

Perancangan *Destination Branding* Desa Jatipasar Sebagai Upaya Meningkatkan *Brand Awareness*

Muhammad Adam Alansyah¹⁾ Siswo Martono²⁾ Setya Putri Erdiana³⁾ {Semua tanpa gelar}

Program Studi/Jurusan Desain Komunikasi Visual
Universitas Dinamika

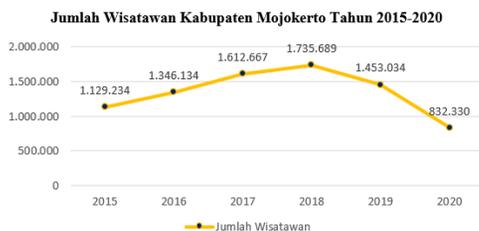
Jl. Raya Kedung Baruk 98 Surabaya, 60298

Email : 1)19420100024@dinamika.ac.id, 2)siswo@dinamika.ac.id, 3)tya@dinamika.ac.id

Abstrak: Desa Jatipasar berlokasi di Kecamatan Trowulan, Kabupaten Mojokerto memiliki potensi wisata edukasi dengan target usia 12-22 tahun yang memiliki nilai sejarah dan seni budaya yang meliputi seperti situs peninggalan Kerajaan Majapahit Candi Wringin Lawang, komoditas khas Desa Jatipasar yaitu kerajinan pahat patung, kerajinan terakota, dan batik beserta fasilitas Masjid Majapahitan dengan rumah budaya khas majapahit. Permasalahan pada Desa Jatipasar yaitu vakum menggelarkan kegiatan budaya sejak 2014 yang berdampak pada ekonomi masyarakat lebih rendah dibandingkan desa lainnya. Rencana dari Kepala Desa Jatipasar, di tahun 2023 Desa Jatipasar ingin beralih dari desa swakarya ke desa mandiri untuk membangkitkan pariwisata dan perekonomian Desa Jatipasar. Namun, belum memiliki identitas visual dan *branding* untuk mendukung perkembangan potensi desa. Tujuan perancangan *destination branding* ini yaitu sebagai upaya meningkatkan *brand awareness* Desa Jatipasar dengan membuat *brand identity* dengan konsep utama *contemporary*. Hasil perancangan berupa logo, *brand guideline*, alur program *branding* dan media pendukung seperti *stationery-set*, brosur, x-banner, *merchandise*, *feed & reels* Instagram, video profil Desa Jatipasar yang diunggah pada YouTube.

Kata kunci: *Destination*, *Branding*, Desa, Jatipasar

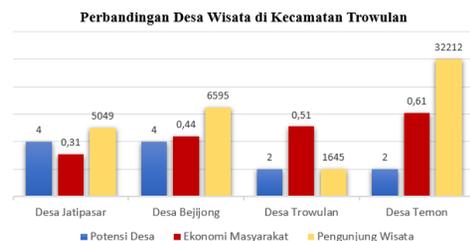
Pariwisata merupakan salah satu sektor unggulan bagi perekonomian Indonesia, dimana mendorong pertumbuhan ekonomi nasional dengan cara meningkatkan produktivitas daerah. Hal tersebut dapat terlihat dari perkembangan pariwisata yang meningkat dari tahun ke tahun memberikan dampak yang signifikan terhadap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



Gambar 1 Grafik jumlah wisatawan Kabupaten Mojokerto
(Sumber: BPS Kabupaten Mojokerto, 2020)

Desa Jatipasar memiliki potensi wisata berupa situs peninggalan Kerajaan Majapahit Candi Wringin Lawang, produk khas kerajinan pahat patung, terakota, dan batik khas Desa Jatipasar serta rumah dan masjid dengan budaya Majapahit.

Permasalahan pada Desa Jatipasar disebabkan karena vakum menggelarkan kegiatan budaya sejak 2014 yang berdampak pada ekonomi masyarakat rendah dibandingkan desa lainnya. Sedangkan mata pencarian masyarakat rata-rata pengerajin seni budaya sehingga ekonomi masyarakat melemah, kemudian jika dibandingkan Desa Jatipasar memiliki potensi wisata lebih atau sama dari desa lainnya. Rencana dari Kepala Desa Jatipasar, di tahun 2023 Desa Jatipasar ingin beralih dari desa swakarya ke desa mandiri. Namun, belum memiliki identitas visual dan *branding* untuk mendukung perkembangan potensi pariwisata desa serta membangkitkan perekonomian Desa Jatipasar.



Gambar 2 Grafik Perbandingan Desa Wisata di Kecamatan Trowulan
(Sumber: Kantor Desa Jatipasar dan BPCB Jatim, 2022)

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

Maka dari itu, untuk mengembangkan potensi pariwisata Desa Jatipasar diperlukan *destination branding* dengan membuat *brand identity* untuk meningkatkan *brand awareness*.

Karena menurut Rustan dalam buku "LOGO2021" tahun 2021 *brand identity* adalah sebuah pesan yang diterima oleh konsumen dari sebuah produk, *brand* atau individu. *Brand identity* digunakan untuk membangun citra suatu produk atas jasa sebagai identitas yang mudah dikenal dan diingat. *Brand identity* yang dirancang yaitu berupa logo dan media pendukung yang dapat meningkatkan *brand awareness* Desa Jatipasar dengan menyesuaikan target khalayak Desa Jatipasar (Rustan, 2021).

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

METODE PENELITIAN

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

Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kualitatif, informasi yang didapat secara langsung melalui sumber yang dapat membantu memberikan data secara valid dan

lebih mendalam untuk mendukung proses perancangan *destination branding* Desa Jatipasar.

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

Hasil dan Analisa Data

Hasil Observasi

Hasil pengamatan Desa Jatipasar yaitu kondisi lokasi wisata situs Candi Wringin Lawang cukup terawat dan akses jalan menuju lokasi melewati jalan nasional. Pengunjung Candi Wringin Lawang sedikit dengan rata-rata dikunjungi oleh siswa sekolah dan mahasiswa sebagai sarana edukasi dan destinasi rekreasi. Terdapat rumah penduduk Desa Jatipasar yang menggunakan rumah budaya Majapahit beserta Masjid Majapahitan. Desa Jatipasar memiliki produk khas desa yaitu kerajinan pahat patung, terakota, dan batik Desa Jatipasar.

Namun, dari semua potensi yang ada pada Desa Jatipasar masih belum memiliki identitas visual ataupun *branding* mengenai potensi wisata yang ada pada Desa Jatipasar.

Hasil Wawancara

Wawancara dilakukan kepada 5 narasumber tentang apa saja potensi Desa Jatipasar dan permasalahannya. Desa Jatipasar merupakan desa wisata edukasi dengan nilai sejarah dan seni budaya dari Majapahit. Namun pada tahun 2014 Desa Jatipasar vakum melakukan kegiatan budaya yang mana merupakan salah satu daya tarik desa dan sumber perekonomian masyarakat Desa Jatipasar. Untuk itu Desa Jatipasar sudah merencanakan membangkitkan kepariwisataan desa kembali agar meningkatkan perekonomian Desa Jatipasar. Dari hasil wawancara dapat dikatakan Desa Jatipasar perlu meningkatkan minat masyarakat luas melalui pembentukan identitas desa dan promosi.

Hasil Dokumentasi

Hasil dokumentasi yang didapat yaitu Desa Jatipasar memiliki potensi wisata sejarah dan seni budaya yang masing-masing memiliki keunggulan. Dimulai dari visi dan misi desa yang ingin memanfaatkan potensi desa terutama sektor wisata untuk mewujudkan tata kehidupan

sejahtera bagi masyarakat dan desa, akses jalan yang mudah pada destinasi wisata Candi Wringin Lawang, rata-rata jumlah pengunjung paling banyak dari pelajar SMP hingga Mahasiswa.



Gambar 3 Grafik jumlah pengunjung Candi Wringin Lawang

(Sumber: Balai Pelestarian Cagar Budaya Jawa Timur, 2022)

Hasil Studi Literatur

Hasil Studi Literatur untuk mendukung dalam penentuan target khalayak dari pengunjung wisata edukasi Candi Wringin Lawang di Desa Jatipasar dari data yang didapat rata-rata para pelajar SMP hingga Mahasiswa yang umumnya berusia 12-22 dan usia tersebut termasuk dalam generasi Z yang cenderung bergantung pada teknologi dalam kepentingan hidup seperti bersosialisasi menggunakan media sosial. Studi literatur selanjutnya untuk mendukung tujuan rumah budaya majapahit yang ada di beberapa desa yang memiliki objek wisata sejarah pada Kecamatan Trowulan untuk menghidupkan kembali suasana pada zaman Majapahit, hal tersebut menambah daya tarik tersendiri bagi para wisatawan yang berkunjung atau berwisata.

Analisis STP (*Segmentation, Targeting, Positioning*)

Segmentation

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

a. Geografis

1. Negara : Indonesia
2. Teritorial : Jawa Timur
3. Kabupaten : Mojokerto
4. Kecamatan : Trowulan
5. Wilayah : Pedesaan

b. Demografi

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

c. Psikografis

1. Menyukai tempat yang iconic
2. Pemerhati sejarah dan seni budaya
3. Tertarik dengan kerajinan seni
4. Memiliki rasa ingin tahu yang tinggi

Targeting

Target dari perancangan *destination branding* Desa Jatipasar adalah masyarakat di usia 12-22 tahun yang berprofesi sebagai pelajar, mahasiswa, peneliti yang memiliki ketertarikan terhadap sejarah dan seni budaya, serta memiliki rasa ingin tahu yang tinggi. Kemudian pengunjung biasa berwisata secara individu, keluarga, Rombongan.

Positioning

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

Unique Selling Proposition

USP dari Desa Jatipasar adalah sebuah desa yang memiliki nilai sejarah dan seni budaya dengan kegiatan budaya yang masih kental dengan dengan budaya Majapahit. Kemudian komoditas berupa kerajinan terakota dan batik yang menjadi produk khas desa yang memiliki keunikan tersendiri kemudian kerajinan pahat patung sebagai salah satu bisnis pendukung kerajinan seni di Desa Jatipasar. Terdapat rumah budaya Majapahit yang diterapkan di rumah penduduk dan masjid yang memiliki keunikan berarsitektur gabungan dari budaya Islam dan Majapahit satu-satunya di Kabupaten Mojokerto.

Analisis SWOT

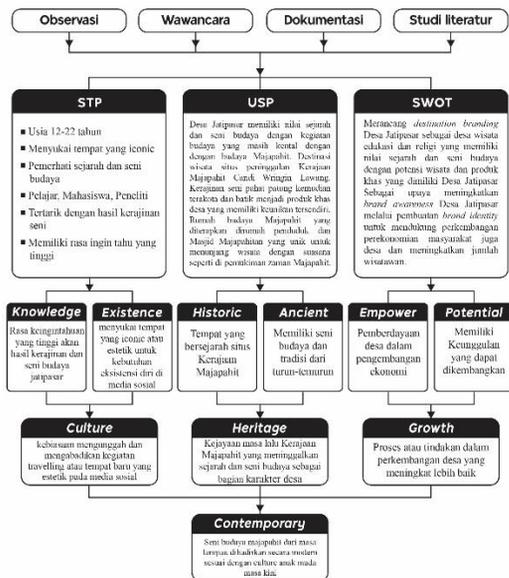
Analisis SWOT digunakan untuk merancang strategi dengan menentukan sebuah keunggulan Desa Jatipasar melalui faktor internal dan eksternal yang berdasarkan pada kekuatan (*strength*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunity*), ancaman (*treat*). Berikut ini adalah penjabaran analisis SWOT dalam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

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

Gambar 4 Matriks penjabaran analisis SWOT Desa Jatipasar
(Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2022)

Key Communication Message

Pemilihan KCM berdasarkan data melalui hasil pengumpulan data, analisa data, analisa STP, analisa SWOT, dan USP yang akan disimpulkan menjadi beberapa bagian pembentuk KCM.



Gambar 5 Key Communication Message
(Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2022)

Deskripsi Knsep

Konsep untuk perancangan *destination branding* adalah “*Contemporary*” atau disebut kontemporer, konsep tersebut dipilih karena Desa Jatipasar yang memiliki sejarah dan seni budaya pada masa kejayaan Kerajaan Majapahit pada tempo dulu yang diwariskan dan berkembang mengikuti zaman hingga masa kini. Dari kontemporer ini merepresentasikan Desa Jatipasar yang kaya akan potensi wisata khususnya dalam aspek nilai seni budaya dan sejarah untuk anak muda.

Tujuan Kreatif

Pada perancangan *destination branding* ini dibuat *brand identity* berupa logo dan sebuah buku *brand guideline* sebagai panduan penggunaan identitas visual Desa Jatipasar, kemudian media pendukung lainnya seperti *stationery-set*, *merchandise*, dan media promosi berupa x-banner, brosur, *feed & reels* Instagram, Video profil Desa Jatipasar diunggah ke YouTube. Kemudian alur program *branding* untuk Desa Jatipasar.

Strategi Kreatif

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

1. Tagline

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

2. Layout

Layout yang digunakan pada perancangan ini menggunakan *layout* asimetris. *layout* asimetris cocok untuk desain yang modern, bersahabat, dan muda. Sehingga sesuai dengan konsep kontemporer dengan nilai seni budaya dan sejarah Desa Jatipasar yang ditampilkan dengan *layout* yang modern dan cocok kepada target khalayak yang dimana mayoritas anak muda generasi Z usia 12-22 tahun. Berikut ini adalah referensi *layout* asimetris:



Gambar 6 Referensi *layout* asimetris (Sumber: id.pinterest.com, 2022)

3. Warna

Pemilihan warna dengan mengambil *color pallette* dari referensi foto yang identik dan berkaitan dengan Desa Jatipasar sebagai warna yang mewakili Desa Jatipasar dan menyesuaikan konsep *contemporary* dengan menggunakan warna masa kini mengambil warna yang serupa dengan kandidat *Color of the Year* Periode 2021-2022 dari sistem warna dari Pantone.



Gambar 7 Warna yang digunakan

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

a. Warna Utama

Menggunakan warna merah (Pantone 492 C) karena warna yang paling sering ditemui

di Desa Jatipasar dan melambangkan semangat api yang tak pernah padam seperti filosofi pada ragam hias Majapahit.

b. Warna Pendukung

Terdapat 2 warna coklat (Pantone 412 C dan Pantone 475 C) yang melambangkan nilai seni budaya dan sejarah yang diambil dari warna situs peninggalan Candi Wringin Lawang serta kerajinan terakota, batik, dan pahat patung di Desa Jatipasar, kemudian warna kuning keemasan (Pantone 7404 C) yang mepresentasikan kejayaan Kerajaan Majapahit juga diasosiasikan sebagai warna pakaian yang digunakan anggota Kerajaan Majapahit, warna hijau (Pantone 577 C) bermakna kerukunan masyarakat Desa Jatipasar dan sumber daya alam yang dimiliki Desa Jatipasar, lalu warna biru (Pantone 635 C) memiliki makna pengetahuan karena wisata di Desa Jatipasar merupakan wisata edukasi.

4. Tipografi

Penggunaan *typeface* dibeberapa desain didasarkan pada kesesuaian konsep yang telah ditentukan dan pemilihan *font* juga dipengaruhi oleh faktor *readability*. Menurut Rustan (2013) *typeface* berjenis *sans serif* memiliki karakteristik yang modern dan *typeface* jenis serif memiliki kesan tradisional dan rapi. Dari kombinasi kedua karakteristik *typeface* menghasilkan konsep *contemporary*.

CUNIA

ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZ
1234567890&%

Leiko

ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890&%

Gambar 8 Font yang digunakan

Pemilihan jenis *typeface* Cunia berjenis *sans serif bold* sebagai *logotype* yang dikombinasikan dengan *logogram* dan juga sebagai *headline*. *Typeface* Leiko berjenis *serif regular* akan diimplementasikan pada desain yang membutuhkan penulisan pada *bodytext*. Penggunaan kedua tipografi ini menyesuaikan konsep kontemporer yang memberikan kesan modern dengan sedikit aksentuasi lekukan merepresentasikan seni budaya di Desa Jatipasar. Kombinasi *sans serif bold* untuk menambah penekanan pada *headline* dan *serif regular* untuk *readability* pada *bodytext*.

5. Logo

Identitas visual berupa logo disesuaikan dengan konsep yang telah didapat dan karakteristik yang identik dengan Desa Jatipasar. Jenis logo yang digunakan dalam perancangan ini adalah kombinasi dari *logogram* dan *logotype* yang termasuk klasifikasi logo *connected* karena memiliki kesan modern masa kini.

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



Gambar 9 Referensi isual

Selanjutnya membuat sketsa logo alternatif dengan menyesuaikan konsep yang sudah ditentukan dan menggunakan referensi yang ditemukan. Kemudian melakukan metode FGD (*focus group discussion*) untuk memilih logo alternatif.

No.	Sketsa logo alternatif	Deskripsi logo alternatif	Jumlah pemilih
1		Menggunakan elemen desain bentuk ragam hias Majapahit yang adapt oleh bentuk Candi Wringin Lawang dengan typeface jenis display berbentuk seperti sulur tumbuhan merepresentasikan stilasi dari ragam hias Majapahit dan tagline yang terletak paling bawah menggunakan typeface jenis sans serif.	0
2		Menggunakan garis yang membentuk siluet Candi Wringin Lawang dengan typeface jenis display berbentuk seperti sulur tumbuhan merepresentasikan stilasi dari ragam hias Majapahit dan tagline yang terletak di bawah logotype yang menggunakan typeface jenis sans serif.	0
3		Menggunakan elemen desain membentuk Candi Wringin Lawang dengan lukisan stilasi ragam hias Majapahit dengan typeface jenis display berbentuk seperti sulur tumbuhan merepresentasikan stilasi dari ragam hias Majapahit dan tagline yang terletak di antara bentuk candi yang menggunakan typeface jenis sans serif.	0
4		Menggunakan elemen desain membentuk surya Majapahit yang terditi dari bentuk inggayoni, Candi Wringin Lawang dan lukisan stilasi ragam hias Majapahit dengan typeface jenis display berbentuk seperti sulur tumbuhan merepresentasikan stilasi dari ragam hias Majapahit dan tagline yang terletak di bawah logotype yang menggunakan typeface jenis sans serif.	0
5		Menggunakan elemen desain lukisan stilasi ragam hias Majapahit dengan typeface jenis display berbentuk seperti sulur tumbuhan merepresentasikan stilasi dari ragam hias Majapahit dengan huruf J dan R merepresentasikan Gapura Candi Wringin Lawang dan tagline yang terletak di bawah logotype yang menggunakan typeface jenis sans serif.	0
6		Menggunakan elemen desain lukisan stilasi ragam hias Majapahit dengan typeface jenis display berbentuk seperti sulur tumbuhan merepresentasikan stilasi dari ragam hias Majapahit dengan huruf J dan R merepresentasikan Gapura Candi Wringin Lawang dan tagline yang terletak di bawah logotype yang menggunakan typeface jenis sans serif.	1
6		Menggunakan elemen desain membentuk Candi Wringin Lawang dengan lukisan stilasi ragam hias Majapahit dengan typeface jenis display berbentuk seperti sulur tumbuhan merepresentasikan stilasi dari ragam hias Majapahit dan tagline yang terletak di bawah logotype yang menggunakan typeface jenis sans serif.	0

Gambar 10 Hasil *focus group discussion* sketsa logo alternatif (bagian 1)

No.	Sketsa logo alternatif	Deskripsi logo alternatif	Jumlah pemilih
7		Menggunakan elemen desain bentuk surya Majapahit yang teradapt bentuk inggayoni dan Mata uang kebi Khas Majapahit dengan typeface jenis display berbentuk seperti sulur tumbuhan merepresentasikan stilasi dari ragam hias Majapahit juga huruf J dan R merepresentasikan Candi Wringin Lawang. Tagline yang terletak paling bawah menggunakan typeface jenis sans serif.	0
8		Menggunakan garis yang membentuk siluet Candi Wringin Lawang dengan typeface jenis display berbentuk seperti sulur tumbuhan merepresentasikan stilasi dari ragam hias Majapahit berada ditantara bentuk candi dan tagline yang terletak di bawah logotype yang menggunakan typeface jenis sans serif.	1
9		Menggunakan garis yang membentuk siluet Candi Wringin Lawang dengan typeface jenis display berbentuk seperti sulur tumbuhan merepresentasikan stilasi dari ragam hias Majapahit dengan huruf kapital J dan R sebagai Candi Wringin Lawang. Kemudian tagline yang terletak di bawah logotype yang menggunakan typeface jenis sans serif.	3
10		Menggunakan elemen desain membentuk Candi Wringin Lawang dengan lukisan stilasi ragam hias Majapahit dengan typeface jenis display berbentuk dan tagline yang terletak di bawah logotype yang menggunakan typeface jenis sans serif dibalok bingkai dengan bentuk stilasi di sisi samping bingkai.	0
11		Menggunakan elemen desain garis yang membentuk siluet Candi Wringin Lawang dengan typeface jenis sans serif yang memiliki lekukan tipis juga huruf J dan R merepresentasikan Candi Wringin Lawang dan tagline yang terletak di bawah logotype yang menggunakan typeface jenis sans serif.	4
11		Menggunakan elemen desain membentuk Candi Wringin Lawang dengan lukisan stilasi ragam hias Majapahit dengan typeface jenis sans serif yang memiliki lekukan tipis dibawah bentuk Candi Wringin Lawang dan tagline yang terletak di bawah logotype yang menggunakan typeface jenis sans serif.	1
12		Menggunakan elemen desain membentuk Candi Wringin Lawang dengan lukisan stilasi ragam hias Majapahit dengan typeface jenis sans serif yang memiliki lekukan tipis dibawah bentuk Candi Wringin Lawang dan tagline yang terletak di bawah logotype yang menggunakan typeface jenis sans serif dalam bingkai dengan bentuk stilasi di sisi samping bingkai.	0

Gambar 11 Hasil *focus group discussion* sketsa logo alternatif (bagian 2)

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



Gambar 12 Sketsa logo Desa Jatipasar terpilih menjadi digital

Elemen visual pada logo terbagi menjadi beberapa bagian yang dimulai dari kombinasi bentuk Candi Wringin Lawang dengan ragam hias majapahit.

Filosofi pada Candi Wringin Lawang merupakan gerbang yang menyambut masyarakat atau wisatawan memasuki lokasi dimana kejayaan Kerajaan Majapahit berada, karena pada sejarahnya Candi Wringin Lawang merupakan pintu masuk kompleks pemukiman Kerajaan Majapahit. Kemudian filosofi bagian ragam hias Majapahit adalah stilasi dari api yang menggambarkan semangat Desa Jatipasar yang tak pernah padam dalam berbudaya hingga sekarang. Pada bagian logotype huruf awal dan akhir pada tulisan Jatipasar yaitu J dan R merepresentasikan Candi Wringin Lawang sebagai gapura pintu masuk yang bermakna sangat menerima masyarakat terutama pendatang

baru untuk berkunjung ke Desa Jatipasar kemudian pada bagian paling bawah yaitu *tagline* Desa Jatipasar “Menyambut Kejayaan Majapahit” untuk memperkuat pesan yang disampaikan pada logo Desa Jatipasar.



Gambar 13 Bagian elemen visual logo Desa Jatipasar

6. *Supergraphic*

Supergraphic menggunakan elemen visual yang serupa dengan logo yang terpilih agar seragam pada saat diimplementasikan. Penggunaan *supergraphic* dapat berupa *pattern* dan bentuk kombinasi elemen visual *supergraphic* dengan foto.



Gambar 14 Elemen visual *supergraphic*

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



Gambar 15 Contoh implementasi *supergraphic*

7. *Brand Guideline*

Perancangan *brand guideline* menyesuaikan konsep *contemporary* dan mengutamakan kejelasan petunjuk yang berisikan

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

a. *Brand Image*

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

b. *Brand Identity*

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

c. *Media Application*

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



Gambar 16 Implementasi *brand guideline*

8. Alur Program *Branding*

Alur program *branding* dimulai dari pengunjung mengetahui dan mencari informasi tentang wisata Desa Jatipasar kemudian mendatangi Desa Jatipasar hingga meninggalkan atau berpindah ke wisata lainnya. Alur program *branding* digunakan menyesuaikan rencana pembangunan kedepan wisata Desa Jatipasar. Terdapat 3 fase dalam alur program *branding* meliputi:

a. Fase *input*

Pada fase *input* wisatawan menerima informasi terkait wisata Desa Jatipasar melalui berbagai sumber untuk datang ke Desa Jatipasar seperti media sosial Instagram dan YouTube, teman yang pernah mengunjungi wisata Desa Jatipasar yang disampaikan secara *word of mouth*, Sekolah yang mengadakan *study tour* atau liburan kelulusan, mahasiswa berasal dari kampus yang melakukan penelitian yang berkaitan dengan sejarah dan seni budaya Majapahit. peran dari

sumber ini dapat menciptakan *brand awareness* dan mendatangkan pengunjung lainnya. Selain itu, proses akomodasi akses wisatawan dapat melalui jalan nasional menuju ke Desa Jatipasar menggunakan kendaraan bermotor seperti mobil, bus, dan sepeda motor secara individu maupun kelompok atau berombongan.

b. Fase *in-process*

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

c. Fase *output*

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

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



Gambar 17 Alur program branding

Tujuan Media

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

Strategi Media

Strategi dalam penentuan media dilakukan untuk tercapai tujuan perancangan

media dengan menyesuaikan target pasar dalam mengkomunikasikan apa yang ingin disampaikan untuk mengenalkan Desa Jatipasar berupa *stationery-set*, *merchandise*, Media promosi berupa x-banner, brosur, *feed & reels* Instagram, video profil Desa Jatipasar. Berikut penjelasan dari masing-masing media pendukung yang sudah ditentukan:

1. *Stationery-set*

Diperlukan untuk kebutuhan surat menyurat juga menunjang kegiatan atau keperluan administratif Desa Jatipasar. Fungsi lainnya dapat sebagai salah satu sarana promosi melalui peralatan kantor yang dicetak menarik dan memperkuat identitas *brand* juga memberikan kesan terhadap suatu instansi. *Stationery-set* yang diimplementasikan berupa amplop, kop surat, kartu nama.

2. *Merchandise*

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

3. X-banner

Bertujuan untuk menjadikan sebagai media promosi sebagai bentuk pengenalan wisata pada Desa Jatipasar dan apabila ada kegiatan desa sedang berlangsung seperti salah satunya ruwah desa atau kirab budaya dan saat kedatangan tamu dari para wisatawan maupun dari pemerintah.

4. Brosur

Digunakan sebagai sarana pengenalan Desa Jatipasar yang berisikan informasi terkait wisata di Desa Jatipasar yaitu candi wringin lawang rumah budaya Majapahit, kerajinan seni Desa Jatipasar berupa terakota, batik, dan patung juga Masjid Majapahitan sebagai salah satu destinasi yang dapat dikunjungi di Desa Jatipasar.

5. *Feed & Reels* Instagram

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

6. Video Profil Desa Jatipasar

Melalui video profil Desa Jatipasar dapat memperlihatkan potensi wisata pada desa dan dapat tersampaikan dengan memberikan pengalaman secara virtual dengan gabungan visual dan verbal.

Implementasi Desain

1. Stationery-set

Untuk kebutuhan surat menyurat juga menunjang keperluan administratif Desa Jatipasar. *Stationery-set* berupa amplop, kop surat, kartu nama yang di desain selaras menggunakan *supergrahic* dan mengutamakan fungsional karena digunakan untuk kebutuhan formal.



Gambar 18 Implementasi *stationery-set*

2. Merchandise

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



Gambar 19 Implementasi *merchandise*

3. X-banner

Terdapat 2 macam isi konten yaitu sebagai pengenalan awal pada Desa Jatipasar dengan informasi Desa Jatipasar terkait wisata di Desa Jatipasar. Kemudian sebagai pengumuman untuk mengajak ikut kegiatan desa sedang atau akan berlangsung dengan jadwal kegiatan, dan informasi tentang apa kegiatan yang digelar.



Gambar 20 Implementasi x-banner

4. Brosur

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



Gambar 21 Implementasi brosur

5. Feed & reels Instagram

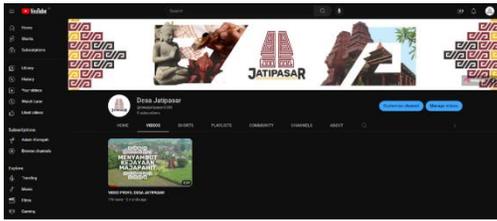
Instagram untuk memudahkan mengetahui informasi mengenai wisata dari Desa Jatipasar dan aktivitas desa karena memiliki fitur yang dapat digunakan terutama cocok untuk target khalayak generasi Z yang eksis seperti dapat berinteraksi antara audiens, memudahkan untuk melihat alamat lokasi, menandai orang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



Gambar 22 Implementasi *feed & reels* Instagram

6. Video profil Desa Jatipasar

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



Gambar 23 Implementasi video profil Desa Jatipasar ke kanal YouTube

KESIMPULAN

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

SARAN

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

- a. Perancangan *destination branding* Desa Jatipasar dapat dikembangkan oleh pihak lain terutama pada saat Desa Jatipasar sudah merealisasikan rencana pembangunannya sehingga memerlukan pembaruan ataupun penambahan lain terkait *brand identity* Desa Jatipasar agar lebih optimal.

- b. Teruntuk pada peneliti atau pembaca yang ingin melakukan penelitian yang berkaitan dengan Desa Jatipasar atau perancangan *destination branding* semoga penelitian ini dapat mendukung sebagai Menyajikan ringkasan saran sebagai acuan untuk penelitian agar mampu menciptakan sesuatu kebaruan dalam penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdulloh, A. S., & Indrojarwo, B. T. (2021). Perancangan Destination Branding Kawasan Cagar Budaya Trowulan sebagai Upaya Meningkatkan Brand Awareness. *Jurnal Sains dan Seni ITS*, 9(2), 304–311. <https://doi.org/10.12962/j23373520.v9i2.57831>
- Adityara, S., & Rakhman, R. T. (2019). Karakteristik Generasi Z dalam Perkembangan Diri Anak Melalui Visual. *Seminar Nasional Seni dan Desa: “Reinvensi Budaya Visual Nusantara.”*
- Aurelya, S., Hotiah, S., Aminah, S., & Nofiani, D. (2022). Strategi Promosi Menggunakan Sosial Media Untuk Mengoptimalkan Branding Desa Wisata. *KARYA Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 112–117.
- Baladi, J. (2011). *The Brutal Truth About Asian Branding: And How To Break The Vicious Cycle*. John Wiley & Sons.
- Bungin, B. (2015). *Komunikasi Pariwisata (Tourism Communication): Pemasaran dan Brand Destinasi*. Prenada Meida Group.
- Das Gupta, D. (2011). *Tourism Marketing*. Dorling Kindersley.
- Departemen Kebudayaan dan Pariwisata. (2011). *Peraturan Menteri Kebudayaan dan Pariwisata tentang Program Nasional Pemberdayaan Masyarakat (PNPM) Mandiri Pariwisata*.
- Harish, R. (2010). Brand Architecture In Tourism Branding: The Way Forward For Indian. *Journal of Indian Business Research*, Vol. 2, 153–165.
- Hasanah, H. (2017). TEKNIK-TEKNIK OBSERVASI (Sebuah Alternatif Metode Pengumpulan Data Kualitatif Ilmu-ilmu Sosial). *At-Taqaddum*, 8(1), 21. <https://doi.org/10.21580/at.v8i1.1163>
- Ibnu, Y. (2022). *Bahas Secara Tuntas Pengertian dari Videografi*. PortalDekave. <https://www.portaldekave.com/artikel/bah>

- as-secara-tuntas-pengertian-dari-
videografi
- Ismawati, E. (2009). *Rahasia Pikiran Manusia*.
Jogjakarta: Garai Ilmu.
- Kawurian, A. I. (2018). *Perubahan Sosial
Ekonomi Masyarakat Pasca
Pembangunan Rumah Majapahit Budaya
Majapahit di Desa Temon Kecamatan
Trowulan Kabupaten Mojokerto*.
Universitas Islam Negeri Sunan Ampel
Surabaya.
- Kotler, P., & Armstong, G. (2014). *Principles of
marketing* (6 ed.). Pearson Australia.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen
Pemasaran* (13 ed.). Erlangga.
- Luzar, L. C., & Monica. (2011). Efek Warna
Dalam Dunia Desain Dan Periklanan.
Humaniora, 2(9), 1084–1096.
- Nasrullah, R. (2015). Media sosial: Perspektif
komunikasi, budaya, dan sosioteknologi.
Bandung: Simbiosis Rekatama Media,
2016, 2017.
- Nugroho, E. (2015). Pengenalan teori warna.
Yogyakarta: Andi.
- Pressman, L. (2022). *How Color of the Year is
Chosen*. Pantone.
- Rachmawati, I. N. (2007). Pengumpulan data
dalam penelitian kualitatif: wawancara.
Jurnal Keperawatan Indonesia, 11, 35–
40.
- Rahmadi, M. (2020). Perancangan Destination
Branding Desa Wisata Air Berik di
Kabupaten Lombok Tengah Sebagai
Upaya Meningkatkan Brand Awareness.
In *Universitas Dinamika*. Universitas
Dinamika.
- Rustan, S. (2008). *LAYOUT dasar dan
penerapannya*. Gramedia Pustaka Utama.
- Rustan, S. (2013). *Font & tipografi*. Gramedia
Pustaka Utama.
- Rustan, S. (2019). *WARNA*. Batara Imaji.
- Rustan, S. (2021). *LOGO2021* (First edit).
CV.Nulisbuku Jendela Dunia.
- Sari, A. D. A. P., & Wiratoro, P. P. (2015).
*Pembuatan Video Profil Sebagai Media
Informasi Promosi Pariwisata Dan
Kerajinan Batik di Desa Krebet
Kabupaten Bantul*. Sekolah Tinggi
Manajemen Informatika Dan Komputer
Amikom Yogyakarta.
- Suyanto, B., & Sutinah. (2005). *Metode
Penelitian Sosial*. Kencana.
- UURI, N. (2009). *Undang-Undang Tahun 2009
Tentang Kepariwisataaan* (No. 10).