

# Perancangan *Destination Branding* Kawasan Cagar Budaya Trowulan sebagai Upaya Meningkatkan *Brand Awareness*

Ahmad Syahid Abdulloh<sup>1</sup>, dan Baroto Tavip Indrojarwo<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Departemen Desain Produk, Institut Teknologi Sepuluh Nopember (ITS)

<sup>2</sup>Departemen Desain Komunikasi Visual, Institut Teknologi Sepuluh Nopember (ITS)

e-mail: baroto@prodes.its.ac.id

**Abstrak**—Trowulan merupakan kawasan yang telah ditetapkan sebagai Kawasan Strategis Pariwisata Nasional serta Destinasi Pariwisata Nasional (DPN) sebagai kawasan wisata budaya dan sejarah. (RIPP Nasional, 2010-2025). Sebagai sebuah kawasan yang fenomenal dalam sudut pandang sejarah perkembangan Indonesia, Trowulan menyimpan banyak kekayaan budaya yang dapat digali lebih dalam, baik kekayaan budaya yang berwujud atau *tangible heritage* maupun kekayaan budaya yang tidak berwujud/*intangible heritage*. Trowulan sebagai sebuah destinasi wisata budaya memerlukan sebuah strategi *destination branding* untuk mensinergikan dan meningkatkan *awareness* wisatawan lokal maupun mancanegara akan potensi-potensi yang ada secara jelas dan terarah. Berdasarkan fenomena tersebut, maka dibuatlah sebuah perancangan *destination branding* untuk dapat meningkatkan *brand awareness* dari pariwisata di Kawasan Cagar Budaya Trowulan ini. Metode penelitian diawali dengan studi eksisting yang meneliti implementasi branding di Kawasan Cagar Budaya Trowulan sebelumnya dan dilanjutkan dengan studi eksperimental desain untuk membuat konsep dan implementasi desain. Selain itu *depth interview* juga dilakukan bersama Praktisi Branding yang berfokus pada evaluasi konsep desain serta Perwakilan Disporabudpar Kabupaten Mojokerto yang berfokus pada pembahasan implementasi dan evaluasi luaran desain. Perancangan ini menghasilkan luaran berupa strategi *destination branding* yang meliputi *visual identity* yang terintegrasi, strategi pengembangan brand, serta aktivasi brand pada event dan media sosial. *Visual identity* menghasilkan rekomendasi sistem visual yang terintegrasi meliputi logo, *tagline*, *key graphic*, *gaya copywriting*, maskot, serta implementasi desain. Sedangkan strategi pengembangan brand menghasilkan rekomendasi alur program branding yang di implementasikan pada Candi Bajang Ratu sebagai sampel. Ada pula aktivasi brand pada event dan media sosial akan berfokus untuk mengangkat keunikan serta menyebarkan *awareness* Kawasan Cagar Budaya Trowulan melalui rangkaian event dan aktivasi program sosial media. Dampak dari terciptanya rekomendasi visual dan strategi branding ini telah berhasil di terima oleh stakeholder terkait yakni Dinas Pemuda Olahraga Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Mojokerto sebagai rekomendasi pengembangan Kawasan Cagar Budaya Trowulan kedepan.

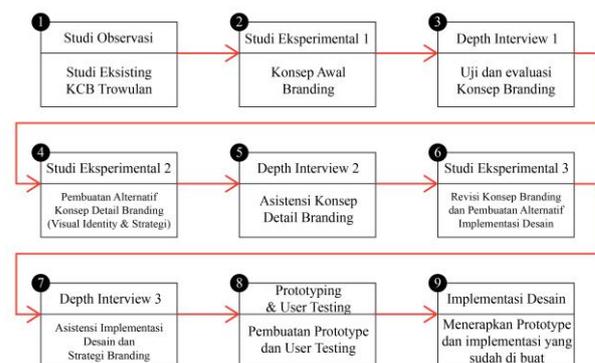
**Kata Kunci**—*Destination Branding*, Kawasan Cagar Budaya Trowulan, *Brand Awareness*, Kabupaten Mojokerto.

## I. PENDAHULUAN

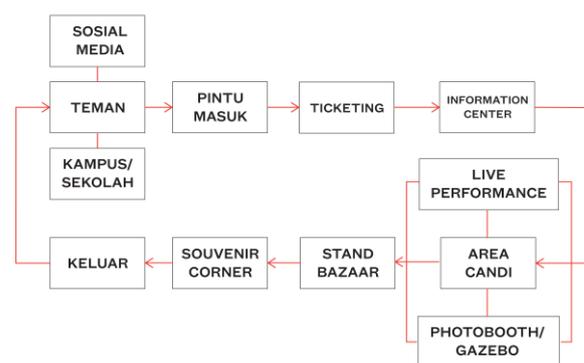
**K**AWASAN Kawasan Trowulan juga merupakan salah satu dari 18 situs alami dan budaya Indonesia yang masuk dalam kategori tentatif atau masih dalam pengajuan untuk dijadikan sebagai situs warisan dunia UNESCO pada tahun 2009 [1]. Di kawasan Trowulan juga telah banyak



Gambar 1. Piramida Brand Awareness.



Gambar 2. Gambar Alur Perancangan.



Gambar 3. Alur Program Branding.

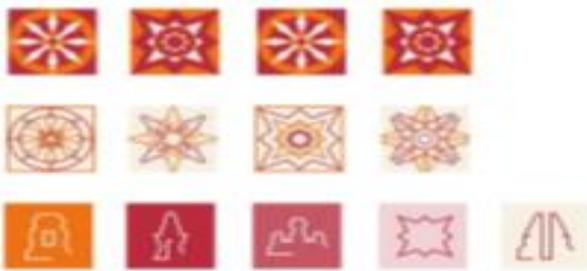
ditemukan warisan budaya berupa situs, artefak hingga bangunan arsitektur peninggalan dari Kerajaan Majapahit yang kini bisa dikunjungi dan dinikmati oleh wisatawan. Selain itu, adapun beberapa festival yang tiap tahunnya diselenggarakan di Trowulan sebagai bentuk aktivasi pariwisatanya seperti Festival Trowulan Majapahit di tahun 2014, Festival Kirab Budaya Majapahit ditahun 2017, Majapahit Culture Festival di tahun 2018, dan Festival Permainan Tradisional di tahun 2019. Sayangnya festival tersebut hanya diselenggarakan sekali dalam setahun dan



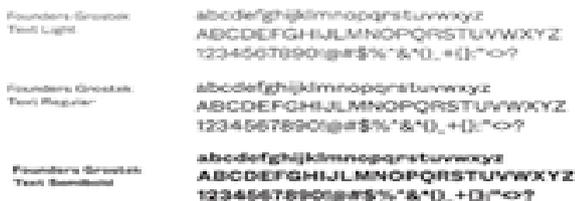
Gambar 4. Logo Kawasan Cagar Budaya Trowulan.



Gambar 5. Brand Color Kawasan Cagar Budaya Trowulan.



Gambar 6. Brand Supergraphic Kawasan Cagar Budaya Trowulan.



Gambar 7. Brand Typeface Kawasan Cagar Budaya Trowulan.



Gambar 8. Brand Key Graphic Kawasan Cagar Budaya Trowulan.

aktivasi promosi *online* maupun *offline* masih sangat kurang. Adapun pula akses ke daerah wisata ini sudah sangat baik namun kendala utama bagi wisatawan ialah masih belum adanya kendaraan wisata yang dapat membawa wisatawan berkunjung dan berkeliling di daerah Kawasan Cagar Budaya Trowulan.

Selain itu, disamping berbagai latar belakang sejarah dan pesona yang sangat menarik untuk dikunjungi, Kawasan Trowulan nyatanya masih memiliki beragam masalah seperti penurunan jumlah wisatawan yang mencapai 32.705 orang tiap tahunnya. (BPCB Jawa Timur) Menurut informasi dari Pusat Informasi Majapahit, hal yang menyebabkan turunnya pengunjung tiap tahunnya ialah masih kurangnya media promosi untuk mempromosikan Candi-Candi yang ada di Trowulan baik secara *online* dan *offline*. Selain itu, lokasi yang saling berjauhan juga menyebabkan belum adanya sebuah sistem branding khusus yang dapat mengintegrasikan semua spot-spot wisata di daerah tersebut. Selain itu, informasi dan media informatif di area wisata juga sangat kurang bahkan kondisinya sudah tidak representatif. Sehingga berdasarkan permasalahan-permasalahan diatas, perlu adanya penataan sistem melalui pembuatan *destination branding* yang dapat meningkatkan *brand awareness* Kawasan Cagar Budaya Trowulan ini.



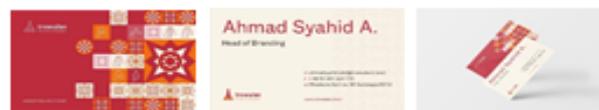
Gambar 9. Brand Maskot Kawasan Cagar Budaya Trowulan.



Gambar 10. Brand Supergraphic Kawasan Cagar Budaya Trowulan.



Gambar 11. Implementasi ID CARD.



Gambar 12. Implementasi Kartu Nama.



Gambar 13. Implementasi Kertas Kosong.

## II. KAJIAN PUSTAKA

### A. Studi Eksisting

Studi Eksisting dilakukan terhadap *destination branding* yang sudah diimplementasikan dan dianggap sebagai komparator maupun kompetitor, yang kemudian dianalisis hal-hal mendasar yang dianggap penting dalam pembuatan strategi *destination branding*. Analisa yang dilakukan meliputi konsep hingga implementasi strategi *destination branding*.

### B. Destination Branding

*Destination branding* menurut Kaplanidou merupakan perpaduan atribut pada suatu daerah yang dapat diciptakan dalam sebuah konsep sehingga dapat menerapkan identitas unik dan karakteristik yang berbeda dari kompetitornya. Dalam *destination branding* diperlukan beberapa tahapan-tahapan agar dapat melakukan perancangan secara efektif [2].

### C. Brand Awareness

Menurut Aaker 1997, *Brand Awareness* merupakan kekuatan dalam sebuah merek pada pikiran seorang calon pembeli [3]. Kekuatan tersebut ditunjukkan oleh kemampuan pelanggan mengenal dan mengingat sebuah merek. Peran *brand awareness* dalam sebuah merek dapat diukur dari tingkat kesadaran pada suatu merek tersebut. Dalam *brand awareness* terdapat beberapa tingkatan kesadaran pada suatu merek mulai dari tingkatan yang terendah hingga tingkatan paling tinggi, tingkatan tersebut digambarkan secara berurutan dalam sebuah piramida *brand awareness* seperti yang ditunjukkan Gambar 1 [4].



Gambar 14. Implementasi Amplop.



Gambar 20. Implementasi Buku Panduan Wisata.



Gambar 15. Implementasi Baju Pengelola Candi.



Gambar 21. Implementasi Banner Jalan.



Gambar 16. Implementasi Billboard.



Gambar 22. Implementasi Brosur Paket Wisata.



Gambar 17. Implementasi Poster.



Gambar 23. Implementasi Umbul-umbul.



Gambar 18. Implementasi UI Aplikasi.



Gambar 24. Implementasi Merchandise Kaos.



Gambar 19. Implementasi Leaflet.

### III. URAIAN PENELITIAN

Gambar 2 merupakan uraian metodologi penelitian dalam perancangan ini yang dijabarkan sebagai berikut:

#### A. Alur Perancangan

Metode penelitian yang digunakan dalam perancangan ini diawali dengan melakukan studi literatur. Literatur yang digunakan bersumber pada beberapa buku dan jurnal ilmiah yang berhubungan dengan *destination branding* dan Kawasan Cagar Budaya Trowulan seperti buku *Destination Brands-Managing Place Reputation*, Buku-buku dari Perpustakaan Balai Pelestarian Cagar Budaya Trowulan dan beberapa website dari Disparpora Kabupaten Mojokerto [5-9].

Langkah selanjutnya dalam penelitian ini ialah melakukan studi eksperimental 1 yang meliputi pembuatan konsep implementasi desain dan strategi branding serta studi observasi yang dilakukan langsung pada tempat penelitian. Setelah didapatkannya data dari proses tersebut, proses penelitian dilanjutkan dengan *depth interview* 1 bersama dengan penggiat branding, Mas Andreas Adiel dari Fanrong Studio Surabaya untuk menguji konsep strategi branding

pada studi eksperimental 1. Proses berikutnya dilanjutkan dengan studi eksperimental 2 yang mana berfokus pada pendetailan konsep dan sketsa visual. Adapun hasil dari proses tersebut diujikan melalui *depth interview* kedua bersama dengan Ibu Mega dari Dinas Pemuda Olahraga Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Mojokerto. Dari pertemuan tersebut akan menghasilkan saran, masukan dan arahan dalam pengimplementasian output pada perancangan ini. Hasil-hasil tersebut juga menjadi acuan dalam proses studi eksperimental ketiga yang mana berfokus dalam penyelesaian seluruh konsep dan output implementasi desain. Seluruh hasil dari studi eksperimental 3 kembali diajukan pada *depth interview* 3 sekaligus menjadi akhir dalam proses kreasi konsep dan implementasi desain.

Setelah melalui proses tersebut, hasil output diujikan kepada target user dan dilakukan evaluasi. Hasil dari proses ini akan menghasilkan strategi *destination branding* Kawasan Cagar Budaya Trowulan.

### IV. KONSEP DAN IMPLEMENTASI DESAIN

Gambar 3 ini merupakan uraian konsep serta implementasi desain dalam perancangan ini yang dijabarkan sebagai berikut:

#### A. Alur Program Branding

*Flowchart* Alur Program Branding merupakan alur pengunjung mulai dari mencari informasi tentang Kawasan



Gambar 25. Implementasi Merchandise Notebook.



Gambar 26. Implementasi Merchandise Pin dan Sticker.



Gambar 27. Implementasi Merchandise Totebag.



Gambar 28. Implementasi Desain Aktivasi Sosial Media.

Cagar Budaya Trowulan, mendatangi lokasi hingga meninggalkan lokasi. Sampel program branding ini akan berfokus pada pengembangan wisata per candian. Adapun candi yang dipakai untuk sample ialah Candi Bajang Ratu. Selain itu, terdapat 3 fase dalam alur tersebut yakni fase input, in-process dan output. Dalam sistem input, terdapat 3 platform penyampai informasi untuk dapat mendatangkan pengunjung. 3 platform tersebut ialah sosial media, teman dan kampus/sekolah yang nantinya akan menjadi garda terdepan dalam menciptakan *brand awareness* dan berujung untuk mendatangkan pengunjung. Selain itu, terdapat pula proses penunjang lain yang akan mempengaruhi akses wisatawan menuju ke tempat wisata seperti transportasi, jalan, dan fasilitas-fasilitas lain. Untuk Sistem *In-Process*, terdapat bentuk urutan dan sistem program dan layanan yang akan membawa pengunjung untuk mendapatkan pengalaman terbaik dalam mengunjungi Kawasan Cagar Budaya Trowulan khususnya di kompleks per candian di Kawasan ini. Urutan dan sistem program ini dimulai dari pintu masuk hingga proses menikmati suguhan fasilitas yang tersedia di situs ini. Dan untuk bagian sistem output, akan ada 2 jenis aktivitas yang akan dilakukan oleh wisatawan yakni berkunjung ke *Souvenir Corner* dan keluar dari wilayah kawasan situs. Adapun nantinya setelah wisatawan keluar dari area Kawasan situs juga masih dapat untuk berkunjung di candi-candi lain di Kawasan Cagar Budaya Trowulan lainnya dan ini nantinya akan membuat siklus sistem kunjungan berulang kembali di Kawasan situs candi lainnya.

**B. Brand Essence**

Wisata Trowulan merupakan wisata arkeologikal dan budaya yang sangat unik dan mempunyai nilai sejarah yang



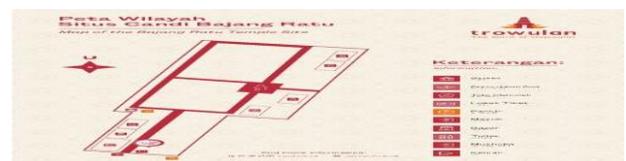
Gambar 29. Implementasi Signage Dalam Area Situs.



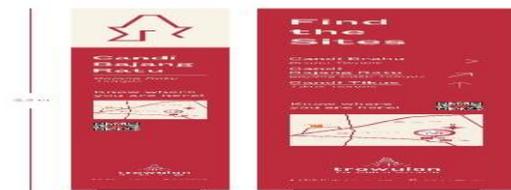
Gambar 30. Implementasi Sign Dilarang Menaiki Candi.



Gambar 31. Implementasi Papan Informasi Candi.



Gambar 32. Implementasi Maps Informasi Situs.



Gambar 33. Implementasi Sign Arah Candi-Candi.

sangat tinggi. Berkembangnya pariwisata di Indonesia dapat menjadikan Trowulan menjadi salah satu wisata unggulan di Jawa Timur. Trowulan juga merupakan situs sejarah tingkat nasional yang kini telah masuk sebagai nominasi UNESCO World Heritage yang mana menurut penelitian oleh ahli arkeologi juga dipercaya dulunya kawasan ini merupakan pusat kota Kerajaan Mahapahit. Kekentalan unsur budaya dan sejarah Kerajaan Majapahit membuat Trowulan mempunyai nilai sejarah dan budaya yang sangat kuat untuk dapat di promosikan ke tingkat nasional bahkan Internasional.

**C. Design Strategy**

Design Strategy yang akan diaplikasikan dalam perancangan ini akan memanfaatkan kelebihan dan keunikan yang dimiliki oleh Kawasan Cagar Budaya (KCB) Trowulan dan image yang akan ditawarkan oleh wisata ini kepada calon pengunjung.

**D. Brand Core Value**

*Brand Core Value* pada perancangan ini ialah *Authentic, Excitement, dan Discover*.

**E. Brand Design Principles**

*Brand Design Principle* atau Prinsip desain untuk pengembangan brand ini merupakan turunan dari 3 poin brand core value yakni *Authentic, Excitement dan Discover*. Adapun *Design Principles* yang dimaksud meliputi *Simple, Cultural Based Design, Unique, Youthful dan Informative*.



Gambar 34. Implementasi Photobooth.



Gambar 35. Implementasi Banner Live Art Performance.

#### F. Brand Big Idea

Berdasarkan Buku *Destination Brands Managing Place Reputation*, dalam merancang *Destination Branding* diperlukan konsep sebuah model identifikasi untuk dapat menentukan brand yang ingin di angkat. Sehingga penulis menentukan big idea pada perancangan ini ialah “*Undiscovered Cultural Uniqueness*”.

#### G. Brand Audience

Remaja dan dewasa usia 17-30 tahun dari seluruh Indonesia khususnya Jawa Timur dan memiliki ketertarikan akan budaya dan sejarah serta tertarik dengan objek wisata yang *instagramable*.

#### H. Brand Positioning

*Positioning* digunakan untuk mengetahui bagaimana Kawasan Cagar Budaya Trowulan ingin diposisikan. Dari hasil *depth interview* yang telah dilakukan oleh penulis, Kawasan Cagar Budaya Trowulan ingin diposisikan sebagai destinasi kawasan bersejarah terbaik di Jawa Timur.

#### I. Brand Tagline

Tagline terpilih dalam perancangan ini ialah “*The Spirit of Majapahit*”. Adapun alasan terpilihnya tagline tersebut ialah *tagline* tersebut sudah melekat dan digunakan oleh Disparpora Kabupaten Mojokerto sebagai tagline Kabupaten Mojokerto di berbagai event yang diselenggarakan baik di Trowulan maupun di Kabupaten Mojokerto secara umum.

#### J. Brand Voice

Dari hasil turunan *Brand Core Value*, gaya *voice* yang ingin dapat dibedakan menjadi 2 jenis yaitu *voice* fungsional dan *voice* persuasif.

Fungsional berarti membantu, yang mana mengatur hal-hal secara jelas dan efisien untuk kebutuhan internal dan eksternal Kawasan Cagar Budaya Trowulan. Penyampaian bahasa yang baku dan jelas akan membantu calon wisatawan lebih mengerti akan informasi penting dan akan menciptakan pengalaman yang mudah dan efisien dalam mencerna informasi. *Voice* fungsional digunakan dalam hal signage, implementasi administrative, bahasa editorial dan output lainnya yang membutuhkan bahasa penyampaian yang jelas dan mudah dimengerti.

Sedangkan *Voice* Persuasif merupakan cara Kawasan Cagar Budaya Trowulan dalam berkomunikasi kepada target user yang juga mengutamakan kesan *fun*, *exciting*, dan bersahabat. Kawasan Cagar Budaya Trowulan menggunakan komunikasi persuasive dalam penyampaian promosi dan aktivasi baik melalui media social dan print ad. Tidak hanya bertujuan untuk dapat memberikan impresi menarik bagi calon wisatawan, *voice* persuasif juga sangat mengutamakan kesan bersahabat dan menyenangkan dengan pemilihan kata dan bahasa yang non-formal, ringan dan mudah dipahami serta *reliable* dalam berbagai media interaksi-interaksinya.

#### K. Brand Identity System

##### 1) Brand Logo

Adapun 2 unsur pembentuk logo terpilih ialah Candi Bajang Ratu dan Jumlah sudut siku yang berjumlah 8 yang menggambarkan jumlah sudut pada Lambang Surya Majapahit. Kemudian jika dilihat secara keseluruhan, logo pada perancangan ini menyerupai bentuk Candi Bajang Ratu secara keseluruhan seperti yang ditunjukkan Gambar 4.

##### 2) Brand Color

Warna yang digunakan dalam perancangan ini terinspirasi dari elemen-elemen yang ada di Kawasan Cagar Budaya Trowulan. Beberapa diantaranya ialah warna hitam diambil dari Warna Patung dari hasil pengerajin patung, warna orange diambil dari warna kuningan yang ada pada hasil kerajinan kuningan warna Trowulan, dan warna merah terinspirasi dari batu bata merah yang mana menjadi bahan utama dari konstruksi Candi-candi di Kawasan Cagar Budaya Trowulan. Warna merah ini juga mempunyai 3 warna turunan seperti yang ditunjukkan Gambar 5.

##### 3) Brand Supergraphic

Supergrafis yang digunakan dalam perancangan ini mengambil elemen-elemen yang juga ditemukan dalam observasi. Elemen yang dimaksud ialah surya majapahit dan candi-candi yang ada di Kawasan Cagar Budaya Trowulan seperti yang ditunjukkan Gambar 6.

##### 4) Brand Typography

Tipografi yang dipergunakan dalam perancangan ini ialah Founders Grostek Text family yang merupakan font jenis sans serif yang mempunyai karakter jelas, autentik, dan sederhana seperti yang ditunjukkan Gambar 7.

##### 5) Brand Key Graphic

Brand Keygraphic Kawasan Cagar Budaya Trowulan berisikan beberapa bagian diantaranya ialah primary supergraphic, secondary supergraphic, frame, Icon, dan Header seperti yang ditunjukkan Gambar 8.

##### 6) Brand Mascot

Maskot merupakan unsur media promosi yang sangat populer dalam tujuan untuk dapat mengangkat citra sebuah brand lewat sebuah karakter. Karakter maskot Kawasan Cagar Budaya Trowulan bernama “Srikandi” yang mengambil dari karakter Burung Merak Putih seperti yang ditunjukkan Gambar 9.

##### 7) Brand Icon

Icon yang digunakan mempunyai 2 jenis yaitu *place icon* dan *signage icon*. *Place icon* mempunyai garis yang lebih tipis jika dibanding dengan *signage icon*. *Icon* yang



Gambar 36. Implementasi Tiket.

digunakan juga merupakan *single color* dan berjenis *outline icon*. Penggunaan icon digunakan sebagai symbol yang mewakili petunjuk tertentu seperti yang ditunjukkan Gambar 10.

#### L. Implementasi Desain

##### 1) ID Card

ID Card dibuat sebagai identitas dari masing-masing pengelola candi maupun Disparpora Kabupaten Mojokerto. Adapun ID Card mempunyai 2 jenis yaitu ID Card untuk petugas candi dan ID Card untuk pengisi bazaar dan *booth* souvenir seperti yang ditunjukkan Gambar 11.

##### 2) Kartu Nama

Kartu Nama dibuat sebagai media untuk berkomunikasi dengan pengunjung ataupun stakeholder terkait secara professional seperti yang ditunjukkan Gambar 12.

##### 3) Kertas Kosong

Template kertas kosong dibuat sebagai media untuk berkomunikasi dengan pengunjung ataupun stakeholder terkait secara professional seperti yang ditunjukkan Gambar 13.

##### 4) Amplop

Amplop dibuat sebagai media untuk berkomunikasi dengan pengunjung ataupun stakeholder terkait secara professional seperti yang ditunjukkan Gambar 14..

##### 5) Baju Pengelola Candi

Baju Pengelola Candi dibuat dengan tujuan untuk menyalurkan dan memberikan identitas kepada petugas agar mudah diketahui oleh wisatawan yang membutuhkan bantuan seperti yang ditunjukkan Gambar 15.

##### 6) Billboard

Billboard berfungsi untuk menyampaikan informasi kepada khalayak luar lewat media outdoor berukuran besar. Karakteristik baliho secara umum ialah mudah terlihat, pesan yang disampaikan jelas dan berlangsung paling lama selama sebulan seperti yang ditunjukkan Gambar 16.

##### 7) Poster

Poster berfungsi untuk menyampaikan informasi lewat media berukuran A3/A4 baik *online* maupun *offline*. Poster dapat disebar ke berbagai tempat dan mempunyai durasi pasang yang cukup lama (1-2 bulan) seperti yang ditunjukkan Gambar 17.

##### 8) User Interface Aplikasi

UI Aplikasi ini dibuat dengan tujuan untuk memberikan informasi berupa audio kepada wisatawan seputar candi yang saat itu mereka kunjungi. Wisatawan dapat mendownload aplikasi ini saat berada dikawasan KCB Trowulan melalui *barcode* yang telah disediakan seperti yang ditunjukkan Gambar 18.

##### 9) Leaflet

Brosur/Leflet berfungsi untuk menyampaikan informasi ringkas tentang Kawasan Cagar Budaya Trowulan yang dapat disebar ke khalayak luas. Adapun karakteristik brosur ini ialah informasinya ringkas dan mudah dipahami serta mudah didapatkan oleh *audience* di banyak tempat seperti yang ditunjukkan Gambar 19.

##### 10) Buku Panduan Wisata

Buku Panduan Wisata berfungsi untuk menghimpun informasi seputar Kawasan Cagar Budaya Trowulan dalam sebuah buku yang dapat disebar ke khalayak luas. Karakteristik buku panduan wisata ialah dapat bertahan lama dan dapat disebarluaskan secara mudah sebagai acuan informasi dasar sebuah wisata seperti yang ditunjukkan Gambar 20.

##### 11) Banner Jalan

Banner jalan merupakan salah satu media luaran yang berfungsi sebagai penyambut wisatawan yang akan berkunjung ke Kawasan Cagar Budaya Trowulan sekaligus menyemarak suasana jalan sebelum ke Kawasan situs yang akan dikunjungi seperti yang ditunjukkan Gambar 21.

##### 12) Brosur Paket Wisata

Brosur Paket Wisata berfungsi untuk memberikan penawaran-penawaran paket wisata kepada calon wisatawan. Paket wisata ini biasanya akan diberikan berbarengan dengan brosur informasi dasar tentang wisata Kawasan Cagar Budaya Trowulan seperti yang ditunjukkan Gambar 22.

##### 13) Umbul-Umbul

Umbul-umbul dibuat sebagai media promosi outdoor yang dapat meningkatkan semarak kunjungan wisatawan pada daerah situs yang sedang dikunjungi seperti yang ditunjukkan Gambar 23.

##### 14) Merchandise Kaos

Secara umum, oleh-oleh kaos merupakan oleh-oleh paling umum yang biasa kita temukan di berbagai area wisata. Kaos juga mempunyai ketahanan yang baik serta cukup disukai oleh masyarakat sebagai pilihan oleh-oleh saat berwisata seperti yang ditunjukkan Gambar 24.

##### 15) Merchandise Notebook

Oleh-oleh Notebook dipilih sebagai salah satu oleh-oleh wisata di Kawasan Cagar Budaya Trowulan dikarenakan mayoritas pengunjung ialah dari SD hingga mahasiswa yang notabene pasti menyukai dan membutuhkan Notebook. Oleh-



Gambar 37. Implementasi Mobil Wisata.

oleh ini dirasa cukup unik dan eksklusif sebagai cinderamata khususnya bagi pelajar seperti yang ditunjukkan Gambar 25.

#### 16) Merchandise Pin dan Sticker

Pin dan sticker merupakan oleh-oleh paling murah dan mudah untuk diaplikasikan dimana saja. Oleh-oleh ini cocok untuk anak-anak usia sekolah yang senang menempeli barang-barang mereka seperti laptop dengan sticker ataupun tas dengan pin mereka seperti yang ditunjukkan Gambar 26.

#### 17) Merchandise Totebag

Oleh-oleh Totebag juga dapat menjadi alternatif oleh-oleh khususnya bagi ibu-ibu ataupun keluarga. Selain multifungsi, oleh-oleh ini juga mendukung adanya konsep *eco-friendly* yang ramah dengan lingkungan seperti yang ditunjukkan Gambar 27.

#### 18) Desain Aktivasi Sosial Media

Media social media berfungsi untuk menyampaikan informasi maupun konten hiburan yang berkaitan dengan Kawasan Cagar Budaya Trowulan ke khalayak luas. Pemilihan platform Instagram dinilai sangat cocok dikarenakan platform ini saat ini menjadi platform sosmed paling populer bagi kalangan usia 17-30 Tahun seperti yang ditunjukkan Gambar 28.

#### 19) Signage Dalam Area Situs

Signage dalam area situs berfungsi untuk memberikan informasi masing-masing area atau tempat yang sedang dituju. Pemberian informasi ini diharapkan agar dapat memberikan kemudahan kepada wisatawan dalam menemukan tempat yang ingin dituju seperti yang ditunjukkan Gambar 29.

#### 20) Sign Dilarang Menaiki Candi

Signage ini berfungsi untuk memberikan Informasi larangan menaiki candi di Kawasan situs seperti yang ditunjukkan Gambar 30.

#### 21) Papan Informasi Candi

Papan informasi candi berfungsi untuk memberikan Informasi dasar tentang Kawasan situs yang sedang wisatawan kunjungi. Informasi yang ada juga akan disediakan dalam 2 bahasa yakni Bahasa Indonesia dan Bahasa Inggris seperti yang ditunjukkan Gambar 31.

#### 22) Maps Informasi Situs

Peta informasi situs dibuat dengan tujuan untuk memberikan Informasi letak seluruh fasilitas yang ada di Kawasan situs yang sedang wisatawan kunjungi seperti yang ditunjukkan Gambar 32.

#### 23) Sign Arah Candi-Candi

Signage arah candi ini dibuat dengan tujuan untuk memberikan Informasi letak lokasi candi-candi lain beserta arah dan jarak dari candi yang sedang dikunjungi seperti yang ditunjukkan Gambar 33.

#### 24) Photobooth

Photobooth merupakan fasilitas yang diperuntukkan bagi wisatawan sebagai background berfoto ria seperti yang ditunjukkan Gambar 34.

#### 25) Banner Live Art Performance

Banner ini di buat untuk berfungsi sebagai *background* mini panggung yang dipergunakan performer untuk memberikan *live perform* setiap harinya seperti yang ditunjukkan Gambar 35.

#### 26) Tiket

Tiket berfungsi untuk bukti wisatawan telah membayar sejumlah uang untuk dapat masuk ke Kawasan situs seperti yang ditunjukkan Gambar 36.

#### 27) Mobil Wisata

Mobil Wisata dipergunakan sebagai alat yang berfungsi untuk mengantarkan pengunjung yang ingin berkunjung di Kawasan Cagar Budaya Trowulan. Mobil ini nantinya akan menggunakan kendaraan golf berkapasitas 6-8 orang seperti yang ditunjukkan Gambar 37.

### M. Pengembangan Desain Lainnya

Dalam pengembangan desain yang sudah dijabarkan pada poin sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa masih banyak peluang untuk pengembangan output desain di perancangan ini. Adapun peluang pengembangan desain tersebut diantaranya ialah *website official*, *Environment Graphic Design* seperti Gapura Utama Kawasan situs dan arah jalan dan lain-lain.

## V. KESIMPULAN DAN SARAN

### A. Kesimpulan

Adapun kesimpulan yang dapat diambil adalah sebagai berikut: (1) Hasil output desain telah sesuai dengan konsep desain yang telah dibuat dan telah mencerminkan budaya dan keunikan Trowulan secara umum serta telah sesuai dengan target user berusia 17-30 tahun; (2) Kembangan output desain dapat diperluas dengan tetap mengedepankan kegunaan dan sesuai dengan pendanaan yang ada serta dapat dikembangkan menjadi Wisata Unggulan Jawa Timur sangat terbuka lebar; (3) Pengembangan branding Kawasan Cagar Budaya Trowulan merupakan sebuah pekerjaan yang sangat kompleks dan membutuhkan sinergi dari berbagai stakeholder yang berkepentingan di daerah tersebut seperti Balai Pelestarian Cagar Budaya Jawa Timur, Dinas Pariwisata, Pemuda dan Olahraga (Disparpora) Kabupaten Mojokerto, dan masyarakat Kecamatan Trowulan secara khusus serta Kabupaten Mojokerto secara umum; (4) Beberapa pengadaan implementasi desain sangat

memperhatikan persetujuan dari BAPPEKO Kabupaten Mojokerto untuk proses realisasi; (5) Masih dibutuhkan peran sinergi dengan Kabupaten Mojokerto dan Kota Mojokerto sebagai penunjang terciptanya kesuksesan Branding Kawasan Cagar Budaya Trowulan dikarenakan pusat fasilitas publik seperti hotel, café, restoran, dan lain-lain secara umum masih terpusat di bagian Kota Mojokerto; (6) Event-event yang diadakan di Trowulan sejatinya merupakan event yang diselenggarakan oleh Dinas Pariwisata, Pemuda dan Olahraga (Disparpora) Kabupaten Mojokerto yang mana mengambil tempat di Trowulan sehingga untuk aktivasi event khusus di selenggarakan di Kawasan Cagar Budaya Trowulan perlu dibuat dengan lebih kreatif dan bervariasi serta tidak bergantung dengan pemerintah Kabupaten Mojokerto; (7) Project implementasi branding dibagi menjadi 3 step yakni sistem input, sistem in-progress dan sistem output. Masing-masing step mempunyai detail dan hubungan dengan banyak stakeholder terkait; (8) Diharapkan dari perancangan ini poin pada Brand Awareness dapat naik dari yang semula ialah Unware of Brand atau Brand Recognition menjadi Brand Recall ataupun hingga pada tahap Top of Mind; (9) Pada output media yang digunakan dapat disimpulkan bahwa penggunaan media online sangat relevan dan sangat direkomendasikan untuk dapat diimplementasikan dengan kondisi saat ini serta dapat menghemat anggaran dalam proses hingga pengimplementasian media.

#### B. Saran

Adapun saran yang dapat diambil adalah sebagai berikut: (1) Grafis supergrafis bisa lebih dikembangkan lagi dengan memperhatikan kepadatan agar tidak terkesan terlalu padat dan bisa di berikan beberapa alternatif supegrafis lainnya; (2) Pengembangan sosial media bisa diperluas lagi seperti menggunakan platform Youtube; (3) Pengembangan aplikasi lebih detail dapat di lakukan pada perancangan lain yang terpisah; (4) Pengembangan Environment Graphic Design dapat dilakukan dalam perancangan terpisah untuk dapat mendapatkan output yang sesuai dengan kebutuhan dan dengan detail yang lebih baik; (6) Penggunaan foto

hendaknya dapat dimaksimalkan dengan dibuatkan brand photography agar dapat terjaga kualitas dan standarisasi penggunaan foto pada implementasi desain; (7) Pengaplikasian maskot dapat digunakan pada merchandise dan pengaplikasian lainnya; (8) Penggunaan ukuran font pada beberapa output desain perlu di pastikan Kembali apakah terlalu besar atau terlalu kecil sehingga keterbacaan dan kejelasannya dapat terjaga; (9) Pada pelaksanaan implementasi masih perlu adanya kolaborasi dengan stakeholder lain seperti Satuan Kerja Perangkat Daerah (SKPD) ataupun stakeholder dari keilmuan lain; (10) Perlu adanya evaluasi branding yang menyeluruh untuk dapat mengetahui output dan strategi yang telah dibentuk dapat menjadi rekomendasi pengembangan branding pada tahap lanjutan setelah pengimplementasian pada tahap awal.

#### DAFTAR PUSTAKA

- [1] S. and C. O. United Nations Educational, "UNESCO World Heritage Centre - Tentative Lists," *World Heritage Centre UNESCO 7, Place de Fontenoy 75352 Paris CEDEX 07 France*. <https://whc.unesco.org/en/tentativelists/state=id>.
- [2] C. Lidya, S. Perbawasari, and H. Hafiar, "Destination branding kabupaten ciamis oleh dinas pariwisata dan kebudayaan provinsi jawa barat (destination branding ciamis regency by department of tourism and culture of west java)," *J. Komun. Univ. Padjadjaran*, vol. 11, no. 2, pp. 107–122, 2017.
- [3] D. A. Aaker, *Manajemen Ekuitas Merek: Memanfaatkan Nilai dari Suatu Merek*. Jakarta: Mitra Utama, 1997.
- [4] F. Rangkuti, *The Power Of Brands*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2004.
- [5] N. Morgan, A. Pritchard, and R. Pride, *Destination Brands: Managing Place Reputation*. United Kingdom: Routledge, 2011.
- [6] I. G. Arwana and L. Bagus, "Mengenal Peninggalan Majapahit Di Daerah Trowulan." Koperasi Pegawai Republik Indonesia (KPRI), Mojokerto, 1998.
- [7] E. Java, "Trowulan Tourism : The Center Of Mojopahit City," *Tourism and Culture Service of Mojokerto Government Jl. Jayanegara 4 Mojokerto Eastjava - Indonesia*, 2007. <https://www.eastjava.com/books/trowulan/main.html>.
- [8] P. K. Mojokerto, "Gambaran Umum Kondisi Wilayah Kabupaten Mojokerto," *Pemerintah Kabupaten Mojokerto, Jl. A Yani 16 Mojokerto*, 2019. [https://mojokertokab.go.id/gambaran\\_umum](https://mojokertokab.go.id/gambaran_umum).
- [9] E. B. Wikipedia Bahasa Indonesia, "Kabupaten Mojokerto," *Wikipedia Bahasa Indonesia, Wikimedia Foundation, Inc, Indonesia*, 2021. [https://id.wikipedia.org/wiki/Kabupaten\\_Mojokerto](https://id.wikipedia.org/wiki/Kabupaten_Mojokerto).