

BAB IV

PEMBAHASAN

Pada bab ini menjelaskan mengenai hasil dan analisis data dari wawancara, observasi, dokumentasi serta tahapan-tahapan yang dilakukan dalam proses perancangan. Tahapan-tahapan yang dimaksud meliputi tahap analisis data, hasil studi kompetitor, penentuan konsep dan *keyword*, serta adanya *elementary sketch* sebagai perancangan awal dalam *branding* Kampoeng Bebek dan telur Asin Desa Kebonsari Sidoarjo .

4.1 Hasil dan Analisa Data

4.1.1 Hasil dan Analisis Wawancara

Pada penelitian ini objek yang diteliti adalah Kampoeng Bebek dan telur Asin Desa Kebonsari Sidoarjo. Dalam perancangan *branding* ini wawancara dilakukan dengan mengambil informasi dari Dinas Koperasi, UKM, Perindustrian, Perdagangan, dan Energi Sumber Daya Mineral (Koperindag) Kabupaten Sidoarjo untuk mengetahui tentang produk Kampoeng Bebek dan Telur Asin Desa Kebonsari, serta upaya dalam mempromosikannya. Selain itu, wawancara juga dilakukan kepada ketua kelompok tani ternak itik “Sumber Pangan” , wawancara ini dilakukan untuk mendapatkan informasi tentang sejarah Kampoeng Bebek dan telur Asin Desa Kebonsari Sidoarjo, serta proses dalam mengelola dan upaya mengenalkan Kampoeng Bebek dan telur Asin Desa Kebonsari Sidoarjo

Berdasarkan hasil wawancara pada tanggal 12 Mei 2016 yang dilakukan kepada Bapak Drs. F.K. Nugroho SN, M.Si selaku Kasi Pembinaan Perdagangan dan Pemasaran, bahwa Kampoeng Bebek dan telur Asin Desa Kebonsari Sidoarjo dahulu hanya mempunyai satu produk olahan bebek saja yaitu telur asin mentah namun sejak diresmikannya Kampoeng Bebek dan telur Asin Desa Kebonsari Sidoarjo pada tahun 2010, Koperindag Sidoarjo berupaya membuat program binaan dimana para peternak bebek dibimbing dalam pembuatan inovasi baru produk olahan bebek yang dapat dijadikan sebagai nilai tambah Kampoeng Bebek dan telur Asin Desa Kebonsari Sidoarjo dibandingkan dengan Kampoeng Bebek yang lain, serta didukung dengan adanya pembinaan dari sektor UKM dimana setiap peternak yang memiliki usaha ternak bebek dan telur asin ini dibina dalam cara pengolahan produk serta cara mempromosikan usahanya.

Dalam pengembangan Kampoeng Bebek dan telur Asin Desa Kebonsari Sidoarjo, Koperindag Sidoarjo mencoba mengenalkan Kampoeng Bebek dan telur Asin Desa Kebonsari dengan mengikuti pameran-pameran nasional sebagai salah satu produk unggulan Kabupaten Sidoarjo. Sehingga sampai saat ini pengusaha ternak bebek dan telur asin di Kampoeng Bebek dan telur Asin Desa Kebonsari mempunyai inovasi olahan telur bebek diasapi dan dioven. Dengan cara pengolahan dioven, telur bebek oven mempunyai variasi rasa yang berbeda pula seperti rasa salmon, rasa bawang, rasa udang dan rasa kepiting. Inovasi inilah yang membuat Kampoeng Bebek dan telur Asin Desa Kebonsari banyak dijadikan sebagai objek wawancara dan dimuat di berbagai media cetak dan media online.

Observasi dan wawancara juga dilakukan kepada Bapak Nur Hidayat selaku Ketua Kelompok Tani Ternak Itik “Sumber Pangan” dan Bapak Sulaiman selaku peternak itik pada tanggal 14 Mei 2016, menurut bapak Nur Hidayat “Desa Kebonsari dahulu merupakan desa tertinggal di Kabupaten Sidoarjo, namun sejak dulu masyarakat desa sudah memelihara itik hingga ribuan ekor. Melihat adanya potensi usaha akhirnya pada tahun 1894 terbentuklah kelompok ternak itik (Sumber Pangan)”. Namun pada saat itu harga pakan ternak olahan pabrik masih tergolong mahal, maka kelompok ternak sumber pangan mencoba menggabungkan limbah kepada udang dan kupang dengan pakan ternak olahan pabrik yang hasilnya memuaskan. Bukan hanya menekan biaya pakan ternak namun juga membuat perubahan dalam rasa dan bentuk kuning telur asin yang lebih besar, bulat, dengan warna kuning oranye yang cerah.

Kampoeng Bebek dan telur Asin Desa Kebonsari bekerja sama dengan dinas Koperindag Sidoarjo dalam pengembangan inovasi produk telur asin, serta usaha dalam mempromosikan Kampoeng Bebek dan telur Asin Desa Kebonsari yaitu dengan mengikuti pameran serta kegiatan yang diadakan oleh pemerintah Kabupaten Sidoarjo. Produk telur asin Kampoeng Bebek dan telur Asin Desa Kebonsari diminati hingga diluar pulau Jawa. Menurut bapak Nur Hidayat “Sejauh ini promosi Kampoeng Bebek hanya sebatas mengikuti pameran dan diliput beberapa media saja, untuk promosi yang terencana belum pernah karena pengusaha telur bebek masih bersifat ingin mempromosikan produknya masing-masing. Sehingga rata-rata pengusaha membuat akun *facebook* namun diberi embel-embel Kampoeng Bebek dibelakangnya”.

Bapak Sulaiman selaku peternak itik dan pencetus program wisata edukasi mengatakan bahwa masih banyak cara dalam mengenalkan dan melestarikan Kampoeng Bebek dan telur Asin Desa Kebonsari. Bapak Sulaiman mengatakan “Pengusaha telur bebek Kampoeng Bebek dan telur Asin Desa Kebonsari memiliki sifat dimana selalu berpromosi dengan produknya sendiri sehingga hanya satu hingga beberapa orang saja yang dikenal masyarakat luas. Pemerintah Kabupaten Sidoarjo seharusnya mempunyai program dimana Kampoeng Bebek dan telur Asin Desa Kebonsari mempunyai *showroom* sendiri bagi para pengusaha sehingga memudahkan pengusaha dalam mengenalkan produknya”.

Kedepannya kelompok ternak itik “Sumber Pangan” berharap Kampoeng Bebek dan telur Asin Desa Kebonsari dapat dijadikan sebagai salah satu desa dengan wisata edukasi dimana masyarakat dapat belajar sekaligus berwisata. Bapak Nur Hidayat mengatakan” peternakan itik milik bapak sulaiman sering sekali menerima kunjungan khususnya anak-anak sekolah sampai mahasiswa bahkan sempat dijadikan sebagai kunjungan kerja praktek perguruan tinggi di Surabaya”.

4.1.2 Hasil Observasi

Observasi dilakukan dengan mendatangi secara langsung tempat observasi dan melakukan pencatatan secara sistematis yang dibutuhkan untuk menjadi target pengamatan.

Observasi dilakukan pada tanggal 14 mei 2016 dilakukan pengamatan pada

Kampoeng Bebek dan telur Asin Desa Kebonsari. Berdasarkan hasil observasi , Kampoeng Bebek dan telur Asin Desa Kebonsari benar memiliki potensi sebagai desa wisata edukasi. Terlihat adanya tempat peternakan yang dibuat khusus sebagai sarana edukasi.



Gambar 4.1 Gapura Kampoeng Bebek
(Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2015)



Gambar 4.2 Sarana Edukasi Ternak Bebek
(Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2015)



Gambar 4.3 Peternak Bebek
(Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2015)

Dari hasil observasi produk telur asin Kampoeng Bebek dan telur Asin Desa Kebonsari menjadi salah satu produk unggulan Sidoarjo bahkan Jawa Timur. Didukung dengan didaptnya berbagai sertifikasi dan piagam penghargaan membuktikan bahwa produk telur asin Kampoeng Bebek dan telur Asin Desa Kebonsari memiliki kualitas yang baik.

4.1.3 Kesimpulan Hasil dan Analisis Data

Berdasarkan hasil wawancara, observasi, studi dokumentasi, studi literatur dan kepustakaan yang sudah dilakukan dan dikumpulkan, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Kampoeng Bebek dan telur Asin Desa Kebonsari memiliki potensi menjadi desa wisata didukung dengan adanya fasilitas sarana edukasi , serta adanya bermacam produk telur asin yang dijual.
2. Kurangnya upaya dalam mempromosikan Kampoeng Bebek dan telur Asin Desa Kebonsari sebagai suatu kesatuan isi kampoeng ,karena pengusaha

masih mempromosikan usahanya masing-masing sehingga hanya satu- dua pengusaha yang dikenal.

3. Pada kenyataannya Kampong Bebek dan telur Asin Desa Kebonsari lebih dikenal banyak melalui pameran, media berita online dan offline.
4. Maka dari itu dengan adanya upaya dalam *branding* Kampong Bebek dan telur Asin Desa Kebonsari dapat meningkatkan potensi sebagai desa wisata, terlebih lagi *mebranding* tempat dipercaya ampuh membuat kota menjadi terkenal. Serta didukung dengan adanya promosi sehingga dalam merancang *branding* Kampong Bebek dan telur Asin Desa Kebonsari akan memudahkan dalam meningkatkan identitas Kampong Bebek dan telur Asin Desa Kebonsari kepada masyarakat.

4.2 Segmentasi, Targeting dan Positioning

4.2.1 Segmentasi dan Targetting

a. Demografis

Usia : 18-40 tahun (Dewasa Dini)

Jenis Kelamin : Pria dan Wanita

Profesi : Mahasiswa, Pegawai Negeri/Swasta, Wiraswasta

Kelas Sosial : Umum

b. Geografis

Wilayah : Jawa Timur

Ukuran Kota : Wilayah perkotaan

Iklim : Tropis

c. Psikografis

Gaya Hidup : Mempunyai rasa ingin tahu, menyukai olahan produk dari bebek, suka berinovasi/ kreatif.

d. Behavioral

Mempunyai rasa ingin tahu atau mendapatkan ilmu sehingga dapat mendekatkan mereka kepada wisata yang mempunyai edukasi dan juga inovasi terhadap olahan telur asin.

4.2.2 Positioning

Positioning berperan penting dalam menempatkan suatu produk, individu, perusahaan, merek, atau sebagainya dalam pikiran mereka yang dianggap sebagai sasarannya atau konsumen (Morissan, 2010:72). *Positioning* untuk Kampoeng Bebek dan telur Asin Desa Kebonsari adalah sebagai desa wisata yang memberikan sarana edukasi yang disukai oleh berbagai kalangan dan berbagai usia. Dimana daya tarik tersebut diposisikan sebagai keunikan yang membedakan dengan Kampoeng Bebek dan telur Asin Desa Kebonsari dengan kampoeng bebek yang lain di Jawa Timur.

4.3 Unique Selling Proposition (USP)

USP (*Unique Selling Proposition*) berperan penting dalam memasarkan keunikan sebuah produk agar dapat bersaing dengan yang lainnya Hal tersebut dapat membedakan suatu produk dengan kompetitornya sehingga dapat memiliki

kekuatan untuk menarik pasar. Keunikan Kampoeng Bebek dan telur Asin Desa Kebonsari adalah memiliki sarana kegiatan edukasi , membantu mereka yang ingin mengetahui ilmu dalam mengelola usaha, proses beternak bebek dan proses pembuatan telur asin.

4.4 Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah metode perancangan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan (*strength*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threat*), dalam suatu proyek atau spekulasi bisnis.

Untuk menentukan sebuah *keyword* dan konsep perlu menganalisa SWOT yang mendukung hasil penelitian ini. Berikut adalah analisis SWOT pada tabel 4.1 dibawah ini:

Tabel 4.1 Analisis SWOT

Eksternal/Internal	Strength	Weakness
	<ul style="list-style-type: none"> • Memiliki sarana edukasi (proses beternak bebek dan pembuatan telur asin) • Telur asin kampoeng bebek mempunyai bulatan kuning lebih besar dan bewarna kuning oranye cerah • Kampoeng bebek menggunakan pakan organik. • Kampoeng bebek mempunyai banyak 	<ul style="list-style-type: none"> • Tidak mempunyai logo • Kurangnya media promosi yang dimiliki. • Kurang adanya signage sebagai petunjuk arah. • Tidak memiliki showroom. • Kurangnya kesadaran peterak bebek dalam mengenalkan sebagai Kampoeng bebek.

	<p>olahan rasa.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Suasana Kampoeng bebek sangat terasa saat memasuki desa karena banyaknya peternakan bebek. 	
Opportunities	S-O	W-O
<ul style="list-style-type: none"> • Kampoeng bebek lebih banyak dikenal melalui media cetak (Koran) dan digital (web). • Belum banyak kampoeng bebek di Jawa timur. • Kampoeng bebek berpotensi sebagai desa wisata edukasi pertama di Sidoarjo. • Adanya dukungan dari dinas KOPERINDAG sidoarjo 	<ul style="list-style-type: none"> • Menjadikan kampoeng bebek sebagai desa wisata edukasi pertama di Sidoarjo. • Memaksimalkan keunikan kampoeng bebek melalui inovasi dalam pangan dan olahan telur asin. 	<ul style="list-style-type: none"> • Membuat logo dan media promosi yang sesuai dengan karakteristik kampoeng bebek yang memiliki sarana edukasi. • Menguatkan promosi dengan memasukan unsur suasana kampoeng bebek , dan inovasi olahan telur asin.
Threats	S-T	W-T
<ul style="list-style-type: none"> • Adanya produk pesaing yang memiliki visual lebih baik. • Peternak di kampoeng bebek masih bersifat individualis. 	<ul style="list-style-type: none"> • Mengembangkan potensi kampoeng bebek sebagai desa wisata yang didukung dengan dinas koperindag dan pariwisata Sidoarjo. 	<ul style="list-style-type: none"> • Membuat logo dan media promosi yang mampu memberikan informasi melalui visual atau konsep yang menarik supaya masyarakat tertarik

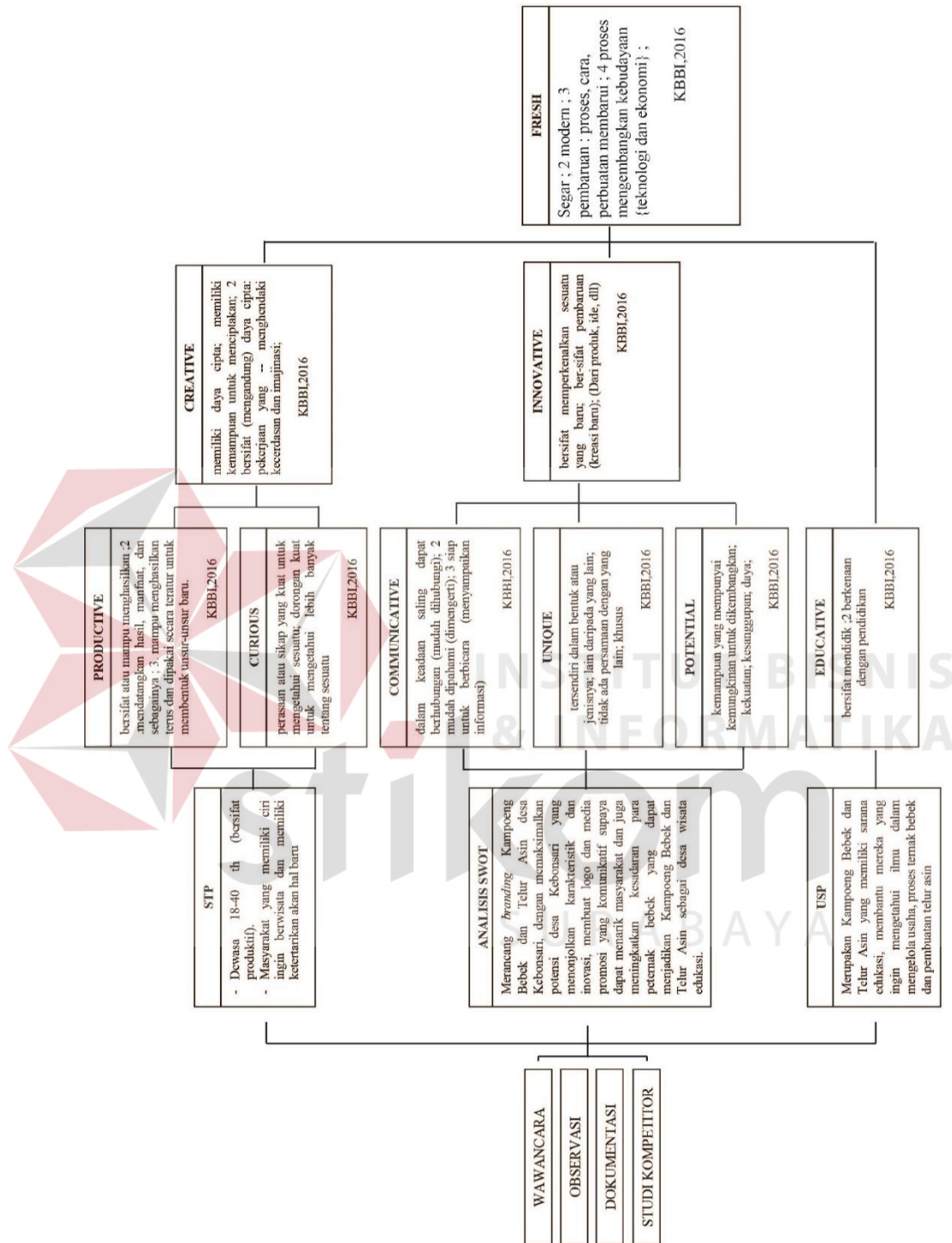
	<ul style="list-style-type: none"> Menggunakan keunikan dan potensi kampoeng bebek sebagai kekuatan 	<ul style="list-style-type: none"> berkunjung ke kampoeng bebek. Menguatkan kesadaran peternak bebek dengan mengadakan event atau seminar demi memaksimalkan potensi desa sebagai desa wisata edukasi.
<p>Strategi Utama :</p> <p>Merancang branding Kampoeng Bebek dan Telur Asin desa Kebonsari dengan memaksimalkan keunikan dan potensi yang dimiliki supaya dapat dijadikan sebagai desa wisata edukasi pertama di Sidoarjo. Membuat logo dan media promosi yang mampu menunjukkan karakteristik Kampoeng Bebek dan Telur Asin Desa Kebonsari sehingga masyarakat tertarik untuk mengunjungi Kampoeng Bebek dan Telur Asin desa Kebonsari.</p>		

Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2016

4.5 Keyword

Pemilihan kata kunci atau *keyword* dipilih dengan menggunakan dasar acuan terhadap analisis data yang sudah dilakukan. Penentuan keyword diambil dari hasil analisis SWOT yang mana sumber analisis SWOT itu sendiri dari wawancara, observasi, STP dan studi kompetitor.

Dari hasil penjelasan table 4.2 analisis *keyword* diatas dapat ditemukan kata kunci yaitu, edukatif, inovatif, komunikatif, karakteristik, unik, kesadaran. Dari keenam kata kunci tersebut kemudian dapat dikerucutkan, sehingga data ditemukan kata kunci inti yang dapat menjadi konsep dari perancangan *branding* Kampoeng Bebek dan Telur Asin Desa Kebon Sari, Sidoarjo.



Tabel 4.2 Hasil Keyword

Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2016

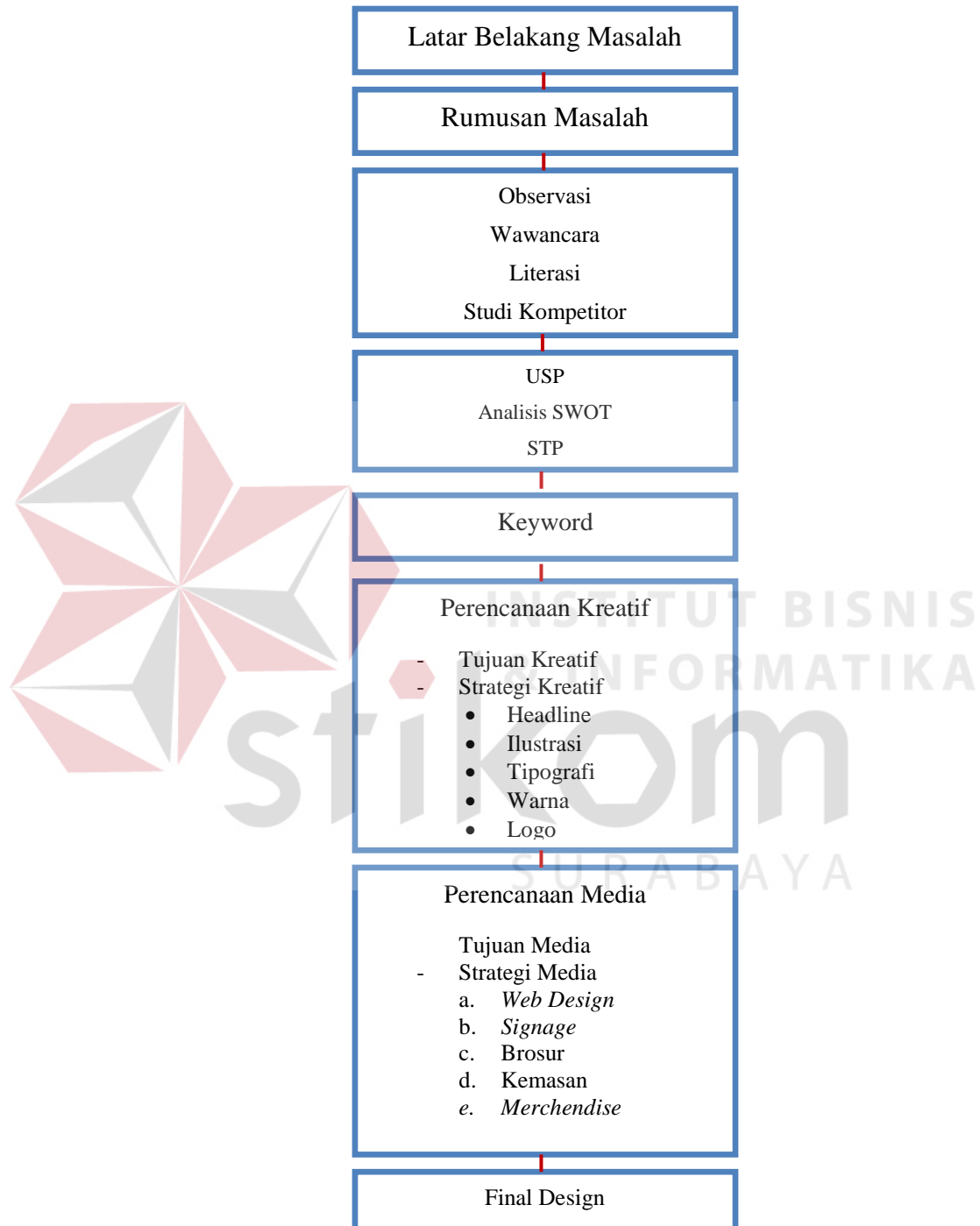
4.6 Deskripsi Konsep

Dari hasil *Strength Weakness Opportunity Treath* (SWOT), maka dapat ditarik suatu konsep yang dapat mewakili poin-poin analisa yakni “*Fresh*”. Dalam bahasa Indonesia sendiri memiliki arti Baru. Sedangkan dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia yaitu segar , pembaruan : proses, cara, perbuatan membarui, mengembangkan kebudayaan (teknologi, ekonomi) , sehingga hal ini dirasa sesuai dengan konsep yang akan diusung dalam “Perancangan *Branding* Kampoeng Bebek dan Telur Asin Desa Kebonsari Sidoarjo Berbasis *Education Tourism* Sebagai Upaya Meningkatkan Potesi Desa Wisata”.

Dalam hal ini konsep “*Fresh*” memberikan *positioning* bahwa Kampoeng Bebek dan telur Asin Desa Kebonsari sebagai kampoeng bebek yang memiliki ciri khas serta nilai edukasi. Sehingga membuat kampoeng bebek mampu menunjukkan cara baru dalam berwisata terutama di kota Sidoarjo yang ditargetkan untuk kalangan umum dengan rentan usia 18- 40 tahun yang memiliki ciri umum produktif dan memiliki rasa ingin tahu yang besar terlebih lagi dalam hal-hal baru.

Konsep *Fresh* diwujudkan dengan arti pembaruan dimana akan divisualisasi dan direalisasikan dengan media yang memudahkan masyarakat mencari tahu tentang Kampoeng Bebek dan Telur Asin Desa Kebonsari sehingga memberikan konsep atau alur baru dalam memperkenalkan Kampoeng Bebek dengan cara yang lebih mudah dan efektif.

4.7 Alur Perancangan Karya



Gambar 4.4 Alur Perancangan Karya

Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2016

4.8 Perencanaan Kreatif.

4.8.1 Tujuan Kreatif

Dalam perancangan *branding* sangatlah penting membuat perancangan yang dapat mengndang daya tarik masyarakat. Hasil perancangan *branding* dapat berupa logo, *signage*, *web design*, kemasan, dan *merchandise*.

Perancangan ini dalam desainnya akan diselaraskan dan didasari dari keyword yang telah didapatkan sebelumnya yaitu "*fresh*". Keyword "*fresh*" didapatkan dari hasil analisis SWOT, analisis SWOT didapat dari sumber data wawancara, observasi, STP dan studi kompetitor. Analisis tersebut sudah melalui beberapa proses pengurangan sehingga hasilnya munculah sebuah konsep, yaitu "*fresh*" sebagai acuan yang akan dikerjakan dalam perancangan *branding* kampoeng bebek dan telur asin desa kebonsari Sidoarjo.

Konsep *fresh* tersebut memunculkan tujuan kreatif visual yang disajikan dengan tampilan visual bergaya modern dengan menghadirkan ciri khas dan keunikan kampoeng bebek. Tujuan kreatif memiliki penyampaian pesan dengan pendekatan persuasive melalui pembaruan media kepada masyarakat, agar masyarakat lebih mudah mencari dan tertarik untuk berwisata dan mau belajar sehingga dapat meningkatkan potensi desa kebonsari.

4.8.2 Strategi Kreatif

Rheinald Kasali (2007:81) seorang pengiklan biasanya akan berpikir bahwa strategi kreatif merupakan orientasi pemasaran yang diberikan kepada

orang-orang kreatif sebagai pedoman dalam membuat iklan. dalam pengertian lainnya, strategi merupakan rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus, oleh sebab itu pada penelitian ini yang didasari konsep “*Fresh*” menggunakan startegi kreatif yang meninjau kepada produknya, yang mana dalam strategi ini berdasarkan keunggulan yang di miliki Kampong Bebek dan Telur Asin Desa Kebonsari Sidoarjo. Strategi yang meninjau pada produk dibagi menjadi 4 macam startegi yaitu : *Generic Strategy*, *Preemptive Strategy*, *Unique Selling Proposition (USP)*, dan *Product Positioning*. Perancangan *branding* kampong bebek ini menggunakan *Unique Selling Proposition (USP)*, karena strategi ini menggunakan perbedaan karateristik fisik produk yang lebih unik dibandingkan dengan pesaing atau kompetitor.

Dalam hal ini, mengangkat sisi keunikan yang dimiliki oleh Kampong Bebek dan Telur Asin Desa Kebonsari Sidoarjo dengan menggunakan pendetakan persuasif kepada masyarakat. Pendekatan persuasif tersebut membujuk secara halus agar masyarakat menjadi yakin melalui komunikasi verbal dan visual sebagai upaya mengajak masyarakat untuk tertarik melakukan wisata ataupun berkunjung ke Kampong Bebek dan Telur Asin Desa Kebonsari Sidoarjo serta dapat menikmati dan menambah informasi tentang Kampong Bebek. Strategi kreatif dalam perancangan ini menyangkup beberapa penjelasan, sebagai berikut:

1. **Headline (Verbal)**

Headline dalam pengertiannya merupakan pokok informasi yang ingin disampaikan, biasanya memiliki ciri khusus agar pembaca mudah terlihat dan

terbaca sehingga dapat dengan mudah terinformasikan kepada pembaca. Sedangkan dalam perancangan logo dan media promosi, *headline* yang digunakan adalah “Kampoeng Bebek Sidoarjo”.

Penentuan *headline* didasari oleh pesan utama yang ingin disampaikan kepada khayalak bahwa kampoeng bebek adalah objek desa wisata yang mempunyai sarana edukasi di Sidoarjo. Sehingga kampoeng bebek dapat dikenal sebagai desa wisata dan masyarakat dapat berwisata sambil mendapatkan edukasi

2. Ilustrasi (Visual)

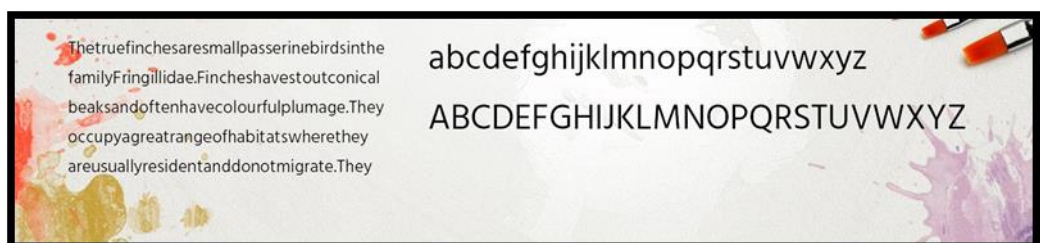
Ilustrasi yang akan digunakan dalam perancangan ini adalah ilustrasi fotografi dan ilustrasi vektor. Dengan pegambungan konsep yang telah ditentukan yaitu “*Fresh*”, maka ilustrasi vektor dan ilustrasi fotografi yang digunakan akan menggunakan ornament-ornamen karkteristik dari kampoeg bebek atau kelangsungan hidup sehari hari yang menunjukkan proses beternak bebek. Sehingga menimbulkan rasa ingatan yang kuat melalui visual akan Kampoeng Bebek dan Telur Asin Desa Kebonsari Sidoarjo.

Ilustrasi fotografi tersebut dalam hasilnya akan diterapkan dalam beberapa media yang dirancang meliputi logo, *merchandise*, web desain, *signage*, brosur, dan kemasan. Dalam visual ditampilkan secara strategi dari USP yang sudah dijelaskan sebelumnya. Tujuannya adalah untuk mengeluarkan konsep perancangan yang telah ditinjau yaitu “*Fresh*”.

3. Tipografi (Visual)

Menurut Lia dan Kirana (2014:52) menjelaskan bahwa tipografi sebagai “*visual language*”, yang berarti bahasa yang dapat dilihat. Tipografi dalam perancangan ini menyesuaikan dengan konsep yang telah didapatkan dengan pemilihan jenis tipografi untuk perancangan *branding* kampoeng bebek dengan mempertimbangkan dari fungsi dan karakter huruf yang dapat mpresentasikan konsep yang telah didapatkan yaitu “*Fresh*”.

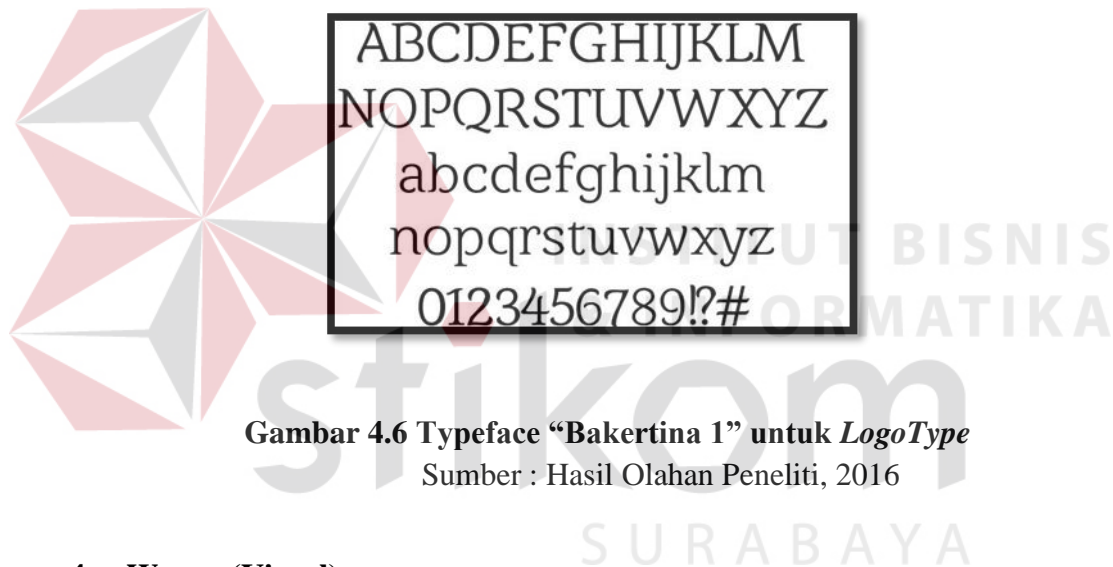
Pemilihan font yang tepat pada perancangan ini adalah *typeface sans serif* (tidak berkait). Sifat huruf ini kurang formal tapi lebih mengesankan karakter hangat dan bersahabat. Menurut Adi Kusrianto (2004:86) menjelaskan bahwa penggunaan huruf sans serif mengasumsikan bahwa infoermasi yang mengalir ke otak akan tinggal dan membekas lebih lama sehingga diperoleh rekaman yang lebih baik. *Sans serif* terlihat simpel namun memiliki karakter tegas dan mudah di baca. *Font Hind Guntur* ini dalam perancangan paling cocok untuk *text type*. *Hind Guntur* dipilih karena sifat keterbacaan yang jelas maupun pada paragraf yang panjang, memiliki konsep modern .



Gambar 4.5 Typeface “Hind Guntur” untuk *text Type*

Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2016

Sedangkan untuk *logotype* pada logo menggunakan jenis huruf *serif* dengan karakter font yang dipilih adalah “*Bakertina 1*”. Font tersebut memiliki karakter huruf serif yang memiliki ketebalan dan ketipisan yang kontras pada hurufnya sehingga menimbulkan kesan klasik, tegas, anggun dan memiliki legibility yang baik serta fleksibel untuk diaplikasikan keberbagai media (Rustan, 2011: 48).



Gambar 4.6 Typeface “*Bakertina 1*” untuk *LogoType*
 Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2016

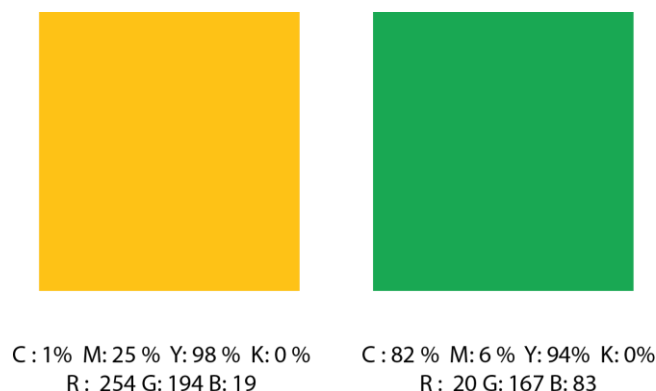
4. Warna (Visual)

Dalam pemilihan warna disetiap media promosi karst Rammang-rammang tidak terlepas dari konsep *Fresh* (segar) yang telah diusung dalam perancangan ini. Oleh karena itu, dengan menggunakan warna-warna yang memiliki makna berkesan atau tidak mudah dilupakan yang diambil dari buku Nirmana “Elemen-elemen Desain” dari Sadjiman Ebdy Sanyoto dan psikologi warna dari buku “Warna teori dan kreativitas penggunaannya” dari Sulasmi Darmaprawira W.A.

Sebagai desa wisata, kampoeng bebek berpotensi sebagai wisata yang mampu memberikan suguhan nilai-nilai edukasi dan memberikan pengalaman yang dikemas dengan sarana wisata dan hiburan. Kampoeng bebek memiliki target audience dewasa dini yang memiliki karakteristik aktif produktif. Kuning jingga identik dengan kebahagiaan. Menurut Sulasmi Darmaprawira (2002:38) psikologi warna kuning jingga menggambarkan optimisme, terbuka, kebahagiaan, kegembiraan dan penghormatan.

Selain itu kampoeng bebek merupakan wisata alam dimana lingkungan disekitar kampoeng bebek memiliki peternakan dan bentangan kebun pertanian dan sawah. Oleh karena itu diambil warna hijau untuk mewakili dari ciri khas Kampoeng Bebek. Menurut Sanyoto dalam bukunya yang berjudul "Nirmana" dijelaskan bahwa warna hijau segar, muda, tumbuh dan beberapa hampir sama dengan biru. Hijau sebagai pusat spectrum yang menghadirkan keseimbangan yang sempurna yang memiliki karakter keabadian, kenangan, kesegaran, kemudaan, keremajaan, keyakinan, pengharapan, kesanggupan, kepercayaan, istirahat. Sehingga warna ini cocok untuk mewakili karakter konsep "*Fresh*".

Sehingga dalam warna yang digunakan pada perancangan ini yaitu warna kuning jingga dan warna hijau dengan kalibrasi warna yaitu (C : 0 M : 27 Y : 100 K : 0) (R : 253 G : 189 B : 17), hijau dengan kalibrasi warna (C : 83 M : 15 Y : 90 K : 2) (R : 31 G : 153 B : 83).

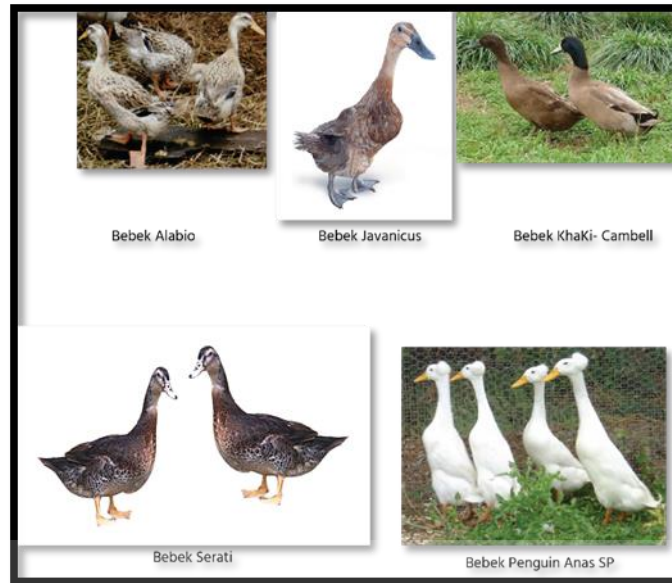


Gambar 4.7 Warna yang terpilih
 Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2016

5. Logo

Dalam perancangan *branding* Kampoeng Bebek desa kebonsari dirancang sebuah logo yang akan menjadi identitas wisata tersebut yang terdiri dari *logoram* dan *logotype*, perancangan ini disesuaikan dengan konsep yang sudah didapatkan yaitu “*Fresh*” dan karakteristik yang dimiliki desa wisata kampoeng bebek. Sehingga dalam pembuatan logo mampu membantu membantu khayalak umum untuk mempresentasikan desa wisata kampoeng bebek dan sebagai objek wisata edukasi.

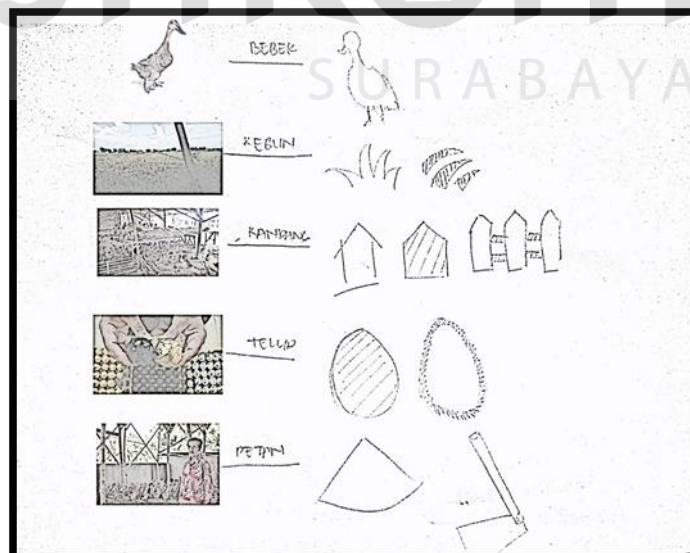
Menentukan visual logo yang akan dirancang haruslah mewakili karakter pada Kampoeng bebek dan sesuai dengan konsep, untuk itu dilakukan proses *brainstorming* terhadap aspek-aspek yang sesuai dalam kriteria logo yang baik yaitu (*original*) logo yang dibuat tidak sama atau memiliki kemiripan dengan logo wisata lainnya, (*legibility*) tingkat kemudahan mata mengenali tanpa harus bersusah payah, (*simple*) sederhana dan tidak rumit, (*memorable*) mudah diingat, (komunikatif) mampu menjelaskan identitas pesan logo tersebut kepada wisatawan



Gambar 4.9 Jenis Bebek

Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2016

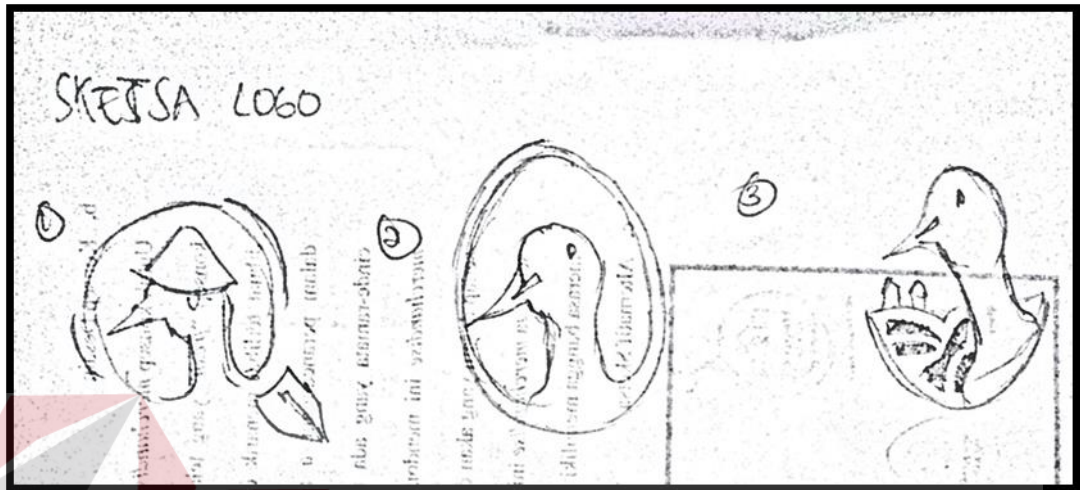
Kemudian dari hasil *brainstorming* tersebut dijadikan beberapa bentuk dasar dari hasil observasi di lokasi Kampoeng Bebek.



Gambar 4.10 Sketsa Dasar

Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2016

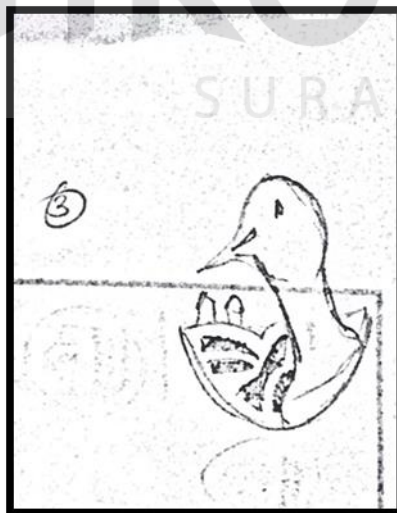
Dari hasil sketsa dasar bentuk kemudian diterapkan ke beberapa sketsa alternative logo.



Gambar 4.11 Sketsa Alternatif Logo

Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2016

Dari hasil sketsa alternative logo, logo dipilih berdasarkan adanya visualisasi ciri khas dari kampoeng bebek.



Gambar 4.12 Sketsa Logo Terpilih

Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2016

Logo ini dipilih berdasarkan pertimbangan, memiliki kesatuan dan mudah terbaca. Logo terpilih ini tetap mengacu pada konsep yang telah didapatkan “*Fresh*” sehingga berbentuk penyederhanaan dari kondisi perternakan yaitu kandang, dengan adanya siluet dari bebek sehingga menyiratkan bahwa logo ini mewakili Kampoeng Bebek tanpa harus memasukkan banyak unsur didalamnya.

4.9 Perencanaan Media

4.9.1 Tujuan Media

Menurut Morrisan (2010:189), tujuan media menggambarkan apa yang ingin dicapai suatu perusahaan berkenaan dengan penyampaian pesan atau merek produk. Selain itu dalam perancangan ini tujuan pemilihan media agar tercapainya keefektifitas informasi yang disampaikan kepada wisatawan lokal maupun mancanegara berdasarkan tiga aspek yaitu jangkauan (*reach*), frekuensi (*frequency*), dan kesinambungan (*continuity*).

Dalam perancangan ini dibutuhkan media yang mampu memperkenalkan kepada wisatawan untuk berkunjung ke desa wisata Kampoeng Bebek Kebonsari dengan beberapa media yang disesuaikan dengan target yang dituju untuk wisata edukasi Kampoeng Bebek kebonsari. Tujuan media ini diharapkan dapat memberikan dampak positif bagi desa wisata kampoeng Bebek sehingga mampu dikenal lebih oleh masyarakat dan wisatawan diluar Jawa Timur.

4.9.2 Strategi Media

Strategi memiliki manfaat yang baik dalam perancangan, karena strategi yang baik, akan berdampak positif bagi penelitian yang dikerjakan. Dalam perancangan *branding* Kampoeng Bebek ini ditetapkan pemilihan media berupa media cetak, media elektronik dan media pendukung. Dalam pemilihan media promosi ini disesuaikan dengan target yang akan dituju, sehingga keefektifitas komunikasi kepada masyarakat dan wisatawan terhadap desa wisata Kampoeng Bebek Kebonsari dapat lebih dikenal. Promosi yang akan dilakukan dalam perancangan ini adalah logo, desain *website*, desain brosur, kemasan, *signage* dan *merchandise*. Media promosi tersebut ada beberapa alternatif desain dalam perancangan ini, penjelasan media yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Desain *Website*

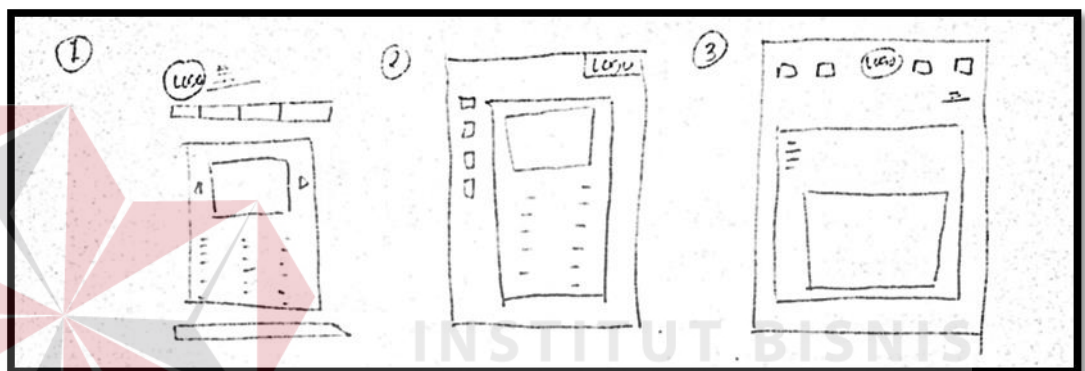
- a. Alasan Memilih Media

Pemilihan media *website* dalam perancangan ini karena *website* sangat memudahkan masyarakat untuk mendapatkan informasi Kampoeng Bebek Kebonsari. *Website* melakukan promosi tanpa tata muka dengan cakupan audiens yang luas. Jarak bukanlah suatu penghalang dalam media ini, sehingga internet berkembang pesat menjadi sebuah media promosi dengan berbagai macam model.

b. Konsep Desain

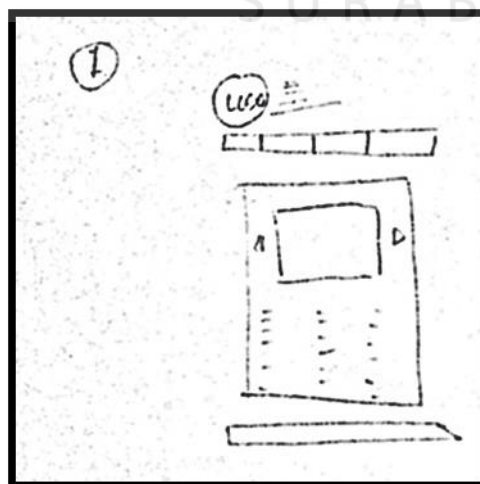
Pada desain website akan menggunakan 4 menu utama untuk mengaksesnya. Empat menu tersebut yaitu beranda, sejarah, wisata, dan peta. Desain yang digunakan akan terlihat simple, modern dan segar.

c. Alternatif Sketsa



Gambar 4.13 Sketsa Desain Web
Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2016

d. Sketsa Desain Terpilih



Gambar 4.14 Sketsa Desain Web Terpilih
Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2016

2. Desain Brosur

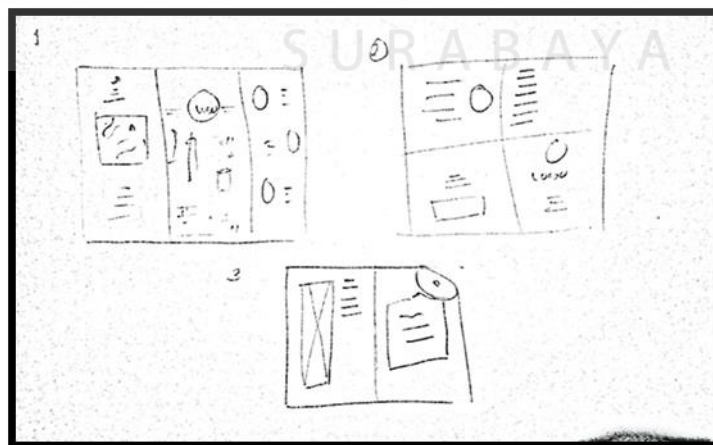
a. Alasan Memilih Media

Pemilihan media brosur dalam perancangan ini dirasa sangat tepat, karena dapat memudahkan informasi secara cetak. Selain itu biaya yang dikeluarkan relatif murah dan dapat terinformasi secara langsung kepada wisatawan sehingga promosi desa wisata Kampoeng Bebek Kebonsari lebih efektif.

b. Konsep Desain

Konsep desain pada brosur desa wisata Kampoeng Bebek Kebonsari akan dibuat dengan tetap mengacu pada konsep “*Fresh*” yang dirancang dengan visual yang menarik. Pemilihan warna yang akan digunakan dalam desain brosur ini disesuaikan dengan logo yang sudah dirancang sebelumnya.

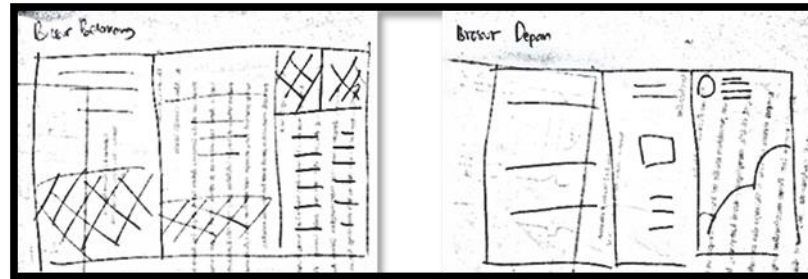
c. Alternatif Sketsa



Gambar 4.15 Sketsa Brosur

Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2016

d. Sketsa Desain Terpilih



Gambar 4.16 Sketsa Desain Brosur Terpilih

Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2016

3. Desain *Signage*

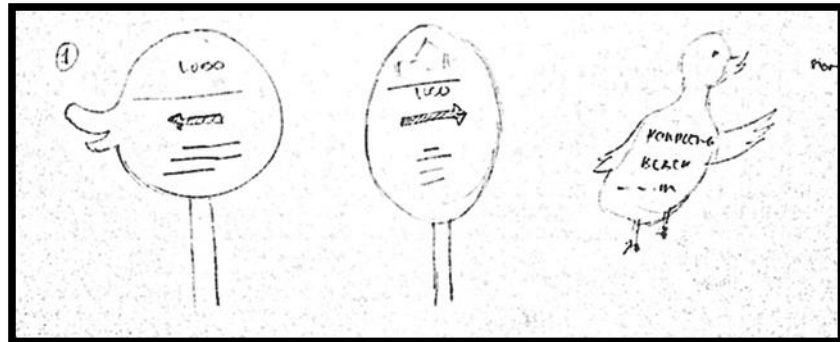
a. Alasan Memilih Media

Pemilihan media *signage* dalam perancangan ini dirasa sangat tepat, karena dapat memudahkan masyarakat dan wisatawan untuk menuju lokasi Kampoeng Bebek Desa Kebonsari Candi.

b. Konsep Desain

Konsep desain pada *signage* desa wisata Kampoeng Bebek Kebonsari akan dibuat dengan tetap mengacu pada konsep “*Fresh*” yang dirancang dengan visual yang menunjukkan karakteristik dan ciri khas atau simbol Kampoeng bebek.

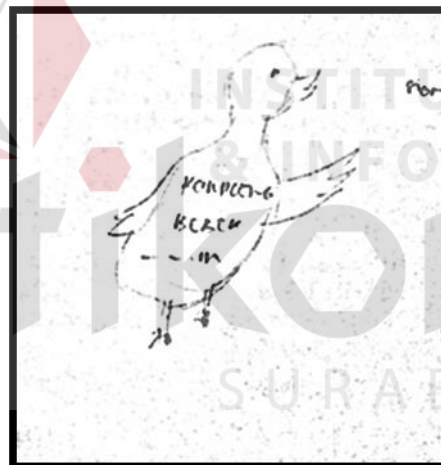
c. Alternatif Sketsa



Gambar 4.17 Sketsa Signage

Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2016

d. Sketsa Desain Terpilih



Gambar 4.18 Sketsa Desain Brosur Terpilih

Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2016

4. Desain Kemasan

a. Alasan Memilih Media

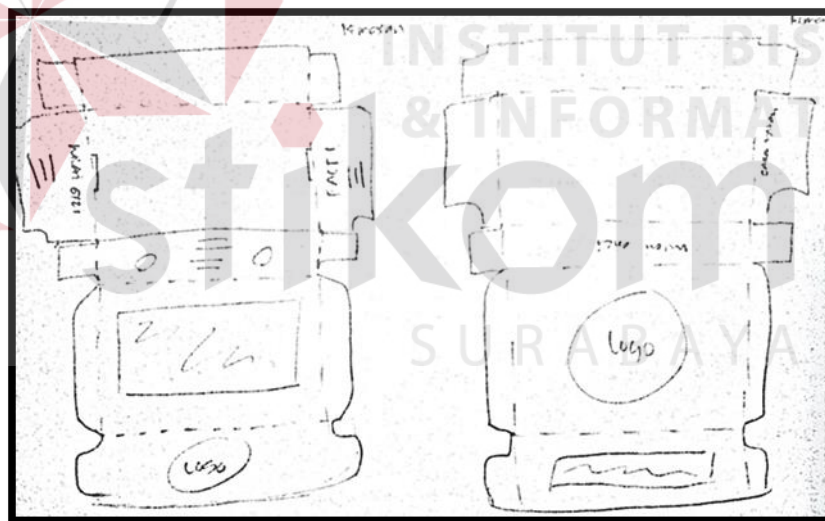
Pemilihan media kemasan dalam perancangan ini dirasa sangat tepat, karena dapat memudahkan peternak bebek dalam menjual produk

olahan telur asin dengan kelebihan yang memiliki karakteristik sama di setiap peternak yang mampu menimbulkan rasa kebersamaan dan juga menarik masyarakat untuk membeli produk tersebut.

b. Konsep Desain

Konsep desain pada kemasan desa wisata Kampoeng Bebek Kebonsari akan dibuat dengan tetap mengacu pada konsep “*Fresh*” yang dirancang dengan visual yang terkesan organik. Dibuat dengan model one piece tray and lid with viewing hole dan dibagi dengan partisi

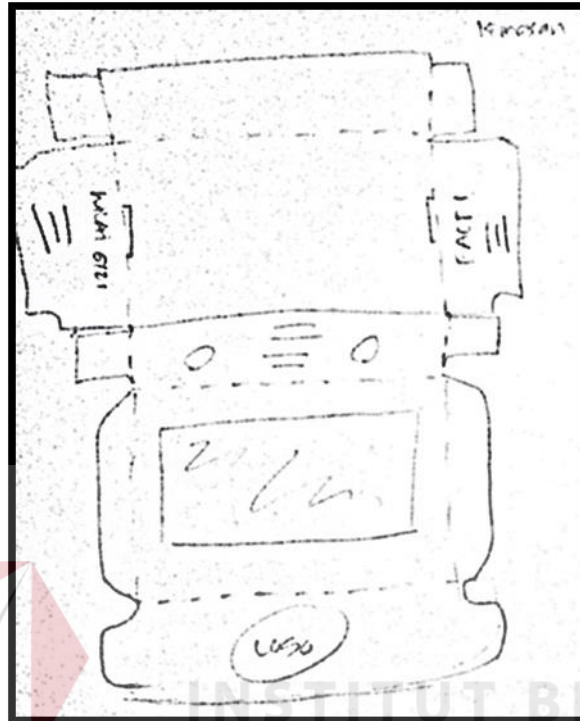
c. Alternatif Sketsa



Gambar 4.19 Sketsa Desain Brosur

Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2016

d. Sketsa Desain Terpilih



Gambar 4.20 Sketsa Desain Brosur Terpilih

Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2016

5. Merchandise

a. Alasan Pemilihan Media

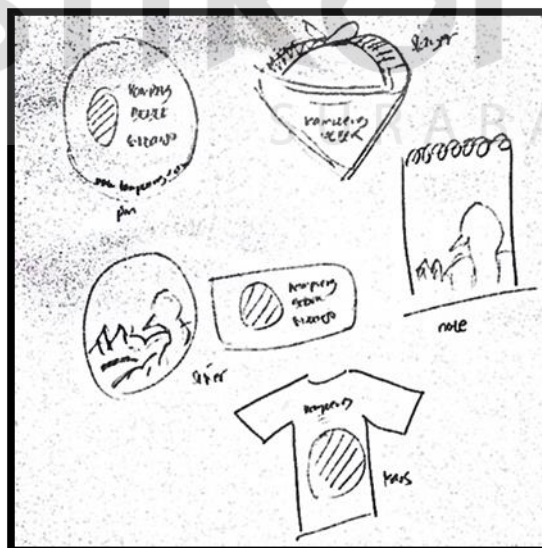
Alasan pemilihan media ini karena merupakan salah satu media yang sangat efektif, mengingat potensi kampoeng bebek yang merupakan tempat wisata edukasi di Sidoarjo dan memiliki keunikan yang tidak dimiliki tempat lain. Peran merchandise sangat penting, merchandise dapat menjadi cinderamata yang dapat dijadikan kenang-kenangan wisatawan setelah berkunjung di Kampoeng Bebek kebonsari.

Beberapa jenis merchandise yang akan dibuat berupa : pin, kaos, stiker, note, slayer.

b. Konsep Desain

Untuk konsep *merchandise* dalam desainnya akan tetap mengacu pada konsep “*fresh*” yang telah ditentukan. Dalam perancangannya akan menarik perhatian wisatawan dengan cinderamata yang ada pada Kampoeng Bebek. Dalam hal warna, *merchandise* ini mendominasi warna hijau dan kuning jingga pada setiap desain yang akan dibuat dan ditambahkan elemen yang menarik sehingga *merchandise* ini akan terlihat lebih indah dan wisatawan akan merasa senang memiliki *merchandise* yang menarik ini.

c. Alternatif Sketsa



Gambar 4.21 Sketsa Merchandise
 Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2016

4.10 Implementasi Desain

4.10.1 Logo

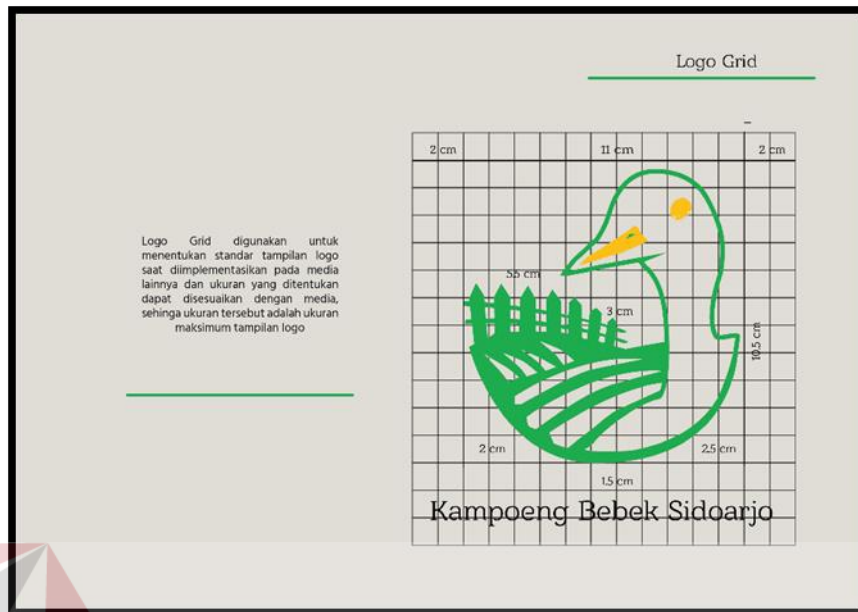
Desain logo yang telah terpilih sesuai dengan konsep yang telah didapatkan, yakni “*fresh*”, komposisi desain logo dipilih dengan beberapa pertimbangan yang menempatkan komposisi seimbang, selain itu mudah dibaca dan mempunyai kesatuan dalam *logotype* dan *logogram*. Dalam hal demikian, logo tersebut sudah menjadi identitas yang cocok bagi kampoeng bebek. Desain logo yang terpilih adalah sebagai berikut:



Gambar 4.22 Desain Logo Kampoeng Bebek

Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2016

Logo yang terpilih ini tetap mengacu pada konsep yang telah didapatkan, yakni “*fresh*” sehingga logo ini memiliki bentuk bebek dan visualisasi dari kandang yang disatukan menjadi seperti simbol peternakan. Komposisi tersebut meliputi penyederhanaan dari bebek dan kandang ternak. Logo kampoeng bebek menggunakan dominasi warna hijau. Dalam hal demikian, warna hijau merupakan warna yang mengacu pada konsep “*Fresh*” .



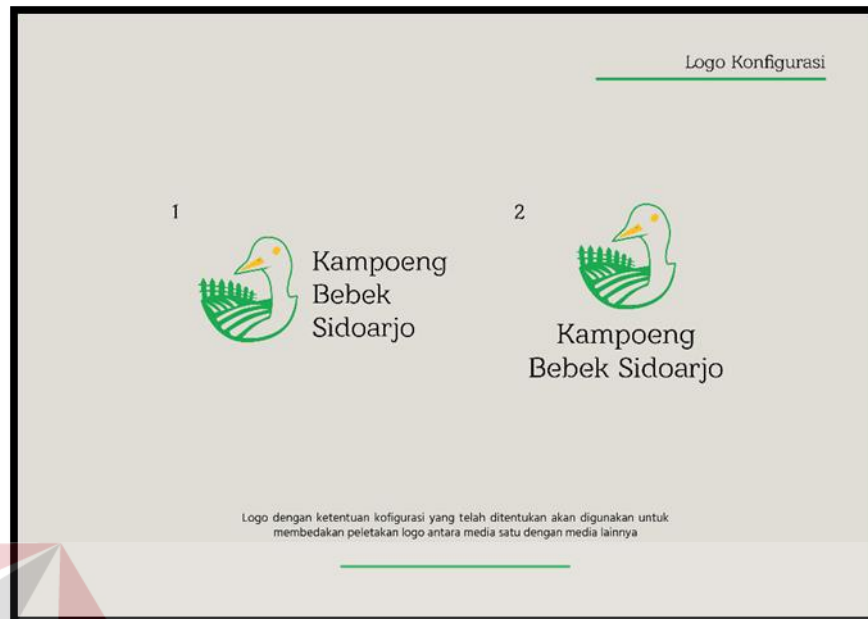
Gambar 4.23 GSM Logo Grid

Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2016



Gambar 4.24 GSM Makna Logo

Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2016



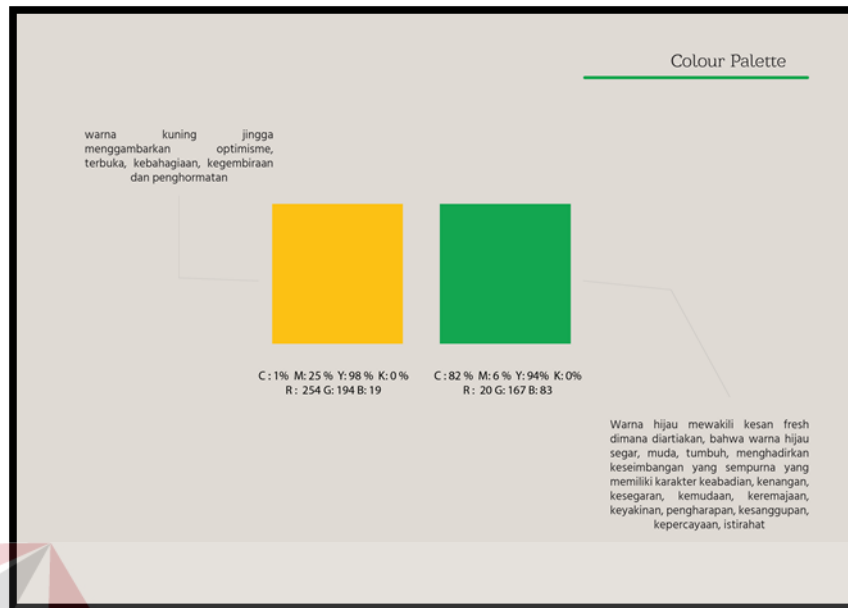
Gambar 4.24 GSM Logo Konfigurasi

Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2016



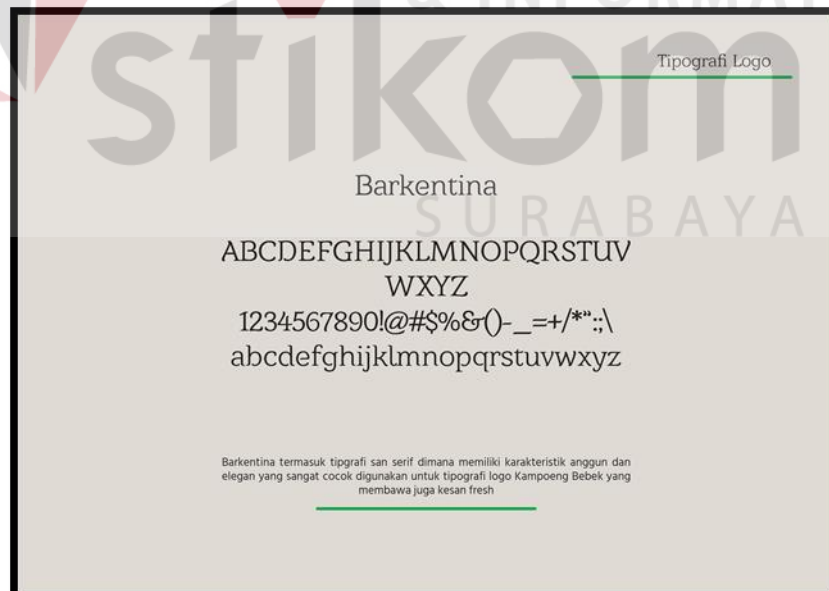
Gambar 4.25 GSM Logo Standart

Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2016



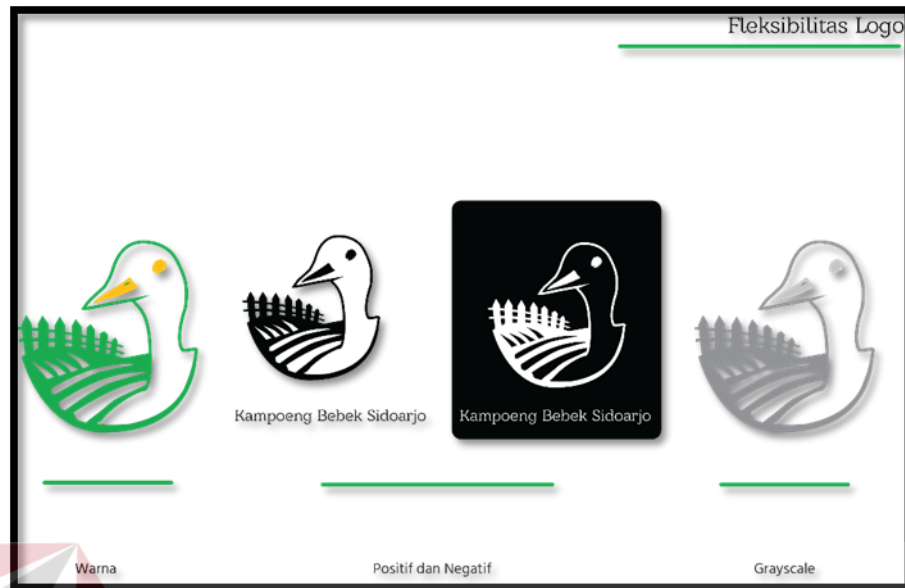
Gambar 4.26 GSM Logo Warna

Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2016



Gambar 4.26 GSM Logo Type

Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2016



Gambar 4.27 GSM Logo Fleksibilitas

Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2016



Gambar 4.28 GSM Minimum Area

Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2016



Gambar 4.28 GSM Logo Tidak Diperbolehkan

Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2016

4.9.2 Desain Brosur

Desain brosur ini tetap sesuai dengan konsep yang telah didapatkan sebelumnya, yakni “*Fresh*”, desain untuk brosur diimplementasikan pada ukuran a4 (29,7cm x 21cm) dengan penerapannya yang 3lipatan/*fold*. Brosur dicetak dengan *full colors* dengan bahan kertas yang digunakan *artpaper* 210 gr.

Konten dari brosur ini pada bagian depan adalah menampilkan beberapa poin dari kampoeng bebek dengan memberikan logo pada bagian depan serta ilustrasi foto. Sedangkan bagian belakang brosur adalah narasi yang menjelaskan tentang kelebihan wisata edukasi kampoeng bebek dengan adanya beberapa foto kegiatan kunjungan dan proses ternak serta pembuatan telur asin.



Gambar 4.29 Brosur Kampoeng Bebek

Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2016

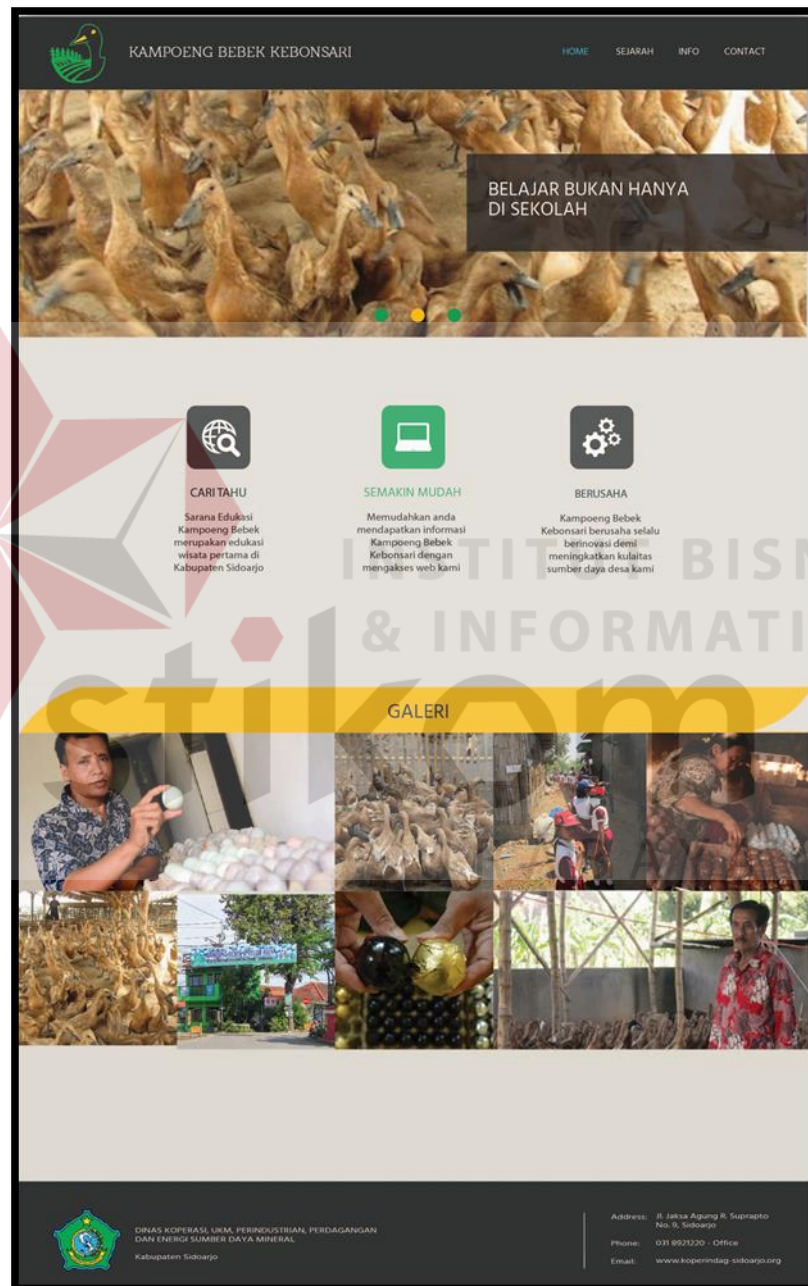
4.9.3 Desain Web

Media *website* dalam perannya memiliki fungsi yang sangat mendukung dalam mempromosikan edukasi kampoeng bebek. Desain *website* ini tetap mengacu pada konsep yang telah didapatkan, yakni “*fresh*”. Konsep tersebut pada *website* ini divisualisasikan pada fotografi yang menunjukkan berbagai informasi tentang kampoeng bebek dengan menggunakan warna hijau dan kuning jingga dengan desain yang simple sehingga wisatawan dapat lebih mudah mendapatkan informasi tentang kampoeng bebek.

Dalam panel home akan berisi tentang *headline* berkaitan dengan informasi tentang kampoeng bebek dan juga ada galeri foto yang dapat dilihat pengunjung

website supaya mengetahui kondisi kampoeng bebek dan beberapa event nya.

Seperti contoh gambar dibawah :



Gambar 4.30 Web Home

Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2016



Gambar 4.31 Web Sejarah

Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2016

Pada gambar 4.17 terlihat desain web dibagian panel sejarah, dipanel ini berisi foto dari beberapa kelompok pangan dan berisi cerita singkat sejarah berdirinya kampoeng bebek.

4.9.4 Desain Signage

Media *signage*, sebagai salah satu sarana untuk menuju kampoeng bebek, disini *signage* dibuat dengan menggunakan kayu yang dilapisi oleh vinil banner dengan ukuran tinggi 2 meter dan panjang bagan 1 meter.

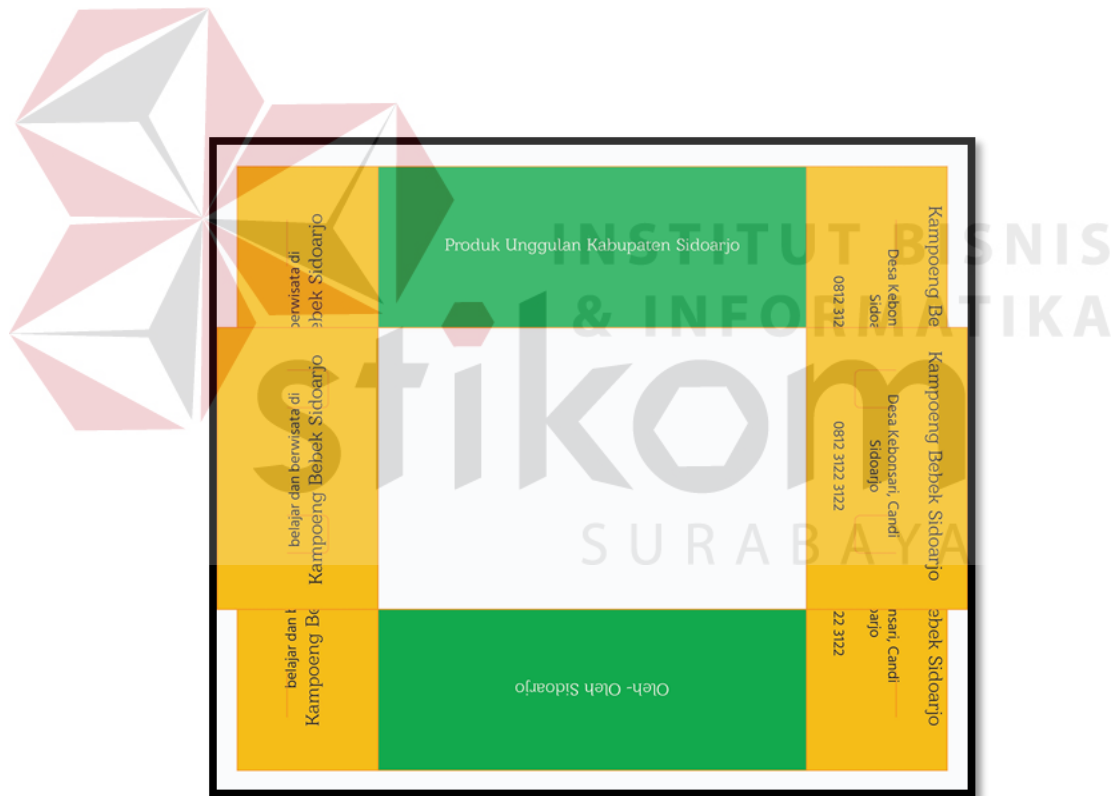
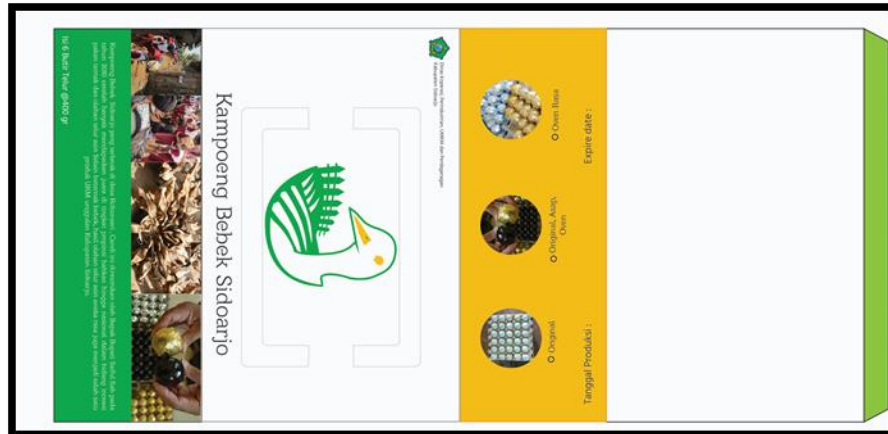


Gambar 4.32 Signage

Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2016

4.9.5 Desain Kemasan

Media Kemasan, sebagai salah satu sarana untuk menuju kampoeng bebek, disini kemasan dibuat dengan kertas karton tebal untuk dapat melindungi telur dari goncangan.



Gambar 4.33 Kemasan

Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2016

4.9.6 Desain Merchandise

1. Kaos



Gambar 4.34 Kaos

Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2016

Pada gambar 4.34 desain kaos terdapat Logo yang menjadi pusat. Pada bagian belakang terdapat alamat web dibagian belakang. Warna dasar kaos menggunakan warna abu-abu agar tidak terlalu kontras dengan warna-warna desainnya.

2. Note



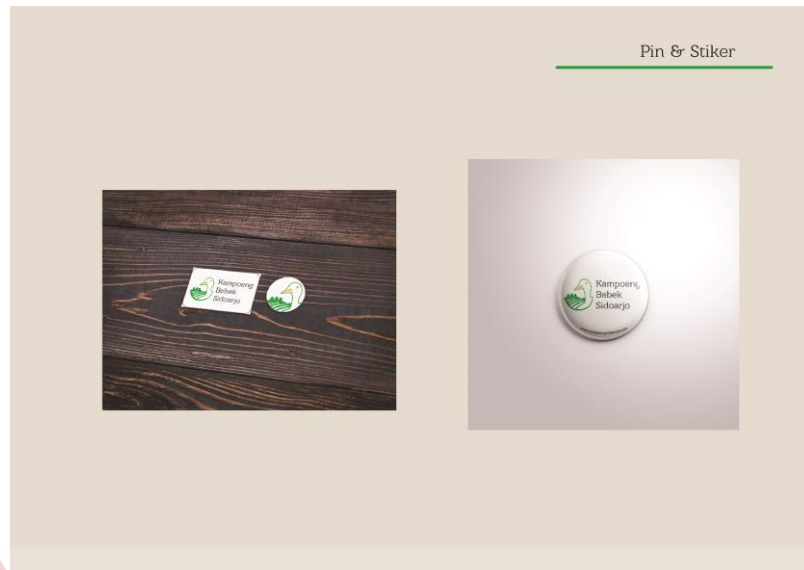
Gambar 4.35 Note

Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2016

Note digunakan untuk memudahkan pengunjung saat akan mencatat sebuah informasi. Tetap didesain dengan visualisasi logo di depan dan alamat web dibelakang.

3. Pin dan Stiker

Pin dan stiker menjadi bagian merchandise sebagai alat informative jika digunakan atau ditempel sehingga seseorang dapat melihat dan mengetahui informasi tersebut seperti contohnya Kampoeng Bebek. Stiker berbentuk bulat dan persegi panjang sedangkan pin menggunakan pin peniti dan identitas logo Kampoeng Bebek ditengah.



Gambar 4.36 Pin dan Stiker

Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2016

