

Perancangan *Branding* Candi Palah Penataran Blitar Berbasis Sejarah Sebagai Upaya Meningkatkan Kesadaran Masyarakat

Zaenal Fanani¹⁾ Muh.Bahrudin²⁾ Dhika Yuan Yurisma³⁾

1)Program Studi Desain Komunikasi Visual Stikom Surabaya. Email: zaenal.fanani02@gmail.com,

2)Program Studi Desain Komunikasi Visual Stikom Surabaya. Email: bahrudin@stikom.edu,

3)Program Studi Desain Komunikasi Visual Stikom Surabaya. Email: dhika@stikom.edu

Abstract

Blitar Regency has a lot of tourism sector, one of which is in the historical Palah Penataran Temple. Palah Penataran Temple is the largest temple complex in East Java and one of the main attractions in Blitar. As a main tourist attraction, promotional activities should be the maximum. This research aims to increase public awareness of historical knowledge about the Palah Penataran Temple. So beside visitors who come to enjoy the beauty of Palah Penataran Temple also understand the historical. Data collection technique is doing by observation, interviews and documentation to obtain the Branding that will be applied to the Palah Penataran Temple. It brings the concept of "grandeur" Candi Penataran Palah are implemented in the design of media promotion starting from a color photo, illustrations, text, typography and logo. The results of this research are expected tourists visiting the Palah Penataran Temple to increase they knowledge about the historcal and finally is expected to increase a sense of concern in history of Palah Penataran Temple..

Keywords: *Palah Penataran Temple, Branding, Design, History, Historical tourism*

Kabupaten Blitar memiliki banyak sektor pariwisata yang salah satunya adalah sektor yang sangat menjanjikan. Di balik perkembangan teknologi yang begitu cepat, Kabupaten Blitar memiliki tempat wisata yang begitu banyak. Salah satunya yang terkenal adalah wisata sejarahnya yang tidak bisa di pandang sebelah mata seperti adanya kerajaan-kerajaan masalah beserta peninggalan-peninggalannya. Salah satu peninggalan yang masih ada hingga saat ini adalah Candi Palah atau yang sering juga di sebut dengan Candi Penataran. Candi Palah Penataran merupakan tempat wisata sejarah yang cukup bagus. Candi Palah Penataran juga memiliki sejarah yang sangat penting dalam perkembangan Blitar sehingga hal tersebut yang melatar belakangi penulis dalam perancangan *Branding* Candi Palah Penataran Blitar berbasis sejarah sebagai upaya meningkatkan kesadaran masyarakat.

Dengan luas wilayah 1.588,79 km² Kabupaten Blitar memiliki banyak tempat untuk di tawarkan sebagai tempat pariwisata. Kabupaten Blitar memiliki begitu banyak tempat sejarah untuk dikunjungi sebagai tujuan wisata sejarah. Hanya saja lokasi wisata tersebut belum ter-blow up dengan sempurna. Oleh karena itu perlu adanya *Branding* guna menggugah wisatawan bahwa Blitar bukan hanya memiliki alam yang indah, namun juga destinasi wisata sejarah yang layak untuk di kunjungi. *Branding* dianggap sebagai kendaraan yang sesuai untuk mengantar suatu produk atau

jasa untuk mencapai tujuannya. Menurut Kotler dan Keller (2009: 172) Brand atau merk adalah nama, istilah, lambang, atau desain, atau kombinasinya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan mereka dari pesaing.

Melihat sejarah kabupaten Blitar tidak bisa terelakkan lagi bahwa Blitar masih ada hubungan erat dengan kerajaan-kerajaan Majapahit. Sebagaimana dapat dibuktikan dalam sejarah kerajaan Majapahit setelah Raden Wijaya berhasil mengusir tentara Tartar Ku Bilai Khan. Majapahit saat itu adalah negara baru yang berpusat di dekat Mojokerto. Di bawah pimpinan Raden Wijaya sebagai Raja pertama, negara Majapahit tumbuh dengan pesat. Saat yang sangat penting bagi pertumbuhan sejarah Kabupaten Blitar dewasa ini terdapat pada masa Pemerintahan Raja Jayanegara (1309-1328). Salah satu prasastinya ditemukan di desa Blitar. Prasasti tersebut dikenal dengan prasasti Blitar I yang bertarikh “*Swasti sakawarsatita 1246 Srawanamasa tithi pancadasi Suklapaksa wu para wara ...*” atau 5 Agustus 1324 Masehi. Prasasti ini memuat saat berdirinya Blitar sebagai daerah Swatantra (www.blitarkab.go.id). Blitar memiliki situs peninggalan atau bangunan suci yang terletak di beberapa desa di kabupaten Blitar. Banyak candi - candi hasil peninggalan kerajaan Majapahit salah satunya Candi Palah atau lebih dikenal sebagai Candi Penataran.

Kabupaten Blitar sering juga disebut “daerah seribu candi” yang di bangun mulai kerajaan Singasari, kerajaan Majapahit sampai kerajaan Kadiri (www.blitarkab.go.id). Salah satu peninggalan Singasari adalah Candi Sawentar. Candi Sawentar terletak di Dukuh Kanigoro, Kecamatan Garum, Kabupaten Blitar. Belum diketahui kapan tepatnya candi yang dianggap sebagai wujud peralihan tipe candi Jawa Timur lama ke tipe yang lebih akhir. Menurut perkiraan, pembangunan dilakukan pada awal sampai pertengahan abad 13 M (candi.perpusnas.go.id). Sedangkan peninggalan dari Majapahit adalah candi Kali Cilik yang merupakan candi bercorak hindu peninggalan kerajaan Majapahit. Candi ini terbuat dari bata merah seperti candi-candi yang ada di Mojokerto. Candi Kali Cilik sendiri terletak di Desa Candirejo, Kecamatan Ponggok, Blitar. Terlihat pada bagian atas candi ini terdapat pahatan-pahatan angka tahun 1312 Saka yang menandakan bahwa candi kalicilik ini dibangun pada zaman Kerajaan Majapahit saat pemerintahan Wikramawardana (www.travelmatekamu.com).

Candi Penataran adalah kompleks candi hindu terbesar di Jawa Timur yang terletak 12 Kilometer sebelah utara Kota Blitar di lereng gunung Kelud. Candi Penataran berada di kelurahan Penataran kecamatan Nglegok merupakan komplek percandian terbesar di Jawa Timur yang di bangun selama tiga generasi. Candi Penataran menduduki tanah seluas 12.946 m². Candi ini didedikasikan untuk Dewa Siwa dan digunakan untuk setidaknya tiga ratus tahun, dari abad XII sampai abad XV (www.eastjava.com).

Candi Penataran dibangun pada abad keemasan Majapahit yaitu pada tahun 1197 Saka. Candi ini dibangun bagian perbagian dari para raja-raja yang ada di Majapahit. Setiap bangunannya di tulis dengan tahun yang berbeda-beda. Keberagaman ini menjadikan kompleks Candi Penataran menjadi salah satu candi yang menarik dari candi-candi lain di kabupaten Blitar

Pemilihan *Branding* sebagai kendaraan yang tepat guna mempromosikan Candi Palah Penataran. Melalui *Branding* diharapkan Candi Penataran dapat ter-blow up dengan sempurna sehingga mengena di benak para wisatawan. Sehingga para wisatawan mengetahui Candi Palah Penataran bukan hanya dari keindahannya saja, namun juga melalui sejarahnya.

METODE PENELITIAN

Pada perancangan ini metodologi penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif. Menurut Sutopo (2006: 179), penelitian kualitatif yaitu penelitian yang mengarah pada pendeskripsian secara rinci dan mendalam baik kondisi maupun proses, dan juga hubungan atau saling keterkaitannya mengenai hal-hal pokok yang ditemukan pada sasaran penelitian. Adapun teknik

pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan cara wawancara, observasi, dokumentasi studi eksisting dan studi kompetitor.

Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam perancangan *Branding* Candi Palah Penataran ini adalah dengan menggunakan wawancara, observasi, dokumentasi studi eksisting dan studi kompetitor.

Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini teknik analisis data yang dilakukan diperoleh melalui wawancara, observasi, serta dokumentasi. Setelah itu data diolah secara sistematis. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan model analisis interaktif (Milles dan Huberman, 1984: 15).

Setelah data diperoleh, dilakukanlah reduksi data. Data yang sudah melalui proses reduksi data kemudian akan disajikan dalam bentuk tulisan atau kata-kata, gambar, grafik dan tabel. Kemudian dilakukan penarikan kesimpulan yang dapat dilakukan selama proses penelitian berlangsung.

KONSEP DAN PERANCANGAN

Studi Kompetitor

Studi kompetitor dalam penelitian ini adalah Taman Wisata Candi Borobudur, Prambanan dan Ratu Boko. Dimana Taman Wisata Candi Borobudur, Prambanan dan Ratu Boko merupakan kompetitor yang telah sukses dalam *Branding* yang dilakukan. Candi Borobudur adalah salah satu candi bersejarah milik umat Budha yang berlokasi di Magelang, Jawa Tengah.



Gambar 1 Candi Borobudur, Candi Prambanan dan Ratu Boko

Sumber : static.initempatwisata.com, 2016

Sedangkan Candi Prambanan merupakan candi Hindu yang terbesar di Indonesia. Sedangkan candi Ratu Baka sebenarnya bukan merupakan candi, melainkan reruntuhan sebuah kerajaan. Oleh karena itu, Candi Ratu Baka sering disebut juga

Kraton Ratu Baka. Situs tersebut merupakan istana Ratu Baka, ayah Lara Jonggrang.

Ketiga candi tersebut terdapat dalam satu *branding* yang di kelola oleh BUMN yaitu PT Taman Wisata Candi Borobudur, Prambanan & Ratu Boko (Persero). Tugasnya untuk mengelola lingkungan taman sekitar Candi Borobudur, Prambanan dan Ratu Boko dan Cagar Budaya lain yang ada di sekitar. PT. TWC berdiri pada tahun 1980 yang mengelola Borobudur kemudian pada tahun 1992 di putuskan untuk mengelola Prambanan dan Ratu Boko atas surat keputusan presiden Republik Indonesia.



Gambar 2 Logo Taman Wisata Candi Borobudur, Prambanan & Ratu Boko

Sumber: borobudurpark.com/ 2016

Taman Wisata Candi Borobudur sudah memiliki sebuah identitas diri sebagai salah satu dari 7 keajaiban dunia. Selain itu karakter candi yang berbeda dengan yang lain menjadikannya lebih mudah dikenal. Dengan adanya logo dapat memperkuat *image* dari candi Borobudur itu sendiri, hingga saat ini identitas Candi Borobudur mampu memberikan pengaruh baik kepada para wisatawan domestik dan wisatawan asing.

Segmentation, Targeting Dan Positioning

Dalam perancangan *Branding* ini perlu diketahui mengenai segmentasi dari konsumen (dalam hal ini adalah pengunjung) yang dituju. Untuk itu perlu dilakukannya analisis mengenai STP seperti berikut ini.

a. Segmentasi

1. Demografis

Usia : 13 – 45 Tahun.
 Jenis Kelamin : Laki-laki dan Perempuan.
 Kelas Sosial : Menengah
 Pendidikan : SD – Perguruan Tinggi

2. Geografis

Wilayah : Kabupaten Blitar, Jawa Timur.
 Iklim : Tropis
 Ukuran kota : Kota Besar

3. Psikografis

Gaya Hidup : Aktif, tertarik akan sejarah, kebudayaan, traveling
 Kepribadian : Menyukai sejarah dan kebudayaan dari nilai-nilai leluhur.
 4. Behavior : Mereka yang tertarik dengan wisata sejarah

b. Targeting : Target yang dituju dari perancangan *Branding* Candi Palah Penataran adalah seluruh masyarakat yang berusia antara 13 sampai 45 tahun, khususnya masyarakat yang

berkunjung ke Candi Palah Penataran yang tertarik akan cerita relief dan sejarah candi Palah Penataran.

c. Positioning : Candi Palah Penataran merupakan kompleks candi terluas di Jawa timur dan memiliki banyak bangunan candi yang berasal dari tiga kerajaan yang berbeda.

Unique Selling Proposition (USP)

Candi Palah Penataran memiliki beberapa keunikan yaitu dari segi sejarahnya kompleks candi dibangun oleh tiga kerajaan yang berbeda. Sedangkan dari segi lokasi Candi Palah Penataran memiliki banyak bangunan candi sehingga menjadi kompleks candi terluas di Jawa Timur. Sedangkan dari segi bangunan Candi Palah Penataran memiliki bentuk arsitektur yang berbeda-beda dan memiliki cerita relief yang beragam.

Analisis SWOT

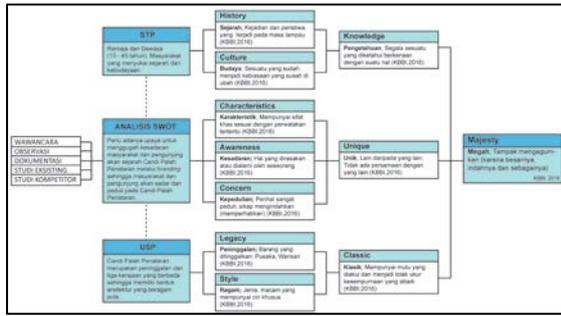
Tabel 1 Analisis SWOT

	STRENGTH	WEAKNESS
INTERNAL	<ul style="list-style-type: none"> - Sejarah candi yang dibangun oleh tiga kerajaan yang berbeda - Komplek perancangan terbesar di Jawa Timur - Jumlah bangunan candi yang banyak - Arsitektur yang berbeda dari kebanyakan candi 	<ul style="list-style-type: none"> - Tidak adanya logo sebagai identitas Candi Palah Penataran - Kurangnya media promosi Candi Palah Penataran - Kurangnya informasi yang menjelaskan tentang masing-masing candi
EKSTERNAL		
OPPORTUNITIES	<ul style="list-style-type: none"> - Menjadikan Candi Palah Penataran sebagai tempat belajar sejarah - Mewujudkan Candi Palah Penataran sebagai tempat rekreasi utama di kabupaten Blitar 	<ul style="list-style-type: none"> - Membuat logo yang sesuai dengan karakteristik Candi Palah Penataran. - Membuat media promosi yang efektif untuk menyadarkan masyarakat akan sejarah Candi Palah Penataran
	S - O	W - O
THREAT	<ul style="list-style-type: none"> - Kurangnya kesadaran dan kepedulian masyarakat akan sejarah Candi Palah Penataran - Banyaknya candi yang tersebar di wilayah kabupaten Blitar 	<ul style="list-style-type: none"> - Meningkatkan pengetahuan masyarakat serta kepedulian akan sejarah Candi Palah Penataran
	S - T	W - T
STRATEGI UTAMA		
Perlu adanya upaya untuk menggugah kesadaran masyarakat dan pengunjung akan sejarah Candi Palah Penataran melalui <i>branding</i> sehingga masyarakat dan pengunjung akan sadar dan peduli pada Candi Palah Penataran.		

Analisis Keyword/Konsep

Keyword

Kata kunci atau *keyword* dari perancangan perancangan *Branding* Candi Palah Penataran Blitar dipilih melalui analisis data yang sudah dilakukan. Masing-masing data yang telah diperoleh dari hasil wawancara, observasi, STP, Studi literatur, studi eksisting dan studi kompetitor akan di olah menjadi sajian data dalam tabel yaitu analisis SWOT. Kemudian hasil dari sajian data tersebut akan di gunakan dalam pencarian sebuah kata kunci (*keyword*).



Gambar 3 Analisis Keyword
Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2016

Deskripsi Konsep

Dari hasil wawancara, observasi, STP, studi literatur, studi eksisting, studi komprtitor serta dilakukannya analisa SWOT maka didapatkan strategi yang kemudian membentuk satu kata kunci atau *keyword* yang digunakan dalam penelitian ini. Kata kunci atau *keyword* yang didapat tersebut ialah *Majesty*. atau dalam bahasa Indonseia berarti Kemegahan.

Dari analisis *keyword* yang telah dilakukan, maka didapatkan kesimpulan konsep untuk perancangan *Branding* candi Palah Penataran yaitu “*Majesty*” yang berarti “kemegahan” yang mengandung arti tampak mengagumkan (karena besarnya, indahnya dan sebagainya), gagah, mulia, masyhur (kbbi.web.id). Hal ini dirasa sangat sesuai saat digunakan sebagai konsep pada “perancangan *Branding* Candi Palah Penataran Blitar berbasis sejarah sebagai upaya meningkatkan kesadaran masyarakat akan sejarah”, dimana pada penelitian tersebut akan memunculkan kemegahan “*Majesty*” Candi Palah Penataran Blitar.

Kemegahan didapatkan melalui proses analisis *keyword* yang berasal dari analisis SWOT, USP dan STP. Kemegahan juga erat kaitannya dengan perancangan *Branding* Candi Palah Penataran. Dimana Candi Palah Penataran terkenal dengan kemegahan bangunan candinya. Bukan hanya dari segi bangunan, tapi juga dari segi sejarahnya juga sangat menarik. Oleh karena itu masyarakat harus lebih memahami akan sejarah Candi Palah Penataran. Dari konsep tersebut diharapkan wisatawan yang berkunjung ke Candi Palah Penataran dapat menambah pengetahuan tentang sejarah yang ada disana dan akhirnya diharapkan untuk menambahkan rasa kepeduliannya pada sejarah Candi Palah Penataran.

Perancangan Kreatif

Tujuan Kreatif

Untuk membuat perancangan *Branding* Candi Palah Penataran, dibutuhkan sebuah konsep yang baik sehingga tujuan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat akan sejarah dapat tercapai dengan baik. Pada perancangan *Branding* ini

dibutuhkan sebuah logo yang nantinya menjadi identitas Candi Palah Penataran. Selain itu juga dibutuhkan media pendukung seperti *billboard*, brosur, x-banner, sosial media, *marcendise* dan juga desain website sebagai portal informasi bagi pengunjung Candi Palah Penataran.

Perancangan *Branding* Candi Palah Penataran nantinya akan didasarkan pada *keyword* yang telah didapatkan sebelumnya yaitu “*Majesty*”. Dengan menggunakan *keyword* tersebut diharapkan dapat dijadikan sebagai acuan dalam perancangan *Branding* Candi Palah Penataran. Selain itu dalam membuat visualisasi desain haruslah sesuai dengan *keyword* yang ada sehingga maksud dan tujuan dilakukannya *Branding* tersebut dapat tersampaikan dengan sempurna yaitu meningkatkan kesadaran masyarakat akan sejarah.

Strategi Kreatif

Pada perancangan *Branding* candi Palah Penataran ini akan digunanakan konsep “*Majesty*” yang artinya adalah kemegahan. Oleh karena itu kemegahan yang dimiliki oleh Candi Palah Penataran akan digunakan sebagai pendekatan persuasif kepada masyarakat. Pendekatan persuasif tersebut dapat melalui komunikasi verbal dan visual sebagai upaya mengajak masyarakat tidak hanya untuk berkunjung, namun juga belajar sekaligus menyadarkan masyarakat akan sejarah Candi Palah Penataran.

Tagline yang digunakan untuk perancangan *Branding* Candi Palah Penataran adalah “*Come And Feel The Majesty*”. *Tagline* ini dipilih karena sesuai dengan konsep yang diusung dan sesuai dengan karakter Candi Palah Penataran. Selain itu proses dalam penentuan *tagline* ini melalui konsultasi kepada dosen pembimbing. Dalam bahasa Indonesia *tagline* tersebut berarti “datang dan rasakan kemegahannya”. Dimana dimaksudkan bahwa *tagline* tersebut mengajak pengunjung untuk datang dan menikmati kemegahan Candi Palah Penataran. Pemilihan bahasa yang menggunakan bahasa asing (Bahasa Inggris) karena menyesuaikan dengan target audiens. Selain itu juga untuk mempermudah mengajak wisatawan asing untuk datang ke Candi Palah Penataran.

Pemilihan tipografi untuk *text body copy* pada perancangan *Branding* Candi Palah Penataran ini harus sesuai dengan konsepnya yaitu “*Majesty*”. Selain itu tipografi yang terpilih juga terpilih melalui konsultasi dengan dosen pembimbing. Pemilihan jenis tipografi berjenis serif pada *text body copy* berdasarkan pertimbangan bahwa huruf serif memiliki tingkat keterbacaan yang tinggi. Font yang digunakan dalam penelitian ini adalah Sakkal Majalla.

Pemilihan bahasa juga merupakan hal penting pada perancangan ini. Pada perancangan *Branding* Candi Palah Penataran bahasa yang digunakan adalah bahasa Indonesia yang disampaikan secara

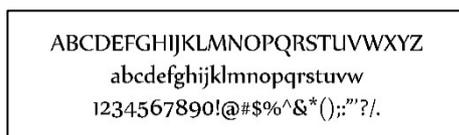
informatif dan komunikatif sehingga dapat dipahami dengan mudah oleh target *audience*.

Dalam perancangan Candi Palah Penataran akan menggunakan ilustrasi dalam penyampaian pesannya dan ilustrasi yang digunakan adalah berupa foto. Dengan menggunakan konsep yang telah ditentukan yaitu “*Majesty*” maka ilustrasi foto yang ditampilkan harus dapat menunjukkan kemegahan Candi Palah Penataran sesuai dengan konsep yaitu “*Majesty*”.

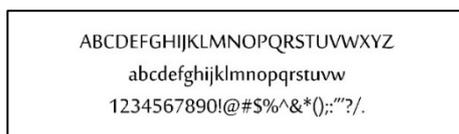
Ilustrasi foto yang sesuai akan diterapkan pada semua media yang dirancang meliputi Billboard, brosur, x-baner dan beberapa merchandise. Selain sesuai dengan media yang digunakan, ilustrasi foto juga harus sesuai dengan konsepnya yaitu kemegahan (*Majesty*) yang nantinya akan menarik minat wisatawan untuk berkunjung ke Candi Palah Penataran.

Jenis tipografi yang sesuai dengan konsep yang digunakan adalah tipografi yang memiliki karakter yang sesuai dengan Candi Palah Penataran. Pemilihan tipografi didasarkan. Dari pertimbangan tersebut serta dosen pembimbing maka *typeface* yang akan di gunakan untuk *logotype* adalah berjenis serif yaitu “*Nyala*”. Jenis huruf serif diimplementasikan pada *logotype* untuk memperkuat konsep “*Majesty*” dimana konsep ini lebih mengarah kepada megah, besar, klasik, unik dan berkarakter.

Pemilihan jenis tipografi berjenis serif pada logo berdasarkan pertimbangan bahwa huruf serif memiliki kesan tegas dan kuat. Menurut Rustan, serif memberi kesan kesatuan dalam sebuah kata, selain itu serif lebih memiliki *legibility* tinggi ketimbang san serif (Rustan, 2011: 79). Sedangkan kesan yang ditimbulkan oleh font serif yaitu klasik, kuat, kokoh, dan tegap. Dimana jenis huruf serif ini memiliki *legibility* yang baik (Rustan, 2011: 108).



Gambar 4 Typeface “*Nyala*” Digunakan Untuk *Logotype*
Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2016

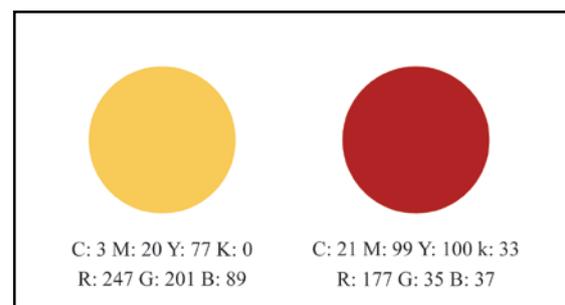


Gambar 5 Typeface “*Sakkal Majalla*” Digunakan Untuk *Text body copy* dan *Tagline*
Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2016

Candi Palah Penataran memiliki keunikan tersendiri dibandingkan candi-candi lain disekitarnya. Warna dapat menjadi identitas dari sesuatu hal. Untuk itu warna merupakan hal

penting dalam perancangan ini. Warna yang dipilih harus sesuai dengan karakter Candi Palah Penataran dan konsep yang telah dipilih yaitu “*Majesty*” atau kemegahan. Sehingga warna yang terpilih berdasarkan maknanya yaitu warna kuning dan warna merah. Warna kuning berasosiasi pada sinar matahari yg menunjukkan keadaan terang dan hangat. Warna kuning juga digunakan dalam upacara-upacara agama Hindu dan Budha sebagai lambang keagungan (Sanyoto, 2009: 46) . Oleh karena itu di ambillah warna yang maknanya mendekati dengan konsep “*Majesty*” yaitu warna kuning emas. warna kuning emas melabangkan keagungan, kemewahan, kejayaan, kemegahan, kemuliaan dan kekuatan (Sanyoto, 2009: 46).

Sehingga warna yang terpilih berdasarkan maknanya yaitu warna kuning dan warna merah. Warna kuning berasosiasi pada sinar matahari yg menunjukkan keadaan terang dan hangat. Warna kuning juga digunakan dalam upacara-upacara agama Hindu dan Budha sebagai lambang keagungan (Sanyoto, 2009: 46) . Oleh karena itu di ambillah warna yang maknanya mendekati dengan konsep “*Majesty*” yaitu warna kuning emas. warna kuning emas melabangkan keagungan, kemewahan, kejayaan, kemegahan, kemuliaan dan kekuatan (Sanyoto, 2009: 46).



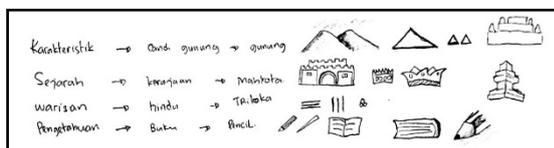
Gambar 6 Warna Terpilih
Sumber: Olahan peneliti, 2016

Sedangkan warna merah menurut Sanyoto (2009: 46) menjelaskan bahwa warna merah sendiri memiliki karakter yang kuat, berani dan enerjik. Dibandingkan warna lain, warna ini bersifat menaklukkan, ekspansif dan dominan. Selain itu merah juga merupakan warna identitas dari kabupaten Blitar

sebagaimana digunakan pada bangunan-bangunan milik pemerintahan saat ini. Sehingga warna ini sangat cocok untuk perancangan *Branding* Candi Palah Penataran. Selain itu warna merah Bata juga dapat melambangkan warna kerajaan Majapahit yang identik dengan batu bata.

Berdasarkan proses pencarian bentuk dasar untuk logogram tersebut didapatkan berbagai bentuk yang nantinya bisa menjadi logogram. Beberapa bentuk yang ada akan menjadi varian *logogram* yang mengacu pada konsep Majesty. Untuk menentukan visual *logogram* maka perlu dilakukan proses brainstorming terhadap konsep yang ada. Dari hasil brainstorming tersebut muncul beberapa kata yang dapat mewakili konsep “Majesty” antara lain : Karakteristik, sejarah, warisan dan pengetahuan. Berdasarkan konsep kemegahan, maka objek yang tercipta juga harus menunjukkan kemegahan. Karakteristik Candi Palah Penataran merupakan candi gunung. Oleh karena itu gunung merupakan objek yang sesuai untuk mewakili kata karakteristik. Jika dikaitkan dengan konsep kemegahan maka, gunung tersebut haruslah terlihat dari bawah ke atas sehingga terlihat besar dan tinggi yang secara otomatis membentuk bidang segitiga.

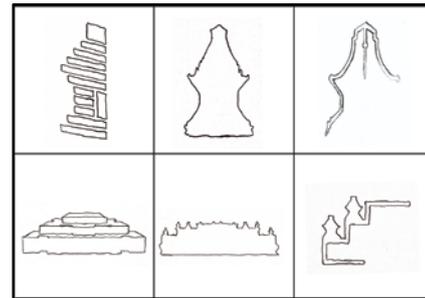
Sedangkan kata sejarah yang mewakili kemegahan menghasilkan kata kerajaan yang erat kaitannya dengan mahkota. Sesuai dengan konsep yang telah diangkat maka mahkota tersebut harus memberikan kesan kemegahan. Yaitu harus terlihat besar dan tinggi. Kemudian pada kata warisan mendapatkan hindu dan triloka yang digambarkan dengan 3 garis, selain itu 3 garis juga dapat diartikan dengan warisan dari 3 kerajaan. Agar sesuai dengan konsep yang di usung maka garis tersebut di susun sedemikian rupa agar dapat memunculkan kemegahannya. Kemudian pada pengetahuan dapat di gambarkan dengan buku dan pensil yang kemudian di gambarkan dengan posisi berdiri sehingga terlihat tinggi dan memunculkan sifat *Majesty*.



Gambar 7 Proses Perancangan Logogram
Sumber: Hasil Olahan peneliti, 2016

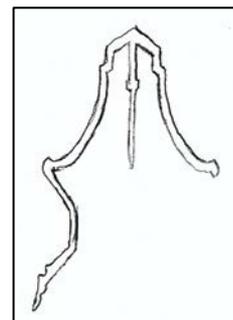
Untuk menentukan logogram yang terpilih harus melalui proses wawancara kepada beberapa mahasiswa dan dosen-dosen yang berpengalaman di bidang desain untuk menentukan satu logo yang sesuai dengan kriteria dan konsep yang di usung.

Berikut beberapa alternatif logogram yang telah dibuat:



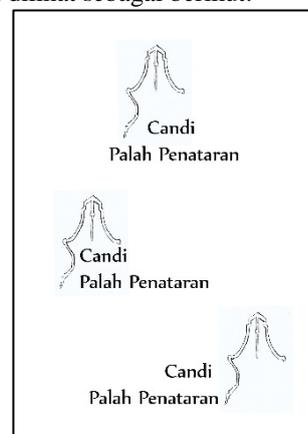
Gambar 8 Proses Perancangan Logogram
Sumber: Hasil Olahan peneliti, 2016

Berdasarkan hasil wawancara dan konsultasi yang diperoleh bahwa dari keenam logogram tersebut yang paling memenuhi keseluruhan kriteria logo yang baik hanya pada alternatif logo yang ke tiga. Logogram ketiga dipilih karena dapat mewakili produk serta memiliki cirikhas yang sesuai dengan produk dan sesuai dengan konsep yang telah ditentukan.



Gambar 9 Logogram Terpilih
Sumber: Hasil Olahan peneliti, 2016

Pada tahap selanjutnya akan dipilih *logotype* yang sesuai. *logotype* berfungsi untuk memperjelas logogram. Pemilihan font pada logotype ini menggunakan font serif yaitu “Nyala”. Sedangkan penempatan *logotype* yang sesuai untuk penerapan logo dapat dilihat sebagai berikut:



Gambar 10 Alternatif Penempatan Logotype
Sumber: Hasil Olahan peneliti, 2016

Sketsa logo (*logogram* dan *logotype*) yang telah terpilih diatas akan dipilih lagi sesuai dengan keharmonisan penempatan komposisi yang seimbang, memiliki kesatuan dan mudah terbaca. Komposisi yang diterapkan pada logo terpilih merupakan komposisi yang dianggap sesuai, mudah terbaca dan mudah dikenali oleh audiens.



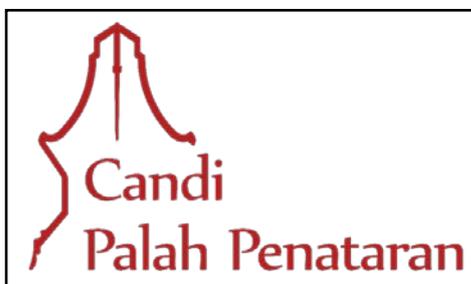
Gambar 11 Logo Terpilih
Sumber: Hasil Olahan peneliti, 2016

IMPLEMENTASI DESAIN

Untuk membuat perancangan *Branding* Candi Palah Penataran, dibutuhkan media yang baik dan sesuai sehingga tujuan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat akan sejarah dapat tercapai dengan baik. Pemilihan media disesuaikan dengan target *audience* yang dituju, sehingga didapatkan efektifitas penyampaian pesan terhadap apa yang ingin disampaikan di dalam *Branding* Candi Palah Penataran. Promosi akan dilakukan dengan menggunakan beberapa media yaitu billboard, brosur, x banner, sosial media dan *marcendise*.

1. Logo

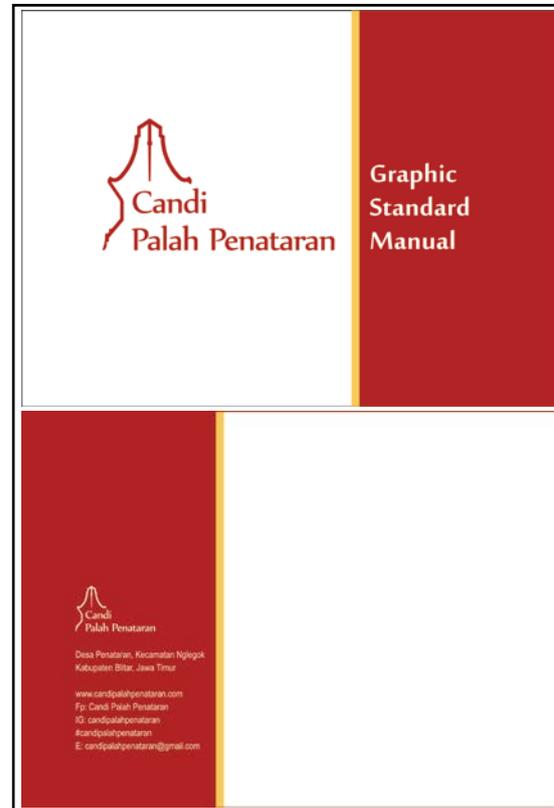
Pada perancangan *Branding* Candi Palah Penataran dirancang sebuah logo yang terdiri dari logotype dan logogram yang mana logo tersebut disesuaikan dengan konsep yang telah ditentukan yaitu "*Majesty*". Sehingga nantinya logo yang telah dirancang dapat menjadi identitas bagi Candi Palah Penataran. Untuk menentukan visual logogram maka perlu dilakukan proses *brainstorming* terhadap konsep yang ada.



Gambar 12 Logogram Terpilih
Sumber: Hasil Olahan peneliti, 2016

2. *Graphic Standard manual (GSM)*

Dalam perancangan sebuah logo tentu harus ada aturan dalam penggunaan logo yang telah dirancang. Pemberian GSM merupakan hal penting karena didalam GSM terdapat cara pengaplikasian logo tersebut mulai dari besar kecil, warna, *tagline* dan lain sebagainya.



Gambar 13 Cover *Graphic Standard Manual (GSM)*

Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2016

Berikut isi dari *Graphic Standard manual* yang terdiri dari konsep, logo, makna, *tagline*, font, aturan penggunaan logo, media promosi, *minimum size*, *clear space* dan *grid system*.

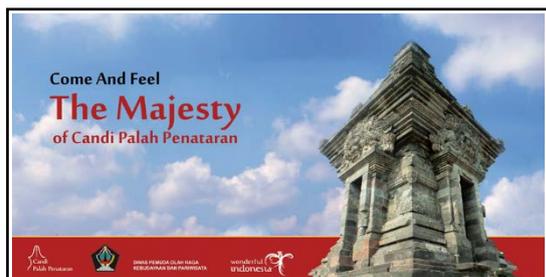


Gambar 14 Isi *Graphic Standard Manual (GSM)*
Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2016

3. Billboard

Pada media promosi *billboard* akan dipasang di jalan alternatif masuk kabupaten Blitar dari dari kabupaten Kediri, dimana letak tersebut sebagai pusat lalu lintas masyarakat yang keluar masuk kabupaten Blitar. Ukuran *billboard* adalah 3x6 m lansekap.

Pada media promosi *billboard* visualisasi yang akan dimunculkan menggunakan foto yang menunjukkan kemegahan candi Palah Penataran yaitu foto Candi Angka Tahun yang difoto dari sudut bawah sehingga candi akan terlihat megah dan besar. Selain itu pada desain *billboard* terdapat *headline* yang menjadi pesan utama yang akan disampaikan kepada calon pengunjung. Kemudian di bawah *headline* terdapat logo Candi Palah Penataran yang telah dirancang sebelumnya dan diikuti dengan alamat *website* dan sosial media dibawahnya.



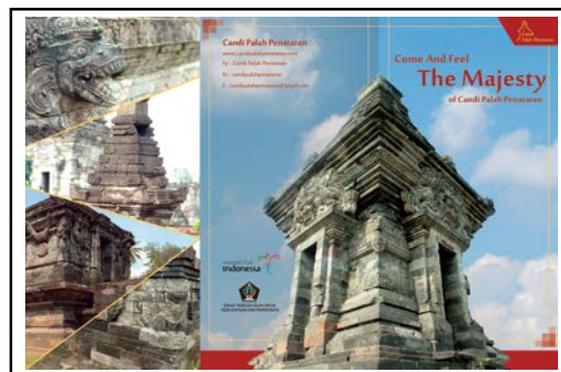
Gambar 15 Desain Billboard

Sumber: hasil Olahan Peneliti, 2016

4. Brosur

Desain brosur dibuat seunik mungkin, tidak menggunakan terlalu banyak tulisan agar terkesan eksklusif, dan mencantumkan foto-foto suasana pada Candi Palah Penataran. Penempatan media brosur dapat diletakkan pada pusat informasi wisata yang ada di kabupaten Blitar dan dapat dilakukan dengan dibagikan dalam suatu event promosi baik di dalam ruangan maupun diluar ruangan.

Desain brosur untuk Candi Palah Penataran menggunakan tiga lipatan (*three fold*). Desain brosur dibuat seunik mungkin, tidak menggunakan terlalu banyak tulisan agar terkesan eksklusif, dan mencantumkan foto-foto suasana pada Candi Palah Penataran menunjukkan kemegahan candi Palah Penataran yaitu foto candi yang difoto dari sudut bawah sehingga candi akan terlihat megah dan besar dan beberapa foto detail dari bangunan candi yang ada di kompleks Candi Palah penataran.



Gambar 16 Desain Brosur Depan
Sumber: hasil Olahan Peneliti, 2016



Gambar 17 Desain Brosur Belakang
Sumber: hasil Olahan Peneliti, 2016

5. X banner

X banner merupakan media promosi yang cukup *simple* namun efektif jika dibandingkan dengan media promosi lainnya. Pada media promosi x banner akan menggunakan ilustrasi foto suasana di Candi Palah Penataran. Selain itu juga akan terdapat logo dan alamat *website* dan sosial media pada bagian bawah x banner.

Pada media promosi x banner akan menggunakan warna kuning emas dan merah maroon seperti warna dasar pada media yang lainnya serta akan memunculkan ilustrasi foto yang menunjukkan kemegahan candi Palah Penataran yaitu foto candi angka tahun yang difoto dari sudut bawah sehingga candi akan terlihat megah dan besar. Selain itu juga akan terdapat logo dan alamat *website* dan sosial media pada bagian bawah x banner.

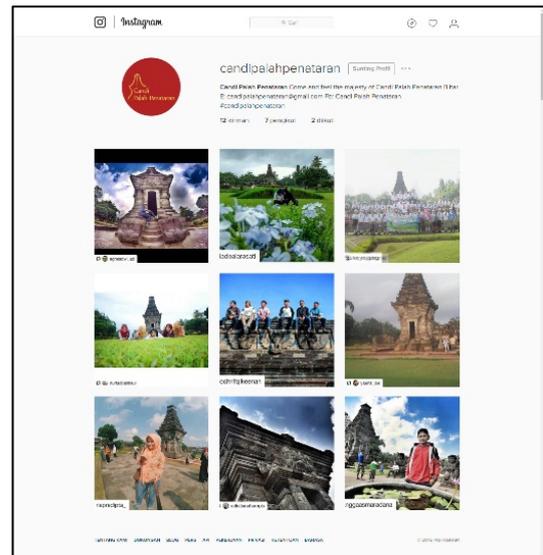


Gambar 18 Desain X banner
Sumber: hasil Olahan Peneliti, 2016

6. Sosial Media

Pada media promosi sosial media yang digunakan pada *Branding* Candi Palah Peanataran adalah Facebook dan Instagram Pada kedua akun tersebut akan menggunakan nama Candi Palah Penataran sebagai nama akunnya. Alamat tersebut dianggap mudah diingat atau dicari karena nama akun sesuai dengan nama candi tersebut.

Pada media promosi sosial media yang digunakan pada *Branding* Candi Palah Peanataran adalah Facebook dan Instagram. Pada media facebook, photo *cover* akan diisi foto *landscape* suasana Candi Palah Penataran yang akan diganti secara berkala sesuai kebutuhannya. Pada media instagram juga akan di pasang foto-foto Candi Palah Penataran yang menarik. Bukan hanya foto dari pengelola saja, namun juga foto yang dari pengunjung yang menggunakan *hashtag* (#) tertentu. Dimana nantinya foto tersebut akan di *repost*.



Gambar 19 Desain Sosial Media Instagram
Sumber: hasil Olahan Peneliti, 2016



Gambar 20 Desain Sosial Media Facebook
Sumber: hasil Olahan Peneliti, 2016

7. Merchandise

Pada media promosi *merchandise* konsep yang digunakan yaitu *Majesty* sesuai dengan konsep utama dimana warna yang digunakan adalah warna kuning emas dan merah maroon. Selain itu akan dimunculkan logo pada masing-masing media dan *headline* guna menarik perhatian para pengunjung Candi Palah Penataran. *Merchandise* yang digunakan pada *Branding* Candi Palah Penataran yaitu: kaos, gantungan kunci, mug, pin, topi dan stiker.

Pada media promosi *merchandise* konsep yang digunakan yaitu *Majesty* sesuai dengan konsep utama dimana warna yang digunakan adalah warna kuning emas dan merah maroon. Selain itu akan dimunculkan logo pada masing-masing media dan *headline* guna menarik perhatian para pengunjung Candi palah Penataran.



Gambar 21 Desain Merchandise
Sumber: hasil Olahan Peneliti, 2016

KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan yang telah dilakukan sebelumnya yaitu perancangan *Branding* Candi Palah Penataran Blitar dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Tujuan utama dalam perancangan *Branding* Candi Palah Penataran Blitar adalah untuk meningkatkan kesadaran masyarakat akan sejarah. Melalui *Branding* diharapkan Candi Penataran dapat ter-*blow up* dengan sempurna sehingga mengena di benak para wisatawan. Selain itu para wisatawan juga mengetahui Candi Palah Penataran bukan hanya dari kemegahan bangunannya saja, namun juga melalui sejarahnya.

2. Konsep desain dalam perancangan ini adalah *Majesty*. Konsep tersebut bertujuan untuk menciptakan *image* kemegahan pada Candi Palah Penataran dimana candi Palah Penataran terkenal dengan kemegahannya bukan hanya dari segi bangunan, tapi juga dari segi sejarahnya juga sangat menarik.
3. Implementasi perancangan *Branding* Candi Palah Penataran ini diharapkan mampu mengajak wisatawan yang berkunjung ke Candi Palah Penataran untuk menambah pengetahuan tentang sejarah yang ada di Candi Palah Penataran dan akhirnya diharapkan untuk menambahkan rasa kepeduliannya pada sejarah Candi Palah Penataran.
4. Perancangan *Branding* candi Palah Penataran ini dipilih beberapa media promosi untuk menyampaikan pesan terhadap masyarakat. Promosi akan dilakukan dengan menggunakan beberapa media yaitu GSM, *billboard*, brosur, x baner, sosial media dan *merchandise*.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Kotler, Philip, dan Keller, Kevin lane. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Sutopo, H.B. 2006. *Metode Penelitian Kualitatif*. Surakarta: UNS Press
- Miles, Mathew B. dan Michael Huberman. 1984. *Qualitative Data Analysis: A Sourcebook of New Methods*. London: Sage Publication, Inc
- Rustan, Suriyanto. 2009. *Mendesain Logo*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Rustan, Suriyanto. 2011. *Font dan Tipografi*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Sanyoto, Sadjiman. 2009. *Nirmana, Elemen-elemen Seni dan Desain*. Yogyakarta: Jalasutra

Jurnal

- Wicaksono, Satrio. 2011, "Perancangan *Branding* Trowulan Melalui Situs Purbakala Sebagai Upaya Pelestarian Warisan Budaya Lokal". Surabaya. Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya.

Internet

- <http://www.blitarkab.go.id> (diakses 22 maret 2016)
- <http://candi.perpusnas.go.id> (diakses 22 maret 2016)
- <http://www.eastjava.com> (diakses 22 maret 2016)
- <http://kbbi.web.id> (diakses 26 maret 2016)
- <http://wisatanesia.co> (diakses 15 juni 2016)
- <http://www.travelmatekamu.com> (diakses 22 maret 2016)