



**PERANCANGAN *DESTINATION BRANDING* DESA JATIPASAR
SEBAGAI UPAYA MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS***



TUGAS AKHIR

Program Studi

S1 Desain Komunikasi Visual

UNIVERSITAS
Dinamika

Oleh:

Muhammad Adam Alansyah

19420100024

FAKULTAS DESAIN DAN INDUSTRI KREATIF

UNIVERSITAS DINAMIKA

2023

**PERANCANGAN *DESTINATION BRANDING* DESA JATIPASAR
SEBAGAI UPAYA MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS***

TUGAS AKHIR

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan
Program Sarjana Desain**



**UNIVERSITAS
Dinamika**

Oleh:

**Nama : Muhammad Adam Alansyah
NIM : 19420100024
Program Studi : S1 Desain Komunikasi Visual**

**FAKULTAS DESAIN DAN INDUSTRI KREATIF
UNIVERSITAS DINAMIKA**

2023

Tugas Akhir

PERANCANGAN *DESTINATION BRANDING* DESA JATIPASAR SEBAGAI UPAYA MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS*

Dipersiapkan dan disusun oleh
Muhammad Adam Alansyah
NIM: 19420100024

Telah diperiksa, diuji dan disetujui oleh Dewan Penguji
Pada: Senin, 16 Januari 2023

Susunan Dewan Penguji

Pembimbing:

- I. Siswo Martono, S.Kom., M.M.
NIDN: 0726027101
- II. Setya Putri Erdiana, S.T., M.Ds.
NIDN: 0721099105

Penguji:

Karsam, MA., Ph.D.
NIDN: 0705076802


Digitally signed
by Universitas
Dinamika
Date: 2023.01.20
13:01:32 +07'00'


Digitally signed by
Universitas Dinamika
Date: 2023.01.20
13:13:12 +07'00'


Digitally signed by
Universitas
Dinamika
Date: 2023.01.24
17:13:38 +07'00'

Tugas Akhir ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan
untuk memperoleh gelar Sarjana


Digitally signed by
Universitas Dinamika
Date: 2023.01.25
16:30:43 +07'00'

Karsam, MA., Ph.D.

NIDN: 0705076802

Dekan Fakultas Desain dan Industri Kreatif
UNIVERSITAS DINAMIKA

LEMBAR MOTTO



“Go ahead and live with your head held high. No matter how devastated you may be by your own weakness or uselessness, set your heart ablaze”

UNIVERSITAS
Dinamika

LEMBAR PERSEMBAHAN



**Saya persembahkan Laporan Tugas Akhir ini terutama untuk Orang Tua
Saya yang mendoakan yang terbaik dan para Dosen serta teman yang terus
mendukung dalam perkuliahan ini.**

UNIVERSITAS
Dinamika

SURAT PERNYATAAN
PERSETUJUAN PUBLIKASI DAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Sebagai civitas akademika Universitas Dinamika, saya:

Nama : Muhammad Adam Alansyah
NIM : 19420100024
Program Studi : S1 Desain Komunikasi Visual
Fakultas : Fakultas Desain dan Industri Kreatif
Jenis Karya : Laporan Tugas Akhir
Judul Karya : PERANCANGAN *DESTINATION BRANDING*
DESA JATIPASAR SEBAGAI UPAYA MENINGKATKAN
BRAND AWARENESS

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa:

1. Demi Pengembangan ilmu pengetahuan, teknologi, dan seni, saya menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Dinamika Hak Bebas Royalty Non Eksklusif (*Non-Exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah atas seluruh isi atau sebagian karya ilmiah saya tersebut di atas untuk disimpan, dialihkan, dan dikelola dalam bentuk pangkalan data (database) untuk selanjutnya didistribusikan atau dipublikasikan demi kepentingan akademis dengan tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis atau pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.
2. Karya tersebut di atas adalah karya asli saya, bukan plagiat baik sebagian maupun keseluruhan. Kutipan karya atau pendapat orang lain yang ada dalam karya ilmiah ini adalah semata rujukan yang dicantumkan dalam Daftar Pustaka saya.
3. Apabila dikemudian hari ditemukan dan terbukti terdapat tindakan plagiat pada karya ilmiah ini, maka saya bersedia untuk menerima pencabutan terhadap gelar keserjanaan yang telah diberikan kepada saya. Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 16 Januari 2023



Muhammad Adam Alansyah
NIM. 19420100024

ABSTRAK

Desa Jatipasar berlokasi di Kecamatan Trowulan, Kabupaten Mojokerto memiliki potensi wisata dengan nilai sejarah dan seni budaya yang meliputi seperti situs peninggalan Kerajaan Majapahit Candi Wringin Lawang, komoditas khas Desa Jatipasar yaitu kerajinan pahat patung, kerajinan terakota, dan batik beserta fasilitas Masjid Majapahitan dengan rumah budaya khas Majapahit. Permasalahan pada Desa Jatipasar dikarenakan vakum menggelarkan kegiatan budaya sejak 2014 yang berdampak pada ekonomi masyarakat lebih rendah dibandingkan desa lainnya. Untuk itu, Kepala Desa Jatipasar merencanakan di tahun 2023 Desa Jatipasar ingin beralih dari desa swakarya ke desa mandiri untuk membangkitkan pariwisata dan perekonomian Desa Jatipasar. Namun, Desa Jatipasar belum memiliki identitas visual dan *branding* untuk mendukung perkembangan potensi desa kedepan. Maka dari itu, perancangan ini bertujuan untuk merancang *destination branding* Desa Jatipasar dengan membuat *brand identity* berupa logo dan media pendukung untuk mengenalkan Desa Jatipasar yang sebagai desa yang memiliki nilai seni budaya dan sejarah peninggalan Kerajaan Majapahit kepada masyarakat luas. Metode yang diterapkan untuk mendukung perancangan ini yaitu menggunakan pendekatan kualitatif dengan teknik pengumpulan data observasi, wawancara terhadap narasumber, dokumentasi, dan studi literatur kemudian data yang diperoleh dikelola dengan mereduksi data, melakukan penyajian data, dan penarikan kesimpulan serta analisis SWOT. Hasil dari proses pengolahan data didapatkan konsep utama yaitu *contemporary*. Kemudian dari konsep yang didapat menghasilkan media utama berupa logo Desa Jatipasar, *brand guideline*, dan membuat alur program *branding* untuk Desa Jatipasar yang menyesuaikan rencana pembangunan kedepan wisata Desa Jatipasar beserta media pendukung seperti *stationery-set*, brosur, x-banner, *merchandise*, *feed & reels* Instagram, video profil Desa Jatipasar yang diunggah pada YouTube. Harapan pada hasil perancangan ini Desa Jatipasar dapat menjadi desa wisata yang dikenal sebagai desa yang memiliki nilai seni budaya dan sejarah peninggalan Kerajaan Majapahit untuk masyarakat luas. Juga berdampak positif terhadap perkembangan Desa Jatipasar terutama perekonomian masyarakat desa dan peningkatan *brand awareness* terhadap wisatawan.

Kata Kunci: *branding, wisata, identitas, visual, contemporary*

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya. Atas seijin-Nya, penulis dapat menyusun Tugas Akhir berjudul “Perancangan *Destination Branding* Desa Jatipasar Sebagai Upaya Meningkatkan *Brand Awareness*” ini dapat diselesaikan dengan baik. Pengerjaan Tugas Akhir ini bertujuan untuk memenuhi syarat memperoleh gelar Sarjana Desain pada Program Studi S1 Desain Komunikasi Visual Universitas Dinamika.

Dalam kesempatan ini, penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dan mendukung dalam menyelesaikan tugas akhir ini, untuk itu penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Kedua orang tua penulis yang telah memberikan motivasi, doa dan dukungan sehingga dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini.
2. Prof. Dr. Budi Djatmiko, M.Pd. selaku Rektor Universitas Dinamika.
3. Karsam, MA., Ph.D. Selaku Dekan Fakultas Desain dan Industri Kreatif dan dosen penguji.
4. Dhika Yuan Yurisma, M.Ds. selaku Ketua Program Studi S1 Desain Komunikasi Visual.
5. Siswo Martono, S.Kom., M.M. selaku dosen pembimbing 1 yang telah memberi pengarahan, dan dukungan dalam Tugas Akhir ini.
6. Setya Putri Erdiana, S.T., M.Ds. selaku dosen pembimbing 2 yang telah memberi pengarahan, dan dukungan dalam Tugas Akhir ini.
7. Para dosen Desain Komunikasi Visual Universitas Dinamika telah memberikam ilmu pembelajaran yang berharga.
8. Bapak Mulyadi selaku Kepala Desa Jatipasar beserta seluruh perangkat desa lainnya.
9. Balai Pelestarian Cagar Budaya Jawa Timur yang telah memberi izin penelitian untuk pengumpulan data informasi pada perancangan ini.
10. Teman-teman yang ikut mendukung dalam pengerjaan Tugas Akhir ini.

Mohon maaf apabila ada kesalahan-kesalahan dari penulis terutama pada pengerjaan Tugas Akhir ini. Semoga Allah SWT membalas kebaikan kepada semua yang telah membantu penulis, terima kasih.

Surabaya, 16 Januari 2023

Penulis



UNIVERSITAS
Dinamika

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR	viii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Batasan Masalah	4
1.4 Tujuan	4
1.5 Manfaat	4
BAB II LANDASAN TEORI	6
2.1 Penelitian Terdahulu	6
2.2 Wisata	6
2.2.1 Desa Jatipasar	8
2.3 <i>Branding</i>	9
2.3.1 Alur Program <i>Branding</i>	9
2.4 <i>Destination Branding</i>	10
2.4.1 <i>Brand Awareness</i>	11
2.4.2 <i>Brand Guideline</i>	12
2.5 <i>Brand Identity</i>	13
2.5.1 Logo	13
2.5.2 Tipografi	14
2.5.3 Warna	15
2.5.4 Videografi	17
2.5.5 <i>Layout</i>	17
2.6 Media Promosi	19
2.6.1 Media Sosial	19
BAB III METODE PENELITIAN	21
3.1 Jenis Penelitian	21
3.2 Teknik Pengumpulan Data	21
3.2.1 Observasi	21
3.2.2 Wawancara	22

3.2.3 Dokumentasi	22
3.2.4 Studi Literatur	22
3.3 Teknik Analisis Data	23
3.3.1 Reduksi	23
3.3.2 Penyajian.....	23
3.3.3 Penarikan Kesimpulan	23
3.3.4 Analisis SWOT	23
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	25
4.1 Hasil Pengumpulan Data	25
4.1.1 Hasil Observasi	25
4.1.2 Hasil Wawancara	26
4.1.3 Hasil Dokumentasi.....	35
4.1.4 Hasil Studi Literatur.....	41
4.2 Hasil Analisa Data	43
4.2.1 Reduksi Data.....	43
4.2.2 Penyajian Data	46
4.2.3 Penarikan Kesimpulan	47
4.3 Konsep atau <i>Keyword</i>	48
4.3.1 Analisis <i>Segmentation, Targeting, Positioning</i> (STP).....	48
4.3.2 <i>Unique Selling Proposition</i>	49
4.3.3 Analisis SWOT	50
4.3.4 <i>Key Communication Message</i>	51
4.3.5 Deskripsi Konsep	51
4.4 Perancangan Kreatif.....	52
4.4.1 Tujuan Kreatif	52
4.4.2 Strategi Kreatif.....	52
4.5 Perancangan Media.....	64
4.5.1 Tujuan Media	64
4.5.2 Strategi Media	65
4.6 Implementasi Desain	73
4.6.1 <i>Stationery-set</i>	73
4.6.2 <i>Merchandise</i>	73
4.6.3 X-Banner	74
4.6.4 Brosur.....	74

4.6.5 Feed & Reels Instagram.....	75
4.6.6 Video Profil Desa Jatipasar.....	75
BAB V PENUTUP	76
5.1 Kesimpulan.....	76
5.2 Saran.....	76
DAFTAR PUSTAKA	78



UNIVERSITAS
Dinamika

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Grafik jumlah wisatawan Kabupaten Mojokerto	1
Gambar 1.2 Grafik perbandingan desa wisata di Kecamatan Trowulan.....	2
Gambar 2.1 Piramida <i>Brand Awareness</i>	12
Gambar 2.2 Teori Brewster lingkaran warna	16
Gambar 4.1 Wawancara Bersama Sekertaris Desa Jatipasar	26
Gambar 4.2 Wawancara Bersama Kaur Umum Desa Jatipasar	28
Gambar 4.3 Wawancara Bersama Staf BPCB Jatim.....	30
Gambar 4.4 Wawancara Bersama Juru Pelihara Candi Wringin Lawang	32
Gambar 4.5 Wawancara bersama tokoh budayawan Desa Jatipasar	33
Gambar 4.6 Candi Wringin Lawang	35
Gambar 4.7 Komoditas khas Desa Jatipasar	36
Gambar 4.8 Rumah Budaya Majapahit Desa Jatipasar	36
Gambar 4.9 Dokumen Kantor Desa Jatipasar tentang RPJM Desa Jatipasar	37
Gambar 4.10 Sketsa konsep ragam hias Majapahit Desa Jatipasar	38
Gambar 4.11 Sketsa konsep mahkota ragam hias Majapahit Desa Jatipasar.....	39
Gambar 4.12 Sketsa konsep Surya Majapahit Desa Jatipasar.....	40
Gambar 4.13 Grafik jumlah pengunjung Candi Wringin Lawang.....	40
Gambar 4.14 Buku LOGO2021	41
Gambar 4.15 Matriks penjabaran analisis SWOT Desa Jatipasar	50
Gambar 4.16 <i>Key Communication Message</i>	51
Gambar 4.17 Referensi <i>layout</i> asimetris	53
Gambar 4.18 Warna yang digunakan.....	54
Gambar 4.19 Font yang digunakan	55
Gambar 4.20 Referensi visual	56
Gambar 4.21 Sketsa logo Desa Jatipasar terpilih menjadi digital.....	59
Gambar 4.22 Bagian elemen visual logo Desa Jatipasar	60
Gambar 4.23 Elemen visual <i>supergraphic</i>	60
Gambar 4.24 Implementasi <i>brand guideline</i>	62
Gambar 4.25 Alur program <i>branding</i>	63

Gambar 4.26 Sketsa <i>stationery-set</i>	65
Gambar 4.27 Sketsa <i>merchandise</i>	66
Gambar 4.28 Sketsa x-banner	67
Gambar 4.29 Sketsa brosur	68
Gambar 4.30 Konsep desain <i>feed & reels</i> Instagram.....	69
Gambar 4.31 Implementasi <i>stationery-set</i>	73
Gambar 4.32 Implementasi <i>merchandise</i>	73
Gambar 4.33 Implementasi x-banner	74
Gambar 4.34 Implementasi brosur	74
Gambar 4.35 Implementasi <i>feed & reels</i> Instagram.....	75
Gambar 4.36 Implementasi video profil Desa Jatipasar ke kanal YouTube.....	75



UNIVERSITAS
Dinamika

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 4.1 Hasil <i>forum group discussion</i> sketsa logo alternatif	57
Tabel 4.2 <i>Storyboard</i> video profil Desa Jatipasar	70



UNIVERSITAS
Dinamika

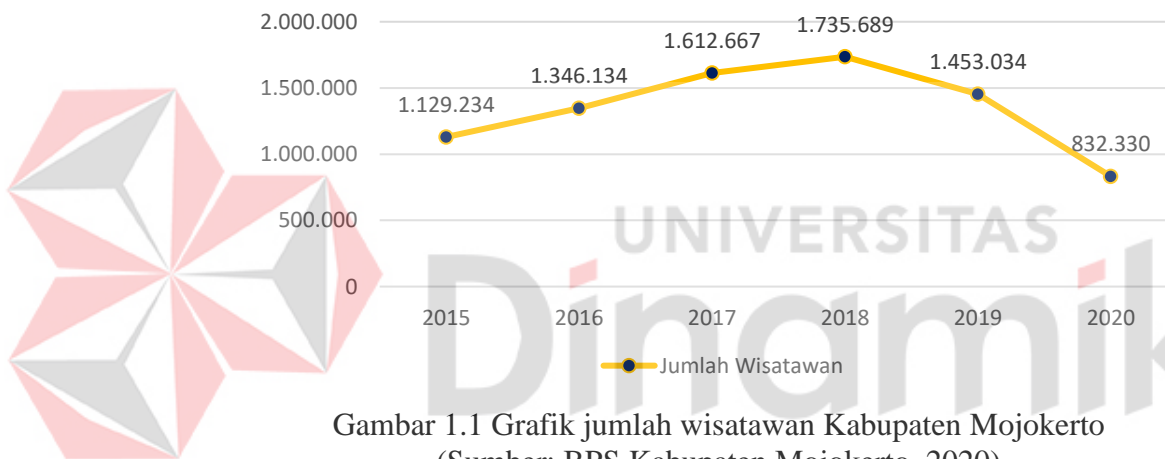
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pariwisata merupakan salah satu sektor unggulan bagi perekonomian Indonesia, dimana mendorong pertumbuhan ekonomi nasional dengan cara meningkatkan produktivitas daerah. Hal tersebut dapat terlihat dari perkembangan pariwisata yang meningkat tiap tahunnya dan memberikan dampak signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi di Indonesia khususnya melalui destinasi desa wisata.

Jumlah Wisatawan Kabupaten Mojokerto Tahun 2015-2020



Gambar 1.1 Grafik jumlah wisatawan Kabupaten Mojokerto
(Sumber: BPS Kabupaten Mojokerto, 2020)

Menurut Peraturan Menteri Kebudayaan dan Pariwisata Tentang Pedoman Program Nasional Pemberdayaan Masyarakat (PNPM) Mandiri Pariwisata (2011) Desa wisata adalah suatu bentuk integrasi antara atraksi, akomodasi, dan fasilitas pendukung yang disajikan dalam suatu struktur kehidupan masyarakat yang menyatu dengan tata cara dan tradisi yang berlaku. Salah satu contoh desa wisata yang ada di Jawa Timur berada di Kecamatan Trowulan, Kabupaten Mojokerto yaitu Desa Jatipasar yang terdapat peninggalan Kerajaan Majapahit bernama Candi Wringin Lawang yang merupakan salah satu *icon* daerah Kabupaten Mojokerto. Kerajaan Majapahit merupakan kerajaan Hindu terbesar di Indonesia sekitar pada tahun 1293 hingga 1500 Masehi.

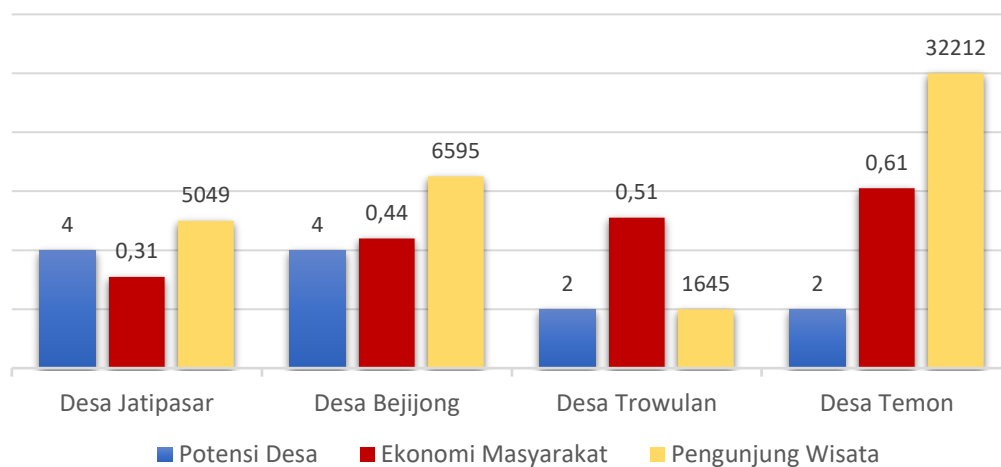
Desa Jatipasar tidak hanya memiliki situs peninggalan Kerajaan Majapahit saja. Desa Jatipasar memiliki daya tarik wisata mulai dari kerajinan seni pahat

patung dan kerajinan terakota serta batik khas Desa Jatipasar menjadi komoditas desa yang berbeda dengan desa lainnya di Kecamatan Trowulan, dan bangunan rumah yang memakai konsep budaya Majapahit.

Rumah budaya Majapahit pada Desa Jatipasar ini adalah bagian dari Program Pemerintah Daerah Kabupaten Mojokerto untuk membangun rumah penduduk diubah menjadi rumah budaya Majapahit dengan motif ragam hias Majapahit produk khas dari Desa Jatipasar yang bertujuan untuk menunjang wisata pada Desa Jatipasar agar lebih menarik. Tak hanya dibangun di Desa Jatipasar, program ini diberlakukan di beberapa desa di Kecamatan Trowulan terdiri dari Desa Bejjong, Desa Watesumpak, Desa Sentonorejo, Desa Trowulan, Desa Temon kemudian program ini beri nama oleh Pemerintah Daerah Kabupaten Mojokerto menjadi “Kawasan Kampung Majapahit”. yang membedakan rumah budaya di Desa Jatipasar dengan desa lainnya yaitu terdapat masjid yang menggunakan arsitektur budaya Majapahit sebagai destinasi wisata bernama Masjid Darul Muttaqin atau biasa disebut Masjid Majapahitan.

Kerajinan terakota yang ada di Desa Jatipasar dengan menggunakan motif ragam hias Majapahit, mahkota Majapahit, miniatur candi, dan patung-patung dewa. Kemudian kerajinan pahat patung dari Desa Jatipasar yang paling banyak dibuat adalah patung berbentuk Dewa Siwa dan Dewa Ganesha. Lalu batik Desa Jatipasar dengan motif ragam hias Majapahit, gambar Candi Wringin Lawang dan Masjid Majapahitan.

Perbandingan Desa Wisata di Kecamatan Trowulan



Gambar 1.2 Grafik perbandingan desa wisata di Kecamatan Trowulan
(Sumber: Kantor Desa Jatipasar dan BPCB Jatim, 2022)

Permasalahan yang dialami Desa Jatipasar disebabkan karena vakum menggelarkan kegiatan budaya sejak 2014 yang berdampak pada ekonomi masyarakat rendah dibandingkan desa lainnya. Sedangkan mata pencarian masyarakat rata-rata pengerajin seni budaya sehingga ekonomi masyarakat melemah, kemudian jika dibandingkan Desa Jatipasar memiliki potensi wisata lebih atau sama dari desa lainnya. Detail perbandingan dapat dilihat pada **Error! Reference source not found.** Kepala Desa Jatipasar ingin membangkitkan kembali kegiatan budaya agar pariwisata di Desa Jatipasar berkembang lebih baik dan mendukung perekonomian masyarakat Desa Jatipasar. Rencana dari Kepala Desa Jatipasar, di tahun 2023 Desa Jatipasar ingin beralih dari desa swakarya ke desa mandiri. Namun, belum memiliki identitas visual dan *branding* untuk mendukung perkembangan potensi pariwisata desa.

Menurut Bungin dalam buku “Komunikasi Pariwisata: Pemasaran dan *Brand Destinasi*” (2015) dalam upaya memajukan pariwisata perlu usaha yang terintegrasi dan strategis, sehingga *brand* memiliki peran penting dalam mencitrakan sebuah destinasi pariwisata dan menjadi salah satu indikator penting dalam menentukan keberhasilan dan citra sebuah daerah pariwisata. Lebih lanjut, *branding* dapat mengintegrasikan elemen-elemen strategis dalam satu formula yang jitu untuk menciptakan karakteristik, mengidentifikasi deferensiasi, citra positif, dan meningkatkan keunggulan yang kompetitif dalam rangka mencapai tujuan daerah.

Maka dari itu, untuk mengembangkan potensi pariwisata Desa Jatipasar diperlukan *destination branding* dengan membuat *brand identity* untuk meningkatkan *brand awareness*. Karena dengan *brand identity* karakter nilai Desa Jatipasar dapat dikenali dan dibedakan dengan desa lainnya. *Brand identity* yang dirancang yaitu berupa logo dan media pendukung yang dapat meningkatkan *brand awareness* Desa Jatipasar dengan menyesuaikan target khalayak Desa Jatipasar.

Dengan melakukan perancangan *destination branding* Desa Jatipasar sebagai upaya meningkatkan *brand awareness*, diharapkan Desa Jatipasar dapat menjadi desa wisata yang dikenal sebagai desa yang memiliki nilai seni budaya dan sejarah peninggalan Kerajaan Majapahit untuk masyarakat luas. Juga berdampak positif terhadap perkembangan Desa Jatipasar terutama perekonomian masyarakat desa dan peningkatan *brand awareness* terhadap wisatawan.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah disampaikan, maka rumusan masalah dari perancangan ini adalah bagaimana merancang *destination branding* Desa Jatipasar sebagai upaya meningkatkan *brand awareness*?

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka batasan masalah yang akan digunakan adalah:

1. Merancang *destination branding* Desa Jatipasar di Kecamatan Trowulan, Kabupaten Mojokerto dengan membuat *brand identity* berupa logo beserta *brand guideline* Desa Jatipasar.
2. Perancangan *destination branding* berfokus pada potensi Desa Jatipasar yang meliputi:
 - a. Candi Wringin Lawang.
 - b. Komoditas kerajinan pahat patung, terakota, dan batik khas Desa Jatipasar.
 - c. Rumah budaya Majapahit.
3. Merancang implementasi media pendukung antara lain:
 - a. *Stationery-set* (kartu nama, kop surat, amplop).
 - b. *Merchandise* (kaos, gantung kunci, pin, stiker).
 - c. Media promosi berupa x-banner, brosur, *feed & reels* Instagram, video profil desa diunggah melalui YouTube.

1.4 Tujuan

Tujuan merancang *destination branding* Desa Jatipasar dengan membuat *brand identity* berupa logo dan media pendukung untuk mengenalkan Desa Jatipasar yang sebagai desa yang memiliki seni budaya dan sejarah peninggalan Kerajaan Majapahit kepada masyarakat luas.

1.5 Manfaat

Manfaat yang dapat diperoleh dari perancangan *destination branding* Desa Jatipasar sebagai upaya meningkatkan *brand awareness* adalah dapat digunakan

sebagai referensi dan menjadi ilmu pengetahuan khususnya bidang desain komunikasi visual kepada masyarakat atau mahasiswa. Dari perancangan ini Desa Jatipasar dapat mengimplementasikan hasil dari perancangan ini supaya dapat meningkatkan perkembangan desa terutama ekonomi dan kunjungan wisatawan.



UNIVERSITAS
Dinamika

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Penelitian Terdahulu

Sebagai pertimbangan untuk merancang *destination branding* Desa Jatipasar ini menggunakan beberapa penelitian terdahulu untuk perancangan yang lebih baik. Berikut penulis akan membahas beberapa penelitian terdahulu (2020).

Penelitian terdahulu dirancang oleh Mahdi Ramdani, mahasiswa Universitas Dinamika Surabaya dengan judul “Perancangan *Destination Branding* Desa Wisata Aik Berik Di Kabupaten Lombok Tengah Sebagai Upaya Meningkatkan *Brand Awareness*”. Dalam penelitiannya Mahdi Ramdani merancang *destination branding* Desa Wisata Aik Berik untuk mengenalkan keindahan alam dan ekowisata desa wisata Aik Berik di Kabupaten Lombok Timur. Permasalahan pada penelitian ini yaitu minimnya alat promosi yang dimiliki desa wisata Aik Berik sehingga wisatawan berkurang dari tahun ke tahun.

Sedangkan perancangan saat ini dilakukan yaitu merancang *destination branding* pada Desa Jatipasar yang memiliki potensi pada situs bersejarah dan seni budaya seperti kerajinan patung, terakota, batik, dan rumah budaya majapahitan. Permasalahan pada Desa Jatipasar adalah kegiatan budaya di desa vakum sejak 2014 yang berdampak pada ekonomi masyarakat.

Persamaan pada penelitian yang dirancang oleh Mahdi Rahmadi dengan penelitian ini adalah merancang *destination branding* sebagai upaya meningkatkan *brand awareness*.

2.2 Wisata

Menurut undang-undang Nomor 10 Tahun 2009 tentang kepariwisataan bab 1 Pasal 1 (2009) dinyatakan bahwa wisata adalah aktivitas perjalanan yang dilakukan seseorang atau sekelompok orang dengan mengunjungi suatu tempat tertentu dengan tujuan rekreasi, pengembangan pribadi, atau mempelajari keunikan daya tarik wisata yang dikunjungi dalam jangka waktu sementara.

Jadi, pengertian wisata mengandung empat unsur, yaitu kegiatan perjalanan, dilakukan secara sukarela, bersifat sementara, perjalanan itu seluruhnya atau

sebagian bertujuan untuk menikmati obyek dan daya tarik wisata. Wisata berdasarkan jenis-jenisnya dapat dibagi kedalam dua kategori, yaitu:

a. Wisata alam, yang terdiri dari:

1. Wisata pantai (*Marine tourism*), merupakan kegiatan wisata yang ditunjang oleh sarana dan prasarana untuk berenang, memancing, menyelam, dan olahraga air lainnya, termasuk sarana dan prasarana akomodasi, makan dan minum.
2. Wisata Etnik (*Etnic tourism*), merupakan perjalanan untuk mengamati perwujudan kebudayaan dan gaya hidup masyarakat yang dianggap menarik.
3. Wisata Cagar Alam (*Ecotourism*), merupakan wisata yang banyak dikaitkan dengan kegemaran akan keindahan alam, Kesegaran hawa di pegunungan, keajaiban hidup binatang (margasatwa) yang langka, serta tumbuh-tumbuhan yang jarang terdapat di tempat-tempat lain.
4. Wisata Buru, merupakan wisata yang dilakukan di negeri-negeri yang memang memiliki daerah atau hutan tempat berburu yang dibenarkan oleh pemerintah dan digalakan oleh berbagai agen atau biro perjalanan.
5. Wisata Agro, merupakan jenis wisata yang mengorganisasikan perjalanan ke proyek-proyek pertanian, perkebunan, dan ladang pembibitan di mana wisata rombongan dapat mengadakan kunjungan.

b. Wisata sosial budaya, yang terdiri dari:

1. Peninggalan sejarah kepurbakalaan dan monumen, wisata ini termasuk golongan budaya, monumen nasional, gedung bersejarah, kota, desa, bangunan-bangunan keagamaan, serta tempat-tempat bersejarah lainnya seperti bekas pertempuran (*battle fields*) yang merupakan daya tarik wisata utama di banyak negara.
2. Museum dan fasilitas budaya lainnya, merupakan wisata yang berhubungan dengan aspek alam dan kebudayaan di suatu kawasan atau daerah tertentu. Museum dapat dikembangkan berdasarkan pada temanya, anatara lain museum arkeologi, sejarah, entologi, sejarah alam, seni dan kerajinan, ilmu pengetahuan dan teknologi, industri, ataupun dengan tema khusus lainnya.

2.2.1 Desa Jatipasar

Menurut buku RPJM (Rencana Pembangunan Jangka Menengah) dari Kantor Desa Jatipasar, Desa Jatipasar adalah desa yang berada di Kecamatan Trowulan, Kabupaten Mojokerto. Tepatnya berbatasan dengan Desa Watesumpak di sebelah timur dan utara, Desa Trowulan di sebelah barat, Desa Beloh di sebelah selatan. Dengan penduduk sekitar 3800 jiwa, yang sebagian besar mata pencaharian utama masyarakat menjadi petani, pengerajin batu bata merah, pengerajin pahat patung, pengerajin terakota.

Dahulu kala Desa Jatipasar merupakan suatu tempat yang termasuk kawasan Kerajaan Majapahit. Terdapat banyak pohon jati yang berukuran besar dan berdaun sangat lebat. Daerah tersebut juga merupakan jalur lalu lintas perdagangan di kawasan Majapahit sebagai jalan berangkat dan pulang para pedagang dari pasar ke pasar lainnya di wilayah Sumobito, Mojoagung. Para pedagang menggunakan pohon jati untuk berteduh dan istirahat. Oleh karena itu terjadilah transaksi tukar menukar atau barter barang dagangan antara pedagang, sehingga tempat tersebut seiring perkembangan zaman akhirnya ramai menjadi pasar dan pemukiman dan dinamai Desa Jatipasar. Dipandang dari sudut falsafah Jawa, Jatipasar mempunyai arti secara bahasa yaitu jati yang merupakan kayu, kajeng dapat diartikan sebagai kemauan, hasrat, keinginan, cita-cita. Kemudian pasar adalah tujuan atau sasaran. Jadi arti dari Jatipasar adalah keinginan atau cita-cita yang tepat sasaran dan tidak kemana-mana.

Desa Jatipasar terdapat salah satu situs peninggalan Kerajaan Majapahit yaitu Candi Wringin Lawang yang terletak tepatnya 11 km dari Mojokerto menuju kearah Jombang. Penamaan dari Candi Wringin Lawang ini karena terdapat pohon beringin besar di dekat candi pada kala itu. Candi Wringin Lawang merupakan *candi bentar*, yaitu gapura tanpa atap. *Candi bentar* biasanya berfungsi sebagai gerbang terluar dari suatu kompleks bangunan. Melihat dari bentuknya, Gapura Wringin Lawang diduga merupakan gapura menuju salah satu kompleks bangunan yang berada di kota Majapahit.

2.3 Branding

Secara etimologis istilah *branding* didasari dari kata *brand* yang berarti merek atau tanda. Jadi *branding* adalah kegiatan memberikan tanda atau merek pada sesuatu. *Branding* adalah kegiatan membangun persepsi dan kepercayaan publik terhadap sebuah *brand*. Tujuan dan manfaat *brand* yaitu agar produk dapat mudah diidentifikasi dan dipercaya sehingga mudah dikenali dan dapat membedakan dengan produk lain (Rustan, 2021).

Pada dasarnya, *brand* dan *branding* merupakan dua hal yang berbeda. Menurut Baladi (2011) dalam bukunya berjudul “*The Brutal Truth About Asian Branding*”, mengemukakan bahwa *brand* merupakan *positioning* dari suatu produk dalam pikiran konsumen. Sedangkan *branding* merupakan proses untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan *brand* tersebut. *Branding* harus dapat memikat dan membuat pelanggan loyal dengan cara mempromosikan nilai, *image*, *prestise*, atau *lifestyle* dari *brand* tersebut.

2.3.1 Alur Program Branding

Menurut jurnal berjudul “Perancangan *Destination Branding* Kawasan Cagar Budaya Trowulan sebagai Upaya Meningkatkan *Brand Awareness*” yang tulis oleh Abdulloh & Indrojarwo (2021) alur program branding merupakan alur pengunjung atau wisatawan mulai dari pencarian informasi tentang wisata, mendatangi lokasi hingga meninggalkan lokasi. Terdapat 3 fase dalam alur program *branding* yaitu:

1. Fase *input*

Pada fase *input* memiliki peranan sebagai garda terdepan dalam menciptakan *brand awareness* dan penyampaian informasi untuk mendatangkan pengunjung dengan menggunakan *platform* tertentu seperti media sosial, media periklanan, mulut ke mulut (*word of mouth*), instansi (sekolah, kampus, jasa pariwisata). Selain itu, terdapat pula proses penunjang lain yang akan mempengaruhi akses wisatawan menuju ke tempat wisata seperti transportasi, jalan, dan fasilitas-fasilitas lain.

2. Fase *in-process*

Terdapat bentuk urutan dan sistem program dan layanan yang akan membawa pengunjung untuk mendapatkan pengalaman terbaik dalam mengunjungi

tempat wisata. Urutan dan sistem program ini dimulai dari pintu masuk hingga proses menikmati suguhan fasilitas yang tersedia.

3. Fase *output*

Sistem *output* setelah keluar dari area wisata dilakukan untuk wisatawan dapat untuk berkunjung di tempat wisata lainnya dan dapat membuat siklus sistem kunjungan berulang kembali di tempat wisata seperti aktivitas yang dilakukan oleh wisatawan yakni berkunjung ke tempat toko *merchandise* sebelum keluar dari tempat wisata.

2.4 Destination Branding

Menurut Harish (2010) *destination Branding* adalah proses dalam membangun suatu keunikan atau kekhususan yang dimiliki oleh destinasi pariwisata dan mengkomunikasikannya kepada wisatawan atau investor dengan menggunakan nama, *tagline*, simbol, desain atau kombinasi dari media tersebut untuk menciptakan *image* yang positif.

Das Gupta (2011) mengemukakan bahwa terdapat 8 prinsip *destination branding* sebagai berikut:

1. *Purpose and potential*

Menciptakan nilai suatu wilayah, kota atau negara dengan menyelaraskan pesan sesuai dengan tempat, visi yang strategis, kuat dan khas, dengan membuka potensi, investasi, iklan yang hemat biaya serta kuat agar diingat, dan dapat meningkatkan reputasi.

2. *Truth*

Destinasi sering mengalami sebuah citra yang sudah tertinggal, tidak adil atau tidak seimbang. Ini adalah salah satu tugas *destination branding* untuk memastikan bahwa gambaran yang benar, lengkap, dan kontemporer adalah berkomunikasi secara terfokus dan efektif.

3. *Aspiration and betterment*

Menyajikan visi yang dipercaya, menarik, dan berkelanjutan untuk masa depan serta tegas dalam konteks masa depan bersama.

4. *Inclusiveness and common good*

Destination branding dapat dan harus digunakan untuk pencapaian masyarakat, tujuan politik, dan ekonomi.

5. *Creativity and inovation*

Destination branding harus menemukan, membebaskan, dan membantu mengarahkan bakat dan keterampilan penduduk dan mempromosikan ini untuk mencapai inovasi dalam pendidikan, bisnis, pemerintah dan seni.

6. *Complexity and simplicity*

Hal ini salah satu tugas yang sulit dalam *destination branding*. Realitas destinasi merupakan hal yang rumit dan sering bertentangan, namun esensi *branding* yang efektif adalah kesederhanaan dan kelangsungan. Artinya, keanekaragaman tempat dan orang diharapkan masih mampu mengkomunikasikan *destination branding* ke seluruh dunia dengan cara yang sederhana, jujur, menarik dan mudah diingat.

7. *Connectivity*

Destination branding menghubungkan seseorang dengan lembaga. Dengan tujuan akan melahirkan suatu strategi *brand* atau *branding* yang baik. Hal ini tentunya dapat membantu menyatukan pemerintah, sektor swasta dan organisasi non pemerintah untuk merangsang keterlibatan dan partisipasi penduduk.

8. *Things take time*

Destination branding merupakan usaha jangka panjang. Merancang strategi *destination branding* yang tepat dan mengimplementasikannya secara menyeluruh tentu membutuhkan waktu, usaha, kebijaksanaan, dan kesabaran. Apabila semua dilakukan dengan benar, maka akan memberikan keuntungan jangka panjang.

2.4.1 Brand Awareness

Menurut Kotler dan Keller (2009) *brand awareness* adalah kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi merek dalam kondisi berbeda, seperti tercemrin oleh pengenalan *brand* mereka atau prestasi pengingatan. Setelah mengetahui tingkat kesadaran merek (*awareness*) konsumen terhadap merek dari perusahaan,

kemudian perusahaan dapat mengkategorikan respon konsumen terhadap mereknya. Kemampuan pembeli potensial untuk mengenal dan mengingat bahwa *brand* adalah sebuah bagian dari sebuah kategori produk tertentu. Tingkatan *brand awareness* dikelompokkan menjadi 4 tingkatan, yaitu:

1. Puncak pikiran (*top of mind*): Tingkatan dimana suatu *brand* menjadi yang pertama disebut atau diingat oleh responden ketika dirinya ditanya tentang suatu kategori produk.
2. Peningkat kembali (*brand recall*): Tingkatan dimana *brand* disebutkan oleh responden setelah seseorang diminta untuk menyebutkan nama-nama produk dalam suatu kategori produk tertentu tanpa melalui bantuan.
3. Pengalaman *brand* (*brand recognition*): Tingkatan dimana tingkat kesadaran responden akan suatu *brand* diukur dengan memberikan bantuan. Pertanyaan untuk pengenalan *brand* memberikan bantuan dengan menyebutkan ciri-ciri dari *brand* tersebut.
4. Tidak menyadari *brand* (*unaware brand*): Pada tingkat ini responden tidak mengenal sama sekali atau tidak tahu mengenai suatu produk.



Gambar 2.1 Piramida *Brand Awareness*

(Sumber: www.hestanto.web.id/brand-awareness-kesadaran-merek/, 2022)

2.4.2 *Brand Guideline*

Brand guideline atau bisa disebut pedoman sistem identitas adalah petunjuk atau ketentuan bagi pemilik *brand* dan pihak yang berkaitan untuk menerapkan identitas keseluruhan media yang digunakan. Tujuan adanya *brand guideline* yaitu untuk memastikan *brand* yang dikomunikasikan disajikan secara konsisten dan

sesuai kepada publik. Umumnya *brand guideline* berisikan aturan penerapan identitas secara teknis dan menggunakan konsep dari *branding* perusahaan. (Rustan, 2021).

2.5 Brand Identity

Menurut Suriyanto Rustan dalam buku “LOGO2021” (2021) *brand identity* memiliki makna sebagai sebuah pesan yang diterima oleh konsumen dari sebuah produk, *brand* atau individu. *Brand identity* digunakan untuk membangun citra suatu produk atas jasa sebagai identitas yang mudah dikenal dan diingat. Terdapat 3 komponen elemen yang digunakan dalam rancangan *brand identity* terdiri dari:

1. Visual: Segala wujud desain yang dapat dilihat secara visual seperti logo, fotografi, aset grafis, *supergraphic*, poster, *stationery*, banner, brosur, *merchandise*, dan lain sebagainya.
2. Verbal: Wujud komunikasi yang dapat berupa tertulis, terdengar, dan terbaca seperti *tagline*, *storytelling*, *caption*, musik/*jingle*. Dan lainnya.
3. *Experiential*: berupa interaksi secara fisik ataupun virtual seperti video profil, animasi, acara, tempat, dan lain-lain.

2.5.1 Logo

Menurut Suriyanto Rustan dalam buku “LOGO2021” (2021) logo adalah simbol yang membantu kita untuk mengidentifikasi sebuah merek yang terdiri dari teks atau gambar. Dasar dalam pembuatan *brand identity*, logo sangat dibutuhkan sebagai elemen pendukung supaya entitas dapat dikenali dan dibedakan. Dalam suatu entitas atau perusahaan logo dapat memvisualisasikan cerminan visi, misi, dan hal yang bersifat non visual dari suatu entitas atau perusahaan seperti budaya, perilaku, sikap, karakter.

Lebih lanjut, klasifikasi logo terbagi menjadi 2 berdasarkan *form* visual atau ciri bentuk visual dan *form & content* atau makna yang saling berkaitan dengan visualnya. Kedua klasifikasi ini terbagi menjadi beberapa macam kategori yaitu:

1. *Form*
 - a. *Form generator*: Logo yang tersusun dari elemen-elemen pada prinsip desain seperti titik, garis, bidang, ataupun kombinasinya.

- b. Segitiga SIT (simbolis, ilustratif, tipografis): Pembagian logo berdasarkan bentuk dasar yang dibuat dari *basic shape* bersifat simbol, *picture* bersifat ilustratif, dan *letter* bersifat tipografis. Kategori segitiga SIT merupakan pengembangan dari pengklasifikasian secara *linear* (*lettermark, pictorial, symbol, etc*). Untuk mengakomodir logo-logo masa kini bersifat progresif dan beragam.

2. *Form & content*

- a. Jumlah objek & koneksinya: hubungan antara visual dan artinya terdapat 3 jenis yaitu pertama *disconnect* merupakan logo yang terdiri dari banyak objek yang tidak saling berhubungan dan memiliki arti berbeda-beda umumnya ditemui pada logo tradisional berupa lambang daerah atau kerajaan. Kedua *connected* logo terdiri dari 2 objek atau lebih yang menyatu tetapi makna diantara objek saling berhubungan ataupun tidak dan biasanya menggunakan bentuk *gestalt* yang berkesan modern masa kini. Ketiga adalah *single object* hanya memiliki 1 atau 2 objek saja dengan bentuk gambar ataupun tulisan dan maknanya saling berhubungan yang umumnya logo ini digunakan perusahaan berkelas dan mewah atau berkesan simpel juga modern.
- b. Representatif *form*: logo direpresentasikan berdasarkan nama perusahaan, bidang usaha ataupun kepribadian.

2.5.2 Tipografi

Menurut buku *Font & Tipografi* oleh Surianto Rustan (2013) tipografi adalah ilmu mengatur tata letak huruf dan tata cara penulisan dengan pengaturan dan pemilihan jenis huruf yang akan diterapkan pada desain atau *layout* pada ruang yang tersedia. Dengan adanya tipografi akan membantu pembaca untuk mendapatkan kenyamanan membaca semaksimal mungkin baik dari segi keterbacaan maupun estetika. Tipografi berkaitan erat dengan pengaturan huruf dan percetakannya. Tipografi dimaknai sebagai segala disiplin yang berkenaan dengan huruf. Karakter-karakter yang didesain khusus untuk digunakan bersama-sama disebut *typeface*. Karakter-karakter ini memiliki desain dan proporsi yang serupa dan konsisten. Istilah *typeface* lebih mengarah pada bentuk atau desain

huruf yang digunakan. *Font* atau huruf merupakan hal yang dipakai dalam tipografi dan dibagi kedalam 3 macam yaitu:

1. Kelompok huruf
 - a. Serif: jenis kelompok huruf yang memiliki kesan formal, elegan, tradisional dan rapi, serta bentuk garisan huruf seperti topi dengan ujung meruncing dan memiliki ketebalan atau ketipisan garis yang menonjol.
 - b. Sans serif: jenis kelompok huruf yang memiliki kesan kuat, stabil, dan tegas dengan bentuk garisan huruf yang sama tebal. Memiliki karakteristik *streamline*, fungsional, modern dan kontemporer.
 - c. Script: jenis kelompok huruf yang memiliki kesan akrab, berirama, dan indah dengan bentuk garisan serupa dengan tulisan buatan tangan sehingga mempunyai kesan yang alami.

2. Spasi huruf

Penggunaan spasi pada huruf berperan penting dalam penyusunan tipografi untuk meningkatkan daya keterbacaan suatu kalimat serta susunan huruf. Selain itu, kegunaan spasi sebagai pertimbangan toleransi tata letak antara huruf suatu kalimat agar proporsi sehingga mudah dibaca.

3. Ukuran huruf

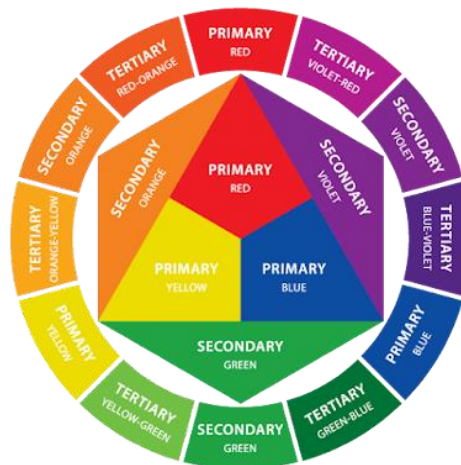
Ukuran sebuah huruf umumnya ditentukan atas dasar jenis paragraf dan ukuran ruang serta target pembaca. Penentuan yang tepat ditujukan untuk kemudahan dalam menyampaikan pesan.

2.5.3 Warna

Warna Menurut Nugroho (2015) adalah sifat cahaya yang dipancarkan secara psikologis sebagai pengalaman indra pengelihatan. pesan yang didapat oleh indra penglihatan dari cahaya yang dipantulkan dari benda yang terkena cahaya tersebut. Aspek warna yang menjadi salah satu komponen penting ketika membuat sebuah produk, logo, maupun desain tertentu untuk menggambarkan sesuatu.

Dalam mendesain sebuah identitas visual, warna merupakan salah satu elemen terpenting. Warna yang ada menjadi empat kelompok warna yang terdiri dari primer, sekunder, tersier, serta warna netral. Pemilihan warna juga diperlukan

riset yang mendalam menyangkut beberapa bidang, antara lain psikologi, budaya, dan komunikasi (Rustan, 2019).



Gambar 2.2 Teori Brewster lingkaran warna
(Sumber: eugeneminis.org, 2022)

Menurut jurnal berjudul “Efek Warna Dalam Dunia Desain Dan Periklanan” yang ditulis Monica (2011) ada beberapa warna yang digunakan pada perancangan ini dan masing-masing warna tersebut memiliki arti serta pengaruhnya terhadap psikologis manusia seperti:

- a. Merah: diasosiasikan dengan api dan darah. Memiliki konotasi semangat, energi, antusiasme, panas, kekuatan.
- b. Coklat: diasosiasikan dengan tanah. Memiliki konotasi aman, membumi, kokoh, tradisional, budaya.
- c. Kuning: diasosiasikan dengan sinar matahari. Konotasinya yaitu intelek, kebijaksanaan, kejayaan, optimisme, cahaya, kegembiraan, kesuksesan.
- d. Hijau: diasosiasikan dengan tumbuhan, natural, lingkungan. Memiliki konotasi kesehatan, natural, harmoni, kejujuran, terbuka, ketenangan, dan ketentraman.
- e. Biru: diasosiasikan dengan laut dan langit yang memiliki konotasi pengetahuan, kesejukan, kedamaian, kesetiaan, keadilan, intelektual.

Pada perancangan ini menggunakan konsep *contemporary* yang mana memerlukan seperti apa warna yang diminati masa kini. Pantone Color Institute merupakan instansi yang kredibel dibidang warna dan telah membuat program Pantone *Color of The Year* pada tahun 1999 hingga saat ini yang mana menjadi acuan komunitas desain hingga penggemar warna di seluruh dunia. Penentuan

warna ditentukan pada apa yang terjadi disepanjang tahun yang meliputi dari budaya, tren, dan teknologi. Proses pemilihan Pantone *Color of the Year* memerlukan pertimbangan matang dan analisis tren. Penelitian tren warna tingkat makro yang dilakukan oleh tim global yang terlibat dengan Pantone Color Institute sepanjang tahun yang menginformasikan pilihan tiap tahunnya. Untuk itu pada penelitian ini acuan tren warna masa kini dari Pantone Color Institute (Pressman, 2022).

2.5.4 Videografi

Videografi dalam bahasa Indonesia sebetulnya terdiri dari 2 kata yaitu video yang artinya gambar bergerak dan *grafi* yang merupakan kata serapan dari Yunani yaitu *graphia* yang artinya menulis. Videografi adalah sebuah proses merekam video (berupa visual / visual dan audio) suatu momen yang dapat dinikmati dikemudian hari, baik sebagai sebuah kenangan ataupun sebagai bahan kajian untuk mempelajari apa yang sudah pernah terjadi. Videografi digunakan oleh berbagai kalangan untuk berbagai kepentingan, mulai dari individu hingga kelompok (Ibnu, 2022).

Menurut jurnal yang disusun oleh Annisa Dyah Ayu Puspita Sari dan Prabhakoro Prabhoto Wiratoro dari Sekolah Tinggi Manajemen Informatika Dan Komputer Amikom Yogyakarta yang berjudul "Pembuatan Video Profil Sebagai Media Informasi Promosi Pariwisata Dan Kerajinan Batik di Desa Krebet Kabupaten Bantul" (2015). Video profil desa merupakan salah satu media yang paling efektif adalah melalui video mempromosikan dan menyampaikan informasi. Terlebih lagi dengan perkembangan teknologi informasi dari waktu ke waktu semakin berkembang pesat. Dengan adanya video profil desa, informasi dan potensi wisata pada desa dapat tersampaikan lebih lengkap karena dapat memberikan pengalaman secara virtual dengan gabungan visual dan verbal.

2.5.5 Layout

Layout sebagai tata letak element-elemen desain terhadap suatu bidang dalam media tertentu untuk mendukung konsep atau pesan yang dibawa menurut buku "LAYOUT 2020", karangan Suriyanto Rustan (2020). Dari seluruh

kedisiplinan desain grafis yang amat banyak, dan perwujudan yang tidak terhitung jumlahnya, *layout* satu-satunya prinsip yang konstan, tidak masalah apapun proyek kecil ataupun besar, *online*, atau tercetak, halaman tunggal atau jamak, datar atau 3 dimensi, bulat atau kotak, gambar atau teks, harus tertata dengan baik, secara objektif *layout* dapat dikatakan sebagai sifat fisik (spasi, ukuran, posisi) dan arahan dari elemen desain dalam area yang telah ditentukan, dan pada akhirnya pun terimplementasi. Prinsip dasar *layout* juga merupakan prinsip dasar desain grafis, antara lain :

1. *Sequence*

Merupakan urutan perhatian pada penggunaan bahasa dan tulisan latin, contohnya seperti posisi orang membaca dari kiri ke kanan dan dari atas ke bawah. Oleh sebab itu, kecenderungan materi publikasi dan desain mengikuti urutan dan alur pembacaan.

2. *Emphasis*

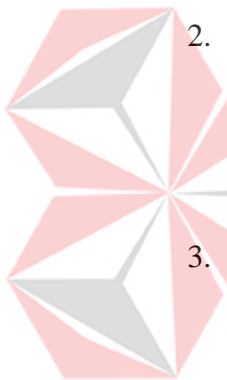
penekanan tertentu Pembentuk empasis salah satunya adalah kontras. Berbagai macam cara menciptakan kontras, bisa lewat ukuran, posisi, warna, bentuk, konsep yang berlawanan dan lain-lain.

3. *Balance*

Mengatur keseimbangan terdapat dua macam, yaitu simetris dan asimetris. Keseimbangan simetris dapat dicapai dari pencerminan (tepat secara matematis), sedangkan yang asimetris keseimbangannya lebih bersifat optis atau kelihatannya seimbang. Keseimbangan simetris cocok untuk desain yang membawa pesan konvensional, berpengalaman, terpercaya dan kokoh, sedangkan keseimbangan asimetris cocok untuk desain yang dinamis, informal, lebih bersahabat, tidak membosankan dan muda.

4. *Unity*

Kesatuan bukan berarti hanya kesatuan dari elemen-elemen yang secara fisik kelihatan seperti teks, gambar, warna, ukuran, posisi, *style*, namun juga kesatuan antara penampilan dengan pesan atau komunikasi yang dibawa dalam konsep desain tersebut.



2.6 Media Promosi

Menurut kamus besar bahasa Indonesia, media adalah alat (sarana) komunikasi seperti koran, majalah, radio, televisi, film, poster dan spanduk. Secara etimologi kata media merupakan bentuk jamak dari *medium* yang berasal dari bahasalatin *medius* yang berarti tengah. Dari pengertian tersebut maka dapat mengarah pada sesuatu yang mengantar atau meneruskan informasi pesan antara sumber (pemberi pesan) dan penerima pesan. Media juga dapat diartikan sebagai suatu bentuk dan saluran yang dapat digunakan dalam suatu proses penyajian informasi.

Kemudian Menurut Kotler dan Armstrong (2014) promosi (*promotion*), adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi. Promosi ini termasuk dalam bauran pemasaran sebagai alat pemasaran yang memiliki peranan penting untuk mempengaruhi konsumen.

Jadi dapat disimpulkan media promosi merupakan alat yang digunakan untuk membujuk atau mengenalkan suatu layanan produk atau jasa kepada masyarakat dengan perencanaan pemasaran untuk menentukan media promosi agar memaksimalkan pemilihan media dan dapat menyesuaikan target pasar yang bertujuan untuk meningkatkan *brand awareness*.

2.6.1 Media Sosial

Van Dijk dalam Nasrullah (2015) menyatakan bahwa media sosial adalah *platform* media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktifitas maupun berkolaborasi. Karena itu media sosial dapat dilihat sebagai medium (fasilitator) online yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebuah ikatan sosial.

Pada jurnal “KARYA Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat” yang disusun oleh Syanindita Aurelya dan kawan kawan yang berjudul "Strategi Promosi Menggunakan Sosial Media Untuk Mengoptimalkan *Branding* Desa Wisata" (2022). Pembahasan yang dijelaskan bahwa penggunaan media sosial Instagram

dapat menjangkau konsumen yang terbatas pada jarak antar wilayah lokasi wisata desa dan wisatawan.

Promosi di Instagram karena memiliki berbagai fitur yang ditawarkan seperti penanda lokasi, penanda akun dan *insight*. Dengan fitur penanda lokasi yang ditawarkan aplikasi ini, konten media yang telah diunggah dapat serta mencantumkan lokasi pengambilan konten. Dengan kemudahan mendapatkan informasi tentang lokasi wisata desa maka wisatawan mendapatkan kemudahan untuk mengakses lokasi secara langsung melalui perangkat mereka masing-masing. Fitur penanda akun yang ditawarkan oleh aplikasi ini penambahan nilai lokasi konten ketika terdapat wisatawan, tokoh masyarakat, hingga pejabat pemerintahan setempat yang melakukan kunjungan pada lokasi wisata. Sehingga penambahan nilai eksistensi tempat akan meningkat karena wisatawan, tokoh masyarakat, atau pejabat pemerintahan tersebut. *Insight* fitur yang ditawarkan dalam aplikasi Instagram pengguna untuk melakukan evaluasi perbaikan atas konten yang telah diunggah. Sebagai instrumen pemasaran, dibutuhkan data untuk melihat kondisi melakukan perbaikan konten.

Mengunggah dalam bentuk video terfasilitasi dalam aplikasi YouTube dan tersampainya informasi yang lebih komunikatif. Jangkauan dalam jejaring juga dapat dengan mudah diakses oleh pengguna sebagai calon wisatawan. Sehingga penyampaian informasi desa tentang potensi wisata dapat tersampaikan kepada khalayak wisatawan.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penggunaan pendekatan kualitatif yang merupakan proses penelitian yang digunakan untuk memahami kondisi sosial atau problematika yang ada pada ekosistem menggunakan riset yang bersifat deskriptif diperoleh dari narasumber kemudian diproses menjadi suatu konsep ide dalam penciptaan karya (Suyanto & Sutinah, 2005).

Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kualitatif, informasi yang didapat secara langsung melalui sumber yang dapat membantu memberikan data secara valid dan lebih mendalam untuk mendukung proses perancangan *destination branding* Desa Jatipasar.

3.2 Teknik Pengumpulan Data

Untuk mendapatkan data yang akurat dan informasi yang diperoleh dapat dipertanggungjawabkan teknik pengumpulan data berupa observasi, wawancara, dokumentasi, dan studi literatur sebagai pedoman yang sistematis dan terarah, Sehingga data yang diperoleh lebih optimal.

3.2.1 Observasi

Observasi dapat diartikan sebagai kegiatan ilmiah empiris yang mendasari fakta di lapangan maupun teks, melalui pengalaman panca indra tanpa perantara atau menggunakan manipulasi apapun (Hasanah, 2017).

Observasi dilakukan dengan pengamatan langsung dengan kunjungan ke beberapa tempat objek penelitian seperti Candi Wringin Lawang, komoditas khas, dan rumah budaya sekitar Desa Jatipasar, untuk mengetahui kondisi tempat secara langsung tanpa perantara untuk mendapatkan informasi yang akurat dan detail mengenai kondisi sosial dan keadaan sarana dan prasarana juga dokumentasi.

3.2.2 Wawancara

Wawancara memiliki beberapa tahapan, yang pertama yaitu pengenalan mengenai tahap selanjutnya adalah isi wawancara untuk mendapatkan data yang diinginkan, dan terakhir adalah ikhtisar respon dari subjek dan konfirmasi (Rachmawati, 2007).

Berikut proses pengumpulan data wawancara yang dilakukan penulis:

1. Kepala Desa Jatipasar, mengetahui keunggulan potensi juga permasalahan dari Desa Jatipasar.
2. Juru pelihara cagar budaya Candi Wringin Lawang, mencari tahu tentang sejarah dan kegiatan wisata di Candi Wringin Lawang.
3. Balai Pelestarian Cagar Budaya Jawa Timur guna mengetahui data pengunjung wisata di Desa Jatipasar.
4. Pengerajin komoditas khas Desa Jatipasar untuk menanyakan bagaimana keadaan ekonomi dan apa yang membuat produk mereka menjadi khas desa.
5. Tokoh budayawan Desa Jatipasar, menjelaskan ciri khas keunikan dari Desa Jatipasar dan kegiatan budaya yang ada di Desa Jatipasar.

Dengan adanya hasil dari wawancara dapat diketahui permasalahan yang ada Data yang diperoleh dapat menjadi pendukung untuk perancangan *destination branding* Desa Jatipasar.

3.2.3 Dokumentasi

Pengumpulan data melalui studi dokumentasi digunakan untuk melengkapi data yang tidak dapat diambil dari kegiatan wawancara dan sebagai metode pengumpulan bukti-bukti kegiatan yang berhubungan pada objek penelitian. Data yang dikumpulkan dapat berupa dokumen, arsip, foto, video, dan data tertulis lainnya yang dapat sebagai acuan dalam pembentukan identitas Desa Jatipasar.

3.2.4 Studi Literatur

Studi literatur berfungsi sebagai teknik pengumpulan data yang diperoleh dari buku-buku, literatur, dan bahan pustaka yang relevan dengan topik yang diangkat dalam perancangan ini. Dengan banyaknya referensi dapat sebagai pedoman dan pendukung yang mempermudah berjalannya sebuah penelitian.

3.3 Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan cara pengumpulan hasil penelitian yang dikelola atau diurutkan menjadi suatu uraian dasar sehingga dapat ditemukan tema serta dapat merumuskan hipotesis kerja yang disarankan oleh data (Ismawati, 2009).

3.3.1 Reduksi

Proses reduksi adalah proses merangkum hasil penelitian yang telah didapat dengan penyederhanan dan memfokuskan pada hal penting dari data tertentu sehingga data yang direduksi menghasilkan informasi yang memudahkan dalam penarikan kesimpulan. Hasil reduksi ini dapat menguraikan gambaran yang lebih jelas dan membantu proses perancangan *destination branding* Desa Jatipasar.

3.3.2 Penyajian

Langkah selanjutnya setelah data direduksi yaitu menyajikan sekumpulan data yang disusun secara sistematis dan mudah dipahami. Tujuan penyajian data yang diuraikan adalah untuk memudahkan penyampaian informasi yang diperoleh dari reduksi lebih terorganisir, dapat dipahami dan menghindari pemikiran subjektif. Penyajian data akan berupa gabungan informasi yang diperoleh dari hasil wawancara, observasi, dokumentasi, dan studi literatur.

3.3.3 Penarikan Kesimpulan

Penarikan kesimpulan adalah langkah terakhir dalam analisis kualitatif. Setelah cukup data dikumpulkan untuk menarik kesimpulan dapat digunakan untuk mengambil tindakan. Kesimpulan awal bersifat sementara dan dapat berubah jika menemukan bukti data lainya hingga mencapai kesimpulan akhir yang dapat digunakan penelitian. setelah data lengkap mereka dapat sampai pada kesimpulan akhir dengan mencari, memahami dan mempelajari data pada perancangan ini.

3.3.4 Analisis SWOT

Menurut Kotler dan Armstrong (2014) Analisis SWOT (*Strenght, Weakness, Opportunity, Threat*) merupakan perumusan rencana strategis yang digunakan

untuk suatu bisnis atau proyek. Metode ini mempertimbangkan faktor internal dan faktor eksternal yang dimiliki oleh objek penelitian. Analisis ini bertujuan yakni sebagai cara untuk mengetahui keunggulan yang dimiliki Desa Jatipasar serta memaksimalkan peluang dari desa tersebut. Pada tahap perancangan ini akan menggunakan analisis SWOT pada perancangan *destination branding* Desa Jatipasar agar menemukan strategi yang sesuai dengan *brand identity* yang akan disampaikan.



UNIVERSITAS
Dinamika

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Pengumpulan Data

Pada bab ini akan membahas tentang hasil pengumpulan data dan analisa yang telah diperoleh dapat digunakan dalam proses perancangan *destination branding* Desa Jatipasar sebagai upaya meningkatkan *brand awareness* beserta aset visual lainnya.

4.1.1 Hasil Observasi

Untuk mengetahui bagaimana kondisi Desa Jatipasar secara mendalam tanpa melalui perantara dengan melakukan observasi sehingga hasil data yang didapat lebih optimal. Observasi dilakukan pada tanggal 21 September 2022 di hari rabu dengan mendatangi secara langsung Desa Jatipasar. Observasi dilakukan untuk mencari data terkait potensi desa dan kehidupan sosial masyarakat desa.

Berdasarkan hasil pengamatan yang telah dilakukan, Desa Jatipasar memiliki cagar budaya berupa situs peninggalan Kerajaan Majapahit yaitu Candi Wringin Lawang yang menjadi potensi destinasi wisata utama. Kondisi tempat pada Candi Wringin Lawang cukup terawat dan akses jalan yang mudah dijangkau dekat dengan jalan nasional antara Mojokerto dan Jombang. Jalan belok menuju arah Candi Wringin Lawang setelah melewati jalan nasional sulit ditemui apabila tidak terbiasa atau tidak pernah menuju ke Candi Wringin Lawang karena papan nama Candi Wringin Lawang yang menandai arah lokasi Candi Wringin Lawang memiliki warna coklat yang sama dengan tembok sekitar sehingga sulit dilihat dan mudah terlewat.

Candi Wringin Lawang memiliki sedikit pengunjung tetapi rata-rata dikunjungi oleh siswa sekolah SMP hingga mahasiswa sebagai sarana edukasi sejarah peninggalan Kerajaan Majapahit dan sebagai destinasi wisata untuk pengunjung umum digunakan sebagai objek foto. Beberapa masyarakat desa setempat menggunakan Candi Wringin Lawang untuk ritual.

Kondisi Desa terlihat banyak lahan sawah yang ditanami tebu, palawija, dan padi sebagai salah satu mata pencaharian masyarakat desa dan tempat pembuatan

batu bata merah disekitar pemukiman desa. Kemudian terdapat lahan kosong dekat dengan candi dan SPBU (Stasiun Pengisian Bahan Bakar Umum) berada di samping jalan nasional. Selain itu terdapat rumah budaya Majapahit di Desa Jatipasar merupakan rumah penduduk dari Desa Jatipasar. Pada disekitar dekat atau depan jalan utama. Kemudian ada yang berupa fasilitas ibadah masjid dengan bentuk rumah budaya Majapahit benama Masjid Darul Muttaqin.

Masyarakat desa ramah sangat menerima adanya pengunjung dari luar desa. Kemudian terdapat komoditas berupa kerajinan seni pahat patung, terakota, batik yang menjadi komoditas khas desa. Untuk keberadaan identitas yang mewakili Desa Jatipasar seperti logo atau media pendukung sebagai destinasi wisata belum ditemukan.

4.1.2 Hasil Wawancara

Teknik pengumpulan data selanjutnya adalah wawancara dilakukan kepada beberapa narasumber untuk memperoleh data terkait Desa Jatipasar untuk kebutuhan perancangan *destination branding*.



Gambar 4.1 Wawancara Bersama Sekertaris Desa Jatipasar

Mulyadi selaku Kepala Desa Jatipasar menerangkan bahwa Desa Jatipasar memiliki potensi wisata pada sektor seni budaya dan sejarah. Terdapat cagar budaya Candi Wringin Lawang yang merupakan salah satu *icon* daerah dari Kabupaten Mojokerto. Biasanya Candi Wringin Lawang dikunjungi sebagai salah satu destinasi wisata edukasi sejarah untuk para pelajar dan rekreasi masyarakat umum. Candi Wringin Lawang juga sebagai tempat kegiatan budaya di Desa

Jatipasar. Kemudian produk khas Desa Jatipasar yaitu ada kerajinan pahat patung, kerajinan terakota, dan kerajinan batik. Tak hanya itu, Desa Jatipasar juga memiliki rumah budaya majapahit yang ditempat penduduk sekitar dan ada yang berupa masjid dengan arsitektur khas majapahitan bernama masjid Darul Muttaqin biasa disebut Masjid Majapahitan yang menjadi satu satunya destinasi dan fasilitas ibadah agama Islam dengan tema Majapahit di Kecamatan Trowulan.

Kegiatan budaya yang ada di Desa Jatipasar selalu diadakan rutin di Candi Wringin Lawang. Tetapi, sangat disayangkan kegiatan budaya pada Desa Jatipasar yang mengalami vakum sejak 2014 dan pandemi covid-19. Dari peristiwa tersebut menyebabkan masyarakat yang dulunya rata-rata memiliki mata pencaharian sebagai pengerajin pahat patung dan terakota mulai gulung tikar. Hal ini mengakibatkan ekonomi masyarakat menurun, akhirnya masyarakat beralih menjadi petani sebagai pekerjaan sehari-hari atau mencari peluang pekerjaan di tempat lain. Untuk itu setelah masa transisi kepala desa tahun ini, Desa Jatipasar mulai membangkitkan kegiatan budaya kembali lebih baik agar memulihkan perekonomian masyarakat dan meningkatkan daya tarik wisata.

Sebelumnya Desa Jatipasar sudah mencoba mengajukan sebagai desa mandiri. Namun, ternyata dari data IDM (Indeks Desa Membangun) kurang memenuhi syarat untuk beralih dari desa swakarya ke desa mandiri. Salah syarat desa untuk menjadi desa mandiri yang paling utama adalah memiliki BUMdes (Badan Usaha Milik desa), peningkatan perekonomian masyarakat, dan ketahanan pangan berjalan dengan baik.

Oleh karena itu, mulai dari sekarang merencanakan target untuk tahun 2023 mendatang yaitu Desa jatipasar beralih dari desa swakarya ke desa mandiri. Salah satunya yaitu pengembangan potensi wisata pada Desa Jatipasar dimasukan pada APBD (Anggaran Pendapatan dan Belanja Daerah) desa atau RJPM desa. Akses jalan menuju Desa Jatipasar merupakan jalan nasional dan sering digunakan sebagai rute pariwisata tujuan Yogyakarta-Bali. Gagasan dari Kepala Desa Jatipasar Tanah lahan desa seluas 2,5 hektar yang nantinya digunakan Potensi pariwisata terdapat BUMdes, *rest area*, *homestay*, aula musik gamelan, kolam renang juga akses jalan ke Candi Wringin Lawang. Kemudian tanah yang disebelah SPBU akan dijadikan pasar rakyat. Kemudian melakukan pemberdayaan

masyarakat melalui pengadaan pelatihan-pelatihan seperti membuat kerajinan khas Desa Jatipasar sendiri seperti pahat patung, terakota, batik, dan lainnya. Dari rencana desa untuk kedepannya ini harapannya agar perekonomian masyarakat dan desa lebih membaik.

Untuk identitas milik desa sendiri seperti logo dan media pendukung untuk promosi desa dan lainnya masih belum ada dan saat ini kantor desa menggunakan logo Kecamatan Trowulan karena memang peraturannya seperti itu, jadi tidak boleh menggunakan logo lain dalam keperluan kantor Desa Jatipasar. Tetapi Desa Jatipasar juga butuh identitas sendiri untuk mendukung pelaksanaan BUMdes nantinya. Karena yang mengolah BUMdes adalah desa sendiri maka harus mempunyai identitas sendiri.



Gambar 4.2 Wawancara Bersama Kaur Umum Desa Jatipasar

Lahuri Prayitno selaku Kepala Urusan Tata Usaha dan Umum Desa Jatipasar dan salah satu pegiat seni di Desa Jatipasar mengatakan pada tahun 1997 hampir seluruh desa pekerjaannya sebagai pengerajin pahat patung dan terakota. Tapi semenjak kegiatan budaya vakum di tahun 2014 banyak yang gulung tikar dan saat ini yang masih bertahan pun hampir ikut gulung tikar juga karena pandemi covid-19. Pak Lahuri juga sebagai pemilik paguyuban karawitan, macapat dwara murti, dan pengerajin terakota ikut merasakan dampaknya.

Masyarakat yang ada di Desa Jatipasar masih kental dengan budaya leluhurnya. Ritual penghormatan juga dilakukan walaupun berbeda agama. Seringkali di Candi Wringin Lawang digunakan untuk wisata religi dari masyarakat luar kota. Jadi, apapun agama masyarakat Desa Jatipasar ataupun masyarakat dari luar desa yang dianut, mereka tetap bersatu untuk berbudaya. Pada tahun 2006 Pak

Lahuri menggagas kegiatan budaya di Desa Jatipasar kemudian kegiatan budaya pada kala itu disutradarai oleh (alm) Toto Asmuni dan konsep tari di pegang oleh Didik Nini Thowok hingga berjalan sempurna sampai dihadiri oleh bupati pada tahun 2010. Kegiatan budaya selalu diadakan di Candi Wringin Lawang seperti kirab budaya setahun sekali dan kegiatan kesenian *padang mbulan* sebulan sekali. Biasanya pada saat kegiatan *padang mbulan* ada penampilan ludruk, wayang kulit, barong, dan tari-tarian. Kemudian kegiatan budaya menjelang bulan suro. Tentunya dengan mulai bangkitnya kegiatan budaya di Desa Jatipasar menjadi tugas yang berat untuk Pak Lahuri. karena ditugaskan untuk membuat konsep kirab budaya tahun depan dengan memakai konsep berbeda di setiap RT.

Desa Jatipasar juga melakukan pemberdayaan masyarakat desa karena ini yang lebih utama adalah memperbanyak peluang pekerjaan di desa. Jika masyarakat sudah nyaman dan ada pemasukan, bila diajak untuk kegiatan berbudaya pasti mau. Salah satu programnya yaitu dengan membuka pelatihan batik tulis hampir 20 orang tapi yang lolos satu. Karena kelemahannya batik tulis yaitu proses pembuatannya lama, sehingga kalah dengan batik cetak. Ciri khas batik Desa Jatipasar menggunakan motif ragam hias Majapahit dan ada yang bergambar Candi Wringin Lawang. Juga ada yang gambar Masjid Majapahitan sehingga berbeda dengan motif batik lainnya dan saat ini hanya Desa Jatipasar mengaplikasikan motif tersebut.

Kerajinan terakota sendiri Desa Jatipasar merupakan pelopor dalam kerajinan terakota dan tiap pengerajin memiliki produk yang berbeda-beda, menggunakan motif ragam hias Majapahit motif ini sulit ditiru karena memiliki ukiran-ukiran yang halus atau kecil, miniatur candi, patung-patung dewa. Pembuatan terakota dimulai dari proses ukiran secara manual terlebih dahulu apabila perlu diproduksi banyak dengan menggunakan bahan cetakan silikon yang bagus untuk mempertahankan detail motif ukiran. Kerajinan dari pahat patung yang paling sering dibuat adalah patung Ganesha dan Siwa. Para pengerajin terakota dan pahat patung kebanyakan menganut agama islam budaya leluhurnya yaitu kejawen.

Pak Lahuri dengan teman budayawan lainnya ikut membuat konsep bersama untuk menjadikan kerajinan pahat patung dan terakota juga dapat dijadikan cinderamata yang mudah dibawa untuk wisatawan. Namun untuk terakota perlu

merancang konsep dengan ukiran asli terlebih dahulu sebagai cetakan kerajinan seperti patung dewa, miniatur candi versi kecil, ragam hias Majapahit.

Rencana dari kepala desa juga akan memasarkan produk khas Desa Jatipasar terutama kerajinan pahat patung, terakota, dan batik dalam BUMdes dan Desa Jatipasar akan melaksanakan pembuatan BUMdes. Maka Desa Jatipasar perlu sebuah identitas sendiri untuk mendukung pemasaran produk milik desa.



Gambar 4.3 Wawancara Bersama Staf BPCB Jatim

Muhammad Mulyono Staf bagian perawatan dan pertamanan Balai Pelestarian Cagar Budaya Jawa Timur mengatakan Di Kecamatan Trowulan tersebar banyak sekali cagar budaya peninggalan Kerajaan Majapahit. Ukuran situs bermacam-macam ada yang besar dan ada yang kecil. Ada yang bisa dijangkau oleh kendaraan bisa ada yang sulit dijangkau juga. Yang belum dipugar ada yang belum juga ada. Untuk Candi Wringin Lawang termasuk cagar budaya dengan ukuran yang besar, sudah dipugar, dan mudah dijangkau dengan kendaraan.

Cagar budaya di Kecamatan Trowulan sering masuk nominasi 10 besar dengan pengunjung wisata terbanyak di Jawa Timur adalah Candi Tikus dan Candi Bajangratu, untuk Candi Wringin Lawang tidak termasuk 10 besar. Rata-rata yang termasuk 10 besar adalah makam-makam seperti Sunan Bonang, Sunan Kudus, Sunan Giri dan yang lainnya karena digunakan untuk wisata religi seperti ziarah.

Pak Mulyono menjelaskan perbedaan cagar budaya yang serupa dengan Candi Wringin Lawang di Desa Jatipasar. Desa Temon ada Candi Bajangratu yang merupakan candi berbentuk gapura yang sama dengan Candi Wringin Lawang di Desa Jatipasar. Bedanya Candi bajangratu jenis *candi paduraksa* sedangkan Candi Wringin Lawang berjenis *candi bentar*. Kemudian secara fungsi juga berbeda,

candi bentar digunakan pada zaman Majapahit sebagai pintu masuk sebuah kompleks pemukiman sedangkan *candi paduraksa* adalah bangunan inti yang digunakan untuk upacara umat Hindu Majapahit yang bernama upacara *srada*, bertepatan setelah 12 tahun meninggal diadakan upacara untuk memperingat tokoh tersebut untuk melepaskan arwah menuju alam nirwana. tujuan dibuatkan sebuah monumen gapura paduraksa ini untuk mengenang jasa tokoh yang sudah meninggal.

Permasalahan khusus wilayah Desa Jatipasar Candi Wringin Lawang dari Desa Jatipasar yaitu sulit terlihat atau diketahui. Kebanyakan masyarakat bahkan tidak tahu kalau di Desa Jatipasar ada cagar budaya Candi Wringin Lawang karena akses jalannya dekat jalan nasional yang mana jalan ini adalah jalur cepat. Meskipun di tepi dekat lokasi candi terdapat papan nama, masyarakat juga terlewat karena cepatnya laju kendaraan. Sehingga, menyebabkan angka pengunjungnya lebih sedikit dengan objek wisata lainnya di Kecamatan Trowulan. Untuk cagar budaya lainnya yang bisa dikunjungi di Kecamatan Trowulan berada di wilayah pedesaan atau di jalur yang tidak begitu cepat jadi pengunjung mudah mengetahui keberadaan situs.

Candi Wringin Lawang sendiri saat ini masih difungsikan sebagai tempat acara tertentu seperti salah satunya adalah ritual. Beberapa masyarakat desa ada yang mempercayai hal semacam klenik. Kemudian ada juga yang menggunakan Candi Wringin Lawang sebagai tempat hajatan seperti acara pernikahan dan banca'an atau kegiatan desa yaitu ruwah desa. Tak hanya dari masyarakat setempat, Candi Wringin Lawang menerima wisatawan yang ingin berkunjung. Biasanya digunakan untuk *study tour* anak-anak sekolah atau digunakan sebagai objek foto untuk buku kenangan kelulusan sekolah ada juga mahasiswa yang menggunakan candi sebagai objek penelitian. Kegiatan masyarakat desa maupun masyarakat dari luar kota yang memiliki keperluan di lokasi cagar budaya diperbolehkan untuk menggunakannya, asal tidak merusak dan tetap menjaga cagar budaya tetap aman. Untuk Candi Wringin Lawang tidak ada biaya loket masuk hanya biaya parkir sukarela, berbeda dengan cagar budaya lainnya seperti Candi Brahu, Candi Tikus, Candi Bajangratu ada loket pembayaran masuk Rp.4000 karena 3 cagar budaya ini sering dikunjungi banyak wisatawan.

Sepanjang di beberapa bagian wilayah Kecamatan terdapat bangunan rumah dan pagar yang berbentuk budaya Majapahit. Bangunan tersebut termasuk dalam program pemerintah daerah yang bernama Kampung Majapahit. Program ini dilakukan di beberapa desa yang memiliki cagar budaya yang dapat digunakan sebagai objek wisata. Desa yang pertama dibangun rumah budaya adalah Desa Bejijong kemudian dilanjutkan ke Desa Jatipasar, Desa Watesumpak, Desa Sentonorejo terakhir Desa Trowulan dan Desa Temon.



Gambar 4.4 Wawancara Bersama Juru Pelihara Candi Wringin Lawang

Budiono Juru Pelihara Candi Wringin Lawang menceritakan tentang situs tersebut sebenarnya bukan candi melainkan sebuah gapura tetapi sudah biasa terkenal sejak 1815 dalam tulisan Raffles tersebut Gapura Jatipasar. Sedangkan dalam perkembangan tahun 1907 pada tulisan Napel disebut Gapura Wringin Lawang. Sebutan Wringin Lawang menurut cerita sesepuh yang dekat dengan gapura ini dengan adanya sepasang pohon beringin. Bangunan ini terbuat dari bata merah yang dibagi menjadi 3 bagian yaitu bagian bawah, bagian tubuh, dan bagian atas. Untuk bagian bawah dihiasi oleh pelipit-pelipit rata, kemudian bagian tubuh dihiasi bentuk *genta*, untuk bagian atap dihiasi oleh menara-menara kecil.

Dulunya tempat Candi Wringin Lawang ini sebuah makam, setelah dipugar tahun 1991 hingga 1995 makam dipindahkan ketempat lain. Sebelum dipugar, keadaan candi pada sisi utara hanya setinggi 9 meter sedangkan sisi kanan masih utuh dengan ketinggian 15,50 meter. Sesuai dengan bentuknya, bangunan ini merupakan pintu masuk menuju kesuatu pemukiman. Karena pada sisi baratdaya ditemukan sebuah sumur-sumur kuno yang berbentuk silinder dan persegi panjang. Ada yang mempersepsikan ini adalah pintu masuk ke suatu percandian. Tipe gapura

ini merupakan tipe *candi bentar* yaitu candi belah. Pada Kecamatan Trowulan terdapat candi berbentuk gapura yaitu Candi Bajangratu dan Candi Wringin Lawang. Setelah dipugar, Candi Wringin Lawang diresmikan oleh Kemendikbud Hardiman Juyo Negoro.

Candi Wringin Lawang sekarang menjadi salah satu tempat berkunjung wisatawan. Biasanya disini digunakan untuk foto dan dikunjungi siswa-siswa sekolah dan mahasiswa juga. Masyarakat desa biasanya mengadakan acara di Candi Wringin Lawang dan ada juga beberapa digunakan untuk ritual. Pengujung yang ada disini tidak begitu banyak dibandingkan dengan candi-candi lainnya yang ada di Kecamatan Trowulan bisa dibilang salah satu kunjungan wisatawan terendah yang ada di Kecamatan Trowulan.



Gambar 4.5 Wawancara bersama tokoh budayawan Desa Jatipasar

Lulud Mintoyo selaku budayawan yang ada di Desa Jatipasar menerangkan tentang ciri khas dari Desa Jatipasar yang kaya akan nilai sejarah dan seni budaya. Beliau merupakan tokoh desa yang membuat konsep yang berkaitan dalam ragam hias Majapahit yang dimulai dari kegiatan budaya yang selalu diadakan di Desa Jatipasar, komoditas khas desa seperti kerajinan terakota dan batik, dan penerapan rumah budaya Majapahit yang ada di Desa Jatipasar yang menggunakan terakota bermotif ragam hias Majapahit.

Kegiatan budaya di Desa Jatipasar sebenarnya sudah vakum sejak 2014, efek dari vakumnya kegiatan budaya mengakibatkan banyak masyarakat desa yang pada saat itu kebanyakan pengerajin seni menjadi bangkrut. Kegiatan budaya di Desa Jatipasar salah satu peran penting bagi masyarakat dan desa. Selain untuk

menghormati para leluhur desa, dari kegiatan budaya ekonomi masyarakat bergantung disana tak hanya untuk pengerajin seni saja tetapi masyarakat yang ikut meramaikan kegiatan budaya dengan berjualan dan mengikuti kegiatan. Kegiatan budaya di Desa Jatipasar merupakan akulturasi budaya antara Islam dan Jawa khususnya Majapahit karena mayoritas masyarakat Desa Jatipasar beragama Islam. Biasanya setiap malam di Candi Wringin Lawang ada kegiatan penghormatan kepada leluhur yang dilaksanakan oleh masyarakat desa dan sebulan sekali pagelaran wayang, ludruk, tari, gamelan dinamakan kegiatan *padang mbulan*. Kemudian kegiatan yang diadakan setiap minggu menjelang bulan suro. Kegiatan yang paling besar dan hanya diadakan setahun sekali dan didukung pemerintahan Kabupaten Mojokerto yaitu ruwah desa atau kirab budaya.

Disini Pak Mintoyo yang menyutradari acara kirab budaya di Desa Jatipasar dengan menyuguhkan arak-arakan masyarakat desa berpakaian khas budaya zaman Majapahit. Desa lainnya dahulu mulai mengikuti kirab budaya dan saat ini seluruh desa sekitar Desa Jatipasar tidak lagi menggelar kirab budaya. Yang membedakan kirab budaya yang ada di Desa Jatipasar dengan yang lainnya yaitu dari konsep yang disuguhkan menggunakan budaya Majapahit dari pakaiannya hingga gunungan hasil bumi sebagai lambang kemakmuran. sedangkan desa lainnya tidak menggunakan konsep budaya seperti itu dan hanya meramaikan kegiatan saja.

Ragam hias majapahit yang dirancang oleh Pak Mintoyo digunakan pada produk khas desa seperti terakota dan batik Desa Jatipasar. Dengan arahan dari Pak Lahuri beberapa pengerajin dapat menerapkan sebagai motif ini ciri khas Desa Jatiapasar dengan mengangkat budaya Majapahit. selain kerajinan terakota, penerapan motif ragam hias Majapahit digunakan pada rumah budaya Majapahit di beberapa desa yang ada di Kecamatan Trowulan. Gagasan ini berawal dari Pak Mulyadi selaku Kepala Desa Jatipasar yang diusul ke Dinas Pariwisata tingkat satu dan disetujui oleh Pak Soekarwo selaku Gubernur Jawa Timur pada saat itu.

Masjid Darul Muttaqin yang ada di Desa Jatipasar merupakan hasil renovasi menjadi masjid berarsitektur khas budaya Majapahit yang dirancang oleh Pak Mintoyo sendiri. Menggabungkan budaya islam dan Majapahit ke dalam bentuk bangunan masjid yang memiliki keunikan tersendiri. Masjid dengan arsitektur

budaya Majapahit hanya ada di Desa Jatipasar saja yang ada di Kabupaten Mojokerto.

Pesan dari Kepala Desa Jatipasar ingin mulai membangkitkan kegiatan budaya Desa Jatipasar agar dapat memulihkan kembali ekonomi desa dan mengembalikan citra dari Desa Jatipasar sebagai desa wisata sejarah dan seni budaya. Selain itu, masyarakat umum khususnya para pelajar dapat mempelajari nilai sejarah dan sosial budaya Majapahit di Desa Jatipasar.

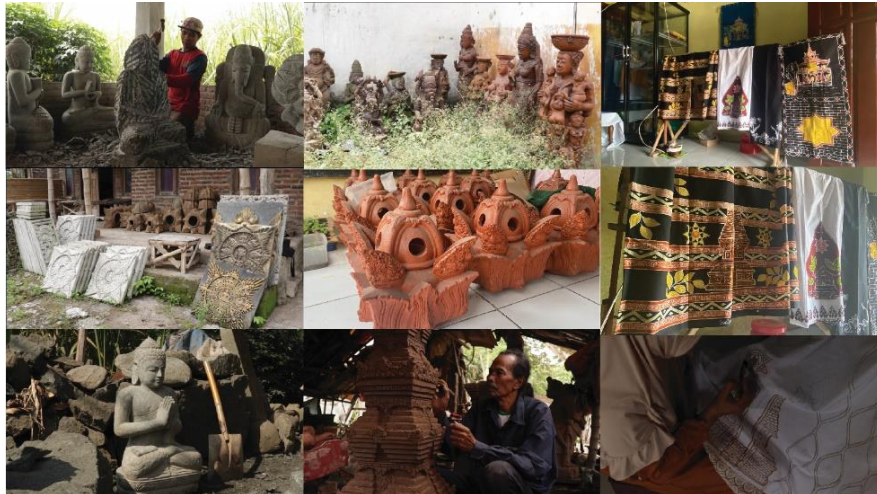
4.1.3 Hasil Dokumentasi

Berikut adalah hasil dokumentasi yang telah diperoleh guna memperkuat data dalam bentuk foto dan arsip untuk menunjang perancangan *destination branding* Desa Jatipasar.



Gambar 4.6 Candi Wringin Lawang

Gambar 4.6 merupakan kondisi Candi Wringin Lawang cagar budaya yang berada di Desa Jatiapasar dan sebagai destinasi wisata yang dapat dikunjungi masyarakat umum dengan menyuguhkan situs peninggalan Kerajaan Majapahit terutama untuk wisata edukasi para pelajar yang ingin mengetahui secara langsung peninggalan Kerajaan Majapahit yang ada di Desa Jatipasar. Terdapat papan nama pada samping jalan utama sebelum menuju jalan lokasi Candi Wringin Lawang dan di dekat candi. Kemudian ada mading atau papan informasi mengenai sejarah Candi Wringin Lawang yang tampak warnanya sudah memudar.



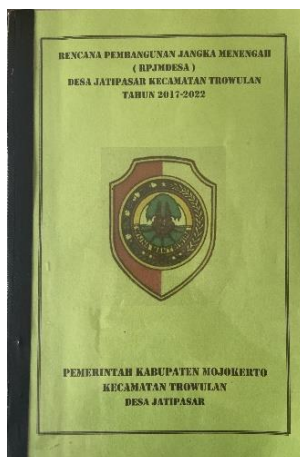
Gambar 4.7 Komoditas khas Desa Jatipasar

Gambar 4.7 merupakan aneka ragam komoditas Desa Jatipasar yang terdiri dari Kerajinan Pahat Patung, Kerajinan Terakota, dan Batik Desa Jatipasar. Setiap kerajinan yang ada di Desa Jatipasar merupakan komoditas khas desa yang tidak dimiliki desa lainnya yang berada di Kecamatan Trowulan terutama dari kualitas keasliannya. Produk-produk ini dapat dijumpai apabila wisatawan berkunjung ke Desa Jatipasar dan tentunya boleh membeli produk sebagai cinderamata.



Gambar 4.8 Rumah Budaya Majapahit Desa Jatipasar

Gambar 4.8 adalah rumah budaya Majapahit yang di Desa Jatipasar yang menggunakan budaya Majapahit terdiri dari rumah penduduk dengan terakota ragam hias Majapahit dan mahkota di bagian pagar rumah, kemudian Masjid Darul Muttaqin yang dijuluki Masjid Majapahitan karena memiliki arsitektur gabungan dari budaya Islam dan Jawa khususnya budaya Majapahit.



Gambar 4.9 Dokumen Kantor Desa Jatipasar tentang RPJM Desa Jatipasar

Dokumen RPJM Desa Jatipasar ini merupakan arsip milik Kantor Desa Jatipasar yang berisikan sejarah Desa Jatipasar yang sudah dijelaskan pada landasan teori pada penelitian ini. Kemudian visi dan misi sebagai gambaran yang berisikan citra serta cita-cita yang ingin diwujudkan dan upaya yang akan dilaksanakan untuk mewujudkan harapan dari Desa Jatipasar.

Pernyataan visi dari Desa Jatipasar adalah “Terselenggaranya pemerintah Desa Jatipasar yang bersih dan transparan demi terwujudnya tata kehidupan masyarakat yang adil, makmur, dan sejahtera”. Kemudian misi dari Desa Jatipasar yang sudah dipertimbangkan dari potensi dan hambatan, baik internal maupun eksternal sebagai berikut:

1. Mengutamakan kepentingan umum daripada kepentingan pribadi atau golongan atas dasar musyawarah dan mufakat.
2. Meningkatkan mutu pelayanan di bidang pemerintahan
3. Pemanfaatan potensi desa dari sumber daya alam (aset desa) guna peningkatan dan pemerataan pembangunan disegala bidang baik ekonomi, sosial, budaya (pendidikan, keagamaan, dan kepemudaan) dalam rangka mewujudkan Desa Jatipasar sebagai desa yang mempunyai nilai tambah dan dapat menjadi salah satu tempat kunjungan wisata.
4. Mengupayakan lapangan pekerjaan untuk masyarakat dengan potensi dan kemampuan sesuai dengan bidangnya.
5. Menjalinkan kerjasama yang lebih baik dengan lembaga dan aparat desa serta semua lapisan masyarakat.
6. Peningkatan Sumber Daya Manusia melalui pendidikan formal dan non formal.

7. Pembangunan dan peningkatan sarana prasarana penunjang perekonomian
8. Membuka akses keuangan dan permodalan bagi pengembangan pertanian dan perdagangan.



Gambar 4.10 Sketsa konsep ragam hias Majapahit Desa Jatipasar

Gambar 4.10 ragam hias Majapahit adalah ragam hias yang berkembang pada masa atau zaman Majapahit. Dapat diduga bahwa ragam hias Majapahit adalah peninggalan raja-raja Majapahit yang memiliki kemajuan budaya saat itu. Ragam hias Majapahit mempunyai bentuk yang luwes, agung, dan berwibawa yang menggambarkan watak sang raja dan masyarakatnya. Ragam hias Majapahit adalah stilasi (gubahan) dari api yang membara dan berkobar tak pernah padam, melambangkan semangat yang tak pernah pudar. Berikut penjelasan tiap bagian dari ragam hias Majapahit:

1. Daun pokok: Tumbuh menjulang ke atas melambangkan ketokohan yang selalu dinamis, fleksibel, dan tegas.
2. Angkup: Tumbuh sejajar dengan daun pokok yang selalu melindungi daun pokok yang melambangkan pamong atau punakawan.
3. Jambul: Tumbuh di kepala daun pokok melambangkan kebesaran.
4. Simbar: Tumbuh berjajar di dada daun pokok yang melambangkan keberanian dan percaya diri.
5. Endong: Selalu tumbuh berjajar dibelakang daun pokok, fungsinya sebagai pemanis dari ragam hias. Endong adalah wadah panah atau wadah senjata artinya Satriya Majapahit tidak pernah lepas dari senjatanya.

6. Trubusan: Daun muda yang selalu tumbuh memenuhi medan pengisi tempat yang kosong.
7. Benangan: Berada di bagian depan daun pokok, melambangkan kendali atau pengendalian diri.
8. Ulir: Pada ragam hias Majapahit adalah ujung dari daun pokok, pahatan ulir adalah lingkaran timbul dan berbentuk spiral.
9. Bunga: Bunga dari ragam hias Majapahit selalu berada diatas kepala dengan bentuk pahatan mlinjon atau cacah gori, orang mojokerto selalu menyebut nanasan.
10. Pecahan: Terdiri dari pecahan cawen dan pecahan tepen sebagai stilasi dan pemanis.

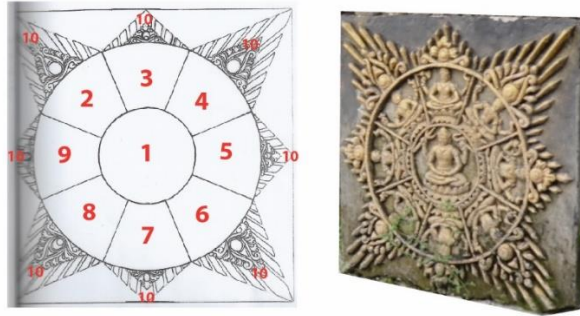


Gambar 4.11 Sketsa konsep mahkota ragam hias Majapahit Desa Jatipasar

Gambar 4.11 ragam hias Majapahit yang berbentuk mahkota yang menggambarkan simbol kepemimpinan dan kesejahteraan pada masyarakatnya. Berikut arti dari bagian-bagian dari mahkota:

1. Nyamat: Artinya pucuk atau pethit yang melambangkan ketuhanan.
2. Irah-irahan: Gubahan dari bunga mekar lengkap dengan buahnya yang artinya semua perbuatan itu selalu tergantung hukum dan ganjaran.
3. Modangan: Pengikat, penguat, pengukuh mahkota yang notabene sebagai pakaian raja.
4. Topong: melambangkan tutup kepala pakaian raja.
5. Kemamang: inti dari api yang melambangkan tolak balak yang dimaksud sebagai simbol penjagaan atau mengayomi.

- 6. Jamangan: Aksesoris mahkota yang menentukan tinggi rendahnya kedudukan seorang raja.
- 7. Bunga teratai sedang mekar: Melambangkan kesucian yang mendasar yang dimaksud sebagai penerimaan atau penyatuan segala hal.



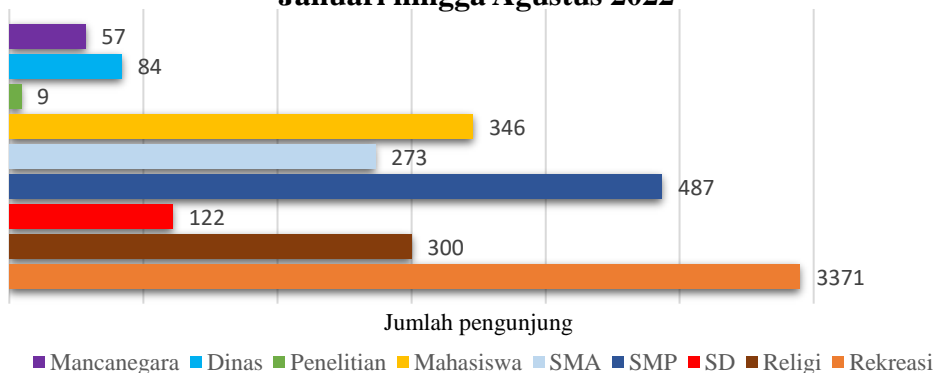
Motif Surya Majapahit Terdiri dari:

- | | | |
|--------------------|------------------|--------------------|
| 1. Batara Sangkara | 4. Batara Wisnu | 7. Batara Mahadewa |
| 2. Batara Siwa | 5. Batara Iswara | 8. Batara Maisora |
| 3. Batara Rudra | 6. Batara Sambhu | 9. Batara Brahma |
| | | 10. Linggayoni |

Gambar 4.12 Sketsa konsep Surya Majapahit Desa Jatipasar

Gambar 4.12 Surya Majapahit merupakan simbol dari perputaran dunia dan watak baik dan buruk dari manusia yang dilambangkan atau manifestasi dari gambaran sifat dari 9 dewa hindu. kemudian bentuk linggayoni mewakili simbol munculnya peradaban manusia laki-laki dan perempuan. Jadi, Surya majapahit berkaitan dengan jalan kehidupan atau alam semesta dan kehidupan manusia.

Jumlah Pengunjung Candi Wringin Lawang bulan Januari hingga Agustus 2022



Gambar 4.13 Grafik jumlah pengunjung Candi Wringin Lawang (Sumber: Balai Pelestarian Cagar Budaya Jawa Timur)

Gambar 4.13 merupakan grafik jumlah pengunjung Candi Wringin Lawang di Desa Jatipasar pada bulan Januari hingga Agustus 2022. Total jumlah pengunjung adalah 5049. Dari grafik berikut rata-rata pengunjung terbanyak adalah pelajar SMP dan Mahasiswa, kemudian untuk kegiatan umumnya adalah rekreasi dan religi.

4.1.4 Hasil Studi Literatur

Dalam perancangan *destination branding* Desa Jatipasar diperlukan hasil studi literatur yang digunakan untuk mendukung data yang dikumpulkan dan perancangan ini.



Gambar 4.14 Buku LOGO2021

Studi literatur diambil dari buku Suriyanto Rustan yang Berjudul “LOGO2021” (2021), sebagai acuan tahapan dalam perancangan *destination branding* untuk membuat sebuah *brand identity* berupa logo dan *brand guideline*.

Sebelum merancang sebuah *brand identity* ada tahapan yang harus dilakukan yang dimulai dari riset dengan mencari data entitas dan target audiensnya, menentukan strategi dengan *brainstorming* referensi visual dan logo, membuat visualisasi seperti membuat sketsa alternatif, menerapkan atau implementasi. Dalam membuat logo terdapat ketentuan agar logo dapat berfungsi dengan baik di antaranya adalah memiliki keunikan agar menjadi pembeda dengan yang lain, sesuaikan dengan kepribadiannya, desain logo sederhana, dapat beradaptasi diberbagai media, menarik, dan bertahan dalam jangka waktu lama. *Brand guideline* adalah sebuah pedoman yang telah dibuat untuk menjaga konsistensi identitas agar sesuai dalam penerapan diberbagai media.

Studi literatur yang diperoleh melalui jurnal yang berjudul “Karakteristik Generasi Z dalam Perkembangan Diri Anak Melalui Visual” yang ditulis oleh Sarah Adityara mahasiswa Universitas Negeri Jakarta dan Rizki Taufik Rakhman mahasiswa Institut Teknologi Bandung (2019).

Jurnal ini menjelaskan bagaimana perilaku pada generasi Z atau sering disebut generasi digital karena generasi yang lahir pada perkembangan teknologi dan mempunyai ketergantungan besar dengan teknologi. Umumnya generasi Z kelahiran pada tahun 1998 hingga 2010, Mereka sudah terbiasa dengan berbagai macam bentuk gawai dan aplikasi. Generasi Z memiliki gaya hidup yang dinamis. Hal ini karena mereka tumbuh di dunia yang terus-menerus berubah dan mengalami perkembangan. Semua kemudahan dapat mereka dapatkan saat dunia sedang berkembang dengan aktif, seperti kemudahan akses transportasi online, gadget canggih, bersosialisasi dari mana saja melalui media sosial, serta layanan tontonan di internet. Generasi Z ini memiliki perbedaan kepribadian jika dibandingkan dengan generasi sebelumnya, khususnya dalam teknologi. Generasi Z dianggap sangat menguasai teknologi mereka dapat mengakses berbagai informasi melalui aplikasi untuk kepentingan kehidupannya. Dalam bersosialisasi pun mereka dapat melakukannya di internet seperti media sosial, mereka sangat intens berkomunikasi dengan semua kalangan khususnya teman sebaya.

Hasil studi literatur selanjutnya dari jurnal yang ditulis oleh Amartiwi Indah Kawuriyan mahasiswa Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya yang berjudul “Perubahan Sosial Ekonomi Masyarakat Pasca Pembangunan Rumah Budaya Majapahit di Desa Temon Kecamatan Trowulan Kabupaten Mojokerto” (2018). Menjelaskan bahwa Alasan dibangunnya Rumah budaya Majapahit karena terdapat daerah yang memiliki potensi wisata dan pantas mendapatkan apresiasi lebih mengingat banyaknya peninggalan-peninggalan Majapahit yang perlu dilestarikan dan dikembangkan keberadaannya.

Tujuan pembangunan rumah budaya Majapahit adalah pengembangan wisata dan menghidupkan kembali suasana pada zaman Majapahit, hal tersebut menambah daya tarik tersendiri bagi para wisatawan yang berkunjung atau berwisata ke Kecamatan Trowulan. Pembangunan rumah budaya Majapahit terlaksana pada tahun 2014 di Desa bejjong dan Desa Jatipasar, lalu pada tahun 2015 Desa

sentonorejo dan Desa Jatipasar lagi, kemudian pada tahun 2016 di Desa Trowulan, dan terakhir tahun 2017 di Desa Temon.

4.2 Hasil Analisa Data

4.2.1 Reduksi Data

Setelah pengumpulan beberapa data dari observasi, wawancara, dokumentasi, dan studi literatur. Selanjutnya adalah melakukan reduksi data dengan merangkum data yang diambil kemudian dan memfokuskan pada hal penting dari hasil pengumpulan data.

1. Observasi

Desa Jatipasar memiliki cagar budaya berupa situs peninggalan Kerajaan Majapahit yaitu Candi Wringin Lawang yang menjadi potensi destinasi wisata utama. Kondisi tempat pada Candi Wringin Lawang akses jalan yang mudah dijangkau dekat dengan jalan nasional antara Mojokerto dan Jombang. Candi Wringin Lawang memiliki sedikit pengunjung tetapi rata-rata dikunjungi oleh siswa sekolah SMP hingga mahasiswa sebagai sarana edukasi sejarah peninggalan Kerajaan Majapahit dan sebagai destinasi wisata untuk pengunjung umum digunakan sebagai objek foto. Beberapa masyarakat desa setempat menggunakan Candi Wringin Lawang untuk ritual. Terdapat rumah budaya Majapahit di Desa Jatipasar merupakan rumah penduduk dari Desa Jatipasar. Pada disekitar dekat atau depan jalan utama. Kemudian ada yang berupa fasilitas ibadah masjid dengan bentuk rumah budaya Majapahit bernama Masjid Darul Muttaqin. Masyarakat desa ramah sangat menerima adanya pengunjung dari luar desa. Kemudian terdapat komoditas berupa kerajinan seni pahat patung, terakota, batik yang menjadi komoditas khas desa. Untuk keberadaan identitas yang mewakili Desa Jatipasar seperti logo atau media pendukung sebagai destinasi wisata belum ditemukan.

2. Wawancara

Desa Jatipasar memiliki potensi wisata pada sektor seni budaya dan sejarah. Destinasi wisata yang dapat dikunjungi yaitu situs peninggalan kerajaan majapahit Candi Wringin Lawang dan Masjid Majapahitan. Terdapat rumah budaya

Majapahit yang diterapkan ke rumah penduduk di Desa Jatipasar. Komoditas khas Desa Jatipasar berupa kerajinan pahat patung, terakota, batik.

Candi Wringin Lawang merupakan salah satu *icon* daerah dari Kabupaten Mojokerto. Candi Wringin Lawang digunakan untuk rekreasi masyarakat umum khususnya untuk edukasi sejarah untuk para pelajar hingga mahasiswa dan sebagai tempat kegiatan budaya seperti kirab budaya dan ritual masyarakat setempat. Kegiatan budaya di Desa Jatipasar merupakan hasil akulturasi budaya Islam dan Jawa khususnya Majapahit jadi kegiatan budaya dilakukan walaupun berbeda agama. Kegiatan yang paling besar di Desa Jatipasar hanya diadakan setahun sekali dan didukung pemerintahan Kabupaten Mojokerto yaitu ruwah desa atau kirab budaya yang menyuguhkan budaya majapahit dari pakaiannya hingga gunung hasil bumi sebagai lambang kemakmuran. Hal ini menjadi pembeda dengan desa lainnya karena saat ini telah vakum semua. Komoditas khas Desa Jatipasar memiliki keunggulan masing-masing. Kerajinan dari pahat patung yang paling sering dibuat adalah patung Ganesha dan Siwa. Desa Jatipasar merupakan pelopor dalam kerajinan terakota di Kecamatan Trowulan dan memiliki jenis bentuk yang berbeda-beda. Terdiri dari motif ragam hias Majapahit, miniatur candi, dan patung-patung dewa. Kerajinan terakota sendiri hanya ada di Desa Jatipasar tidak ada di desa lainnya di Kecamatan Trowulan. Batik khas Desa Jatipasar menggunakan motif ragam hias Majapahit dan ada yang bergambar Candi Wringin Lawang Juga ada yang gambar Masjid Majapahitan sehingga berbeda dengan motif batik dari desa lainnya di Kecamatan Trowulan. Rumah budaya Majapahit di Desa Jatipasar menerapkan motif ragam hias Majapahit dibagian pagar rumah penduduk Desa Jatipasar. Kemudian Masjid Darul Muttaqin di Desa Jatipasar yang berarsitektur budaya Majapahit dengan menggabungkan budaya islam dan Majapahit ke dalam bentuk bangunan masjid sehingga memiliki keunikan tersendiri. Masjid dengan arsitektur budaya Majapahit hanya ada di Desa Jatipasar saja yang ada di Kabupaten Mojokerto.

Namun, Desa Jatipasar memiliki beberapa permasalahan seperti kegiatan budaya pada Desa Jatipasar yang mengalami vakum sejak 2014 dan pandemi covid-19. Sedangkan kegiatan budaya di Desa Jatipasar salah satu peran penting perekonomian bagi masyarakat dan desa. Banyak pengerajin yang gulung tikar

sehingga pengerajin pahat patung dan terakota di Desa Jatipasar hanya sedikit. Kemudian permasalahan dari Candi Wringin Lawang adalah wisatawan yang ingin menuju lokasi sulit terlihat lokasi Candi Wringin Lawang dikarenakan akses jalannya melewati jalan nasional yang merupakan jalur cepat sehingga mudah terlewati. Desa Jatipasar mulai membangkitkan kembali kegiatan budaya agar memulihkan perekonomian masyarakat, menggunakan potensi desa dengan baik, dan meningkatkan daya tarik wisata. rencana kedepan dari Kepala Desa Jatipasar beralih dari desa swakarya menjadi desa mandiri dengan memanfaatkan potensi pariwisata yang akan dibangun seperti *rest area*, *homestay*, BUMdes, aula musik gamelan, kolam renang juga akses jalan ke Candi Wringin Lawang. Alasan dari rencana ini karena akses jalan menuju Desa Jatipasar merupakan jalan nasional dan sering digunakan sebagai rute pariwisata tujuan Yogyakarta-Bali sehingga sesuai dengan Desa Jatipasar yang memiliki potensi wisata sejarah dan seni budaya. Rencana selanjutnya Desa Jatipasar akan memasarkan produk khas Desa Jatipasar terutama kerajinan pahat patung, terakota, dan batik dalam BUMdes untuk membantu perekonomian masyarakat dan desa. Untuk identitas milik desa sendiri seperti logo dan media pendukung untuk promosi desa masih belum ada di Desa Jatipasar. Identitas sendiri sangat dibutuhkan untuk mendukung pelaksanaan BUMdes nantinya dan mengembalikan citra dari Desa Jatipasar sebagai desa wisata sejarah dan seni budaya. Selain itu, masyarakat umum khususnya para pelajar dapat mempelajari nilai sejarah dan sosial budaya Majapahit di Desa Jatipasar.

3. Dokumentasi

Dokumentasi yang diperoleh sebagai penguat data yang didapat bahwa Desa Jatipasar memiliki potensi wisata sejarah dan seni budaya yang masing-masing memiliki keunggulan. Dimulai dari visi dan misi desa yang ingin memanfaatkan potensi desa terutama sektor wisata untuk mewujudkan tata kehidupan sejahtera bagi masyarakat dan desa, akses jalan yang mudah pada destinasi wisata Candi Wringin Lawang, rata-rata jumlah pengunjung paling banyak dari pelajar SMP hingga Mahasiswa, dan Fasilitas masjid dengan arsitektur Majapahit tidak dimiliki desa lainnya di Kecamatan Trowulan. Kemudian Komoditas kerajinan patung, terakota, dan batik yang memiliki ciri khas tersendiri yang menjadi pembeda dari

desa lainnya. Semua potensi yang disebutkan dapat menjadi acuan dalam perancangan *destination branding* Desa Jatipasar.

4. Studi Literatur

Studi Literatur yang telah diperoleh dapat membantu dalam perancangan *destination branding* Desa Jatipasar meliputi pembuatan logo dan media pendukung lainnya sebagai upaya meningkatkan *brand awareness* kepada masyarakat luas. kemudian untuk mendukung dalam penentuan target khalayak dari pengunjung wisata edukasi Candi Wringin Lawang di Desa Jatipasar dari data yang didapat rata-rata para pelajar SMP hingga Mahasiswa yang umumnya berusia 12-22 dan usia tersebut termasuk dalam generasi Z yang cenderung bergantung pada teknologi dalam kepentingan hidup seperti bersosialisasi menggunakan media sosial. Studi literatur selanjutnya untuk mendukung tujuan rumah budaya Majapahit yang ada di beberapa desa yang memiliki objek wisata sejarah pada Kecamatan Trowulan untuk menghidupkan kembali suasana pada zaman Majapahit, hal tersebut menambah daya tarik tersendiri bagi para wisatawan yang berkunjung atau berwisata.

4.2.2 Penyajian Data

Berdasarkan dari hasil reduksi yang didapat dari data wawancara, observasi, dokumentasi, dan studi literatur maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Desa Jatipasar merupakan desa yang memiliki potensi wisata edukasi dan religi.
2. Destinasi wisata yang dapat dikunjungi di Desa Jatipasar yaitu Candi Wringin Lawang dan Masjid Majapahitan.
3. Rata-rata pengunjung Desa Jatipasar ke Candi Wringin Lawang merupakan pelajar SMP hingga Mahasiswa yang berusia 12-22.
4. Desa Jatipasar berpotensi karena dilewati dengan jalan nasional yang menghubungkan rute pariwisata Yogyakarta-Bali dengan sektor wisata yang sama yaitu seni budaya dan sejarah.

5. Masjid Majapahitan di Desa Jatipasar berarsitektur gabungan dari budaya Islam dan Majapahit satu-satunya di Kabupaten Mojokerto yang memiliki keunikan tersebut.
6. Memiliki komoditas berupa kerajinan terakota dan batik yang menjadi produk khas Desa Jatipasar yang memiliki keunikan tersendiri dan kerajinan patung sebagai salah satu sektor bisnis pendukung kerajinan seni Desa Jatipasar.
7. Desa Jatipasar mulai menggelarkan kegiatan budaya kembali setelah vakum sejak 2014 yaitu kirab budaya/ruwah desa yang masih kental dengan dengan budaya Majapahit.
8. Rumah budaya Majapahit sebagai penunjang wisata yang ada di Desa Jatipasar, menjadikan suasana seperti di pemukiman zaman Majapahit.
9. Desa Jatipasar berencana untuk beralih dari desa swakarya menjadi desa mandiri dengan memanfaatkan potensi yang ada di desa.
10. Desa Jatipasar mulai pembangunan BUMdes sebagai wadah untuk pemasaran produk khas desa agar meningkatkan perekonomian masyarakat dan desa.
11. Perancangan destination branding Desa Jatipasar yang dilakukan untuk membuat *brand identity* berupa logo beserta media pendukung sehingga mampu menarik minat wisatawan dan mendukung perkembangan ekonomi masyarakat dan desa.

4.2.3 Penarikan Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data yang telah didapatkan, kesimpulan yang diperoleh bahwa Desa Jatipasar yang memiliki potensi wisata edukasi dan religi yang mempunyai destinasi wisata berupa situs peninggalan Kerajaan Majapahit Candi Wringin Lawang. Kemudian komoditas kerajinan terakota dan batik yang menjadi produk khas Desa Jatipasar yang memiliki keunikan tersendiri dan kerajinan patung sebagai salah satu sektor bisnis pendukung kerajinan seni Desa Jatipasar. Terdapat rumah budaya majapahit yang diterapkan dirumah penduduk dan Masjid Majapahitan untuk menunjang wisata dengan suasana seperti di pemukiman zaman Majapahit. Bangkitnya kegiatan budaya ruwah Desa Jatipasar dengan membawa potensi desa dan rencana pengembangan yang dilakukan oleh desa, menjadi kesempatan dalam pengembangan desa wisata dengan nilai sejarah

dan seni budaya yang dapat dipelajari khususnya wisatawan pelajar hingga mahasiswa dengan rata-rata usia 12-22 tahun. Sehingga dengan perancangan ini menjadikan suatu dukungan agar dapat membantu meningkatkan *brand awareness* masyarakat terhadap wisata di Desa Jatipasar dan perkembangan ekonomi desa dan masyarakat setempat.

4.3 Konsep atau *Keyword*

4.3.1 Analisis *Segmentation, Targeting, Positioning* (STP)

1. *Segmentation*

Dalam Perancangan *destination branding* Desa Jatipasar, segmentasi pasar yang ditemukan adalah sebagai berikut:

a. Geografis

- Negara : Indonesia
- Teritorial : Jawa Timur
- Kabupaten : Mojokerto
- Kecamatan : Trowulan
- Wilayah : Pedesaan

b. Demografi

- Usia : 12-22 tahun
- Jenis kelamin : Laki-laki dan perempuan
- Profesi : Pelajar, Mahasiswa, Peneliti
- Pengunjung : individu, keluarga, Rombongan

c. Psikografis

- Menyukai tempat yang *iconic*
- Pemerhati sejarah dan seni budaya
- Tertarik dengan kerajinan seni
- Memiliki rasa ingin tahu yang tinggi

2. *Targeting*

Berdasarkan segmentasi yang telah dipaparkan, maka target dari perancangan *destination branding* Desa Jatipasar adalah masyarakat di usia 12-22 tahun yang berprofesi sebagai pelajar, mahasiswa, peneliti yang memiliki ketertarikan terhadap

sejarah dan seni budaya, serta memiliki rasa ingin tahu yang tinggi. Kemudian pengunjung biasa berwisata secara individu, keluarga, rombongan.

3. Positioning

Dalam perancangan *destination branding* Desa jatipasar, *positioning* dari Desa Jatipasar adalah sebagai desa wisata edukasi dan religi dengan situs peninggalan Kerajaan Majapahit Candi Wringin Lawang, kegiatan budaya seperti kirab budaya, komoditas khas Desa jatipasar berupa kerajinan seni, juga rumah budaya Majapahit yang dapat sebagai pengetahuan sosial budaya dan sejarah untuk para wisatawan.

4.3.2 Unique Selling Proposition

Untuk meningkatkan daya tarik Desa Jatipasar terhadap wisatawan, maka diperlukan suatu pemicu dengan sebuah keunikan pada desa agar membedakan Desa Jatipasar dengan yang lainnya. *Unique Selling Proposition* dari Desa Jatipasar adalah sebuah desa yang memiliki nilai sejarah dan seni budaya dengan kegiatan budaya yang masih kental dengan dengan budaya Majapahit. Destinasi wisata berupa situs peninggalan Kerajaan Majapahit Candi Wringin Lawang. Kemudian komoditas berupa kerajinan terakota dan batik yang menjadi produk khas desa yang memiliki keunikan tersendiri kemudian kerajinan pahat patung sebagai salah satu bisnis pendukung kerajinan seni di Desa Jatipasar. Terdapat rumah budaya Majapahit yang diterapkan dirumah penduduk dan masjid yang memiliki keunikan berarsitektur gabungan dari budaya Islam dan Majapahit satu-satunya di Kabupaten Mojokerto. Hal ini untuk menunjang wisata dengan suasana seperti di pemukiman zaman Majapahit. Dengan ini Desa Jatipasar memiliki daya tarik tersendiri untuk menarik minat wisatawan.

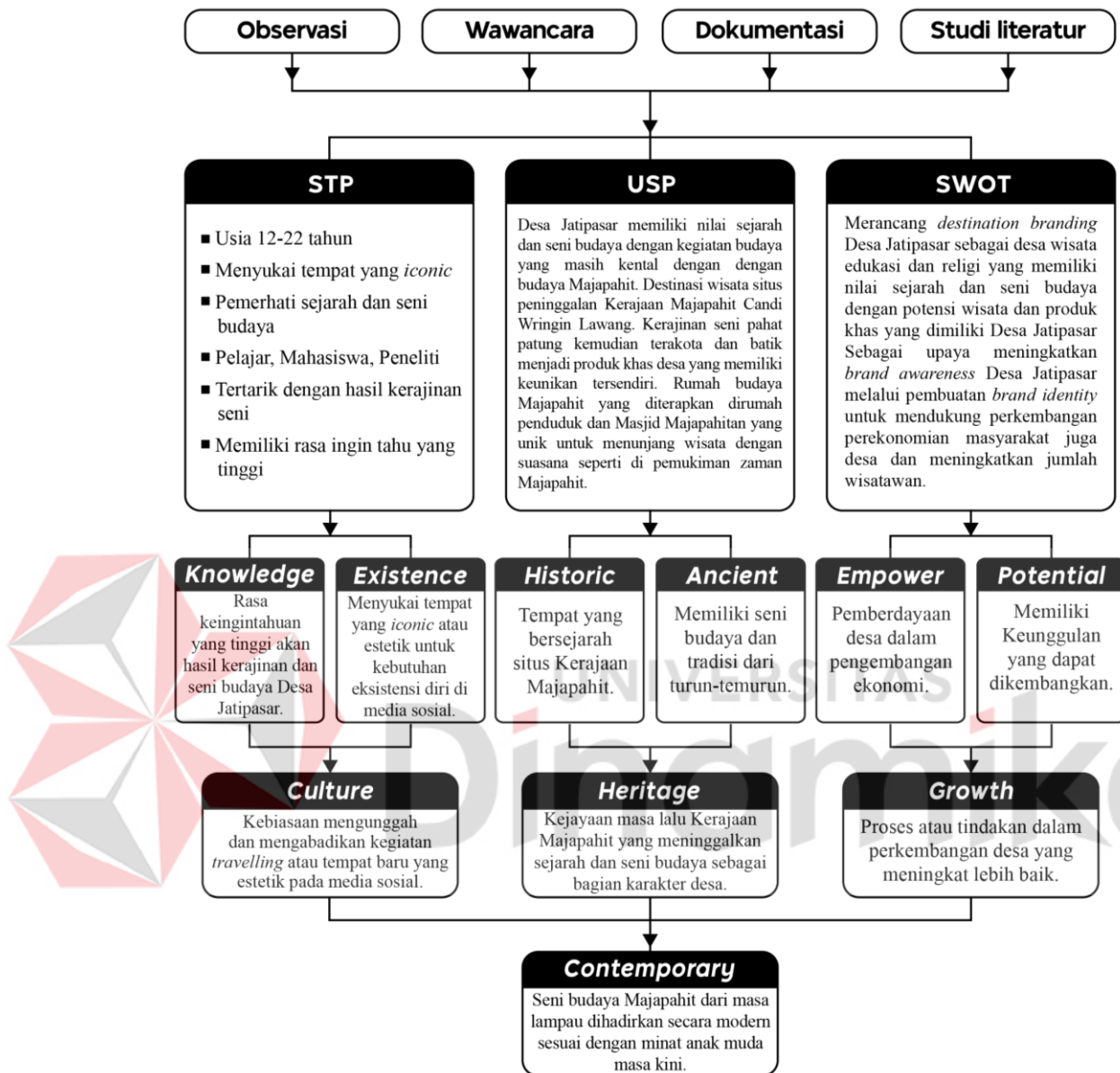
4.3.3 Analisis SWOT

Pada bagian ini menggunakan metode analisis SWOT untuk merancang strategi dengan menentukan sebuah keunggulan Desa Jatipasar melalui faktor internal dan eksternal yang berdasarkan pada kekuatan (*strenght*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunity*), ancaman (*treat*). Berikut ini adalah penjabaran analisis SWOT dalam bentuk matriks:

<p>Faktor Internal (S-W)</p> <p>Faktor Eksternal (O-T)</p>	<p>Strenghts</p> <ul style="list-style-type: none"> Desa Jatipasar memiliki Candi Wringin Lawang yang berpotensi sebagai wisata edukasi dan religi. Komoditas Desa Jatipasar berupa kerajinan seni pahat patung kemudian terakota dan batik sebagai produk khas desa. Kegiatan budaya Desa Jatipasar yang masih kental dengan dengan budaya Majapahit yang memiliki nilai sejarah dan seni budaya. Rumah budaya Majapahit sebagai penunjang suasana wisata seperti di pemukiman zaman Majapahit di Desa Jatipasar. 	<p>Weaknesses</p> <ul style="list-style-type: none"> Desa Jatipasar belum memiliki <i>brand identity</i> sendiri dan media pendukung untuk promosi Desa Jatipasar. Kurangnya memanfaatkan potensi wisata yang dimiliki Desa Jatipasar. Penjualan produk khas desa masih secara individu dan kerugian beresiko tinggi. Belum memiliki BUMdes sebagai wadah untuk mendukung perekonomian masyarakat dan desa.
	<p>Opportunities</p> <ul style="list-style-type: none"> Akses jalan nasional yang menghubungkan rute pariwisata Yogyakarta dan Bali dengan sektor wisata yang sama dengan Desa Jatipasar. Dukungan dari pemerintah daerah dalam pengembangan Desa Jatipasar. Kondisi pariwisata sudah kembali normal dalam masa pemulihan setelah dari pandemi covid-19. 	<p>Strategi S-O</p> <p>Dengan kondisi pariwisata yang sudah membaik, dan dukungan dari pemerintah, serta Desa Jatipasar yang memiliki potensi besar dari segi akses jalan dan wisata, hal ini sangat membantu proses memperkenalkan potensi wisata yang dimiliki Desa Jatipasar kepada masyarakat dengan perancangan <i>destination branding</i> meningkatkan daya tarik wisatawan.</p>
<p>Threats</p> <ul style="list-style-type: none"> Banyaknya pesaing desa wisata di sekitar Desa Jatipasar dengan jenis wisata yang sama. Rendahnya jumlah wisatawan pada Kabupaten Mojokerto karena dampak dari pembatasan mobilitas masyarakat dari pandemi covid-19. 	<p>Strategi S-T</p> <p>Memberikan informasi tentang keunikan wisata dan produk khas yang dimiliki Desa Jatipasar dengan dikemas menyesuaikan target khalayak wisatawan Desa Jatipasar.</p>	<p>Strategi W-T</p> <p>Membuat <i>brand identity</i> berupa logo agar Desa Jatipasar dapat dibedakan dengan desa lainnya dan media pendukungnya untuk mempromosikan potensi wisata sebagai daya tarik Desa Jatipasar untuk memasarkan produk khas Desa Jatipasar.</p>
<p>Strategi Utama: Merancang <i>destination branding</i> Desa Jatipasar sebagai desa wisata edukasi dan religi yang memiliki nilai sejarah dan seni budaya dengan potensi wisata dan produk khas yang dimiliki Desa Jatipasar Sebagai upaya meningkatkan <i>brand awareness</i> Desa Jatipasar melalui pembuatan <i>brand identity</i> untuk mendukung perkembangan perekonomian masyarakat juga desa dan meningkatkan jumlah wisatawan.</p>		

Gambar 4.15 Matriks penjabaran analisis SWOT Desa Jatipasar

4.3.4 Key Communication Message



Gambar 4.16 Key Communication Message

4.3.5 Deskripsi Konsep

Konsep untuk perancangan *destination branding* Desa Jatipasar menggunakan *keyword* yang diperoleh dari *Key Communication Message* berupa “*Contemporary*” atau disebut kontemporer, konsep tersebut dipilih karena Desa Jatipasar yang memiliki sejarah dan seni budaya pada masa kejayaan Kerajaan Majapahit pada tempo dulu yang diwariskan dan berkembang mengikuti zaman hingga masa kini. Dari kontemporer ini merepresentasikan Desa Jatipasar yang

kaya akan potensi wisata khususnya dalam aspek nilai seni budaya dan sejarah untuk anak muda. sekaligus gambaran dari cita-cita dari visi dan misi Desa Jatipasar untuk terus berusaha untuk perubahan yang lebih baik memajukan perkembangan desa dan memberi manfaat kepada masyarakat luas. Maka dari itu diharapkan perancangan *destination branding* Desa Jatipasar ini mampu meningkatkan citra desa dan memberikan kesan baik bagi para wisatawan.

4.4 Perancangan Kreatif

4.4.1 Tujuan Kreatif

Perancangan *destination branding* Desa Jatipasar sebagai upaya meningkatkan *brand awareness* bertujuan agar Desa Jatipasar dapat dikenal sebagai desa wisata edukasi dengan nilai sejarah dan seni budaya yang dimiliki desa. Adanya perancangan *destination branding* ini dengan membuat *brand identity* yang sesuai maka Desa Jatipasar dapat sebagai pembeda terhadap desa wisata lainnya yang ada di Kecamatan Trowulan dan lebih mudah dikenal masyarakat luas. Untuk itu, proses perancangan dibuat dengan pengolahan STP, USP, dan SWOT yang diharapkan dapat berhasil menyampaikan pesan kepada target khalayak. Pada perancangan ini membuat sebuah logo dengan *brand guideline* sebagai panduan penggunaan identitas visual Desa Jatipasar dan alur program *branding*, kemudian media pendukung seperti *stationery-set*, *merchandise*, dan media promosi berupa x-banner, brosur, *feed & reels* Instagram, Video profil Desa Jatipasar diunggah ke YouTube.

4.4.2 Strategi Kreatif

Perlunya strategi kreatif digunakan untuk perancangan *destination branding* dalam menunjang identitas Desa Jatipasar dengan menggunakan konsep *contemporary* sehingga hasil strategi kreatif yang digunakan adalah sebagai berikut:

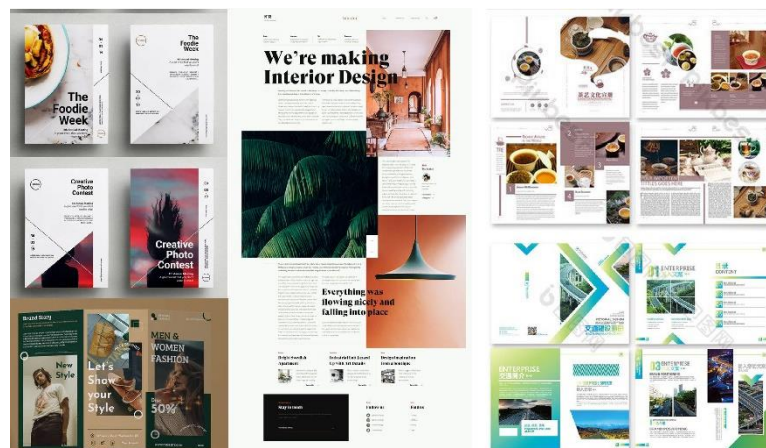
1. Tagline

Menurut Rustan (2021) *tagline* merupakan salah satu komponen elemen secara verbal untuk membangun *brand identity* sebuah entitas. *Tagline* yang

digunakan pada perancangan *destination branding* Desa Jatipasar adalah “Menyambut Kejayaan Majapahit” atau jika dalam bahasa Inggris “*Greetings Majapahit Greatness*” yang memiliki makna yang sesuai dengan konsep *contemporary* karena Desa Jatipasar menyambut wisatawan dimasa kini dengan suguhan warisan budaya Kerajaan Majapahit yang menjadi sejarah nusantara. Secara filosofi Candi Wringin Lawang sebagai situs peninggalan Kerajaan Majapahit yang berfungsi sebagai pintu masuk kompleks pemukiman atau Kerajaan Majapahit kala itu. Kemudian merupakan jenis *candi bentar* disebut candi belah dua tanpa atap atau gapura yang melambangkan pintu masuk dalam suatu lokasi. Jadi, gapura dapat diibaratkan menerima atau menyambut masyarakat yang datang di lokasi tersebut.

2. *Layout*

Layout yang digunakan pada perancangan ini menggunakan *layout* asimetris. Menurut Adityara dan Rahkman (2019) generasi Z merupakan generasi yang memiliki gaya hidup yang dinamis, dikarenakan mereka tumbuh di dunia yang terus-menerus berubah dan mengalami perkembangan. Lebih lanjut, *layout* asimetris menurut Rustan (2020) *layout asimetris* memiliki kesan dinamis, lebih bersahabat, informal, tidak membosankan. Sehingga penggunaan *layout* asimetris cocok pada perancangan ini karena menyesuaikan karakteristik generasi Z yang dinamis dengan tampilan *layout* yang tidak membosankan kepada target khalayak yang dimana mayoritas anak muda generasi Z usia 12-22 tahun. Berikut ini adalah referensi *layout* asimetris.

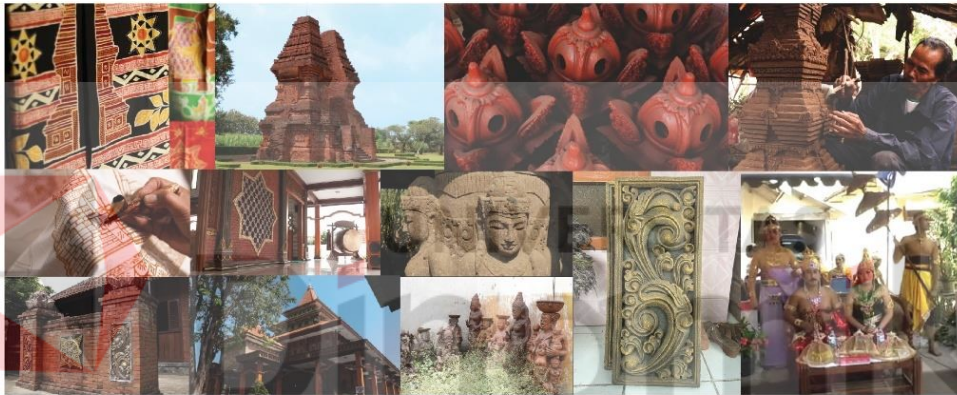


Gambar 4.17 Referensi *layout* asimetris
(Sumber: id.pinterest.com, 2022)

3. Warna

Warna yang digunakan dalam desain disesuaikan dengan konsep perancangan destination branding Desa Jatipasar. Karena warna menjadi salah satu bagian dari identitas visual sehingga disesuaikan dengan karakter Desa Jatipasar.

Pemilihan warna dengan mengambil beberapa warna yang paling banyak muncul dari referensi foto yang identik dan berkaitan dengan Desa Jatipasar sebagai warna yang mewakili Desa Jatipasar dan menyesuaikan konsep *contemporary* dengan menggunakan warna masa kini mengambil warna yang serupa dengan kandidat *Color of the Year* Periode 2021-2022 dari sistem warna dari Pantone. Hal tersebut menunjukkan bahwa warna pada elemen-elemen sejarah masih sesuai dengan trend yang ada saat ini.



PANTONE 412 C	PANTONE 492 C	PANTONE 1235 C	PANTONE 577 C	PANTONE 635 C	PANTONE 475 C
R: 56 G: 47 B: 45 C: 63% M: 65% Y: 64% K: 61% #382F2D	R: 143 G: 50 B: 55 C: 29% M: 89% Y: 74% K: 26% #8F3237	R: 255 G: 184 B: 28 C: 0% M: 31% Y: 98% K: 0% #FFB81C	R: 169 G: 196 B: 127 C: 27% M: 78% Y: 81% K: 20% #A9C47F	R: 164 G: 219 B: 232 C: 33% M: 0% Y: 7% K: 0% #A4DBE8	R: 243 G: 207 B: 179 C: 4% M: 20% Y: 28% K: 0% #F3CFB3

Gambar 4.18 Warna yang digunakan

Makna dari warna yang pilih, menurut Monica (2011) pengaruh warna terhadap manusia dan berdasarkan hasil penelitian ini yang berkaitan dengan karakteristik Desa Jatipasar. Berikut penjelasan makna warna yang dipilih dan terbagi menjadi 2 yaitu:

1. Warna Utama

Menggunakan warna merah (Pantone 492 C) karena warna yang paling sering ditemui di Desa Jatipasar dan melambangkan semangat api yang tak pernah padam seperti filosofi pada ragam hias Majapahit.

2. Warna Pendukung

Terdapat warna coklat gelap (Pantone 412 C) melambangkan sejarah yang diambil dari warna situs peninggalan Candi Wringin Lawang dan coklat terang (Pantone 475 C) yang melambangkan nilai seni budaya yang diambil dari warna kerajinan terakota, batik, dan pahat patung di Desa Jatipasar, kemudian warna kuning keemasan (Pantone 7404 C) yang mepresentasikan kejayaan Kerajaan Majapahit juga diasosiasikan sebagai warna pakaian yang digunakan anggota Kerajaan Majapahit, warna hijau (Pantone 577 C) bermakna kerukunan masyarakat Desa Jatipasar akan terbukanya kepada masyarakat lainnya dengan segala perbedaannya, lalu warna biru (Pantone 635 C) memiliki makna pengetahuan karena wisata di Desa Jatipasar merupakan wisata edukasi.

1. Tipografi

Penggunaan *typeface* dibeberapa desain didasarkan pada kesesuaian konsep yang telah ditentukan dan pemilihan *font* juga dipengaruhi oleh faktor *readability*.

Menurut Rustan (2013) *typeface* berjenis *sans serif* memiliki karakteristik yang modern dan kontemporer.

Digunakan ke *Headline*

Poppins

Aa

**ABCDEFGHIJKL
MNOPQRSTUVWXYZ
XYZ
abcdefghijklm
nopqrstuvwxyz
1234567890&%**

Digunakan ke *Bodytext*

Poppins

Aa

ABCDEFGHIJKL
MNOPQRSTUV
WXYZ
abcdefghijkl
mnopqrstuvw
xyz
1234567890&%

Gambar 4.19 Font yang digunakan

Pemilihan jenis *typeface* Poppins berjenis *sans serif bold* sebagai *headline*. Kemudian *Typeface* Poppins berjenis *sans serif* akan digunakan pada desain yang membutuhkan penulisan pada *bodytext*. Penggunaan kedua tipografi ini menyesuaikan konsep kontemporer yang memberikan kesan modern.

2. Logo

Dalam perancangan *destination branding* Desa Jatipasar sebagai desa wisata edukasi yang mengangkat nilai seni budaya dan sejarah dengan menerapkan identitas visual berupa logo disesuaikan dengan konsep yang telah didapat dan karakteristik yang identik dengan Desa Jatipasar. Jenis logo yang digunakan dalam perancangan ini adalah kombinasi dari *logogram* dan *logotype* yang termasuk klasifikasi logo *connected* karena memiliki kesan modern masa kini.



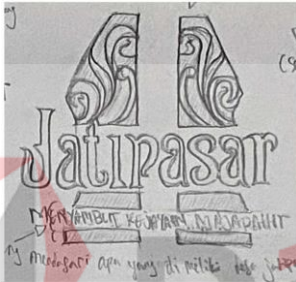
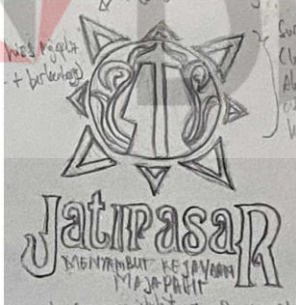


Analisa bentuk visual diperlukan dalam menentukan logo dengan gambaran yang berkaitan ciri khas ataupun potensi yang dimiliki Desa Jatipasar sehingga membentuk sebuah logo yang menggambarkan Desa Jatipasar. Berikut adalah bentuk visual yang digunakan sebagai referensi dalam proses pembuatan logo:


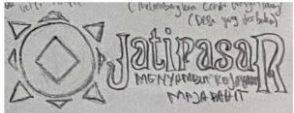








Gambar 4.20 Referensi visual

Selanjutnya penggambaran sketsa logo alternatif dengan menyesuaikan konsep yang sudah ditentukan dengan menggunakan referensi yang ditemukan. Kemudian melakukan metode FGD (*Focus Group Discussion*) kepada 10 mahasiswa Universitas Dinamika program studi S1 Desain Komunikasi Visual untuk memilih logo alternatif yang sesuai dengan konsep perancangan Desa Jatipasar. Berikut hasil dari FGD yang telah diperoleh dapat dilihat pada Tabel 4.1:

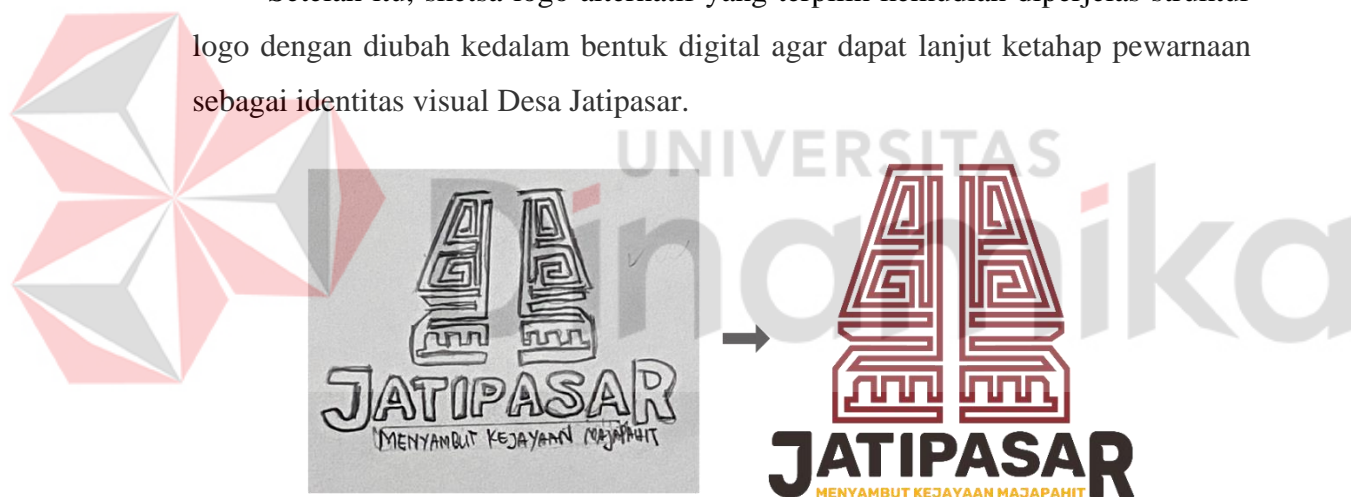
Tabel 4.1 Hasil *forum group discussion* sketsa logo alternatif

No.	Sketsa Logo Alternatif	Deskripsi Logo Alternatif	Jumlah Pemilih
1		Menggunakan elemen desain bentuk ragam hias Majapahit yang diapit oleh bentuk Candi Wringin Lawang dengan <i>typeface</i> jenis <i>display</i> berbentuk seperti sulur tumbuhan merepresentasikan stilasi dari ragam hias Majapahit dan <i>tagline</i> yang terletak paling bawah menggunakan <i>typeface</i> jenis <i>sans serif</i> .	0
2		Menggunakan garis yang membentuk siluet Candi Wringin Lawang dengan <i>typeface</i> jenis <i>display</i> berbentuk seperti sulur tumbuhan merepresentasikan stilasi dari ragam hias Majapahit dan <i>tagline</i> yang terletak diantara bentuk candi dan <i>logotype</i> yang menggunakan <i>typeface</i> jenis <i>sans serif</i> .	0
3		Menggunakan elemen desain membentuk Candi Wringin Lawang dengan lekukan stilasi ragam hias Majapahit dengan <i>typeface</i> jenis <i>display</i> berbentuk seperti sulur tumbuhan merepresentasikan stilasi dari ragam hias Majapahit dan <i>tagline</i> yang terletak di antara bentuk kaki candi yang menggunakan <i>typeface</i> jenis <i>sans serif</i> .	0
4		Menggunakan elemen desain membentuk Surya Majapahit yang terdiri dari bentuk linggayoni, Candi Wringin Lawang dan lekukan stilasi ragam hias Majapahit dengan <i>typeface</i> jenis <i>display</i> berbentuk seperti sulur tumbuhan merepresentasikan stilasi dari ragam hias Majapahit dan <i>tagline</i> yang terletak di bawah <i>logotype</i> yang menggunakan <i>typeface</i> jenis <i>sans serif</i> .	0
5		Menggunakan elemen desain lekukan stilasi ragam hias Majapahit dengan <i>typeface</i> jenis <i>display</i> berbentuk seperti sulur tumbuhan merepresentasikan stilasi dari ragam hias Majapahit dengan huruf J dan R merepresentasikan Gapura Candi Wringin Lawang dan <i>tagline</i> yang terletak di bawah <i>logotype</i> yang menggunakan <i>typeface</i> jenis <i>sans serif</i> .	0
6		Menggunakan elemen desain lekukan stilasi ragam hias Majapahit dengan <i>typeface</i> jenis <i>display</i> berbentuk seperti sulur tumbuhan merepresentasikan stilasi dari ragam hias Majapahit dengan huruf J dan R merepresentasikan Gapura Candi Wringin Lawang dan <i>tagline</i> yang terletak	1

No.	Sketsa Logo Alternatif	Deskripsi Logo Alternatif	Jumlah Pemilih
7		<p>di bawah <i>logotype</i> yang menggunakan <i>typeface</i> jenis <i>sans serif</i>.</p> <p>Menggunakan elemen desain membentuk Candi Wringin Lawang dengan lekukan stilasi ragam hias Majapahit dengan <i>typeface</i> jenis <i>display</i> berbentuk seperti sulur tumbuhan merepresentasikan stilasi dari ragam hias Majapahit dan <i>tagline</i> yang terletak di bawah <i>logotype</i> yang menggunakan <i>typeface</i> jenis <i>sans serif</i>.</p>	0
8		<p>Menggunakan elemen desain bentuk Surya Majapahit yang terdapat bentuk linggayoni dan Mata uang koin Khas Majapahit dengan <i>typeface</i> jenis <i>display</i> berbentuk seperti sulur tumbuhan merepresentasikan stilasi dari ragam hias Majapahit juga huruf J dan R melambangkan Candi Wringin Lawang. <i>Tagline</i> yang terletak paling bawah menggunakan <i>typeface</i> jenis <i>sans serif</i>.</p>	0
9		<p>Menggunakan garis yang membentuk siluet Candi Wringin Lawang dengan <i>typeface</i> jenis <i>display</i> berbentuk seperti sulur tumbuhan merepresentasikan stilasi dari ragam hias Majapahit berada diantara bentuk candi dan <i>tagline</i> yang terletak di bawah <i>logotype</i> yang menggunakan <i>typeface</i> jenis <i>sans serif</i>.</p>	1
10		<p>Menggunakan garis yang membentuk siluet Candi Wringin Lawang dengan <i>typeface</i> jenis <i>display</i> berbentuk seperti sulur tumbuhan merepresentasikan stilasi dari ragam hias Majapahit dengan huruf kapital J dan R sebagai Candi Wringin Lawang. Kemudian <i>tagline</i> yang terletak di bawah <i>logotype</i> yang menggunakan <i>typeface</i> jenis <i>sans serif</i>.</p>	3
11		<p>Menggunakan elemen desain membentuk Candi Wringin Lawang dengan lekukan stilasi ragam hias Majapahit dengan <i>typeface</i> jenis <i>serif</i> berbentuk dan <i>tagline</i> yang terletak di bawah <i>logotype</i> yang menggunakan <i>typeface</i> jenis <i>sans serif</i> didalam bingkai dengan bentuk stilasi di sisi samping bingkai.</p>	0
12		<p>Menggunakan elemen desain garis yang membentuk siluet Candi Wringin Lawang dengan <i>typeface</i> jenis <i>sans serif</i> yang memiliki aksent lekukan tipis juga huruf J dan R melambangkan Candi Wringin Lawang dan <i>tagline</i> yang terletak di bawah <i>logotype</i> yang menggunakan <i>typeface</i> jenis <i>sans serif</i>.</p>	4

No.	Sketsa Logo Alternatif	Deskripsi Logo Alternatif	Jumlah Pemilih
13		Menggunakan elemen desain membentuk Candi Wringin Lawang dengan lekukan stilasi ragam hias Majapahit dengan <i>typeface</i> jenis <i>sans serif</i> yang memiliki aksan lekukan tipis di samping Candi Wringin Lawang dan <i>tagline</i> yang terletak di bawah <i>logotype</i> yang menggunakan <i>typeface</i> jenis <i>sans serif</i> .	1
14		Menggunakan elemen desain membentuk Candi Wringin Lawang dengan lekukan stilasi ragam hias Majapahit dengan <i>typeface</i> jenis <i>sans serif</i> yang memiliki aksan lekukan tipis dibawah bentuk Candi Wringin Lawang dan <i>tagline</i> yang terletak di bawah <i>logotype</i> yang menggunakan <i>typeface</i> jenis <i>sans serif</i> didalam bingkai dengan bentuk stilasi di sisi samping bingkai.	0

Setelah itu, sketsa logo alternatif yang terpilih kemudian diperjelas struktur logo dengan diubah kedalam bentuk digital agar dapat lanjut ketahap pewarnaan sebagai identitas visual Desa Jatipasar.

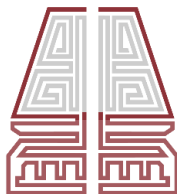


Gambar 4.21 Sketsa logo Desa Jatipasar terpilih menjadi digital

Elemen visual pada logo terbagi menjadi beberapa bagian yang dimulai dari kombinasi bentuk Candi Wringin Lawang dengan ragam hias Majapahit. Filosofi pada Candi Wringin Lawang merupakan gerbang yang menyambut masyarakat atau wisatawan memasuki lokasi dimana kejayaan Kerajaan Majapahit berada, karena pada sejarahnya Candi Wringin Lawang merupakan pintu masuk kompleks pemukiman Kerajaan Majapahit. Kemudian filosofi bagian ragam hias Majapahit adalah stilasi dari api yang menggambarkan semangat Desa Jatipasar yang tak pernah padam dalam berbudaya hingga sekarang dan mewakili tiap ciri khas seni budaya yang ada di Desa Jatipasar seperti ornamen pada rumah budaya Majapahit,

pahat patung, terakota, dan batik Desa Jatipasar. Pada bagian *logotype* huruf awal dan akhir pada tulisan Jatipasar yaitu J dan R merepresentasikan Candi Wringin Lawang sebagai gapura pintu masuk yang bermakna Desa Jatipasar terbuka dan sangat menerima masyarakat terutama pendatang baru untuk berkunjung ke Desa Jatipasar. *Logotype* ini memberikan kesan modern dengan sedikit aksesoris lekukan merepresentasikan seni budaya di Desa Jatipasar yaitu stilasi pada ragam hias Majapahit. Pada bagian paling bawah yaitu *tagline* Desa Jatipasar “Menyambut Kejayaan Majapahit” untuk memperkuat pesan yang disampaikan pada logo Desa Jatipasar.

BAGIAN ELEMEN VISUAL
CANDI WRINGIN LAWANG



BAGIAN ELEMEN VISUAL
RAGAM HIAS MAJAPAHIT



BAGIAN ELEMEN VISUAL
GAPURA PINTU MASUK



JATIPASAR
MENYAMBUT KEJAYAAN MAJAPAHIT

JATIPASAR
MENYAMBUT KEJAYAAN MAJAPAHIT

JATIPASAR
MENYAMBUT KEJAYAAN MAJAPAHIT

Gambar 4.22 Bagian elemen visual logo Desa Jatipasar

3. *Supergraphic*

Menurut Rustan (2021) *supergraphic* adalah salah satu wujud visual dari *brand identity* agar menanam citra dari *brand* di benak audiens. *Supergraphic* menggunakan elemen visual yang serupa dengan logo yang terpilih agar seragam pada saat diimplementasikan. Penggunaan *supergraphic* dapat berupa *pattern* dan bentuk kombinasi elemen visual *supergraphic* dengan foto.



CONTOH SUSUNAN
PATTERN BATU BATA



CONTOH KOMBINASI FOTO
DAN SUPERGRAPHIC

Gambar 4.23 Elemen visual *supergraphic*

Elemen visual pada *supergraphic* terinspirasi dari susunan batu bata pada Candi Wringin lawang, pagar rumah di Desa Jatipasar dan tekstur tembok pada Masjid Majapahitan. Kemudian dikombinasi dengan gaya visual yang serupa dengan logo Desa Jatipasar. Selain membentuk sebuah batu bata, tiap bagian elemen merepresentasikan bentuk ragam hias Majapahit. *Supergraphic* disusun seperti pattern yang membentuk sudut atau sisi yang menyerupai Candi Wringin Lawang, Jadi makna pada *supergraphic* sama dengan logo Desa Jatipasar. Penggunaan *supergraphic* juga dapat dikombinasi dengan foto.

4. *Brand Guideline*

Perancangan *brand guideline* mengutamakan kejelasan petunjuk yang berisikan informasi terkait *brand* Desa Jatipasar dan petunjuk penggunaan dan pengaplikasian brand Desa Jatipasar yang bertujuan menjaga penerapan *brand* Desa Jatipasar agar konsisten. *Brand guideline* memuat isi konten yang telah dirancang seperti:

1. *Brand Image*

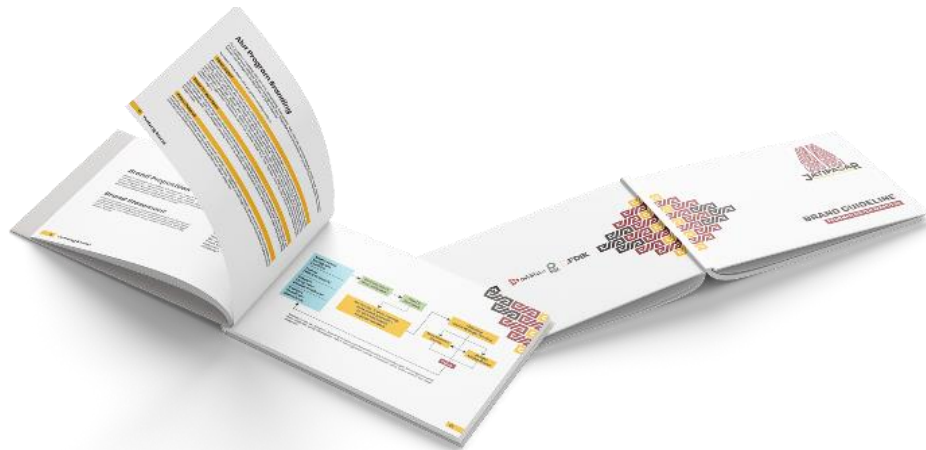
Berisikan penjelasan dan tujuan pembuatan *brand guideline* dan pesan yang disampaikan kepada target khalayak untuk mengenalkan nilai sejarah dan seni budaya yang dimiliki Desa Jatipasar.

5. *Brand Identity*

Memuat pedoman penggunaan elemen visual untuk identitas Desa Jatipasar mulai dari konsep logo dan filosofi yang telah dirancang, penggunaan logo serta bagaimana pengaplikasiannya, kemudian petunjuk penggunaan *supergraphic*, warna dalam identitas visual Desa Jatipasar.

6. *Media Application*

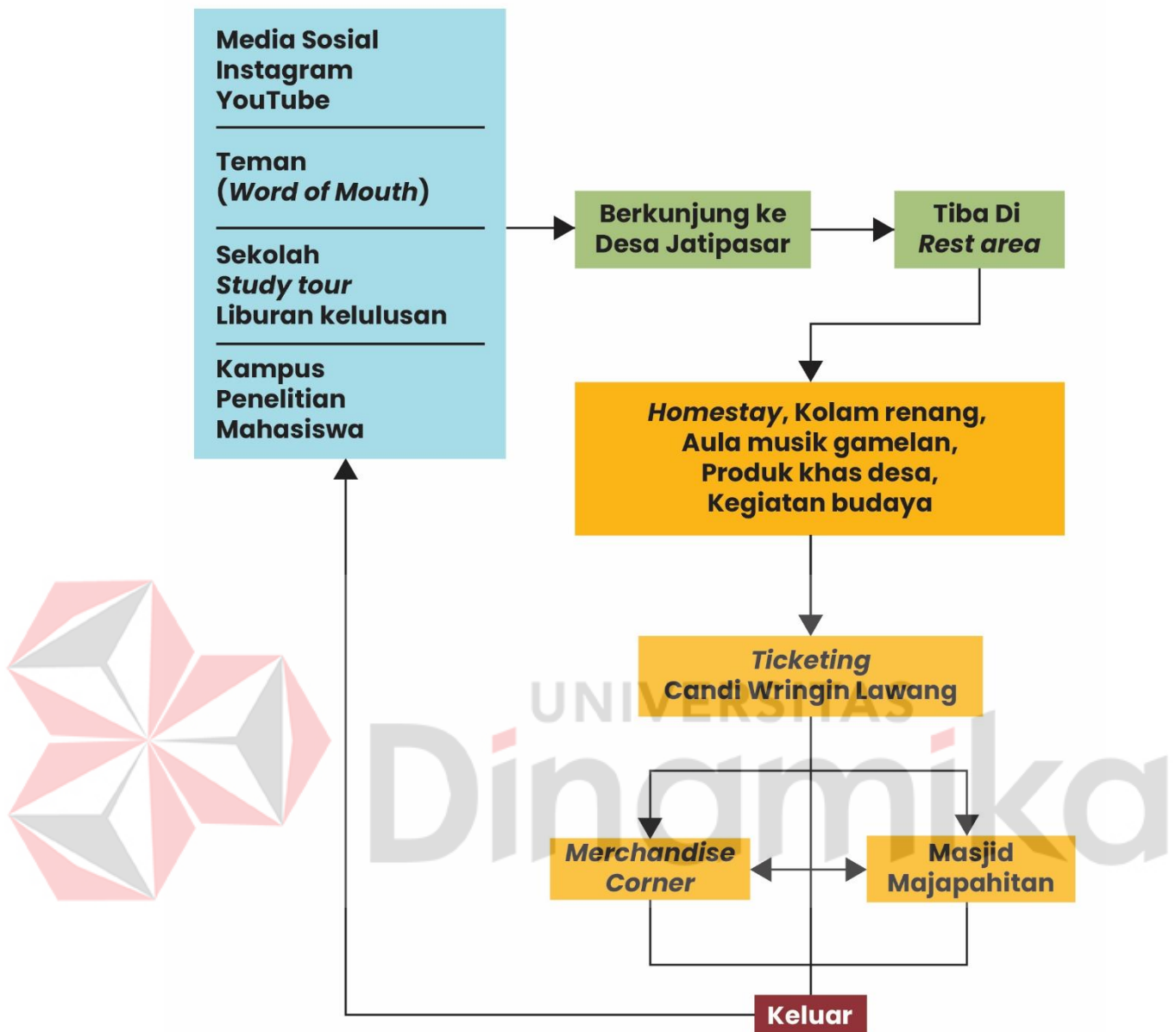
Berupa implementasi desain terhadap berbagai media yang mendukung perancangan *destination branding* Desa Jatipasar untuk memberi gambaran bagaimana hasil implementasi desain direalisasikan.



Gambar 4.24 Implementasi *brand guideline*

8. Alur Program *Branding*

Alur program *branding* dimulai dari pengunjung mengetahui dan mencari informasi tentang wisata Desa Jatipasar kemudian mendatangi Desa Jatipasar hingga meninggalkan atau berpindah ke wisata lainnya. Alur program *branding* digunakan menyesuaikan rencana pembangunan kedepan wisata Desa Jatipasar.



Gambar 4.25 Alur program *branding*

Seluruh proses alur program *branding* ini akan membuat siklus sistem fase kunjungan berulang kembali di Desa Jatipasar yang diharapkan dapat meningkatkan jumlah wisatawan serta *brand awareness* Desa Jatipasar. berikut 3 fase dalam alur program *branding* meliputi:

1. Fase *input*

Pada fase *input* wisatawan menerima informasi terkait wisata Desa Jatipasar melalui berbagai sumber untuk datang ke Desa Jatipasar seperti media sosial Instagram dan YouTube, teman yang pernah mengunjungi wisata Desa

Jatipasar yang disampaikan secara *word of mouth*, Sekolah yang mengadakan *study tour* atau liburan kelulusan, mahasiswa berasal dari kampus yang melakukan penelitian yang berkaitan dengan sejarah dan seni budaya Majapahit. peran dari sumber ini dapat menciptakan *brand awareness* dan mendatangkan pengunjung lainnya. Selain itu, proses akomodasi akses wisatawan dapat melalui jalan nasional menuju ke Desa Jatipasar menggunakan kendaraan bermotor seperti mobil, bus, dan sepeda motor secara individu maupun kelompok atau berombongan.

9. Fase *in-process*

Bentuk fase *in-process* akan membawa wisatawan Dimulai dari destinasi wisata nantinya direncanakan terdapat BUMdes yang menyediakan produk khas Desa Jatipasar, *rest area*, *homestay*, aula musik gamelan, kolam renang yang dapat dinikmati wisatawan juga akses jalan menuju situs peninggalan Kerajaan Majapahit Candi Wringin Lawang. Kemudian apabila ingin melakukan ibadah sholat wisatawan dapat berkunjung ke Masjid Majapahitan.

10. Fase *output*

Aktivitas yang akan dilakukan oleh wisatawan sebelum meninggalkan lokasi wisata yaitu wisatawan berkunjung ke BUMdes yang menyediakan merchandise dan produk khas Desa Jatipasar atau wisatawan masih ingin berkunjung ke destinasi wisata lainnya di sekitar luar lokasi Desa Jatipasar.

4.5 Perancangan Media

4.5.1 Tujuan Media

Dalam Perancangan *destination branding* Desa Jatipasar, penggunaan media sebagai upaya untuk untuk mengenalkan Desa Jatipasar yang sebagai desa yang memiliki nilai seni budaya dan sejarah peninggalan Kerajaan Majapahit kepada masyarakat luas dengan menggambarkan identitas yang ada. Diharapkan seluruh media yang dirancang dapat meningkatkan *brand awareness* target khalayak.

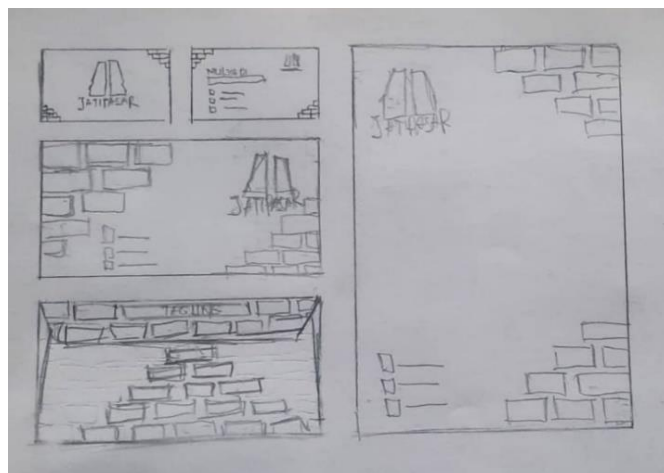
4.5.2 Strategi Media

Strategi dalam penentuan media dilakukan untuk tercapai tujuan perancangan media dengan menyesuaikan target pasar dalam mengkomunikasikan apa yang ingin disampaikan untuk mengenalkan Desa Jatipasar.

Terdapat dua bagian media yang digunakan dalam perancangan ini yaitu media utama dan media pendukung yang memiliki peran masing-masing. Media utama merupakan identitas visual berupa logo Desa Jatipasar dan *brand guideline*. Kemudian media pendukung berupa *stationery-set*, *merchandise*, Media promosi berupa x-banner, brosur, *feed & reels* Instagram, video profil Desa Jatipasar. Berikut penjelasan dari masing-masing media pendukung yang sudah ditentukan dengan alasan, penempatan, dan konsep media:

1. *Stationery-Set*

Stationery-set diperlukan untuk kebutuhan surat menyurat juga menunjang kegiatan atau keperluan administratif pada BUMdes Desa Jatipasar. Fungsi lainnya apabila ada keperluan kegiatan kepariwisataan desa dan dapat sebagai salah satu sarana promosi melalui peralatan kantor yang dapat memperkuat identitas *brand* juga memberikan kesan terhadap suatu instansi. *Stationery-set* yang diimplementasikan berupa amplop, kop surat, kartu nama. *Stationery-set* dirancang dengan identitas visual logo Desa Jatipasar, *supergraphic*, dan kontak informasi telepon dan *email* berserta alamat desa. Berikut sketsa konsep *stationery-set* yang telah dibuat.



Gambar 4.26 Sketsa *stationery-set*

2. *Merchandise*

Merchandise berupa kaos, gantung kunci, pin, stiker yang bertujuan untuk menarik wisatawan dengan produk oleh-oleh atau cinderamata dari Desa Jatipasar dan juga sebagai pengingat untuk wisatawan yang telah berkunjung ke Desa Jatipasar. *Merchandise* akan ditempatkan dipusat oleh-oleh wisatawan dikelola oleh BUMdes Desa Jatipasar dan dapat sebagai produk kegiatan desa baik didalam maupun diluar Desa Jatipasar. Menerapkan disetiap *merchandise* dengan menggunakan identitas visual Desa Jatipasar meliputi logo, *supergraphic*. Pada kaos menggunakan warna putih dengan elemen visual kombinasi *supergraphic* di belakang dan foto serta logo Desa Jatipasar di depan. Untuk pin berupa logo Desa Jatipasar dengan berbagai macam latar warna yaitu putih, merah, dan kuning. Kemudian Stiker dengan bentuk media mengikuti logo Desa Jatipasar. Gantungan kunci memiliki dua sisi yaitu kombinasi foto dan *supergraphic* lalu logo Desa Jatipasar dan *QR code*. Berikut sketsa konsep *merchandise*.

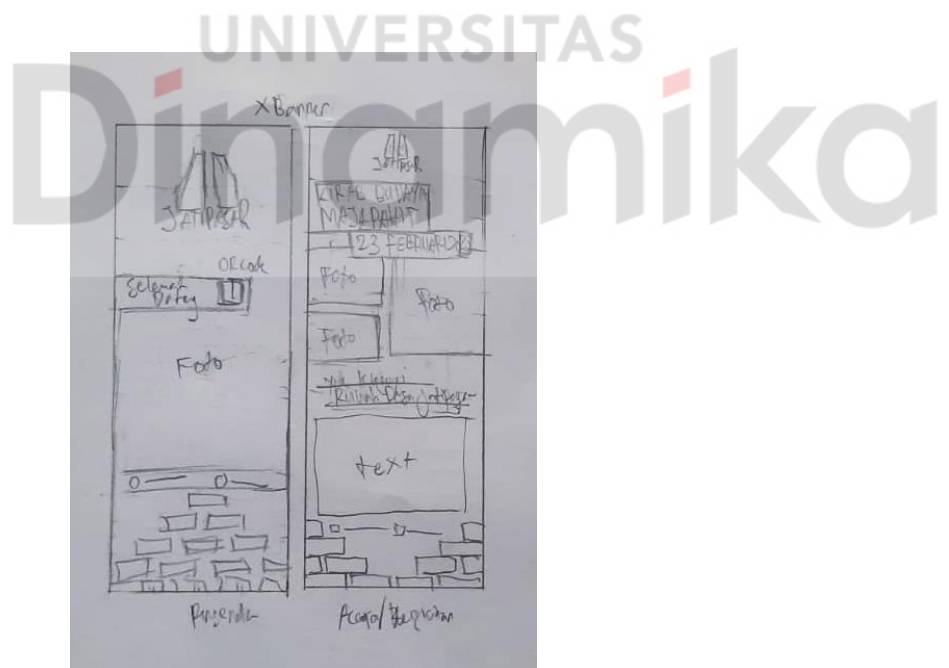


Gambar 4.27 Sketsa *merchandise*

3. **X-Banner**

Pemilihan media pendukung berupa x-banner bertujuan untuk menjadikan sebagai media promosi sebagai bentuk pengenalan wisata pada Desa Jatipasar dan apabila ada kegiatan desa sedang berlangsung seperti salah satunya ruwah desa atau kirab budaya dan saat kedatangan tamu dari para wisatawan maupun

dari pemerintah. Penempatan x-banner dapat diletakkan pada kantor desa, BUMdes, sekitar lokasi wisata, dan ketika sedang melakukan kegiatan desa yang sedang berlangsung di kawasan Desa Jatipasar. Pada desain x-banner terdapat dua macam yaitu untuk pengenalan desa kemudian informasi kegiatan budaya. X-banner pengenalan desa ini akan dimuat visualisasi berupa foto dengan menonjolkan daya tarik utama wisata Candi Wringin Lawang serta logo Desa Jatipasar dan *supergraphic* untuk menanamkan *brand image* pada Desa Jatipasar serta QR code sebagai sumber informasi lebih lanjut mengenai Desa Jatipasar yang berisikan tautan Instagram Desa Jatipasar, video profil Desa Jatipasar di YouTube, dan Google Maps menuju Desa Jatipasar. X-banner kegiatan budaya menggunakan foto kegiatan kirab budaya majapahit dengan memperlihatkan arak-arakan tumpeng dan peserta kirab budaya menggunakan pakaian budaya Majapahit. pada banner tertera ajakan untuk ikut kegiatan budaya, jadwal kegiatan, dan informasi tentang kenapa kirab budaya dilakukan di Desa Jatipasar. Berikut sketsa konsep desain x-banner.

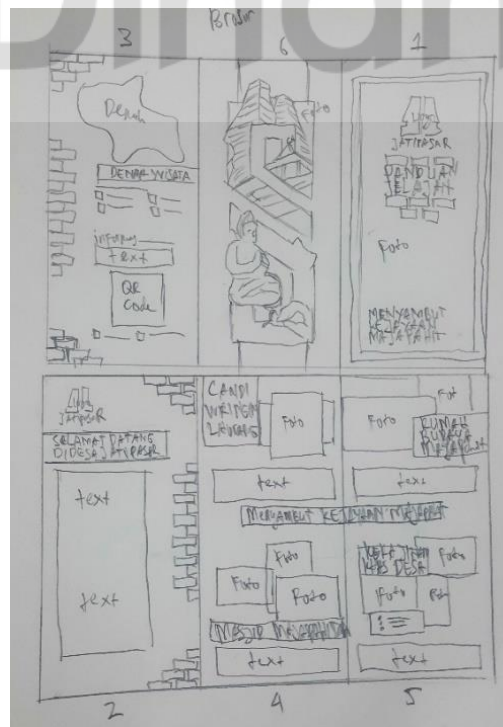


Gambar 4.28 Sketsa x-banner

4. Brosur

Brosur digunakan sebagai sarana pengenalan dan panduan wisata Desa Jatipasar yang berisikan informasi terkait wisata di Desa Jatipasar yaitu candi wringin lawang rumah budaya Majapahit, kerajinan seni Desa Jatipasar berupa

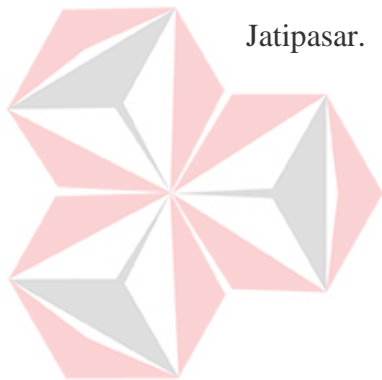
terakota, batik, dan patung juga Masjid Majapahitan sebagai salah satu destinasi yang dapat dikunjungi di Desa Jatipasar. Brosur ditempatkan pada setiap lokasi pariwisata Desa Jatipasar dan kantor BUMdes Desa Jatipasar untuk memberikan informasi terhadap target khalayak dan disebarakan oleh pihak Desa Jatipasar ketika mengikuti kegiatan wisata baik di lingkungan desa maupun diluar. Brosur dirancang dengan kertas A4 dua sisi 3 lipat atau disebut *trifold* dengan visualisasi berupa foto-foto potensi wisata Desa Jatiapasar. Pada bagian depan brosur terdapat logo Desa Jatipasar dan *headline* “Panduan Jelajah” dan “Menyambut Kejayaan Majapahit”. pada halaman 2 dan 3 menjadi halaman pembuka dengan konsep seperti pintu masuk gapura yang terinspirasi dari Candi Wringin lawang. Selain itu brosur juga dilengkapi dengan peta sebagai panduan pariwisata yang ada di Desa Jatipasar dengan harapan dapat mempermudah pembaca mengetahui lokasi potensi kepariwisataan yang dimiliki Desa Jatipasar juga QR code sebagai sumber informasi lebih lanjut mengenai Desa Jatipasar yang berisikan tautan Instagram Desa Jatipasar, video profil Desa Jatipasar di YouTube, dan Google Maps menuju Desa Jatipasar. Berikut sketsa brosur Desa Jatipasar.



Gambar 4.29 Sketsa brosur

5. *Feed & Reels Instagram*

Dengan Instagram target khalayak lebih mudah mengetahui informasi dari Desa Jatipasar karena memiliki fitur yang dapat digunakan terutama cocok untuk target khalayak generasi Z yang eksis seperti dapat berinteraksi antara audiens, memudahkan untuk melihat alamat lokasi, menandai orang dengan tag. Instagram dapat diletakan di media pendukung lainnya seperti lainnya seperti gantungan kunci, brosur, x-banner pengenalan berupa alamat akun dan menggunakan *QR code* agar dapat diakses pada gawai yang dimiliki audiens secara langsung. Feed pada Instagram berisikan informasi mengenai wisata dan aktifitas wisata di Desa Jatipasar. Reels berupa video profil desa yang terbagi dari potensi wisata di Desa Jatipasar. Kemudian beberapa cuplikan video di letakan pada *highlight* Instagram agar dapat dilihat audiens pada halaman akun Desa Jatipasar secara singkat. berikut konsep *feed & reels* Instagram desa Jatipasar.






Gambar 4.30 Konsep desain *feed & reels* Instagram

6. *Video Profil Desa Jatipasar*

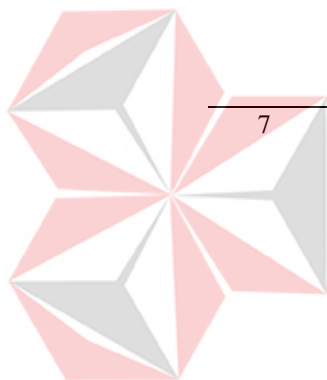
Melalui video profil Desa Jatipasar dapat memperlihatkan potensi wisata pada desa dengan memberikan pengalaman secara virtual. Konsep pada video profil Desa Jatipasar menampilkan bagaimana pengalaman seorang wisatawan muda yang sedang mengelilingi destinasi wisata sambil mengambil foto disana dan memperlihatkan kerajinan seni budaya yang dimiliki Desa Jatipasar yaitu




Kerajinan terakota, pahat patung, dan batik. Ditambah dengan *voiceover* untuk menjelaskan setiap destinasi dan produk Desa Jatipasar. Setiap potensi wisata diberikan *lower third* sebagai tempat nama wisata atau produk. Pada awalan video dan akhir diberi animasi logo Desa Jatipasar sebagai pembuka dan penutup video. Menggunakan musik dengan perpaduan instrumen modern dan gamelan tradisional. Video profil unggah pada YouTube akun Desa Jatipasar dan alamat akun YouTube letakan pada media pendukung lainnya seperti brosur, xbanner pengenalan dan ditautkan pada *QR code* agar dapat diakses pada gawai yang dimiliki audiens. Berikut *storyboard* video profil Desa Jatipasar.

Tabel 4.2 *Storyboard* video profil Desa Jatipasar

Scene	Adegan	Video	Audio
1	<i>Opening</i> Desa Jatipasar dengan animasi logo pembuka berlatar belakang panorama Desa Jatipasar dari atas langit.	 00:00-00:14	<i>Voiceover:</i> Selamat datang di Desa Jatipasar. Disini, Desa Jatipasar menyambut kalian dengan kejayaan Majapahit. Dimulai dari situs peninggalan kerajaan Majapahit yaitu Candi Wringin Lawang. <i>Backsound:</i> Instrumen modern dengan gamelan.
2	Suasana situs peninggalan Kerajaan Majapahit Candi Wringin Lawang.	 00:14-00:33	<i>Voiceover:</i> Candi Wringin Lawang adalah situs peninggalan Kerajaan Majapahit berjenis Candi Bentar yang merupakan gapura menuju kompleks pemukiman Majapahit atau pintu masuk kediaman Maha Patih Gajah Mada kala itu. <i>Backsound:</i> Instrumen modern dengan gamelan.
3	Pemuda menghampir Candi Wringin Lawang dan mengambil foto objek wisata.	 00:33-49:00	<i>Voiceover:</i> Kita bisa berkunjung ke Candi Wringin Lawang dan melihat bukti kejayaan Majapahit yang masih berdiri kokoh dan terawat dengan taman disekitarnya yang membuat Candi Wringin Lawang jadi lebih indah untuk kita berfoto bersama-sama. <i>Backsound:</i> Instrumen modern dengan gamelan.

Scene	Adegan	Video	Audio
4	Memperlihatkan kegiatan wisatawan sedang berada di Candi Wringin Lawang.	 49:00-00:54	<i>Backsound:</i> Instrument modern dengan gamelan.
5	Pemuda selesai berfoto dan melanjutkan ke destinasi berikutnya yaitu Masjid Majapahitan.	 00:54-00:57	<i>Voiceover:</i> kita bisa berkunjung ke candi wringin lawang dan melihat bukti kejayaan Majapahit yang masih berdiri kokoh dan terawat dengan taman disekitarnya yang membuat Candi Wringin Lawang jadi lebih indah untuk kita berfoto bersama sama. <i>Backsound:</i> Instrumen modern dengan gamelan.
6	Mulai memasuki Masjid Majapahitan.	 00:57-01:08	<i>Backsound:</i> Instrumen modern dengan gamelan.
7	Memperlihatkan arsitektur dari Masjid Majapahitan mulai dari dalam masjid hingga luar masjid. Kemudian memperlihatkan suasana tempat yang dikunjungi untuk ibadah dan istirahat di Masjid Majapahitan.	 01:08-01:49	<i>Voiceover:</i> Selain Candi Wringin Lawang, kita dapat berkunjung ke Masjid Majapahitan dan melihat keunikan arsitektur budaya Majapahit yang dikombinasi dengan budaya islam. Ini merupakan hasil akulturasi budaya yang diterapkan pada Masjid Majapahitan di Desa Jatipasar. Di sini kita bisa beristirahat sejenak atau melakukan ibadah sholat. <i>Backsound:</i> Instrumen modern dengan gamelan.
8	Lanjut ke tempat kerajinan pahat patung Desa Jatipasar. Memperlihatkan hasil dan proses kerajinan pahat pahut dibuat disana.	 01:49-02:18	<i>Voiceover:</i> Sekarang kita akan melihat salah satu produk khas Desa Jatipasar yang yaitu kerajinan pahat patung. Patung yang sering dibuat disini adalah patung Ganesha dan Siwa yang dapat kita saksikan secara langsung bagaimana proses pembuatannya. <i>Backsound:</i> Instrumen modern dengan gamelan.



Scene	Adegan	Video	Audio
9	Ke tempat berikutnya yaitu kerajinan batik Desa Jatipasar. Memperlihatkan hasil batik dan proses membatiknya.	 <p>02:18-02:57</p>	<p><i>Voiceover:</i> Selanjutnya adalah Batik khas Desa Jatipasar. Batik disini juga salah satu produk khas Desa Jatipasar yang memiliki motif dari ragam hias Majapahit, Candi Wringin Lawang, dan Masjid Majapahitan.</p> <p><i>Backsound:</i> Instrumen modern dengan gamelan.</p>
10	Menuju tempat berikutnya yaitu tempat produksi kerajinan terakota Desa Jatipasar. Memperlihatkan hasil terakota dan proses pembuatannya.	 <p>02:57-03:35</p>	<p><i>Voiceover:</i> Kerajinan berikut ini namanya adalah kerajinan terakota produk khas Desa Jatipasar yang terbuat dari tanah liat dengan bentuk yang beragam. Ada yang berupa ragam hias Majapahit, mahkota, patung-patung dewa, dan miniatur candi. terakota ini dapat kita jumpai di sekitar rumah budaya Majapahit yang di huni penduduk Desa Jatipasar.</p> <p><i>Backsound:</i> Instrumen modern dengan gamelan.</p>
11	Logo animasi Desa Jatipasar sebagai penutupan video profil Desa Jatipasar.	 <p>03:35-03:47</p>	<p><i>Voiceover:</i> Itulah destinasi wisata yang dapat dikunjungi dan produk khas desa yang bisa menjadi oleh-oleh dan pengetahuan seni untuk kalian semua.</p> <p><i>Backsound:</i> Instrumen modern dengan gamelan.</p>
12	Diakhiri dengan logo Universitas Dinamika, logo Program Studi Desain Komunikasi Visual, logo Fakultas Desain dan Industri Kreatif sebagai bentuk perwakilan dukungan dalam pembuatan video profil Desa Jatipasar.	 <p>03:47-04:01</p>	<p><i>Voiceover:</i> Sampai jumpa di Desa Jatipasar. Kami akan selalu menyambut kalian dengan kejayaan Majapahit.</p> <p><i>Backsound:</i> Instrumen modern dengan gamelan.</p>

4.6 Implementasi Desain

4.6.1 Stationery-set

Stationery-set digunakan untuk kebutuhan surat menyurat juga menunjang keperluan administratif Desa Jatipasar. *Stationery-set* berupa amplop, kop surat, kartu nama yang di desain selaras menggunakan *supergraphic*.



Gambar 4.31 Implementasi *stationery-set*

4.6.2 Merchandise

Merchandise yang bertujuan untuk menarik wisatawan dengan produk oleh-oleh atau cinderamata dari Desa Jatipasar dan juga sebagai pengingat untuk wisatawan yang telah berkunjung ke Desa Jatipasar. Merchandise berupa kaos, gantung kunci, pin, stiker.



Gambar 4.32 Implementasi *merchandise*

4.6.3 X-Banner

X-banner terdapat 2 macam isi konten sebagai media promosi yaitu sebagai pengenalan awal pada Desa Jatipasar dengan informasi Desa Jatipasar terkait wisata di Desa Jatipasar yang dapat di akses melalui *QR code*. Kemudian sebagai pengumuman untuk mengajak ikut kegiatan desa sedang atau akan berlangsung dengan jadwal kegiatan dan informasi tentang apa kegiatan yang digelar.



Gambar 4.33 Implementasi x-banner

4.6.4 Brosur

Brosur dirancang dengan kertas A4 dua sisi 3 lipat atau disebut *trifold* sebagai panduan pariwisata yang ada di Desa Jatipasar untuk mempermudah pembaca mengetahui lokasi potensi kepariwisataan yang dimiliki. Isi pada brosur memuat informasi terkait wisata, komoditas khas, dan fasilitasnya dengan visualisasi berupa foto.



Gambar 4.34 Implementasi brosur

4.6.5 Feed & Reels Instagram

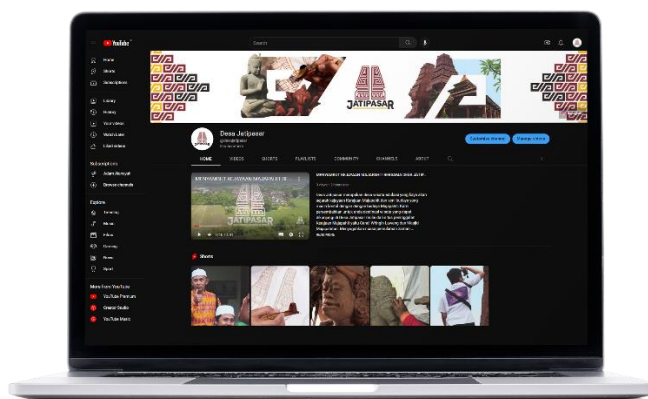
Instagram untuk memudahkan mengetahui informasi mengenai wisata dari Desa Jatipasar dan aktivitas desa karena memiliki fitur yang dapat digunakan terutama cocok untuk target khalayak generasi Z yang eksis seperti dapat berinteraksi antara audiens, memudahkan untuk melihat alamat lokasi, menandai orang dengan tag.



Gambar 4.35 Implementasi *feed & reels* Instagram

4.6.6 Video Profil Desa Jatipasar

Video profil Desa Jatipasar dapat memperlihatkan potensi wisata pada desa dan dapat tersampaikan dengan memberikan pengalaman secara virtual dengan gabungan visual dan verbal. Video profil unggah pada YouTube kanal Desa Jatipasar agar dapat diakses pada gawai yang dimiliki audiens.



Gambar 4.36 Implementasi video profil Desa Jatipasar ke kanal YouTube

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Pada hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat mengambil kesimpulan dalam perancangan *destination branding* Desa Jatipasar sebagai upaya meningkatkan *brand awareness*. Tujuan utama pada perancangan ini adalah membuat *brand* untuk mengenalkan Desa Jatipasar yang sebagai desa yang memiliki seni budaya dan sejarah peninggalan Kerajaan Majapahit. Perancangan dengan objek bersejarah dan seni budaya seperti Desa Jatipasar dengan target audiens anak muda usia 12-22 tahun dapat menggunakan konsep yang sesuai dengan kebiasaan dan minat dari target audiens. Dari beberapa tahapan proses perancangan ini memperoleh konsep “*contemporary*” yang didasari karena Desa Jatipasar yang memiliki sejarah dan seni budaya pada masa kejayaan Kerajaan Majapahit pada tempo dulu yang diwariskan dan berkembang mengikuti zaman hingga masa kini sehingga masyarakat luas dapat menikmati potensi wisata khususnya dalam aspek nilai seni budaya dan sejarah untuk anak muda. Konsep yang didapat diterapkan pada *brand identity* berupa logo Desa Jatipasar beserta *brand guideline* dan membuat alur program *branding* untuk Desa Jatipasar yang menyesuaikan rencana pembangunan kedepan wisata Desa Jatipasar. Kemudian media pendukung yang meliputi *stationery-set*, *merchandise*, media promosi berupa x-banner, brosur, *feed & reels* Instagram, dan video profil Desa Jatipasar yang diunggah pada YouTube.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil perancangan yang telah dijelaskan, ada beberapa saran yang dapat diberikan yaitu:

1. Perancangan *destination branding* Desa Jatipasar dapat dikembangkan oleh pihak lain terutama pada saat Desa Jatipasar telah merealisasikan rencana pembangunannya sehingga memerlukan penambahan lain terkait *brand identity* Desa Jatipasar agar lebih optimal seperti membuat perancangan sarana pendukung lainnya seperti *signage*, merancang video tentang kegiatan budaya

Majapahit yang sesuai dengan target khalayak masa kini, fasilitas akomodasi antar desa wisata lainnya disekitar Desa Jatipasar.

2. Teruntuk pada peneliti atau pembaca yang ingin melakukan penelitian yang berkaitan dengan Desa Jatipasar atau perancangan *destination branding* semoga penelitian ini dapat mendukung sebagai referensi.



UNIVERSITAS
Dinamika

DAFTAR PUSTAKA

- Abdulloh, A. S., & Indrojarwo, B. T. (2021). Perancangan Destination Branding Kawasan Cagar Budaya Trowulan sebagai Upaya Meningkatkan Brand Awareness. *Jurnal Sains dan Seni ITS*, 9(2), 304–311. <https://doi.org/10.12962/j23373520.v9i2.57831>
- Adityara, S., & Rakhman, R. T. (2019). Karakteristik Generasi Z dalam Perkembangan Diri Anak Melalui Visual. *Seminar Nasional Seni dan Desa: "Reinvensi Budaya Visual Nusantara."*
- Aurelya, S., Hotiah, S., Aminah, S., & Nofiani, D. (2022). Strategi Promosi Menggunakan Sosial Media Untuk Mengoptimalkan Branding Desa Wisata. *KARYA Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 112–117.
- Baladi, J. (2011). *The Brutal Truth About Asian Branding: And How To Break The Vicious Cycle*. John Wiley & Sons.
- Bungin, B. (2015). *Komunikasi Pariwisata (Tourism Communication): Pemasaran dan Brand Destinasi*. Prenada Meida Group.
- Das Gupta, D. (2011). *Tourism Marketing*. Dorling Kindersley.
- Departemen Kebudayaan dan Pariwisata. (2011). *Peraturan Menteri Kebudayaan dan Pariwisata tentang Program Nasional Pemberdayaan Masyarakat (PNPM) Mandiri Pariwisata*.
- Harish, R. (2010). Brand Architecture In Tourism Branding: The Way Forward For Indian. *Journal of Indian Business Research*, Vol. 2, 153–165.
- Hasanah, H. (2017). TEKNIK-TEKNIK OBSERVASI (Sebuah Alternatif Metode Pengumpulan Data Kualitatif Ilmu-ilmu Sosial). *At-Taqaddum*, 8(1), 21. <https://doi.org/10.21580/at.v8i1.1163>
- Ibnu, Y. (2022). *Bahas Secara Tuntas Pengertian dari Videografi*. PortalDekave. <https://www.portaldekave.com/artikel/bahas-secara-tuntas-pengertian-dari-videografi>
- Ismawati, E. (2009). *Rahasia Pikiran Manusia*. Jogjakarta: Garai Ilmu.
- Kawurian, A. I. (2018). *Perubahan Sosial Ekonomi Masyarakat Pasca Pembangunan Rumah Majapahit Budaya Majapahit di Desa Temon Kecamatan Trowulan Kabupaten Mojokerto*. Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya.
- Kotler, P., & Armstong, G. (2014). *Principles of marketing* (6 ed.). Pearson Australia.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran* (13 ed.). Erlangga.

- Luzar, L. C., & Monica. (2011). Efek Warna Dalam Dunia Desain Dan Periklanan. *Humaniora*, 2(9), 1084–1096.
- Nasrullah, R. (2015). Media sosial: Perspektif komunikasi, budaya, dan sosioteknologi. *Bandung: Simbiosis Rekatama Media*, 2016, 2017.
- Nugroho, E. (2015). Pengenalan teori warna. *Yogyakarta: Andi*.
- Pressman, L. (2022). *How Color of the Year is Chosen*. Pantone.
- Rachmawati, I. N. (2007). Pengumpulan data dalam penelitian kualitatif: wawancara. *Jurnal Keperawatan Indonesia*, 11, 35–40.
- Rahmadi, M. (2020). Perancangan Destination Branding Desa Wisata Air Berik di Kabupaten Lombok Tengah Sebagai Upaya Meningkatkan Brand Awareness. In *Universitas Dinamika*. Universitas Dinamika.
- Rustan, S. (2013). *Font & tipografi*. Gramedia Pustaka Utama.
- Rustan, S. (2019). *WARNA*. Batara Imaji.
- Rustan, S. (2020). *LAYOUT 2020*. CV.Nulisbuku Jendela Dunia.
- Rustan, S. (2021). *LOGO2021* (First edit). CV.Nulisbuku Jendela Dunia.
- Sari, A. D. A. P., & Wiratoro, P. P. (2015). *Pembuatan Video Profil Sebagai Media Informasi Promosi Pariwisata Dan Kerajinan Batik di Desa Krebet Kabupaten Bantul*. Sekolah Tinggi Manajemen Informatika Dan Komputer Amikom Yogyakarta.
- Suyanto, B., & Sutinah. (2005). *Metode Penelitian Sosial*. Kencana.
- UURI, N. (2009). *Undang-Undang Tahun 2009 Tentang Kepariwisataaan* (No. 10).