TUGAS AKHIR - DV 184801

PERANCANGAN DESTINATION BRANDING KAWASAN CAGAR BUDAYA TROWULAN SEBAGAI UPAYA MENINGKATKAN BRAND AWARENESS

AHMAD SYAHID ABDULLOH
08311640000025

Dosen Pembimbing
Ir. Baroto Tavip Indrojarwo, M.Si.
NIP. 19640930 199002 1 001

DEPARTEMEN DESAIN PRODUK - DESAIN KOMUNIKASI VISUAL
FAKULTAS DESAIN KREATIF DAN BISNIS DIGITAL
INSTITUT TEKNOLOGI SEPULUH NOPEMBER
2020

TUGAS AKHIR – DV 184801

PERANCANGAN *DESTINATION BRANDING* KAWASAN CAGAR BUDAYA TROWULAN SEBAGAI UPAYA MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS*

Mahasiswa:

Ahmad Syahid Abdulloh

NRP. 08311640000025

Dosen Pembimbing:

Ir. Baroto Tavip Indrojarwo, M.Si.

NIP. 19640930 199002 1 001

DEPARTEMEN DESAIN PRODUK – DESAIN KOMUNIKASI VISUAL

FAKULTAS DESAIN KREATIF DAN BISNIS DIGITAL

INSTITUT TEKNOLOGI SEPULUH NOPEMBER

2020

(Halaman Sengaja Dikosongkan)

FINAL ASSIGNMENT – DV 184801

DESTINATION BRANDING DESIGN OF TROWULAN CULTURAL TOURISM WITH CULTURAL BASED TOURISM AS AN EFFORT TO IMPROVE ITS BRAND AWARENESS

Student:

Ahmad Syahid Abdulloh

NRP. 08311640000025

Conselor Lecturer:

Ir. Baroto Tavip Indrojarwo, M.Si.

NIP. 19640930 199002 1 001

DEPARTMENT OF PRODUCT DESIGN - VISUAL COMMUNICATION DESIGN

FACULTY OF CREATIVE DESIGN AND DIGITAL BUSINESS

INSTITUT TEKNOLOGI SEPULUH NOPEMBER

2020

(Halaman Sengaja Dikosongkan)

LEMBAR PENGESAHAN

PERANCANGAN *DESTINATION BRANDING* KAWASAN CAGAR BUDAYA TROWULAN SEBAGAI UPAYA MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS*

TUGAS AKHIR / DV 184801

Disusun untuk Memenuhi Syarat

Memperoleh Gelar Sarjana Desain (S.Ds)

Pada

Program Studi S-1 Desain Produk - Desain Komunikasi Visual

Fakultas Desain Kreatif dan Bisnis Digital

Institut Teknologi Sepuluh Nopember

Oleh:

Ahmad Syahid Abdulloh

NRP. 08311640000025

Surabaya, 18 Agustus 2020

Periode Wisuda 122

Mengetahui, Kepala Departemen Desain Produk	Disetujui, Dosen Pembimbing
Bambang Tristiyono, ST., MSi.	**Ir. Baroto Tavip Indrojarwo, M.Si.**
NIP. 197007031997021001	**NIP. 196409301990021001**

KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
INSTITUT TEKNOLOGI SEPULUH NOPEMBER
FAKULTAS DESAIN KREATIF DAN BISNIS DIGITAL
DEPARTEMEN DESAIN PRO

(Halaman Sengaja Dikosongkan)

PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Saya mahasiswa Departemen Desain Produk, Fakultas Desain Kreatif dan Bisnis Digital, Institut Teknologi Sepuluh Nopember, dengan identitas:

Nama : **Ahmad Syahid Abdulloh**

NRP : **08311640000025**

Dengan ini menyatakan bahwa laporan tugas akhir yang saya buat dengan judul **"PERANCANGAN *DESTINATION BRANDING* KAWASAN CAGAR BUDAYA TROWULAN SEBAGAI UPAYA MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS*"** adalah:

1. Orisinil dan bukan merupakan duplikasi karya tulis maupun karya gambar atau sketsa yang sudah dipublikasikan atau pernah dipakai untuk mendapatkan gelar kesarjanaan atau tugas-tugas kuliah lain baik di lingkungan ITS, universitas lain ataupun lembaga-lembaga lain, kecuali pada bagian sumber informasi yang dicantumkan sebagai kutipan atau referensi atau acuan dengan cara yang semestinya.
2. Laporan yang berisi karya tulis dan karya gambar atau sketsa yang dibuat dan diselesaikan sendiri dengan menggunakan data hasil pelaksanaan riset.

Demikian pernyataan ini saya buat dan jika terbukti tidak memenuhi persyaratan yang telah saya nyatakan di atas, maka saya bersedia apabila laporan tugas akhir ini dibatalkan.

Surabaya, 24 Agustus 2020

Yang membuat pernyataan

Ahmad Syahid Abdulloh

08311640000025

(Halaman Sengaja Dikosongkan)

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur penulis ucapkan atas kehadirat Allah Subhanahu wa Ta'ala yang selalu membarikan rahmat, hidayah dan pertolongan-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir dengan judul "**PERANCANGAN *DESTINATION BRANDING* KAWASAN CAGAR BUDAYA TROWULAN SEBAGAI UPAYA MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS***" dapat diselesaikan dengan baik. Laporan ini disusun dalam rangka memenuhi persyaratan mata kuliah tugas akhir pada Departemen Desain Produk, Institut Teknologi Sepuluh Nopember, Surabaya.

Dalam merancang tugas akhir ini penulis melakukan riset yang dilakukan secara nyata dan berkala dengan dukungan dari berbagai sumber yang dapat dipertanggungjawabkan. Penulis menyadari bahwa tugas akhir ini masih perlu untuk disempurnakan kembali, maka dari itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun untuk memperbaiki tugas akhir ini.

Surabaya, 24 Agustus 2020

Penulis

(Halaman Sengaja Dikosongkan)

UCAPAN TERIMA KASIH

Dalam penyusunan laporan ini, penulis telah mendapatkan banyak pengalaman, masukan, bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak yang sangat berguna dan bermanfaat. Oleh karena itu pada kesempatan ini dengan berbesar hati penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesa-besarnya kepada:

1. Allah Subhanahu wa Ta'ala yang telah memberikan kelancaran dalam menyelesaikan tugas akhir ini.
2. Kedua orang tua penulis, M. Riduwan dan Jamilatun, serta keluarga besar Sidoarjo, Nganjuk dan Jayapura yang telah memberikan dukungan secara moral dan material.
3. Bapak Ir. Baroto Tavip Indrojarwo, M.Si. selaku dosen pembimbing tugas akhir yang telah mendukung dan memberikan masukan dalam merancang tugas akhir.
4. Ibu Denny Indrayana, S.T, M.Ds dan Bapak Sayatman S.Sn., M.Si. selaku dosen penguji yang telah memberikan saran dan evaluasi terhadap pengerjaan tugas akhir.
5. Seluruh bapak dan ibu dosen yang telah memberikan ilmu selama perkuliahan di Departemen Desain Produk – Prodi Desain Komunikasi Visual.
6. Ibu Maya BPCB Jatim, Ibu Risky BPCB Jatim, Bapak Hariri BPCB Jatim, Ibu Ida Disporabudpar Kab. Mojokerto, dan Ibu Mega Disporabudpar Kab. Mojokerto yang telah melancarkan proses pengambilan data penelitian dan survey tentang Kawasan Cagar Budaya Trowulan.
7. Rendhy Wahyu P.P dan Vidya Pandutya M. yang telah memberikan support baik berupa moral dan material serta banyak membantu penulis dalam menyelesaikan tugas akhir ini.
8. Tim EP (Dimas Candra, Riszi Irma, Rendy Tri J, Yayan Rohmad) dan Tim Fanrong Studio (Mas Bramantya, Mas Andreas Adiel, Djoko Ikhsan dan

Shelma F. C) yang telah dan mensupport baik secara moral dan material selama pengerjaan tugas akhir ini.

9. Teman-teman dekat penulis, Nanda Achmad B. S, Alief Hanantyo, Via Bella S, Kartika Firda N., Djoko Ikhsan, Shelma F. C., Raisha Sucihadi, Sachio Yodi, Ilham Zulfikar, Aditia Aji S., Raka F.M, Naufal Azkadarajat, Ajeng Farihah Zein, Atikah Islah, Putri Hasna, Agder Maulana, Ristian W. Aditya, Maulana Layar H., Almasaula S., dan Nadya Sabrina yang telah membantu dan memerikan support baik berupa moral maupun material.
10. Teman – teman DP 22 dan pihak lainnya yang telah membantu proses pengerjaan tugas akhir dari awal penelitian hingga proses *user testing* yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Surabaya, 26 Juli 2020

Penulis

PERANCANGAN *DESTINATION BRANDING* KAWASAN CAGAR BUDAYA TROWULAN SEBAGAI UPAYA MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS*

Nama	: Ahmad Syahid Abdulloh
NRP	: 08311640000025
Program Studi	: Desain Komunikasi Visual
Departemen/Fakultas	: Desain Produk / Fakultas Desain Kreatif dan Bisnis Digital - ITS

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

(Halaman dikosongkan)

DESTINATION BRANDING DESIGN OF TROWULAN CULTURAL TOURISM AS AN EFFORT TO IMPROVE ITS BRAND AWARENESS

Name	*: Ahmad Syahid Abdulloh*
Student Number	*: 08311640000025*
Study Programme	*: Visual Communication Design*
Department/Faculty	*: Product Design / Faculty of Creative Design and Digital Business - ITS*

ABSTRACT

Trowulan is an area that has been designated as a National Tourism Strategic Area and National Tourism Destination (DPN) as a cultural and historical tourism area. (National RIPP, 2010-2025). As a phenomenal area in terms of the historical development of Indonesia, Trowulan has a lot of cultural wealth that can be explored deeper, both tangible heritage and intangible heritage. Trowulan as a cultural tourism destination requires a destination branding strategy to synergize and increase the awareness of local and foreign tourists about the existing potentials in a clear and directed manner. Based on this phenomenon, a destination branding design was made to increase its brand awareness.

The research method begins with an existing study that examines the previous implementation of branding in the Trowulan Cultural Heritage Area. The process continues with an experimental design study to conceptualize and implement the design. In addition, depth interviews were also conducted with Branding Practitioners who focused on evaluating design concepts and representatives of Disporabudpar of Mojokerto Regency who focused on discussing implementation and evaluating design outputs.

This design produces an output in the form of a destination branding strategy that includes an integrated visual identity, brand development strategy, and brand activation for events and social media. Visual identity produces an integrated visual system recommendation including logo, tagline, key graphic, copywriting style, mascot, and design implementations. Meanwhile, the brand development strategy creates a recommendation flow of branding programs which was implemented at Bajang Ratu Temple as a sample. There is also brand activation for events and social media that will focusing on raising the uniqueness and spreading the awareness of Trowulan Cultural Heritage Area through a series of events and activation programs in social media. The impact of these visual recommendations and branding strategies has been successfully received by the stakeholders, namely the Department of Youth, Sports, Culture and Tourism of Mojokerto Regency as a recommendation for future development of the Trowulan Cultural Heritage Area.

Keywords: Destination Branding, Trowulan Cultural Heritage Area, Brand Awareness, Mojokerto Regency

DAFTAR ISI

DAFTAR GAMBAR

DAFTAR TABEL

BAB I
PENDAHULUAN

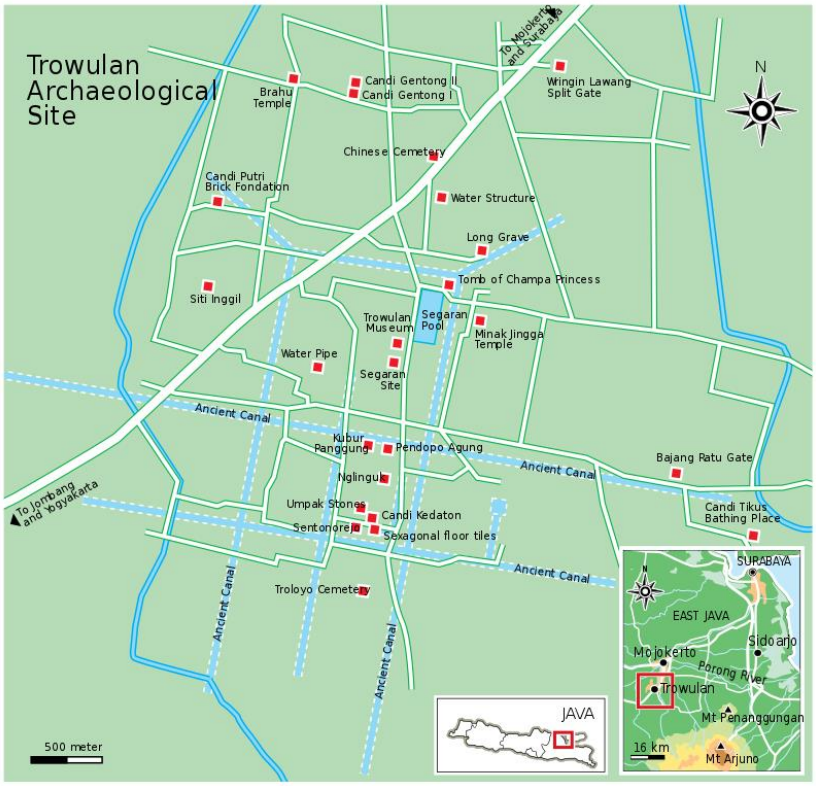
1.1 Latar Belakang

Kemaharajaan Majapahit merupakan sebuah kerajaan yang berpusat di Jawa Timur, Indonesia, yang pernah berdiri sekitar tahun 1293 hingga 1500 Masehi. Kerajaan ini mencapai puncak kejayaannya menjadi kemaharajaan raya yang menguasai wilayah yang luas di Nusantara pada masa kekuasaan Hayam Wuruk, yang berkuasa dari tahun 1350 hingga 1389. Kerajaan Majapahit juga merupakan kerajaan Hindu-Buddha terakhir yang menguasai Nusantara dan dianggap sebagai kerajaan terbesar dalam sejarah Indonesia. (Ricklefs, 1991) Menurut Negarakertagama, kekuasaannya terbentang dari Jawa, Sumatra, Semenanjung Malaya, Kalimantan, hingga Indonesia timur, meskipun wilayah kekuasaannya masih diperdebatkan. (Ricklefs, 1991) Kerajaan Majapahit telah menjadi sumber inspirasi kejayaan masa lalu bagi bangsa Indonesia pada abad-abad berikutnya. Bermula pada tahun 1292 ketika Raden Wijaya membuka hutan Tarik atas izin Raja Jayakatwang. Hingga akhirnya runtuh pada tahun 1478 ke tangan Kesultanan Demak, perjalanan Majapahit begitu sarat pemikiran yang sudah dapat dikatakan maju pada saat itu.

Runtuhnya Kerajaan Majapahit tidak serta merta menghilangkan kharisma dan kebesaran nama Kerajaan Majapahit hingga masa kini. Hal ini juga di perkuat dengan ditemukannya situs percandian di daerah Trowulan, Kabupaten Mojokerto yang menurut para ahli Arkeologi merupakan pusat pemerintahan dari kerajaan Majapahit. Di daerah Trowulan ini ditemukan berbagai situs candi diantaranya Candi Brahu, Candi Wringin Lawang, Candi Bajang Ratu, Candi Tikus, Candi Kedaton, Candi Gentong, Makam Putri Cempa, Situs Lantai Segi Enam Sentonorejo, Makam Panjang, Siti Inggil, Candi Minak Jinggo, Situs Umpak Sentonorejo. Selain situs percandian tersebut di sini juga dimukan kolam Segaran yang diduga kuat sebagai pusat irigasi untuk mengairi lahan pertanian kerajaan Majapahit. Dengan

ditemukannya berbagai situs candi tersebut seakan menguak kembali tabir sejarah dari kerajaan Majapahit. (Soeroso & Y. Achadiati S, 1988)

Kabupaten Mojokerto merupakan salah satu kabupaten yang terletak di Provinsi Jawa Timur dengan cakupan wilayah seluruhnya adalah 969.360 Km2 atau sekitar 2,09% dari luas Provinsi Jawa Timur. (Mojokerto, n.d.) Kabupaten ini berbatasan dengan Kabupaten Lamongan di utara, Kabupaten Gresik; Kabupaten Sidoarjo; dan Kabupaten Pasuruan di timur, Kabupaten Malang dan Kota Batu di selatan, serta Kabupaten Jombang di barat. (Wikipedia, 2020) Dalam wilayah administrasi Kabupaten Mojokerto, Kecamatan Trowulan merupakan sebuah kecamatan di Kabupaten Mojokerto dimana kawasan tersebut sejak tahun 1800an sudah dikenal menjadi objek penelitian dari arkeolog baik dari luar negeri maupun dalam negeri.



Gambar 1. 1 Peta Kawasan Cagar Budaya Trowulan
(Sumber : Balai Pelestarian Cagar Budaya Jawa Timur, 2019)

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. (UNESCO, 2018) Di kawasan Trowulan juga telah banyak ditemukan warisan budaya berupa situs, artefak hingga bangunan arsitekur 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 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.

Gambar 1. 2 Candi Bajang Ratu
(Sumber: Wikipedia, 2008)

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 tiap

tahunnya. Berikut ialah bagan jumlah kunjungan di Kawasan Cagar Budaya Trowulan tahun 2013 hingga 2017:

Tabel 1. 1 Jumlah Kunjungan Wisatawan di KCB Trowulan 2013-2017
(Sumber : Balai Pelestarian Cagar Budaya Jawa Timur, 2019)

Tahun	Jumlah Kunjungan
2013	371.332
2014	343.195
2015	291.035
2016	281.451
2017	240.510

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.

Berdasarkan permasalahan-permasalahan diatas, perlu adanya penataan sistem melalui pembuatan *destination branding*. Menurut Illiachenko, destination branding merupakan perancangan sebuah brand suatu daerah sehingga menjadikan tanda pengenal atau pembeda pada daerah tersebut. (Iliachenko, 2005) *Destination branding* ini nantinya akan meliputi pembuatan strategi-strategi pengembangan daerah wisata, pembuatan sistem *visual identity* yang terintegrasi serta aktivasi media yang bertujuan untuk meningkatkan *brand awareness* wisatawan baik lokal maupun internasional, mengintegrasikan brand Cagar Budaya Trowulan serta untuk meningkatkan kualitas pariwasata ini secara umumnya.

Menurut (Durianto, 2001) *brand awareness* merupakan bentuk kesanggupan seseorang untuk mengenal dan mengingat pada sebuah brand.

Dengan tujuan meningkatkan *brand awareness* diharapkan nantinya wisatawan dapat lebih mengenal daerah wisata Cagar Budaya Trowulan. Hasil perancangan *destination branding* bertujuan untuk meningkatkan *brand awareness* yang nantinya diharapkan dapat meningkatkan *awareness* KCB Trowulan dimata masyarakat luas.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan permasalahan yang ada, ditemukan beberapa permasalahan, yang diidentifikasikan sebagai berikut:

1. Terjadi penurunan wisatawan tiap tahunnya di daerah Wisata Cagar Budaya Trowulan sebanyak 13,5% per tahunnya.
2. Masih minimnya ketertarikan serta kunjungan dari kalangan remaja hingga dewasa rentang umur 17-30 tahun
3. Masih belum adanya sebuah sistem branding yang terintegrasi di daerah Wisata Cagar Budaya Trowulan
4. Masih belum adanya *event* berupa festival yang secara konsisten diselenggarakan di Kawasan Cagar Budaya Trowulan.
5. Pengembangan kawasan situs Trowulan hanya memperhatikan aspek bangunan dan tata ruang dari situs tanpa memperhatikan keterlibatan masyarakat dalam kegiatan wisata di situs Trowulan yang menjadikan masyarakat sekitar kurang mendapatkan dampak positif dari kegiatan wisata di kawasan situs Trowulan
6. Kawasan Cagar Budaya Trowulan memiliki banyak wisata yang dapat di eksplor, namun dengan belum adanya branding yang menyeluruh termasuk seperti belum adanya *brand identity systen* dan promosi yang gencar serta masih sedikitnya variasi cendramata (oleh-oleh) membuat wisata Kawasan Cagar Budaya Trowulan masih kurang diminati.

1.3 Rumusan Masalah

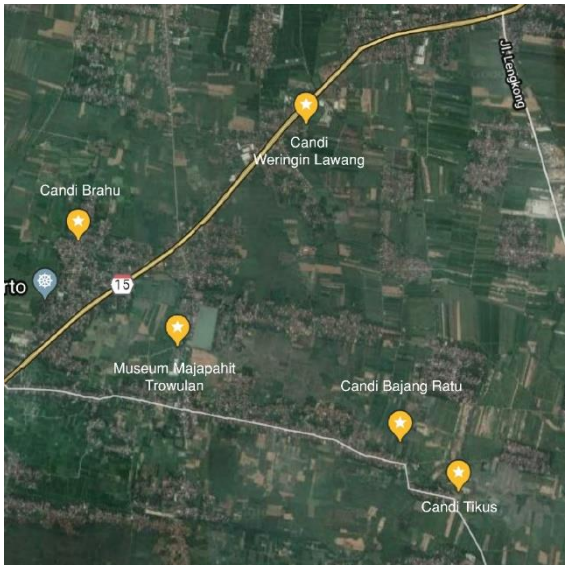
Berdasarkan latar belakang di atas maka dapat ditarik rumusan masalah sebagai berikut:

"Bagaimanakah merancang *Destination Branding* Kawasan Cagar Budaya Trowulan sebagai upaya meningkatkan *brand awareness*?"

1.4 Batasan Masalah

Berdasaarkan identifikasi dan rumusan masalah, dibuat batasan masalah untuk memfokuskan penelitian yang dilakukan. Berikut adalah batasan-batasan masalah dalam penelitian yang dilakukan:

1. Area penelitian berfokus pada Kawasan Candi Brahu, Candi Wringin Lawang, Candi Bajang Ratu, Candi Tikus, serta Kawasan Museum Majapahit.



Gambar 1. 3 Peta Situs Fokusan dalam penelitian
(Sumber : Google Maps, 2020)

2. Area yang akan difokuskan untuk penerapan output branding Kawasan Cagar Budaya Trowulan yaitu kawasan Candi Bajang Ratu.
3. Metode perancangan yang digunakan dalam penelitian ini ialah observasi pada area wisata terkait, studi *experimental alternative* konsep branding, *depth interview* kepada stakeholder terkait serta *user testing* pada target utama yang dominan sebagai calon wisatawan.
4. Perancangan berfokus pada pembuatan *brand identity system* berupa logo, supergrafis, tagline, desain aktivasi social media dan *graphic standart manual (GSM).*
5. Implementasi media offline pendukung pada penelitian ini ialah Poster, Billboard, *Enviromental Graphic Design*, dan lain-lain yang disebutkan pada Bab 4.
6. Desain *Merchandise* popular ialah meliputi gantungan kunci miniatur candi dan gantungan kunci Lambang Kerajaan Majapahit.
7. Desain aktivasi media sosial meliputi desain sosial media Instagram dan desain *User Interface* utama *official aplikasi* Kawasan Cagar Budaya Trowulan.

1.5 Tujuan Penelitian

1. Menciptakan *destination branding* Cagar Budaya Trowulan yang dapat meningkatkan *brand awareness* dengan memaksimalkan strategi aktivasi program branding.
2. Menciptakan desain *brand identity visual* yang untuk Kawasan Cagar Budaya Trowulan.
3. Pengaktivasian media hanya dibatasi sesuai dengan media yang dibutuhkan.
4. Mengoptimalkan fasilitas yang disediakan di Kawasan Cagar Budaya Trowulan kepada wisatawan melalui penyampaian

informasi yang komunikatif dengan luaran desain *destination branding*.

1.6 Manfaat Penelitian

1.6.1 Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai bahan referensi atau bahan untuk menambah wawasan serta pemikiran bagi Penulis dan para akademisi yang akan melakukan penelitian berkaitan dengan penelitian ini.

1.6.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dan berkontribusi sebagai bahan referensi, evaluasi, dan pertimbangan dalam perbaikan infrastruktur dan peningkatan layanan Kawasan Cagar Budaya Trowulan secara umumnya.

1.7 Sistematika Penulisan

BAB I, Pendahuluan

Bab ini menjelaskan tentang latar belakang pembuatan destination branding Kawasan Cagar Budaya Trowulan untuk meningkatkan brand awareness-nya. Pada bab ini terdapat pula identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan perancangan, manfaat perancangan, ruang lingkup, dan sistematika penulisan.

BAB II, Tinjauan Pustaka

Bab ini berisi tentang teori tentang destination branding. Selain itu terdapat hasil studi eksisting serta studi komparator dari beberapa wisata yang telah berhasil proses brandingnya. Hal tersebut digunakan sebagai acuan serta pendukung untuk membuat luaran dari perancangan ini.

BAB III, Metodologi Penelitian

Bab ini berisi gambaran yang akan dilakukan beserta metode yang digunakan dalam perancangan ini.

BAB IV, Analisa Hasil Riset

Memaparkan hasil temuan dari penelitian data primer dan sekunder berdasarkan metode metode yang telah dilaksanakan, yaitu observasi, studi eksperimental (desain branding dan strategi pengembangannya), dan depth interview. Temuan tersebut selanjutnya dianalisa untuk mendapatkan alternatif konsep hingga terpilih desain final.

BAB V, Konsep Perancangan

Penentuan konsep desain yang akan digunakan berdasarkan penelusuran masalah yang didapatkan.

BAB VI, Implementasi Desain

Berisikan hasil implementasi atau output desain dari konsep perancangan yang dibahas pada bab sebelumnya.

BAB VII, Kesimpulan dan Saran

Berisi jawaban atas permasalahan dan saran untuk penelitian selanjutnya.

(Halaman Sengaja Dikosongkan)

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Studi Eksisting dan Komparator

2.1.1 Studi Eksisting

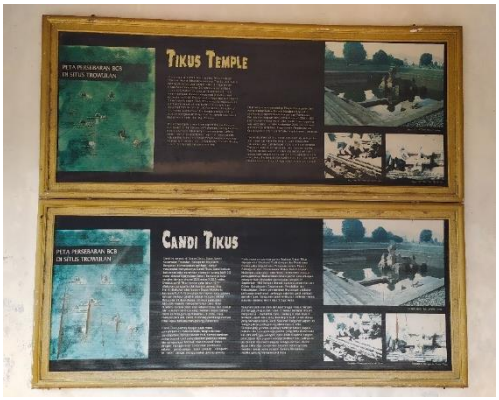
Studi ini digunakan untuk menganalisa desain dan program pengembangan apa saja yang telah dilakukan dan diterapkan di Kawasan Cagar Budaya (KCB) Trowulan. Studi Eksisting dilaksanakan pada awal mula sebelum rancangan penelitian dibentuk.

A. Eksisting Desain KCB Trowulan

Dalam Observasi yang telah dilakukan maka ditemukan beberapa eksisting desain yang ada dalam Kawasan KCB Trowulan ini. Eksisting desain yang ditemukan dalam beberapa kategori diantaranya ialah kategori desain yang dipergunakan langsung di area ini seperti Brosur, Papan informasi dan desain tiket masuk serta desain yang dipergunakan untuk promosi *online* baik di Instagram maupun di *website*.

Gambar 2. 1 Papan Informasi Candi Weringin Lawang
(Sumber : Abdulloh, 2019)

Gambar 2. 2 Papan Informasi Candi
(Sumber : Abdulloh, 2019)



Gambar 2. 3 Papan Informasi Candi
(Sumber : Abdulloh, 2019)

Dari hasil observasi yang telah dilakukan oleh penulis pada Bulan Oktober 2019, masih dapat kita temui papan informasi seperti pada gambar 2.1, 2.2 dan gambar 2.4 di beberapa candi namun dengan keadaan yang sangat kurang baik. Papan Informasi seperti telah dicetak sejak beberapa tahun lalu dan kondisinya saat ini telah berjamur dan luntur di beberapa sisi. Kelebihan papan informasi ini ialah telah tersedia dalam dua Bahasa yakni Bahasa Inggris dan Bahasa Indonesia.

Gambar 2. 4 Tiket Masuk Candi Bajang Ratu
(Sumber : Abdulloh, 2019)

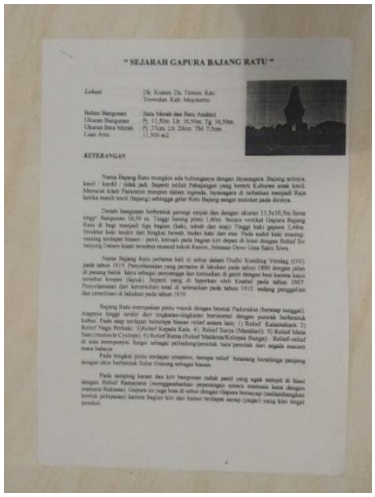
Selain Papan Informasi, beberapa candi yang ternama di KCB Trowulan seperti Candi Tikus, Candi Bajang Ratu dan Candi Brahu juga dikenakan retribusi tiket masuk senilai Rp. 3000. Adapun tiket yang diberikan oleh petugas mempunyai desain yang sama namun dengan tulisan yang berbeda bergantung pada daerah wisata seperti yang dapat dilihat pada gambar 2.4 diatas.

Selain itu, sebagai media untuk menunjang informasi bagi pengunjung, Pusat Informasi Majapahit (PIM) juga mempunyai brosur informasi yang menjelaskan tentang kawasan KCB Trowulan seperti yang tertera pada gambar 2.5 dibawah. Informasi-informasi yang disediakan meluputi Sejarah Pusat Informasi Majapahit, Sejarah Majapahit, Penjelasan Ruang Pamer Kota, serta informasi singkat mengenai persebaran Candi maupun situs lainnya di daerah Kecamatan Trowulan, Mojokerto. Brosur ini masih memiliki desain yang sangat sederhana dan informasi yang disediakan cukup informatif. Namun sayangnya, brosur ini tidak serta merta diberikan ke semua pengunjung namun hanya bagi mereka yang meminta saja. Brosur ini pun juga hanya tersedia di PIM saja, namun tidak tersedia sama sekali pada objek-objek candi lain seperti Candi Tikus, Candi Bajang Ratu, maupun yang lainnya.

Gambar 2. 5 Brosur Informasi KCB Trowulan
(Sumber : Abdulloh, 2019)

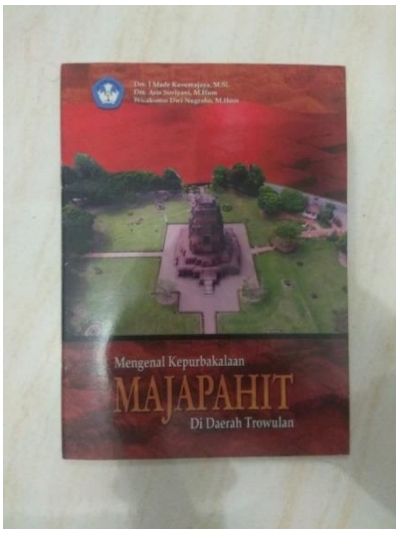
Sebagai informasi tambahan yang biasa didapatkan oleh pengunjung, sudah selayaknya pusat informasi maupun loket penjualan juga menyediakan brosur ataupun *tour guide* untuk memberikan informasi kepada pengunjung. Menurut hasil observasi, KCB Trowulan khususnya pada kawasan candi Brahu, Candi Tikus, dan Candi Weringin Lawang tidak memiliki selebaran ataupun brosur yang dapat menjadikan sebagai portal informasi bagi wisatawan di tempat wisata tersebut. Adapun buku informasi tambahan dan selebaran dapat ditemukan di loket penjualan tiket kawasan Candi Bajang Ratu saja. Buku informasi tersebut juga dijual dengan harga 35.000 rupiah dan selebaran *fotocopy* berisikan

informasi Candi Bajang Ratu dikenakan harga 2000 rupiah perlembar.



" SEJARAH GAPURA BAJANG RATU "

Gambar 2. 6 Fotocopy Informasi Candi Bajang Ratu
(Sumber : Abdulloh, 2019)



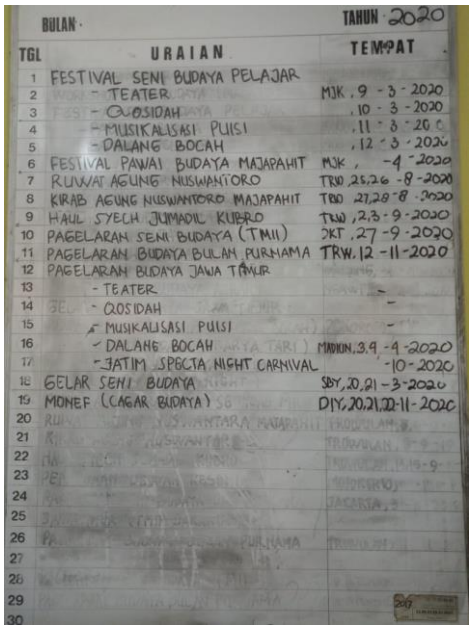
Gambar 2. 7 Buku Informasi Wisata
(Sumber : Abdulloh, 2019)

B. Eksisting Program Pengembangan KCB Trowulan

Menurut hasil wawancara Bersama Bapak Ahmad Hariri selaku Kepala Unit Pengembangan Badan Perlindungan Cagar Budaya Jawa Timur memberikan informasi bahwa Program-program yang telah dilakukan dalam rangka pengembangan KCB Trowulan dibagi menjadi 3 jenis yakni:

a. Pengembangan Wilayah
b. Perawatan Situs
c. Pemanfaatan Wilayah

Poin Pengembangan wilayah mempunyai beberapa kegiatan seperti Research untuk pemetaan wilayah zona KCB Trowulan dan pembuatan Rencana Strategis untuk beberapa tahun kedepan. Untuk poin perawatan situs, BPCB Jawa Timut juga mempunyai program seperti pemugaran candi, penyelematan situs, pembangunan/pembuatan taman diarea situs dan perawatan rutin yang dilakukan oleh pengelola candi. Sedangkan pemanfaatan wilayah lebih diarahkan untuk dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat di dalam area KCB Trowulan dengan mengundang wisatawan serta bekerjasama dengan Dinas Pemuda Olahraga Kebudayaan Dan Parawisata Kabupaten Mojokerto.



BULAN :		TAHUN : 2020
TGL	URAIAN	TEMPAT
1	FESTIVAL SENI BUDAYA PELAJAR	
2	- TEATER	MJK, 9 - 3 - 2020
3	- QOSIDAH	, 10 - 3 - 2020
4	- MUSIKALISASI PUISI	, 11 - 3 - 2020
5	- DALANG BOCAH	, 12 - 3 - 2020
6	FESTIVAL PAWAI BUDAYA MAJAPAHIT	MJK, -4 -2020
7	RUWAT AGUNG NUSWANTORO	TRW, 25,26 -8 -2020
8	KIRAB AGUNG NUSWANTORO MAJAPAHIT	TRW, 27,28 -8 -2020
9	HAUL SYECH JUMADIL KUBRO	TRW, 2,3 - 9 - 2020
10	PAGELARAN SENI BUDAYA (TMII)	JKT, 27 -9 -2020
11	PAGELARAN BUDAYA BULAN PURNAMA	TRW. 12 -11-2020
12	PAGELARAN BUDAYA JAWA TIMUR	
13	- TEATER	-
14	- QOSIDAH	-
15	- MUSIKALISASI PUISI	-
16	- DALANG BOCAH	MADIUN, 3.4 -9 -2020
17	- JATIM SPECTA NIGHT CARNIVAL	-10-2020
18	GELAR SENI BUDAYA	SBY, 20,21 -3-2020
19	MONEF (CAGAR BUDAYA)	DIY, 20,21,22-11-2020
20		
21		
22		
23		
24		
25		
26		
27		
28		
29		
30		

Gambar 2. 8 Jadwal Kegiatan di Kabupaten Mojokerto 2020
(Sumber : Abdulloh, 2019)

Selain itu, adapun beberapa festival yang setiap tahunnya dilaksanakan oleh Dinas Pariwisata, Kepemudaan dan Olahraga Kabupaten

Mojokerto seperti Festival Trowulan Majapahit, Festival Kirab Budaya Majapahit, *Majapahit Culture Festival* dan Festival Permainan Tradisional.

2.1.2 Studi Komparator

Studi Komparator digunakan untuk menganalisa dan mengevaluasi objek-objek wisata yang mempunyai kriteria yang sama seperti KCB Trowulan dan yang telah cukup dikenal dalam kancah Nasional bahkan Internasiona dari segi branding, kondisi wilayah dan promosi yang telah dilakukan oleh masing-masing objek wisata tersebut.

A. Candi Borobudur

Gambar 2. 9 Candi Borobudur
(Sumber : Abdulloh, 2019)

Candi Borobudur adalah sebuah candi Buddha yang terletak di Borobudur, Magelang, Jawa Tengah, Indonesia. Candi ini terletak kurang lebih 100 km di sebelah barat daya Semarang, 86 km di sebelah barat Surakarta, dan 40 km di sebelah barat laut Yogyakarta. Candi berbentuk stupa ini didirikan oleh para penganut agama Buddha Mahayana sekitar tahun 800-an Masehi pada masa

pemerintahan wangsa Syailendra. Borobudur adalah candi atau kuil Buddha terbesar di dunia, sekaligus salah satu monumen Buddha terbesar di dunia. (UNESCO, 2008)

Monumen ini terdiri atas enam teras berbentuk bujur sangkar yang di atasnya terdapat tiga pelataran melingkar, pada dindingnya dihiasi dengan 2.672 panel relief dan aslinya terdapat 504 arca Buddha. Borobudur memiliki koleksi relief Buddha terlengkap dan terbanyak di dunia. Stupa utama terbesar teletak di tengah sekaligus memahkotai bangunan ini, dikelilingi oleh tiga barisan melingkar 72 stupa berlubang yang di dalamnya terdapat arca Buddha tengah duduk bersila dalam posisi teratai sempurna dengan mudra (sikap tangan) Dharmachakra mudra (memutar roda dharma). (Soekmono, 1976)

Tabel 2. 1 Analisis Candi Borobudur
(Sumber : Abdulloh, 2019)

Analisis Candi Borobudur	
Nama	Candi Borobudur
Lokasi	Magelang, Jawa Tengah, Indonesia
Status Cagar Budaya	a. UNESCO World Heritage Site di Indonesia kategori Cultural b. Cagar Budaya peringkat Nasional menurut Kemdikbud RI
Luas Wilayah	2,5 km²
Website	http://borobudurpark.com/
Hasil analisis	1. Candi Borobudur Merupakan Candi terbesar di dunia dan merupakan salah satu Kawasan cagar budaya yang paling banyak dikunjungi di Indonesia. 2. Posisi Candi Borobudur di perkuat dengan branding destinasi yakni “The Magnificent Borobudur Temple” yang yang telah dibentuk dengan baik dan dipromosikan sebagai wisata andalan oleh Pemerintah Indonesia dalam website Indonesia Travel (Wonderful Indonesia).

Analisis Candi Borobudur	
	3. Telah banyak kegiatan yang dibuat dengan tujuan untuk mendukung tersebarnya informasi sekaligus sebagai ajang promosi cagar budaya ini seperti contohnya Borobudur Jazz Festival dan Borobudur Marathon. Selain itu banyak pula diadakan kegiatan budaya tahunan seperti Vesak Borobudur. 4. Promosi Candi Borobudur merupakan salah satu promosi pariwisata di Indonesia yang paling gencar. Sebagai salah satu destinasi wisata unggulan Indonesia, Candi Borobudur telah mempunyai pengelola tersendiri yakni PT. TAMAN WISATA CANDI yang bertugas untuk mewarat sekaligus menjadi pusat informasi Candi Borobudur. PT. TAMAN WISATA CANDI BOROBUDUR, PRAMBANAN & RATU BOKO (Persero) *Gambar 2. 10 Logo TWC Candi Borobudur* *(Sumber : Wikipedia, 2019)* 5. Kawasan Candi Borobudur telah mempunyai Facebook Official "Borobudur Park" dengan total like mencapai 26.380 per 20 November 2019 dan aktif memposting setiap harinya. Selain itu akun Instgram @borobudurpark juga telah mempunya folowers sebanyak 18,500 dengan total hastag #Borobudur telah mencapai 1,222,850 hastag di platform Instagram. 6. Kawasan Candi Borobudur merupakan salah satu objek wisata di Indonesia yang paling sering di featured dalam video-video yang di unggah oleh official akun youtube "Indonesia Travel". 7. Area sekitar Kawasan Candi Borobudur telah didukung dengan insfrastrukur jalan yang baik. Wisatawan dapat menjangkau wilayah tersebut menggunakan travel/bus

Analisis Candi Borobudur	
	dengan jarak tempuh sekitar 1,5 jam (65km) dari Bandara Internasional Yokyakarta. 8. Fasilitas Hotel ataupun homestay disekitar Kawasan ini sangat tersedia dengan melimpah, terdapat pula pusat oleh-oleh yang menjual beragam aksesoris di Kawasan ini. 9. Terdapat beberapa kegiatan yang seringkali diadakan di area Candi Borobudur seperti Sendratari Ramayana, Borobudur Marathon, Ramayana Ballet Prambanan dan Borobudur Jazz Festival.

B. City of Bagan, Myanmar

Gambar 2. 11 Ancient City of Bagan
(Sumber : Maltese, 1999)

Bagan adalah sebuah kota kuno dan Situs Warisan Dunia UNESCO yang terletak di Wilayah Mandalay Myanmar. (UNESCO, 2019) Dari abad ke-9 hingga ke-13, kota ini adalah ibu kota Kerajaan Pagan, kerajaan pertama yang menyatukan daerah-daerah yang kemudian membentuk Myanmar modern. Selama ketinggian kerajaan antara abad ke 11 dan 13, 4.446 kuil Buddha, pagoda dan biara dibangun di dataran Bagan saja, di mana sisa-sisa 3822 kuil

dan pagoda masih bertahan hingga hari ini. Sekarang Bagan adalah salah satu situs warisan dunia UNESCO. Zona Arkeologi Bagan adalah daya tarik utama bagi industri pariwisata yang baru lahir di negara ini. Bagan juga menjadi situs arkeologi terbesar di dunia. (Economist, 2013)

Berikut ini merupakan analisis berdasarkan hasil wawancara dengan Kelvin, salah seorang kawan dari penulis yang merupakan warga asli Myanmar.

Tabel 2. 2 Analisis The Ancient CIty of Bagan
(Sumber : Abdulloh, 2019)

Analisis The Ancient City of Bagan	
Nama	Bagan atau The Ancient City of Bagan
Lokasi	Provinsi Mandalay, Myanmar
Status Cagar Budaya	UNESCO World Heritage Site di Myanmar kategori Cultural
Luas Wilayah	104 km²
Website	https://www.visit-bagan.com/ (unofficial)
Hasil analisa	1. Bagan merupakan salah satu dari tempat wisata utama di Myanmar 2. Bagam mempunyai luas wilayah yang sangat luas dan menyuguhkan lebih dari 2400 candi/bangunan peninggalan dari Kerajaan Pagan di Myanmar 3. Kawasan Bagan belum mempunyai Instagram official maupun facebook official namun popularitasnya dapat dibuktikan dengan hastag #Bagan yang telah mencapai 660,133 hastag di platform Instagram per 20 November 2019. 4. Area sekitar Bagan telah didukung dengan insfrastrukur jalan yang baik. Sebagian besar wisatawan tiba di Bagan dengan bus dari Yangon di Myanmar Tengah atau Mandalay di Myanmar Utara. Waktu perjalanan dari Yangon

Analisis The Ancient City of Bagan	
	ke Bagan dengan bus adalah sekitar 10 jam. Dari Mandalay, perjalanan dengan bus membutuhkan waktu 5 hingga 6 jam. Melalui udara, Bagan dapat dicapai dengan terbang ke Bandara Internasional Nyaung-U. 5. Fasilitas Hotel ataupun homestay disekitar Kawasan ini sangat tersedia dengan melimpah, terdapat pula pusat oleh-oleh yang menjual beragam aksesoris di Kawasan ini.

C. Angkor Wat, Cambodia

Gambar 2. 12 Angkor Wat
(Sumber : Jarvis, 2009)

Angkor Wat adalah sebuah gugus bangunan candi di negara Kamboja yang merupakan salah satu monumen keagamaan terbesar di dunia. (Society, 2013) Candi yang berdiri di atas situs seluas 1.626.000 m2 (162,6 hektar. ini mula-mula dibangun sebagai candi agama Hindu Kerajaan Khmer yang dibaktikan untuk dewa Wisnu, namun lambat laun berubah menjadi candi agama Buddha menjelang akhir abad ke-12. (Records, 2016) Angkor Wat dibangun oleh Raja Khmer Suryawarman II pada permulaan abad ke-12 di

Yaśodharapura (bahasa Khmer: យសោធរបុរ:, sekarang Angkor), ibu kota Kemaharajaan Khmer, sebagai candi negara sekaligus tempat persemayaman abu jenazahnya. Berbeda dari raja-raja pendahulunya yang berbakti kepada dewa Siwa, Raja Suryawarman II justru membangun Angkor Wat untuk dibaktikan kepada dewa Wisnu. Sebagai candi yang paling terawat di kawasan percandian Angkor, Angkor Wat merupakan satu-satunya candi yang masih menjadi pusat keagamaan penting semenjak didirikan. Mahakarya langgam klasik arsitektur Khmer ini telah menjadi salah satu lambang negara Kamboja, ditampilkan pada bendera negara Kamboja, dan menjadi daya tarik wisata utama negara itu. (RICHTER, 2009)

Berikut ini merupakan analisis berdasarkan hasil wawancara dengan Pong Se HorSeng, salah seorang kawan dari penulis yang merupakan warga asli Kamboja.

Tabel 2. 3 Analisis Angkor Wat
(Sumber : Abdulloh, 2019)

Analisis Angkor Wat	
Nama	Angkor atau Angkor Wat
Lokasi	Provinsi Siem Reap, Kamboja
Status Cagar Budaya	UNESCO World Heritage Site di Kamboja kategori Cultural
Luas Wilayah	1.63 km²
Website	https://www.visit-angkor.org/
Hasil analisa	1. Angkor Wat merupakan destinasi nomor satu di Negara Kamboja dan juga menjadi tempat suci bagi warga Kamboja. 2. Pemerintah Kamboja telah membentuk dan mempunyai authority khusus yang menangani Kawasan ini, bagian tersebut dinamakan អាជ្ញាធរជាតិអប្សរា atau Apsara Authority. APSARA merupakan otoritas manajemen Kamboja yang bertanggung jawab untuk melindungi

Analisis Angkor Wat	
	Kawasan Arkeologi Angkor. Didirikan pada tahun 1995, APSARA bertanggung jawab atas penelitian, perlindungan, dan konservasi serta pengembangan kota dan wisata ini. Berkantor pusat di Siem Reap, APSARA terdiri dari 15 departemen dan lebih dari 500 personil pada tahun 2016. 15 departemen dalam APSARA dihimpun dari 3. http://www.apsaraauthority.gov.kh/ diantaranya ialah: *a. Department of Conservation of the Monuments in the Angkor Park and Preventive Archaeology* *b. Department of Tourism Development of Angkor* *c. Department of Land Planning and Habitat Management in the Angkor Park* *d. Department of Agriculture and Community Development* *e. Department of Water Resources Management* *f. Department of Forestry, Cultural Landscapes and Enviroment* *g. Department of Public Order and Cooperation* *h. Department of Cultural Development, Museums and Heritage Norms* *i. Department of Development of Urban Heritage of Siem Reap* *j. epartment of Conservation of the Monuments outside of the Angkor Park* *k. Department of Administration, Personnel and Material* *l. Department of Finance and Accounting* *m. Department of Finance and Accounting* *n. Department of Trans-sectorial projects and Technical support* *o. Angkor International Center of Research and Documentation* 4. Sebagai wisata nomor wahid di Kamboja, Angkor Wat telah mempunyai branding destinasinya yakni *Visit Angkor.*

Analisis Angkor Wat	
	 *Gambar 2. 13 Logo Visit Angkor* *(Sumber : Wikipedia, 2019)* 5. Pemerintah Kamboja sangat aktif dalam mempromosikan Angkor Wat ke masyarakat Internasional melalui media Televisi maupun media *online* seperti facebook, youtube dan Instagram. 6. Angkor Wat walaupun masih belum mempunyai akun Instagram dan facebook official, namun jumlah tagar pada platform Instagram telah mencapai 1,432,019 post per 20 November 2019. Informasi Angkor Wat umumnya disampaikan melalui akun official APSARA melalui laman facebooknya. 7. Jarak Tempuh Angkor Wat dari Bandara terdekat (Siem Reap International Airport) hanyalah 12 min (5.8 km) via Airport Road. 8. Fasilitas Hotel ataupun homestay disekitar Kawasan ini sangat tersedia dengan melimpah, terdapat pula pusat oleh-oleh yang menjual beragam aksesoris di Kawasan ini.

2.2 Tinjauan Kawasan Cagar Budaya Trowulan

Situs Cagar Budaya Trowulan merupakan kawasan kepurbakalaan dari periode klasik sejarah Indonesia yang berada di Kecamatan Trowulan, Kabupaten Mojokerto, Jawa Timur. Berbagai temuan yang diangkat dari daerah ini menunjukkan ciri-ciri pemukiman yang cukup maju. Berdasarkan kronik, prasasti, simbol, dan catatan yang ditemukan di sekitar kawasan tersebut, diduga kuat situs ini berhubungan dengan Kerajaan Majapahit. Kawasan berdirinya struktur-struktur besar (candi, makam, dan kolam) mencakup wilayah sekitar 5 km × 5 km, dipotong oleh jalan negara yang

menghubungkan kota Jombang dan Surabaya. Namun demikian, temuan-temuan yang terpendam diketahui berada di luar kawasan tersebut dan mencakup kawasan lebih luas dengan ukuran 11 km × 9 km, hingga mencakup pula wilayah timur Kabupaten Jombang. (Eastjava.com, n.d.) Situs Trowulan juga telah didaftarkan untuk menjadi Situs Warisan Dunia UNESCO sejak tahun 2009. (UNESCO, 2018)

2.2.1 Tinjauan Kecamatan Trowulan, Mojokerto

Trowulan adalah sebuah kecamatan di Kabupaten Mojokerto, Jawa Timur, Indonesia. Kecamatan ini terletak di bagian barat Kabupaten Mojokerto, berbatasan dengan wilayah Kabupaten Jombang. Trowulan terletak di jalan nasional yang menghubungkan Surabaya-Solo-Yogyakarta. Luas wilayah kecamatan Trowulan secara keseluruhan adalah sekitar 4.647,14 km² dengan ketinggian 60 m di atas permukaan laut, sehingga kecamatan Trowulan termasuk dalam wilayah dataran rendah. Jumlah penduduk di kecamatan Trowulan berdasarkan data Dinas Kependudukan dan Catatan Sipil kabupaten Mojokerto tahun 2015 sebanyak 81.243 jiwa, yang terdiri dari 41.086 jiwa penduduk laki-laki dan 40.157 jiwa penduduk perempuan. Sumber perekonomian utama masyarakat di Kecamatan Trowulan adalah berasal dari sektor pertanian, perdagangan, kerajinan, industri rumah tangga, dan industri manufaktur. Dilihat dari kondisi masyarakat di kecamatan Trowulan, berdasarkan data kependudukan pada tahun 2003 terdapat 3105 pengrajin bata dan 1811 linggan dengan jumlah terbanyak di desa Trowulan yaitu 440 tempat pengelolaan bata (linggan) dan 735 pengrajin. (BPCB, 2015)

Gambar 2. 14 Arsitektur Bangunan Khas Trowulan
(Sumber : Abdulloh, 2019)

Di kecamatan ini terdapat puluhan situs seluas hampir 100 kilometer persegi berupa bangunan, temuan arca, gerabah, dan pemakaman peninggalan Kerajaan Majapahit. Diduga kuat, pusat kerajaan berada di wilayah ini yang ditulis oleh Mpu Prapanca dalam kitab Kakawin Nagarakretagama dan dalam sebuah sumber Cina dari abad ke-15. Trowulan dihancurkan pada tahun 1478 saat Girindrawardhana berhasil mengalahkan Kertabumi, sejak saat itu ibu kota Majapahit berpindah ke Daha.

2.2.2 Tinjauan Kawasan Cagar Budaya Trowulan

Situs Trowulan merupakan satu-satunya situs perkotaan masa klasik di Indonesia. Situs yang luasnya 11 km x 9 km, cakupannya meliputi wilayah Kecamatan Trowulan dan Sooko di Kabupaten Mojokerto serta Kecamatan Mojoagung dan Mojowarno di Kabupaten Jombang. Situs bekas kota kerajaan Majapahit ini dibangun di sebuah dataran yang merupakan ujung penghabisan dari tiga jajaran gunung yaitu Gunung Penanggungan, Welirang dan Anjasmara, sedangkan kondisi geografis daerah Trowulan mempunyai keesuaian lahan sebagai daerah pemukiman. Hal ini di dukung oleh antara lain topografi yang landai dan air tanah yang relative dangkal. Sebagai bekas kota, di Situs Trowulan dapat dijumpai ratusan ribu peninggalan arkeologis baik berada di bawah maupun di permukaan tanah yang berupa : artefak,

ekofak serta fitur. Situs peninggalan Kerajaan Majapahit yang sangat menarik ini diperoleh melalui penelitian yang panjang. Penelitian terhadap Situs Trowulan pertama kali dilakukan oleh Wardenaar pada tahun 1815. Ia mendapat tugas dari Raffles untuk mengadakan pencatatan peninggalan arkeologi di daerah Mojokerto. Hasil kerja Wardenaar tersebut dicantumkan oleh Raffles dalam bukunya "History of Java" (1817) yang menyebutkan bahwa berbagai obyek arkeologi yang berada di Trowulan sebagai peninggalan dari Kerajaan Majapahit. Peneliti berikutnya adalah W.R. Van Hovell (1849), J.V.G. Brumund dan Jonathan Rigg. Hasil penelitian mereka diterbitkan dalam "Journal of The Indian Archipelago and Eastern Asia". J. Hageman menulis tentang Trowulan dengan judul "Toelichting over den Ouden Pilaar van Majapahit"(1958). R.D.M. Verbeek mengadakan kunjungan ke Trowulan dan menerbitkan laporannya dalam artikel Oudheden van Majapahit in 1815 en 1887, yang termuat dalam TBG XXXIII tahun 1889. Penelitian selanjutnya dilakukan oleh R.A.A. Kromodjojo Adinegoro seorang Bupati Mojokerto (1849-1916) yang sangat menaruh perhatian terhadap peninggalan arkeologi di Trowulan. La menggali Candi Tikus dan juga merintis pembangunan Museum Mojokerto yang berisi benda koleksi arkeologis peninggalan Majapahit. J. Knebel seorang anggota Comissie voor Oudheidkundig Orderzoek op Java en Madura pada tahun 1907 melakukan inventarisasi peninggalan arkeologi di Trowulan, Selanjutnya N.J. Krom mengulas peninggalan Majapahit di Trowulan dalam karyanya Inleiding tot de Hindoe Javaansche Kunst (1923). Penelitian terhadap Situs Trowulan lebih intensif dilakukan setelah didirikan Oudheidkundige Vereeneging Majapahit (OVM) tahun 1924 oleh R.A.A. Kromodjojo Adinegoro bekerjasama dengan seorang Belanda yang bernama Ir. Henry Maclaine Pont dan kemudian berkantor di Trowulan. Selanjutnya kantor tersebut dijadikan museum yang memamerkan benda-benda peninggalan Majapahit.

Antara tahun 1921-1924 Maclaine Pont mengadakan penggalian-penggalian di Trowulan dengan maksud mencocokannya dengan uraian

dalam Kitab Negarakertagama. Hasil penelitiannya tersebut kemudian menghasilkan Sketsa Rekonstruksi Kota Majapahit di Trowulan. Stutterheim yang melakukan penelitian tentang bentuk Ibukota Kerajaan Majapahit berpegang pada Kitab Negarakertagama pupuh VIII- XII dan menyimpulkan bahwa tata kota Kraton Majapahit dapat dianalogkan dengan Kraton Yogyakarta dan Surakarta. Lebih jauh disebutkan bahwa bangunan yang terdapat di dalam kompleks kraton mirip dengan bangunan yang terdapat di dalam kompleks puri di Bali (Stutterheim, 1948) Penelitian lebih lanjut dilakukan oleh Pusat Penelian Arkeologi Nasional (Puslit Arkenas) pada tahun 70-an hingga 1993. Puslit Arkenas mencoba mencari bukti-bukti tentang kota melalui penggalian arkeologis yang ditentukan atas dasar nama tempat yang disebut dalam Negarakertagama atau atas dasar penemuan baru yang ditemukan secara tidak sengaja oleh penduduk. Strategi yang dikembangkan waktu itu adalah penelitian sporadis.

Hasil penggalian di Situs Trowulan menunjukkan bahwa sebagai tempat terakumulasinya aneka jenis benda yang biasa disebut kota ini, tidak hanya berupa situs tempat tinggal saja, tetapi terdapat situs-situs lain seperti situs upacara, situs agama, situs bangunan suci, situs industri, situs perjagalan, situs makam, situs sawah, situs pasar, situs kanal dan situs waduk. Situs-situs itu membagi suatu kota dalam wilayah-wilayah yang lebih kecil yang dikat oleh jaringan jalan. Namun sejauh ini penelitian belum memberikan gambaran utuh mengenai keseluruhan kota Majapahit seperti diuraikan Prapanca dalam puja sastranya Negarakertagama.

Pemahaman bentuk Situs Trowulan secara lebih luas baru diperoleh setelah dilakukan foto udara oleh tim geografi Universitas Gadjah Mada yang berhasil menunjukkan Situs Trowulan sebagai kota berparit. Pelestarian yang dilakukan Direktorat Perlindungan dan Pembinaan Peninggalan Sejarah dan Purbakala waktu itu telah menghasilkan rencana induk pelestarian yang dimaksudkan untuk melindungi situs penting di Trowulan. Tahun demi tahun situs bangunan digali, dipugar dan dipelihara serta dimanfaatkan, seperti:

Candi Tikus, Gapura Bajangratu, Candi Brahu, Candi Gentong, Gapura Wringin Lawang dan Candi Kedaton. Berdasar kan kegiatan arkeologis yang dilakukan, menunjukkan bahwa Situs Trowulan merupakan situs penting dalam dunia arkeologi Indonesia.

Adapun beberapa situs utama yang ada di daerah Kawasan Cagar Budaya Trowulan diantaranya ialah Candi Tikus, Candi Brahu, Candi Bajang Ratu, Candi Weringin Lawang, dan Pusat Informasi Majapahit.

A. Candi Tikus

Candi Tikus terletak di Desa Temon, Kecamatan Trowulan, Kabupaten Mojokerto. Candi Tikus merupakan bangunan petirtaan. Hal ini terlihat dari adanya miniatur candi di tengah bangunannya yang melambangkan Gunung Mahameru, tempat para dewa bersemayam dan sumber segala kehidupan yang diwujudkan dalam bentuk air mengalir dari pancuran-pancuran/jaladwara yang terdapat disepanjang kaki candi. Air ini dianggap sebagai air suci Amerta, sumber segala kehidupan.

Candi Tikus ditemukan pada tahun 1914 oleh seorang penduduk yang kemudian dilaporkan kepada Bupati Mojokerto saat itu, yaitu R.A.A. Kromodjojo Adinegoro. Penemuan tersebut diawali dengan laporan penduduk bahwa di daerah tersebut terjangkit wabah tikus yang bersarang di sebuah gundukan. Ketika gundukan dibongkar ternyata di dalamnya terdapat sebuah candi yang kemudian disebut Candi Tikus. Karena sejarah penemuan inilah hingga sekarang banyak petani, baik dari daerah sekitar Mojokerto maupun luar kota yang sawahnya diserang hama tikus dating ke tempat ini untuk memperoleh air candi yang dipercaya dapat mengusir hama tikus. Bangunan Candi Tikus berdiri pada permukaan tanah yang lebih rendah dari daerah sekitarnya, yaitu lebih kurang sedalam 3,5 m. Oleh karena itu, untuk mencapai lantai

dasar candi harus menuruni tangga masuk yang berada di sisi utara yang merupakan pintu masuk candi. Orientasi Candi Tikus adalah menghadap ke utara dengan azimut 200°.

Gambar 2. 15 Candi Tikus
(Sumber : Abdulloh, 2019)

Candi Tikus berdenah bujur sangkar dengan ukuran 22,5 x 22,5 m, serta tinggi dari lantai sampai puncak candi adalah 5,20 m. Bahan bangunannya didominasi oleh bata, sedang batu andesit digunakan untuk pancurannya. Dinding Candi Tikus dibuat berteras untuk menahan tanah sekitarnya. Pada dinding bagian bawah serta batur candi inilah terdapat pancuran yang seharusnya berjumlah 46 buah, namun kini tinggal 19 buah, sementara yang lain tersimpan di Museum Trowulan. Adapun bentuk jaladwara/pancurannya ada dua macam yaitu padma/lotus dan makara. Pada dinding utara bagian bawah di kiri- kanan tangga masuk terdapat bilik berupa kolam berukuran sama: panjang 3,5 m, lebar 2 m dan tinggi 1,05 m. Pintu masuknya mempunyai tangga, terletak di dinding sebelah selatan berukuran lebar 1,2 m. Dinding utara kolam terdapat pancuran masing-masing berjumlah 3 buah. Seluruh pancuran air dahulu mendapat pasokan air melalui saluran yang terdapat di bagian selatan, yaitu di belakang candi induk, sementara saluran pembuangan terletak di lantai dasar. Bangunan induk terletak di

tengah, kakinya menempel pada teras bawah dinding selatan. Struktur bangunan induk terdiri dari kaki, tubuh dan atap. Kaki candi berdenah segi empat berukuran panjang 7,75 m, lebar 7,65 m dan tinggi 1,5 m. Pada bagian kaki ini terdapat saluran air tertutup mengelilingi kaki, lebar 17 cm dan kedalaman 54 cm, berguna untuk memasok air ke pancuran-pancuran di sepanjang kaki candi. Tubuh candi berdenah bujur sangkar berukuran 4,8x4,8m. Di sisi barat, utara dan timur menempel pada bagian luar tubuh candi terdapat menara semu, masing-masing berjumlah 5 buah. Di atas tubuh candi terdapat 4 buah menara berukuran 0,84 x 0,80 terletak pada tiap sudutnya.

Menara yang paling besar berdiri di tengahnya berukuran 1 x 1,04 m serta tinggi 2,76 m. Kepuncak menara-menara ini telah hilang, hingga tidak diketahui dengan pasti bentuknya. Menara-menara ini melambangkan Gunung Mahameru sebagai pusatmakro kosmos, Candi Tikus dipugar pada Tahun Anggaran 1984/1985 sampai dengan 1988/1989.

B. Candi Wringin Lawang

Gapura Wringin Lawang atau Candi Wringin Lawang yang terletak di Desa Jatipasar, Kecamatan Trowulan, Kabupaten Mojokerto dalam tulisan Raffles : History of Java l, 1815 disebut dengan nama Gapura Jati Pasar, sementara berdasar cerita Knebel dalam tulisannya tahun 1907 menyebutnya sebagai Gapura Wringin Lawang. Gapura Wringin Lawang terbuat dari bata, kecuali bagian anak tangganya yang terbuat dari batu. Bentuk gapura adalah candi bentar (candi terbelah dua) dengan denah empat segi panjang berukuran panjang 13 m, lebar 11,5 m, sementara tinggi bangunan 15,50 m dan orientasi bangunan mengarah timur-barat dengan azimut 279°. Jarak antara dua bagian gapura selebar 3,5 m dengan sisa-sisa anak tangga pada sisi timur dan barat. Diperkirakan anak

tangga ini semula dibatasi oleh pipi tangga. Dari hasil penggalian arkeologis pada sebelah utara dan selatan gapura terdapat sisa struktur bata yang mungkin merupakan bagian dari tembok keliling.

Gambar 2. 16 Candi Weringin Lawang
(Sumber : Abdulloh, 2019)

Sebelum dipugar gapura sisi utara sebagian tubuh dan puncaknya telah hilang, tersisa tinggal setinggi 9 m. Namun gapura ini kini telah utuh kembali setelah dipugar pada Tahun Anggaran 1991/1992 s.d. 1994/1995. Dalam penelitian arkeologis baik dalam bentuk survey maupun penggalian di halaman barat daya gapura ditemukan 14 buah sumur. Bentuk sumur ada dua macam yaitu silindrik dan kubus. Dinding sumur untuk bentuk silindrik menggunakan bata lengkung, sedang untuk dinding sumur kubus digunakan bata berbentuk kubus pula. Pada sumur yang berbentuk silindrik dijumpai pula dinding sumur yang menggunakan jobong yaitu semacam bis beton yang terbuat dari terakota/tanah liat bakar. Penempatan sumur di muka rumah sampai saat ini masih banyak dijumpai di rumah-rumah tradisional. Berdasarkan hal ini diperkirakan Gapura Wringin Lawang menghadap ke arah barat, berfungsi untuk memasuki sebuah kompleks bangunan.

C. Candi Brahu

Gambar 2. 17 Candi Brahu
(Sumber : Abdulloh, 2019)

Candi Brahu Tandi Brahu terletak di Desa Bejjong, Kecamatan Trowulan, Kabupaten Mojokerto, Seperti bangunan-bangunan kuno yang terdapat di Trowulan, Candi Brahu terbuat dari bata yang direkatkan satu sama lain dengan sistem gosok. Denah bangunan bujur sangkar dan arah hadapnya ke barat dengan azimut 227°. Ukuran bangunan ini memiliki tinggi 25,7 m, serta lebar 20,70 m. Struktur bangunan candi terdiri dari kaki, tubuh dan atap. Kaki candi terdiri dari bingkai bawah, tubuh serta bingkai atas. Bingkai tersebut terdiri dari pelipit rata, sisi genta dan setengah lingkaran. Dari penelitian yang terdapat pada kaki candi diketahui terdapat susunan bata yang strukturnya terpisah, diduga sebagai kaki candi yang dibangun pada masa sebelumnya, Ukuran kaki candi lama ini 17 x 17 m. Dengan demikian struktur kaki yang tampak sekarang merupakan tambahan dari bangunan sebelumnya. Kaki Candi Brahu terdiri dari dua tingkat dengan selasarnya serta tangga di Sisi barat

yang belum diketahui bentuknya dengan jelas, Bagian tubuh Candi Brahu sebagianmerupakan susunan bata baru yang dipasang pada masa pemerintahan Belanda.

Denah Candi Brahu berukuran 10 x 10,50 m dan tinggi 9,6 m. Di dalamnya terdapat bilik berukuran 4 x 4 m, namun kondisi lantainya telah rusak. Pada waktu pembongkaran struktur bata pada bilik ini ditemukan sisa-sisa arang yang kemudian dianalisa di Pusat Penelitian Badan Tenaga Atom Nasional (BATAN) Yogyakarta. Hasil analisa menunjukkan bahwa pertanggalan radio carbon arang Candi Brahu berasal dari masa antara tahun 1410 hingga 1646.

Atap Candi Brahu tingginya kurang lebih 6 m. Pada sudut lenggara atap terdapat sisa hiasain berdenah lingkaran yang diduga sebagai bentuk stupa. Berdasar gaya bangunan serta profil sisa hiasan berdenah lingkaran pada atap candi yang diduga sebagai bentuk stupa, para ahli menduga bahwa Candi Brahu bersifat Budhis. Selain itu diperkirakan Candi Bnahu umurnya lebih tua dibandingkan dengan candi-candi yang ada di Situs Trowulan. Dasar dugaan ini adalah Prasasti Alasantan yang ditemukan tidak jauh dari Candi Brahu. Prasasti tersebut dikeluarkan oleh Raja Mpu Sindok pada tahun 861 Catau 939 M, di antaraisinya menyebutkan nama sebuah bangunan suci yaitu waharu atau warahu. Nama inilah yang didluga sebagaiasal nama Candi Brahu sekarang. Candi Brahu dipugar pada Tahun Anggaran 1990/1991 s/d 1994/1995.

D. Candi Bajang Ratu

Nama Bajang Ratu mungkin ada hubunganya dengan Jayanagara. Bajang artinya; kecil / kerdi / tidak jadi. Seperti istilah Pabajangan yang berarti Kuburan anak kecil. Menunut kitab Parraton maupun dalam legenda, Jayanagara di nobatkan menjadi Raja ketika masih kecil (bajang) sehingga gelar Ratu Bajang sangat melekat pada dirinya. Denah bangunan berbentuk persegi empat dan

dengan ukuran 11,5x10,5m serta tinggi Bangunan 16,50 m. Tinggi lorong pintu 1,40m. Secara vertikal Gapura Bajang Ratu di bagi menjadi tiga bagian yaitu kaki, tubuh dan atap. Tinggi kaki gapura 2.48m. Struktur kaki terdiri dari bingkai bawah, badan kaki dan atas, Pada sudut kaki masing-masing terdapat hiasan / panil, kecuali pada bagian kin depan di hiasi dengan Relief Sri Tanjung, Dalam kisah tersubut muncul tokoh Ranini, Jelmaan Dewi Uma Sakti Siwa.

Nama Bajang Ratu pertama kali di sebut dalam Oudhi Kunding Verslag (OV) pada tahun 1915. Penyelamatan yang pertama di lakukan pada tahun 1890 dengan jalan di pasang balok kayu scbagai penyangga dan kemudian di ganti dengan besi karena kayu tersebut kropos (lapuk). Seperti yang di laporkan oleh Knebel pada tahun 1907. Penyelamatan dari keruntuhan total di selesaikan pada tahun 1915, sedang penggalian dan penelitian di lakukan pada tahun 1919.

Gambar 2. 18 Candi Bajang Ratu
(Sumber : Abdulloh, 2019)

Bajang Ratu merupakan pintu masuk dengan bentuk Paduraksa (beratap tunggal). Atapnya tinggi terdiri dari tingkatan-tingkatan horizontal dengan puncak berbentuk kubus. Pada atap terdapat beberapa hiasan relief antara lain; 1) Relief Kalamakara. 2) Relief Naga Berikak. 3) Relief kepala Kala. 4) Relief Surya (Matahari) 5) Relief Mata Satu *(monocle Cyclops)* 6) Relier Ratna

(Relief Makota/Kelopak Bunga). Relief-relief di atas mempunyai fungsi sebagai pelindung “penolak bala” penolak dari segala macam mara bahaya. Pada bingkai pintu terdapat omamen, berupa relief binatang bertelinga Panjang dengan ekor berbentuk Sulur Gunung sebagai hiasan.

Pada samping kanan dan kiri bangunan induk panil yang agak sempit di hiasi dengan Relief Ramayana (menggambarkan peperangan antara manusia kera dengan manusia Raksasa), Gapura ini juga bisa di sebut dengan Gapura bersayap (melambangkan bentuk pelepasan) karena bagian kiri dan kanan terdapat sayap (pagar) yang kini tinggal pondasi.

Menuru sejarawan, Crangga Pura dalam Pararaton sama dengan Crirangga Pura dalam Kitab Negara Kertagama. Sedang Antawulan (Pararaton) sama dengan antarsasi dalam Kitab Negara Kertagama. Sehingga di simpulkan bahwa Dharma (tempat suci) nya Jaya Negara berada di Kapopongan / Crangga Pura / Crirangga Pura, Pratista Bangunan Sucinya berada di Antawulan (Trowulan). Bila prediksi di atas benar maka Gapura ini dapat di pastikan yang di sebut di dalam Kitab Pararaton maupun di dalam Kitab Negara Kertagama. Dan berarti di didikan pada tahun 1340 M (1262 Ad), Setelah Jaya Negara Wafat (1328 M / 1250). Sedangkan Gapura Bajang Ratu mulai di pugar oleh Pemerintah Indonesia pada tahun anggaran 1985 sampai dengan selesai tahun 1989. dan di resmikan oleh Direktorat Jendral Kebudayaan Departemen pendidikan dan Kebudayaan pada tahun 1992. (I.G, 1998)

E. Pusat Informasi Majapahit (PIM)

Gambar 2. 19 Pusat Informasi Majapahit
(Sumber : Abdulloh, 2019)

Pada tanggal 24 April 1924 R.A. A. Kromodjojo Adinegoro salah seorang Bupati Mojokerto, bekerjasama dengan Ir. Henry Maclaine Pont seorang arsitek Belanda mendirikan Oudheeidkundige Vereeneging Majapahit (OVM) yaitu suatu perkumpulan yang bertujuan untuk meneliti peninggalan-peninggalan Majapahit. OVM menempati sebuah rumah di Situs Trowulan yang terletak di jalan raya jurusan Mojokerto - Jombang km.13 untuk menyimpan artefak-artefak yang diperoleh baik melalui penggalian, survey maupun penemuan secara tak sengaja. Mengingat banyaknya artefak yang layak untuk dipamerkan, maka direncanakan untuk membangun sebuah museum yang terealisasi pada tahun 1926 dan dikenal dengan nama Museum Trowulan.

Pada tahun 1942 museum ditutup untuk umum karena Maclaine Pont ditawan oleh Jepang. Sejak itu museum berpindah-pindah tangan dan akhirnya dikelola oleh Balai Pelestarian Peninggalan Purbakala Jawa Timur. Tugas kantor tersebut tidak hanya melaksanakan perlindungan terhadap benda cagar budaya peninggalan Majapahit saja, tetapi seluruh peninggalan kuno yang tersebar di wilayah Jawa Timur. Oleh karena itu koleksinya semakin

bertambah banyak. Untuk mengatasi hal tersebut museum dipindahkan ke tempat yang lebih luas berjarak +2 km dari tempat semula, namun masih di Situs Trowulan. Museum baru tersebut sesuai dengan struktur organisasinya disebut sebagai Balai Penyelamatan Arca, namun masyarakat umum tetap mengenalnya sebagai Museum Trowulan.

Pada tahun 1999 koleksi prasasti peninggalan R.A.A. Kromodjojo Adinegoro dipindahkan dari Gedung Arca Mojokerto ke Museum Trowulan, sehingga koleksi Museum Trowulan semakin lengkap. Berdasarkan fungsinya, Museum Trowulan Walaupun terjadi perubahan, namun pada kemudian diberi nama sebagai Balai Penyelamatan Arca BP3 Jatim. Mengingat kebutuhan akan informasi semakin meningkat dari masyarakat tentang Majapahit, seiring perubahan nama BP3 Jatim menjadi BPCB (Balai Pelestarian Cagar Budaya) Jatim maka kini nama Balai Penyelamatan Arca BP3 Jatim berubah menjadi Pengelolaan Informasi Majapahit. Walaupun terjadi perubahan, namun pada prinsipnya hal tersebut tidak merubah fungsinya secara signifikan yaitu sebagai Balai Penyelamatan Benda Cagar Budaya di Jawa Timur. Untuk menampung koleksi Benda Cagar Budaya yang setiap tahun terus bertambah dan untuk meningkatkan pelayanan sajian kepada masyarakat, maka BPCB Jawa Timur terus melakukan pembenahan.

Sesuai dengan sejarahnya, koleksi Pusat Informasi Majapahit didominasi oleh benda cagar budaya peninggalan Majapahit. Melalui peninggalan-peninggalan tersebut terdapat beberapa aspek budaya Majapahit yang dapat dikaji lebih lanjut, seperti di bidang pertanian, irigasi, arsitektur, perdagangan, perindustrian, agama dan kesenian. Keseluruhan koleksi tersebut ditata di gedung pendopo maupun halaman museum Berdasarkan bahannya koleksi Museum Trowulan yang dipamerkan dapat diklasifikasikan menjadi beberapa kelompok:

1. Koleksi Tanah Liat (Terakota):
   a. Koleksi Terakota Manusia
   b. Alat-alat Produksi
   c. Alat-alat Rumah Tangga
   d. Arsitektur
2. Koleksi Keramik

Koleksi keramik yang dimiliki oleh Pusat Informasi Majapahit berasal dari beberapa negara asing, seperti Cina, Thailand dan Vietnam. Keramik-keramik tersebutpun memiliki berbagai bentuk dan fungsi, seperti guci, teko, piring, mangkuk, sendok dan vas bunga.

3. Koleksi Logam

Koleksi Benda Cagar Budaya berbahan logam yang dimiliki Pusat Informasi Majapahit dapat diklasifikasikan dalam beberapa kelompok, seperti koleksi mata uang kuno, koleksi alat-alat upacara seperti bokor, pedupaan, lampu, cermin, guci dan genta dan koleksi alat musik.

4 Koleksi Batu

Koleksi Benda Cagar Budaya yang berbahan batu berdasarkan jenisnya dapat diklasifikasikan menjadi beberapa kelompok sebagai berikut : Koleksi Miniatur dan Komponen Candi, Koleksi Arca, Koleksi Relief, Koleksi Prasasti. Sementara itu, koleksi Benda Cagar Budaya yang berbahan batu yang dimiliki oleh Pusat Informasi Majapahit juga terda pat alat-alat dan fosil binatang dari masa prasejarah.

F. Situs Lainnya

Situs penting lainnya antara lain:

1. Situs Sentonorejo
2. Makam Troloyo
3. Makam Putri Campa

4. Balong Bunder
5. Situs Kedaton
6. Kolam Segaran
7. Candi Sitinggil
8. Candi Jedong
9. Candi Gentong
10. Situs Sentono Rejo
11. Candi Menak Jinggo
12. Situs Watu Umpak, dan lainnya.

2.3 Tinjauan Teori Branding

2.3.1 Branding

Brand merupakan ide, kata, desain grafis, dan suara/bunyi yang mensimbolisasikan produk, jasa, dan perusahaan yang memproduksi produk dan jasa tersebut. Merek *(brand)* diartikan sebagai sebuah nama mewakili suatu produk secara keseluruhan baik produk itu sendiri, produk jasa dan perusahaan–perusahaan dan hal-hal yang berkaitan. Semua itu biasanya diwakili oleh simbol yang disebut branding (brand). Merk memiliki enam tingkatan menurut Kotler (1997) yaitu: atribut *(attribute);* manfaat *(benefit);* Nilai *(value);* Budaya *(culture);* Kepribadian *(personality);* Pemakai *(user).*

Branding ialah kumpulan kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan (lembaga) dalam rangka proses membangun dan membesarkan brand. Tanpa Branding yang baik tentu saja sebuah brand tidak akan dikenal dan tidak mempunyai arti apa-apa bagi konsumen atau pangsa pasar. Branding bertahan sampai saat ini karena adanya kebutuhan akan diferensiasi. Wujudnya mungkin mengalami perubahan, namun fungsinya tetap. (Maulana, 2012)

Brand menurut *American Marketing Assosiation* (AMA) adalah sebuah nama, aturan, simbol, design atau kombinasi dari diantaranya yang digunakan pertama kali untuk memberikan identitas barang atau jasa dari sekelompok penjual dan membedakan dengan kempetitor yang lain. Brand lebih dari

sekedar produk, produk adalah sesuatu yang diproduksi oleh prabik sedangkan brand adalah sesutau yang dibeli oleh konsumen. (Shimp, 2007)

Brand sebagai identitas tentunya juga memiliki benefit dan dapat memberikan persepsi yang positif, karena kekuatan branding yang dimiliki dipandang berpengaruh dapat meningkatkan penjualan dan membangun *brand awareness*. (Susanto & Himawan Wijanarko, 2004)

2.3.2 Place Branding

Place branding merupakan sebuah strategi komunikasi untuk membangun sebuah citra pada salah satu tempat berdasarkan identitas yang khas, unik, berbeda antara satu dengan yang lainnya. (Cahyaningtyas & Issundari, 2016) Menurut Philip Kotler dan David Gertner citra dari sebuah tempat dapat dideskripsikan sebagai hasil dari geografi, sejarah, seni, musik, penduduk yang terkenal, dan keunggulan produk pada tempat tersebut. (Cahyaningtyas & Issundari, 2016)

Dalam memberikan sebuah brand pada suatu tempat membutuhkan sebuah komunikasi agar dapat menggambarkan diri mereka. Penggambaran pada suatu tempat haruslah konsisten dan dapat diingat sehingga dapat membedakan dengan tempat lainya. (Cahyaningtyas & Issundari, 2016)

Place branding mneurut (Cahyaningtyas & Issundari, 2016) dilakukan untuk memenuhi beberapa fungsi, seperti :

a. Menekankan segala tawaran, pengalaman, dan target pasar yang dimaksud.
b. Memberikan perencanaan dan kebijakan terkait bagaimana tempat itu dioperasikan, dan dikembangkan.
c. Memberi kejelasan mengenai target pasar, terkait operator jasa dan konsumen.
d. Memberikan penguatan sebagai keuntungan kompetitif sebuah tempat dengan tempat lainya.
e. Membangun kepercayaan yang positif pada suatu tempat sebagai bentuk destinasi.

2.3.3 Destination Branding

Destination branding menurut Kaplanidou (Lidya, et al., 2017) 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.

Morgan & Pritchard, terdapat lima tahapan dalam merancang destination branding, yakni antara lain:

a. Melakukan riset pemetaan potensi pasar agar dapat menyusun strategi dalam mengembangkan sebuah destinasi.
b. Mengembangkan identitas daerah dengan membentuk visi-misi dan citra daerah itu sendiri. Dalam pelaksanaannya dibentuk satu tagline dan logo untuk menggambarkan daerah tersebut.
c. Memperkenalkan brand suatu daerah dapat dilakukan dengan cara mengkomunikasikan melalui berbagai media yang tersedia.
d. Dalam membangun sebuah brand suatu daerah, maka daerah tersebut bekerja sama dalam mewujudkannya sehingga wisatawan terkesan pada daerah tujuannya.
e. Tahap terakhir dalam *destination branding*, melakukan pemantauan jika terjadi kekurangan dari apa yang telah dilakukan, sehingga dapat dievaluasi untuk perbaikan selanjutnya. (Lidya, et al., 2017)

Penerapan sebuah *Destination Branding* digunakan untuk mencapai tujuan yang beragam. Tujuan-tujuan tersebut adalah (Kotler & Amstrong, 1998):

a. Membangun *brand image* positif bagi lokasi.
b. Meningkatkan *quality of life* (kesejahteraan hidup) suatu lokasi.
c. Menarik target market, seperti pengunjung, penduduk dan pegawai, bisnis dan industri.
d. Menemukan pasar ekspor.

2.3.4 Brand Awareness

Menurut (Aaker, 1997) *Brand Awareness* merupakan kekuatan dalam sebuah merek pada pikiran seorang calon pembeli. 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*. (Rangkuti, 2002)

Gambar 2. 20 Piramida Brand Awareness
(Sumber : Rangkuti, 2002)

Pada tingkatan piramida *brand awareness* terdapat penjelasan pada setiap tingkatannya diantaranya adalah:

a. *Unware of brand* (tidak menyadari merek)

   Tingkatan tersebut merupakan tingkatan rendah dari piramida, dalam hal ini konsumen belum mengenal adanya sebuah merek.

b. *Brand recognition* (pengenalan merek)

   Pada tingkatan ini, ada kesadaran pada sebuah merek, dalam hal ini konsumen memilih sebuah merek saat melakukan pembelian.

c. *Brand recall* (Pengingatan kembali terhadap merek)

Pengingatan terhadap merek didasarkan pada permintaan seseorang untuk menyebutkan merek tertentu pada suatu kelas produk. Dalam hal ini agar dapat mengingat sebuah merek tanpa bantuan.

d. *Top of mind* (puncak pikiran)

Pada tingkatan teratas dari sebuah piramida, konsumen dapat mengigat suatu merek tanpa bantuan. Sehingga merek tersebut menjadi yang utama dari berbagai merek yang ada dalam benak konsumen. (Rangkuti, 2002)

2.3.5 Brand Positioning

Menurut (Gelder, 2005), ”*Brand positioning as a way of demonstrating a brand’s advantage over and differentiation from its competition*”, yang artinya *brand positioning* adalah suatu cara untuk mendemonstrasikan keunggulan dari suatu branding dan perbedaannya dari kompetitor yang lain. Dalam definisi tradisional, *positioning* sering disebut sebagai suatu strategi untuk memenangi dan menguasai benak pelanggan melalui produk yang ditawarkan.

Sedangkan menurut (Susanto & Himawan Wijanarko, 2004), posisi branding adalah bagian dari identitas branding dan proposisi nilai yang secara aktif dikomunikasikan kepada target konsumen dan menunjukkan keunggulannya terhadap branding-branding pesaing. Jadi brand positioning adalah cara Kawasan Cagar Budaya Trowulan untuk menempatkan dirinya di mata target konsumennya dilihat dari keunggulan dan kelebihan yang dimiliki dibandingkan dengan brand pesaing.

Untuk mewujudkan *brand positioning* dengan tepat saat melakukan branding ekowisata Kawasan Cagar Budaya Trowulan, diperlukan beberapa poin sebagai berikut menurut (Kotler & Amstrong, 1998):

a. Memahami apa yang diinginkan oleh para konsumen (pengunjung).

b. Memahami bagaimana para pesaing ekowisata memposisikan brand mereka.
c. Memahami keunikan brand dengan para pesaing.
d. Menguji keefektifan brand yang telah dibuat.

2.3.6 *Big Idea*

Big Idea berfungsi sebagai tiang totem organisasi di mana strategi, perilaku, tindakan, dan komunikasi diselaraskan. Pernyataan sederhana ini digunakan secara internal sebagai suar budaya yang berbeda dan secara eksternal sebagai keunggulan kompetitif yang membantu konsumen membuat pilihan.

Ide-ide besar adalah batu loncatan untuk bertanggung jawab karya kreatif (berpikir, mendesain, menamai) dan tes lakmus untuk mengukur kesuksesan. Kesederhanaan bahasa menipu karena proses menuju ke sana sulit. Itu membutuhkan dialog yang luas, kesabaran, dan keberanian untuk mengatakan lebih sedikit. Seorang fasilitator yang terampil, berpengalaman dalam membangun konsensus, biasanya perlu mengajukan pertanyaan yang tepat dan untuk mencapai penutupan. Hasil karya ini adalah komponen penting dalam realisasi strategi merek yang menarik dan terdiferensiasi identitas merek.

2.3.7 Manfaat Branding

Branding memegang peranan sangat penting, yaitu sebagai perantara yang menjembatani harapan konsumen pada saat produsen menjanjikan suatu kelebihan dari produknya kepada konsumen. Branding dalam dunia perdagangan sangat penting, karena branding bermanfaat bagi pembeli, perantara, produsen maupun publik lain. Menurut Keller dalam (Tjiptono, 2005) brand bermanfaat bagi produsen dan konsumen. Dalam konteks yang demikian, produsen dalam pengertian tersebut adalah Dinas Pemuda Olahraga Kebudayaan Dan Parawisata Kabupaten Mojokerto sebagai penyedia atau pengelola Kawasan Cagar Budaya Trowulan dan konsumen merupakan wisatawan yang datang ke Kawasan Cagar Budaya Trowulan.

A. Manfaat Brand Bagi Pengelola

Tentunya sebagai pengelola Kawasan Cagar Budaya Trowulan, manfaat yang dapat dirasakan saat brand yang dirancang telah selesai adalah sebagai berikut.

a) Bentuk proteksi hukum terhadap fitur atau aspek aset yang unik. Brand bisa mendapatkan perlindungan propekti intelektual. Nama brand bisa diproteksi melalui merek dagang terdaftar *(registered trandernarks)*, proses manufaktur bisa dilindungi melalui hak paten, dan kemasan bisa diproteksi melalui hak cipta *(copyrights)* dan desain.
b) Sarana menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan produk dari para pesaing.
c) Sumber keunggulan kompetitif, terutama melalui perlindungan hukum, loyalitas pelanggan, dan citra unik yang terbentuk dalam benak konsumen.
d) Sumber *financial return* (pengembalian modal), terutama menyangkut pendapatan masa datang.

B. Manfaat Brand Bagi Konsumen

Konsumen dalam pengertian branding Kawasan Cagar Budaya Trowulan merupakan wisatawan yang mengunjungi tempat wisata tersebut, manfaat brand bagi pengunjung dapat dijabarkan sebagai berikut.

a) Brand dapat menjadi basis terbentuknya loyalitas bahkan fanatisme pelanggan, dengan maksud bahwa jika para wisatawan ingin mendapatkan informasi atau wisata sejarah majapahit, hal pertama yang terbesit dalam pikiran mereka adalah Kawasan Cagar Budaya Trowulan.
b) Brand menjadi komponen keunggulan bersaing yang sangat kuat, sulit ditiru oleh pesaing.

c) Alat simbolis yang memproyeksikan citra diri, sehingga Kawasan Cagar Budaya Trowulan memiliki ciri khas.

2.4 Strategi Branding dalam Pariwisata

Sektor pariwisata adalah sektor yang sangat penting di dunia. Hal itu terlihat dari keseriusan berbagai negara dalam mengelola sektor pariwisata dengan tujuan supaya menjadi satu tujuan kunjungan wisata internasional dan mampu menyerap tenaga kerja dari masyarakat setempat dan begitu pula dengan Indonesia. Salah satu daerah yang memiliki potensi wisata di Indonesia yakni Kabupaten Mojokerto, Jawa Timur. Kabupaten tersebut sangat dikenal dengan kabupaten yang mempunyai cagar budaya penting, yakni Cagar Budaya Trowulan.

Analisis lingkungan internal meliputi potensi suatu daerah, keuangan, produk unggulan, kelemahan dsb, sedangkan Analisis lingkungan eksternal meliputi analisis perubahan *(change)*, analisis pesaing *(competitor)*, dan analisis pelanggan *(customer)* (Situmorang, 2007). Selain itu perlu juga dilakukan analisis perubahan *(change)* meliputi teknologi, dinamika ekonomi, perkembangan politik, regulasi, pergesaran sosial budaya dan perubahan pasar. Sedangkan analisis pesaing *(competitor)* melihat tiga dimensi dari pesaing yakni *General, Aggresiveness, dan Capability*. Dimensi *General* menggambarkan jumlah pesaing baik riil maupun potensial. Dimensi *Aggresiveness* mengambarkan seberapa jauh para pesaing menerapkan strateginya secara efektif dan kreatif. Sedangkan dimensi *Capability* melihat kemampuan pesaing dari berbagai aspek yakni kepemimpinan daerah, kondisi faktor produksi daerah (tenaga kerja, infrastruktur dan teknologi). (Kartajaya & Yuswohady, 2005)

Berlakunya undang – undang no. 23 tahun 2014 tentang pemerintah daerah yang mana publik lebih familiar dengan sebutan otonomi daerah, terdapat suatu fenomena menarik yang dilakukan oleh masing-masing daerah. Sebelum adanya otonomi daerah pemerintah lebih bersifat sentralistik, tetapi dengan undang – undang tersebut pemerintah lebih desentralistik, dimana

daerah kabupaten/kota maupun propinsi diberi wewenang secara otonom untuk mengelola daerahnya dalam berbagai bidang pemerintahan. Salah satu wujudnya adalah beberapa kepala daerah mulai menawarkan potensi daerah untuk meningkatkan Pendapatan Asli Daerah (PAD) dan diharapkan dapat meningkatkan kesejahteraan bagi masyarakatnya. Potensi daerah dapat diibaratkan sebagai produk atau jasa yang dikemas dan diberi merek (branding) supaya memiliki identitas yang dapat membedakan dengan potensi daerah lainnya.

Bersamaan dengan era otonomi, berbagai daerah di Indonesia berlomba – lomba ingin menunjukkan dan menonjolkan identitasnya, sehingga bisa merasa berbeda dari daerah lain. Era ini secara tidak langsung meningkatkan daya saing suatu wilayah serta mengakibatkan wilayah yang tidak memiliki daya saing tinggi akan tertinggal dari wilayah lain. Dalam konteks pemasaran (marketing), wilayah yang ingin maju dan memenangi persaingan harus berhasil menerapkan standar global, dengan memiliki perspektif regional dan menjadi juara ditingkat lokal, nasional maupun internasional.

Setidaknya Pariwisata harus memiliki daya tarik yang dapat menarik wisatawan untuk mengunjungi wilayah tertentu. Pariwisata menurut daya tariknya menurut dapat dibedakan menjadi 3 bagian, antara lain sebagai beriku.

a. Daya Tarik Alam

Pariwisata daya tarik alam yaitu wisata yang dilakukan dengan mengunjungidaerah tujuan wisata yang memiliki keunikan daya tarik alamnya, seperti laut, pesisir pantai, gunung, lembah, air terjun, hutan dan objek wisata yang masih alami.

b. Daya Tarik Budaya

Pariwisata daya tarik budaya merupakan suatu wisata yang dilakukan mengunjungi tempat-tempat yang memiliki keunikan atau kekhasan budaya,seperti kampung naga, tanah toraja, kampung adat banten,

kraton kasepuhan Cirebon, kraton Yogyakarta, dan objek wisata buidaya lainnya.

c. Daya Tarik Minat Khusus

Pariwisata ini merupakan pariwisata yang dilakukan dengan mengunjungi objek wisata yang sesuai dengan minat seperti wisata olahraga, wisata rohani, wisata kuliner, wisata belanja, dengan jenis-jenis kegiatannya antara lain bungee jumping. (Fandeli, 1995)

Branding Strategy berfokus pada jumlah pengunjung dan jenis layanan yang diberikan oleh kawasan wisata bagi para wisatawan. Keputusan strategis harus dibuat berkenaan untuk mendapatkan target pengunjung dengan jumlah besar, salah satu strategi untuk mengikat jumlah pengunjung adalah *the breadth of product mix* dan *the depth of product mix.*

Tedapat banyak faktor dalam penerapan *the bradth of product mix,* diantaranya sebagai berikut.

a. *Aggregate Market Factors:* mendeskripsikan pasar, kategori yang dianggap menarik apabila pasar relatif besar, tumbuh dengan cepat, sedang dalam fase pertumbuhan, pola penjualan yang tidak mengalami siklus atau musiman, dan relatif tinggi dan stabil profit margin nya.
b. *Category Factors:* menggambarkan faktor struktural yang mempengaruhi kategori. Kategori dianggap menarik apabila ancaman pendatang baru kecil, bargaining power pembeli rendah, rivalitas dalam kategori tersebut rendah, sedikit produk subtitusinya, dan pasar berada di dekat perusahaan.
c. *Environmental Factors:* merupakan kekuatan eksternal yang tidak berhubungan dengan konsumen produk dan kompetitor, tetapi mempengaruhi strategi pemasaran. Misalnya faktor teknologi, politik, ekonomi, hukum, dan sosial yang mempengaruhi prospek masa depan dan harus diramalkan.

Sedangkan untuk *the depth of product mix* atau campuran dari banyaknya variasi atau promo yang diberikan oleh suatu tempat memiliki penjabaran arti untuk membagi keputusan mengenai kategori produk dan pasar yang akan dimasuki, maka keputusan untuk membuat strategi lini produk yang optimal harus dibuat. Strategi ini berhubungan dengan pasar dan ketergantungan biaya antara produk. Analisis ini melibatkan pemeriksaan persentase penjualan dan profit yang diberikan oleh tiap item atau anggota dalam lini produk.

2.5 Tinjauan Brand Identity

Brand Identity adalah nyata dan menarik bagi indera. Anda dapat melihatnya, menyentuhnya, memegangnya, mendengarnya, melihatnya bergerak. *Brand Identity* memunculkan pengakuan, memperkuat diferensiasi, dan membuat ide dan makna besar dapat diakses. *Brand Identity* mengambil elemen yang berbedadan menyatukannya ke dalam sistem keseluruhan.

2.6 Maskot

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (2001 : 563), maskot yaitu orang atau binatang yang diberlakukan oleh suatu kelompok sebagai lambang pembawa keberuntungan atau keselamatan. Maskot merupakan tokoh representatif, produk simbolistik dan alat untuk berkomunikasi yang digunakan sebagai alat mencitrakan dan sosialisasi seseorang / identitas kota / produk / organisasi / event tertentu. Maskot melambangkan nilai-nilai yang terkandung didalamnya yang mencitrakan karakter produk sebagai pendukung mengangkat identitas produk dan memiliki peran dalam pemasaran, juga sebagai alat komunikasi efektif dan membantu menarik perhatian user dan lebih dikenali. Maskot sejatinya dirancang sebagai alat kampanye dan merchandising berdasarkan informasi yang muncul melalui karakter yang imajinatif dan merupakan representasi produk yang diwakilinya. (http://blog.unm.ac.id/)

2.6.1 Ciri maskot

a. Maskot yaitu desain visual yang berfungsi sebagai lambang korporasi dan merupakan bagian dari branding, karena sekaligus berfungsi dalam promosi.
b. Obyek maskot dapat berupa binatang nyata atau fantasi.
c. Bentuk maskot dapat berupa 2 dimensi atau 3 dimensi (bentuk maskot 3 dimensi berupa: boneka, manekin, patung, sovenir).
d. Bagi perusahaan, maskot dapat membawa visi misi karena diharapkan mampu membawa keuntungan secara materi atau spiritual bagi perusahaan.

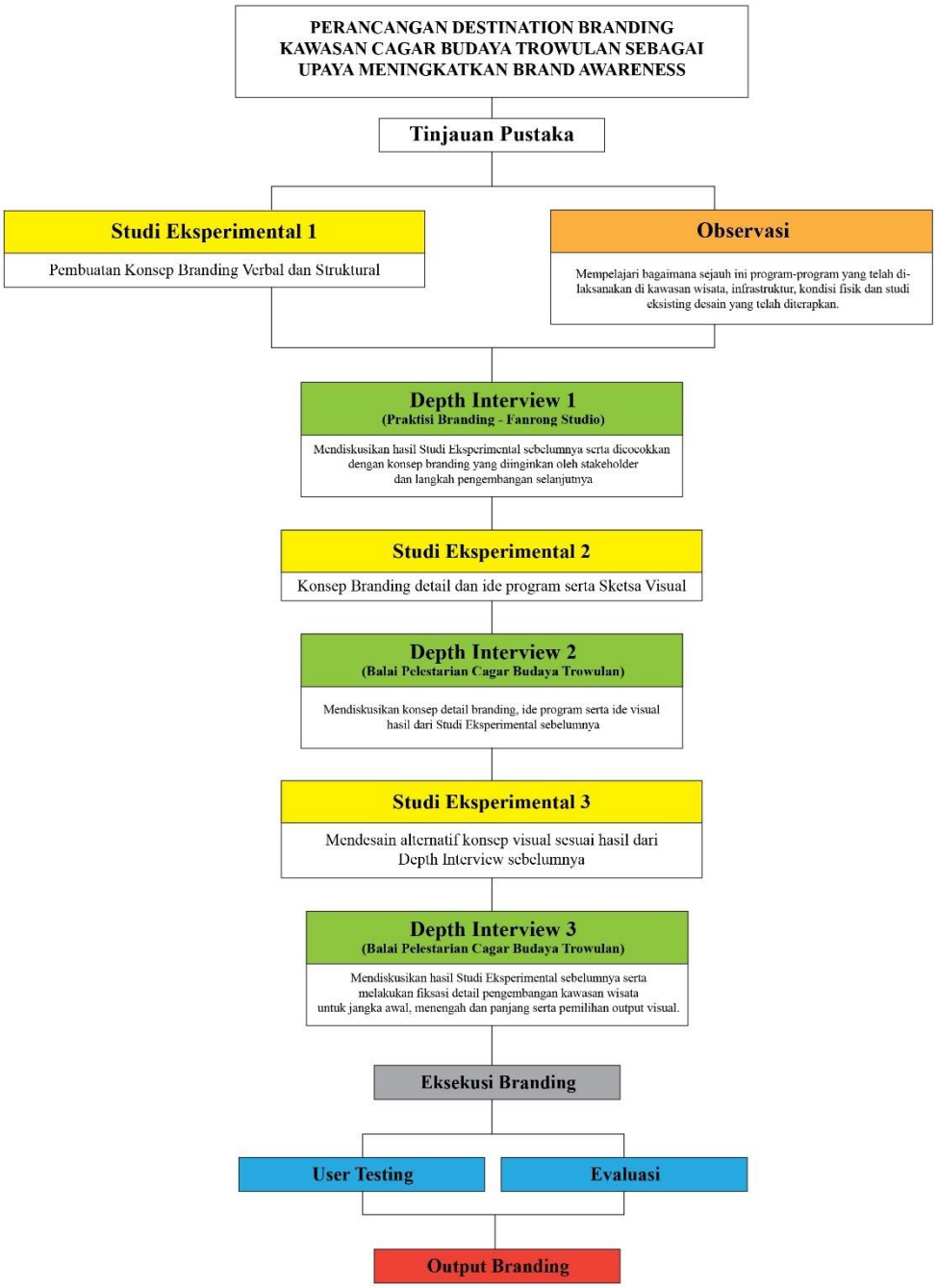
2.6.2 Fungsi Maskot

Maskot memiliki beberapa fungsi, antara lain :

a. Sebagai sarana yang efektif untuk pemasaran.
b. Alat penarik perhatian konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.
c. Sebagai kebanggaan produk atau perusahaan.
d. Pengingat bagi konsumen terhadap produk atau perusahaan pemilik maskot.
e. Untuk mendukung keberhasilan produk.

BAB III
METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Skema Alur Penelitian



Gambar 2. 21 Skema Alur Penelitian
(Sumber : Abdulloh, 2019)

Berikut ini merupakan diagram alur penelitian dimulai dari penemuan fenomena, tahap penelitian dengan metode observasi, studi eksisting, studi literatur dan *interview*. Hasil penelitian kemudian dianalisis sebagai acuan dalam tahap perancangan dengan metode studi experimental, *depth interview*, dan dilakukan *user testing* hingga memeperoleh desain akhir.

Proses penelitian dimulai dengan observasi untuk mendapatkan data tentang Kawasan Cagar Budaya Trowulan, baik dari data kunjungan, eksisting desain, hingga kondisi cagar budaya. Tahap observasi dilakukan bersamaan dengan studi eksisting, studi litelatur, dan interview awal kepada *stakeholder* dan beberapa pengunjung yang kemudian hasilnya dianalisis untuk tahap perancangan. Dilanjutkan dengan tahap perancangan dengan melakukan studi eksperimental 1 yang menghasilkan alternatif konsep desain dan diajukan pada tahap *depth interview* 1. Setelah mendapatkan masukan, dilakukan perbaikan dan pematangan konsep pada studi eksperimental 2 yang selanjutnya diajukan kembali pada tahap *depth interview 2*. Hasil dari *depth interview 2* akan dikembangkan pada Studi Ekperimental 3 dan diajukan kembali kepada stakeholder pada *depth interview 3*. Hasil yang didapatkan di akhir *depth interview 3* merupakan hasil yang akan menjadi output branding pada perancangan ini.

3.2 Protokol Penelitian

Berikut merupakan protokol penelitian dari perancangan *Destination Branding* Kawasan Cagar Budaya Trowulan:

3.2.1 Observasi

Studi Observasi bertujuan untuk mencari data-data eksisting yang ada pada objek wisata Kawasan Cagar Budaya Trowulan baik berupa eksisting

desain, eksisting fasilitas, program aktifasi pariwisata hingga kondisi Kawasan wisata.

Tabel 3. 1 Tabel Studi Observasi
(Sumber : Abdulloh, 2019)

Teknis	Observasi
Tujuan	Mencari data-data eksisting yang ada pada objek wisata Kawasan Cagar Budaya Trowulan
Lokasi	Kawasan Cagar Budaya Trowulan, Mojokerto
Perlengkapan	Alat tulis, Tabel Lembar Observasi, Kamera, Recorder

3.2.2 Studi Ekperimental 1

Studi Ekperimental tahap pertama bertujuan untuk membuat konsep strategi branding dan konsep visual yang mengacu pada data litelatur dan studi eksisting pada bab II.

Tabel 3. 2 Tabel Studi Eksperimental
(Sumber : Abdulloh, 2019)

Teknis	Studi Eksperimental
Tujuan	Mendapatkan konsep final (strategi branding dan konsep visual)
Lokasi	Surabaya
Perlengkapan	Alat tulis, data yang sudah dikelompokkan, mooboard

3.2.3 Depth Interview 1 (Fanrong Studio)

Depth Interview digunakan untuk mendapatkan data awal untuk mengembangkan konsep perancangan yang diperoleh dari orang yang berhubungan langsung dengan KCB Trowulan.

Tabel 3. 3 Tabel Depth Interview 1
(Sumber : Abdulloh, 2019)

Narasumber Depth Interview 1	:	Andreas Adiel
Pekerjaan	:	Creative Director FANRONG STUDIO
Bidang keahlian	:	Branding, Konsultan Desain
Lokasi	:	FANRONG STUDIO
Waktu	:	12 Februari 2019
Pertanyaan	:	1. Bagaimana konsep strategi *destination branding* pada perancangan ini? 2. Bagaimana konsep visual dalam perancangan ini? 3. Apakah konsep visual sudah sesuai dengan kebutuhan dan realita sesuai dengan data primer? 4. Bagaimana langkah yang harus diambil untuk dapat sesuai dan tepat sasaran antara konsep desain dengan konsep strategi pengembangan wisata? 5. Bagaimana *destination branding* yang baik menurut anda? 6. Adakah saran dan masukan pengembangan untuk keselurhan konsep pada perancangan ini?

Luaran		1. Saran dan masukan pengembangan konsep pada perancangan ini 2. Alternatif konsep untuk dikembangkan pada studi eksperimental berikutnya

3.2.4 Depth Interview 2 (Dinas Pemuda, Olahraga, Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Mojokerto)

Depth Interview tahap 2 digunakan untuk mendapatkan data *feedback* dalam mengembangkan konsep perancangan yang telah dibuat diawal.

Tabel 3. 4 Depth Interview 2
(Sumber : Abdulloh, 2019)

Narasumber Depth Interview 2	:	Dinas Pemuda, Olahraga, Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Mojokerto
Pekerjaan	:	Kepala Bagian Pariwisata
Lokasi	:	Kantor Dinas Pemuda, Olahraga, Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Mojokerto
Waktu	:	Februari 2019
Tujuan	:	1. Mengetahui Struktur Organisasi Kepengurusan Kawasan Cagar Budaya Trowulan dari sisi Dinas Pemuda, Olahraga, Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Mojokerto 2. Mengetahui Data langkah branding yang telah dilakukan oleh Dinas Pemuda, Olahraga, Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Mojokerto maupun dinas/stakeholder terkait dalam mempromosikan Kawasan Cagar Budaya Trowulan

		3. Mengetahui Rencana Pengelolaan Kawasan Cagar Budaya Trowulan dalam jangka waktu 1-3 tahun kedepan dan 3-5 tahun kedepan. 4. Mengetahui kegiatan pengembangan wisata apa saja yang telah di lakukan dan dikembangkan oleh Dinas Pemuda, Olahraga, Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Mojokerto 5. Mengajukan konsep dasar Desain Branding untuk pengembangan Kawasan Cagar Budaya Trowulan
Pertanyaan	:	1. Bagaimana Struktur Organisasi Kepengurusan Kawasan Cagar Budaya Trowulan? 2. Apa saja langkah yang telah dilakukan oleh Dinas Pemuda, Olahraga, Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Mojokerto maupun dinas/stakeholder terkait dalam mempromosikan Kawasan Cagar Budaya Trowulan? 3. Media apa saja yang telah digunakan oleh Dinas Pemuda, Olahraga, Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Mojokerto maupun stakeholder terkait dalam mempromosikan Kawasan Cagar Budaya Trowulan? 1. Apa saja rencana Pengelolaan Kawasan Cagar Budaya Trowulan dalam jangka waktu 1-3 tahun kedepan dan 3-5 tahun kedepan? 2. Apakah ada program-program yang telah dilakukan oleh Dinas Pemuda, Olahraga, Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Mojokerto ataupun stakeholder terkait dalam

		melatih keterampilan masyarakat dalam bidang hospitality dan lain-lain yang dapat meningkatkan pelayanan terhadap wisatawan yang datang ke wilayah Kawasan Cagar Budaya Trowulan? Jika ada apa saja?
Luaran		1. Data Primer yang dapat digunakan untuk mendukung Studi Eksperimental selanjutnya 2. Saran dan masukan terhadap konsep Studi Eksperimental pertama dan Studi Eksperimental selanjutnya

3.2.5 Studi Eksperimental 2 (Konsep Lanjutan)

Dari hasil riset yang telah dilakukan sebelumnya, studi eksperimental 2 bertujuan untuk membuat konsep branding detail, ide program dan sketsa visual. Hasil tersebut nantinya akan diujikan pada depth interview 2 untuk mendapatkan kritik dan saran sebelum eksekusi akhir.

3.2.6 Depth Interview 3 (Dinas Pemuda, Olahraga, Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Mojokerto)

Tabel 3. 5 Depth Interview 3
(Sumber : Abdulloh, 2019)

Narasumber Depth Interview 5	:	Kepala Bidang Pariwisata, Dinas Pemuda, Olahraga, Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Mojokerto
Pekerjaan	:	Kepala Bidang Pariwisata
Bidang keahlian	:	-
Lokasi	:	Depth Interview Via *Online* (WhatsApp)
Waktu	:	Februari 2019

Pertanyaan	:	1. Bagaimana konsep strategi *destination branding* pada perancangan ini? 2. Bagaimana konsep visual dalam perancangan ini? 3. Apakah konsep visual sudah sesuai dengan kebutuhan dan realita sesuai dengan data primer? 4. Bagaimana langkah yang harus diambil untuk dapat sesuai dan tepat sasaran antara konsep desain dengan konsep strategi pengembangan wisata? 5. Bagaimana *destination branding* yang baik menurut anda? 6. Adakah saran dan masukan pengembangan untuk keselurhan konsep pada perancangan ini?
Luaran		1. Saran dan masukan pengembangan konsep pada perancangan ini 2. Alternatif konsep untuk dikembangkan pada studi eksperimental berikutnya

3.2.7 User Testing

User Testing dipergunakan dengan cara memperlihatkan hasil dari luaran branding destinasi KCB Trowulan kepada target *user* untuk mendapatkan respon terhadap luaran yang telah dibuat.

Tabel 3. 6 Protokol User Testing
(Sumber : Abdulloh, 2019)

Teknis	User Testing
Tujuan	1. Menguji cara penyampaian pesan menggunakan output destination branding 2. Mendapatkan masukan dan saran
Target Utama	Mahasiswa Usia 17-30 Tahun
Waktu	Februari 2020
Perlengkapan	Alat tulis, Google Form
Yang diperhatikan	1. Apakah luaran hasil destination branding ini cocok dan tepatguna untuk diterapkan pada Kawasan Cagar Budaya Trowulan ? 2. Apakah visual dari luaran destination branding ini dapat menjadi nilai plus dan menarik minat wisatawan? 3. Saran dan masukan untuk destination branding pada perancangan ini. 4. Apakah strategi pengembangan baik jangka pendek, menengah dan Panjang dalam perancangan ini tepat guna? 5. Bagaimana menurut anda peran adanya pembuatan destination branding ini dengan perkembangan Kawasan Cagar Budaya Trowulan selanjutnya?

3.2.8 Eksekusi Branding

Eksekusi Branding dilakukan setelah mendapatkan input terbaru dari Depth Interview terakhir. Proses ini akan menghasilkan output destination branding berdasarkan hasil kritik dan saran dari depth interview sebelumnya.

3.2.9 Evaluasi dan User Testing

Evaluasi merupakan langkah yang dilakukan bersamaan dengan user testing. Hasil dari *user testing* nantinya akan diolah dan disemputnakan pada tahapan ini dengan memperhatikan kritik dan saran dari *user target*.

3.3 Jadwal Penelitian

Tabel 3. 7 Tabel Jadwal Penelitian
(Sumber : Abdulloh, 2019)

Metode Penelitian	Jadwal Penelitian (Per Minggu)														
	12/2	12/3	12/4	1/1	1/2	1/3	1/4	2/1	2/2	2/3	2/4	3/1	6/1	6/1	7/1
Pengajuan Proposal															
Studi Literatur															
Studi Eksisting															
Observasi															
Studi Eksperimental 1															
Depth Interview 1															
Studi Eksperimental 2															
Depth Interview 2															
Studi Ekperimental 3															
Depth Interview 3															
Eksekusi Branding															
User Testing															
Presentasi Kolokium 1															
Presentasi Kolokium 2															
Presentasi Kolokium 3															
Presentasi Kolokium 4															

Penelitian dilaksanakan di Kawasan Cagar Budaya Trowulan secara bertahap selama 6 bulan dimulai bulan Desember 2019 sampai bulan Juli 2020.

3.4 Hasil Penelitian

Setelah melakukan serangkaian penelitian berdasarkan protokol yang telah dibuat, berikut ini ialah hasil-hasil pembahasan dari penelitian diatas.

3.4.1 Studi Observasi

Studi Observasi bertujuan untuk dapat mengetahui keadaan Kawasan Cagar Budaya Trowulan mulai dari kondisi fisik area wisata, fasilitas yang tersedia hingga eksisting desain yang telah di aplikasikan pada Kawasan Cagar Budaya ini. Hasil Studi Observasi dalam perancangan ini hanya berfokus pada 5 tempat utama yang ada di Kawasan Cagar Budaya Trowulan mengingat banyaknya tempat situs baik candi maupun tempat lain di Kawasan ini. Adapun tempat-tempat tersebut diantaranya ialah:

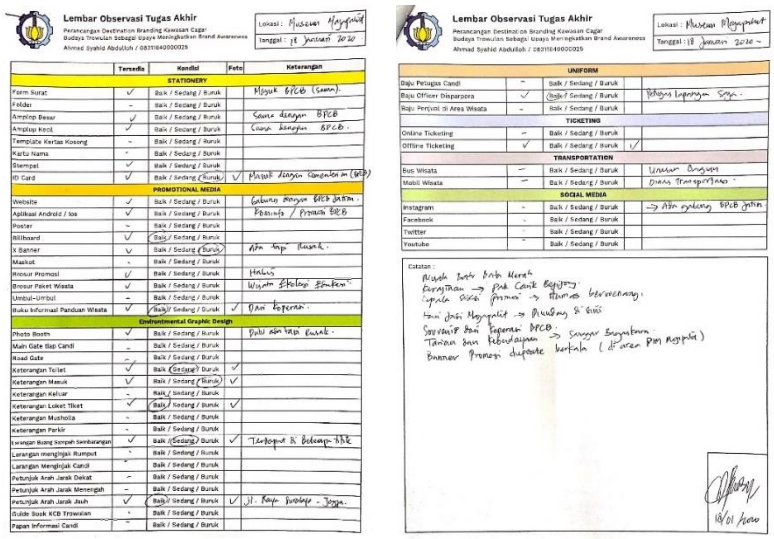
1. Candi Bajang Ratu
2. Candi Brahu
3. Candi Weringin Lawang
4. Candi Tikus
5. Pusat Informasi Mojopahit (PIM)

Adapun pula alasan mengapa tempat tersebut dipilih ialah dikarenakan tempat-tempat tersebut merupakan tempat-tempat dengan kunjungan paling banyak dibandingkan dengan situs-situs lainnya yang ada di Kawasan Cagar Budaya Trowulan. Selain itu, tempat-tempat diatas juga merupakan pusat sejarah dan budaya dari Kerajaan Majapahit yang mana merupakan intisari dari Kawasan Cagar Budaya Trowulan ini.

Dalam proses observasi ini, penulis menggunakan lembar tabel observasi yang mana berisikan dengan konsep acuan yang dibuat dengan mempertimbangkan keperluan dan dikomparasi dengan kompetitor seperti Candi Borobudur. Tabel tersebut diisi berdasarkan kondisi nyata yang ditemukan di area wisata dan beberapa diantaranya juga didapatkan dengan

proses wawancara dengan petugas pengelola situs yang ada di tempat yang dikunjungi.

Gambar dibawah ini ialah satu dari lima tabel hasil observasi yang dilakukan di 5 tempat di Kawasan Cagar Budaya Trowulan.



Lembar Observasi Tugas Akhir

Perancangan Destination Branding Kawasan Cagar Budaya Trowulan Sebagai Upaya Meningkatkan Brand Awareness

Ahmad Syahid Abdulloh / 083116400025

Lokasi : Museum Majapahit

Tanggal : 18 Januari 2020

	Tersedia	Kondisi	Foto	Keterangan
STATIONERY				
Form Surat	✓	Baik / Sedang / Buruk		Mayoh BPCB (Sama).
Folder	–	Baik / Sedang / Buruk		
Amplop Besar	✓	Baik / Sedang / Buruk		Sama dengan BPCB
Amplop Kecil	✓	Baik / Sedang / Buruk		Sama dengan BPCB.
Template Kertas Kosong	–	Baik / Sedang / Buruk		
Kartu Nama	–	Baik / Sedang / Buruk		
Stempel	✓	Baik / Sedang / Buruk		
ID Card	✓	Baik / Sedang / Buruk	✓	Mayoh dengan Konservator (BPCB)
PROMOTIONAL MEDIA				
Website	✓	Baik / Sedang / Buruk		Gabung dengan BPCB Jatim.
Aplikasi Android / Ios	✓	Baik / Sedang / Buruk		Pemisah / Promosi BPCB
Poster	–	Baik / Sedang / Buruk		
Billboard	✓	Baik / Sedang / Buruk		
X Banner	✓	Baik / Sedang / Buruk		Ada tapi kusam.
Masker	–	Baik / Sedang / Buruk		
Brosur Promosi	✓	Baik / Sedang / Buruk		Habis
Brosur Paket Wisata	✓	Baik / Sedang / Buruk		Wisata Edukasi Sambari
Umbul-Umbul	–	Baik / Sedang / Buruk		
Buku Informasi Panduan Wisata	✓	Baik / Sedang / Buruk	✓	Ada keterangan.
Environmental Graphic Design				
Photo Booth	✓	Baik / Sedang / Buruk		Pada dan tapi kusam.
Main Gate Bajo Candi	–	Baik / Sedang / Buruk		
Road Gate	–	Baik / Sedang / Buruk		
Keterangan Toilet	✓	Baik / Sedang / Buruk	✓	
Keterangan Masuk	✓	Baik / Sedang / Buruk	✓	
Keterangan Keluar	–	Baik / Sedang / Buruk		
Keterangan Loket Tiket	✓	Baik / Sedang / Buruk	✓	
Keterangan Musholla	–	Baik / Sedang / Buruk		
Keterangan Parkir	–	Baik / Sedang / Buruk		
Larangan Buang Sampah Sembarangan	✓	Baik / Sedang / Buruk	✓	Tertempel di Beberapa tiket
Larangan Mengambil Rumput	–	Baik / Sedang / Buruk		
Petunjuk Arah Jarak Dekat	–	Baik / Sedang / Buruk		
Petunjuk Arah Jarak Menengah	–	Baik / Sedang / Buruk		
Petunjuk Arah Jarak Jauh	✓	Baik / Sedang / Buruk	✓	Jl. Raya Trowulan - Jenga.
Guide Book KCB Trowulan	–	Baik / Sedang / Buruk		
Papan Informasi Candi	–	Baik / Sedang / Buruk		

Lembar Observasi Tugas Akhir

Perancangan Destination Branding Kawasan Cagar Budaya Trowulan Sebagai Upaya Meningkatkan Brand Awareness

Ahmad Syahid Abdulloh / 083116400025

Lokasi : Museum Majapahit

Tanggal : 18 Januari 2020

UNIFORM			
Baju Petugas Candi	–	Baik / Sedang / Buruk	
Baju Officer Disparpora	✓	Baik / Sedang / Buruk	Pakaian Lengkapnya Saja.
Baju Penjual di Area Wisata	–	Baik / Sedang / Buruk	
TICKETING			
Online Ticketing	–	Baik / Sedang / Buruk	
Offline Ticketing	✓	Baik / Sedang / Buruk	✓
TRANSPORTATION			
Bus Wisata	–	Baik / Sedang / Buruk	Umum Bayung
Mobil Wisata	–	Baik / Sedang / Buruk	Dinas Transportasi.
SOCIAL MEDIA			
Instagram	–	Baik / Sedang / Buruk	→ Ada yadang BPCB Jatim.
Facebook	–	Baik / Sedang / Buruk	
Twitter	–	Baik / Sedang / Buruk	
Youtube	–	Baik / Sedang / Buruk	

Catatan :

Masih kotor dan kurang
Perpustakaan → Pak Cantik Bagyono.
Lapuk Sisa Pramu → Pramu berkeinginan.
Ini dari Majapahit → Dinas Si Gus
Sosialisasi dari Keperan BPCB.
Tanaman dan Pelindungan → Sangat Bagusnya.
Bunyi Pramu diperbaiki kertas (di area Pim Majapahit)

18/01/2020

Gambar 3. 1 Lembar Observasi PIM Mojokerto
(Sumber : Abdulloh, 2019)

Dari tabel permasing-masing situs, terdapat beberapa catatan yang didapatkan informasinya melalui pengelola situs maupun dari Kepala PIM Trowulan. Beberapa catatan diantaranya ialah:

a. Form surat yang digunakan oleh PIM Trowulan sepenuhnya sama dengan form surat resmi dari BPCB Jawa Timur.
b. Amplop besar dan kecil yang biasa dipergunakan menggunakan format resmi dari BPCB Jawa Timur.
c. ID Card bagi petugas candi dan PIM Trowulan menggunakan desain resmi dari BPCB Trowulan.
d. Website Informasi Kawasan Cagar Budaya Trowulan bergabung dengan website informasi Cagar Budaya di BPCB Jawa Timur dan Nasional.

e. Brosur informasi panduan wisata merupakan hasil produksi dari bagian koperasi dan dijual dengan harga Rp. 30.000.
f. Brosur promosi dan brosur paket wisata merupakan hasil produksi dari bagian keperasi namun pencetakannya sangat terbatas dan bergantung dari anggaran yang disediakan.
g. Tidak ada baju resmi dari Dari Dinas Pemuda Olahraga Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Mojokerto bagi petugas dan pengelola candi, petugas dan pengelola candi hanya diberikan dresscode berupa baju batik dan baju PNS.
h. Baju official hanya disediakan oleh BPCB Jawa Timur bagi juru kelola perwakilan dari BPCB di masing-masing situs.
i. Bus wisata dan mobil masuk ke bagian Dinas Transportasi.
j. Instagram promosi dan informasi Kawasan Cagar Budaya Trowulan sejauh ini masih bergabung dengan Instagram *official* BPCB Jawa Timur.
k. Terdapat beberapa pusat kerajinan di wilayah KCB Trowulan, diantaranya berpusat di Desa Bejijong.
l. Urusan informasi dan promosi merupakan wewenang dari Kepala Seksi Promosi di HUMAS Dinas Pemuda Olahraga Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Mojokerto.
m. Terdapat kegiatan Padang Bulan tiap tanggal 15 Jawa di Kawasan Situs Candi Weringin Lawang beberapa tahun lalu, namun saat ini tidak dilanjutkan kembali kegiatan tersebut.

A. Rekapitulasi Eksisting

Berikut ini ialah rekapitulasi eksisting dari 5 tempat yang telah di observasi:

Tabel 3. 8 Rekapitulasi Hasil Observasi
(Sumber : Abdulloh, 2019)

No.	Jenis Eksisting	PIM	Candi Weringin Lawang	Candi Bajang Ratu	Candi Tikus	Candi Brahu
1.	Form Surat					
2.	Amplop Besar					
3.	Amplop Kecil					
4.	Stempel					
5.	ID Card					
6.	Website					
7.	Aplikasi					
8.	Billboard					
9.	X-Banner					
10.	Brosur Promosi					
11.	Brosur Paket Wisata					
12.	Brosur Informasi Panduan Wisata					
13.	Photobooth					
14.	EGD Toilet					
15.	EGD Masuk					
16.	EGD Tiketing					
17.	EGD Dilarang Naik Candi					
18.	EGD Musholla					
19.	EGD Parkir					
20.	EGD Larangan Buang Sampah Sembarangan					
21.	Petunjuk Arah Jarak Dekat					
22.	Petunjuk Arah Jarak Menengah					
23.	Petunjuk Arah Jarak Jauh					
24.	Papan Informasi Candi					
25.	Baju Petugas Candi					
26.	Baju Officer Disparpora					
27.	Offline Ticketing					

Keterangan: Tersedia

3.4.2 Studi Eksperimental 1

Dalam studi eksperimental 1, penulis tidak hanya melakukan eksplorasi visual, melainkan juga melakukan ekperimental pembuatan strategi dalam pengembangan brand seperti menentukan *brand issue*, project goal, *brand*

essence, design strategy, brand core value, brand design principle, big idea, SWOT, dan terakhir dilengkapi dengan eksplorasi logo dan tagline.

A. Brand Issue

Dari hasil observasi, studi literatur, dan berdasarkan data yang didapatkan di Balai Pelestarian Cagar Budaya Jawa Timur, penulis mencoba untuk dapat menjadikan 3 poin utama *brand issue* yang mana menjadi fokusan dalam perancangan ini. Hasil eksperimental ini nantinya akan di lengkapi, di perbaiki dan di kembangkan berdasarkan masukan dari narasumber di depth interview 1, 2 dan 3.

Tabel 3. 9 Brand Issue
(Sumber : Abdulloh, 2019)

Brand Issue
1. Pentingnya sebuah image yang terintegrasi pada Kawasan Cagar Budaya Trowulan sebagaimana terus berkembangnya pula brand ini dimata masyarakat.
2. Masih belum maksimalnya aktivasi media dan promosi online maupun offline pada pengembangan wisata Kawasan Cagar Budaya Trowulan sehingga masyarakat banyak yang belum mengerti akan wisata ini.
3. Jumlah pengunjung Kawasan Cagar Budaya Trowulan yang menunjukkan tren penurunan tiap tahunnya.

B. Project Goal

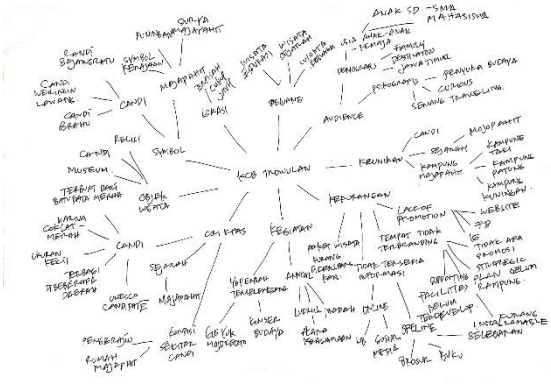
Project Goal yang dibuat dalam dokumen studi eksperimental ini merupakan hasil jawaban dari *Brand Issue*. Berikut ini ialah *project goal* yang telah dirancang.

Tabel 3. 10 Project Goal
(Sumber: Abdulloh, 2019)

Project Goal
1. Membuat *brand image* yang baru dan merancang *brand identity* Kawasan Cagar Budaya Trowulan yang terintegrasi.
2. Membangun strategi pengembangan promosi *online* maupun *offline* untuk pengunjung yang potensial (target utama)
3. Membangun hubungan yang baik antara brand dan pengunjung dengan memaksimalkan pelayanan, fasilitas, kegiatan/event, dan *user experience* bagi wisatawan yang datang ke Kawasan Cagar Budaya Trowulan.

C. Mind Map

Mind Map dibuat dengan tujuan sebagai alat bantu untuk dapat mengetahui apa saja yang terhubung dengan Kawasan Cagar Budaya Trowulan. *Mind map* ini nantinya akan juga menjadi acuan dalam pengembangan konsep lanjutan.



Gambar 3. 2 Mind Map
(Sumber: Abdulloh, 2020)

D. Brand Essence

Keyword: Wisata sejarah, budaya dan edukasi.

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

E. 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.

F. Brand Core Value, Brand Design Principle, dan Big Idea.

Penentuan *Brand Core Value, Brand Design Principle, dan Big Idea* sangat mengacu pada temuan-temuan baik dari hasil studi literatur, pencarian data maupun observasi langsung. Temuan-temuan tersebut kemudian diolah dan dijadikan menjadi konsep untuk *brand core value, brand design principle dan big idea.*

1. Brand Core Value

a. Authentic

Autentik dalam bahasa Indonesia berarti asli; tulen.

Dalam perancangan *brand destination* ini, konsep value yang dikedepankan ialah mengangkat keaslian yang dimiliki oleh kawasan ini dan dijadikan sebagai acuan pengembangan desain dan strategi pengembangan wisata.

b. Excitement

Perancangan *brand destination* ini mengambil konsep yang unik dan kekinian. Hal ini ditujukan agar wisata sejarah dan budaya tidak terkesan kuno dan dapat menyasar calon pengunjung dari kalangan pemuda usia 17-30 tahun.

c. Discover

KCB Trowulan mempunyai banyak sekali situs wisata yang masih belum banyak diketahui oleh khalayak luas. Informasi dibalik situs tersebut juga tak jarang masih belum diketahui oleh pengunjung yang datang ke situs-situs cagar budaya ini. Perancangan ini mengangkat *value Discover* dengan penyampaian informasi yang informatif kepada pengunjung dan calon pengunjung tentang situs-situs yang ada di KCB Trowulan ini.

2. Brand Design Principle

Brand Design Principle atau Prinsip desain untuk pengembangan brand ini merupakan turunan dari 3 poin brand core value yakni Authentic, Excitement dan Discover. 3 poin tersebut kemudian akan dikembangkan dan dijabarkan menjadi prinsip desain yang akan digunakan pada perancangan ini. *Brand Design Principle* yang dibuat dapat dijabarkan sebagai berikut:

a. Simple (Authentic)
b. Cultural Based Design (Authentic)
c. Unique (Excitement)
d. Youthful (Excitement)
e. Informative (Discover)

3. Big Idea

Berdasarkan buku *Destination Brands Managing Place Reputation*, diperlukan konsep sebuah model identifikasi untuk menentukan brand yang ingin di angkat. Sehingga penulis menentukan big idea pada perancangan ini ialah ***"Undiscovered Cultural Uniqueness".***

Big Idea ini diangkat berdasarkan apa yang menjadi keunikan di Kawasan Cagar Budaya Trowulan. Keunikan budaya dan sejarah yang ditinggalkan oleh Kerajaan Majahapit di Kawasan Cagar Budaya Trowulan merupakan aset bangsa yang harus terus dilestarikan. Selain focus utama pada perancangan ini untuk meningkatkan brand awareness, perancangan ini secara tidak langsung juga bertujuan untuk turut melestarikan sejarah dan budaya bangsa Indonesia dengan mempromosikan keunikan budaya yang belum banyak masyarakat ketahui.

G. Analisa SWOT

Dari hasil studi literatur, interview dengan Perwakilan dari BPCB, dan pengelola candi maupun PIM Trowulan, berikut merupakan hasil Analisa SWOT sementara. Hasil Analisa ini dapat berkembang bersamaan dengan masukan dan informasi tambahan dari depth interview berikutnya.

Tabel 3. 11 Analisa SWOT
(Sumber : Abdulloh, 2020)

Strenght	1. Merupakan cagar budaya tingkat nasional. 2. Wisata yang ramah anak dan keluarga serta untuk seluruh kalangan umum. 3. Lokasi yang mudah di akses. 4. Mempunyai nilai budaya dan sejarah yang sangat tinggi.

Weakness	1. Fasilitas transportasi penunjang wisata yang belum tersedia 2. Masih kurangnya *event*/kegiatan yang bersifat berkelanjutan dan konsisten 3. Pengembangan wilayah Kawasan wisata yang belum terealisasi dengan baik
Opportunities	1. Dapat menjadi wisata unggulan Jawa Timur bahkan kelas 1 di Indonesia bersama Candi Borobudur dan Candi Prambanan 2. Dapat menjadi pusat edukasi sejarah dan budaya bagi masyarakat di Jawa Timur khususnya, dan Indonesia pada umumnya. 3. Pengembangan wisata masih sangat luas dan terbuka lebar.
Treats	1. Berkembangnya wisata lain yang lebih menarik bagi wisatawan lokal dan internasional 2. Kondisi candi yang akan rawan rusak apabila pengunjung tidak mematuhi aturan

H. Eksplorasi Logo

Pada Studi Eksperimental 1 ini, penulis membuat logo awal yang masih monokrom (berwarna hitam putih) dengan memanfaatkan beberapa elemen khas yang dimiliki oleh Trowulan maupun Kerajaan Majapahit. Perancangan logo ini juga akan dibarengi dengan pembuatan alternatif warna yang juga telah mempertimbangkan dari hasil data temuan di lapangan. Adapun 3 unsur yang mempengaruhi pembuatan logo ini ialah:

1. Surya Majapahit

Gambar 3. 8 Penemuan Surya Majapahit
(Sumber: Balai Pelestarian Cagar Budaya, 2020)

Surya Majapahit (Matahari Majapahit) adalah lambang yang kerap ditemukan di reruntuhan bangunan yang berasal dari masa Majapahit. Lambang ini mengambil bentuk Matahari bersudut delapan dengan bagian lingkaran di tengah menampilkan dewa-dewa Hindu. lambang ini membentuk diagram kosmologi yang disinari jurai Matahari khas "Surya Majapahit", atau lingkaran Matahari dengan bentuk jurai sinar yang khas. Karena begitu populernya lambang Matahari ini pada masa Majapahit, para ahli arkeologi menduga bahwa lambang ini berfungsi sebagai lambang negara Majapahit.

2. Candi Bajang Ratu

Gambar 3. 17 Candi Bajang Ratu
(Sumber : Abdulloh, 2020)

Candi Bajang Ratu dikenal dan seringkali dijadikan sebagai icon trowulan karena bentuk candi yang unik.

3. Candi Weringin Lawang

Gambar 3. 18 Candi Weringin Lawang
(Sumber : Abdulloh, 2020)

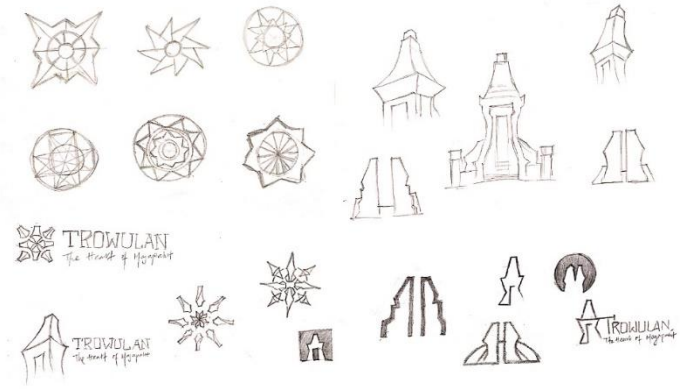
Selain Candi Bajang Ratu, Candi Weringin Lawang juga cukup dikenal sebagai icon Trowulan karena bentuk candi yang sangat unik. Bentukan Candi Weringin Lawang juga dipakai sebagai gapura di beberapa Gedung penting seperti Kantor Bupati Majapahit. Selain itu, terdapat pula beberapa logo yang dipakai oleh

Dinas Pemuda, Olah Raga, Kebudayaan, dan Pariwisata Kabupaten Mojokerto pada kegiatan-kegiatan di Kabupaten Mojokerto yang lalu.

Gambar 3. 19 Logo Eksisting Kawasan Cagar Budaya Trowulan
(Sumber : Facebook, 2020)

4. Sketsa Ekplorasi Logo

Setelah melalui proses Analisa dan menentukan filosofi logo di proses sebelumnya, berikut ini ialah sketsa logo yang akan dipergunakan dalam perancangan ini:



Gambar 3. 20 Sketsa Alternatif Logo
(Sumber : Abdulloh, 2020)

5. Eksplorasi Logo Digital

Dari hasil sketsa diatas, berikut ialah hasil logo digital yang dieksekusi dengan warna monokrom (hitam putih):

Gambar 3. 21 Logo Alternatif
(Sumber : Abdulloh, 2020)

I. Eksplorasi Warna

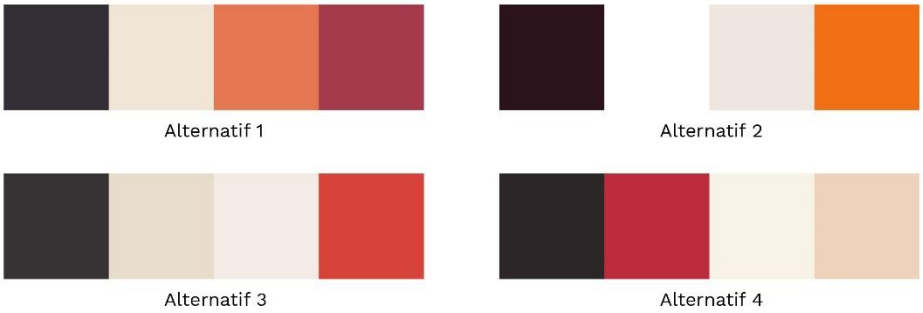
Warna dalam proses eksperimental ini mengambil dari beberapa elemen yang biasa digunakan baik dari Candi maupun dari kerajinan-kerajinan di wilayah Trowulan.

Gambar 3. 23 Candi Bajang Ratu
(Sumber : Abdulloh, 2020)

Gambar 3. 22 Logo Surya Majapahit
(Sumber : Abdulloh, 2020)

Warna pertama ialah warna merah bata yang banyak digunakan pada batu bata di candi-candi di daerah Kawasan Cagar Budaya Trowulan. Warna kedua ialah warna coklat keemasan *(gold)*. Warna ini sering ditemukan baik di Surya Majapahit yang dipasang di gapura rumah warga maupun dari pengerajin kuningan di daerah Trowulan.

Hasil dari eksplorasi tersebut kemudian di jadikan alternatif pilihan warna yang juga disesuaikan dengan memperhatikan keharmonisan dan keseimbangan kombinasi warna.



Gambar 3. 24 Eksplorasi Warna
(Sumber : Abdulloh, 2020)

J. Eksplorasi Tagline

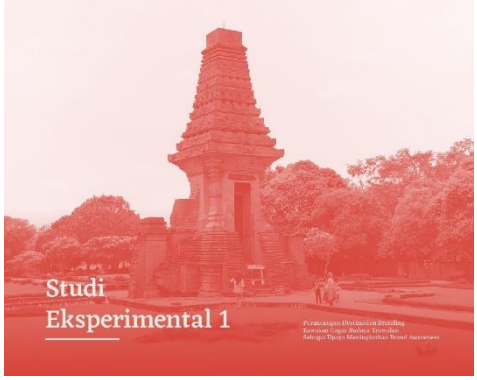
Terdapat beberapa nominasi tagline yang berhasil dibuat dengan mempertimbangkan hasil eksperimental sebelumnya. Tagline tersebut diantaranya ialah:

a. *The Majestic of Majapahit*
b. *The Essence of Majapahit*
c. *The Heart of Majapahit*
d. Kemegahan Majapahit
e. *Undiscovered Trowulan*
f. *Authentic Trowulan*
g. *The Spirit of Majapahit*

3.4.3 Depth Interview 1

Depth Interview 1 dilakukan di Fanrong Studio dengan Narasumber Mas Andreal Adiel selaku Creative and *Art Director* Fanrong Studio. Depth Interview dilakukan di hari Rabu, 12 Februari 2020 di Studio Fanrong, Jl. Manyar Jaya XI No.9, Menur Pumpungan, Kec. Sukolilo, Kota SBY, Jawa Timur 60118

Depth Interview dilakukan dengan membawa peralatan sesuai dengan protocol penelitian, narasumber diberikan materi pdf berisikan hasil Studi Eksperimental 1 melalui Whatsapp sehari sebelum proses interview dimulai.



Gambar 3. 25 Cover Studi Eksperimental
(Sumber : Abdulloh, 2020)

Berikut ini merupakan masukan, saran dan kritik yang disampaikan oleh narasumber dari hasil dari Depth Interview 1:

1. Pada dokumen harusnya diberikan *overview* Trowulan itu seperti apa seperti latar belakang maupun temuan-temuan yang dapat membantu menjadi background mengapa perancangan ini penting dan agar stakeholder menjadi paham.
2. Brand issue di dokumen diperjelas kembali dengan penjelasana yang lebih detail dan apabila ada gambar bisa lebih membantu.
3. Diperancangan ini lebih baik kamu harus fokus pada satu bidang saja di SWOT. Dipilih antara mau memperkuat *Strenght* atau

memperbaiki *Weakness*nya. Ini nanti sangat akan membantu untuk bisa memperjelas output dan agar tidak melebar.

4. Bagan *Brand Core Value, Brand Design Principle dan Big Idea* lebih diperjelas dengan awalan, jangan tiba-tiba langsung bagan. Kemungkinan stakeholder tidak akan mengerti apa maksuda dari bagan itu.
5. *Big Idea* yang kamu gunakan lebih diperjelas dan kalau mau pakai tagline juga bisa.
6. Gunakan Bahasa yang lebih bisa dimengerti oleh stakeholder. Bahasa yang di dokumen boleh dipergunakan untuk di laporan, namun usahakan bisa disederhanakan lagi untuk dibawa ke stakeholder.
7. Untuk grafis, coba manfaatkan lagi budaya apa yang ada disana dan dicoba lagi untuk bisa dieksplore menjadi grafis.
8. Masalah logo tidak ada masalah, tapi harus dipastikan mudah di ketahui oleh calon pengunjung.
9. Tagline tidak harus berbahasa inggris, tapi andaikan ingin dijadikan 2 bahasa juga boleh. Lebih disesuaikan saja sama *brand positioning.*
10. Coba cari contoh brand lain yang sejenis sebagai komparator yang nanti bisa jadi acuan bagi stakeholder untuk pengembangan pariwisata dan dimasukkan ke dokumen.
11. *Brand Strategy* lebih di fokuskan ke pilihan SWOT.

3.4.4 Studi Eksperimental 2

A. Eksplorasi Warna 2

Dari hasil ekplorasi warna di Studi Ekperimental pertama, berikut ini ialah tone warna yang akan dipakai pada perancangan ini. Warna ini akan di bawa ke stakeholder pada depth interview kedua dengan perwakilan dari Dinas Pemuda, Olah Raga, Kebudayaan, dan Pariwisata Kabupaten Mojokerto.

Gambar 3. 26 Warna-warna terpilih
(Sumber : Abdulloh, 2020)

B. Eksplorasi Logo 2

Dari hasil eksplorasi logo di Studi Ekperimental pertama, terdapat beberapa perbaikan dan pengembangan dengan memasukkan warna yang telah disepakati di studi ekplorasi kedua. Berikut ini adalah hasil ekplorasi logo kedua.

Gambar 3. 28 Alternatif Logo 1
(Sumber : Abdulloh, 2020)

Gambar 3. 27 Alternatif Logo 2
(Sumber : Abdulloh, 2020)

Gambar 3. 35 Alternatif Logo 3
(Sumber : Abdulloh, 2020)

Gambar 3. 36 Alternatif Logo 4
(Sumber : Abdulloh, 2020)

Gambar 3. 29 Alternatif Logo 5
(Sumber : Abdulloh, 2020)

C. Rencana Aktivasi Sosial Media

Dalam rencana aktivasi sosial media ini, penulis merencanakan untuk dapat lebih memanfaatkan platform Instagram untuk penyampaian konten, baik informasi maupun *event* setiap harinya. *Platform* Instagram dinilai cukup kekinian mengingat target exposure dalam rencana aktivasi ini merupakan remaja ke dewasa usia 17-30 tahun.

Tabel 3. 12 Rencana Aktivasi Sosial Media
(Sumber : Abdulloh, 2020)

Rencana Aktivasi Sosial Media		
Tujuan	Untuk promosi Kawasan Cagar Budaya Trowulan melalui media sosial yang sering digunakan oleh target audiens dari pelajar hingga masyarakat umum. Frekuensi upload minimal 1 hari 1 post untuk tetap menjaga *engagement* dari akun instagram Kawasan Cagar Budaya Trowulan.	
Target Audiens	Pelajar, Mahasiswa dan masyarakat umum. Usia 17-30 tahun. Memakai instagram sebagai media sosial utama dalam keseharian, sering berkomunikasi dengan teman menggunakan Instagram, senang melihat wajah mereka pada aktivitas terdekat di Instagram.	
Caption Style	Fun, dekat dengan pembaca menggunakan bahasa yang tidak baku.	
Content Plan		
Tipe	**Deskripsi**	**Frekuensi Upload**
Foto Aktivitas dan Acara	Menampilkan foto-foto saat ada kegiatan di Kawasan Cagar Budaya Trowulan baik internal maupun eksternal. #VisitTrowulan #Trowulan #TheSpiritOfMajapahit	3 post sebulan
Repost Foto Aktivitas	Menampilkan foto-foto dari warganet di Instagram yang menandai instagram ini. #VisitTrowulan #Trowulan #TheSpiritOfMajapahit	15 post sebulan
Informasi	Menampilkan berbagai informasi menarik bagi followers seperti informasi tiket, jam buka, rekomendasi hotel/hostel/homestay, penawaran paket wisata dan penawaran lainnya. #VisitTrowulan #Trowulan #TheSpiritOfMajapahit	3 post sebulan
Event	Menyampaikan event-event yang akan, sedang dan telah berlangsung di Kawasan Cagar Budaya Trowulan. #VisitTrowulan #Trowulan #TheSpiritOfMajapahit	Eventual

Rencana Aktivasi Sosial Media		
Fun Fact	Menyampaikan informasi dan fakta menarik tentang Trowulan dan Kerajaan Majapahit. #VisitTrowulan #Trowulan #TheSpiritOfMajapahit	1 post perminggu.
Quiz / Giveaway	Program seru-seruan bagi para followers untuk mendapatkan doorprize menarik. Program ini ditujukan untuk meningkatkan engagement pada akun ini. #VisitTrowulan #Trowulan #TheSpiritOfMajapahit	Eventual
Testimoni	Menyampaikan testimoni kunjungan wisatawan yang datang ke Kawasan Cagar Budaya baik wisatawan lokal maupun internasional yang bertujuan untuk meningkatkan citra positif wisata ini.	2 Post perbulan
Offers / Penawaran	Memberikan informasi kepada warganet yang berisikan penawaran yang bersifat kerjasama/sponsorship dengan pelaku industri yang ada di Kawasan Cagar Budaya Trowulan.	Eventual

D. Rencana Aktivasi Event

Rencana Aktivasi Event ini dirancang sebagai bentuk solusi untuk dapat menghidupkan kegiatan-kegiatan di Kawasan Cagar Budaya Trowulan sekaligus sebagai daya tarik baru bagi calon wisatawan lokal maupun internasional.

Tabel 3. 13 Rencana Aktivasi Event
(Sumber : Abdulloh, 2020)

Rencana Aktivasi Event	
Tujuan	Bentuk solusi untuk dapat menghidupkan kegiatan-kegiatan di Kawasan Cagar Budaya Trowulan sekaligus sebagai daya tarik baru bagi calon wisatawan lokal maupun internasional.
Target Audiens	Pelajar, Mahasiswa dan masyarakat umum. Usia 17-30 tahun. Menyukai kegiatan-kegiatan pawai budaya, perlombaan, pameran kebudayaan dan kegiatan lainnya.

Rencana Aktivasi Event		
Referensi	Wisata Trowulan (Facebook), Banyuwangi Tourism (@banyuwangi_tourism – Instagram)	
Content Plan		
Tipe	**Deskripsi**	**Frekuensi**
Kompetisi Fotografi dan Videografi	Kompetisi Fotografi dan Videografi ini ditujukan bagi pelajar, mahasiswa dan umum dengan target peserta berasal dari Jawa Timur dan luar Jawa Timur. Kompetisi ini nantinya juga dapat menjadi bagian dari rangkaian acara pada Festival Puncak Perayaan Hari Jadi Kabupaten Mojokerto.	2 Kali dalam Setahun.
Ruwat Agung Nuswantara Majapahit	Kegiatan tahunan yang telah dilaksanakan oleh Disparpora Kabupaten Mojokerto dengan agenda-agenda yang diselenggarakan dalam beberapa hari berturut-turut. Kegiatan tersebut diantaranya ialah: 1. Festival Macapat 2. Gebyar Macapat 3. Ruwat Sukerto 4. Mangesti Suro & Pagelaran Wayang Kulit 5. Kirab Agung Bumi Nusantara 6. Undo-undo Pertirtaan 7. Pagelaran Wayang Kulit	Pada Bulan September setiap tahunnya.
Haul Syekh Jumadil Kubro	Kegiatan tahunan yang setiap tahun telah menjadi kegiatan rutin yang diselenggarakan oleh Disparpora Kabupaten Mojokerto. Kegiatan dalam Haul Syech Jumadil Kubro ini diantaranya ialah: 1. Kirab Kubro 2. Lailatul Hadrah 3. Semaan dan Khotmil Qur’an	Pada Bulan Oktober setiap tahunnya.

Rencana Aktivasi Event		
	4. Pengajian Umum	
Pagelaran Seni dan Budaya	Merupakan kegiatan pentas budaya dan pameran kesenian dari masyarakat Trowulan.	Sekali dalam setahun.
Festival Pawai Budaya Majapahit	Kegiatan tahunan yang telah secara rutin dilakukan oleh Disparpora Kabupaten Mojokerto berupa Pawai budaya di wilayah Kecamatan Trowulan dengan menampilkan fashion show dan lainnya.	Pada bulan Mei setiap tahunnya.
Festival Trowulan Majapahit	Merupakan kegiatan yang diselenggarakan oleh komunitas dan penggiat budaya Trowulan bekerjasama dengan berbagai stakeholder dengan rangkaian kegiatan sebagai berikut: 1. Ritual Pengantaran 2. Lomba Swa Foto Trowulan 3. Jelajah Pusaka Siswa Sekolah 4. Pemancangan Panji-panji di Kolam Segaran Trowulan 5. Gelar seni dan orasi budaya 6. Dialog Komunitas Trowulan 7. Pendakian Gunung Pawitra (Penanggungan) dan ritual penutupan.	Pada bulan November setiap tahunnya.
Instagram Meet Trowulan	Merupakan *gathering* penggiat Instagram di daerah Jawa Timur yang dilaksanakan di Trowulan. Kegiatan ini dapat meningkatkan engagement warganet di Instagram.	Pada bulan April setiap tahunnya.
Pemilihan Gus dan Yuk Mojokerto	Merupakan kegiatan tahunan oleh Disparpora Kabupaten Mojokerto yang bertujuan untuk memilih wakil daerah sebagai duta pariwisata. Kegiatan ini nantinya dapat diadakan di daerah Kawasan Cagar Budaya Trowulan.	Sekali dalam setahun.

Rencana Aktivasi Event		
Trowulan Marathon	Merupakan kegiatan lomba lari yang dilaksanakan di Kawasan Cagar Budaya Trowulan dengan peserta terbuka dari seluruh daerah di Jawa Timur dan Indonesia secara umum.	Sekali dalam setahun.
Trowulan Fun Riding	Merupakan kegiatan lomba sepeda santai yang dilaksanakan di Kawasan Cagar Budaya Trowulan dengan peserta terbuka dari seluruh daerah di Jawa Timur dan Indonesia secara umum.	Sekali dalam setahun.

E. Perencanaan *Non-Media* dan *Event*

Dalam poin ini, penulis berangkat dari kelemahan (weakness) yang dimiliki oleh Kawasan Cagar Budaya Trowulan yang telah disampaikan di studi eksperimental sebelumnya untuk membuat perencanaan aktivasi brand *non-media* dan *event*. Perencanaan yang dimaksud ialah sebagai berikut:

Tabel 3. 14 Perencanaan Aktivasi Non-Media dan Event
(Sumber : Abdulloh, 2020)

Perencanaan Aktivasi non-Media dan Event		
Masalah	**Deskripsi**	**Realisasi**
Transportasi	Pengadaan bus atau kereta wisata untuk melayani perjalanan berkeliling Kawasan Cagar Budaya Trowulan.	Jangka Dekat
Fasilitas	Revitalisasi Kawasan Cagar Budaya Trowulan dengan menambahkan beberapa fasilitas publik baik untuk pelajar maupun umum seperti Taman Bermain, Pendopo, dan fasilitas informasi wisata.	Jangka Dekat dan Menengah
Hospitality	Mengadakan pelatihan bagi masyarakat baik khususnya bagi pelaku industri kreatif di desa-desa wisata di Kawasan Cagar Budaya Trowulan.	Jangka Dekat

F. *Timeline* Aktivasi

Dalam Timeline aktivasi ini, penulis merumuskan timeline aktivasi media untuk 30 hari dan *timeline* aktivasi event untuk satu tahun mendatang. Berikut ialah rancangan timeline aktivasi media dan event.

G. *Timeline* Aktivasi Media (Instagram)

Tabel 3. 15 Timeline Aktivasi Media (Instagram)
(Sumber : Abdulloh, 2020)

***Timeline* Aktivasi Media (Instagram)**	
Hari Ke	Jenis Post
1	Fun Fact
2	Postingan Event terdekat
3	Penawaran
4	Give Away
5	Report atau Live Report kegiatan terbaru di Trowulan
6	Repost Foto
7	Informasi Candi Bajang Ratu
8	Repost Foto
9	Repost Foto
10	Fun Fact
11	Repost Foto
12	Repost Foto
13	Informasi Candi Tikus
14	Postingan Event terdekat
15	Report atau Live Report kegiatan terbaru di Trowulan
16	Postingan Event terdekat
17	Repost Foto
18	Repost Foto
19	Fun Fact
20	Informasi Candi Brahu
21	Repost Foto
22	Repost Foto
23	Repost Foto

Timeline Aktivasi Media (Instagram)	
24	Give Away/Kontes Kecil
25	Report atau Live Report kegiatan terbaru di Trowulan
26	Informasi Candi Weringin Lawang
27	Repost Foto
28	Repost Foto
29	Postingan Event terdekat
30	Repost Foto

H. *Timeline* Aktivasi Event

Tabel 3. 16 Timeline Aktivasi Event
(Sumber : Abdulloh, 2020)

Timeline Aktivasi Event	
Bulan Ke	Kegiatan
1	Kompetisi Fotografi dan Videografi
2	Grand Final Kompetisi Fotografi dan Videografi
3	Trowulan Fun Riding
4	Instagram Meet Trowulan
5	Festival Pawai Budaya Majapahit
6	Pagelaran Seni dan Budaya
7	Kompetisi Fotografi dan Videografi
8	Pemilihan Gus dan Yuk Mojokerto
9	Ruwat Agung Nuswantara Majapahit
10	Haul Syekh Jumadil Kubro
11	Festival Trowulan Majapahit
12	Trowulan Marathon

3.4.5 Depth Interview 2

Depth Interview 2 dilakukan dengan Narasumber Ibu Mega Sutiati selaku Kepala Bidang Pariwisata Dinas Pemuda, Olah Raga, Kebudayaan, dan Pariwisata Kabupaten Mojokerto. Depth Interview dilakukan di hari Rabu, 19 Februari 2020 di di Dinas Pemuda, Olah Raga, Kebudayaan, dan Pariwisata Kabupaten Mojokerto, Jl. Jayanegara No.4, Gatul, Banjaragung, Kec. Puri, Mojokerto, Jawa Timur 61363.

Depth Interview dilakukan dengan membawa peralatan sesuai dengan protokol penelitian, narasumber diberikan materi pdf berisikan hasil Studi Eksperimental 1 dan 2 melalui Whatsapp sehari sebelum proses interview dimulai.


Gambar 3. 37 Proses Depth Interview Bersama Ibu Mega
(Sumber : Abdulloh, 2020)

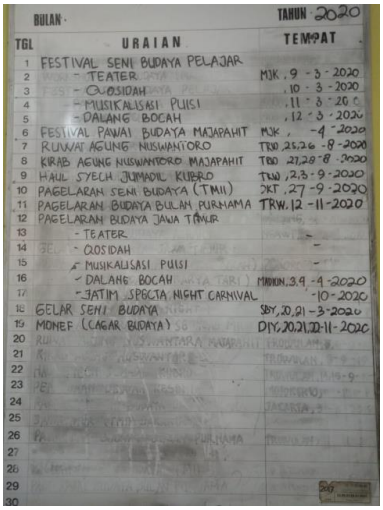
Berikut ini merupakan masukan, saran dan kritik yang disampaikan oleh narasumber dari hasil dari Depth Interview 2:

1. Kabupaten Mojokerto telah mempunyai planning untuk membuat City Branding (bukan hanya Trowulan) dari tahun 2014 dan sudah beberapa kali membuat namun tidak pernah di sahkan dengan Surat Keputusan. Beberapa contoh Konsep *City Branding* yang diangkat ialah *"The Spirit of Majapahit"* dari tahun 2014-2019 dan beru-baru ini juga Disparpora Mojokerto membuat konsep branding baru dengan tajuk "Mojokerto Bahagia".
2. Adanya eksisting dan rencana pengembangan *City Branding* ini secara tidak langsung sudah mengindikasikan bahwa Disparpora Kab. Mojokerto mempunyai keinginan untuk dapat mengambangkan citra pariwisata di Kawasan ini, namun banyak terkendala dengan pendanaan dan kurang konsistennya Disparpora Kabupaten Mojokerto untuk melanjutkan konsep branding yang sebelumnya telah dibuat.
3. Hal yang telah dilakukan oleh Disparpora Kab. Mojokerto dalam upaya promosi KCB Trowulan diantaranya ialah melalui berbagai

media seperti Radio Suara Surabaya, pemasangan billboard di jalan hingga iklan di beberapa stasiun televisi lokal.

4. Disparpora Kab. Mojokerto telah memiliki Instagram, website dan facebook sebagai media penyebaran informasi tentang promosi KCB Trowulan dan Mojokerto secara umum.
5. Pendanaan pengembangan KCB Trowulan terdapat dalam anggaran namun terkadang dana yang turun dari Kantor Bappeda tidak sesuai dengan apa yang dianggarkan oleh Disparpora.
6. Disparpora Kabupaten Mojokerto optimis Trowulan dapat menjadi destinasi utama di Jawa Timur, tentunya dengan kerjasama dengan berbagai pihak.
7. Sejauh ini segala bentuk keperluan desain dan promosi diatur oleh bagian Pariwisata di Disparpora Kabupaten Mojokerto. Namun banyak kendala ditemukan dalam proses realiasasi dan perawatan sosial media dikarenakan kurangnya staff yang berkompeten dalam perawatan dan aktivasi sosial media.
8. Terdapat beberapa eksisting program di Trowulan seperti Ngontel Trowulan dan Lari Majapahit.
9. Terdapat beberapa eksisting program pelatihan untuk masyarakat Mojokerto seperti Pelatihan Pemandu sebanyak 8 kali dari pusat dan Pelatihan bagi Penggiat Wisata seperti Pemandu Wisata Alam, Budaya dan Edukasi sebanyak 2 kali yang diselenggarakan oleh daerah.
10. Terdapat beberapa Kelompok Sadar Wisata (PokDarWis) di Trowulan dan 4 diantaranya telah legal dan berfokus pada pengembangan desa khususnya desa wisata seperti Desa Bejijong di Kecamatan Trowulan.
11. Terdapat strategi plan dari Disparpora untuk 5 tahun kedepan namun rencana-rencana tersebut akan diperbarui mengingat 2020 merupakan tahun politik dan Bupati Mojokerto akan berganti.

12. Kendala pemerintah khususnya Disparpora Kabupaten Mojokerto dalam promosi secara umum masih berkutat di pendanaan, tidak adanya konsistensi branding, serta kurangnya konsistensi serta pengembangan promosi kreatif.
13. Untuk pengembangan caption pada Instagram sebaiknya diberikan tagar lebih banyak mengingat agar jangkauan informasi semakin luas.
14. Terdapat eksisting kalender wisata untuk tahun 2020 yakni sebagai berikut:



BULAN :		TAHUN : 2020
TGL	URAIAN	TEMPAT
1	FESTIVAL SENI BUDAYA PELAJAR	
2	- TEATER	MJK, 9 - 3 - 2020
3	- QOSIDAH	,10 - 3 - 2020
4	- MUSIKALISASI PUISI	,11 - 3 - 2020
5	- DALANG BOCAH	,12 - 3 - 2020
6	FESTIVAL PAWAI BUDAYA MAJAPAHIT	MJK , -4 -2020
7	RUWAT AGUNG NUSWANTORO	TRW, 25,26 -8 -2020
8	KIRAB AGUNG NUSWANTORO MAJAPAHIT	TRW 27,28 -8 -2020
9	HAUL SYECH JUMADIL KUBRO	TRW ,2,3 - 9 -2020
10	PAGELARAN SENI BUDAYA (TMII)	JKT ,27 -9 -2020
11	PAGELARAN BUDAYA BULAN PURNAMA	TRW. 12 -11 -2020
12	PAGELARAN BUDAYA JAWA TIMUR	
13	- TEATER	-
14	- QOSIDAH	-
15	- MUSIKALISASI PUISI	-
16	- DALANG BOCAH	MNKN, 3,4 -4 -2020
17	- JATIM SPECTA NIGHT CARNIVAL	-10 -2020
18	GELAR SENI BUDAYA	SBY, 20,21 -3 -2020
19	MONEF (CAGAR BUDAYA)	DIY, 20,21,22 -11 -2020

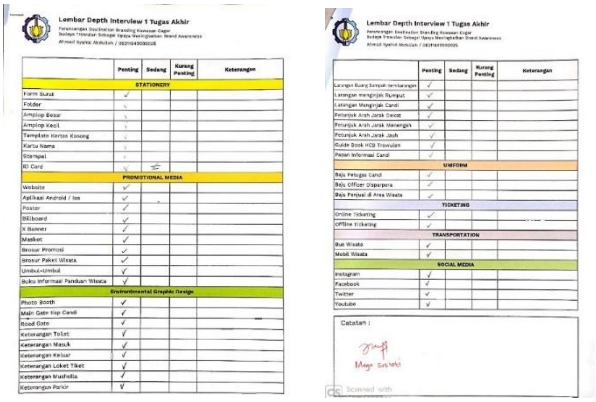
Gambar 3. 38 Jadwal Event Kabupaten Mojokerto Tahun 2020
(Sumber : Abdulloh, 2020)

15. Di tahun 2021 akan diadakan perlombaan Desain Branding Kabupaten Mojokerto.
16. Beberapa kegiatan yang diselenggarakan di Kecamatan Trowulan maupun Kabupaten Mojokerto secara umum sangat memperhatikan tanggal jawa sehingga tidak akan sama waktu penyelenggarakan di tahun ini dengan tahun berikutnya dan seterusnya.
17. Di tahun 2020 ini akan diadakan acara Kegiatan Seni Budaya Nusantara pada bulan Novemver selama kurang lebih 7 hari.
18. Logo yang dipilih dalam Depth Interview ini ialah logo 5 dengan beberapa masukan seperti penambahan unsur Surya Majapahit.

Narasumber sangat menyukai simbolik Candi Bajang Ratu pada logo nomer 5.

Gambar 3. 39 Alternatif Logo Terpilih
(Sumber : Abdulloh, 2020)

19. Tagline yang dipilih dalam perancangan ini yakni *The Spirit of Majapahit* sebagai mana juga tagline ini telah digunakan sejak 2014 sebagai tagline Pariwisata dalam Kabupaten Mojokerto.
20. Adanya output desain yang diharapkan dalam perancangan ini oleh narasumber meluputi seluruh pilihan yang diajukan oleh penulis.



Gambar 3. 40 Lembar Output Desain
(Sumber: Abdulloh, 2020)

Adapun output tersebut diharapkan dapat diimplementasikan di KCB Trowulan.

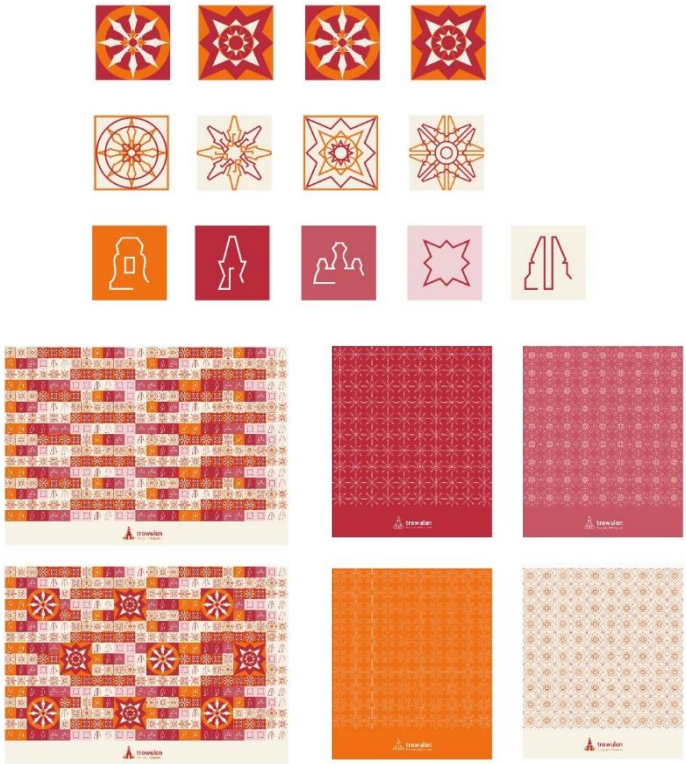
3.4.6 Studi Eksperimental 3

Untuk studi eksperimental 3, penulis membuat sketsa dan output desain pada media-media yang akan digunakan untuk menunjang branding Kawasan Cagar Budaya Trowulan. Berikut sketsa dan alternatif media yang dibuat:

A. Logo

Gambar 3. 41 Logo Final beserta Alternatif Pengaplikasian
(Sumber: Abdulloh, 2020)

B. Supergrafis



Gambar 3. 42 Supergrafis Versi Final
(Sumber: Abdulloh, 2020)

C. Tipografi

Founders Grostek
Text Light

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJLMNOPQRSTUVWXYZ
1234567890!@#$%^&*()_+{}:"<>?

Founders Grostek
Text Regular

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJLMNOPQRSTUVWXYZ
1234567890!@#$%^&*()_+{}:"<>?

Founders Grostek
Text Semibold

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJLMNOPQRSTUVWXYZ
1234567890!@#$%^&*()_+{}:"<>?

Gambar 3. 43 Tipografi
(Sumber: Abdulloh, 2020)

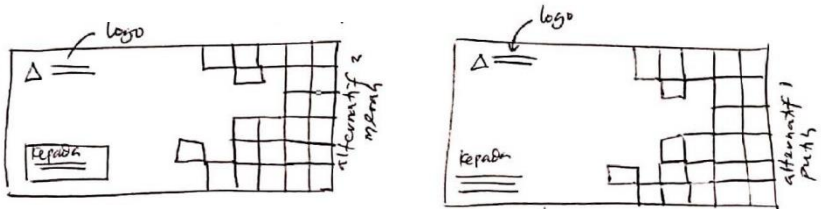
D. Tanda Pengenal (ID Card)

Gambar 3. 44 Sketsa dan Desain ID Card
(Sumber: Abdulloh, 2020)

E. Kartu Nama

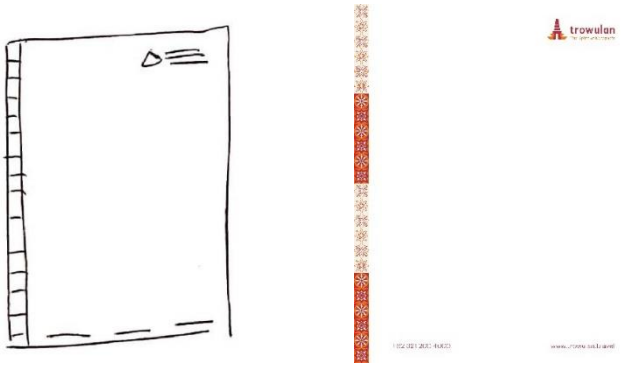
Gambar 3. 45 Sketsa dan Desain Kartu Nama
(Sumber: Abdulloh, 2020)

F. Amplop Surat



Gambar 3. 46 Sketsa dan Desain Amplop Surat
(Sumber : Abdulloh, 2020)

G. Template Kertas Kosong

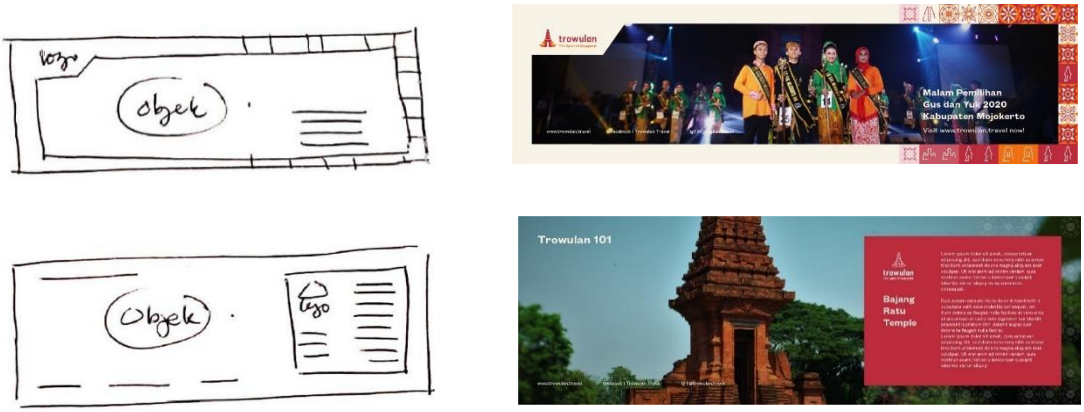


Gambar 3. 55 Sketsa dan Desain Template Kertas Kosong
(Sumber : Abdulloh, 2020)

H. Baju Pengelola Candi

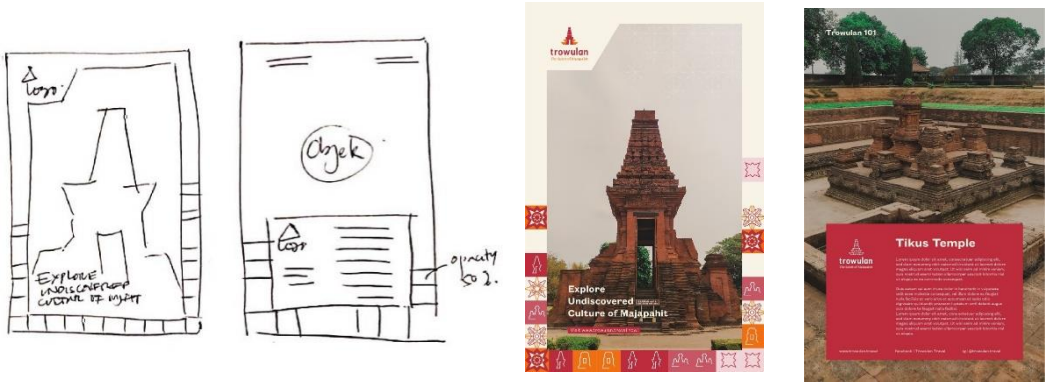
Gambar 3. 56 Sketsa dan Desain Baju Pengelola Candi
(Sumber : Abdulloh, 2020)

I. Billboard



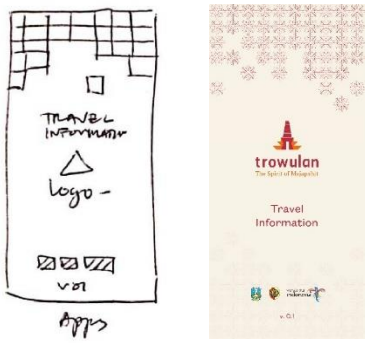
Gambar 3. 57 Sketsa dan Desain Billboard
(Sumber : Abdulloh, 2020)

J. Poster



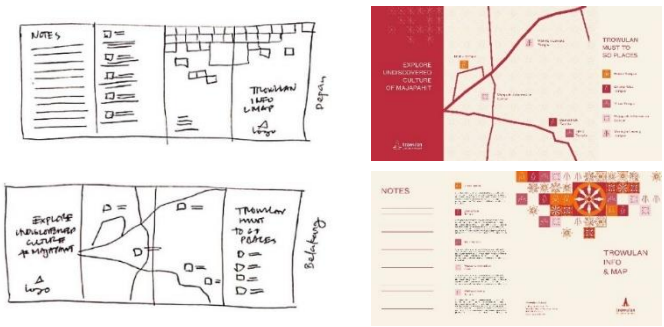
Gambar 3. 58 Sketsa dan Desain Poster
(Sumber : Abdulloh, 2020)

K. UI App



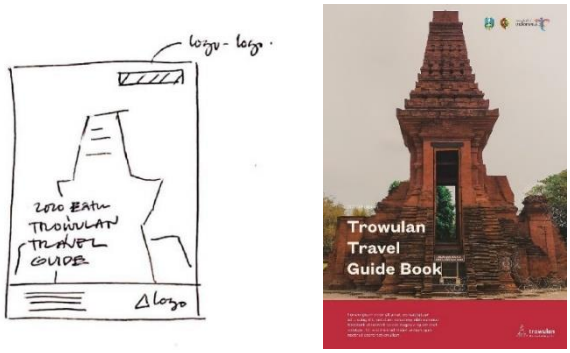
Gambar 3. 59 Sketsa dan Desain UI Aplikasi
(Sumber : Abdulloh, 2020)

L. Leaflet



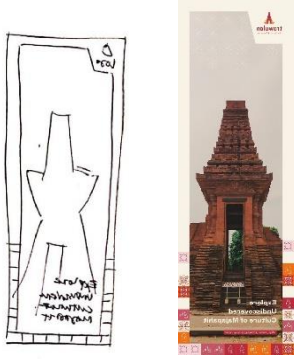
Gambar 3. 60 Sketsa dan Desain Leaflet
(Sumber : Abdulloh, 2020)

M. Buku Panduan Wisata



Gambar 3. 61 Sketsa dan Desain Buku Panduan Wisata
(Sumber : Abdulloh, 2020)

N. Banner Indoor

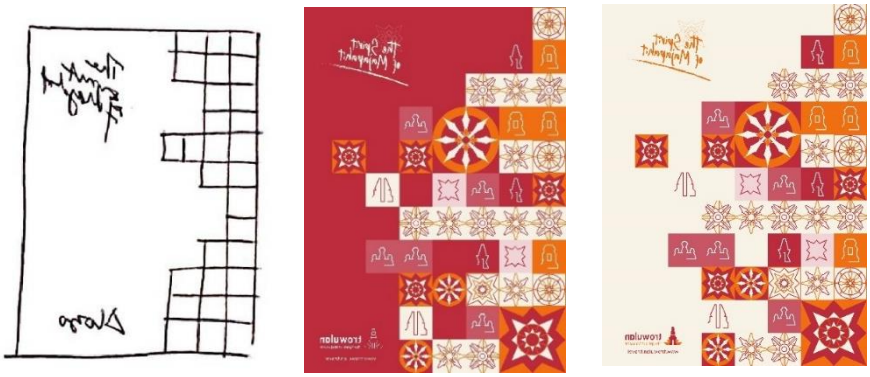


Gambar 3. 62 Sketsa dan Desain Banner Indoor
(Sumber : Abdulloh, 2020)

O. Merchandise Kaos

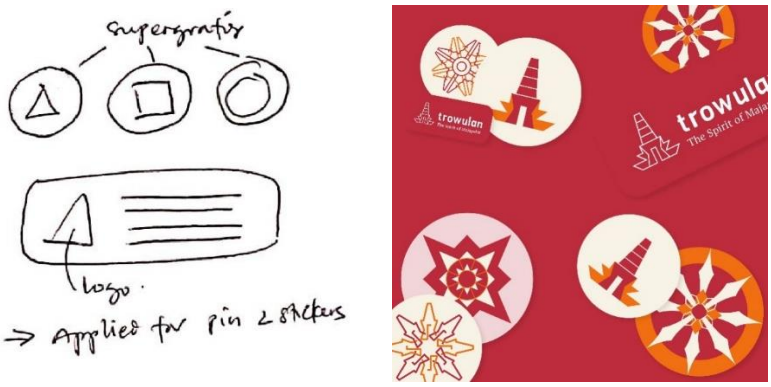
Gambar 3. 63 Sketsa dan Desain Baju Oleh-Oleh
(Sumber : Abdulloh, 2020)

P. Merchandise Notebook



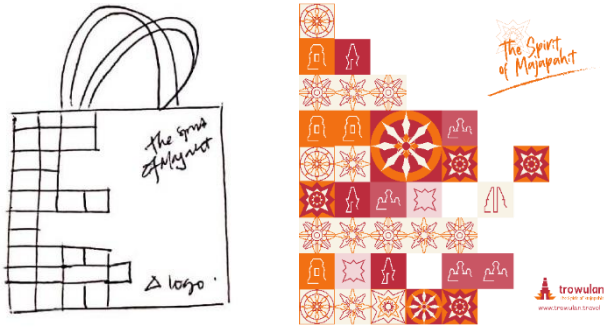
Gambar 3. 64 Sketsa dan Desain Notebook
(Sumber : Abdulloh, 2020)

Q. Merchandise Pin dan Sticker



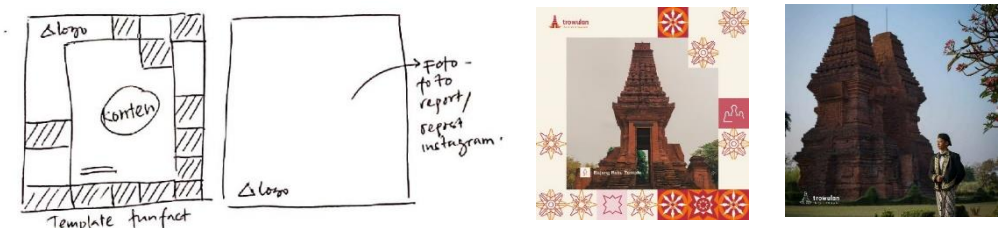
Gambar 3. 65 Sketsa dan Desain Pin dan Sticker
(Sumber : Abdulloh, 2020)

R. Merchandise Totebag



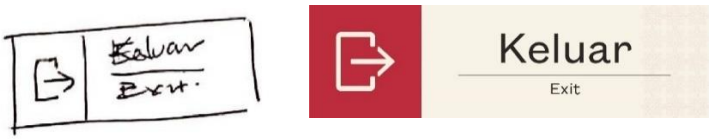
Gambar 3. 66 Sketsa dan Desain Totebag
(Sumber : Abdulloh, 2020)

S. Instagram Post



Gambar 3. 67 Sketsa dan Desain Instagram Post
(Sumber : Abdulloh, 2020)

T. EGD Keluar



Gambar 3. 68 Sketsa dan Desain Sign Keluar
(Sumber : Abdulloh, 2020)

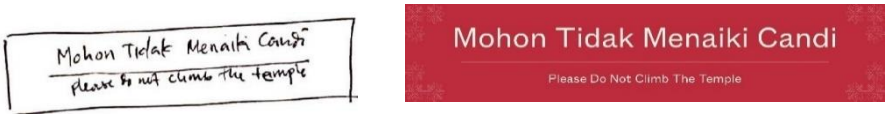
U. EGD Toilet

Gambar 3. 69 Sketsa dan Desain Sign Toilet
(Sumber : Abdulloh, 2020)

V. EGD Musholla

Gambar 3. 70 Sketsa dan Desain Sign Musholla
(Sumber : Abdulloh, 2020)

W. EGD Dilarang Naik Candi



Gambar 3. 71 Sketsa dan Desain Sign Dilarang Naik Candi
(Sumber : Abdulloh, 2020)

X. Ticketing Offline

Gambar 3. 72 Sketsa dan Desain Tiket
(Sumber : Abdulloh, 2020)

3.4.7 Depth Interview 3

Depth Interview 3 dilakukan dengan Narasumber Ibu Mega Sutiati selaku Kepala Bidang Pariwisata Dinas Pemuda, Olah Raga, Kebudayaan, dan Pariwisata Kabupaten Mojokerto. Depth Interview dilakukan di hari Sabtu, 29 Februari 2020 melalui sambungan telefon dan pesan Whatsapp.

Depth Interview dilakukan dengan memberikan materi hasil studi ekperimental berupa file .pdf kepada narasumber dan narasumber memberikan komentar dan feedback untuk output desain yang telah dibuat.

Berikut ini merupakan masukan, saran dan kritik yang disampaikan oleh narasumber dari hasil dari Depth Interview 3:

1. Secara umum desain yang dibuat sudah merepresentasikan Majapahit dan Trowulan.
2. Desain yang telah dibuat perlu untuk dibuatkan aturan-aturannya (*graphic standart manual*) agar mempermudah untuk pembuatan desain yang lain.
3. Setiap desain yang sifatnya momentum dan berkelanjuan seperti billboard dan poster harus disediakan template dalam ukuran yang bervariasi dan bentukan yang bervariasi agar tidak bosan.
4. Desain website dan maskot sangat disetujui untuk diwujudkan.
5. Desain kembangan lain perlu untuk segera dibuat.

3.4.8 *User Testing*

User Testing dipergunakan untuk menguji hasil output desain kepada target utama perancangan. Adapun target user dalam perancangan ini ialah remaja-dewasa dengan rentang usia dari 17-30 tahun. *User Testing* dilaksanakan di Kampus ITS Surabaya dengan jumlah responden sejumlah 10 orang. *User testing* ini mempunyai output parameter yang nantinya dapat

mengindikasikan keberhasilan output desain untuk mendukung tercapainya meningkatnya brand awareness dari Kawasan Cagar Budaya Trowulan ini.

Berikut ini merupakan hasil dari *User Testing*:

Tabel 3. 17 Hasil User Testing
(Sumber : Abdulloh, 2020)

Hasil *User Testing*		
No.	Parameter	Nilai Rata-rata (skala 1-10) *higher better*
1.	Kesesuaian dengan konsep desain	8.5
2.	Kesesuaian bagi target user	8.5
3.	Kembangan Output Desain	8.9
4.	Peluang Pengembangan Output Desain	8.5
5.	Peluang untuk dapat menjangkau pasar Nasional dan Internasional	8.9
6.	Logo	7.8
7.	Supergrafis	9.2
8.	Tagline	8.8
9.	*Output Merchandise*	8.0
10.	*Output Promotional Media*	8.3
11.	*Output EGD*	7.8
12.	*Output Stationery*	8.6
13.	*Output Social Media*	7.7
14.	*Output Ticketing*	8.7
15.	Menurut anda, dengan melihat output desain tersebut, apakah anda akan tertarik untuk datang ke Kawasan Cagar Budaya Trowulan, Mojokerto?	8.4
16.	Setelah melihat output desain, seberapa jauh anda akan merekomendasikan teman/relasi anda untuk datang dan berkunjung ke Kawasan Cagar Budaya Trowulan, Mojokerto?	8.1
17.	Menurut anda, apakah dengan output desain tersebut dapat menarik target utama dari perancangan ini? (Usia 17-30 tahun)	10/10

(Halaman Sengaja Dikosongkan)

BAB IV
ANALISA HASIL RISET

4.1 Potensi Kawasan Cagar Budaya Trowulan

Berdasarkan hasil dari serangkaian riset yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, adapun beberapa hal yang akan dibahas pada bab ini ialah meliputi tentang rangkuman potensi-potensi yang ada di Kawasan Cagar Budaya Trowulan serta sistem-sistem yang akan diambil dalam perancangan destination branding di Kawasan ini. Selain itu, pada bagian akhir bab ini juga akan memberikan rekomendasi output desain yang akan dipergunakan sebagai sample untuk pengembangan Kawasan Cagar Budaya Trowulan berdasarkan kebutuhan sesuai sistem yang akan dirancang.

4.1.1 Potensi Wisata Sejarah (Percandian)

Seperti yang telah disebutkan pada bab-bab sebelumnya, Kawasan Cagar Budaya Trowulan merupakan situs bersejarah yang telah diakui sebagai situs purbakala nasional dan masuk dalam UNESCO Tentative List pada 2009. (UNESCO, 2018) Dalam Kawasan Situs Cagar Budaya Trowulan sendiri sejatinya tidak hanya terdiri atas Kawasan percandian saja namun juga terdapat beberapa Kawasan wisata sejarah religi seperti Makam Syekh Jumadil Kubro. Adapun beberapa situs candi yang cukup populer ialah Candi Brahu, Candi Bajang Ratu, Candi Tikus, dan Candi Weringin Lawang dengan total pengunjung yang mencapai lebih dari 200.000 orang tiap tahunnya. Adapun berikut ini ialah tabel Analisa 4 Candi utama di Kawasan Cagar Budaya Trowulan yang nantinya akan dipilih 1 candi sebagai sample dalam perancangan ini.

Tabel 4. 1 Analisa 4 Candi Utama
(Sumber : Abdulloh, 2020)

Nama Candi	Harga Tiket	Jam Buka	Fasilitas
Candi Bajang Ratu	Rp. 3.000	07.00-16.00 WIB	1. Toilet 2. Loket Tiket 3. Musholla

Nama Candi	Harga Tiket	Jam Buka	Fasilitas
			4. Tempat Parkir 5. Pendopo 6. Papan Informasi Candi
Candi Brahu	Rp. 3000	07.00-16.00 WIB	1. Toilet 2. Loket Tiket 3. Musholla 4. Tempat Parkir 5. Pendopo 6. Papan Informasi Candi
Candi Tikus	Rp. 3000	07.00-16.00 WIB	1. Toilet 2. Loket Tiket 3. Musholla 4. Tempat Parkir 5. Pendopo 6. Papan Informasi Candi
Candi Weringin Lawang	-	07.00-16.00 WIB	1. Toilet 2. Musholla 3. Tempat Parkir 4. Papan Informasi Candi

Selain itu, dengan melihat potensi tersebut, sudah sangat selayaknya Kawasan Cagar Budaya Trowulan ini mendapatkan perhatian lebih untuk bisa dikembangkan lagi. Berikut ini ialah SWOT Potensi Wisata Sejarah dalam Kawasan Cagar Budaya Trowulan berdasarkan hasil dari riset yang telah dilakukan sebelumnya.

Tabel 4. 2 SWOT Analisa Potensi Wisata Sejarah
(Sumber : Abdulloh, 2020)

SWOT Analisa Potensi Wisata Sejarah	
Strenght	1. Merupakan Objek Situs Purbakala Nasional dan masuk dalam UNESCO Tentative List pada 2009

SWOT Analisa Potensi Wisata Sejarah	
	2. Merupakan salah satu wisata favorit bagi siswa SD-SMP dan keluarga untuk berlibur, belajar sejarah dan bertamasya. 3. Merupakan wisata yang cukup dikenal di kalangan masyarakat Mojokerto dan sekitarnya. Cukup dikenal oleh wisatawan luar negeri dengan kunjungan sekitar 20.000 orang dalam sebulan pada masa puncak kunjungan.
Weakness	1. Kurangnya perawatan dan penempatan fasilitas sekunder seperti papan keterangan candi, papan informasi candi, keterangan loket tiket, keterangan buang sampah, serta EGD lain pada Kawasan candi. 2. Belum terbentuknya sistem yang jelas, tertata dan terintegrasi yang bisa menarik minat kunjungan masyarakat luar Kabupaten Mojokerto. 3. Belum adanya program-program aktivasi Kawasan candi yang bisa menunjang terciptanya impresi lebih ke pengunjung candi. 4. Masih minimnya informasi yang tertera di Kawasan candi seperti papan informasi candi yang telah rusak dan tidak tersedia dalam Bahasa Inggris serta tidak tersedia brosur informasi apapun di area Kawasan percandian. 5. Belum adanya sistem transportasi yang terintegrasi yang bisa memberikan pelayanan perjalanan keliling Kawasan Cagar Budaya Trowulan kepada wisatawan.
Opportunities	1. Masih terbuka lebarnya kesempatan untuk dapat mengembangkan wisata ini dengan memanfaatkan fasilitas yang ada dan membentuk program aktivasi candi yang dapat menarik minat masyarakat luas. 2. KCB Trowulan sangat bisa dikembangkan menjadi destinasi sejarah wahid di Jawa Timur dengan memanfaatkan media promosi dak aktivasi media sosial untuk menyebarkan informasi kepada calon wisatawan. 3. Pengembangan Kawasan Situs masih dapat dilakukan dengan menambahkan fasilitas-fiasilitas penjunjang lainnya.

SWOT Analisa Potensi Wisata Sejarah	
	4. Lokasi Kawasan Cagar Budaya Trowulan yang relative cukup terjangkau dan dekat dengan Kota Surabaya (Khususnya Bandara Internasional Juanda) menjadikan lokasi ini dapat menjadi lokasi wisata alternative yang mempunyai value tinggi.
Treats	1. Rumitnya koordinasi antar Lembaga yang berwenang dalam mengembangkan Kawasan Cagar Budaya Trowulan 2. Rumitnya sistem adminitrasi birokrasi yang ada di Kabupaten Mojokerto yang dapat menghambat pengimplementasian konsep pengembangan Kawasan Cagar Budaya Trowulan. 3. Masih adanya persaingan antara Kelompok Sadar Wisata (PokDarWis) di tiap-tiap desa di Kawasan Cagar Budaya Trowulan.

4.1.2 Potensi Wisata Budaya

Wisata lain yang ada di Kawasan Cagar Budaya Trowulan ialah Wisata Budaya. Wisata budaya yang dimaksud ialah wisata Kampung Majapahit di Desa Bejijong Kecamatan Trowulan yang menawarkan beberapa jenis kegiatan kebudayaan kepada pengunjung yang datang seperti workshop dan pelatihan-pelatihan. Adapun kegiatan-kegiatan yang ada di Kampung Majapahit diantaranya:

1. Workshop Batik Tulis Khas Majapahit
2. Fasilitas Homestay bernuansa tradisional Majapahit
3. Workshop Pembuatan Patung Tanah Liat
4. Pelatihan tari dan music Khas Majapahit di Sanggar Bhagaskara

Dengan adanya potensi wisata ini, berikut ini ialah Analisa SWOT terhadap eksistensi Wisata Budaya Kampung Majapahit berdasarkan hasil dari riset yang telah dilakukan:

Tabel 4. 3 SWOT Analisa Potensi Wisata Budaya
(Sumber : Abdulloh, 2020)

SWOT Analisa Potensi Wisata Budaya	
Strenght	1. Menawarkan pengalaman Budaya Majapahit yang tidak ada di tempat lain. 2. Variasi workshop yang tersedia cukup beragam dan menarik.
Weakness	1. Masih belum maksimalnya penyebaran informasi tentang adanya wisata budaya Kampung Majapahit. 2. Adanya persaingan dari PokDarWis mengingat pengembangan Kampung Majapahit akan diperluas di Kawasan lain di desa selain Desa Bejijong. 3. Wisata Budaya Kampung Majapahit masih kurang populer dibandingkan dengan wisata sejarah (percandian).
Opportunities	1. Pengembangan fasilitas dan jenis workshop dapat di variasikan lagi. 2. Penyebaran informasi dapat dimaksimalkan melalui platform-platform aplikasi travel yang telah tersedia saat ini.
Treats	1. Adanya wisata lain yang lebih menarik di Kawasan Mojokerto.

4.1.3 Potensi Event

Potensi wisata Event di Kawasan Cagar Budaya Trowulan juga salah satu yang cukup dikenal oleh masyarakat Jawa Timur khususnya masyarakat Mojokerto. Adapun event-event tersebut juga biasanya diselenggarakan setiap tahunnya sebagai event tahunan Trowulan, Kabupaten Mojokerto dan Jawa Timur. Berikut ini ialah beberapa event yang biasa diselenggarakan di Kawasan Cagar Budaya Trowulan:

Tabel 4. 4 List Event Tahunan KCB Trowulan
(Sumber : Abdulloh, 2020)

Nama Event	Durasi	Waktu	Tingkat

Pagelaran Seni dan Budaya Jawa Timur	2 minggu	Juni	Provinsi / Nasional
Pemilihan Duta Wisata Gus dan Yuk Kab. Mojokerto	Malam puncak 1 hari	Juli	Kabupaten
Ruwat Agung Nuswantara Majapahit	1 Bulan	September / November	Kabupaten
Trowulan Marathon	2 Hari	Agustus	Kabupaten
Haul Syekh Jumadil Kubro	1 Minggu	Oktober	Kabupaten
Festival Trowulan Majapahit	2 Bulan	November	Kabupaten
Festival Kampung Majapahit	1 Minggu	Februari	Kabupaten

Dengan adanya beberapa eksisting event tersebut, berikut ini ialah Analisa SWOT dari potensi pengembangan event di Kawasan Cagar Budaya Trowulan:

Tabel 4. 5 SWOT Potensi Event KCB Trowulan
(Sumber : Abdulloh, 2020)

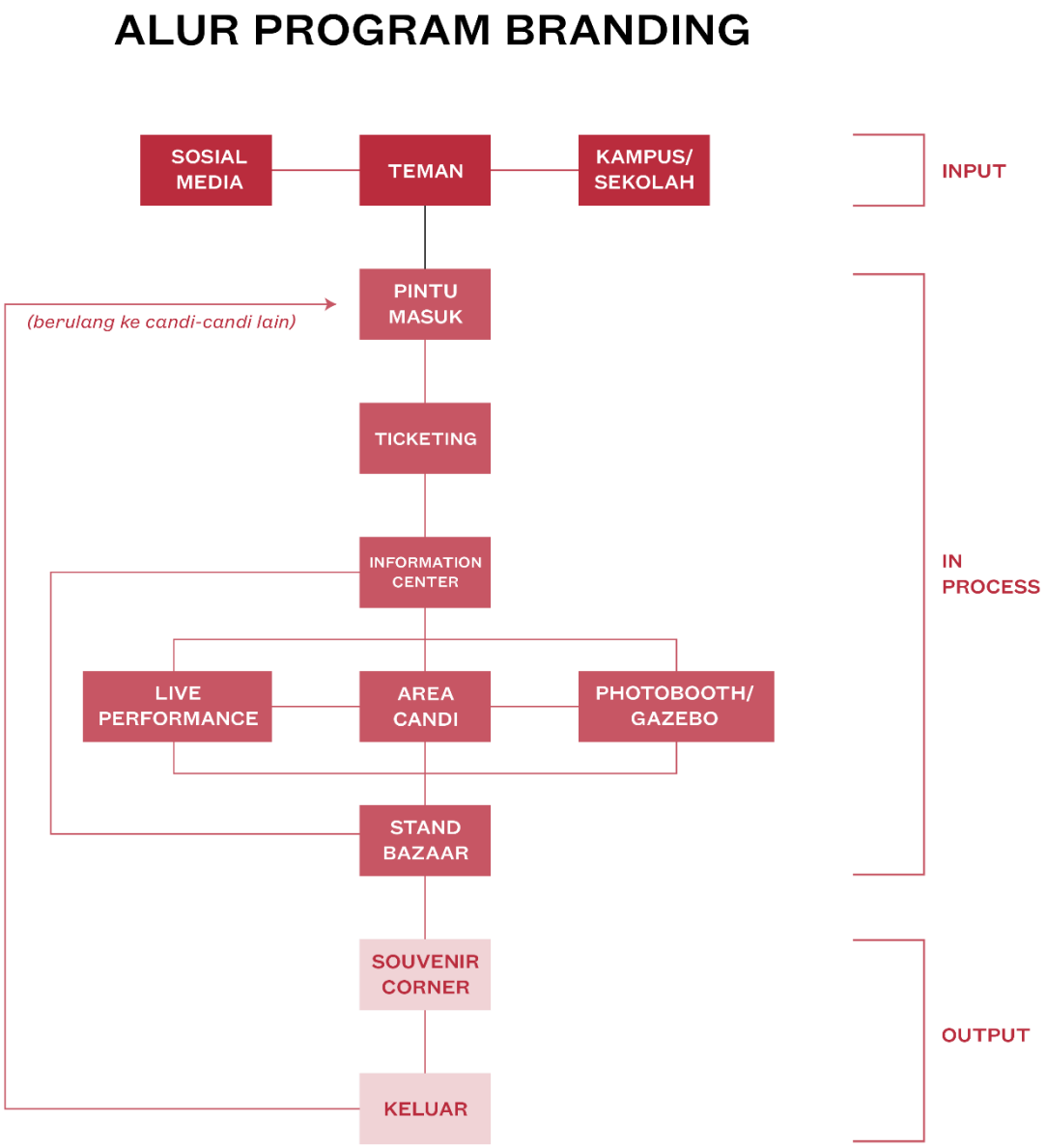
SWOT Potensi Event	
Strenght	1. Terdapat beragam event yang diselenggarakan oleh beragam penyelenggara dalam setahun. 2. Event yang sudah pernah diselenggarakan mempunyai jenis dan variasi konten yang berbeda-beda. 3. Event yang diselenggarakan mempunyai nilai sejarah dan budaya yang sangat tinggi karena berhubungan dengan Majapahit dan peninggalannya (tarian, pawai budaya, dsb.) 4. Event yang telah diselenggarakan telah berlangsung tiap tahun selama bertahun-tahun dan menjadi agenda tahunan Trowulan dan Kabupaten Mojokerto.
Weakness	1. Event yang diselenggarakan cukup minim publikasi dan masih menggunakan media konvensional seperti koran dan radio. 2. Target event masih sebatas pada masyarakat kalangan dewasa dan belum mempunyai strategi untuk menyasar pasar remaja.

SWOT Potensi Event	
Opportunities	1. Publikasi event masih bisa dimaksimalkan melalui media-media yang lebih kekinian. 2. Target event dapat diperluas dengan menambahkan konten yang lebih relevan namun tidak meninggalkan esensi dari event itu sendiri. 3. Pengembangan event-event baru masih sangat terbuka. 4. Kolaborasi dengan berbagai penggiat event, instansi dan komunitas masih sangat terbuka.
Treats	1. Masih banyak event-event modern yang lebih menarik bagi kalangan remaja dan dewasa.

4.2 Fokus Pengembangan Branding

Dalam perancangan ini, berdasarkan hasil dari analisa riset sebelumnya menunjukkan bahwa wisata sejarah / percandian merupakan wisata dengan tingkat kesiapan yang paling baik serta juga merupakan wisata yang paling dikenal oleh masyarakat Kabupaten Mojokerto dan Jawa Timur secara umum. Selain itu, core value paling utama dari Kawasan Cagar Budaya Trowulan memang terletak pada wisata situs percandiannya. Dari alasan-alasan tersebut, penulis akan mengambil fokus pengembangan branding pada wisata sejarah / percandian dengan sample Candi Bajang Ratu.

4.2.1 Flowchart Alur Program Branding



Gambar 4. 1 Alur Program Branding
(Sumber : Abdulloh, 2020)

Diatas merupakan flowchart alur program branding yang akan di aplikasikan pada Kawasan Cagar Budaya Trowulan. Flowchart tersebut merupakan alur pengunjung mulai dari mencari informasi tentang Kawasan Cagar Budaya Trowulan, mendatangi lokasi hingga meninggalkan lokasi. Sample program branding ini akan berfokus pada pengembangan wisata

percandian. 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. Penjelasan masing-masing fase akan dijelaskan di sub-bab selanjutnya.

4.2.2 Sistem Input

Dalam sistem input, terdapat 3 platform penyamapai 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 trasnportasi, jalan, dan fasilitas-fasilitas lain.

A. Sosial Media

Dalam pengembangan sosial media, penulis kan memfokuskan dalam 2 sosial media yakni Facebook dan Instagram. Pemilihan Facebook didasarkan pada eksisting promosi Kawasan Cagar Budaya Trowulan yang sudah berjalan selama bertahun-tahun dan telah mempunyai likers yang cukup banyak dan engagement yang cukup baik. Selain itu, Instagram juga dipilih karena platform ini saat ini merupakan platform sosial media paling digemari diseluruh dunia dengan user aktif bulanan yang mencapai 1 millyar orang dari seluruh dunia. (Instagram, 2020)

Berikut ini merupakan jabaran dari stakeholder dan jenis keterlibatannya dalam pengembangan penyebaran informasi dalam Sosial Media:

Tabel 4. 6 Analisa Stakeholder
(Sumber : Abdulloh, 2020)

Stakeholder	Fungsi dan Tugas
Disparpora Kabupaten Mojokerto	1. Menyediakan SOP tugas dalam membuat konten beserta plan aktivasi social media yang akan dilaunching ke public. 2. Membentuk Kerjasama yang baik baik dengan PokDarWis maupun dengan pelaku kreatif lainnya seperti photographer, desainer, videographer, dll. 3. Mengaplikasikan seluruh konsep branding yang telah dibuat agar Kawasan situs siap untuk dapat di promosikan secara massif.
Desainer	Menyediakan konten grafis yang siap untuk dapat dipublikasikan pada kanal social media yang tersedia.
Jurnalis	Menyediakan konten baik yang bersifat realtime maupun report untuk menjadi berita yang dapat disiarkan di kanal social media yang tersedia.
Admin	Bertugas untuk bertanggungjawab dengan unggahan yang akan dipublikasikan setiap harinya serta meningkatkan engagement dengan netizen pengikut social media.
Content Creator	Memproduksi konten-konten kreatif yang bersifat mengedukasi dan seru untuk disiarkan di seluruh kanal social media.
Penggiat Budaya	Bekerjasama dengan seluruh stakeholder baik untuk pembuatan konten maupun untuk memberikan informasi dan pengetahuan seputar Majapahit dan Kawasan Cagar Budaya Trowulan.

B. Teman dan Kampus/Sekolah

Penyampaian informasi lewat teman atau word of mouth serta kampus dan sekolah merupakan salah satu cara yang cukup efektif dalam menyebarkan awareness keberadaan Kawasan Cagar Budaya Trowulan. Adapun strategi-strategi yang dapat diaplikasikan seperti membentuk Kerjasama antara pemerintahan kabupaten/provinsi dengan instansi sekolah/universitas untuk membuat agenda kunjungan-kunjungan Pendidikan di Kawasan ini.

Berikut ini merupakan jabaran dari stakeholder dan keterlibatan apa saja dalam pengembangan penyebaran informasi dalam melalui teman dan kampus/sekolah:

Tabel 4. 7 Analisa Stakeholder
(Sumber : Abdulloh, 2020)

Stakeholder	Fungsi dan Tugas
Disparpora Kab. Mojokerto	Membentuk satuan tugas yang berfungsi untuk bekerjasama dengan berbagai stakeholder lain di kawasan Kabupaten Mojokerto.
Disparpora Provinsi Jawa Timur	Bertugas untuk membuat sablon tugas yang berfungsi untuk bekerja sama dengan berbagai kategori lain di kawasan provinsi Jawa Timur.
Dispendik Kabupaten dan Provinsi	Dinas Pendidikan baik kabupaten dan provinsi bertugas untuk membentuk sebuah program untuk mensupport keberadaan Kawasan Cagar Budaya Trowulan yang dapat diaplikasikan baik untuk sekolah maupun universitas di kawasan Kabupaten Mojokerto dan Provinsi Jawa Timur.
Sekolah (SD-SMA)	Sekolah baik dari tingkat SD sampai SMA bertugas untuk membuat sebuah program untuk siswa atau mahasiswanya yang bersifat mendukung adanya program pengembangan di Kawasan Cagar Budaya Trowulan.

Stakeholder	Fungsi dan Tugas
Universitas	Universitas bertugas untuk membentuk satuan tugas dan program yang bersifat mendukung adanya program pengembangan di kawasan cagar budaya Trowulan.
Siswa/Mahasiswa	Siswa atau mahasiswa mempunyai tugas untuk mendukung secara penuh adanya program yang telah diselenggarakan baik dari sekolah maupun universitas ataupun dari pemerintahan baik itu dinas pariwisata kabupaten dan provinsi serta dinas pendidikan di kabupaten dan provinsi dalam mendukung adanya terciptanya program aktivasi Kawasan Cagar Budaya Trowulan.

C. Faktor Penunjang Lainnya

Adapun faktor-faktor penunjang lain dalam proses input diantara lain ialah:

1. Transportasi
2. Akses Jalan menuju lokasi
3. Papan Penunjuk arah
4. Platform pembelian Tiket secara Online
5. Pusat Informasi di Bandara/Terminal
6. Ketersediaan informasi wisata secara online

Berikut merupakan jabaran dari stakeholder dan keterlibatan apa saja sebagai faktor penunjang dalam mendatangkan calon wisatawan:

Tabel 4. 8 Analisa Stakeholder
(Sumber : Abdulloh, 2020)

Stakeholder	Fungsi dan Tugas
Dishub Provinsi Jawa Timur	Dinas Perhubungan Provinsi Jawa Timur bertugas untuk menyediakan fasilitas

	transportasi baik dari bandara maupun terminal bus menuju ke Kawasan Cagar Budaya Trowulan.
Dishub Kabupaten Mojokerto	Dinas Perhubungan Kabupaten Mojokerto bertugas untuk membuat akses jalan dan transportasi yang baik menuju ke Kawasan Cagar Budaya Trowulan.
Pemerintah Kabupaten Mojokerto	Pemerintah Kabupaten Mojokerto bertugas untuk bekerjasama dengan stakeholder terkait dalam memperlancar akses calon wisatawan menuju ke Kawasan Cagar Budaya Trowulan
Disparpora Kabupaten Mojokerto	Disparpora Kabupaten Mojokerto mempunyai tugas yang cukup krusial yakni bertugas untuk mengatur seluruh pusat informasi baik di bandara maupun terminal, menyediakan platform pembelian tiket secara online baik bekerja sama dengan pihak ketiga maupun dengan pemerintah atau stakeholder terkait serta menyediakan ketersediaan informasi wisata secara online di platform yang tersedia baik sosial media maupun website.
Aplikasi Pihak ketiga penyedia Tiket Online (Traveloka, Tiket.com)	Aplikasi pihak ketiga penyedia tiket online seperti Traveloka ataupun tiket.com mempunyai fungsi untuk menyediakan tiket online yang dapat dipesan oleh calon wisatawan dengan mudah dan praktis. Adanya aplikasi pihak ketiga ini juga merupakan hasil dari kerjasama antara pemerintah kabupaten Mojokerto dengan stakeholder-stakeholder terkait.

D. Output Konten

Berikut ini merupakan jabaran rekomendasi konten-konten yang dapat dirancang dalam menunjang dan memaksimalkan sistem input dalam mendatangkan wisatawan.

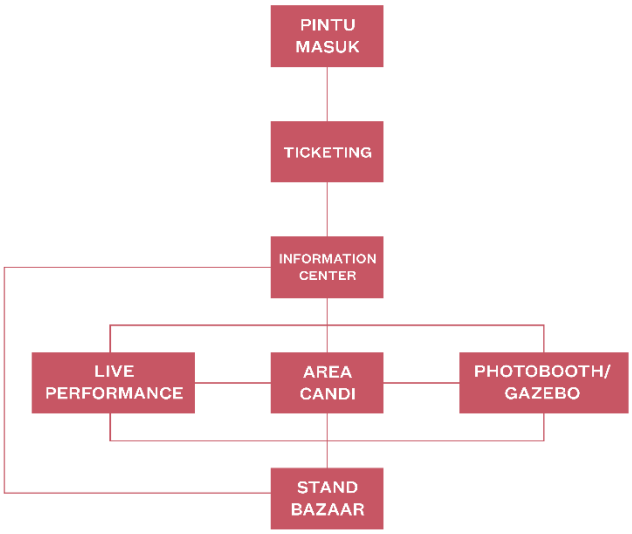
Tabel 4. 9 Output Konten
(Sumber : Abdulloh, 2020)

Konten	Fungsi	Jenis
Poster	Berfungsi untuk menyampaikan informasi lewat media berukuran A3/A4 baik online maupun offline. Poster dapat disebarkan ke berbagai tempat.	Offline
Baliho/billboard	Berfungsi untuk menyampaikan informasi kepada khalayak luar lewat media outdoor berukuran besar.	Offline
Sosial Media	Berfungsi untuk menyampaikan informasi maupun konten hiburan yang berkaitan dengan Kawasan Cagar Budaya Trowulan ke khalayak luas.	Online
Video Promosi	Berfungsi untuk menyampaikan informasi, penjelasan ataupun promosi seputar Kawasan Cagar Budaya Trowulan.	Online
Buku Panduan Wisata	Berfungsi untuk menghimpun informasi seputar Kawasan Cagar Budaya Trowulan dalam sebuah buku yang dapat disebarkan ke khalayak luas.	Offline
Brosur Informasi	Berfungsi untuk menyampaikan informasi ringkas tentang Kawasan Cagar Budaya Trowulan yang dapat disebarkan ke khalayak luas.	Offline
Brosur Paket Wisata	Berfungsi untuk memberikan penawaran-penawaran paket wisata kepada calon wisatawan.	Offline
Diskon/Promo Tiket Masuk	Berfungsi untuk menggaet wisatawan untuk dapat berkunjung ke Kawasan Cagar Budaya Trowulan.	-
Endorsement	Berfungsi untuk menyebarluaskan informasi tentang Kawasan Cagar Budaya Trowulan lewat orang-orang	-

Konten	Fungsi	Jenis
	yang mempunyai pengikut social media yang cukup banyak.	
Promosi di Radio dan Koran	Berfungsi untuk menyebarkan informasi untuk masyarakat luas yang masih setia dengan media koran dan radio.	Offline
Banner Jalan	Berfungsi sebagai penyambut wisatawan yang akan berkunjung ke Kawasan Cagar Budaya Trowulan.	Offline

4.2.3 Sistem In-Process

Dalam bagian kedua ini, nantinya akan ada satu bentuk urutan dan sistem program dan layanan yang akan membawa pengunjung untuk mendapatkan pengalaman terbaik dalam mengunjungi Kawasan Cagar Budaya Trowulan khususnya di kompleks percandian di Kawasan ini. Berikut ini merupakan urutan mulai dari pintu masuk hingga proses menikmati suguhan fasilitas yang tersedia di situs ini. Adapun pula penjelasan per masing-masing step akan dijelaskan lebih rinci.



Gambar 4. 5 Alur In-Process
(Sumber : Abdulloh, 2020)

A. Pintu Masuk

Selayaknya seperti akan memasuki sebuah Kawasan wisata, pengunjung yang datang dari berbagai daerah akan disambut di bagian pintu masuk di masing-masing candi. Adapun nantinya akan ada petugas yang akan berjaga di depan pintu masuk yang akan mengarahkan pengunjung untuk menuju ke bagian ticketing.

B. Ticketing

Pada bagian ticketing, pengunjung yang telah datang akan mempunyai 2 pilihan yakni memberikan bukti pemesanan tiket secara online melalui platform-platform pembelian tiket seperti Traveloka atau Tiket.com, atau dapat pula memesan tiket secara offline pada petugas di bagian ticketing. Adapun tiket yang diberikan merupakan tiket single entry dan tidak dapat digunakan kembali apabila wisatawan telah keluar dari wilayah candi.

C. Information Center

Setelah melalui bagian ticketing, pengunjung akan diarahkan oleh petugas untuk mengunjungi bagian information center yang nantinya juga akan diinformasikan untuk dapat mengambil brosur, membeli buku informasi tentang trowulan/buku panduan wisata, atau dengan scanning barcode aplikasi yang akan memberikan informasi audio tentang Trowulan dan Candi yang sedang dikunjungi. Setelah melewati Information Center, wisatawan diberikan kebebasan untuk dapat memilih mengunjungi area utama candi, menuju ke photobooth, gazebo atau ke bazaar makanan. Adapula apabila pengunjung datang di jam yang tepat dapat pula untuk menonton live performance di area perform di Kawasan candi yang sedang dikunjungi.

D. Live Performance

Live performance merupakan sebuah suguhan penampilan yang akan dilaksanakan di area candi dengan jumlah penampilan sebanyak 2x dalam sehari. Adapun penampilan yang akan disuguhkan ke masyarakat yang datang ialah penampilan tari tradisional khas Majapahit. Berikut ini contoh jadwal live performance yang akan dilaksanakan di Candi Bajang Ratu:

Tabel 4. 10 Rancangan Jadwal Penampilan
(Sumber : Abdulloh, 2020)

Waktu	Penampilan
10.00-11.00	Tari Khas Tradisional Majapahit
14.00-15.00	Tari Khas Tradisional Majapahit

E. Area Candi

Area candi kebanyakan terletak di paling tengah dari Kawasan situs yang dikunjungi. Area ini dilarang untuk diinjak namun pengunjung tetap diperbolehkan untuk berfoto ria.

F. Photobooth/Gazebo

Photobooth dan gazebo diletakkan pada pojok-pojok area situs. Penempatan ini dilakukan karena mengingat posisi candi ada di bagian tengah dan pepohonan banyak ditanam pada sisi-sisi pojok dari kawasan situs. Photobooth diletakkan berdampingan dengan gazebo dengan tujuan untuk dapat menarik minat pengunjung mengabadikan momen bersama sembari beristirahat setelah berkeliling dan berfoto dengan situs candi utama.

G. Stand Bazaar

Stand bazaar merupakan tempat yang khusus dibuat untuk menyediakan makanan dan minuman untuk wisatawan yang sedang berkunjung. Stand bazaar ini nantinya akan mempunyai beberapa jenis makanan mulai dari makanan ringan hingga berat serta

beragam minuman. Adanya stand bazaar juga akan dikoordinasikan oleh Pengelola Candi, Disparpora dan Pemerintah Kabupaten Mojokerto untuk dapat memberdayakan masyarakat lokal sekitar candi untuk dapat mengisi slot stand bazaar ini. Dengan adanya hal tersebut, besar harapan agar masyarakat sekitar situs juga dapat turut tersejahterakan.

H. Peran Stakeholder

Berikut merupakan jabaran dari peran stakeholder dan keterlibatan apa saja sebagai faktor penunjang dalam terbentuknya alur sistem dalam proses in- process:

Tabel 4. 11 Analisa Stakeholder
(Sumber : Abdulloh, 2020)

Stakeholder	Fungsi dan Tugas
Balai Pelestarian Cagar Budaya Provinsi Jawa Timur	Bertugas untuk berkoordinasi dengan stakeholder lainnya berkenaan dengan sistem perawatan dan pencegahan kerusakan situs utama candi di Kawasan Cagar Budaya Trowulan.
Pemerintah Kabupaten Mojokerto	Bertugas untuk menyediakan seluruh kebutuhan dan dana untuk seluruh program yang dirancang oleh stakeholder lainnya berkaitan dengan pengembangan Kawasan Cagar Budaya Trowulan.
Disparpora Kabupaten Mojokerto	Bertugas dan bertanggungjawab untuk merancang seluruh teknis bekenaan dengan sistem, dana, implementasi desain dan lain-lain dalam proses pengembangan Kawasan Cagar Budaya Trowulan.
Sanggar Bhagaskara	Bertugas untuk menyediakan performer untuk Live Performance di Kawasan situs.

Stakeholder	Fungsi dan Tugas
Masyarakat Kecamatan Trowulan, Mojokerto	Berperan aktif untuk berpartisipasi dalam mengisi bazaar makanan maupun sektor lain seperti petugas parkir dan lain sebagainya.

I. Rekap Output Konten Penunjang

Berikut ini merupakan jabaran rekomendasi konten-konten yang dapat dirancang dalam menunjang dan memaksimalkan sistem in-process selama kunjungan wisatawan di Kawasan Cagar Budaya Trowulan:

Tabel 4. 12 Rekap Output Konten Penunjang
(Sumber : Abdulloh, 2020)

Konten	Fungsi	Jenis
EGD Loket Ticket	Memberikan Informasi letak Ticketing.	Desain
EGD Arah-arah Candi di Kawasan Cagar Budaya Trowulan	Memberikan Informasi letak lokasi candi-candi lain beserta arah dan jarak dari candi yang sedang dikunjungi.	Desain
EGD Musholla	Memberikan Informasi letak musholla di Kawasan situs.	Desain
EGD Toilet	Memberikan Informasi letak toilet di Kawasan situs.	Desain
EGD Dilarang menaiki candi	Memberikan Informasi larangan menaiki candi di Kawasan situs.	Desain
EGD Bazaar	Memberikan Informasi letak bazaar makanan.	Desain
EGD Parkir	Memberikan Informasi letak parkir pengunjung.	Desain
EGD Masuk dan Keluar	Memberikan Informasi arah masuk dan keluar kepada pengunjung.	Desain
EGD Bazar Makanan	Memberikan Informasi letak Bazar Makanan.	Desain
EGD Toko Souvenir	Memberikan Informasi letak Toko Souvenir.	Desain

Konten	Fungsi	Jenis
EGD Maps Wilayah Situs Candi Bajang Ratu	Memberikan Informasi secara keseluruhan area situs Candi Bajang Ratu.	Desain
Aplikasi berisikan audio informasi seputar candi yang dikunjungi	Memberikan Informasi berupa audio kepada wisatawan seputar candi yang saat itu mereka kunjungi.	Desain
Papan Informasi Candi	Memberikan Informasi dasar tentang Kawasan situs yang sedang wisatawan kunjungi.	Desain
Photobooth	Fasilitas yang diperuntukkan bagi wisatawan sebagai background berforo ria.	Desain
Banner Live Performance	Berfungsi sebagai background mini panggung yang dipergunakan performer untuk memberikan live perform setiap harinya.	Desain
Performance Tari Khas Majapahit	Memberikan suguhan penampilan kepada pengunjung setiap harinya.	Program
Maps Kawasan Cagar Budaya Trowulan	Memberikan Informasi letak seluruh situs-situs yang ada di Kawasan Cagar Budaya Trowulan.	Desain
Baju Petugas Candi	Berfungsi untuk menyelaraskan dan memberikan identitas kepada petugas agar mudah diketahui oleh wisatawan yang membutuhkan bantuan.	Desain
Umbul-umbul	Memberikan identitas letak Kawasan situs yang mudah diketahui oleh pengguna jalan.	Desain
Gerbang Masuk Candi	Memberikan identitas Kawasan situs yang juga bersifat untuk menyambut wisatawan yang berkunjung.	Lainnya
Tiket Masuk	Berfungsi untuk bukti wisatawan telah membayar sejumlah uang untuk dapat mesuk ke Kawasan situs.	Desain

Konten	Fungsi	Jenis
ID Card Petugas	Berfungsi untuk menyelaraskan dan memberikan identitas kepada petugas agar mudah diketahui oleh wisatawan yang membutuhkan bantuan.	Desain
Kertas Kosong	Berfungsi untuk menyelaraskan identitas Kawasan Cagar Budaya Trowulan.	Desain
Amplop	Berfungsi untuk menyelaraskan identitas Kawasan Cagar Budaya Trowulan.	Desain
Transportasi Pengunjung	Berfungsi untuk mengantarkan pengunjung yang ingin berkunjung di Kawasan Cagar Budaya Trowulan.	Lainnya

4.2.4 Sistem Output

Dalam bagian akhir ini, 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.

A. Peran Stakeholder

Berikut merupakan jabaran dari stakeholder dan keterlibatan apa saja sebagai faktor penunjang dalam terbentuknya alur sistem dalam proses output:

Tabel 4. 13 Analisa Stakeholder
(Sumber : Abdulloh, 2020)

Stakeholder	Fungsi dan Tugas
Disparpora Kabupaten Mojokerto	Memberikan pelayanan semaksimal mungkin baik dari mulai wisatawan memasuki area situs hingga meninggalkan area situs. Impresi positif

	sangat dibutuhkan demi terbentuknya word of mouth yang akan dibawa oleh wisatawan kepada koleganya.
Pelaku Kreatif/Pengerajin Souvenir	Bertugas untuk dapat menyediakan vasiasi souvenir yang dapat dibeli dan dibawa pulang sebagai oleh-oleh wisatawan.

B. Rekap Output Konten Penunjang

Berikut ini merupakan jabaran rekomendasi konten-konten yang dapat dirancang dalam menunjang dan memaksimalkan sistem output setelah adanya kunjungan wisatawan di Kawasan Cagar Budaya Trowulan:

Tabel 4. 14 Rekap Output Konten Penunjang
(Sumber : Abdulloh, 2020)

Konten	Fungsi
Souvenir Kaos	Oleh-oleh yang dapat dibeli oleh wisatawan di Kawasan situs yang sedang dikunjungi.
Souvenir Totebag	Oleh-oleh yang dapat dibeli oleh wisatawan di Kawasan situs yang sedang dikunjungi.
Souvenir Sticker dan Pin	Oleh-oleh yang dapat dibeli oleh wisatawan di Kawasan situs yang sedang dikunjungi.
Souvenir Notebook	Oleh-oleh yang dapat dibeli oleh wisatawan di Kawasan situs yang sedang dikunjungi.

4.3 Eksekusi Desain Branding

Setelah adanya penjabaran apa-apa saja yang dibutuhkan dalam sistem pengembangan branding di Kawasan Cagar Budaya Trowulan, berikut ini merupakan rangkuman hal-hal apa saja yang dapat dieksekusi oleh desainer yang nantinya juga akan menjadi output dalam perancangan ini.

4.3.1 Sistem Input

Berikut ini merupakan output desain yang akan di buat pada sistem input program pengembangan branding destinasi Kawasan Cagar Budaya Trowulan:

Tabel 4. 15 Output Desain Sitem Input
(Sumber : Abdulloh, 2020)

Konten	Fungsi	Jenis
Poster	Berfungsi untuk menyampaikan informasi lewat media berukuran A3/A4 baik online maupun offline. Poster dapat disebarkan ke berbagai tempat.	Offline
Baliho/billboard	Berfungsi untuk menyampaikan informasi kepada khalayak luar lewat media outdoor berukuran besar.	Offline
Konten Sosial Media	Berfungsi untuk menyampaikan informasi maupun konten hiburan yang berkaitan dengan Kawasan Cagar Budaya Trowulan ke khalayak luas.	Online
Buku Panduan Wisata	Berfungsi untuk menghimpun informasi seputar Kawasan Cagar Budaya Trowulan dalam sebuah buku yang dapat disebarkan ke khalayak luas.	Offline
Brosur Informasi	Berfungsi untuk menyampaikan informasi ringkas tentang Kawasan Cagar Budaya Trowulan yang dapat disebarkan ke khalayak luas.	Offline
Brosur Paket Wisata	Berfungsi untuk memberikan penawaran-penawaran paket wisata kepada calon wisatawan.	Offline
Banner Jalan	Berfungsi sebagai penyambut wisatawan yang akan berkunjung ke Kawasan Cagar Budaya Trowulan.	Offline

4.3.2 Sistem In-Process

Berikut ini merupakan output desain yang akan di buat pada sistem in-process program pengembangan branding destinasi Kawasan Cagar Budaya Trowulan:

Tabel 4. 16 Output Desain Sitem In-Process
(Sumber : Abdulloh, 2020)

Konten	Fungsi	Jenis
EGD Loket Ticket	Memberikan Informasi letak Ticketing.	Desain
EGD arah candi-candi	Memberikan Informasi letak lokasi candi-candi lain beserta arah dan jarak dari candi yang sedang dikunjungi.	Desain
EGD Musholla	Memberikan Informasi letak musholla di Kawasan situs.	Desain
EGD Toilet	Memberikan Informasi letak toilet di Kawasan situs.	Desain
EGD Dilarang menaiki candi	Memberikan Informasi larangan menaiki candi di Kawasan situs.	Desain
EGD Bazaar	Memberikan Informasi letak bazaar makanan.	Desain
EGD Parkir	Memberikan Informasi letak parkir pengunjung.	Desain
EGD Masuk dan Keluar	Memberikan Informasi arah masuk dan keluar kepada pengunjung.	Desain
Aplikasi berisikan audio informasi seputar candi yang dikunjungi	Memberikan Informasi berupa audio kepada wisatawan seputar candi yang saat itu mereka kunjungi.	Desain
Papan Informasi Candi	Memberikan Informasi dasar tentang Kawasan situs yang sedang wisatawan kunjungi.	Desain
Photobooth	Fasilitas yang diperuntukkan bagi wisatawan sebagai background berforo ria.	Desain
Banner Art Performance	Berfungsi sebagai background mini panggung yang dipergunakan performer	Desain

Konten	Fungsi	Jenis
	untuk memberikan live perform setiap harinya.	
Baju Petugas Candi	Berfungsi untuk menyelaraskan dan memberikan identitas kepada petugas agar mudah diketahui oleh wisatawan yang membutuhkan bantuan.	Desain
Umbul-umbul	Memberikan identitas letak Kawasan situs yang mudah diketahui oleh pengguna jalan.	Desain
Tiket Masuk	Berfungsi untuk bukti wisatawan telah membayar sejumlah uang untuk dapat mesuk ke Kawasan situs.	Desain
ID Card Petugas	Berfungsi untuk menyelaraskan dan memberikan identitas kepada petugas agar mudah diketahui oleh wisatawan yang membutuhkan bantuan.	Desain
Kertas Kosong	Berfungsi untuk menyelaraskan identitas Kawasan Cagar Budaya Trowulan.	Desain
Amplop	Berfungsi untuk menyelaraskan identitas Kawasan Cagar Budaya Trowulan.	Desain
Transportasi Pengunjung	Berfungsi untuk mengantarkan pengunjung yang ingin berkunjung di Kawasan Cagar Budaya Trowulan.	Lainnya
EGD Bazar Makanan	Memberikan Informasi letak Bazar Makanan.	Desain
EGD Toko Souvenir	Memberikan Informasi letak Toko Souvenir.	Desain
EGD Maps Wilayah Situs Candi Bajang Ratu	Memberikan Informasi secara keseluruhan area situs Candi Bajang Ratu.	Desain

4.3.3 Sistem Output

Berikut ini merupakan output desain yang akan di buat pada sistem output program pengembangan branding destinasi Kawasan Cagar Budaya Trowulan:

Tabel 4. 17 Output Desain Sistem Output
(Sumber : Abdulloh, 2020)

Konten	Fungsi
Souvenir Kaos	Oleh-oleh yang dapat dibeli oleh wisatawan di Kawasan situs yang sedang dikunjungi.
Souvenir Totebag	Oleh-oleh yang dapat dibeli oleh wisatawan di Kawasan situs yang sedang dikunjungi.
Souvenir Sticker dan Pin	Oleh-oleh yang dapat dibeli oleh wisatawan di Kawasan situs yang sedang dikunjungi.
Souvenir Notebook	Oleh-oleh yang dapat dibeli oleh wisatawan di Kawasan situs yang sedang dikunjungi.

BAB V

KONSEP DESAIN

5.1 Brand Essence

Keyword: Wisata Sejarah, Budaya dan Edukasi.

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

5.2 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.

5.3 Brand Core Value, Brand Design Principle, dan Big Idea.

Penentuan Brand Core Value, Brand Design Principle, dan Big Idea sangat mengacu pada temuan-temuan baik dari hasil studi literatur, pencarian data maupun observasi langsung. Temuan-temuan tersebut kemudian diolah dan dijadikan menjadi konsep untuk brand core value, brand design principle dan big idea.

5.3.1 Brand Core Value

1. Authentic

Autentik dalam bahasa Indonesia berarti asli; tulen.

Dalam perancangan brand destination ini, konsep value yang dikedepankan ialah mengangkat keaslian yang dimiliki oleh kawasan ini dan dijadikan sebagai acuan pengembangan desain dan strategi pengembangan wisata.

2. Excitement

   Perancangan brand destination ini mengambil konsep yang unik dan kekinian. Hal ini ditujukan agar wisata sejarah dan budaya tidak terkesan kuno dan dapat menyasar calon pengunjung dari kalangan pemuda usia 17-30 tahun.

3. Discover

   KCB Trowulan mempunyai banyak sekali situs wisata yang masih belum banyak diketahui oleh khalayak luas. Informasi dibalik situs tersebut juga tak jarang masih belum diketahui oleh pengunjung yang datang ke situs-situs cagar budaya ini. Perancangan ini mengangkat value Discover dengan penyampaian informasi yang informatif kepada pengunjung dan calon pengunjung tentang situs-situs yang ada di KCB Trowulan ini.

5.3.2 Brand Design Principle

Brand Design Principle atau Prinsip desain untuk pengembangan brand ini merupakan turunan dari 3 poin brand core value yakni Authentic, Excitement dan Discover. 3 poin tersebut kemudian akan dikembangkan dan dijabarkan menjadi prinsip desain yang akan digunakan pada perancangan ini. Brand Design Principle yang dibuat dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Simple (Authentic)

2. Cultural Based Design (Authentic)
3. Unique (Excitement)
4. Youthful (Excitement)
5. Informative (Discover)

5.3.3 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".***

Undiscovered Cultural Uniqueness mempunyai arti yaitu Keunikan Budaya yang Belum Ditemukan. Konsep Big Idea ini diangkat berdasarkan apa yang menjadi keunikan di Kawasan Cagar Budaya Trowulan yang mana banyaknya unsur budaya yang masih banyak masyarakat luas belum ketahui baik di Jawa Timur maupun di Indonesia. Keunikan budaya dan sejarah yang ditinggalkan oleh Kerajaan Majahapit di Kawasan Cagar Budaya Trowulan merupakan aset bangsa yang harus terus dilestarikan. Selain focus utama pada perancangan ini untuk meningkatkan *brand awareness*, perancangan ini secara tidak langsung juga bertujuan untuk turut melestarikan sejarah dan budaya bangsa Indonesia dengan mempromosikan keunikan budaya yang belum banyak masyarakat ketahui.

5.4 Analisa SWOT

Dari hasil studi literatur, interview dengan Perwakilan dari Balai Pelestarian Cagar Budaya Jawa Timur, dan pengelola candi maupun PIM Trowulan, berikut merupakan hasil Analisa SWOT dari Kawasan Cagar Budaya Trowulan.

Tabel 5. 1 Analisa SWOT Kawasan Cagar Budaya Trowulan
(Sumber : Abdulloh, 2020)

Analisa SWOT Kawasan Cagar Budaya Trowulan	
Strenght	1. Merupakan cagar budaya tingkat nasional. 2. Wisata yang ramah anak dan keluarga serta untuk seluruh kalangan umum. 3. Lokasi yang mudah di akses. 1. Mempunyai nilai budaya dan sejarah yang sangat tinggi.
Weakness	2. Fasilitas transportasi penunjang wisata yang belum tersedia 3. Masih kurangnya event/kegiatan yang bersifat berkelanjutan dan konsisten 4. Pengembangan wilayah Kawasan wisata yang belum terealisasi dengan baik
Opportunities	1. Dapat menjadi wisata unggulan Jawa Timur bahkan kelas 1 di Indonesia bersama Candi Borobudur dan Candi Prambanan 2. Dapat menjadi pusat edukasi sejarah dan budaya bagi masyarakat di Jawa Timur khususnya, dan Indonesia pada umumnya. 3. Pengembangan wisata masih sangat luas dan terbuka lebar.
Treats	1. Berkembangnya wisata lain yang lebih menarik bagi wisatawan lokal dan internasional 2. Kondisi candi yang akan rawan rusak apabila pengunjung tidak mematuhi aturan

5.5 Analisa Target

Dari hasil *depth interview* dan merujuk dari tujuan yang ingin dicapai oleh Kawasan Cagar Budaya Trowulan, maka ditentukan target dari perancangan ini adalah remaja dan dewasa usia 17-30 tahun sebagai target utama.

5.6 Segmentasi Target

Segmentasi target dilakukan untuk mengetahui dan mempersiapkan kebutuhan-kebutuhan yang sesuai. Berikut tabel yang menjelaskan target dan segmentasi Kawasan Cagar Budaya Trowulan serta kebutuhan-kebutuhannya:

Tabel 5. 2 Analisa Segmentasi Target
(Sumber : Abdulloh, 2020)

Target	Segmentasi	Kebutuhan Pengunjung
Pelajar, Mahasiswa dan Keluarga Baru	Usia: 17-30 tahun Geografis: pelajar atau mahasiswa dan keluarga baru yang masih memiliki ketertarikan akan budaya dan sejarah dan tertarik dengan objek wisata yang instagramable	Mengetahui sejarah Kerajaan Majapahit Mendapatkan alternatif wisata baru yang menarik, mengedukasi dan instagramable

5.7 *Brand Positiong*

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.

5.8 *Brand Building*

Brand Building dapat diartikan sebagai usaha untuk menjalin ikatan emosional antara konsumen dan brand itu sendiri. Pembuatan brand building ini ditujukan agar dapat menjawab weakness yang ada dengan dibuatnya solusi-solusi yang dapat menjawab permasalahan tersebut.

Tabel 5. 3 Brand Building
(Sumber : Abdulloh, 2020)

Weakness	Detail	Solution
Behavior	1. Sumber Daya Manusia (SDM) yang berperan aktif masih kurang. 2. Masih belum efektif dan menyeluruhnya efek penyuluhan yang dilaksanakan oleh Disparpora Kabupaten Mojokerto dibuktikan dengan masih kurang berkembangnya KCB Trowulan dan kualitas pelayanannya.	1. Menawarkan benefit yang didapatkan dari partisipasi dalam turut mengembangkan Kawasan Cagar Budaya Trowulan. 2. Melakukan evaluasi pelaksanakan penyuluhan oleh Disparpora dan melakukan pembaruan sistem penyuluhan agar dapat lebih efektif dan dapat diimplementasikan dengan nyata.
Merchandise	1. Masih kurangnya merchandise khas dari KCB Trowulan . 2. Masih kurangnya jenis merchandise yang tersedia di KCB Trowulan.	1. Dibuatnya merchandise-merchandise khas dari KCB Trowulan dengan ragam yang lebih banyak. 2. Dibuatnya beragam merchandise-merchandise yang sudah umum tersedia dan diasosiasikan dengan KCB Trowulan.
Environment	1. Transporatasi umum / wisata masih belum tersedia. 2. Signage yang ada belum lengkap dan belum adanya *landmark*). 3. Informasi yang disampaikan melalui papan informasi masih kurang jelas dan kini ada dalam kondisi yang kurang baik.	1. Mengajukan proposal pengadaan transportasi wisata/umum di daerah KCB Trowulan ke CSR melalui BAPPEKO dan Disparpora Kabupaten Mojokerto. 2. Membuat gerbang ataupun landmark berupa tulisan dalam kawasan candi sebagai *landmark* dari wisata-wisata yang tersedia di KCB Trowulan. 3. Membuat papan informasi ataupun media baru yang dapat menjadi sumber informasi bagi wisatawan yang datang di KCB Trowulan.

Weakness	Detail	Solution
Communication	1. Belum adanya identitas visual yang dapat mengintegrasikan seluruh wisata dalam wilayah KCB Trowulan. 2. Belum adanya media terbaharukan yang mendukung dalam penyampaian informasi dan promosi. 3. Masih belum adanya konsistensi promosi KCB Trowulan baik dalam media online maupun offline.	1. Dibuatnya identitas visual yang terintegrasi beserta dengan Graphic Standart Manual yang dapat diimplementasikan bagi seluruh wisata dalam Kawasan Cagar Budaya Trowulan. 2. Membuat dan mengaktifkan media-media terbaru yang dapat memaksimalkan kinerja promosi dan penyampaian informasi tentang KCB Trowulan. 3. Membuat program aktivasi online (media) dan offline (event) beserta dengan timeline aktivasinya.

5.9 *Brand Language*

5.9.1 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.

5.9.2 *Brand Voice*

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

A. Fungsional

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.

B. Persuasif

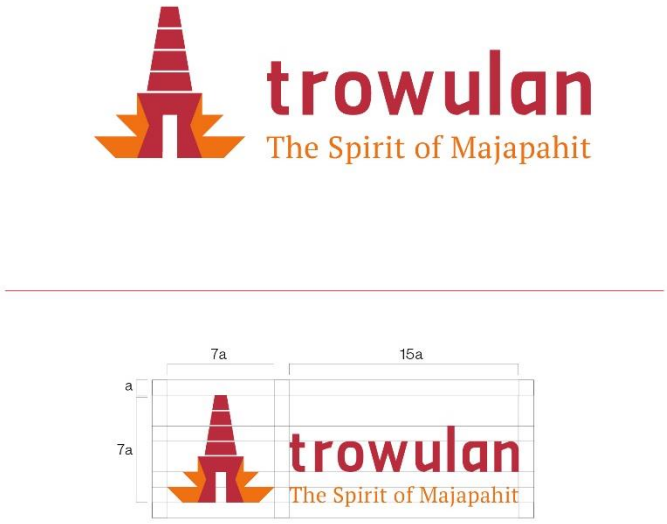
Voice Persuasif merupakan cara Kawasan Cagar Budaya Trowulan dalam berkomunikasi kepada target user yang juga mengutamakan kesan fun, exciting, dan bersahabat. Kawasan Cagar Budaya Trowulan menggunakan komunikasi persuasive dalam penyampaian promosi dan aktivasi baik melalui media social dan print ad.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

5.10 Brand Identity

Penulis menggunakan metode brainstorming untuk mengembangkan brand core value Kawasan Cagar Budaya Trowulan menjadi rumusan konsep yang nantikan merujuk pada logo, warna, supergrafis dan tipografi.

5.10.1 Logo

Dalam perancangan ini, logo terpilih secara visual tidak memiliki kemiripan terhadap logo-logo eksisting yang telah dipakai oleh Disparpora Kabupaten Mojokerto sebelumnya. Namun terdapat beberapa filosofi yang mana juga tetap mengacu pada nilai-nilai utama seperti apa yang ada di logo eksisting.



Gambar 5. 6 Logo Terpilih
(Sumber : Abdulloh, 2020)

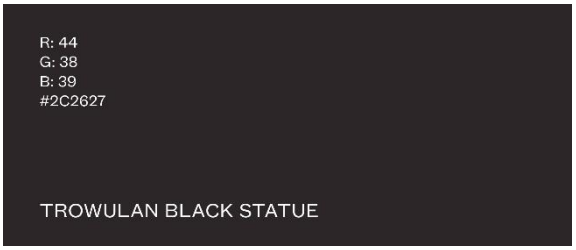
Adapun 2 unsur pembentuk logo terpilih ialah Candi Bajang Ratu dan Jumlah sudut siku yang berjumlah 8 yang menggambarkan jumlah sudut pada Lambang Surya Majapahit. Kemudian jika dilihat secara keseluruhan, logo pada perancangan ini menyerupai bentuk Candi Bajang Ratu secara keseluruhan.

5.10.2 Warna

Gambar 5. 7 Warna Terpilih
(Sumber : Abdulloh, 2020)

Warna yang digunakan dalam perancangan ini terinpirasi 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 kontruksi Candi-candi di Kawasan Cagar Budaya Trowulan. Warna merah ini juga mempunyai 3 warna turunan.

A. Trowulan Black Statue



Gambar 5. 8 Trowulan Black Statue
(Sumber: Abdulloh, 2020)

Warna yang dapat digunakan sebagai tulisan maupun aksen dalam grafis terapan.

B. Trowulan Orange Brass

Gambar 5. 9 Trowulan Orange Brass
(Sumber: Abdulloh, 2020)

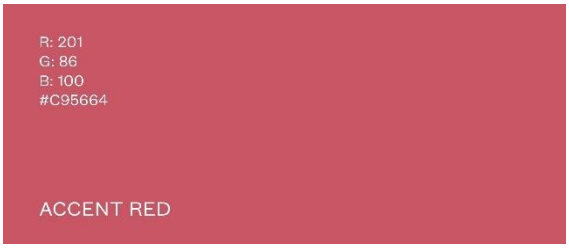
Digunakan sebagai warna aksen Ketika *Trowulan Red Brick* masih kurang kuat sebagai warna latar belakang.

C. Trowulan *Red Brick*

Gambar 5. 10 Trowulan Red Brick
(Sumber: Abdulloh, 2020)

Warna merah primer yang mudah di kenali dan paling sering digunakan dalam semua momen dan terapan.

D. Accent Red



Gambar 5. 11 Accent Red
(Sumber: Abdulloh, 2020)

Warna sekunder yang digunakan ketika dibutuhkannya warna merah namun *Trowulan Red Brick* masih terlalu terlalu kuat pada momen tersebut.

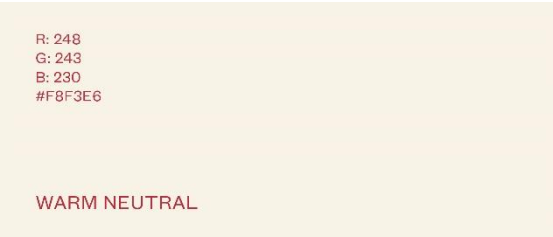
E. Light Red

Gambar 5. 12 Light Red
(Sumber: Abdulloh, 2020)

Warna sekunder yang digunakan ketika dibutuhkannya warna merah namun *Trowulan Red Brick* dan *Accent Red* masih terlalu terlalu kuat pada momen tersebut

F. Warm Neutral

Digunakan sebagai background yang berdampingan dengan grafis tambahan seperti foto/ilustrasi.



Gambar 5. 14 Warm Neutral
(Sumber: Abdulloh, 2020)

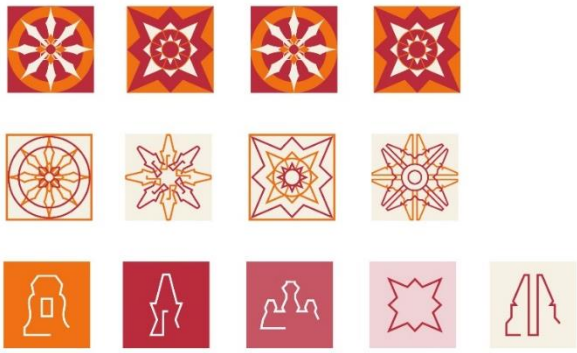
G. White

Gambar 5. 13 White
(Sumber: Abdulloh, 2020)

Warna netral yang digunakan sebagai tulisan pada background gelap, digunakan sebagai background dan lainnya.

5.10.3 Supergrafis

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.



Gambar 5. 15 Supergrafis Terpilih
(Sumber : Abdulloh, 2020)

5.10.4 Tipografi

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

A. Body Copy

Founders Grostek Text Light
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJLMNOPQRSTUVWXYZ
1234567890!@#$%^&*()_+{}:"<>?

Founders Grostek Text Regular
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJLMNOPQRSTUVWXYZ
1234567890!@#$%^&*()_+{}:"<>?

Gambar 5. 16 Body Copy
(Sumber : Abdulloh, 2020)

Body Copy menggunakan font Founders Grostek Text Light dan Regular.

B. Heading

Founders Grostek Text Semibold
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJLMNOPQRSTUVWXYZ
1234567890!@#$%^&*()_+{}:"<>?

Gambar 5. 17 Heading
(Sumber: Abdulloh, 2020)

Heading menggunakan font Founders Grostek Text Semibold.

5.10.5 Key Graphic

Key Graphic merupakan arahan grafis yang di standartkan sebagai acuan dalam implementasi desain kedepan.

A. Frame

Gambar 5. 18 Frame
(Sumber: Abdulloh, 2020)

Digunakan sebagai elemen yang dapat menghighlight informasi/foto dalam luaran print ad khususnya poster maupun billboard.

B. Primary Supergraphic

Gambar 5. 19 Primary Supergraphic
(Sumber: Abdulloh, 2020)

Supergrafis primer digunakan dengan metode menepi ke salah satu sisi pada saat diimplementasikan dalam luaran desain. Penggunakannya memiliki aturan khusus yaitu semakin kearah berlawanan maka partikel kotak akan semakin menghilang/berkurang. Hal ini berkaitan dengan big idea yakni memiliki filosofi bahwa Trowulan masih banyak temuan/misteri berkaitan dengan budaya dan arkeolog yang belum terungkan.

Selain itu, supergrafis primer ini tidak dapat digunakan secara terpisah atau harus bergerombol. Supergafis ini juga dapat diaplikasikan dalam berbagai output grafis dan background warna apapun.

Selain digunakan sebagai aksen dalam implementasi grafis, elemen pada supergafis primer juga dapat diimplementasikan sebagai ikon.

Gambar 5. 20 Supergrafis sebagai Ikon
(Sumber: Abdulloh, 2020)

Selain ikon, hal lain yang dapat diambil dari supergrafis primer ini ialah bagiannya dapat digunakan sebagai header di implemenyasi yang bersifat editorial seperti buku dan brosur.

Gambar 5. 21 Contoh Primary Supergraphic sebagai Header
(Sumber: Abdulloh, 2020)

C. Secondary Supergraphic

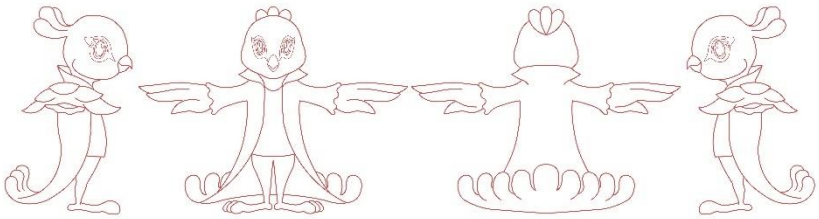
Gambar 5. 22 Secondary Supergrahic
(Sumber: Abdulloh, 2020)

Supergrafis sekunder digunakan sebagai latar belakang dalam implementasi grafis dan dapat pula digunakan sebagai aksen ornament penguat grafis dalam luaran desain dengan ketentuan sama seperti *Primary Supergaphic* dan *opacity* yang digunakan ialah 100%. Selain itu apabila supergrafis ini digunakan sebagai *background*, maka *opacity* yang digunakan maksimal ialah 50%.

D. Maskot

Gambar 5. 23 Maskot
(Sumber: Abdulloh, 2020)

Maskot merupakan unsur media promosi yang sangat popular 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.



Gambar 5. 24 Maskot Tampak Samping, Depan dan Belakang
(Sumber: Abdulloh, 2020)

Pengambilan karakter Burung Merak Putih didasari pada kepercayaan masyarakat lokal bahwa Burung Merak merupakan salah satu hewan peliharaan Raja Kerajaan Majapahit pada masanya.

Sifat maskot ini diantaranya ialah periang dan senang menyapa pengunjung.

Tabel 5. 4 Sistem Penempatan Maskot
(Sumber: Abdulloh, 2020)

Sistem Penempatan Maskot		
No.	Jenis Media	Keterangan
1.	Promotional Media	Penempatan pada promotional media dapat meliputi media

Sistem Penempatan Maskot		
		yang dipasang di luar ruangan (outdoor) dan media yang bersifat menyambut wisatawan seperti banner jalan, umbul-umbul, billboard, dan sebagainya.
2.	Backdrop, Photobooth dan Banner Event	Penempatan pada backdrop, photobooth dan banner event ini ditempatkan di area situs sebagai penyemarak penampilan *art performance* dan sebagai latar bagi pengunjung ber-swa foto ria.
3.	Desain Kerjasama Media	Penempatan maskot pada desain Kerjasama media dapat menyesuaikan sesuai dengan kebutuhan.

Selain sistem dalam penempatan maskot, berikut ini juga merupakan persyaratan bagi pemakai maskot:

1. Pria
2. Tinggi 170-175 cm
3. Mampu menari sederhana

4. Mempunyai daya tahan tubuh yang dapat menopang berat maskot untuk melakukan *performance* selama kurang lebih 1 jam.

Gambar 5. 25 Rasio Penerapan saat Pemakaian
(Sumber: Abdulloh, 2020)

Adapula aktivitas maskot yang dilakukan pada area situs meluputi:

1. Memberikan Sambutan kepada pengunjung (setiap pukul 10.00-11.00 WIB)
2. Menari sederhana selama prosesi pra-pernampilan seni tari di area situs.
3. Berinteraksi dengan wisatawan dan berfoto bersama di area *photobooth.*
4. Menjadi kawan MC saat jeda pasca penampilan *art performance.*

E. 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 digunakan juga

Gambar 5. 26 Icon
(Sumber: Abdulloh, 2020)

merupakan single color dan berjenis outline icon. Penggunakan icon digunakan sebagai symbol yang mewakili petunjuk tertentu.

5.11 Aktivasi Sosial Media

Dalam rencana aktivasi sosial media ini, penulis merencanakan untuk dapat lebih memanfaatkan platform Instagram untuk penyampaian konten, baik informasi maupun event setiap harinya. Platform Instagram dinilai cukup kekinian mengingat target exposure dalam rencana aktivasi ini merupakan remaja ke dewasa usia 17-30 tahun.

Tabel 5. 5 Rancangan Aktivasi Sosial Media
(Sumber : Abdulloh, 2020)

Rancangan Aktivasi Sosial Media		
Tujuan	Untuk promosi Kawasan Cagar Budaya Trowulan melalui media sosial yang sering digunakan oleh target audiens dari pelajar hingga masyarakat umum. Frekuensi upload minimal 1 hari 1 post untuk tetap menjaga *engagement* dari akun instagram Kawasan Cagar Budaya Trowulan.	
Target Audiens	Pelajar, Mahasiswa dan masyarakat umum. Usia 17-30 tahun. Memakai instagram sebagai media sosial utama dalam keseharian, sering berkomunikasi dengan teman menggunakan Instagram, senang melihat wajah mereka pada aktivitas terdekat di Instagram.	
Caption Style	Fun, dekat dengan pembaca menggunakan bahasa yang tidak baku.	
Content Plan		
Tipe	**Deskripsi**	**Frekuensi Upload**

Rancangan Aktivasi Sosial Media		
Foto Aktivitas dan Acara	Menampilkan foto-foto saat ada kegiatan di Kawasan Cagar Budaya Trowulan baik internal maupun eksternal. #VisitTrowulan #Trowulan #TheSpiritOfMajapahit	3 post sebulan
Repost Foto Aktivitas	Menampilkan foto-foto dari warganet di Instagram yang menandai instagram ini. #VisitTrowulan #Trowulan #TheSpiritOfMajapahit	15 post sebulan
Informasi	Menampilkan berbagai informasi menarik bagi followers seperti informasi tiket, jam buka, rekomendasi hotel/hostel/homestay, penawaran paket wisata dan penawaran lainnya. #VisitTrowulan #Trowulan #TheSpiritOfMajapahit	3 post sebulan
Event	Menyampaikan event-event yang akan, sedang dan telah berlangsung di Kawasan Cagar Budaya Trowulan. #VisitTrowulan #Trowulan #TheSpiritOfMajapahit	Eventual
Fun Fact	Menyampaikan informasi dan fakta menarik tentang Trowulan dan Kerajaan Majapahit. #VisitTrowulan #Trowulan #TheSpiritOfMajapahit	1 post perminggu.
Quiz / Giveaway	Program seru-seruan bagi para followers untuk mendapatkan doorprize menarik. Program ini ditujukan untuk meningkatkan engagement pada akun ini. #VisitTrowulan #Trowulan #TheSpiritOfMajapahit	Eventual
Testimoni	Menyampaikan testimoni kunjungan wisatawan yang datang ke Kawasan Cagar Budaya baik wisatawan lokal maupun internasional yang bertujuan untuk meningkatkan citra positif wisata ini.	2 Post perbulan
Offers / Penawaran	Memberikan informasi kepada warganet yang berisikan penawaran yang bersifat	Eventual

Rancangan Aktivasi Sosial Media		
	kerjasama/sponsorship dengan pelaku industri yang ada di Kawasan Cagar Budaya Trowulan.	

5.12 Aktivasi Event

Rencana Aktivasi Event ini dirancang sebagai bentuk solusi untuk dapat menghidupkan kegiatan-kegiatan di Kawasan Cagar Budaya Trowulan sekaligus sebagai daya tarik baru bagi calon wisatawan lokal maupun internasional.

Tabel 5. 6 Rancangan Aktivasi Event
(Sumber : Abdulloh, 2020)

Rancangan Aktivasi Event		
Tujuan	Bentuk solusi untuk dapat menghidupkan kegiatan-kegiatan di Kawasan Cagar Budaya Trowulan sekaligus sebagai daya tarik baru bagi calon wisatawan lokal maupun internasional.	
Target Audiens	Pelajar, Mahasiswa dan masyarakat umum. Usia 17-30 tahun. Menyukai kegiatan-kegiatan pawai budaya, perlombaan, pameran kebudayaan dan kegiatan lainnya.	
Referensi	Wisata Trowulan (Facebook), Banyuwangi Tourism (@banyuwangi_tourism – Instagram)	
Content Plan		
Tipe	**Deskripsi**	**Frekuensi**
Kompetisi Fotografi dan Videografi	Kompetisi Fotografi dan Videografi ini ditujukan bagi pelajar, mahasiswa dan umum dengan target peserta berasal dari Jawa Timur dan luar Jawa Timur. Kompetisi ini nantinya juga dapat menjadi bagian dari rangkaian acara pada Festival Puncak Perayaan Hari Jadi Kabupaten Mojokerto.	2 Kali dalam Setahun.
Ruwat Agung Nuswantara Majapahit	Kegiatan tahunan yang telah dilaksanakan oleh Disparpora Kabupaten Mojokerto dengan agenda-agenda yang diselenggarakan dalam beberapa hari berturut-turut. Kegiatan tersebut diantaranya ialah:	Pada Bulan September setiap tahunnya.

Rancangan Aktivasi Event		
	8. Festival Macapat 9. Gebyar Macapat 10. Ruwat Sukerto 11. Mangesti Suro & Pagelaran Wayang Kulit 12. Kirab Agung Bumi Nusantara 13. Undo-undo Pertirtaan 14. Pagelaran Wayang Kulit	
Haul Syekh Jumadil Kubro	Kegiatan tahunan yang setiap tahun telah menjadi kegiatan rutin yang diselenggarakan oleh Disparpora Kabupaten Mojokerto. Kegiatan dalam Haul Syech Jumadil Kubro ini diantaranya ialah: 5. Kirab Kubro 6. Lailatul Hadrah 7. Semaan dan Khotmil Qur'an 8. Pengajian Umum	Pada Bulan Oktober setiap tahunnya.
Pagelaran Seni dan Budaya	Merupakan kegiatan pentas budaya dan pameran kesenian dari masyarakat Trowulan.	Sekali dalam setahun.
Festival Pawai Budaya Majapahit	Kegiatan tahunan yang telah secara rutin dilakukan oleh Disparpora Kabupaten Mojokerto berupa Pawai budaya di wilayah Kecamatan Trowulan dengan menampilkan fashion show dan lainnya.	Pada bulan Mei setiap tahunnya.
Festival Trowulan Majapahit	Merupakan kegiatan yang diselenggarakan oleh komunitas dan penggiat budaya Trowulan bekerjasama dengan berbagai stakeholder dengan rangkaian kegiatan sebagai berikut: 8. Ritual Pengantaran 9. Lomba Swa Foto Trowulan	Pada bulan November setiap tahunnya.

Rancangan Aktivasi Event		
	10. Jelajah Pusaka Siswa Sekolah 11. Pemancangan Panji-panji di Kolam Segaran Trowulan 12. Gelar seni dan orasi budaya 13. Dialog Komunitas Trowulan 14. Pendakian Gunung Pawitra (Penanggungan) dan ritual penutupan.	
Instagram Meet Trowulan	Merupakan gathering penggiat Instagram di daerah Jawa Timur yang dilaksanakan di Trowulan. Kegiatan ini dapat meningkatkan engagement warganet di Instagram.	Pada bulan April setiap tahunnya.
Pemilihan Gus dan Yuk Mojokerto	Merupakan kegiatan tahunan oleh Disparpora Kabupaten Mojokerto yang bertujuan untuk memilih wakil daerah sebagai duta pariwisata. Kegiatan ini nantinya dapat diadakan di daerah Kawasan Cagar Budaya Trowulan.	Sekali dalam setahun.
Trowulan Marathon	Merupakan kegiatan lomba lari yang dilaksanakan di Kawasan Cagar Budaya Trowulan dengan peserta terbuka dari seluruh daerah di Jawa Timur dan Indonesia secara umum.	Sekali dalam setahun.
Trowulan Fun Riding	Merupakan kegiatan lomba sepeda santai yang dilaksanakan di Kawasan Cagar Budaya Trowulan dengan peserta terbuka dari seluruh daerah di Jawa Timur dan Indonesia secara umum.	Sekali dalam setahun.

5.13 Aktivasi Non-Sosial Media dan Event

Dalam poin ini, penulis berangkat dari kelemahan (weakness) yang dimiliki oleh Kawasan Cagar Budaya Trowulan yang telah disampaikan di studi eksperimental sebelumnya untuk membuat perencanaan aktivasi brand non-media dan event. Perencanaan yang dimaksud ialah sebagai berikut:

Tabel 5. 7 Rancangan Aktivasi Lainnya
(Sumber : Abdulloh, 2020)

Perencanaan Aktivasi non-Media dan Event		
Masalah	**Deskripsi**	**Realisasi**
Transportasi	Pengadaan bus atau kereta wisata untuk melayani perjalanan berkeliling Kawasan Cagar Budaya Trowulan.	Jangka Dekat
Fasilitas	Revitalisasi Kawasan Cagar Budaya Trowulan dengan menambahkan beberapa fasilitas public baik untuk pelajar maupun umum seperti Taman Bermain, Pendopo, dan fasilitas informasi wisata.	Jangka Dekat dan Menengah
Hospitality	Mengadakan pelatihan bagi masyarakat baik khususnya bagi pelaku industry kreatif di desa-desa wisata di Kawasan Cagar Budaya Trowulan.	Jangka Dekat

5.14 Timeline Aktivasi

Dalam Timeline aktivasi ini, penulis merumuskan timeline aktivasi media untuk 30 hari dan timeline aktivasi event untuk satu tahun mendatang. Berikut ialah rancangan timeline aktivasi media dan event.

A. Timeline Aktivasi Media (Instagram)

Tabel 5. 8 Timeline Aktivasi Media Sosial
(Sumber: Abdulloh, 2020)

Hari Ke	Jenis Post
1	Fun Fact
2	Postingan Event terdekat
3	Penawaran
4	Give Away
5	Report atau Live Report kegiatan terbaru di Trowulan
6	Repost Foto
7	Informasi Candi Bajang Ratu
8	Repost Foto
9	Repost Foto
10	Fun Fact
11	Repost Foto

Hari Ke	Jenis Post
12	Repost Foto
13	Informasi Candi Tikus
14	Postingan Event terdekat
15	Report atau Live Report kegiatan terbaru di Trowulan
16	Postingan Event terdekat
17	Repost Foto
18	Repost Foto
19	Fun Fact
20	Informasi Candi Brahu
21	Repost Foto
22	Repost Foto
23	Repost Foto
24	Give Away/Kontes Kecil
25	Report atau Live Report kegiatan terbaru di Trowulan
26	Informasi Candi Weringin Lawang
27	Repost Foto
28	Repost Foto
29	Postingan Event terdekat
30	Repost Foto

B. Timeline Aktivasi Event

Tabel 5. 9 Timeline Aktivasi Event
(Sumber: Abdulloh, 2020)

Bulan Ke	Kegiatan
1	Kompetisi Fotografi dan Videografi
2	Grand Final Kompetisi Fotografi dan Videografi
3	Trowulan Fun Riding
4	Instagram Meet Trowulan
5	Festival Pawai Budaya Majapahit
6	Pagelaran Seni dan Budaya
7	Kompetisi Fotografi dan Videografi
8	Pemilihan Gus dan Yuk Mojokerto
9	Ruwat Agung Nuswantara Majapahit
10	Haul Syekh Jumadil Kubro
11	Festival Trowulan Majapahit

Bulan Ke	Kegiatan
12	Trowulan Marathon

5.15 Konsep Implementasi Desain

Merujuk dari brand building yang telah dituliskan diatas, dari kendala dan solusinya, maka solusi yang bisa diselesaikan dengan desain dijabarkan lebih lanjut dalam tabel dibawah ini:

Tabel 5. 10 Konsep Implementasi Desain
(Sumber: Abdulloh, 2020)

Identitas			
No.	**Kebutuhan**	**Fungsi**	**Dampak Penerapan**
1.	Logo dan Grafis lainnya	Sebagai bentuk identitas brand pariwisata KCB Trowulan	Identitas KCB Trowulan dapat lebih dikenali oleh target audiens
2.	*Graphic Standart Manual* (GSM)	Mengintegrasikan aplikasi desain pada media-media yang dibutuhkan	Terciptanya integrasi secara desain antara wisata satu dengan yang lainnya di Kawasan Cagar Budaya Trowulan
Stationery			
No.	**Kebutuhan**	**Fungsi**	**Dampak Penerapan**
1.	ID Card	Sebagai identitas dari masing-masing pengelola candi maupun Disparpora Kabupaten Mojokerto.	Pengunjung lebih mudah mengenali petugas Disparpora Kabupaten Mojokerto yang bertugas secara personal dari nama yang ada dalam ID Card.
2.	Kartu Nama	Sebagai media untuk berkomunikasi dengan pengunjung ataupun stakeholder terkait secara professional.	Kawasan Cagar Budaya Trowulan lebih professional dalam administrasi dan pelayanannya.
3.	Amplop Surat		
4.	Template Kertas Kosong		
5.	Baju Officer		
Promotional Media			

No.	Kebutuhan	Fungsi	Dampak Penerapan
1.	Billboard/Baliho	Sebagai media promosi outdoor yang dapat menjangkau target audiens secara langsung melalui media cetak yang dipasang di berbagai media dan berbagai ukuran.	Target audiens dengan mudah dapat mengetahui eksistensi brand KCB Trowulan dan meningkatkan brand awareness.
2.	Poster		
3.	UI Aplikasi	Sebagai media peningkat user experience bagi pengunjung yang mengunjungi Kawasan Cagar Budaya Trowulan melalui berbagai fitur seperti voice explanation yang tersedia secara bilingual yang berisikan informasi tentang situs yang sedang dikunjungi.	Meningkatnya tingkat kepuasan user experience bagi pengunjung yang mengunjungi situs-situs di Kawasan Caagar Budaya Trowulan.
4.	Leaflet dan Brosur Paket Wisata	Memberikan informasi baik secara singkat maupun secara detail tentang sejarah, fasilitas yang tersedia, jam buka, harga tiket dan informasi-informasi lainnya.	Target audiens lebih mudah dalam mendapatkan informasi detail tentang situs-situs di Kawasan Cagar Budaya Trowulan serta fasilitas pendukung lainnya.
5.	Buku Panduan Wisata		
6.	Banner Jalan	Sebagai media promosi outdoor yang dapat menjangkau target audiens secara langsung melalui media cetak yang dipasang di berbagai media dan berbagai ukuran.	Target audiens dengan mudah dapat mengetahui eksistensi brand KCB Trowulan dan meningkatkan brand awareness.
7.	Umbul-Umbul	Sebagai media promosi outdoor yang dapat meningkatkan semarak kunjungan wisatawan pada daerah situs yang sedang dikunjungi.	Target audiens dengan mudah dapat mengetahui eksistensi brand KCB Trowulan dan meningkatkan brand awareness.
Merchandise			

No.	Kebutuhan	Fungsi	Dampak Penerapan
1.	Kaos	Sebagai bentuk apresiasi dan kenang-kenangan bagi pengunjung yang telah berkunjung di Kawasan Cagar Budaya Trowulan.	Pengunjung bisa mendapatkan kenang-kenangan dari kunjungannya selama di Kawasan Cagar Budaya Trowulan.
2.	Notebook		
3.	Pin dan Sticker		
4.	Totebag		
Sosial Media			
No.	**Kebutuhan**	**Fungsi**	**Dampak Penerapan**
1.	Sosial Media (Instagram)	Sebagai bentuk identitas brand pariwisata KCB Trowulan	Identitas KCB Trowulan dapat lebih dikenali oleh target audiens
Environment Graphic Design			
No.	**Kebutuhan**	**Fungsi**	**Dampak Penerapan**
1.	Signage Masuk dan Keluar	Membantu mengidentifikasi spot-spot di Kawasan Cagar Budaya Trowulan, memberikan peringatan dan himbauan serta sekaligus mengintegrasikan desain dari signage.	Pengunjung akan lebih mudah mengidentifikasi spot-spot tertentu dan menghindari larangan maupun anjuran dari pengelola situs.
2.	Signage Toilet		
3.	Signage Musholla		
4.	Signage Dilarang Menaiki Candi		
5.	Signage Parkir		
6.	Signage Bazar		
7.	Signage Toko Souvenir		
8.	Signage Arah-arah Candi		
9.	Photobooth		
10.	Banner Art Performance		
11.	Maps Wilayah Situs Candi Bajang Ratu		

12.	Papan Informasi Candi		
Ticketing			
No.	**Kebutuhan**	**Fungsi**	**Dampak Penerapan**
1.	Offline Ticketing	Agar tiket dalam KCB Trowulan dapat seragam namun tetap mempunyai ciri khas tersendiri dan menarik bagi pengunjung	Pengunjung dapat mendapatkan bukti histori kunjungan yang *worth to save.*
Transportasi			
No.	**Kebutuhan**	**Fungsi**	**Dampak Penerapan**
1.	Mobil Wisata	Sebagai sarana transportasi yang melayani pengunjung untuk berkeliling di Kawasan Cagar Budaya Trowulan	Pengunjung akan sangat terbantu dengan adanya transportasi ini karena dapat berkeliling di Kawasan Cagar Budaya Trowulan dengan mudah.

5.16 Timeline Implementasi Desain

Dalam tahap realisasi implementasi, terdapat 2 bagian yakni timeline pembuatan desain dan timeline realisasi implementasi desain. Timeline pembuatan desain dapat dilakukan di satu atau dua tahun pertama sedangkan implementasinya dibagi menjadi 3 timeline waktu yakni jangka pendek (1-3 tahun), jangka menengah (3-5 tahun), dan jangka panjang (5-10 tahun).

Tabel 5. 11 Timeline Implementasi Desain
(Sumber : Abdulloh, 2020)

Timeline Implementasi Desain	
Jangka Pendek (1-3 tahun)	1. Logo dan Grafis 2. Graphic Standart Manual (GSM) 3. ID Card 4. Kartu nama 5. Kertas Kosong 6. Amplop 7. Baju Officer 8. Billboard 9. Poster

	10. UI Aplikasi 11. Leaflet 12. Buku Panduan Wisata 13. Banner Indoor 14. Merchandise (Additional) 15. Social Media 16. Environmental Graphic Design
Jangka Menengah (3-5 tahun)	1. Merchandise (Parent) 2. Environmental Graphic Design (Lanjutan) 3. Mobil Wisata 4. Evaluasi Branding
Jangka Panjang (5-10 tahun)	1. Mobil Wisata 2. Evaluasi Branding

Selain memperhatikan proses implementasi dan apa saja hal yang akan diimplementasikan di Kawasan Cagar Budaya Trowulan, terdapat pula nantinya evaluasi mengenai impact dari penerapan implementasi desain tersebut dinilai dari peningkatan value dan proovit. Berikut ini merupakan target capaian sebagai bahan evaluasi sistem branding yang diimplementasikan di Kawasan Cagar Budaya Trowulan:

Tabel 5. 12 Evaluasi Implementasi Branding
(Sumber: Abdulloh, 2020)

Evaluasi Implementasi Branding		
Jangka Implementasi	**Tolak Ukur**	**Tujuan Utama**
Jangka Pendek (1-3 tahun)	1. Tingkat Kepuasan Pengunjung dan impresi awal dalam kunjungan ke	Peningkatan Value Kawasan Cagar Budaya Trowulan.

	Kawasan Cagar Budaya Trowulan baik.	
Jangka Menengah (3-5 tahun)	1. Semakin dikenalnya Kawasan Cagar Budaya Trowulan dilihat dari Pengikut di media social dan jumlah kunjungan. 2. Peningkatan Provit Disporabudpar Kabupaten Mojokerto.	Peningkatan Provit tahunan dan Perbaikan citra Kawasan Cagar Budaya Trowulan.
Jangka Panjang (5-10 tahun)	1. Peningkatan jumlah pengunjung secara berkala dilihat dari 5 tahun awal. 2. Redevining dan Evaluasi branding dengan melihat fenomena dalam 5-10 tahun terakhir.	Peningkatan Provit dan value secara menyeluruh.

5.17 Konsep Desain Praktis Mitigasi pada Masa COVID-19

Selama masa Pandemi COVID-19, Mitigasi desain praktis pada branding Kawasan Cagar Budaya Trowulan sangatlah dibutuhkan dikarenakan kondisi nyata terkini sangatlah berbeda dengan kondisi pada masa lalu yang mana secara tidak langsung juga akan mempengaruhi cara dan strategi pemasaran dan promosi wisata ini. Sehingga adanya konsep desain praktis ini secara umum akan memberikan gambaran Langkah-langkah dalam mempromosikan Kawasan Cagar Budaya Trowulan dalam mencapai peningkatan *Brand Awarenes*snya dengan cara-cara yang telah disesuaikan dengan kondisi Pandemi COVID-19.

5.17.1 Strategi Aktivasi Online Media

Strategi Aktivasi pada Media Online merupakan cara paling tepat dikarenakan selama masa Pandemi COVID-19 masyarakat baik di dalam negeri maupun di luar negeri sangat disarankan untuk tetap dirumah dan tidak melakukan perjalanan jauh. Pemilihan media online juga menjadi pilihan yang efisien dalam menyampaikan informasi maupun konten pengenalan dan promosi Kawasan Cagar Budaya Trowulan dikarenakan media ini merupakan media yang paling dekat dengan target audience pada usia 17-30 tahun.

A. Platform

Platform yang digunakan dalam implementasi strategi aktivasi media online mitigasi COVID-19 ini ialah menggunakan Instagram dan Youtube. Pemilihan Instagram didasari pada adanya fitur-fitur Instagram yang sangat beragam dalam menunjang proses promosi dan penyampaian informasi. Selain itu, pemilihan Youtube juga dikarenakan platform ini mempunyai kelebihan untuk dapat berbagi konten video dengan sangat mudah dan mempunyai kepopuleran yang sangat gencar di masa Pandemi COVID-19 ini. Adapun fitur-fitur yang akan di gunakan dalam Instagram dan Youtube meliputi:

1. Instagram Post
2. Instagram Story
3. Instagram Promote
4. Instagram IGTV
5. Youtube Video
6. Youtube Story

B. Konten

Konten yang akan dirancang pada impementasi desain mitigrasi Pandemi COVID-19 akan dibagi menjadi 3 jenis yakni ialah:

1. Konten Edukatif
2. Konten Persuasif
3. Konten Informatif

Konten edukatif ialah konten-konten yang akan dibuat dengan memuat beragam informasi yang dapat mengedukasi penontonnya yang akan berisikan materi maupun informasi tentang Kerajaan Majapahit, Trowulan, dan peninggalan-peninggalannya. Konten Persuasif ialah konten yang dibuat dengan tujuan sebagai promosi Kawasan Cagar Budaya Trowulan baik secara implisit maupun eksplisit. Sedangkan konten informasi ialah konten-konten yang bersifat memberikan informasi dan anjuran baik tentang COVID-19 maupun tentang Kawasan Cagar Budaya Trowulan itu sendiri.

Adapun penjabaran konten-konten yang dimaksud diatas dapat disimak pada tabel dibawah ini.

Tabel 5. 13 Konten Implementasi Desain Mitigasi COVID-19
(Sumber: Abdulloh, 2020)

Konten Implementasi Desain Mitigasi COVID-19						
No.	Topik	Jenis	Output	Tujuan Pembuatan	Konten Isi	Jumlah / Durasi
1.	Himbauan social distancing	Instagram Post dan Instagram Story	Desain	Menyebarkan informasi dan awareness ke masyarakat akan pentingnya Social distancing dan kiat-kiat menjalaninya.	Informasi tentang pentingnya social distancing dan kiat-kiat melakukan selama berada di luar rumah.	3 Kali dengan rangkuman konten yang beragam.
2.	Kiat-kiat selama diluar rumah	Instagram Post dan Instagram Story	Desain	Memberikan tips kepada followers untuk dapat menerapkan protocol kesehatan ketika beraktifitas diluar rumah.	Kiat-kiat cara memproteksi diri dari virus sesuai protocol Kesehatan	1 kali pada berbagai platform social media.

Konten Implementasi Desain Mitigasi COVID-19						
					selama beraktifitas diluar rumah.	
3.	Protokol Penerapan New Normal di area situs	Instagram Post dan Instagram Story, Youtube	Desain dan Motion Video	Menjelaskan protocol penerapan New Normal termasuk kiat-kiat sesuai prosedur keamanan untuk calon wisatawan yang akan berkunjung ke Kawasan Cagar Budaya Trowulan.	Penjelasan protocol Kesehatan pada new normal di area situs dan apa-apa saja yang harus diperhatikan oleh calon wisatawan.	1 kali dalam sebulan sebagai bentuk reminder di seluruh platform media sosial.
4.	Fun Fact Candi-Candi dan situs lainnya di KCB Trowulan	Instagram Post dan Instagram Story	Desain	Memberikan informasi menarik yang ringan tentang fakta-fakta situs yang ada di Kawasan Cagar Budaya Trowulan	Memuat informasi ringan seputar fakta-fakta Kawasan Cagar Budaya Trowulan	1 kali dalam seminggu melalui platform Instagram.
5.	Video motion series Explore KCB Trowulan	Youtube dan Instagram IGTV	Video	Mengenalkan dan mempromosikan masing-masing Kawasan situs Kawasan Cagar Budaya Trowulan beserta sejarah-sejarah dibaliknya menggunakan media video motion graphic yang ringan, informatif namum menarik.	Memuat informasi berupa penjelasan dan promosi yang nantinya dikemas menjadi video motion graphic berseries	Sebuah serial series berjumlah 15 video yang masing-masih berdurasi 3-4 menit.
6.	Video Promosi dan Penjelasan Event-event KCB Trowulan	Youtube dan Instagram IGTV	Video	Memberikan informasi yang bertujuan untuk mengajak calon wisatawan mengetahui kapan dan apa saja event-event tahunan di Kawasan Cagar Budaya Trowulan.	Menjelaskan event-event apa saja yang ada di KCB Trowulan, secara detail menggunakan media video motion graphic.	Berisikan 2-3 Video yang masing-masing mencover kegiatan tahunan

Konten Implementasi Desain Mitigasi COVID-19						
						penting dan kegiatan minor.
7.	Motion Video Penjelasan Sejarah Singkat Kerajaan Majapahit	Youtube dan Instagram IGTV	Video	Memberikan video eksplainer yang ringan penuh informasi yang juga menarik seputar Kerajaan Majapahit dan peninggalan-peninggalannya.	Memuat informasi singkat tentang sejarah bagaimana Trowulan terbentuk sejak jaman Kerajaan Majapahit.	1 Video
8.	Mini-Kompetisi Online Poster atau Motion Video Penjelasan Kawasan Cagar Budaya Trowulan	Instagram Story, Instagram Post dan Youtube	Desain	Turut menyemarakkan media social dengan menggunakan media kompetisi sebagai media promosi Kawasan Cagar Budaya Trowulan.	Kompetisi yang ditujukan untuk siswa, mahasiswa dan umum dengan ketentuan yang akan dibahas lebih detail pada penelitian berikutnya.	1 kali dalam masa Pandemi.

5.17.2 Aktivasi Penjualan Merchandise

Adapun hal lain yang dapat dimaksimalkan pada masa Pandemi COVID-19 ini yaitu pemaksimalan penjualan merchandise melalui kanal social media dan website yang telah dimiliki oleh Kawasan Cagar Budaya Trowulan. Penjualan merchandise ini juga dapat disesuaikan dengan kebutuhan dan minat masyarakat atau audience saat ini seperti pembuatan koleksi merchandise baru dan pemberian diskon untuk merchandise koleksi lama. Pembuatan koleksi merchandise baru selama masa Pandemi COVID-19 dapat meliputi:

1. Masker
2. Face shield

3. Tumbler
4. Paket Kesehatan (Tempat Handsanitizer, faceshield, masker, dan tumbler)

Selain itu, untuk membuat desain yang dapat bersaing di pasaran, pengelola juga dapat melakukan kolaborasi dengan desainer-desainer muda untuk dapat turut berkontribusi dan bekerjasama dalam produksi desain masker dan merchandise baru lainnya.

Penjualan ini juga dapat difokuskan sebagai upaya untuk turut berkontribuso membantu donasi bagi tenaga medis yang membutuhkan.

(Halaman Sengaja Dikosongkan)

BAB VI
IMPLEMENTASI DESAIN

6.1 Luaran Desain

Dari konsep yang telah dibahas di bab sebelumnya, berikut penjelasan luaran dari perancangan branding ini:

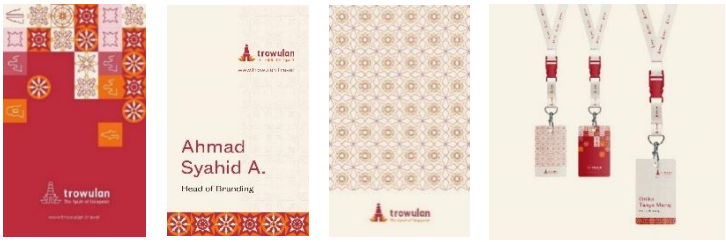
6.1.1 Stationery

Tabel 6. 1 Luaran Stationery
(Sumber : Abdulloh, 2020)

Kebutuhan	Ukuran	Bahan	Keterangan
ID Card	85.60mm x 53.98 mm	PVC	Terdapat 2 jenis ID card.
Kartu Nama	88 mm x 53 mm	Art Paper 210 gsm	-
Kertas Kosong	Kertas A4 21,0 x 29,7 cm	Kertas A4	-
Amplop	21 cm x 11 cm	Kertas Art Paper 210 gsm	-
Baju Officer	All size (S,M,L,XL)	Kain Lacoste Cotton Pique	Baju Officer digunakan untuk petugas candi.

A. ID Card

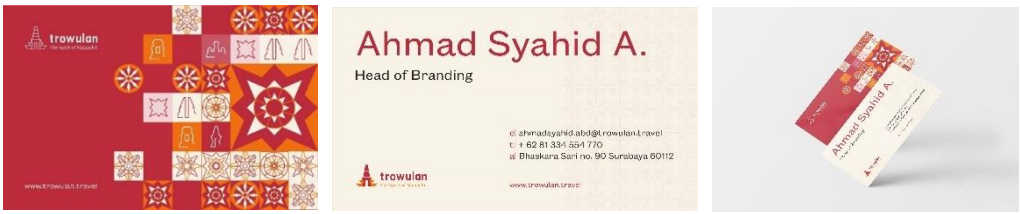
ID Card dibuat sebagai identitas dari masing-masing pengelola candi maupun Disparpora Kabupaten Mojokerto. Adapun ID Card mempunyai 2 jenis yaitu ID Card untuk petugas candi dan ID Card untuk pengisi bazaar dan took souvenir.



Gambar 6. 1 Implementasi ID Card
(Sumber : Abdulloh, 2020)

B. Kartu Nama

Kartu Nama dibuat sebagai media untuk berkomunikasi dengan pengunjung ataupun stakeholder terkait secara professional.



Gambar 6. 2 Implementasi Kartu Nama
(Sumber : Abdulloh, 2020)

C. Kertas Kosong

Template kertas kosong dibuat sebagai media untuk berkomunikasi dengan pengunjung ataupun stakeholder terkait secara professional.

Gambar 6. 3 Template Kertas Kosong
(Sumber : Abdulloh, 2020)

D. Amplop

Amplop dibuat sebagai media untuk berkomunikasi dengan pengunjung ataupun stakeholder terkait secara professional

Gambar 6. 4 Implementasi Amplop
(Sumber : Abdulloh, 2020)

E. Baju Pengelola Candi

Baju Pengelola Candi dibuat dengan tujuan untuk menyelaraskan dan memberikan identitas kepada petugas agar mudah diketahui oleh wisatawan yang membutuhkan bantuan.

Gambar 6. 5 Implementasi Baju Petugas Candi
(Sumber : Abdulloh, 2020)

6.1.2 Promotional Media

Tabel 6. 2 Promotional Media
(Sumber : Abdulloh, 2020)

Kebutuhan	Ukuran	Bahan	Keterangan
Maskot	-	-	-
Billboard/Baliho	18 x 6 m	Flexi Korea China(KorChin)	Ukuran akan banyak menyesuaikan dengan kebutuhan
Poster	Kertas ukuran A3+ (32 cm x 48 cm	Kertas Art Paper 260 gsm	Ukuran akan banyak menyesuaikan dengan kebutuhan
UI Aplikasi	-	-	Menggunakan platform Android / iOS
Leaflet dan Brosur Paket Wisata	Ukuran kertas A4 21cm x 29,7cm	Matte Paper	-
Buku Panduan Wisata	Ukuran kertas A4 21cm x 29,7cm	Matte Paper 210 gsm, Art Paper 260 gsm	-
Banner Jalan	12 m x 4 m	Flexi Korea China(KorChin)	Ukuran akan menyesuaikan

Kebutuhan	Ukuran	Bahan	Keterangan
			dengan kebutuhan di lapangan
Umbul-umbul	1 m x 3 m	Kain Banner	-

A. Maskot

Maskot merupakan unsur media promosi yang sangat popular 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.

Pengambilan karakter Burung Merak Putih didasari pada kepercayaan masyarakat lokal bahwa Burung Merak merupakan salah satu hewan peliharaan Raja Kerajaan Majapahit pada masanya.

Sifat maskot ini diantaranya ialah periang dan senang menyapa pengunjung.

Gambar 6. 6 Implementasi Maskot
(Sumber : Abdulloh, 2020)

Berikut ini ialah sistem penempatan maskot pada output desain dalam perancangan ini.

Tabel 6. 3 Sistem Penempatan Maskot
(Sumber: Abdulloh, 2020)

Sistem Penempatan Maskot		
No.	Jenis Media	Keterangan
1.	Promotional Media	Penempatan pada promotional media dapat meliputi media yang dipasang di luar ruangan

Sistem Penempatan Maskot		
		(outdoor) dan media yang bersifat menyambut wisatawan seperti banner jalan, umbul-umbul, billboard, dan sebagainya.
2.	Backdrop, Photobooth dan Banner Event	Penempatan pada backdrop, photobooth dan banner event ini ditempatkan di area situs sebagai penyemarak penampilan *art performance* dan sebagai latar bagi pengunjung ber-swa foto ria.
3.	Desain Kerjasama Media	Penempatan maskot pada desain Kerjasama media dapat menyesuaikan sesuai dengan kebutuhan.

B. 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.

Gambar 6. 7 Implementasi Billboard
(Sumber : Abdulloh, 2020)

C. Poster

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

Gambar 6. 8 Implementasi Poster
(Sumber : Abdulloh, 2020)

D. UI 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.

Gambar 6. 9 Implementasi UI Aplikasi
(Sumber : Abdulloh, 2020)

E. Leaflet

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

Gambar 6. 10 Implementasi Brosur/Leaflet
(Sumber : Abdulloh, 2020)

F. Buku Panduan Wisata

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

Gambar 6. 11 Implementasi Buku Wisata
(Sumber : Abdulloh, 2020)

G. Banner Jalan

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

Gambar 6. 12 Implementasi Banner Jalan
(Sumber : Abdulloh, 2020)

H. 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.

Gambar 6. 13 Implementasi Brosur Paket Wisata
(Sumber : Abdulloh, 2020)

I. Umbul-Umbul

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

Gambar 6. 14 Implementasi Umbul-umbul
(Sumber : Abdulloh, 2020)

6.1.3 Merchandise

Tabel 6. 4 Luaran Merchandise
(Sumber : Abdulloh, 2020)

Kebutuhan	Ukuran	Bahan	Keterangan
Kaos	A4 210 × 297 millimeters	Cotton Combed	-
Notebook	A4 210 × 297 millimeters, A5 148 x 210 milimeter	Mate Paper, Art Paper 260 gsm	-
Pin dan Sticker	Stiker Vinyl, Kertas Art Paper 210 gsm	Pin: 4.4 cm x 4.4 cm, Sticker menyesuaikan	Ukuran dan bahan dapat bervariasi tergantung minat pasar
Totebag	A4 210 × 297 millimeters	Drill	-

A. 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.

Gambar 6. 15 Implementasi Kaos
(Sumber : Abdulloh, 2020)

B. Notebook

Gambar 6. 16 Implementasi Notebook
(Sumber : Abdulloh, 2020)

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-oleh ini dirasa cukup unik dan ekslusif sebagai cinderamata khususnya bagi pelajar.

C. Pin dan Sticker

Pin dan sticker merupakan oleh-oleh paling murah dan mudah untuk diaplikasikan dimana saja. Oleh-oleh ini cocok untuk anak-

Gambar 6. 17 Implementasi Pin dan Sticker
(Sumber : Abdulloh, 2020)

anak usia sekolah yang senang menempeli barang-barang mereka seperti laptop dengan sticker ataupun tas dengan pin mereka.

D. 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.

Gambar 6. 18 Implementasi Totebag
(Sumber : Abdulloh, 2020)

6.1.4 Sosial Media

Tabel 6. 5 Luaran Sosial Media
(Sumber : Abdulloh, 2020)

Kebutuhan	Ukuran	Keterangan
Instagram Post	1000 px x 1000 px	Konten yang dibuat berdasarkan dari rancangan yang sudah dibuat.
Instagram Story	1920 px x 1080 px	Konten yang dibuat berdasarkan dari rancangan yang sudah dibuat.

A. Instagram Post dan Story

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 popular bagi kalangan usia 17-30 Tahun.

Gambar 6. 19 Implementasi Instagram Post dan Story
(Sumber : Abdulloh, 2020)

6.1.5 Environmental Graphic Design

Tabel 6. 6 Implementasi Environmental Graphic Design
(Sumber : Abdulloh, 2020)

Kebutuhan	Ukuran	Bahan
Sign Keluar dan Masuk	20 x 60 cm	PVC
Sign Toilet	20 x 60 cm	PVC
Sign Musholla	20 x 60 cm	PVC

Kebutuhan	Ukuran	Bahan
Sign Dilarang Menaiki Candi	0.5 m x 2.5 m	Aluminium, Stainless Steel
Signage Parkir	20 x 60 cm	PVC
Signage Bazar	20 x 60 cm	PVC
Signage Toko Souvenir	20 x 60 cm	PVC
Signage Arah-arah Candi	0.3 x 2.2 m dan 0.6 x 2.2 m	Menyesuaikan dengan lapangan.
Photobooth	3 m x 1.5 m	Triplek dan mural
Banner Art Performance	1.5 m x 3 m	Banner dan Rangka Stainless steel
Maps Wilayah Situs Candi Bajang Ratu	0.9 m x 1 m	Banner dan rangka stainless steel
Papan Informasi Candi	2.2 m x 0.8 m	Rangka kayu dan Banner.
Signage Loket Tiket	20 x 60 cm	PVC

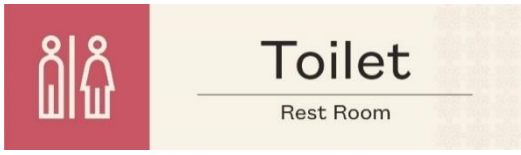
A. Sign Keluar dan Masuk

Signage ini berfungsi untuk memberikan Informasi arah masuk dan keluar kepada pengunjung.

Gambar 6. 20 Implementasi Sign Keluar Masuk
(Sumber : Abdulloh, 2020)

B. Sign Toilet

Signage Toilet berfungsi untuk memberikan Informasi letak toilet di Kawasan situs.



Gambar 6. 21 Implementasi Sign Toilet
(Sumber : Abdulloh, 2020)

C. Sign Musholla

Signage Musholla berfungsi memberikan Informasi letak musholla di Kawasan situs.

Gambar 6. 22 Implementasi Sign Musholla
(Sumber : Abdulloh, 2020)

D. Sign Dilarang Menaiki Candi

Signage ini berfungsi untuk memberikan Informasi larangan menaiki candi di Kawasan situs.

Gambar 6. 23 Implementasi Sign Dilarang Naik Candi
(Sumber : Abdulloh, 2020)

E. Sign Loket Tiket

Signage ini berfungsi untuk memberikan Informasi letak Ticketing.

Gambar 6. 24 Implementasi Sign Tiket
(Sumber : Abdulloh, 2020)

F. Sign Parkir

Gambar 6. 25 Implementasi Sign Parkir
(Sumber : Abdulloh, 2020)

Signage ini berfungsi untuk memberikan Informasi letak Parkir pengunjung.

G. Sign Booth Bazar

Signage ini berfungsi untuk memberikan Informasi letak Booth Bazar Makanan.

Gambar 6. 26 Implementasi Sign Bazar
(Sumber : Abdulloh, 2020)

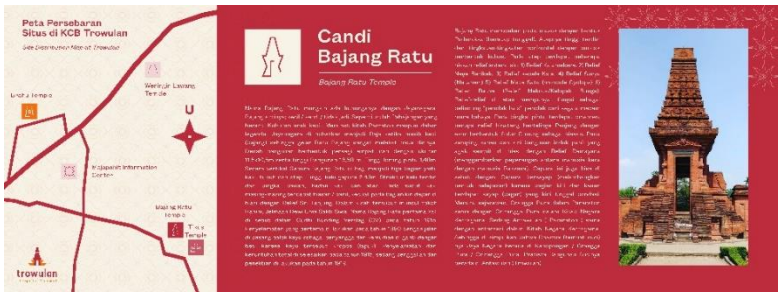
H. Sign Toko Oleh-oleh

Signage ini berfungsi untuk memberikan Informasi letak Booth Toko Souvenir di area situs.

Gambar 6. 27 Implementasi Sign Toko Oleh-oleh
(Sumber : Abdulloh, 2020)

I. 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.



Gambar 6. 28 Implementasi Papan Informasi Candi
(Sumber : Abdulloh, 2020)

J. Maps Informasi Situs

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

Gambar 6. 29 Implementasi Maps Situs
(Sumber : Abdulloh, 2020)

K. Sign Arah Candi-Candi

Gambar 6. 30 Implementasi Sign Arah-arah Candi
(Sumber : Abdulloh, 2020)

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

L. Photobooth

Photobooth merupakan fasilitas yang diperuntukkan bagi wisatawan sebagai background berforo ria.

Gambar 6. 31 Implementasi Photobooth
(Sumber : Abdulloh, 2020)

M. Banner Live Art Performance

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

Gambar 6. 32 Implementasi Banner Live Performance
(Sumber : Abdulloh, 2020)

6.1.6 Lainnya

Tabel 6. 7 Luaran Lainnya

Kebutuhan	Ukuran	Bahan	Keterangan
Offline Ticket	15 x 6 cm	Art Paper 210 gsm	Terdapat 4 variasi warna tiket.
Mobil Wisata	-	-	Menyesuaikan.

A. Offline Ticket

Gambar 6. 33 Implementasi Tiket
(Sumber : Abdulloh, 2020)

Tiket berfungsi untuk bukti wisatawan telah membayar sejumlah uang untuk dapat mesuk ke Kawasan situs.

B. 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.

Gambar 6. 34 Implementasi Mobil Wisata
(Sumber : Abdulloh, 2020)

6.2 Pengembangan Desain Lainnya

Dalam pengembangan desain yang sudah dijabarkan pada bab-bab 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.

(Halaman Sengaja Dikosongkan)

BAB VII
KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisa melalui user testing dan depth interview "Perancangan *Destination Branding* Kawasan Cagar Budaya Trowulan Sebagai Bentuk Upaya Peningkatan *Brand Awareness*" penulis dapat mengambil dan menyimpulkan kesimpulan dan saran sebagai berikut:

7.1 Kesimpulan

1. Hasil output desain telah sesuai dengan konsep desain yang telah dibuat dan telah mencerminkan budaya dan keunikan Trowulan secara umum.
2. Hasil output desain telah sesuai dengan target user berusia 17-30 tahun.
3. Kembangan output desain dapat diperluas dengan tetap mengedepankan kegunaan dan sesuai dengan pendanaan yang ada.
4. Peluang Kawasan Cagar Budaya Trowulan untuk dapat dikembangkan menjadi Wisata Unggulan Jawa Timur sangat terbuka lebar.
5. 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.
6. Beberapa pengadaan implementasi desain sangat memperhatikan persetujuan dari BAPPEKO Kabupaten Mojokerto untuk proses realisasi.
7. 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.

8. *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 bervariatif serta tidak bergantung dengan pemerintah Kabupaten Mojokerto.
9. 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.
10. 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.*
11. 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.

7.2 Saran

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.
5. Penggunaan foto hendaknya dapat dimaksimalkan dengan dibuatkan brand photography agar dapat terjaga kualitas dan standarisasi penggunaan foto pada implementasi desain.
6. Pengaplikasian maskot dapat digunakan pada merchandise dan pengaplikasian lainnya.
7. Penggunaan ukuran font pada beberapa output desain perlu di pastikan Kembali apakah terlalu besar atau terlalu kecil sehingga keterbacaan dan kejelasannya dapat terjaga.
8. Pada pelaksanaan implementasi masih perlu adanya kolaborasi dengan stakeholder lain seperti Satuan Kerja Perangkat Daerah (SKPD) ataupun stakeholder dari keilmuan lain.
9. 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

Aaker, D. A., 1997. *Manajemen Ekuitas Merek.* Jakarta: Penerbit Mitra.

BPCB, B. P. C. B. J. T., 2015. *Kondisi Umum Kecamatan Trowulan.* [Online]
Available at: https://kebudayaan.kemdikbud.go.id/bpcbjatim/kondisi-umum-kecamatan-trowulan/
[Accessed 24 04 2020].

Cahyaningtyas, J. & Issundari, S., 2016. *Place Branding Dalam Hubungan Internasional.* Yogyakarta: CV Budi Utama.

CHIKA, 2017. *HAHAAA.* 2 ed. JAKARTA: PT GRAMEDIA.

Durianto, D., 2001. *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek.* Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Eastjava.com, n.d. *WELCOME TO TROWULAN TOURISM.* [Online] Available at: https://www.eastjava.com/books/trowulan/main.html [Accessed 24 04 2020].

Economist, T., 2013. *The promise—and the pitfalls.* [Online] Available at: https://www.economist.com/special-report/2013/05/23/the-promise-and-the-pitfallshttps://www.economist.com/special-report/2013/05/23/the-promise-and-the-pitfalls
[Accessed 23 04 2020].

Fandeli, C., 1995. *Dasar-dasar Manajemen Kepariwisataan Alam.* Yogyakarta: Liberty.

Gelder, S. V., 2005. *Global Brand Strategy: Unlocking Brand Potential Across Countries, Cultures & Markets Kogan Page Series.* s.l.:Kogan Page Publishers.

I.G, B. A., 1998. *Mengenal Peninggalan Majapahit di Daerah Trowulan.* Jakarta: Koperasi Pegawai Republik Indonesia Purbakala Trowulan..

Iliachenko, E. Y., 2005. Exploring Culture, History and Nature as Tourist Destination Branding Constructs. *The Case of a Peripheral Region in Sweden,* p. 3.

Instagram, 2020. *Instagram.* [Online] Available at: https://about.instagram.com/about-us [Accessed 8 4 2020].

Kartajaya, H. & Yuswohady, 2005. *Attracting Tourists Traders. Investors Strategi Memasarkan Daerah di Era Otonomi..* Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Kotler, P. & Amstrong, G., 1998. *Dasar-Dasar Pemasaran.* Jakarta: Prenhallindo.

Lidya, C., Perbawasari, S. & Hafiar, H., 2017. DESTINATION BRANDING KABUPATEN CIAMIS OLEH DINAS PARIWISATA DAN KEBUDAYAAN PROVINSI JAWA BARAT.

Maulana, A. E., 2012. *BRANDMATE.* Jakarta: PT. EtnoMark Consulting.

Mojokerto, K., n.d. *Gambaran Umum Kabupaten Mojokerto.* [Online] Available at: https://mojokertokab.go.id/gambaran_umum [Accessed 23 04 2020].

Rangkuti, F., 2002. *The Power Of Brand.* Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Records, G. W., 2016. *Largest religious structure.* [Online] Available at: https://www.guinnessworldrecords.com/world-records/largest-religious-structure/
[Accessed 24 04 2020].

RICHTER, A. M., 2009. *Recycling Monuments: The Hinduism/Buddhism Switch at Angkor.* [Online] Available at: https://www.cyark.org/news/recycling-monuments-the-hinduismbuddhism-switch-at-angkor
[Accessed 24 04 2020].

Ricklefs, M., 1991. *A History of Modern Indonesia since c.1200.* 4th ed. s.l.:Red Globe Press.

Ricklefs, M., 1993. *A History of Modern Indonesia Since c. 1300.* 2nd ed. s.l.:Stanford University Press.

Shimp, T. A., 2007. *Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu.* Terjemahan ed. Jakarta: Erlangga.

Situmorang, M., 2007. *Kimia Lingkungan.* Medan: Universitas Negeri Medan.

Society, N. G., 2013. *Angkor Wat.* [Online] Available at: https://www.nationalgeographic.org/photo/angkor-wat-cambodia-990/
[Accessed 24 04 2020].

Soekmono, 1976. *Chandi Borobudur; a monument of mankind.* Amsterdam: The Unesco Press.

Soeroso, M. & Y. Achadiati S, 1988. *Zaman Majapahit Sejarah Peradaban Manusia.* Jakarta: PT Persero Gita Karya.

Susanto, A. B. & Himawan Wijanarko, 2004. *Power Branding - Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya.* Jakarta: PT Mizan Republika.

Susanto & Wijanarko, H., 2004. *Power Branding : Membangun Merek. Unggul dan Organisasi Pendukungnya.* Jakarta: PT Mizan Publika Jakarta..

Tjiptono, F., 2005. *Pemasaran Jasa.* 1st ed. Yogyakarta: Bayumedia Publishing.

UNESCO, 2008. *Borobudur Temple Compounds.* [Online] Available at: http://whc.unesco.org/en/list/592 [Accessed 23 04 2020].

UNESCO, 2018. *UNESCO Tentative Lists.* [Online] Available at: https://whc.unesco.org/en/tentativelists/state=id [Accessed 23 04 2020].

UNESCO, 2019. *Seven more cultural sites added to UNESCO's World Heritage List.* [Online] Available at: https://whc.unesco.org/en/news/2004/ [Accessed 23 04 2020].

Wikipedia, 2020. *Kabupaten Mojokerto.* [Online] Available at: https://id.wikipedia.org/wiki/Kabupaten_Mojokerto [Accessed 23 04 2020].

LAMPIRAN

A. Lampiran A

Berikut ini merupakan lampiran tabel hasil studi eksisting pada Kawasan Cagar Budaya Trowulan.

Lembar Observasi Tugas Akhir

Perancangan Destination Branding Kawasan Cagar Budaya Trowulan Sebagai Upaya Meningkatkan Brand Awareness

Ahmad Syahid Abdulloh / 08311640000025

Lokasi : Museum Majapahit

Tanggal : 18 Januari 2020

	Tersedia	Kondisi	Foto	Keterangan
STATIONERY				
Form Surat	✓	Baik / Sedang / Buruk		Masuk BPCB (sama).
Folder	-	Baik / Sedang / Buruk		
Amplop Besar	✓	Baik / Sedang / Buruk		Sama dengan BPCB
Amplop Kecil	✓	Baik / Sedang / Buruk		Sama dengan BPCB.
Template Kertas Kosong	-	Baik / Sedang / Buruk		
Kartu Nama	-	Baik / Sedang / Buruk		
Stempel	✓	Baik / Sedang / Buruk		
ID Card	✓	Baik / Sedang / (Buruk)	✓	Masuk dengan Kementerian (BPCB).
PROMOTIONAL MEDIA				
Website	✓	Baik / Sedang / Buruk		Gabung dengan BPCB Jatim.
Aplikasi Android / Ios	✓	Baik / Sedang / Buruk		Kominfo / Promosi BPCB
Poster	-	Baik / Sedang / Buruk		
Billboard	✓	(Baik) / Sedang / Buruk		
X Banner	✓	Baik / Sedang / (Buruk)		Ada tapi Rusak.
Maskot	-	Baik / Sedang / Buruk		
Brosur Promosi	✓	Baik / Sedang / Buruk		Habis
Brosur Paket Wisata	✓	Baik / Sedang / Buruk		Wisata Ekologi Edukasi.
Umbul-Umbul	-	Baik / Sedang / Buruk		
Buku Informasi Panduan Wisata	✓	(Baik) / Sedang / Buruk	✓	Dari Koperasi.
Environtmental Graphic Design				
Photo Booth	✓	Baik / Sedang / Buruk		Dulu ada tapi Rusak.
Main Gate tiap Candi	-	Baik / Sedang / Buruk		
Road Gate	-	Baik / Sedang / Buruk		
Keterangan Toilet	✓	Baik / (Sedang) / Buruk	✓	
Keterangan Masuk	✓	Baik / Sedang / (Buruk)	✓	
Keterangan Keluar	-	Baik / Sedang / Buruk		
Keterangan Loket Tiket	✓	(Baik) / Sedang / Buruk	✓	
Keterangan Musholla	-	Baik / Sedang / Buruk		
Keterangan Parkir	-	Baik / Sedang / Buruk		
Larangan Buang Sampah Sembarangan	✓	Baik / (Sedang) / Buruk	✓	Terdapat di Beberapa titik
Larangan menginjak Rumput	-	Baik / Sedang / Buruk		
Larangan Menginjak Candi	-	Baik / Sedang / Buruk		
Petunjuk Arah Jarak Dekat	-	Baik / Sedang / Buruk		
Petunjuk Arah Jarak Menengah	-	Baik / Sedang / Buruk		
Petunjuk Arah Jarak Jauh	✓	(Baik) / Sedang / Buruk	✓	Jl. Raya Surabaya - Jogja.
Guide Book KCB Trowulan	-	Baik / Sedang / Buruk		
Papan Informasi Candi	-	Baik / Sedang / Buruk		

Lembar Observasi Tugas Akhir

Perancangan Destination Branding Kawasan Cagar Budaya Trowulan Sebagai Upaya Meningkatkan Brand Awareness

Ahmad Syahid Abdulloh / 08311640000025

Lokasi : Museum Majapahit

Tanggal : 18 Januari 2020 -

UNIFORM				
Baju Petugas Candi	-	Baik / Sedang / Buruk		
Baju Officer Disparpora	✓	(Baik) / Sedang / Buruk		Petugas lapangan saja.
Baju Penjual di Area Wisata	-	Baik / Sedang / Buruk		
TICKETING				
Online Ticketing	-	Baik / Sedang / Buruk		
Offline Ticketing	✓	Baik / Sedang / Buruk	✓	
TRANSPORTATION				
Bus Wisata	-	Baik / Sedang / Buruk		Urusan Bagian
Mobil Wisata	-	Baik / Sedang / Buruk		Dinas Transportasi.
SOCIAL MEDIA				
Instagram	-	Baik / Sedang / Buruk		→ Ada gabung BPCB Jatim.
Facebook	-	Baik / Sedang / Buruk		
Twitter	-	Baik / Sedang / Buruk		
Youtube	-	Baik / Sedang / Buruk		

Catatan :

Musala Batu Bata Merah
Kerajinan → Pak Canik Bejijong.
Kepala Seksi Promosi → Humas berwenang.
Hari Jadi Majapahit → Prundang di Sini
Souvenir dari Koperasi BPCB.
Tarian dan Kebudayaan → Sanggar Bagas Kara.
Banner Promosi dupoate berkala (di area PIM Majapahit)

18/01/2020

Lembar Observasi Tugas Akhir

Perancangan Destination Branding Kawasan Cagar Budaya Trowulan Sebagai Upaya Meningkatkan Brand Awareness

Ahmad Syahid Abdulloh / 08311640000025

Lokasi : C. Bajang Ratu.

Tanggal : 18 Januari 2020.

	Tersedia	Kondisi	Foto	Keterangan
STATIONERY				
Form Surat	-	Baik / Sedang / Buruk		
Folder	-	Baik / Sedang / Buruk		
Amplop Besar	-	Baik / Sedang / Buruk		
Amplop Kecil	-	Baik / Sedang / Buruk		
Template Kertas Kosong	-	Baik / Sedang / Buruk		
Kartu Nama	-	Baik / Sedang / Buruk		
Stempel	-	Baik / Sedang / Buruk		
ID Card	-	Baik / Sedang / Buruk		
PROMOTIONAL MEDIA				
Website	-	Baik / Sedang / Buruk		
Aplikasi Android / Ios	-	Baik / Sedang / Buruk		
Poster	-	Baik / Sedang / Buruk		
Billboard	-	Baik / Sedang / Buruk		
X Banner	-	Baik / Sedang / Buruk		
Maskot	-	Baik / Sedang / Buruk		
Brosur Promosi	-	Baik / Sedang / Buruk		Dipusatkan di Museum (PIM).
Brosur Paket Wisata	-	Baik / Sedang / Buruk		Biasanya dari Travel
Umbul-Umbul	-	Baik / Sedang / Buruk		
Buku Informasi Panduan Wisata	✓	(Baik) / Sedang / Buruk	✓	Dijual 30.000.
Environtmental Graphic Design				
Photo Booth	-	Baik / Sedang / Buruk		
Main Gate tiap Candi	-	Baik / Sedang / Buruk		
Road Gate	-	Baik / Sedang / Buruk		
Keterangan Toilet	✓	Baik / Sedang / (Buruk)	✓	
Keterangan Masuk	-	Baik / Sedang / Buruk		
Keterangan Keluar	-	Baik / Sedang / Buruk		
Keterangan Loket Tiket	✓	Baik / Sedang / (Buruk)	✓	Sudah Rusak.
Keterangan Musholla	✓	Baik / Sedang / (Buruk)	✓	Tulisan Memudar
Keterangan Parkir	✓	Baik / Sedang / (Buruk)	✓	Parkir luas
Larangan Buang Sampah Sembarangan	✓	(Baik) / Sedang / Buruk	✓	
Larangan menginjak Rumput	-	Baik / Sedang / Buruk		
Larangan Menginjak Candi	✓	Baik / Sedang / Buruk		
Petunjuk Arah Jarak Dekat	✓	Baik / Sedang / (Buruk)	✓	Tulisan sudah Rusak.
Petunjuk Arah Jarak Menengah	✓	Baik / (Sedang) / Buruk	✓	
Petunjuk Arah Jarak Jauh	-	Baik / Sedang / Buruk		
Guide Book KCB Trowulan	-	Baik / Sedang / Buruk		
Papan Informasi Candi	✓	Baik / Sedang / (Buruk)	✓	Papan candi telah usang.

Lembar Observasi Tugas Akhir

Perancangan Destination Branding Kawasan Cagar Budaya Trowulan Sebagai Upaya Meningkatkan Brand Awareness

Ahmad Syahid Abdulloh / 08311640000025

Lokasi : C. Bajang Ratu.

Tanggal : 18 Januari 2020.

UNIFORM				
Baju Petugas Candi	-	Baik / Sedang / Buruk		
Baju Officer Disparpora	-	Baik / Sedang / Buruk		
Baju Penjual di Area Wisata	-	Baik / Sedang / Buruk		
TICKETING				
Online Ticketing	-	Baik / Sedang / Buruk		
Offline Ticketing	✓	Baik / Sedang / Buruk	✓	Desain tiket sama.
TRANSPORTATION				
Bus Wisata	-	Baik / Sedang / Buruk		
Mobil Wisata	-	Baik / Sedang / Buruk		
SOCIAL MEDIA				
Instagram	-	Baik / Sedang / Buruk		
Facebook	-	Baik / Sedang / Buruk		
Twitter	-	Baik / Sedang / Buruk		
Youtube	-	Baik / Sedang / Buruk		

Catatan :

Ahmad Didit - Disparpora.
Trip daerah ada perda.
Pernah ada Java Heritage - Getah Gelih Majapahit.
Aktivitas kangman.
Promosi lebih ke bagian Promosi di Disparpora.
Pengunjung sesuai PAD.

Lembar Observasi Tugas Akhir

Perancangan Destination Branding Kawasan Cagar Budaya Trowulan Sebagai Upaya Meningkatkan Brand Awareness

Ahmad Syahid Abdulloh / 08311640000025

Lokasi : Candi Tikus

Tanggal : 18 Januari 2020.

	Tersedia	Kondisi	Foto	Keterangan
STATIONERY				
Form Surat	-	Baik / Sedang / Buruk		
Folder	-	Baik / Sedang / Buruk		
Amplop Besar	-	Baik / Sedang / Buruk		
Amplop Kecil	-	Baik / Sedang / Buruk		
Template Kertas Kosong	-	Baik / Sedang / Buruk		
Kartu Nama	-	Baik / Sedang / Buruk		
Stempel	-	Baik / Sedang / Buruk		
ID Card	-	Baik / Sedang / Buruk		
PROMOTIONAL MEDIA				
Website	-	Baik / Sedang / Buruk		
Aplikasi Android / Ios	-	Baik / Sedang / Buruk		
Poster	-	Baik / Sedang / Buruk		
Billboard	-	Baik / Sedang / Buruk		
X Banner	-	Baik / Sedang / Buruk		
Maskot	-	Baik / Sedang / Buruk		
Brosur Promosi	✓	Baik / Sedang / Buruk	-	Habis
Brosur Paket Wisata	-	Baik / Sedang / Buruk		
Umbul-Umbul	-	Baik / Sedang / Buruk		
Buku Informasi Panduan Wisata	✓	Baik / Sedang / Buruk	✓	Desain Sama
Environtmental Graphic Design				
Photo Booth	-	Baik / Sedang / Buruk		
Main Gate tiap Candi	✓	Baik / Sedang / Buruk		
Road Gate	-	Baik / Sedang / Buruk		
Keterangan Toilet	✓	Baik / Sedang / Buruk		
Keterangan Masuk	-	Baik / Sedang / Buruk		
Keterangan Keluar	-	Baik / Sedang / Buruk		
Keterangan Loket Tiket	✓	Baik / Sedang / Buruk	✓	Bilingual (satu-satunya).
Keterangan Musholla	-	Baik / Sedang / Buruk		
Keterangan Parkir	✓	Baik / Sedang / Buruk	✓	
Larangan Buang Sampah Sembarangan	-	Baik / Sedang / Buruk		
Larangan menginjak Rumput	-	Baik / Sedang / Buruk		
Larangan Menginjak Candi	✓	Baik / Sedang / Buruk	✓	
Petunjuk Arah Jarak Dekat	-	Baik / Sedang / Buruk		
Petunjuk Arah Jarak Menengah	✓	Baik / Sedang / Buruk	✓	
Petunjuk Arah Jarak Jauh	✓	Baik / Sedang / Buruk	✓	
Guide Book KCB Trowulan	-	Baik / Sedang / Buruk		
Papan Informasi Candi	✓	Baik / Sedang / Buruk	✓	Usang / Bilingual

Lembar Observasi Tugas Akhir

Perancangan Destination Branding Kawasan Cagar Budaya Trowulan Sebagai Upaya Meningkatkan Brand Awareness

Ahmad Syahid Abdulloh / 08311640000025

Lokasi : C. Tikus

Tanggal : 18 Januari 2020

UNIFORM				
Baju Petugas Candi	✓	Baik / Sedang / Buruk		Baju Batik
Baju Officer Disparpora	✓	Baik / Sedang / Buruk		Baju Polo.
Baju Penjual di Area Wisata	-	Baik / Sedang / Buruk		
TICKETING				
Online Ticketing	-	Baik / Sedang / Buruk		
Offline Ticketing	✓	Baik / Sedang / Buruk	✓	Desain Sama
TRANSPORTATION				
Bus Wisata	-	Baik / Sedang / Buruk		
Mobil Wisata	-	Baik / Sedang / Buruk		
SOCIAL MEDIA				
Instagram	-	Baik / Sedang / Buruk		
Facebook	-	Baik / Sedang / Buruk		
Twitter	-	Baik / Sedang / Buruk		
Youtube	-	Baik / Sedang / Buruk		

Catatan :

Lembar Observasi Tugas Akhir

Perancangan Destination Branding Kawasan Cagar Budaya Trowulan Sebagai Upaya Meningkatkan Brand Awareness

Ahmad Syahid Abdulloh / 08311640000025

Lokasi : Candi Brahu

Tanggal : 11 Januari 2020.

	Tersedia	Kondisi	Foto	Keterangan
STATIONERY				
Form Surat	-	Baik / Sedang / Buruk		
Folder	.	Baik / Sedang / Buruk		
Amplop Besar	-	Baik / Sedang / Buruk		
Amplop Kecil	-	Baik / Sedang / Buruk		
Template Kertas Kosong	-	Baik / Sedang / Buruk		
Kartu Nama	-	Baik / Sedang / Buruk		
Stempel	-	Baik / Sedang / Buruk		
ID Card	-	Baik / Sedang / Buruk		
PROMOTIONAL MEDIA				
Website	-	Baik / Sedang / Buruk		
Aplikasi Android / Ios	-	Baik / Sedang / Buruk		
Poster	-	Baik / Sedang / Buruk		
Billboard	-	Baik / Sedang / Buruk		
X Banner	-	Baik / Sedang / Buruk		
Maskot	-	Baik / Sedang / Buruk		
Brosur Promosi	✓	Baik / Sedang / Buruk	✓	Desain sama
Brosur Paket Wisata	-	Baik / Sedang / Buruk		
Umbul-Umbul	-	Baik / Sedang / Buruk		
Buku Informasi Panduan Wisata	✓	Baik / Sedang / Buruk	✓	Desain sama.
Environtmental Graphic Design				
Photo Booth	-	Baik / Sedang / Buruk		
Main Gate tiap Candi	-	Baik / Sedang / Buruk		
Road Gate	-	Baik / Sedang / Buruk		
Keterangan Toilet	✓	Baik / Sedang / Buruk	✓	
Keterangan Masuk	-	Baik / Sedang / Buruk		
Keterangan Keluar	-	Baik / Sedang / Buruk		
Keterangan Loket Tiket	✓	Baik / Sedang / Buruk	✓	
Keterangan Musholla	-	Baik / Sedang / Buruk		
Keterangan Parkir	✓	Baik / Sedang / Buruk	✓	
Larangan Buang Sampah Sembarangan	✓	Baik / Sedang / Buruk		
Larangan menginjak Rumput	-	Baik / Sedang / Buruk		
Larangan Menginjak Candi	-	Baik / Sedang / Buruk		
Petunjuk Arah Jarak Dekat	✓	Baik / Sedang / Buruk	✓	
Petunjuk Arah Jarak Menengah	✓	Baik / Sedang / Buruk	✓	
Petunjuk Arah Jarak Jauh	✓	Baik / Sedang / Buruk	✓	
Guide Book KCB Trowulan	-	Baik / Sedang / Buruk		
Papan Informasi Candi	✓	Baik / Sedang / Buruk		

Lembar Observasi Tugas Akhir

Perancangan Destination Branding Kawasan Cagar Budaya Trowulan Sebagai Upaya Meningkatkan Brand Awareness

Ahmad Syahid Abdulloh / 08311640000025

Lokasi : Candi Brahu

Tanggal : 18 Januari 2020.

UNIFORM				
Baju Petugas Candi	-	Baik / Sedang / Buruk		
Baju Officer Disparpora	-	Baik / Sedang / Buruk		
Baju Penjual di Area Wisata	-	Baik / Sedang / Buruk		
TICKETING				
Online Ticketing	-	Baik / Sedang / Buruk		
Offline Ticketing	✓	Baik / Sedang / Buruk	✓	Desain Sama.
TRANSPORTATION				
Bus Wisata	-	Baik / Sedang / Buruk		
Mobil Wisata	-	Baik / Sedang / Buruk		
SOCIAL MEDIA				
Instagram	-	Baik / Sedang / Buruk		
Facebook	-	Baik / Sedang / Buruk		
Twitter	-	Baik / Sedang / Buruk		
Youtube	-	Baik / Sedang / Buruk		

Catatan :

Lembar Observasi Tugas Akhir

Perancangan Destination Branding Kawasan Cagar Budaya Trowulan Sebagai Upaya Meningkatkan Brand Awareness

Ahmad Syahid Abdulloh / 08311640000025

Lokasi : Candi Wringin Lawang

Tanggal : 18 Januari 2024.

	Tersedia	Kondisi	Foto	Keterangan
STATIONERY				
Form Surat	-	Baik / Sedang / Buruk		
Folder	-	Baik / Sedang / Buruk		
Amplop Besar	-	Baik / Sedang / Buruk		
Amplop Kecil	-	Baik / Sedang / Buruk		
Template Kertas Kosong	-	Baik / Sedang / Buruk		
Kartu Nama	-	Baik / Sedang / Buruk		
Stempel	-	Baik / Sedang / Buruk		
ID Card	-	Baik / Sedang / Buruk		
PROMOTIONAL MEDIA				
Website	-	Baik / Sedang / Buruk		
Aplikasi Android / Ios	-	Baik / Sedang / Buruk		
Poster	-	Baik / Sedang / Buruk		
Billboard	-	Baik / Sedang / Buruk		
X Banner	-	Baik / Sedang / Buruk		
Maskot	-	Baik / Sedang / Buruk		
Brosur Promosi	-	Baik / Sedang / Buruk		
Brosur Paket Wisata	-	Baik / Sedang / Buruk		
Umbul-Umbul	-	Baik / Sedang / Buruk		
Buku Informasi Panduan Wisata	-	Baik / Sedang / Buruk		
Environtmental Graphic Design				
Photo Booth	-	Baik / Sedang / Buruk		
Main Gate tiap Candi	-	Baik / Sedang / Buruk		
Road Gate	-	Baik / Sedang / Buruk		
Keterangan Toilet	✓	Baik / Sedang / Buruk	✓	Toilet ada 3
Keterangan Masuk	-	Baik / Sedang / Buruk		
Keterangan Keluar	-	Baik / Sedang / Buruk		
Keterangan Loket Tiket	✓	Baik / Sedang / Buruk	✓	
Keterangan Musholla	-	Baik / Sedang / Buruk		
Keterangan Parkir	✓	Baik / Sedang / Buruk	✓	Tulisan Manual
Larangan Buang Sampah Sembarangan	-	Baik / Sedang / Buruk		
Larangan menginjak Rumput	-	Baik / Sedang / Buruk		
Larangan Menginjak Candi	-	Baik / Sedang / Buruk		
Petunjuk Arah Jarak Dekat	-	Baik / Sedang / Buruk		
Petunjuk Arah Jarak Menengah	✓	Baik / Sedang / Buruk	✓	Terdapat di pinggir jalan
Petunjuk Arah Jarak Jauh	-	Baik / Sedang / Buruk		
Guide Book KCB Trowulan	-	Baik / Sedang / Buruk		
Papan Informasi Candi	✓	Baik / Sedang / Buruk	✓	Bilingual

Lembar Observasi Tugas Akhir

Perancangan Destination Branding Kawasan Cagar Budaya Trowulan Sebagai Upaya Meningkatkan Brand Awareness

Ahmad Syahid Abdulloh / 08311640000025

Lokasi : Candi Weringin Lawang

Tanggal : 18 Januari 2020.

UNIFORM				
Baju Petugas Candi	✓	Baik / Sedang / Buruk		
Baju Officer Disparpora	–	Baik / Sedang / Buruk		
Baju Penjual di Area Wisata	–	Baik / Sedang / Buruk		
TICKETING				
Online Ticketing	–	Baik / Sedang / Buruk		
Offline Ticketing	–	Baik / Sedang / Buruk		
TRANSPORTATION				
Bus Wisata	–	Baik / Sedang / Buruk		
Mobil Wisata	–	Baik / Sedang / Buruk		
SOCIAL MEDIA				
Instagram	–	Baik / Sedang / Buruk		
Facebook	–	Baik / Sedang / Buruk		
Twitter	–	Baik / Sedang / Buruk		
Youtube	–	Baik / Sedang / Buruk		

Catatan :

Narasumber: Pak Basori – Penyuluh & Pengelola C. Weringin Lawang.
Wisatawan kebanyakan dari luar kota
Buku Data wisatawan masih manual dan + tertesan lama (jadul)
Dulu ada kegiatan Pasang bulan tiap tl 15 Jawa disini.

BIODATA PENULIS

Ahmad Syahid Abdulloh atau akrab dikenal dengan nama Syahid, lahir di Kabupaten Sidoarjo pada tanggal 1 April 1997. Anak ke pertama dari empat bersaudara. Pendidikan formal diawali dari bersekolah di TK Dharmawanita Persatuan Talun Nganjuk, MI Miftahul Ulum Mojokerto, SMP Negeri 1 Balongbendo Sidoarjo, SMA Negeri 1 Krian Sidoarjo dan pada tahun 2016 penulis diterima di ITS lewat jalur SBMPTN dan menempuh kuliah di Departemen Desain Produk ITS program studi Desain Komunikasi Visual menjadi mahasiswa program sarjana (S-1).

Di luar kegiatan akademik sebagai mahasiswa ITS, penulis juga aktif dalam organisasi HIMA, menjadi pengurus di Desa Binaan ETOS Surabaya, BEM ITS dan Menjadi volunteer dalam ITS International Office di kampus. Pada tahun awal perkuliahan, penulis juga sering mengikuti sekaligus menjadi panitia di bidang desain dari kegiatan-kegiatan kampus. Pada pertengahan hingga akhir tahun perkuliahan, penulis aktif dalam kegiatan eksternal dan internal kampus seperti mengikuti beberapa kegiatan Student Exchange dan Conference di beberapa negara seperti Jepang, Taiwan, Vietnam, Singapura dan Malaysia, mengikuti kepanitiaan dan menjadi bagian dalam beberapa organisasi Internal dan Eksternal Kampus serta menerima beberapa pekerjaan freelance yang berhubungan dengan layout design dan branding design.

Penulis mempunyai interest dan berfokus pada bidang kerja branding yang mana tidak hanya mendesain melalui imajinasi namun juga berdasarkan riset yang mendalam terhadap sebuah brand. Karena ketertarikannya terhadap dunia branding, dengan begitu untuk menyelesaikan perkuliahan ini, judul yang dipilih oleh penulis pada tugas akhirnya ialah “Perancangan Destination Branding Kawasan Cagar Budaya Trowulan Sebagai Upaya Meningkatkan Brand Awareness”. Dengan hasil akhir sebuah strategi destination branding ini, diharapkan hasil penelitian dan desain dapat dijadikan acuan, terlebih lagi dapat diimplementasikan pada Kawasan situs yang menjadi objek dalam penelitian ini.

Instagram / Behance : @ahmadsyhd

Nomor HP : 081334554770

E-mail : ahmadsyahid.abd@gmail.com

Linked-In : Ahmad Syahid Abdulloh