



UNIVERSITAS
Dinamika

**PERANCANGAN *DESTINATION BRANDING* DESA WISATA
DALEGAN KABUPATEN GRESIK SEBAGAI UPAYA
MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS***

TUGAS AKHIR



**Program Studi
S1 Desain Komunikasi Visual**

UNIVERSITAS
Dinamika

**Disusun oleh:
Amilia Agustina
19420100055**

**FAKULTAS DESAIN DAN INDUSTRI KREATIF
UNIVERSITAS DINAMIKA
2023**

**PERANCANGAN *DESTINATION BRANDING* DESA WISATA
DALEGAN KABUPATEN GRESIK SEBAGAI UPAYA
MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS***

TUGAS AKHIR

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



UNIVERSITAS
Dinamika

Oleh:

Nama : Amilia Agustina
NIM : 19420100055
Program Studi : S1 Desain Komunikasi Visual

**FAKULTAS DESAIN DAN INDUSTRI KREATIF
UNIVERSITAS DINAMIKA**

2023

Tugas Akhir

PERANCANGAN *DESTINATION BRANDING* DESA WISATA DALEGAN KABUPATEN GRESIK SEBAGAI UPAYA MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS*

Dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama: Amilia Agustina

NIM: 19420100055

Telah diperiksa, diuji dan disetujui oleh dewan penguji

Pada : Senin, 17 Juli 2023

Susunan Dewan Penguji

Pembimbing:

I. Dr. Muh. Bahruddin, S.Sos., M.Med.Kom

NIDN: 0704017701

II. Fenty Fahminnansih, S.T., M.MT.

NIDN: 0706028502

Penguji:

Dhika Yuan Yurisma, M.Ds.

NIDN: 0720028701

Universitas
Dinamika
Universitas
Dinamika
2023.003.20244

Digitally signed
by Universitas
Dinamika
Date: 2023.07.24
14:22:05 +07'00'

Digitally signed
by Universitas
Dinamika
Date: 2023.07.24
14:49:47 +07'00'

Tugas Akhir ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk

Memperoleh gelar sarjana



Universitas Dinamika
2023.07.26 07:22:21
+07'00'

Karsam, MA., Ph.D.

NIDN: 0705076802

Dekan Fakultas Desain dan Industri Kreatif

UNIVERSITAS DINAMIKA

LEMBAR MOTTO



UNIVERSITAS
Dinamika

"Tak pernah ada kata terlambat untuk menjadi apa yang kamu impikan."

LEMBAR PERSEMBAHAN

Tugas Akhir ini saya persembahkan untuk kedua orang tua dan teman-teman saya yang paling berharga dalam hidup saya. Terima kasih atas semangat dan dukungannya karena sudah turut membantu serta mendukung dalam penulisan tugas akhir ini dari awal hingga akhir.

**SURAT PERNYATAAN
PERSETUJUAN PUBLIKASI DAN KEASLIAN KARYA ILMIAH**

Sebagai mahasiswa Universitas Dinamika, saya:

Nama : Amilia Agustina
NIM : 19420100055
Program Studi : S1 Desain Komunikasi Visual
Fakultas : Fakultas Desain Dan Industri Kreatif
Jenis Karya : Tugas Akhir
Judul Karya : PERANCANGAN *DESTINATION BRANDING* DESA
WISATA DALEGAN KABUPATEN GRESIK
SEBAGAI UPAYA MENINGKATKAN *BRAND
AWARENESS*

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa:

1. Demi pengembangan Ilmu Pengetahuan, Teknologi dan Seni, saya menyetujui memberikan kepada Universitas Dinamika Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-Exclusive Royalti Free Right*) atas seluruh isi sebagian karya ilmiah saya tersebut di atas untuk disimpan, dialih mediakan dan dikelola dalam bentuk pengkalan data (database) untuk selanjutnya didistribusikan atau dipublikasikan demi kepentingan akademis dengan tetap mencantumkan nama saya sebagai peneliti 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 hanya 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, 15 Juni 2023

10000
METER TEMPEL
ABSABAIX495030004
Amilia Agustina
NIM: 19420100055

ABSTRAK

Desa Dalegan adalah sebuah desa di bagian utara Kabupaten Gresik, Jawa Timur, Indonesia. Wilayahnya berada di Kecamatan Panceng dan berbatasan dengan beberapa desa tetangga. Desa Dalegan memiliki potensi wisata yang meliputi Pantai Dalegan, sumber daya alam laut berupa ikan asap, dan pohon siwalan yang dapat diolah menjadi minuman legen. Namun, promosi dan informasi mengenai potensi-potensi ini masih terbatas, sehingga potensi lainnya belum banyak dikenal oleh masyarakat. Pemerintah desa telah bekerja sama dengan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Gresik, tetapi pengembangan potensi masih belum maksimal. Penelitian ini dilakukan untuk mengenalkan potensi desa melalui perancangan *destination branding* Desa Dalegan untuk meningkatkan *brand awarness* ke tahap *brand recall* agar potensi desa lebih dikenal dan diingat oleh masyarakat. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan menggunakan wawancara, observasi, dokumentasi, dan studi literatur. Dari hasil analisis peneliti mendapatkan kata kunci "*Fascinating*" yang menggambarkan bahwa Desa Dalegan memiliki sesuatu yang menarik, menakjubkan, dan memikat perhatian para wisatawan. Perancangan ini meliputi logo dan media promosi seperti *x-banner*, brosur, media sosial, video promosi, serta merchandise seperti kaos, *mug*, gantungan kunci, pin, dan *sticker*.

Kata kunci: *Destination Branding, Desa Dalegan, Brand Awarness*

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, puji syukur kepada Allah SWT berkat Rahmat, Hidayah, dan Karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan Tugas Akhir dengan judul "Perancangan *Destination Branding* Desa Wisata Dalegan Kabupaten Gresik Sebagai Upaya Meningkatkan *Brand Awareness*" dapat terselesaikan dengan baik dan tepat pada waktunya.

Banyak hambatan yang dihadapi dalam penyusunannya, namun berkat kehendak-Nyalah sehingga penulis berhasil menyelesaikan penulisan laporan Tugas Akhir ini. Serta penulis menyadari dalam penyusunan laporan Tugas Akhir ini tidak akan selesai tanpa bantuan dari berbagai pihak. Karena itu pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Yang terhormat bapak Prof. Dr. Budi Jatmiko, M.Pd. selaku Rektor Universitas Dinamika.
 2. Yang terhormat bapak Karsam, MA., Ph.D. selaku Dekan Fakultas Desain dan Industri Kreatif dan penguji.
 3. Yang terhormat bapak Dhika Yuan Yurisma, M.Ds., ACA. selaku Ketua Program Studi S1 Desain Komunikasi Visual.
 4. Yang terhormat bapak Dr. Muh. Bahrudin, S.Sos., M.Med.Kom. selaku dosen pembimbing I yang telah membimbing serta memberikan arahan dalam penyusunan Laporan Tugas Akhir dari awal hingga selesai.
 5. Dan yang terhormat ibu Fenty Fahminnansih, S.T., M.MT. selaku dosen pembimbing II yang telah membimbing serta memberikan arahan dalam penyusunan Laporan Tugas Akhir dari awal hingga selesai.
 6. Serta keluarga dan teman - teman yang telah telah membantu sekaligus memberi semangat dan motivasi dalam proses menyelesaikan proposal Tugas Akhir ini.
- Semoga laporan Tugas Akhir ini dapat bermanfaat bagi para pembaca. Penulis meminta maaf yang sebesar-besarnya atas segala kekurangan dalam penulisan ini.

Surabaya, 15 Juni 2023

Peneliti

DAFTAR ISI

DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Batasan Masalah.....	6
1.4 Tujuan Penelitian.....	6
1.5 Manfaat Penelitian.....	6
BAB II LANDASAN TEORI	8
2.1 Penelitian Terdahulu	8
2.2 Desa Dalegan.....	9
2.3 <i>Branding</i>	11
2.4 <i>Destination Branding</i>	11
2.5 <i>Brand Awareness</i>	12
2.6 Strategi <i>Brand Recall</i>	13
2.7 Identitas Visual.....	14
2.8 <i>Graphic Standard Manual (GSM)</i>	15
2.9 <i>Merchandise</i>	15
2.10 Logo.....	15
2.11 Media Promosi	16
2.12 <i>Layout</i>	16
2.13 Tipografi.....	17
2.14 Warna	17
BAB III METODE PENELITIAN	19
3.1 Jenis Penelitian	19
3.2 Unit Analisis.....	19
3.3 Teknik Pengumpulan Data	19
3.3.1 Observasi.....	19
3.3.2 Wawancara	20

3.3.3 Dokumentasi.....	20
3.3.4 Studi Literatur	21
3.3.5 Studi Kompetitor	21
3.4 Teknik Analisis Data.....	21
3.4.1 Reduksi Data	22
3.4.2 Penyajian Data.....	22
3.4.3 Penarikan Kesimpulan.....	22
BAB IV PEMBAHASAN.....	23
4.1 Hasil Pengumpulan Data	23
4.1.1 Hasil Observasi	23
4.1.2 Hasil Wawancara.....	24
4.1.3 Hasil Dokumentasi	29
4.1.4 Hasil Studi Literatur	32
4.1.5 Hasil Studi Kompetitor.....	33
4.2 Hasil Analisis Data.....	35
4.2.1 Hasil Reduksi Data.....	35
4.2.2 Hasil Penyajian Data	37
4.2.3 Hasil Kesimpulan Data.....	38
4.3 Konsep.....	39
4.3.1 Analisis STP (<i>Segmentation, Targeting, Positioning</i>)	39
4.3.2 Analisis USP (<i>Unique Selling Proposition</i>)	40
4.3.3 Analisis SWOT	40
4.3.4 <i>Keyword Communication Message</i>	42
4.3.5 Deskripsi Konsep	42
4.4 Konsep Perancangan Karya.....	42
4.4.1 Tujuan Kreatif	43
4.4.2 Strategi Kreatif	43
4.5 Perancangan Sketsa Konsep Logo dan Media	46
4.5.1 Logo dan Elemen Grafis	46
4.5.2 Strategi Media	47
4.6 Implementasi Karya	51

4.6.1 Media Utama	54
4.6.2 Media Pendukung.....	57
BAB V PENUTUP	60
5.1 Kesimpulan.....	60
5.2 Saran.....	60
DAFTAR PUSTAKA.....	61
LAMPIRAN.....	64



UNIVERSITAS
Dinamika

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Balai Desa Dalegan	9
Gambar 2.2 Wisata Pasir Putih Dalegan	9
Gambar 2.3 Ikan Asap Dalegan	10
Gambar 2.4 Pohon Siwalan.....	10
Gambar 2.5 Piramida <i>brand awareness</i>	12
Gambar 4.1 Wawancara dengan Kepala Desa	25
Gambar 4.2 Wawancara dengan perwakilan dari Pokdarwis.....	26
Gambar 4.3 Wawancara dengan Pengunjung	28
Gambar 4.4 Lingkungan Desa Wisata Dalegan	29
Gambar 4.5 Lingkungan Kampung Legen Desa Wisata Dalegan	30
Gambar 4.6 Gapura Wisata Pasir Putih Dalegan	30
Gambar 4.7 Lingkungan Wisata Pasir Putih Dalegan.....	31
Gambar 4.8 Buku Branding Destinasi dan Promosi Pariwisata.....	32
Gambar 4.9 Buku Mendesain Logo	33
Gambar 4.10 Buku Warna Warni	33
Gambar 4.11 Desa Wisata Mandiri Sejati.....	34
Gambar 4.12 Instagram Desa Wisata Mandiri Sejati.....	35
Gambar 4.13 Bagan <i>Key Communication Message</i>	42
Gambar 4.14 <i>font MADE Tommy Soft</i>	44
Gambar 4.15 Warna logo	45
Gambar 4.16 Referensi Visual	46
Gambar 4.17 Sketsa Logo	46
Gambar 4.18 Logo Terpilih.....	47
Gambar 4.19 Sketsa GSM.....	47
Gambar 4.20 Sketsa <i>Merchandise</i>	48
Gambar 4.21 Sketsa x-banner	48
Gambar 4.22 Sketsa Brosur	49
Gambar 4.23 Sketsa Sosial Media	49
Gambar 4.24 Storyboard video promosi Desa Dalegan.....	50
Gambar 4.25 Logo Destinasi Desa Dalegan	51

Gambar 4.26 <i>Lively</i>	51
Gambar 4.27 <i>Nature</i>	52
Gambar 4.28 <i>Attractive</i>	52
Gambar 4.29 <i>Tagline</i>	53
Gambar 4.30 Supergrafis	53
Gambar 4.31 Isi pembuka <i>Graphic Standard Manual</i>	54
Gambar 4.32 <i>Profil brand</i>	55
Gambar 4.33 Identitas Visual	55
Gambar 4.34 Implementasi Visual	56
Gambar 4.35 Penutup <i>Graphic Standard Manual</i>	56
Gambar 4.36 <i>Merchandise</i>	57
Gambar 4.37 X-Banner	57
Gambar 4.38 Brosur	58
Gambar 4.39 Sosial Media	58
Gambar 4.40 Video Promosi	59



UNIVERSITAS
Dinamika

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Daftar Jumlah Pengunjung Wisata Pasir Putih Dalegan.....	4
Tabel 4.1 Tabel SWOT Perancangan Destination Branding Desa Dalegan	40



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Indonesia merupakan sebuah negara berkembang yang terkenal dengan sumber daya yang melimpah, keanekaragaman budaya, suku dan lain-lain. Dalam upaya mencapai pembangunan nasional yang baik, pemerintah pusat dan pemerintah daerah memiliki peran yang sangat penting. Pemerintah pusat telah menerapkan kebijakan desentralisasi dengan tujuan memberikan kewenangan penuh pada daerah untuk mewujudkan daerah otonom yang bertanggung jawab dalam mengatur dan mengurus kepentingan masyarakat sesuai dengan kondisi dan potensi yang dimiliki daerah tersebut. Salah satu sektor yang menjadi sumber pendapatan terpenting bagi sebuah negara adalah sektor pariwisata (Chairunisalda, 2021).

Jawa Timur merupakan salah satu provinsi dengan potensi wisata yang cukup besar, dengan 747 objek wisata yang meliputi objek wisata alam, budaya, dan buatan. Jawa Timur merupakan daerah yang sangat menarik sebagai tempat tujuan wisata. Ada dorongan untuk membuat Jawa Timur menjadi provinsi yang berkontribusi dalam pertumbuhan ekonomi Indonesia. Para pemangku kepentingan di industri pariwisata Jawa Timur telah mengevaluasi dengan baik potensi wilayah, termasuk potensi alam yang dapat memberikan nilai jual bagi masyarakat setempat sebagai sumber pendapatan. Namun, masih banyak orang yang belum mengetahui tentang potensi wisata di Jawa Timur. Meskipun begitu, beberapa daerah menawarkan panorama alam yang indah, situs sejarah yang menarik untuk mengenal peradaban masa lalu dan tokoh agama, serta banyak destinasi wisata populer (Nisa, 2022).

Di Jawa Timur, hampir setiap kabupaten dan kota memiliki tempat wisata yang unik. Salah satu wilayah di Jawa Timur yang memiliki potensi besar dalam pariwisata adalah Kabupaten Gresik. Selain dikenal sebagai kota industri dan wisata religi, Gresik juga menjadi tujuan wisata di Jawa Timur. Kabupaten Gresik merupakan daerah yang memiliki potensi besar untuk dikembangkan dalam pariwisata. Wilayah ini memiliki banyak obyek wisata alam seperti pantai, air

terjun, air panas, perbukitan dan juga wisata buatan seperti telaga. Selain itu, ada pula tempat-tempat ziarah yang terkait dengan tokoh-tokoh Islam. Pengembangan pariwisata dan kebudayaan di Gresik sangat penting karena selain dapat mendukung pembangunan daerah dengan pendekatan ekonomi multisektoral, juga dapat membantu memperkenalkan Gresik kepada masyarakat luas melalui pariwisata serta memberdayakan dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat setempat.

Gresik merupakan sebuah kabupaten di Provinsi Jawa Timur yang memiliki luas wilayah sebesar 1.191,25 km². Terletak sekitar 20 km di utara Kota Surabaya, Kabupaten Gresik memiliki banyak desa yang sudah dikenal oleh masyarakat dengan potensi yang dimilikinya, seperti Desa Sekapuk, Desa Pangkah Kulon, Desa Hendrosari serta masih banyak lagi. Meski begitu, masih terdapat banyak desa wisata menarik di Kabupaten Gresik yang belum banyak diketahui oleh masyarakat, dan salah satunya adalah Desa Dalegan.

Desa Dalegan terletak di bagian utara Kabupaten Gresik, Jawa Timur, Indonesia. Desa Dalegan memiliki wilayah seluas 772,281 Ha. Secara geografis, Desa Dalegan terletak di antara 1120 27' 807' - 112028' 931' Bujur Timur dan 60 53' 557' - 60 54' 444' Lintang Selatan. Wilayah Desa Dalegan terletak di Kecamatan Panceng dan dibatasi oleh wilayah desa-desa tetangga. Di utara, Desa Dalegan berbatasan langsung dengan Laut Jawa. Di barat, Desa Dalegan berbatasan dengan Desa Campurejo, sedangkan di selatan berbatasan dengan Prupuh. Di timur, Desa Dalegan berbatasan dengan Desa Campurejo dan Cangaan Kecamatan Ujungpangkah. Selain itu, Desa Dalegan memiliki 4 dusun, yaitu Mulyorejo, Wonorejo, Shoberoh, dan Larangan. Lingkungan Desa Dalegan dengan kondisi dataran rendah atau pesisir pantai. Desa Dalegan memiliki jumlah penduduk sebanyak 7.792 orang. Mayoritas penduduk Desa Dalegan adalah warga lokal, namun terdapat juga sejumlah pendatang yang akhirnya menetap di Desa Dalegan. Masyarakat Desa Dalegan dapat dikatakan homogen dan suka bergaul dengan warga lainnya. Untuk mata pencaharian, sebagian besar penduduk Desa Dalegan bekerja sebagai pedagang, tetapi ada juga yang berprofesi sebagai nelayan, petani, dan buruh pabrik (Nuzuliyah, 2014).

Desa Dalegan dijadikan destinasi wisata karena terdapat berbagai potensi pendukung wisata di dalamnya. Terdapat banyak potensi yang dapat dikembangkan untuk memajukan Desa Dalegan sebagai desa wisata. Potensi wisata alam yang ada di desa tersebut adalah Pantai yang ada di Desa Dalegan yang dikelola oleh pemerintah Desa Dalegan dan masyarakat, menjadikan salah satu objek wisata favorit di Kabupaten Gresik dan kota sekitarnya. Wisata pantai dengan karakteristik pasir yang berwarna putih dan halus diberi nama Pantai Dalegan.

Desa Dalegan juga memiliki potensi hasil alam dari laut yang berupa ikan. Sumber daya alam laut di Dalegan menghasilkan berbagai jenis ikan yang dapat dikelola oleh masyarakat setempat dengan membelinya dari nelayan yang menangkap ikan tersebut. Ikan-ikan tersebut diolah menjadi ikan asap dengan teknik pengasapan yang dipilih oleh penduduk desa karena dapat memperpanjang masa simpan ikan tersebut. Ikan asap khas Dalegan memiliki aroma pengasapan yang sedap dan dapat bertahan lama, sehingga cocok sebagai oleh-oleh.

Potensi hasil alam lainnya adalah pohon siwalan yaitu saripati dari pohon siwalan yang dapat dikelola menjadi minuman legen khas Gresik yang memiliki rasa unik dan segar sehingga berpotensi untuk diperdagangkan. Tidak sedikit masyarakat yang tinggal di dusun yang lokasinya berdekatan dengan kebun atau lahan pohon siwalan sehingga bekerja sebagai pemanen hasil alam dari pohon siwalan baik buahnya maupun sari pohonnya. Seharusnya hasil alam dari pohon siwalan ini bisa dikembangkan lagi menjadi oleh-oleh khas desa Dalegan, bahkan bisa dijadikan pusat wisata Legen (Erlangga & Indartuti, 2022).

Dari potensi yang ada di Desa Wisata Dalegan, Pantai Dalegan merupakan destinasi yang paling banyak dikunjungi, untuk potensi yang lain masih banyak yang belum mengetahui. Dari sumber informasi kelompok sadar wisata, Desa Dalegan masih mengalami kendala dalam mempromosikan potensinya karena kurangnya informasi dan promosi yang dilakukan, yang hanya bergantung pada informasi mulut ke mulut, menjadikan potensi lainnya menjadi kurang mendapat perhatian dari pengunjung. Hal tersebut memerlukan perhatian agar Desa Dalegan lebih dikenal diantara banyaknya desa yang ada di Kabupaten Gresik. Walaupun juga pihak pemerintah desa telah bekerja sama dengan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Gresik dalam mengembangkan potensi Desa Dalegan,

namun belum mencapai tujuan yang diharapkan untuk memaksimalkan pengembangan potensi tersebut. Beberapa aspek yang masih belum dapat dikembangkan membuat objek wisata ini kurang maksimal dan belum banyak diketahui oleh masyarakat Gresik dan luar daerah. Hal ini juga berdampak pada eksistensi objek wisata di mata masyarakat jika dibandingkan dengan objek wisata lain yang lebih terkenal di Kabupaten Gresik. Maka, dibutuhkan upaya yang sungguh-sungguh dan kemauan yang kuat untuk menjadikan objek wisata ini sebagai salah satu destinasi pariwisata yang paling menarik untuk dikunjungi (Fadhilatun, 2019).

Tabel 1.1 Daftar Jumlah Pengunjung Wisata Pasir Putih Dalegan

No	Tahun	Jumlah Pengunjung
1	2017	255.937
2	2018	292.425
3	2019	306.684
4	2020	-
5	2021	-
6	2022	1.744

(Sumber: Monografi Kantor Pusat Wisata Pasir Putih Dalegan, 2020 dan Bagian Data Kunjungan Wisata, 2022)

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa, adanya peningkatan jumlah wisatawan pada tahun 2017-2019. Namun adanya pandemi Covid-19 pada tahun 2020-2021 berdampak menurunnya jumlah wisatawan diseluruh dunia, salah satunya di Indonesia. Berdasarkan data dari Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Gresik pada tahun 2022 hanya ada sekitar 1.744 wisatawan domestik yang berkunjung ke wisata pantai pasir putih Dalegan (Bagian Data Kunjungan Wisata, 2022). Dari tabel tersebut hanya menunjukkan data mengenai potensi wisata pantai, namun potensi kuliner seperti ikan asap dan legen juga menjadi salah satu daya tarik bagi wisatawan yang berkunjung.

Untuk mengatasi masalah tersebut, diperlukan penerapan *destination branding* yang bertujuan untuk meningkatkan *brand awareness*. *Destination*

branding merupakan merek atau identitas sebuah daerah atau tempat, tidak terbentuk atau muncul secara sendiri. Sebaliknya, hal tersebut membutuhkan proses untuk membentuk *brand* dimasyarakat. Proses pembentukan *destination branding* ini memerlukan tahapan-tahapan yang tepat agar dapat menghasilkan citra yang positif. *Destination branding* sangat penting bagi suatu daerah karena berfungsi sebagai identitasnya. Hal ini memudahkan masyarakat luar untuk mengenalinya dan berdampak positif bagi daerah tersebut, baik dari segi ekonomi, pariwisata, dan banyak aspek lainnya yang dapat mempercepat perkembangan daerah tersebut (Putriyansyah, 2020). *Brand* tidak hanya sekadar logo atau nama, tetapi mencakup prinsip-prinsip yang ditujukan untuk memberikan kepuasan kepada masyarakat. *Brand* terbentuk melalui proses yang panjang dan berkembang melalui penilaian, persepsi, pengalaman, dan kepuasan masyarakat terhadap merek tersebut (Nastain, 2017). *Brand awareness* dapat diartikan sebagai tingkat kesadaran konsumen akan keberadaan suatu merek dalam kategori produk tertentu, yang membedakannya dari merek pesaing dalam kategori produk yang sama, sehingga *brand* tersebut dapat dikenali dan diingat dengan baik oleh konsumen (Sitorus et al., 2022).

Berdasarkan permasalahan yang di atas, Peneliti menyimpulkan bahwa untuk meningkatkan *brand awareness* Desa Wisata Dalegan Kabupaten Gresik dikalangan masyarakat dan wisatawan yang masih dalam tahap *brand recognition* atau pengenalan merek, dikarenakan potensi yang dimiliki Desa Dalegan dari segi wisata alam berupa pantai serta dari segi hasil alam berupa legen dan ikan asap sebagai ikon komoditas yang cukup jelas untuk dijadikan desa wisata maka diperlukan upaya untuk mencapai *brand recall* atau penguatan kembali terhadap *brand*. Untuk meningkatkan *brand recall*, mengembangkan strategi yang efektif untuk *brand recall* sangat penting membangun kesadaran merek dan menjaga kehadiran yang kuat di pasar dengan cara brand yang konsisten, cerita yang menarik untuk menghubungkan dengan emosi konsumen, iklan yang kreatif, serta aktif di media sosial, dapat membangun keterlibatan dan interaksi dengan konsumen melalui konten yang menarik dan relevan (Carter, 2015). Untuk mencapai tujuan tersebut, peneliti merancang beberapa media seperti logo, *Graphic Standard Manual*, media promosi, video promosi, dan media sosial. Diharapkan bahwa dengan bantuan media-media tersebut, Desa Dalegan dapat memperkuat citra

merek Desa Wisata Dalegan dan meningkatkan kesadaran di kalangan masyarakat dan wisatawan.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijelaskan sebelumnya, maka perumusan masalah yang akan diajukan adalah “bagaimana merancang *destination branding* Desa Wisata Dalegan Kabupaten Gresik sebagai upaya meningkatkan *brand awareness*?”

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan diatas dan untuk menghindari adanya penyimpangan atau pelebaran pokok masalah terdiri dari :

1. Fokus pada perancangan *destination branding* ini untuk mencapai *brand recall* melalui upaya peningkatan *brand awareness* yang terencana dengan baik.
2. Merancang *destination branding* Desa Dalegan di Kabupaten Gresik dengan membuat *brand identity* berupa logo dan *tagline*.
3. Membuat GSM (*Graphic Standard Manual*) Desa Dalegan berupa buku.
4. Merancang media pendukung video promosi yang mampu menonjolkan potensi yang ada di Desa Dalegan sehingga menarik perhatian wisatawan untuk berkunjung ke Desa Dalegan.
5. Merancang implementasi media pendukung antara lain *merchandise* (kaos, pin, gantungan kunci, *sticker*) dan media promosi (*x-banner*, brosur, media sosial).

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk merancang *destination branding* Desa Wisata Dalegan di Kabupaten Gresik sebagai upaya untuk meningkatkan *brand awareness*.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat, baik secara langsung maupun tidak langsung. Terdapat manfaat teoritis, yaitu hasil dari penelitian ini dapat dijadikan referensi dan sumber informasi yang berguna bagi peneliti lain yang

melakukan penelitian serupa di wilayah lain mengenai topik *destination branding*. Sementara manfaat praktisnya adalah menjadi pendukung bidang ilmu pengetahuan dalam membantu mengelola potensi di Desa Dalegan dalam bidang pariwisata dan menjadi alat implementasi untuk menciptakan citra atau identitas yang kuat sehingga meningkatkan daya saing dengan *competitor*.



UNIVERSITAS
Dinamika

BAB II LANDASAN TEORI

2.1 Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian terdahulu sebagai dasar acuan peneliti perancangan, sehingga dapat menjadi pembeda dan sumber informasi bagi peneliti. Maka perancangan *destination branding* merujuk kepada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Bagus Tegar Erlangga dan Endang Indartuti (2022), mahasiswa Administrasi Publik Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, dengan judul “Strategi Pengembangan Desa Wisata Di Desa Dalegan Kecamatan Panceng Kabupaten Gresik”. Hasil penelitiannya menjelaskan menyusun strategi dalam pengembangan desa wisata dengan menggunakan potensi-potensi yang ada di Desa Dalegan dengan metode pendekatan teknik analisis SWOT. Dari analisis tersebut dapat diketahui bahwa Desa Dalegan memiliki beberapa potensi yang dapat dikembangkan dalam desa wisata.

Dalam penelitian tersebut, tidak dilakukan perancangan identitas visual berupa media seperti logo, GSM, media promosi, video promosi, media sosial, *stationery set*, dan *sign system*. Maka dari itu tidak ada media pendukung yang dapat digunakan sebagai alat untuk memperkuat citra merek Desa Dalegan.

Perbedaan yang ada pada penelitian saat ini terletak di media pengenalan yaitu logo, GSM, media promosi, media sosial, video promosi, *stationery set*, dan *sign system*. Media tersebut sangat penting dalam memperkenalkan Desa Dalegan sebagai destinasi wisata yang menarik dan membangun citra merek yang kuat. Dengan memiliki media pengenalan yang konsisten dan mudah diingat, Desa Dalegan dapat lebih mudah dikenali dan diingat oleh masyarakat dan wisatawan. Oleh karena itu, penelitian saat ini merancang media pengenalan yang tepat dan efektif untuk meningkatkan ke *brand recall* pada masyarakat luas dan wisatawan.

2.2 Desa Dalegan



Gambar 2.1 Balai Desa Dalegan

(Sumber: Peneliti, 2023)

Desa Dalegan terletak di Kabupaten Gresik, Jawa Timur, Indonesia, di daerah pesisir pantai di ujung utara Kabupaten Gresik. Desa Dalegan termasuk dalam wilayah Kecamatan Panceng, Kabupaten Gresik, dan dibatasi oleh laut Jawa di sebelah utara, Desa Campurejo dan Desa Cangaan Kecamatan Ujung Pangkah di sebelah timur, Desa Prupuh di sebelah selatan, dan Desa Campurejo serta Desa Banyutengah di sebelah barat. Terdapat empat dusun di Desa Dalegan, yaitu Mulyorejo, Wonorejo, Shoberoh, dan Larangan. Masyarakat penduduk desa Dalegan adalah warga asli setempat, meskipun ada beberapa pendatang yang kemudian menetap di sana. Masyarakat desa adalah masyarakat *homogeny* senang untuk bersosialisasi satu sama lain. Mayoritas penduduk desa memperoleh penghidupan mereka dari berdagang, sementara ada juga yang menjadi nelayan, petani, atau bekerja di pabrik.



Gambar 2.2 Wisata Pasir Putih Dalegan

(Sumber: Jejaring Desa Wisata, 2022)

Potensi yang dimiliki oleh Desa Dalegan adalah pantai Dalegan. Pantai tersebut memiliki ukuran yang cukup luas dan memiliki ciri khas pasir putih yang

halus dan lembut. Selain itu, pantai Dalegan juga memiliki karakteristik yang menjadi daya tarik tersendiri sebagai objek wisata pantai di Desa Dalegan.



Gambar 2.3 Ikan Asap Dalegan
(Sumber: Jejaring Desa Wisata, 2022)

Lalu ada potensi hasil alam dari sumber daya alam (SDA) yang meliputi tumbuhan dan hewan. Ikan adalah hasil alam dari laut di desa tersebut, dan masyarakat setempat dapat mengelola berbagai jenis ikan yang ditangkap oleh nelayan lokal. Ikan-ikan tersebut diolah dengan cara diasap sehingga dapat dijadikan oleh-oleh khas Desa Dalegan yang harum dan tahan lama.



Gambar 2.4 Pohon Siwalan
(Sumber: Kodim 0817 Gresik, 2022)

Selain itu, pohon siwalan adalah jenis tanaman yang juga memiliki hasil alam yang berpotensi untuk diperdagangkan. Buah dari pohon siwalan, yaitu buah ental, bisa dinikmati langsung atau diolah menjadi campuran topping dari es campur. Namun, jika bertujuan untuk diperdagangkan, buah ental harus dikupas dan dikemas terlebih dahulu. Sari pati dari pohon siwalan juga dapat diolah menjadi minuman legen khas Gresik yang segar dan unik, sehingga memiliki potensi untuk dipasarkan. Tidak sedikit masyarakat di dusun yang berdekatan dengan kebun atau lahan pohon siwalan bekerja sebagai petani penghasil buah dan sari pohon siwalan.

2.3 Branding

Branding adalah sebuah konsep yang terkait dengan usaha untuk membangun citra atau identitas suatu merek, produk, atau perusahaan di benak masyarakat atau konsumen (Sucahyono et al., 2021). Hal ini dilakukan dalam rangka merencanakan strategi untuk memperkenalkan dan membedakan produk, jasa, atau penjual dari pesaing-pesaingnya. Bagi perusahaan, *branding* bukan hanya sekedar mengenalkan merek atau produk kepada banyak orang, melainkan juga mencerminkan citra perusahaan secara keseluruhan dan bagaimana masyarakat memandang perusahaan tersebut sebagai perusahaan yang terbaik. Dengan kata lain, *branding* merupakan cara untuk membentuk persepsi positif konsumen terhadap suatu merek atau perusahaan, sehingga dapat menciptakan nilai jangka panjang bagi perusahaan tersebut.

2.4 Destination Branding

Destination branding adalah upaya untuk mengubah persepsi seseorang atau kelompok terhadap suatu lokasi atau tempat tertentu, sehingga tempat tersebut dianggap berbeda dan dipilih sebagai tujuan wisata. Terdapat beberapa elemen dalam *destination branding* yang digabungkan dengan *brand*, seperti nama, logo, simbol, karakter, gambar, warna, nada, jingle, tagline, hastag, URLs, dan kata kunci (Hidayah, 2019).

Pembentukan *destination branding* membutuhkan waktu dan proses yang kompleks, karena hal tersebut bergantung pada identitas yang ada di tempat tersebut, seperti keunikan dan budayanya yang kuat, sehingga dapat membentuk merek yang efektif. *Destination branding* juga berarti mengembangkan strategi atau rencana untuk memenuhi kebutuhan pasar atau konsumen tertentu di suatu tempat (Putriyansyah, 2020).

Destination branding merujuk pada rencana strategis suatu destinasi wisata untuk menciptakan *positioning* yang kuat, mudah diingat, dan unik didalam pikiran para wisatawan terhadap obyek pariwisata tersebut. Strategi *branding* memungkinkan untuk menciptakan citra atau karakteristik yang unik yang membedakan suatu destinasi wisata dengan destinasi wisata lainnya. Desa wisata Dalegan perlu menerapkan strategi *destination branding* untuk membentuk citra

dan *positioning* yang kuat di benak para wisatawan. Diharapkan dengan perancangan ini, para wisatawan dapat dengan mudah mengingat tempat tersebut (Amadia, 2020).

2.5 Brand Awareness

Brand awareness mengacu pada kemampuan calon pembeli untuk mengenali dan mengingat merek sebagai bagian dari produk yang terkait. Semakin tinggi tingkat kesadaran merek dalam benak konsumen, semakin kuat ikatan merek tersebut dengan konsumen. Dengan demikian, peluang merek tersebut dipertimbangkan dalam proses pembelian meningkat, dan kemungkinan merek tersebut dipilih oleh konsumen juga semakin besar. (Durianto et al., 2004).



Gambar 2.5 Piramida *brand awareness*

(Sumber: Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek, 2004)

Tingkat kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat merek suatu produk berbeda-beda tergantung pada seberapa baik komunikasi merek dan persepsi konsumen terhadap merek tersebut. Terdapat empat tingkatan kesadaran merek yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. *Brand unaware*

Pada tahap ini konsumen merasa ragu atau tidak yakin apakah mereka sudah mengenal merek yang disebutkan atau tidak.

b. *Brand recognition*

Pada tahap ini Konsumen mampu mengidentifikasi merek yang disebutkan. Desa Dalegan saat ini masih berada pada tahap *brand recognition* yang hanya dikenal sebagai destinasi wisata pantai saja, sehingga perlu dilakukan upaya-

upaya untuk memperkenalkan potensi-potensi lain yang ada di Desa Dalegan agar dapat meningkatkan ke *brand recall*.

c. *Brand recall*

Pada tahap ini konsumen dapat mengingat merek tanpa bantuan. Desa Dalegan perlu melakukan beberapa usaha untuk mencapai *brand recall*, seperti membangun citra *brand* yang konsisten, meningkatkan kualitas layanan dan pengalaman wisata, serta mempromosikan desa tersebut melalui media sosial, iklan, dan publikasi di media masa yang tepat dan efektif. Harapannya, dengan upaya-upaya tersebut, Desa Dalegan dapat mencapai tingkat *brand recall* yang lebih baik, yaitu ketika *brand* Desa Dalegan dapat dengan mudah diingat dan dikenali oleh masyarakat luas dan wisatawan ketika mencari destinasi wisata di Kabupaten Gresik. Serta dapat meningkatkan jumlah kunjungan wisata.

d. *Top of mind*

Pada tahapan ini merupakan tingkat kesadaran merek yang paling tinggi, dimana konsumen mengingat merek tersebut sebagai yang pertama kali muncul dalam pikiran saat berbicara tentang produk tertentu.

2.6 Strategi *Brand Recall*

Melihat dari data pengunjung yang menunjukkan penurunan jumlah wisatawan di Indonesia akibat pandemi Covid-19 pada tahun 2020-2021, serta jumlah wisatawan yang relatif rendah di Desa Wisata Dalegan pada tahun 2022, maka penelitian ini difokuskan pada *brand recall*. Hal ini dikarenakan strategi *branding* yang efektif dapat membantu meningkatkan kesadaran dan ingatan pada *brand* Desa Wisata Dalegan di mata wisatawan, sehingga dapat menarik minat mereka untuk berkunjung kembali. Menurut Lorraine Carter (2015), mengembangkan strategi yang efektif untuk *brand recall* sangat penting untuk membangun kesadaran merek dan menjaga kehadiran yang kuat di pasar, beberapa strategi untuk meningkatkan *brand recall*:

1. Konsistensi pada *brand*, dengan mempertahankan tampilan dan pesan yang konsisten, sehingga membangun kesan yang kuat, unik dan mudah dikenali dibenak konsumen. *Brand* yang konsisten membantu menciptakan pengenalan *brand* yang lebih baik, sehingga konsumen dapat dengan mudah mengaitkan

dan mengingat *brand* tersebut saat konsumen melihat logo, warna, *tagline*, atau pesan pada *brand* tersebut.

2. Dengan menggunakan cerita yang menarik, dapat menciptakan ikatan emosional antara *brand* dan konsumen, sehingga meningkatkan kemampuan konsumen untuk mengingat *brand* tersebut. Konsumen cenderung lebih mudah mengingat cerita daripada fakta atau informasi yang disajikan secara datar. Selain itu, cerita yang menarik juga membantu membedakan dari pesaing dan membangun citra *brand* yang lebih positif dimata konsumen.
3. Dengan menciptakan iklan yang memiliki elemen kreatif, dapat menarik perhatian konsumen dan menghasilkan keterlibatan emosional dari konsumen. Dengan membuat iklan yang meninggalkan kesan yang kuat, dapat memberikan peluang yang lebih besar bagi *brand* untuk diingat oleh konsumen.
4. Dengan aktif di media sosial, dapat membangun keterlibatan dan interaksi dengan pengguna melalui konten yang menarik dan relevan. Platform media sosial memungkinkan untuk menyebarkan informasi atau cerita yang menarik perhatian pengguna dan membuat konsumen terhubung dengan *brand* tersebut. Ini menciptakan kegiatan yang memperkuat hubungan antara *brand* dan konsumen di media sosial. Dengan tetap konsisten dan aktif di media sosial, sehingga dapat mempertahankan ingatan *brand* tersebut oleh konsumen, dan sekaligus dapat meningkatkan ke *brand recall*.

2.7 Identitas Visual

Suatu perusahaan tidak hanya dibentuk oleh logo saja, tetapi juga oleh elemen visual lain yang melekat pada setiap komponen perusahaan tersebut (Rustan, 2009). Penggunaan elemen grafis secara konsisten dalam suatu bisnis akan memperkuat posisi dan identitasnya dimata audiens atau pihak terkait. Rustan juga menyatakan bahwa identitas visual terdiri dari beberapa elemen pembentuk seperti nama, logo, warna, tipografi, elemen gambar, dan penerapan identitas.

2.8 *Graphic Standard Manual (GSM)*

Graphic Standard Manual atau buku panduan standar grafis berisi aturan dan pedoman tentang penggunaan elemen grafis seperti logo, tipografi, warna, dan elemen visual lainnya dalam merek atau perusahaan. Tujuan utama buku panduan ini adalah memastikan konsistensi visual dalam penggunaan logo dengan benar dan tepat pada berbagai media, sesuai dengan petunjuk yang telah ditetapkan. Selain itu, buku panduan ini juga membantu memastikan bahwa elemen grafis tersebut digunakan dengan benar dan sesuai dengan tujuan merek atau perusahaan (Pranajaya & Putra, 2019).

2.9 *Merchandise*

Merchandise adalah produk yang diperdagangkan secara komersial sebagai cendera mata atau souvenir yang digunakan sebagai pengingat atau kenangan dari pengalaman perjalanan yang telah berlalu. Hal ini dapat dijadikan sebagai koleksi pribadi dan juga dapat berupa buah tangan atau tanda mata khas dari tempat yang dikunjungi. Berbagai bentuk *merchandise* dapat ditemukan, seperti kaos, buku, *mug*, gantungan kunci, *totebag*, dan lain-lain yang dapat digunakan untuk mempromosikan produk melalui media. Wisatawan seringkali membeli *merchandise* saat melakukan kunjungan ke tempat wisata, karena hal ini sudah menjadi kebiasaan dan budaya yang umum. *Souvenir* dibeli untuk mengingat pengalaman tertentu, bukan hanya terbatas pada perjalanan fisik, tapi juga saat-saat berkesan yang dialami saat mengunjungi tempat-tempat wisata (Ambarwati, 2020).

2.10 **Logo**

Logo merupakan elemen grafis yang berbentuk ideogram, simbol, emblem, ikon, dan tanda yang digunakan sebagai lambang sebuah brand. Logo merupakan atribut utama *brand* yang terlihat secara fisik, namun sebuah logo yang baik harus dapat menampilkan semua atribut nonfisik yang menjadi jiwa dari *brand*, seperti visi, misi, nilai, dan budaya. Sebuah logo harus mampu merepresentasikan citra dari suatu kegiatan, komunitas, perusahaan, atau perdagangan sehingga dapat melekat pada masyarakat dan meningkatkan kesan komersialnya. Untuk mencapai hal tersebut, logo haruslah seimbang dalam komposisi warna dan memiliki desain yang

harmonis, sederhana, namun elegan sehingga dapat menjadi fokus keseluruhan dan menyampaikan kesan positif serta peningkatan citra. Selain itu, logo juga harus mudah diaplikasikan pada berbagai media dan memiliki kemampuan untuk membangun *image* serta menjadi pembeda dari kegiatan usaha lain. Logo memiliki nilai yang sangat berharga dan dapat mempengaruhi kekuatan promosi sebuah brand. Kreativitas memainkan peranan yang penting dalam merancang logo yang baik, karena bentuk-bentuk yang diaplikasikan pada logo dapat membawa pesan atau makna yang dapat dipetakan atau diarahkan. Logo yang memiliki kekuatan promosi yang kuat akan tertanam dalam benak masyarakat dan dapat membangun pengalaman mereka terhadap *brand* tersebut (Aditya Putra et al., 2020).

2.11 Media Promosi

Promosi merupakan bentuk komunikasi antara penjual dan pembeli yang bertujuan untuk mengubah sikap dan perilaku pembeli dengan memberikan informasi yang tepat. Dengan promosi, pembeli yang sebelumnya tidak mengenal suatu produk dapat menjadi mengenal dan tertarik untuk membeli produk tersebut, bahkan menjadi pelanggan setia. Oleh karena itu, promosi memiliki peran penting dalam memperkenalkan, memberitahukan, memberikan kepercayaan, dan juga manfaat dari suatu produk tertentu agar dapat menarik minat pembeli (Cynthia, 2014).

Media promosi merupakan alat komunikasi yang digunakan oleh perusahaan untuk memberikan informasi tentang produk, harga, dan tempat penjualan, dengan tujuan untuk membujuk, mempengaruhi, dan mengingatkan konsumen tentang produk atau jasa perusahaan, dan juga bermanfaat bagi produsen atau distributor untuk meningkatkan bisnis mereka (Anggraini, 2020).

2.12 Layout

Layout merupakan susunan atau tata letak elemen-elemen desain terhadap suatu bidang dalam media tertentu untuk menciptakan tampilan yang efektif dan menarik dalam mengomunikasikan pesan dari desain tersebut (Rustan, 2008). *Layout* yang efektif dan terstruktur dapat memberikan panduan yang jelas dan konsisten dalam merancang komunikasi visual serta penggunaan elemen desain

tertentu. Hal ini terutama terlihat pada pengaturan elemen desain seperti huruf, gambar, dan warna, yang akan membantu mempermudah proses penyusunan dokumen atau karya desain yang terkait dengan identitas merek atau perusahaan. Oleh karena itu, *layout* yang baik dapat menjadi faktor penting dalam membangun citra merek yang kuat dan mudah dikenali oleh masyarakat luas.

2.13 Tipografi

Tipografi adalah seni menata huruf dengan menyebar di tempat yang tersedia untuk menciptakan kesan khusus agar membantu pembaca merasa nyaman saat membaca. Tipografi dapat digunakan untuk penataan halaman atau setiap materi cetak, tetapi juga dapat merujuk hanya pada pemilihan, penataan, dan pengaturan baris teks, tanpa unsur-unsur visual lainnya pada halaman cetak. Selain itu, tipografi juga dapat membantu memperkuat pesan visual yang ingin disampaikan oleh desain grafis, serta membantu membangun citra merek yang konsisten dan mudah dikenali oleh orang lain (Khoir, 2013).

2.14 Warna

Warna bisa dijelaskan sebagai komponen cahaya yang dipantulkan oleh suatu objek dan kemudian diinterpretasikan oleh otak melalui cahaya yang diterima oleh objek tersebut. Sebagai unsur keindahan dalam seni, warna termasuk unsur visual yang nampak dan dapat membedakan bentuk dari latar belakangnya (Dewi, 2018). Warna dapat dikelompokkan berdasarkan posisinya di dalam Roda Warna atau *Color Wheel* menurut tiga kategori yaitu:

1. Warna Primer

Warna Primer yang merupakan warna dasar yang tidak dicampur dari warna lainnya. Warna primer meliputi merah, biru, dan kuning.

2. Warna Sekunder

Warna Sekunder yang terbentuk dari pencampuran dua warna primer dalam proporsi 1:1. Contohnya adalah warna jingga dari campuran merah dan kuning, hijau dari campuran biru dan kuning, dan ungu dari campuran merah dan biru.

3. Warna Tersier

Warna Tersier yang merupakan hasil dari pencampuran satu warna primer dengan satu warna sekunder. Sebagai contoh, warna jingga kekuningan diperoleh dari pencampuran warna kuning dan jingga. Warna coklat terbentuk dari pencampuran ketiga warna primer yaitu merah, kuning, dan biru.



UNIVERSITAS
Dinamika

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Dalam metode yang digunakan oleh peneliti adalah metode kualitatif. Metode penelitian kualitatif merupakan jenis penelitian deskriptif yang cenderung menggunakan cara pengamatan langsung dalam analisis data. Metode ini digunakan untuk menjawab masalah penelitian yang melibatkan data dalam bentuk narasi dari hasil wawancara, observasi, dan pengumpulan dokumen. Memungkinkan peneliti untuk menggali pemahaman yang lebih mendalam tentang fenomena sosial yang diteliti.

3.2 Unit Analisis

Unit analisa yang dipilih oleh peneliti dalam penelitian ini ialah potensi wisata Desa Dalegan, Kabupaten Gresik, Jawa Timur. Peneliti memilih Desa Dalegan, Kecamatan Panceng, Kabupaten Gresik. Hal ini dikarenakan di desa tersebut perlu dilakukan perancangan *destination branding* agar wisatawan dapat mengingat dan mengenali wisata Desa Dalegan. Serta memiliki potensi-potensi yang mampu menarik pengunjung sehingga diharapkan meningkatkan kesejahteraan masyarakat Desa Dalegan.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data digunakan untuk mengumpulkan informasi atau data dari sumber tertentu. Teknik ini sangat penting dalam penelitian atau studi untuk mengumpulkan informasi yang dibutuhkan untuk melengkapi tujuan penelitian.

3.3.1 Observasi

Metode pengumpulan data melalui observasi dilakukan dengan cara secara sistematis mengamati dan mencatat gejala-gejala yang sedang diteliti oleh peneliti. Dengan cara ini, peneliti dapat memeriksa secara langsung situasi yang sedang berlangsung di lokasi penelitian atau lapangan untuk memastikan kebenaran dari

hasil penelitian (Anwar, 2021). Penelitian ini akan memfokuskan pada Desa Dalegan, Kecamatan Panceng, Kabupaten Gresik sebagai lokasi observasi. Dimulai dengan survei lokasi, perilaku masyarakat, wisatawan dan dilanjutkan dengan tahap wawancara. Yang akan dilakukan untuk mendapatkan informasi lebih rinci mengenai persepsi, kebutuhan, dan harapan dari masyarakat dan wisatawan terhadap Desa Wisata Dalegan.

3.3.2 Wawancara

Wawancara merupakan salah satu metode pengumpulan data yang efektif untuk mengidentifikasi masalah dan mendapatkan pemahaman yang mendalam dari responden sehingga data yang dibutuhkan dapat terkumpul dengan lengkap (Sugiyono, 2010). Dalam konteks pengambilan topik *destination branding*, kepala Desa Dalegan yaitu H. Moh Galib Syukur dan perwakilan dari pokdarwis (kelompok sadar wisata) yaitu Mafudi yang akan diwawancarai untuk memperoleh informasi terperinci tentang Desa Dalegan dan objek wisata yang ada di dalamnya, serta warga setempat dan pengunjung wisatawan. Peneliti akan menggunakan teknik wawancara terstruktur dan tidak terstruktur, di mana wawancara terstruktur melibatkan pertanyaan dan jawaban yang sudah disiapkan sebelumnya, sementara wawancara tidak terstruktur lebih menekankan pada penggalian informasi yang diberikan oleh narasumber. Sehingga dapat memperoleh data yang detail dan akurat mengenai karakteristik dan potensi wisata di Desa Wisata Dalegan, sehingga dapat menjadi dasar untuk merancang strategi branding yang efektif untuk meningkatkan *brand awareness* dari destinasi wisata tersebut.

3.3.3 Dokumentasi

Dalam penelitian ini, metode dokumentasi digunakan untuk melengkapi data yang telah diperoleh dari hasil wawancara dan observasi. Data yang diperoleh dari dokumentasi dapat berupa salinan teks atau arsip, foto, video, dan lain-lain. Hasil dari dokumentasi digunakan sebagai bahan pendukung dalam menganalisis survei serta membuktikan aktivitas yang telah dilaksanakan dilapangan (Kusmiati, 2016). Dalam penelitian ini, dokumentasi yang dihasilkan dari observasi langsung

di Desa Dalegan, Kecamatan Panceng, Kabupaten Gresik. Dokumentasi tersebut terkait dengan Desa Dalegan.

3.3.4 Studi Literatur

Studi literatur merupakan kegiatan pengumpulan informasi dari berbagai sumber yang berkaitan dengan topik yang sedang diteliti. Informasi tersebut dapat diperoleh dari sumber tertulis seperti buku, jurnal, artikel, atau melalui internet. Tujuan dari studi literatur adalah untuk membangun dasar teori yang akan digunakan sebagai dasar untuk memperkuat data atau temuan-temuan penelitian ini. Serta untuk mendukung data mengenai perancangan *destination branding* Desa Dalegan nantinya.

3.3.5 Studi Kompetitor

Studi kompetitor dilakukan untuk mengidentifikasi persamaan produk dengan produk yang sedang diteliti, sehingga studi ini fokus pada pesaing yang memiliki kesamaan dengan produk yang dirancang oleh peneliti. Informasi tentang kekuatan dan kelemahan pesaing menjadi panduan dalam menciptakan nilai tambah untuk menarik para wisatawan.

Studi kompetitor dalam penelitian ini difokuskan pada Desa Wisata Mandiri Sejati, sebuah wisata alam di Krui Selatan, Kabupaten Pesisir Barat, Lampung, yang telah memiliki logo dan identitas visual. Oleh karena itu, perancangan *destination branding* untuk Desa Wisata Dalegan merupakan upaya untuk mengemasnya sebagai destinasi wisata unggulan yang mampu bersaing dengan destinasi lain di Kabupaten Gresik dan menarik perhatian wisatawan.

3.4 Teknik Analisis Data

Analisis data adalah usaha sistematis untuk mencari, mengumpulkan, dan mengorganisir catatan hasil observasi, wawancara, dan sumber data lainnya dengan tujuan meningkatkan pemahaman peneliti terhadap kasus yang diteliti. Hasil analisis kemudian disajikan sebagai temuan bagi orang lain. Dalam proses analisis, peneliti memilih data yang relevan dan penting, membuat kesimpulan, dan

menyusun temuan sehingga mudah dipahami oleh dirinya sendiri dan orang lain (Rijali, 2018).

3.4.1 Reduksi Data

Reduksi data merupakan sebuah proses pengolahan data hasil observasi atau penelitian yang melibatkan penyederhanaan, penggolongan, dan penghapusan data yang tidak relevan. Dalam proses reduksi data, data yang terkumpul dari lapangan disaring sehingga hanya informasi yang penting yang tetap dipertahankan dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

3.4.2 Penyajian Data

Penyajian data merupakan serangkaian kegiatan dalam proses menyelesaikan hasil penelitian, dimulai dari penarikan kesimpulan, bentuk penyajian data, catatan lapangan, serta metode analisis yang dipilih sesuai dengan tujuan yang diinginkan. Tujuan dari penyajian data ini adalah untuk memudahkan pemahaman dan analisis dari data yang telah dikumpulkan.

3.4.3 Penarikan Kesimpulan

Penarikan kesimpulan merupakan suatu proses di mana suatu kesimpulan atau pandangan diperoleh dari informasi atau data yang sudah dikumpulkan, yang mana proses ini dilakukan setelah dilakukan analisis atau evaluasi terhadap informasi atau data tersebut. Selama proses ini, ketika sudah cukup data yang terkumpul untuk melakukan tahap kesimpulan sementara, data tersebut dapat langsung digunakan untuk memperoleh data yang lebih lengkap. Kemudian, pada tahap akhir, kesimpulan akhir dapat ditarik dengan memahami data yang dihasilkan dari hasil observasi dalam penelitian.

BAB IV

PEMBAHASAN

4.1 Hasil Pengumpulan Data

Pada bagian ini, akan dijelaskan hasil dari pengumpulan data yang telah dilakukan oleh peneliti. Data ini akan menjadi dasar dalam perancangan *destination branding* untuk Desa Wisata Dalegan di Kabupaten Gresik, dengan tujuan untuk meningkatkan *brand awareness*.

4.1.1 Hasil Observasi

Untuk memahami objek penelitian, peneliti melakukan observasi mendalam terhadap subyek penelitian tanpa melibatkan perantara, sehingga hasilnya dapat lebih maksimal. Pada tanggal 2 Mei 2023, peneliti secara langsung mendatangi Desa Dalegan, Kabupaten Gresik, untuk melakukan observasi. Tujuan observasi ini adalah untuk mendapatkan informasi penting yang akan mendukung kebutuhan *destination branding* Desa Dalegan. Selama observasi, peneliti mengamati, melihat, dan merasakan seluruh potensi yang dimiliki Desa Dalegan, termasuk potensi desa, kehidupan sosial masyarakat di desa, dan keindahan alam sebagai daya tarik destinasi wisata.

Berdasarkan hasil pengamatan yang telah peneliti lakukan dapat dijelaskan bahwa Desa Dalegan merupakan desa yang terletak ujung utara Kabupaten Gresik dengan kondisi lingkungan dataran rendah atau pesisir pantai. Masyarakat Desa Dalegan memiliki mata pencaharian pertanian dan nelayan. Kondisi Lingkungan yang bersih dan asri serta keramahan masyarakatnya dapat memberikan bentuk kenyamanan bagi pengunjung untuk berwisata.

Untuk akses jalanan menuju Desa Dalegan ini kondisinya dengan jalanan beraspal, tetapi masih memiliki lebar yang terlalu sempit yang belum mampu menampung volume kendaraan yang melintas dengan baik. Terletak di pinggiran kota industri Gresik, bahkan di ujungnya, Desa Dalegan menawarkan suasana yang jauh dari kebisingan dan kesibukan pusat kota. Keberadaan beberapa cafe yang tersebar di Desa Dalegan memberikan pengalaman kuliner yang menyenangkan bagi para pengunjung.

Lokasi Desa Dalegan yang dekat dengan objek Wisata Pasir Putih Dalegan yang menjadi daya tarik tersendiri. Dengan harga tiket Rp.10.000 untuk menuju wisata pantai, pengunjung dapat dengan mudah menikmati keindahan pantai dan aktivitas pantai yang menarik di sekitar Desa Dalegan. Hal ini menciptakan suasana yang lebih tenang dan alami di Desa Dalegan, memungkinkan pengunjung untuk beristirahat dan bersantai tanpa gangguan. Di Wisata Pasir Putih, pengunjung tidak hanya dapat merasakan keindahan alamnya. Pengunjung juga dapat melakukan aktivitas lainnya seperti berenang, bermain pasir, berfoto, berkuliner, serta dapat berbelanja ikan asap untuk oleh-oleh. Selain itu, ketika melewati jalanan Desa Dalegan, terlihat beberapa orang yang menjual minuman legem di tepi jalan yang dihasilkan di Desa Dalegan.

Meskipun Desa Dalegan memiliki potensi-potensi tersebut, peneliti belum melihat adanya identitas secara visual yang dilakukan untuk memperkenalkan Desa Dalegan sebagai destinasi wisata. Kekurangan ini disebabkan oleh kurangnya citra yang ditonjolkan yang mencerminkan Desa Dalegan beserta aset-aset pariwisata yang dimilikinya, sehingga sulit bagi desa ini untuk menarik minat di luar Desa Dalegan

4.1.2 Hasil Wawancara

Salah satu teknik pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti adalah wawancara. Peneliti melakukan wawancara dengan beberapa narasumber untuk mendapatkan data yang relevan dengan kebutuhan perancangan destination branding Desa Dalegan. Wawancara akan melibatkan tiga narasumber yang berbeda, yaitu Pak Kades sebagai kepala desa, perwakilan dari Pokdarwis Desa Dalegan, serta warga desa Dalegan. Berikut adalah hasil wawancara yang telah dilakukan dengan pihak-pihak terkait di Desa Dalegan:

1. Wawancara dengan Kepala Desa



Gambar 4.1 Wawancara dengan Kepala Desa

(Sumber: Peneliti, 2023)

Wawancara dilakukan kepada H. Moh Galib Syukur selaku kepala Desa Dalegan pada tanggal 2 Mei 2023 menurut beliau, sejarah tentang Desa Dalegan, belum terdokumentasi secara pasti saat penduduk desa diminta untuk menceritakan sejarah Desa Dalegan sehingga tidak ada sejarah yang pasti secara tertulis. Hal ini karna ketiadaan buku atau dokumen yang dapat menjadi referensi yang jelas.

Desa Dalegan tidak ada perayaan budaya yang diadakan secara rutin kecuali peringatan Hari Kemerdekaan Indonesia pada tanggal 17 Agustus, pada tanggal tersebut Desa Dalegan mengadakan acara sedekah bumi. Sedekah bumi ini diadakan setiap bulan Agustus sebagai bentuk perayaan nasional, namun di Desa Dalegan dikemas dengan kegiatan pengajian, istigosah (doa bersama), tahlil, dan kadang-kadang juga diadakan pertunjukan wayang kulit.

Masyarakat Desa Dalegan yang tinggal di daerah dataran rendah atau pesisir pantai memiliki mata pencaharian sebagai petani dan nelayan. Hasil tangkapan dari laut dan pertanian menjadi fokus utama masyarakat Desa Dalegan, khususnya dalam pengolahan ikan menjadi ikan asap dan pati pohon siwalan menjadi legen. Ikan asap yang diproduksi oleh masyarakat Desa Dalegan diolah dan dikemas di rumah-rumah masyarakat sendiri. Kemudian, ikan asap tersebut dijual di sekitar wilayah pesisir pantai Desa Dalegan kepada pengunjung atau pembeli. Oleh karena itu, masyarakat Desa Dalegan memiliki produk unggulan berupa ikan asap dan legen yang dapat dipasarkan dan dijadikan oleh-oleh khas dari Dalegan.

Hal yang menarik di Desa Dalegan adalah keberadaan pantai dengan pasir yang indah, putih, dan bersih. Keindahan pasir putih ini menjadi daya tarik utama bagi wisatawan yang datang ke Desa Dalegan. Selain itu, di pantai tersebut juga

terdapat permainan seperti *speedboat* dan perahu yang menambah keseruan bagi pengunjung. Karena keberadaan pasir putih yang indah menjadi ciri khas dan menonjol dari destinasi wisata tersebut, sehingga dinamai sebagai "Wisata Pasir Putih Desa Dalegan".

Pada tahun 2017 hingga 2019, jumlah pengunjung Wisata Pasir Putih mencapai sekitar 20.000 hingga 30.000 orang. Namun, pada tahun 2020 hingga 2021, tidak ada pengunjung yang datang ke Wisata Pasir Putih karena adanya pandemi COVID-19 yang membatasi perjalanan dan aktivitas sosial. Mulai dari waktu yang belum lama ini, pengunjung kembali datang ke Wisata Pasir Putih setelah situasi mulai membaik. Pada saat hari raya dan ketupat, terdapat sekitar 400 pengunjung yang datang. Tidak ada batasan usia bagi pengunjung, sehingga semua orang, termasuk anak-anak, dapat mengunjungi Wisata Pasir Putih Dalegan. Tinggi badan anak-anak yang diizinkan adalah minimal 1 meter. Untuk harga tiket masuk tetap sebesar 10.000 rupiah untuk semua pengunjung, tanpa adanya perbedaan harga antara anak-anak dan orang dewasa. Penjelasan yang telah Bapak H. Moh Galib Syukur utarakan memberikan peneliti gambaran umum mengenai Desa Dalegan. Sehingga dapat membantu peneliti dalam perancangan *destination branding* Desa Wisata Dalegan.

2. Wawancara dengan perwakilan Pokdarwis



Gambar 4.2 Wawancara dengan perwakilan dari Pokdarwis

(Sumber: Peneliti, 2023)

Setelah melakukan wawancara dengan H. Moh Galib Syukur selaku kepala Desa Dalegan, peneliti mewawancarai Bapak Mafudi selaku perwakilan dari Pokdarwis. Narasumber menjelaskan bahwa Desa Dalegan memiliki banyak potensi yang dapat ditemukan jika dieksplorasi lebih dalam, seperti contohnya

keberadaan bukit yang terdapat banyak batuan. Namun, tentu saja, mengelola potensi tersebut membutuhkan biaya yang signifikan. Selain itu, terdapat juga potensi dalam produksi legen, gula merah dan ikan asap yang dikelola oleh masyarakat Desa Dalegan. Ikan asap memiliki banyak peminat di Desa Dalegan, dan penjualan ikan asap tersebut dilakukan di dalam Wisata Pasir Putih Dalegan. Sedangkan, legen dari distributor dijual di tepi jalan Desa Dalegan. Proses pengambilan legen biasanya dilakukan pada pagi atau sore hari. Jika legen tidak terjual dan mengalami perubahan rasa, legen tersebut kemudian dimasak ulang menjadi gula merah sehingga tidak ada kerugian yang terjadi.

Menurut Bapak Mafudi sepakat dengan Bapak H. Moh Galib Syukur bahwa potensi wisata alam yang menarik di Desa Dalegan, yaitu Wisata Pasir Putih Desa Dalegan, memiliki daya tarik yang unik karena pengunjung dapat menikmati kegiatan bermain air, termasuk berenang. Hal ini menjadi keistimewaan karena tidak semua pantai di Tuban memiliki fasilitas atau kondisi yang memungkinkan pengunjung untuk berenang. Dengan demikian, pantai pasir putih di Desa Dalegan menjadi tujuan wisata yang menonjol karena memberikan pengalaman berenang yang menyenangkan bagi para pengunjung. Pantai Dalegan dikelola oleh Badan Usaha Milik Desa (BUMDes), tetapi pelaksanaan operasional dan pengelolaannya diserahkan Pokdarwis. Dengan demikian, BUMDes memiliki kendali atas pengelolaan pantai, namun Pokdarwis bertanggung jawab dalam menjalankan kegiatan operasionalnya.

Jumlah pengunjung biasanya bervariasi tergantung pada hari-hari dalam seminggu. Pada hari Senin hingga Jumat, jumlah pengunjung rata-rata sekitar 100 hingga 200 orang. Namun, pada hari Sabtu, jumlah pengunjung meningkat menjadi sekitar 500 hingga 800 orang. Sedangkan pada hari Minggu, jumlah pengunjung mencapai sekitar 2000 hingga 3000 orang. Dengan demikian, terdapat peningkatan signifikan dalam jumlah pengunjung pada hari Minggu dibandingkan dengan hari-hari lainnya. Kunjungan terbanyak ke Wisata Pasir Putih biasanya berasal dari wilayah Sidoarjo, Surabaya, Mojokerto, Lamongan, serta kadang-kadang juga dari Bojonegoro, Jombang, dan Pasuruan. Tingkat kunjungan wisata masih stabil dengan fluktuasi naik-turun. Pada masa pandemi, destinasi wisata tutup, namun ketika dibuka kembali, kunjungan meningkat lagi. Selama masa pandemi, banyak

sekolah yang menerapkan pembelajaran daring, sehingga kunjungan wisata lebih ramai daripada saat tidak ada pandemi. Secara umum, pengunjung yang sering datang ke Wisata Pasir Putih Dalegan adalah berbagai kalangan mulai dari anak-anak yang bersama orang tuanya, kalangan remaja hingga rombongan keluarga. Wisata Pasir Putih Dalegan merupakan destinasi wisata keluarga, sehingga anak-anaklah yang umumnya mengajak orang tua mereka untuk mengunjungi tempat tersebut.

Menurut Bapak Mafudi, upaya *branding* Desa Dalegan belum sepenuhnya dilakukan, hal ini terlihat dari kurangnya identitas visual yang jelas dan konsisten untuk Desa Dalegan. Belum adanya logo atau simbol yang dapat secara langsung dikenali sebagai representasi Desa Dalegan membuat pengenalan dan promosi Desa Dalegan menjadi kurang optimal. Desa Dalegan masih menghadapi kendala dalam promosi dan *branding*, terutama kurangnya aktivitas yang efektif di media sosial. Oleh karena itu, masih mengandalkan metode promosi tradisional, yaitu rekomendasi dari individu yang telah mengunjungi Desa Dalegan dan menyampaikan informasi tersebut secara langsung kepada orang lain.

3. Wawancara dengan Pengunjung



Gambar 4.3 Wawancara dengan Pengunjung

(Sumber: Peneliti, 2023)

Setelah melakukan wawancara dengan Pokdarwis Pantai Dalegan, dilanjutkan dengan wawancara bersama seorang pengunjung pantai bersama Nevlin. Pengunjung tersebut menyatakan bahwa ia merasa tertarik untuk mengunjungi Pantai Dalegan guna bernostalgia dengan mantannya. Menurutnya, kesan yang diperoleh dari pantai ini mirip dengan pantai pada umumnya, walaupun fasilitasnya terbilang kurang memadai.

Selain itu, pengunjung tersebut juga menyampaikan bahwa ia sangat menyukai keberadaan ikan asap di Pantai Dalegan. Menurutnya, sulit menemukan ikan asap yang segar di Surabaya tanpa harus pergi ke Kenjeran. Namun, ia berpendapat bahwa promosi dan informasi mengenai Pantai Dalegan masih kurang memadai. Pengunjung hanya mengetahui informasi tersebut melalui stiker-stiker motor, mungkin pada masa lalu, dan tidak mengetahui apakah hal tersebut masih berlaku saat ini.

Meskipun demikian, pengunjung tersebut menyatakan bahwa ia akan merekomendasikan Pantai Dalegan kepada orang lain sebagai destinasi wisata, mengingat harga yang terjangkau dan dekat dengan Kota Gresik. Dalam pandangannya, beberapa fasilitas yang perlu ditingkatkan atau ditambahkan di Pantai Dalegan adalah hiburan air, seperti watersport contohnya paralayang, serta fasilitas umum seperti penambahan charger station. Selain itu, pengunjung juga berharap agar promosi melalui akun Instagram Pantai Dalegan menjadi lebih aktif, agar informasi mengenai pantai ini dapat lebih mudah diakses oleh orang-orang. Secara keseluruhan, pengunjung tersebut menilai Pantai Dalegan sudah cukup baik, namun masih terdapat beberapa aspek yang perlu diperbaiki dan ditingkatkan.

4.1.3 Hasil Dokumentasi

Hasil dokumentasi yang telah peneliti dapat, digunakan untuk memperkuat data yang diperoleh dalam bentuk foto yang berguna untuk menunjang perancangan *destination branding* Desa Dalegan. Berikut dokumentasi yang diperoleh peneliti :



Gambar 4.4 Lingkungan Desa Wisata Dalegan

(Sumber: Peneliti, 2023)

Pada gambar 4.4 lingkungan Desa Dalegan, dikelilingi oleh lingkungan yang hijau dengan keberadaan sawah yang menghiasi sekelilingnya. Keindahan alam yang menghiasi desa ini memberikan nuansa yang harmonis dan menyenangkan bagi pengunjung maupun penduduk setempat.



Gambar 4.5 Lingkungan Kampung Legen Desa Wisata Dalegan

(Sumber: Peneliti, 2023)

Pada gambar 4.5 Desa Dalegan memiliki sebuah kampung legen yang menjadi daya tarik utama di wilayah tersebut. Kampung legen ini terkenal sebagai pusat produksi dan pengolahan legen, minuman tradisional khas Desa Dalegan yang sangat populer di kalangan wisatawan maupun masyarakat lokal. Setiap harinya, para penjual legen berjejer di pinggir jalan desa Dalegan, menawarkan legen segar dan buah ental kepada pengunjung yang melewati area tersebut. Dengan demikian, wisatawan dapat dengan mudah mencicipi kelezatan legen dan membeli buah ental langsung dari sumbernya. Pemandangan ini menambah nuansa khas dan kehidupan sehari-hari di desa Dalegan, menawarkan pengalaman yang unik dan menarik bagi para pengunjung yang datang ke sana.

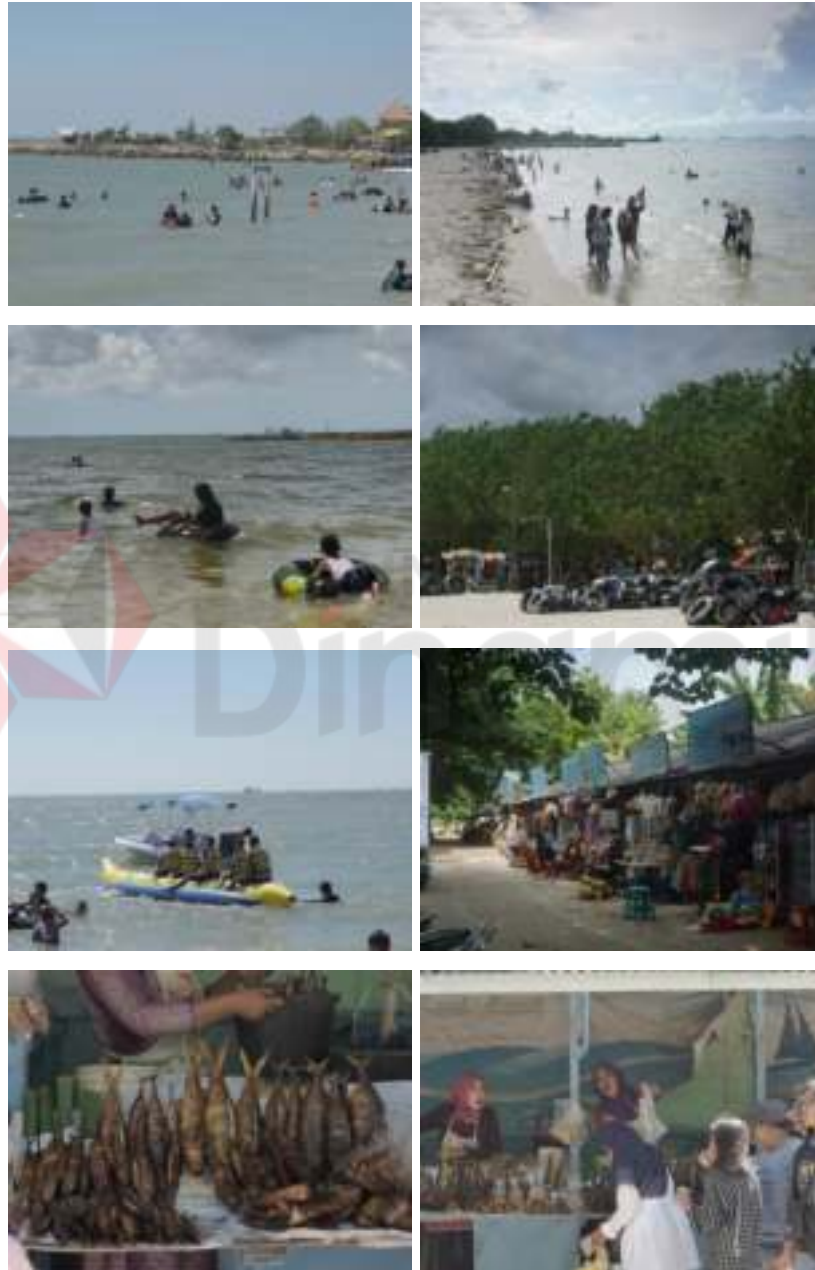


Gambar 4.6 Gapura Wisata Pasir Putih Dalegan

(Sumber: Peneliti, 2023)

Pada gambar 4.6 gapura Wisata Pasir Putih Dalegan merupakan pintu gerbang yang mengarahkan pengunjung menuju destinasi wisata pasir putih yang

memukau di Desa Dalegan. Dengan melintasi gapura ini, pengunjung akan dibawa ke dunia yang memukau, di mana pasir putih yang bersih dan air laut yang jernih menjadi latar belakang yang sempurna untuk berbagai kegiatan rekreasi dan bersantai.



Gambar 4.7 Lingkungan Wisata Pasir Putih Dalegan

(Sumber: Peneliti, 2023)

Pada gambar 4.7 Pemandangan pantai berpasir putih yang memukau, lingkungan wisata ini juga memanjakan mata dengan keindahan alam yang

menakjubkan. Pengunjung dapat merasakan sensasi menyelam di air laut yang jernih, bermain-main di ombak yang menyegarkan, atau hanya bersantai sambil menikmati keindahan sekitarnya. Fasilitas penyewaan ban renang, speedboat, dan banana boat memastikan pengunjung dapat menikmati aktivitas air dengan nyaman dan aman.

Selain itu, terdapat pula area kuliner yang menghadirkan berbagai hidangan lezat, menjadikan kunjungan ke Wisata Pasir Putih Dalegan sebagai pengalaman kuliner yang tak terlupakan. Pengunjung dapat menikmati makanan laut segar dan hidangan khas lokal yang menggugah selera. Tidak hanya itu, terdapat juga pusat oleh-oleh yang menyajikan sentra ikan asap, memungkinkan pengunjung membawa pulang kenangan khas dari Desa Dalegan.

Dengan berbagai fasilitas dan keindahan alam yang ditawarkan, Wisata Pasir Putih Dalegan menjadi destinasi yang menarik untuk dikunjungi, baik bagi wisatawan yang mencari kesenangan air maupun penggemar kuliner lokal.

4.1.4 Hasil Studi Literatur

Studi literatur digunakan sebagai pendukung dan sumber informasi dalam perancangan penelitian ini. Salah satu sumber yang digunakan adalah buku berjudul *Branding Destinasi dan Promosi Wisata* yang ditulis oleh Rimsky K. Judisseno. Buku ini memberikan informasi yang komprehensif mengenai konsep dasar destination branding, serta berbagai metode dan strategi menarik untuk membangun citra destinasi yang unik dan berbeda dari pesaing. Buku tersebut memberikan wawasan berharga tentang pengembangan destination branding yang efektif dan menarik minat para wisatawan.



Gambar 4.8 Buku Branding Destinasi dan Promosi Pariwisata
(Sumber: Google Books)

Untuk mendukung dalam merancang sebuah logo, peneliti menggunakan buku karya Surianto Rustan dengan judul Mendesain Logo membahas informasi tentang proses dan prinsip dasar dalam mendesain logo. Buku ini mengungkapkan berbagai teknik, strategi, dan panduan praktis yang dapat digunakan dalam merancang logo yang efektif dan menarik.



Gambar 4.9 Buku Mendesain Logo

(Sumber: Google Books)

Lalu untuk mendukung dalam mencari sebuah warna dan filosofi, peneliti menggunakan buku karya Surianto Rustan dengan judul Warna Warni membahas informasi arti dan makna berbagai warna serta penerapannya dalam berbagai konteks. Dengan mempelajari buku tersebut, peneliti dapat menemukan panduan yang berharga untuk memilih warna yang tepat dalam menciptakan identitas visual yang sesuai dengan karakteristik dan tujuan Desa Dalegan.



Gambar 4.10 Buku Warna Warni

(Sumber: Surianto Rustan)

4.1.5 Hasil Studi Kompetitor

Hasil studi kompetitor dalam perancangan penelitian yakni Desa Wisata Mandiri Sejati yang berlokasi di Krui Selatan, Kabupaten Pesisir Barat, Lampung. Potensi yang ada di desa wisata mandiri adalah pantai yang menawarkan keindahan ombak laut, dengan pesona ombak yang indah serta keindahan pasir putih

kecoklatan dengan pohon kelapa rindang di sekitar pantai menjadikan wilayah pantai di pesisir barat ini sering dijadikan tempat untuk ajang olahraga surfing kelas dunia. Desa Wisata Mandiri Sejati dikelola oleh Berdaya Krui, yang bertanggung jawab atas pengelolaan destinasi pariwisata tersebut. Berdaya Krui bekerja sama dengan Pemerintah Desa Mandiri Sejati dalam mengembangkan pariwisata yang bertanggung jawab di desa tersebut.



Gambar 4.11 Desa Wisata Mandiri Sejati

(Sumber: Jejaring Desa Wisata)

Desa Wisata Mandiri Sejati memiliki kesamaan dengan Desa Dalegan dalam potensi wisata alamnya, khususnya keindahan pantainya yang menakjubkan. Pantai-pantai di kedua desa ini menawarkan pemandangan yang memukau, dengan pasir putih yang lembut, air laut yang jernih, dan suasana yang tenang. Pengunjung dapat menikmati kegiatan berenang, bersantai di tepi pantai, atau menikmati panorama alam yang indah. Oleh karena itu, Desa Wisata Mandiri Sejati dapat dikategorikan sebagai kompetitor langsung karena menawarkan produk wisata yang serupa dengan Desa Dalegan.

Perbedaan antara Desa Wisata Mandiri Sejati dan Desa Wisata Dalegan terletak pada strategi branding yang telah dilakukan oleh Berdaya Krui. Desa Wisata Mandiri Sejati memiliki identitas visual dan dalam hal promosi, dengan adanya kegiatan yang aktif di Instagram. Perbedaan pada Desa Wisata Dalegan mengandalkan potensi alam dan sumber daya alamnya tetapi belum adanya identitas visual dan juga media promosi yang dilakukan.



Gambar 4.12 Instagram Desa Wisata Mandiri Sejati
(Sumber: Jejaring Desa Wisata)

4.2 Hasil Analisis Data

4.2.1 Hasil Reduksi Data

1. Observasi

Hasil reduksi data yang dilakukan peneliti pada tahap observasi adalah bahwa Desa Dalegan merupakan suatu desa yang mempesona dengan keindahan alamnya dan lingkungan yang terjaga dengan baik. Masyarakat penduduk Desa Dalegan ramah dan mayoritas mata pencaharian sebagai petani dan nelayan. Salah satu daya tarik utama desa ini adalah Pantai Pasir Putih Dalegan yang memiliki ukuran yang luas dan dengan keunikan pasir putih yang lembut dan halus. Selain itu, desa ini juga memiliki potensi sumber daya alam yang berasal dari laut dan pohon siwalan, diolah menjadi produk seperti ikan asap dan legen, yang menjadi oleh-oleh khas yang terkenal dari Desa Dalegan. Akan tetapi, Desa Dalegan belum memiliki identitas visual serta media promosi yang mewakili potensi dari Desa Wisata Dalegan untuk menarik para wisatawan.

2. Wawancara

Hasil wawancara yang telah didapatkan dari 2 narasumber tentang Desa Dalegan, menjelaskan bahwa masyarakat Desa Dalegan mayoritas bekerja sebagai petani dan nelayan. Dan memanfaatkan hasil tangkapan dari laut dan pertanian menjadi fokus utama masyarakat Desa Dalegan. Oleh karena itu, masyarakat Desa Dalegan memiliki produk unggulan berupa ikan asap dan legen yang dapat dipasarkan dan dijadikan oleh-oleh khas dari Dalegan. Penjualan ikan asap tersebut dilakukan di dalam Wisata Pasir Putih Dalegan. Namun, legen tidak dijual di dalam tempat tersebut, biasanya dijual di tepi jalan Desa Dalegan.

Selain itu, Desa Dalegan memiliki wisata pantai dengan pasir yang indah, putih, dan bersih. Keindahan pasir putih ini menjadi daya tarik utama bagi wisatawan yang datang ke Desa Dalegan. Memiliki daya tarik yang unik karena pengunjung dapat menikmati kegiatan bermain air, termasuk berenang. Selain itu, di pantai tersebut juga terdapat permainan seperti speedboat dan perahu yang menambah keseruan bagi pengunjung. Karena keberadaan pasir putih yang indah menjadi ciri khas dan menonjol dari destinasi wisata tersebut, sehingga dinamai sebagai "Wisata Pasir Putih Desa Dalegan". Wisata Pasir Putih Dalegan menjadi tujuan wisata bagi berbagai kalangan pengunjung dari anak-anak yang bersama orang tuanya, kalangan remaja hingga rombongan keluarga yang rata-rata berumur 7 – 30 tahun. Wisata Pasir Putih Dalegan dikenal sebagai destinasi wisata yang cocok untuk keluarga, di mana suasana dan fasilitas yang disediakan memenuhi kebutuhan rekreasi dan kesenangan bagi seluruh anggota keluarga. Untuk Desa Dalegan sendiri masih belum memiliki identitas visual dan media promosi yang bisa diangkat dari potensi yang dimiliki Desa Dalegan.

3. Dokumentasi

Hasil dokumentasi yang telah diperoleh berperan sebagai dukungan informasi tentang pesona alam dan lingkungan Desa Dalegan, serta potensi hasil laut dan pertanian seperti ikan asap dan legen, yang merupakan produk utama dari desa tersebut. Potensi-potensi ini akan menjadi landasan yang penting dalam perancangan destination branding untuk Desa Dalegan di Kabupaten Gresik.

4. Studi Literatur

Hasil studi literatur yang telah dikumpulkan akan menjadi panduan yang berharga dalam perancangan destination branding Desa Dalegan. Buku "Branding Destinasi dan Promosi Wisata" karya Rimsky K. Judisseno akan digunakan sebagai referensi utama dalam merancang strategi branding destinasi. Buku tersebut akan memberikan wawasan dan pengetahuan yang diperlukan untuk mengembangkan rencana branding yang efektif dan sesuai dengan karakteristik Desa Dalegan. Ditambah dengan buku berjudul Mendesain Logo karya Surianto Rustan berperan penting dalam mengembangkan identitas visual yang efektif. Dalam buku ini, dijelaskan bahwa dalam merancang sebuah logo, terdapat langkah-langkah penting yang harus diikuti agar logo tersebut dapat

secara optimal mencerminkan produk dengan baik. Lalu untuk mendukung dalam mencari sebuah warna dan filosofi, menggunakan buku karya Suriyanto Rustan dengan judul Warna Warni membahas informasi arti dan makna berbagai warna serta penerapannya dalam berbagai konteks.

5. Studi Kompetitor

Berdasarkan dari hasil studi kompetitor Desa Wisata Dalegan memiliki kompetitor yang sama yaitu Desa Wisata Mandiri Sejati yang memiliki potensi wisata alam pantainya yang menawarkan keindahan ombak laut, dengan pesona ombak yang indah serta keindahan pasir putih kecoklatan dengan pohon kelapa rindang di sekitar pantai menjadikan wilayah pantai di pesisir barat ini sering dijadikan tempat untuk ajang olahraga *surfing* kelas dunia. Desa Wisata Mandiri Sejati sudah memiliki identitas visual dan media promosi yang dikelola oleh Berdaya Krui mencerminkan unsur alam yang dapat menjadi daya tarik tersendiri sebagai objek wisata alam, sedangkan konsep perbedaan branding Desa Wisata Dalegan dari studi kompetitor, fokus pada keunikan Desa Dalegan, merancang identitas visual yang menarik, menyampaikan pesan yang tepat serta memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi yang efektif. Hal ini bertujuan untuk memperlihatkan potensi wisata alam dan sumber daya alam yang dimiliki oleh Desa Wisata Dalegan, sehingga mencerminkan ciri khas unik dari desa tersebut.

4.2.2 Hasil Penyajian Data

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

1. Desa Dalegan terletak di Kabupaten Gresik, Jawa Timur, Indonesia, di daerah pesisir pantai di ujung utara Kabupaten Gresik. Dengan keindahan alamnya dan lingkungan yang terjaga dengan baik. Dan juga desa ini memiliki kondisi geografis yang asri dari persawahan maupun perkebunan.
2. Desa Wisata Dalegan memiliki potensi wisata alam yang menarik yaitu Pantai Pasir Putih Dalegan yang memiliki ukuran yang luas dan dengan keunikan pasir putih yang lembut dan halus. Memiliki daya tarik yang unik karena pengunjung dapat menikmati kegiatan bermain air, termasuk berenang. Wisata Pasir Putih

Dalegan menjadi tujuan wisata bagi berbagai kalangan pengunjung dari anak-anak yang bersama orang tuanya, kalangan remaja hingga rombongan keluarga yang sekitar berumur 7 – 30 tahun. Destinasi ini dapat dinikmati kapan saja dan menjadi daya tarik yang menarik bagi pengunjung.

3. Kunjungan terbanyak ke Wisata Pasir Putih biasanya berasal dari wilayah Sidoarjo, Surabaya, Mojokerto, Lamongan, serta kadang-kadang juga dari Bojonegoro, Jombang, dan Pasuruan. Tingkat kunjungan wisata masih stabil dengan fluktuasi naik-turun.
4. Desa Dalegan memiliki potensi sumber daya alam yang meliputi tumbuhan dan hewan yang kemudian diolah menjadi oleh-oleh khas Desa Dalegan, yaitu ikan asap dan legen.
5. Desa Dalegan saat ini masih mengandalkan metode promosi "mulut ke mulut" untuk memperkenalkan wisata alam dan hasil sumber daya alamnya (SDA).
6. Namun, dengan adanya perancangan destination branding yang dilakukan oleh peneliti, Desa Dalegan akan memiliki sebuah logo dan identitas visual lainnya, serta media pendukung sebagai bentuk promosi yang dapat membantu menarik minat para wisatawan.

4.2.3 Hasil Kesimpulan Data

Berdasarkan dari hasil analisis data yang didapat, dapat dirumuskan bahwa Desa Dalegan merupakan desa yang mayoritas penduduknya bermata pencaharian bertani dan nelayan. Desa Dalegan memiliki produk khas yaitu legen dan ikan asap yang menjadi produk oleh-oleh dari Desa Dalegan. Selain itu, Desa Dalegan memiliki tempat wisata alam yang indah dan menarik untuk dikunjungi yaitu Wisata Pasir Putih Dalegan. Pantai tersebut memiliki ukuran yang cukup luas dan memiliki ciri khas pasir putih yang halus dan lembut. Serta memiliki daya tarik yang unik karena pengunjung dapat menikmati kegiatan bermain air, termasuk berenang. Selain itu, di pantai tersebut juga terdapat permainan seperti *speedboat* dan perahu yang menambah keseruan bagi pengunjung. Wisata Pasir Putih Dalegan menjadi tujuan wisata bagi berbagai kalangan pengunjung dari anak-anak yang bersama orang tuanya, kalangan remaja hingga rombongan keluarga yang sekitar berumur 7

– 30 tahun. Promosi yang digunakan oleh desa ini pun masih sangat kurang hanya menggunakan mulut ke mulut.

4.3 Konsep

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

1. *Segmentation*

a. Geografis

- Negara : Indonesia
- Teritorial : Jawa Timur
- Distrik : Gresik
- Ukuran kota : Wilayah Perkotaan

b. Demografis

- Usia : 7 – 30 tahun
- Jenis Kelamin : Laki-laki dan Perempuan
- Profesi : Pelajar, Karyawan, Wirausaha, Mahasiswa
- Pengunjung : Individu, Keluarga, Rombongan

c. Psikografis

- Semua kalangan
- Kepribadian yang aktif
- Pecinta atau menyukai alam
- Menyukai *travelling*
- Menyukai kegiatan *outdoor*
- Suka berkumpul dengan teman atau keluarga

2. *Targeting*

Dari hasil segmentasi yang telah dijelaskan sebelumnya, target perancangan *destination branding* Desa Dalegan adalah masyarakat berusia 7 hingga 30 tahun, termasuk individu, keluarga, atau rombongan yang memiliki minat dalam wisata alam sambil bersantai dan gemar berpetualang.

3. *Positioning*

Desa Dalegan menggambarkan dirinya sebagai destinasi wisata alam yang menarik, dengan keunikan dari potensi alamnya yang masih alami dan berbagai

hasil alam desa yang menjadi produk khas. Semua ini dapat dinikmati dan menarik minat para wisatawan yang datang mengunjungi Desa Dalegan.

4.3.2 Analisis USP (*Unique Selling Proposition*)

Unique Selling Proposition (USP) adalah strategi untuk menarik minat para pengunjung dengan menonjolkan keunikan dan ciri khas yang dimiliki oleh desa tersebut, sehingga menjadi perbedaan yang mencolok dari desa-desa lain. Dalam hal ini, USP Desa Dalegan adalah keberadaannya sebagai desa yang memiliki potensi keindahan alam yang masih alami, dengan panorama persawahan yang memesona dan pantai pasir putih Dalegan yang memiliki ciri khas pasir yang halus dan lembut. Selain itu, desa ini menawarkan suasana yang tenang dan damai bagi para pengunjung yang datang. Hal ini menjadikan Desa Dalegan sebagai daya tarik utama sebagai objek wisata pantai. Selain itu, hasil produk pertanian dan perikanan, seperti ikan yang diolah menjadi ikan asap dan legen yang diolah dari sari patih pohon siwalan, juga menjadi daya tarik khusus Desa Dalegan dan dijadikan sebagai oleh-oleh khas dari desa tersebut.

4.3.3 Analisis SWOT

Tabel 4.1 Tabel SWOT Perancangan Destination Branding Desa Dalegan

	Internal (S – W)	Strength	Weakness
(O – T)	<ul style="list-style-type: none"> • Desa Dalegan memiliki keindahan alam yang menakjubkan, terutama pantai pasir putihnya, yang menjadi daya tarik utama bagi wisatawan. • Fasilitas penyewaan ban renang, speedboat, dan banana boat menambah daya tarik pantai pasir putih dalegan. • Desa Dalegan memiliki kekayaan sumber daya alam yang menghasilkan produk unggulan, termasuk hasil pertanian dan perikanan seperti ikan asap dan legen, yang menjadi produk khas 	<ul style="list-style-type: none"> • Belum adanya identitas visual yang dimiliki Desa Dalegan • Kurangnya media pendukung seperti media promosi dalam mempromosikan Desa Dalegan. 	

Eksternal	yang terkenal dari Desa Dalegan.	
	<i>Opportunity</i>	S – O
<ul style="list-style-type: none"> • Adanya dukungan dari pemerintah Kabupaten Gresik dalam mengembangkan Desa Dalegan untuk menjadi desa wisata. • Adanya peningkatan minat masyarakat atau pengunjung wisata untuk mengeksplorasi destinasi alam yang memperlihatkan keindahan alam yang masih terjaga terutama Pasir Putih Dalegan. • Dengan memanfaatkan kekuatan media sosial dan promosi, Desa Dalegan dapat memperluas jangkauan promosinya. 	Dengan mendapatkan dukungan dari pemerintah, perencanaan <i>destination branding</i> Desa Dalegan dapat terbantu dan membantu dalam pengembangan desa untuk meningkatkan daya tarik bagi para wisatawan.	Melakukan perencanaan <i>destination branding</i> Desa Dalegan dapat membantu dalam pengembangan objek wisata alam yang ada di desa tersebut, serta memperkenalkan dan mempromosikan produk-produk dari Desa Dalegan agar menjadi daya tarik bagi para wisatawan.
<i>Threat</i>	S – T	W – T
Kurangnya kesadaran masyarakat dalam mengelola atau mengemas wisata dan kelestarian lingkungan Desa Dalegan dan Wisata Pantai Pasir Putih Dalegan.	<ul style="list-style-type: none"> • Perancangan <i>destination branding</i> Desa Dalegan dapat memberikan informasi kepada wisatawan yang berkunjung untuk lebih menghargai wisata yang ada di Desa Dalegan. • Melalui identitas visual dan slogan didalam sebuah <i>destination branding</i> sebagai upaya memperkenalkan Desa Dalegan kepada masyarakat luar daerah. 	Membuat identitas visual dan media pendukung dapat menjadi pendukung dalam mempromosikan potensi yang dimiliki Desa Dalegan sehingga dapat menarik wisatawan.
Strategi Utama: Merancang <i>destination branding</i> Desa Dalegan Kabupaten Gresik sebagai upaya untuk memperkenalkan keindahan dan potensi alam yang dimiliki oleh Desa Dalegan serta meningkatkan <i>brand awarness</i> Desa Dalegan.		

4.3.4 Keyword Communication Message



Gambar 4.13 Bagan Key Communication Message
(Sumber: Peneliti, 2023)

4.3.5 Deskripsi Konsep

Berdasarkan hasil analisis yang telah peneliti dari proses wawancara, observasi, dokumentasi, dan studi literatur maka dalam perancangan *destination branding* Desa Dalegan menggunakan konsep “*Fascinating*”. Kata tersebut dipilih karena memiliki arti menarik, mempesona, memukau, menakjubkan atau untuk menggambarkan sesuatu yang memiliki daya tarik yang kuat, yang dapat memancing minat dan kekaguman. *Keyword Fascinating* diharapkan dapat mewakili Desa Dalegan sebagai destinasi wisata yang dapat menarik, memikat, dan mampu membangkitkan minat dan kekaguman akan potensi Desa Wisata Dalegan.

4.4 Konsep Perancangan Karya

Untuk menghasilkan suatu konsep perancangan karya, diperlukan adanya sebuah ide atau konsep yang didasarkan pada berbagai faktor yang telah ditetapkan

atau ditemukan sebelumnya. Konsep ini kemudian dapat diaplikasikan dalam media pendukung sebagai hasil dari perancangan karya tersebut.

4.4.1 Tujuan Kreatif

Perancangan *destination branding* Desa Dalegan memiliki tujuan untuk meningkatkan *brand recogniton* hingga ke tahap *brand recall* dan juga untuk mengenalkan Desa Dalegan sebagai destinasi wisata yang memiliki potensi alam pantai pasir putih yang indah, serta sumber daya alam berupa pohon siwalan yang diolah menjadi legen dan ikan yang diolah menjadi ikan asap. Hal ini bertujuan agar nama Desa Dalegan mudah teringat oleh calon wisatawan ketika memikirkan liburan atau mencari destinasi wisata alam di Jawa Timur untuk menghabiskan waktu bersama keluarga atau teman-teman.

Oleh karena itu, melalui perancangan *destination branding* Desa Dalegan, Kabupaten Gresik dapat dikenali sebagai destinasi wisata alam yang ideal untuk dinikmati bersama keluarga maupun teman terdekat. Selain itu, perancangan ini juga membantu memenuhi kebutuhan promosi Desa Dalegan melalui potensi wisata alam dan sumber daya alamnya, yang menjadi identitas khas yang membedakannya dari pesaing dan memberikan citra yang positif.

4.4.2 Strategi Kreatif

Dalam proses perancangan *destination branding* Desa Dalegan, strategi kreatif menjadi hal yang sangat penting. Perancangan *destination branding* Desa Dalegan menggunakan konsep *Fascinating*. Strategi kreatif ini akan digunakan untuk memperkuat identitas desa sebelum dilakukan implementasi karya visual identitas Desa Dalegan.

1. *Tagline*

Tagline yang digunakan adalah “Dalegan: Menyelami keindahan, mengarungi pesona yang menawan”. *Tagline* tersebut dapat diartikan sebagai sebuah ajakan untuk mengeksplorasi keindahan serta pesona yang menakjubkan yang ada di Desa Dalegan. *Tagline* tersebut menggambarkan bahwa Desa Dalegan adalah destinasi yang menawarkan pesona dan keindahan yang luar biasa, yang perlu dijelajahi oleh para wisatawan yang berkunjung. Sesuai dengan

konsep utamanya, yaitu *fascinating tagline* tersebut dengan tepat menggambarkan pengalaman yang memukau dan menarik bagi para pengunjung Desa Dalegan.

2. *Layout*

Untuk merancang penelitian ini, peneliti akan menggunakan *grid layout*. Dengan menggunakan *grid layout* membantu dalam menyusun dan mengatur elemen-elemen konten seperti teks, gambar, dan grafik secara terstruktur dan konsisten. Dengan adanya *grid layout*, buku akan terlihat lebih teratur dan mudah dipahami oleh pembaca.

3. *Typography*

Dalam perancangan logo Desa Dalegan ini, peneliti memilih *font sans serif* sebagai bagian dari desain, yang disesuaikan dengan konsep yang telah disusun oleh peneliti. *Font* ini dipilih karena memiliki kualitas kejelasan dan keterbacaan yang baik, memberikan kesan kesederhanaan dan modern, serta fokus pada isi atau konten. Oleh karena itu, peneliti akan menggunakan variasi dari *font MADE Tommy Soft*, yaitu *reguler*, *medium*, dan *bold*, untuk *graphic standard manual* dan media pendukung. Pemilihan font ini dapat menambahkan nilai visual, menarik perhatian, dan menciptakan tampilan yang menarik bagi pengunjung.



Gambar 4.14 *font MADE Tommy Soft*.

(Sumber: Peneliti, 2023)

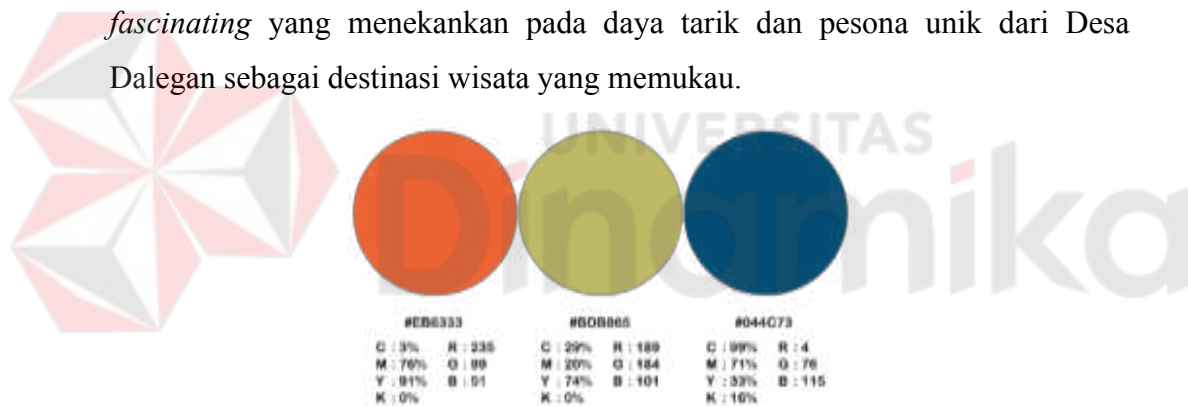
4. Warna

Warna yang akan diimplementasikan disesuaikan dengan konsep perancangan destination branding Desa Dalegan yaitu warna yang mengandung pesona yang memikat, menarik, dan mengundang minat. Hal ini nantinya diyakini dapat menarik perhatian dan menggugah rasa keinginan tawaran masyarakat saat melihat logo tersebut. Pemilihan warna yang tepat dapat

meningkatkan daya tarik visual, membantu membedakan *brand* dari yang lain, dan mengarahkan perhatian pengunjung pada pesan yang ingin disampaikan (Laura & Luzar, 2011).

Sehingga untuk mengkomunikasikan dan merepresentasikan konsep dan pesan yang sesuai dengan karakter Desa Dalegan, perlu untuk memilih warna-warna yang tepat. Warna Jingga merepresentasikan sentuhan ceria, menarik, hangat, ramah, dan mudah bergaul. Lalu warna hijau melambangkan kesuburan, alam lingkungan hidup, dan pertumbuhan. Sedangkan warna biru tua melambangkan dengan laut, langit, kesatuan, kebersamaan, dan damai (Rustan, 2019).

Ketiga warna ini, ketika digunakan secara harmonis dan selaras dalam perancangan grafis atau branding destinasi, dapat memberikan efek visual yang menarik dan memukau bagi para pengunjung. Hal ini sesuai dengan konsep *fascinating* yang menekankan pada daya tarik dan pesona unik dari Desa Dalegan sebagai destinasi wisata yang memukau.



Gambar 4.15 Warna logo

(Sumber: Peneliti, 2023)

5. Logo

Dalam proses perancangan ini, logo akan disesuaikan untuk mencerminkan karakteristik dan potensi unik yang dimiliki oleh Desa Dalegan, Kabupaten Gresik. Desain logo akan dibuat dengan menggambarkan konsep "Fascinating" yang telah diperoleh melalui analisis dari wawancara, observasi, dokumentasi, dan studi literatur. Logo ini dirancang sebagai kombinasi logogram dan logotype, dengan tujuan agar memiliki pesan visual yang mudah diingat dan dikenali.

4.5 Perancangan Sketsa Konsep Logo dan Media

Logo yang dirancang secara khusus untuk Desa Dalegan, Kabupaten Gresik telah disesuaikan dengan kata kunci *fascinating*, yang diperoleh melalui analisis *key communication message*. Dari referensi visual tersebut, peneliti akan menemukan konsep yang akan diimplementasikan dalam perancangan branding destinasi dan elemen grafis untuk Desa Dalegan di Kabupaten Gresik, Jawa Timur.



Gambar 4.16 Referensi Visual

(Sumber: Peneliti, 2023)

4.5.1 Logo dan Elemen Grafis

1. Sketsa Logo dan Elemen Grafis

Sebelum memilih logo yang akan digunakan, langkah pertama yang perlu dilakukan adalah membuat sketsa. Proses sketsa ini akan mengikuti konsep yang telah dipilih, yaitu "*Fascinating*." Sketsa-sketsa ini menjadi dasar untuk mengeksplorasi berbagai ide kreatif yang dapat merepresentasikan pesona unik dari Desa Dalegan. Setiap garis, bentuk, dan elemen yang dituangkan dalam sketsa tersebut memiliki tujuan mendalam untuk menggambarkan daya tarik yang memikat, keindahan yang menawan, dan pesona yang tak terlupakan.

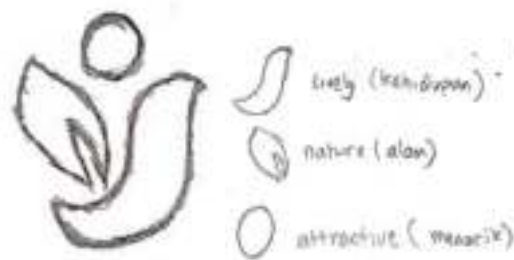


Gambar 4.17 Sketsa Logo

(Sumber: Peneliti, 2023)

2. Sketsa Logo Terpilih

Setelah menyelesaikan proses sketsa logo, peneliti mulai melangkah lebih lanjut dengan menentukan logo yang akan digunakan sebagai identitas visual yang merepresentasikan Desa Dalegan. Logo ini dirancang dengan mempertimbangkan penggunaan *logogram* yang sederhana namun mudah dipahami dan diingat.



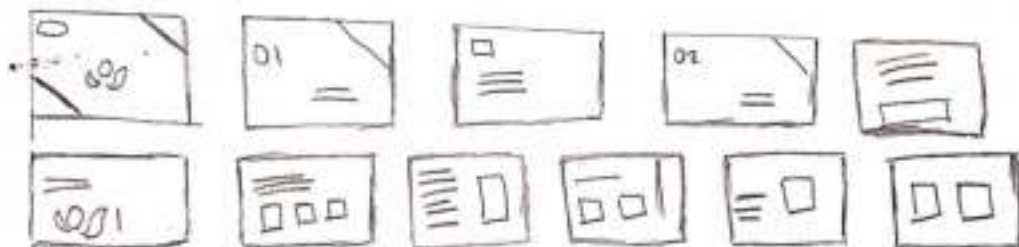
Gambar 4.18 Logo Terpilih

(Sumber: Peneliti, 2023)

4.5.2 Strategi Media

1. *Graphic Standard Manual*

Graphic Standard Manual atau GSM yang digunakan menggunakan konsep “*Fascinating*”. *Graphic Standard Manual* digunakan sebagai pedoman yang berisi panduan dan aturan yang menjelaskan penggunaan elemen grafis, logo, jenis huruf, warna, dan elemen desain lainnya yang terkait dengan identitas visual suatu merek atau organisasi. Serta bertujuan untuk memastikan konsistensi dan keseragaman dalam komunikasi visual merek tersebut. Ukuran buku *graphic standard manual* yang dipakai adalah kertas ukuran A4.



Gambar 4.19 Sketsa GSM

(Sumber: Peneliti, 2023)

2. *Merchandise*

Merchandise merujuk kepada produk-produk atau barang-barang yang dibuat dan dijual oleh suatu *brand* sebagai bagian dari strategi pemasaran Desa Dalegan. *Merchandise* biasanya mencakup berbagai jenis produk yang mencantumkan logo, nama merek, gambar, slogan, atau elemen identitas visual lainnya yang terkait dengan merek Desa Dalegan. *Merchandise* yang digunakan adalah kaos, sticker, pin, dan gantungan kunci.



Gambar 4.20 Sketsa *Merchandise*

(Sumber: Peneliti, 2023)

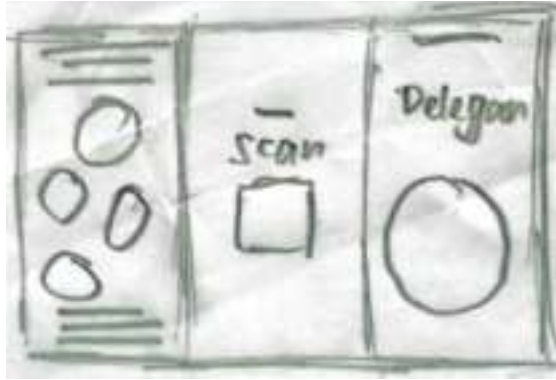
3. Media Promosi

Media promosi merujuk pada saluran atau platform yang digunakan untuk menyampaikan pesan pemasaran kepada target audiens. Media promosi mencakup berbagai bentuk media yang digunakan untuk memperkenalkan, mempromosikan, dan mempengaruhi persepsi orang tentang suatu *brand*, produk, atau layanan. Media promosi yang dipakai adalah x-banner, brosur, media sosial dan video promosi.



Gambar 4.21 Sketsa x-banner

(Sumber: Peneliti, 2023)













Gambar 4.22 Sketsa Brosur
(Sumber: Peneliti, 2023)



Gambar 4.23 Sketsa Sosial Media
(Sumber: Peneliti, 2023)



Scene	Adegan	Video	Audio
1 00:01 - 00:08	Video dimulai dengan gambaran panorama udara yang menampilkan pemandangan keseluruhan desa.		Background Musik latar yang menggambarkan suasana alam sekitar kawasan tersebut. WB Suara burung di mana kemudiannya akan ada perubahan muzik yang berentak 3/4 dengan perubahan peralihan, bunyian yang terdengar dan kelihatan kelihatan yang kelihatan.
2 00:08 - 00:16	Video indah akan desa seperti pegunungan, sungai, pantai, dan perkubatan dipertunjukkan.		Background Musik latar yang menggambarkan suasana alam sekitar kawasan tersebut. WB Suara burung di mana kemudiannya akan ada perubahan muzik yang berentak 3/4 dengan perubahan peralihan, bunyian yang terdengar dan kelihatan kelihatan yang kelihatan.
3 00:16 - 00:23	Gambar-gambar yang memperlihatkan kegiatan masyarakat desa yang aktif.		Background Musik latar yang menggambarkan suasana alam sekitar kawasan tersebut. WB Peralihan yang aktif, ada bunyi yang terdengar dan kelihatan kelihatan yang kelihatan.
4 00:23 - 00:31	Adegan menampilkan fari dan temannya yang sedang mengendarai motor untuk ke pantai Dalegan.		Background Musik latar yang menggambarkan suasana alam sekitar kawasan tersebut. WB Suara mesin yang terdengar dan kelihatan kelihatan yang kelihatan.
5 00:31 - 00:38	Menampilkan panorama pantai pasir putih yang melawati di Desa Dalegan.		Background Musik latar yang menggambarkan suasana alam sekitar kawasan tersebut. WB Suara burung di mana kemudiannya akan ada perubahan muzik yang berentak 3/4 dengan perubahan peralihan, bunyian yang terdengar dan kelihatan kelihatan yang kelihatan.
6 00:38 - 00:45	Adegan menampilkan bermain wispaq air yang menyenangkan, seperti berenang, bermain air, atau bertifa? dipantai.		Background Musik latar yang menggambarkan suasana alam sekitar kawasan tersebut. WB Suara burung di mana kemudiannya akan ada perubahan muzik yang berentak 3/4 dengan perubahan peralihan, bunyian yang terdengar dan kelihatan kelihatan yang kelihatan.
7 00:45 - 00:52	Adegan menampilkan fari dan temannya membeli dan berinteraksi dengan penjual ikan segar.		Background Musik latar yang menggambarkan suasana alam sekitar kawasan tersebut. WB Suara burung di mana kemudiannya akan ada perubahan muzik yang berentak 3/4 dengan perubahan peralihan, bunyian yang terdengar dan kelihatan kelihatan yang kelihatan.
8 00:52 - 00:59	Adegan menampilkan fari melihat dipanggil jajan ada penjual legem dan hampir sebentar untuk membeli dan berinteraksi dengan penjual.		Background Musik latar yang menggambarkan suasana alam sekitar kawasan tersebut. WB Suara burung di mana kemudiannya akan ada perubahan muzik yang berentak 3/4 dengan perubahan peralihan, bunyian yang terdengar dan kelihatan kelihatan yang kelihatan.
9 00:59 - 01:06	Menampilkan pohon siwakan yang diletak menjadi legem dan proses pembuatan olah-olah legem.		Background Musik latar yang menggambarkan suasana alam sekitar kawasan tersebut. WB Suara burung di mana kemudiannya akan ada perubahan muzik yang berentak 3/4 dengan perubahan peralihan, bunyian yang terdengar dan kelihatan kelihatan yang kelihatan.
10 01:06 - 01:13	Menampilkan fari dan temannya dengan pesan utang dan bahagian.		Background Musik latar yang menggambarkan suasana alam sekitar kawasan tersebut. WB Suara burung di mana kemudiannya akan ada perubahan muzik yang berentak 3/4 dengan perubahan peralihan, bunyian yang terdengar dan kelihatan kelihatan yang kelihatan.

Gambar 4.24 Storyboard video promosi Desa Dalegan
(Sumber: Peneliti, 2023)

4.6 Implementasi Karya

1. Logo



Gambar 4.25 Logo Destinasasi Desa Dalegan

(Sumber: Peneliti, 2023)

Dalam perancangan branding destinasi Desa Dalegan, logo menjadi fokus utama karena berfungsi sebagai representasi penting dari identitas visual Desa Dalegan. Logo tersebut menggambarkan potensi, ciri khas, dan karakteristik menonjol dari Desa Dalegan, sehingga memiliki makna visual yang ingin disampaikan kepada masyarakat. Proses perancangan logo ini melibatkan gabungan dari keyword yang diperoleh dari analisis sebelumnya. Logo Desa Dalegan terdiri dari logotype dan logogram. Pada logotype, digunakan jenis font sans serif yang menarik secara visual dan mudah terbaca. Berikut adalah penjelasan spesifikasi dari elemen grafis yang terdapat dalam logo Desa Dalegan, Kabupaten Gresik, Jawa Timur.

a. *Lively*



Gambar 4.26 *Lively*

(Sumber: Peneliti, 2023)

Bentuk visual ini menggambarkan kata “*lively*” yaitu, suatu kehidupan yang dinamis dan keharmonisan. Kehidupan dan keharmonisan yang di maksud merupakan sebuah gambaran desa delegan yang dapat memberikan suatu hal yang menyenangkan untuk keluarga dan dapat menimbulkan kesan harmonis. Hal ini sejalan dengan konsep bahwa visual *lively* yang menggambarkan kehidupan dinamis dan keharmonisan di Desa Dalegan sesuai dengan konsep

fascinating yang menekankan pesona dan daya tarik unik dari desa tersebut sebagai destinasi wisata menarik. Sehingga menciptakan daya tarik dan kesan yang kuat bagi Desa Dalegan sebagai tempat yang menarik dan memikat untuk dikunjungi oleh para pengunjung.

b. *Nature*



Gambar 4.27 *Nature*

(Sumber: Peneliti, 2023)

Bentuk visual ini menggambarkan *nature* yang menggambarkan keindahan dan kekayaan alam dari Desa Dalegan. Visual ini menampilkan pemandangan alam yang menarik perhatian dan menciptakan daya tarik visual yang kuat. Hal ini sejalan dengan konsep *fascinating* yang menekankan pesona dan daya tarik, yang sesuai dengan logo *nature* ini karena logo tersebut menampilkan keunikan dan keindahan alam dari Desa Dalegan. Dengan demikian, logo *nature* tersebut mencerminkan pesona alam yang menakjubkan dan mengundang minat para pengunjung untuk menjelajahi dan menikmati keindahan alam Desa Dalegan.

c. *Attractive*



Gambar 4.28 *Attractive*

(Sumber: Peneliti, 2023)

Bentuk visual ini dapat diartikan sebagai representasi dari konsep *attractive* yang berarti menarik atau memikat. Dalam konteks ini, *attractive* mengacu pada keindahan Desa Dalegan yang dapat menarik minat wisatawan untuk berkunjung ke tempat wisata di desa tersebut. Dengan menggunakan konsep *attractive* mencerminkan daya tarik visual yang kuat, dan hal ini sejalan dengan konsep *fascinating* yang menekankan pesona dan daya tarik unik dari

Desa Dalegan sebagai destinasi wisata yang menakjubkan. Dengan demikian, logo tersebut berusaha menciptakan kesan yang memukau dan menarik perhatian para pengunjung untuk menjelajahi dan mengeksplorasi keindahan Desa Dalegan sebagai destinasi wisata yang istimewa.

2. Tagline

Menyelami Keindahan, Mengarungi Pesona Yang Menawan

Gambar 4.29 Tagline

(Sumber: Peneliti, 2023)

Menggambarkan bahwa Desa Dalegan memiliki potensi alam yang menakjubkan dan menarik perhatian bagi pengunjung. *Tagline* tersebut memiliki makna untuk menarik dan memikat para pengunjung untuk menjelajahi dan mengeksplorasi keindahan alam serta pesona unik dari Desa Dalegan. Dengan demikian, tagline tersebut sejalan dengan konsep "fascinating" yang menonjolkan daya tarik dan pesona Desa Dalegan sebagai destinasi wisata yang menarik dan memukau para pengunjung. Sehingga diharapkan, bahwa Desa Dalegan adalah tujuan wisata yang menawarkan pengalaman yang luar biasa dan mengesankan bagi siapa pun yang berkunjung.

3. Supergrafis



Gambar 4.30 Supergrafis

(Sumber: Peneliti, 2023)

Supergrafis yang dihasilkan dari bentuk visual atau bagian logo dapat mencerminkan keunikan, keindahan, atau pesona yang dimiliki oleh Desa Dalegan. Dalam perancangan supergrafis, penggunaan konsep *fascinating* tetap menjadi landasan yang dipertimbangkan. Dengan memanfaatkan elemen visual yang menarik dan mencolok, supergrafis dapat menciptakan kesan yang memikat dan memukau. Ini membantu dalam menciptakan daya tarik visual

yang membedakan desa tersebut dari destinasi wisata lainnya dan meningkatkan kesan positif pada calon wisatawan.

4.6.1 Media Utama

Graphic Standard Manual (GSM) berfungsi sebagai media utama dalam mendukung perancangan branding Desa Dalegan. Dokumen ini berisi panduan identitas visual yang akan diaplikasikan pada berbagai media promosi. GSM membantu memastikan bahwa setiap elemen pendukung *branding* Desa Dalegan memiliki keseragaman dan konsistensi, sehingga menciptakan kesan yang terarah dan mudah dikenali. Ukuran buku *graphic standard manual* ini sudah ditentukan yaitu A4 dengan ukuran 21 cm x 29.7 cm.



Gambar 4.31 Isi pembuka *Graphic Standard Manual*
(Sumber: Peneliti, 2023)

Pada bagian pembuka ini terdapat logo Desa Dalegan yang telah ditentukan. Halaman kedua berisi informasi tentang *graphic standard manual* dan tujuan dari buku GSM. Sedangkan halaman ketiga berisi daftar isi untuk memudahkan pembaca mencari informasi tentang logo Desa Dalegan.



Gambar 4.32 *Profil brand*

(Sumber: Peneliti, 2023)

Pada halaman selanjutnya yaitu bagian profil brand, akan dijelaskan mengenai identitas dan karakteristik unik dari brand atau merek Desa Dalegan. Profil brand ini mencakup berbagai aspek penting yang membentuk citra dan reputasi Desa Dalegan sebagai destinasi wisata menarik. Deskripsi pada bagian profil brand ini bertujuan untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang Desa Dalegan sebagai destinasi wisata yang menarik. Hal ini akan membantu pembaca untuk mengenali *brand* Desa Dalegan.

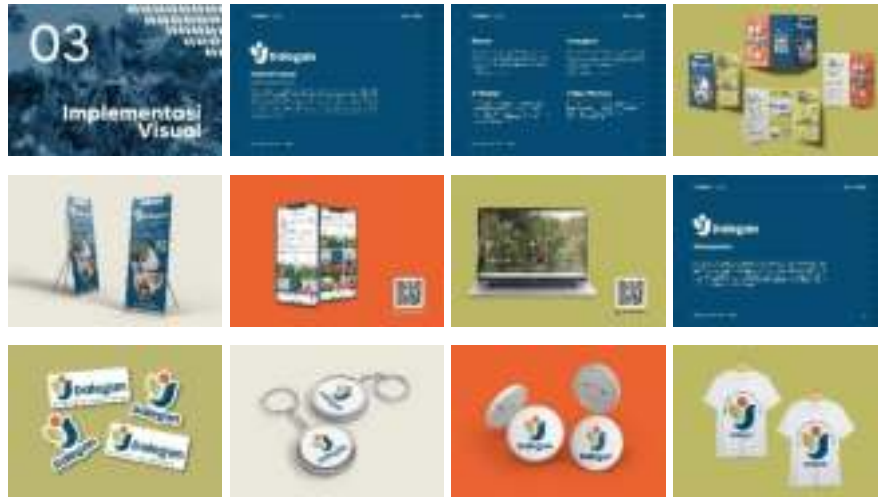


Gambar 4.33 Identitas Visual

(Sumber: Peneliti, 2023)

Pada halaman selanjutnya yaitu bagian identitas visual, akan dijelaskan secara detail tentang elemen-elemen visual yang digunakan untuk menciptakan citra dan identitas brand Desa Dalegan. Bagian ini mencakup berbagai aspek visual yang menjadi ciri khas dan menggambarkan karakteristik unik dari brand Desa Dalegan. Deskripsi pada bagian identitas visual ini bertujuan untuk memberikan pemahaman yang jelas tentang bagaimana Desa Dalegan menyampaikan identitasnya melalui elemen-elemen visual yang dipilih. Hal ini akan membantu konsistensi dalam penggunaan identitas visual dan menciptakan kesan yang kuat

serta mudah dikenali oleh para pengunjung dan masyarakat yang mengenal brand Desa Dalegan.



Gambar 4.34 Implementasi Visual

(Sumber: Peneliti, 2023)

Pada halaman selanjutnya yaitu bagian implementasi visual, akan dijelaskan bagaimana desain logo dan elemen visual lainnya yang sudah direncanakan sebelumnya diaplikasikan dalam berbagai media dan promosi. Bagian ini untuk memastikan bahwa identitas visual Desa Dalegan tetap konsisten digunakan dalam berbagai cara untuk mempromosikan dan berkomunikasi. Dengan demikian, akan tercipta kesan yang kuat dan memperkuat citra Desa Dalegan sebagai destinasi wisata menarik bagi masyarakat dan pengunjung.



Gambar 4.35 Penutup *Graphic Standard Manual*

(Sumber: Peneliti, 2023)

Pada halaman selanjutnya yaitu bagian penutup, akan diberikan informasi lebih lanjut kepada pembaca mengenai sumber-sumber informasi tambahan yang dapat digunakan untuk mengetahui lebih banyak tentang Desa Dalegan dan destinasi wisata yang ditawarkannya.

4.6.2 Media Pendukung

1. Merchandise

Merchandise merupakan hasil dari pengaplikasian logo dan supergrafis dalam *destination branding* Desa Dalegan. *Merchandise* ini berperan penting sebagai media pendukung promosi dan *souvenir* Desa Dalegan. Meliputi kaos, gantungan kunci, pin dan *sticker*.



Gambar 4.36 Merchandise

(Sumber: Peneliti, 2023)

2. Media Promosi

Media promosi digunakan sebagai sarana untuk mengenalkan destinasi wisata Desa Dalegan. Tujuannya adalah untuk menyampaikan informasi, pesan, atau promosi kepada masyarakat yang meliputi *x-banner*, brosur, media promosi, dan video promosi. Lalu video promosi Desa Dalegan akan diunggah pada Instagram Desa Dalegan agar dapat menjangkau audiens yang lebih luas, memperkenalkan daya tarik destinasi wisata kepada pengguna platform tersebut, dan memudahkan akses informasi mengenai Desa Dalegan.



Gambar 4.37 X-Banner

(Sumber: Peneliti, 2023)



Gambar 4.38 Brosur
(Sumber: Peneliti, 2023)



Gambar 4.39 Sosial Media
(Sumber: Peneliti, 2023)



Scene	Adegan	Video	Audio
1 00:01 - 00:20	Video dimulai dengan gambaran panorama udara yang menampilkan pemandangan keseluruhan desa.		Script/awal Musik latar yang menampilkan narasi narasi tentang Desa Lingsar. VO Deskripsi video di mana keindahan alam dan keragaman masyarakat yang beraneka. Di tempat tersebut penduduk, terutama yang ada berkaitan dari aktivitas kehidupan yang harmonis.
2 00:21 - 00:40	Video tidak dalam desa seperti perumahan, sungai, pantai, dan perkebunan dipertunjukkan.		Script/awal Musik latar yang menampilkan narasi narasi. VO Gambaran tentang di Desa Dolegan, di mana kehidupan sehari-hari yang harmonis membuat masyarakat.
3 00:41 - 00:50	Gambar-gambar yang memperlihatkan kegiatan masyarakat desa yang aktif.		Script/awal Musik latar yang menampilkan narasi narasi. VO Realisasi yang aktif, serta usaha yang ada membuat prosesnya berlangsung dari alam.
4 00:51 - 01:10	Adegan menampilkan laki dan temannya yang sedang mengendarai motor untuk ke pantai dalegan.		Script/awal Musik latar yang menampilkan narasi narasi. VO Laki-laki yang sedang menikmati alam dengan di tempat-tempatnya.
5 01:11 - 01:30	Menampilkan panorama pantai pasir putih yang indah di Desa Dolegan.		Script/awal Musik latar yang menampilkan narasi narasi. VO Desa Dolegan ini menjadi tempat wisata yang menarik, menawarkan objek wisata yang indah seperti pantai pasir putih.
6 01:31 - 01:50	Adegan menampilkan bermain wisata air yang menyenangkan seperti berenang, bermain air, atau berfoto di pantai.		Script/awal Musik latar yang menampilkan narasi narasi. VO Tempat indah dan menyenangkan ini ada yang pernah menikmati pemandangan menakutkan dari pantai. Selain itu pantai pasir putih, kamu dapat menikmati berbagai aktivitas pantai yang menyenangkan. Dengan berlibur akan membuat kamu sangat indah dan senang dengan liburan liburanmu.
7 01:51 - 02:10	Adegan menampilkan laki dan temannya membeli dan berinteraksi dengan penjual ikan asin.		Script/awal Musik latar yang menampilkan narasi narasi. VO Selain dari wisata yang indah ini ada Desa Dolegan sebagai objek wisata yang menarik, dan ada juga ikan asin yang sangat lezat.
8 02:11 - 02:30	Adegan menampilkan laki melihat dipinggir jalan ada penjual legan dan membeli sebentar untuk membeli dan berinteraksi dengan penjual.		Script/awal Musik latar yang menampilkan narasi narasi. VO Menemukan Desa Dolegan, penuh dengan keindahan alam yang indah dan memiliki alam yang indah. Menemukan di tempat ini, sangat menikmati keindahan alam, dan keindahan Desa Dolegan.
9 02:31 - 02:50	Menampilkan pahari siwalan yang diolah menjadi legan dan proses pembuatan oleh-oleh legan.		Script/awal Musik latar yang menampilkan narasi narasi. VO Dalam suasana yang tenang dan damai, kamu dapat menikmati suasana legan, sangat menikmati keindahan alam dan keindahan di Desa Dolegan.
10 02:51 - 03:00	Menampilkan laki dan temannya dengan perasaan senang dan bahagia.		Script/awal Musik latar yang menampilkan narasi narasi. VO Keindahan alam yang menakutkan dan perbukitan yang indah, menikmati perjalanan yang tak terlupakan, serta menikmati keindahan dan keragaman alam yang menakutkan.

Gambar 4.40 Video Promosi
(Sumber: Peneliti, 2023)

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Hasil dari diskusi dan proses perancangan dalam menciptakan destination branding Desa Dalegan menunjukkan bahwa tujuan utamanya adalah mengenalkan destinasi wisata Desa Dalegan kepada khalayak umum. Hal ini dilakukan untuk meningkatkan *brand awarness* Desa Dalegan hingga mencapai tingkat *brand recall*. Selain itu, perancangan ini juga bertujuan untuk memperkenalkan potensi-potensi yang ada di Desa Dalegan melalui konsep "*Fascinating*" yang dihasilkan dari wawancara, observasi, dokumentasi, dan studi literatur. Konsep "*Fascinating*" mencerminkan kekaguman dan daya tarik yang luar biasa terhadap keindahan alam dan potensi Desa Dalegan.

Dalam perancangan branding destinasi Desa Dalegan, Kabupaten Gresik, konsep "*Fascinating*" akan diterapkan dalam identitas visual. Pembuatan logo dan elemen grafis didasarkan pada hasil *brainstorming* dan analisis kata kunci seperti aktif, alam, unik, dan kehidupan. Logo dan elemen grafis tersebut akan diintegrasikan ke dalam buku pedoman grafis standar yang berfungsi sebagai panduan untuk penggunaan logo dan elemen visual yang dihasilkan. Selain itu, logo dan elemen visual ini akan digunakan dalam media pendukung seperti promosi dan *merchandise*.

5.2 Saran

Saran untuk peneliti selanjutnya adalah melakukan survei atau wawancara dengan wisatawan yang telah mengunjungi Desa Dalegan. Tujuannya adalah untuk memahami pendapat mereka tentang daya tarik dan keunikan desa sebagai destinasi wisata. Selain itu, melibatkan partisipasi aktif dari masyarakat setempat juga penting untuk menggali perspektif yang komprehensif dan sesuai dengan karakter asli Desa Dalegan. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam dalam mengembangkan strategi branding yang efektif dan berkelanjutan untuk Desa Dalegan sebagai destinasi wisata yang menarik.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditya Putra, A., Kusuma Widya Tama, A., & Oktavianus Simbolon, H. (2020). Analisa Logo, Proses Kreatif Dan Pengaruh Filosofi Pada Penerapan Konsep Logo. *Jurnal Universitas Raharja*, 1(1).
- Amadia, R. (2020). Destination Branding Lembah Harau Sebagai Kawasan Ekowisata. *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis*, 2(1), 10–21. <https://doi.org/10.47233/jteksis.v2i1.83>
- Ambarwati, Y. (2020). Perancangan Merchandise Pawisata Alam Umbul Ponggok Kabupaten Klaten. *Jurnal Universitas Negeri Semarang*.
- Anggraini, D. (2020). Pengembangan Media Promosi Berbasis Video Katalog Digital Pada Online Shop Bernama Akun BIUGE.ID. *Jurnal Politeknik Negeri Sriwijaya*.
- Anwar, A. (2021). Pola Pembinaan Etika Peserta Didik Pada Masa Pandemi Di Upt Sma Negeri 8 Pinrang.
- Bagian Data Kunjungan Wisata. (2022). *Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Gresik*.
- Carter, L. (2015). *Brand Recall: 8 Strategies for Building a More Profitable Brand*. <https://www.personadesign.ie/brand-recall-8-strategies-for-building-a-more-profitable-brand/>
- Chairunisalda, S. K. (2021). Analisis Pengaruh Sektor Pariwisata Terhadap Pendapatan Asli Daerah Kab/Kota Di Provinsi Jawa Timur (Tahun 2014-2018). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB Universitas Brawijaya*.
- Cynthia, M. S. (2014). Tinjauan Bauran Promosi Terhadap Keputusan Mahasiswa Dalam Memilih Jurusan Administrasi Bisnis Di Politeknik Negeri Sriwijaya. *Jurnal Politeknik Negeri Sriwijaya*.
- Dewi, S. N. (2018). *Meningkatkan Kemampuan Mengenal Warna Melalui Penggunaan Metode Discovery Pada Anak Usia 4-5 Tahun Di Taman Kanak-Kanak Kartika Fajar Baru Lampung Selatan*.
- Durianto, D., Sugiarto, & Sitinjak, T. (2004). *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. PT Gramedia Pustaka Utama.

- Erlangga, B. T., & Indartuti, E. (2022). Strategi Pengembangan Desa Wisata Di Desa Dalegan Kecamatan Panceng Kabupaten Gresik. *Jurnal Penelitian Administrasi Publik*, 2(06).
- Fadhilatun. (2019). Strategi Pengembangan Objek Pariwisata Pantai Dalegan. *Jurnal Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya*.
- Hidayah, N. (2019). *Pemasaran Destinasi Pariwisata*. Alfabeta.
- Khoir, A. (2013). *Sejarah Tipografi dan Pengaruhnya Terhadap DKV (Desain Komunikasi Visual)*.
- Kusmiati. (2016). *Implementasi Menangani Krisis Mora Bimbingan Keagamaan Orang L Remaja Desa Gamong Kecamatan Kaliwungu Kudus Tua Dalam*.
- Laura, M. ;, & Luzar, C. (2011). *EFEK WARNA DALAM DUNIA DESAIN DAN PERIKLANAN* (Vol. 2, Issue 2).
- Nastain, M. (2017). Branding Dan Eksistensi Produk (Kajian Teoritik Konsep Branding Dan Tantangan Eksistensi Produk). *CHANNEL: Jurnal Komunikasi*, 5(1). <https://doi.org/10.12928/channel.v5i1.6351>
- Nisa, F. L. (2022). Pengembangan Wisata Halal Di Jawa Timur Dengan Konsep Smart Tourism. *Jurnal Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah*, 2(1), 2776–7434. <https://doi.org/10.21274>
- Nuzuliyah. (2014). Dampak Wisata Pantai Pasir Putih Terhadap Sosial Dan Ekonomi Di Desa Dalegan, Kecamatan Panceng, Kabupaten Gresik, Jawa Timur. *Jurnal Universitas Brawijaya*.
- Pranajaya, A., & Putra, R. W. (2019). Perancangan Logo “Shirtgluck” Untuk Meningkatkan Brand Equity. *Jurnal Pantarei Ilmu Komunikasi Universitas Budi Luhur*, Vol 3.
- Putriyansyah, A. K. P. (2020). Destination Branding Provinsi Jawa Barat Sebagai Provinsi Pariwisata. *Jurnal UIN Sunan Gunung Djati*.
- Rijali, A. (2018). *Analisis Data Kualitatif* (Vol. 17, Issue 33).
- Rustan, S. (2008). *Layout dasar dan penerapannya*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Rustan, S. (2009). *Mendesain Logo*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Rustan, S. (2019). *Warna*. Batara Imaja.

Sitorus, S. A., Romli, N. A., Tingga, C. P., Sukanteri, N. P., & Putri, S. E. (2022). *Brand Marketing: The Art Of Branding* (A. Sudirman, Ed.). MEDIA SAINS INDONESIA.

Sucahyono, R. A., Natadjaja, L., & Kurniawan, D. (2021). Perancangan Visual Branding Toko Perlengkapan Olahraga Online (Original For Sale). *Jurnal DKV Adiwarna, Universitas Kristen Petra*.

Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.



UNIVERSITAS
Dinamika