

Komunikasi Visual *Destination Branding* Kecamatan Lasem Kabupaten Rembang Sebagai Cagar Budaya

Humaira Asoka Celestapasha¹

¹Prodi Desain Komunikasi Visual, Universitas Negeri Sebelas Maret Surakarta,
Jalan Ir. Sutami 36 Kentingan, Jebres, Surakarta, Jawa Tengah, Indonesia 57126
Email Korespondensi : humaira_asoka13@student.uns.ac.id

ABSTRACT

Lasem is not yet fully recognized as having an image as a national cultural heritage asset, even though it has a legacy of rich history and culture. Many people, especially the younger generation, do not know or are interested in preserving the importance of the Lasem cultural heritage. Designing destination branding through a visual communication design approach is a concept proposed as an action to raise public appreciation and level of awareness of the existence of the Lasem cultural heritage. This research uses the design thinking design method with the process stages of empathize, define, ideate, prototype and test. At the ideate stage, information is obtained through the results of Charles S Pierce's semiotic analysis. The results of designing destination branding using a visual communication design approach are in the form of a brand guideline book entitled Kesengsem Lasem, containing the visual identity of the Lasem cultural heritage. Through this design, it is hoped that it will be able to increase awareness and appreciation of the younger generation towards the existence of cultural heritage in Lasem.

Keywords : *Destination Branding, Heritage, Visual Communication Design, Lasem*

ABSTRAK

Lasem belum sepenuhnya dikenal memiliki citra sebagai aset cagar budaya bangsa, meskipun memiliki warisan berupa kekayaan sejarah dan budaya. Banyak masyarakat, terkhusus generasi muda yang belum mengetahui ataupun tertarik pada pelestarian pentingnya warisan cagar budaya Lasem. Perancangan *destination branding* melalui pendekatan desain komunikasi visual, menjadi konsep yang diusulkan sebagai tindakan untuk membangkitkan apresiasi dan tingkat kesadaran masyarakat terhadap keberadaan cagar budaya Lasem. Pada penelitian ini menggunakan metode perancangan *design thinking* dengan tahapan proses *emphatize, define, ideate, prototype serta test*. Pada tahap *ideate*, informasi diperoleh melalui hasil analisis semiotika Charles S Pierce. Hasil dari perancangan *destination branding* melalui pendekatan desain komunikasi visual berupa *brand guideline book* yang berjudul Kesengsem Lasem, berisi identitas visual cagar budaya Lasem. Melalui perancangan ini, diharapkan mampu meningkatkan kesadaran dan apresiasi generasi muda terhadap keberadaan cagar budaya di Lasem.

Kata Kunci : *Destination Branding, Cagar Budaya, Desain Komunikasi Visual, Lasem*

PENDAHULUAN

Kecamatan Lasem, Kabupaten Rembang terletak di pesisir pantai utara Jawa Tengah yang memiliki keberagaman budaya dan sejarah. Letak yang strategis karena dilalui oleh jalur perdagangan laut dan darat, menyebabkan Lasem disinggahi para pendatang dari dalam dan luar negeri untuk aktivitas perdagangan yang cukup ramai (Aliifa Andita dan Muhammad Andi, 2023). Kedatangan para pedagang ke Lasem berperan dalam akulturasi kebudayaan yang menyebabkan kemajemukan budaya di Lasem. Julukan "Tiongkok Kecil" yang disematkan pada Lasem, dikarenakan Lasem menyimpan jejak peradaban akulturasi budaya Tionghoa yang sangat kental. Selain pengaruh budaya Tionghoa, terdapat juga pengaruh budaya dari Jawa dan Belanda yang dapat ditemukan dari peninggalan arsitektur bangunan-bangunan tua, klenteng dan rumah kolonial yang hingga saat ini masih terawat.

Banyak masyarakat, terkhusus generasi muda yang belum mengetahui ataupun tertarik pada pelestarian pentingnya warisan cagar budaya Lasem. Tindakan pelestarian warisan cagar budaya sangat berperan dalam memperkuat identitas suatu bangsa, serta untuk memastikan kesinambungan nilai budaya dari generasi ke generasi selanjutnya. Rosyadi Khalid et al. (2014) mengungkapkan bahwa, pelestarian cagar budaya adalah upaya dinamis untuk mempertahankan keberadaan cagar budaya dan nilainya dengan cara melindungi, mengembangkan, dan memanfaatkannya. Warisan budaya fisik maupun nonfisik memberikan landasan kebanggaan nasional serta pemahaman lintas generasi mengenai awal mula serta perjalanan sejarah bangsa. Cagar budaya Lasem tidak hanya sekedar melindungi aset fisik, namun juga menjaga warisan intelektual, spiritual dan sosial yang berkontribusi sebagai perkembangan bangsa.

Melalui perancangan *destination branding*, menjadi konsep yang diusulkan sebagai tindakan untuk membangkitkan apresiasi dan ketertarikan masyarakat terhadap Lasem sebagai cagar budaya, diharapkan mampu membangun tingkat kesadaran publik tentang pentingnya menjaga nilai yang terkandung dalam warisan cagar budaya Lasem. *Destination* atau destinasi dapat dianggap sebagai campuran dari produk individu dan peluang pengalaman yang bergabung untuk membentuk pengalaman total dari area yang dikunjungi (Murphy et al. dalam Tarigan Miska et al., 2022). Sedangkan *branding* memiliki definisi sebagai proses pembentukan citra *brand* atau merek yang melibatkan dua unsur penting manusia yakni hati dan pikiran di mana dalam proses ini mendorong pelanggan agar dengan sendirinya melihat keunggulan produk suatu *brand* dengan *brand* yang lain (Probosari Ninik et al., 2022). Dari pengertian setiap kata *destination* dan *branding* merupakan bagian dari proses pembentukan citra positif terhadap suatu tempat yang dijadikan suatu tujuan.

Perancangan *destination branding* melalui pendekatan Desain Komunikasi Visual dengan media *guideline book*, dengan menggunakan integrasi elemen visual cagar budaya Lasem yang berasal dari Batik Lasem dan gaya arsitektur. Pendekatan desain komunikasi visual yang berfokus eksplorasi elemen-elemen visual seperti halnya logo, tipografi, warna, *imagery*, serta media promosi yang berperan dalam membentuk identitas visual pada *destination branding* Lasem. Melalui *destination*

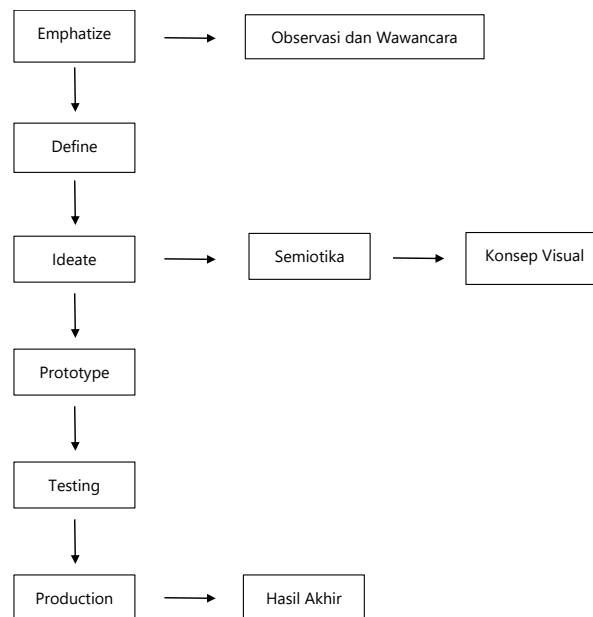
Besaung : Jurnal Seni, Desain dan Budaya

Volume 10 No. 01 Maret 2025 | ISSN PRINT : 2502-8626 - ISSN ONLINE : 2549-4074
UIGM | DOI: 10.36982/jsdb.v10i1.5187 | <http://ejournal.uigm.ac.id/index.php/Besaung>

branding yang kuat, Lasem tidak hanya diperkenalkan sebagai cagar budaya yang harus dilestarikan, namun juga dapat memperkuat citra Lasem sebagai pusat kebudayaan yang memiliki nilai historis tinggi bagi bangsa. Selain itu, identitas visual yang dirancang dengan pertimbangan nilai budaya lokal yang terdapat pada pola Batik Lasem dan gaya arsitektur bangunan. Hal ini dapat menjadi sarana efektif untuk membangun hubungan emosional berupa keterkaitan antara masyarakat dengan situs cagar budaya, sehingga mampu menumbuhkan rasa memiliki dan tanggung jawab untuk ikut serta dalam pelestarian warisan cagar budaya.

METODE

Pada bagian metode penelitian, akan diuraikan metode yang digunakan untuk mengkaji secara mendalam perancangan *destination branding* Lasem sebagai cagar budaya dengan menggunakan metode kualitatif deskriptif. Metode penelitian yang diterapkan bertujuan untuk memperoleh data yang relevan, akurat dan dapat dipertanggungjawabkan, sehingga dapat mendukung analisis dan mencapai tujuan penelitian. Pendekatan yang digunakan mencakup teknik pengumpulan data, metode analisis menggunakan semiotika, serta metode perancangan menggunakan *design thinking*. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan wawancara semi-terstruktur yang dilakukan dengan pemangku kepentingan seperti peminat Batik Lasem, pegiat sejarah dan generasi muda. Selain wawancara, pada penelitian ini juga menggunakan teknik pengumpulan data berupa observasi langsung di lokasi cagar budaya untuk mengamati elemen-elemen visual budaya pada arsitektur bangunan, ornamen klenteng serta pola batik Lasem sebagai simbol budaya masyarakat. Berikut skema operasional dalam penelitian ini, lihat gambar 1.




Gambar 1 Skema Operasional Metode Penelitian
(Sumber Foto: Celestapasha, 2025)

Gambar 1 di atas tersebut adalah skema operasional metode penelitian yang memaparkan proses elaborasi antara metode *design thinking* dan semiotika. Pada bagian *empathize* atau empati, peneliti melakukan menggunakan pendekatan observasi dengan mengunjungi langsung lokasi cagar budaya dan wawancara dengan pemangku kepentingan serta generasi muda terkait. Kemudian pada tahapan *define* atau mendefinisikan, peneliti menemukan masalah untuk selanjutnya memunculkan ide-ide sebagai solusi. Selanjutnya, tahapan *ideate* atau ideasi, peneliti menggunakan metode semiotika untuk menghasilkan konsep visual sebagai solusi. Pengembangan solusi melalui analisis semiotika bertujuan untuk menemukan makna suatu tanda pada visual tradisional yang kemudian akan menghasilkan produk berupa konsep visual seperti ilustrasi, logo, warna, gaya desain, hingga tata letak desain. Tahapan selanjutnya dalam *design thinking*, yaitu *prototype* atau pembuatan prototipe. Pada tahapan ini, peneliti membuat *dummy* atau contoh model karya untuk kemudian disebar pada pengguna. *Test* sebagai tahapan terakhir dalam *design thinking*, peneliti melakukan penyebaran *beta test* dalam bentuk kuesioner dengan melampirkan *dummy* karya guna mendapat umpan balik dari pengguna, sehingga akan menghasilkan produk yang efektif dan solutif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Setelah proses pengumpulan data melalui wawancara dan observasi visual berupa foto bangunan bersejarah dan Batik Lasem sebagai simbol, telah diperoleh data berupa tinjauan visual cagar budaya dari Batik Lasem dan Gaya Arsitektur, Berikut hasil dari pengumpulan data berupa tinjauan visual Batik Lasem dan gaya arsitektur, lihat tabel 1.

| Batik Lasem | Tampilan Visual | Penjelasan | Makna |
|--------------|---|--|---|
| Pola Latohan |  | Sebagai pola isen isen berbentuk salah satu jenis rumput laut yaitu anggur laut menyerupai butiran anggur atau telur ikan kecil. | Mengandung makna bahwa orang yang mengenakan batik dengan pola latohan diharapkan akan selalu memiliki semangat dan mampu pulih dengan cepat setelah ditimpa kegagalan. |


Besaung : Jurnal Seni, Desain dan Budaya

Volume 10 No. 01 Maret 2025 | ISSN PRINT : 2502-8626 - ISSN ONLINE : 2549-4074
 UIGM | DOI: 10.36982/jsdb.v10i1.5187 | <http://ejournal.uigm.ac.id/index.php/Besaung>

| | | | |
|------------------|--|---|---|
| Pola Burung Hong |  | Pola fauna sebagai pola utama dalam batik berupa burung hong atau phoenix sebagai makhluk mitologi dalam budaya Tionghoa. | Melambangkan harapan bagi pemakainya selalu diberkati oleh keindahan, harmoni dan ketenangan. |
| Pola Gringsingan |  | Pola sisik ikan berulang dan padat. | Melambangkan harapan bagi pemakai agar selalu dilimpahi oleh keberuntungan |

Tabel 1 Tinjauan Visual Batik Lasem
 (Sumber Data : Celestapasha, 2025)

Pada tabel tersebut menyajikan tinjauan visual dari batik Lasem dianggap cukup mampu menjadi representasi visual destinasi cagar budaya Lasem. Hal ini ditinjau dari cirikhas berupa pola, warna hingga metode pembuatan, ciri khas ini dapat di Lihat pada tabel 2.

| Gaya Arsitektur | Tampilan Visual | Penjelasan | Makna |
|-------------------------------|---|--|--|
| Atap Ekor Walet (Rumah Candu) |  | Bentuk bangun prisma dengan rusuk atap dan ujung atap melengkung berbentuk seperti ekor walet. | Sebagai identitas kelas sosial dengan kesejahteraan ekonomi & simbol kemakmuran. |

Besaung : Jurnal Seni, Desain dan Budaya

Volume 10 No. 01 Maret 2025 | ISSN PRINT : 2502-8626 - ISSN ONLINE : 2549-4074
 UIGM | DOI: 10.36982/jsdb.v10i1.5187 | <http://ejournal.uigm.ac.id/index.php/Besaung>

| | | | |
|--|--|---|--|
| <p>Pola geometris dekorasi Tionghoa (Oemah Oei Sien Tjo)</p> |  | <p>Pola geometris sebagai ornamen ukiran yang terdapat di tiang bagian depan hunian Tionghoa. Pola dekoratif biasanya diletakkan pada tiang bagian depan rumah.</p> | <p>Memiliki makna sebagai simbol keteraturan dan keseimbangan <i>Yin Yang</i>.</p> |
| <p>Atap limas tumpuk tiga (Masjid Jami' Lasem)</p> |  | <p>Bentuk bangun limas tumpuk tiga pada atap bangunan utama Masjid Jami' Lasem.</p> | <p>Sebagai lambang konsep perjalanan spiritual seorang hamba pada Sang Pencipta yaitu Islam, Iman dan Ihsan.</p> |

Tabel 2 Tinjauan Gaya Arsitektur Lasem
 (Sumber Data : Celestapasha, 2025)

Pada tabel tersebut, menyajikan tinjauan visual dari gaya arsitektur Lasem, peneliti merumuskan bangunan yang memiliki nilai autentik sehingga cukup mampu menjadi representasi visual destinasi cagar budaya Lasem. Peneliti menggunakan bangunan berarsitektur Tionghoa Jawa dengan Klenteng Cu An Kiong dan Oemah Oei Sien Tjo sebagai kajian semiotik serta bangunan berarsitektur Jawa Islam dengan Masjid Jami' Lasem sebagai kajian semiotik. Setelah mengumpulkan data, data kemudian dianalisis menggunakan analisis semiotika Charles S. Peirce. Objek pada analisis semiotika, Oemah Oei Sien Tjo sebagai objek semiotik yang merepresentasikan keberadaan etnis Tionghoa yang telah lama tinggal di Lasem serta identitas Lasem yang dikenal sebagai *Little Tiongkok*. Kemudian tanda semiotik dari Oemah Sien Tjo sebagai bangunan pecinan ditandai pada bangunan dengan tata ruang simetris, ornamen berupa ukiran dan bentuk geometris, perabot hingga patung berelemen Feng Shui dengan menerapkan prinsip *Yin Yang*. Sedangkan *interpretant* semiotik pada bangunan pecinan simbolis Lasem berupa interpretasi masyarakat memandang kebudayaan Tionghoa yang telah mengalami akulturasi

Besaung : Jurnal Seni, Desain dan Budaya

Volume 10 No. 01 Maret 2025 | ISSN PRINT : 2502-8626 - ISSN ONLINE : 2549-4074
UIGM | DOI: 10.36982/jsdb.v10i1.5187 | <http://ejournal.uigm.ac.id/index.php/Besaung>

dengan kebudayaan lokal namun tidak meninggalkan identitas budaya leluhur. Berikut temuan semiotik elemen Feng Shui pada rancang bangun Tionghoa di Lasem, ornamen jenis ini dapat di lihat pada gambar 2 dan 3.



Gambar 2 Ornamen Geometris dengan Prinsip Feng Shui
(Sumber Foto: Celestapasha, 2025)



Gambar 3 Temuan Semiotik Ornamen Geometris
(Sumber Foto: Celestapasha, 2025)

Pada Gambar 2 di atas, disajikan foto berupa ornamen geometris dengan prinsip Feng Shui pada bangunan berarsitektur Tionghoa. Kemudian, pada Gambar 3 disajikan foto berupa temuan semiotik dari ornamen geometris yang terdapat pada gaya arsitektur Tionghoa. Kemudian, pada proses analisis semiotika Batik Lasem, merumuskan elemen Batik Lasem berupa pola cukup mampu menjadi representasi visual destinasi cagar budaya Lasem. Uraian analisis semiotik berdasar tiga segitiga makna yaitu objek, tanda dan interpretan Batik Lasem. Batik Lasem sebagai objek

semiotik berdasarkan identitas budaya Lasem yang lahir dari akulturasi kebudayaan Tiongkok dan Jawa, merepresentasikan bahwa Lasem memiliki sifat terbuka dan membaur dengan kebudayaan yang datang. Kemudian tanda semiotik pada Batik Lasem terletak pada motif yang mencerminkan batik motif yang mencerminkan keberagaman elemen budaya menampilkan pola flora, fauna hingga kisah emosional dalam satu kain. Sedangkan pada *interpretant* semiotik pada Batik Lasem berupa perspektif masyarakat pada Batik Lasem sebagai produk akulturasi budaya Jawa dan Tionghoa yang mengindikasikan bahwa Lasem merupakan kawasan plural dengan kehidupan harmonis yang masyarakat memiliki beragam latar belakang. Berikut temuan semiotik elemen visual berupa pola pada Batik Lasem, lihat gambar 4 dan 5



Gambar 4 Pola Latohan Batik Lasem
(Sumber Foto: Celestapasha, 2025)



Gambar 5 Temuan Semiotik Pola Latohan Batik Lasem
(Sumber Foto: Celestapasha, 2025)

Pada Gambar 4 disajikan foto berupa pola yang terdapat di Batik Lasem yaitu pola latohan. Kemudian, pada Gambar 5 disajikan foto temuan semiotik dari pola latohan Batik Lasem.

1. Strategi Kreatif

Strategi kreatif yang digunakan dalam perancangan *destination branding* Lasem sebagai cagar budaya melalui pendekatan desain komunikasi visual yang

Besaung : Jurnal Seni, Desain dan Budaya

Volume 10 No. 01 Maret 2025 | ISSN PRINT : 2502-8626 - ISSN ONLINE : 2549-4074
UIGM | DOI: 10.36982/jsdb.v10i1.5187 | <http://ejournal.uigm.ac.id/index.php/Besaung>

menitikberatkan pada perancangan identitas visual, sesuai dengan standar manual grafis atau *graphic standard manual* (GSM). Pada strategi kreatif guna menyampaikan pesan cagar budaya Lasem sebagai entitas yang hidup berdampingan dengan masyarakat melalui media visual. Dalam strategi tersebut, peneliti melibatkan elemen visual seperti logo, tipografi, palet warna, dan *imagery* berupa foto dan ilustrasi. Dalam penyusunan identitas visual, telah terkumpul data berupa elemen visual yang menjadi penciri Lasem yaitu Batik Lasem dan gaya arsitektur Lasem.

Hasil perancangan identitas visual ini kemudian akan dicetak *menjadi brand guideline book* dengan judul Kesengsem Lasem yang akan menyajikan dan menjelaskan standar visual Lasem sebagai destinasi cagar budaya. *Brand guideline book* bertujuan guna menjaga konsistensi desain yang digunakan di berbagai media, baik cetak maupun digital. Dalam *brand guideline book* Kesengsem Lasem, akan berisikan bagian pengenalan Kesengsem Lasem, bagian logo Kesengsem Lasem meliputi makna logo, logo master dan konfigurasi logo, penggunaan benar dan salah, ruang kosong dan ukuran minimum, bagian tipografi Kesengsem Lasem meliputi font utama dan pendukung, bagian warna Kesengsem Lasem meliputi kode warna, warna utama dan sekunder, bagian *imagery* menyajikan *tone* visual fotografi dan gaya ilustrasi, serta bagian penerapan pada media pendukung seperti poster edukasi, *totebag*, kaos, *tumblr* dan *sticker pack*.

a. Logo

Logo dalam identitas visual Kesengsem Lasem menjadi elemen penting untuk merepresentasikan citra cagar budaya Lasem. Menggunakan integrasi antar elemen tradisional yang berasal dari pola Batik Lasem dan gaya arsitektur untuk menemukan unsur visual sebagai penciri citra *brand*. Berikut logo yang sudah dibuat, lihat gambar 6, kemudian gambar 7 merupakan konsep visual logo dan gambar 8 merupakan referensi lahirnya logo kesengsem lasem.



Gambar 6 Master Logo Kesengsem Lasem

Besaung : Jurnal Seni, Desain dan Budaya

Volume 10 No. 01 Maret 2025 | ISSN PRINT : 2502-8626 - ISSN ONLINE : 2549-4074
UIGM | DOI: 10.36982/jsdb.v10i1.5187 | <http://ejournal.uigm.ac.id/index.php/Besaung>

(Sumber Foto: Celestapasha, 2025)



(LOGOGRAM)



(LOGOTYPE)



(MERAH
GETIH PITIK)



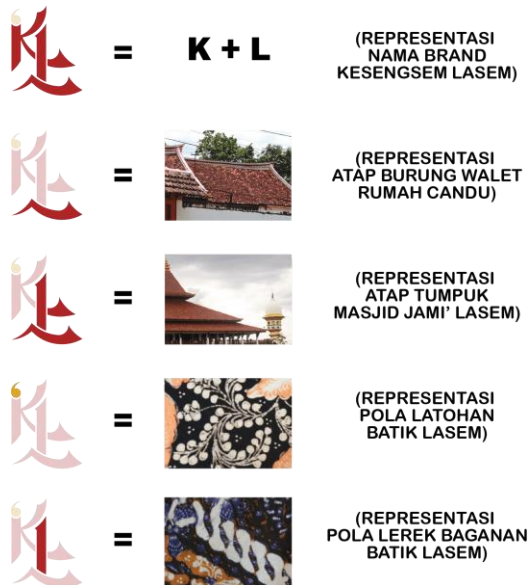
(EMAS TUA)



(BIRU INDIGO)

Gambar 7 Konsep Visual Logo

(Sumber Foto: Celestapasha, 2025)

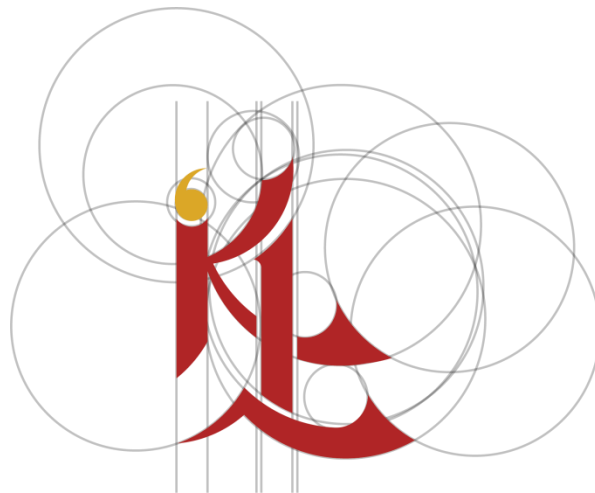


Gambar 8 Referensi Visual Konsep Logo

(Sumber Foto: Celestapasha, 2025)

Besaung : Jurnal Seni, Desain dan Budaya

Volume 10 No. 01 Maret 2025 | ISSN PRINT : 2502-8626 - ISSN ONLINE : 2549-4074
UIGM | DOI: 10.36982/jsdb.v10i1.5187 | <http://ejournal.uigm.ac.id/index.php/Besaung>



Gambar 9 Sistem Grid Logo
(Sumber Foto: Celestapasha, 2025)

Pada Gambar 7 menyajikan logo dari Kesengsem Lasem, yang dianggap telah mampu merepresentasikan cagar budaya Lasem. Pada Gambar 8 menyajikan gambar berupa konsep visual logo Kesengsem Lasem. Gambar 9, menyajikan konsep visual Logo hasil integrasi elemen-elemen tradisional. Kemudian pada Gambar 8, menyajikan sistem grid dari proses perancangan logo Kesengsem Lasem.

b. Tipografi

Tipografi pada identitas visual Kesengsem Lasem yang membawa dan menonjolkan gaya pop desain, menggunakan jenis *font* Sans-serif berupa Arial Rounded dan Poppins. Kedua *font* tersebut dipilih karena memiliki karakter yang hangat, ramah, luwes dan menyenangkan, sehingga membentuk keterpaduan dengan gaya desain pop.

POPPINS

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj
Kk Ll Mm Nn Oo Pp Qq Rr Ss
Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz

ARIAL ROUNDED

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj
Kk Ll Mm Nn Oo Pp Qq Rr Ss
Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz

Gambar 10 Jenis *Font* dalam Tipografi
(Sumber Foto: Celestapasha, 2025)

Pada Gambar 10, menyajikan *font* sebagai salah satu bagian dari elemen visual dalam *brand guideline book*. Penempatan *font* Poppin akan menjadi *headline*, *sub-headline* serta kalimat yang ingin dipertegas. Sedangkan *font* Arial Rounded akan digunakan untuk kalimat penjelas, *caption* dan keterangan.

c. Palet Warna

Pemilihan palet warna dalam identitas Kesengsem Lasem, menggunakan warna tradisional seperti merah getih pitik, krem pucat, biru indigo tua, emas tua dan hijau lumut. Penggunaan warna khas Lasem menjadi warna primer dalam desain bertujuan untuk menyampaikan citra budaya Lasem yang memiliki warna identitas sendiri. Berikut warna yang digunakan peneliti untuk menyajikan visual cagar budaya Lasem dalam Kesengsem Lasem. Selain itu, terdapat warna sekunder yang diperoleh dari turunan warna primer. Pada Gambar 10 menyajikan palet warna primer dan Gambar 11 menyajikan warna sekunder dalam *brand guideline book*.



Gambar 11 Palet Warna Primer
(Sumber Foto: Celestapasha, 2025)



Gambar 12 Palet Warna Sekunder
(Sumber Foto: Celestapasha, 2025)

d. Imagery

Pada bagian *imagery brand* Kesengsem Lasem menggunakan tampilan visual yang akan menyajikan foto dan ilustrasi cagar budaya ikonik Lasem sebagai citra Kesengsem Lasem. Dalam hal ini, peneliti akan menyajikan gaya editing foto dan ilustrasi berupa vintage yang akan dipadukan dengan gaya desain pop. Referensi sajian visual gambar dalam identitas visual Kesengsem Lasem sebagai representatif cagar budaya Lasem. Pada Gambar 12 menyajikan *imagery brand* berupa foto. Sedangkan pada Gambar 13 menyajikan *imagery brand* berupa ilustrasi.

Besaung : Jurnal Seni, Desain dan Budaya

Volume 10 No. 01 Maret 2025 | ISSN PRINT : 2502-8626 - ISSN ONLINE : 2549-4074
UIGM | DOI: 10.36982/jsdb.v10i1.5187 | <http://ejournal.uigm.ac.id/index.php/Besaung>



Gambar 13 Imagery Fotografi
(Sumber Foto: Celestapasha, 2025)



Gambar 14 Imagery Ilustrasi
(Sumber Foto: Celestapasha, 2025)

e. Media

Dalam *brand guideline book* berjudul Kesengsem Lasem, terdapat dua jenis bagian yaitu *cover* sebagai halaman depan dan belakang serta halaman isi. Pada halaman isi *brand guideline book* Kesengsem Lasem akan disajikan informasi konsep desain dan elemen identitas visual seperti logo, tipografi, palet warna, serta *imagery*. Gaya desain dalam perancangan *brand guideline book* Kesengsem Lasem menggunakan gaya desain pop atau *pop art*. Gambar 14 dibawah ini, merupakan media penempatan *brand guideline book*.



Gambar 15 Penempatan pada Media *Guideline Book*
Sumber : Dokumentasi Humaira Asoka Celestapasha, 2025

Besaung : Jurnal Seni, Desain dan Budaya

Volume 10 No. 01 Maret 2025 | ISSN PRINT : 2502-8626 - ISSN ONLINE : 2549-4074
UIGM | DOI: 10.36982/jsdb.v10i1.5187 | <http://ejournal.uigm.ac.id/index.php/Besaung>

Pemilihan poster edukasi sebagai media pendukung *branding destination* Kesengsem Lasem bertujuan untuk memudahkan penyampaian konten edukatif yang memuat cagar budaya Lasem. Dalam perancangan visual konten edukatif, penyajian foto atau gambar cagar budaya Lasem dengan gaya desain pop. Selain itu, bahasa yang peneliti gunakan dalam sajian konten edukasi poster cagar budaya Kesengsem Lasem berupa bahasa yang lugas, menarik dan mudah dipahami. Pada Gambar 15 dibawah ini merupakan penempatan pada media pendukung poster edukasi A3.



Gambar 16 Penempatan pada Media *Merchandise* Poster
(Sumber Foto: Celestapasha, 2025)

Pemilihan kaos sebagai media pendukung *destination branding* Kesengsem Lasem karena penggunaan kaos yang populer sebagai *merchandise*. Penggunaan kaos dalam keseharian dapat mempermudah audiens untuk mengidentifikasi Kesengsem Lasem melalui identitas visual yang dibangun. Dalam hal ini, kaos dinilai efektif sebagai media pendukung *branding destination* karena memiliki visibilitas yang tinggi dalam proses penyampaian citra cagar budaya pada Kesengsem Lasem. Gambar 16 dibawah ini, menyajikan penempatan media pendukung *brand guideline* berupa kaos.



Gambar 17 Penempatan pada Media *Merchandise* Kaos
(Sumber Foto: Celestapasha, 2025)

Besaung : Jurnal Seni, Desain dan Budaya

Volume 10 No. 01 Maret 2025 | ISSN PRINT : 2502-8626 - ISSN ONLINE : 2549-4074
UIGM | DOI: 10.36982/jsdb.v10i1.5187 | <http://ejournal.uigm.ac.id/index.php/Besaung>

SIMPULAN

Identifikasi data tentang cagar budaya Lasem yang menitikberatkan pada Batik Lasem dan gaya arsitektur untuk mengumpulkan elemen visual tradisional. Pada hasil pengumpulan elemen visual tradisional Lasem, peneliti metode analisis semiotika guna menemukan makna dari tanda elemen visual cagar budaya Lasem. Setelah proses analisis semiotik pada elemen visual tradisional, peneliti menggunakan hasil analisis berupa interpretasi untuk menjadi dasar perancangan identitas visual dalam *destination branding* Lasem sebagai cagar budaya.

Perancangan *destination branding* melalui pendekatan desain komunikasi visual dengan *output brand guideline book* berjudul Kesengsem Lasem ditujukan untuk memperkenalkan Kesengsem Lasem sebagai gerakan pelestarian cagar budaya lokal. Selain itu, perancangan *brand guideline book* bertujuan untuk membangun identitas cagar budaya Lasem dengan cara yang lebih *fresh* guna menghilangkan citra kuno pada cagar budaya. Dalam hal ini, perancangan *brand guideline book* Kesengsem Lasem menggunakan nuansa desain pop dengan persona *brand fun*, luwes dan modern. Pada proses perancangan *brand guideline book* Kesengsem Lasem, peneliti menggunakan metode *design thinking* sebagai metode perancangan. Pada metode *design thinking* terdapat lima tahapan dalam proses perancangan yaitu *empathize, define, ideate, prototype* serta *test*. Selain itu, untuk memperkuat identitas visual Kesengsem Lasem, terdapat media pendukung seperti poster edukasi dan *merchandise* berupa kaos, *totebag, tumblr* dan *sticker pack*.

Perancangan *destination branding* melalui pendekatan desain komunikasi visual dengan media utama *brand guideline book* diharapkan mampu meningkatkan apresiasi dan kesadaran merek Kesengsem Lasem sebagai gerakan pelestarian cagar budaya. Hasil penelitian ini memiliki implikasi sebagai gerakan pelestarian lokal pada cagar budaya dan warisan sejarah Lasem, peningkatan kesadaran akan pentingnya kelestarian cagar budaya di masyarakat serta apresiasi cagar budaya sebagai bagian dari memori kolektif bangsa.

DAFTAR PUSTAKA

- Aulia, Y. P. (2020). PERANCANGAN IDENTITAS VISUAL RANGKAIAN BUNGA MACHALETTA GIFT. *JURNAL Dasarrupa: Desain dan Seni Rupa*, 2(2), 1-13.
- Bahri, S., Kusnoto, Y., Wibowo, B., Hidayat, S., Purmintasari, Y. D., Rivasintha, E., & Superman, S. (2019). Upaya Pelestarian Cagar Budaya Hollandsch Inlandsche School (HIS) Pertama di Pontianak. *GERVASI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(1), 146. <https://doi.org/10.31571/gervasi.v3i1.1222>.
- Budi, B. (2018). Citra Destinasi dan Strategi Pemasaran Destinasi Wisata. *Business Management Journal*, 14(1).
- Cuaca, M. A., Ginon Warjoyo, J., & Darmo, B. (2023). PERANCANGAN ULANG IDENTITAS VISUAL SEBUAH USAHA ELEKTRONIK RUMAH TANGGA. *Jurnal Seni Rupa Gorga*, 12(1), 1-7.
- Eddyono, F. (2021). Pengelolaan destinasi pariwisata. *Uwais Inspirasi Indonesia*.
- Fitria, M., Pandin, A. T., Shabrina, A., Gunawan, D. F., Prianka, W. T., & Gunadi, H.

- (2023). Penerapan Design Thinking dalam Perancangan Strategi Pemasaran UMKM Jahe Cap Maher. *Journal of Research on Business and Tourism*, 3(1), 1-10.
- Keller, Kevin Lane. (2008). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kurniawan, B., & Romzi, M. (2022). Perancangan UI/UX Aplikasi Manajemen Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat Menggunakan Aplikasi figma. *JSIM: Jurnal Sistem Informasi Mahakarya*, 5(1), 1-7.
- Luthfi, Adhiimsyah, & Widyaningrat, Aldila Intanar. (2018). Konsep City Branding Sebuah Pendekatan "The City Brand Hexagon" Pada Pembentukan Identitas Kota. *Seminar Nasional Managemen dan Bisnis III*. Jember: UNEJ e-Proceeding, 315-323.
- Masni, H. (2017). Peran pola asuh demokratis orangtua terhadap pengembangan potensi diri dan kreativitas siswa. *Jurnal Ilmiah Dikdaya*, 6(1), 58-74.
- Meisak, D., Hendri, N., & Agustini, S. (2022). Penerapan metode prototype pada perancangan sistem informasi penjualan mediatama solusindo jambi. *Storage Jurnal Ilmiah Teknik Dan Ilmu Komputer*, 1(4), 1-11.
<https://doi.org/10.55123/storage.v1i4.1066>.
- Olins, W. (2008). *The Brand Handbook*. Thames & Hudson.
- Pandansari, D. A., Purnomo, E. P., & Kasiwi, A. N. (2020). Dinamika City Branding Kota Surakarta Dalam Menarik Minat Berkunjung Wisatawan. *Jurnal Ilmu Pemerintahan Widya Praja*, 46(1), 242-254.
- Padang, F., Husna, A., & Fahrimal, Y. (2021). Penerapan strategi city branding dalam mewujudkan Subulussalam sebagai Kota Santri di Provinsi Aceh. *Common: Journal of Communication and Media Studies*, 5(2), 165-178.
<https://doi.org/10.34010/common.v5i2.6342>.
- Prayudi, Ardhanariswari, K. A., & Probosari, N. (2022). City branding kota kreatif desain: Singapore & Bangkok (A. Khanafi, Ed.). Deepublish.
- Prasetyo, B. D., & Febriani, N. S. (2020). Strategi Branding: Teori dan Perspektif Komunikasi dalam Bisnis. Universitas Brawijaya Press.
- Putra, R. W. (2021). Pengantar desain komunikasi visual dalam penerapan. Penerbit Andi.
- Sorongan, I. (2023). Penerapan model pembelajaran project-based learning untuk meningkatkan hasil belajar dasar-dasar desain komunikasi visual kelas x dkv smk 2 manado. *Edutik Jurnal Pendidikan Teknologi Informasi Dan Komunikasi*, 3(3), 345-355. <https://doi.org/10.53682/edutik.v3i3.7415>.
- Sulistio, A. B. (2021). Branding Sebagai Inti Dari Promosi Bisnis. *Wati, AP et al. (2020). Digital Marketing*. Malang: Edulitera (Anggota IKAPI-No. 211/JTI/2019) Imprint PT. Literindo Berkah Karya.
- Surentu, Y. Z., Warouw, D. M., & Rembang, M. (2020). Pentingnya website sebagai media informasi destinasi wisata di dinas kebudayaan dan pariwisata kabupaten minahasa. *Acta Diurna Komunikasi*, 2(4).
- Tarigan, M. I., & Parhusip, P. T. (2022). Pengalaman Merek Destinasi Sebagai Mediator Terhadap Loyalitas Merek Destinasi. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 377-

Besaung : Jurnal Seni, Desain dan Budaya

Volume 10 No. 01 Maret 2025 | ISSN PRINT : 2502-8626 - ISSN ONLINE : 2549-4074
UIGM | DOI: 10.36982/jsdb.v10i1.5187 | <http://ejournal.uigm.ac.id/index.php/Besaung>

398.

Tinarbuko, Sumbo. (2015). *DEKAVE: Desain Komunikasi Visual, Penanda Zaman Masyarakat Global*. Yogyakarta: CAPS (Center of Academic Publishing Service).

Utami, I. H. (2017). Strategi penguatan kampung glintung go green (3g) sebagai destination branding obyek wisata edukasi di malang. *Jurnal Administrasi dan Bisnis*, 11(1), 97-106.