

## Destination Branding Kampung Gerabah Pagelaran Kabupaten Malang

<sup>1</sup> Arya Dharma Pangestu, <sup>2</sup> Adita Ayu Kusumasari,

<sup>1</sup>Desain Komunikasi Visual, Sekolah Tinggi Informatika & Komputer Indonesia, Malang

<sup>2</sup>Desain Komunikasi Visual, Sekolah Tinggi Informatika & Komputer Indonesia, Malang

E-mail: <sup>1</sup>182111045@mhs.stiki.ac.id, <sup>2</sup>adita.kusumasari@stki.ac.id

### ABSTRAK

Kampung Gerabah Pagelaran di Desa Pagelaran, Kabupaten Malang, dikenal sebagai salah satu kampung wisata edukasi budaya gerabah dengan banyak potensi. Meskipun menjadi perhatian pemerintah dalam kebijakan RPJMD, Kampung Gerabah Pagelaran belum memiliki identitas dan branding yang kuat. Hal ini penting untuk meningkatkan pengenalan wisatawan terhadap destinasi ini. Penelitian ini bertujuan untuk merancang destination branding Kampung Gerabah Pagelaran sebagai wisata edukasi guna meningkatkan kesadaran masyarakat dan media terkait potensinya.

Metode yang digunakan adalah design thinking, dianalisis dengan pendekatan 5W+1H. Hasil analisis digunakan sebagai dasar strategi branding, yang mencakup penentuan skenario brand promise dan perancangan brand image, diwujudkan melalui brand identity. Brand identity ini meliputi nama, tagline, logo, dan elemen grafis yang diterapkan pada media utama dan pendukung. Media utama berupa prototype website, sedangkan media pendukung meliputi stationery set, seragam, apron, media sosial Instagram, brosur, poster, flyer, billboard, souvenir, sistem penanda, dan buku pedoman sistem identitas.

Penelitian ini menghasilkan sebuah strategi branding yang diharapkan dapat memperkuat identitas Kampung Gerabah Pagelaran dan meningkatkan daya tarik wisatawan.

**Kata kunci : Destination Branding, Kampung Gerabah Pagelaran, Design Thinking, Strategi Branding**

### ABSTRACT

Kampung Gerabah Pagelaran, located in Pagelaran Village, Malang Regency, is known as an educational cultural tourism village with significant potential. Despite being highlighted by government policies in the RPJMD, Kampung Gerabah Pagelaran lacks a cohesive identity and branding. This is crucial for enhancing the recognition of the destination among tourists. This study aims to design destination branding for Kampung Gerabah Pagelaran as an educational tourism destination to increase awareness among the community and media about its potential.

The method used is design thinking, analyzed with the 5W+1H approach. The results of the analysis are used as a brief for branding strategies, which include determining the brand promise scenario and designing the brand image, realized through brand identity.

This brand identity comprises the name, tagline, logo, and graphic elements applied to both primary and supporting media. The primary media includes a prototype website, while supporting media includes a stationery set, uniforms, aprons, Instagram social media, brochures, posters, flyers, billboards, souvenirs, a signage system, and an identity system guidebook.

This study produces a branding strategy expected to strengthen the identity of Kampung Gerabah Pagelaran and increase its appeal to tourists.

**Keyword : Destination Branding, Kampung Gerabah Pagelaran, Design Thinking, Branding Strategy**

## 1. PENDAHULUAN

Data Statistik Provinsi Jawa Timur 2019 menunjukkan bahwa sektor pariwisata adalah salah satu sektor unggulan yang dapat meningkatkan pertumbuhan ekonomi Jawa Timur melalui wisata alam, budaya, buatan, dan edukasi. Kabupaten Malang merupakan wilayah dengan potensi wisata besar, termasuk wisata alam seperti pantai dan pegunungan, wisata buatan seperti taman, serta wisata edukasi dan budaya (Sukmaratri, 2019). Untuk mengoptimalkan potensi ini, Kabupaten Malang mengembangkan Rencana Pembangunan Jangka Menengah Daerah (RPJMD) 2016-2021, yang menetapkan pariwisata sebagai salah satu prioritas pembangunan (Pemerintah Kabupaten Malang, 2016)

Desa Pagelaran di Kabupaten Malang, yang terdiri dari empat dusun, memiliki potensi wisata unik di masing-masing dusunnya. Dusun Krajan, dikenal sebagai Kampung Gerabah Pagelaran, telah berkembang sebagai destinasi wisata edukasi gerabah. Kampung ini menjadi pusat produksi gerabah tradisional dan juga menawarkan pengalaman edukasi tentang pembuatan gerabah kepada wisatawan (Pratiwi, 2019).

Namun, Kampung Gerabah Pagelaran menghadapi tantangan kurangnya identitas visual dan media informasi yang belum dikelola dengan

baik. Hal ini membuat sentra kerajinan gerabah di Malang kurang dikenal dibandingkan dengan daerah lain di Jawa Tengah dan Jawa Barat (Pratiwi, 2019). Oleh karena itu, diperlukan upaya destination branding untuk memperkuat identitas dan meningkatkan daya tarik Kampung Gerabah Pagelaran sebagai destinasi wisata edukasi.

Destination branding adalah proses membangun citra dan identitas suatu tempat untuk meningkatkan daya saing dan menarik lebih banyak pengunjung (Rustan, 2021). Dengan penerapan destination branding, diharapkan Kampung Gerabah Pagelaran dapat meningkatkan kunjungan wisatawan, melestarikan budaya gerabah, dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat lokal.

## 2. LANDASAN TEORI

Destination Branding: Destination branding adalah proses strategis yang melibatkan pembuatan dan pengelolaan citra dan identitas suatu destinasi untuk membedakannya dari tempat lain dan menarik pengunjung. Menurut Rustan (2021), destination branding mencakup elemen-elemen seperti nama, logo, tagline, dan elemen visual lainnya yang membantu mengkomunikasikan karakteristik unik dan keunggulan

kompetitif destinasi tersebut (Rustan, 2021).

**Design Thinking:** Design thinking adalah metode pemecahan masalah yang berpusat pada pengguna, melibatkan pemahaman mendalam tentang kebutuhan pengguna, ideasi kreatif, dan iterasi solusi. Menurut Brown (2018), design thinking terdiri dari beberapa tahap, yaitu empati, definisi masalah, ideasi, prototipe, dan pengujian (Kelley & Brown, 2018).

**Komponen Identitas Visual:** Identitas visual melibatkan elemen-elemen grafis yang digunakan untuk menciptakan citra konsisten suatu merek. Menurut Wheeler (2009), identitas visual mencakup logo, warna, tipografi, dan elemen grafis lainnya yang membentuk persepsi visual suatu merek atau tempat (Wheeler, 2009).

**Peran Pariwisata dalam Perekonomian Lokal:** Pariwisata memiliki peran penting dalam perekonomian lokal dengan menciptakan lapangan kerja, meningkatkan pendapatan, dan mempromosikan budaya lokal. Menurut Syah(2020), pengembangan destinasi wisata yang baik dapat memberikan dampak positif terhadap ekonomi daerah dan kesejahteraan Masyarakat (Syah, 2020).

**Strategi Pemasaran Pariwisata:** Strategi pemasaran pariwisata melibatkan penggunaan alat dan teknik pemasaran untuk mempromosikan destinasi wisata. Menurut Kotler et al. (2014), strategi ini mencakup analisis pasar, segmentasi, penargetan, dan positioning untuk menarik wisatawan yang tepat (Kotler, 2012).

Menurut Clifford Geertz (1973), Identitas, nilai, dan kebiasaan yang diwariskan dari generasi ke generasi merupakan konsep yang kompleks dan mendalam yang dikenal sebagai

kebudayaan. Kearifan lokal dan pelestarian budaya merupakan aspek penting dalam pengembangan pariwisata berkelanjutan. Budaya lokal harus dilestarikan dan dipromosikan sebagai bagian dari identitas destinasi untuk memberikan pengalaman otentik kepada wisatawan (Fadila, 2023)

### 3. METODOLOGI

Metode penelitian dan perancangan yang digunakan dalam perancangan ini adalah metode kualitatif dengan melakukan wawancara, observasi, studi dokumen, dan triangulasi untuk menentukan kevalidan data yang didapatkan. Teknik analisis yang digunakan adalah teknik 5W+1H dan metode perancangan design thinking.

Wawancara dan observasi dilakukan kepada narasumber yang memiliki peran dan kepentingan langsung dengan Kampung Gerabah Pagelaran, ditambah adanya studi dokumen terkait Kampung Gerabah Pagelaran yang sebelumnya telah ada yang digunakan sebagai salah satu sumber data juga dalam perancangan ini. Teknik 5W+1H digunakan untuk menganalisis hasil data yang telah didapatkan melalui metode sebelumnya.

Metode perancangan design thinking digunakan untuk merancang pemecahan masalah dalam perancangan ini. Dilakukannya tahapan-tahapan dalam metode design thinking, seperti empathize untuk mengumpulkan data yang dibutuhkan, define dengan mengidentifikasi masalah yang ada dengan menggunakan teknik analisis 5W+1H, ideate dengan merancang pemecahan masalah, prototype dengan merancang contoh model hasil rancangan pemecahan masalah, dan testing untuk mengetes contoh model hasil rancangan apakah merupakan suatu solusi untuk pemecahan masalah yang tepat atau tidak.

#### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dari penelitian dan perancangan ini berupa strategi branding dengan adanya 3 tahap, yaitu menentukan brand promise, merancang brand image, dan mewujudkan brand image melalui brand identity.

Penentuan brand promise didapatkan dari hasil pengolahan data berupa pengalaman wisata edukasi yang asyik dan menyenangkan dengan fasilitas yang disediakan di Kampung Gerabah Pagelaran. Brand promise ini digunakan sebagai dasar untuk merancang brand image yang kemudian diwujudkan secara konkret melalui brand identity.

Brand image yang ingin ditampilkan di Kampung Gerabah Pagelaran adalah citra wisata yang mengedukasi, menghargai wisatawan, ramah terhadap wisatawan, tenang karena daerah wisata yang asri, menyenangkan, dan memiliki kesatuan antar pengelola wisata maupun wisatawan.

Brand image ini kemudian diwujudkan ke dalam brand identity dengan tiga konsep, yaitu konsep verbal, visual, dan media. Konsep verbal secara terucap berisi komponen identitas berupa naming, tagline, dan bodycopy yang disampaikan secara edukatif, persuasif, dan rekreatif. Konsep visual diwujudkan dalam bentuk komponen identitas visual yang merepresentasikan potensi Kampung Gerabah Pagelaran sesuai dengan brand image yang telah dirancang, dalam bentuk desain berupa logo, sistem warna, sistem tipografi, elemen grafis, beserta penerapannya pada media-media yang telah ditentukan. Sedangkan dalam konsep media diwujudkan dalam bentuk media utama rancangan tampilan antar muka website sebagai induk informasi terkait Kampung Gerabah Pagelaran dan beberapa media lain yang diupayakan mampu mendukung media utama.

Implementasi dari konsep-konsep brand identity yang telah dirancang dibagi

ke dalam tiga tahapan, yaitu strategi, visualisasi, dan produksi.

##### Strategi

Tahap pertama yaitu membuat strategi yang digunakan untuk merencanakan visualisasi logo. Strategi yang dihasilkan yaitu penentuan nama brand Eduwisata Gerabah Pagelaran dengan tagline “asyiknya bermain dan belajar di Eduwisata Gerabah Pagelaran”, kemudian melakukan brainstorming dan menemukan keyword (Unity, Fun, Education, Nature, Culture), setelah melakukan brainstorming maka dilanjutkan dengan menentukan referensi visual sebagai acuan perancangan logo, dan menentukan klasifikasi beserta anatomi logo yang akan divisualkan.

##### Visualisasi

Tahap kedua yaitu visualisasi dengan mengkonkritkan rencana-rencana yang dibuat di tahap strategi. Berikut aktivitas yang dilakukan pada tahap visualisasi:

##### Merancang Logo

Langkah awal untuk merancang logo Eduwisata Gerabah Pagelaran dengan menggambar sketsa cikal bakal logo yang bertujuan untuk mengeksplorasi ide visual, dari hasil sketsa ditemukan 4 sketsa logo alternatif yang akan divisualkan, sehingga alternatif logo-logo berpotensi yang telah didapatkan akan dilanjutkan ke proses digitalisasi ke dalam komputer menggunakan aplikasi berbasis vector Corel Draw X7.

Setelah logo selesai didigitalisasi maka akan dipilih satu logo yang akan dijadikan logo utama untuk diterapkan ke media-media yang sudah ditentukan.



Gambar. 1 Logo Terpilih (sumber: Dokumentasi Perancang)

### Merancang Elemen Grafis Pendukung

Setelah logo utama telah dibuat maka tahap selanjutnya yaitu menentukan elemen grafis pendukung yang berguna untuk menunjang visual keseluruhan dari destination branding Kampung Gerabah Pagelaran sebagai wisata edukasi. Sehingga perwujudan konkret dari brand identity yang sudah dilakukan mampu menciptakan kesan visual sesuai dengan brand image yang sudah ditentukan.

#### 1. Elemen Grafis Ilustrasi

Hasil elemen grafis ilustrasi yang sudah dirancang terdiri dari 2 elemen yaitu solid dan outline. Kedua elemen ini akan diaplikasikan ke dalam media yang sudah ditentukan sesuai dengan strategi branding



Gambar. 2 Elemen Grafis Ilustrasi (sumber: Dokumentasi Perancang)

#### 2. Elemen Grafis Fotografi

Hasil elemen grafis fotografi digunakan sebagai penyampaian pesan dan info visual, karena sifat dari foto yang mampu menyampaikan pesan secara langsung melalui gambar. Foto yang diambil merupakan kegiatan yang ada di Kampung Gerabah Pagelaran.



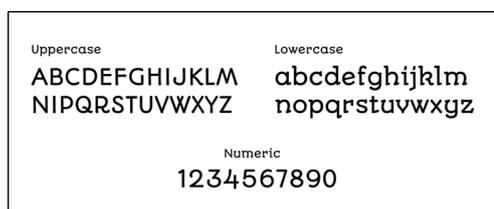
Gambar. 3 Elemen Grafis Fotografi (sumber: Dokumentasi Perancang)

#### Menentukan Sistem Typography dan Warna Brand

Secara fungsional, penentuan sistem *typography* dan warna brand bertujuan untuk menjaga keselarasan destination branding dengan baik, sehingga apabila dilihat dari media-media yang diaplikasikan, tipografi huruf dan warna warna logo dari destination branding Eduwisata Gerabah Pagelaran akan tampak unity, konsistensi brand terjaga dan menciptakan kesan profesionalisme.

#### 1. Sistem Typography Brand

*Primary typography* menggunakan font autore one, yang memiliki ketebalan dan kait yang dinamis, unsur visual semi tegas, dan ujung kait melingkar, sedangkan untuk *secondary typography* menggunakan font baloo bhai yang memiliki karakter yang serupa dengan *primary typography*.



Gambar. 4 font “Autore One” (sumber: Dokumentasi Perancang)



Gambar. 5 font “Baloo Bhai 2” (sumber: Dokumentasi Perancang)

## 2. Sistem Warna Brand

Warna primer brand yang dipilih yaitu “orange” dengan kode warna hexadesimal (#ED6F2C), warna subtractive CMYK (C:0, M:53, Y:81, K:7), warna additive RGB (R:237, G:111, B:44). Warna sekunder brand yang dipilih yaitu “merah kecoklatan” dengan kode warna hexadesimal (#A10000), warna subtractive CMYK (C:0, M:100, Y:100, K:37), warna additive RGB (R:161, G:0, B:0) dan warna “hitam” 170 dengan kode warna hexadesimal (#1D1819), warna subtractive CMYK (C:0, M:0, Y:0, K:100), warna additive RGB (R:29, G:24, B:25)



Gambar. 6 Perpaduan warna brand (sumber: Dokumentasi Perancang)

## Produksi

Tahap produksi merupakan tahap dimana komponen identitas yang telah dibuat dalam proses visualisasi diterapkan ke media-media yang akan digunakan. Berikut merupakan hasil produksi dari destination branding Kampung Gerabah Pagelaran:

### Media Utama (Website)

Implementasi media utama berupa rancangan prototype website Eduwisata Gerabah Pagelaran dirancang sebagai induk informasi dari Kampung Gerabah Pagelaran. Informasi tersebut meliputi sejarah, visi misi, harga paket wisata, artikel tentang edukasi gerabah, galeri foto aktivitas wisata edukasi, informasi kontak serta informasi umum lainnya terkait Kampung Gerabah Pagelaran.

Hasil perancangan prototype website ditampilkan dalam bentuk wireframe (high fidelity) dengan hasil gambar wireframe yang akurat dan mendetail dengan ukuran (1440px) x (1024px).



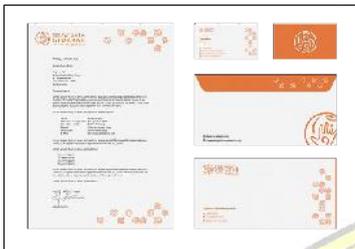
Gambar. 7 Mock-up rancangan prototype website (sumber: Dokumentasi Perancang)

### Media Pendukung

Media pendukung digunakan untuk membantu proses perancangan destination branding, dengan merancang media internal sebagai penguatan brand, media komunikasi digunakan untuk publikasi dan promosi, souvenir sebagai apresiasi kunjungan, dan sistem penanda sebagai peningkatan sarana pariwisata serta buku pedoman sistem

identitas destination branding Eduwisata Gerabah Pagelaran untuk memproteksi brand supaya konsistensi tetap terjaga.

### 1. Media Internal



Gambar. 8 Mock-up stationery set (sumber: Dokumentasi Perancang)



Gambar. 9 Mock-up seragam kemeja (sumber: Dokumentasi Perancang)



Gambar. 10 Mock-up apron (sumber: Dokumentasi Perancang)



Gambar. 11 Mock-up gelang wisata (sumber: Dokumentasi Perancang)



Gambar. 12 Mock-up media sosial instagram (sumber: Dokumentasi Perancang)



Gambar. 13 Mock-up poster (sumber: Dokumentasi Perancang)



Gambar. 14 Mock-up umbul-umbul (sumber: Dokumentasi Perancang)



Gambar. 15 Mock-up billboard (sumber: Dokumentasi Perancang)

### 3. Suvenir

### 2. Media Komunikasi



Gambar. 16 Mock-up desain kemasan box (sumber: Dokumentasi Perancang)



Gambar. 17 Mock-up kaos (sumber: Dokumentasi Perancang)



Gambar. 18 Mock-up topi (sumber: Dokumentasi Perancang)



Gambar. 19 Mock-up gantungan kunci (sumber: Dokumentasi Perancang)

#### 4. Sistem Penanda



Gambar. 20 Mock-up sistem penanda 1 (sumber: Dokumentasi Perancang)



Gambar. 21 Mock-up sistem penanda 2 (sumber: Dokumentasi Perancang)

#### 5. Buku Pedoman Sistem Identitas



Gambar. 22 Mock-up buku pedoman sistem identitas (sumber: Dokumentasi Perancang)

#### Hasil Pengujian

Uji coba perancangan destination branding Kampung Gerabah Pagelaran sebagai wisata edukasi dilakukan melalui media google form, dengan menguji bagaimana tingkat kesesuaian komponen identitas (brand identity) yang telah diwujudkan secara konkrit dengan identitas Kampung Gerabah sebagai wisata edukasi.

Table 1 Tabel Hasil Uji Coba Karya

Heading Level	Example	%
Komponen Identitas	Sangat Sesuai	90,5%
Media Utama	Sangat Sesuai	92,3%
Media Pendukung	Sangat Sesuai	94,6%
Destination Branding	Sangat Sesuai	93%

Hasil dari responden menunjukkan bahwa keseluruhan destination branding yang dibuat untuk Kampung Gerabah Pagelaran sebagai wisata edukasi memiliki tingkat kesesuaian yang baik, dan desain yang menarik. Sehingga dapat disimpulkan bahwa perancangan destination branding kampung gerabah pagelaran sudah sesuai dengan tujuan dari penciptaan identitasnya yaitu sebagai wisata edukasi.

## 5. KESIMPULAN

Destination branding Kampung Gerabah Pagelaran sebagai wisata edukasi diharapkan dapat meningkatkan pengenalan dan daya tarik wisatawan. Dengan identitas yang kuat, Kampung Gerabah dapat lebih dikenal dan menarik lebih banyak pengunjung, sehingga budaya gerabah khas Pagelaran dapat dilestarikan dan kesejahteraan masyarakat meningkat.

## 6. UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Sekolah Tinggi Informatika & Komputer Indonesia (STIKI) atas pendanaan yang diberikan sehingga penelitian ini dapat terlaksana dengan baik. Ucapan terima kasih juga ditujukan kepada para pengrajin gerabah, pengelola wisata, dan masyarakat Desa Pagelaran yang telah memberikan informasi berharga dan dukungan selama proses penelitian ini. Semoga hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi pengembangan Kampung Gerabah Pagelaran sebagai destinasi wisata edukasi dan turut serta dalam melestarikan budaya gerabah khas Pagelaran.

## DAFTAR PUSTAKA

Fadila, A. (2023). Pengembangan Pariwisata dan Pelestarian Budaya di Desa Tenganan, Karangasem, Bali. *Journal of Humanities and Social Studies*, 1(3), 1140–1150.

Kelley, D., & Brown, T. (2018). An

introduction to Design Thinking. *Institute of Design at Stanford*, 6. <https://dschool-old.stanford.edu/sandbox/groups/designresources/wiki/36873/attachments/74b3d/ModeGuideBOOTCAMP2010L.pdf>

Kotler, P. (2012). *Principles of marketing*. Boston: Pearson Prentice Hall.

Pemerintah Kabupaten Malang. (2016). *Rencana Pembangunan Jangka Menengah Daerah, Kabupaten Malang Tahun 2016–2021*. Pemerintah Kabupaten Malang.

Pratiwi, R. (2019). Sentra Kerajinan Gerabah di Malang. *Jurnal Seni Rupa Warna JSRW*, 87(1), 60–71.

Rustan, S. (2021). *LOGO 2021 (Mengenal Logo, Identitas Brand, & Merek)*. Nulis Buku Jendela Dunia.

Sukmaratri, M. (2019). Kajian Pola Pergerakan Wisatawan Di Daya Tarik Wisata Alam Kabupaten Malang. *Jurnal Pariwisata Pesona*, 3(1), 33–45.

Syah, F. (2020). Pariwisata Sebagai Faktor Pendukung Kesejahteraan Masyarakat. *Bisnis Event*, 1(3), 58–70.

<https://doi.org/10.32722/bev.v1i3.5409>

Wheeler, A. (2009). *Designing brand identity: an essential guide for the entire branding team*. Hoboken, N.J.: John Wiley & Sons.