

PERANCANGAN *DESTINATION BRANDING* DESA KEMIREN BERBASIS BUDAYA SEBAGAI WISATA DESA ADAT

Alpha Christian Sutedjo ¹⁾ Hardman Budiardjo ²⁾ Dhika Yuan Yurisma ³⁾

S1 Desain Komunikasi Visual

Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya

Jl. Raya Kedung Baruk 98 Surabaya, 60298

Email : 1)14420100015@stikom.edu, 2)Hardman@stikom.edu, 3)Dhika@stikom.edu

Abstract: *Researchers conducted observations directly and found that Kemiren village has no logo or visual identity that can describe the characteristics of this place to the wider community. In this design, the researcher will focus on logo design process in destination branding effort.*

The concept of the logo that has been designed is the spirit obtained from the analysis of data and keywords. The concept of spirit means spirit. The spirit owned by the people of Kemiren village in maintaining the distinctive cultural heritage of the beautiful Osing tribe can be realized as a choice of tourist destinations of traditional village that is superior and different from its competitors.

In addition to making the logo, this design also design a brand guideline that aims to provide an explanation of the values and essence of the brand owned Kemiren village along with guidelines for the use of logos and their application to the implementation of the design. Implementation of the designed design of brochures, x-banner and merchandise intended as an informative media that can help the target audience in knowing the brand Kemiren village

Keywords: *Destination Branding, Visual Identity, Brand Guideline*

Banyuwangi merupakan salah satu kabupaten yang memiliki potensi di bidang pariwisata yang cukup kaya akan budaya, suku dan adat istiadat. Dinas Pariwisata dan Kebudayaan menyimpulkan terjadinya peningkatan wisatawan ke kota Banyuwangi oleh wisatawan domestik maupun mancanegara didominasi oleh kegiatan wisata alam dengan kunjungan tertinggi yakni Kawah Ijen.

Peningkatan pariwisata pada area tersebut dapat dijadikan sebuah peluang untuk mengoptimalkan pengenalan akan kekayaan budaya desa Kemiren dengan perancangan *destination branding* sebagai wisata desa adat dikarenakan kawasan tersebut adalah salah satu jalur yang dilalui untuk menuju ke Kawah Ijen.

Desa Kemiren adalah sebuah obyek wisata desa adat yang dapat dikunjungi oleh para wisatawan. Selain itu, sebagai obyek wisata desa adat suku Osing, desa ini mempunyai beberapa kesenian dan upacara adat yang sampai saat ini selalu ditampilkan dengan meriah. Salah satunya adalah tradisi barong ider bumi yang diyakini oleh masyarakat tradisi tersebut bertujuan untuk menjauhkan tolak balak.

Untuk memaksimalkan potensi kepariwisataan desa Kemiren, diperlukan suatu upaya untuk membentuk identitas visual sebagai wisata desa adat. Maka dari itu *destination branding* dapat menjadikan desa Kemiren sebagai

wisata desa adat melalui tradisi dan budaya yang dimilikinya.

Upaya yang dapat dilakukan adalah membentuk identitas visual yakni logo beserta implementasi desain yang tepat agar khalayak dapat mengetahui desa Kemiren sebagai obyek wisata desa adat. Tujuan penelitian tugas akhir ini adalah menghasilkan perancangan *destination branding* desa Kemiren berbasis budaya sebagai wisata desa adat. Dengan demikian, desa Kemiren memiliki identitas visual yang dapat menggambarkan karakteristik identitas budaya yang dimiliki sebagai wisata desa adat dalam menarik minat wisatawan yang berkunjung.

METODE PENELITIAN

Dalam perancangan ini peneliti menggunakan penelitian kualitatif yang merupakan kajian dari berbagai jenis materi empiris, seperti observasi, wawancara, dan dokumentasi dengan harapan data yang didapatkan ini sesuai dan menunjang dalam perancangan *destination branding* desa Kemiren.

Model kajian yang digunakan pada penelitian kali ini menggunakan model kajian sosial dengan variabel desain dan kepariwisataan untuk mengetahui potensi pariwisata yang

dimiliki oleh desa Kemiren sebagai wisata desa adat.

Hasil dan Analisa Data

Hasil Observasi

Hasil yang didapatkan pada tahap observasi adalah bahwa desa Kemiren memiliki nuansa keasrian akan budaya Osing pada masyarakatnya dengan tetap menjaga kebudayaan dan nilai – nilai maupun norma beserta seluruh elemen di desa Kemiren sehingga dapat menjadi salah satu destinasi wisata adat di Banyuwangi.

Namun desa Kemiren belum memiliki identitas maupun branding yang dilakukan sebagai wisata desa adat dalam menggambarkan potensi kepariwisataan yang dimiliki baik, tradisi, kesenian, kearifan budaya dan perilaku keseharian masyarakat Osing untuk menarik minat wisatawan.

Hasil Wawancara

Dari wawancara yang dilakukan kepada 3 narasumber tentang potensi desa Kemiren sebagai *destination branding* wisata desa adat adalah desa Kemiren merupakan desa adat suku Osing yang menyuguhkan berbagai kebudayaan dan kesenian khas suku Osing seperti tradisi barong ider bumi, tradisi tumpeng sewu dan festival ngopi sepuluh ewu yang menjadi daya tarik wisata. Dari hasil wawancara tersebut juga didapatkan informasi bahwa desa Kemiren perlu suatu upaya dalam menggambarkan dirinya sebagai wisata desa adat Osing dengan cara menentukan identitas dan promosi guna menarik minat para wisatawan.

Hasil Dokumentasi

Hasil dokumentasi yang diperoleh adalah bahwa desa Kemiren memiliki potensi kepariwisataan yang kaya akan budaya dan kesenian dari suku Osing seperti event atau acara masyarakat Osing, sanggar kesenian, kuliner, dan souvenir khas Osing. Dari beberapa potensi tersebut jadilah bahan referensi perancangan *destination branding* desa Kemiren berbasis budaya sebagai wisata desa adat.

Hasil Studi Literatur

Hasil studi literatur diperoleh mengenai potensi desa Kemiren sebagai salah satu destinasi wisata yang dapat meningkatkan kepariwisataan Kabupaten Banyuwangi. Selain itu, kebijakan Kabupaten Banyuwangi juga mendukung

kegiatan pariwisata yang dimiliki dengan ditetapkannya desa Kemiren sebagai salah satu desa pelestarian budaya Osing. Desa Kemiren memiliki tiga event tahunan dalam Festival Banyuwangi yaitu Tradisi Barong Ider Bumi, Tradisi Tumpeng Sewu dan Festival Ngopi Sepuluh Ewu sebagai daya tarik wisata dalam menarik minat wisatawan untuk datang.

Hasil Studi Eksisting

Hasil yang didapatkan pada studi eksisting berupa bahan referensi dari perancangan *destination branding* desa wisata Bermi Kabupaten Probolinggo dengan meneliti hasil karya yang dibuat oleh Cartenius Jaya Wijaya mahasiswa S1 Desain Komunikasi Visual Universitas Kristen Petra. Perancangan *destination branding* yang dilakukan dapat dijadikan tolak ukur dalam menghasilkan identitas visual beserta implementasinya.

Hasil Studi Kompetitor

Hasil yang diperoleh pada studi kompetitor pada perancangan *destination branding* desa Kemiren adalah adanya pesaing dari desa wisata serupa yaitu desa Tamansari yang mengandalkan kekayaan alamnya dengan nuansa khas suku Osing. Dari informasi tersebut dapat dilihat bahwa adanya persamaan dalam membangun desa wisata namun berbeda potensi yang dimiliki oleh kedua desa.

Analisis STP (Segmentasi, Targeting, Positioning)

Segmentasi

Dalam perancangan *destination branding* desa Kemiren berbasis budaya sebagai wisata desa adat, maka segmen pasarnya adalah sebagai berikut :

a. Geografis (Tempat tinggal)

Wilayah : Desa Kemiren dan sekitarnya

Negara : Indonesia

Ukuran kota : Umumnya tinggal di perkotaan

Iklim : Tropis

b. Demografis

Usia : umur 17 – 60 tahun

Jenis Kelamin : Perempuan dan laki – laki

Profesi : Pelajar, Swasta/Wiraswasta,

Peneliti, Budayawan

Status Keluarga : Belum menikah, menikah belum memiliki anak, menikah sudah memiliki anak.

c. Psikografis

- i. Semua Kalangan
- ii. Pemerhati Budaya, orang yang menyukai budaya yang masih asli dan dilestarikan.
- iii. Tingginya rasa keingintahuan
- iv. Memiliki gaya hidup yang suka mencoba hal – hal baru
- v. Mempunyai kepribadian yang aktif

Targetting

Berdasarkan segmentasi yang telah ada, maka target dari perancangan *destination branding* desa Kemiren berbasis budaya sebagai wisata desa adat ini adalah dewasa berusia 17 – 60 tahun, keluarga atau rombongan yang menyukai wisata budaya yang masih asli dan dilestarikan, dan memiliki rasa ingin tahu akan budaya tersebut.

Positioning

Desa Kemiren menempatkan dirinya sebagai desa wisata adat yang memiliki potensi kebudayaan suku Osing yang asli dan dilestarikan dengan beberapa kekayaan dan keanekaragaman budaya maupun tradisi yang dimiliki.

Dengan adanya perancangan ini maka desa Kemiren dapat dikemas sebagai wisata desa adat untuk menarik minat dan meningkatkan jumlah para wisatawan yang berkunjung ke desa Kemiren dengan merancang baik identitas visual maupun implementasi desainnya.

Unique Selling Proposition

Dalam hal ini, USP dari desa Kemiren adalah sebuah obyek wisata desa adat yang memiliki kekayaan budaya khas suku Osing dengan nuansa asli dengan berbagai keunikan tradisi dan kesenian yang dimiliki.

Selain itu, tiga event tahunan desa Kemiren seperti Tradisi Barong Ider Bumi, Tradisi Tumpeng Sewu dan Festival Ngopi Sepuluh Ewu juga merupakan daya tarik tersendiri bagi pelancong nasional maupun internasional yang berkunjung.

Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah langkah analisis dari suatu metode perancangan strategis yang berguna untuk menghindari resiko dalam perancangan *destination branding* desa Kemiren berbasis budaya sebagai wisata desa adat.

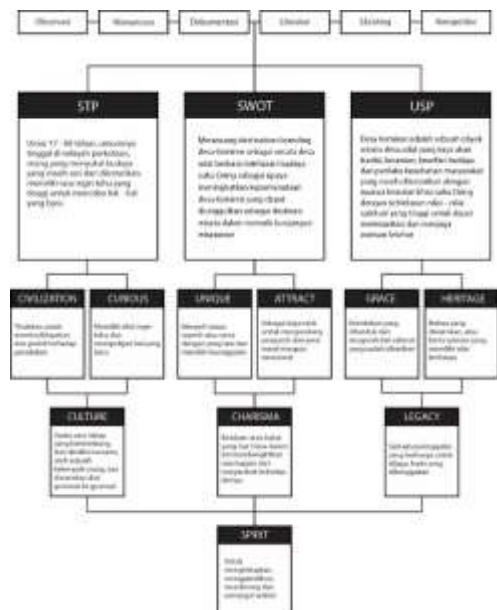
4.1 Tabel SWOT Perancangan *Destination Branding* Desa Kemiren Berbasis Budaya Sebagai Wisata Desa Adat

Internal (S-W) Eksternal (O-T)	Strength	Weakness
	<ul style="list-style-type: none"> - Desa Kemiren memiliki potensi kepariwisataan yang banyak diantar dari wisata kuno suku Osing dengan nuansa tradisi budaya yang masih dilestarikan. - Populasi budaya yang etnik suku Kemiren sebagai destinasi wisata. Dengan menggunakan destinasi tersebut untuk menarik minat wisatawan. 	<ul style="list-style-type: none"> - Terbatasnya daya yang dapat digunakan dalam pengembangan destinasi wisata. - Kurangnya sumber daya manusia di bidang pariwisata untuk meningkatkan daya tarik wisata. Selain itu, sarana yang terdapat menjadi sangat terbatas.
Opportunity	S-O	W-O
<ul style="list-style-type: none"> - Adanya keinginan pemerintah kabupaten Boyalangu untuk pengembangan pariwisata melalui destinasi branding. - Adanya pemerhatian pemerintah kabupaten Boyalangu pada destinasi yang berpariwisata. 	<ul style="list-style-type: none"> - Merancang destinasi branding desa Kemiren berbasis kekayaan budaya suku Osing dengan adanya dukungan dari pemerintah Kabupaten Boyalangu. 	<ul style="list-style-type: none"> - Merancang destinasi branding untuk meningkatkan kegiatan pariwisata desa Kemiren dalam menarik kunjungan wisatawan.
Threat	S-T	W-T
<ul style="list-style-type: none"> - Adanya destinasi yang berada di desa Kemiren yang berkembang ke desa Kemiren sebagai objek pariwisata. Perubahan ini akan membuat suku Osing semakin terpinggirkan dan budaya yang dimiliki akan semakin terancam. Hal ini akan membuat pariwisata sebagai destinasi wisata. 	<ul style="list-style-type: none"> - Merancang destinasi branding dengan memperhatikan kebutuhan pariwisata di desa Kemiren yang dapat dianggarkan sebagai destinasi wisata. 	<ul style="list-style-type: none"> - Merancang destinasi branding untuk meningkatkan daya tarik kunjungan wisatawan ke desa Kemiren yang dapat dianggarkan sebagai destinasi wisata.
<p>STRATEGI UTAMA - Merancang destinasi branding desa Kemiren sebagai wisata desa adat berbasis kekayaan budaya suku Osing sebagai upaya meningkatkan kepariwisataan desa Kemiren yang dapat dianggarkan sebagai destinasi wisata dalam menarik kunjungan wisatawan.</p>		

(Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2017)

Key Communication Message dan Konsep

Pemilihan key communication message dari perancangan ini berdasarkan data melalui hasil pengumpulan data, analisa data, analisis STP, SWOT dan USP yang sudah dikerucutkan sebagai strategi utama. Untuk tahapan selanjutnya keseluruhan data tersebut akan disimpulkan menjadi bagian – bagian pembentuk *key communication message*.



Gambar 4.8 Key Communication Message
Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2017

Deskripsi Konsep

Konsep untuk perancangan *destination branding* desa Kemiren adalah “spirit”, kata tersebut didapatkan melalui proses perumusan *key communication message*. Deskripsi dari kata “spirit” adalah untuk menghidupkan, menggairahkan, mendorong dan semangat ambisi. Konsep “spirit” bertujuan untuk menunjukkan bahwa perancangan *destination branding* desa Kemiren ini ditujukan kepada para masyarakat dalam mengenal kekayaan potensi wisata dan budaya khas suku Osing yang dimiliki.

Tujuan Kreatif

Perancangan yang diperlukan desa Kemiren dalam identitas visual meliputi logo beserta *brand guidelines* sebagai pedoman untuk menjaga konsistensi dari brand yang dimiliki dan implementasi desain pada *destination branding* desa Kemiren.

Implementasi desain yang diperlukan diantaranya adalah Brosur, *X-Banner* dan *Merchandise* yang mana media – media tersebut dapat mengenalkan desa Kemiren sebagai wisata desa adat.

Strategi Kreatif

Dalam upaya merancang *destination branding* maka dibutuhkan suatu strategi kreatif untuk membentuk identitas visual dan implementasi desain. Unsur – unsur yang digunakan dalam perancangan ini terdiri dari beberapa bagian yaitu :

1. *Headline*

Headline merupakan inti informasi yang hendak disampaikan kepada target audiens. Dalam perancangan ini menggunakan *headline* : *Feel The Cultural Spirit*.

2. *Tagline*

Tagline yang digunakan dalam perancangan *destination branding* ini adalah Soul of Osing. *Tagline* ini dibuat karena sesuai dengan konsep dan karakter desa Kemiren. Dalam bahasa Indonesia *tagline* tersebut diartikan menjadi Kharisma Osing.

3. Ilustrasi

Dalam perancangan *destination branding* desa Kemiren menggunakan ilustrasi dengan teknik vector yang diharapkan dapat menarik perhatian khalayak. Dan ilustrasi

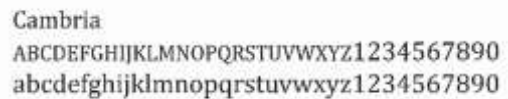
tersebut juga dapat digunakan sebagai media penyampaian pesan agar tidak terkesan membosankan.

4. *Layout*

Layout yang digunakan pada *destination branding* desa Kemiren ini menggunakan *grid layout*. *Grid layout* ialah tata letak yang ada pada skala *grid* dengan disusun secara bagian per bagian. Penataan ini berfungsi dalam mengatur tatanan antara bagian konten dengan bagian yang lainnya dapat dipahami dan terlihat rapi.

5. *Typography*

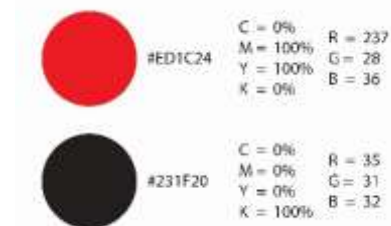
Jenis huruf yang akan diaplikasikan pada beberapa implementasi desain didasarkan pada kesesuaian konsep yang sudah ditentukan.



Gambar 4.9 Jenis font Cambria
(Sumber : www.dafont.com)

6. Warna

Warna yang diambil untuk perancangan ini diambil dari 2 jenis warna yaitu hitam dan merah. Dari segi filosofi yang dianut oleh desa Kemiren bahwa 2 warna tersebut merupakan warna yang menggambarkan kehidupan sehari – hari desa Kemiren, warna hitam melambangkan kelanggengan akan sebuah tradisi sedangkan warna merah melambangkan kekuatan yang dimiliki desa Kemiren untuk menolak bala. Selain itu kedua warna tersebut juga sesuai untuk merepresentasikan konsep yang dipilih yaitu *spirit* yang mana dari segi psikologis memiliki arti semangat dan kekuatan pada masing - masing warna merah dan hitam.



Gambar 4.10 Pemilihan Warna
(Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2017)

7. Logo

Dalam menentukan visualisasi logo berkonsep *spirit*, peneliti menemukan beberapa referensi visual berkaitan dengan aspek – aspek yang sesuai dan mewakili karakteristik desa Kemiren.



Gambar 4.11 Referensi Visual
(Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2017)

Pada tahap selanjutnya, peneliti melakukan penyederhanaan referensi visual ke berbagai bentuk yang dapat dijadikan sebagai identitas visual logo Kemiren.



Gambar 4.12 Penyederhanaan Bentuk Referensi Visual
(Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2017)

Dibawah ini merupakan sketsa kasar logo terpilih.



Gambar 4.13 Sketsa Logo Terpilih
(Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2017)

Kemudian sketsa logo yang telah terpilih akan dikomputerisasi untuk memperjelas komponen logo dan pemberian warna sebagai identitas visual logo Kemiren.



Gambar 4.14 Komputerisasi Logo Terpilih
(Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2017)

Tujuan Media

Tujuan media ialah membentuk implementasi desain dari identitas desa Kemiren sebagai wisata desa adat dalam upaya mengenalkan dan menggambarkan identitas budaya suku Osing.

Strategi Media

Strategi media harus dilakukan agar mencapai tujuan perancangan yang dibuat. Media pada perancangan ini dibagi menjadi dua bagian dimana media utama merupakan identitas visual berupa logo desa Kemiren sedangkan media pendukungnya berupa implementasi desain berupa brosur, *x-banner* dan *merchandise*.

1. **Brosur**
Brosur ini terdiri dari informasi terkait desa Kemiren dan sebagai sarana pengenalan akan identitas budaya yang dimiliki yang ditempatkan pada setiap kawasan pariwisata yang ada di kabupaten Banyuwangi dan kantor dinas kepariwisataan untuk memberikan informasi terhadap target audiens.
2. **X-Banner**
Pemilihan media pendukung berupa *x-banner* bertujuan untuk menjadikan sebagai media promosi dan diletakkan ketika ada acara sedang berlangsung seperti pada festival Banyuwangi dan saat kedatangan tamu dari para wisatawan.
3. **Merchandise**
Merchandise dalam media ini berupa gantungan kunci dan stiker yang bertujuan untuk menjadikan sebagai media promosi yang efektif sebagai cinderamata atau reminder para wisatawan yang berkunjung ke desa Kemiren.

Implementasi Desain

1. Logo

Berdasarkan hasil sketsa yang telah dilakukan sebelumnya terpilih desain logo desa Kemiren yang dimana nantinya logo ini akan diimplementasikan sebagai identitas visual terhadap berbagai implementasi desain yang sudah ditentukan untuk menggambarkan identitas budaya yang dimiliki.



Gambar 4.18 Final Logo
(Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2017)

2. Brand Guideline

Brand Guideline ini merupakan komponen utama dalam menunjang perancangan destination branding desa Kemiren yang meliputi pedoman dalam penggunaan dan pengaplikasian brand desa Kemiren. Dalam *brand guideline* yang sudah dirancang berisi konten – konten yang dimuat sebagai berikut :

a. Brand Image

Memuat penjelasan dan tujuan dibuatnya brand guideline untuk menyampaikan pesan yang ingin disampaikan agar target audiens dapat mengenal dan memahami nilai – nilai brand yang ada pada desa Kemiren sebagai wisata desa adat.

b. Brand Identities

Berisi tentang tampilan logo utama beserta konsep dan makna yang sudah dirancang dengan pedoman penggunaan logo dan aplikasinya. Selain itu juga terdapat pedoman dalam penggunaan tagline, ikon dan warna dalam identitas visual desa Kemiren

c. Media Application

Terdiri dari implementasi desain terhadap berbagai media – media yang dapat mendukung perancangan destination branding desa Kemiren sehingga target audiens dapat mengenal dan mengerti akan identitas visual yang dimiliki.



Gambar 4.19 Brand Guideline
(Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2018)

3. Brosur

Brosur menggunakan teknik tiga lipatan yang meliputi sisi dalam dan sisi luar. Brosur ini memuat informasi tentang profil yang dimiliki desa Kemiren dan kegiatan kepariwisataan yang ada. Selain itu pada sisi dalam terdapat peta petunjuk kegiatan kepariwisataan untuk memudahkan target audiens dalam mengenal dan memahami potensi pariwisata yang ada pada desa Kemiren.



Gambar 4.20 Desain Sisi Luar Brosur
(Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2018)



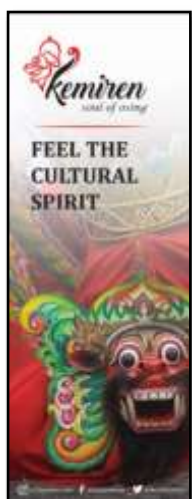
Gambar 4.21 Desain Sisi Dalam Brosur
(Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2018)



Gambar 4.23 Desain Gantungan Kunci
(Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2018)

4. *X-Banner*

Media *X-Banner* digunakan sebagai media yang dapat berperan sebagai media informatif dikarenakan seringnya intensitas kegiatan kepariwisataan saat event internal maupun eksternal dengan tujuan memberikan pesan yang hendak disampaikan terhadap target audiens untuk mengenal dan memahami identitas budaya desa Kemiren.



Gambar 4.22 Desain X-Banner
(Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2018)

5. *Merchandise*

Fungsi *reminder* pada sebuah penerapan destination branding memiliki peranan penting untuk meningkatkan kesadaran target audiens terhadap citra yang dimiliki desa Kemiren sebagai wisata desa adat. *Merchandise* dalam perancangan ini meliputi gantungan kunci dan stiker dimana media tersebut tergolong kedalam media merchandising yang memiliki mobilitas tinggi sehingga target audiens akan mengingat brand yang dimiliki dan dikenalkan kepada masyarakat luas.



Gambar 4.24 Desain Stiker
(Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2018)

KESIMPULAN

Dari hasil implementasi karya pada pembahasan sebelumnya dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Tujuan utama perancangan ini ialah merancang identitas visual desa Kemiren berupa logo untuk mengenalkan identitas desa Kemiren sebagai destinasi obyek wisata desa adat di Banyuwangi.
2. Konsep pada perancangan ini berasal dari *key communication message* yaitu *spirit*. Definisi *spirit* adalah semangat dalam artian semangat yang dimiliki oleh masyarakat desa Kemiren yang didasari oleh tradisi dan budaya suku Osing yang asri bertujuan untuk membawa masyarakat luas untuk ikut merasakan serta menjiwai semangat yang dianut desa Kemiren beserta masyarakat suku Osing dalam menjaga dan melestarikan warisan budaya untuk tetap ada sebagai identitas budaya.
3. Konsep “*Spirit*” diimplementasikan kedalam destination branding dan diaplikasikan kedalam identitas visual beserta implementasi desain berupa brosur, x-banner dan merchandise.

SARAN

Berdasarkan hasil yang sudah dilakukan, berikut saran yang dapat diberikan :

1. Pihak Desa Kemiren diharapkan dapat memaksimalkan kegiatan kepariwisataan yang dimiliki dengan menerapkan *destination*

branding dengan tujuan mengenalkan dan menarik minat para wisatawan untuk berkunjung ke desa Kemiren.

2. Menjadikan destination branding sebagai peluang dan kesempatan untuk menampilkan kekuatan yang dimiliki oleh desa Kemiren sebagai hal pembeda diantara para kompetitor yang memiliki jenis dan konsep yang serupa sebagai wisata desa adat.

DAFTAR PUSTAKA

Sumber Buku :

- Anggraini S, Lia, dan Nathalia, Kirana, 2014. Desain Komunikasi Visual : Dasar-dasar Panduan Untuk Pemula. Bandung : Nuansa Cendekia
- Hadiwijoyo, Suryo Sakti. 2012. Perencanaan Pariwisata Berbasis Masyarakat (Sebuah Pendekatan Konsep). Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Kartajaya, Hermawan. 2010. Brand Operation. Jakarta : Esensi
- Kotler, Philip & Gary Armstrong. 1998. Dasar-Dasar Pemasaran. Jakarta : Prenhallindo.
- Maholtra. 2007. Marketing Research An Applied Orientation. International Edition : Pearson
- Moleong, Lexy J. 1999. Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung : Remaja Rosdakarya
- Rustan, Suriyanto. 2008. Layout : Dasar & Penerapannya. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Rustan, Suriyanto. 2009. Mendesain Logo. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Sachari, Agus. 2005. Pengantar Metodologi Penelitian : Budaya Rupa. Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Safanayong, Yongky. 2006. Desain Komunikasi Visual Terpadu. Jakarta : Arte Intermedia.
- Santana K., Septiawan. 2010. Menulis Ilmiah Metodologi Penelitian Kualitatif. Jakarta : Yayasan Pustaka Obor Indonesia.
- Sugiono. 2011. Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D). Bandung : Alfabeta.
- Supriyono, Rachmat. (2010). Desain Komunikasi Visual. Yogyakarta : Andi.
- Yananda, R. M., & Salamah, U. 2014. Branding Tempat : Membangun Kota, Kabupaten

dan Provinsi Berbasis Identitas. Jakarta : Makna Informasi.

Sumber Jurnal :

- Fisher, J. J. 2006. Creating Place Identity : It's Part of Human Nature. Course Description of Place, Identity and Difference. Built Environment Geography.
- Kun Marjanto, Damardjati dkk. 2013 . Kearifan Lokal dan Lingkungan. Jakarta: Pusat Penelitian dan Pengembangan Kebudayaan, Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan RI. 2013. Instrumen Pendataan Profil Desa (IPPD) Kemiren. Badan Pemberdayaan Masyarakat Provinsi Jawa Timur.
- Nuryanti, Wiendu. 1993. Concept, Perspective and Challenges, Laporan Konferensi Internasional mengenai Pariwisata Budaya. Yogyakarta : Gadjah Mada University Press
- UM, Tim Kuliah Kerja Nyata. 2017. Inventarisasi Kebudayaan, Kesenian dan Kuliner Desa Kemiren. Banyuwangi : Universitas Negeri Malang

Sumber Website :

- Anas, Abdullah Azwar. 2016. <https://www.banyuwangikab.go.id/berita-daerah/tamansari-banyuwangi-jadi-desa-wisata-terbaik-versi-kemendes/>, (diakses 10 September 2017)
- Yuliati, Lilik. 2015. <http://kemiren.com/tentang-desa-kemiren/>, (diakses 10 September 2017)

Undang – Undang :

- Undang-Undang No. 9 Tahun 1990 tentang Kepariwisataaan.