

Perancangan Destination Branding Desa Wisata Dalegan Kabupaten Gresik Sebagai Upaya Meningkatkan Brand Awareness

Amilia Agustina ¹⁾ Muh. Bahruddin ²⁾ Fenty Fahminnansih ³⁾

Program Studi/Jurusan Desain Komunikasi Visual

Universitas Dinamika

Jl. Raya Kedung Baruk 98 Surabaya, 60298

Email : 1) 19420100055@dinamika.ac.id, 2) Bahruddin@dinamika.ac.id, 3) Fenty@dinamika.ac.id

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

Kata kunci: Destination Branding, Desa Dalegan, Brand Awarness

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Indonesia adalah negara berkembang yang terkenal dengan sumber daya yang melimpah dan keanekaragaman budaya serta suku. Pemerintah pusat dan daerah memiliki peran penting dalam mencapai pembangunan nasional yang baik. Pemerintah pusat menerapkan kebijakan desentralisasi untuk memberikan kewenangan penuh kepada daerah dalam mengatur dan mengurus kepentingan masyarakat sesuai dengan kondisi dan potensi lokal. Sektor pariwisata menjadi sumber pendapatan penting bagi negara.

Kabupaten Gresik di Jawa Timur memiliki potensi besar dalam pariwisata. Selain dikenal sebagai kota industri dan wisata religi, Gresik juga menjadi tujuan wisata di Jawa Timur. Kabupaten Gresik memiliki obyek wisata alam seperti pantai, air terjun, air panas, perbukitan, dan juga wisata buatan seperti telaga. Tempat-tempat ziarah terkait dengan tokoh-tokoh Islam juga ada di Gresik. Pengembangan pariwisata dan kebudayaan di Gresik penting untuk mendukung

pembangunan daerah secara ekonomi dan memperkenalkan Gresik kepada masyarakat luas melalui pariwisata, serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat setempat.

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

Desa Dalegan terletak di bagian utara Kabupaten Gresik, Jawa Timur, Indonesia. Wilayahnya memiliki luas sekitar 772,281 hektar. Secara geografis, Desa Dalegan terletak di antara 1120 27' 807" - 112028' 931" Bujur Timur dan 60 53' 557" - 60 54' 444" Lintang Selatan. Desa

Dalegan berbatasan dengan Laut Jawa di utara, Desa Campurejo di barat, Prupuh di selatan, dan Desa Campurejo serta Cangaan Kecamatan Ujungpangkah di timur. Desa Dalegan terbagi menjadi 4 dusun yaitu Mulyorejo, Wonorejo, Shoberoh, dan Larangan. Wilayahnya merupakan dataran rendah atau pesisir pantai. Desa Dalegan memiliki jumlah penduduk sekitar 7.792 orang. Mayoritas penduduknya adalah warga lokal, namun ada juga pendatang yang menetap di sana. Masyarakat Desa Dalegan cenderung homogen dan suka bergaul dengan warga lainnya. Penduduk Desa Dalegan sebagian besar bekerja sebagai pedagang, nelayan, petani, dan buruh pabrik (Nuzuliyah, 2014).

Desa Dalegan memiliki potensi wisata yang beragam, sehingga dijadikan destinasi wisata. Salah satu potensi yang menonjol adalah Pantai Dalegan, yang dikelola oleh pemerintah dan masyarakat desa. Pantai ini menjadi objek wisata favorit di Kabupaten Gresik dan sekitarnya, dengan pasir putih dan halus. Selain itu, Desa Dalegan juga memiliki potensi hasil alam laut berupa ikan, yang diolah menjadi ikan asap khas Dalegan. Selanjutnya, pohon siwalan menjadi potensi lainnya, yang dikelola menjadi sebuah minuman legen khas Gresik yang unik dan segar (Erlangga & Indartuti, 2022).

Namun, Desa Dalegan masih menghadapi kendala dalam mempromosikan potensi wisatanya karena kurangnya informasi dan promosi yang dilakukan. Diperlukan upaya lebih lanjut untuk mengembangkan potensi tersebut agar Desa Dalegan lebih dikenal dan menjadi destinasi pariwisata yang menarik (Fadhilatun, 2019).

Tabel 1. Daftar Jumlah Pengunjung Wisata Pasir Putih Dalegan

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

Sumber: Manografi Kantor Pusat Wisata Pasir Putih Dalegan, 2020 dan Bagian Data Kunjungan Wisata, 2022

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa, terdapat peningkatan jumlah wisatawan pada tahun 2017-2019, namun pandemi Covid-19 pada tahun 2020-2021 menyebabkan penurunan jumlah wisatawan di Indonesia. Data dari Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Gresik tahun 2022 menunjukkan hanya ada sekitar 1.744 wisatawan domestik yang mengunjungi wisata pantai pasir putih Dalegan. Potensi wisata pantai tercatat dalam tabel tersebut, namun kuliner seperti ikan asap dan legen juga menarik bagi wisatawan.

Untuk mengatasi masalah tersebut, diperlukan penerapan *destination branding* yang bertujuan untuk meningkatkan *brand awareness*. *Destination branding* merupakan proses pembentukan identitas daerah atau tempat yang membutuhkan tahapan yang tepat untuk menciptakan citra positif. *Destination branding* penting untuk mengenalkan daerah dan berdampak positif pada ekonomi, pariwisata, dan aspek lainnya. *Brand awareness* adalah kesadaran konsumen terhadap keberadaan suatu merek, yang membedakannya dari pesaing dalam kategori produk yang sama (Sitorus et al., 2022).

Berdasarkan permasalahan diatas, peneliti menyimpulkan bahwa untuk meningkatkan ke *brand awareness* Desa Wisata Dalegan, diperlukan upaya untuk mencapai ke *brand recall*. Strategi yang efektif meliputi brand yang konsisten, cerita yang menarik, iklan kreatif, dan aktif di media sosial (Carter, 2015). Untuk mencapai tujuan tersebut peneliti merancang media seperti logo, *Graphic Standard Manual*, media promosi, video promosi, dan media sosial dapat memperkuat citra merek Desa Wisata Dalegan dan meningkatkan kesadaran di kalangan masyarakat dan wisatawan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif yang melibatkan pengamatan langsung dalam analisis data. Unit analisis yang dipilih adalah potensi wisata Desa Dalegan, Kabupaten Gresik, Jawa Timur, dengan tujuan merancang *destination branding* yang menarik. Hal ini dikarenakan di desa tersebut perlu dilakukan perancangan *destination branding* agar wisatawan dapat mengingat dan mengenali wisata Desa Dalegan. Teknik pengumpulan data yang digunakan meliputi observasi, wawancara, dokumentasi, studi literatur, dan studi kompetitor.

Observasi dilakukan dengan mengamati dan mencatat yang diteliti di Desa Dalegan, dengan tujuan memastikan kebenaran hasil

penelitian. Wawancara dilakukan dengan kepala Desa Dalegan yaitu H. Moh Galib Syukur, perwakilan pokdarwis yaitu Mafudi, warga setempat, dan pengunjung wisatawan untuk mendapatkan informasi terperinci tentang Desa Dalegan dan objek wisata di dalamnya. Dokumentasi digunakan sebagai pendukung data dari observasi dan wawancara. Studi literatur dilakukan untuk membangun dasar teori dan mendukung perancangan *destination branding* Desa Dalegan.

Studi kompetitor dilakukan terhadap Desa Wisata Mandiri Sejati di Krui Selatan, Lampung, yang memiliki logo dan identitas visual. Hal ini dilakukan untuk mengetahui kesamaan produk dan memperoleh acuan untuk membuat nilai tambahan yang menarik bagi wisatawan. Proses analisis data meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan, dengan tujuan memperoleh pemahaman yang lebih baik tentang kasus yang diteliti.

Hasil Analisis Data

1. Reduksi Data

a. Observasi

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan oleh peneliti pada tanggal 2 Mei 2023 di Desa Dalegan, Kabupaten Gresik, bahwa Desa Dalegan merupakan suatu desa yang mempesona dengan keindahan alamnya dan lingkungan yang terjaga dengan baik. Masyarakat penduduk Desa Dalegan ramah dan mayoritas mata pencaharian sebagai petani dan nelayan. Salah satu daya tarik utama desa ini adalah Pantai Pasir Putih Dalegan yang memiliki ukuran yang luas dan dengan keunikan pasir putih yang lembut dan halus. Selain itu, desa ini juga memiliki potensi sumber daya alam yang berasal dari laut dan pohon siwalan, diolah menjadi produk seperti ikan asap dan legen, yang menjadi oleh-oleh khas yang terkenal dari Desa Dalegan. Akan tetapi, Desa Dalegan belum memiliki identitas visual serta media promosi yang mewakili potensi dari Desa Wisata Dalegan untuk menarik para wisatawan.

b. Wawancara

Hasil wawancara dengan 2 narasumber mengenai Desa Dalegan menunjukkan bahwa mayoritas masyarakat Desa Dalegan bekerja sebagai petani dan nelayan. Masyarakat Desa Dalegan fokus pada penggunaan hasil tangkapan laut dan

pertanian sebagai sumber utama mata pencaharian. Dalam konteks ini, Desa Dalegan memiliki produk unggulan seperti ikan asap dan legen yang dapat dipasarkan sebagai oleh-oleh khas Dalegan. Penjualan ikan asap dilakukan di Wisata Pasir Putih Dalegan, sementara legen biasanya dijual di tepi jalan Desa Dalegan. Selain itu, Desa Dalegan memiliki wisata pantai dengan pasir putih yang indah, bersih, dan menjadi daya tarik utama. Wisata pantai ini menawarkan kegiatan bermain air dan berenang, serta permainan seperti *speedboat* dan perahu yang menyenangkan pengunjung. Karena keberadaan pasir putih yang indah menjadi ciri khas dan menonjol dari destinasi wisata tersebut, sehingga dinamai sebagai Wisata Pasir Putih Dalegan. Wisata Pasir Putih Dalegan menjadi destinasi wisata yang diminati oleh berbagai kalangan pengunjung, mulai dari anak-anak bersama orang tua, remaja, hingga rombongan keluarga yang sekitar berumur 7 – 30 tahun. Tempat ini cocok untuk keluarga karena suasana dan fasilitasnya memenuhi kebutuhan rekreasi dan kesenangan seluruh anggota keluarga. Namun, Desa Dalegan masih belum memiliki identitas visual dan media promosi yang dapat memanfaatkan potensi wisata yang dimilikinya.

c. Studi Literatur

Mengacu pada buku "Branding Destinasi dan Promosi Wisata" karya Rimsky K. Judisseno, hasil studi literatur ini akan digunakan sebagai panduan dalam merancang *branding* destinasi Desa Dalegan. Ditambah dengan buku berjudul Mendesain Logo karya Suriyanto Rustan berperan penting dalam mengembangkan identitas visual yang efektif. Dalam buku ini, dijelaskan bahwa dalam merancang sebuah logo, terdapat langkah-langkah penting yang harus diikuti agar logo tersebut dapat secara optimal mencerminkan produk dengan baik.

d. Studi Kompetitor

Berdasarkan dari hasil studi kompetitor Desa Wisata Dalegan memiliki kompetitor yang sama yaitu Desa Wisata Mandiri Sejati yang memiliki potensi wisata alam pantainya yang menawarkan keindahan ombak laut, dengan pesona ombak yang indah serta keindahan pasir putih

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

2. Penyajian Data

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

- a. Desa Dalegan terletak di Kabupaten Gresik, Jawa Timur, Indonesia, di pesisir pantai utara Kabupaten Gresik. Desa ini dikenal dengan keindahan alamnya dan lingkungan yang terjaga, serta memiliki kondisi geografis yang asri dengan persawahan dan perkebunan.
- b. Desa Wisata Dalegan memiliki potensi wisata alam yang menarik, terutama Pantai Pasir Putih Dalegan. Pantai ini memiliki pasir putih yang lembut dan halus, dan pengunjung dapat menikmati berbagai kegiatan air, termasuk berenang. Wisata Pasir Putih Dalegan menarik berbagai kalangan pengunjung, mulai dari anak-anak, remaja, hingga rombongan keluarga sekitar berumur 7 – 30 tahun.
- c. Wisata Pasir Putih Dalegan banyak dikunjungi oleh pengunjung dari wilayah sekitar seperti Sidoarjo, Surabaya, Mojokerto, Lamongan, Bojonegoro, Jombang, dan Pasuruan. Tingkat kunjungan wisata masih stabil dengan fluktuasi naik-turun.
- d. Desa Dalegan memiliki potensi sumber daya alam berupa tumbuhan dan hewan, yang diolah menjadi oleh-oleh khas Desa Dalegan, seperti ikan asap dan legen.

e. Saat ini, promosi Desa Dalegan masih dilakukan secara tradisional melalui mulut ke mulut.

f. Peneliti melakukan perancangan destination branding untuk Desa Dalegan dengan menciptakan logo, identitas visual, dan media promosi lainnya. Hal ini diharapkan dapat membantu Desa Dalegan menarik minat wisatawan melalui promosi yang lebih efektif.

3. Penarikan Kesimpulan

Setelah menganalisis data yang diperoleh, dapat disimpulkan bahwa mayoritas penduduk Desa Dalegan merupakan petani dan nelayan. Desa ini memiliki produk khas berupa legen dan ikan asap yang menjadi oleh-oleh khas. Selain itu, Desa Dalegan memiliki objek wisata alam yang menarik, yaitu Wisata Pasir Putih Dalegan. Pantai ini memiliki luas yang cukup besar dengan pasir putih yang halus dan lembut sebagai ciri khasnya. Pengunjung dapat menikmati berbagai kegiatan air, termasuk berenang, serta menikmati permainan seperti speedboat dan perahu. Wisata Pasir Putih Dalegan menjadi destinasi wisata untuk berbagai kalangan, mulai dari anak-anak yang bersama orang tua hingga rombongan keluarga usia 7-30 tahun. Namun, promosi yang dilakukan oleh desa masih terbatas hanya menggunakan mulut ke mulut.

Analisis STP (*Segmentation, Targeting, Positioning*)

1. *Segmentation*

Segmentasi audiens Desa Dalegan mencakup geografis di Indonesia, terutama di Jawa Timur, Gresik, dalam wilayah perkotaan. Demografinya melibatkan individu berusia 7 hingga 30 tahun, baik laki-laki maupun perempuan, dengan berbagai profesi seperti pelajar, karyawan, wirausaha, dan mahasiswa, serta pengunjung yang dapat berupa individu, keluarga, atau rombongan. Sementara itu, psikografinya meliputi semua kalangan dengan kepribadian yang aktif, pecinta alam, menyukai travelling, kegiatan outdoor, dan senang berkumpul dengan teman atau keluarga.

2. *Targeting*

Dengan mempertimbangkan hasil segmentasi yang telah dijelaskan sebelumnya, target perancangan branding destinasi Desa Dalegan adalah para individu, keluarga, atau rombongan dengan rentang usia antara 7

hingga 30 tahun. Yang memiliki minat dalam menikmati wisata alam sambil bersantai dan juga menyukai aktivitas travelling.

3. *Positioning*

Desa Dalegan menggambarkan dirinya sebagai destinasi wisata alam yang menarik, dengan potensi wisata alam yang masih alami dan hasil alamnya sebagai produk khas yang dimiliki oleh desa tersebut. Hal ini membuat Desa Dalegan menjadi tempat yang menarik dan mengundang minat para wisatawan untuk menikmati keindahan dan daya tariknya.

Unique Selling Proposition (USP)

Dalam hal ini, USP Desa Dalegan adalah desa yang memiliki potensi keindahan alam yang masih asri dengan panorama persawahan yang masih asri serta wisata alam pantai pasir putih dalegan yang memiliki ciri khas pasir putih yang halus dan lembut, serta suasana yang tenang dan damai bagi para pengunjung. Hal ini menjadikan Desa Dalegan sebagai daya tarik utama sebagai objek wisata pantai. Selain itu, hasil produk pertanian dan perikanan, seperti ikan yang diolah menjadi ikan asap dan legen yang diolah dari sari patih pohon siwalan, juga menjadi daya tarik khusus Desa Dalegan dan dijadikan sebagai oleh-oleh khas dari desa tersebut.

Analisis SWOT

Tabel 2. Tabel SWOT Perancangan *Destination Branding* Desa Dalegan

<i>Strengths</i>	<i>Weakness</i>
<ul style="list-style-type: none"> Desa Dalegan memiliki keindahan alam yang menakjubkan, terutama pantai pasir putihnya, yang menjadi daya tarik utama bagi wisatawan. Desa Dalegan memiliki 	<ul style="list-style-type: none"> Belum adanya identitas visual yang dimiliki Desa Dalegan Kurangnya media pendukung seperti media promosi dalam mempromosikan Desa Dalegan.

kekayaan sumber daya alam yang menghasilkan produk unggulan, termasuk hasil pertanian dan perikanan seperti ikan asap dan legen, yang menjadi produk khas yang terkenal dari Desa Dalegan.

<i>Opportunity</i>	S – O	W – O
<ul style="list-style-type: none"> Adanya dukungan dari pemerintah Kabupaten Gresik dalam mengembangkan Desa Dalegan untuk menjadi desa wisata. Adanya peningkatan minat masyarakat atau pengunjung wisata untuk mengeksplorasi destinasi alam yang memperlihatkan 	<p>Dengan mendapatkan dukungan dari pemerintah, perencanaan destination branding Desa Dalegan dapat terbantu dan membantu pengembangan desa untuk meningkatkan daya tarik bagi para wisatawan.</p>	<p>Melakukan perencanaan destination branding Desa Dalegan dapat membantu dalam pengembangan objek wisata alam yang ada di desa tersebut, serta memperkenalkan dan mempromosikan produk-produk dari Desa Dalegan agar menjadi daya tarik bagi para wisatawan.</p>

keindahan alam yang masih terjaga terutama Pasir Putih Dalegan.

- Dengan memanfaatkan kekuatan media sosial dan promosi, Desa Dalegan dapat memperlluas jangkauan promosi.

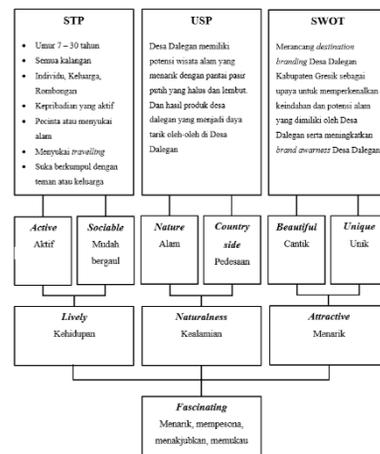
<i>Threat</i>	<i>S - T</i>	<i>W - T</i>
Kurangnya kesadaran masyarakat dalam mengelola atau mengemas wisata dan kelestarian lingkungan Desa Dalegan dan Wisata Pantai Pasir Putih Dalegan.	<ul style="list-style-type: none"> • Perancangan destination branding Desa Dalegan dapat memberikan informasi kepada wisatawan yang berkunjung untuk lebih menghargai wisata yang ada di Desa Dalegan. • Melalui identitas visual dan slogan didalam sebuah detination branding sebagai upaya memperkenalkan Desa Dalegan 	Membuat identitas visual dan media pendukung dapat menjadi pendukung dalam mempromosikan potensi yang dimiliki Desa Dalegan sehingga dapat menarik wisatawan.

kepada masyarakat luar daerah.

Strategi Utama : Melakukan perancangan branding destinasi Desa Dalegan di Kabupaten Gresik sebagai strategi untuk memperkenalkan pesona dan potensi alam yang ada di Desa Dalegan, serta meningkatkan *brand awareness* terhadap Desa Dalegan.

Sumber: Olahan Penulis, 2023

Keyword Communication Message



Gambar 2. Analisis Key Communication Message

Sumber: Olahan Penulis, 2023

Deskripsi Konsep

Berdasarkan analisis yang dilakukan melalui wawancara, observasi, dokumentasi, dan studi literatur, dalam perancangan branding destinasi Desa Dalegan, peneliti memilih konsep "*Fascinating*". Konsep ini dipilih karena memiliki makna yang menarik, mempesona, memukau, dan menakjubkan, atau dapat menggambarkan sesuatu yang memiliki daya tarik yang kuat, yang dapat memancing minat dan kekaguman. Keyword "*Fascinating*" diharapkan dapat mencerminkan Desa Dalegan sebagai tujuan wisata yang menarik, memikat, dan mampu membangkitkan minat dan kekaguman terhadap Desa Wisata Dalegan.

Konsep Perancangan Karya

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

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

Tujuan Kreatif

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

Perancangan *destination branding* ini juga membantu Kabupaten Gresik dikenal sebagai destinasi wisata alam yang cocok untuk dinikmati bersama keluarga atau teman-teman. Selain itu, promosi potensi wisata alam dan sumber daya alam Desa Dalegan yang menjadi identitas khasnya membantu membedakan dari kompetitornya dan menciptakan citra yang positif.

Strategi Kreatif

Dalam perancangan *destination branding* Desa Dalegan, strategi kreatif menjadi faktor penting untuk memperkuat identitas desa sebelum implementasi karya visual identitas Desa Dalegan dilakukan. Strategi kreatif bertujuan untuk menciptakan citra yang kuat tentang Desa Dalegan sebagai destinasi wisata.

1. Tagline

Tagline yang digunakan adalah "Dalegan: Menyelami keindahan, mengarungi pesona yang menawan." *Tagline* tersebut mengajak wisatawan untuk menjelajahi dan mengalami keindahan serta pesona yang menakjubkan di Desa Dalegan. *Tagline* ini menggambarkan bahwa Desa Dalegan menawarkan keindahan dan pesona yang menakjubkan yang perlu dijelajahi oleh wisatawan.

2. Layout

Pada perancangan ini, digunakan *grid layout*. *Grid layout* membantu menyusun dan mengatur elemen-elemen konten seperti teks, gambar, dan grafik secara terstruktur dan konsisten. Dengan *grid layout*, buku atau media promosi akan terlihat teratur dan mudah dipahami oleh pembaca.

3. Typography

Dalam desain, peneliti menggunakan *typeface* yang sesuai dengan konsep yang telah

disusun. Pada logo Desa Dalegan, Kabupaten Gresik, Jawa Timur, peneliti menggunakan huruf *sans serif* karena memiliki bentuk yang lebih *modern* dan sederhana. Huruf *sans serif* cenderung lebih mudah dibaca dari jarak yang jauh. Oleh karena itu, peneliti akan menggunakan *font Fontastique Fontastique* dan *font Biko* untuk *graphic standard manual* dan media pendukung.



Gambar 2. font *Fontastique Fontastique* dan font *Biko*

Sumber: Olahan Penulis, 2023

4. Warna

Dalam perancangan logo Desa Dalegan, Kabupaten Gresik, pemilihan warna akan disesuaikan dengan konsep branding destinasi Desa Dalegan. Warna yang dipilih akan mencerminkan keunikan, daya tarik, dan pesona alam Desa Dalegan. Tujuannya adalah agar logo tersebut dapat dengan mudah menarik perhatian masyarakat saat melihatnya.

a. Warna Oranye

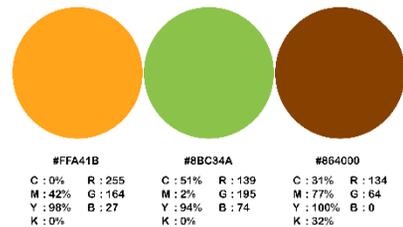
Warna oranye memberikan sentuhan ceria, menarik, kehangatan dan senang bergaul.

1. Warna Hijau

Warna hijau melambangkan kehidupan, keseimbangan, ketenangan, dan lingkungan alam.

c. Warna Cokelat

Warna coklat melambangkan dengan desa, bersahabat, dan keakraban.



Gambar 2. Warna logo

Sumber: Olahan Penulis, 2023

5. Logo

Desain logo dalam perancangan ini akan mencerminkan karakteristik dan potensi yang unik dari Desa Dalegan, Kabupaten Gresik. Logo akan dirancang dengan mempertimbangkan keyword "*Fascinating*"

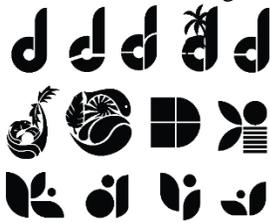
yang dipilih berdasarkan analisis dari wawancara, observasi, dokumentasi, dan studi literatur.

Perancangan Sketsa Konsep Logo dan Media

Logo yang akan dirancang khusus untuk Desa Dalegan, Kabupaten Gresik telah disesuaikan dengan kata kunci "*Fascinating*" yang diperoleh melalui analisis pesan komunikasi utama. Peneliti menggunakan metode *brainstorming* untuk mengumpulkan referensi visual yang sesuai dengan kata kunci tersebut. Dari referensi visual tersebut, peneliti akan menemukan konsep yang dapat diimplementasikan dalam perancangan *branding* destinasi dan elemen grafis untuk Desa Dalegan, Kabupaten Gresik, Jawa Timur.

Sketsa Logo dan Elemen Grafis

Logo sketsa dirancang dengan mempertimbangkan kata kunci serta beberapa karakteristik kawasan Desa Dalegan.



Gambar 3. Sketsa Logo
Sumber: Olahan Penulis, 2023

Sketsa Logo Terpilih



Gambar 3. Logo Terpilih
Sumber: Olahan Penulis, 2023

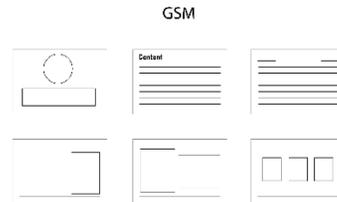
Setelah melalui proses asistensi, sketsa, dan penciptaan alternatif logo, langkah selanjutnya adalah memilih logo yang sesuai dengan karakteristik Desa Dalegan dan dapat mewakili potensi-potensi Desa tersebut. Elemen grafis dipilih berdasarkan simbol-simbol yang mencerminkan karakteristik Desa Dalegan. Akhirnya, dipilahlah logo alternatif yang secara menyeluruh yang menggambarkan karakter Desa

Dalegan dan memiliki *logogram* yang mudah dipahami dan diingat.

Strategi Media

1. *Graphic Standard Manual*

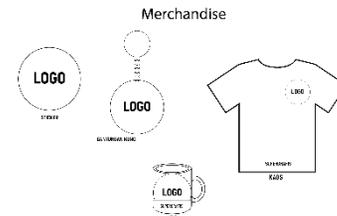
Buku Pedoman Grafis adalah sebuah panduan yang digunakan untuk menerapkan desain ke dalam media dengan ukuran atau skala yang telah ditetapkan dalam buku tersebut. Ukuran buku Pedoman Grafis yang digunakan adalah A4.



Gambar 4.14 Sketsa GSM
Sumber: Olahan Penulis, 2023

2. *Merchandise*

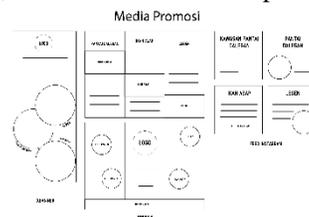
Berbagai jenis *merchandise* yang digunakan termasuk kaos, *mug*, gantungan kunci, pin, dan stiker.



Gambar 4.15 Sketsa *Merchandise*
Sumber: Olahan Penulis, 2023

3. *Media Promosi*

Media promosi yang dipakai adalah x-banner, brosur, media sosial dan video promosi.



Gambar 4.15 Sketsa Media Promosi
Sumber: Olahan Penulis, 2023

SIMPULAN

Hasil dari diskusi dan proses perancangan dalam menciptakan *destination branding* Desa Dalegan menunjukkan bahwa tujuan utamanya adalah mengenalkan destinasi

wisata Desa Dalegan kepada khalayak umum. Hal ini dilakukan untuk meningkatkan *brand awarness* Desa Dalegan hingga mencapai tingkat *brand recall*. Selain itu, perancangan ini juga bertujuan untuk memperkenalkan potensi-potensi yang ada di Desa Dalegan melalui konsep "*Fascinating*" yang dihasilkan dari wawancara, observasi, dokumentasi, dan studi literatur. Konsep "*Fascinating*" mencerminkan kekaguman dan daya tarik yang luar biasa terhadap keindahan alam dan potensi Desa Dalegan.

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

SARAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, peneliti menyarankan agar Desa Dalegan, Kabupaten Gresik, Jawa Timur, meningkatkan dan mengembangkan hasil perancangan ini dalam media promosi yang dimiliki. Tujuannya adalah memperkuat citra Desa Dalegan sebagai destinasi wisata yang terkenal di Kabupaten Gresik, Jawa Timur, serta meningkatkan daya saingnya dengan desa wisata lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditya Putra, A., Kusuma Widya Tama, A., & Oktavianus Simbolon, H. (2020). Analisa Logo, Proses Kreatif Dan Pengaruh Filosofi Pada Penerapan Konsep Logo. *Jurnal Universitas Raharja*, 1(1).
- Amadia, R. (2020). Destination Branding Lembah Harau Sebagai Kawasan Ekowisata. *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis*, 2(1), 10–21. <https://doi.org/10.47233/jteksis.v2i1.83>
- Ambarwati, Y. (2020). Perancangan Merchandise Pawisata Alam Umbul Pongok Kabupaten Klaten. *Jurnal Universitas Negeri Semarang*.
- Anggraini, D. (2020). Pengembangan Media Promosi Berbasis Video Katalog Digital Pada Online Shop Bernama Akun BIUGE.ID. *Jurnal Politeknik Negeri Sriwijaya*.
- Anwar, A. (2021). Pola Pembinaan Etika Peserta Didik Pada Masa Pandemi Di Upt Sma Negeri 8 Pinrang.
- Bagian Data Kunjungan Wisata. (2022). *Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Gresik*.
- Carter, L. (2015). *Brand Recall: 8 Strategies for Building a More Profitable Brand*. <https://www.personadesign.ie/brand-recall-8-strategies-for-building-a-more-profitable-brand/>
- Chairunisalda, S. K. (2021). Analisis Pengaruh Sektor Pariwisata Terhadap Pendapatan Asli Daerah Kab/Kota Di Provinsi Jawa Timur (Tahun 2014-2018). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB Universitas Brawijaya*.
- Cynthia, M. S. (2014). Tinjauan Bauran Promosi Terhadap Keputusan Mahasiswa Dalam Memilih Jurusan Administrasi Bisnis Di Politeknik Negeri Sriwijaya. *Jurnal Politeknik Negeri Sriwijaya*.
- Dewi, S. N. (2018). *Meningkatkan Kemampuan Mengenal Warna Melalui Penggunaan Metode Discovery Pada Anak Usia 4-5 Tahun Di Taman Kanak-Kanak Kartika Fajar Baru Lampung Selatan*.
- Durianto, D., Sugiarto, & Sitinjak, T. (2004). *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Erlangga, B. T., & Indartuti, E. (2022). Strategi Pengembangan Desa Wisata Di Desa Dalegan Kecamatan Panceng Kabupaten Gresik. *Jurnal Penelitian Administrasi Publik*, 2(06).
- Fadhilatun. (2019). Strategi Pengembangan Objek Pariwisata Pantai Dalegan. *Jurnal Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya*.
- Hidayah, N. (2019). *Pemasaran Destinasi Pariwisata*. Alfabeta.
- Khoir, A. (2013). *Sejarah Tipografi dan Pengaruhnya Terhadap DKV (Desain Komunikasi Visual)*.
- Kusmiati. (2016). *Implementasi Menangani Krisis Mora Bimbingan Keagamaan Orang L Remaja Desa Gamong Kecamatan Kaliwungu Kudus Tua Dalam*.
- Nastain, M. (2017). Branding Dan Eksistensi Produk (Kajian Teoritik Konsep Branding Dan Tantangan Eksistensi Produk). *CHANNEL: Jurnal Komunikasi*, 5(1). <https://doi.org/10.12928/channel.v5i1.6351>
- Nisa, F. L. (2022). Pengembangan Wisata Halal Di Jawa Timur Dengan Konsep Smart Tourism. *Jurnal Universitas Islam Negeri Sayyid Ali*

- Rahmatullah* , 2(1), 2776–7434.
<https://doi.org/10.21274>
- Nuzuliyah. (2014). Dampak Wisata Pantai Pasir Putih Terhadap Sosial Dan Ekonomi Di Desa Dalegan, Kecamatan Panceng, Kabupaten Gresik, Jawa Timur. *Jurnal Universitas Brawijaya*.
- Pranajaya, A., & Putra, R. W. (2019). Perancangan Logo “Shirtgluck” Untuk Meningkatkan Brand Equity. *Jurnal Pantarei Ilmu Komunikasi Universitas Budi Luhur, Vol 3*.
- Putriyansyah, A. K. P. (2020). Destination Branding Provinsi Jawa Barat Sebagai Provinsi Pariwisata. *Jurnal UIN Sunan Gunung Djati*.
- Rijali, A. (2018). *Analisis Data Kualitatif* (Vol. 17, Issue 33).
- Rustan, S. (2008). *Layout dasar dan penerapannya*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Rustan, S. (2009). *Mendesain Logo*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sitorus, S. A., Romli, N. A., Tingga, C. P., Sukanteri, N. P., & Putri, S. E. (2022). *Brand Marketing: The Art Of Branding* (A. Sudirman, Ed.). MEDIA SAINS INDONESIA.
- Sucahyono, R. A., Natadjaja, L., & Kurniawan, D. (2021). Perancangan Visual Branding Toko Perlengkapan Olahraga Online (Original For Sale). *Jurnal DKV Adiwarna, Universitas Kristen Petra*.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.