

BAB IV

PEMBAHASAN

Pada bab ini akan di bahas tentang penjelasan mengenai hasil dan analisis data dari wawancara, observasi, dokumentasi, studi eksisting serat tahapan-tahapan yang dilakukan dalam perancangan *Branding Ranu Grati Pasuruan*.

4.1 Hasil dan Analisis Data

4.1.1 Hasil Wawancara

Wawancara merupakan proses tanya jawab lisan antara dua orang atau lebih secara langsung. Berdasarkan wawancara yang dilakukan dengan pak hari selaku pengelolah di ranu grati pada tanggal 10 September 2016. Ranu Grati ini berdasarkan dari ahli Geografi dan Fisika Universitas Brawijaya Malang dan Universitas Airlangga Surabaya, Danau Ranu Grati adalah danau Vulkanik yaitu danau yang terjadi akibat adanya letusan gunung api. Letusan ini dapat mengakibatkan morfologi gunung yang tadinya berbentuk seperti kerucut dapat berubah bentuk menjadi cekung. Ranu Grati ini berasal dari Letusan gunung berapi yaitu gunung tengger terletak di sebelah selatan Ranu Grati dan memiliki bentuk yang cekung dengan intensitas air yang berasal dari curahan hujan, sungai, dan air tanah (sumber). Namun pendapat dari warga sekitar dan pengelolah sekitar rasa dari air sendiri terkadang terasa seperti belerang karena memang sebelah selatan adalah gunung tengger.

Salah satu yang menarik pada Ranu ini adalah tidak adanya campur tangan dari manusia, jadi benar-benar alami Ranu Grati ini air yang berasal dari tada hujan dan bentuk danau yang cekung adalah hasil dari letusan gunung berapi dari pegunungan tengger.

Berdasarkan wawancara yang dilakukan dengan Mokhamad Nizar selaku Kepala Desa Ranuklindungan Desa Bandilan Kec. Grati pada tanggal 25 September 2016, hasil yang didapat yaitu Ranu Grati adalah sebuah danau yang alami tanpa ada campur tangan manusia, yang berasal dari letusan gunung berapi. Masyarakat sekitar Ranu rata-rata pekerjaan mereka adalah nelayan dan selain itu juga mereka memiliki karamba di daerah Ranu Grati, selain itu Ranu Grati memiliki satu keunggulan dan kelebihan yaitu ikan lempuk. Ikan lempuk adalah ikan kecil yang bentuknya mirip dengan ikan teri dengan ukuran 2-3 cm. Selain itu juga rasa yang berbeda dari ikan lempuk dengan ikan teri karena rasanya yang tawar. Ikan lempuk bentuknya juga transparan, hanya terlihat mata dan organ dalam saja dan ikan Lempuk ini juga berkembang biak secara alami tanpa campur tangan manusia, & biasanya mereka mengalami siklus 4 bulanan. apabila bulan ini banyak orang menjaring Lempuk, bulan depan tidak ada Lempuk yg terjaring, bulan ke 4 baru ada banyak Lempuk, begitu seterusnya warga hanya bisa panen Lempuk tiap 4 bulan. Lempuk biasa diolah menjadi berbagai macam panganan semacam pepes, botok, pelasan, peyek, Lempuk krispi dan rambak.



Gambar 4.1 Ikan Lempuk
(Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2016)

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan terhadap pengunjung pertama yang datang kesana, dan dilakukan wawancara dengan pak Joko pada tanggal 23 Oktober 2016. Yang pada saat itu memang sedikit ramai pengunjung dan tidak seperti biasanya hasil wawancara yang didapat Pak Joko sekeluarga rekreasi ke ranu Grati karena memang mereka ingin menikmati panorama, keluarga pak joko dengar dari teman katanya Ranu Grati memiliki pemandangan yang indah, selain itu juga mereka mengetahui Ranu Grati memiliki fasilitas memancing dan dapat membeli makanan khas Ranu yaitu Ikan Lempuk di daerah Bebekan Kidul.

Pengunjung kedua bernama Lina dan Bagas mereka berkunjung kesana untuk menikmati pemandangan dan ingin berwisata keliling Ranu Grati, dan mereka juga menyebutkan yang menjadi ciri khas Ranu Grati yaitu ikan Lempuk. Kalau dari warga sekitar yaitu Pak Rahmat selaku warga Ranuklindungan sendiri menyebutkan yang menjadi ciri khas Ranu Grati yaitu selain ada baruklinthing yang menjadi legenda Ranu Grati ada belerang yang dimana pada saat muncul itu air sekitar ranu dan Karamba berubah menjadi keruh dan berwarna coklat.

4.1.2 Dokumentasi

Hasil dokumentasi yang diperoleh dari Ranu Grati berupa foto yang berguna dalam pembuatan media promosi yang akan digunakan. Dokumentasi hasil foto sebagai berikut :



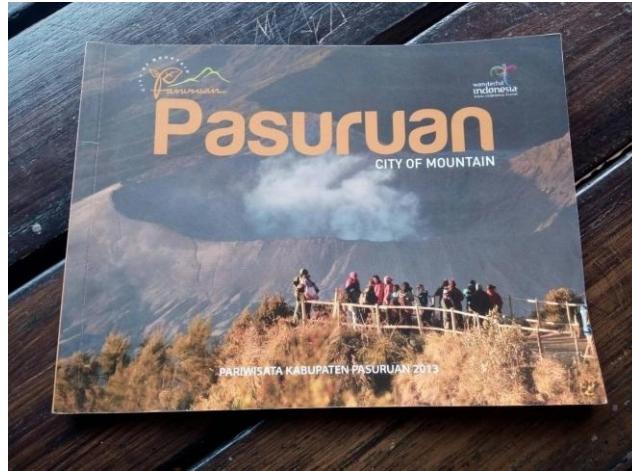
Gambar 4.2 Fasilitas Ranu Grati
(Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2016)



Gambar 4.3 Kegiatan Memancing dan Acara Distrikan
(Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2016)

4.1.3 Literatur

Dari Literatur pendukung perancangan media promosi yang dilakukan didapat eksisting yang berguna untuk mempromosikan Ranu Grati sebelumnya berupa buku profil wisata Kabupaten Pasuruan yang di dapat dari pihak Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Pasuruan berupa buku. Buku profil wisata Ranu Grati berisi tentang informasi semua tempat wisata yang ada di Kabupaten Pasuruan. Pada buku dari Dinas tersebut sedikit sekali info tentang Ranu Grati.



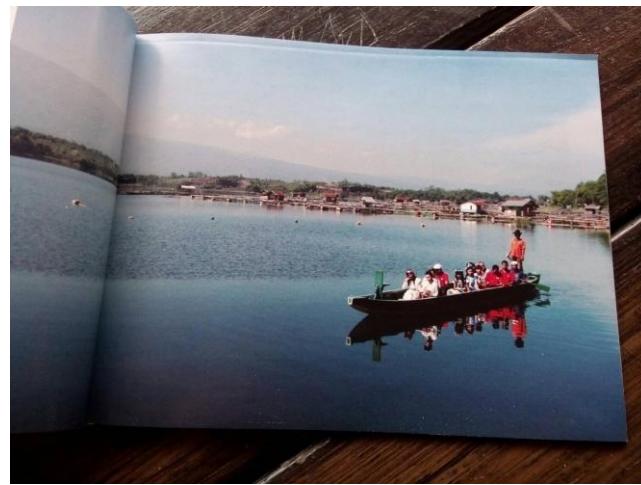
Gambar 4.4 Cover Depan dan Belakang Buku Wisata
(Sumber : Dinas Kebudayaan & Pariwisata Kab. Pasuruan)



Gambar 4.5 Cover Depan dan Belakang Buku Wisata
(Sumber : Dinas Kebudayaan & Pariwisata Kab. Pasuruan)



Gambar 4.6 Bagian isi Buku Wisata
(Sumber:Dinas Kebudayaan & Pariwisata Kab. Pasuruan)



Gambar 4.7 Bagian isi Buku Wisata
(Sumber:Dinas Kebudayaan & Pariwisata Kab. Pasuruan)

4.1.4 Creative Brief

Konsep kreatif (*creative brief*) adalah dokumen yang dipersiapkan oleh seorang eksekutif biro iklan terhadap seorang *klien* tertentu, yang dimaksudkan baik untuk memberi inspirasi pada para *copywriter* maupun untuk menyalurkan upaya-upaya kreatif mereka. Dari hasil *Creatif Brief* didapatkan hasil alami dimana alami adalah salah satu mewakili dari Ranu Grati. Dimana Ranu Grati adalah danau alami yang tidak ada campur tangan manusia, danau yang berasal dari letusan gunung berapi sedangkan airnya berasal dari tadah hujan. Dan ini runtutan runtutan.



Gambar 4.8 Creatif Brief
(Sumber:Hasil Olahan Peneliti, 2016)

4.1.5 Hasil Studi Eksisting

Dari hasil study eksisting dari Ranu Grati maka penelitian yang akan dilakukan berbeda dengan penelitian yang akan di lakukan sebelumnya, dengan menggunakan kasus yang sama. Penelitian ini menekankan pendekatan kualitatif untuk menghasilkan karya tugas akhir berupa *place identity* dengan pembuatan media promosi berupa Brosur dimana brosur ini nanti akan di letakkan di loket pintu masuk Ranu Grati, X-banner ini nanti akan di letakkan di saat ada event seperti acara distrikian, selamatan desa dan acara-acara yang berkaitan dengan Ranu Grati, Media Sosial (Instagram) di media instagram ini di tampilkan pemandangan alam yang natural dari Ranu Grati, Merchandise (topi) ini akan di cetak masal yang dijual dan dijadikan oleh-oleh khas dari Ranu Grati yaitu topi, dan sebagai aksesoris yang mungkin apabila ada pemancing yang lupa membawa topi mereka bisa membeli dan menggunakannya sebagai alat pelindung kepala selain dikarenakan Ranu Grati atau Pasuruan adalah wilayah tropis juga sebagai oleh-oleh dan pembuatan GSM (*Graphic Standard Manual*) yang diperuntukkan sebagai acuan dasar dalam pembuatan logo dan juga sebagai media promosi untuk meningkatkan *brand awareness*.

4.1.6 Hasil Studi Kompetitor

Studi kompetitor dalam penelitian ini adalah Pemandian Alam Banyubiru. Pemandian Banyu Biru merupakan obyek wisata renang terbuka dengan view pemandangan alam yang letaknya di Desa Sumberejo Kec Winongan, Pasuruan. Warna airnya jernih agak kebiru-biruan. Itulah mengapa tempat ini dinamakan Banyu Biru, diambil dari bahasa Jawa yang artinya adalah air biru.



Gambar 4.9 View Banyubiru dari dalam
(Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2016)

Dulunya kolam ini dinamakan dengan Telaga Wilis. Wisata alam pemandian banyu biru ini ramai dikunjungi oleh para wisatawan saat akhir pekan ataupun saat ada event tertentu seperti hari raya lebaran tepatnya pada saat kupatan. Selain itu di tempat ini juga terdapat beberapa arca peninggalan sejarah yang sebelumnya tersebar di beberapa tempat yang lalu sekarang dikumpulkan menjadi satu agar lebih mudah dalam mengawasnya. Di sekitar Pemandian Banyu Biru ini anda dapat berenang di mana di sekitar kolam renang dikelilingi oleh

peohonan besar yang rindang sehingga menjadikan tempat wisata ini terasa sejuk dan segar.

Wisata alam pemandian Banyu Biru ini tempat wisata keluarga yang memiliki fasilitas bermain yang sangat luas. Menurut penduduk setempat sumber air ini memiliki kemampuan dapat menyembuhkan beberapa penyakit. Selain itu air ini juga dipercaya dapat membuat awet muda. Terdapat 4 kolam renang yang cukup besar di tempat ini. 2 kolam pertama adalah kolam dengan sumber mata air asli dari alam sedangkan 2 kolam terakhir merupakan kolam renang buatan. Debit mata air yang cukup besar sanggup untuk mengisi 2 kolam renang tersebut. Para pengunjung yang datang ke sini dapat menikmati segarnya sumber mata air Banyu Biru Pasuruan



Gambar 4.10 Pintu Gerbang Banyubiru
(Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2016)



Gambar 4.11 Pemandian Alam Banyubiru
(Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2016)

4.1.7 Kesimpulan Hasil dan Analisis Data

Berdasarkan hasil data yang diperoleh dari wawancara, observasi, dokumentasi dan studi eksisting yang sudah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa :

- a. Danau Ranu merupakan danau yang terbentuk oleh letusan gunung berapi yang ada di sebelah selatan yaitu Pegunungan Tengger. Dengan tadih hujan sehingga air memenuhi waduk tersebut dan menjadi Ranu Grati.
- b. Namun dari segi air terkadang rasanya ada belerangnya dan warna yang danau saat belerang itu aktif yaitu berwarna coklat.
- c. Ranu Grati merupakan salah satu danau yang ada di Pasuruan, selain itu ranu grati ini juga salah Satu wisata air di Pasuruan yang terbaik.

- d. Ranu Grati juga disebut danau pagar/ danau ranu karena berbatasan antara pegunungan yang berada di sebelah selatan dan lautan yang berada di sebelah utara.
- e. Ranu Grati ini juga memiliki satu ekosistem alam yang dari dulu sampai sekarang masih ada dan oleh masyarakat sekitar di budidayakan dan di jaga yaitu ikan lempuk. Ikan Lempuk merupakan ikan kecil mirip dengan ikan teri dengan ukuran antara 2 – 5 Cm. Selain itu ikan lempuk memiliki bentuk yang transparan hanya terlihat mata dan organ dalam saja.
- f. Ranu Grati memiliki cerita lain yaitu tenggelamnya sebuah Tank Amfibi beserta 23 awaknya.

4.2 Konsep/keyword

Dalam perancangan branding ini perlu diketahui mengenai segmentasi dari konsumen (dalam hal ini adalah pengunjung) yang dituju. Untuk itu perlu dilakukan analisis mengenai STP seperti berikut ini.

4.2.1 Segmentasi

1. Demografi

Usia : 13 – 50 tahun

Jenis Kelamin : Laki-laki & Perempuan

Pendidikan : SMP – Perguruan Tinggi

Ukuran Keluarga : Keluarga

2. Geografis

Wilayah : Kabupaten Pasuruan, Jawa Timur

Iklim : Tropis

Ukuran Kota : Sub Urban

3. Psikografis

Gaya Hidup : Aktif, penikmat panorama, keluarga, bersantai & Refreshing, berkumpul.

Kepribadian : Menyukai pemandangan alam dan berkumpul (keluarga, teman)

4. Behavior : Orang yang suka ingin berkumpul dan menikmati panorama alam dari Ranu Grati

4.2.2 Targeting : Target yang dituju dari perancangan Branding Ranu Grati adalah seluruh masyarakat yang berusia antara umur 13 sampai 50 tahun, terutama keluarga dan orang-orang yang suka menikmati panorama alam Ranu Grati.

4.2.3 Positoning : Tempat wisata danau yang memiliki ekosistem alami yaitu ikan lempuk

4.3 Unique Selling Proposition (USP)

Ranu Grati memiliki beberapa keunikan yaitu dari segi ekosistem berupa ikan lempuk, ikan yang sudah ada semenjak danau ini ada, ikan mirip dengan ikan teri dengan ukuran 2-3 Cm Tak lebih besar dari Ikan Teri. Untuk mendapatkannya harus di jala. Karena ukurannya yang super mini, dengan warna transparan dan hanya terlihat mata dan bagian organ dalamnya saja dan selain itu

jug ikan lempuk ini juga berkembang biak secara alami tanpa campur tangan manusia & biasanya mereka mengalami siklus 4 bulanan. Kalo bulan ini banyak orang menjaring Lempuk, bulan depan tidak ada Lempuk yg terjaring, bulan ke 4 baru ada banyak Lempuk, begitu seterusnya warga hanya bisa panen Lempuk tiap 4 bulan. Lempuk biasa diolah menjadi berbagai macam panganan semacam pepes, botok, pelasan, peyek, Lempuk krispi dan rambak.

4.4 Analisis SWOT (Strength, Weakness, Opportunities, Threat)

Menurut Rangkuti (2006), Matriks SWOT dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Matriks ini dapat menghasilkan empat set kemungkinan alternatif strategis. Segi kekuatan dan kelemahan merupakan kondisi internal yang terkandung oleh obyek yang dinilai, sedangkan peluang dan ancaman merupakan faktor eksternal. Selain itu dapat membantu perusahaan untuk mencapai tujuannya atau memberikan indikasi bahwa terdapat rintangan yang harus dihadapi atau diminimalkan untuk memenuhi pemasukan yang diinginkan.

Berikut ini adalah keterangan dari matriks SWOT diatas :

Strategi SO (Strength and Opportunity)

Strategi ST (Strength and Threats)

Strategi WO (Weakness and Opportunity)

Strategi WT (Weakness and Threats)

Tabel 4.1 Analisis SWOT Ranu Grati Kabupaten Pasuruan



		Strength	Weakness
INTERNAL		<ul style="list-style-type: none"> Ranu Grati merupakan satu-satunya danau yang ada di Grati Ranu Grati memiliki pemandangan yang indah Akses menuju Ranu Grati sangat mudah di akses Ikan Lempuk merupakan ikan yang menjadi ciri khas Ranu Grati Air Ranu Grati mengandung Belerang Cerita Tank Amfibi Tenggelam Sebagai Tempat mancing Permainan Perahu bebek dan fasilitas air lainnya 	<ul style="list-style-type: none"> Tidak adanya logo sebagai identitas Ranu Grati Kurangnya Media Promosi Kurang terawatnya fasilitas dan kebersihan di Ranu Grati. terkesan -kelolah setengah-setengah oleh pemerintah Area bermain yang kurang luas, tidak terawat dan banyaknya yang rusak Tidak adanya pagar pembatas di sekitar danau Banyaknya fasilitas air termasuk perahu bebek yang tidak beroperasi dan tidak dirawat Dari segi pemandangan lebih bagus momentnya di lihat dari daerah Sumberdawesari dan Grati Akses jalan yang dapat dijangkau/dilalui oleh tiga jalur yaitu dari barat Grati (semambung) dari timur Sumberdawesari (Nguling) dan dari utara Bandilan (sumurwatu).
Opportunities		S-O	W-O
<ul style="list-style-type: none"> Ranu Grati Sudah di akui oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kab. Pasuruan Sering adanya Event Setiap tahunnya yaitu kebudayaan Distrik dan Selamatan Desa 	<ul style="list-style-type: none"> Merancang Place Identity Wisata Ranu Grati berdasarkan pada kekuatan yang ada Perancangan Media Promosi Wisata Ranu Grati 	<ul style="list-style-type: none"> Menonjolkan Event dalam perancangan media promosi 	
Threat		S-T	W-T
<ul style="list-style-type: none"> Di sekitar Ranu Grati Ada wisata air yang lebih menarik dan nyaman Umbulan dan Banyubiru Masyarakat cenderung memilih untuk berwisata ke Banyubiru karena fasilitas lebih lengkap dan nyaman 	<ul style="list-style-type: none"> Merancang Place Identity Ranu Grati guna mendapatkan Brand Awareness 	<ul style="list-style-type: none"> Merancangan media promosi untuk mengenalkan Ranu Grati ke Masyarakat Merancang Place Identity Ranu Grati guna menciptakan Brand Awareness 	
Strategi Utama		<p>Perancangan place identity Ranu Grati sebagai upaya meningkatkan Brand Awareness dengan menonjolkan Event dalam setiap pembuatan media promosi</p>	

Sumber : Hasil Olahan Penelitian, 2016

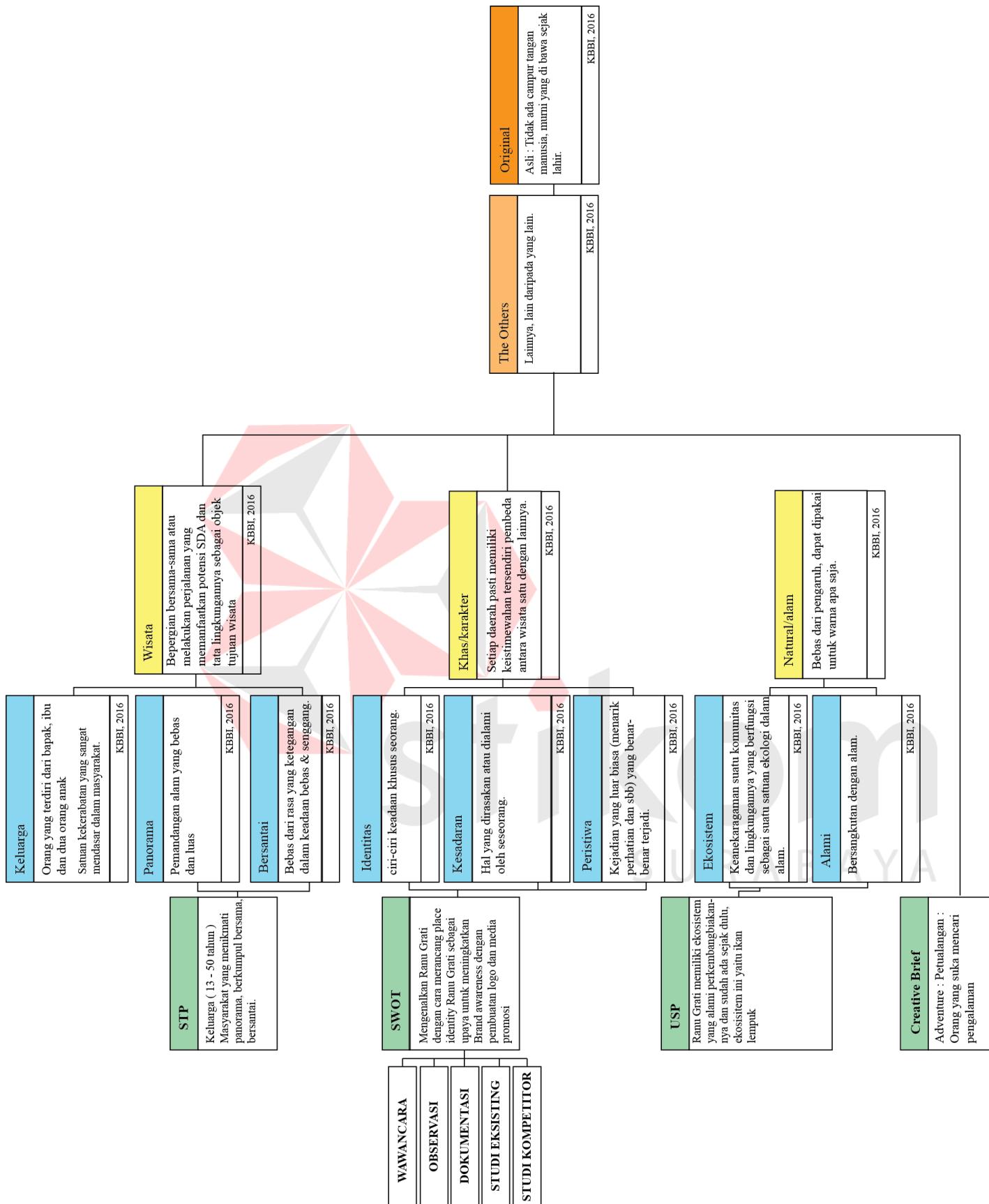
4.5 Keyword

Kata kunci atau keyword dari perancangan branding Ranu Grati kabupaten Pasuruan dipilih melalui dasar acuan terhadap analisis data yang telah dilakukan. Penentuan keyword berdasar hasil wawancara, observasi, STP, Studi literatur, dan kompetitor.

Dari hasil wawancara, observasi, STP, studi literatur dan kompetitor disajikan dalam tabel analisis SWOT. Kemudian hasil tersebut digunakan sebagai keyword.

Berikut diagram tabelnya.





Gambar 4.12 Keyword (Ranu Grati)
(Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2016)

4.5.1 Analisa Keymessage

Dari Hasil wawancara, observasi, STP, Studi Literatur, Study Eksisting, Studi Kompetitor serta dilkaukannya analisa SWOT maka didapat strategi yang kemudian membentuk satu kata kunci atau *keymessage* yang didapat tersebut ialah *Original* dalam bahasa indonesia yaitu asli.

Keymessage Original didapat melalui beberapa strategy yaitu STP, SWOT, dan analisa USP dari hasil analisa tersebut didapatkan kata kunci yaitu Original.

Dari STP, didapatkan target pasar yang ingin di tuju oleh Ranu Grati yaitu keluarga yang ingin menikmati panorama alam yang indah, ingin refreshing atau bersantai dan berkumpul bersama keluarga, kerabat ataupun pacar. Dari ketiga kata panorama, bersantai dan keluarga bisa disimpulkan menjadi kata Wisata yang memiliki arti bepergian atau melakukan perjalanan.

Melalui analisa SWOT, dapat disimpulkan bahwa perlu adanya upaya untuk meningkatkan jumlah kunjungan terhadap objek wisata ranu grati di kabupaten pasuruan melalui branding sehingga meningkatkan jumlah kunjungan masyarakat ke Ranu Grati Kabupaten Pasuruan. Dari hasil analisa SWOT tersebut muncul beberapa kata kunci seperti identitas awareness dan event. Ketiga kata kunci tersebut kemudian disimpulkan dalam satu kata kunci yang mewakili dari ketiganya yaitu Khas yang berarti suatu keistimewaan dari tempat wisata itu dengan yang lain.

Melalui analisa USP, di ketahui bahwa ranu grati memiliki keunikan dari segi ekosistem yang perkembangbiakannya sudah ada sejak Ranu ada, selain itu juga perkembangbiakan yang alami tanpa campur tangan manusia yaitu ikan lempuk. Untuk mewakili keunikan tersebut maka muncullah kata kunci ekosistem dan alami. Kedua kata tersebut dimpulkan menjadi natural atau alami yang artinya bebas dari pengaruh asli dari alam.

Melaui analisa Creative Brief, diketahui bahwa ranu grati memiliki banyak sekali wahana permainan, memiliki panorama alam yang indah, sebagai sarana tempat berkumpul, dan memiliki ekosistem yang unik yaitu lempuk. Untuk mewakili creatif brief tersebut maka muncullah kata kunci Adventure yang berarti petualangan.

Beberapa kata kunci yang telah ditemukan kemudian dikerucutkan menjadi satu kata kunci yang mampu mewakili keseluruhan kata kunci sebelumnya. Kata kunci tersebut adalah wisata, Natural, khas dan adventure yang kemudian disimpulkan menjadi satu kata kunci yaitu Original berarti asli

4.6 Deskripsi Konsep

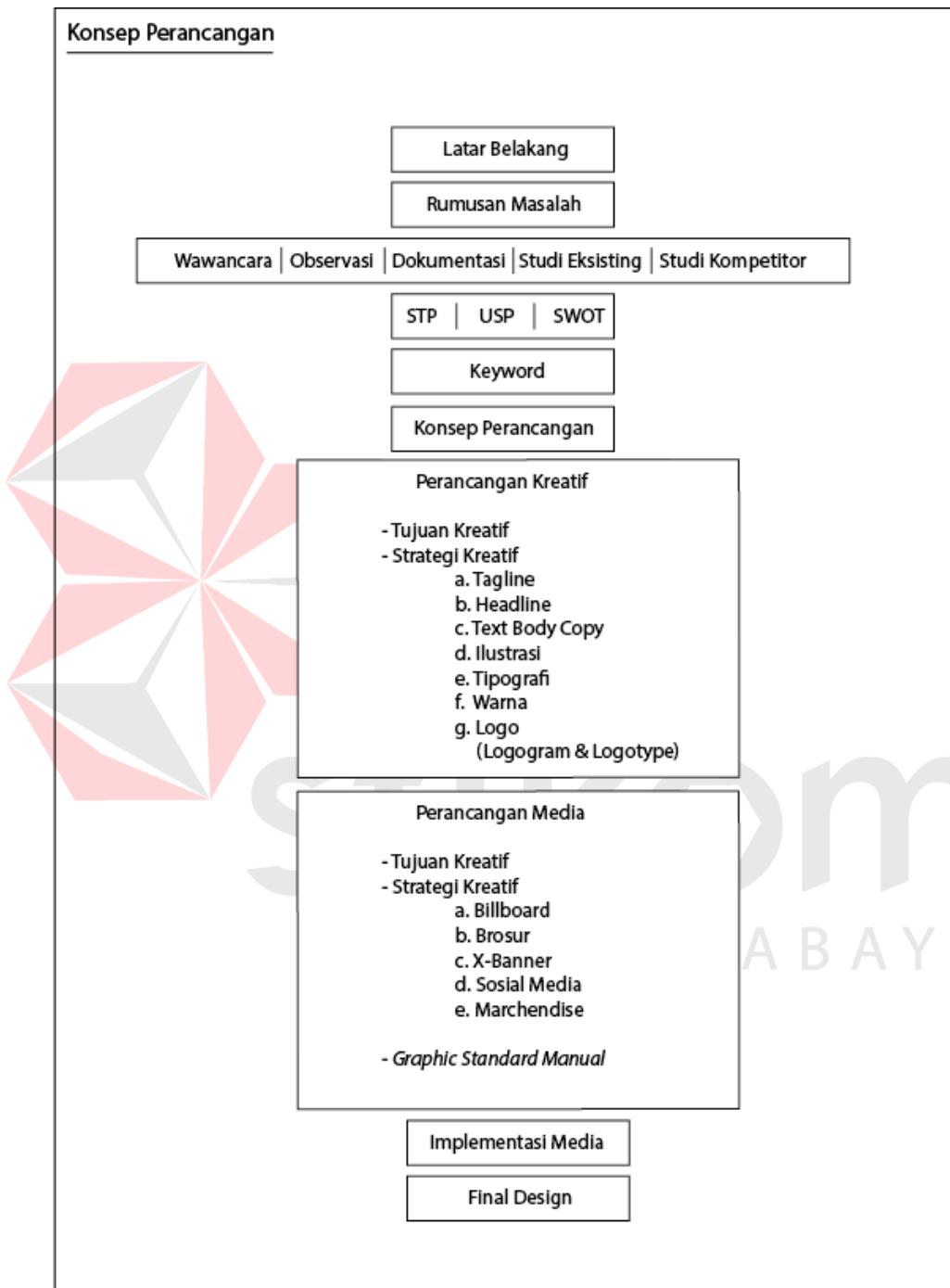
Dari analisis keyword yang telah dilakukan, maka didapatkan kesimpulan konsep untuk perancangan branding Ranu Grati yaitu “Original” yang berarti “Asli” yang mengandung arti tidak ada campur tangan manusia, murni dan yang dibawa sejak lahir (Kbbi.web.id). hal ini dirasa sangat sesuai saat digunakan sebagai konsep pada perancangan place identity ranu grati kabupaten pasuruan berbasis natural sebagai upaya untuk meningkatkan brand awareness”. Diaman

pada penelitian tersebut akan memunculkan keasliann dari Ranu Grati kabupaten pasuruan.

Keaslian didapatkan melaui proses analisis keyword yang berasal dari analisis SWOT, USP, dan STP. Keaslian juga erat kaitannya dengan perancnagan branding Ranu Grati. Dimana Ranu Grati kealamian dari suatu danau dan ekosisitem yang ada masih terjaga sampai sekarang. Diharapkan dari konsep tersebut semakin menambahnya tingkat kunjungan ke Ranu Grati Pasuruan.



4.7 Konsep Perancangan



Gambar 4.13 bagan Konsep Perancangan
(Sumber:Hasil Olahan Peneliti)

4.8 Perancangan Karya

Untuk membuat perancangan branding Ranu Grati Pasuruan, dibutuhkan sebuah konsep yang baik sehingga tujuan untuk meningkatkan kesadaran jumlah kunjungan masyarakat dapat tercapai dengan baik. Pada perancangan branding ini dibutuhkan sebuah logo yang nantinya menjadi identitas Ranu Grati. Selain itu juga dibutuhkan media pendukung seperti billboard, brosur, x-banner, sosial media dan merchandise sebagai oleh-oleh bagi pengunjung Ranu Grati.

Perancangan branding Ranu Grati nantinya didasarkan pada key message yang telah didapatkan yaitu “Original”. Dengan menggunakan key message tersebut diharapkan dapat menjadikan acuan pada perancangan branding Ranu Grati. Selain itu dalam membuat visualisasi desain haruslah sesuai dengan keyword yang ada sehingga maksud dan tujuan dilakukan branding tersebut dapat tersampaikan dengan sempurna yaitu meningkatkan kesadaran kunjungan masyarakat.

a. Tagline

Tagline yang digunakan untuk perancangan branding candi palah penataran adalah “Beauty Of Nature”. Tagline ini dipilih karena sesuai dengan konsep yang diusung dan sesuai dengan karakter Ranu Grati. Dalam bahasa indonesia tagline tersebut berarti “Keindahan Alam”. Dimana dimaksudkan bahwa tagline tersebut menggambarkan dan agar dapat merasakan kondisi Ranu Grati yang sangat alami dan memiliki keindahan alam yang sangat khas dan natural.

b. Text Body Copy

Pemilihan tipografi untuk text body copy pada perancangan branding Ranu Grati ini harus sesuai dengan konsepnya yaitu “original”. Pemilihan jenis tipografi berjenis serif pada text body copy berdasarkan pertimbangan bahwa huruf san serif berbentuk sederhana (tidak mempunyai kait) dan huruf – huruf kecil menjadi lebih mudah terbaca. Font yang digunakan dalam penelitian ini adalah “Forte & Birch Std”. Menurut Lia, San Serif melambangkan kesederhanaan lugas, dan futuristik (Lia:60).

Pemilihan bahasa juga merupakan hal penting pada perancangan ini. Pada perancangan branding Ranu Grati bahasa yang digunakan adalah bahasa indonesia yang disampaikan secara informatif dan komunikatif sehingga dapat dipahami dengan mudah oleh target audience.

c. Ilustrasi

Dalam perancangan Ranu Grati akan menggunakan ilustrasi dalam penyampaian pesannya dan ilustrasi yang digunakan adalah berupa foto. Dengan menggunakan konsep yang telah ditentukan yaitu “original” maka ilustrasi foto yang ditampilkan dapat menunjukkan Keaslian dari Ranu Grati sesuai dengan konsep “original”.

d. Tipografi

Jenis tipografi yang sesuai dengan konsep yang digunakan adalah tipografi yang memiliki karakter yang sesuai dengan Ranu Grati. Pemilihan jenis tipografi berjenis san serif pada logo berdasarkan pertimbangan bahwa huruf san serif

memiliki kesan kesederhanaan dan lugas. Menurut Lia, San serif memberi kesan kesederhanaan dan huruf kecil-kecil menjadi lebih mudah dibaca (Lia:60).



Gambar 4.14 Alternatif Tipografi

(Sumber: Olahan Peneliti, 2016)

1

e. Warna

Warna yang sesuai dengan konsep yang digunakan adalah warna yang sesuai dengan karakter Ranu Grati dan konsep yang telah dipilih yaitu “original”. Sehingga warna yang terpilih berdasarkan maknanya yaitu warna hijau, biru, kuning. Warna kuning memiliki makna bahwa ekosistem yaitu ikan lempuk yang dimana dibawah ikan lempuk tersebut tepatnya di perutnya berwarna kuning. Sedangkan menurut rustan waran kuning memiliki makna sinar matahari, gembira dan kebahagiaan. Warna hijau memiliki makna pegunungan dimana

sebelah selatan Ranu Grati terdapat pegunungan tengger dan juga danau ranu grati itu sendiri. Sedangkan makna warna hijau menurut Rustan berarti alami, lingkungan, pertumbuhan. Warna biru memiliki makna air hujan diaman maksudnya bahwa ranu Grati air danaunya berasal dari tada hujan.

f. Logo

Pada perancangan branding Ranu Grati dirancang sebuah logo yang terdiri dari logotype dan logogram yang mana logog tersebut disesuaikan dengan konsep yang telah ditentukan yaitu “original”. Sehingga nantinya logo yang telah dirancang dapat menjadi identitas bagi ranu grati.

Untuk menentukan visual logogram maka perlu dilakukan proses creatif brief terhadap konsep yang ada. Dari hasil creatif brief tersebut muncul beberapa kata yang dapat mewakili konsep “original” antara lain : murni, tidak ada campur tangan, tidak diragukan asal-usulnya dan yang dibawa sejak lahir. Berdasarkan konsep Murni, maka objek yang tercipta juga harus menunjukkan keaslian. Karakteristik ranu grati merupakan danau vulkanik atau danau akibat dari letusan gunung berapi yang dimana airnya berasal dari tada hujan. Jika dikaitkan dengan konsep asli maka logo ranu grati harus asli sesuai dengan keadaan saat ini seperti terdapat danau yang disebelah selataan terdapat panorama pegunungan tengger. Dimana membentuk sebuah bentuk gambar pegunungan

Sedangkan kata murni mewakili keaslian menghasilkan kata gunung dan danau. Sesuai dengan konsep yang telah diangkat maka pegunungan tengger dan danau tersebut harus memberi kesan keaslian, yaitu harus terlihat seperti layaknya kondisi danau yang tenang dan pegunungan tengger sebagai background.

Kemudian pada kata tidak ada campur tangan manusia yaitu menghasilkan kata ikan lempuk dimana ikan lempuk adalah ekosistem alami yang dari dulu ada dan tidak dapat dibudidaya oleh masyarakat karena perkembangbiakannya yang alami dan tidak menentu. Maka ikan lempuk tersebut digambarkan dengan bentuk bagian belakang atau ekor dari ikan tersebut dengan sedikit warna kuning dibagian perut.

Tidak diragukan asal-usulnya yaitu dimana ranu grati adalah sebuah danau yang memiliki sebuah legenda baruklinthing dimana karena kemarahan seorang ibu yang anaknya dibunuh dan dagingnya diamakan oleh masyarakat sekitar dan ibu baruklinthing menancapkan lidi ke tanah lalu kemudian dicabut hingga memancarkan air yang secara terus-menerus dan tidak ada hentinya hingga membentuk sebuah danau dan danau itu sekarang sangat membantu warga sekitar baik sebagai pengairan di sawah, sebagai tempat mencuci ataupun sebagai mata pencaharian. dari cerita tersebut digambarkan air yang memercik sesuai dengan cerita dimana setelah kejadian tersebut danau tersebut sangat berguna tidak hanya untuk warga ranuklindungan namun juga tiga desa yang berbatasan langsung dengan ranu grati.



Gambar 4.15 Proses perancangan logogram

(Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2016)

Berdasarkan proses pencarian bentuk dasar yang nantinya akan dijadikan logogram. Beberapa bentuk yang menjadi alternatif yang mengacu pada konsep original. Berikut beberapa alternatif logogram yang telah dibuat :





Gambar 4.16 Proses perancangan logogram

(Sumber: Hasil olahan Peneliti, 2016)

dari hasil konsultasi yang terpilih alternatif yaitu logo dipilih karena dapat mewakili dalam konsep original dan bentuk yang ada di Ranu Grati.



Gambar 4.17 Logogram Terpilih

(Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2016)

Pada tahap selanjutnya akan dipilih logo yang sesuai dengan konsep Original. Penggunaan font pada logotype ini menggunakan font serif dan sans serif.

serif. Sedangkan untuk penempatan font harus sesuai dan nyaman untuk dilihat selain itu juga harus seimbang berikut alternatifnya :



Gambar 4.18 Alternatif Penempatan logotype

(Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2016)

Ini adalah salah satu contoh alternatif desain sketsa (logogram dan logotype) yang telah dibuat dan yang memiliki komposisi yang seimbang, memiliki kesatuan dan mudah terbaca. Komposisi yang sudah sesuai merupakan logo terpilih. Logo terpilih memiliki komposisi yang seimbang mudah terbaca.



Gambar 4.19 Logo Terpilih

(Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2016)

4.8 Perancangan Media

4.8.1 Tujuan Media

Tujuan dari perancangan media adalah agar dapat mencapai target audiens secaraefektif sehingga pesan yang ingin disampaikan akan terkirim dengan baik. Untuk membuat perancangan braanding Ranu Grati, dibutuhkan media yang sesuai dan baik sehingga tujuan untuk meningkatkan jumlah kunjungan masyarakat ke ranu grati dapat tercapai dengan baik.

4.8.2 Strategi media

Strategi dalam penggunaan dan pemilihan media penting dilakukan pada perancangan ini, didalam strategi ditentukan pemilihan media yang akan digunakan untuk perancangan branding Ranu Grati baik berupa media cetak, media elektronik dan media pendukung lainnya. Pemilihan media disesuaikan dengan target audience agar penyampaian pesannya dapat efektif dalam branding Ranu grati. Promosi akan dilakukan dengan menggunakan beberapa media yaitu billboard, brosur, X-banner, Sosial media dan Merchandise.

a. Billboard

1. Pemilihan Media

Billboard media promosi yang efektif selain daya jangkau yang cukup luas, penempatan berada di lokasi-lokasi yang strateis seperti di pusat kota atau di jalanan pantura, selain itu juga memiliki masa yang relatif panjang dalam jangka waktu tahunan. Maka dari itu Billboard dijadikan media promosi yang sesuai untuk promosi Ranu Grati.

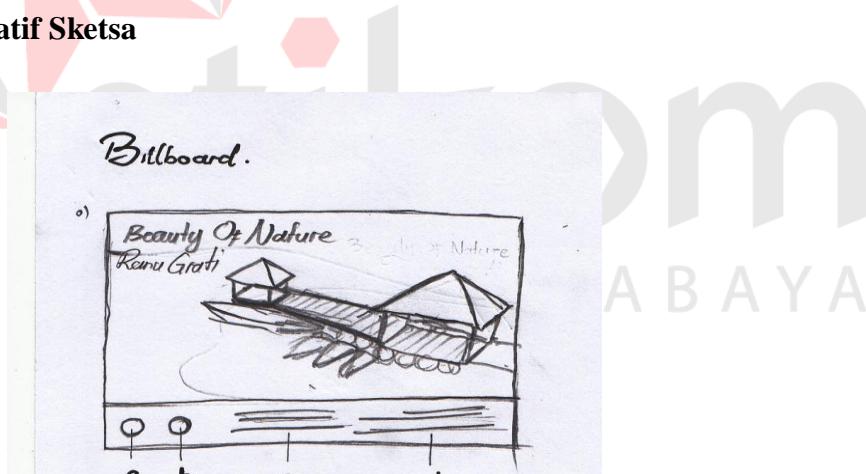
2. Konsep Desain

Pada media promosi billboard visual yang akan dimunculkan menggunakan foto yang menunjukkan keindahan Ranu Grati dari desa sumberdawesari yang menunjukkan keindahan ranu dan keluasan Ranu Grati. Selain itu juga pada desain billboard terdapat headline yang menjadi pesan utama yang akan disampaikan kepada calon pengunjung selain itu terdapat logo yang telah dirancang menjadi simbol Ranu Grati dan juga alamat sosial media dibawahnya.

3. Penempatan Media

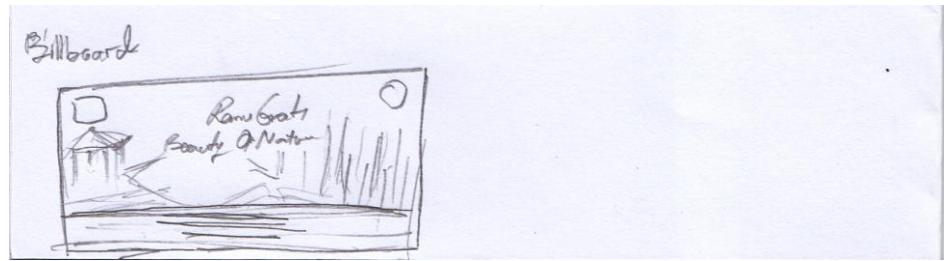
Media Billboard akan dipasang di jalan alternatif jalan pantura Kabupaten Pasuruan, dimana letak tersebut sebagai pusat lalu lintas masyarakat yang hendak ke arah Probolinggo dan arah Surabaya.

4. Alternatif Sketsa



‘Gambar 4.20 Sketsa Billboard

(Sumber:Hasil Olahan Peneliti, 2016)



‘Gambar 4.21 Sketsa Billboard

(Sumber:Hasil Olahan Peneliti, 2016)

b. Brosur

1. Pemilihan media

Media Brosur media promosi yang memberikan penjelasan suatu produk yang sederhana namun *to the point* sehingga konsumen langsung paham akan produk yang ditawarkan. Maka dari itu brosur dijadikan media promosi yang sesuai untuk promosi Ranu Grati.

2. Konsep desain

Media Brosur menggunakan tiga lipatan (Three fold). Desain brosur dibuat semenarik mungkin dengan menampilkan lebih banyak foto suasana yang ada di Ranu Grati daripada tulisannya lebih sedikit lebih menampilkan kesan simple.

3. Penempatan Media

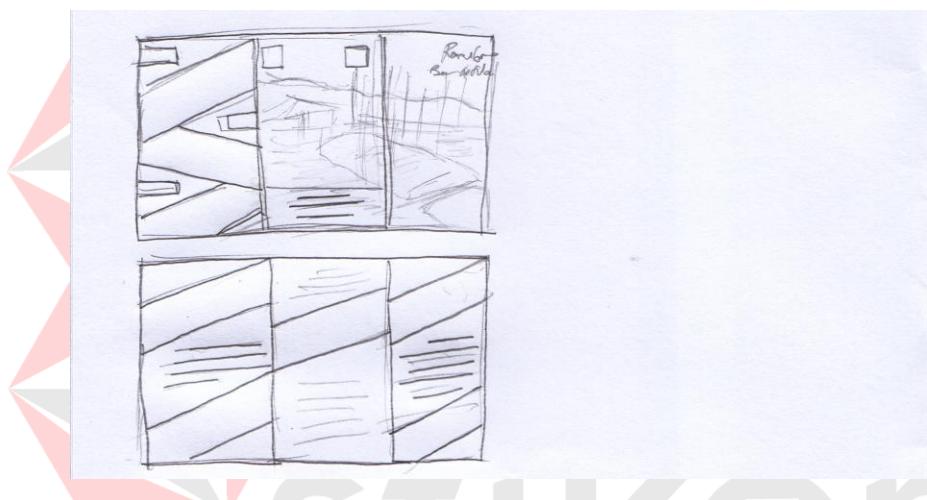
Penempatan brosur diletakkan pada pusat pintu masuk atau loket masuk sebelum menuju ke Ranu Grati yang dilakukan dengan membagi-bagikan dalam suatu event baik didalam maupun ruangan.

4. Alternatif sketsa



Gambar 4.22 Sketsa Brosur

(Sumber: Olahan Peneliti, 2016)



Gambar 4.23 Sketsa Brosur

(Sumber: Olahan Peneliti, 2016)

c. X-Banner

1. Pemilihan Media

Media X Banner media promosi yang simple namun komunikatif , jika dibandingkan dengan media promosi lainnya karena media promosi tersebut sedang dan mudah untuk dipindahkan. Informasi yang disampaikan media X Banner cukup menarik perhatian orang yang melihat tanpa harus melihat lebih

lama. Maka dari itu X Banner dijadikan media promosi yang sesuai untuk promosi Ranu Grati

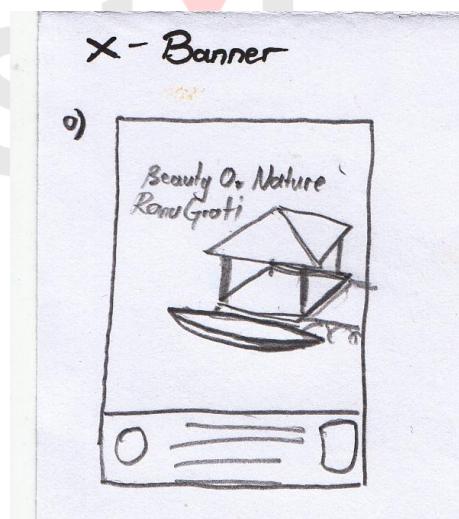
2. Konsep Desain

Media Promosi X Banner menggunakan warna hijau sebagai warna dasar pada media lainnya serta akan memunculkan ilustrasi foto yang menunjukan keindahan dan suasana Ranu Grati sehingga menampilkan kesan simple namun efektif. Selain itu juga terdapat logo dan alamat sosial media dan email dibawah X Banner.

3. Penempatan Media

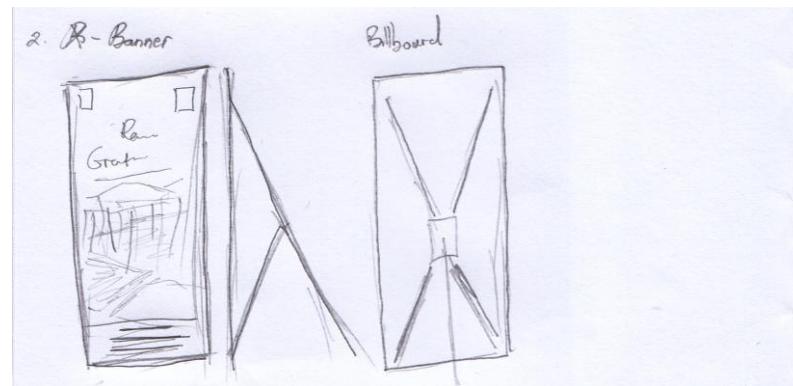
Penempatan X Banner dapat diletakkan di dekat loket pintu masuk Ranu Grati atau juga dapat dibawa saat ada pameran event kebudayaan distrikian maupun slamatan desa yang sering dulakukan oleh warga ranu.

4. Alternatif Sketsa



Gambar 4.24 Sketsa x banner

(Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2016)



Gambar 4.25 Sketsa x banner

(Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2016)

d. Sosial Media

1. Pemilihan Media

Pemilihan Sosial Media di zaman yang sangat canggih ini sosial media menjadi media paling efektif sebagai media promoois karena jangkaunnya sangat luas dan memiliki potensi menjadi viral marketing sehingga dapat menjangkau seluruh target audiens yang dituju. Maka dari itu sosial media dijadikan media promosi yang sesuai untuk promosi Ranu Grati

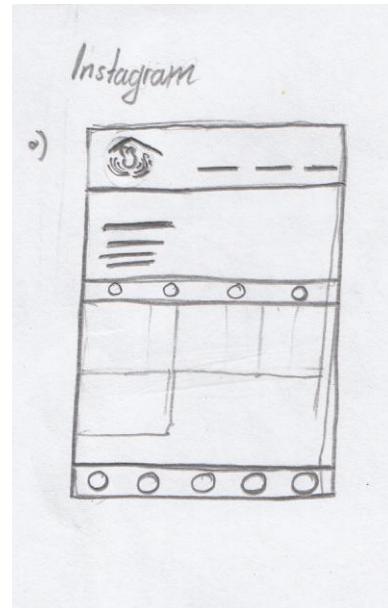
2. Konsep Desain

Sosial media yang digunakan dalam Branding ranu Grati yaitu instagram. Pada media instagram juga akan dipasang foto-foto Ranu Grati yang menarik.

3. Penempatan Media

Pada akun Instagaram akan digunakan nama Ranu grati Pasuruan sebagai nama akunnya. Tujuannya agar Akun yang digunakan menggunakan nama Ranu Grati pasuruan sehingga mudah untuk diingat karena sesuai dengan nama danau tersebut.

4. Alternatif Sketsa



Gambar 4.26 Sketsa media sosial imstagram

(Sumber: Hasil Olahan Peneliti,2016)

e. Merchandise

1. Pemilihan Media

Media Merchandise merupakan media promosi yang efektif dan dapat dibawa pulang secara gratis tentunya pengunjung akan sangat menyukai. Merchandise diberikan kepada pengunjung sebagai cinderamata sebagai ucapan terima kasih karena telah berkunjung ke Ranu Grati. Merchandise yang akan digunakan yaitu topi

2. Konsep Desain

Pada media Merchandise Topi dianggap sangat efisien dan seusai dengan kondisi geografis dimana daerah pasuruan adalah daerah tropis dan selain itu banyaknya para pemancing diranu sehingga menggunakan pembuatan topi ini

sangat efisien. Selain itu memunculkan logo pada topi guna menarik perhatian pengunjung Ranu Grati.

3. Penempatan Media

Penempatan Merchandise ini akan ditempatkan dipusat oleh-oleh yang ada disekitar Ranu Grati. Selain itu juga bisa di berikan saat pameran event kebudayaan distrikan maupun selamatan desa yang sering dulakukan oleh warga Ranu Grati.

4. Alternatif Sketsa



Gambar 4.27 Merchandise Topi
(Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2016)

4.10 Implementasi Desain

Dari hasil proses sketsa yang telah dilakukan sebelumnya maka terpilih salah satu desain yang sesuai. Kemudian desain tersebut diimplementasikan mulai dari warna, ilustrasi, logo, tagline, typeface dan lainnya.

a. Logo

Pada perancangan Branding Ranu Grati dirancang sebuah logo yang terdiri dari logogram dan logotype yang mana logo tersebut disesuaikan dengan konsep yang telah ditentukan yaitu “original”.

Sehingga nantinya logo yang dirancang dapat menjadi identitas Ranu Grati. Berikut logo yang terpilih.



Gambar 4.28 Logo

(Sumber: Hasil Olahan Peneliti 2016)

b. GSM (Graphic Standart Manual)

Pembuatan GSM merupakan hal penting karena didalam GSM terdapat cara pengaplikasian logo tersebut mulai dari besar, kecil, warna, tagline, dll. Berikut GSM yang telah dibuat.



Gambar 4.29 Graphic Standart Manual

(Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2016)



Gambar 4.30 Graphic Standard Manual

(Sumber: Hasil Olahan Peneliti 2016)

c. Billboard

Media promosi billboard akan dipasang di jalan alternatif jalan pantura Kabupaten Pasuruan, dimana letak tersebut sebagai pusat lalu lintas masyarakat yang hendak ke arah Probolinggo dan arah Surabaya.

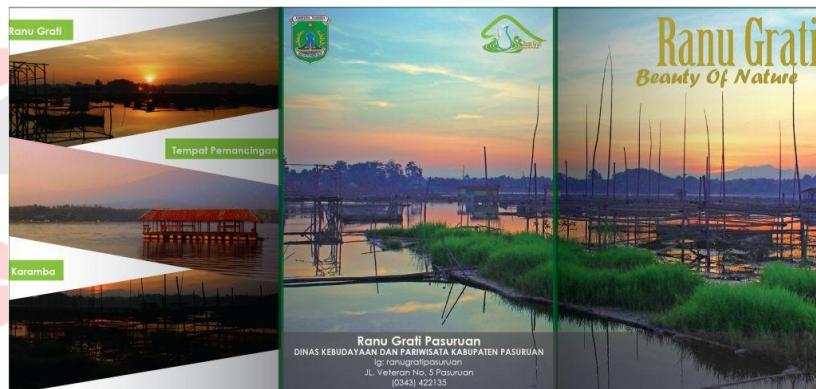


Gambar 4.28 Billboard

(Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2016)

d. Brosur

Desain brosur dibuat menarik dengan menampilkan lebih banyak foto suasana dan keindahan yang ada di Ranu Grati daripada tulisannya lebih sedikit lebih menampilkan kesan simple. Penempatan brosur diletakkan pada pusat pintu masuk atau loket masuk sebelum menuju ke Ranu Grati yang dilakukan dengan membagi-bagikan dalam suatu event baik didalam maupun ruangan.



Gambar 4.31 brosur

(Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2016)



Gambar 4.32 brosur

(Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2016)

e. X-Banner

Desain X banner dibuat menarik dengan menampilkan foto suasana dan keindahan Ranu Grati dengan tulisannya lebih sedikit lebih menampilkan kesan simple namun efektif. Selain itu juga terdapat logo dan alamat sosial media dan email dibawah X Banner.

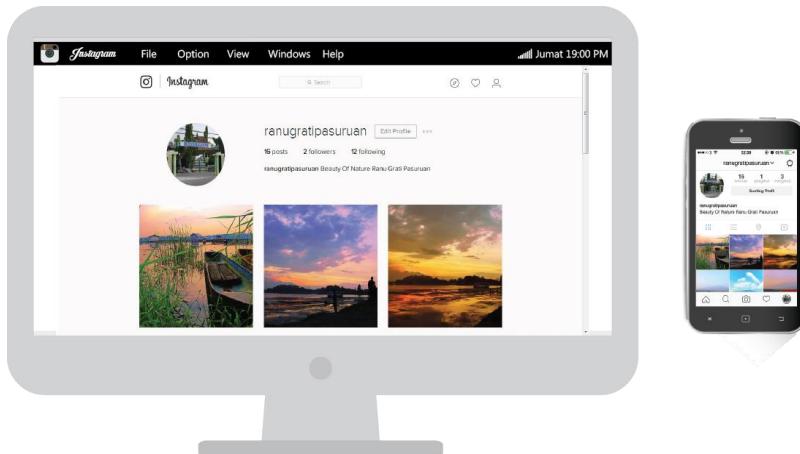


Gambar 4.33 x banner

(Sumber: Hasil Olahan Peneliti 2016)

f. Sosial Media

Media promosi sosial media yang digunakan dalam branding ranu grati adalah instagram. Akun yang digunakan menggunakan nama Ranu Grati pasuruan sehingga mudah untuk diingat karena sesuai dengan nama danau tersebut.



Gambar 4.34 Instagram

(Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2016)

g. Merchandise

Media promosi merchandise adalah topi. Topi dianggap sangat efisien dan seusai dengan kondisi geografis dimana daerah pasuruan adalah daerah tropis dan selain itu banyaknya para pemancing diranu sehingga menggunakan pembuatan topi ini sangat efisien. Selain itu memunculkan logo pada topi guna menarik perhatian pengunjung Ranu Garti.



Gambar 4.35 topi

(Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2016)