

PERANCANGAN VISUAL BRANDING WISATA CANDI PARI SEBAGAI PROMOSI CAGAR BUDAYA

Rijbi Amien Nur Iiman, Rizka Rahma Amalia

Desain Komunikasi Visual, Fakultas Teknik
Universitas Maarif Hasyim Latif, Sidoarjo, Indonesia
e-mail : rijbiamien@student.umaha.ac.id, rizkarahma@dosen.umaha.ac.id

ABSTRAK

Candi Pari merupakan bangunan warisan sejarah dari kerajaan majapahit, berlokasi di Desa Candi Pari, kecamatan Porong, kabupaten Sidoarjo. Yang memperkenalkan bukti sejarah di Sidoarjo sebagai peninggalan dari kerajaan majapahit yang dahulu sempat berkuasa di tanah Jawa. Di tempat ini juga digunakan sebagai wisata edukasi dan pariwisata dimana tempat ini memiliki beberapa keunikan dan memiliki ciri khas dari bangunan candi pari. Metode dalam perancangan ini menggunakan metode kualitatif dan dengan menggunakan model analisis interaktif yang mana dengan menggunakan metode dan perancangan ini maka peneliti akan mudah mencari data dan menyimpulkan hasil yang baik dalam setiap pengerjaan karya di buatnya. Peneliti menemukan bahwa Wisata Candi Pari tidak memiliki sign sumber petunjuk dari lokasi objek candi Pari dan identitas visual yang dapat menggambarkan potensi atau kekayaan nilai sejarah di wisata ini. Dalam desain ini, peneliti akan fokus pada proses desain logo. Tujuannya untuk melakukan visual branding Wisata Candi Pari guna memperkenalkan kepada masyarakat. Selain logo sebagai brand identitas, menciptakan juga desain sign system sebagai media utama dari perancangan. Guna menunjang media utama ada juga media pendukung promosi kreatif sebagai upaya dalam menambah daya tarik masyarakat terhadap situs Candi Pari sebagai warisan sejarah dan memperkenalkan tempat kawasan Candi Pari

Kata kunci: *Visual Branding, Candi Pari, Sign System*

ABSTRACT

Pari Temple is a historical heritage building from the Majapahit kingdom, located in Candi Pari Village, Porong sub-district, Sidoarjo district. Which introduces historical evidence in Sidoarjo as a relic of the Majapahit kingdom, which once ruled in the land of Java. This place is also used as an educational and tourism tour. where this place has some uniqueness and has the characteristics of pari temple buildings. The method in this design uses a qualitative method and by using an interactive analysis model which by using this method and design, the researcher will easily find data and conclude good results in each work made. Researchers found that Pari Temple Tourism does not have a sign source of clues from the location of Pari temple objects and visual identity that can illustrate the potential or wealth of historical value in this tour. In this design, researchers will focus on the logo design process. The aim is to carry out visual branding of Pari Temple Tourism to introduce it to the wider community. In addition to creating a logo as a brand identity here the researchers designed a sign system design which is the main media of this design and also made some supporting media for creative promotion which will add to the public's appeal to the Pari Temple site as historical heritage and introduce the place of the Pari Temple area.

Keyword: *Visual Branding, Pari Temple, Sign System*

PENDAHULUAN

Di Indonesia memiliki banyak beragam pulau dan memiliki banyak sekali sejarah yang berkembang sejak zaman dahulu, apalagi sejak zaman masa kerajaan-kerajaan berkembang di Indonesia seperti kerajaan Mataram, kerajaan

Sriwijaya, kerajaan Samudra Pasai, kerajaan Singosari, kerajaan Majapahit, dan masih banyak lagi, tidak menutup kemungkinan peninggalan-peninggalan pada masa itu banyak beredarnya hasil buatan dari masa itu seperti contohnya candi yang sangat kental sekali dengan masa kerajaan.

Candi merupakan salah satu keragaman budaya dari peninggalan Hindu dan Buddha yang ada di Indonesia. Peninggalan pada zaman purbakala yang berasal dari peradaban Hindu dan Buddha biasanya bangunan keagamaan tempat ibadah berupa candi. Tidak banyak yang dapat diketahui dari peninggalan arsitektur masa Hindu dan Buddha. Kebanyakan bangunan didirikan dari bahan yang mudah rusak. Bangunan yang masih dapat dijumpai saat ini adalah candi. Ada beberapa candi yang masih dijaga dan dilestarikan di Indonesia khususnya di Jawa seperti Candi Prambanan, Candi Borobudur, Candi Tikus dan candi yang ada di Jawa Timur salah satunya adalah Candi Pari.

Candi Pari ini terletak di Desa Candi Pari, Kecamatan Porong, Kabupaten Sidoarjo. Lokasi tersebut berada sekitar 2 Km ke arah barat laut dari pusat semburan lumpur PT Lapindo Brantas. Candi Pari memiliki bentuk persegi dan dibuat dari batubatuan merah dan memiliki sebuah taman di sekitarnya. Di sekitar daerah Candi Pari kira-kira 50 meter dari Candi Pari terdapat Candi Sumur dan masih terawat terjaga sampai sekarang.

Namun sangat disayangkan pengunjung di kawasan wisata cagar budaya ini masih terbilang minim atau sedikit. Menurut hasil observasi, menuju tempat wisata Candi Pari petunjuk jalan masih jarang dijumpai sehingga sulit menemukan lokasi Candi Pari. Bahkan tidak ada promosi secara khusus pada obyek candi pari sehingga wisatawan lokal jarang yang mengetahui keberadaannya apalagi wisatawan asing. Hal ini ditemukan hasil wawancara dengan pengelola situs cagar budaya, yang secara turun temurun menjaga situs tersebut, beliau adalah bapak Syahroni yang disebut pula juru pelihara. Pengelolaan yang sangat minim dan pengunjung yang kurang maksimal dikarenakan kurangnya promosi Candi Pari. Menurut keterangan Bapak Syaroni bahwa kurangnya pengunjung untuk datang dan ingin kembali lagi dikarenakan kurangnya daya tarik di bidang ekonomi kreatif misalnya belum adanya tiket masuk, untuk biaya oprasional dan kebersihan, suvenir dan makanan khas, serta fasilitas umum yang memadahi. Hal ini juga karena kurangnya pemerintah setempat untuk turut mempromosikan dan mengelola Candi Pari menjadi tempat wisata.

Dari permasalahan tersebut maka penulis ingin membuat branding Candi Pari sebagai upaya pelestarian cagar budaya yang akan diminati dan terkesan bagi pengunjung. Branding sendiri yaitu upaya untuk membangun image tentang suatu merk produk atau jasa di benak konsumen. Sementara visual branding adalah branding yang berfokus pada visual. Unsur visual ini dibentuk untuk mendiferensiasikan suatu brand. Visualisasi pada karya bersifat kompleks dan begitu dekat yang melibatkan kreativitas, imajinasi, mimpi bahkan

candaan serta ketakutan yang dimaknai dari kehidupan sehari-hari. Seni visual ialah sesuatu yang dilahirkan oleh individu, yang bersifat imajinatif, kreatif, berdaya peka, berpengetahuan, dan memiliki kepekaan terhadap keindahan untuk dinikmati secara langsung atau dapat dilihat dan dinikmati dengan mata. (Ernawati, 2019). Oleh karena itu, perancangan ini diarahkan untuk merancang sebuah visual branding Candi Pari di Porong Kabupaten Sidoarjo agar situs peninggalan candi tersebut lebih dikenal dan banyak dikunjungi oleh masyarakat lokal, nusantara bahkan mancanegara.

METODE PERANCANGAN

Metode yang digunakan pada perancangan ini yaitu metode kualitatif. Metode kualitatif merupakan metode untuk mengeksplorasi dan memahami makna dari beberapa orang yang berasal dari suatu permasalahan sosial. (Creswell, 2016: 4). Metode kualitatif dipilih pada proses perancangan ini karena memiliki keunggulan keterampilan yang harus dimiliki oleh peneliti meliputi kepekaan teoretis dan sosial, kemampuan menjaga jarak analisis dan memanfaatkan pengalaman terdahulu, melatih pengamatan yang cermat dan kecakapan berinteraksi. Dengan demikian metode kualitatif dapat memberikan rincian yang kompleks dan detail tentang fenomena yang sulit diungkapkan oleh metode kuantitatif.

Berdasarkan pemaparan tentang metode kualitatif diatas maka, cukup relevan dengan topik, "Perancangan Visual Branding Wisata Candi Pari sebagai Pelestarian Budaya", karena berhubungan dengan rumpun sosial dan mengungkapkan fenomena budaya yang akan disosialisasikan kepada masyarakat.

Adapun langkah yang dilakukan pada proses penelitian kualitatif meliputi:

1. Teknik Pengumpulan Data

Setelah metode perancangan telah ditentukan, maka proses selanjutnya yaitu melakukan pengumpulan data. Untuk memperoleh data yang sesuai, akurat dan dapat di pertanggung jawabkan perlu dilakukan upaya teknik pengumpulan data. Adapun teknik cara mengumpulkan sebuah data dalam perancangan ini adalah dengan melakukan wawancara, observasi, dokumentasi dan kepustakaan atau mencari data dari sumber-sumber yang pernah diteliti sebelumnya. Sehingga data yang akan di peroleh melalui penelitian dengan menggunakan metode kualitatif ini dapat dikelompokkan menjadi tiga jenis yaitu data hasil dari wawancara, data dari sebuah observasi dan data berupa teks atau dokumen.

a) Observasi

Observasi merupakan kegiatan turun ke lokasi penelitian dengan mengamati secara langsung untuk mendapatkan sumber informasi atau data yang di butuhkan (Creswell, 2016: 254). Hal-hal yang di lakukan oleh perancang selama di lokasi tersebut dengan melihat bagaimana kondisi dari lokasi penelitian dan mengamati kawasan objek penelitian baik di lingkungan dalam dan luar.

b) Wawancara

Wawancara merupakan kegiatan untuk cara tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dengan informan atau orang yang diwawancarai, dengan atau tanpa menggunakan wawancara, di mana pewawancara dan informan terlibat dalam kehidupan sosial yang relatif lama. (Creswell, 2016: 254). Adapun wawancara yang dilakukan dengan teknis wawancara teknis semi berstruktur yaitu melakukan wawancara kepada narasumber berdasarkan pedoman wawancara namun dalam pelaksanaannya tetap menyesuaikan situasi kondisi narasumber. Narasumber yang dipilih yaitu kepada pengelola dan beberapa pengunjung yang ada di Candi Pari

c) Dokumentasi

Dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data dengan mengambil bukti-bukti berupa dokumen fotografi. (Creswell, 2016: 255). Peneliti mengambil beberapa dokumentasi objek dengan media fotografi yang ada di kawasan Candi Pari, adapun pengambilan foto berupa gambaran candi pari tampak depan, belakang, dalam, samping candi beserta lingkungan sekitar candi.

2. Metode Analisis Data

Dalam perancangan ini menggunakan metode kualitatif, analisis data dilakukan sejak awal perancangan dan selama proses itu berlangsung. Data diperoleh melalui wawancara, observasi, serta dokumentasi. Setelah itu data diolah secara sistematis. Metode analisis data dalam perancangan ini menggunakan model analisis interaktif. Tahapan-tahapan untuk menganalisa data dengan menggunakan model analisis interaktif (Miles dan Huberman, 1984:15-21):

a. Pengumpulan data

Pengumpulan data ini di lakukan dengan melakukan wawancara, observasi, dokumentasi dan kepustakaan. Kemudian data akan disusun secara sistematis.

b. Reduksi data

Kemudian setelah data di peroleh, maka di lanjutkan dengan melakukan reduksi data. Fungsi dari reduksi data ini ialah untuk memilih dan memilah data yang relevan, memfokuskan data yang akan mengarah kepada pemecahan masalah dan selanjutnya mengelompokkan data yang

benar-benar di butuhkan dalam proses perancangan ini. Dan hasil dari reduksi data ini akan berupa data yang relevan dengan persoalan dan memudahkan peneliti menarik kesimpulan.

c. Penyajian data

Dari data yang telah melalui proses reduksi data selanjutnya akan di sajikan dalam bentuk tulisan, gambar dan table. Tujuannya adalah untuk menggabungkan semua informasi yang di peroleh sehingga akan dapat menggambarkan keadaan yang terjadi. Penyajian data akan lebih memudahkan informasi dari hasil penelitian, serta akan menghindari adanya pemikiran dan pengambilan keputusan secara subjektif. Sehingga dapat menjelaskan langkah-langkah perancangan visual branding Candi Pari .

d. Kesimpulan

Penarikan kesimpulan dilakukan saat proses penelitian berlangsung. Seperti proses reduksi data, setelah data yang di peroleh cukup memadai setelah itu dapat diambil kesimpulan untuk sementara, dan setelah data benar-benar lengkap maka dapat mengambil kesimpulan akhir. Oleh sebab itu, dapat diambil kesimpulan untuk di gunakan dalam perancangan visual branding wisata cagar budaya Candi Pari.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pembahasan dalam bab ini akan lebih terfokus kepada metode yang digunakan dalam perancangan karya, observasi data serta teknik pengolahannya dalam merancang branding visual Candi Pati Sidoarjo sebagai upaya mempromosikan sejarah pada wisata cagar budaya Candi Pari tersebut.

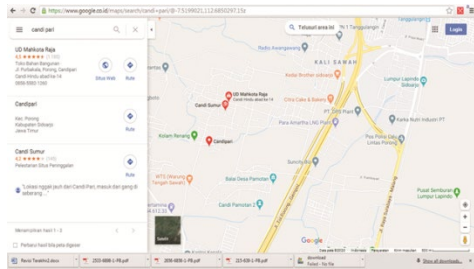
Selanjut nya data – data tersebut di gunakan dalam perancangan branding ini, baik dalam pemilihan unsur – unsur visual maupun dalam pemilihan jenis mesia promosi. berisi hasil karya dan penjelasan dari perancangan branding sehingga menghasilkan logogram, logotype dan media promosi pada Candi Pari sebagai bagian dari identitas.

A. Data Objek Perancangan

1. Data Objek

Nama Wisata	: Candi Pari
Kecamatan	: Porong
Kabupaten	: Sidoarjo
Provinsi	: Jawa Timur
Nama	: Muhammad Syahroni
Nomor Telepon	: 081234171522
Jabatan	: Juru Pelihara Candi

2. Letak geografis



Gambar 1. Peta candi pari
Sumber. Google.map,2020

Candi Pari terletak di desa Candi Pari, Kecamatan Porong, Kabupaten Sidoarjo, Provinsi Jawa Timur. Lokasi Candi Pari terletak sekitar 6 km disebelah barat kecamatan Porong. Sedangkan dari pantai berjarak 16 km. Candi Pari menempati halaman berukuran 1.310 meter persegi dan berada pada ketinggian 4,42 dari permukaan air laut.

Sebelah selatan pagar halaman Candi Pari terdapat jalan desa beraspal dengan arah timur barat dimana jalan tersebut merupakan jalan umum yang dilalui oleh kendaraan roda empat, roda dua, truk sampai angkutan umum pedesaan jurusan Porong-Kremlung. Sebelah barat daya lokasi Candi Pari terdapat tempat makam desa. Lokasi makam desa ini hanya berjarak sekitar 8 meter dari sudut barat daya pagar halaman Candi Pari. Sedangkan sekitar 50 meter ke arah selatan dari Candi Pari terdapat peninggalan atau situs purbakala berupa Candi Sumur.

berdasarkan data pemugaran tahun 1994 oleh Balai Pelestarian Cagar Budaya Jawa Timur, candi pari berukuran tinggi 13,80 meter, panjang 13,55 meter dan lebar 13,40 meter.

Ukuran ini membuat Candi Pari memiliki bentuk fisik yang tambun tidak seperti ciri candi di Jawa Timur yang umumnya berbentuk ramping. Bagian kaki Candi Pari terdiri dari dua tingkatan yakni kaki I dan kaki II. Denah bagian kaki I dan II, Candi Pari berbentuk segi empat. Bagian kaki I berukuran panjang 13,55 meter, lebar 13,40 meter dan tinggi 1,50 meter.

Pada dinding barat kaki I terdapat dua jalan masuk berupa anak tangga yang menghadap ke utara dan selatan serta pada bidang atasnya terdapat sebuah selasar dengan lebar 1,70 meter. Sedangkan pada kaki II berukuran panjang 10 meter, lebar 10 meter dan tinggi 1,95 cm. Bagian badan candi Pari berbentuk segi empat dengan panjang 7,80 meter, lebar 7,80 meter dan tinggi 6,30

meter. Pada dinding baratnya terdapat pinto masuk berbentuk segi empat berukuran panjang 2,90 meter, lebar 1,23 meter dan tebal 1 meter.

Kondisi bagian atap candi Pari sebagian sudah runtuh sehingga yang tersisa hanya berukuran 4,05 meter dengan panjang 7,80 meter dan lebar 7,80 meter. Hiasan yang tampak pada dinding atap candi Pari berupa hiasan menara-menara pejal, namun sudah tidak lengkap dan telah runtuh. Candi Pari terdiri atas tiga bagian yaitu kaki, tubuh dan atap.

Berdasarkan keterangan yang disampaikan oleh juru pemelihara Candi Pari, kondisi candi Pari saat ini sudah mengalami kemajuan yang pesat. Pemeliharaan dan perawatan serta dukungan yang diberikan oleh pemerintah kabupaten Sidoarjo memberikan dampak yang baik pengembangan Candi Pari sebagai cagar budaya dan potensi wisata. Hal ini nampak pada pagar keliling Candi Pari yang sudah diperbaiki yang semula kawat berduri menjadi tumpukan batu bata yang rapi.

Penambahan fasilitas di sekitar wilayah Candi Pari seperti lampu sorot, lampu di sepanjang jalan menuju Candi Pari dan halaman berupa tanaman hijau yang subur menjadi daya tarik tersendiri bagi pengunjung yang datang ke Candi Pari. Menurut juru pemelihara setelah penambahan fasilitas yang diberikan oleh Pemerintah Kabupaten Sidoarjo.

3. Sejarah

Kerajaan Majapahit merupakan kerajaan Hindu terbesar pada masanya yang terletak di Jawa Timur, dan peninggalannya tersebar di seluruh Jawa Timur, tak terkecuali kabupaten Sidoarjo. Pada kabupaten Sidoarjo terdapat candi bekas peninggalan kerajaan Majapahit yakni candi pari yang berada di desa Candi Pari Kecamatan Porong. Candi pari ini dibangun pada masa pemerintahan Raja Hayam Wuruk pada tahun 1371 M. Asal usul berdirinya candi pari adalah berawal dari hilangnya sepasang suami istri yang bernama Jaka Pandeglang dan Nyai Roro Walang Angin. Menurut Pak Syahroni selaku petugas dari candi sepasang suami istri ini menghilang karena mereka berdua menolak untuk diboyong ke Majapahit. Alasan kenapa Majapahit memboyong mereka karena Majapahit merasa hutang budi terhadap desa yang mereka tinggali.

Pada saat kerajaan Majapahit gagal panen, desa inilah yang memberi bantuan kepada Majapahit dan sepasang suami istri

ini yang memberi bantuan kepada majapahit. Sebenarnya yang membantu dua pasang suami istri, namun yang berkenan untuk pergi ke majapahit hanya sepasang, sedangkan sepasang lagi jika pandeglang dan nyai roro walang angin tidak berkenan untuk pergi kesana dengan alasan mereka mau mempertahankan desa kedung ras desa tempat tinggal suami istri, karena desa ini dijadikan sebagai sumber padinya kerajaan majapahit, imbuh pak syahroni. Majapahit sudah mengajak dengan cara yang baik, namun mereka tetap tidak mau dan pada akhirnya majapahit memaksa dan menangkap mereka. Saat mereka akan bertolak ke majapahit, jika pandeglang meminta izin kepada prajurit majapahit untuk masuk ke lumbung padi sekarang menjadi candi pari dan mengambil beras, sedangkan istrinya nyai roro walang angin pergi untuk mengambil air di sumur sekarang menjadi candi sumur sebagai bekal perjalanan. Namun, selang beberapa saat mereka berdua tidak kembali lagi dan setelah di telusuri oleh para prajurit ternyata mereka berdua menghilang di tempat. Setelah kejadian tersebut kerajaan majapahit membangun dua buah candi sebagai tanda menghilangnya sepasang suami istri ini yakni jika pandeglang dan nyai roro walang angin. Yang pertama diberi nama candi pari sebagai tempat menghilangnya jika pandeglang dan candi sumur sebagai tempat menghilangnya nyai roro walang angin. Setelah kejadian tersebut desa kedung ras berganti nama menjadi desa candi pari, tutur pak syahroni.

4. Segmentation, Targeting Dan Positioning

Dalam perancangan Branding ini perlu diketahui mengenai segmentasi dari konsumen atau pengunjung yang dituju. Untuk itu perlu dilakukannya analisis mengenai STP seperti berikut ini.

a. Segmentasi

1. Demografis

Usia : 6 – 45 Tahun.

Jenis Kelamin: Laki-laki dan Perempuan.

Kelas Sosial : Menengah

Pendidikan : SD – Perguruan Tinggi

2. Geografis

Wilayah : Kabupaten Sidoarjo, Jawa Timur.

Iklim : Tropis

Ukuran kota : Kota Sedang

3. Psikografis

Gaya Hidup : Aktif, tertarik akan sejarah, kebudayaan, traveling

Kepribadian : Menyukai sejarah dan kebudayaan dari nilai-nilai leluhur.

4. Behavior : Mereka yang tertarik dengan wisata sejarah

b. Targeting

Target yang dituju dari perancangan Branding Candi PariSidoarjo adalah masyarakat yang berusia antara 6 sampai 45 tahun, khususnya masyarakat yang berkunjung ke Candi Pari yang tertarik akan cerita relief dan sejarah Candi Pari.

c. Positioning

Candi Pari bertempat di area pemukiman warga yang dulunya adalah persawahan yang mayoritas tanamannya padi.

5. Unique Selling Proposition (USP)

Candi Pari memiliki beberapa keunikan yaitu dari segi bangunan yang sangat berbeda dengan candi pada umumnya yang telah di bangun oleh kerajaan majapahit di Jawa timur, candi ini juga mempunyai sejarah dengan kerajaan cempa yang mana cempa merupakan salah satu kerajaan di Asia Tenggara, dengan hubungan baiknya dengan kerajaan majapahit candi pari mempunyai persamaan dengan candi candi di mison tempat kerajaan cempa berada, hal itu di perkuat dengan ditemukannya berupa patung patung figur wajah Asiatic Mongoloid.

6. Informasi Pesaing

Studi kompetitor dalam penelitian ini adalah candi palah penataran yang merupakan competitor yang telah sukses dalam branding yang di lakukan, Candi palah Penataran adalah kompleks candi hindu terbesar di Jawa Timur yang terletak 12 Kilometer sebelah utara Kota Blitar di lereng gunung Kelud. Candi Palah Penataran berada di kelurahan Penataran kecamatan Nglegok merupakan komplek percandian terbesar di Jawa Timur yang di bangun selama tiga generasi. Candi Palah Penataran merupakan komplek candi terluas di Jawa timur dan memiliki banyak bangunan candi yang berasal dari tiga kerajaan yang berbeda.



Gambar 2. Candi Palah Penataran

Sumber. Penulis, 2020

Tujuan utama dalam perancangan Branding Candi Palah Penataran Blitar adalah untuk meningkatkan kesadaran masyarakat akan sejarah. Melalui Branding diharapkan Candi Penataran dapat ter-blow up dengan sempurna sehingga mengena di benak para wisatawan. Selain itu para wisatawan juga mengetahui Candi Palah Penataran bukan hanya dari kemegahan bangunannya saja, namun juga melalui sejarahnya.

Konsep desain dalam perancangan ini adalah Majesty. Konsep tersebut bertujuan untuk menciptakan image kemegahan pada Candi Palah Penataran dimana candi Palah Penataran terkenal dengan kemegahannya bukan hanya dari segi bangunan, tapi juga dari segi sejarahnya juga sangat menarik.

Implementasi perancangan Branding Candi Palah Penataran ini diharapkan mampu mengajak wisatawan yang berkunjung ke Candi Palah Penataran untuk menambah pengetahuan tentang sejarah yang ada di Candi Palah Penataran dan akhirnya diharapkan untuk menambahkan rasa kepeduliannya pada sejarah Candi Palah Penataran.



Gambar 3. Logo Candi Palah Penataran
Sumber. Penulis, 2020

Candi parah Penataran sudah memiliki sebuah identitas diri sebagai kompleks percandian terbesar di Jawa Timur. Dengan adanya logo dapat memperkuat image dari candi Palah Penataran itu sendiri, hingga saat ini identitas Candi Palah Penataran mampu memberikan pengaruh baik kepada para wisatawan domestik dan wisatawan asing.

7. Persepsi pengunjung terhadap candi pari

Berdasarkan observasi terhadap para pengunjung wisatawan Candi Pari di dapatkan hasil wawancara mengenai persepsi masyarakat terhadap situs cagar budaya Candi Pari yakni mengemukakan bahwa para pengunjung tertarik pada bentuk

bangunan Candi Pari dimana pada bangunan Candi Pari masih sangat terjaga hanya beberapa saja yang hilang dari bagian candi namun masih tampak detil pada bangunan candinya, kemudian kawasan tersebut masih sangat terjaga baik dalam kebersihan dan pengelolaannya mulai dari kantin, informan, lahan parkir, toilet dan tempat beristirahat, namun masyarakat sangat menyangkan karena belum adanya sumber-sumber informasi yang baik dalam penyampaian terhadap masyarakat dan kurang adanya pergerakan penampaian dalam segi promosi candinya padahal candi ini sebagai situs sejarah paling menonjol di daerah Sidoarjo, pengunjung serta pengelola menyampaikan bahwa candi pari ini sangat butuh papan informasi dan sumber informasi yang cepat menyebar ke masyarakat luas dan juga adanya brand agar mudah mengetahui identitas visual ciri khas candi pari ini.

B. Konsep Perancangan

1. Konsep Kreatif

Strategi kreatif yang akan di gunakan pada perancangan visual branding Candi Pari ini adalah dengan mengangkat identitas visual dari candi pari seperti bangunan candi, warna candi, sejarah candi pari dengan nilai ketradisionalan lingkungan sekitar candi. Untuk membuat perancangan Branding Candi Pari ini dibutuhkan sebuah konsep yang baik sehingga tujuan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat akan sejarah dapat tercapai dengan baik. Pada perancangan Branding ini dibutuhkan sebuah logo yang nantinya menjadi identitas Candi Pari Selain itu juga dibutuhkan media seperti brosur, poster dan merchandise sebagai informasi bagi pengunjung Candi Pari.

Dalam Perancangan branding Candi Pari Sidoarjo pemilihan konsep visualnya lebih mengarah pada kesan nilai tradisional, karakteristik serta dari sejarah candi tersebut sehingga masyarakat akan mudah mengetahui bahwa candi ini berbeda dengan candi lainnya dan masyarakat dapat mengetahui bukti bahwa sejarah kerajaan majapahit pernah hidup di daerah ini dengan kejayaan yang berupa peninggalan candi pari ini. Hal ini tidak terlepas dari target audiens atau pengunjung. karena, perancangan yang tepat nantinya akan dapat menentukan tingkat kesuksesan konsep yang telah di buat.

Pada konsep ini, targetnya ialah masyarakat di dalam maupun di luar kota sidoarjo yang ingin mengetahui sebuah bukti sejarah Candi Pari yang mana adalah sebuah peninggalan dari kerajaan majapahit yang di bangun pada masa kejayaannya tanpa ada segmentasi pasar yang membedakan usia semua masyarakat karena Candi Pari ini bisa sebagai wawasan sejarah atau hanya sekedar berfoto maupun melihat lihat indahnya Candi Pari ini.

2. Standar Visual

a. Logo

Agar supaya dapat menampilkan ciri khas dari Candi Pari dan membedakan dengan wisata lainnya maka di buatlah sebuah logo yang sesuai dengan karakteristik dari Candi Pari. Logo harus mengarah pada kesan luwes dan elegan, tidak kaku, mudah dibaca dan diingat serta bisa di terapkan di berbagai media.

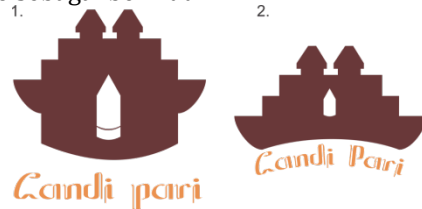
Sebuah logo diperoleh maknanya dari suatu kualitas yang disimbolkan melalui history, corporate culture, positioning atau aspirasi. Apa yang diartikan atau dimaksudkan adalah lebih penting daripada seperti apa rupanya. Penekannya pada makna diluar atau dibalik wujud logo itu.

Berdasarkan hasil dari wawancara dan dokumentasi pada kawasan candi pari, telah di temukan beberapa simbol-simbol atau ikonik pada kawasan candi pari sebagai bentuk visualisasi logo yakni berupa bangunan candi sebagai symbol bentuk bangunan dari candi pari yang bermakna kemegahan dan keindahan candi pari dengan wujud yang tegak berdiri. Kemudian yang ada anak tangga dimana candi pari mempunya keunikan pada tangga yang membedakan candi pari dengan candi buatan majapahit di jawa timur yang juga bermakna bahwa sebuah peningkatan dari segi ekonomi masyarakat sekitar dan menjunjung tinggi kawasan candi pari lebih di kenal di masyarakat luas, dan ada sebuah tanaman padi yang mana padi dalam bahasa jawa yakni pari dimana sejarah candi pari bermula dan asal usul dari nama candi pari itu sendiri, dan bermakna kemakmuran dan kesejahteraan bagi kawasan dan warga sekitar candi pari.



Gambar 4. Stilasi Logo
Sumber. Penulis, 2020

Dari analisis dan stilasi yang telah di buat oleh perancang tersebut, maka terciptalah beberapa alternatif desain logo sebagai berikut:



Gambar 5. Alternatif logo
Sumber. Penulis, 2020

Dari kedua logo alternatif tersebut tidak terlepas dari symbol bangunan candi pari yang mengartikan bahwa ini identitas visual utama dari candi. Nama candi pari sendiri menurut juru bicara kawasan candi pada saat peneliti mewawancarainya yakni di ambil dari sejarah berdirinya bangunan candi tersebut yaitu merupakan sebagai tanda hilangnya raja Pandeglang yang berada di lumbung padi karena dulunya di daerah tersebut merupakan kawasan sawah yang mayoritas tanamannya merupakan padi. Maka padi ini dapat digunakan sebagai visual dari branding ini, Dari bahasa jawa sendiri pari artinya padi. Tanaman padi di simbolkan sebagai kemakmuran.

Di bagian candi pari juga terdapat sebuah anak tangga yang bercabang dua ke kanan dan ke kiri hal itu membuat perbedaan dari candi-candi lain yang pernah di buat oleh kerajaan majapahit. Kebanyakan yang di buat oleh kerajaan

majapahit anak tangga candinya hanya sejalan saja. Dengan begitu visual anak tangga ini menjadi pembeda dari candi candi lainnya.

Dengan dibuatnya kedua alternatif desain logo beserta pewarnaannya terpilih nomor dua. Logo tersebut merupakan perpaduan dari bentuk bangunan candi yang merupakan simbol dari cari pari dan terdapat padi yang menambah khas dari nama candi pari tersebut, logo yang terpilih juga merupakan logo yang terlihat lebih elegan dan luwes mudah di ingat dan karakteristik logo tersebut menyatu dengan makna logo.

Font yang digunakan dalam logo ini adalah Jawapalsu yang mana berbentuk menyerupai tulisan aksara jawa namun lebih di perhatikan seperti tulisan pada umumnya di masyarakat luar Jawa agar mengetahui dan mudah di baca. Dengan font yang berbentuk seperti jawa ini akan menambah identitas dari logo ini bahwa tempat Candi Pari terletak di Jawa.



Gambar 6. logo asistensi Penulis. 2020

b. Tipografi



Gambar 9 Font Logo Sumber. Penulis, 2020

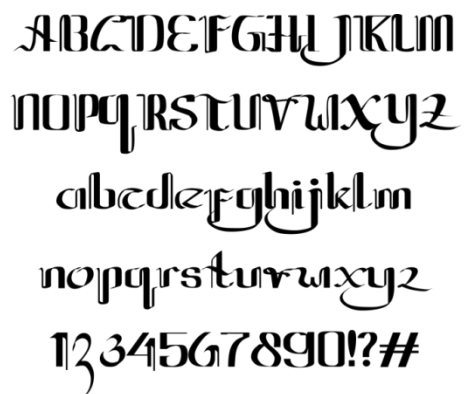
Tipografi merupakan representasi visual dari sebuah bentuk komunikasi verbal dan merupakan properti visual yang efektif dan pokok. (Sihombing, 2001:58). Sedangkan menurut Rustan, (2010) tipografi ialah segala sesuatu yang melibatkan huruf dan penyusunannya.

Dalam kaitannya dengan brand identitiy, penting sekali dalam pembuatan suatu brand media untuk memperhatikan tipografi. Karena tipografi bukan hanya sekedar bagian dari desain saja, tetapi tipografi adalah desain itu sendiri. Huruf-huruf yang memiliki kriteria yang cocok untuk menyertai brand yang sedang diusung akan mempengaruhi persepsi seseorang akan brand tersebut.

Dalam penyusunan huruf yang baik melibatkan dua factor penting, yaitu:

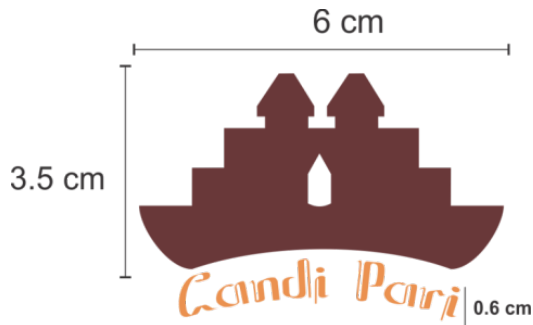
- a) Readability yaitu tingkat kemudahan dalam membaca sebuah teks secara keseluruhan. Karena readability berbicara tentang keseluruhan, maka readability harus didahului oleh legibility.
- b) Legibility sendiri yaitu tingkat kemudahan untuk karakter dan huruf dikenali dalam kelompok yang sama. Legibility sendiri berbicara tentang jenis typeface yang digunakan.

Font yang digunakan dalam logo ini adalah "Jawa Palsu" yang memiliki bentuk dan tulisan menyerupai tulisan aksara jawa namun lebih menampilkan huruf abjad umum di kalangan masyarakat agar mudah di baca masyarakat luas selain Jawa. Yang mempunyai arti bahwa candi pari ini berada di daerah Jawa dan tepatnya Sidoarjo Jawatimur.



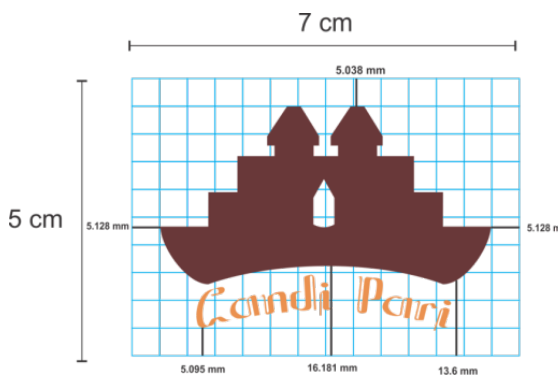
Gambar 10 font Jawa Palsu

c. Konfigurasi



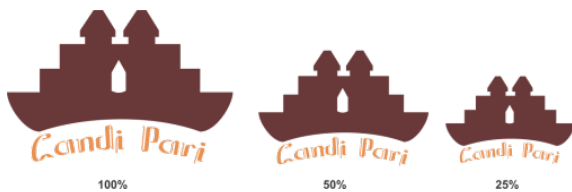
Gambar 11. konfigurasi logo
Sumber: Penulis, 2020

d. Grid Logo



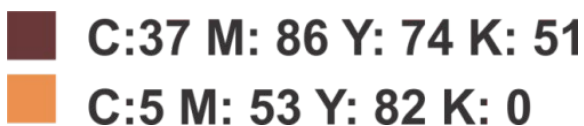
Gambar 12 Grid Logo
Sumber: Penulis, 2020

e. Skala



Gambar 13 Skala Logo
Sumber: Penulis, 2020

f. Colour guide



Gambar 14. Colour guide

Warna merupakan keindahan serta pelengkap bagi suatu gambar, warna juga membuat agar gambar lebih terkesan menonjol dalam artian maksud yang disampaikan oleh gambar tersebut. Warna merupakan elemen penting dalam semua lingkup disiplin seni.

Dari segi warnanya, logo tersebut menggunakan dua warna agar logo lebih mudah di kenal dan diingat dalam benak konsumen. Kedua warna tersebut yaitu cokelat kemerahan dan kuning keemasan. Warna cokelat kemerahan dipilih karena bangunan candi pari dari segi batu bata yang dibuat yaitu berwarna cokelat kemerahan, sedangkan warna kuning keemasan di pilih karena visual padi yang berwarna kuning keemasan yang bermakna masa kejayaan atau kegemilangan pada masa itu. Dari kedua warna tersebut dapat disimpulkan bahwa Candi Pari merupakan tempat bangunan bersejarah yang dulu di buat pada masa kejayaan. Nantinya, logo yang diharapkan mampu mengkomunikasikan secara sederhana dan meluas tentang keindahan Candi Pari ini.

3. Pemilihan Media

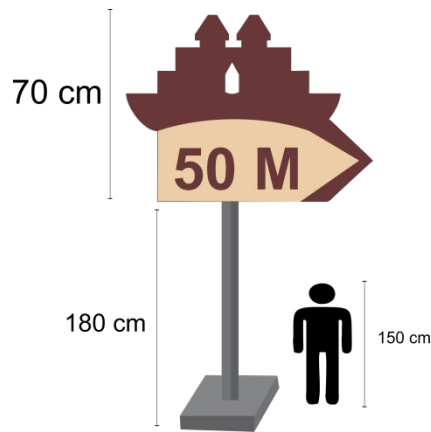
Media merupakan alat penyampai sebuah informasi kepada orang lain agar orang tersebut mengetahui dan mudah mengerti apa yang di sampaikan. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, media merupakan alat (sarana) komunikasi, perantara, atau penghubung. Jika dilihat pula dari asal katanya, 'Medius' (bahasa Latin) yang berarti 'tengah', maka dapat ditarik kesimpulan bahwa media mengarah pada sebuah sarana/ alat untuk yang digunakan untuk menyajikan informasi.

media adalah semua bentuk perantara yang digunakan oleh manusia untuk menyampaikan atau menyebar ide, gagasan atau pendapat, sehingga ide, gagasan atau pendapat yang dikemukakan itu sampai kepada penerima yang dituju.

Pada media ini perancang memilih Sign System sebagai media utama dalam perancangan ini karena perancang telah memahami dan menyadari kelemahan utama dari kawasan Candi Pari yakni kurang atau tidak adanya sumber petunjuk arah yang memberikan informasi letak dari kawasan Candi Pari maka perancang akan membuat media sign system ini sebagai media utama dan untuk menambah sumber informasi dan dalam upaya menarik minat masyarakat untuk berkunjung perancang juga membuat beberapa konsep media pendukung.

a. Media Utama

1. Sign arah



Gambar 15. Sign arah

Media/Bahan : semen, besi, seng, cat warna besi

Ilustrasi Desain : berbentuk menyerupai visual candi pari dengan warna coklat kemerahan sebagai warna identitas dari candi pari dan juga petunjuk arah berwarna tan atau kuning kecoklatan agar terlihat cerah di pandang oleh mata baik pagi, siang dan malam, dan bertuliskan jarak nya.

Tipografi : Arial Black

Realisasi : Menancap pada tanah

Penempatan Media : di sudut-sudut jalan raya seperti pertigaan maupun perempatan yang mana agar terlihat oleh pengunjung yang ingin mengetahui jalan menuju kawasan Candi Pari.

2. papan pengumuman



Gambar 16. Ilustrasi papan pengumuman

Media/Bahan : semen, besi, akrilik dan lampu

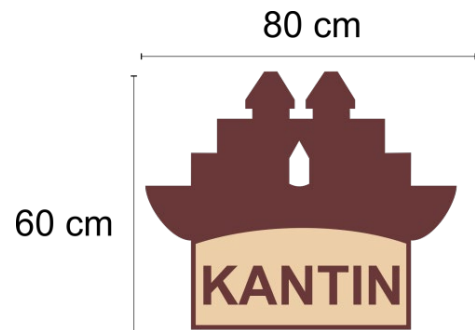
Ilustrasi Desain : berbentuk menyerupai visual candi pari dengan logo diatas agar mudah terlihat. dengan berwarna coklat kemerahan pada sisi sign papan pengumuman agar lebih bernuansa sejarah dan warna melekat dengan candi pari, dan warna tan yang coklat kekuningan mengartikan kenyamanan yang cerah enak di pandang oleh mata. Di dalamnya terdapat lampu sebagai pencahayaan pada malam hari.

Tipografi : Gill Sans MT

Realisasi : Menancap pada tanah

Penempatan Media: di sebelah pintu masuk kawasan Candi Pari dan berfungsi sebagai papan informasi bagi semua wisatawan yang berkunjung.

3. Sign Fasilitas



Gambar 17. Sign Fasilitas

Media/Bahan : akrilik dan cutting stiker
Ilustrasi Desain: berbentuk visual logo candi pari dengan berwarna coklat kemerahan dengan informasi tempat fasilitas yang di letakkan.

Tipografi : Arial Black

Realisasi : Menempel pada tembok

Penempatan Media: di seluruh fasilitas yang ada di kawasan candi pari agar pengunjung mudah mengetahui dan membedakan semua fasilitasnya.

4. Gapura Pintu



Gambar 18. Ilustrasi Gapura Pintu

Media/Bahan: semen, besi, akrilik, galvalum

Ilustrasi Desain : berbentuk menyerupai visual candi pari dengan warna cokelat kemerahan sebagai warna identitas dari candi pari dan juga papan nama berwarna tan atau kuning kecoklatan agar terlihat cerah di pandang oleh mata baik pagi, siang dan malam, dan bertuliskan nama tempatnya yakni candi pari dengan berwarna cokelat kemerahan agar tidak menyatu dengan warna dasar dan lebih terlihat warna identitas candi pari dan tulisannya berbentuk seperti huruf jawa namun berkombinasi dengan gaya huruf pada umumnya.

Tipografi : JawaPalsu

Realisasi : Menancap pada tembok dan terletak di tempat pintu masuk kawasan candi sebagai tanda memasuki area kawasan candi.

b. Media Pendukung

1. Brosur



Gambar 19. Brosur

Media/Bahan : Art Paper 120 gram

Ukuran : A5

Ilustrasi Desain : brosur ini berisi logo candi pari,

judul acara seperti "gelar budaya candi pari" kemudian tanggal nya, denah lokasi, susunan acara, foto acara yang akan di tampilkan, alamat lokasi, brosur ini hanya satu sisi saja namun dengan tujuan dan penyampaian yang jelas dan mudah di mengerti, warna dalam brosur acara ini berwarna cokelat yang melekat kental akan nilai sejarah dengan beberapa ornament visualisasi yang semakin menggambarkan bahwa brosur ini mengenai acara budaya tentang sejarah.

Tipografi: Gill Sans MT, FOT Pop happiness dan Hyatheus

Realisasi : Print art paper, cutting

Penempatan Media: Disebarkan di jalanan maupun rumah ke rumah kepada masyarakat luas.

2. Poster



Gambar 20. Poster

Media/Bahan : Art Paper 260 gram

Ukuran : A3

Ilustrasi Desain : terdapat sebuah logo candi pari dengan warna background tan atau cokelat kekuningan, kemudian terdapat sebuah judul atau tema "Jelajah Candi Pari" yang mana ini di maksudkan agar para remaja memahami mencari sejarah yang ada di candi pari dengan beberapa visual ornament tambahan

yang tentunya sebagai daya tarik pelajar dan penasaran akan informasi poster ini yang kemudian para remaja membaca isi dari poster ini, kemudian terdapat beberapa foto dari candi pari, dan di bawahnya terdapat sebuah ulasan sejarah dan di sebelahnya terdapat sebuah tagline dari logo candi pari "heritage majapahit in sidoarjo" yang mana ini mengartikan bahwa candi pari merupakan sebuah warisan dari kerajaan majapahit yang ada di sidoarjo, kemudian terdapat alamat dari lokasi candi pari, agar para remaja bisa berkunjung dan melihat candi pari secara detail. Warna dasar yang di pakai dalam pembuatan poster pelajar ini ialah coklat dan tan, yang mana warna ini merupakan warna khas yang kental akan nilai sejarah sebuah bangunan candi.

Tipografi : Gill Sans MT, Raphtalia
Realisasi : Print art paper
Penempatan Media: Disebarkan di tempat papan pengumuman atau madding sekolah.

3. Tas

Tas sebagai promosi acara atau penyelenggara acara seni tari, wayang, atau ada event-event yang di adakan di candi pari. Melalui tas dapat digunakan untuk mempromosikan kawasan candi pari. Misalnya saja dengan menempelkan logo candi pari, baik dalam bentuk sablon, cetak maupun bordir. Jadi, disini tas berfungsi untuk promosi.



Gambar 21. Tas

Media/Bahan : Kertas Samson

Ilustrasi Desain : Gambar Visualisasi Logo dan ornamen visualisasi

Realisasi : Print Samson Paper

Penempatan Media: sebagai Marchedise untuk pengunjung yang mana nantinya bisa digunakan sebagai tempat barang bawaan pengunjung dan bisa dimuati beberapa barang merchandise lainnya. Dan tas ini sebagai pengurangan sampah plastik yang ramah lingkungan.

4. Mug/Gelas

Mug atau gelas adalah alat minum yang mana setiap orang pastinya mayoritas menggunakan mug atau gelas ini dalam sehari-harinya. Mug sebagai souvenir juga cocok karena pengunjung akan lebih senang menerima mug sebagai souvenir promosi, yang mana mug ini bisa menjadi promosi jangka panjang, karena mug bisa tahan lama sehingga tidak mudah di buang oleh konsumen otomatis promosi yang dilakukan juga akan dilihat oleh konsumen tersebut.



Gambar 22. mug/gelas

Media/Bahan : Gelas Mug

Ukuran : 8,5 cm, tinggi 10 cm

Ilustrasi Desain : Logo utama dengan tagline Candi Pari

Tipografi : Jawa Palsu dan Berlin Sans FB

Realisasi : Cetak Printing sublimasi

Penempatan Media : Toko sekitar kawasan candi pari dan merchandise sebagai tempat minum untuk pembeli di toko atau warung tersebut agar supaya masyarakat atau pembeli mengerti bahwa candi pari memiliki kawasan yang ramah lingkungan.

5. Baju

Baju dapat digunakan sebagai ciri khas atau tanda pengenal, yang

membedakan golongan masyarakat dan pemiliknya, baju biasanya didesain secara menarik agar pemakainya lebih nyaman untuk digunakan dan di tunjukkan kepada orang lain.



Gambar 23. Baju

Media.Bahan : Kaos polo lengan pendek
 Ukuran : Custom
 Ilustrasi Desain : Warna coklat gelap pada lengan, dibagian depan baju sebelah kanan terdapat logo utama di bordir dan dibagian bawah baju terdapat visual bangunan candi pari, warna dasar baju menggunakan warna Tan yakni warna coklat kekuningan atau coklat pudar, disisi kerah baju berwarna luaran cobalt gelap dan didalamnya coklat kemerahan, dengan kancing berwarna Tan atau coklat kekuningan.

Tipografi : JawaPalsu dan Berlin Sans FB
 Realisasi : Bordir dan sablon

Penempatan Media: Seragam pegawai sebagai identitas bahwa pengelolaan candi pari ini masih terjaga untuk kenyamanan para pengunjungnya. Dan untuk membedakan mana pengunjung dan pengelola.

6. Id Card

Id card berfungsi sebagai tanda pengenal seseorang dan untuk membedakan karyawan dengan non karyawan. Id card juga berfungsi sebagai ajang promosi ketika berkunjung di lain tempat.



Gambar 24. Id Card

Media/Bahan : PVC
 Ukuran : 8.6 cm x 5.5 cm
 Ilustrasi Desain : id card bagian depan terdapat foto beserta nama dan jabatan, dengan tulisan berwarna coklat dan disisi atas tempat lubang sebagai pengait tali pada id card, dan disisi bawah berupa ornamen visualisasi dan dibagian belakang terdapat sebuah logo dengan dibawahnya berupa ornamen visualisasi candi.

Tipografi : Gill Sans MT.
 Realisasi : dipress menggunakan press laminating
 Penempatan Media: di kalungkan ke leher pengelola sebagai identitas orang tersebut, agar masyarakat mudah mengenali bahwa orang itu sebagai bagian penting dari candi.

7. Tiket

Tiket digunakan sebagai alat pemilah dan menandai seseorang, yang mana tiket ini bisa berfungsi sebagai alat data yang akurat dimana biasanya tiket di berikan kesetiap pengunjung yang masuk ketempat tersebut, jadi tiket bagi tempat wisata seperti candi pari sangat di butuhkan agar mempermudah pengelola dalam pemasukan pengunjung yang datang.



Gambar 25. Tiket

Media/Bahan : Art Paper 120 gram
 Ukuran : 15 cm x 5 cm dengan sisi kiri 5 cm dan sisi kanan 10 cm
 Ilustrasi Desain : Tiket berbentuk polygon dan berwarna coklat kekuningan atau tan, desain isinya berupa logo, tagline dan no seri, di bagian kanan diberi alamat social media sebagai promosi online dan disisi bawah berupa ornamen visualisasi.

Tipografi : Gill Sans MT.
 JawaPalsu dan Berlin Sans FB.
 Realisasi : printing Paper
 Penempatan Media: di tempatkan di tempat pengelola pintu masuk Candi Pari dan nantinya diberikan kepada

pengunjung yang masuk, sehingga pengelola dapat mengakumulasi data pengunjung harian, mingguan atau bulanan, sehingga pengelola mudah dalam mencari dan menghitung data yang tepat.

8. Kartu nama

Kartu nama berfungsi sebagai tanda pengenal sebuah perusahaan untuk mengetahui sebuah nama perusahaan tersebut, biasanya kartu nama ini dibagikan kepada khalayak luas untuk tanda pengenal suatu perusahaan, kartu nama juga dapat digunakan sebagai promosi karena memuat pesan singkat suatu perusahaan dan disebarluaskan di masyarakat luas, secara kartu nama ini simple berbentuk kecil dan mudah dibawa atau disimpan di saku atau dompet.



Gambar 26. Kartu Nama

Media/Bahan : Art Paper 120 gram
 Ukuran : 9 cm x 5.5 cm
 Ilustrasi Desain : Kartu nama ini berbentuk kotak dengan sudut-sudutnya dihaluskan sehingga tidak mudah tertekuk, desain kartu nama ini bagian depan ada sebuah logo dan visual ornament candi pari, sedangkan bagian belakang terdapat identitas nama pengelola candi pari, jabatan dan no telp pengelola agar masyarakat bisa menghubungi pihak pengelola secara online di bawahnya juga terdapat media social candi pari. Kartu nama ini berwarna tan yakni kuning kecoklatan yang mana ini warna dasar dari visual branding candi pari.
 Tipografi : Gill Sans MT.
 Realisasi : printing Paper
 Penempatan Media: di bawa sama pengelola tempat candi pari dan dibagikan kepada pengunjung yang ingin mencari informasi dari pengelola setempat.

9. Topi

Topi di era sekarang banyak dimanfaatkan sebagai fashion atau gayapenampilan seseorang, yang

mana ketika menggunakan topi seseorang tersebut menjadi lebih percaya diri. Topi juga bisa sebagai alat pelindung kepala dari terik matahari, dengan begitu topi bisa menjadi alat promosi yang efektif dan mudah menyebar jika dipakai beberapa orang.



Gambar 27. Topi

Media/Bahan : Topi canvas
 Ukuran : Custom
 Ilustrasi Desain : Bordir logo bagian depan topi
 Tipografi : Jawapalsu dan Berlin Sans FB.
 Realisasi : Bordir
 Penempatan Media: sebagai properti pengunjung dan pengelola, bisa juga digunakan sebagai merchandise untuk oleh-oleh dari candi pari.

PENUTUP

Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk melakukan perancangan visual branding wisata Candi Pari sebagai upaya pelestarian budaya dengan sign system sebagai media utama dari perancangan. Dari rumusan masalah perancangan yang diajukan, pengumpulan serta analisis data yang telah dilakukan dan pembahasan yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya, dan sehingga dapat ditarik beberapa kesimpulan pada perancangan ini. Adapun kesimpulan yang dirumuskan adalah sebagai berikut :

1. Wisata candi pari merupakan tempat wisata yang letaknya di sekitar 2 km ke arah barat laut dari pusat Lumpur Lapindo. Candi ini berada Desa Candipari Wetan, Kecamatan Porong, Kabupaten Sidoarjo, Provinsi Jawa Timur. Wisata ini sudah lama dibangun dan banyak sekali potensi yang dapat digali, dari kebutuhan tempat wisata memiliki segala namun karena adanya sumber informasi media promosi yang kurang maksimal sehingga pengunjung yang datang sedikit. Dengan visual branding dan dibuatnya sign system ini diharapkan dapat menjadi sebuah informasi dan salah satu bukti bahwa tempat wisata ini masih layak untuk dikunjungi

- dengan upaya pengelola untuk mempromosikan wisata tersebut.
2. Dalam melakukan perancangan visual branding wisata Candi Pari sebagai upaya pelestarian budaya. Maka diperoleh konsep perancangan dengan metode kualitatif dengan analisis interaktif.
 3. Konsep perancangan pada visual branding wisata Candi Pari sebagai upaya pelestarian budaya serta media pendukung yang di implementasikan dengan bentuk media yang dapat memvisualisasikan wisata candi pari sebagai upaya pelestarian cagar budaya yang di aplikasikan pada visual, tatanan layout serta pemilihan warna pada proyek perancangan.
 4. Teknik yang digunakan dalam perancangan visual branding wisata Candi Pari sebagai upaya pelestarian budaya menggunakan aplikasi Corel Draw dengan cara menggambar digital semua media pendukung yang akan dipromosikan.

Saran

Beberapa hasil penelitian, beberapa saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut :

1. Dengan adanya visual branding wisata Candi Pari sebagai media promosi dapat memberikan citra merk yang kuat, maka pada Tugas Akhir ini dibuat desain perancangan Visual Branding sehingga terciptalah branding produk yang kuat. Salah satu kelemahan dari perancangan ini adalah kurang adanya media promosi yang lebih spesifik dan unik supaya bisa bersaing dengan produk kompetitor yang sama.

2. Lebih mengacu kepada karakteristik logo dan media promosi yang unik dalam melakukan prosedur perancangan selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Anam, M. S., Setyanto, D. W., & Yanuarsari, D. H. (2014). Perancangan Visual Branding Kabupaten Kudus Sebagai Upaya Promosi Kabupaten. *Desain Komunikasi Visual*, 1(5), 13.
- Creswell, J. W. (2016). *Research Design, Pendekatan Metode Kualitatif, Kuantitatif dan Campuran (Terjemahan)*.
- Ernawati, E. (2020). Psikologis Dalam Seni: Katarsis Sebagai Representasi Dalam Karya Seni Rupa. *DESKOVI: Art and Design Journal*, 2(2), 105–112.
- Fanani, Z., Bahrudin, M., Yuan, D., Temple, P., Penataran, C., & Palah, C. (2016). *Perancangan Branding Candi Palah Penataran Blitar Berbasis Sejarah Sebagai Upaya Meningkatkan Kesadaran Masyarakat*. 5(2).
- Hahn, F. F. (2002). *beriklan dan berpromosi sendiri*.
- Kusrianto, A. (2007). Pengantar Desain Komunikasi Visual. In *Pengantar Desain Komunikasi Visual*.
- Rustan, S. (2009). *Mendesain Logo*.
- Sari, D. O., & Pamungkas, Y. H. (2017). ANASIR-ANASIR AKULTURASI PADA CANDI PARI AVATARA , *e-Journal Pendidikan Sejarah*. 5(2), 392–401.
- Sihombing, D. (2001). *Tipografi Dalam Desain Grafis*.