

ABSTRAK

Banyuwangi merupakan salah satu kabupaten terbesar di Jawa Timur yang terletak di ujung timur pulau Jawa. Tak hanya kekayaan alamnya yang tersebar dan memanjakan mata, keberadaan seni dan budaya yang masih lestari pada masyarakat Banyuwangi ini juga menjadi daya tarik tersendiri bagi wisatawan yang datang ke Banyuwangi. Seni dan budaya Banyuwangi ini dihadirkan oleh masyarakat Suku Osing, yakni suku asli masyarakat Banyuwangi yang sangat mudah dijumpai di Desa Kemiren, Kecamatan Glagah. Pasar Kampoeng Osing sebagai destinasi kuliner berupa pasar desa yang menjajakan aneka ragam kuliner khas tradisional Banyuwangi dengan menawarkan pengalaman kearifan lokal didalamnya. Pasar Kampoeng Osing hadir sebagai wujud aktualisasi warga Suku Osing dalam melestarikan kuliner khas Banyuwangi dan kesenian khas Suku Osing. Namun selama perjalanannya, identitas visual yang dimiliki Pasar Kampoeng Osing cenderung tidak mampu menyampaikan potensi yang ada didalamnya. Seperti disampaikan Piggot, kebutuhan akan sebuah identitas visual yang unik sejatinya dibutuhkan untuk sebuah destinasi wisata untuk membedakan mereka dengan pesaingnya. Hal ini menjadi sebuah kebutuhan dasar agar sebuah destinasi bisa bersaing di industri pariwisata yang sangat kompetitif ini. Dengan merancang sistem identitas visual yang baru, diharapkan Pasar Kampoeng Osing dapat terdiferensiasi dengan baik dan mampu meningkatkan citra terhadap pasar Kampoeng Osing sebagai destinasi kuliner khas Banyuwangi dengan konsep kearifan lokal dan beragam pengalaman menarik yang ditawarkan. Metode yang nantinya digunakan ialah wawancara, studi pustaka dan analisis SWOT.

Kata Kunci : Destinasi, Identitas Visual, Media Promosi, Budaya