



**PERANCANGAN *VISUAL IDENTITY* KAMPUNG SURODINAWAN
MOJOKERTO SEBAGAI UPAYA PENGENALAN KEPADA
MASYARAKAT**



Tugas Akhir

Program Studi

S1 Desain Komunikasi Visual

**INSTITUT BISNIS
DAN INFORMATIKA**

**stikom
SURABAYA**

Oleh :

Misbahul Sumedi

14420100045

**FAKULTAS TEKNOLOGI DAN INFORMATIKA
INSTITUT BISNIS DAN INFORMATIKA STIKOM SURABAYA
2018**

**PERANCANGAN *VISUAL IDENTITY* KAMPUNG SURODINAWAN
MOJOKERTO SEBAGAI UPAYA PENGENALAN KEPADA
MASYARAKAT**

Tugas Akhir



Diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan

Program Sarjana Desain

Oleh:

Nama : Misbahul Sumedi

Nin : 14420100045

Program Studi : S1 (Strata Satu)

Jurusan : Desain Komunikasi Visual

**FAKULTAS TEKNOLOGI DAN INFORMATIKA
INSTITUT BISNIS DAN INFORMATIKA STIKOM SURABAYA**

2018

Tugas Akhir

**PERANCANGAN *VISUAL IDENTITY* KAMPUNG SURODINAWAN
MOJOKERTO SEBAGAI UPAYA PENGENALAN KEPADA
MASYARAKAT**

Dipersiapkan dan disusun oleh:

MISBAHUL SUMEDI

NIM : 14.42010.0045

Telah diperiksa, diuji dan disetujui oleh Dewan Pembahas

Pada : 20 Agustus 2018

Susunan Dewan Pembahas

Pembimbing

I. Dhika Yuan Yurisma, M.Ds.,ACA

NIDN : 0720028701

II. Abdullah Khoir Riqqoh, S.Sn., M.Med.Kom.

NIDN : 0725078203

Pembahas

I. Siswo Martono, S.Kom., M.M.

NIDN : 0726027101



Tugas Akhir ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh

gelar Sarjana



FAKULTAS TEKNOLOGI
DAN INFORMATIKA

stikom

Dr. Jusak



3/9/18

Dekan Fakultas Teknologi dan Informatika

INSTITUT BISNIS DAN INFORMATIKA STIKOM SURABAYA

**SURAT PERNYATAAN
PERSETUJUAN PUBLIKASI DAN KEASLIAN KARYA ILMIAH**

Sebagai mahasiswa Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya, saya :

Nama : Misbahul Sumedi

NIM : 14420100045

Program Studi : S1 Desain Komunikasi Visual

Fakultas : Fakultas Teknologi dan Informatika

Jenis Karya : Tugas Akhir

Judul Karya : **PERANCANGAN *VISUAL IDENTITY* KAMPUNG SURODINAWAN MOJOKERTO SEBAGAI UPAYA PENGENALAN KEPADA MASYARAKAT**

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa:

1. Demi pengembangan Ilmu Pengetahuan, Teknologi dan Seni, saya menyetujui memberikan kepada Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (Non-Exclusive Royalti Free Right) atas seluruh isi/ sebagian karya ilmiah saya tersebut di atas untuk disimpan, dialihmediakan dan dikelola dalam bentuk pangkalan data (database) untuk selanjutnya didistribusikan atau dipublikasikan demi kepentingan akademis dengan tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis atau pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta
2. Karya tersebut di atas adalah karya asli saya, bukan plagiat baik sebagian maupun keseluruhan. Kutipan, karya atau pendapat orang lain yang ada dalam karya ilmiah ini adalah semata hanya rujukan yang dicantumkan dalam Daftar Pustaka saya
3. Apabila dikemudian hari ditemukan dan terbukti terdapat tindakan plagiat pada karya ilmiah ini, maka saya bersedia untuk menerima pencabutan terhadap gelar kesarjanaan yang telah diberikan kepada saya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 20 Agustus 2018

Yang menyatakan



Misbahul Sumedi

NIM. 14420100045

LEMBAR MOTTO



*“Jika kamu benar menginginkan sesuatu,
kamu akan menemukan caranya. Namun
jika tak serius, kau hanya akan
menemukan alasan”*

INSTITUT BISNIS
DAN INFORMATIKA
stikom
SURABAYA

LEMBAR PERSEMBAHAN



*Dipersembahkan untuk Bapak, Ibu, Mbak Ita, Mas Algyl,
Dek Arin, keluarga dan teman-teman, serta orang terkasih*

INSTITUT BISNIS
SURABAYA
stikom
SURABAYA

ABSTRAK

Kampung Surodinawan adalah kampung para pengrajin batik tulis Mojokerto yang telah menurunkan budaya membatik kepada anak dan cucu mereka. Keunikan yang dimiliki Kampung Surodinawan selain sebagai tempat tinggal para pengrajin batik adalah motif batik yang dihasilkan. Motif ini menggunakan simbol-simbol kerajaan Majapahit. Tidak adanya identitas visual yang dapat mencerminkan karakteristik kampung tersebut membuat keberadaan kampung ini kurang dikenali. Dalam penelitian ini merancang identitas visual berupa logo dapat menyelesaikan permasalahan yang ada. Dalam perancangan ini menggunakan authentic sebagai konsep dasar. Konsep ini menjelaskan bahwa Kampung Surodinawan memiliki keaslian motif batik Majapahit yang tidak dimiliki dimanapun. Berdasarkan permasalahan tersebut, pentingnya sebuah identitas visual diharapkan dapat menyampaikan pesan atau citra yang ingin disampaikan kepada masyarakat secara visual, serta media pendukung berupa video teaser, brosur, X-Banner, iklan majalah, dan merchandise

Kata Kunci : Identitas Visual, *Graphic Standard Manual*, Batik

KATA PENGANTAR

Puji syukur kita panjatkan kepada Allah SWT karena Rahmat dan KaruniaNya-lah Peneliti dapat menyelesaikan Laporan Tugas Akhir ini tepat pada waktunya dengan judul “Perancangan *Visual Identity* Kampung Surodinawan Mojokerto Sebagai Upaya Pengenalan Kepada Masyarakat“

Laporan Tugas Akhir ini disusun untuk memenuhi persyaratan untuk menyelesaikan Program S1 jurusan Desain Komunikasi Visual Institut Bisnis dan Informatika STIKOM Surabaya.

Selama mengikuti pendidikan S1 Desain Komunikasi Visual sampai dengan proses penyelesaian Laporan Tugas Akhir, berbagai pihak telah memberikan fasilitas, membantu, membina dan membimbing penulis untuk itu khususnya kepada :

1. Orangtua peneliti Bambang Sumedi dan Muzayanah yang telah memberikan dukungan moral untuk menyelesaikan Laporan Tugas Akhir.
2. Bapak Prof. Dr Budi Jatmiko, M.Pd. Selaku Rektor Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya.
3. Bapak Siswo Martono, S.Kom., M.M Selaku Ketua Program Studi S1 Desain Komunikasi Visual Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya.
4. Bapak Dhika Yuan, M.Ds., ACA dan Abdullah Khoir Riqqoh, S.Sn, M.Med.Kom selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktu

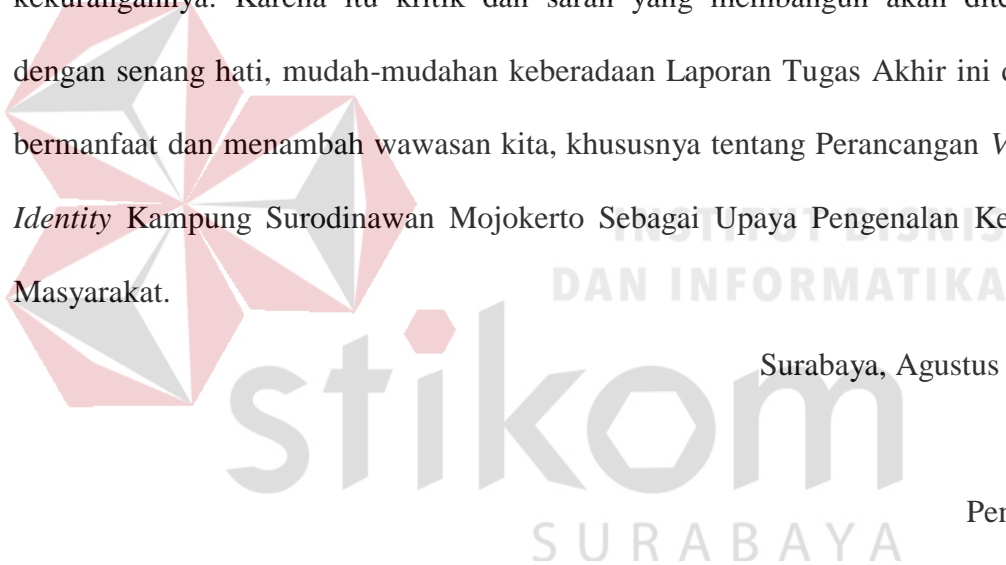
dalam memberikan bimbingan, ilmu, dan saran yang bermanfaat dalam penyelesaian Laporan Tugas Akhir tersebut.

5. Teman-teman seperjuangan Mahasiswa Jurusan Desain Komunikasi Visual Institut Bisnis dan Informatika STIKOM Surabaya, yang telah banyak berdiskusi dan bekerjasama dengan peneliti dalam mengerjakan Laporan Tugas Akhir.

Peneliti menyadari, Laporan Tugas Akhir ini masih banyak kelemahan dan kekurangannya. Karena itu kritik dan saran yang membangun akan diterima dengan senang hati, mudah-mudahan keberadaan Laporan Tugas Akhir ini dapat bermanfaat dan menambah wawasan kita, khususnya tentang Perancangan *Visual Identity* Kampung Surodinawan Mojokerto Sebagai Upaya Pengenalan Kepada Masyarakat.

Surabaya, Agustus 2018

Peneliti.



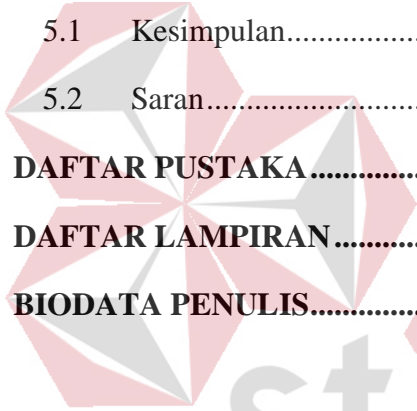
DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
BAB I: PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Batasan Masalah.....	5
1.4 Tujuan.....	5
1.5 Manfaat Penelitian.....	6
1.5.1 Manfaat Teoritis.....	6
1.5.2 Manfaat Praktik.....	6
BAB II: TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1 Penelitian Terdahulu	7
2.2 Kampung Surodinawan	8
2.3 Batik	10
2.3.1 Jenis Batik.....	10
2.3.2 Batik Mojokerto	13
2.4 Kebudayaan dan Budaya	15
2.5 Budaya Batik	16
2.6 <i>Brand Identity</i>	17
2.7 <i>Visual Identity</i>	17
2.8 Logo	19

2.8.1	Logogram.....	20
2.8.2	Logotype.....	21
2.9	Teori <i>Gestalt</i>	22
2.10	Tagline.....	25
2.11	Graphic Standard Manual (GSM).....	26
2.12	STP.....	28
2.12.1	Segmentasi.....	28
2.12.2	<i>Targeting</i>	29
2.13.3	<i>Positioning</i>	30
2.13	Analisis SWOT.....	30
2.14	USP (Unique Selling Proposition).....	31
2.15	Warna.....	31
2.16	Tipografi.....	35
2.17	Brand Awareness.....	38
BAB III: METODOLOGI PENELITIAN.....		40
3.1	Pendekatan Penelitian.....	40
3.2	Unit Analisis.....	40
3.2.1	Objek Penelitian.....	41
3.2.2	Subjek Penelitian.....	42
3.2.3	Lokasi Penelitian.....	42
3.3	Teknik Pengumpulan Data.....	42
3.3.1	Observasi.....	43
3.3.2	Wawancara.....	43
3.3.3	Dokumentasi.....	44
3.3.4	Studi Pustaka.....	45

3.3.5	Studi Kompetitor.....	45
3.4	Teknik Analisis Data.....	46
3.5	Creative Brief.....	47
BAB IV: PEMBAHASAN		48
4.1	Hasil dan Analisa Data.....	48
4.1.1	Hasil Wawancara	48
4.1.2	Hasil Observasi	64
4.1.3	Dokumentasi	66
4.1.4	Studi Kompetitor.....	70
4.2	Hasil Analisis Data.....	71
4.2.1	Reduksi Data.....	71
4.2.2	Penyajian Data	75
4.2.3	Penarikan Kesimpulan	76
4.3	Analisa <i>Segmentasi, Targeting</i> dan <i>Positioning</i> (STP).....	76
4.4	Analisa <i>Strength, Weakness, Opportunity, Threats</i> (SWOT).....	79
4.5	<i>Unique Selling Proposition</i> (USP)	81
4.6	<i>Key Communication Message</i> dan Deskripsi Konsep.....	81
4.6.1	Key Communication Message	82
4.6.2	Deskripsi Konsep	83
4.7	Konsep Perancangan Karya.....	84
4.7.1	Tujuan Kreatif	84
4.7.2	Strategi Kreatif.....	85
4.8	Perancangan Media	92
4.8.1	Tujuan Media	92
4.8.2	Strategi Media.....	93

4.9	Implementasi Desain	103
4.9.1	Logo	103
4.9.2	Brosur	106
4.9.3	<i>Advertorial</i>	107
4.9.4	<i>X-banner</i>	108
4.9.5	<i>Teaser Video Profile</i>	109
4.9.6	<i>Merchandise</i>	110
BAB V: PENUTUP		114
5.1	Kesimpulan	114
5.2	Saran	115
DAFTAR PUSTAKA		116
DAFTAR LAMPIRAN		120
BIODATA PENULIS		124



INSTITUT BISNIS
DAN INFORMATIKA

stikom
SURABAYA

DAFTAR TABEL

Tabel 1 1 Data Produktifitas Batik.....	3
Tabel 4. 1 Tabel SWOT	80



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kampung Surodinawan.....	9
Gambar 2. 2 Batik Tulis.....	11
Gambar 2. 3 Batik Cap.....	12
Gambar 2. 4 Batik Print	13
Gambar 2. 5 Mrico Bolong	13
Gambar 2. 6 Pring Sedapur	14
Gambar 2. 7 Sisik Grinsing.....	14
Gambar 2. 8 Koro Renteng	14
Gambar 2. 9 Rawan Indek.....	15
Gambar 2. 10 Surya Majapahit	15
Gambar 2. 11 Contoh Logogram	21
Gambar 2. 12 Contoh Logotype.....	22
Gambar 2. 13 Prinsip <i>Proximity</i>	23
Gambar 2. 14 Prinsip <i>Similarity</i>	24
Gambar 2. 15 Prinsip <i>Closure</i>	24
Gambar 2. 16 Prinsip <i>Continuity</i>	25
Gambar 2. 17 <i>Figure Ground</i>	25
Gambar 2. 18 Warna <i>Additive</i> dan <i>Subtractive</i>	32
Gambar 2. 19 Perbedaan Percampuran <i>Additive</i> dan <i>Subtractive</i>	32
Gambar 2. 20 Warna Primer	33
Gambar 2. 21 Warna Sekunder.....	33
Gambar 2. 22 Warna Intermedite.....	34
Gambar 2. 23 Warna Tersier.....	34
Gambar 2. 24 Piramida <i>Awareness</i>	39
Gambar 4. 1 Dokumentasi Kegiatan Pengrajin Batik	66
Gambar 4. 2 Dokumentasi Kegiatan Pengrajin Batik	67
Gambar 4. 3 Dokumentasi Kegiatan Pengrajin Batik	67
Gambar 4. 4 Dokumentasi Pameran IKM Se-Mojokerto	68

Gambar 4. 5 Dokumentasi Pameran IKM Se-Mojokerto	68
Gambar 4. 6 Data Pengrajin Batik di Mojokerto	69
Gambar 4. 7 Logo Kampoeng Sepatu Sandal Krian	70
Gambar 4. 8 <i>Key Communication Message</i>	82
Gambar 4. 9 Font Berkshire Swash	87
Gambar 4. 10 Pemilihan Warna	88
Gambar 4. 11 <i>Visual Brainstorming</i>	89
Gambar 4. 12 Sketsa Logo	90
Gambar 4. 13 Alternatif Sketsa Logo	91
Gambar 4. 14 Logo Terpilih	92
Gambar 4. 15 Sketsa Desain Brosur	95
Gambar 4. 16 Sketsa Desain <i>Advertorial</i>	97
Gambar 4. 17 Sketsa Desain <i>X-banner</i>	99
Gambar 4. 18 <i>Storyboard Teaser Video Profile</i>	101
Gambar 4. 19 Sketsa Desain <i>Merchandise</i>	103
Gambar 4. 20 Final Logo	104
Gambar 4. 21 <i>Graphic Standard Manual</i>	106
Gambar 4. 22 Sisi Bagian Dalam Brosur	107
Gambar 4. 23 Sisi Bagian Luar Brosur	107
Gambar 4. 24 <i>Advertorial Media Majalah</i>	108
Gambar 4. 25 <i>X-banner</i>	109
Gambar 4. 26 <i>Teaser Video Profile</i>	110
Gambar 4. 27 Stiker	110
Gambar 4. 28 Gantungan Kunci	111
Gambar 4. 29 Label	112
Gambar 4. 30 <i>Paperbag</i>	112

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Batik diambil dari bahasa Jawa *amba* yang berarti menulis dan *titik* yang berarti titik (Mahariesti, 2010:2). Secara umum batik adalah kain bergambar yang pembuatannya secara khusus dengan menuliskan dan menerapkan malam pada kain tersebut, kemudian diolah dan diproses secara tertentu dan memiliki suatu kekhasan. Dipertegas oleh Ketut Sunarya bahwa membatik adalah cara membuat atau menggambar motif pada kain atau yang lain dengan sistem tutup dengan malam dan celup dengan warna (Ketut Sunarya, 2000). Batik merupakan salah satu warisan budaya Indonesia. Diantara begitu banyak batik di Indonesia, Mojokerto memiliki kampung batik dimana kampung tersebut memproduksi batik khas Mojokerto yaitu kampung Surodinawan.

Kampung Surodinawan terletak dipaling selatan di wilayah kecamatan Prajuritkulon, Kota Mojokerto. Kampung Surodinawan adalah kampung para pengrajin batik yang telah turun-temurun ada pada masa penjajahan. Kampung ini terdiri dari 10 keluarga pengrajin batik yang menurunkan budaya membatik secara turun-temurun kepada anak dan cucu mereka. Bagi sebagian masyarakat kota Mojokerto mengenal kampung ini sebagai kampung pengrajin batik tulis Mojokerto. Batik Mojokerto kini memiliki enam motif yang telah dipatenkan oleh disperindag, yakni *pring sedapur*, *merico bolong*, *sisik gringsing*, *koro renteng*,

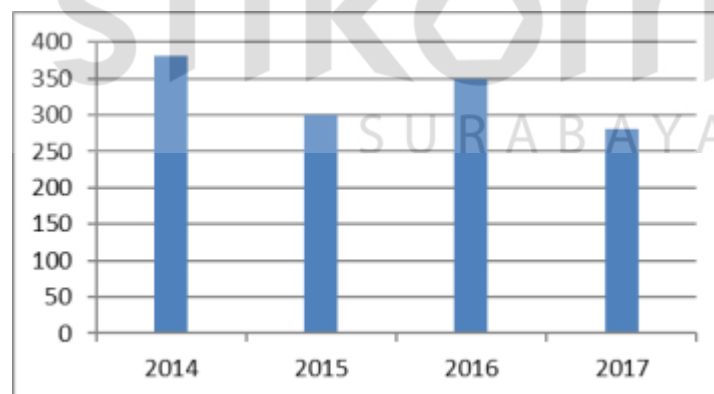
rawan indek dan *surya Majapahit*. Motif batik ini, menjadi salah satu keunikan dari kampung Surodinawan.

Keunikan yang dimiliki kampung Surodinawan adalah sebagai kampung tempat tinggal para pengrajin batik Mojokerto yang telah menurunkan budaya membatik kepada anak dan cucu mereka. Bapak Agius selaku pengurus perkumpulan pengrajin batik di Surodinawan menjelaskan bahwa para pengrajin yang ada disini dituntut kreatif dalam membuat motif batik, sehingga setiap pengrajin batik memiliki ciri khas masing-masing. Kampung Surodinawan juga membuka semacam *workshop* bagi siapa saja yang ingin belajar dan tertarik akan budaya membatik. Selain itu, keunikan kampung ini juga terletak pada motif batik Mojokerto. Menurut Kunati selaku salah satu pengrajin batik yang ada di kampung tersebut, keunikan motif batik Mojokerto menggunakan simbol-simbol kerajaan Majapahit serta alam sekitar. Batik Mojokerto ini tergolong batik tulis atau yang biasa disebut dengan batik klasik serta memiliki nama-nama coraknya yang sangat asing dan aneh di telinga sebagian orang.

Menggali keunikan yang dimiliki kampung batik tulis ini, pemerintah khususnya Dinas Perindustrian dan Perdagangan (disperindag) kota Mojokerto memberikan bantuan dana untuk pengembangannya, dikarenakan kampung ini merupakan penghasil industri batik tulis di Mojokerto. Bantuan berupa dana tersebut diberikan oleh pemerintah dibawah naungan Sugiarti selaku disperindag kota Mojokerto bagian IKM untuk mengupayakan kemajuan industri batik di Mojokerto. Merujuk pada buku yang ditulis oleh Abiyu Mifzal bahwa batik

Mojokerto merupakan sebuah budaya kerajinan batik yang sejarahnya berkembang dengan masa kejayaan Kerajaan Majapahit (Mifzal, 2012:46).

Seiring dengan perkembangan waktu, produktifitas batik di kampung ini menurun serta keberadaan kampung surodinawan ini kurang dikenal dikarenakan berbagai macam permasalahan. Tidak adanya identitas visual atau *visual identity* membuat sejumlah konsumen atau pembeli tidak mengetahui akan keberadaan kampung ini. Beda halnya dengan daerah prajuritkulon Mojokerto yang memiliki identitas berupa patung berbentuk sepatu, dimana identitas tersebut merupakan bentuk pengenalan akan daerah tersebut. Serta kurangnya media promosi membuat kampung Surodinawan tidak dikenal oleh masyarakat luas. Hal ini menyebabkan keberadaan batik Mojokerto terdengar asing dibanding batik-batik lainnya. Kebanyakan orang akan menganggap batik yang dikenal di Jawa Timur adalah Batik Madura dan Tuban.



Tabel 1 1 Data Produktifitas Batik

Sumber: *Data Pengrajin, 2018*

Menurut Bierzynski (2011) Identitas visual atau *visual identity* merupakan bagian dari tahapan pembuatan *brand*. Setelah menemukan *image* maka tahapan berikutnya ialah pembentukan identitas visual. Catherine Kaputa (2011:89)

menambahkan bahwa identitas visual merupakan bentuk penyampaian pesan secara visual. Hal ini dipertegas oleh definisi Rustan yang mengatakan bahwa identitas visual bertujuan menyampaikan pesan atau citra merek yang ingin diungkapkan secara visual berupa simbol ciri khas yang berbeda dari yang lainnya (logo, *tagline*, *name*, *color*, dan tipografi) untuk mendapatkan kepercayaan konsumen (Rustan, 2010). Dari sinilah tujuan perancangan *visual identity* kampung Surodinawan Mojokerto diharapkan dapat memberikan sebuah identitas visual serta pengenalan mengenai keunikan yang dimiliki kampung batik tulis ini kepada masyarakat khususnya masyarakat Mojokerto.

Masyarakat Mojokerto sendiri dianggap tepat sebagai target audiens untuk memperkenalkan kampung Surodinawan. Selain masyarakat Mojokerto itu sendiri pengenalan juga ditujukan kepada masyarakat luar kota Mojokerto. Sehingga dengan memperkenalkan kampung Surodinawan tersebut diharapkan dapat meningkatkan kesadaran akan keunikan kampung ini kepada masyarakat. Menurut Aaker (1991:61) ada beberapa faktor yang mempengaruhi kesadaran akan merek yaitu logo, gambar, slogan hingga mudahnya nama merek. Dengan demikian, menumbuhkan kesadaran masyarakat khususnya Mojokerto akan kampung batik Surodinawan dengan cara memperkenalkan kampung ini dinilai penting, dikarenakan dapat membantu memecahkan permasalahan yang ada.

Dari permasalahan diatas, perancangan sebuah *visual identity* kampung Surodinawan Mojokerto sebagai upaya pengenalan kepada masyarakat dipilih sebagai bentuk solusi yang paling dibutuhkan dalam jangka cepat. Kampung Surodinawan membutuhkan identitas yang dikemas sebagai kampung pengrajin

batik tulis Mojokerto, diharapkan sebagai upaya memperkenalkan kampung tersebut kepada masyarakat.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang maka perumusan masalah ini adalah bagaimana merancang *Visual Identity* kampung Surodinawan Mojokerto sebagai upaya pengenalan kepada masyarakat.

1.3 Batasan Masalah

Dari permasalahan yang dirumuskan maka batasan masalah yang digunakan dalam perancangan ini adalah :

1. Merancang *visual identity* kampung Surodinawan Mojokerto berupa logo dan pembuatan *Graphic Standard Manual* (GSM) sebagai upaya mengenalkan kepada masyarakat.
2. Mengimplementasi identitas visual yang diterapkan di berbagai media seperti x-banner, *Teaser Video* kampung Surodinawan, brosur, *advertorial*, dan *merchandise* berupa kemasan *paperbag*, stiker serta gantungan kunci.

1.4 Tujuan

Tujuan dari penelitian ini adalah merancang *visual identity* kampung Surodinawan Mojokerto untuk memperkenalkan kepada masyarakat akan keunikan yang dimiliki kampung tersebut.

1.5 Manfaat Penelitian

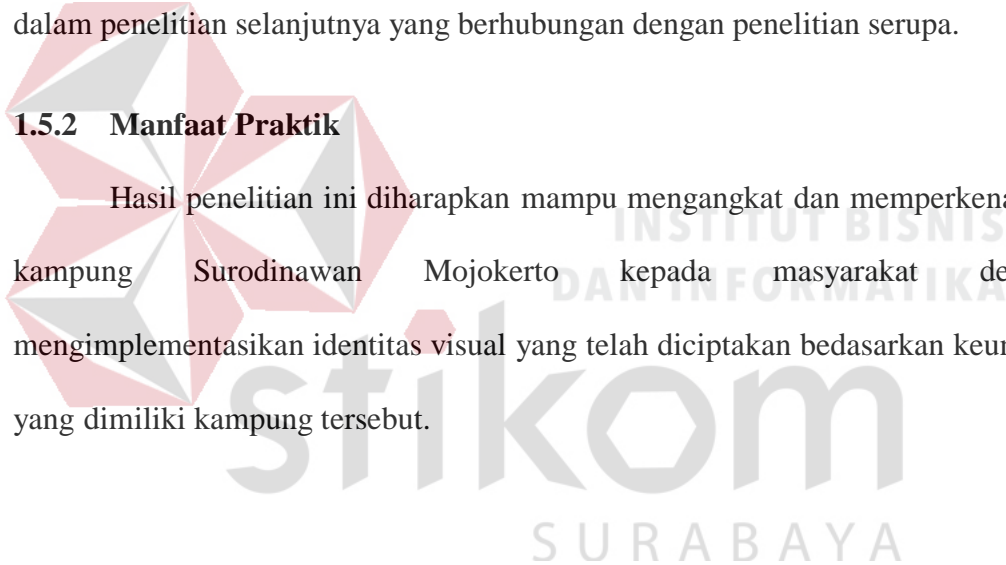
Manfaat penelitian dari Perancangan *Visual Identity* Kampung Surodinawan Mojokerto Sebagai Upaya Pengenalan Kepada Masyarakat memiliki dua manfaat yaitu:

1.5.1 Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi mengenai kampung Surodinawan Mojokerto kepada masyarakat, sehingga dapat digunakan dalam penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan penelitian serupa.

1.5.2 Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan mampu mengangkat dan memperkenalkan kampung Surodinawan Mojokerto kepada masyarakat dengan mengimplementasikan identitas visual yang telah diciptakan berdasarkan keunikan yang dimiliki kampung tersebut.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

Untuk mendukung perancangan *visual identity* kampung Surodinawan Mojokerto sebagai upaya pengenalan kepada masyarakat, maka diperlukan teori dan konsep yang kuat, dirancang secara sistematis sehingga perancangan *visual identity* ini menjadi kuat dan ilmiah. Serta pada bab ini juga menjelaskan penelitian terdahulu dengan judul perancangan *visual identity* yang menjadi acuan tentang bagaimana merancang *visual identity*. Tujuan dari penelitian terdahulu adalah untuk mengidentifikasi dari penelitian sebelumnya serta membedakan dengan penelitian ini. Sehingga menjadi referensi dalam perancangan *visual identity* kampung Surodinawan Mojokerto.

2.1 Penelitian Terdahulu

Belum ada penelitian dengan objek penelitian yang mengangkat kampung batik tulis Mojokerto ini. Akan tetapi, penelitian ini merujuk kepada penelitian yang dilakukan mahasiswa Institut Teknologi Sepuluh Nopember (ITS) yang bernama Chyki Febrina FD dan R. Eka Rizkiantono pada tahun 2013 dengan judul “Perancangan Identitas Visual Kampoeng Sepatu Sandal Krian sebagai Kampoeng Wisata Indutri di Sidoarjo”. Merujuk kepada penelitian yang dilakukan oleh Chyki dan Eka, penelitian ini mempunyai kemiripan dalam media perancangannya. Sedangkan, hal yang membedakan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah pada objek penelitian yang dilakukan. Penelitian ini bertujuan untuk membuat suatu identitas yang dapat mengkomunikasikan dan

memperkenalkan kepada masyarakat mengenai kampoeng sandal kriyan. Serta memberikan penjelasan mengenai kampoeng tersebut kepada masyarakat.

Untuk penelitian yang dilakukan saat ini adalah merancang *visual identity* kampung Surodinawan Mojokerto sebagai upaya pengenalan kepada masyarakat. Identitas merupakan elemen yang sangat penting bagi suatu produk atau jasa bila ingin dikenal oleh khalayak luas. Tidak adanya identitas dari kampung Surodinawan Mojokerto berupa logo yang dapat mencerminkan ciri khas kampung tersebut membuat masyarakat tidak mengenal kampung pengrajin batik ini. Dengan adanya identitas tersebut diharapkan dapat membantu mengenalkan kampung Surodinawan Mojokerto kepada masyarakat.

Selain itu, hal yang membedakan kampung Surodinawan Mojokerto ini dengan yang lainnya adalah dari segi keunikan yang dimiliki kampung tersebut. Mulai dari Batik Mojokerto yang memiliki keunikan dalam motif dan makna yang dihasilkan hingga kampung dengan warisan budaya turun-temurun dari masa penjajahan. Oleh karena itu, kampung batik tulis Mojokerto ini diharapkan dapat mengenalkan akan keunikan yang dimilikinya kepada masyarakat khususnya masyarakat Mojokerto itu sendiri.

2.2 Kampung Surodinawan

Kampung surodinawan terletak di selatan kecamatan Prajuritkulon, kota Mojokerto. Kampung Surodinawan merupakan kampung batik tulis Mojokerto. Menurut ibu Kunati sebagai salah satu pengrajin batik yang masih aktif di kampung tersebut mengatakan bahwa kampung ini sudah lama ada sejak masa penjajahan Belanda dan Jepang. Mereka (sesepuh) dijadikan buruh pembuat batik

untuk penjajah. Terdapat 10 keluarga yang masih aktif membatik di kampung ini. Ibu 49 tahun ini adalah generasi ketiga yang mewariskan budaya membatik secara turun-temurun begitu juga dengan keluarga pengrajin batik yang ada di kampung Surodinawan.

Keunikan yang dimiliki kampung Surodiawan ini selain sebagai tempat tinggal para pengrajin batik tulis Mojokerto adalah motif produk batik yang dihasilkan. Motif ini memiliki makna dan cerita mengenai kerajaan majapahit atau yang biasa disebut dengan majapahitan. Motif tersebut dilambangkan dengan simbol-simbol seperti buah mojo, surya majapahit, ikan rengkik, gerbang kerajaan majapahit, awan mojopahit. Selain itu, keunikan kampung ini juga terdapat pada sifat dan watak pengrajin batiknya. Bapak Agius selaku pengelola perkumpulan pengrajin batik Surodinawan mengatakan bahwa para pengrajin yang ada disini dituntut kreatif dalam mengembangkan motif batik yang dihasilkan, sehingga setiap pengrajin memiliki ciri khas tersendiri. Terdapat semacam *workshop* bagi siapa saja yang ingin belajar mengenai batik di kampung Surodinawan ini.



Gambar 2. 1 Kampung Surodinawan
Sumber: *Dokumentasi Peneliti, 2018*

2.3 Batik

Menurut buku yang ditulis oleh Abiyu Mifzal dengan judul “Mengenal Ragam Batik Nusantara” menjelaskan bahwa batik merupakan kain bergambar yang pembuatannya khusus dengan menuliskan atau menerakan malam pada kain, kemudian akan diolah dan diproses dengan cara tertentu (Kamus Bahasa Indonesia, 2008). Hal ini diperkuat dengan definisi Dinda Mahariesti dalam bukunya yang berjudul “Seni Batik” yaitu kata batik diambil dari kata dalam bahasa Jawa *amba* yang berarti menulis dan *titik* yang artinya titik. Dapat disimpulkan bahwa batik adalah menulis dengan lilin atau malam pada suatu media berupa kain dan sebagainya (Mahariesti, 2010:2).

2.3.1 Jenis Batik

Menurut cara pembuatannya, batik dibedakan menjadi tiga yaitu batik tulis, batik cap, dan batik print. Tiap batik ini mempunyai ciri sendiri.

1. Batik Tulis

Batik tulis merupakan batik yang ditulis atau digambar secara tradisional dengan menggunakan alat khusus yang disebut canting. Proses pembuatan batik tulis sangat rumit, pengerjaannya pun membutuhkan waktu sekitar 2-3 bulan. Hal ini dikarenakan proses pembuatannya meliputi pembuatan motif, mengisi pola, hingga pewarnaan yang dilakukan secara manual. Pembuatan batik tulis sangat mengandalkan keterampilan bagi para pengrajin batik. Setiap potongan motif atau corak diulang di lembar kain lain, sehingga tidak akan pernah sama baik ukuran maupun bentuk. Proses pembuatan batik tulis yang rumit ini membuat harga yang ditawarkan

relative mahal. Oleh karena itu, batik tulis memiliki nilai seni yang sangat tinggi dilihat dari berbagai proses pembuatannya.



Gambar 2. 2 Batik Tulis

Sumber: www.wego.co.id

2. Batik Cap

Batik cap merupakan batik yang dilukis dengan menggunakan alat khusus berupa cap yang telah dibuat sedemikian rupa dengan motif tertentu. Cap tersebut berbentuk stempel besar yang terbuat dari tembaga, akan tetapi ada juga yang menggabungkan tembaga dengan besi. Proses pembuatannya dapat dilakukan dengan cepat sekitar 2-3 hari untuk pengerjaan keseluruhan dalam membatik dengan teknik ini. Batik cap tersebut dibuat secara massal, akan tetapi kualitas dari bahan yang digunakan kurang baik. Sehingga batik cap ini dinilai atau dihargai lebih murah dibanding batik tulis.



Gambar 2. 3 Batik Cap

Sumber: www.wego.co.id

3. Batik Print

Batik print atau yang dapat disebut juga dengan batik sablon merupakan perkembangan teknologi dunia perindustrian batik. Batik print atau sablon dikenal sejak sekitar tahun 1960. Batik printing adalah batik yang digambar dengan menggunakan kassa untuk mencetak motif batik di atas kain. Menurut seniman batik dan pengrajin batik, batik print tidak digolongkan sebagai batik akan tetapi kain yang bermotifkan batik. Hal ini dikarenakan metode yang digunakan dan proses pembuatannya tidak menggunakan proses pencegahan serap warna dalam malam yang merupakan metode dasar dari batik (Mahariesti, 2010:9-10).



Gambar 2. 4 Batik Print

Sumber: *www.rebanas.com*

2.3.2 Batik Mojokerto

Batik Mojokerto merupakan budaya kerajinan batik yang berkembang pada masa kerajaan Majapahit. Keunikan dari batik Mojokerto adalah dari motif khas yang digunakan yaitu simbol-simbol kerajaan Majapahit. Selain itu kekhasan batik Mojokerto terletak pada nama dan coraknya yang sangat unik dan asing, misalnya mrico bolong, gede rubuh, grinsing, pring sedapur, atau surya majapahit. Kini batik Mojokerto memiliki 6 motif yang telah dipatenkan yaitu, mrico bolong, pring sedapur, sisik grinsing, koro renteng, rawan idek, dan surya majapahit.



Gambar 2. 5 Mrico Bolong

Sumber: *fitinline.com*



Gambar 2. 6 Pring Sedapur
Sumber: *fitinline.com*



Gambar 2. 7 Sisik Grinsing
Sumber: *fitinline.com*



Gambar 2. 8 Koro Renteng
Sumber: *fitinline.com*



Gambar 2. 9 Rawan Indek

Sumber: *fitinline.com*



Gambar 2. 10 Surya Majapahit

Sumber: *www.infobatik.id*

Motif yang digunakan dalam batik Mojokerto tidak hanya menggunakan simbol-simbol kerajaan Majapahit, tetapi juga mengambil motif corak alam sekitar. Sebagai contoh, motif *pring sedapur* merupakan gambar rumpun bambu dengan daun-daun yang menjuntai. Corak atau motif ini yang menjadi keunikan atau ciri khas dari batik Mojokerto (Mifzal, 2012:46).

2.4 Kebudayaan dan Budaya

Menurut buku “Ilmu Budaya Dasar” yang ditulis oleh Djoko Widagdho menjelaskan bahwa kebudayaan berasal dari bahasa Belanda yaitu *cultuur* dan *culture* dalam bahasa Inggris yang berarti mengolah, mengerjakan, dan mengembangkan terutama dalam hal tanah dan bertani. Akan tetapi, dari segi arti

ini berkembanglah arti *culture* yang dapat diartikan sebagai segala daya dan aktifitas manusia untuk mengolah dan mengubah alam.

Hal ini dilihat dari sudut pandang bahasa Indonesia, kebudayaan berasal dari bahasa Sansekerta yaitu *buddhayah* yang berarti bentuk jamak dari *buddhi* atau yang disebut juga dengan budi atau akal. Pada akhirnya, pendapat mengenai budaya semakin berkembang yaitu sebagai suatu perkembangan dari kata majemuk budi-daya yang berarti daya dari budi, karena itu kebudayaan berbeda dengan pengertian budaya itu sendiri. Budaya adalah daya dari budi yang berupa cipta, karsa, dan rasa. Sedangkan kebudayaan adalah hasil dari cipta, karsa, dan rasa tersebut (Widagdho, 2008:18).

2.5 Budaya Batik

Sebagai manusia mengenal akan tiga kebutuhan dasar atau pokok. Diantaranya adalah *sandang*, *papan*, dan *pangan*. Dalam beberapa kebutuhan tersebut, kebutuhan akan makanan merupakan kebutuhan yang paling utama. Hal ini disusul oleh kebutuhan *sandang* dan *papan* yang merupakan kebutuhan primer. Untuk kebutuhan *papan* setiap orang memiliki ukuran kemampuan yang berbeda-beda.

Dalam budaya Jawa menurut buku yang berjudul “Rona Budaya” bahwa *sandang* merupakan kebutuhan primer bersama dengan *pangan* dan *papan*. Masyarakat Jawa membuat bahan *sandang* dari berbagai macam bahan dasar. Bahan dasar tersebut yang sampai saat ini dikenal untuk digunakan sebagai pakaian yaitu seperti batik. Pembuatan pakaian dengan bahan dasar tersebut akan mengerah kepada budaya membuat dan memakai batik (Sarumpaet, 2010:210).

2.6 *Brand Identity*

Brand identity adalah identitas dari suatu merek yang melekat dibenak masyarakat sehingga menimbulkan citra yang khas akan merek tersebut. Menurut Ghodeswar bahwa *brand identity* merupakan asosiasi merek yang memiliki keunikan yang membedakan dengan merek lainnya dengan menunjukkan janji kepada konsumen (Ghodeswar, 2008:4). Akan tetapi pengertian akan *brand identity* ini semakin luas dikarenakan banyak ahli yang berpendapat mengenai pengertian tersebut.

Wheeler menjelaskan definisi *brand identity* dalam bukunya yang berjudul “*Designing Brand Identity*” mengatakan bahwa *brand identity* adalah identitas merek yang bersifat nyata dan dapat dirasakan oleh indra, berupa apa yang dapat kita lihat, sentuh, dan dengar. *Brand identity* merupakan penyatuan unsur-unsur atau elemen dalam keseluruhan system yang termasuk logo, *tagline*, *color*, tipografi (Wheeler, 2013:4).

Hal ini diperkuat oleh deifinisi yang diungkapkan oleh Rustan bahwa *brand identity* perangkat *brand* yang bertujuan mengidentifikasi logo, *tagline*, *color*, serta tipografi termasuk *soundbrand* bertujuan untuk menanamkan citra dibenak masyarakat. Dalam definisinya, *brand identity* juga mencakup dari keseluruhan system termasuk *visual identity* (Rustan, 2010).

2.7 *Visual Identity*

Visual identity atau identitas visual memiliki pengertian dan definisi yang berkembang dari berbagai ahli. Ada yang mengatakan bahwa *visual identity* merupakan bagian dari *brand identity* yang mencakup visual saja, juga ada yang

berpendapat bahwa *visual identity* adalah representasi dari *brand identity* berupa logo. Dari pengertian berbagai sumber buku mengatakan bahwa fungsi dari *visual identity* memiliki fungsi yang serupa dengan *brand identity* yaitu menyampaikan pesan dalam bentuk visual. Hal ini dipertegas oleh definisi Kaputa dalam bukunya yang berjudul “*You are a Brand*” mengatakan bahwa *visual identity* adalah penyampaian pesan yang ingin diungkapkan secara visual (Kaputa, 2011:89).

Menurut Alessandri dalam buku “*Visual Identity: Promoting and Proteting the Public Face of an Organiation*” menjelaskan bahwa *visual identity* adalah kepribadian merek suatu perusahaan yang dapat dikenali melalui apa yang kita lihat atau dengar dengan kesatuan konsep (Alessandri, 2009).

Tujuan dari *visual identity* atau identitas visual adalah untuk membangun kepercayaan konsumen, dan kepercayaan tersebut akan membuat konsumen kembali Hal ini diperkuat oleh gagasan yang diungkapkan oleh Rustan bahwa terdapat kemiripan arah tujuan antara *brand identity* dengan *visual identity* (Airey, 2010:21).

Pada dasarnya, *visual identity* atau *visual identity* memiliki makna dan arah tujuan yang serupa dengan *brand identity*, hanya saja *visual identity* hanya mencakup elemen-elemen visual saja sedangkan *brand identity* hal yang dicakup cukup luas hingga mencakup *sound brand* yang merupakan keseluruhan dari kesatuan sistem *brand*. *Visual identity* merupakan kepribadian dari merek suatu perusahaan atau produk yang dapat dirasakan oleh indra. Tujuan dari *visual identity* menyampaikan pesan atau citra merek yang ingin diungkapkan secara visual berupa simbol ciri khas yang berbeda dari yang lainnya (logo, *tagline*,

name, color, dan tipografi) untuk mendapatkan kepercayaan konsumen (Rustan, 2010).

2.8 Logo

Secara umum, identitas suatu perusahaan merupakan cerminan dari visi, misi suatu perusahaan yang divisualisasikan dalam logo perusahaan. Logo merupakan suatu hal yang nyata sebagai pencerminan hal-hal yang bersifat non visual dari suatu perusahaan, misalnya budaya perilaku, sikap, kepribadian, yang dituangkan dalam bentuk visual (Suwardikun, 2000:7).

Sedangkan menurut Rakhmat Supriyono mengambil kutipan dari Jacob Cass mengatakan bahwa ada pertimbangan-pertimbangan tentang logo yang baik itu harus mencakup beberapa hal sebagai berikut:

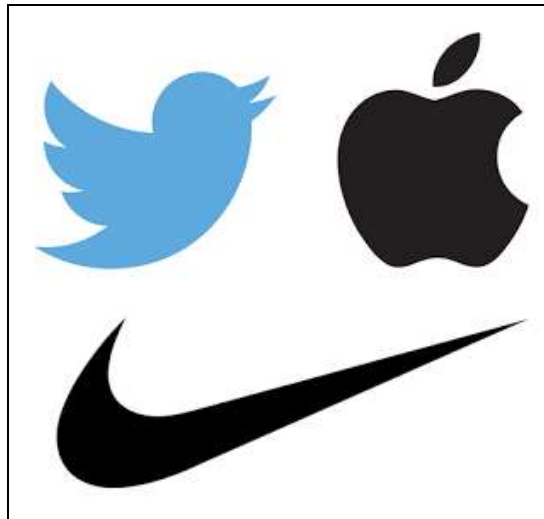
- *Original & Descinctive*, atau memiliki nilai kekhasan, keunikan, dan daya pembeda yang jelas.
- *Legible*, atau memiliki tingkat ketebacaan yang mencakup tinggi meskipun diaplikasikan dalam berbagai ukuran dan media yang berbeda-beda.
- *Simple* atau sederhana, dengan pengertian mudah ditangkap dan dimengerti dalam waktu yang relatif singkat.
- *Memorable*, atau cukup mudah untuk diingat, karena keunikannya, bahkan dalam kurun waktu yang lama.
- *Easily associated with the company*, dimana logo yang baik akan mudah dihubungkan atau diasosiasikan dengan jenis usaha dan citra suatu perusahaan atau organisasi.

- *Easily adaptable for all graphic media.* Disini, faktor kemudahan mengaplikasikan (memasang) logo baik yang menyangkut bentuk fisik, warna maupun konfigurasi logo pada berbagai media grafis perlu diperhitungkan pada proses pencanangan. Hal itu untuk menghindari kesulitan-kesulitan dalam penerapannya.

Menurut Murphy dan Rowe logo dapat berupa apa saja, seperti tulisan, gambar, *alphabetical*, bentuk abstrak ilustrasi, simbol dan lain-lain. Logo juga dapat memberi gambaran ciri atau pun identitas perusahaan, sehingga logo bisa dikatakan sebuah lambang ataupun ciri untuk memudahkan pengenalan sebuah perusahaan dan identitas perusahaan yang mewakili citra perusahaan. Seringkali dalam pembuatan logo terdapat dua unsur yang merupakan elemen pembentuk logo yaitu *logogram* dan *logotype* (Murphy dan Rowe, 2007:13).

2.8.1 Logogram

Logogram atau yang disebut juga dengan logomark adalah elemen pembentuk logo yang menggunakan sebuah bentuk/lambang untuk merepresentasikan sebuah perusahaan, dengan hanya melihat bentuk/lambang tersebut konsumen paham apa yang ditawarkan perusahaan tersebut. Logogram biasanya hanya dipakai oleh perusahaan besar yang mempunyai merek dan nama besar. Dengan bentuk/lambang logo mereka, konsumen sudah mendapatkan identitas dan signifikansi mereka (Supriyono, 2010:108).



Gambar 2. 11 Contoh Logogram
Sumber: *inkbotdesign.com*

2.8.2 Logotype

Logotype merupakan elemen pembentuk logo berupa penggambaran grafis dari beberapa huruf/kata-kata yang diungkapkan untuk mengkomunikasi makna dari sebuah perusahaan. Dengan memakai huruf yang dimanipulas sebagai desain logo untuk mewakili nama perusahaan akan memberi sebuah kesan yang baik pada perusahaan tersebut. Namun terkadang elemen desain juga sedikit dimasukkan dalam jenis logo ini untuk membuka gagasan sebuah perusahaan / produk menjadi lebih jelas (Supriyono, 2010:107).



Gambar 2. 12 Contoh Logotype

Sumber: *inkbotdesign.com*

2.9 Teori *Gestalt*

Teori *Gestalt* yang diperkenalkan pada sekitar tahun 1920 oleh Max Wertheimer merupakan deskripsi secara umum untuk konsep yang membuat kesatuan dan berbagai kemungkinan dalam desain. Istilah '*Gestalt*' sendiri merupakan istilah bahasa Jerman yang sukar dicari terjemahannya dalam bahasa-bahasa lain. Arti *Gestalt* bisa bermacam-macam sekali, yaitu '*form*', '*shape*' atau bentuk, hal, peristiwa, hakikat, esensi, totalitas (Wetherimer, 1880-1943).

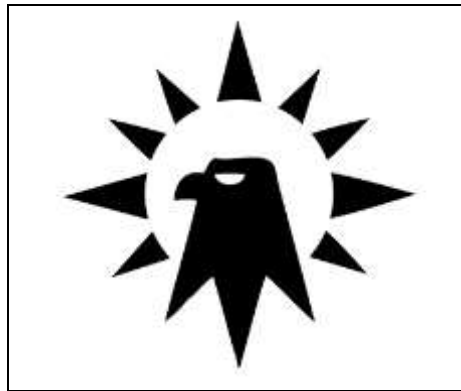
Secara umum, teori gestalt adalah sebuah teori psikologi yang mengatakan bahwa seseorang akan mempersepsikan apa yang terlihat dari lingkungannya sebagai kesatuan yang utuh. Terdapat prinsip-prinsip dalam teori gestalt yang banya diterapkan pada logo antara lain:

- a. *Proximity* (kedekatan posisi), yaitu objek-objek yang berdekatan posisinya akan dikelompokkan sebagai suatu kesatuan.



Gambar 2. 13 Prinsip *Proximity*
Sumber: www.desainstudio.com

- b. *Similarity* (kesamaan bentuk), yaitu objek-objek yang bentuk dan elemennya mirip akan dikelompokkan sebagai suatu kesatuan.



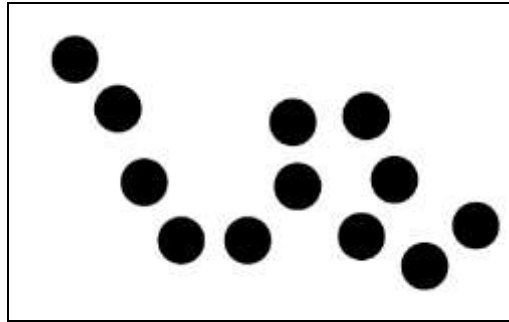
Gambar 2. 14 Prinsip *Similarity*
 Sumber: www.desainstudio.com

- c. *Closure* (penutupan bentuk), yaitu suatu objek akan dianggap utuh walaupun bentuknya tidak tertutup sepenuhnya.



Gambar 2. 15 Prinsip *Closure*
 Sumber: www.desainstudio.com

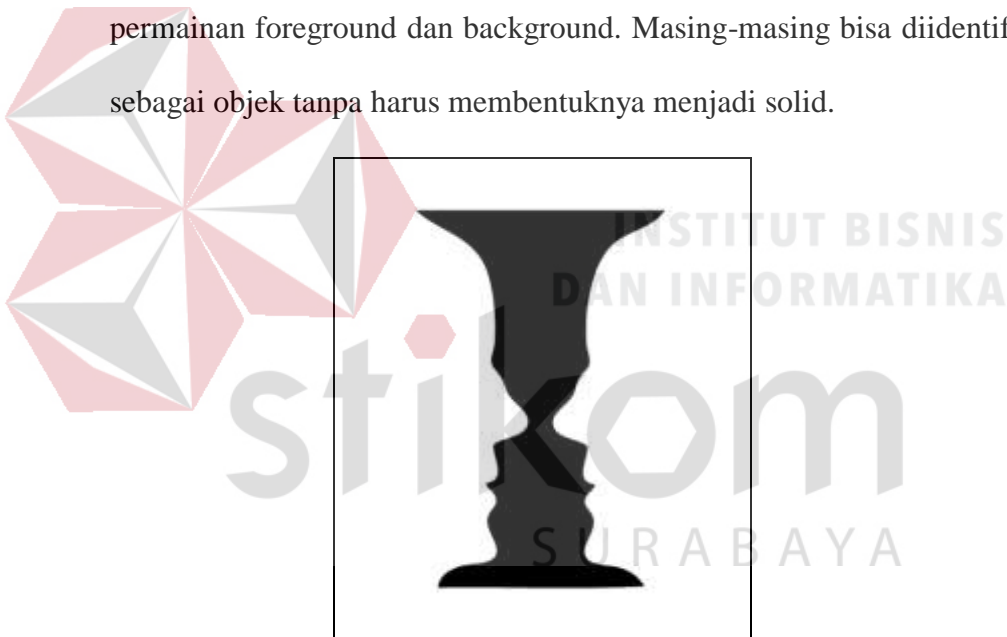
- d. *Continuity* (kesinambungan pola), yaitu objek akan dipersepsikan sebagai suatu kelompok karena adanya kesinambungan pola.



Gambar 2. 16 Prinsip *Continuity*

Sumber: www.desainstudio.com

- e. *Figure Ground*, yaitu sebuah objek bisa dilihat sebagai dua objek dengan permainan foreground dan background. Masing-masing bisa diidentifikasi sebagai objek tanpa harus membentuknya menjadi solid.



Gambar 2. 17 *Figure Ground*

Sumber: www.desainstudio.com

2.10 Tagline

Tagline secara umum disebut dan ditetapkan sebagai “jingles” atau slogan. Dalam menciptakan keselarasan pesan dan motivasi untuk mendukung sebuah merek. *Tagline* memainkan peran unik dan khusus dalam sebuah merek atau produk. Berbeda dengan *byline*, *tagline* adalah lini ekspresif yang digunakan

untuk mengklarifikasi atau mendramatisir manfaat-manfaat emosional dan fungsional dari merek bagi para konsumen. *Tagline* memberitahu konsumen bagaimana mereka diharapkan akan merasa tentang merek tersebut (Knapp, 2000:135-136).

Menurut Nuradi (1996:56) *tagline* merupakan bagian dari iklan yang bertujuan agar iklan tersebut mudah diingat oleh konsumen. Menurutnya *tagline* adalah kalimat singkat sebagai penutup teks inti yang menyimpulkan secara singkat tujuan komunikasi suatu iklan. Sebagai contoh *tagline* dari merek BMW “*the ultimate driving machine*”, merek perlu mengkomunikasikan pesan kepada konsumen mereka dikarenakan para konsumen akan berpikir bahwa BMW adalah mobil yang dibuat dengan baik.

2.11 Graphic Standard Manual (GSM)

Graphic Standard Manual atau yang biasa disingkat dengan GSM memiliki berbagai macam istilah lainnya yaitu Pedoman Sistem Identitas. *Graphic Standard Manual* atau pedoman system identitas merupakan pegangan (pedoman) bagi suatu perusahaan atau entitas apapun dalam menerapkan konsistensi identitas. Secara umum, pengertian *graphic standard manual* adalah sebuah pedoman sebagai media acuan menstandarisasi untuk menjaga konsistensi dari identitas perusahaan (logo) agar tetap tampil baik dan benar dalam penempatan serta pengaplikasiannya pada berbagai media.

Namun selain fungsi tersebut, sebenarnya memiliki peran yang lebih mendasar sebagai alat yang memvisualkan citra perusahaan sebagai citra bersama (seluruh personil) dalam satu entitas yang utuh. Tanpa pedoman ini, sulit untuk

menerapkan dan mengontrolkan konsistensi identitas perusahaan. *Graphic standard manual* juga memiliki fungsi untuk mengecek dan mengukur keaslian sebuah identitas, untuk menghindarinya dari pembajakan (Rustan, 2009:41).

Dalam buku “Mendesain Logo” yang ditulis oleh Rustan mengatakan bahwa dalam *graphic standard manual* terdapat spesifikasi penggunaan atau penerapan system identitas, diantara lain adalah:

1. Pembukaan

Berisi kata pengantar dari pemimpin perusahaan, menerangkan tujuan dari pedoman tersebut, dan bagaimana memanfaatkannya.

2. Logo

Logo sebagai atribut utama identitas diterangkan disini termasuk konstruksi bentuk dan hubungan dengan elemen lainnya.

3. Warna

Sistem warna yang digunakan perusahaan, alternative warna dalam kondisi tertentu, dan informasi kode warna untuk pencetakan, screen dan media *online*.

4. Tipografi

Type family (huruf dalam satu keluarga huruf) yang digunakan, alternative huruf untuk berbagai media.

5. Elemen lainnya

Fotografi, ilustrasi maupun elemen-elemen visual lain yang membawa satu nuansa *brand*.

6. Layout

Ketentuan mengenai penyusunan berbagai elemen dalam satu komposisi layout.

7. Penerapan Identitas

Penerapan identitas pada berbagai media aplikasi yang digunakan perusahaan.

8. *Inccorect Use*

Penerapan yang salah dari seluruh poin di atas disertai dengan contoh kasusnya.

2.12 STP

Strategi pemasaran terbagi atas tiga poin utama yaitu, segmentasi, *targeting*, dan *positioning*. Pentingnya membagi segmen pasar dikarenakan agar memudahkan untuk mengidentifikasi kelompok-kelompok konsumen yang memiliki tingkatan sosial, profil dan perilaku yang berbeda (Kotler dan Keller, 2009:13)

2.12.1 Segmentasi

Merujuk pada buku “Manajemen Pemasaran edisi 12” oleh Kotler dan Keller mengatakan bahwa segmentasi bertujuan untuk mengamati ciri-ciri konsumen, seperti ciri geografis, demografis, psikografis. Kemudian pengelompokkan atas beberapa segmen tersebut di periksa apakah segemen tersebut menunjukkan kebutuhan atau tanggapan pada suatu produk atau jasa (Kotler dan Keller, 2007:301).

1. Segmentasi Geografis

Segmentasi geografis mengharuskan pembagian pasar menjadi unit-unit geografis yang berbeda, seperti Negara, Negara bagian, wilayah, propinsi, kota, atau lingkungan rumah tangga.

2. Segmentasi Demografis

Dalam segmentasi demografis, pasar dibagi menjadi kelompok-kelompok berdasarkan variable seperti usia, ukuran keluarga, siklus hidup keluarga, jenis kelamin, penghasilan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras, generasi, kewarganegaraan dan kelas sosial.

3. Segmentasi Psikografis

Psikografis adalah ilmu yang menggunakan psikologi dan demografik untuk memahami konsumen. Dalam segmentasi ini, para pembeli dibagi menjadi kelompok yang berbeda berdasarkan gaya hidup atau kepribadian atau nilai.

2.12.2 Targeting

Setelah melakukan segmentasi pasar, perusahaan dapat menetapkan sasaran pasar yang akan ditargetkan (target pasar). Menurut Kasali (2000:48) *targeting* adalah persoalan bagaimana memilih, menyeleksi dan menjangkau pasar. Perusahaan harus memilih setiap segmen untuk menentukan daya tarik dan peluang segmen tersebut yang cocok dengan perusahaan. Setelah itu, dengan menyeleksi bagian pasar yang dapat ditargetkan secara efektif, perusahaan akan berada pada posisi dimana dapat menjangkau pasar dengan baik.

2.13.3 Positioning

Positioning merupakan “kesan”, dan kesan itu diarahkan pada target pasar yang membentuk persaingan satu sama lain (Umar, 2003). Hal ini dipertegas oleh definisi Kasali (2000:507) bahwa *positioning* adalah suatu strategi untuk memasuki jendela otak konsumen untuk menimbulkan suatu kesan. Konsumen yang ditargetkan, yaitu segmen yang sudah dipilih setelah pasar sasaran dipilih dan produk yang dibutuhkan. *Positioning* berhubungan erat dengan strategi komunikasi. Pernyataan *positioning* harus bisa mewakili citra atau pesan yang hendak dicetak dibenak konsumen. *Positioning* yang baik harus dapat membalik hubungan sehingga memperkuat posisi pasarnya.

2.13 Analisis SWOT

Menurut Kotler dan Keller (2009:51), analisis SWOT adalah keseluruhan evaluasi tentang kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. Analisis SWOT (*Strengths-Weakness-Opportunities-Threats*) merupakan cara untuk mengamati lingkungan pemasaran eksternal dan internal.

Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*Strengths*) dan peluang (*Opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*Weakness*) dan ancaman (*Threats*). Proses pengambilan keputusan strategis selalu berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan, strategi, dan kebijakan perusahaan. Dengan demikian, perencana strategis harus menganalisis faktor-faktor strategis perusahaan (kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman) dalam kondisi yang ada saat ini (Rangkuti, 2015:19-20).

2.14 USP (Unique Selling Proposition)

Menurut “*Business Lounge Journal*” dalam situsnya mengatakan bahwa USP atau *unique selling proposition* adalah hal yang membedakan produk atau jasa dari para pesaing lainnya, hal ini menjadi keunikan dari produk itu sendiri. Tanpa suatu *Unique Value Proposition* (UVP) maka perusahaan tersebut ada dalam satu bahaya dimana perusahaan akan tenggelam di tengah-tengah lautan persaingan bisnis yang ketat di masa ini (www.blj.co.id).

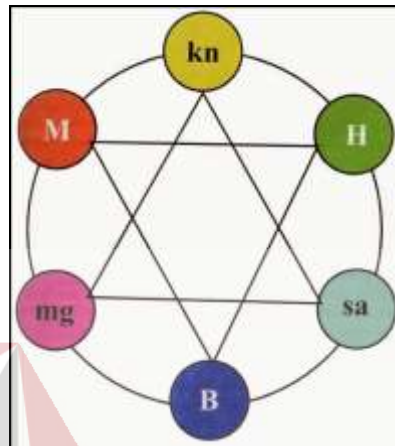
Dengan memiliki USP perusahaan dapat meningkatkan *positioning* dan pangsa pasar dikarenakan hal-hal sebagai berikut:

1. *Unique* dalam hal ini membuat anda berbeda dengan yang lain
2. *Selling* untuk membujuk pelanggan untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan
3. *Proposition* adalah proposal atau usulan untuk diterima

2.15 Warna

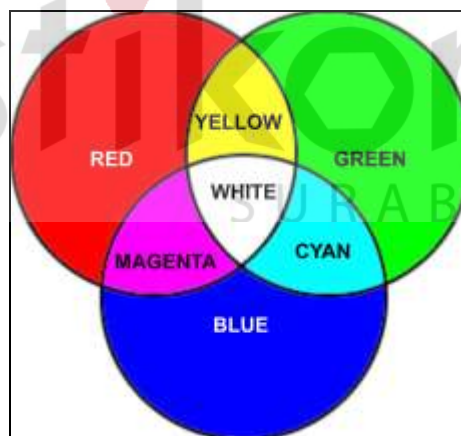
Warna dapat didefinisikan secara objektif/fisik sebagai sifat cahaya yang dipancarkan, atau secara subjektif/psikologis sebagai bagian dari pengalaman indra penglihatan. Menurut kejadiannya warna dibagi dua yaitu warna *additive* dan *subtractive*. *Additive* adalah warna yang berasal dari cahaya yang disebut spectrum. Sedangkan warna *subtractive* adalah warna yang berasal dari pigmen. Warna pokok *additive red, green, blue* atau yang disebut dengan RGB. Warna pokok *subtractive* menurut teori adalah sian (*cyan*), magenta, dan kuning (*yellow*) atau yang disebut dengan CMYK.

Dalam teori, warna-warna pokok *additive* dan *subtractive* disusun ke dalam sebuah lingkaran. Di dalam lingkaran itu warna pokok *additive* dan warna pokok *subtractive* saling berhadapan atau saling berkomplemen (Sanyoto, 2009:13).



Gambar 2. 18 Warna Additive dan Subtractive

Sumber: www.tintapendidikanindonesia.com



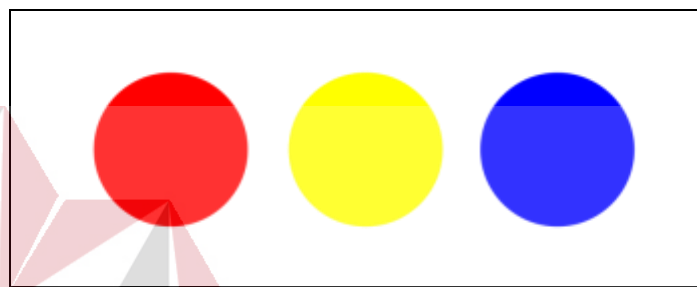
Gambar 2. 19 Perbedaan Percampuran Additive dan Subtractive

Sumber: www.tintapendidikanindonesia.com

Terdapat lima klasifikasi warna, yaitu warna primer, sekunder, intermediet, tersier, dan kuartier. Masing-masing memiliki kelompok nama-nama warna.

1. Warna Primer

Warna primer atau disebut warna pertama, atau warna pokok. Disebut warna primer karena warna tersebut tidak dapat dibentuk dari warna lain. Disebut warna pokok karena warna tersebut dapat digunakan sebagai bahan pokok pencampuran untuk memperoleh warna- warna yang lain. Nama-nama warna primer adalah biru, merah, kuning.



Gambar 2. 20 Warna Primer

Sumber: *Sebutkan.com*

2. Warna Sekunder

Warna sekunder atau disebut warna kedua adalah warna jadian dari campuran dua warna primer. Nam-nama warna sekunder adalah jingga/orange campuran dari merah dan kuning, ungu/violet campuran dari merah dan biru, serta hijau campuran dari kuning dan biru.

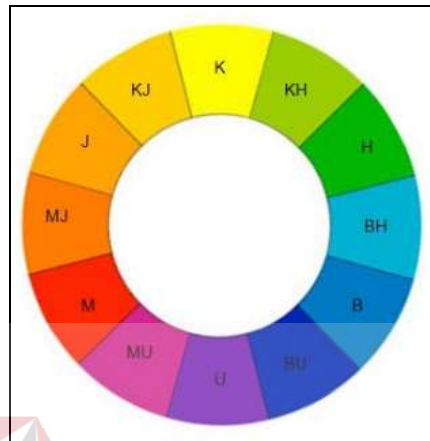


Gambar 2. 21 Warna Sekunder

Sumber: *www.nengdhira.com*

3. Warna Intermediate

Warna intermediate adalah warna perantara, yaitu warna yang ada di antara warna primer dan warna sekunder pada lingkaran warna.

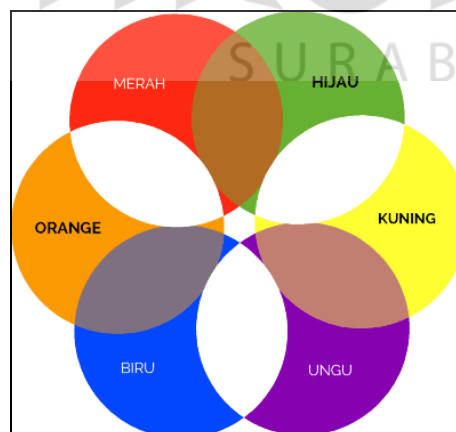


Gambar 2. 22 Warna Intermediate

Sumber: www.blogernas.com

4. Warna Tersier

Warna tersier atau warna ketiga adalah warna hasil pencampuran dari dua warna sekunder atau warna kedua.



Gambar 2. 23 Warna Tersier

Sumber: www.blogernas.com

5. Warna Kwartir

Warna kuartir atau warna keempat yaitu warna hasil pencampuran dari dua warna tersier atau warna ketiga.

2.16 Tipografi

Menurut Danton Sihombing dari buku yang berjudul "*Tipografi dalam Desain Grafis*" mengatakan bahwa tipografi adalah representasi visual dari sebuah bentuk komunikasi verbal dan merupakan property visual yang pokok dan efektif. Tipografi dalam sebuah visual merupakan faktor yang membedakan antara desain grafis dan media ekspresi visual lain. Lewat kandungan nilai fungsional dan nilai estetikanya, tipografi memiliki potensi untuk menerjemahkan atmosfer yang tersirat dalam sebuah komunikasi verbal yang dituangkan melalui abstraksi bentuk-bentuk visual (Sihombing, 2015). Faktor-faktor dalam tipografi adalah:

1. *Legability*

Merupakan fungsi dari perancangan typeface. Sebuah perhitungan informal tentang bagaimana mudahnya membedakan satu huruf dengan yang lainnya.

2. *Readability*

Merupakan standar ukuran bagaimana mudahnya kata, kalimat atau sebuah paragraf mudah dibaca (huruf yang mudah dibaca).

3. *Visibility*

Pemakaian tipe huruf harus disesuaikan dengan komposisi yang baik. Peletakan huruf yang terhalang oleh gambar atau warna yang hampir

sama dengan warna latar belakang akan mempersulit pembaca.

4. *Clarity*

Huruf yang harus memperlihatkan kejelasannya.

Menurut (Rustan, 2010:1-10) pengelompokan jenis huruf terbagi menjadi *serif, san serif, script*. Berikut penjelasannya :

a. *Serif*

Huruf jenis *serif* dapat dikenali memiliki kait yang terdapat diujungujungnya. Selain membantu keterbacaan, *serif* juga memudahkan saat diukir ke batu. Tipografi dengan *serif* modern dikembangkan pada akhir ke-18 merupakan perubahan radikal dari tipografi tradisional pada masa itu. Karakteristik umum dari huruf-huruf Modern adalah *serif* berukuran kecil tanpa sudut lengkung, sumbu dari huruf “O” tegak vertikal, dan kontras *stroke* yang ekstrim.



Gambar 2. 1 Font Serif
Sumber: www.desainstudio.com

b. *Sans Serif*

Huruf jenis *sans serif* tidak memiliki kait yang terdapat diujung-ujungnya.

Sans serif melambangkan kesederhanaan. Huruf-huruf *Sans Serif* mulai

banyak bermunculan pada abad ke-19 dengan karakteristik utama adalah tanpa serif. Karakteristik umum lainnya dari huruf *Sans Serif* adalah sumbu dari huruf “O” tegak vertikal, kontras *stroke* yang rendah atau tidak memiliki kontras *stroke*.



Gambar 2. 2 Font Sans Serif
Sumber: www.desainstudio.com

c. *Script*

Jenis huruf ini juga sering disebut kursif. Huruf ini menyerupai goresan tangan yang dikerjakan dengan pena, kuas, atau pensil tajam dan biasanya miring ke kanan. Script huruf-huruf kecilnya saling menyambung. *Script* maupun didesain untuk digunakan dalam teks yang memadukan huruf besar-kecil, bukan huruf besar semua.



Gambar 2. 3 Font Script
Sumber: www.sitepoint.com

2.17 Brand Awareness

Secara umum pengertian dari *brand awareness* adalah daya ingat konsumen atau calon konsumen tentang produk atau brand yang ditawarkan. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi *brand awareness* diantaranya adalah logo, gambar, slogan, serta mudahnya nama merek. Kesadaran akan merek terjadi mulai dari perasaan tidak yakin bahwa merek dikenali hingga dikenali. Adapula kondisi tingkatan kesadaran dimana pada awalnya sadar akan merek tersebut akan tetapi lama kelamaan ditinggalkan (Aaker, 1991:61).

Brand awareness atau kesadaran merek merupakan hal utama dimana perusahaan akan bersaing untuk mendapatkan kesan yang baik atas produk yang dihasilkannya. Dengan mencerminkan kesan atau citra yang baik, maka konsumen akan mengingat merek dari produk yang digunakan. Oleh karena itu, membangun kesan merek terhadap konsumen merupakan hal yang terpenting dalam memperkenalkan produk yang ditawarkan (Keller, 2003:453).

Menurut Aaker kemampuan konsumen mengingat produk juga memiliki beberapa tingkatan yaitu *unware of brand* (tidak menyadari merek), *brand recognition* (pengenalan merek), *brand recall* (pengingatan kembali terhadap merek), dan *top of mind* (puncak pikiran).

1. *Unaware of Brand*

Unware of brand (tidak menyadari merek) merupakan tingkat yang paling rendah dalam piramida kesadaran merek, dimana konsumen tidak menyadari akan adanya suatu merek.

2. *Brand Recognition*

Brand Recognition (pengenalan merek) adalah tingkat minimal dari kesadaran merek. Hal ini penting pada saat seorang membeli atau memilih suatu merek pada saat melakukan pembelian.

3. *Brand Recall*

Brand recall (pengingatan kembali terhadap merek) didasarkan pada permintaan seseorang untuk menyebutkan merek tertentu dalam suatu kelas produk. Hal ini diistilahkan dengan pengingatan kembali tanpa bantu.

4. *Top of Mind*

Top of mind (puncak pikiran) adalah puncak dari tahapan kesadaran akan merek. Apabila seorang dapat mengenali secara langsung tanpa akan merek tersebut maka merek tersebut merupakan puncak pikiran atau top of mind dari konsumen tersebut. Dengan kata lain, merek tersebut merupakan merek utama dari berbagai merek yang ada di benak konsumen.



Gambar 2. 24 Piramida Awareness

Sumber: *media.neliti.com*

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini menjelaskan mengenai metode penelitian yang tepat dalam pengambilan data serta pengolahan data untuk menunjang proses penelitian dan perancangan *visual identity* kampung Surodinawan Mojokerto sebagai upaya pengenalan kepada masyarakat.

3.1 Pendekatan Penelitian

Pada penelitian Tugas Akhir ini peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif dalam mengumpulkan data, data yang dibutuhkan berupa informasi yang detail. Data diperoleh melalui proses observasi, wawancara, dan dokumentasi di mana data yang diperoleh berkaitan dengan kampung Surodinawan Mojokerto. Peneliti menggunakan metode kualitatif dikarenakan metode ini bertujuan untuk mendapatkan data yang mendalam, dan suatu data yang mengandung makna.

Menurut Sugiyono menjelaskan bahwa metode penelitian kualitatif merupakan metode penelitian yang berdasarkan pada data yang pasti atau ilmiah. Menjadikan peneliti sebagai kunci dari penelitian, sumber dan pengambilan data dilakukan secara deskriptif atau pengambilan data dengan mengungkapkan kejadian yang sebenarnya. Oleh karena itu, hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna daripada generalisasi (Sugiyono, 2012:2).

3.2 Unit Analisis

Unit analisis adalah satuan tertentu yang dianggap penting atau diperhitungkan sebagai subjek dari penelitian yang dilakukan. Secara umum, Unit

analisis dalam penelitian merupakan sesuatu yang berhubungan dengan fokus/komponen yang diteliti. Hal ini bertujuan agar penelitian yang diteliti menjadi valid dan realistis. Unit analisis dapat berupa individu, kelompok, organisasi, sesuatu (benda), wilayah atau suatu daerah, dan waktu tertentu dengan fokus permasalahan tersebut (Nasution, 2003:5).

Menurut Pohan (2007:14) bahwa menentukan fokus penelitian atau batasan penelitian perlu dilakukan dikarenakan dalam observasi lapangan banyak gejala-gejala yang berkaitan dengan tempat, pelaku, dan aktifitas, namun tidak semua harus diteliti. Oleh karena itu peneliti harus mampu membuat batasan penelitian yang ingin ditelitinya. Dalam hal ini, peneliti membuat batasan penelitian dari perancangan *visual identity*, diantaranya adalah objek penelitian, pendekatan yang digunakan, serta lokasi yang digunakan.

3.2.1 Objek Penelitian

Objek penelitian dari perancangan ini adalah kampung batik Surodinawan. Untuk itu peneliti diharapkan dapat mencari informasi serta gejala-gejala di kampung Surodinawan Mojokerto yang berkaitan dengan penelitian. Pencarian informasi dan gejala-gejala ini dengan menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif.

Menurut Moleong (2005:4) bahwa pendekatan deskriptif merupakan salah satu jenis pendekatan pada penelitian kualitatif yang bertujuan mendapatkan data dengan mengungkapkan kejadian yang sebenarnya. Data yang dikumpulkan berupa kata-kata, gambar-gambar, dan bukan angka. Pada pendekatan ini peneliti

menganalisis dan mengklarifikasi masalah atau fenomena yang ada di masyarakat dengan cara wawancara, dokumentasi, hingga catatan penting di lapangan.

3.2.2 Subjek Penelitian

Subjek penelitian yang akan diteliti adalah bagaimana aktifitas pengrajin yang ada di kampung tersebut, pembeli atau konsumen, serta masyarakat lokal. Hal ini dipertegas oleh definisi Arikunto (2007:152) yang mengatakan bahwa subjek penelitian perlu ditata untuk mengumpulkan data, subjek penelitian dapat berupa benda, hal ataupun orang. Tujuan subjek penelitian adalah untuk memberikan umpan balik informasi yang terkait dengan data yang dibutuhkan oleh peneliti.

3.2.3 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian menjadi peran terpenting dalam memperoleh data ataupun informasi untuk membuat penelitian semakin ilmiah dan *valid*, dikarenakan penentuan lokasi merupakan elemen utama dalam suatu penelitian kualitatif. Peneliti menggunakan kampung Surodinawan yang terletak di selatan kecamatan Prajuritkulon, kota Mojokerto sebagai lokasi dari penelitian yang dilakukan.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sandjaja dan Heriyanto (2006:49) metode penelitian kualitatif dilakukan dengan cara pendekatan observasi, wawancara, dokumentasi, dan studi pustaka untuk mengumpulkan data yang ilmiah.

3.3.1 Observasi

Observasi merupakan salah satu metode pendekatan dalam pengumpulan data. Menurut kamus Ilmiah Populer (dalam Suardeyasari, 2010:9) observasi merupakan pengumpulan data yang teliti dan sistematis serta dilakukan secara berulang-ulang untuk mendapatkan data yang diinginkan. Definisi umum observasi adalah mengumpulkan data atau mencatat bukti secara sistematis dengan cara peneliti melihat dan mengamati langsung data yang ada dilapangan dengan disertai analisis sesuai. Hal ini diperkuat dengan definisi Kurniawan yaitu metode observasi merupakan pengamatan langsung dengan menggunakan alat indra sebagai alat bantu untuk penginderaan suatu subjek atau objek penelitian yang ingin diteliti (Kurniawan, 2011:10).

Observasi yang dilakukan pada penelitian ini dengan cara mengamati langsung kampung Surodinawan Mojokerto mulai dari pelaku atau para pengrajin batik yang ada disana hingga pembeli atau konsumen batik Mojokerto. Observasi ini penting dilakukan untuk mengamati lebih dalam tentang penerapan sistem visual yang ada di kampung Surodinawan Mojokerto.

3.3.2 Wawancara

Pengertian secara umum, wawancara adalah salah satu teknik pengumpulan data menggunakan format pertanyaan yang diajukan kepada responden atau narasumber dengan tujuan mendapatkan data atau informasi yang dibutuhkan. Menurut Sugiyono wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data, dimana peneliti mencari informasi untuk menemukan

permasalahan yang ingin diteliti. Pencarian data berupa pertanyaan dari responden atau narasumber yang lebih mendalam (Sugiyono, 2010).

Dalam perancangan identitas visual atau *visual identity* ini wawancara dilakukan kepada Kunati, Zuhrotu Nissa, Kurnia Sudarsi, Yatik, Mis Faidzah, Hj, dan Sofhia Masro selaku pengrajin batik tulis di kampung Surodinawan yang dianggap mengetahui lebih dalam mengenai proses pembuatan batik tulis Mojokerto. Wawancara dilakukan kepada Agius selaku pengurus perkumpulan pengrajin batik Surodinawan Selain itu, wawancara dilakukan kepada Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kota Mojokerto Sugiarti untuk menggali dan mendapatkan informasi mengenai perindustrian batik di Mojokerto. Serta mewawancarai kepala kelurahan Surdoniawan Supartoyo, S.Sos untuk mendapatkan data mengenai kampung Surodinawan . Dalam wawancara kepada dua narasumber tersebut diharapkan dapat diperoleh data atau informasi yang mendalam untuk perancangan tersebut.

3.3.3 Dokumentasi

Dokumentasi dalam pengertiannya yang lebih luas berupa setiap tahapan atau proses pembuktian berdasarkan atas jenis sumber apapun, baik itu pembuktian berupa tulisan, lisan, maupun gambaran. Menurut Hamidi (2004:72) dokumentasi adalah salah satu teknik pengumpulan data yang berasal dari catatan penting untuk memperkuat hasil penelitian. Dalam hal ini, dokumentasi dilakukan dengan cara mendokumentasikan berupa foto dan pengambilan video seluruh kegiatan serta objek-objek yang berhubungan dengan permasalahan dalam perancangan *visual identity* kampung Surodinawan Mojokerto.

3.3.4 Studi Pustaka

Studi pustaka merupakan teknik pengumpulan data dengan mencari data atau informasi melalui buku yang berhubungan dengan *visual identity*, jurnal yang serupa yaitu mengenai *visual identity*, dan literatur lainnya. Serta mempelajari referensi dari penelitian terdahulu yang serupa bertujuan untuk mendapatkan landasan teori mengenai permasalahan yang diteliti. Studi pustaka sangatlah penting untuk mendukung data penelitian ini yang akan diterapkan kedalam perancangan *visual identity* ini.

3.3.5 Studi Kompetitor

Studi kompetitor dilakukan peneliti bertujuan untuk memaparkan kesamaan produk. Dalam studi kompetitor ini, peneliti menjelaskan serta menguraikan kemiripan seperti konsep, teknik, dan lain sebagainya sebagai suatu kekuatan ataupun kelebihan. Kelebihan dan kekurangan tersebut dijadikan suatu peluang sebagai nilai lebih untuk dijadikan keunikan dari kampung tersebut.

Studi kompetitor dalam penelitian ini mengacu kepada jurnal penelitian yang telah dilakukan oleh Chyki Febrina FD dan R. Eka Rizkiantono seorang mahasiswa Institut Teknologi Sepuluh Nopember (ITS) dengan perancangan yang serupa yaitu identitas visual. Akan tetapi, pada penelitian tersebut memiliki perbedaan dalam hal objek penelitian. Oleh karena itu, studi kompetitor membuat penelitian ini menjadi bentuk yang konkret dalam mengangkat kampung batik tulis Mojokerto sebagai kampung yang memiliki keunikan melalui perancangan *visual identity* kampung Surodinawan Mojokerto sebagai upaya pengenalan kepada masyarakat.

3.4 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data adalah proses menganalisis dan mengurutkan data secara sistematis kedalam pola, kategori, dan satuan uraian dasar sehingga dapat ditemukan tema dan tempat sesuai dengan hipotesis yang disarankan oleh data (Moleong, 2005:5). Dalam teknik analisis data menurut Miles dan Huberman bahwa hal yang digunakan penelitian ini terdapat beberapa komponen analisis yaitu reduksi data, model data atau penyajian data, dan verifikasi kesimpulan (Emzir, 2008:9).

1. Reduksi Data

Reduksi data adalah proses seleksi, pemfokusan, penyederhanaan, dan pentransformasian data kasar yang ada di lapangan dan diteruskan pada waktu pengumpulan data. Dengan demikian reduksi data dimulai sejak peneliti sudah dapat memfokuskan wilayah yang ingin diteliti.

2. Model Data/ Penyajian Data

Model data atau penyajian data merupakan tahapan selanjutnya setelah mereduksi data. Peneliti mengembangkan sebuah deskripsi data yang tersusun atau tereduksi untuk menarik kesimpulan. Bentuk penyajian data kualitatif ini biasanya berupa teks naratif berbentuk catatan pada pengumpulan data di lapangan. Selain berupa teks, penyajian data juga dapat berupa grafik, jenis matrik, tabel dan bagan. Oleh karena itu, pada tahapan ini peneliti nantinya akan menarik sebuah kesimpulan berdasarkan penyajian data yang telah disusun dengan akurat.

3. Verifikasi Kesimpulan

Tahap terakhir setelah penyajian data ialah verifikasi kesimpulan. Verifikasi kesimpulan atau penarikan kesimpulan yaitu dalam pengumpulan data peneliti harus mengerti dan tanggap terhadap data yang diteliti di lapangan. Pada dasarnya penarikan kesimpulan ini masih bersifat sementara dan kesimpulan tersebut akan berubah valid jika ditemukannya bukti ilmiah yang mendukung data tersebut. setelah proses verifikasi kesimpulan akan didapatkan berbagai macam *keyword* yang mengarah kepada konsep pada perancangan penelitian.

3.5 Creative Brief

Secara umum pengertian *creative brief* adalah sebuah dokumen yang sudah dipersiapkan oleh seorang eksekutif biro iklan terhadap seorang klien. *Creative brief* merupakan hasil analisa dari seorang eksekutif biro iklan, hasil analisa tersebut berupa data-data perusahaan, produk, kompetitor, dan lain sebagainya. *Creative brief* tersebut akan diolah dan akan dipresentasikan kepada klien. Dipertegas dengan pernyataan oleh Blech bahwa *creative brief* merupakan elemen dasar dari strategi kreatif, yang berisikan informasi pelanggan, produk, dan target pemasaran (Blech, 2012).

BAB IV

PEMBAHASAN

Pada bab ini peneliti memfokuskan pada hasil penelitian, metode yang digunakan dalam pembuatan perancangan karya, observasi data serta teknik pengolahannya dalam Perancangan *Visual Identity* Kampung Surodinawan Mojokerto Sebagai Upaya Pengenalan kepada Masyarakat.

4.1 Hasil dan Analisa Data

Analisis data adalah sebuah cara untuk mengolah data dalam bentuk observasi, wawancara, dan juga dokumentasi yang telah dikumpulkan agar mudah dipahami dan bermanfaat untuk mendapatkan dan memecahkan permasalahan. Pada bab ini pembahasan difokuskan kepada hasil pengumpulan data yang akan digunakan dalam perancangan *visual identity* kampung Surodinawan Mojokerto sebagai upaya pengenalan kepada masyarakat.

4.1.1 Hasil Wawancara

Dalam penelitian yang dilakukan peneliti menggunakan teknik wawancara dalam pengumpulan data. Wawancara merupakan salah satu teknik pengumpulan data dengan menggunakan format pertanyaan kepada narasumber yang berkaitan dengan objek penelitian. Objek penelitian yang diteliti adalah kampung Surodinawan. Berikut beberapa nama yang dijadikan narasumber untuk observasi penelitian ini: Kunati, Zuhrotu Nissa, Kurnia Sudarsi, Yatik, Mis Faidzah, Hj, dan Sofhia Masro selaku pengrajin batik yang ada di Surodinawan. Wawancara

kepada beberapa pengrajin batik ini dilakukan untuk mendapatkan data mengenai sejarah, keunikan, serta proses pembuatan batik.

Bedasarkan hasil wawancara dengan Kunati dan Zuhrotu Nissa selaku pengrajin batik yang ada di Surodinawan. Wawancara dilakukan pada tanggal 12 April 2018 pada pukul 10.00 dikediaman ibu Kunati. Diperoleh data mengenai sejarah atau asal mula kampung Surodinawan. Kampung ini sudah ada pada masa penjajahan hingga saat ini, dan semua pengrajin batik yang ada di kampung ini merupakan tokoh utama atau tokoh yang berpengaruh dalam pengembangan kampung Surodinawan sebagai kampung para pengrajin batik Mojokerto. Menurut ibu Kunati budaya membatik di kampung ini sudah ada pada zaman nenek beliau. Ibu Kunati merupakan generasi ke-3 yang mewariskan budaya membatik dari nenek beliau begitu juga dengan ibu Nissa. Ibu Kunati dan Nissa menjelaskan bahwa dulu nenek mereka dijadikan buruh oleh penjajah untuk menghasilkan kain batik. Setelah itu terjadi campur tangan dari perindustrian dari Cina yang mengenalkan batik cap kepada mereka. Dengan adanya sejarah tersebut budaya membatik tidak pernah lepas dari kehidupan masyarakat kampung Surodinawan hingga saat ini.

Keunikan yang dimiliki kampung Surodinawan ialah kampung para pengrajin batik tulis Mojokerto yang mewariskan budaya membatik secara turun temurun kepada anak dan cucu mereka. Kurang lebih terdapat 10 kepala keluarga yang merupakan pengrajin batik yang ada di kampung ini. Selain itu keunikan yang dimiliki kampung ini adalah produk yang dihasilkan yaitu batik asli Mojokerto. Batik Mojokerto ini memiliki nama yang asing serta motif yang unik.

Motif tersebut memiliki makna dan cerita tentang kerajaan majapahit atau majapahitan. Makna dan cerita tersebut di lambangkan atau disimbolkan dengan buah mojo, gapura candi majapahit, ikan rengkik, awan majapahit dan juga surya majapahit. Warna orange adalah warna khas kota Mojokerto. Ibu Kunati dan ibu Nissa menambahkan bahwa setiap pengrajin batik yang ada disini dituntut kreatif untuk menghasilkan motif batik yang unik tetap dengan memberikan simbol khas batik Mojokerto pada karya batiknya. Sehingga antara pengrajin batik lainnya memiliki motif yang berbeda-beda dengan ciri khas masing-masing. Kampung ini juga membuka semacam *workshop* bagi siapa saja yang tertarik akan membatik.

Dalam proses pembuatan batik tulisnya, ibu Kunati dan ibu Nissa menjelaskan bahwa kualitas bahan dasar atau kain menentukan produk batik akan bertahan lama atau tidak. Dimulai dari proses sketsa gambar motif di kain putih lalu di tutupi *malam* untuk di pilih bagian mana yang akan diwarnai setelah itu di *lorot* dan terakhir dikeringkan. Dalam proses pewarnaan tidak menutup kemungkinan akan dilakukan proses penutupan *malam* dua atau tiga kali, bahkan bisa lebih jika menginginkan warna yang bervariasi. Ibu Nissa menambahkan jika menggunakan pewarna alami akan membuat warna dari motif batik tersebut akan muncul. Warna yang muncul tersebut akhirnya akan menjadi keunggulan dari produk batik Mojokerto yang ada di kampung Surodinawan.

Seiring dengan perkembangan waktu, kampung serta batik Mojokerto tidak lagi terdengar. Pemerintah sudah berupaya memperkenalkannya hanya sebatas mengadakan pameran IKM se-Mojokerto yang diadakan di lapangan Surodinawan. Selain itu pemerintah juga membina para pengrajin batik dengan

mendatangkan secara langsung pengajar batik dari Yogyakarta untuk memberikan arahan mengenai batik. Akan tetapi masyarakat khususnya masyarakat dalam kota Mojokerto banyak yang tidak mengetahui akan kampung dan batik Mojokerto ini. Ibu Kunati dan ibu Nissa sering mengeluhkan para konsumen yang lebih memilih batik cap dan *print* dikarenakan ketidaktahuan untuk lebih memilih batik tulis. Harapan kedepannya masyarakat akan lebih menghargai dan mengenal batik Mojokerto.

Bedasarkan hasil wawancara dengan Kurnia Sundari dan Yatik selaku pengrajin batik yang ada di Surodinawan. Wawancara dilakukan pada tanggal 13 April 2018 pada pukul 14.00 di *stand* pameran IKM se-Mojokerto. Diperoleh data mengenai sejarah atau asal mula kampung Surodinawan, keunikan, dan proses pembuatan batik Mojokerto. Ibu Kurnia dan ibu Yatik mengatakan bahwa kampung Surodinawan sudah lama ada sejak zaman nenek beliau dimana pada waktu itu penjajahan masih berlangsung. Leluhur atau nenek beliau merupakan tokoh yang berpengaruh dalam perkembangan kampung ini. Ibu Kurnia merupakan generasi ke-3 yang mewariskan batik dikeluarga beliau, begitu juga dengan ibu Yatik. Di Surodinawan juga selain membatik, sebagian ada yang berprofesi sebagai pengrajin alas kaki.

Keunikan dari kampung Surodinawan selain kampung para pengrajin batik tertua di Mojokerto juga produk batik yang dihasilkan. Ibu Kurnia menegaskan bahwa keunikan batik ini terletak pada motifnya. Menggunakan simbol-simbol kerajaan majapahit seperti buah mojo, awan mojopahit, gapura candi majapahit, ikan rengkik, dan juga surya majapahit. Dulu nenek beliau mengatakan bahwa

selain simbol-simbol tersebut terdapat simbol ayam yang menunjukkan kemakmuran. Motif dengan perlambangan simbol tersebut memiliki makna dan cerita tersendiri, istilahnya ialah majapahitan. Warna orange adalah warna khas atau warna identic dengan kota Mojokerto. Selain itu, para pengrajin dituntut kreatif untuk mengembangkan motif batik dengan syarat harus menerapkan atau memberi simbol-simbol khas batik Mojokerto. sehingga terdapat perbedaan setiap pengrajinnya atau ciri khas dari berbagai pengrajin yang ada disana. Ibu Kurnia juga menambahkan bahwa kampung Surodinawan juga membuka semacam *workshop* bagi siapa saja yang ingin belajar mengenai batik.

Dalam prosesnya batik Mojokerto memiliki beberapa tahapan yaitu sketsa motif di kain putih, penutupan *malam*, pewarnaan, dan pelorotan *malam* dengan cara dijemur. Untuk menghasilkan warna yang bervariasi, maka pada tahap penutupan malam dilakukan berulang-ulang. Ibu Kurnia juga menambahkan bahwa untuk mendapatkan warna yang muncul atau terang maka sebaiknya menggunakan pewarna alami. Warna alami tersebut selain membuat warna semakin muncul juga membuat batik tersebut tahan lama. Proses pembuatan batik tulis Mojokerto membutuhkan 2-3 minggu. Tidak ada waktu khusus pada proses pembuatan batik hanya saja untuk proses pelorotan malam dengan cara dijemur membutuhkan cuaca yang cerah.

Pemerintah sudah melakukan beberapa langkah untuk mengembangkan perindustrian batik Mojokerto di kampung Surodinawan. Mulai dari memberikan pembinaan hingga mengadakan pameran IKM se-Mojokerto. Pembinaan dilakukan untuk para pengrajin batik dengan cara mendatangkan pengrajin batik

yang terlatih dari Yogyakarta. Hal ini diharapkan agar dapat meningkatkan kualitas batik yang dihasilkan nantinya. Selain itu ibu Kurnia dan ibu Yatik sangat menyesali dengan keprihatinan atau kesadaran masyarakat mengenai batik Mojokerto itu sendiri. Selain kurang dikenal di masyarakat ibu Yatik menambahkan bahwa masyarakat kurang menghargai tentang nilai akan batik tulis. Harapan kedepannya agar masyarakat semakin mengenal dan menghargai para pengrajin yang ada di Surodinawan.

Selanjutnya, berdasarkan hasil wawancara dengan Mis Faidzah dan Sofhia Masro selaku pengrajin batik yang ada di Surodinawan. Wawancara dilakukan pada tanggal 13 April 2018 pada pukul 14.30 di *stand* pameran IKM se-Mojokerto. Diperoleh data mengenai kampung Surodinawan, mulai dari sejarah, keunikan, dan proses pembuatannya. Menurut ibu Mis Faidzah dan ibu Sofhia Masro menjelaskan bahwa kampung Surodinawan merupakan kampung para pengrajin batik Mojokerto. Awal mula berdirinya kampung ini sejak masa penjajahan yang merupakan masa nenek mereka. Para pengrajin batik yang ada di kampung ini mewariskan budaya membatik kepada anak dan cucu mereka sebagai upaya penerusan budaya serta usaha keluarga mereka. Ibu Faidzah dan ibu Sofhia merupakan generasi ke-3 dari keluarganya. Kurang lebih terdapat 10 kepala keluarga pengrajin batik yang ada di kampung ini. Oleh karena itu kampung ini disebut juga dengan kampung para pengrajin batik tulis Mojokerto.

Mis Faidzah dan Sofhia Mosro menjelaskan bahwa selain sebagai kampung pengrajin batik tulis Mojokerto, keunikan yang utama terdapat pada motif batiknya yaitu batik Mojokerto. Motif batik ini mempunyai makna dan

cerita mengenai kerajaan majapahit atau yang disebut juga dengan majapahitan. Cerita tersebut digambarkan melalui motif di atas kain batik Mojokerto yang tidak ada di batik lainnya. Simbol-simbol tersebut diantaranya ialah buah mojo, awan mojopahit, gapura candi majapahit, ikan rengkik, dan surya majapahit. Warna orange adalah warna khas kota Mojokerto. Ibu Faidzah menambahkan bahwa para pengrajin dituntut kreatif dalam mengembangkan motif batik Mojokerto, akan tetapi tetap memberi simbol khas batik Mojokerto. Sehingga setiap pengrajin batik lainnya memiliki ciri khas masing-masing yang membedakan antara pembatik lainnya.

Dalam proses pembuatan batik tulis ini membutuhkan waktu sekitar 2-3 minggu waktu pengerjaan. Tahapan proses pembuatannya meliputi sketsa di kain putih, memberi malam pada motif yang sudah di sketsa, selanjutnya pemberian warna, setelah itu dijemur untuk melorotkan malam, dan akhirnya tahapan pemberian malam dilakukan kembali jika menginginkan warna yang bervariasi. Memakai pewarna alami dapat membuat warna pada batik tersebut semakin muncul dan tahan lama yang merupakan keunggulan dari batik ini selain motif yang dimilikinya. Dalam proses penjemuran untuk melorotkan malam membutuhkan cahaya matahari yang cukup. Bahan yang berkualitas juga menentukan kenyamanan dari kain batik tersebut.

Seiring dengan perkembangan waktu, kampung Surodinawan serta batik Mojokerto mulai tidak terdengar lagi. Kurangnya kesedaran masyarakat akan batik Mojokerto sendiri membuat kampung ini tidak diketahui oleh sebagian besar masyarakat. Hal ini disampaikan langsung oleh ibu Faidzah dan ibu Sofhia,

menurut mereka kurangnya pengetahuan masyarakat akan batik juga mempengaruhi kesadaran tentang hal ini. Harapan kedepannya agar masyarakat khususnya Mojokerto lebih menghargai dan mengenal akan warisan budaya turun-temurun yang ada di Surodinawan.

Wawancara selanjutnya selain mewawancarai pengrajin batik yang ada di kampung Surodinawan, peneliti mencari dan mengumpulkan data melalui narasumber lainnya. Berikut beberapa nama yang dijadikan narasumber untuk observasi penelitian ini: Agius selaku pengurus perkumpulan pengrajin batik Surodinawan, Supartoyo, S.Sos. selaku kepala kelurahan Surodinawan, serta Sugiarti selaku Dinas Perindustrian dan Perdagangan kota Mojokerto bagian IKM. Wawancara kepada beberapa narasumber tersebut bertujuan untuk menggali data lebih dalam seputar kampung Surodinawan.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Agius selaku pengurus perkumpulan pengrajin batik Surodinawan. Wawancara dilakukan pada tanggal 13 April 2018 pada pukul 15.00 di *stand* pameran IKM se-Mojokerto. Diperoleh data mengenai kampung Surodinawan. Menurut bapak Agius selaku pengurus perkumpulan pengrajin batik Surodinawan bahwa para pengrajin yang ada di kampung Surodinawan merupakan generasi ke-3 yang mewariskan budaya membatik. Terdapat kurang lebih 10 keluarga pengrajin yang ada di Surodinawan yang menjadikan kampung ini sebagai kampung para pengrajin batik tulis Mojokerto. Beliau juga merupakan salah satu penerus dari keluarga pengrajin. Bapak Agius ditunjuk untuk menjadi pengurus perkumpulan pengrajin batik di kampung

Surodinawan yang bertugas sebagai pengkoordinasi untuk kemajuan pengrajin yang ada disini seperti, *event* atau pameran, pembinaan, dan lain-lain.

Menurut beliau pangsa pasar yang ada untuk batik cukup menjanjikan, dalam artian perkembangan batik Mojokerto sudah mulai mengalami kemajuan dibanding pada tahun 2000. Akan tetapi, bapak Agius merasa bahwa perjuangan untuk mengembangkan batik Mojokerto perlu diusahakan semaksimal mungkin. Kebutuhan akan baju batik yang sudah jadi membuat bapak Agius memfokuskan peluangnya kepada aspek akan kebutuhan baju batik di masyarakat. Selain membuat lembaran kain batik, juga membuat baju batik yang sudah jadi atau siap pakai untuk pembeli. Bapak Agius menambahkan bahwa segmentasi untuk batik tulis ini adalah menengah ke atas.

Kampung Surodinawan sangat unik, mulai dari pengrajinnya hingga produk yang dihasilkan yaitu batik Mojokerto. Pengrajin yang ada disini memiliki keteguhan dan ketekunan dalam membatik, juga sifat kreatif dan inovatif adalah hal yang harus dimiliki oleh pengrajin batik. Keunikannya selanjutnya juga ada pada motif batiknya, motif tersebut mempunyai makna dan cerita mengenai kerajaan majapahit atau majaphitan. Makna dan cerita tersebut dituangkan diatas kain batik dengan menggunakan simbol-simbol berupa buah mojo, gapura candi majapahit, surya majapahit, ikan rengkik, kapan pinisi, dan juga awan majapahit. Bapak Agius menjelaskan bahwa keunikannya tidak hanya terpaku motif pada produk batik, akan tetapi juga pada pengrajinnya yang memiliki watak atau sifat mencerminkan sebagai jiwa pengrajin batik.

Pemerintah sudah berupaya untuk turut membatu perkembangan batik Mojokerto. Langkah pemerintah yaitu memberikan pelatihan serta pembinaan kepada pengrajin dengan mendatangkan langsung pengrajin batik dari Yogyakarta. Selain itu mengadakan pameran dalam kota berupa perkumpulan IKM se-Mojokerto. Tidak adanya sebuah identitas kampung tersebut membuat masyarakat kurang menyadari akan kampung tersebut. Contohnya seperti daerah Prajuritkulon Mojokerto yang terkenal dengan industri alas kaki yang dimana terdapat patung sepatu untuk menandakan identitas dari daerah tersebut. beliau berpendapat bahwa penambahan identitas seperti itu dinilai penting. Bapak Agius merasa prihatin kepada generasi sekarang dikarenakan batik sebagai warisan budaya kurang dikenal dan dihargai di masyarakat. Harapan kedepannya dengan mengenalkan kampung Surodinawan akan mengangkat batik Mojokerto ini ketaraf nasional bahkan internasional.

Bedasarkan hasil wawancara dengan Supartoyo, S.Sos., selaku kepala kelurahan Surodinawan. Wawancara dilakukan pada tanggal 17 April 2018 pada pukul 9.00 di kantor kepala kelurahan Surodinawan. Bapak Supartoyo menjabat sebagai kepala kelurahan Surodinawan selama 9 tahun. Kampung Surodinawan masih belum mempunyai visi dan misi yang resmi. Bapak Supartoyo mengatakan bahwa kampung Surodinawan adalah sebagai tempat tinggal para pengrajin batik tulis Mojokerto. Dahulu terdapat 19 kepala keluarga pengrajin batik yang ada di Surodinawan, saat ini hanya terdapat 10 kepala keluarga yang masih aktif membatik. Pada tahun 2000 hingga sekarang, pemerintah semakin gencar untuk melakukan berbagai macam upaya untuk mengembangkan kampung ini sebagai

tempat perindustrian batik di Mojokerto. Melakukan pembinaan dengan mendatangkan pengrajin batik dari Yogyakarta untuk mendukung nilai kualitas batik yang dihasilkan, serta mengadakan pameran sebagai bentuk pengenalan dan juga promosi contohnya adalah pameran IKM se-Mojokerto.

Keunikan kampung Surodinawan adalah kampung para pengrajin batik yang mewariskan kebudayaan membatik secara turun temurun kepada anak dan cucu mereka. Kampung ini sudah ada sejak zaman penjajahan, serta semua pengrajin yang ada disini dulunya adalah tokoh yang berpengaruh dalam pengembangan kampung batik ini. Para pengrajin yang ada disini memiliki watak dan sifat ramah, tekun, telaten dan kreatif. Oleh sebab itu, setiap pengrajin batik memiliki ciri khas atau motif sesuai dengan kepribadian masing-masing, akan tetapi tidak menghilangkan unsur atau simbol kerajaan majapahit. Selain itu keunikannya juga terdapat pada hasil produksi batiknya yaitu batik asli Mojokerto yang memiliki motif-motif unik. Dalam motif yang dituangkan di kain batik tersebut mempunyai makna dan cerita majapahitan. Motif tersebut disimbolkan sebagai buah mojo, gapura candi majapahit, ikan rengkik, awan mojopahit, serta surya majapahit. Bapak Supartoyo menambahkan bahwa warna oren adalah warna khas kota Mojokerto. Selain itu kampung Surodinawan juga membuka semacam *workshop* bagi siapa saja yang ingin belajar mengenai batik.

Seiring dengan perkembangan waktu, kampung dan batik ini mulai tidak terdengar lagi di masyarakat. Kurangnya kesadaran akan warisan budaya batik Mojokerto membuat bapak Supartoyo prihatin akan generasi kedepannya. Selain itu beliau menegaskan bahwa tidak adanya suatu identitas akan keberadaan

kampung batik tulis ini juga mempengaruhi keberadaan kampung dan batik Mojokerto di masyarakat. Berbeda dengan daerah prajuritkulon Mojokerto yang memiliki patung sepatu untuk bentuk suatu identitasnya yaitu tempat industri sepatu di Mojokerto. Bapak Supartoyo mendukung dengan adanya pemberian identitas pada kampung ini. Harapan kedepannya agar masyarakat semakin menghargai dan mengenal akan kampung pengrajin batik tulis Mojokerto serta mewariskan budaya membatik ini pada generasi selanjutnya.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Sugiarti selaku Dinas Perindustrian dan Perdagangan kota Mojokerto bagian IKM. Wawancara dilakukan pada tanggal 11 April 2018 pada pukul 9.00 di kantor Dinas Perindustrian dan Perdagangan kota Mojokerto. Diperoleh data mengenai perindustrian batik di Mojokerto. Ibu Sugiarti menjelaskan bahwa perkembangan batik di Mojokerto cukup berkembang dibanding tahun-tahun sebelumnya. Selain itu, Surodinawan dijadikan tempat perindustrian batik dikarenakan pemerintah melalui disperindag melihat akan daya tarik kampung tersebut sebagai tempat tinggal para pengrajin batik tulis Mojokerto yang secara turun temurun mewariskan budaya membatik kepada cucu dan anak mereka. Semasa beliau menjabat sebagai pemberdayaan IKM disperindag kota Mojokerto, terdapat kurang 10 kepala keluarga pengrajin batik yang masih aktif. Hal ini sangat disayangkan jika melihat pada data tahun 2000 jumlah pengrajin batik Surodinawan berkurang dari 19 kepala keluarga menjadi 10 kepala keluarga.

Berbagai langkah dilakukan pemerintah agar dapat mengembangkannya mulai dari pembinaan dengan mendatangkan secara langsung pengrajin batik dari Yogyakarta . Keikutsertaan pengrajin batik Yogyakarta tersebut membantu pengrajin yang ada di kampung Surodinawan untuk menghasilkan batik yang lebih berkualitas. Selain itu juga mengadakan pameran dalam kota seperti pameran IKM se-Mojokerto sebagai upaya pengenalan serta bentuk promosi. Ibu Sugiarti menambahkan bahwa dengan adanya pameran tersebut membantu pembeli untuk mendapatkan informasi mengenai kampung Surodinawan tersebut. Beliau menjelaskan bahwa akses untuk menuju ke kampung Surodinawan mudah dikarenakan letaknya yang masih berada di wilayah kota. Sehingga tidak terkendala mengenai akses menuju ke kampung Surodinawan ini.

Dilihat dari sejarahnya, kampung Surodinawan memiliki sejarah yang panjang. Berdiri sejak masa penjajahan dan memiliki beberapa keunikan seperti motif batik yang dihasilkan, sejarah kampung tersebut, dan keramahan atau watak para pengrajin yang ada disini, serta menyediakan semacam *workshop* terbuka untuk mempelajari batik. Ibu Sugiarti menambahkan bahwa kampung Surodinawan belum memiliki identitas untuk menunjukkan bahwa kampung ini adalah kampung pengrajin batik tulis Mojokerto. Lain halnya dengan daerah prajuritkulon Mojokerto yang terkenal akan industri alas kaki dimana saat memasuki daerah tersebut akan terlihat patung sepatu sebagai bentuk identitas daerah tersebut. beliau berharap kedepannya untuk para generasi selanjutnya agar semakin menghargai dan mengenal kampung Surodinawan serta batik Mojokerto

ini. Hal ini bertujuan untuk menjaga keberadaan serta warisan budaya batik di Mojokerto.

Wawancara selanjutnya selain mewawancarai beberapa *stakeholder* dan juga pihak pemerintah yang menaungi kampung Surodinawan, peneliti mencari dan mengumpulkan data melalui narasumber lainnya. Berikut beberapa nama yang dijadikan narasumber untuk observasi penelitian ini: Bambang, Rosa, dan Sucipto selaku konsumen atau pembeli dari batik tulis Mojokerto. Wawancara kepada beberapa narasumber tersebut bertujuan untuk mendapatkan data mengenai kampung Surodinawan dan juga batik tulis Mojokerto.

Bedasarkan hasil wawancara dengan Bambang selaku konsumen atau pembeli batik tulis Mojokerto. Wawancara dilakukan pada tanggal 12 April 2018 pada pukul 10.30 di kediaman serta *outlet* ibu Kunati. Diperoleh data mengenai alasan mengunjungi kampung Surodinawan serta membeli batik Mojokerto ini. Beliau mengetahui kampung ini sebagai tempat pengrajin batik tulis Mojokerto dikarenakan teman lama beliau merupakan keluarga dekat pengrajin yang ada disini. Bapak Bambang mengaku tidak mengetahui adanya kampung ini setelah diceritakan oleh teman lamanya yang merupakan keluarga dekat pengrajin batik. Selain itu, kampung Surodinawan mudah untuk dijangkau dikarenakan sudah ada petunjuk jalan yang mudah dipahami. Akan tetapi, tidak adanya identitas membuat masyarakat tidak sadar jika sudah memasuki daerah Surodinawan.

Alasan bapak Bambang tertarik untuk membeli batik ini dikarenakan motif yang unik serta memiliki warna yang khas Mojokerto. Motif batik ini tidak luntur jika dicuci serta nyaman saat digunakan. Beliau menambahkan bahwa harga yang

ditawarkan cukup terjangkau. Tarif batik ini mulai dari 300 ribu hingga 900 ribu tergantung dengan tingkat kerumitan, sehingga pembeli dapat menyesuaikan harga dengan apa yang didapatkan. Harapan kedepannya agar kampung ini semakin dikenal di masyarakat dan juga para pengrajin batik yang ada disini semakin dihargai sehingga dapat memajukan usaha batik yang dijalankannya.

Selanjutnya, berdasarkan hasil wawancara dengan Rosa selaku konsumen atau pembeli batik tulis Mojokerto. Wawancara dilakukan pada tanggal 13 April 2018 pada pukul 15.30 di *stand* pameran IKM se-Mojokerto. Diperoleh data mengenai alasan mengunjungi kampung Surodinawan serta membeli batik Mojokerto ini. Ibu Rosa mengetahui kampung batik ini melalui *event* pameran IKM se-Mojokerto yang selalu diadakan oleh pemerintah. Akses untuk menuju Surodinawan sangat mudah dikarenakan kampung ini masih berada dalam lingkungan kota Mojokerto. Selain itu ibu Rosa menambahkan bahwa tidak seperti daerah prajuritkulon Mojokerto, kampung ini tidak memiliki identitas yang jelas. Penambahan identitas perlu dilakukan karena dengan adanya identitas tersebut bisa menandakan audien akan kesadaran suatu tempat.

Menurut ibu Rosa batik Mojokerto ini memiliki motif yang unik yaitu motif majapahitan. Beliau menegaskan bahwa para pengrajin yang ada di kampung ini memiliki ciri khas masing-masing dalam membuat motif, sehingga tidak heran jika setiap pengrajin yang ada disini memiliki kreatifitas tersendiri akan tetapi tetap menempatkan motif khas batik Mojokerto tersebut. Keunggulan lainnya batik ini nyaman dipakai, warna akan semakin muncul jika dicuci, tidak mudah luntur, dan tahan lama. Tarif batik ini mulai dari 300 ribu hingga 800 ribu

tergantung dengan tingkat kerumitan, sehingga pembeli dapat menyesuaikan harga dengan apa yang didapatkan. Ibu Rosa berharap kedepannya agar masyarakat lebih mengenal dan menghargai akan warisan budaya batik di Mojokerto.

Terakhir, berdasarkan hasil wawancara dengan Sucipto selaku konsumen atau pembeli batik tulis Mojokerto. Wawancara dilakukan pada tanggal 17 April 2018 pada pukul 10.00 di *stand* pameran IKM se-Mojokerto. Diperoleh data mengenai alasan mengunjungi kampung Surodinawan serta membeli batik Mojokerto ini. Bapak Sucipto mengetahui kampung ini melalui pameran IKM se-Mojokerto yang diadakan oleh pemerintah yang diadakan di lapangan Surodinawan. Pada awalnya beliau tidak mengetahui akan keberadaan kampung tersebut. Hal ini dikarenakan tidak adanya identitas seperti halnya dengan daerah prajuritkulon yang memiliki patung berbentuk sepatu sebagai identitas daerah tersebut. Akses kampung ini mudah untuk dijangkau, dikarenakan terletak di wilayah kota Mojokerto.

Bapak Sucipto menjelaskan alasan memilih batik ini dikarenakan motif dari bati Mojokerto itu sendiri terbilang unik, nyaman dipakai, warna akan semakin muncul jika dicuci. Selain itu setiap pengrajin memiliki ciri khas yang berbeda. Para pengrajin mengkreasikan motif batik mereka, akan tetapi tetap memasukkan simbol khas batik Mojokerto yaitu majapahitan. Harga dari batik tulis Mojokerto ini bervariasi mulai dari 300 ribu hingga 900 ribu tergantung tingkat kesulitan. Sehingga para konsumen atau pembeli dapat menyesuaikan harga dengan apa yang didapatkan. Bapak Sucipto berharap kedepannya agar

batik Mojokerto semakin dikenal hingga ketinggian internasional. Beliau menambahkan bahwa pentingnya menghargai dan melestarikan budaya batik di Mojokerto agar terhindar dari pergeseran zaman.

4.1.2 Hasil Observasi

Observasi dilakukan dengan mendatangi langsung tempat observasi serta melakukan pengamatan dan pencatatan mengenai kampung Surodinawan. Target dari pengamatan peneliti meliputi pengrajin batik, pembeli, serta *stakeholder* kampung Surodinawan. Observasi ini dilakukan di kampung Surodinawan kecamatan Prajuritkulon kota Mojokerto provinsi Jawa Timur, pada tanggal 12 April 2018 mulai pukul 10.00 WIB.

Peneliti melakukan pengamatan atau observasi kepada para pengrajin yang ada di Surodinawan untuk mengetahui aktifitas keseharian mereka. Para pengrajin batik yang ada disini ramah dengan pengrajin lainnya, selain itu ketekunan dan kreatifitas yang mereka miliki membuat karya batik yang dihasilkan menjadi terlihat indah. Hal ini menegaskan bahwa setiap pengrajin memiliki kreatifitas masing-masing sehingga terdapat ciri khas yang membedakan antara pengrajin yang satu dengan pengrajin lainnya. Pada hari-hari tertentu atau akhir pekan seperti jumat, sabtu, dan minggu mereka berkumpul untuk membatik bersama-sama disuatu rumah yang merupakan tempat perkumpulan para pengrajin tersebut. Jika pengerjaan batik belum selesai ada kalanya para pengrajin membawa pulang batik tersebut dan menyelesaikannya di rumah masing-masing.

Selanjutnya peneliti mengamati pembeli atau konsumen dari batik tulis Mojokerto. Pembeli batik ini beragam, ada yang dalam kota maupun luar kota. Dari 5 pembeli yang ditanyai secara langsung mengaku tidak menyadari akan adanya kampung batik tulis Mojokerto ini. 4 orang pembeli mengatakan baru mengetahui kampung ini melalui pameran IKM se-Mojokerto yang diadakan oleh pemerintah. Sisanya mengetahui dikarenakan memiliki kenalan keluarga dekat salah satu pengrajin yang ada di Surodinawan. Para Pembeli tersebut menambahkan bahwa keunggulan batik tulis Mojokerto ini adalah nyaman dipakai, motif yang unik, warna yang muncul serta harga yang ditawarkan terjangkau dikarenakan tingkat kerumitan mempengaruhi harga.

Pemiliki atau pengurus perkumpulan batik Surodinawan Agius menjelaskan bahwa alasan para pembeli kurang menyadari akan kampung ini dikarenakan tidak adanya identitas yang menunjukkan kampung Surodinawan sebagai kampung pengrajin batik. Beda halnya dengan daerah prajuritkulon yang memiliki patung berbentuk sepatu untuk menandakan bahwa daerah tersebut merupakan tempat perindustrian alas kaki Mojokerto. Kepala kelurahan kampung Surodinawan Supartoyo, S.Sos., menjelaskan tentang keunikan kampung ini mulai dari penduduknya, sifat atau watak, serta produk batik asli Mojokerto yang memiliki motif yang unik. Beliau juga menambahkan terdapat semacam *workshop* terbuka bagi siapa saja yang ingin mempelajari batik di kampung ini.

Berdasarkan hasil observasi di kampung Surodinawan, maka didapatkan data yang berhubungan dengan perancangan yang ingin peneliti lakukan yaitu membuat sebuah identitas untuk mengenalkan kampung Surodinawan sebagai kampung para pengrajin batik tulis Mojokerto.

4.1.3 Dokumentasi

Dokumentasi adalah proses pembuktian berdasarkan atas jenis sumber apapun, pembuktian berbentuk lisan, tulisan, maupun gambar. Dokumentasi yang dilakukan peneliti tersebut memberikan keterangan atau bukti untuk memperkuat hasil penelitian yang dilakukan.

Dokumentasi pada penelitian ini dengan menangkap gambar atau foto kegiatan pengrajin batik, kondisi kampung tersebut, serta berkas-berkas dokumentasi yang dikumpulkan melalui disperindag mengenai pendataan pengrajin batik yang ada di Mojokerto.



Gambar 4. 1 Dokumentasi Kegiatan Pengrajin Batik

Sumber: *Dokumentasi Peneliti, 2018, 2018*



Gambar 4. 2 Dokumentasi Kegiatan Pengrajin Batik
 Sumber: *Dokumentasi Peneliti, 2018, 2018*



Gambar 4. 3 Dokumentasi Kegiatan Pengrajin Batik
 Sumber: *Dokumentasi Peneliti, 2018, 2018*

Gambar 4.1 hingga gambar 4.3 merupakan Dokumentasi Peneliti, 2018 mengenai kegiatan para pengrajin yang ada di kampung Surodinawan. Dengan cara mengamati pengrajin yang ada disana, peneliti mendapatkan keunikan dan

juga watak para pengrajin yang ada disana. Dengan mendokumentasikan kegiatan tersebut memperkuat bukti yang ingin peneliti dapatkan untuk melanjutkan proses penelitian mengenai kampung tersebut.



Gambar 4. 4 Dokumentasi Pameran IKM Se-Mojokerto

Sumber: *Dokumentasi Peneliti, 2018, 2018*



Gambar 4. 5 Dokumentasi Pameran IKM Se-Mojokerto

Sumber: *Dokumentasi Peneliti, 2018, 2018*

Gambar 4.4 dan gambar 4.5 adalah dokumentasi yang diambil oleh peneliti saat *event* pameran IKM se-Mojokerto yang diadakan di lapangan Surodinawan. Pameran ini rutin dilakukan setiap setahun sekali ini merupakan langkah pemerintah untuk mengembangkan serta memperkenalkan IKM yang ada

di Mojokerto termasuk batik. Harapan pemerintah dengan diadakannya pameran tersebut memberikan dampak yang signifikan terhadap perkembangan perindustrian di Mojokerto.



No	Nama penjahit	Nama Perak	Jalan
1	Batik Selat Ayun	Hindun Khamidah	Dan. Keban PE. 03 R/W. 08
2	Demah	Gemas	Lingg. Keban RT. 03/ RW. 10
3	Mata Ulla	Maria Ulla	Lingg. Keban RT. 03/ RW. 12
4	Mudawarah	Mudawarah	Dan. Keban PE. 03 R/W. 08
5	Musawarah	Musawarah	Dan. Keban PE. 03 R/W. 08
6	Hati	Hati	Lingg. Keban RT. 03/ RW. 08
7	Rukhiah	Rukhiah	Lingg. Keban RT. 03/ RW. 08
8	Rumiyah	Rumiyah	Dan. Keban PE. 03 R/W. 08
9	Setiawan	Setiawan	Dan. Keban RT. 03 RW. 08
10	Suzah	Suzah	Dan. Keban PE. 03 R/W. 08
11	Seti Angah	Seti Angah	Dan. Keban PE. 03 R/W. 08
12	Batik Seti Khamidah	Seti Khamidah	Dan. Keban RT. 03 RW. 8
13	Sulhan	Sulhan	Dan. Keban PE. 03 R/W. 08
14	Sulhan	Sulhan	Lingg. Keban RT. 03/ RW. 11
15	Ulinayah	Ulinayah	Dan. Gr. Gedangan
16	Suwami	Suwami	Lingg. Keban RT02RW08
17	Sulhan	Sulhan	Jl. Keban
18	Suwami	Suwami	Lingg. Keban
19	Suzah	Suzah	Wendapan RT. 04 R/W. 01
20	Sunipah	Sunipah	Jl. Kedung Mulang Gg. 5
21	Bodo Raha	Budarah	Jl. Kedungmulai Gg. 8 No. 9
22	Batik Irma	Ermasari	Jl. Surondinawati Gg. 2 No. 25
23	Laraswati	Laraswati	Jl. Surondinawati Gg. 4
24	Batik Samudra	Ry. Rasmah	Jl. Surondinawati Gg. 4 No. 38
25	Batik Manul	Rahm. Indaryanti	Jl. Surondinawati Gg. 4 No. 11
26	Karna Bandan	Karna Sundari	Jl. Surondinawati Gg. 5 Seri
27	Suwati	Suwati	Jl. Surondinawati Gg. 5 no. 72
28	Setiawati	Setiawati	Jl. Surondinawati Gg. 5 No. 83
29	Kemarah	Kemarah	Jl. Surondinawati Gg. Tengah No. 17
30	Melati Batik	Yuliyah	Jl. Surondinawati Gg. Tengah No. 28
31	Seti Adaya Kambur	Seti. Maya Kambur	Jl. Surondinawati Gg. 6n
32	Kubiah	Kubiah	Jl. Surondinawati Gg. 1028
33	Rahmah	Rahmah	Jl. Surondinawati Gg. 105
34	Wahid	Wahid	Jl. Surondinawati Gg. 10
35	Sudirman	Sudirman	Jl. Surondinawati Gg. 1078
36	Rah	Rah	Jl. Surondinawati Gg. 10
37	Sam. Anan	Sam. Anan	Jl. Surondinawati Gg. 1000
38	B. Mhael	B. Mhael	Jl. Surondinawati Gg. 1007
39	Ana. Widiyanti	Ana. Widiyanti	Jl. Surondinawati Tengah
40	Subandono	Subandono	Jl. Surondinawati Tengah
41	M. Diah	M. Diah	Jl. Surondinawati Tengah No. 97-8
42	Yanti	Yanti	Jl. Surondinawati Gg. 4 No. 28
43	Rahma Masam	Rahma Masam	Suratan 4028
44	Mrs. Fauzan H.	Mrs. Fauzan H.	Suratan 4811
45	Batik Bu. Day	Sukwah	Corn Box A-4 No. 5
46	Ibu Bain	Seti Mubandari	Jl. Gatiw No. 7
47	Wahid P. Janti	Sukawati Sunaryani	Jl. Gedangan Gg. 3 No. 8
48	Batik Tri Barwa Tengah	Setiawati Anas	Jl. Pangasapa Raya No. 10
49	Dusandi Dadi	Setiawati	Jl. Pangasapa No. 7 No. 17
50	ARKHA SAKTI	Setiawati	Pangasapan LG 7/18
	TOTAL		

Gambar 4. 6 Data Pengrajin Batik di Mojokerto
Sumber: *Dokumentasi Peneliti, 2018*

Gambar 4.6 merupakan data pengrajin batik yang ada di Mojokerto. Data tersebut didapatkan dari Dinas Perindustrian dan Perdagangan kota Mojokerto. Data tersebut menunjukkan bahwa terdapat banyak pengrajin yang ada di Mojokerto, akan tetapi dari data tersebut hanya sebagian yang masih aktif. Dengan adanya keterangan dari data tersebut, diharapkan bisa dijadikan bukti yang valid untuk mendukung penelitian yang ingin diteliti.

4.1.4 Studi Kompetitor

Studi kompetitor dilakukan bertujuan untuk memaparkan kesamaan dalam penelitian ini. Studi kompetitor menjelaskan kemiripan konsep, teknik, dan lain sebagainya sebagai bentuk kelebihan dan kekurangan yang dimiliki. Studi kompetitor mengacu kepada judul “Perancangan Identitas Visual Kampoeng Sepatu Sandal Krian sebagai Kampoeng Wisata Industri di Sidoarjo” yang ditulis oleh Chyki dan Eka.



Gambar 4. 7 Logo Kampoeng Sepatu Sandal Krian

Sumber: *Perancangan Identitas Visual Kampoeng Sepatu Sandal Krian sebagai Kampoeng Wisata Industri di Sidoarjo, 2018*

Pada gambar 4.5 menunjukkan logo Kampoeng Sepatu Sandal Krian yang ditulis mahasiswa ITS. Pada penelitian ini, peneliti melakukan analisis terhadap kekurangan dan kelebihan dari perancangan ini. Selain itu, tujuan dari analisis pada studi kompetitor ini adalah menjadikan pembandingan dan memperkaya referensi.

Kekurangan pada identitas visual berupa logo ini adalah kurang seimbang penggunaannya *logotype* atau tipografi pada tulisan "kampoeng sepatu sandal" dengan "kriyan". Ketidakseimbangan itu membuat penekanan pada lokasi kampung tersebut kurang menonjol. Jika dilihat bahwa kata kriyan merupakan kata yang penting untuk menunjukkan lokasi dari kampung yang ingin dikenalkan kepada masyarakat. Selain itu, pada logo tidak terlalu mencerminkan warna khas atau warna asli kota Sidoarjo. Elemen warna dinilai penting mengingat bahwa warna merupakan bagian terpenting dalam pembentukan identitas visual.

Namun, kelebihan yang dimiliki logo kampoeng sepatu sandal kriyan memiliki *logogram* yang *simple*, atau simplifikasi bentuk penyederhanaan dari sandal sehingga mudah dipahami dan diterima oleh audiens. Selain itu, *logogram* tersebut terlihat menyatu dengan huruf inisial "K" dari kata "kampoeng".

4.2 Hasil Analisis Data

Setelah melakukan pengumpulan data melalui observasi, wawancara, studi pustaka, studi kompetitor, dan dokumentasi, tahapan selanjutnya yaitu analisis data yang terdiri dari reduksi, penyajian data, dan menentukan kesimpulan atau verifikasi kesimpulan.

4.2.1 Reduksi Data

a. Wawancara

1. Pengrajin Batik Surodinawan

Dari hasil wawancara dengan enam pengrajin batik di kampung Surodinawan yang bernama Kunati, Zuhrotu Nissa, Kurnia Sudarsi, Yatik, Mis Faidzah, Hj, dan Sofhia Masro diperoleh data mengenai keunikan kampung

Surodinawan dan batik tulis Mojokerto. Kampung Surodinawan merupakan pengrajin batik tulis Mojokerto yang mewariskan budaya membatik kepada anak dan cucu mereka. Selain itu, batik Mojokerto ini memiliki makna dan cerita mengenai kerajaan majapahit, atau disebut juga dengan majapahitan. Cerita dan makna batik tersebut dituang dalam motif batik dengan berbagai macam simbol diantara lain adalah buah mojo, gapura candi majapahit, ikan rengkik, awan mojopahit, dan surya majapahit. Batik tulis Mojokerto memiliki warna klasik dan juga orange sesuai dengan warna khas kota Mojokerto.

2. Kepala Kelurahan dan Pengurus Perkumpulan Batik (*Stakeholder*)

Dari hasil wawancara dengan Supartoyo, S.Sos. selaku kepala kelurahan Surodinawan dan Agius selaku pengurus perkumpulan pengrajin batik Surodinawan diperoleh data mengenai kampung Surodinawan. Kampung ini terdiri dari 10 kepala keluarga pengrajin batik yang masih aktif. Pengrajin batik tersebut memiliki watak atau sifat yang ramah, tekun, dan telaten. Selain itu, para pengrajin batik dituntut kreatif dalam mengembangkan motif akan tetapi tetap menggunakan motif khas batik Mojokerto. Tidak heran jika setiap pengrajin memiliki ciri khas dan kepribadian masing-masing dalam mengembangkan motif batik tersebut. Kampung Surodinawan ini juga menyediakan semacam *workshop* bagi siapa saja yang ingin belajar mengenai batik. Akan tetapi, keberadaan kampung ini hampir tidak disadari masyarakat dikarenakan belum memiliki identitas yang jelas. Beda halnya dengan daerah prajuritkulon yang memiliki identitas berupa patung sepatu untuk menandakan bahwa daerah tersebut merupakan tempat penindustrian alas kaki Mojokerto.

3. Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kota Mojokerto (disperindag)

Dari hasil wawancara dengan Sugiarti selaku Dinas Perindustrian dan Perdagangan kota Mojokerto bagian IKM diperoleh data perindustrian batik di Mojokerto. Perkembangan batik semakin berkembang setiap tahunnya. Pemerintah melihat potensi untuk menjadikan kampung ini sebagai tempat perindustrian batik tulis Mojokerto dikarenakan kampung ini merupakan tempat para pengrajin batik yang mewariskan budaya batik kepada anak dan cucu mereka. Terdapat 10 kepala keluarga pengrajin yang masih aktif dari 19 kepala keluarga. Ada beberapa langkah yang dilakukan pemerintah untuk pengembangan batik yang ada di kampung ini, diantaranya ialah membina pengrajin dengan mendatangkan langsung pengrajin batik dari Yogyakarta, selain itu mengadakan pameran yang bertujuan untuk mengenalkan dan sekaligus mempromosikan batik tersebut.

4. Pembeli atau Konsumen

Dari hasil wawancara dengan Bambang, Rosa, dan Sucipto selaku konsumen atau pembeli dari batik tulis Mojokerto diperoleh data mengenai alasan mengunjungi kampung Surodinawan serta membeli batik Mojokerto ini. Ada beberapa konsumen menyadari kampung ini dan juga ada yang tidak. Konsumen mengetahui informasi mengenai kampung Surodinawan dari *event* pameran yang diadakan pemerintah yaitu pameran IKM se-Mojokerto. Akan tetapi, kebanyakan konsumen kurang menyadari akan keberadaan kampung ini. Dikarenakan kampung Surodinawan ini sendiri tidak memiliki suatu identitas yang menunjukkan bahwa kampung ini merupakan kampung pengrajin batik tulis

Mojokerto. Batik tulis Mojokerto nyaman digunakan dan memiliki kualitas yang tahan lama atau tidak mudah luntur. Harga dari batik ini pun menyesuaikan dengan tingkat kerumitan dari batik itu sendiri.

b. Observasi

Pada saat observasi di kampung Surdinawan Mojokerto ditemukan permasalahan yaitu kurnag dikenalnya atau kurangnya kesadaran akan kampung tersebut sebagai kampung pengrajin batik tulis Mojokerto. Jika dilihat dari akses menuju kampung tersebut tergolong mudah, dikarenakan kampung ini masih dalam daerah kota Mojokerto itu sendiri. Akan tetapi, tidak adanya identitas yang menandakan kampung Surodinawan membuat pembeli atau konsumen kebingungan. Lain halnya dengan daerah prajuritkulon Mojokerto yang memiliki patung berbentuk sepatu. Identitas berbentuk patung tersebut bertujuan untuk memberikan suatu identitas atau pengenalan kepada masyarakat akan keberadaan daerah tersebut. Menurut Kaputra (2011:39) bahwa penyampaian pesan atau *image* yang ingin diungkapkan secara visual. Dalam hal ini kampung Surdinawan membutuhkan sebuah identitas yang sesuai dengan apa yang dimilikinya sebagai bentuk pengenalan kepada masyarakat luas.

c. Dokumentasi

Hasil analisis dengan menggunakan metode dokumentasi ditemukan bahwa di sekitar atau di daerah kampung Surodinawan tidak ditemukan suatu bentuk identitas yang menunjukkan bahwa kampung tersebut sebagai kampung pengrajin batik tulis Mojokerto. Selain itu, para pengrajin terkadang mengerjakan

proses batik secara bersama-sama pada hari libur. Jika pengerjaan belum selesai akan dilanjutkan dirumah masing-masing.

Dokumentasi mengenai data pengrajin batik yang ada di Surodinawan menegaskan bahwa dahulu terdapat 19 kepala keluarga pengrajin batik yang masih aktif. Akan tetapi, hingga saat ini hanya tersisa 10 kepala keluarga yang masih aktif membatik. Hal ini sangat disayangkan mengingat bahwa kampung ini dikenal sebagai tempat pengrajin batik tulis Mojokerto yang merupakan *image* dari kampung Surodinawan.

4.2.2 Penyajian Data

Bedasarkan reduksi data yang telah diperoleh oleh peneliti dari data wawancara observasi maka dapat dikerucutkan atau disimpulkan sebagai berikut:

1. Kampung Surodinawan merupakan kampung pengrajin batik tulis Mojokerto yang sudah ada pada masa penjajahan. Para pengrajin tersebut mewariskan budaya membatik kepada anak dan cucu mereka untuk menjaga warisan budaya mereka.
2. Keunikan kampung Surodinawan diantaranya adalah kampung para pengrajin batik tulis Mojokerto, motif batik yang unik, dan para pengrajin memiliki watak sebagai jiwa pembatik yang tekun, telaten, dan kreatif.
3. Target pemasaran yang ingin dituju adalah laki-laki maupun perempuan berusia 25 hingga 50 tahun berstatus menikah, memiliki kelas sosial menengah dan menengah keatas yang tinggal di perkotaan serta mencintai dan mengoleksi batik.

4. Terjadinya pergeseran zaman ke arah yang lebih modern membuat generasi penerus semakin meninggalkan dan kurang menghargai terhadap budaya membatik.
5. Kampung Surodinawan membutuhkan sebuah identitas untuk memperkenalkan kampung ini kepada masyarakat.

4.2.3 Penarikan Kesimpulan

Bedasarkan reduksi data yang telah diperoleh pada tahapan reduksi data dan dilanjutkan pada tahap penyajian data, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa kampung Surodinawan memiliki keunikan yang pantas dan layak untuk diperkenalkan kepada masyarakat. Keunikan tersebut mulai dari sejarah, masyarakat atau penduduknya, motif produk batik, hingga watak atau sifat pengrajin batik itu sendiri. Target audiens kampung Surodinawan ini adalah laki-laki maupun perempuan berusia 25 hingga 50 tahun berstatus menikah, memiliki kelas sosial menengah dan menengah keatas dikarenakan batik tulis merupakan produk yang cukup mahal. Selain itu, target ditujukan kepada para pecinta batik nusantara.

Seiring dengan perkembangan zaman, budaya membatik sudah mulai ditinggalkan bahkan keberadaan kampung Surodinawan itu sendiri kurang dikenal oleh masyarakat. Oleh sebab itu, perlu sebuah identitas untuk mengenalkan *image* kampung tersebut kepada masyarakat khususnya masyarakat Mojokerto.

4.3 Analisa Segmentasi, Targeting dan Positioning (STP)

Bedasarkan hasil pengumpulan data mengenai identitas visual atau *visual identity* kampung Surodinawan Mojokerto yang telah di kumpulkan, maka peneliti akan menganalisis segmentasi, targeting, dan positioning atau STP yang akan

digunakan sebagai target konsumen dalam Perancangan *Visual Identity* Kampung Surodinawan Mojokerto sebagai upaya Pengenalan kepada Masyarakat.

1. Segmentasi

Pada Perancangan *Visual Identity* Kampung Surodinawan Mojokerto sebagai upaya Pengenalan kepada Masyarakat ini, peneliti menentukan target dari konsumen yang ingin dituju. Diantaranya sebagai berikut:

a. Segmentasi Demografis (*Taget Audience dan Taget Market*)

Usia	: 25 hingga 50 tahun
Jenis Kelamin	: Laki-Laki dan Perempuan
Status Keluarga	: Menikah
Pekerjaan	: Semua Profesi
Pendapatan	: Rp 3.000.000,- hingga Rp 10.000.000,-
Kelas Sosial	: Menengah hingga menengah keatas

b. Segmentasi Geografis

Wilayah	: Kota-kota di Jawa Timur
Ukuran Kota	: Kota besar
Iklm	: Tropis

c. Segmentasi Psikografis

Target segmentasi psikografis dari perancangan ini adalah konsumen atau pembeli yang memiliki kecintaan terhadap batik. Terutama para konsumen yang memiliki kebiasaan untuk mengoleksi batik-batik nusantara. Selain itu, ketertarikan akan produk-produk lokal yang mempunyai nilai jual yang tidak kalah dengan produk batik luar kota.

2. Targeting

Dalam perancangan identitas visual kampung Surodinawan Mojokerto terdapat dua macam jenis target yaitu *target audience* dan *target market*. Hal ini sangat penting untuk diperhatikan dalam menentukan target yang ingin dituju. Perancangan identitas visual ini menempatkan tagetnya sebagai penyampaian pesan atau *image* secara visual kepada masyarakat dengan tujuan untuk memperkenalkan keunikan yang dimiliki dari Kampung tersebut.

Bedasarkan segmentasi pasar maka target audiens dan target market memiliki arah tujuan yang serupa yaitu untuk mengenalkan kampung ini pada target usia 25 hingga 30 tahun berjenis kelamin laki-laki maupun perempuan. Memiliki status sosial menengah dan menengah keatas dengan pendapatan Rp 3.000.000,- hingga Rp 10.000.000,- dengan perilaku konsumen yang mencintai dan tertarik akan budaya lokal berupa batik.

3. Positioning

Pada bagian “positioning” ini merupakan tahapan dalam menempatkan sebuah produk terhadap target pasar atau konsumen dan memposisikan produk tersebut pada sudut pandang konsumen agar memiliki pembeda dengan produk lainnya. Kampung Surodinawan menempatkan dirinya sebagai kampung para pengrajin batik tulis Mojokerto dengan menggunakan motif-motif simbol kerajaan majapahit atau majapahitan. Perancangan *visual identity* atau identitas visual kampung Surodinawan ini merupakan bentuk penyampaian pesan (*image*) yang disampaikan secara

visual agar membuat masyarakat atau konsumen sadar dan mengenal akan keberadaan kampung tersebut. Pembuatan identitas ini berupa logo, tagline, dan supergrafis yang mencerminkan keunikan dari kampung Surodinawan ini. Berdasarkan observasi, wawancara, dan dokumentasi, perlunya sebuah identitas visual untuk menyampaikan sebuah pesan atau *image* secara visual ini bertujuan untuk menjelaskan keunikan yang dimiliki daerah tersebut tanpa menggunakan verbal.

4.4 Analisa *Strength, Weakness, Opportunity, Threats* (SWOT)

Analisis SWOT adalah keseluruhan evaluasi tentang kekuatan (*strength*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunity*), dan ancaman (*threats*). Analisis SWOT (*Strengths-Weakness-Opportunities-Threats*) merupakan cara untuk mengamati lingkungan pemasaran eksternal dan internal. Faktor kekuatan dan kelemahan merupakan faktor internal dalam penelitian obyek yang dikaji, sedangkan ancaman dan peluang yaitu faktor eksternal.

Dalam analisis SWOT sesuai dengan tabel dibawah ditemukan strategi utama dalam perancangan *visual identity* kampung Surodinawan sebagai upaya pengenalan kepada masyarakat adalah: Merancang visual identity kampung Surodinawan sebagai kampung para pengrajin batik tulis Mojokerto sebagai upaya pengenalan kepada masyarakat agar meningkatkan kesadaran akan keunikan yang hanya dimiliki kampung Surodinawan tersebut

Tabel 4. 1 Tabel SWOT

FAKTOR INTERNAL S - W O - T FAKTOR EKSTERNAL	Strength (Kekuatan)	Weakness (Kelemahan)
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kampung Surodinawan memiliki beragam keunikan mulai dari sejarah, watak pengrajinnya, hingga motif dari produk batik yang dihasilkan 2. Kampung Surodinawan ini terkenal sebagai kampung para pengrajin batik tulis Mojokerto 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Belum memiliki identitas yang jelas, sehingga menyebabkan kurangnya kesadaran kampung ini. 2. Berkurangnya generasi penerus pengrajin batik Surodinawan
Opportunity (Peluang)	Strength - Opportunity	Weakness - Opportunity
<ol style="list-style-type: none"> 1. Pemerintah membantu dalam pengembangan kampung tersebut melalui pembinaan serta mengadakan pameran 2. Perlunya sebuah identitas visual agar kampung Surodinawan ini mudah untuk dikenal di masyarakat 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Merancang identitas visual atau <i>visual identity</i> kampung Surodinawan sebagai kampung para pengrajin batik tulis Mojokerto dengan menerapkan keunikan pada identitas tersebut 2. Dengan dukungan pemerintah, keunikan yang dimiliki kampung Surodinawan dapat dikembangkan dengan cara mengikuti pameran diluar kota 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Merancang identitas visual atau <i>visual identity</i> kampung Surodinawan untuk mengenalkan kampung ini kepada masyarakat agar sadar akan keberadaan kampung tersebut 2. Dengan adanya bantuan pemerintah dapat meningkatkan generasi penerus untuk mewariskan batik di Mojokerto
Threats (Ancaman)	Strength - Threats	Weakness - Threats
<ol style="list-style-type: none"> 1. Pergeseran zaman ke arah modern membuat batik tulis semakin ditinggalkan karena adanya teknik batik yang lebih mudah 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Merancang elemen visual berdasarkan keunikan yang dimiliki kampung tersebut untuk memperkenalkan keunggulan batik tulis dan keunikan motif yang hanya dimiliki di kampung Surodinawan 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Merancang identitas visual atau <i>visual identity</i> untuk meningkatkan kesadaran masyarakat dengan memperkenalkan keunikan dan keunggulan dari batik tulis Mojokerto
<p>Strategi Utama : Merancang <i>visual identity</i> kampung Surodinawan sebagai kampung para pengrajin batik tulis Mojokerto sebagai upaya pengenalan kepada masyarakat agar meningkatkan kesadaran akan keunikan yang hanya dimiliki kampung Surodinawan tersebut</p>		

Sumber: Dokumentasi Peneliti, 2018

4.5 *Unique Selling Proposition (USP)*

USP atau *unique selling proposition* adalah hal yang membedakan produk atau jasa dari para pesaing lainnya, hal ini menjadi keunikan dari produk itu sendiri. Ketika adanya pembeda tersebut yang membuat produk satu dengan peroduk kompetitor memiliki kekuatan yang dapat menarik target pasar dan target audiens yang ingin dituju. USP atau *unique selling proposition* sangat penting dalam suatu produk dikarenakan hal ini menjadikan produk tersebut memiliki keunikan dalam menarik peluang untuk bersaing dari kompetitor lainnya.

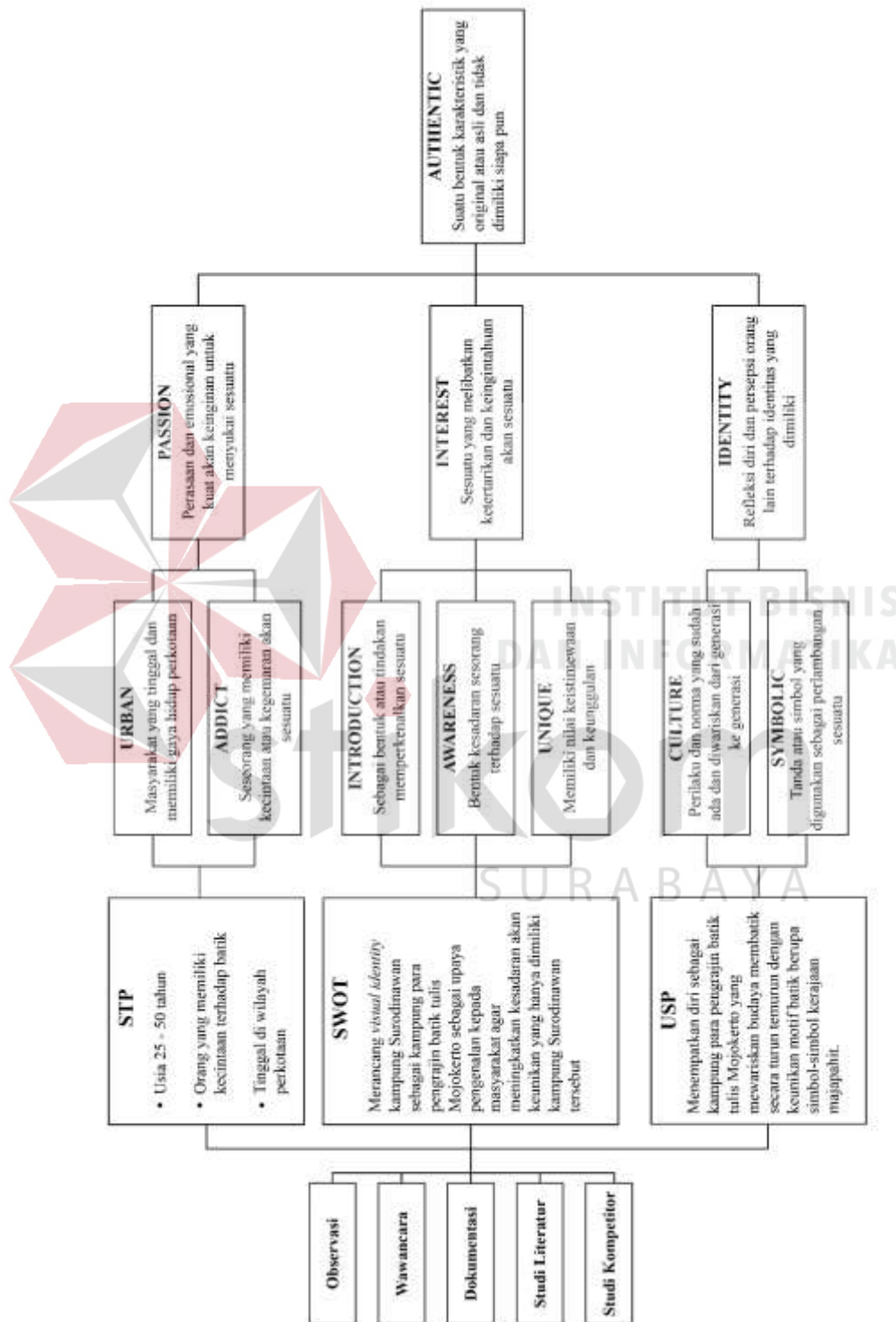
Dalam perancangan ini, USP atau *unique selling proposition* yang dimiliki kampung Surodinawan adalah menempatkan diri sebagai kampung para pengrajin batik tulis Mojokerto yang mewariskan budaya membatik secara turun temurun dengan keunikan motif batik berupa simbol-simbol kerajaan majapahit.

4.6 *Key Communication Message dan Deskripsi Konsep*

Bedasarkan data yang telah terkumpul melalui hasil observasi, wawancara, dokumentasi, studi literatur, studi kompetitor, STP, analisis SWOT, USP yang nantinya akan dijadikan sebuah *key communication message* dan konsep dari keseluruhan data yang telah diperoleh.

Key communication message atau pemilihan kata kunci menjadikannya landasan dari konsep perancangan *visual identity* kampung Surodinawan Mojokerto sebagai upaya pengenalan kepada masyarakat ini dipilih melalui penggunaan dasar acuan analisa data yang telah dilakukan.

4.6.1 Key Communication Message



Gambar 4. 8 Key Communication Message
Sumber: Dokumentasi Peneliti, 2018

4.6.2 Deskripsi Konsep

Konsep untuk perancangan *visual identity* kampung Surodinawan Mojokerto sebagai upaya pengenalan kepada masyarakat adalah “*authentic*”, kata tersebut diperoleh melalui proses pencarian *key communication message*. Deskripsi dari kata “*authentic*” adalah suatu bentuk karakteristik yang original atau asli dan tidak dimiliki siapapun. Konsep “*authentic*” ini bertujuan untuk menyampaikan pesan bahwa perancangan *visual identity* kampung Surodinawan ini ditujukan kepada masyarakat khususnya masyarakat Mojokerto akan keberadaan kampung para pengrajin batik tulis Mojokerto. Dengan konsep “*authentic*”, maka kampung Surodinawan digambarkan sebagai dengan “*authentic*” atau kampung yang memiliki keunikan yang orisinal tidak dimiliki ditempat lain yaitu sebagai kampung para pengrajin batik tulis Mojokerto yang mewariskan budaya membatik secara turun temurun dan memiliki motif batik yang unik berupa simbol-simbol kerajaan majapahit. Motif batik inilah yang menjadi keunikan utama dari kampung ini dikarenakan menggunakan simbol-simbol kerajaan majapahit untuk menggambarkan makna dan cerita pada setiap batiknya.

Diharapkan perancangan *visual identity* kampung Surodinawan Mojokerto ini dapat memperkenalkan akan keunikan yang dimiliki kepada masyarakat khususnya masyarakat Mojokerto bahwa di Mojokerto sendiri memiliki sebuah kampung batik yang unik dengan motif bertemakan majapahitan atau menggunakan simbol-simbol kerajaan majapahit.

4.7 Konsep Perancangan Karya

Konsep perancangan karya merupakan perancangan konsep dari *key communication message* yang telah dipilih melalui proses analisa STP, SWOT, dan USP. Konsep inilah yang akan menjadi konsep dasar untuk menjaga konsistensi dalam perancangan karya.

4.7.1 Tujuan Kreatif

Tujuan kreatif dari perancangan *visual identity* kampung Surodinawan ini sebagai bentuk pengenalan akan keberadaan kampung tersebut. Dengan adanya identitas visual kampung Surodinawan ini diharapkan dapat menyampaikan pesan atau citra kampung batik kepada masyarakat. Perancangan ini meliputi logo beserta *graphic standard manual* sebagai pedoman untuk menjaga konsistensi logo yang dimiliki dan implementasi pada berbagai macam media.

Implementasi media yang diperlukan dalam perancangan *visual identity* kampung Surodinawan ini adalah *x-banner*, brosur, iklan majalah, kemasan berupa *paperbag* serta *teaser video* dimana media tersebut bertujuan untuk memperkenalkan kampung Surodinawan sebagai kampung para pengrajin batik tulis Mojokerto.

Selanjutnya pada perancangan karya tersebut menggunakan konsep yang sudah didapatkan melalui proses pencarian *key communication message* yaitu "authentic". Oleh karena itu, konsep tersebut diharapkan mampu mendukung dan membantu dalam proses pengkaryaan pada perancangan *visual identity* kampung Surodinawan sebagai kampung pengrajin batik tulis Mojokerto.

4.7.2 Strategi Kreatif

Dalam upaya merancang *visual identity* kampung Surodinawan ini membutuhkan strategi kreatif dalam perancangannya. Strategi kreatif ini digunakan untuk merancang media utama yaitu identitas visual dan juga implementasi media. Dalam hal ini, konsep ”*authentic*” ini akan digunakan dalam merancang karya. Unsur-unsur strategi kreatif yang digunakan diantara lain adalah:

1. *Headline*

Headline adalah informasi utama yang ingin disampaikan kepada audiens. *Headline* biasanya bertujuan untuk membatu dan mempermudah audiens dalam membaca informasi yang ingin disampaikan. Dalam perancangan *visual identity* kampung Surodinawan Mojokerto ini menggunakan *headline* yaitu, *The Authentic Place of Batik Mojokerto*. *Headline* dipilih melalui konsep dasar yang telah ditetapkan. Hal ini diharapkan dapat menyampaikan pesan kepada masyarakat bahwa kampung Surodinawan ini merupakan kampung batik tulis Mojokerto dengan motif batik yang orisinal tidak dimiliki dimanapun.

2. *Tagline*

Tagline merupakan slogan yang dibutuhkan dalam mendukung pemasaran pada suatu merek. *Tagline* yang digunakan dalam perancangan *visual identity* kampung Surodinawan ini adalah *Authentic Batik of Majapahit*. *Tagline* ini ditentukan melalui konsep dasar yang telah ditetapkan. Dalam bahasa Indonesia, *tagline* tersebut diartikan menjadi batik asli majapahit. *Tagline* tersebut mendeskripsikan bahwa kampung Surodinawan merupakan kampung batik

dengan motif-motif asli (orisinil) berupa simbol-simbol kerajaan majapahit. Sehingga, hanya dengan melihat motif batik tersebut akan teringat pada kampung ini.

3. Ilustrasi

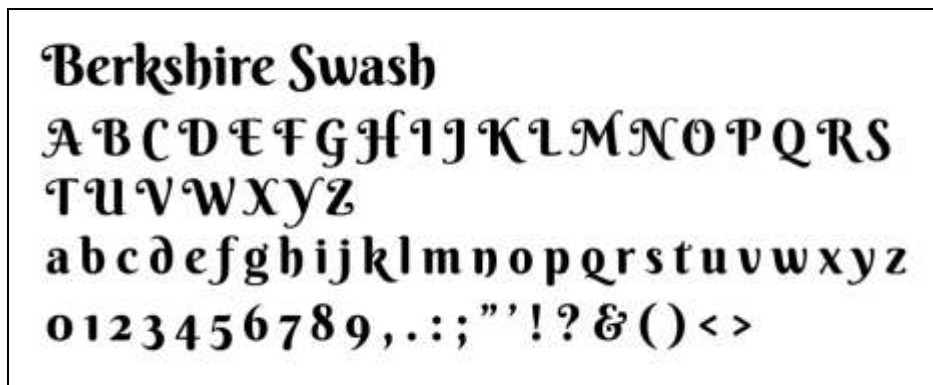
Dalam perancangan *visual identity* kampung Surodinawan Mojokerto menggunakan ilustrasi dengan teknik *vector*. Dengan menggunakan teknik *vector* dalam ilustrasi yang digunakan dalam desain ini untuk menarik perhatian audiens, selain itu teknik ini memberikan kesan menarik dan lebih efektif dalam merepresentasikan makna.

4. Layout

Layout yang digunakan pada perancangan *visual identity* kampung Surodinawan Mojokerto ini menggunakan *grid layout*. *Grid layout* merupakan salah satu jenis *layout* yang digunakan untuk mengatur tata letak. Hal ini bertujuan untuk mengatur susunan antara bagian yang satu dengan bagian lainnya agar terlihat seimbang dan mudah dipahami oleh audiens.

5. Typography

Typeface yang akan digunakan pada beberapa implementasi desain didasarkan pada konsep yang sudah ditentukan. Pemilihan jenis *font* juga harus terbaca sehingga mudah untuk dipahami oleh audiens (faktor *readability*).





Gambar 4. 9 Font Berkshire Swash

Sumber: *Dokumentasi Peneliti, 2018*

Pemilihan jenis *font* pada perancangan ini menggunakan serif dengan gaya tulis jawa. Jenis *font* ini menunjukkan bahwa kampung Surodinawan ini merupakan warisan budaya asli Indonesia khususnya budaya jawa yaitu “batik”. Huruf ini akan diimplementasikan pada *logotype* kampung Surodinawan serta media lainnya seperti brosur, iklan majalah, *X-banner* dan lain-lain.

6. Warna

Pemilihan warna dalam perancangan ini menggunakan warna-warna klasik. Pemilihan warna ini didasarkan atas konsep yang telah dibuat. Warna klasik tersebut diambil dari jenis batik yang ada di kampung Surodinawan yaitu masih tergolong batik tulis klasik yang mengutamakan warna alami (coklat tua). Dalam perancangan ini warna yang dipilih ada dua jenis warna yaitu coklat tua dan merah tua. Warna coklat tua diambil dari batik yang ada di kampung Surodinawan yaitu batik klasik, sedangkan warna merah tua digunakan sebagai penambahan kesan klasik serta melambangkan lelehan panas dari malam yang terbakar kemerahan.

	#6e2405	C = 33%	M = 87%	Y = 100%	K = 46%	R = 110	G = 36	B = 5
	#5a3b00	C = 46%	M = 64%	Y = 100%	K = 50%	R = 90	G = 59	B = 0

Gambar 4. 10 Pemilihan Warna
 Sumber: *Dokumentasi Peneliti, 2018*

7. Logo

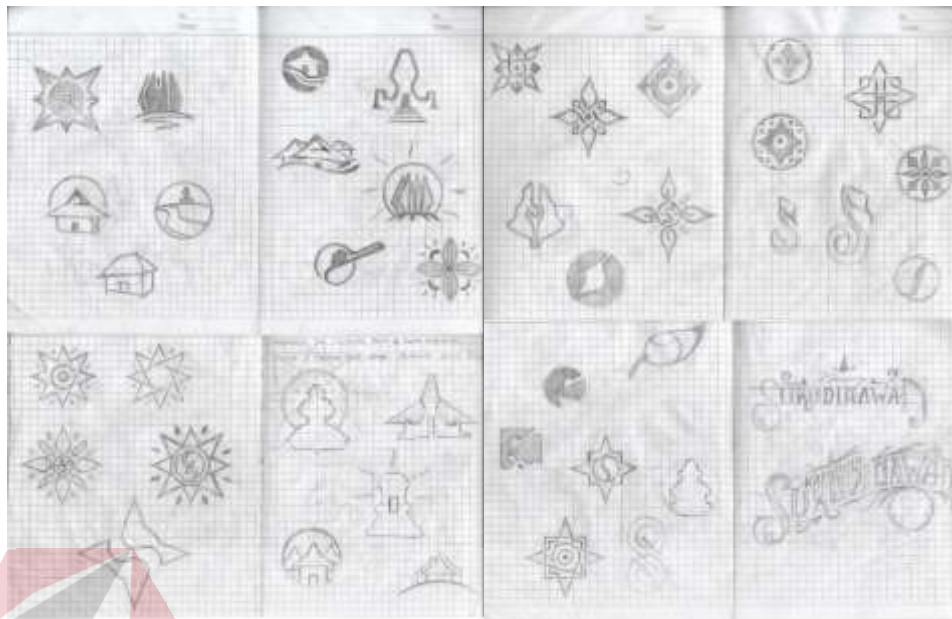
Pada perancangan *visual identity* kampung Surodinawan Mojokerto ini merancang identitas visual berupa logo yang terdiri dari *logogram* dan *logotype*. Perancangan identitas visual logo ini berdasarkan atas konsep yang telah dipilih yaitu “*authentic*”. Dengan adanya suatu identitas visual kampung Surodinawan ini diharapkan dapat menyampaikan pesan atau citra kampung batik kepada masyarakat.

Dalam perancangan logo kampung Surodinawan ini menggunakan konsep dasar “*authentic*” yaitu keoriginalitas motif batik yang ada dikampung tersebut divisualisasikan pada logo yang akan dirancang. Menentukan visualisasi atau yang biasa disebut dengan *visual brainstorming* merupakan tahapan yang penting dalam merancang suatu logo. Hal ini bertujuan untuk mencari referensi visual yang dapat mencerminkan karakteristik dari kampung surodinawan itu sendiri.



Gambar 4.11 Visual Brainstorming
 Sumber: *Dokumentasi Peneliti, 2018*

Tahap selanjutnya adalah peneliti menyederhanakan bentuk dari referensi visual (*visual brainstorming*) tersebut ke berbagai bentuk. Penyederhanaan tersebut dijadikan sebagai identitas logo yang dapat mencerminkan karakteristik dan keunikan kampung Surodinawan. Dalam membuat sketsa dari *visual brainstorming* berdasarkan atas konsep yang telah dipilih. Gambar dibawah merupakan sketsa penyederhanaan bentuk *visual brainstorming* pada logo kampung Surodinawan.



Gambar 4. 12 Sketsa Logo

Sumber: *Dokumentasi Peneliti, 2018*

Setelah tahapan penyederhanaan bentuk dari *visual brainstorming* yang telah dilakukan. Peneliti memilih alternatif logo atas dasar konsep dasar “*authentic*” yang telah ditentukan. Dari berbagai sketsa penyederhanaan bentuk tersebut, kampung Surodinawan memiliki keoriginalitas motif yang hanya dimilikinya. Motif tersebut berbentuk lambang-lambang yang berhubungan dengan kerajaan majapahit sesuai dengan nama batiknya ialah batik Mojokerto. *Visual brainstorming* surya majapahit (chakram) merupakan visual yang paling mencerminkan kampung ini. Dikarenakan surya majapahit adalah lambang kerajaan Majapahit.

Tahapan selanjutnya, peneliti menggabungkan sketsa dari *visual brainstorming* menjadi satu kesatuan *logogram* serta menambahkan *logotype* yang bertujuan untuk memperjelas makna dari logo tersebut. Gambar dibawah ini merupakan alternatif logo yang kemudian akan dikomputerisasi untuk mengatur komposisi serta keseimbangan antara *logogram* dan *logotype*.



Gambar 4. 13 Alternatif Sketsa Logo

Sumber: *Dokumentasi Peneliti, 2018*

Sketsa *logogram* dan *logotype* ini dipilih berdasarkan konsep dasar dan karakteristik yang mencerminkan identitas dari kampung Surodinawan ini. Setelah melalui berbagai kombinasi bentuk sketsa logo, maka tahapan selanjutnya akan dikomputerisasi, pemberian warna yang bertujuan untuk memperjelas komponen dari logo kampung Surodinawan.



Gambar 4. 14 Logo Terpilih
 Sumber: *Dokumentasi Peneliti, 2018*

Setelah logo terpilih maka selanjutnya logo kampung Surodinawan ini akan diimplementasikan pada ke berbagai desain media. Media tersebut berupa *graphic standard manual*, brosur, iklan majalah, *x-banner*, *teaser video profile*, *merchandise* yang bertujuan untuk memperkenalkan kampung Surodinawan kepada masyarakat

4.8 Perancangan Media

4.8.1 Tujuan Media

Tujuan media pada perancangan *visual identity* kampung Surodinawan Mojokerto ini adalah sebagai implementasi desain dari identitas visual yang telah terbentuk untuk memperkenalkan dan menggambarkan identitas kepada

masyarakat. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan kesadaran akan keberadaan kampung tersebut di masyarakat khususnya masyarakat Mojokerto.

Target audiens pada perancangan ini adalah seorang dewasa berusia 25 – 50 tahun baik laki-laki maupun perempuan, berstatus menikah yang memiliki kecintaan terhadap batik. Terutama para audiens yang memiliki kebiasaan untuk mengoleksi batik-batik nusantara.

4.8.2 Strategi Media

Penentuan strategi media berujuan memudahkan untuk mencapai tujuan dalam perancangan media. Penentuan media disesuaikan dengan target *market* dan target audiens dengan tujuan unttuk dapat mengkomunikasikan pesan yang ingin disampaikan secara efektif didalam perancangan kampung Surodinawan Mojokerto sebagai upaya untuk memperkenalkan akan keberadaan kampung tersebut.

Media yang digunakan dalam perancangan ini terbagi menjadi dua yaitu media utama dan media pendukung dimana media utama merupakan perancangan atau pembuatan identitas visual berupa logo kampung Surodinawan, sedangkan media pendukungnya berupa implementasi desai berupa brosur, *x-banner*, iklan majalah, *teaser video profile*, *merchandise* berupa stiker, gantungan kunci, label produk dan *paperbag*. Dibawah ini merupakan penjelasan dari masing-masing media yang sudah ditentukan beserta alasan, penempatan, konsep, dan sketsa media:

1. Brosur

a. Alasan Pemilihan Media

Brosur adalah sebuah media untuk mempromosikan barang, jasa dan sebagainya yang memiliki sejumlah informasi tentang jasa atau produk tersebut. Informasi yang ada pada brosur akan dikomunikasikan kepada target audiens yang ingin disasar. Dalam hal ini, brosur ini berisikan informasi yang berkaitan dengan kampung Surodinawan sebagai bentuk pengenalan akan keunikan yang dimiliki.

b. Konsep Desain

Pada desain brosur ini akan dimuat berbagai informasi mengenai kampung Surodinawan beserta visualisasi berupa ilustrasi gambar atau foto yang mendeskripsikan keunikan dari kampung Surodinawan tersebut. Selain itu pada bagian halaman utama dari brosur tersebut terdapat sebuah *headline*, *The Authentic Place of Batik Village* yang menjadi pesan utama yang ingin disampaikan kepada audiens. Pesan dari *headline* ini untuk menunjukkan bahwa kampung Surodinawan merupakan sebuah tempat bagi para pengrajin batik tulis Mojokerto yang terkenal akan motifnya yang orisinal dan unik tidak dimiliki dimanapun. Selain itu, pada brosur ini dimuat peta sederhana menggunakan teknik *vector*, hal ini bertujuan untuk memberikan informasi mengenai letak kampung Surodinawan. Brosur ini menggunakan teknik *trifold* dengan lipatan tiga sisi. Berukuran A4 yang dibagi menjadi tiga bagian lipatan.

c. Penempatan Media

Brosur ditempatkan pada setiap kegiatan atau *event* pameran seperti pameran-pameran UKM yang diselenggarakan diberbagai kota. Selain itu, brosur juga disebarakan di berbagai acara yang diadakan oleh disperindag. Hal ini juga bertujuan untuk memberikan informasi mengenai perindustrian batik Mojokerto yang ada di kampung Surodinawan ini.

d. Sketsa Desain Brosur



Gambar 4. 15 Sketsa Desain Brosur

Sumber: *Dokumentasi Peneliti, 2018*

Pada sketsa brosur ini menggunakan teknik *trifold* atau teknik tiga lipatan. Bagian depan brosur berisikan logo dan juga peta mengenai lokasi dari kampung Surodinawan tersebut. Selain itu pada bagian belakang brosur berisikan informasi mengenai kampung Surodinawan serta beberapa contoh batik yang ada disana.

2. *Advertorial*

a. Alasan Pemilihan Media

Advetorial merupakan iklan yang disusun sedemikian rupa seperti artikel, hal ini bertujuan membujuk konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan. *Advetorial* disebut juga dengan *soft-selling* yaitu mempromosikan produk atau jasa secara tidak langsung. *Advetorial* pada media majalah dinilai tepat dalam mempromosikan kampung Surodinawan kepada masyarakat dikarenakan majalah merupakan media yang menyediakan berbagai bentuk informasi.

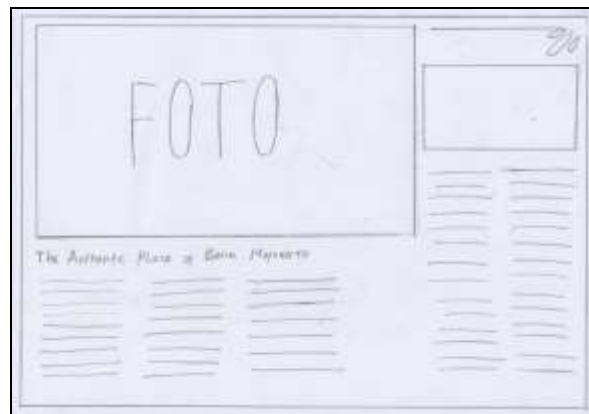
b. Konsep Desain

Pada konsep desain iklan majalah ini akan dimuat artikel mengenai kampung Surodinawan dan event yang pernah dilakukan. Selain itu, pada desain iklan majalah ini dimuat visualisasi kampung Surodinawan berupa ilustrasi foto proses dalam pembuatan batik tulis Mojokerto. Terdapat *headline*, *The Authentic Place of Batik Mojokerto* yang menjadi pesan utama yang ingin disampaikan kepada audiens untuk menunjukkan bahwa kampung Surodinawan ini merupakan kampung batik tulis Mojokerto dengan motif yang orisinal serta unik yang tidak dimiliki dimanapun. *Advetorial* pada majalah ini berukuran 21 cm x 27 cm.

c. Penempatan Media

Penempatan *advetorial* akan ditempatkan pada majalah-majalah *travel*. Hal ini bertujuan untuk menarik atau membujuk secara halus (*soft-selling*) audiens untuk datang. Informasi pada *advetorial* berisi mengenai keunikan, event pameran, dan motif-motif batik apa saja yang ada di kampung tersebut.

d. Sketsa Desain Iklan Majalah



Gambar 4. 16 Sketsa Desain Advertorial

Sumber: *Dokumentasi Peneliti, 2018*

Pada sketsa *advertorial* ini menggunakan *layout* yang tersusun dengan rapi sehingga memudahkan audiens untuk membaca informasi yang disajikan. Desain sketsa ini menampilkan foto berukuran besar untuk membuat *point interest* pada keindahan batik yang ada di kampung ini. Tidak hanya itu, tujuan dari desain *advertorial* ini membujuk audiens secara halus untuk datang ke kampung Surodinawan.

3. *X-Banner*

a. Alasan Pemilihan Media

X-banner merupakan media pendukung yang bertujuan untuk membantu memberikan informasi sekaligus mempromosikan barang atau jasa yang ditawarkan. Media pendukung berupa *x-banner* ini digunakan saat ada acara atau pameran yang sedang diselenggarakan seperti pameran UKM antar kota.

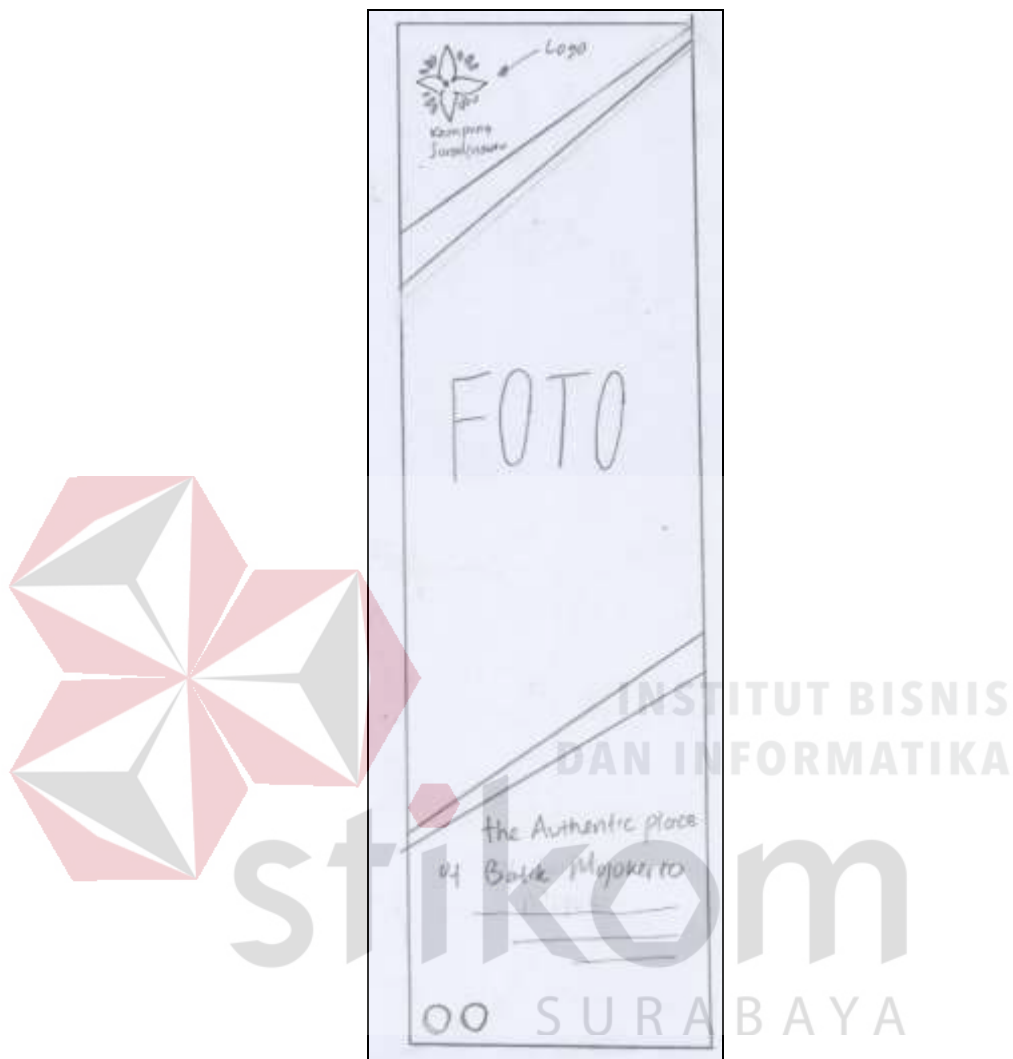
b. Konsep Desain

Pada konsep desain *x-banner* ini akan dimuat informasi singkat mengenai kampung Surodinawan. Selain itu, pada desain *x-banner* ini dimuat visualisasi berupa ilustrasi foto proses dalam membuat batik tulis Mojokerto. Terdapat *headline*, *The Authentic Place of Batik Mojokerto* yang menjadi pesan utama yang ingin disampaikan kepada audiens untuk menunjukkan bahwa kampung Surodinawan ini merupakan kampung batik tulis Mojokerto dengan motif yang orisinal serta unik yang tidak dimiliki dimanapun. *X-banner* ini berukuran 160 cm x 60 cm.

c. Penempatan Media

Penempatan *x-banner* akan diletakkan dibagian depan *stand* di pameran UKM yang diadakan diberbagai kota. Selain itu, *x-banner* ini juga diletakkan di disperindag kota Mojokoerto untuk memperkenalkan akan keberadaan kampung Surodinawan sebagai tempat perindustrian batik di Mojokerto.

d. Sketsa Desain *X-Banner*



Gambar 4. 17 Sketsa Desain *X-banner*

Sumber: *Dokumentasi Peneliti, 2018*

Pada desain sketsa *x-banner* ini menampilkan foto utama yang menjadikan *point interest* dari desain tersebut. Dalam desain ini berisikan informasi singkat mengenai kampung Surodinawan yang bertujuan untuk memberikan gambaran secara singkat dan jelas kepada audiens.

4. *Teaser Video Profile*

a. Alasan Pemilihan Media

Video teaser merupakan salah satu jenis dari video yang berdurasi kurang lebih satu menit. Teaser dibuat untuk menggoda atau membuat audiens penasaran. Media pendukung ini digunakan untuk menarik audiens tentang keunikan yang dimiliki kampung Surodinawan.

b. Konsep Desain

Video teaser ini berdurasi kurang lebih satu menit. Dalam video ini menampilkan proses kegiatan membatik serta motif-motif dari batik Mojokerto. Sejumlah cuplikan penting dikemas untuk menarik audiens akan kampung surodinawan. Diakhir video akan dimuat identitas visual atau logo sebagai penutup dari video tersebut.

c. Penempatan Media

Penempatan ini akan ditempatkan di media sosial yaitu *youtube*. Dikarenakan media sosial mempunyai cakupan yang luas. Selain itu, media sosial berupa *youtube* merupakan penempatan yang tepat untuk memperkenalkan kampung Surodinawan ini.

d. *Storyboard Teaser Video Profile*



Gambar 4. 18 Storyboard Teaser Video Profile

Sumber: *Dokumentasi Peneliti, 2018*

Pada sketsa *storyboard* ini berisikan *scene* mengenai kampung Surodinawan. *Scene* ini diambil bagian per bagian untuk menggambarkan kondisi kampung tersebut. Pengambilan *scene* tersebut diambil pada saat bagian-bagian yang penting, hal ini bertujuan untuk mempermudah audiens dalam menggambarkan keadaan kampung tersebut.

5. *Merchandise*

a. Alasan Pemilihan Media

Merchandise merupakan salah satu media promosi yang bertujuan untuk mengingatkan kembali akan produk yang telah kita promosikan kepada audiens. Dengan adanya pemberian *merchandise* secara gratis tentu akan memberikan

dampak positif bagi para audiens akan produk atau jasa yang kita tawarkan. *Merchandise* dalam media ini berupa gantungan kunci, stiker, label produk dan kemasan berupa *paperbag*.

b. Konsep Desain

Merchandise dirancang dengan menempatkan identitas visual kampung Surodinawan beserta warna khas dari Mojokerto untuk menandakan keorisinal yang dimiliki kampung tersebut sesuai dengan konsep dasar yang telah ditentukan yaitu "Authentic". *Merchandise* berupa gantungan kunci berdiameter 5 cm dan menggunakan bahan dasar kayu. Stiker dengan ukuran 5 cm x 5 cm. *Paperbag* berukuran 33 cm x 23 cm x 8.5 cm. Sedangkan untuk label berukuran 9 cm x 5 cm.

c. Penempatan Media

Penempatan Media *merchandise* berupa gantungan kunci, label akan diletakkan pada pusat oleh-oleh yang ada di kampung Surodinawan dan dapat disebarakan melalui event yang diadakan di berbagai kota. Selain itu, untuk label produk dan kemasan *paperbag* dibagikan secara gratis melalui pembelian produk batik yang ada di kampung Surodinawan tersebut.

d. Sketsa Desain *Merchandise*



Gambar 4. 19 Sketsa Desain *Merchandise*

Sumber: *Dokumentasi Peneliti, 2018*

Pada sketsa desain *merchandise* ini menggunakan desain *merchandise* yang dapat mendukung produk yang akan dijual. Desain *merchandise* ini berupa *paperbag*, label, gantungan kunci, dan stiker. Hal ini bertujuan sebagai *reminder* bagi pembeli akan kampung Surodinawan ini.

4.9 Implementasi Desain

4.9.1 Logo

Logo merupakan bagian utama dalam perancangan ini dengan tujuan untuk memecahkan masalah yang ada. Kampung Surodinawan membutuhkan sebuah identitas yang dapat mencerminkan karakteristik dan memperkenalkan akan keunikan yang dimilikinya. Perancangan ini didasari dari konsep

“*authentic*”, yaitu keoriginalitas motif batik yang ada dikampung menggunakan simbol-simbol kerajaan majapahit. Hal ini bertujuan untuk memudahkan visualisasi identitas pada logo kampung Surodinawan.



Gambar 4. 20 Final Logo
Sumber: *Dokumentasi Peneliti, 2018*

Bedasarkan dari beberapa tahapan proses sketsa yang telah dilakukan sebelumnya, telah terpilih desain akhir logo kampung Surodinawan pada gambar 4.11 yang dimana nantinya akan dimuat dalam panduan sistem identitas atau *graphic standard manual*. Selain itu logo tersebut akan diimplementasikan ke berbagai media yang sudah ditentukan untuk menggambarkan identitas yang dimiliki kampung Surodinawan.

1. *Graphic Standard Manual*

Graphic Standard Manual dirancang sesuai dengan konsep dasar "authentic". *Graphic standard manual* atau pedoman sistem identitas merupakan upaya untuk menjaga keseimbangan serta konsistensi dalam suatu logo. Hal ini bertujuan menyelaraskan dan membuat identitas pada kampung Surodinawan tetap konsisten. Selain itu menjadikan pedoman yang mudah dimengerti dan dipakai atau diaplikasikan kedalam berbagai media promosi. *Graphic standard manual* ini berukuran 25 cm x 17.6 cm atau ukuruna B5. Dalam *graphic standard manual* yang telah dirancang berisikan konten-konten sebagai berikut:

a. *Visual Identities*

Berisi tentang tampilan logo beserta konsep dan makna dari logo yang sudah dirancang. Selain itu juga terdapat pedoman penggunaan seperti elemen grafis, penggunaan warna pada berbagai warna *background*, penggunaan *tagline*, dan warna identitas kampung Surodinawan.

b. *Media Application*

Dalam *graphic standard manual* ini berisi mengenai implementasi desain ke berbagai media yang dapat mendukung perancangan *visual identity* kampung Surodinawan Mojokerto. Hal ini bertujuan agar para audiens dapat mengenal dan sadar akan identitas dari kampung ini.



Gambar 4. 21 *Graphic Standard Manual*

Sumber: *Dokumentasi Peneliti, 2018*

4.9.2 Brosur

Brosur ini dirancang dengan menggunakan teknik *trifold* atau tiga lipatan yang mempunyai sisi dalam dan sisi luar. Pada sisi dalam brosur berisikan informasi mengenai kampung Surodinawan, kegiatan atau *event* yang diadakan di kampung ini, serta beberapa motif batik yang dimiliki. Pada sisi bagian luar terdapat peta petunjuk mengenai lokasi kampung Surodinawan, sehingga memudahkan audiens untuk mencari keberadaan kampung tersebut. Brosur ini berukuran A4 dengan panjang dan lebar 21 cm x 9 cm pada setiap sisi lipatannya.



Gambar 4. 22 Sisi Bagian Dalam Brosur
 Sumber: *Dokumentasi Peneliti, 2018*



Gambar 4. 23 Sisi Bagian Luar Brosur
 Sumber: *Dokumentasi Peneliti, 2018*

4.9.3 *Advertorial*

Dalam *advertorial* ini menggunakan media majalah sebagai tempat untuk mempromosikan kampung Surodinawan. Hal ini penting karena majalah merupakan media yang tepat untuk memperkenalkan kampung ini kepada masyarakat luas, selain itu dengan menampilkan gaya promosi yang halus (*soft-selling*) membuat audiens semakin tertarik dan terbuju untuk mendatanginya. *Advertorial* ini berukuran 21 cm x 27 cm.



Gambar 4. 24 Advertorial Media Majalah
 Sumber: Dokumentasi Peneliti, 2018

4.9.4 X-banner

X-banner merupakan media yang berperan sebagai media informatif, dikarenakan media ini memberi informasi yang singkat, padat, dan jelas. Hal ini bertujuan untuk mempermudah audiens dalam memahami keunikan yang dimiliki kampung Surodinawan ini. X-banner ini berukuran 160 cm x 60 cm.



Gambar 4. 25 X-banner
 Sumber: *Dokumentasi Peneliti, 2018*

4.9.5 Teaser Video Profile

Video teaser ini bertujuan untuk menarik dan membuat audiens menjadi penasaran akan keunikan yang dimiliki kampung Surodinawan. Dengan memperlihatkan cuplikan-cuplikan kegiatan penrajin batik Surodinawan diharapkan dapat menggambarkan kehidupan pengrajin batik yang ada disana. Video teaser ini dibuat berdurasi kurang lebih satu menit.



Gambar 4. 26 Teaser Video Profile
 Sumber: *Dokumentasi Peneliti, 2018*

4.9.6 Merchandise

Merchandise memiliki fungsi sebagai *reminder* atau pengingat untuk audiens akan kampung Surodinawan ini. Dengan memberikan *merchandise* secara cuma-cuma dapat memberikan kesan positif kepada audiens untuk kembali ke tempat tersebut. Selain itu *merchandise* adalah bentuk promosi yang paling memberikan dampak atau efek kepada hati audiens. *Merchandise* ini berupa gantungan kunci, stiker, label produk dan kemasan berupa *paperbag*.



Gambar 4. 27 Stiker
 Sumber: *Dokumentasi Peneliti, 2018*

Pada gambar 4.26 merupakan implementasi karya *merchandise* berupa stiker. Stiker ini berukuran 5 cm x 5 cm dengan menempatkan logo kampung Surodinawan pada desainnya. Stiker tersebut dibagikan secara gratis kepada pembeli dengan tujuan sebagai pengingat akan kampung batik Surodinawan ini.



Gambar 4. 28 Gantungan Kunci
Sumber: *Dokumentasi Peneliti, 2018*

Pada gambar 4.27 merupakan implementasi karya *merchandise* berupa gantungan kunci. Gantungan kunci ini berdiameter 5 cm terbuat dari bahan dasar kayu berjenis MDF dengan menempatkan logo kampung Surodinawan pada desainnya. Gantungan kunci tersebut merupakan salah satu *merchandise* atau oleh-oleh yang dijual kepada pembeli atau pengunjung. Hal ini bertujuan sebagai *reminder* untuk mengunjungi kampung ini dikemudian hari.



Gambar 4. 29 Label

Sumber: *Dokumentasi Peneliti, 2018*

Pada gambar 4.28 merupakan implementasi karya *merchandise* berupa label. Label ini berukuran 9 cm x 5 cm dengan menempatkan logo kampung Surodinawan pada desainnya. Label tersebut diterapkan pada setiap jenis batik yang akan dijual. Dengan demikian, batik-batik yang ada di kampung ini memiliki label identitas asli dari kampung Surodinawan Mojokerto.



Gambar 4. 30 Paperbag

Sumber: *Dokumentasi Peneliti, 2018*

Pada gambar 4.29 merupakan implementasi karya *merchandise* berupa *paperbag*. *Paperbag* ini berukuran 33 cm x 23 cm x 8.5 cm terbuat dari kertas samson dengan menempatkan logo kampung Surodinawan pada desainnya. *Paperbag* tersebut merupakan kemasan untuk membungkus kain batik yang telah dibeli sehingga memudahkan konsumen untuk membawanya.



BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

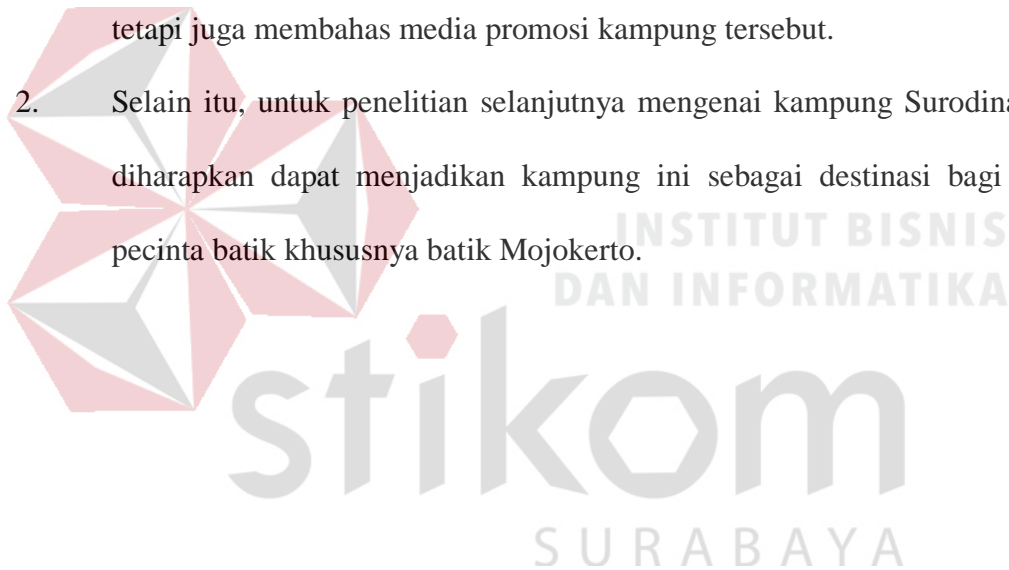
Sesuai dengan pembahasan yang telah dilakukan oleh peneliti dalam perancangan *visual identity* kampung Surodinawan Mojokerto ini bertujuan untuk memberikan suatu identitas yang dapat mencerminkan atau menggambarkan keunikan yang dimiliki dari kampung tersebut kepada masyarakat. Dari penjelasan perancangan identitas visual ini dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Perancangan identitas visual ini merupakan bentuk untuk memperkenalkan akan keberadaan kampung batik tulis Mojokerto ini kepada masyarakat, khususnya masyarakat Mojokerto itu sendiri.
2. Dengan adanya identitas visual kampung Surodinawan ini bertujuan untuk memperkenalkan dan menggambarkan keunikan yang dimiliki kampung tersebut.
3. Kampung Surodinawan ini memerlukan sebuah identitas yang dapat memperkenalkan dan mencerminkan kampung ini dengan harapan agar keberadaannya tetap ada hingga saat ini.
4. Pentingnya melestarikan budaya asli Indonesia kepada generasi penerus merupakan bentuk kesadaran akan budaya itu sendiri. Sehingga keberadaan akan warisan budaya membatik di kampung Suridinawan akan tetap ada dimasa yang akan datang.

5.2 Saran

Bedasarkan hasil penelitian mengenai perancangan *visual identity* kampung Surodinawan Mojokerto sebagai upaya pengenalan kepada masyarakat, terdapat beberapa saran yang dapat diberikan agar perancangan *visual identity* yang selanjutnya akan lebih baik lagi yaitu:

1. Penelitian ini diharapkan kedepannya berkembang menjadi penelitian yang lebih luas lagi. Tidak hanya membahas identitas visual saja, akan tetapi juga membahas media promosi kampung tersebut.
2. Selain itu, untuk penelitian selanjutnya mengenai kampung Surodinawan diharapkan dapat menjadikan kampung ini sebagai destinasi bagi para pecinta batik khususnya batik Mojokerto.



DAFTAR PUSTAKA

Buku:

- Aaker, David A. 1991. *The Free Press*. New York: A Division of Simon & Schuster Inc.
- Airey, David. 2010. *Logo Design Love: A Guide to Creating Iconic Brand Identities*. United States: Peachpit.
- Albertus Sandjaja, Heriyanto. 2006. *Metode Penelitian*. Jakarta : Prestasi Pustaka.
- Alessandri, Susan Westcott. (2009). *Visual Identity: Promoting and Protecting the Public Face of an Organization*, New York: Routledge
- Arikunto. (2010). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Arman, S. 2008. *Visi Dan Misi Perusahaan*, The Global Source for Summaries & Reviews.
- Blech, dkk (2012). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. New York: MCGraw-Hill
- Bierzynski, Alyssa. 2011. *Destination Branding and First Impressions*. Washington : American University
- Creswell, Jhon W. *Qualitative Inquiry and Research Design : Choosing Among Five Tradition*. London : SAGE
- Emzir. 2008. *Metodologi Penelitian Pendidikan:Kuantitatif dan Kualitatif*. Jakarta: Rajawali Pers.

- Hamidi. 2004. *Metode Penelitian Kuliatatif: Aplikasi Praktis Pembuatan Proposal dan Laporan Penelitian*. Malang: UMM Press.
- Kasali, Rhenald. 2000. *Manajemen Public Relations*. Jakarta : PT Temprint
- Kasali, Rhenald. 2005. *Membidik Pasar Indonesia: Segmentasi, Targeting dan Positioning*. Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama
- Kaputa, Catherine. 2011. *You are a Brand*. Jakarta: Gagasmedia
- Knapp, Duane E. 2000. *The Brand Mindset*. Yogyakarta: Perpustakaan Nasional.
- Kotler, Philip, dan Kevin Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran edisi 12*. Klaten: PT Macanan Jaya Cemerlang.
- Kotler, Philip, dan Kevin Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran edisi 13*. Jakarta: Erlangga.
- Kurniawan, E. 2011. *Perbandingan Keefektifan Metode Observasi Dan Diskusi Terhadap Hasil Belajar Biologi Pokok Bahasan Ekosistem*. (Skripsi). IKIP PGRI: Semarang
- Mahariesti, Dinda. 2010. *Seni Batik*. Jakarta: Sketsa Aksara Lalitya
- Mifzal, Abiyu. 2012. *Mengenal Ragam Nusantara*. Jogjakarta: Javalitera
- Moleong, Lexy J. 2005. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Murphy, Jhon, dan Michael Rowe. 1998. *How to Design Trademarks and Logos*. Ohio : North Light Book.
- Nasution. 2003. *Metode Research*, Jakarta : PT Bumi Aksara.
- Nuradi, Wicaksono Dkk. 1996. *Kamus Isilah Periklanan*, Jakarta. Gramedia Pustaka Utama.

- Pohan, Rusdin. 2007. *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Yogyakarta: Ar-Rijal Institute.
- Rangkuti, Freddy. 2015. *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Rustan, Suriyanto., 2009. *Mendesain Logo*, Jakarta: P.T Gramedia Pustaka Utama
- Rustan, Suriyanto. 2010. *Huruf Font Tipografi*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sanyoto, Sadjiman E. 2009. *Nirmana Elemen-Elemen Seni dan Desain*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Sarumpaet. 2010. *Rona Budaya*. Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia.
- Sihombing, Daton. 2015. *Tipografi dalam Desain Grafis*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Supriyono, Rakhmat. 2010. *Desain Komunikasi Visual – Teori dan Aplikasi*. Yogyakarta: CV Andi.
- Suwardikun. W, Didit. 2000. *Merubah Citra Melalui Perubahan Logo*. Bandung: ITB Library.
- Tjiptono, Fandy. 2014. *Branding & Brand Longevity*. Yogyakarta: Andi.
- Wheeler, Alina. 2013. *Designing Brand Identity*. New Jersey: John Wiley & Sons. Inc.
- Widagdho, Djoko. 2008. *Ilmu Budaya Dasar*. Jakarta: PT Bumi Aksara.

Sumber Jurnal:

Ghodeswar. 2008. Dalam jurnal *Building brand identity in competitive markets: a conceptual model* Oleh Eris Rizkian.

Kamus Ilmiah Populer. 2010. Dalam jurnal penelitian *Metode Penelitian Kualitatif*. Oleh Suardeyasari.

Wertheimer, Max. 2012. *Aplikasi Prinsip Gestalt pada Media Desain Komunikasi Visual*. Oleh Bing Bedjo Tanudjaja.

Yuliana. 2014. Dalam jurnal penelitian *Perancangan Brand Identity Kampung Batik Tuban* oleh Berlin.

Sumber Internet:


<http://blog.pasca.gunadarma.ac.id> (Diakses tanggal 15-02-2018)

<http://www.suriantorustan.com> (Diakses tanggal 07-03-2018)

<http://new.mojokertokota.go.id> (Diakses tanggal 16-02-2018)

<http://www.blj.co.id> (Diakses tanggal 21-03-2018)

Lampiran 2 Kartu Seminar



Institut Bisnis dan Informatika
Stikom Surabaya











Jl. Raya Kedung Baruk 98 Surabaya, Telp. (031) 8721731

KARTU KEGIATAN MENGIKUTI SEMINAR TUGAS AKHIR

NAMA : Mitbaher Fumedi

NIM : 19920100045

PROGRAM : SI Desain Komunikasi Visual

No.	SEMINAR TUGAS AKHIR			TGL. SEMINAR	TTD DOSEN PEMBIMBING
	JUDUL	NAMA PANELIS	NIM		
1.	Perancangan Desain Banding wisata Capan Taman Wisata Ujung Alam Band. Kecal	Eko Prigambudi	19920100009	27-7-18	
2.	Perancangan Buku Story photography Eradisi Perok Matan Lumpur para Memperkenalkan budaya Khas Gresik	Ahmad Cahya	19920100002	30-7-18	
3.	Perancangan Buku Ilustrasi Tanaman Herbal sebagai Media Informasi Bahan Bahan Kertika untuk Khas Bali	Arieta Trisha Sylvana	19920100001	30-7-18	
4.	Perancangan Buku fotografi Very Resepi bahan dan kebudayaan bunga taman sebagai upaya meningkatkan kelengkapan sumber ilmu kpd masyarakat	Gusti Haradewa	19920100017	29-7-18	
5.	Perancangan Visual Identity Museum Dr. Sutomo sebagai upaya meningkatkan brand awareness	Taufiq Akbar	19920100005	30-7-18	
6.	Perancangan Video promosi card-cand. di Trusmi sebagai upaya meningkatkan wisata diarahkan Mofasura	Alpha Dian	19920100053	26-7-18	
7.	Perancangan Buku pp-up art and more art sebagai upaya media meningkatkan minat nisi Arsbaya dengan Madura Kertika	Cahaya Nurul	19920100029	31-7-18	
8.	Perancangan video about sebagai upaya meningkatkan minat niti Arsbaya budaya masyarakat madura	Erlin Oktavia	19920100011	31-7-18	
9.	Perancangan Branding Standart Logo Usah pangan dan pangan sebagai memperkenalkan brand awareness	Yuhanis Anggra	19920100001	25-7-18	
10.	Perancangan Buku story photography kan etnik sebagai upaya penguatan sumber tradisional Bali	Ekka Aulia	19920100004	25-7-18	

Catatan : - Kartu Seminar harap dibawa setiap mengikuti Seminar TA
- Digunakan sebagai syarat Daftar Ujian Ujian Akhir (Minimal 10 kali)

Lampiran 3 Form Kelayakan Pameran

FORM KELAYAKAN PAMERAN TUGAS AKHIR
DESAIN KOMUNIKASI VISUAL
2018

Nama : Misbahul Sumedi
NIM : 14420100045
Judul Tugas Akhir : Perancangan *Visual Identity* Kampung Surodinawan Mojokerto
Sebagai Upaya Pengenalan Kepada Masyarakat

Dengan ini dinyatakan telah (**layak / tidak layak**) mengikuti/mengadakan pameran Tugas Akhir yang diadakan program studi Desain Komunikasi Visual.

Surabaya, 02 Agustus 2018

Menyetujui,

Pembimbing I

Pembimbing II

(Abdullah Khoir Rappoh)

Mengetahui,

Ketua Program Studi Desain Komunikasi Visual

(Furt 06/18)

Lampiran 4 Dokumentasi Pameran



BIODATA PENULIS

Nama : Misbahul Sumedi
Tempat Lahir : Mojokerto, 04 Mei 1996
Jenis Kelamin : Laki-laki
Email : misbahul.eclps@gmail.com



Nama Orang Tua

Bapak : Bambang Sumedi
Ibu : Muzayanah
Alamat : Jl Raya Menganto, No.1
Agama : Islam
No Telp/Hp : 08115801105

INSTITUT BISNIS
DAN INFORMATIKA

stikom
SURABAYA

Riwayat Pendidikan

SD Vidatra	2002 - 2008
SMP Vidatra	2008 - 2011
SMA Vidatra	2011 - 2014
Institus Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya	2014 - Sekarang