

## PERANCANGAN *BRANDING* TROWULAN MELALUI SITUS PURBAKALA SEBAGAI UPAYA PELESTARIAN WARISAN BUDAYA LOKAL

Satrio Arif Wicaksono<sup>1)</sup>Muh. Bahrudin<sup>2)</sup>Thomas Hanandry Dewanto<sup>3)</sup>  
S1 Desain Komunikasi Visual

Institut Bisnis dan Informatika STIKOM Surabaya Jl. Raya Kedung Baruk 98 Surabaya, 60298  
Email : 1) gtx200@ymail.com, 2)muh.bahrudin@yahoo.com, 3)thomashanandrydst@gmail.com

**Abstract:** *The aim of the design was to Trowulan branding preserve local cultural heritage. Research conducted using qualitative research methods, namely by doing interviews, observation, documentation, library and study to get the data used as the supporter of the creation of the concept design of branding. The data were analyzed by using multiple stages, namely the reduction of the data, the presentation of data, and conclusions. From the analysis of the data found few keyword refers to the communication strategy of branding that will be used to achieve the target the intended audience. After analysis of the data, the found a concept or design branding keywords i.e. "Grandeur". The description of the concept of "Grandeur" is a form of real will be the heritage of Majapahit in Trowulan. In this case the "Grandeur" or oversize evidence of Majapahit in Trowulan existing directed at how to maintain the local cultural heritage in the form of cultural heritage that is packaged by making cultural heritage that exists in Trowulan as a point of interest in the various media used to promote Trowulan. The result of the design of this branding is to preserve local cultural heritage in trowulan formerly is the administrative center of the Majapahit Kingdom.*

**Keywords:** *Branding, Trowulan, cultural heritage, Local cultural heritage*

Keanekaragaman cagar budaya yang dimiliki bangsa Indonesia tidak hanya menjadi kekayaan berupa peninggalan situs purbakala, tetapi juga memiliki potensi yang menarik para wisatawan baik domestik maupun mancanegara. Namun tidak semua peninggalan berupa situs purbakala di Indonesia dikenal oleh khalayak luas, sehingga mengakibatkan kurang adanya kepedulian khalayak untuk berkunjung dan berwisata. Salah satunya adalah peninggalan situs purbakala kerajaan Majapahit di Trowulan, Mojokerto. Trowulan memiliki warisan budaya dari peradaban kejayaan kerajaan Majapahit yang berupa situs purbakala. Namun selama ini warisan budaya lokal ini kurang tereksplorasi dan kurang

diberdayakan oleh pihak terkait. Selain itu situs sejarah tersebut kini berada di dalam kondisi yang kurang baik. Banyaknya aksi perusakan dan perbuatan tidak bertanggung jawab dari beberapa pihak, mengancam keaslian dan kelestarian situs Trowulan” ([www.detik.com](http://www.detik.com)). Oleh karena itu, tujuan penelitian ini diarahkan untuk merancang *branding* Trowulan melalui situs purbakala sebagai upaya melestarikan warisan budaya lokal.

Dalam sejarah diungkap bahwa kerajaan Majapahit mengalami masa puncak kedikdayaannya pada tahun 1350 - 1389 Masehi yaitu pada saat masa kepemimpinan Raja Hayam Wuruk dan Patih Gajah

Mada (700 Tahun Majapahit Bunga Rampai, Dinas daerah Provinsi Daerah Jawa Timur, 1993).

Adanya beberapa bukti sejarah yang telah ditemukan berhubungan dengan Kerajaan Majapahit hanya berupa catatan dari kitab kuno. Bukti sejarah tersebut antara lain adalah Kitab Negarakertagama yang merupakan semacam buku puisi yang ditulis dalam bahasa Jawa kuno pada masa kejayaan Majapahit di masa kekuasaan Hayam Wuruk. Selain itu ada juga Kitab Pararaton atau Kitab Raja-raja yang ditulis menggunakan bahasa Kawi. Kitab ini menceritakan mengenai Ken Arok dan sedikit catatan mengenai berdirinya Majapahit. Kedua kitab tersebut merupakan sumber utama yang dipakai sebagai dasar penelitian mengenai kekuasaan Majapahit. (triptus.com)

Trowulan merupakan sebuah kecamatan di Kabupaten Mojokerto, Jawa Timur, Indonesia. Dimana kawasan tersebut sejak tahun 1800an sudah dikenal menjadi objek penelitian dari arkeolog baik dari luar negeri maupun dalam negeri. Di kawasan tersebut banyak ditemukan warisan budaya seperti situs, artefak, dan arsitektur peninggalan kerajaan Majapahit yang dapat dikunjungi. Misalnya, Candi Wringin Lawang, konon candi ini merupakan pintu gerbang kerajan Majapahit. Kemudian ada Candi Tikus, berupa kolam yang di tengahnya terdapat sebuah candi kecil. Situs ini diberi nama Candi Tikus karena pada saat ditemukan pada 1914, candi tersebut merupakan sarang bagi ribuan tikus. Lalu ada Kolam Segaran yang letaknya tidak jauh dari Candi Tikus. Kolam ini dulunya merupakan tempat pemandian prajurit Majapahit dan tempat berekreasi para bangsawan. Ada pula Gapura Bajang Ratu, Bajang Ratu memiliki arti Raja yang kerdil atau cacat.

Mengingat Trowulan merupakan salah satu kawasan yang memiliki banyak peninggalan situs purbakala bersejarah dari kerajaan Majapahit yang asli dari Indonesia dan Trowulan adalah satu-satunya situs sejarah yang merupakan situs kota peninggalan zaman Hindu-Buddha di Indonesia (ww.detik.com). Maka pelestarian budaya lokal ini sangat penting guna mengangkat kawasan Trowulan dalam segi pariwisata. Karena salah satu cara melestarikan dan mengenalkan budaya adalah dengan pariwisata. "Dua cara untuk mempromosikan pariwisata adalah dengan sport dan culture tourism," kata Wamenparekraf Sapta Nirwandari (www.detik.com).

Untuk meningkatkan sektor pariwisata perlu adanya sebuah upaya mencitrakan Trowulan kepada khalayak luas bahwa Trowulan memiliki keistimewaan dan keunikan yakni melalui situs purbakala peninggalan Majapahit. Untuk itu, di Trowulan perlu dilakukan sebuah perancangan *branding* dengan maksud untuk melestarikan budaya lokal melalui situs purbakala sehingga dapat di jadikan aset bagi Kabupaten Mojokerto dan mampu menggerakkan roda perekonomian masyarakat sekitar.

Kotler (2000 : 599) menyatakan bahwa : “ *Image is the set beliefs, ideas, and impressions that a person hold of on object* “. Sedangkan menurut Aacker & Myers (2000 ; 116) : “ *The total impression of what person a group of people think and know about or object* “. Emma Wood (Widyaningsih, 2012:3) dalam jurnal penelitian “keterbukaan informasi dan pencitraan” yang ditulis oleh Henny S. Widyaningsih, menjelaskan bahwa citra adalah persepsi dan hanya eksis di dalam pikiran penerima. Untuk memformulasikan suatu citra, publik menginterpretasikan suatu identitas, presepsi, interpretasi, dan citra. Untuk mendapatkan sebuah citra, maka persepsi di dalam masyarakat harus memiliki sebuah kerangka pemikiran terhadap apa yang diterimanya. Pemberian fokus pada konteks yang akan diterima masyarakat akan lebih efektif untuk pencitraan suatu daerah.

Kurang maksimalnya Badan Pelestarian Cagar Budaya Mojokerto dalam mengenalkan dan mencitrakan serta memperluas promosi situs purbakala di Trowulan dan kurang pedulinya masyarakat terhadap peninggalan cagar budaya, menyebabkan adanya suatu krisis mengenai identitas budaya itu sendiri.

Untuk itu perlu dilakukan upaya untuk menarik antusiasme dari masyarakat sekaligus mempromosikan situs purbakala di Trowulan, banyak upaya yang bisa dilakukan untuk mencapai tujuan tersebut, salah satu upaya yang dapat dilakukan dengan cara melakukan perancangan *branding*. Menurut Ainholt (2006), *branding* merupakan proses di dalam merancang, merencanakan, dan mengkomunikasikan nama serta identitas dengan maksud untuk *building* dan mengelola reputasi. *Branding* merupakan proses delibrasi memilih dan menghubungkan atribut-atribut tersebut karena mereka diasumsikan memberi nilai tambah pada

produk atau jasa (Knox dan Bickerton, 2003: 7-8). Pendekatan yang digunakan untuk *branding* Trowulan ini adalah menggunakan pendekatan *spatial positioning*. Yang mana *spatial positioning* merupakan teknik *positioning* dalam ruang yang relatif terbatas dengan kaitannya dalam kategori *spatial* yang lebih luas (Yananda & Ummi, 2014: 82). Dengan adanya perancangan *branding* ini diharapkan Trowulan memiliki *brand* yang kuat sebagai kawasan peninggalan Majapahit melalui situs purbakalanya. *Brand* merupakan identitas yang unik dari sebuah produk atau jasa di dalam benak konsumennya, yang mencerminkan tingkat perbedaan dari kompetitor Menurut (Yeshin, 2004). Adapun keunggulan *branding* dengan metode yang lain. Yaitu, membedakan kita dengan para pesaing, mampu menciptakan *Top of Mind* dalam *brand awareness*, membantu pengambilan keputusan dalam proses pembelian, mendorong kita menjadi *market leader*, memudahkan khalayak mengenali produk/jasa, membantu meningkatkan potensi penjualan, membantu menciptakan *value* terhadap produk/jasa yang dijual. Dalam sebuah *branding* tentunya ada media yang akan digunakan. Antara lain, pembuatan logo, buku profil wisata, video viral, dan media promosi pendukung lainnya.

Trowulan masih perlu untuk memperkuat identitasnya sebagai kawasan terbesar dari peninggalan situs Kerajaan Majapahit. Upaya untuk memperkuat identitas tersebut sekaligus membedakan Trowulan dengan kawasan peninggalan situs purbakala lainnya adalah dengan pembuatan logo. Logo memiliki peranan yang penting sebagai identitas Trowulan karena menurut Veronica Napoles dalam buku Mendesain Logo milik Rustan (2009: 66) menjelaskan bahwa perusahaan itu bagaikan manusia. Mereka memiliki karakter pribadi, budaya dan prinsip – prinsip. Namun bagi banyak orang, mereka terlihat dingin (kaku) dan tidak berkepribadian. Tanpa tanda – tanda kehidupan. Identitas visual membantu membuat mereka lebih manusiawi dengan memberi “wajah” dan kepribadian dalam bentuk sebuah logo. Nama, Logo, tagline, media promosi, merupakan bagian dari sebuah merek atau *brand* untuk memberi perbedaan satu produk atau jasa dengan yang lain. Logo ini nantinya dapat diaplikasikan di berbagai media promosi, dengan harapan supaya meningkatkan citra Trowulan

sebagai kawasan peninggalan kerajaan Majapahit melalui situs purbakala nya.

Berdasarkan beberapa fenomena yang telah dijelaskan di atas, maka dibutuhkan “Perancangan *branding* Trowulan Melalui Situs Purbakala Sebagai Upaya Melestarikan Budaya Lokal ”. Perancangan *branding* ini dilakukan, dengan harapan dapat membantu melestarikan situs purbakala di Trowulan sebagai warisan budaya lokal.

## **METODE PENELITIAN**

Perancangan ini dilakukan dengan menggunakan metodologi penelitian kualitatif. Alasannya karena penelitian ini membutuhkan informasi lebih mendalam dan kompleks mengenai Trowulan dan peninggalan situs purbakalanya. Pendekatan yang nanti akan digunakan adalah wawancara, observasi, dokumentasi serta studi pustaka. Bogdan dan Taylor dalam Moleong (2004: 4) menjelaskan bahwa metodologi kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Pendapat selanjutnya dikemukakan oleh Rachmat Kriyantono (2006: 62) yang memaparkan bahwa pendekatan berdasarkan metodologi kualitatif, dikenal beberapa metode riset antara lain, wawancara mendalam, studi kasus, dan observasi.

### **Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data yang digunakan untuk perancangan untuk *branding* Trowulan adalah dengan menggunakan wawancara, observasi, dokumentasi dan studi pustaka. Dalam hal ini teknik pengumpulan data melalui data penelitian komunikasi kualitatif yang pada umumnya berupa informasi kategori substansif yang sulit dinumerasikan

### **Teknik Analisis Data**

Teknik analisis data didalam penelitian ini menggunakan model Spradley dengan menggunakan analisis taksonomi. Menurut Moleong, teknik ini adalah melakukan pengamatan dan wawancara terfokus berdasarkan fokus sebelumnya yang dipilih oleh peneliti. Hasil terpilih untuk memperdalam data ditemukan melalui sejumlah pertanyaan kontras. Selanjutnya data hasil wawancara terpilih dimuat dalam catatan lapangan yang terdapat di buku lampiran (Moleong, 2004:84-110).

## KONSEP DAN PERANCANGAN Analisis Kompetitor

Studi Kompetitor menjelaskan mengenai kemiripan produk yang diangkat, selain itu juga keberhasilannya dalam mengembangkan bisnis. Salah satu tempat wisata yang menawarkan peninggalan budaya serupa dengan Trowulan adalah Candi Borobudur yang terletak di Jawa Tengah.

### 1. Candi Borobudur

Candi yang merupakan salah satu dari tujuh keajaiban dunia ini merupakan monumen terbesar dan termegah dari peninggalan Budha Mahayana, salah satu aliran Budha yang masuk ke Indonesia. Candi yang terletak di Magelang selatan, Jawa Tengah ini mampu menarik ribuan pengunjung setiap tahunnya dan biaya masuk yang dikenakan juga tidak terlalu mahal.



**Gambar 1 Taman Wisata Candi Borobudur**  
(Sumber : <http://www.borobudurpark.co.id/>)

aman Wisata Candi Borobudur sudah dikenal jauh oleh masyarakat mancanegara dan sudah memiliki sebuah identitas diri sebagai salah satu dari 7 keajaiban dunia. Dan adanya logo juga memperkuat image dari candi borobudur itu sendiri, hingga saat ini identitas Candi Borobudur mampu memberikan pengaruh baik kepada para wisatawan domestik dan wisatawan asing.

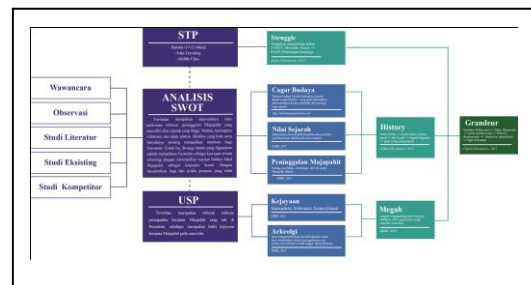


**Gambar 2 Logo Wisata Candi Borobudur**  
(Sumber: <http://www.borobudurpark.co.id/>)

## Analisis Keyword/Konsep Keyword

Pemilihan kata kunci atau *keyword* dengan judul penelitian “Perancangan Branding Trowulan Melalui Situs Purbakala Sebagai Upaya Pelestarian Budaya Lokal” ini sudah dipilih dengan menggunakan dasar acuan terhadap analisis data yang sudah dilakukan. Penentuan *keyword* diambil hasil analisis SWOT yang mana sumber analisis SWOT itu sendiri wawancara, observasi, STP, studi literatur, studi eksisting, dan studi kompetitor.

Masing-masing data dari wawancara, observasi, STP, studi literatur, studi eksisting, dan studi kompetitor dijadikan sebuah sajian data yang mana setelah itu dimasukkan ke dalam tabel analisis SWOT. Kemudian hasil yang diperoleh dari sumber-sumber tersebut diolah dengan menggunakan teknik analisis SWOT. Hasil nya akan dipergunakan untuk menentukan sebuah kata kunci (*keyword*).



**Gambar 3 Bagan Keyword**  
(Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2015)

### Deskripsi Konsep

Dari hasil analisa *Strength Weakness Opportunity Treath (SWOT)*, maka dapat ditarik suatu konsep yang dapat mewakili poin-poin analisa yakni “*Grandeur* . Didapat dari bahasa Inggris, “*Grandeur*” dalam bahasa Indonesia sendiri memiliki arti, kebesaran. Sedangkan dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, kebesaran dalam arti luas memiliki definisi berupa sifat (keadaan) besar; kemegahan; dan keagungan, sehingga hal ini dirasa sangat sesuai dengan konsep yang akan diusung dalam “*Perancangan Branding Trowulan Melalui Situs Purbakala Sebagai Upaya Pelestarian Warisan Budaya Lokal*”, dimana pada karya ini akan memperlihatkan kebesaran (*Grandeur*) yang dimiliki oleh Trowulan.

Kebesaran (*Grandeur*) diperoleh karena memiliki hubungan yang erat dengan apa yang dianalisa melalui SWOT, selain itu kebesaran juga

memiliki arti yang sesuai dengan apa yang ingin disampaikan melalui perancangan *branding* Trowulan. Trowulan sebagai pusat kerajaan Majapahit terbesar yang pernah ada di Indonesia. Sehingga berwisata ke tempat ini tidak hanya sekedar liburan, namun juga bisa menapaki dan belajar sejarah besar dari sebuah kerajaan yang menjadi inspirasi Bangsa Indonesia tentang "Persatuan Nusantara". Kebesaran (*Grandeur*) sangat dapat mewakili apa yang ingin disampaikan dalam perancangan *branding* Trowulan karena mengandung makna yang sesuai dengan yang ada pada Trowulan. Kebesaran Majapahit dapat dijadikan pelajaran penting dalam mempersatukan nusantara sehingga mampu memberikan pengaruh positif bagi nusantara hingga kini. Nilai-nilai kebesaran, kejayaan dan kemegahan yang didapat Majapahit dapat digunakan sebagai acuan bagaimana kerajaan ini dulu sangat digdaya pada zamannya. Oleh karena itu, kebesaran (*Grandeur*) didapat untuk mengungkapkan betapa berpengaruhnya peninggalan Majapahit kini dalam wisata Trowulan.

Perancangan *branding* Trowulan ini akan menampilkan ilustrasi kebesaran peninggalan Majapahit dalam setiap media *branding* yang akan dibuat. Kebesaran Majapahit ini selanjutnya akan ditampilkan secara berbeda dengan yang telah ada sebelumnya. Tentunya dengan penambahan sistem *barcode* pada media buku untuk mempermudah wisatawan mengakses video profil Trowulan.

## Perencanaan Kreatif

### 1. Tujuan kreatif

Perancangan *branding* penting untuk Trowulan, tujuannya agar Trowulan memiliki sebuah identitas diri, selain itu *branding* juga mampu untuk meningkatkan *image* dan *awareness* masyarakat. Perencanaan *branding* yang dibutuhkan oleh Trowulan meliputi logo, buku profil wisata, video profil, *billboard*, desain website, *merchandise*, kemudian disertai *Graphic Standard manual* sebagai penerapan logo sesuai acuan yang telah ditentukan.

Perancangan *branding* nantinya akan diselaraskan dan didasarkan pada keyword yang telah didapatkan sebelumnya yaitu "*Grandeur*". Dengan adanya *keyword* ini diharapkan akan memberikan kesesuaian dalam segi visual dengan *branding* Trowulan dalam upaya pelestarian budaya lokal. "*Grandeur*" didapatkan dari hasil dari hasil analisis

SWOT yang telah dilakukan, yang mana sumber data analisis SWOT diperoleh dari data wawancara, observasi, STP, studi literatur, studi eksisting, dan studi kompetitor yang sudah melalui proses reduksi sehingga muncul sebuah konsep "*Grandeur*" sebagai dasar acuan dalam perancangan *branding* Trowulan melalui situs purbakala sebagai upaya pelestarian budaya lokal.

### 2. Strategi Kreatif

Strategi merupakan cara untuk mencapai tujuan, oleh karena itu pada penelitian kali ini dengan judul "Perancangan Branding Trowulan Melalui Situs Purbakala Sebagai Upaya Pelestarian Warisan Budaya Lokal" peneliti menggunakan strategi kreatif yang berorientasi kepada produk, yang mana strategi ini mengetengahkan janji berdasarkan pada keunggulan produk, seperti manfaat yang diperoleh, maupun bagian dari atribut produk tersebut. Dalam strategi yang berorientasi pada produk dibagi menjadi 4 macam strategi yaitu : *Generic Strategy*, *Preemptive Strategy*, *Unique Selling Proposition (USP)*, *Product Positioning*. Pada perancangan *branding* Trowulan peneliti menggunakan *Unique Selling Proposition (USP)*, karena strategi ini menggunakan perbedaan karakteristik fisik, atau atribut produk yang lebih unik dibandingkan dengan pesaing. Yang penting memberikan manfaat kepada konsumen dan tidak bisa digantikan oleh pesaing (Suyanto, 2005: 77).

Tagline yang digunakan untuk perancangan *branding* Trowulan adalah "*Explore The Glorious of Majapahit*". Tagline ini dimunculkan dengan pertimbangan kesesuaian dengan konsep dan merepresentasikan karakter dan kelebihan yang dimiliki oleh Trowulan.

Pada perancangan *branding* Trowulan, headline ditentukan dari pemilihan tagline sebelumnya yaitu "*Explore The Glorious of Majapahit*", penentuan ini didasarkan oleh pesan utama yang ingin disampaikan kepada khalayak bahwa Trowulan adalah satu-satunya situs perkotaan terbesar peninggalan kerajaan Majapahit, yang mana memiliki banyak peninggalan arkeologi, peninggalan tersebut sekaligus menjadi bukti bahwa Majapahit pernah mengalami puncak kejayaan. Oleh karenanya pada penelitian kali ini peneliti menentukan *headline* juga merupakan bagian dari *tagline*.

Untuk penggunaan teks *bodycopy* di dalam setiap *display type* dan *text type* menggunakan jenis huruf *Serif* (berkait) dengan karakter *font* yang dipilih adalah “Goudy Old Style”. *Font* “Goudy Old Style” dipilih berdasarkan *legibility readability* yang tinggi, selain itu susana yang mampu direpresentasikan yaitu masa lalau, kerajaan, dan kuno (Rustan, 2009: 115).

Ilustrasi yang digunakan adalah ilustrasi fotografi. Dengan konsep yang telah ditentukan yaitu “*Grandeur*” ilustrasi foto yang akan ditampilkan yaitu mengenai kebesaran peninggalan kerajaan Majapahit yang ada di Trowulan, seperti Candi, Gapura, Bangunan Kuno, dan Situs-situs lainnya. Foto yang ditampilkan tentunya sesuai berdasarkan keadaan aslinya, selain itu ilustrasi juga ditampilkan secara informatif.

Pemilihan *typeface* untuk *logotype* Trowulan menggunakan jenis *typeface serif* pada logo berdasarkan pertimbangan bahwa huruf *serif* memiliki ketebalan dan ketipisan yang kontras pada setiap garis hurufnya, Menurut Rustan, *serif* memberi kesan kesatuan dalam sebuah kata, selain itu serif lebih memiliki *legibility* tinggi ketimbang *san serif*. (Rustan, 2011: 79). Kesan yang ditimbulkan oleh *typeface* jenis *Serif* yaitu klasik, kuat kokoh, dan tegap. Dimana jenis huruf serif ini memiliki *legibility* yang baik (Rustan, 2011: 108).

Sebagai wisata sejarah, Trowulan berpotensi sebagai wisata yang mampu memberikan suguhan nilai-nilai sejarah yang dapat menambah pengetahuan pengunjungnya khususnya mengenai sejarah Kerajaan Majapahit yang dikemas menggunakan sarana wisata atau hiburan. Sebagai tempat wisata yang merupakan peninggalan kerajaan yang cukup besar di Indonesia, keagungan, dan kemegahan. Oleh karena itu, dipilihlah warna kuning emas (C:16 M:13 Y:100 K:0) (R: 221 G: 202 B: 34) dan merah bata (C:0 M:100 Y:100 K:45) (R: 148 G: 6 B: 9) untuk menunjukkan kesan kemegahan yang melekat pada kerajaan Majapahit pada zaman dahulu. Sedangkan menurut psikologi warnanya sendiri, kuning emas memiliki arti keagungan, kemewahan, kejayaan, kemegahan, kemuliaan dan kekuatan. Sehingga hal tersebut dirasa sangat cocok dan mampu mewakili salah satu karakter dari konsep *Kebesaran (Grandeur)* yaitu kemegahan. Dengan maksud menunjukkan betapa kerajaan Majapahit dulunya merupakan kerajaan yang megah,

sehingga kini peninggalannya begitu banyak dan dapat menjadi objek wisata sejarah yang begitu indah dan dapat dinikmati oleh semua kalangan. Sedangkan warna merah diambil untuk mewakili ciri bangunan Kerajaan Majapahit. Selain itu, penggunaan warna merah dapat diartikan sebagai simbol kekuatan wisata yang ada di Trowulan. Menurut Sanyoto dalam bukunya yang berjudul “Nirmana” (2009: 46) dijelaskan bahwa warna merah sendiri memiliki karakter yang kuat, berani dan enerjik. Dibandingkan warna lain, warna ini bersifat menaklukkan, ekspansif dan dominan (berkuasa). Sehingga warna ini sangat cocok untuk mewakili salah satu karakter konsep *Kebesaran (Grandeur)* yakni kekuatan yang ada dalam wisata Trowulan.

Pada perancangan branding Trowulan dirancang sebuah logo yang terdiri dari logogram dan logotype, perancangan logo ini disesuaikan dengan konsep “*Grandeur*” dan karakteristik yang dimiliki oleh Trowulan. Sehingga nantinya tercipta logo yang mampu membantu khalayak untuk mempersepekan Trowulan sebagai objek wisata kepurbakalaan dari peninggalan kerajaan Majapahit. Proses pembuatan logogram dan logotype berangkat dari konsep “*Grandeur*” itu sendiri yang kemudian dijabarkan secara definitif agar mempermudah untuk melakukan visualisasi berupa bentuk serta garis yang merupakan dasar dari logogram Trowulan.

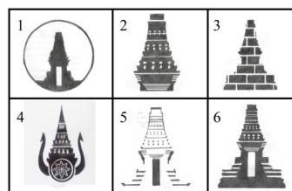
Setelah dianalisa dan ditinjau lebih dalam maka ditemukan elemen yang mampu untuk mewakili karakter dan esensi Trowulan seperti candi, surya majapahit, pusaka dll.



**Gambar 4 Proses Perancangan Dasar Bnetuk Logo**  
(Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2105)

Beberapa bentuk kombinasi hasil *thumbnail logogram* menghasilkan beberapa varian *logogram* yang mengacu dari kata kunci yang telah dijelaskan pada paragraf sebelumnya, untuk menentukan *logogram* proses yang akan dilakukan yaitu dengan wawancara kepada pengunjung sebagai konsumen, beberapa mahasiswa desain tingkat akhir dan dosen desain komunikasi visual sebagai perwakilan orang yang berpengalaman dibidang desain untuk

menentukan satu logo berdasarkan kriteria logo yang baik, menurut Carter dalam (Suriyanto, 2009: 234) logo yang baik yaitu (*original*) tidak ada kemiripan dengan logo wisata lain, (*legible*) memiliki tingkat kejelasan yang tinggi, (*simple*) tidak rumit, (*memorable*) mudah diingat, (komunikatif) mampu menjelaskan identitas atau menyampaikan pesan perusahaan kepada kosumen, serta mewakili karakter (dinamis) . Berikut alternatif *logogram* dari hasil kombinasi visual yang telah dibuat :



**Gambar 5 Alternatif Logogram**  
(Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2105)

Berdasarkan hasil wawancara dan konsultasi yang diperoleh dapat diketahui bahwa dari ke-enam alternatif logogram tersebut yang paling memenuhi keseluruhan kriteria logo yang baik hanya pada alternatif logo ke-empat. Sedangkan alternatif logogram yang lain belum memenuhi kriteria logo yang baik. Alternatif logogram pada nomer empat terpilih dengan alasan memenuhi kriteria logo yang baik selain itu juga mampu mewakili entitas, identitas produk dan konsep yang telah ditentukan.



**Gambar 6 Sketsa Logogram Terpilih**  
(Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2105)

Pada proses selanjutnya *logogram* yang telah terpilih digabungkan dengan komposisi *logotype* yang telah ditentukan, mengingat logo dari Trowulan terdiri dari dua aspek yaitu *logogram* dan *logotype*.

## IMPLEMENTASI DESAIN

### 1. Logo

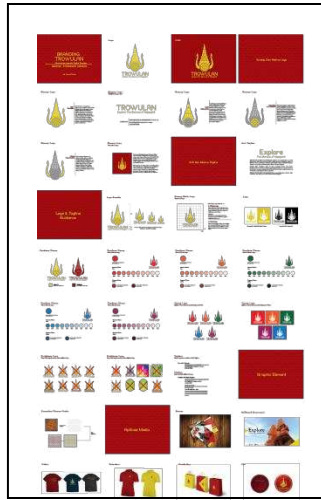


**Gambar 7 Logo Terpilih Full Color**  
(Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2015)

Terpilihnya logo Trowulan berdasarkan aspek-aspek yang dianggap merepresentasi identitas Trowulan dan tentunya yang berkaitan dengan konsep yang telah ditentukan sebelumnya yaitu “Grendeur”. Diantaranya adalah Candi Bajang Ratu, Surya Majapahit, dan Mengadopsi dari bentuk pusaka Trisula Naga Kembar yang digunakan oleh raja Majapahit pada saat itu. Kemudian aspek-aspek tersebut divisualisasikan kedalam bentuk logo Trowulan seperti pada gambar diatas. Untuk pemilihan warna logo dipilih warna kuning emas dan merah bata sesuai dengan gambar 4.11. Pemilihan warna berdasarkan pertimbangan konsep “Grandeur” dan karakteristik dari Trowulan. Menurut Sanyoto dalam bukunya yang berjudul “Nirmana” (2009: 46) dijelaskan bahwa kuning emas memiliki arti keagungan, kemewahan, kejayaan, kemegahan, kemuliaan dan kekuatan. Kalibrasi warna kuning emas yang digunakan adalah C:16 M:13 Y:100 K:0) (R: 221 G: 202 B: 34)

### 2. Graphic Standard Manual

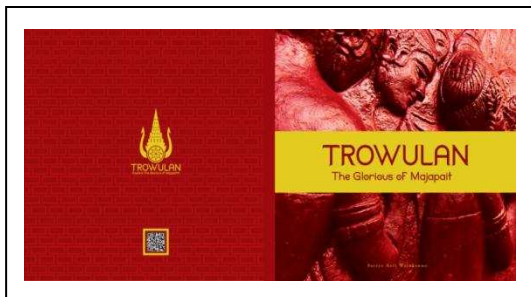
Dalam penggunaan logo tentunya harus memiliki sebuah aturan dan ketentuan dengan tujuan agar tidak merubah, menambah dan mengurangi bentuk, warna, dan komposisi yang telah dibuat. Untuk itu peneliti membuat GSM (*Graphic Standard Manual*) yang mana berfungsi sebagai pedoman untuk pengaplikasian logo dan media yang benar.



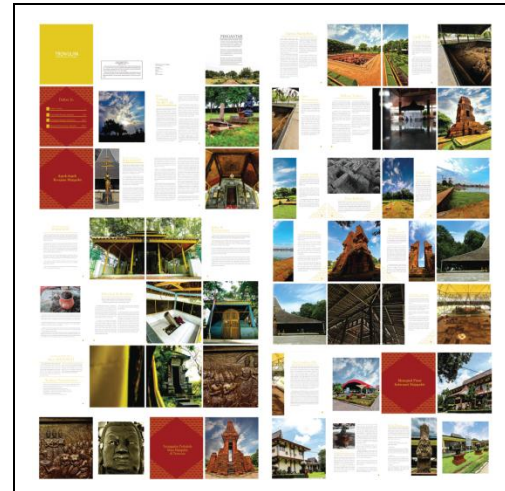
**Gambar 8 *Graphic Standard Manual***  
(Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2015)

### 3. Buku Profil Wisata

Buku profil wisata Trowulan ini berisi mengenai penjelasan tentang situs Trowulan yang ada di Mojokerto, Jawa Timur. Tidak hanya itu buku profil Wisata Trowulan ini memaparkan secara detil dan jelas mengenai sejarah kerajaan Majapahit baik dari segi perekonomian, religi, kesenian dan teknologi yang diterapkan pada zamannya. Kemudian juga ditambahkan dengan konten mengenai peninggalan kerajaan Majapahit yang saat ini dapat dimanfaatkan sebagai objek wisata. Dengan menggunakan teknik fotografi pada pengambilan gambar, diharapkan mampu menjadi daya tarik bagi masyarakat. Desain dari buku ini mengacu pada konsep yang telah ditentukan yaitu “Grandeur”. Pada sisi belakang cover buku terdapat *barcode* yang berfungsi untuk mempermudah pembaca mengakses video.



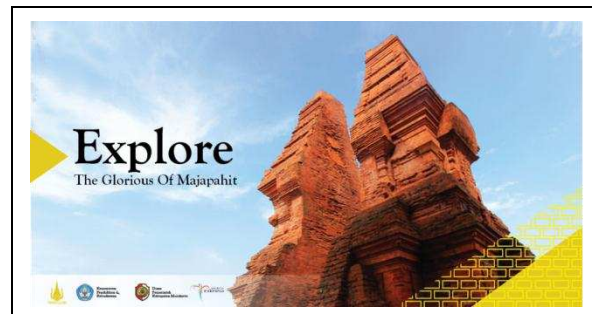
**Gambar 9 Cover Buku**  
(Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2015)



**Gambar 10 Isi Buku**  
(Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2015)

### 4. Billboard

Desain billboard dibuat sesuai dengan konsep yang telah ditentukan yaitu “Grandeur”. Dengan ukuran billboard 8m x 5m, visualisasi pada billboard Trowulan sebagai wisata arkeologi didesain dengan teknik fotografi yang mana menonjolkan salah satu wisata yang ada di Trowulan (Gapura Wringin Lawang) sebagai point of interest. Selain itu juga ditambahkan tagline dan headline “*Explore The Glorious of Majapahit*” untuk menyampaikan pesan kepada audience. Ukuran type pada desain *billboard* disesuaikan sehingga mudah terbaca dan pesan yang disampaikan bisa terkomunikasikan dengan baik. Dalam billboard disertakan juga logo dari Trowulan, Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan dan pemerintah Mojokerto.



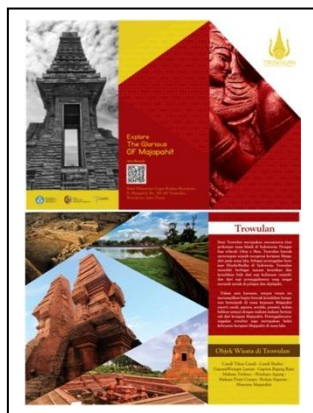
**Gambar 11 Billboard**  
(Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2015)



## 5. Brosur

Jenis brosur Trowulan yang digunakan adalah jenis brosur tiga lipatan dengan ukuran brosur A4. Brosur Trowulan dicetak dua sisi pada kertas jenis *art paper* 150 gram. Lipatan brosur tersebut berbentuk “U” kedalam dengan lipatan pada sisi luar bagian kanan yang berisi ilustrasi relief, elemen grafis, logo.

Selanjutnya pada sisi kiri bagian luar berisi ilustrasi foto candi Bajang Ratu disertai logo dari, Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan, pemerintah Mojokerto. Pada sisi bagian luar tengah terdapat informasi mengenai alamat kantor BPCB Mojokerto dan ditambahkan *barcode* untuk mengakses video profil dari wisata Trowulan. Kemudian pada sisi bagian dalam kanan dan tengah diisi dengan beberapa ilustrasi foto objek wisata Trowulan, misalnya : Candi Brahu, Kolam Segaran, Candi Tikus, dll. Pada sisi bagian kanan dalam merupakan informasi sejarah Trowulan dan objek-objek wisata yang bisa dikunjungi wisatawan.



**Gambar 11 Brosur Depan**

(Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2015)

## 6. Website

Dalam desain website Trowulan terdapat lima konten menu utama yaitu : Home, Profiles, News, Gallery dan About. Yang mana masing-masing dari konten tersebut memiliki informasi tersendiri yang menjelaskan segala sesuatu yang berhubungan dengan Trowulan. Suasana warna yang diusung dalam website Trowulan ini menggunakan warna yang telah ditentukan sebelumnya yakni merah bata dan kuning emas, agar memiliki kesamaan dengan media lainnya sehingga secara keseluruhan memiliki kesatuan sistem

grafis. Website Trowulan menggunakan HTML 5 dengan kelebihan lebih interaktif dalam akses nya. Didesain *multitasking*, website Trowulan memiliki kelebihan yang lain yaitu dapat diakses melalui *smartphone, tablet* dan *Iphone* tanpa merubah struktur website itu sendiri. Hal ini jelas sangat menarik, mengingat website ini dapat dilihat melalui media apapun namun dengan struktur yang sama sehingga sangat memudahkan pembaca dan tidak membingungkan.



**Gambar 12 Website**

(Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2015)

## 7. Video

Video ini merupakan gambaran dari kemegahan dan kebsaran cagar budaya yang dimiliki Trowulan sebagai bentuk peninggalan kerajaan Majapahit. Video ini diambil dengan menggunakan teknik *timelapse* dan *single shoot* kemudian diberikan beberapa kalimat pendukung yang menggambarkan peninggalan kerajaan Majapahit. Video ini selain memuat beberapa lokasi wisata yang dapat dikunjungi, juga menampilkan beberapa peninggalan yang hanya berupa relief dan beberapa tempat-tempat sakral yang ada di Trowulan. Semua hasil dari rekaman video ini juga tidak terlepas dengan konsep *Grandeur* yang diusung, dalam menggambarkan kebesaran dan kemegahan Majapahit.



**Gambar 13 Scene Video**

(Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2015)

## 8. Merchandise

Merchandise merupakan salah satu media yang sesuai dan mendukung untuk perancangan *branding* ini, terutama dalam mendukung segi promosi berupa cinderamata/oleh-oleh setelah mengunjungi wisata di Trowulan.



**Gambar 14 Merchandise**  
(Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2015)

## KESIMPULAN

Kesimpulan yang dapat diambil dari perancangan branding Trowulan ini adalah sebagai berikut :

1. Konsep yang diusung dalam melakukan branding Trowulan adalah *grandeur*, yang mana konsep ini menonjolkan peninggalan kerajaan Majapahit yang ada di Trowulan. Kebesaran (*Grandeur*) sangat dapat mewakili apa yang ingin disampaikan dalam perancangan *branding* Trowulan karena mengandung makna yang sesuai dengan yang ada pada Trowulan. Kebesaran Majapahit dapat dijadikan pelajaran penting dalam mempersatukan nusantara sehingga mampu memberikan pengaruh positif bagi nusantara hingga kini. Nilai-nilai kebesaran, kejayaan dan kemegahan yang didapat Majapahit dapat digunakan sebagai acuan bagaimana kerajaan ini dulu sangat digdaya pada zamannya. Oleh karena itu, kebesaran (*Grandeur*) didapat untuk mengungkapkan betapa berpengaruhnya peninggalan Majapahit kini dalam wisata Trowulan.
2. Perancangan *branding* Trowulan ini diharapkan mampu mengangkat potensi wisata sejarah di Trowulan, Mojokerto. Selain itu juga dapat memberikan inspirasi bagi masyarakat agar lebih peduli dengan warisan budaya lokal.
3. Media *branding* yang digunakan antara lain yaitu: logo, GSM, buku profil wisata, *billboard*, web desain, video, brosur, merchandise (pin, mug, kaos dan stiker).

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku

- Ainholt, Simon. 2006. *Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*, London: Palgrave Macmillan.
- Moleong, Lexy J. 2006. *Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*. Bandung: Rosda
- Kusrianto, Adi. 2010. Pengantar Tipografi, Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Moleong, Lexy, J. 2004. *Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*. Bandung: Penerbit PT Remaja Rosda Karya.
- Morissan, Alexander. 2010. Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Rustan, Suriyanto. 2009. *Mendesain Logo*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sanyoto, Sadjiman Ebd. 2010. *Nirmana, Elemen-elemen Seni dan Desain*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Yeshin, Tony. 2004. *Integrated Marketing Communications, The Holistic Approach* (Oxford: Elseiver Butterworth-Heinemann).

### Jurnal

- Wood, Emma. 2012. Dalam jurnal penelitian "*keterbukaan informasi dan pencitraan*" oleh Henny S. Widyaningsih.

### Internet

- <http://www.detiknews.com> (diakses tanggal 27-03-2015)
- <http://www.triptus.com> (diakses tanggal 05-04-2015)
- <http://www.kbbi.com> (diakses tanggal 15-05-2015)