

**PERANCANGAN *DESTINATON* BRANDING DESA SEUAT JAYA SEBAGAI DESA  
PENGRAJIN GOLOK SULANGKAR di  
KABUPATEN SERANG- BANTEN**

Rafaliq Silahudi<sup>1</sup> , Dimas Krisna Aditya, S.IP., M.Sn<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom

<sup>1</sup>therafaliq@students.telkomuniversity.ac.id , <sup>2</sup>deedeeaditya@telkomuniversity.ac.id

---

**Abstrak**

Desa Seuat Jaya merupakan desa yang terletak di perbatasan antara Kabupaten Serang dan Kabupaten Pandeglang lebih tepatnya berada di Kecamatan Petir, Kabupaten Serang yang memiliki ciri khas sebagai desa pengrajin golok Sulangkar yang merupakan golok ciri khas Banten. Minimnya pengetahuan masyarakat Banten maupun luar daerah terkait desa Seuat Jaya dikarenakan kurangnya media informasi yang menginformasikan desa tersebut. Metode yang digunakan pada perancangan ini merupakan jenis penelitian yang penemuannya tidak dapat diperoleh menggunakan prosedur statistik atau dengan kuantifikasi. Secara umum dapat dipergunakan untuk penelitian tentang kehidupan masyarakat, sejarah, tingkah laku manusia, dll. Branding destinasi merupakan konsep destinasi yang digunakan untuk membangun citra sosial yang lebih dari keadaan sebenarnya. Dalam perancangan ini penulis membuat media informasi yang mengulas desa Seuat Jaya dan golok Sulangkar sebagai ciri khas dari desa tersebut. Target khalayak sasaran perancangan ini yaitu dewasa modern yang biasa dengan membaca buku dan paham *smartphone*. Buku menjadi media utama untuk menginformasikan desa Seuat Jaya sebagai desa pengrajin golok Sulangkar. Selain buku sebagai media utama, media sosial menjadi alternatif media yang mendukung untuk informasi desa Seuat Jaya. Desa Seuat Jaya merupakan desa yang mempunyai ciri khas yaitu berupa golok Sulangkar. Namun, pada realitinya masih banyak masyarakat lokal maupun luar daerah yang belum mengetahui keberadaan desa Seuat Jaya sebagai desa pembuat Golok Sulangkar khas Banten. Hal tersebut dikarenakan kurangnya media informasi mengenai desa Seuat Jaya, juga terkait beberapa pande yang mengklaim golok Seuat Jaya dengan nama daerah lain untuk keuntungan semata. Harapannya masyarakat Banten maupun luar daerah akan mengetahui desa Seuat Jaya lebih dalam setelah membaca dan memaknai perancangan branding destinasi desa Seuat Jaya ini.

**Kata kunci:** Golok, Seuat Jaya, identitas

---

**Abstract**

*Lack of knowledge the people of Banten and other region, related to village Seuat Jaya because of insufficient media information informing the village. The method used in this design was a type of research that the invention could not be obtained using statistical procedures or with quantifying (Strauss and Corbin, 1997). It can generally be used for research on people's lives, history, human behaviour, etc. (Wiratna, 2014 on the book Methodology Research). The purpose Branding is a destinasi concept used to build a social image that is more than the actual state (Chamin, 2017:20). In designing this author made information media that reviewed Seuat Jaya village and Golok Sulangkar as a characteristic of the village. The target audience of this design is the usual modern adult by reading books and smartphone adept. The book became the main media to inform Seuat Jaya as a village of craftsmen Golok Sulangkar. In addition to books as the main media, social media (digital) becomes a media alternative supporting the village information Seuat Jaya. Seuat Jaya is a village that has a characteristic of the Golok and Pande Golok Sulangkar. However, the reality is still a lot of local and other region who don't know the existence of Seuat Jaya as a village maker Golok Sulangkar typical Banten. This is a lack of information media about the village of Seuat Jaya, also related to some Pande claiming the Golok Seuat Jaya by the name of other areas for profit only. Hopefully, the people of Banten and others region will know the village of Seuat Jaya deeper after reading and to interpret the branding design of Seuat Jaya village destination.*

*Keywords: machete, Seuat Jaya, identity*

---

## 1. Pendahuluan

Minimnya pengetahuan masyarakat sekitar Provinsi Banten dan masyarakat luar daerah masih banyak yang tidak mengetahui desa Seuat Jaya. Desa Seuat Jaya di Kabupaten Serang memang sudah dari jaman tedahulu terkenal sebagai desa pengrajin golok Sulangkar yang teruji kualitasnya, karena sebagian masyarakat desa Seuat Jaya diwariskan keahlian menempa atau mande dan mengukir golok dari generasi terdahulunya. Desa Seuat Jaya merupakan desa yang terletak di perbatasan antara Kabupaten Serang dan Kabupaten Pandeglang lebih tepatnya berada di Kecamatan Petir, Kabupaten Serang. Warga desa Seuat Jaya menggantungkan kehidupannya pada sektor pertanian, perikanan dan pande golok sebagai mata pencaharian utama. Sebagai pande golok, warga desa Seuat Jaya menghasilkan golok ciri khas Banten yaitu golok Sulangkar.

Golok Sulangkar merupakan golok yang ditempa menggunakan bahan baku besi sulangkar, plat besi dan kikir ditumpuk menjadi satu. Jenis besi sulangkar ini hanya didapatkan dari besi pijakan kaki, undakan atau *footstep* dari kereta delman dan besi ranjang tua. Karena mitosnya, besi Sulangkar dipercaya memiliki nilai magis yang tinggi dan mengandung mistis yang kuat, sehingga ketika dijadikan golok, aura mistisnya akan masuk berada di dalam goloknya. Dipercaya juga golok Sulangkar memiliki manfaat atau tuah bagi pemilik golok tersebut.

Sebenarnya pande desa Seuat Jaya sudah dapat memproduksi dengan kapasitas partai besar sekitar seribu golok setiap bulan yang seharusnya bisa membuat nama desa Seuat Jaya terkenal, namun para pande desa Seuat Jaya melakukan pengakuan nama pembuatannya bukan di desa Seuat Jaya melainkan menggunakan pengakuan nama golok Ciomas. Karena orang-orang lebih mengenal golok Ciomas daripada golok Sulangkar Seuat Jaya. Dengan alasan memperoleh untung besar, maka dari

itu para pande dan pengrajin desa Seuat Jaya melakukan hal tersebut.

Berbagai macam keunikan dari golok Sulangkar desa Seuat Jaya mulai dari mistisnya, sejarahnya dan ciri khasnya ini dapat memiliki potensi untuk mempersuasi masyarakat luar daerah sebagai daya tarik wisata terhadap desa pande golok Seuat Jaya. Namun sayangnya potensi keunikan tersebut tidak dijalankan dengan identitas yang kuat terhadap desa Seuat Jaya sebagai pengrajin golok Sulangkar. Karena memang para pande desa Seuat Jaya tidak memberikan identitas pengakuan Seuat Jaya pada golok Sulangkar yang dibuatnya.

Karena pada jaman sekarang membangun identitas visual dan branding sangatlah penting, orang-orang akan mudah tertarik dengan sesuatu elemen visual yang menarik. Penggunaan identitas visual golok Sulangkar desa Seuat Jaya saat ini masih belum ada, sehingga sulit diketahui oleh masyarakat sekitar dan masyarakat luar daerah. Selain itu juga, media informasi golok Sulangkar Seuat Jaya ini masih sangatlah sedikit dan tidak dibarengi dengan visual yang dapat meningkatkan ketertarikan orang-orang.

Menempa golok Sulangkar sudah menjadikan jati diri masyarakat desa Seuat Jaya, dan ini harus dipertahankan warisannya hingga jangka waktu yang lama. Selain sebagai mata pencaharian masyarakat desa Seuat Jaya, golok Sulangkar merupakan warisan budaya Banten yang harus tetap dijaga keeksistensinya. Dengan kata lain golok Sulangkar desa Seuat Jaya haruslah tetap dipertahankan. Perancangan *destination branding* merupakan jawaban pada permasalahan tersebut. Dengan adanya identitas visual dan media informasi untuk golok Sulangkar desa Seuat Jaya, diharapkan semakin banyak masyarakat lokal maupun luar daerah yang mengetahui golok Sulangkar Seuat Jaya.

## 2. Dasar Pemikiran

### 2.1 Desain

Desain berdasar dari bahasa Italia, *designo* yang secara gramatikal berarti proses untuk membuat dan menciptakan produk baru. Proses desain meliputi banyak hal dengan langkah yang berurut. Dengan

penelitian, brainstorming, mind mapping (kerangka berpikir), moodboard, sketsa, hingga membuat visualisasinya yang terukur secara dua dimensi maupun tiga dimensi dan sampai cara memproduksinya bila diperlukan produksi yang banyak. (Handayani, 2015: 5). Desain adalah suatu

disiplin ilmu yang bukan hanya berbicara tentang eksplorasi visual, namun terikat dan tercakup dengan aspek- aspek sosial budaya, filosofi, teknis dan bisnis.

## 2.2 Logo

Logo merupakan elemen visual atau simbol pada identitas intitus. Logo menjadi atribut paling utama yang terlihat secara fisik, seperti halnya wajah pada tubuh manusia. Lewat logo, terwakilkan semua karakteristik entitas non fisik lainnya, yaitu visi misi, nilai, pesan dan seluruh keperibadiannya. (Rustan, 2009: 65)

## 2.3 Desain Buku

Mendesain buku berarti memilih dan *setting* unsur- unsur yang akan digunakan menjadi buku nantinya. Maka, pemilihan dan penyuntingan seperti, penempatan huruf, ilustrasi, warna dan pemilihan kertas tercakup ke dalam mendesain buku. (Surjaman, 1985: 55)

## 2.4 Destinasi Branding

Branding adalah konsep yang tidak terukur, sering kali dipahami atau sering kali dianggap mengkontruksi citra sosial sehingga produk pelayanan atau nilai terkesan lebih baik dari yang sebenarnya. (Kotler dan Pfoertsh, 2006: 45)

Brand destinasi adalah suatu konsep destinasi yang dapat mengkontruksi citra social destinasi tersebut terlihat lebih baik dari realitas sebenarnya (Bungin, 2017: 20)

## 2.5 Desain Komunikasi Visual

Desain komunikasi visual merupakan cabang ilmu yang membahas konsep komunikasi dengan menyelipkan proses kreatif melalui media- media untuk mengantarkan pesan dan hasil pemikiran ide secara visual yang diolah oleh elemen- elemen grafis. (Kusrianto, 2007: 2)

## 2.6 Layout

Layout merupakan langkah awal dalam proses desain yang melibatkan berbagai elemen desain grafis sehingga menghasilkan yang diharapkan. Layout juga dapat menggambarkan *style* dari keseluruhan desain yang lengkap. Menjadi elemen penting, karena layout bertugas mendokumentasikan dan menyusun sebuah tata kelola desain atas pesan verbal dan pesan visual yang unik, artistik, persuasif dan komunikatif. Layout diartikan sebagai baris letak elemen- elemen visual pada bidang. (Rustan, 2014: 9)

## 2.7 Tipografi

Istilah yang digunakan untuk menggambarkan seni dan ilmu penyusunan huruf, serta karya yang mengaplikasikan huruf. Tipografer memperhatikan

diri mereka sendiri dengan berbagai masalah besar, dari yang luas, seperti keterbacaan teks, hingga detail huruf, seperti kerning dan estetika bentuk- bentuk huruf. (Wolf, 2010: 93)

## 2.8 Ilustrasi

Ada beberapa kesalahpahaman yang populer tentang ilustrasi yang menyampaikan informasi harus realistis secara detail dan umum, baik secara bahasa visual maupun dari *material* yang digunakan. Ilustrasi yang menginformasikan, mendokumentasi, sebagai referensi, penjelasan dan instruksi cukup dengan tervisualkan secara tema dan subjek yang akan disampaikan. (Male A, 2007: 86)

## 3. Konsep dan Hasil Perancangan

### 3.1 Konsep Pesan

Dalam sebuah perancangan tugas akhir pasti ada pesan ingin disampaikan kepada khalayak sasaran. Pesan yang ingin disampaikan melalui perancangan ini adalah mengenalkan desa Seuat Jaya sebagai desa pengrajin desa Sulangkar yang merupakan senjata atau golok asli khas dari Banten. Golok Sulangkar juga ditempa menggunakan bahan- bahan besi yang khusus dan hanya dapat di temukan di Banten dan dibuat oleh pande desa Seuat Jaya untuk menjaga keaslinannya. Penyampaian pesan tersebut direalisasikan dengan rancangan destinasi branding yang mewakili identitas visual dan daya tarik kesenian golok yang dimiliki oleh desa Seuat Jaya pada media informasi berupa buku destinasi dan media digital seperti *social media* instagram dan facebook agar khalayak sasaran dapat mudah untuk mengaksesnya. Identitas visual yang dirancang semoga dapat membentuk citra bahwa desa Seuat Jaya sebagai destinasi desa pengrajin golok Sulangkar yang dapat menempel pada ingatan tiap orang yang melihatnya.

Kata kunci: kunjungi, lihat, maknai.

### 3.2 Konsep Kreatif

Untuk menyampaikan pesan secara efektif, dibutuhkan pendekatan kreatif dalam perancangan branding destinasi desa Seuat Jaya ini. Pendekatan yang dilakukan ialah dengan cara merancang identitas dan media informasi menggunakan bentuk visual. Visual yang ditampilkan adalah gambar dan tulisan. Hal ini dilakukan sebab karakteristik target sasaran harus diberikan gairah persuasi untuk membaca setiap diksi dan melihat gambar yang disajikan. Sehingga pesan dapat dimengerti dan tersampaikan secara jelas.

Target sasaran yang dituju dalam perancangan ini memiliki rentang usia 28- 33 tahun dimana pada

rentan usia dewasa ini merupakan generasi yang aktif menggunakan internet dan media sosial. Maka dari itu, metode AISAS merupakan metode yang efektif untuk proses pendekatan kepada khalayak sasaran dengan kebiasaan serba mudah dalam mendapatkan informasi.

### 3.3 Konsep Media

Media utama dari perancangan branding destinasi adalah sebuah buku berukuran 17,5 cm x 17,5 cm, menggunakan kertas jenis tatami 115 gram untuk isi text book nya sedangkan untuk cover buku menggunakan kertas art paper 240 gram. Media utama buku berguna sebagai media menyimpan informasi yang tepat, karena selain sebagai media yang tak luput oleh jaman, buku juga dapat menyimpan informasi secara berkala dari jaman ke jaman. Media utama didukung oleh beberapa media lainnya seperti poster untuk tahap awal menarik minat masyarakat untuk mengetahui desa Seuat Jaya, lalu media social sebagai bukti eksistensi desa Seuat Jaya mengikuti arus jaman.

### 3.4 Konsep Komunikasi

#### 3.6 Hasil Media Utama

a. Logo



logo desa Seuat Jaya  
Sumber: rafaliq (2019)

b. Cover



Cover depan dan belakang  
Sumber : rafaliq (2019)

Perancangan media informasi ini memerlukan pendekatan komunikasi pemasaran yang dapat diterima oleh target audiens yaitu AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*) untuk membantu dalam masyarakat mengetahui informasi tentang desa Seuat Jaya. Pada *attention* berfungsi agar masyarakat tertarik dan ingin mencari tahu desa Seuat Jaya. *Interest* yaitu brosur yang memberi informasi singkat tentang desa Seuat Jaya dan golok Sulangkar. Media yang ditujukan untuk menimbulkan keingin tahuan atau *search* masyarakat social media berupa instagram. Pada tahap *action* memberikan media buku golok Sulangkar desa Seuat Jaya yang dapat dibaca disaat masuk desa Seuat Jaya. Tahap *share* akan disuguhkan media sosial.

### 3.5 Konsep Visual

Di dalam buku golok Sulangkar desa Seuat Jaya ini menggunakan lukis digital yang akan menarik perhatian masyarakat sesuai targetnya. Menggunakan warna yang diambil dari warna- warna yang sering dilihat oleh masyarakat Banten dan diambil juga dari skema warna golok Sulangkar.

c. ilustrasi



contoh ilustrai  
Sumber : rafaliq (2019)

d. Isi Buku



Halaman isi buku  
Sumber : rafaliq (2019)

### 3.7 Hasil Media Pendukung

a. *Social media content*



Instagram  
Sumber : rafaliq (2019)

## b. Xbanner



XBanner  
Sumber : rafaliq (2019)

#### 4. Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan yang bisa diambil dari perancangan tugas akhir ini yang telah dibuat berdasarkan hasil penelitian dari data- data yang telah dikumpulkan dan dianalisis bawasannya desa Seuat Jaya merupakan desa yang memiliki ciri khas yaitu berupa golok dan pande golok Sulangkar. Namun, pada realitinya masih banyak masyarakat lokal maupun luar daerah yang belum mengetahui keberadaan desa Seuat Jaya sebagai desa pembuat Golok Sulangkar khas Banten. Karena memang masih belum media informasi mengenai desa Seuat Jaya, ditambah ada beberapa pande yang mengklaim golok Seuat Jaya dengan nama daerah lain karena dengan alasan keuntungan semata.

Berdasarkan permasalahan diatas, penulis membuat solusi melalui perancangan branding destinasi desa Seuat Jaya sebagai desa pengrajin golok Sulangkar. Dengan adanya media tersebut bertujuan agar dapat memberikan informasi secara langsung dan daring tentang desa Seuat Jaya, karena desa Seuat Jaya merupakan wilayah keberadaan senjata tradisional khas Banten. Konsep perancangan dalam tugas akhir ini ialah destinasi branding untuk desa Seuat Jaya sebagai desa pengrajin golok Sulangkar. Branding ini merupakan pembuatan identitas dan citra yang

akan disampaikan kepada target audiens serta pembuatan media informasi komunikasi visual untuk memberi informasi desa Seuat Jaya sebagai desa pengrajin golok Sulangkar.

Selain media buku, penulis juga membuat media pendukung dari media utama tersebut. Bertujuan agar dengan adanya media- media pendukung tersebut dapat memberikan rasa persuasi kepada masyarakat sekitar maupun luar daerah.

Dengan hasil perancangan tugas akhir ini dapat menjadikan pembangunan citra desa Seuat Jaya menjadi tempat atau desa pengrajin golok khas Banten yaitu golok Sulangkar. Bukan berarti dengan hasil perancangan tugas akhir ini akan dapat langsung menginformasikan dan mengenalkan langsung desa Seuat Jaya sebagai desa pengrajin golok Sulangkar, namun diperlukan peran semua pihak dari pemerintah desa sendiri, Pemerintah setempat, serta peran aktif masyarakat desa untuk bersama- sama memberikan mengenalkan desa Seuat Jaya. Desa Seuat Jaya merupakan desa yang memiliki ciri khas provinsi Banten yang dapat berpotensi dijadikan *icon* desa golok, oleh karena itu semua pihak dimohon untuk bisa menjaga dan melestarikan baik dari sejarah dan kebudayaan di desa Seuat Jaya.

**Daftar Pustaka :**

- Bunghin, Burhan. 2015. *Komunikasi Pariwisata (Tourism Communication): Pemasaran dan Brand Destinasi*. Jakarta: Prenadamedia Group
- Handayani, T. 2015. *Kuliah Jurusan Apa? Fakultas Seni Rupa dan Desain*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Kotler, P., & Pfoertsch, W. 2006. *B2B Brand Management*. Jakarta: BIP
- Kusrianto, Adi. 2007. *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta:ANDI
- Male, A. 2007: *Illustration A Theoretical & Contextual Perspicive*. Switzerland: Ava Publishing SA
- Rustan, Suriyanto. (2014). *LAYOUT, Dasar & Penerapannya*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama
- Rustan, Suriyanto. 2009. *Mendesain Logo*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Wolf, Peter. J. 2010. *Graphic Design, translated : a visual directory of terms for global design*. Massachusetts. Rockpott Publishers

**Sumber lain:**

- Hasanudin, Dindin. 04 April 2018. *Pande Golok di Petir, Pertahankan Budaya Turun Temurun* (<https://www.kabar-banten.com/pande-golok-di-petir-pertahankan-budaya-turun-temurun/>) diakses 1/25/2019 23.30 PM.
- Hestanto. *Model AIDA Metode Ilmiah Merancang Proses Periklanan dan Penjualan* (<https://www.hestanto.web.id/aida/>) diakses 2/26/2019 1.57 AM.
- Rifa'i, Bahtiar. 04 April 2018, 09.54 WIB. *Desa ini 7 Turunan Bikin Golok Jawara, Terima Order Pedang Beracun* (<https://news.detik.com/berita/d-3952519/desa-ini-7-turunan-bikin-golok-jawara-terima-order-pedang-beracun>) diakses 1/25/2019 23.30 PM.
- Saepulloh. 2017. *Visi Misi Desa Seuat Jaya Kec. Petir Kab. Serang* ([https://www.academia.edu/38430718/sejarah\\_seuat\\_jaya.pdf](https://www.academia.edu/38430718/sejarah_seuat_jaya.pdf)) diakses 2/15/2019 15.17 PM.