



HEART & MIND TOWARDS EXCELLENCE

**PERANCANGAN IDENTITAS VISUAL EDUWISATA KAMPUNG
WAYANG DI DESA PISANG CANDI KOTA MALANG SEBAGAI UPAYA
MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS***

TUGAS AKHIR

Program Studi

S1 Desain Komunikasi Visual

Oleh:

Muhammad Afan

15420100049

FAKULTAS TEKNOLOGI DAN INFORMATIKA

INSTITUT BISNIS DAN INFORMATIKA STIKOM SURABAYA

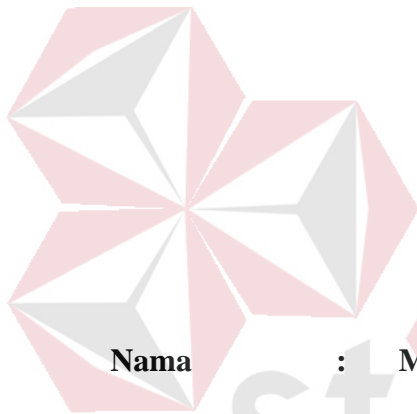
2019

**PERANCANGAN IDENTITAS VISUAL EDUWISATA KAMPUNG
WAYANG DI DESA PISANG CANDI KOTA MALANG SEBAGAI UPAYA
MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS***

TUGAS AKHIR

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan

Program Sarjana Desain Komunikasi Visual



Disusun Oleh :

Nama : MUHAMMAD AFAN
NIM : 15420100049
Program : S1 (Strata Satu)
Jurusan : Desain Komunikasi Visual

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

2019

Tugas Akhir

**PERANCANGAN IDENTITAS VISUAL EDUWISATA KAMPUNG
WAYANG DI DESA PISANG CANDI KOTA MALANG SEBAGAI UPAYA
MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS***

Dipersiapkan dan disusun oleh :

Muhammad Afan

Nim : 15420100049

Telah diperiksa, diuji dan disetujui oleh Dewan Pembahas

Pada : 8 Juli 2019

Susunan Dewan Pembahas

Pembimbing :

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

NIDN 0720028701

II. **Siswo Martono., S.Kom., M.M.**

NIDN 0726027101

Pembahas :

I. **Florens Debora Patricia, M.Pd**

NIDN 0720048905

Tugas Akhir ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk
memperoleh gelar sarjana



FAKULTAS TEKNOLOGI
DAN INFORMATIKA

stikom
SURABAYA

Dr. Jusak

NIDN 0708017101

**Dekan Fakultas Teknologi dan Informatika
INSTITUT BISNIS DAN INFORMATIKA STIKOM SURABAYA**

2019

SURAT PERNYATAAN
PERSETUJUAN PUBLIKASI DAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Sebagai mahasiswa Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya, saya :

Nama : Muhammad Afan
NIM : 15420100049
Program Studi : S1 – Desain Komunikasi Visual
Fakultas : Fakultas Teknologi Dan Informatika
Jenis Karya : Tugas Akhir
Judul Karya : **“PERANCANGAN IDENTITAS VISUAL
EDUWISATA KAMPUNG WAYANG DI DESA
PISANG CANDI KOTA MALANG SEBAGAI UPAYA
MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS*”**

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 keserjanaan yang telah diberikan kepada saya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 8 Juli 2019


METERAI TEMPEL
TGL. 20
406FDAFF904497089
6000
ENAM RIBU RUPIAH
d Afan
NIM : 15420100049

ABSTRAK

Indonesia memiliki banyak tempat-tempat wisata yang begitu menarik dan tidak terhitung jumlahnya, namun wisata dapat dibedakan menjadi dua yaitu wisata untuk melepas penat dan wisata sekaligus mempelajari daerah sekitar yang biasa disebut dengan eduwisata. Di salah satu daerah Jawa Timur yaitu Malang terdapat eduwisata bertemakan Kampung Wayang, terletak di desa Pisang Candi Kota Malang. Desa tersebut memiliki keunikan berupa wayang yang dilukis di dinding dengan menampilkan kesan timbul saat disentuh, selain itu mereka juga memiliki sanggar yang digunakan untuk membuat wayang dan kerajinan tangan berbahan dasar limbah serat kelapa. Hal ini dilakukan karena Kampung Wayang memiliki program untuk melestarikan budaya wayang kepada anak-anak daerah sekitar dan pengunjung, namun setiap tahunnya tingkat kunjungan Kampung Wayang semakin berkurang, hal ini dikarenakan Kampung Wayang tidak memiliki identitas visual yang dapat diperlihatkan kepada masyarakat sehingga masyarakat tidak mengenal kampung tersebut. Maka dari itu dibuatlah sebuah perancangan identitas visual eduwisata Kampung Wayang di Desa Pisang Candi Kota Malang sebagai upaya meningkatkan *Brand Awareness* yang tujuannya untuk menambah tingkat kunjungan terhadap Kampung Wayang.

Kata kunci: Identitas Visual, *Brand Awareness*, Eduwisata

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, karena berkat dan rahmat-Nya penulis dapat menyelesaikan Laporan Tugas Akhir yang berjudul “Perancangan Identitas Visual Eduwisata Kampung Wayang di Desa Pisang Candi Kota Malang Sebagai Upaya Meningkatkan *Brand Awareness*”.

Melalui kesempatan ini, penulis hendak menyampaikan ucapan terimakasih kepada semua pihak yang telah membantu penyelesaian Laporan Tugas Akhir ini, terutama kepada yang terhormat:

1. Prof. Dr. Budi Jatmiko, M.Pd selaku Rektor.
2. Dhika Yuan Yursima, M.Ds. selaku dosen pembimbing I.
3. Siswo Martono, S.Kom, M.M. selaku Kepala Program Studi dan dosen pembimbing II.
4. Florens Debora Patricia, M.Pd selaku dosen pembahas.

Akhir kata, penulis memohon maaf apabila terdapat kesalahan kata kata yang kurang berkenan terima kasih.

Surabaya, 8 Juli 2019

Penulis

LEMBAR MOTTO



“Melihat sebuah contoh adalah dengan menghadap keatas bukan kebawah.”

LEMBAR PERSEMBAHAN



Kupersembahkan kepada Kedua Orang Tuaku yang kucintai, Bapak Ibu Dosen yang kuhormati, Teman yang kuhargai dan kekasih yang selalu mendukungu.

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah	5
1.3 Batasan Masalah.....	5
1.4 Tujuan	6
1.5 Manfaat	6
1.5.1 Manfaat Praktis	6
1.5.2 Manfaat Teoritis	7
BAB II LANDASAN TEORI	8
2.1 Penelitian Terdahulu	8
2.2 Kota Malang.....	9
2.3 Kampung Wayang.....	10
2.4 Brand.....	11
2.5 Brand Awareness	12
2.6 Identitas Visual.....	14
2.6.1 Logo	15
2.6.2 Tagline / Slogan	17

2.6.3 GSM (Graphic Standart Manual)	18
2.6.4 Sign System.....	19
2.7 Media Promosi	20
2.7.1 Jenis – Jenis Media Promosi	21
2.7.2 Brosur	21
2.7.3 Poster.....	22
2.8 Tipografi.....	22
2.8.1 Klarifikasi Huruf	23
2.8.2 Pedoman Penggunaan Huruf Secara Efektif	27
2.9 Teori Warna	27
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	31
3.1 Perancangan Penelitian	31
3.1.1 Jenis Penelitian.....	31
3.1.2 Objek Penelitian.....	31
3.1.3 Subjek Penelitian.....	32
3.1.4 Lokasi Penelitian.....	32
3.2 Teknik Pengumpulan Data.....	32
3.2.1 Wawancara.....	33
3.2.2 Dokumentasi	33
3.2.3 Observasi.....	34
3.2.1 Studi Literature.....	34
3.3 Teknik Analisis Data.....	35
3.3.1 Reduksi Data	35
3.3.2 Model Data / Penyajian Data	36
3.3.3 Penarikan Kesimpulan	36

BAB IV PEMBAHASAN.....	37
4.1 Hasil dan Analisis Data.....	37
4.1.1 Hasil Observasi	37
4.1.2 Hasil Wawancara	39
4.1.3 Hasil Dokumentasi	42
4.1.5 Studi Pustaka.....	43
4.2 Hasil Analisi Data	44
4.2.1 Reduksi Data	44
4.2.2 Model Data / Penyajian Data	46
4.2.3 Penarikan Kesimpulan	48
4.3 Segmenting, Targeting, Positioning (STP)	49
4.4 Unique Selling Proposition (USP)	51
4.5 Analisa SWOT	51
4.6 Deskripsi Konsep	54
4.6.1 Tujuan Kreatif.....	54
4.6.2 Strategi Kreatif	55
4.7 Sketsa Konsep Logo dan Media.....	59
4.7.1 Sketsa Logo.....	60
4.7.2 Sketsa Alternatif Logo	61
4.7.4 Sketsa Logo Terpilih.....	62
4.7.4 Sketsa Media Pendukung	63
4.8 Implementasi Karya	65
4.8.1 Logo	66
4.9 Media Pendukung.....	67
BAB V PENUTUP.....	79

5.1 Kesimpulan	92
5.2 Saran.....	93
DAFTAR PUSTAKA	94
LAMPIRAN.....	98



DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Wilayah Kota Malang	9
Gambar 2.2 Piramida Brand Awareness	13
Gambar 2.3 Huruf Klasik, Garamond	23
Gambar 2.4 Huruf Klasik, Baskerville.....	24
Gambar 2.5 Font Bodoni.....	24
Gambar 2.6 Font Arial	25
Gambar 2.7 Font Egyptian	25
Gambar 2.8 Huruf Script.....	26
Gambar 2.9 Huruf Decorative.....	26
Gambar 2.10 Warna Additive dan Subtractive	28
Gambar 2.11 Skema Klasifikasi Warna	29
Gambar 4.1 : Kampung Wayang.....	42
Gambar 4.2 : Wayang Golek Raksasa.....	43
Gambar 4.3 : Colors Combination and Harmony	57
Gambar 4.4 : Warna Terpilih	57
Gambar 4.5 : Ukuran Tone Colour versi CMYK.....	58
Gambar 4.6 : Tipografi Logo	58
Gambar 4.7 : Tipografi Tagline	59
Gambar 4.8 : Sketsa Awal Logo	60
Gambar 4.9 : Sketsa Alternatif Logo 1	61
Gambar 4.10 : Sketsa Alternatif Logo 2	61
Gambar 4.11 : Sketsa Alternatif Logo Terpilih	62
Gambar 4.12 : Sketsa GSM.....	63

Gambar 4.13 : Sketsa <i>Stationary Set</i>	64
Gambar 4.14 : Sketsa <i>Merchandise</i>	65
Gambar 4.15 : Sketsa Alternatif Logo Terpilih	66
Gambar 4.16 : Slogan Kampung Wayang.....	66
Gambar 4.17 : Tampilan Mockup GSM	67
Gambar 4.18 : Cover Depan GSM dan Balik Cover Depan	68
Gambar 4.19 : Halaman Content.....	69
Gambar 4.20 : Halaman <i>Introduction</i>	70
Gambar 4.21 : Halaman Pembuka <i>Brand Profile</i>	71
Gambar 4.22 : Halaman <i>Company Profile Introduction</i>	72
Gambar 4.23 : Halaman <i>Brand Identity Concept Logo 1 dan 2</i>	73
Gambar 4.24 : Halaman <i>Minimum Clear Space</i> dan <i>Minimum Size</i>	74
Gambar 4.25 : Halaman <i>Typeface 1</i> dan <i>Typeface 2</i>	75
Gambar 4.26 : Halaman <i>color usage 1</i> dan <i>color usage 2</i>	76
Gambar 4.27: Halaman <i>Unacceptable Usage 1</i> dan <i>Unacceptable Usage 2</i>	77
Gambar 4.28: Halaman <i>Pattern Super Graphic</i>	78
Gambar 4.29: Halaman <i>Stationary Letterhead</i>	79
Gambar 4.30: Halaman <i>Stationary Amplop</i>	80
Gambar 4.31: Halaman <i>Stationary Map Besar</i>	81
Gambar 4.32: Halaman <i>Stationary Kartu Nama</i>	82
Gambar 4.33: Halaman <i>wayfinding</i> dan <i>sign system</i>	83
Gambar 4.34 : Halaman <i>Merchandise</i>	84
Gambar 4.35 : Halaman Poster	85
Gambar 4.36 : Halaman Brosur	86
Gambar 4.37 : Halaman X-Banner.....	87

Gambar 4.38 : <i>Stationary Set</i>	88
Gambar 4.39 : <i>Merchandise Kaos</i>	89
Gambar 4.40 : <i>Merchandise Totebag</i>	90
Gambar 4.41 : <i>Merchandise Gantungan Kunci dan Stiker</i>	91



DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Daftar Kunjungan Kampung Wayang.....	4
Tabel 4.2 SWOT Perancangan Identitas Visual Kampung Wayang.....	52
Tabel 4.3 Tabel Keyword (Kampung Wayang).....	53



DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1. Form Kolokium 1.....	98
Lampiran 2. Form Kolokium 2.....	99
Lampiran 3. Form Bimbingan.....	100
Lampiran 4. Form Kampung Wayang.....	101
Lampiran 5 Wawancara dengan Bapak Saiman.....	102
Lampiran 6 Wawancara dengan Bapak Manto dan Ibu Sumainah.....	103
BIODATA PENULIS.....	104



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Di dalam kehidupan ada banyak hal yang perlu dikaji dan untuk melakukan hal tersebut yang dibutuhkan adalah sebuah ilmu, menurut KBBI “Ilmu adalah pengetahuan tentang suatu bidang yang disusun secara sistem menurut metode tertentu, yang dapat digunakan untuk menerangkan gejala tertentu di bidang pengetahuan itu”. Dengan pengertian tersebut dapat diketahui bahwa ilmu bukan sembarang pengetahuan melainkan pengetahuan dengan sifat tertentu yang mampu berubah-ubah mengikuti situasi dan kondisinya. Ilmu juga digunakan untuk mengungkap kebenaran mengenai suatu hal yang belum diketahui sehingga secara tidak langsung ilmu memiliki tujuan untuk mengungkap kebenaran.

Untuk mendapatkan dan menguasai sebuah ilmu diperlukan usaha dan kerja keras agar memperoleh hasil yang maksimal, yakni diperlukannya sebuah edukasi. Edukasi sendiri memiliki pengertian proses mengembangkan dan mewujudkan potensi pada diri sendiri agar menjadi lebih baik. Dengan adanya edukasi maka ilmu dapat diserap dan diterapkan pada sesuatu yang tidak diketahui sebelumnya, dan edukasi mampu diterapkan secara formal ataupun non formal kepada banyak orang maupun individu (<https://pengertianmenurutparaahli.com>).

Menurut UU Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata Bab 1 Pasal 1 menyatakan bahwa wisata adalah : “Kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh

seseorang atau sekelompok orang dengan mengunjungi tempat tertentu untuk tujuan rekreasi, pengembangan pribadi, atau mempelajari keunikan daya tarik wisata yang dikunjungi dalam jangka waktu sementara”. Jadi dapat disimpulkan bahwa kegiatan wisata adalah perjalanan dengan maksud untuk menikmati obyek dan daya tarik dari suatu wisata secara pribadi maupun berkelompok dan bersifat sementara. Kegiatan tersebut dilakukan dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan rohani dimana ia juga akan melakukan kegiatan konsumtif.

Ada banyak cara untuk mendapatkan ilmu baik melalui buku, internet, sekolahan, bahkan lingkungan luar pun dapat menjadi media untuk pembelajaran. Wisata edukasi salah satunya, merupakan penggabungan dari dua unsur kegiatan, yaitu wisata dan belajar, dengan unsur wisata di dalamnya proses belajar tidak akan terasa membosankan namun sangat bermanfaat. Semakin banyak unsur budaya atau objeknya maka semakin besar pula kemungkinan tempat tersebut dikunjungi oleh wisatawan (wisatasekolah.com).

Di daerah Malang juga terdapat eduwisata yang dikelola oleh masyarakat setempat berupa tempat wisata yang memperkenalkan karakter-karakter pewayangan dan pembuatan wayang berbahan kulit bambu serta pembuatan kerajinan berbahan limbah serat kelapa, wisata edukasi ini berlokasi di daerah Pisang Candi Kota Malang. Kampung ini memiliki akses yang bisa dibilang cukup mudah untuk ditempuh karena dekat dengan pusat Kota yakni di sebelah barat alun-alun Kota Malang. Tempat tersebut memiliki potensi dalam memperkenalkan karakter wayang pada anak-anak agar mereka lebih mengenal karakter pewayangan serta menjadi salah satu lokasi wisata kampung tematik

yang banyak tersebar di kota-kota Malang. Kampung Wayang wayang memperkenalkan karakter pewayangan melalui mural dengan bahan yang timbul di seluruh dinding rumah warganya, sehingga tempat tersebut terlihat sangat indah bak negeri dongeng.

Menurut Saiman salah satu pembuat sketsa wayang di Kampung Wayang mengatakan “Anak muda sekarang ini kan belum tentu mengenal karakter wayang” (liputan6.com). Sehingga terbentuklah konsep eduwisata berupa karakter pewayangan di desa Pisang Candi dengan tujuan untuk mengedukasi tentang karakter pewayangan baik pada anak-anak maupun orang dewasa yang tidak mengenal karakter wayang. Namun menurut Ferry Pius Abels yang merupakan penggagas kampung wayang mengatakan belum banyak orang yang berkunjung ketempat tersebut. Dimana jumlah pengunjung selalu tidak stabil dan bahkan mengalami penurunan, berikut adalah tabel data pengunjung dari hasil wawancara bersama Bapak Ferry Pius Abels.

No	Bulan	Jumlah Pengunjung
1	Oktober 2018	175 Pengunjung
2	November 2018	150 Pengunjung
3	Desember 2018	207 Pengunjung
4	Januari 2019	122 Pengunjung
5	Februari 2019	78 Pengunjung

Tabel 1.1 Daftar Kunjungan Kampung Wayang
Sumber: Dokumentasi Kampung Wayang

Hal ini dikarenakan kampung wayang belum memiliki identitas visual yang dapat dilihat oleh masyarakat, sehingga masyarakat kurang *aware* dengan keberadaan Kampung Wayang tersebut. Dengan adanya identitas visual maka Kampung Wayang dapat memperkenalkan dirinya melalui banyak hal salah satunya media promosi yang berguna untuk menarik sejumlah pengunjung.

Untuk saat ini yang dimiliki oleh Kampung Wayang adalah sebuah brand dimana menurut Bungin (2015) “*Brand* suatu destinasi haruslah mencakup keseluruhan destinasi yang didalamnya terdapat nilai, filosofi, budaya, serta harapan masyarakat atau *stakeholder* di dalam destinasi tersebut” (pemasaranpariwisata.com). Pengaruh sebuah *brand* sangat penting kaitanya dengan ketertarikan wisatawan untuk berkunjung, dimana menurut Bungin (2015) sebuah brand dari destinasi mampu mendekatkan 2 hal yakni wisatawan dan destinasi, sehingga wisatawan akan lebih *aware* terhadap destinasi tersebut. Sama halnya dengan Kampung Wayang yang memiliki brand sebagai kampung dengan banyaknya karakter wayang ataupun tempat mengedukasi budaya wayang.

Untuk memperkenalkan Kampung Wayang kepada masyarakat diperlukan sebuah identitas visual yang mampu dilihat oleh masyarakat itu sendiri yakni berupa logo, dimana menurut Heskett (2002:125) identitas visual mampu mengungkapkan ekspresi visual dan menunjukan citra usaha. Identitas juga dapat digunakan oleh seseorang, perusahaan, komunitas / organisasi ataupun sebuah bangsa dalam menciptakan image tentang mereka. Identitas juga dapat menjadi pembeda antara satu tempat dengan tempat lain seperti yang dijelaskan oleh Rainisto (2009:54) suatu identitas dapat merubah sebuah tempat menjadi berbeda

ketimbang tempat lainnya atau pesaingnya yang pada dasarnya memiliki kesamaan.

Melalui penjelasan diatas hal ini jelas sesuatu yang dimiliki oleh kampung wayang dimana ia memiliki nilai budaya filosofi serta harapan masyarakat didalam wisatanya namun kendalanya ada pada identitas visual dari kampung wayang tersebut. Oleh karena itu nantinya hasil dari penelitian ini akan menghasilkan Perancangan Identitas Visual Eduwisata Kampung Wayang Di Desa Pisang Candi Kota Malang Sebagai Upaya Meningkatkan *Brand Awareness*.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan di atas maka disimpulkan rumusan permasalahan sebagai berikut:

Bagaimana merancang identitas visual eduwisata kampung wayang di desa Pisang Candi Kota Malang sebagai upaya meningkatkan *brand awareness*?

1.3 Batasan Masalah

Pada penelitian ini perancangan identitas visual eduwisata kampung wayang di desa Pisang Candi kota Malang sebagai upaya meningkatkan *brand awareness*. akan dibatasi hanya merancang:

1. Perancangan identitas visual meliputi :

- a. Logo dan GSM
- b. *Sign system*
- c. *Wayfinding Sign*

2. Pengaplikasian logo dalam media promosi berupa

- a. Poster
- b. Brosur
- c. X-Banner

3. Pengaplikasian Merchandise berupa

- a. Kaos
- b. Stiker
- c. Totebag
- d. Gantungan kunci akrilik

1.4 Tujuan

Tujuan dari penelitian ini adalah merancang identitas visual eduwisata kampung wayang di desa Pisang Candi kota Malang sebagai upaya meningkatkan *brand awareness*.

1.5 Manfaat

Manfaat pada penelitian ini dibagi menjadi dua:

1.5.1 Manfaat Praktis

Hasil perancangan ini secara praktis diharapkan mampu memperkenalkan kampung wayang kepada masyarakat luas dan dengan adanya identitas visual dapat menunjang tingkat kunjungan wisatawan untuk berkunjung ke kampung wayang.

1.5.2 Manfaat Teoritis

Hasil perancangan ini secara teoritis diharapkan mampu menjadi referensi bagi peneliti atau mahasiswa untuk menambah wawasan dalam merancang sebuah identitas visual.



BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Penelitian Terdahulu

Dalam buku tugas akhir yang telah ditulis oleh Noviani Rizky Ridariono mahasiswi Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya angkatan 2014 dengan judul Perancangan Identitas Visual Kampung Manik-Manik Kaca di Desa Plumbon Gambang Kabupaten Jombang Sebagai Upaya Meningkatkan *Brand Awareness*. Adapun penelitian yang dilakukan bertujuan untuk merancang identitas dari Kampung Manik-Manik di Desa Plumbon Gambang berupa logo untuk meningkatkan Brand Awareness dan media promosi yang dirancang untuk memperkenalkan Kampung Manik-Manik kepada Masyarakat Jawa Timur.

Sumber data berasal dari data primer dan sekunder, dimana data tersebut diperoleh dari hasil wawancara, observasi, dokumentasi, buku dan internet. Berbagai permasalahan didalam penelitian dapat diketahui melalui perbandingan kekuatan (*strength*), kelemahan (*weakness*), kesempatan (*opportunity*), dan ancaman (*threat*). Melalui penelitian tersebut, dengan dibuatnya identitas Kampung Manik-Manik di Desa Plumbon Gambang bertujuan untuk menghidupkan karakter yang akan diperkenalkan kepada Masyarakat Jawa Timur.

Dalam perancangan ini peneliti merancang identitas visual Kampung Manik-Manik untuk diperolehnya suatu identitas yang akan dikenal oleh masyarakat sebagai Kampung Manik-Manik. Perancangan ini menggunakan

perancangan logo dan media promosi dengan karakter yang sesuai pada objek sehingga mampu diterima oleh masyarakat.

Perbedaan perancangan yang dibuat oleh peneliti dengan penelitian sebelumnya yakni objek penelitian yang berbeda yaitu Kampung Manik-Manik yang dikemas berupa logo dan media promosi untuk diperkenalkan kepada masyarakat Jawa Timur, penelitian saat ini berfokus kepada perancangan identitas visual yang dikemas dengan beberapa implementasi media berupa merchandise dan *stationary set*. Kesamaan pada kedua penelitian ini adalah sama-sama membahas tentang identitas visual suatu tempat.

2.2 Kota Malang



Gambar 2.1 Wilayah Kota Malang
Sumber: Gmaps, 2018.

Malang merupakan kota terbesar nomor dua setelah Surabaya di Jawa Timur, sehingga tidak heran jika di Malang tingkat populasinya juga banyak. Malang dikenal dengan banyak nama karena banyak potensi tumbuh dan

berkembang disana misalkan malang disebut dengan kota bunga karena banyaknya bunga yang menghiasi kota, kemudian Malang juga disebut kota seni karena ada banyak kesenian khas mulai dari tarian hingga pertunjukan namun yang lebih dari semua itu Malang lebih dikenal dengan julukan sebagai kota pendidikan dikarenakan banyaknya perguruan tinggi terbaik yakni Universitas Brawijaya dan Universitas Negeri Malang. Malang memiliki cuaca yang cukup sejuk dan dikelilingi oleh pegunungan dengan alam yang menawan sehingga cocok dijadikan sebagai destinasi pariwisata (wikipedia.org).

2.3 Kampung Wayang

Jika sudah memasuki kawasan Kampung Wayang maka akan terlihat dengan jelas pemandangan dari beberapa karakter pewayangan yang berada disetiap tembok rumah warga. Berbagai tokoh perwayangan ada di Kampung Wayang, yang salah satunya adalah Pandhawa 5 dan cerita Ramayana. Kampung tersebut nampak cantik dengan berbagai warna dan bentuk-bentuk wayang nya.

Berdasarkan wawancara singkat bersama bapak Ferry selaku penggagas Kampung Wayang, kampung ini berdiri sejak 28 Oktober 2018 digagas oleh Bapak Ferry Pius Abels dan dibantu oleh warga sekitar dalam pengembangannya. Menurut bapak Ferry Kampung Wayang sudah memiliki beberapa pengunjung selama beberapa tahun ini namun tingkat kunjungannya sangatlah rendah, menurutnya hal ini berkaitan dengan tempatnya yang belum memiliki identitas untuk diperkenalkan kepada masyarakat.

Ditempat tersebut akan terlihat juga aktivitas di salah satu rumah warga yang mengajarkan kepada anak-anak disekitar belajar bagaimana cara membuat

kaligrafi dengan pola wayang pada medium bambu dan membuat kerajinan berbahan limbah serabut kelapa.

2.4 Brand

Menurut AMA (*American Marketing Association*) brand merupakan penggabungan dari nama, istilah, tanda, desain atau simbol yang ditujukan untuk mengidentifikasikan suatu barang dan jasa dari individu maupun kelompok untuk memberikan diferensiasi dari para pesaing. Dalam UU Merek No.15 Tahun 2001 Pasal 1 ayat 1 juga menyatakan hal serupa yaitu “tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa”. Dalam mendefinisikan sebuah merek diperlukan data hingga mencakup bentuk, hologram, suara, dan aroma merupakan rancangan UU Merek terbaru. Pada kedua definisi diatas menekankan pada tujuan identifikasi dan difrensiasi pada penggunaan merek.

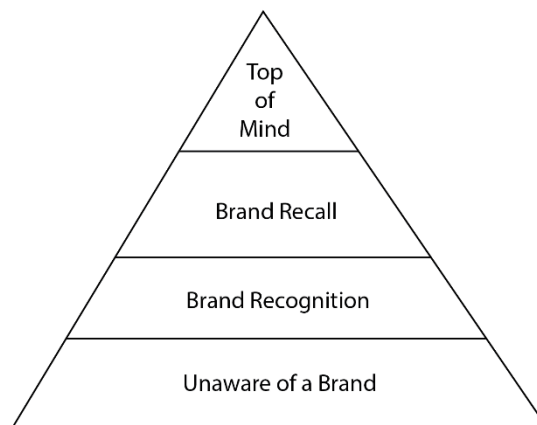
Menurut David Aaker (2014:1) berpendapat brand lebih dari sekedar nama dan logo, melainkan sebuah janji kepada pelanggan yang memiliki hubungan dengan prinsip brand tersebut, yakni manfaat fungsional dan manfaat emosional. Namun brand memiliki arti lebih dalam ketimbang hanya memenuhi sebuah janji, melainkan sebuah perjalanan dari dasar menuju ke puncak tertingginya dimana terdapat sebuah hubungan antara brand dan konsumen. Sedangkan menurut Hermawan Kartawijaya (1996:443) merek adalah satu bagian dalam suatu produk sehingga mereka saling melengkapi, sehingga untuk mempermudah konsumen dalam mengingatnya maka suatu produk harus memiliki merek.

2.5 Brand Awareness

Menurut David Aaker (2014:08) kesadaran terhadap suatu *brand* atau *brand awareness* dapat menjadi tolak ukur dalam melihat isyarat keberhasilan, substansi, komitmen, dan atribut-atribut penting bagi para pembeli barang-barang dengan nilai yang tinggi ataupun tahan lama. Kesadaran itu mampu mempengaruhi suatu momen dimana *brand* tersebut akan terus diingat oleh konsumennya atau tidak diantara produk-produk lainnya.

Menurut Durianto dkk (2004:6) *brand awareness* mampu menjadi gambaran dalam benak konsumen yang menjadi penentu dan kategori. Sedangkan menurut Peter dan Olson (2000:190) *brand awareness* adalah tujuan umum komunikasi untuk strategi promosi. Dengan terciptanya suatu *brand*, pemasar berharap merek tersebut akan selalu dimunculkan kembali didalam ingatan konsumen dan akan menjadi pertimbangan dalam memilih sebuah produk. Melalui beberapa sumber tersebut, dapat disimpulkan bahwa *brand awareness* merupakan kemampuan konsumen untuk mengingat suatu *brand* atau produk tertentu.

Menurut Hermawan Kartajaya (2010:64-65) ada beberapa tingkat *brand awareness* mulai dari yang paling tidak diketahui bahkan untuk sekedar melihat akan sangat sulit bagi orang awan mengingatnya sampai ke tingkatan dimana *brand* tersebut akan selalu diingat entah itu berasal dari musik yang diperdengarkan atau bau yang dihasilkan, tingkatan ini digambarkan dalam sebuah bentuk piramida. Dan berikut adalah bentuk dari piramida brand menurut Hermawan Kartajaya.



Gambar 2.2 Piramida Brand Awareness
Sumber: Olahan Penulis, 2019.

1. *Top of Mind*

Top of mind (puncak pikiran) adalah merek yang selalu menempati urutan pertama dalam pikiran konsumen.

2. *Brand Recall*

Brand Recall (pengingatan kembali merek) diperoleh dengan mengingat kembali sebuah merek tanpa bantuan (tanpa ada pemberian pilihan atas sebuah produk) namun mampu disadarkan dengan sebuah permintaan mengenai produk.

3. *Brand Recognition*

Brand Recognition (pengenalan merek) merupakan tingkat paling bawah yang diperoleh dari pengingatan kembali suatu merek.

4. *Unware of a Brand*

Unware of a Brand (tidak menyadari suatu merek) merupakan tingkat paling rendah mengenai brand awareness dimana konsumen tidak menyadari adanya suatu produk.

2.6 Identitas Visual

Identitas visual dapat diartikan sebuah gambar yang mampu mewakili perusahaan dalam bentuk logo maupun elemen visual. Menurut Rainisto (2009:54) suatu identitas dapat merubah sebuah tempat menjadi berbeda ketimbang tempat lainnya atau pesaingnya yang pada dasarnya memiliki kesamaan. Suatu identitas yang ditampilkan secara konsisten akan memperlihatkan gambaran pada publik bahwa (perusahaan/organisasi, produk/jasa, tempat/daerah) terlihat professional dan berkompeten, dari situlah diharapkan mampu meningkatkan brand awareness dan brand image di masyarakat (Surianto Rustan, 2009:54). Namun menurut Heskett (2002:125) identitas visual mampu mengungkapkan ekspresi visual dan menunjukkan citra usaha. Identitas juga dapat digunakan oleh seseorang, perusahaan, komunitas / organisasi ataupun sebuah bangsa dalam menciptakan image tentang mereka.

Sederhananya identitas visual terdiri dari elemen atau atribut didalamnya, dimulai dari pemilihan nama langkah awal, logo, tipografi, warna dan image yang dimaksud dengan gambar pendukung. Menurut Alicia Perry dan David Wisnom (2002:18) dalam buku yang berjudul *Before the Brand: Creating the unique DNA of an Enduring Brand Identity*, memaparkan bahwa identitas visual memiliki 4 tujuan yaitu:

1. Meningkatkan pengetahuan publik mengenai merek tersebut
2. Membuat perbedaan antara produk yang dihasilkan dan milik pesaing
3. Menggabungkan seluruh perbedaan menjadi satu gaya dan *feeling*
4. Menghidupkan suatu merek melalui sebuah karakter dan kepribadiannya

2.6.1 Logo

Logo sudah ada sejak jaman dahulu dan disebut dengan lambang atau simbol, kegunaannya yaitu menjadi pembeda atau identitas antar kelompok (Didit Widiatmoko Suwardikum, 2009). Berdasarkan *Oxford Dictionary*, organisasi mengadopsi sebuah logo yang merupakan simbol atau desain kecil untuk mengidentifikasi suatu produk, kendaraan atau seragamnya. Logo adalah singkatan dari *logotype*, istilah ini muncul pada tahun 1810-1840 dan memiliki arti sebuah tulisan yang dirancang khusus dengan teknik *lettering* atau huruf tertentu.

Melalui penjelasan diatas logo mampu menggambarkan atau memvisualisasikan sebuah produk/jasa, perusahaan/organisasi, atau individu/kelompok. Logo juga wajib untuk mendeskripsikan sebuah objek tersebut agar mudah dikenal, oleh karena itu logo digunakan sebagai teknik marketing karna yang pertama kali dilihat oleh konsumen atau pembeli adalah logonya.

Berikut adalah beberapa fungsi logo menurut John Murphy dan Michael Rowe (1998) yaitu:

1. Fungsi identifikasi

Agar logo mudah diingat oleh semua orang serta digunakan untuk mengidentifikasi latar belakang sebuah perusahaan, individu, atau kelompok.

2. Sebagai pembeda

Logo membedakan sebuah produk atau layanan satu dengan yang lain.

3. Sebagai media komunikasi

Logo menunjukan dan memberikan informasi mengenai keaslian dan kualitas suatu produk kepada konsumen.

4. Memberikan nilai tambah

Dengan adanya sebuah logo maka masyarakat akan lebih menghargai produk tersebut.

5. Memiliki kekuatan hukum

Suatu produk yang terdaftar memiliki jaminan bahwa produk tersebut dilindungi oleh undang-undang.

Menurut David E. Carter pakar *Corporate Identity* menyatakan pada buku *The Big Book of Logo* jilid 1, 2, dan 3 dari Amerika, pertimbangan sebuah logo mencakup beberapa hal yakni:

1. ***Original and Distinctive*** yaitu memiliki nilai-nilai khas, unik, dan suatu pembeda yang jelas.
2. ***Legible*** mampu dibaca dengan jelas meski diaplikasikan pada media dan ukuran yang berbeda.
3. ***Simple*** logo mampu dipahami dalam waktu yang singkat.
4. ***Memorable*** memiliki suatu ciri khas sehingga akan selalu diingat dalam jangka waktu yang lama.
5. ***Easily associated with the company*** logo akan mudah diasosiasikan dengan jenis usaha dan citra perusahaan jika logo itu baik.
6. ***Easily adaptable for all graphic media***, pemilihan warna dan bentuk yang tepat akan memudahkan logo untuk diaplikasikan ke berbagai media.

Menurut Adi Kusrianto (2007:240-243) unsur bentuk logo terbagi menjadi 4 kelompok, yaitu:

1. Logo dalam bentuk *alphabetical*

Logo terdiri menggambarkan bentuk huruf dan kombinasi huruf.

2. Logo dalam bentuk konkret

Bentuk yaitu perumpamaan dari bentuk manusia (wajah atau bentuk tubuh yang menarik), binatang, peralatan ataupun benda lain.

3. Bentuk abstrak, polygon, spiral, dsb.

Dalam kelompok ini bentuk-bentuk tersebut memiliki elemen yang berupa bentuk abstrak seperti spiral, geometri, segitiga, bujur sangkar dan bentuk ekspresi lainnya.

4. Simbol, nomor, dan elemen lain

Menggambarkan suatu bentuk yang sudah dikenal seperti hati, tanda silang, dsb.

2.6.2 Tagline / Slogan

Slogan digunakan untuk menyampaikan informasi atau pemberitahuan dengan kalimat pendek yang menarik, singkat, mudah diingat dan bersifat persuasif yang tujuannya untuk menegaskan sebuah pemikiran, slogan juga dapat disebut sebagai kalimat pendek yang menarik, mencolok dan mudah diingat dengan maksud untuk menjelaskan tujuan suatu ideologi, organisasi, dan partai politik (Hasan Alwi, 2003:108). Menurut Nuradi, Kridalaksana, Noeradi, Utorodewo, Indrati (1996) *Tagline* adalah kalimat penutup yang menyimpulkan secara singkat maksud dan tujuan suatu iklan. *Tagline* bermanfaat untuk

memperkuat iklan dalam mengeksekusi pengaruh konsumen agar menggunakan produk yang diiklankan.

Melalui beberapa sumber diatas, tagline merupakan kalimat singkat yang menarik dan mudah diingat dengan maksud untuk memperkuat iklan dalam menunjukkan keunggulannya dibandingkan produk sejenis kepada masyarakat.

2.6.3 Graphic Standard Manual (GSM)

Graphic standard manual merupakan sebuah metode dalam sebuah perancangan media komunikasi sebagai acuan *visual identity* secara sistematis dan terstruktur guna menempatkan corporate identity pada berbagai media komunikasi (Sugeng Widada, 2008:92), dapat disimpulkan bahwa gsm merupakan petunjuk yang mengatur bagaimana sebuah logo dengan warna, layout, dan sebagainya agar terlihat lebih konsisten di berbagai media dan pengaplikasiannya di media promosi.

Menurut Putrasun (2011) ada beberapa bagian penting pada pembuatan gsm, antara lain:

1. Makna sebuah logo
2. Logo hitam putih
3. Logo *in grid*
4. Logo *grayscale*
5. *Clear space*
6. Tipografi
7. Area
8. Elemen visual
9. Layout penerapan identitas

2.6.4 Sign System

Sign memiliki arti tanda dalam bahasa Indonesia yang merupakan komunikasi dalam bentuk verbal maupun visual. Fungsi dari tanda menjadi kepentingan di masyarakat karena dapat digunakan untuk menyampaikan informasi akan suatu hal. Suatu tanda bukanlah ilmu yang bersifat pasti, melainkan suatu hal yang dibangun dengan sebuah pengetahuan terbuka, dimana yang terpenting pada sebuah tanda didalam desain komunikasi visual adalah fungsi tanda dalam menyampaikan pesan dari pengirim kepada penerima dengan kode tertentu dan dimediasi oleh media tertentu (Tinarbuko, 2009:18)

Sistem tanda dapat dipadukan dengan ikon, indeks, dan simbol. Ikon adalah bentuk dari tanda yang diwakilinya dengan mengambil ciri-ciri yang sama dari bentuk yang diwakili. Indeks adalah bentuk dari sebab akibat yang diwakilinya, sedangkan simbol adalah tanda yang lahir dikarenakan adanya peraturan atau kesepakatan pada pembuatannya. *Sign system* dalam desain komunikasi visual merupakan representasi visual dengan tujuan untuk menjadikannya sebagai media interaksi manusia dalam ruang publik (Tinarbuko,2009:12). Ada empat jenis dari *sign system* yakni:

a. *Traffic sign*

Yaitu *sign system* yang letaknya ada di jalanan, berguna untuk memberikan petunjuk arah, peringatan dan larangan kepada para pengguna jalan.

b. *Commercial sign*

Yakni *sign system* yang berfungsi komersil.

c. *Wayfinding sign*

Yaitu *sign system* dengan tujuan untuk menjadi penunjuk jalan atau lebih kepada mengarahkan kepada suatu hal.

d. *Safety sign*

Yaitu *sign system* yang digunakan untuk mengkonfirmasi pesan yang bersifat peringatan ataupun larangan guna mengingatkan pengguna mengenai suatu sistem keamanan.

2.7 Media Promosi

Definisi media menurut Pujiriyato (2003:15) adalah sarana penyampaian informasi kepada publik melalui berbagai unsur komunikasi seperti teks, gambar atau foto. Media promosi memiliki karakteristiknya masing-masing tergantung pada tujuan penggunaan media tersebut. Peran media promosi yakni menyampaikan informasi kepada publik. Menurut Renald Khasali dalam bukunya iklan merupakan pesan yang menawarkan sebuah produk untuk ditunjukkan kepada masyarakat atau konsumen melalui media. (Renald Khasali, 2007:172).

Dari kedua teori diatas dapat disimpulkan bahwa media promosi merupakan hal yang sangat penting karena akan menjadi sebuah penentu berhasilnya konsep dan strategi kreatif dari *brand* yang digunakan itu sudah sesuai atau tidak, lalu keberhasilan sebuah *brand* dalam menarik perhatian masyarakat untuk menggunakan produk yang ditawarkan.

Menurut Pujiriyanto (2003:16) media komunikasi grafis dapat dikelompokkan menjadi sebagai berikut:

1. Media cetak diantaranya poster, iklan majalah, stiker, surat kabar, kop surat, amplop dan masih banyak lagi.

2. Media luar ruangan (*outdoor*) seperti spanduk, papan nama, dan lainnya.
3. Media elektronik seperti radio, televisi, internet, film lainnya.
4. *Display* semacam etalase, *floor stand* dan lainnya.
5. Barang-barang kenangan seperti topi, kaos, dan lain sebagainya.

2.7.1 Jenis-Jenis Media Promosi

Didalam jurnal yang ditulis oleh Ambar Pertiwi (2014:9) media periklanan dibagi menjadi tiga yaitu:

1. Media Lini Atas (*Above The Line*) iklan yang menggunakan media primer atau massa. Contohnya iklan internet, radio, televisi dan telepon seluler.
2. Media Lini Bawah (*Below The Line*) iklan yang tidak menggunakan media massa atau elektronik, melainkan media seperti poster, brosur, flyer, katalog, dan merchandise seperti topi, pin, bolpen, mug, dan masih banyak jenis nya.
3. Media Lini Tengah (*Through The Line*) merupakan wilayah abu-abu karena mengandung kedua unsur diatas. Contoh medianya yaitu iklan majalah yang ditemplei produk.

2.7.2 Brosur

Menurut Machfoedz, Suryani (2007:22) brosur merupakan media informasi lengkap dan berisi tentang suatu hal yang ingin disampaikan, isinya pun dapat berupa gambaran, kalimat, atau kombinasi dari kedua unsur tersebut. Berikut adalah kelebihan dari media promosi brosur menurut Assegaf (1982:27) :

- a. Pembaca dapat tenang dalam membaca informasi yang diberikan tanpa adanya jeda waktu yang ditentukan dan pembaca mampu mengatur tempo

dalam membaca menurut kehendaknya sehingga akan lebih memahami apa yang disampaikan.

- b. Karena media tersebut dihasilkan dalam bentuk cetak maka pesan yang disampaikan bersifat permanen dan kekuatan utamanya adalah mampu dijadikan sebagai bukti.

2.7.3 Poster

Menurut Dina Indriyana (2011:62) poster merupakan media promosi yang memiliki sajian kombinasi visual yang mencolok dan terlihat jelas dengan maksud untuk menarik perhatian dari konsumen. Sedangkan menurut Nana Sudjana (2005:51) kekuatan dari poster adalah mudah dicerna oleh orang yang melihat karena poster lebih mengutamakan kekuatan pesan, visual dan warna namun diiringi dengan menanamkan suatu makna tertentu yang ingin disampaikan kepada pembacanya sesuai dengan tujuan dari pembuatan poster tersebut.

Berdasarkan penjelasan diatas maka dapat disimpulkan bahwa poster merupakan objek gambar sebagai media penyampaian sesuatu yang didalamnya terkandung warna yang kuat serta makna yang ingin disampaikan sehingga pembaca yang melihat mampu untuk mengingat apa yang disampaikan pada poster tersebut.

2.8 Tipografi

Menurut Danton Sihombing (2001:3) dalam disiplin seni yang disebut dengan tipografi dapat dipelajari pengetahuan mengenai huruf. Tipografi dapat direpresentasikan sebagai bentuk komunikasi verbal yang pokok dan efektif. Sedangkan menurut Dendi Sudiana (2001:1) gambar merupakan salah satu unsur grafis yang paling mudah untuk dibaca, tetapi melalui kata-kata yang

disusun sedemikian rupa untuk menuntun pembaca agar paham terhadap pesan yang disampaikan.

Dari penjelasan tersebut dapat diketahui bahwa tipografi adalah sarana komunikasi berupa kumpulan huruf yang disusun menjadi sebuah kata dan disusun sedemikian rupa agar mampu menimbulkan sebuah pesan.

2.8.1 Klasifikasi Huruf

Menurut Danton Sihombing (2001:39-55) untuk memahami pengklarifikasian huruf didasari latar belakang sejarah tipografi, berikut ini adalah pengkelompokkan berdasarkan urutan waktu serta contoh hurufnya:

1. Old Style (Garamond, 1617)
2. Transitional (Baskerville, 1757)
3. Modern (Bodoni, 1788)
4. Egyptian / Slab Serif (Century Expanded, 1895)
5. Contemporary / Sans Serif (Helvetica, 1957)

Menurut Rakhmat Supriyanto (25-30) mengatakan bahwa huruf dapat dibagi menjadi tujuh gaya atau *style*, yaitu?

1. Huruf Klasik (*classical typefaces*)

Garamond Bold

Gambar 2.3 Huruf Klasik, Garamond
Sumber: fontgaramond.image.google.com

Huruf dengan kait (*serif*) lengkung disebut *Old Style Roman*. contoh dari huruf ini adalah Garamond yang memiliki kait melengkung dan tebal tipis yang kontras.

2. Huruf Transisi (Transitional)

ABCDEFGHIJKLM
 NOPQRSTUVWXYZ
 ZÀÅÉabcdefghijklm
 nopqrstuvwxyzàå&
 1234567890(\$£.,!?)

Gambar 2.4 Huruf Klasik, Baskerville
Sumber: fontbaskerville.image.google.com

Terlihat sama dengan huruf *Old Style Roman*, namun terlihat berbeda pada ujung kaitnya yang runcing dan sedikit tebal tipis pada tubuh huruf. Font ini termasuk jenis transisi.

3. Huruf Modern Roman

Bodoni

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 0123456789 . , ! ? - _ : ;

Gambar 2.5 Font Bodoni
Sumber: fontbodoni.image.google.com

Huruf Bodoni ini termasuk kedalam Modern Roman, memiliki ketebalan yang cukup kontras, bagian vertikal terlihat lebih tebal dengan garis-garis horizontal dan serifnya sangat tipis sehingga susah dibaca saat font memiliki ukuran yang kecil.

4. Huruf *Sans Serif*

Arial
 abcdefghijklmnopqr
 stuvwxyz
 ABCDEFGHIJKLM
 NOPQRSTUVWXYZ
 1234567890

Gambar 2.6 Font Arial
 Sumber: fontarial.image.google.com

Huruf ini disebut dengan sans serif karena tidak adanya kaki atau kait pada huruf, ciri dari huruf ini yaitu memiliki bagian yang sama tebalnya diseluruh badan huruf. Beberapa contoh huruf yang sering digunakan yaitu Arial, Helvetica, Futura dan Gill Sans. Huruf ini sebenarnya kurang tepat jika digunakan pada kalimat yang panjang karena dapat melelahkan saat dibaca, namun sangat tepat untuk digunakan pada kalimat atau judul yang pendek. Huruf ini sering digunakan pada majalah dan buku karena *simple*.

5. Huruf Berkait Balok (*Egyptian Slab Serif*)

**ABCDEFGHIJKLMN
 OPQRSTUVWXYZÀÅÉÎ
 abcdefghijklmnopqr
 stuvwxyzàåé&12345678
 901234567890(\$£€.,!?)**

44

Gambar 2.7 Font Egyptian
 Sumber: fontegyptian.image.google.com

Huruf ini memiliki kait berbentuk balok yang tebalnya hampir sama dengan tubuh huruf, memiliki kesan yang kaku namun elegan.

6. Huruf Tulis (*Script*)

Segoe Script
Vivaldi
Lucida Handwriting
Lucida Calligraphy

Gambar 2.8 Huruf Script
Sumber: fontscript.image.google.com

Huruf ini berasal dari tulisan tangan (*hand writing*) sangat melelahkan dan susah untuk dibaca jika dipakai untuk teks yang panjang.

7. Huruf Hiasan

A B C D E F
 G H I J K L
 M N O P Q R
 S T U V W X Y
 Z

Gambar 2.9 Huruf Decorative
Sumber: hurufdecorative.image.google.com

Huruf ini tidak termasuk teks sehingga sangat tidak pas jika digunakan untuk teks yang panjang. Huruf ini lebih cocok digunakan untuk satu kata atau sebuah judul yang pendek.

2.8.2 Pedoman Penggunaan Huruf Secara Efektif

Menurut J. Ben Lierman dalam bukunya *Types of Typefaces* (1967) mengatakan bahwa kesuksesan desain ada pada dua hal terkait dengan penggunaan tipografi yaitu *legibility* dan *readability*.

1. Legibility

Legibility merupakan tingkat kemudahan bagi mata untuk mengenali sebuah karakter atau huruf tanpa kesulitan. *Legibility* sebuah kata atau kalimat dapat dilihat melalui desain huruf dan penggunaan warna. namun *legibility* bukan tujuan dari setiap desain, banyak karya yang mengutamakan penyampaian ekspresi ketimbang tingkat *legibility* nya.

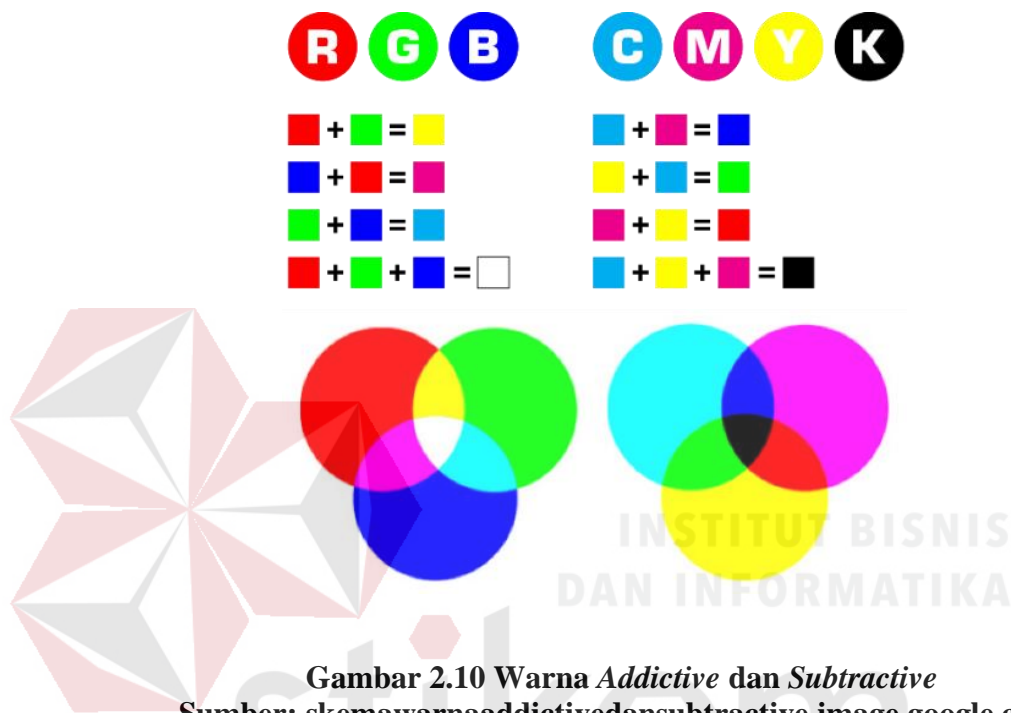
2. Readability

Readability adalah memperhatikan penggunaan huruf satu dengan yang lain sehingga terlihat jelas. Dalam menggabungkan sebuah huruf menjadi kata atau kalimat harus memperhatikan hubungan antara huruf satu dengan yang lain terlebih pada penggunaan spasi.

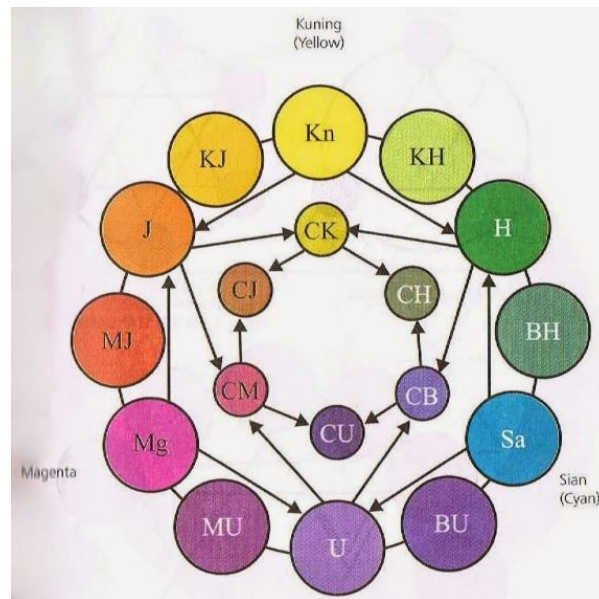
2.9 Teori Warna

Menurut Sadjiman Ebdi Sanyoto (2009:12) pantulan cahaya pada benda merupakan warna yang disebut juga dengan pigmen atau warna bahan. Contohnya cat, daun, kulit, rambut, tekstil, dan masih banyak lagi. Warna dapat dilihat pada benda dikarenakan adanya cahaya yang menimpa pada benda, dan cahaya pada benda dipantulkan ke mata (retina) sehingga otak mampu menterjemahkannya

sebagai warna tertentu apabila otak tersebut tidak mengalami buta warna. Warna merupakan fenomena alam berupa cahaya yang didalamnya terdapat pelangi dan pigmen, dan pigmen merupakan pewarna yang larut dalam cairan (Sulasmi Darmaprawira, 2002:20).



Menurut Sadjiman Ebdi Sanyoto (2005:17-19) warna mampu dibagi menjadi 2 jenis menurut asal kejadian warna, yaitu warna *additive* dan *subtractive*. Warna *additive* berasal dari cahaya dan disebut dengan *spectrum*. Warna *subtractive* berasal dari bahan dan disebut dengan pigmen.



Gambar 2.11 Skema Klasifikasi Warna
Sumber: skemaklasifikasiwarna.image.google.com

Klasifikasi warna dibagi menjadi lima yaitu warna primer, sekunder, *intermediate*, tersier, dan kuarter (Sadjiman Ebdi Sanyoto, 2009:24-27).

1. **Warna Primer** merupakan warna pokok yang mampu membentuk warna lain jika dicampurkan, namun warna tersebut tidak dapat dibentuk dengan pencampuran warna lain. Ada tiga warna primer yaitu merah, biru, dan kuning.
2. **Warna Sekunder** merupakan pencampuran dari dua warna primer, ada tiga warna sekunder yaitu jingga atau oranye (merah dicampur kuning), ungu atau violet (merah dicampur biru), dan hijau (kuning dicampur biru).
3. **Warna Intermediate** merupakan warna yang ada diantara primer dan sekunder pada lingkaran warna, warna tersebut adalah:

- a. Kuning hijau (ada diantara kuning dan hijau).
- b. Kuning jingga (ada diantara kuning dan jingga).
- c. Merah jingga (ada diantara merah dan jingga).
- d. Merah ungu (ada diantara merah dan ungu).
- e. Biru ungu (ada diantara biru dan ungu).
- f. Biru hijau (ada diantara biru dan hijau).

4. **Warna Tersier** merupakan hasil pencampuran dari dua warna sekunder, warna tersebut adalah:

- a. Siena mentah atau *yellow ochre* yaitu pencampuran warna jingga dan hijau.
- b. Siena bakar atau *red brown* yaitu pencampuran warna jingga dan ungu.
- c. Siena sepia atau *navy blue* yaitu pencampuran warna hijau dan ungu.

5. **Warna Kuartier** merupakan hasil pencampuran dua warna tersier, warna tersebut adalah:

- a. Coklat jingga atau jingga kuartier merupakan pencampuran warna kuning tersier dan merah tersier.
- b. Coklat hijau atau hijau kuartier merupakan pencampuran warna biru tersier dan kuning tersier.
- c. Coklat ungu atau ungu kuartier merupakan pencampura warna merah tersier dan biru tersier.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Perancangan Penelitian

3.1.1 Jenis Penelitian

Perancangan pada penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Menurut Prof. Dr. Sugiyono (2014:8-9) penelitian kualitatif merupakan metode penelitian naturalistik dikarenakan penelitian yang dilakukan tidak dimanipulasi oleh peneliti dan kehadiran peneliti tidak mempengaruhi dinamika objek dan sekitarnya yang sebelumnya penelitian dilakukan pada saat kondisi masih alami. Sedangkan menurut Bogdan dan Taylor (1975) metode kualitatif merupakan prosedur penelitian yang hasilnya berupa data deskriptif, tulisan atau ucapan, dan perilaku yang dapat diamati dari subjek itu sendiri.

Dengan menggunakan pendekatan kualitatif, peneliti berharap hasil pengumpulan data melalui observasi dan literature dapat menunjang data-data yang dibutuhkan untuk Perancangan Identitas Visual Eduwisata Kampung Wayang di Desa Pisang Candi Kota Malang Sebagai Upaya Meningkatkan *Brand Awareness*.

3.1.2 Objek Penelitian

Menurut kamus besar Bahasa Indonesia objek merupakan pokok yang menjadi suatu pembicaraan, atau bisa disebut dengan inti yang menjadi fokus pada sebuah penelitian. Didalam sebuah penelitian objek merupakan hal yang diteliti dan dianalisis oleh peneliti dengan didasari teori-teori yang sesuai pada

objek penelitian tersebut. Objek yang merupakan sumber pada penelitian ini adalah identitas visual, dimana menurut Heskett (2002:125) identitas visual mampu mengungkapkan ekspresi visual dan menunjukan citra usaha. Identitas juga dapat digunakan oleh seseorang, perusahaan, komunitas / organisasi ataupun sebuah bangsa dalam menciptakan image tentang mereka.

3.1.3 Subjek Penelitian

Subjek pada penelitian kualitatif ini dapat disebut dengan *social situation* yang mengamati orang-orang, aktivitasnya, dan apa yang ada pada tempat tertentu (Prof. Dr. Sugiyono, 2007:215). subjek pada perancangan ini yaitu Kampung Wayang, peneliti akan mencari berbagai informasi yang terkait dengan masalah yang diangkat oleh peneliti di Kampung Wayang di Desa Pisang Candi melalui metode kualitatif.

3.1.3 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini akan dilakukan di Kampung Wayang yang bertempat di Desa Pisang Candi Kota Malang. Penelitian ini berbasis penelitian kualitatif, dimana tempat ini merupakan sumber utama dalam mendapatkan informasi-informasi yang berkaitan erat dengan penelitian yang sedang diteliti.

3.2 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Djaman Stori dan Aan Komariah (2011:103) teknik pengumpulan data dalam sebuah penelitian ilmiah merupakan prosedur utama untuk memperoleh data-data yang diperlukan. Teknik pengumpulan data merupakan kebutuhan utama dalam sebuah penelitian, karena tujuan utama dalam

melakukan penelitian adalah mendapatkan data-datanya (Prof. Dr. Sugiyono. 2007:225). Sehingga bisa disimpulkan bahwa teknik pengumpulan data adalah langkah penting untuk mendapatkan sebuah data yang dibutuhkan. Data yang nantinya diperoleh, akan digunakan untuk mendapatkan konsep dan merancang identitas visual Kampung Wayang Kota Malang, adapun data yang diperoleh dengan teknik:

3.2.1 Wawancara

Menurut Patton (1980:29) dalam metodologi kualitatif untuk memahami persepsi, perasaan, dan pengetahuan orang-orang adalah dengan wawancara mendalam dan intensif. Sedangkan menurut Makyut (1994:79) wawancara berperan saat seseorang berpendapat sebagai pengamat, partisipan, meskipun orang-orang ditempat kejadian tidak menyadari bahwa percakapan informal yang dilakukan mereka adalah bentuk dari wawancara.

Wawancara akan dilakukan langsung kepada pihak terkait seperti Bapak Ferry Pius Abels selaku tokoh publik di daerah setempat, Bapak Saiman selaku Ketua pengerajin wayang di daerah setempat, dan Mas Heru selaku warga setempat. Data tersebut diantaranya adalah tujuan wisata itu didirikan, bantuan apa saja dari dinas terkait, siapa saja yang berkontribusi dalam pengembangan Kampung Wayang, dan daftar kunjungan wisatawan di kampung wayang.

3.2.2 Dokumentasi

Pengertian dari dokumentasi mengacu pada material atau bahan seperti fotografi, video, memo, surat, diari, dan hal-hal sejenisnya yang dapat digunakan

sebagai sumber informasi tambahan yang sumber data utamanya merupakan observasi atau wawancara (Bogdan dan Biklen: 1998:57).

Dokumentasi dilakukan dengan cara mendokumentasikan Kampung Wayang berupa foto dan file mengenai daftar kunjungan yang gunanya berhubungan dengan masalah perancangan identitas visual Kampung Wayang.

3.2.3 Observasi

Menurut Sutrisno Hadi (1986) observasi merupakan susunan proses yang terdiri dari proses biologis dan psikografis, namun dua diantaranya yang terpenting yaitu ingatan dan pengamatan. Tujuan dari observasi sendiri yaitu mendeksripsikan objek observasi, kegiatan yang ada ditempat, pihak-pihak yang berpartisipasi dalam suatu kegiatan, makna latar, dan partisipasi objek terhadap orang-orang disekitarnya (Patton, 1980:124).

Observasi langsung dilakukan di Kampung Wayang Desa Pisang Candi Kota Malang untuk memperoleh informasi ataupun data dalam perancangan identitas visual eduwisata Kampung Wayang di Desa Pisang Candi Kota Malang sebagai upaya meningkatkan *brand awareness*. Data yang akan diambil mengenai tujuan wisata itu didirikan, bantuan apa saja dari dinas terkait, siapa saja yang berkontribusi dalam pengembangan Kampung Wayang, dan daftar kunjungan di kampung wayang.

3.2.4 Studi Literatur

Menurut Prof. Dr. Sugiyono (2014:291) studi literature memiliki kaitan dengan kajian teoritis dan referensi lain yang mengandung unsur nilai, budaya,

dan norma yang sudah atau sedang diteliti dan mengacu pada literatur-literatur ilmiah. Jadi dapat disimpulkan bahwa studi literature merupakan teknik pengumpulan data yang bersumber melalui buku, artikel, atau jurnal di internet dan informasi lainnya dengan tujuan untuk mendukung perancangan identitas visual Kampung Wayang di Desa Pisang Candi Kota Malang.

3.3 Teknik Analisa Data

Menurut Neuman (2000:426) analisis data adalah pencarian suatu pola didalam data yang berupa perilaku, objek, atau badan pengetahuan (*a body knowledge*), sedangkan menurut Bogdan dan Biklen (1998:157) analisis data adalah proses penyelidikan dan pengaturan melalui hasil wawancara, catatan lapangan atau observasi, dan material lain untuk meningkatkan pemahaman data.

Dalam penelitian ini menggunakan metode analisis kualitatif, analisis data yang dilakukan sejak awal penelitian sampai saat proses berlangsung. Data yang diperoleh melalui observasi, wawancara, dokumentasi, studi literatur, dan studi kompetitor, setelah itu data diolah secara sistematis.

3.3.1 Reduksi Data

Reduksi data merupakan bentuk analisis yang menggolongkan dan membuat data yang tidak diperlukan sehingga dapat ditarik kesimpulan melalui data tersebut yang kemudian diverifikasikan (Miles dan Huberman, 2007:16). Setelah data yang diperoleh dirasa cukup, maka dilakukanlah reduksi data untuk memperoleh hasil yang maksimal.

3.3.2 Model Data / Penyajian Data

Penyajian data bertujuan untuk menemukan informasi yang bermakna dan memberikan kemungkinan adanya penarikan kesimpulan. (Miles dan Huberman, 2007:84). Data-data yang sudah direduksi kemudian diolah menjadi sebuah tulisan, uraian singkat, grafik, atau tabel dengan tujuan untuk menggabungkan informasi-informasi yang didapat sehingga dapat mengetahui kesimpulan apa yang akan digunakan.

3.3.3 Penarikan Kesimpulan

Setelah memperoleh data terkait yang dibutuhkan barulah peneliti dapat mengambil kesimpulan untuk digunakan dalam Perancangan Identitas Visual Eduwisata Kampung Wayang di Desa Pisang Candi Kota Malang Sebagai Upaya Meningkatkan *Brand Awareness*.



BAB IV

PEMBAHASAN

Pada bab ini pembahasan akan difokuskan kepada hasil penelitian yang sudah dilakukan dengan berbagai metode yang telah disebutkan pada bab sebelumnya diantaranya yaitu, observasi, wawancara, dokumentasi dan studi literatur. Setelah itu bab ini juga akan dijelaskan hasil dari analisa SWOT, STP, USP, konsep atau keyword dan strategi kreatif dalam perancangan identitas visual eduwisata Kampung Wayang di Desa Pisang Candi Kota Malang sebagai upaya meningkatkan *brand awareness*.

4.1 Hasil dan Analisi Data

4.1.1 Hasil Observasi

Dari hasil observasi yang dilakukan di Kampung Wayang di Desa Pisang Candi telah didapatkan berbagai hasil untuk menunjang data dari penelitian ini diantaranya dari segi tenaga kerja yang keseluruhan berasal dari penduduk sekitar yakni warga asli dari Desa Pisang Candi yang memiliki pengalaman dalam membuat mural-mural di dinding pada acara 17 agustus, sedangkan sketsa karakter wayang mampu dikerjakan oleh Pak Saiman yang dulunya adalah pengerajin wayang di daerah sekitar. Kemudian bahan yang digunakan untuk membuat kerajinan wayang pada media dinding berupa semen yang dicampur menggunakan lem sehingga mampu melekat dengan erat di dinding dan memberikan efek timbul, ada juga pembuatan boneka wayang dan kerajinan tangan berbahan limbah serabut kelapa disalah satu rumah warga, yang terakhir adanya sanggar untuk belajar membuat kaligrafi dengan pola wayang di media bambu.

Pada karakter wayang dinding terdapat media alternatif yakni penambahan tangan dan kaki yang dapat digerakan sebagai media bermain anak-anak agar mereka lebih tertarik dengan boneka wayang. Selain itu karakter-karakter wayang pada media dinding memiliki penjelasan mengenai nama dengan menggunakan huruf aksara jawa dan bahasa Indonesia agar wisatawan dapat mengerti nama dari karakter wayang tersebut hal ini juga berkaitan dengan program dari kampung wayang untuk melestarikan nilai budaya wayang sehingga dibuatlah program untuk mendidik anak-anak di daerah tersebut agar mengenal budaya wayang dengan acara diajarkan membuat wayang serta kaligrafinya.

Namun sayang dalam pembuatannya Kampung Wayang ini belum ada kerjasama dari pihak Dinas Kota Malang sehingga pendanaan yang digunakan untuk membuat kampung ini berasal dari warga sekitar, hal itu menjadi salah satu kendala dalam mengembangkan Kampung Wayang tersebut. Kampung Wayang tetap memiliki beberapa pengunjung dimana rata-rata adalah anak muda yang akrab dengan sosial media dan datang ke kampung wayang dengan tujuan untuk berfoto menggunakan *background* karakter wayang untuk di *post* di sosial media Instagram. Sosial media dari pengunjung tersebut akhirnya menjadi salah satu media untuk berpromosi secara tidak langsung dikarenakan media promosi yang digunakan oleh kampung wayang masih sangat terbatas yakni dari cerita mulut ke mulut, dan sampai sekarang belum ada media promosi yang memadai untuk memperkenalkan ke masyarakat, baik dalam bentuk cetak maupun digital (Instagram / Facebook).

4.1.2 Hasil Wawancara

Hasil dari wawancara yang sudah dilakukan selama bulan Februari hingga April 2018 bersama pihak terkait seperti Bapak Ferry Pius Abels selaku penggagas dari Kampung Wayang, Bapak Saiman selaku pembuat sketsa wayang, warga dari Kampung Wayang, dan Pengunjung, telah didapatkan hasil sebagai berikut :

a. Bapak Ferry Pius Abels (Ketua RT dan Penggagas Kampung Wayang)

Hasil dari wawancara bersama Bapak Ferry adalah Kampung Wayang awalnya hanya dibuat untuk merayakan acara 17 Agustusan di RT 5 namun akhirnya menyebar ke RT 3 dan RT 4 atas keinginan warga, yang pada akhirnya terpikirkan oleh Bapak Saiman untuk membuat Kampung Wayang sebagai wisata untuk memperkenalkan karakter-karakter pewayangan itu sendiri namun sayang Kampung Wayang kurang dikenal oleh masyarakat karena Kampung Wayang tidak memiliki identitas visual berupa logo dan media promosi yang dapat diperlihatkan kepada masyarakat atau wisatawan sehingga hal tersebut berakibat kepada tingkat kunjungan kepada kampung wayang. Selama ini promosi mengenai Kampung Wayang hanya dilakukan dari mulut ke mulut dan pengunjung yang mengupload foto atau video ke sosial media mereka masing-masing tanpa ada campur tangan dari pihak Kampung Wayang, hal ini dirasa oleh bapak Ferry kurang efektif mengingat sebuah wisata tanpa ada media promosi yang jelas. Menurut Bapak Ferry pengunjung rata-rata adalah anak-anak muda yang sekedar berfoto dengan latar belakang karakter-karakter wayang , namun hal

tersebut sudah membuat Bapak Ferry merasa lega karena itu menunjukkan ketertarikan anak muda terhadap nilai budaya wayang.

b. Bapak Saiman (Pembuat Sketsa Wayang)

Hasil dari wawancara bersama Bapak Saiman yaitu mengenai sketsa wayang dimana dalam pembuatan sketsa dilakukan oleh Bapak Saiman itu sendiri dan dibantu oleh warga dalam untuk proses pengecatan dan menempelkan semen agar memiliki kesan timbul, namun tidak hanya warga melainkan pengunjung yang ingin tahu proses pembuatannya dipersilahkan membantu atau mahasiswa yang pernah melakukan KKN di daerah tersebut juga pernah membantu dalam proses pengkaryaan. Bahan – bahan yang dibutuhkan selain cat untuk mewarnai juga diperlukan semen dan campuran lem agar dapat memberikan kesan timbul pada karya yang dihasilkan kemudian untuk alternatif lain yakni wayang dinding yang dapat digerakkan dibutuhkan triplek tipis dan sebuah tongkat untuk menggerakkan wayang tersebut. Bapak Saiman juga bertanggung jawab dalam mengajarkan anak-anak sekitar untuk membuat wayang golek agar mereka tetap melestarikan nilai budaya wayang.

c. Bapak Manto, Ibu Sumainah dan Bapak Heru Setiawan(Warga)

Dari hasil wawanara bersama warga sekitar yakni Bapak Manto yang lebih dikenal dengan profesinya sebagai seorang dalang dalam memerankan pertunjukan wayang dan sang istri Ibu Sumainah, Kampung Wayang ini sudah dikenal oleh warga sekitar sebagai kampung yang memperkenalkan karakter-karakter wayang namun sayangnya mereka jarang melihat adanya pengunjung dari luar. Menurut mereka selama ini pengurus dari kampung wayang hanyalah Bapak Ferry dan Bapak Saiman sehingga belum ada kepanitiaan yang jelas

dengan tugas yang jelas. Harapan mereka adalah kampung wayang segera dikenal oleh masyarakat seperti kampung-kampung wisata lain di daerah Malang sehingga kampung wisata ini mampu menjadi penghasilan bagi masyarakatnya, karena sampai sekarang dana pembangunan untuk kampung wayang ini berasal dari warganya dan belum ada kerjasama dengan pihak pemerintah.

Bapak Heru juga berpendapat bahwa untuk memasuki kampung wayang saat ini masih tidak dikenakan tarif untuk memasuki Kawasan kampung wayang tapi nantinya akan dilakukan tarif masuk sehingga uang tersebut dapat menjadi sumber penghasilan dari kampung wisata ini. Menurut Bapak Heru karakter wayang disini sudah sekitar 100 lebih dan itu masih dalam proses pengembangan agar lebih banyak lagi karakter-karakter yang dihasilkan.

d. Bagas dan Galih (Pengunjung)

Hasil wawancara dengan beberapa pengunjung membuktikan bahwa kunjungan yang dilakukan adalah karena rasa ingin tahu mereka mengenai keindahan dari Kampung Wayang dan mengambil beberapa foto untuk dipamerkan ke media sosial masing-masing. Mereka mendapatkan informasi mengenai Kampung Wayang melalui teman atau kerabat mereka dan memutuskan untuk berkunjung ketempat tersebut. Beberapa ingin tahu bagaimana membuat karakter wayang sehingga datang langsung ke sanggar yang disediakan oleh bapak Ferry.

4.1.3 Hasil Dokumentasi



Gambar 4.1 Kampung Wayang
Sumber: Dokumentasi Kampung Wayang

Pada gambar 4.1 menunjukkan data gambaran mengenai Kampung Wayang dimana terdapat banyak lukisan wayang disana, selain lukisan wayang disana juga diberikan penjelasan menggunakan aksara jawa dan Bahasa Indonesia agar lebih mudah dipahami dan dipelajari. Gambar-gambar tersebut juga menjadi incaran anak-anak muda yang bermain kesana sebagai latar belakang untuk berfoto karena dianggapnya menarik kemudian di bagikan kepada teman-temannya di media social masing-masing. Wayang pada dinding Kampung Wayang ini memiliki kesan timbul karena bahannya yang terbuat dari campuran semen dan lem.



Gambar 4.2 Wayang Golek Raksasa
Sumber: Dokumentasi Kampung Wayang

Selain karakter wayang pada dinding disana juga terdapat beberapa wayang berukuran besar lengkap dengan lengan dan kaki yang dapat digerakkan, hal ini digunakan oleh pihak kampung wayang sebagai sarana bermain dan belajar anak-anak di daerah sekitar, wayang tersebut terbuat dari triplek tipis yang kemudian dirakit menjadi sebuah wayang raksasa. Menurut warga sendiri wayang berukuran raksasa dengan lengan dan kaki yang dapat digerakkan tersebut cukup diterima ide nya karena anak-anak mereka jadi mulai tertarik terhadap budaya wayang dan tidak terpaku pada alat-alat canggih seperti handphone misalnya.

4.1.4 Studi Pustaka

Hasil dari studi pustaka peneliti menggunakan 3 buku utama untuk mendukung data-data yang diperlukan peneliti, antara lain :

Studi pustaka yang pertama adalah Desain Komunikasi Visual: Dasar-dasar untuk pemula oleh Anggraini Lia (2014:93) yang datanya berupa ketentuan

dari isi *Graphic Standart Manual* (GSM) antara lain penggunaan warna dan tipografi, pengaplikasian dan penerapannya pada *stationary set*, papan nama perusahaan pada kendaraan, dan sebagainya. Serta pengaplikasian pada seragam kerja, aset-aset perusahaan, dan terakhir *merchandise* yang digunakan sebagai sarana promosi, dan lainnya.

Studi pustaka kedua adalah buku Nirmana: elemen-elemen seni dan desain dari Sadjiman Ebdy Sanyoto (2009:46-51), data yang diperoleh mengenai psikologi warna yang nantinya akan berguna untuk pewarnaan logo dan elemen visualnya, yang contohnya adalah warna kuning menunjukkan keceriaan dan kejayaan, merah yang menunjukkan keberanian dan kekuasaan, warna hitam yang menunjukkan mistis dan misterius dan masih ada banyak lagi.

Kemudian buku terakhir adalah karangan Rakhmat Supriyanto (2010:147) dengan judul *Desain Komunikasi Visual: Teori dan Aplikasi* dan data yang diperoleh mengenai kriteria desain dalam iklan media cetak, diantaranya dengan memuat nama dan logo atau brand name, kemudian ada penonjolan visual berupa headline atau elemen visual, penambahan alamat dan nomer telepon untuk mempermudah pembaca dalam merespon, dan terakhir ada pesan utama yang ingin disampaikan secara jelas dan sederhana.

4.2 Hasil Analisis Data

4.2.1 Reduksi Data

Setelah didapatkan data melalui observasi, wawancara, dokumentasi, dan studi pustaka maka selanjutnya dilakukan proses reduksi data dimana data tersebut akan diuraikan dan diambil poin-poin terpenting didalamnya atau hasil akhirnya.

1. Observasi

- a. Tenaga kerja berasal dari penduduk sekitar yakni warga asli dari Desa Pisang Candi yang memiliki pengalaman dalam membuat mural-mural di dinding dan pembuat sketsa adalah Bapak Saiman yang juga berasal dari Desa Pisang Candi.
- b. Belum ada kerjasama dengan pihak pemerintah Kota Malang sehingga seluruh pendanaan yang dibutuhkan oleh Kampung Wayang berasal dari warga sekitar, termasuk sanggar untuk membuat wayang.
- c. memiliki program untuk melestarikan nilai budaya wayang sehingga dibuatlah program untuk mendidik anak-anak di daerah tersebut agar mengenal budaya wayang namun tidak hanya warga sekitar tapi wisatawan juga bisa belajar mengenai wayang.
- d. Bahan yang digunakan untuk membuat kerajinan wayang pada media dinding berupa semen yang dicampur menggunakan lem sehingga memberikan efek timbul, boneka wayang, wayang dinding yang dapat digerakkan, dan kerajian tangan berbahan limbah serabut kelapa dan karakter-karakter wayang pada media dinding memiliki nama yang bertuliskan huruf aksara jawa dan bahasa Indonesia agar wisatawan mengerti nama dari karakter tersebut.

2. Wawancara

- a. Pembuatan kampung wayang dilakukan oleh warga sekitar dan dibantu oleh mahasiswa yang sedang melakukan KKN atau wisatawan yang ingin belajar bagaimana cara membuat karakter wayang pada media dinding.

- b. Dalam hal mempromosikan tempatnya Kampung Wayang dirasa kurang maksimal karena hanya mengandalkan cerita dari individu ke individu yang lain dan postingan-postingan foto dari wisatawan yang berkunjung.
- c. Tidak adanya identitas visual yang dapat diperlihatkan kepada masyarakat sehingga masyarakat tidak terlalu mengenal apa itu Kampung Wayang dan dimana letak dari Kampung Wayang.
- d. Wisatawan yang berkunjung rata-rata adalah anak muda yang mencari *spot* foto yang bagus dan cocok untuk diupload ke media sosial seperti Instagram atau Facebook.

3. Dokumentasi

Dari hasil dokumentasi yang didapat yakni tabel yang menunjukkan tingkat kunjungan pada Kampung Wayang mengalami penurunan hingga tidak adanya media promosi yang hanya mengandalkan post-post berupa foto atau video di media sosial wisatawan yang berkunjung memiliki keterkaitan yaitu mempengaruhi tingkat kunjungan wisatawan terhadap Kampung Wayang.

4.2.2 Model Data / Penyajian Data

Hasil yang diperoleh melalui reduksi data observasi, wawancara, dokumentasi, dan studi pustaka maka disajikan hasil data sebagai berikut :

1. Keunikan dari kampung wayang di Desa Pisang Candi adalah karakter-karakter wayang pada media dinding memiliki penjelasan mengenai nama mereka baik dengan huruf aksara jawa dan bahasa Indonesia agar wisatawan yang tidak mengerti namanya dari huruf aksara jawa mampu membaca bahasa indonesianya

2. Tingkat kunjungan wisatawan yang tidak stabil dan pada akhirnya mengalami penurunan sejak lima bulan dibuatnya Kampung Wayang tersebut, karena dalam mempromosikan tempatnya mereka mengandalkan wisatawan yang berfoto ditempat tersebut dan mengunggahnya di sosial media masing-masing.
3. Belum adanya kerjasama dengan pihak pemerintah Kota Malang sehingga seluruh pendanaan dari Kampung Wayang didapat dari swadaya warga sekitar.
4. Karya pada media dinding memiliki efek timbul karena selain dibuat dengan cat untuk mewarnai nya, digunakan juga semen dengan campuran lem sehingga memberikan efek timbul pada karya. Selain itu terdapat alternatif karya berupa wayang dinding yang dapat digerakkan sebagai media bermain anak-anak.
5. Kampung Wayang memiliki program untuk melestarikan budaya wayang kepada anak-anak di daerah tersebut sehingga dibuatlah sanggar untuk mengajarkan cara membuat wayang atau kerajinan tangan berbahan limbah serabut kelapa, namun tidak hanya anak-anak disekitar melainkan pengunjung juga diperbolehkan untuk belajar di sanggar tersebut.
6. Pegkayaan dilakukan oleh seluruh warga dari Desa Pisang Candi, namun jika wisatawan ingin belajar cara membuat karakter pada dinding hal tersebut dipersilahkan oleh pihak Kampung Wayang, ada juga sanggar yang digunakan untuk media belajar membuat wayang atau kerajinan tangan berbahan limbah serabut kelapa.

7. Wisatawan yang berkunjung adalah anak-anak muda yang ingin berfoto menggunakan latar belakang karakter wayang yang indah, tujuannya untuk diposting ke media sosial instagram atau facebook masing-masing. Dan menurut warga wisatawan yang datang kebanyakan dari daerah sekitar malang.

4.2.3 Penarikan Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dari data yang diperoleh melalui observasi, wawancara, dokumentasi, dan studi pustaka. Maka dapat disimpulkan bahwa Kampung Wayang memiliki keunggulan berupa karakter-karakter nya yang memiliki nama dalam tulisan aksara jawa dan bahasa Indonesia sebagai pelengkap agar wisatawan dapat membacanya dengan lebih jelas, kemudian karakter nya yang timbul karena menggunakan bahan dari semen dengan campuran lem didalamnya memberikan kesan hidup pada karya seni yang dihasilkan. Selain itu adanya alternatif baru yakni wayang dinding yang dapat digerakkan menjadi daya tarik bagi anak-anak disekitar untuk tetap memainkan wayang golek. Kemudian program dari kampung wayang untuk mengenalkan budaya wayang pada anak-anak disekitar juga dapat diterapkan kepada pengunjung dengan dibuatnya sanggar khusus untuk mendidik dan mengenalkan budaya wayang melalui cara membuat wayang atau kerajinan tangan berbahan limbah serabut kelapa.

Pengunjung dari Kampung Wayang ini rata-rata adalah anak remaja berusia 13 – 23 tahun yang mencari *spot* foto bagus dengan *background* karakter wayang yang tujuannya untuk dipamerkan di media sosial masing-masing, namun sayangnya tingkat kunjungan di Kampung Wayang tidak stabil dan akhirnya mengalami penurunan sejak lima bulan didirikan membuat Kampung Wayang

semakin tidak dikenal oleh wisatawan-wisatawan lain hal ini dikarenakan belum adanya kerjasama dengan pihak pemerintah Kota Malang selain itu berkaitan dengan belum adanya media promosi yang jelas dimana Kampung Wayang hanya mengandalkan bantuan dari wisatawan yang masih remaja dengan mempromosikan tempat tersebut melalui media sosial mereka masing-masing, tapi tetap demikian hal tersebut kurang untuk digunakan sebagai bentuk promosi tempat wisata. Dengan merancang sebuah identitas visual dengan pengaplikasiannya merupakan cara yang tepat untuk mengenalkan Kampung Wayang kepada masyarakat luas sehingga dapat mengoptimalkan tingkat kunjungan yang akan berdampak kepada warga Pisang Candi.

4.3 Segmentasi, Targeting, Positioning (STP)

1. Segmentasi

a. Geografis

Negara : Indonesia

Wilayah : Jawa Timur

Iklim : Tropis

b. Demografis

Usia : 13 - 23 tahun (Remaja)

Jenis Kelamin : Pria dan Wanita

Pendidikan : SMP / SMA / Perguruan Tinggi (Sarjana/Diploma)

Profesi : Pelajar

Kelas Sosial : Menengah hingga ke bawah

2. Psikografis

- a. **Gaya Hidup** : Seseorang yang menyukai tempat dengan suatu ciri khas tertentu, dan berkuat dengan media sosial terus menerus.
- b. **Kepribadian** : Bergaya hidup sosialita dan selalu ingin diperhatikan.

3. Targeting

Target dari perancangan identitas visual Kampung Wayang di Desa Pisang candi ini adalah anak remaja dengan usia rata-rata 13 - 23 tahun, dengan karakteristik menyukai tempat bagus dengan ciri khas tertentu dan bergaya hidup sosialita.

4. Positioning

Positioning merupakan strategi komunikasi yang digunakan untuk menempatkan suatu produk, merek, perusahaan ataupun individu dalam benak masyarakat sehingga mereka memiliki penilaian tertentu terhadap apa yang kita sajikan (Morissan, 2010:72). Oleh karena itu positioning dianggap penting karena suatu bentuk usaha untuk menempatkan produk didalam benak konsumen.

Kampung Wayang di daerah Pisang Candi menempatkan dirinya sebagai kampung yang mengedukasi tentang wayang dimana terdapat ratusan karakter yang ada pada kampung wayang memiliki kesan timbul dan dilengkapi dengan nama karakter tersebut baik menggunakan aksara jawa dan juga bahasa Indonesia agar lebih mudah dipahami, yang oleh karena itu dilakukanlah sebuah perancangan identitas visual berdasarkan keunikan yang nantinya dapat mewakili *image* dari Kampung Wayang agar wisatawan khususnya di daerah Jawa Timur

tertarik dengan Kampung Wayang dan dikenal oleh masyarakat dari berbagai daerah.

4.4 Unique Selling Proposition (USP)

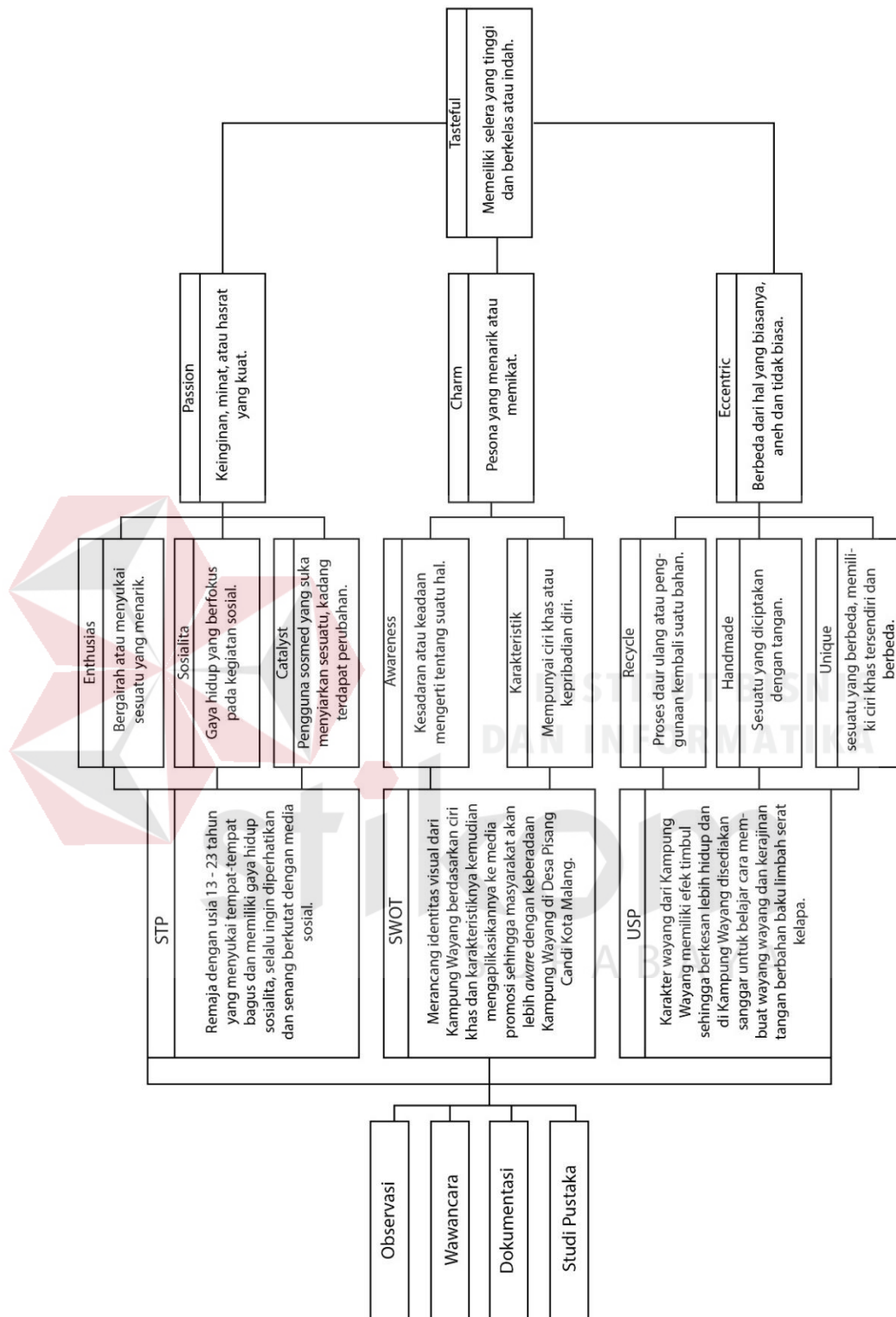
Keunikan dari Kampung Wayang ini adalah setiap karakternya memiliki efek timbul di dinding, hal ini dikarenakan dalam pembuatannya dicampurkan semen dan lem sehingga memiliki kesan hidup disetiap karyanya, ada juga alternatif lain yakni karakter wayang yang dapat digerakkan di dinding, karakter wayang dengan lengan yang dapat digerakan ini digunakan sebagai media belajar dan bermain anak-anak warga sekitar. Kampung Wayang ini juga menyediakan sebuah sanggar untuk belajar bagaimana caranya membuat wayang atau kerajinan tangan yang lain berbahan dasar limbar serat kelapa, selain bahan nya yang ramah lingkungan ini juga dapat dihasilkan karya-karya yang tidak kalah menarik dengan wayang berbahan lain.

4.5 Analisa SWOT

Berdasarkan hasil dari observasi, wawancara, dokumentasi dan studi pustaka dapat diketahui *Strenght*, *Weakness*, *Opportunity*, dan *Threat* (SWOT) pada Kampung Wayang dan berikut adalah tabel SWOT yang telah dibuat :

Tabel 4.2 SWOT Perancangan Identitas Visual Kampung Wayang
Sumber: Penulis, 2019.

<div style="text-align: center;"> Faktor Internal (S - W) (O - T) Faktor Eksternal </div>	Strength	Weakness
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tenaga kerja berasal dari warga sekitar. 2. Karakter wayang diberikan penjelasan dengan aksara jawa dan bahasa Indonesia. 3. Karakter memiliki kesan timbul. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tidak ada identitas visual berupa logo untuk diperkenalkan. 2. Kurangnya dana untuk membuat karya. 3. Tidak adanya media promosi yang memadai.
Opportunities	SO	WO
<ol style="list-style-type: none"> 1. Dibuatnya sanggar untuk belajar membuat wayang atau kerajinan tangan menggunakan bahan baku berupa serat kelapa bagi wisatawan. 2. Kampung Wayang memiliki program untuk melestarikan nilai budaya wayang pada anak warga sekitar dan wisatawan. 	Menarik pengunjung dengan cara mengadakan sebuah workshop tentang pembuatan wayang dan kerajinan tangan yang dikelola oleh masyarakat sekitar.	Merancang sebuah identitas visual berupa logo yang karakteristiknya sesuai dengan keunikan dari Kampung Wayang.
Threat	ST	WT
<ol style="list-style-type: none"> 1. Bahan Baku yang semakin mahal. 2. Tingkat kunjungan semakin berkurang. 3. di daerah Malang terdapat Kampung tematik yang lebih terkenal. 	Merancang desain tiket masuk Kampung Wayang yang nanti dana tersebut digunakan untuk mendanai bahan baku pembuatan karya Kampung Wayang	Merancang media promosi dengan unsur wayang atau elemen visual dari logo Kampung Wayang.
Strategi Utama	Merancang identitas visual dari Kampung Wayang berdasarkan ciri khas dan karakteristiknya kemudian mengaplikasikannya ke media promosi sehingga masyarakat akan lebih <i>aware</i> dengan keberadaan Kampung Wayang di Desa Pisang Candi Kota Malang.	



Bagan 4.1 : Bagan Keyword (Kampung Wayang)
Sumber: Penulis, 2019.

4.6 Deskripsi Konsep

Hasil dari analisa data *Keyword Communication Message* didapatkan kata kunci *tasteful* yang nantinya akan digunakan untuk perancangan identitas visual Kampung Wayang. Kata *tasteful* didapat dari hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi.

Kata *tasteful* merupakan kata bahasa Inggris yang memiliki arti kata selera dimana menurut KBBI selera adalah kesukaan atau sesuatu yang digemari, dan dari hasil keyword tersebut dapat diartikan orang-orang yang menyukai atau meggemari tempat-tempat menarik layaknya Kampung Wayang yang memiliki *background* dengan karakter-karakter wayang penuh warna, dan cocok untuk orang-orang yang mempunyai selera unik (berbeda dari yang lain) inilah yang memberi kesan menarik, berkelas, dan indah. Dengan media yang ada pada Kampung Wayang yaitu karakter-karakter wayang di dinding dengan kesan timbul ditambah dengan warna-warna yang menarik sehingga bisa menimbulkan kesan yang indah. Oleh karena itu konsep yang akan digunakan pada perancangan identitas visual ini berkaitan dengan kata “*tasteful*” yang memberikan kesan menarik, indah, dan berbeda.

Konsep yang didapat ini juga dapat diaplikasikan pada elemen-elemen desain logo, seperti logo itu sendiri, pemilihan warna dan *font* yang mewakili kata “*tasteful*” sehingga lebih terkesan menarik.

4.6.1 Tujuan Kreatif

Perancangan Identitas Visual Kampung Eduwisata Kampung Wayang di Desa Pisang Candi Kota Malang Sebagai Upaya Meningkatkan Brand Awareness dengan tujuan untuk mengenalkan kepada masyarakat khususnya di daerah Jawa

Timur. Perancangan ini nantinya akan dilengkapi dengan GSM (Graphic Standart Manual) yang didalamnya berisikan panduan penggunaan logo seperti ukuran, filosofi dari logo, implementasi pada beberapa contoh media cetak dan penggunaan logo yang dilarang.

Segmentasi dari perancangan identitas visual Kampung Wayang yakni remaja berusia 13 – 23 tahun, yang mempunyai sifat selalu ingin diperhatikan, sosialita, dan menyukai tempat-tempat dengan nuansa unik. Oleh karena itu warna yang akan digunakan pada logo nantinya adalah warna kuning kemerahan yang memiliki sifat menarik perhatian sehingga identitas dari Kampung Wayang akan semakin terlihat.

4.6.2 Strategi Kreatif

Didalam perancangan identitas visual Kampung Wayang ini diperlukan strategi kreatif yang tujuannya untuk diperkenalkan kepada masyarakat. Pesan melalui tampilan visual adalah hal yang paling penting agar dapat dijual ke pasaran dan memikat perhatian masyarakat atau pengunjung.

1. Logo

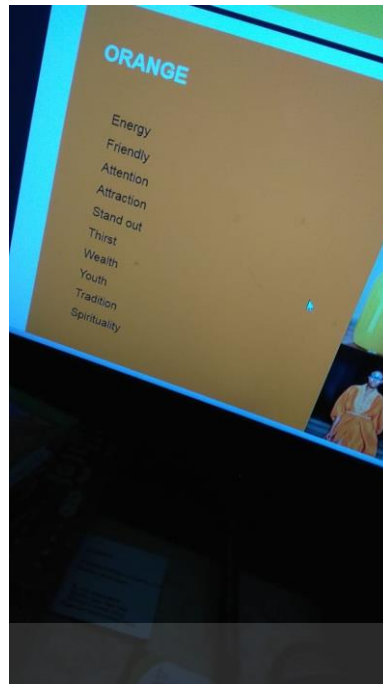
Gunungan Wayang merupakan sesuatu yang khas disetiap pertunjukan wayang dengan banyak fungsi yang berbeda-beda oleh karena itu terdapat banyak sekali penggambaran yang berbeda, namun pada gunungan wayang selalu terdapat banyak gambar didalamnya yang memiliki makna masing-masing dari setiap gambarnya oleh karena fungsinya itu gunungan wayang dipilih sebagai pondasi utama pembentuk logo ini dimana logo tersebut berbentuk gunungan wayang dan gapura secara bersamaan yang didalamnya terdapat bentuk atau icon dari unsur

yang ada pada Kampung Wayang. Gapura tersebut menandakan sebuah sambutan atau pintu masuk menuju kedalam Kampung Wayang tersebut. Kedua unsur ini mewakili lokasi dari Kampung Wayang itu sendiri dan teknik dalam menggabungkan kedua unsur ini dinamakan *simplifikasi* atau penyederhanaan bentuk.

2. Warna

Warna yang dipilih pada perancangan identitas visual ini menyesuaikan keyword dan target *audience* yang sudah ditentukan. Pemilihan warna pada perancangan identitas visual ini menggunakan teori dari buku *Colors Combination and Harmony* karangan Terry Stone.

Target *audience* dari perancangan ini adalah anak remaja usia 13–23 tahun, yang mempunyai sifat selalu ingin diperhatikan, sosialita, dan menyukai tempat-tempat bagus, dan untuk kata kunci *tasteful* memiliki pembagian warna yang menarik perhatian oleh karena itu didapati warna orange menurut buku *Colors Combination and Harmony*.

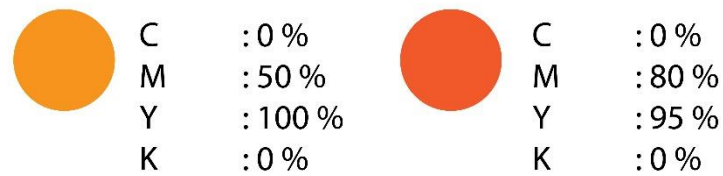


Gambar 4.3 : Colors Combination And Harmony
Sumber: Colors Combination And Harmony – Terry Stone

Melalui keyword yang didapat yakni tasteful maka muncul warna tersebut, dan dari warna tersebut akan dibagi menjadi 2 warna orange yang akan digunakan dalam pewarnaan identitas visual Kampung Wayang .



Gambar 4.4 : Warna Terpilih
Sumber: Penulis, 2019.



Gambar 4.5 : Ukuran Tone Colour Versi CMYK
Sumber: Penulis, 2019.

Melalui konsep yang didapatkan yakni *tasteful*, didapat warna orange yang kemudian dibagi menjadi 2 turunan warna orange seperti pada gambar diatas. Dalam teori yang diebutkan oleh Terry Stone dalam bukunya yang berjudul *Colors Combination and Harmony* warna orange memiliki sebuah makna yaitu menarik perhatian dan memiliki daya tarik dimana hal ini cocok dengan karakteristik dari target audience. Untuk menambah kesan lebih menarik maka digunakan warna turunan dari warna orange.

3. Tipografi

! @ # \$ % ^ & * ()

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z

a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z

Gambar 4.6 : Tipografi Logo
Sumber: Penulis, 2019.

Logo pada Kampung Wayang menggunakan font “Perspicacious Regular” memiliki sebuah kait (serif) yang terlihat lebih tegas, kesan yang didapat pada font adalah klasik, berkelas, dan menarik.

! @ # \$ % ^ & * ()
 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9
 A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z
 a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z

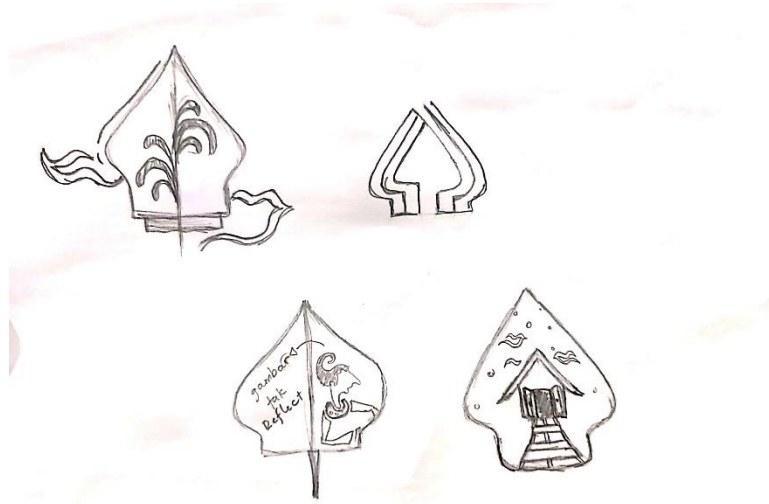
Gambar 4.7 : Tipografi Tagline
Sumber: Penulis, 2019.

Pada tagline digunakan font dengan jenis “Javanese Text” memiliki sebuah kait yang terkesan lebih lugas dan santai, pada font ini disesuaikan dengan logo yang memiliki kesan santai namun memiliki daya tarik tersendiri.

4.7 Sketsa Konsep Logo dan Media

Di bab ini akan membahas mengenai konsep identitas visual dari Kampung Wayang serta layout pada media pendukung perancangan identitas visual Kampung Wayang.

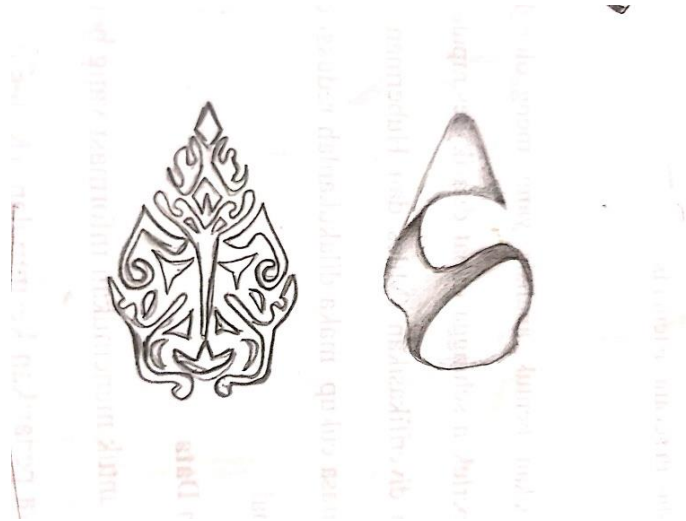
4.7.1 Sketsa Logo



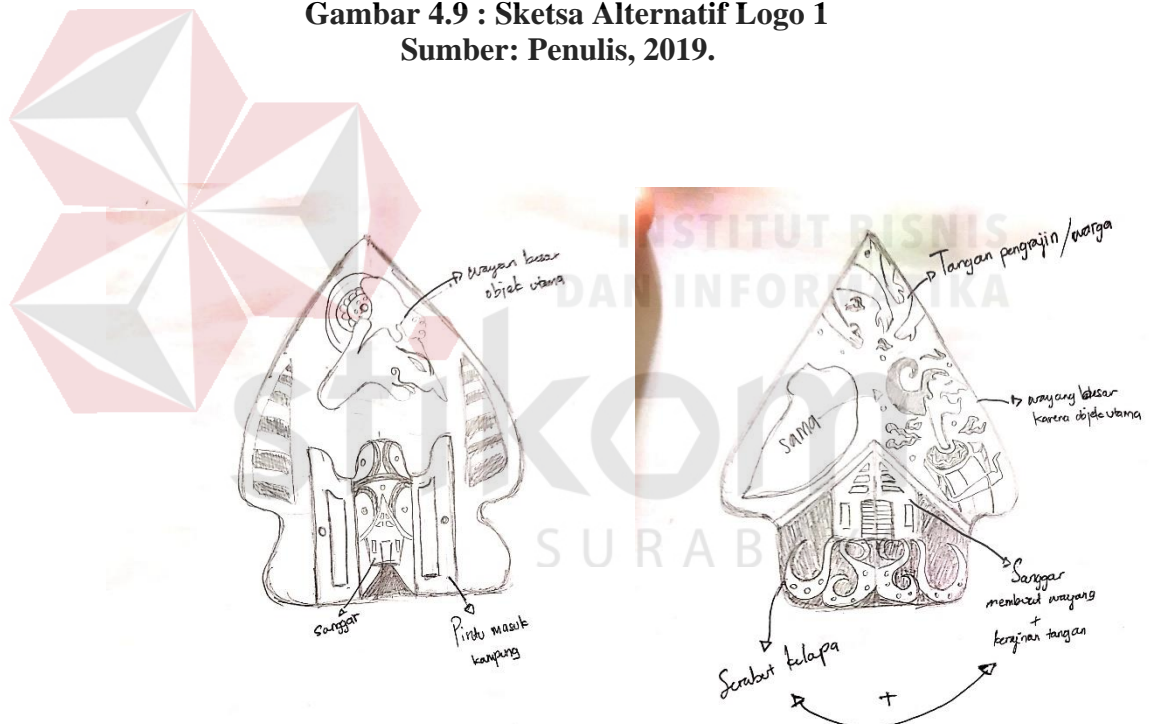
Gambar 4.8 : Sketsa Awal Logo
Sumber: Penulis, 2019.

Pada sketsa awal pembuatan logo Kampung Wayang dibuatlah beberapa icon dari gunung wayang dan simplifikasi dari bentuk gunung wayang dikarenakan gunung wayang merupakan sesuatu yang khas pada pertunjukan wayang, yang kemudian diberi salah satu icon yang menunjukkan ciri khas kampung tersebut yakni sanggar pembuatan wayang dan kerajinan tangan, kemudian sulur dari serat kelapa dan terakhir icon wayang.

4.7.2 Sketsa Alternatif Logo



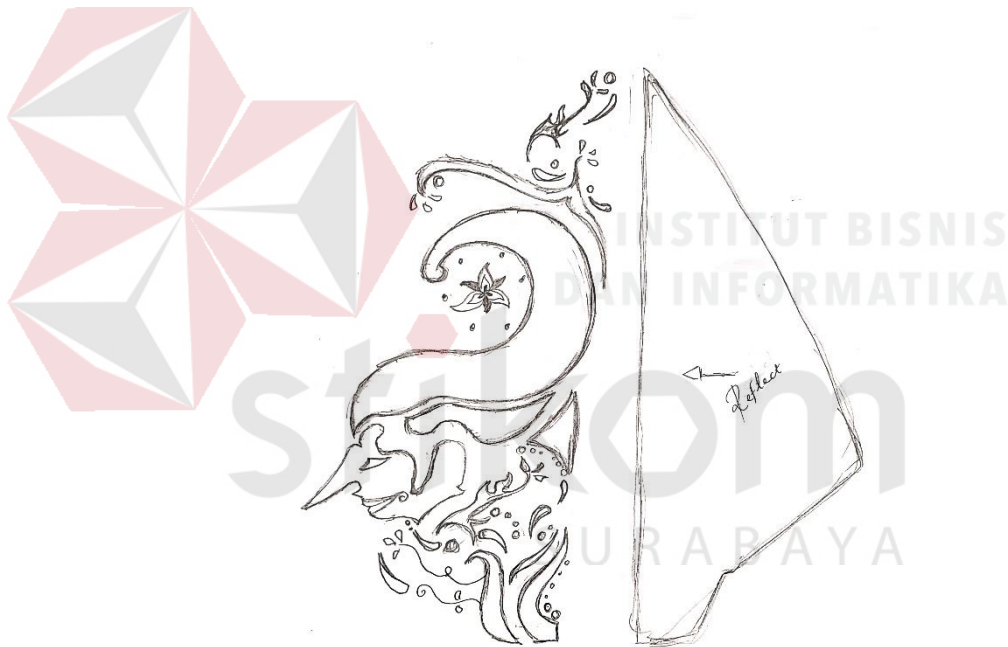
Gambar 4.9 : Sketsa Alternatif Logo 1
Sumber: Penulis, 2019.



Gambar 4.10 : Sketsa Alternatif Logo 2
Sumber: Penulis, 2019.

4.7.3 Sketsa Logo Terpilih

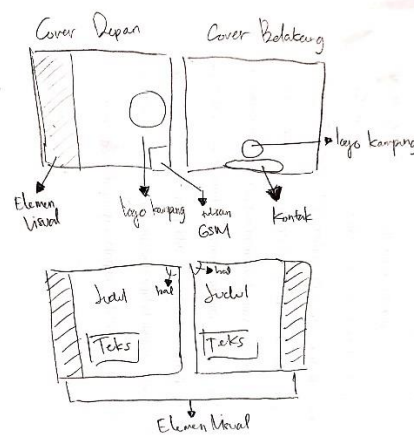
Setelah proses penyeleksian, maka dipilihlah logo seperti pada gambar 4.10 yang merupakan peyederhanaan bentuk (simplifikasi) dari bentuk gunungan wayang kemudian dibentuk menjadi seperti gapura dengan dua sisi yang sama. Didalam gunungan wayang tersebut terdapat dua icon yakni wayang dan sebuah sulur dari serat kelapa yang menandakan keunikan dari Kampung Wayang yaitu kampung edukasi mengenai karakter pewayangan dan sulur yang menggambarkan pembuatan wayang dan kerajinan tangan berbahan dasar limbah serat kelapa.



Gambar 4.11 : Sketsa Logo Terpilih
Sumber: Penulis, 2019.

4.7.4 Sketsa Media Pendukung

a. GSM (*Graphic Standart Manual*)

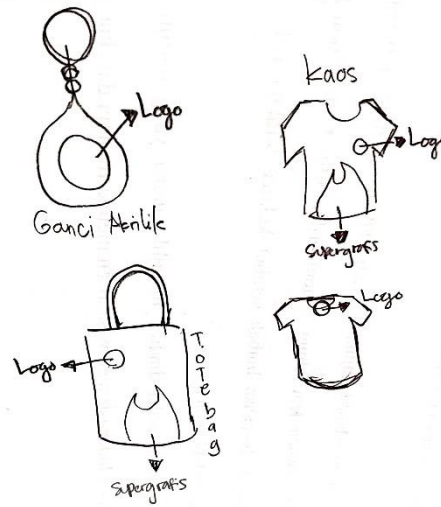


Gambar 4.12 : Sketsa GSM
Sumber: Penulis, 2019.

Graphic Standart Manual atau lebih sering dikenal dengan GSM adalah sebuah panduan atau aturan dalam penggunaan dan penempatan logo agar identitas yang dimiliki menjadi lebih konsisten dan jika mengalami perubahan maka perubahan tersebut harus sesuai dengan aturan yang ada pada *Graphic Standart Manual* yang telah dibuat. *Graphic Standart Manual* diberikan konsep layout yang minimalis agar berkesan lebih *simple* dan berkelas.

Dalam *Graphic Standart Manual* akan dijelaskan mengenai filosofi dari logo tersebut, kemudian ukuran logo, penggunaan logo dan larangan nya, warna pada logo, tipografi yang digunakan, alternatif logo, dan terakhir aplikasi pada media nya.

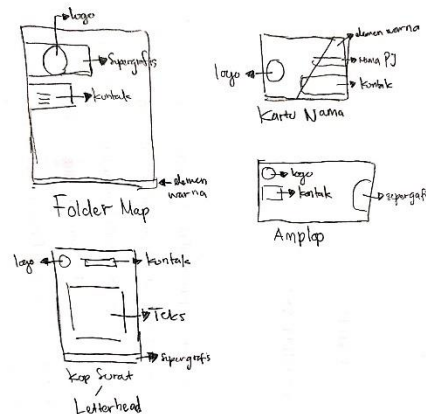
b. Stationary Set



**Gambar 4.13 : Sketsa Stationary Set
Sumber: Penulis, 2019.**

Media pada *stationary set* akan menggunakan kop surat, amplop, kartu nama, dan terakhir map besar. Konsep *stationary set* akan menampilkan logo Kampung Wayang, supergrafis yang digunakan, dan dilengkapi dengan alamat serta kontak yang dapat dihubungi. Dengan memberikan logo Kampung Wayang atau supergrafis pada *stationary set* ini bertujuan untuk memperkuat identitas Kampung Wayang apabila akan diperkenalkan kepada masyarakat umum, pengunjung, ataupun rekan kerja.

c. *Merchandise*



Gambar 4.14 : Sketsa Merchandise
Sumber: Penulis, 2019.

Merchandise yang akan digunakan adalah stiker, totebag, dan kaos. Hal ini diperlukan sebagai penunjuk identitas Kampung Wayang, sekaligus sebagai media promosi Kampung Wayang dengan memanfaatkan penggunaannya. Konsep dari stiker akan menggunakan logo Kampung Wayang saja dengan bahan vinyl karena lebih tahan lama baik di *indoor* ataupun *outdoor*. Kemudian untuk kaos akan menggunakan logo dan supergrafis Kampung Wayang agar tidak terkesan monoton dan menjadi lebih menarik, begitu pula dengan totebag yang akan menggunakan logo dan supergrafisnya.

4.8 Implementasi Karya

Yang akan dibahas pada bab ini adalah hasil akhir dari konsep desain yang nantinya akan didigitalisasi dan diaplikasikan kedalam media perancangan sehingga target audience mampu untuk mengenali identitas visual Kampung Wayang.

4.8.1 Logo

a. Digitalisasi Logo Terpilih



Warisan Yang Menginspirasi

Gambar 4.15 : Sketsa Alternatif Logo Terpilih

Sumber: Penulis, 2019.

Pada proses digitalisasi logo menggunakan teknik vektor dengan menggunakan dua warna yakni orange dan orange kemerahan, hal ini dikarenakan orange memiliki kesan menarik perhatian menurut buku *Colors Combination and Harmony*. Sedangkan tipografi menggunakan warna hitam agar mempermudah dalam pembacaan dan lebih terlihat jelas.

b. Tagline / Slogan

Warisan Yang Menginspirasi

Gambar 4.16 : Slogan Kampung Wayang

Sumber: Penulis, 2019.

Wayang merupakan budaya di masa lalu dimana mulai tergerus dengan zaman yang akhirnya dibuatlah sebuah kampung edukasi dengan tema Kampung Wayang yang memanfaatkan rumah-rumah warga sebagai medianya. Karena

pada Kampung Wayang diberikan penjelasan dan wawasan mengenai wayang dan juga ilmu tentang pembuatan wayang dengan berbagai media salah satunya adalah dengan bahan limbah serat kelapa, maka terbentuklah sebuah tagline “The Inspiring Heritage” (Warisan yang menginspirasi).

4.9 Media Pendukung

a. GSM (*Graphic Standart Manual*)

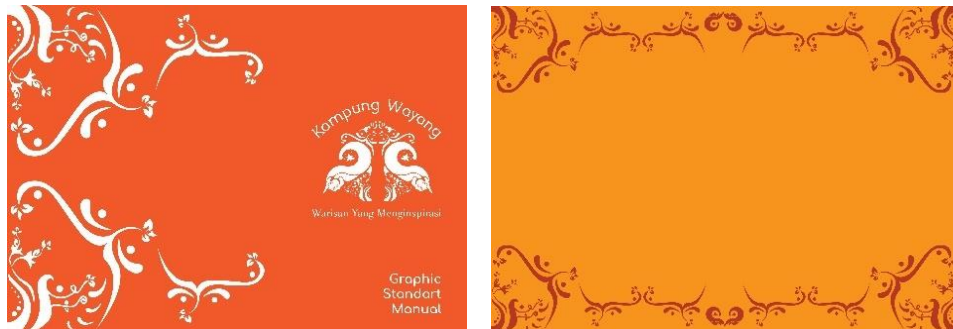


Gambar 4.17 : Tampilan Mockup GSM
Sumber: Penulis, 2019.

Desain pada *Graphic Standart Manual* (GSM) dibuat seminimalis mungkin agar terkesan simple dan berkelas dengan ukuran A4 landscape, buku GSM lalu dicetak softcover menggunakan kertas linen untuk bagian isi dan compahegen untuk bagian cover dengan penambahan laminasi doff. Isi dari GSM nantinya akan menampilkan supergrafis dari identitas Kampung Wayang yang kemudian akan diikuti dengan penjelasan filosofi logo, ukuran, penggunaan nya, larangan dalam menggunakan logo, warna, tipografi, alternative, kemudian aplikasi media dan sebagainya.

b. Konten GSM (*Graphic Standart Manual*)

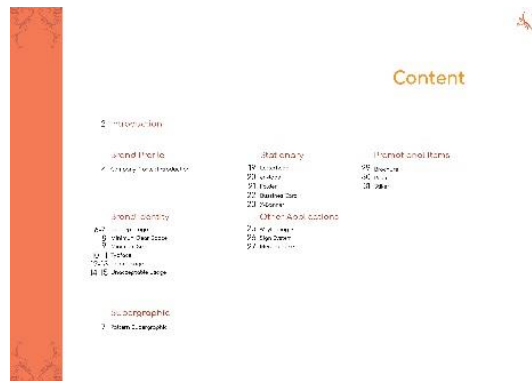
1. Cover Depan dan Belakang Cover Depan



**Gambar 4.18 : Cover Depan dan Belakang Cover Depan
Sumber: Penulis, 2019.**

Pembahasan pertama GSM Kampung Wayang adalah cover untuk bagian depan dan dibalik cover depan, pada bagian depan digunakan supergrafis yang memperlihatkan keunikan dari Kampung Wayang dengan warna putih dan dipadupadankan dengan logo dengan alternatif warna putih untuk mempertegas identitas pada *graphic standart manual* tersebut. Pada bagian bawah kanan diberikan tulisan *graphic standart manual* sehingga memperjelas buku tersebut adalah GSM yang nantinya akan digunakan untuk pedoman penggunaan logo Kampung Wayang. Warna pada cover digunakan warna orange agar menarik perhatian pembaca karna menurut buku *colors combination and harmony* karangan Gabriela warna orange dapat menarik perhatian karna memiliki sifat *attraction*, warna tersebut juga mewakili warna dari logo Kampung Wayang yakni orange dan kuning keemasan.

2. Halaman *Content*



Gambar 4.19 : Halaman *Content*
Sumber: Penulis, 2019.

Halaman pertama adalah *content* atau bisa disebut dengan daftar isi, pada bagian ini diberikan supergrafis dibagian kiri dengan *shape* berwarna orange dan didalamnya diberikan ornamen-ornamen berupa serabut kelapa yang sama dengan supergrafis pada media lainnya. Kemudian untuk penataan huruf atau *layout* nya diberikan *space* sebanyak mungkin agar tidak terkesan menumpuk sehingga susah dan tidak nyaman untuk dibaca. Font yang digunakan untuk sub judul dan isi adalah *comforta* dengan besaran 27,32 pt untuk sub judul dan 8 pt untuk isinya. Font *comforta* dipilih karna tidak memiliki serif atau kait sehingga nyaman dan tidak melelahkan bagi mata untuk membacanya, font ini juga memiliki kesan yang santai namun tetap tegas tegas saat dibaca. Pada bagian kanan atas terdapat halaman yang diberi pembatas berupa supergrafis agar terlihat jelas posisi halaman pada lembar tersebut.

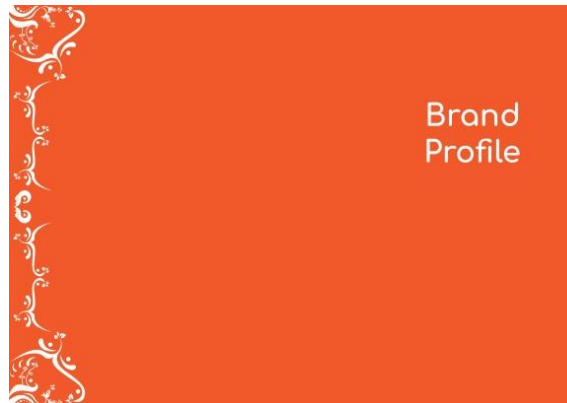
3. Halaman *Introduction*



Gambar 4.20 : Halaman *Introduction*
Sumber: Penulis, 2019.

Halaman ke dua adalah halaman *introduction* atau halaman perkenalan, dihalaman ini memperkenalkan mengenai buku graphic standart manual yang akan digunakan untuk menjelaskan tentang Kampung Wayang dimulai dari pengaplikasian logonya, warna yang digunakan pada logo, font yang digunakan pada logo, elemen visual pada logo, hingga layout yang digunakan. Pada lembar perkenalan diberikan supergrafis yang sama yakni *shape* dengan warna orange dan ornamen dibagian dalamnya, hanya saja letaknya berpindah dibagian kanan tulisan. Font yang digunakan juga tetap sama yakni font comforta dengan besar 27,32 pt untuk sub judul dan 14 pt untuk isinya. *Font comforta* dipilih karna tidak memiliki serif atau kait sehingga nyaman dan tidak melelahkan bagi mata untuk membacanya

4. Halaman Pembuka *Brand Profile*



Gambar 4.21 : Halaman Pembuka *Brand Profile*
Sumber: Penulis, 2019.

Kemudian masuk ke bagian halaman pembuka untuk setiap bab nantinya akan menggunakan layout seperti gambar diatas, halaman pembuka setiap bab akan menggunakan background berwarna orange yang identik dengan logo Kampung Wayang, serta supergrafis yang diberikan warna putih dengan ornamen menyerupai serabut kelapa, untuk font di halaman pembuka menggunakan *font comforta* berwarna putih dengan ukuran 43,87 pt.

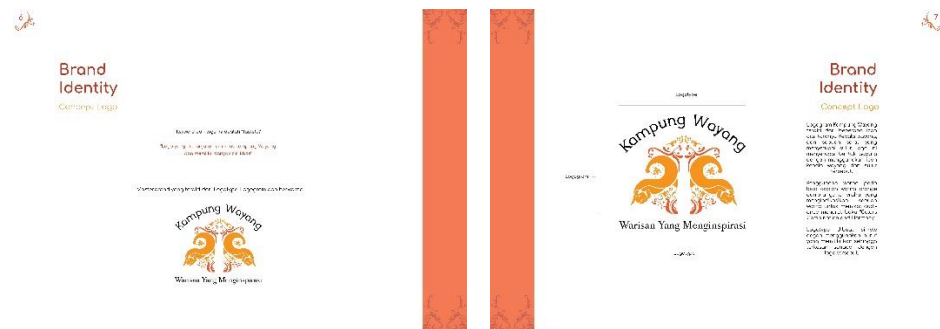
5. Halaman *Company Profile Introduction*



Gambar 4.22 : Halaman *Company Profile Introduction*
Sumber: Penulis, 2019.

Dihalaman ke empat merupakan *introduction company profile* atau bisa diartikan sebagai pengenalan singkat mengenai Kampung Wayang. Dihalaman ini dijelaskan secara singkat apa itu Kampung Wayang, kegiatan apa yang dapat dilakukan ditempat tersebut, keunikan apa yang ada pada tempat tersebut dan apa yang dihasilkan dari tempat tersebut. Halaman ini fungsinya untuk menjelaskan kepada pembaca agar tahu informasi mengenai objek penelitian sebelum masuk ke perancangan karya. *Layout* dari halaman ini sama dengan halaman-halaman sebelumnya dengan menggunakan supergrafis berupa shape berwarna orange dan terdapat ornament didalamnya. Kemudian font yang digunakan yakni *comforta* dengan besaran 27,32 pt untuk sub judul dan 14 pt untuk isinya. *Font comforta* dipilih karna tidak memiliki serif atau kait sehingga nyaman dan tidak melelahkan bagi mata untuk membacanya. Peletakan halaman berada dibagian kiri atas dan diberikan supergrafis sebagai pembatas dan penanda agar lebih jelas dimana letak halaman tersebut.

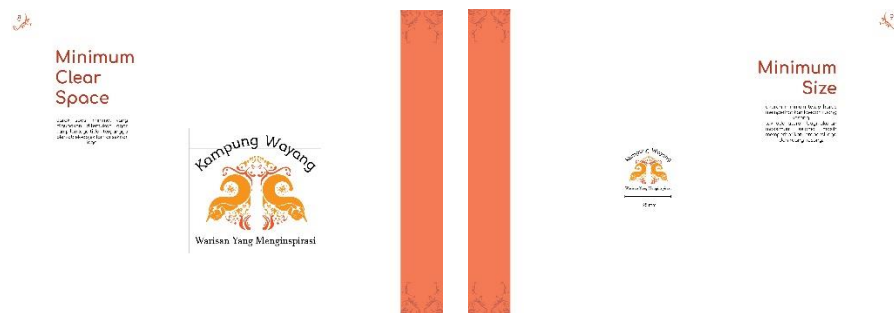
6. Halaman *Brand Identity Concept Logo 1 dan 2*



Gambar 4.23 : Halaman *Brand Identity Concept Logo 1 dan 2*
Sumber: Penulis, 2019.

Dihalaman enam terdapat *concept logo 1* yang akan membahas konsep dari perancangan identitas visual Kampung Wayang berupa logo, halaman tersebut berisi tulisan mengenai konsep yang didapat yakni “*Tasteful*” dengan artian singkat yang merujuk pada perancangan logo. Kemudian terdapat logo Kampung Wayang didalamnya. Kemudian konsep logo tersebut dilanjutkan dihalaman tujuh yang menerangkan secara detail bagian mana yang termasuk dalam *logotype* dan *logogram* di logo tersebut, dihalaman ini juga menerangkan tentang penggunaan warna pada logo, icon-icon yang disusun didalam logo, dan terakhir pemilihan font pada logo Kampung Wayang. font yang digunakan yakni *comforta* dengan besaran 27,32 pt untuk sub judul dan 14 pt untuk isinya. *Font comforta* dipilih karna tidak memiliki serif atau kait sehingga nyaman dan tidak melelahkan bagi mata untuk membacanya. Peletakan halaman berada dibagian kiri dan kanan atas dan diberikan supergrafis sebagai pembatas dan penanda agar lebih jelas dimana letak halaman tersebut.

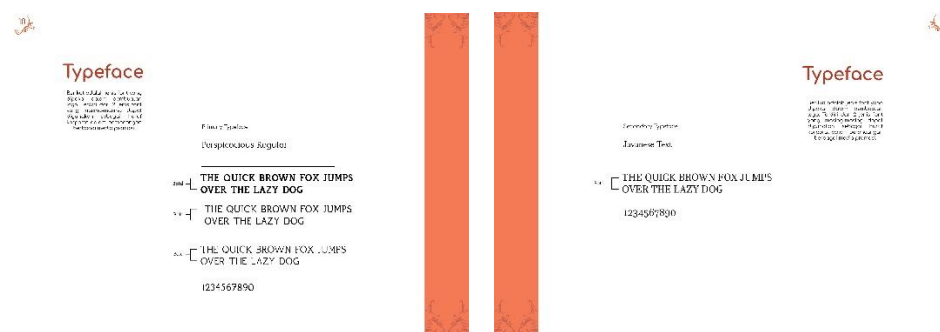
7. Halaman *Minimum Clear Space* dan *Minimum Size*



Gambar 4.24 : Halaman *Minimum Space* dan *Minimum Size*
Sumber: Penulis, 2019.

Dihalaman delapan adalah pembahasan mengenai ruang kosong yang harus disediakan saat menggunakan logo pada media-media tertentu agar tidak menyalahi aturan dan memperjelas logo tersebut. Jarak spasi minimal yang diberikan sudah disesuaikan dengan media-media yang akan digunakan diantaranya brosur, poster dan berbagai macam kebutuhan *stationary* lainnya. Kemudian pada halaman kesembilan menjelaskan penggunaan logo dalam bentuk terkecilnya yang tetap memperhatikan kaedah ruang kosong penggunaan logo, namun tidak diberikan ukuran maksimum pada logo selama masih memperhatikan proporsi logo dan ruang kosongnya. font yang digunakan yakni *comforta* dengan besaran 27,32 pt untuk sub judul dan 14 pt untuk isinya. *Font comforta* dipilih karna tidak memiliki serif atau kait sehingga nyaman dan tidak melelahkan bagi mata untuk membacanya. Peletakan halaman berada dibagian kiri dan kanan atas dan diberikan supergrafis sebagai pembatas dan penanda agar lebih jelas dimana letak halaman tersebut.

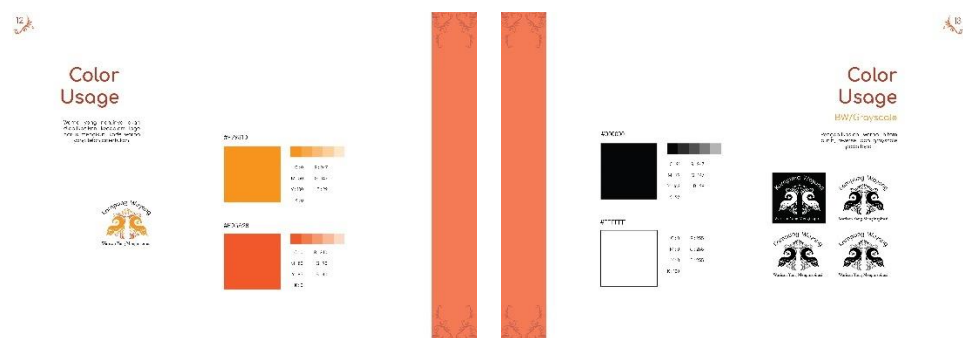
8. Halaman *Typeface 1* dan *Typeface 2*



Gambar 4.25 : Halaman *Typeface 1* dan *Typeface 2*
Sumber: Penulis, 2019.

Kemudian *typeface* dari *logotype* yang digunakan pada logo berada dihalaman sepuluh dan sebelas, dihalaman tersebut dijelaskan mengenai penggunaan font pada logo dan tagline. Untuk font pada logo menggunakan *Perspicacious Regular* karena terkesan klasik dan unik yang memiliki kesamaan dengan logo Kampung Wayang, sedangkan untuk *tagline* menggunakan font *Javanese Text* yaitu font dengan serif yang terkesan lugas sehingga terlihat mirip dengan logo yang memiliki kait-kait pada beberapa *iconnya*. Disetiap font yang dijelaskan diperlihatkan huruf A sampai dengan Z sehingga terlihat lebih jelas font-font yang akan digunakan pada logo tersebut. font yang digunakan yakni *comforta* dengan besaran 27,32 pt untuk sub judul dan 14 pt untuk isinya. *Font comforta* dipilih karna tidak memiliki serif atau kait sehingga nyaman dan tidak melelahkan bagi mata untuk membacanya. Peletakan halaman berada dibagian kiri dan kanan atas dan diberikan supergrafis sebagai pembatas dan penanda agar lebih jelas dimana letak halaman tersebut.

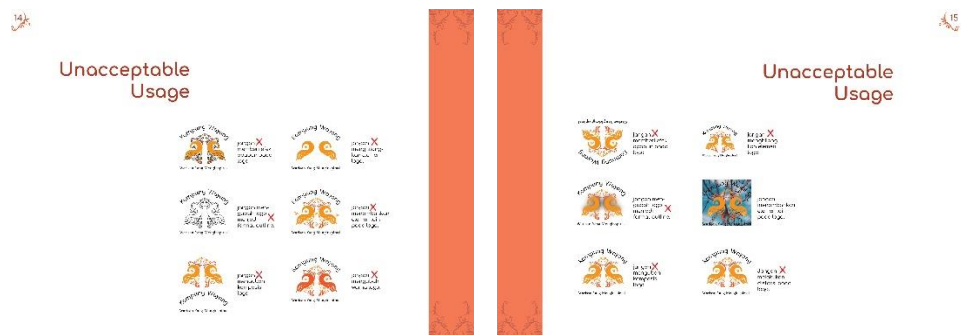
9. Halaman *color usage 1* dan *color usage 2*



Gambar 4.26 : Halaman *color usage 1* dan *color usage 2*
Sumber: Penulis, 2019.

Dihalaman dua belas dan tiga belas membahas tentang penggunaan warna pada logo Kampung Wayang, terdapat 2 warna yakni warna asli yang mencerminkan konsep dan warna monochrome sebagai warna *alternative* logo. Dihalaman dua belas penjelasan mengenai warna asli pada logo yakni orange dan kuning keemasan, disertakan juga CMYK untuk mencari warna pada logo dan gradasi dari kedua warna tersebut. Dihalaman selanjutnya merupakan penjelasan warna monochrome pada logo yang isinya sama persis dengan halaman sebelumnya, font yang digunakan yakni *comforta* dengan besaran 27,32 pt untuk sub judul dan 14 pt untuk isinya. *Font comforta* dipilih karna tidak memiliki serif atau kait sehingga nyaman dan tidak melelahkan bagi mata untuk membacanya. Peletakan halaman berada dibagian kiri dan kanan atas dan diberikan supergrafis sebagai pembatas dan penanda agar lebih jelas dimana letak halaman tersebut.

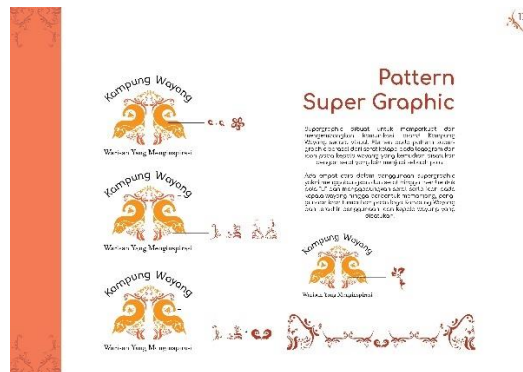
10. Halaman *Unacceptable Usage 1* dan *Unacceptable Usage 2*



Gambar 4.27 : Halaman *Unacceptable Usage 1* dan *2*
Sumber: Penulis, 2019.

Pada halaman empat belas dan lima belas diisi dengan penjelasan mengenai aturan pakai logo dalam berbagai media dan bagaimana cara penggunaannya. Terdapat banyak aturan pakai dalam penggunaan logo namun terdapat hal-hal yang tidak boleh dilakukan pada logo agar tidak menghilangkan unsur dan maknanya seperti yang terlihat tidak boleh menghilangkan bagian-bagian dari logo atau membuatnya terlihat lebih lebar karna akan mempengaruhi bentuk asli dari logo Kampung Wayang. Supergrafis yang diberikan sama seperti halaman-halaman sebelumnya yakni *shape* dengan warna orange dan ornament pada bagian dalam *shape*. Kemudian *font* yang digunakan yakni *comforta* dengan besaran 27,32 pt untuk sub judul dan 14 pt untuk isinya. *Font comforta* dipilih karna tidak memiliki serif atau kait sehingga nyaman dan tidak melelahkan bagi mata untuk membacanya. Peletakan halaman berada dibagian kiri dan kanan atas dan diberikan supergrafis sebagai pembatas dan penanda agar lebih jelas dimana letak halaman tersebut.

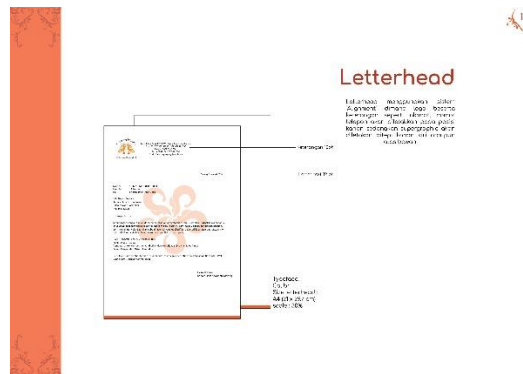
11. Halaman *Pattern Super Graphic*



Gambar 4.28 : Halaman *Pattern Super Graphic*
Sumber: Penulis, 2019.

Dihalaman tujuh belas merupakan penjelasan mengenai supergrafis, diantaranya bagaimana supergrafis tersebut dibuat dan dari bagian mana supergrafis tersebut diambil. Terdapat pula contoh penggabungan beberapa icon pada logo yang akhirnya dapat membentuk supergrafis. Untuk Supergrafis yang diberikan pada halaman tersebut sama seperti halaman-halaman sebelumnya yakni *shape* dengan warna orange dan ornament pada bagian dalam *shape*. Kemudian *font* yang digunakan yakni *comforta* dengan besaran 27,32 pt untuk sub judul dan 14 pt untuk isinya. *Font comforta* dipilih karna tidak memiliki serif atau kait sehingga nyaman dan tidak melelahkan bagi mata untuk membacanya. Peletakan halaman berada dibagian kanan atas dan diberikan supergrafis sebagai pembatas dan penanda agar lebih jelas dimana letak halaman tersebut.

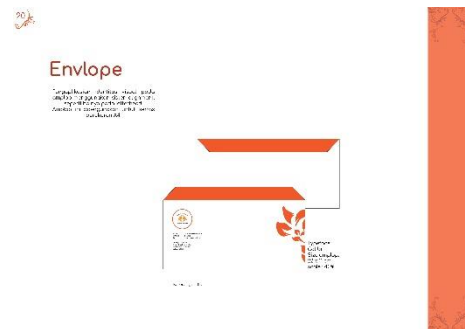
12. Halaman *Stationary Letterhead*



Gambar 4.29 : Halaman *Stationary Letterhead*
Sumber: Penulis, 2019.

Dihalaman sembilan belas menjelaskan mengenai salah satu dari stationary Kampung Wayang yaitu Letterhead atau bisa disebut dengan kop surat. Pada halaman tersebut terdapat supergrafis seperti halaman-halaman sebelumnya, kemudian sub judul dan isi dari pembahasan, terakhir adalah implementasi digital kop surat Kampung Wayang. Terlihat pada gambar diatas disediakan keterangan dari kop surat mulai dari ukuran, typeface yang digunakan, dan ukuran *font*. Kemudian *font* yang digunakan yakni comforta dengan besaran 27,32 pt untuk sub judul dan 14 pt untuk isinya. *Font comforta* dipilih karna tidak memiliki serif atau kait sehingga nyaman dan tidak melelahkan bagi mata untuk membacanya. Peletakan halaman berada dibagian kanan atas dan diberikan supergrafis sebagai pembatas dan penanda agar lebih jelas dimana letak halaman tersebut.

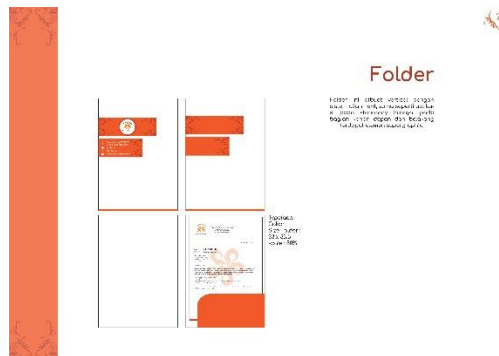
13. Halaman *Stationary* Amplop



Gambar 4.30 : Halaman *Stationary* Amplop
Sumber: Penulis, 2019.

Dihalaman dua puluh menjelaskan tentang salah satu dari stationary Kampung Wayang yaitu amplop. Pada halaman tersebut terdapat supergrafis seperti halaman-halaman sebelumnya, kemudian sub judul dan isi dari pembahasan, terakhir adalah implementasi digital amplop Kampung Wayang. Terlihat pada gambar diatas disediakan keterangan dari amplop mulai dari ukuran, typeface yang digunakan, dan ukuran *font*. Kemudian *font* yang digunakan yakni comforta dengan besaran 27,32 pt untuk sub judul dan 14 pt untuk isinya. *Font comforta* dipilih karna tidak memiliki serif atau kait sehingga nyaman dan tidak melelahkan bagi mata untuk membacanya. Peletakan halaman berada dibagian kiri atas dan diberikan supergrafis sebagai pembatas dan penanda agar lebih jelas dimana letak halaman tersebut.

14. Halaman *Stationary Map Besar*



Gambar 4.31 : Halaman *Stationary Map Besar*
Sumber: Penulis, 2019.

Dihalaman dua puluh satu menjelaskan tentang salah satu dari stationary Kampung Wayang yaitu folder atau map besar. Pada halaman tersebut terdapat supergrafis seperti halaman-halaman sebelumnya, kemudian sub judul dan isi dari pembahasan, terakhir adalah implementasi digital map besar Kampung Wayang. Terlihat pada gambar diatas disediakan keterangan dari map besar mulai dari ukuran, typeface yang digunakan, dan ukuran *font*. Kemudian *font* yang digunakan yakni *comforta* dengan besaran 27,32 pt untuk sub judul dan 14 pt untuk isinya. *Font comforta* dipilih karna tidak memiliki serif atau kait sehingga nyaman dan tidak melelahkan bagi mata untuk membacanya. Peletakan halaman berada dibagian kiri dan kanan atas dan diberikan supergrafis sebagai pembatas dan penanda agar lebih jelas dimana letak halaman tersebut

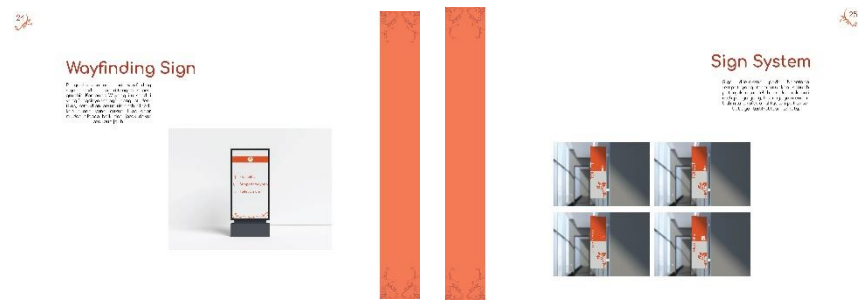
15. Halaman *Stationary* Kartu Nama



Gambar 4.32 : Halaman *Stationary* Kartu Nama
Sumber: Penulis, 2019.

Dihalaman dua puluh dua menjelaskan tentang salah satu dari stationary Kampung Wayang yaitu kartu nama. Pada halaman tersebut terdapat supergrafis seperti halaman-halaman sebelumnya, kemudian sub judul dan isi dari pembahasan, terakhir adalah implementasi digital kartu nama Kampung Wayang. Terlihat pada gambar diatas disediakan keterangan dari kartu nama mulai dari ukuran, typeface yang digunakan, dan ukuran *font*. Kemudian *font* yang digunakan yakni comforta dengan besaran 27,32 pt untuk sub judul dan 14 pt untuk isinya. *Font comforta* dipilih karna tidak memiliki serif atau kait sehingga nyaman dan tidak melelahkan bagi mata untuk membacanya. Peletakan halaman berada dibagian kiri atas dan diberikan supergrafis sebagai pembatas dan penanda agar lebih jelas dimana letak halaman tersebut

16. Halaman *wayfinding* dan *sign system*



Gambar 4.33 : Halaman *wayfinding* dan *sign system*
Sumber: Penulis, 2019.

Dihalaman dua puluh empat terdapat pembahasan mengenai *wayfinding sign* pada Kampung Wayang yang gunanya untuk petunjuk jalan menuju lokasi-lokasi yang diinginkan, halaman tersebut berisi tulisan mengenai konsep yang didapat yakni “*Tasteful*” dengan artian singkat yang merujuk pada perancangan logo. Kemudian terdapat logo Kampung Wayang didalamnya. Kemudian di halaman dua puluh lima menerangkan secara detail tentang *sign system* yang akan digunakan pada Kampung Wayang, terdapat empat jenis *sign system* yang dibuat pada halaman tersebut. *font* yang digunakan yakni *comforta* dengan besaran 27,32 pt untuk sub judul dan 14 pt untuk isinya. *Font comforta* dipilih karna tidak memiliki serif atau kait sehingga nyaman dan tidak melelahkan bagi mata untuk membacanya. Peletakan halaman berada dibagian kiri dan kanan atas dan diberikan supergrafis sebagai pembatas dan penanda agar lebih jelas dimana letak halaman tersebut.

17. Halaman *Merchandise*



Gambar 4.34 : *Merchandise*
Sumber: Penulis, 2019.

Dihalaman dua puluh enam menjelaskan tentang beberapa *merchandise* yang akan digunakan untuk Kampung Wayang, diantaranya ada totebag, stiker, kaos, dan gantungan kunci akrilik. Pada halaman tersebut terdapat supergrafis seperti halaman-halaman sebelumnya, kemudian sub judul dan isi dari pembahasan, terakhir adalah implementasi digital berupa *mock up* merchandise Kampung Wayang. Terlihat pada gambar diatas disediakan contoh dari totebag dan kaos yang akan diberi supergrafis Kampung Wayang. Kemudian *font* yang digunakan yakni *comforta* dengan besaran 27,32 pt untuk sub judul dan 14 pt untuk isinya. *Font comforta* dipilih karna tidak memiliki serif atau kait sehingga nyaman dan tidak melelahkan bagi mata untuk membacanya. Peletakan halaman berada dibagian kiri atas dan diberikan supergrafis sebagai pembatas dan penanda agar lebih jelas dimana letak halaman tersebut.

18. Halaman Poster



Gambar 4.35 : Poster
Sumber: Penulis, 2019.

Dihalaman dua puluh delapan merupakan penjelasan mengenai poster yang akan digunakan di Kampung Wayang baik secara digital ataupun cetak, pada halaman tersebut diberikan contoh gambar dari poster yang akan digunakan. Untuk Supergrafis yang diberikan pada halaman tersebut sama seperti halaman-halaman sebelumnya yakni *shape* dengan warna orange dan ornament pada bagian dalam shape. Kemudian *font* yang digunakan yakni *comforta* dengan besaran 27,32 pt untuk sub judul dan 14 pt untuk isinya. *Font comforta* dipilih karna tidak memiliki serif atau kait sehingga nyaman dan tidak melelahkan bagi mata untuk membacanya. Peletakan halaman berada dibagian kanan atas dan diberikan supergrafis sebagai pembatas dan penanda agar lebih jelas dimana letak halaman tersebut.

19. Halaman Brosur



Gambar 4.36 : Brosur
Sumber: Penulis, 2019.

Dihalaman dua puluh sembilan merupakan penjelasan mengenai brosur yang akan digunakan di Kampung Wayang, pada halaman tersebut diberikan contoh gambar dari brosur yang akan digunakan. Untuk Supergrafis yang diberikan pada halaman tersebut sama seperti halaman-halaman sebelumnya yakni *shape* dengan warna orange dan ornament pada bagian dalam shape. Kemudian *font* yang digunakan yakni *comforta* dengan besaran 27,32 pt untuk sub judul dan 14 pt untuk isinya. *Font comforta* dipilih karna tidak memiliki serif atau kait sehingga nyaman dan tidak melelahkan bagi mata untuk membacanya. Peletakan halaman berada dibagian kanan atas dan diberikan supergrafis sebagai pembatas dan penanda agar lebih jelas dimana letak halaman tersebut.

20. Halaman X-Banner



Gambar 4.37 : X-Banner
Sumber: Penulis, 2019.

Dihalaman tiga puluh merupakan penjelasan mengenai x-banner yang akan digunakan di Kampung Wayang, pada halaman tersebut diberikan contoh gambar dari x-banner yang akan digunakan. Untuk Supergrafis yang diberikan pada halaman tersebut sama seperti halaman-halaman sebelumnya yakni *shape* dengan warna orange dan ornament pada bagian dalam shape. Kemudian *font* yang digunakan yakni *comforta* dengan besaran 27,32 pt untuk sub judul dan 14 pt untuk isinya. *Font comforta* dipilih karna tidak memiliki serif atau kait sehingga nyaman dan tidak melelahkan bagi mata untuk membacanya. Peletakan halaman berada dibagian kanan atas dan diberikan supergrafis sebagai pembatas dan penanda agar lebih jelas dimana letak halaman tersebut.

c. *Stationary Set*



Gambar 4.38 : *Stationary Set*
Sumber: Penulis, 2019.

Stationary set pada identitas visual Kampung Wayang meliputi kartu nama yang didesain simple namun tetap mencerminkan supergrafis dari kampung wayang, kartu nama dilengkapi dengan informasi lengkap kampung wayang. Kemudian *stationary set* yang lain adalah kop surat yang digunakan untuk keperluan formal dalam hal kirim mengirim surat kerjasama atau promosi. Kemudian folder atau map berukuran A3 adalah salah satu *stationary set* yang digunakan untuk membawa berkas-berkas berukuran A4 atau berkas-berkas lainnya, dan terakhir adalah *stationary set* berupa amplop surat berukuran C6 yang dapat digunakan untuk kertas A4 dilipat dua kali. *Stationary set* ini akan dipergunakan Kampung Wayang untuk acara-acara resmi dan termasuk sebagai media promosi secara tidak langsung.

d. Merchandise

1. Merchandise Kaos



Gambar 4.39 : Merchandise Kaos
Sumber: Penulis, 2019.

Merchandise Kampung Wayang yang digunakan diantaranya stiker, totebag, kaos, dan gantungan kunci. Hal ini diperlukan sebagai penunjuk identitas Kampung Wayang, sekaligus sebagai media promosi Kampung Wayang dengan memanfaatkan penggunaannya. Yang pertama adalah konsep dari kaos Kampung Wayang, bahan yang digunakan adalah *Gildan Cotton* karena bahannya tidak terasa panas ataupun tebal melainkan dingin dan ringan sehingga cocok untuk digunakan oleh semua kalangan usia. Warna kaos yang digunakan adalah warna putih agar nantinya logo dan supergrafis Kampung Wayang akan lebih terlihat baik dilihat dari dekat ataupun dari jauh. Logo akan diletakkan dibagian kiri atas bagian depan dan pada bagian belakang akan diletakkan di tengah atas, kemudian supergrafis yang akan digunakan berupa serabut kelapa yang dipadukan dengan icon bunga.

2. *Merchandise Totebag*



Gambar 4.40 : *Merchandise Totebag*
Sumber: Penulis, 2019.

Merchandise Kampung Wayang yang digunakan diantaranya stiker, totebag, kaos, dan gantungan kunci. Hal ini diperlukan sebagai penunjuk identitas Kampung Wayang, sekaligus sebagai media promosi Kampung Wayang dengan memanfaatkan penggunaannya. Yang kedua adalah konsep dari totebag Kampung Wayang, bahan yang digunakan adalah *canvas* karena bahannya yang kuat dan tebal sehingga cocok untuk digunakan membawa barang-barang yang dibutuhkan seperti buku, tepak ataupun makanan. Warna totebag yang digunakan adalah warna cream agar tidak mudah kotor saat digunakan diluar ruangan. Logo akan diletakkan dibagian kanan atas kemudian supergrafis yang akan digunakan berupa serabut kelapa yang dipadukan dengan icon bunga.

3. *Merchandise* Gantungan Kunci dan Stiker



**Gambar 4.41 : *Merchandise* Gantungan Kunci dan Stiker
Sumber: Penulis, 2019.**

Merchandise Kampung Wayang yang digunakan diantaranya stiker, totebag, kaos, dan gantungan kunci. Hal ini diperlukan sebagai penunjuk identitas Kampung Wayang, sekaligus sebagai media promosi Kampung Wayang dengan memanfaatkan penggunaannya. Yang ketiga adalah konsep dari gantungan kunci dan stiker Kampung Wayang, bahan yang digunakan pada gantungan kunci adalah akrilik karena bahannya yang kuat dan tebal sedangkan untuk stiker menggunakan stiker *vinyl* karena bahannya yang awet dan tahan lama baik digunakan dalam *indoor* ataupun *outdoor*. Diameter yang ada pada gantungan kunci akrilik adalah 8milimater dengan ketebalan 1,75 milimeter.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan dari bab sebelumnya, Perancangan Identitas Visual Eduwisata Kampung Wayang Di Desa Pisang Candi Kota Malang Sebagai Upaya Meningkatkan *Brand Awareness*, dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Tujuan dari perancangan ini adalah untuk merancang identitas visual Kampung Wayang berupa logo untuk meningkatkan *brand awareness*.
2. Konsep dari perancangan Identitas Visual berupa logo sebagai upaya meningkatkan *brand awareness* ini adalah “*Tasteful*”. Konsep “*Tasteful*” yang digunakan sebagai upaya meningkatkan *brand awareness* Kampung Wayang memiliki konsep dengan warna “*Attraction*” atau menarik perhatian seseorang yang digunakan untuk menentukan warna pada logo dan media pendukungnya. Kemudian didapati tipografi dengan unsur yang sama berjenis *Perspicacious Regular* yang memiliki sebuah serif dengan kesan yang kuat, tegas dan berkelas yang digunakan pada *logotype* dan *Javanese Text* untuk *Tagline* yang memiliki serif berkesan lugas dan santai mengikuti bentuk identitas visual berupa logo, sehingga dapat diterima oleh masyarakat dan menjadi upaya untuk meningkatkan *brand awareness* Kampung Wayang. Dari konsep “*Tasteful*” diimplementasikan ke berbagai media seperti GSM (*Graphic Standart Manual*), *Stationary*, *Wayfinding*, *Sign System*, dan terakhir media promosi Kampung Wayang beserta media

pendukungnya berupa kaos, totebag dan gantungan kunci yang berisikan identitas visual Kampung Wayang.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil dari penelitian tentang Perancangan Identitas Visual Kampung Wayang berupa logo ini terdapat beberapa saran yang mampu diberikan ke beberapa pihak agar kedepannya bisa menjadi lebih baik lagi, yaitu :

1. Dalam pembuatannya harus menggunakan unsur warna ataupun media-media yang menarik untuk target usia 13-23 tahun dan menjadi daya tarik tersendiri dari tempat tersebut.
2. Dari perancangan tugas akhir ini diharapkan memiliki manfaat bagi penelitian selanjutnya yang ingin melakukan penelitian serupa ataupun dengan pembahasan lainnya serta dapat dikembangkan kembali agar menjadi lebih baik kedepannya.
3. Dari perancangan tugas akhir mengenai pembuatan identitas visual Kampung Wayang ini diharapkan dapat membantu penelitian selanjutnya mengenai tempat tersebut dalam hal media promosi seperti video ataupun media-media lainnya.
4. Mampu memanfaatkan identitas visual yang telah dirancang dengan sebaik-baiknya, baik dalam mempromosikan tempat ataupun menjadikannya pembeda dengan Kampung Wayang lain yang berada di daerah Malang.

DAFTAR PUSTAKA

Referensi berupa buku :

- Aaker, David. 2014. *Aaker on Branding : 20 principles that drive success*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Aan Komariah, Djam'an Satori, 2011, *Metode Penelitian Kualitatif*, Bandung, Alfabeta.
- Alwi, Hasan, Dkk. 2010. *Tata Bahasa Baku Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka.
- Ambar, Teguh Sulistyani, 2009. *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Assegaf, Dja'far H. 1982. *Jurnalistik Masa Kini*. Jakarta: GI.
- Bogdan, Robert C. dan Biklen Kopp Sari, 1982, *Qualitative Research for Education: An Introduction to Theory and Methods*. Allyn and Bacon, Inc.: Boston London.
- Carter, David E. 2000. *The New Big Book of Logos*. New York: HBI.
- Darmaprawira, Sulasmi W.A. 2002. *Warna Teori dan Kreativitas Peggunanya*. Bandung : ITB.
- Durianto (2004), *Kekuatan Merek Dalam Pemasaran*, Yogyakarta: ANDI
- Ebdi Sanyoto, Sudjiman. 2009. *Nirmana: elemen-elemen seni dan desain*. Yogyakarta : Jalasutra.
- Indriana, Dina. 2011. *Ragam Alat Bantu Media Pengajaran*, Jogjakarta: Diva Perss.
- John Murphy and Michael Rowe. *How to Design Trademarks and Logos*. Ohio : North Light Book, 1998
- Kartawijaya, Hermawan. 2010. *Brand Operation*. Jakarta : Esensi Erlangga Group.
- Kasali, Rhenald. (2007). *Membidik Pasar Indonesia Segmentasi Targeting Positioning*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kotter, John P. & Heskett, James L. 1997. *Corporate Culture & Performance* (Benyamin Molan, Penerjemah). Jakarta: Prenhallindo.

- Kusrianto, Adi. (2007). *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Lawrence Neuman, William. 2000. *Social Research Methods, Qualitative and Quantitative Approach, 4th edition*, USA: Allyn & Beacon.
- Machfoedz Ircham, Suryani Eko. 2007. *Pendidikan Kesehatan Bagian dari Promosi Kesehatan*. Yogyakarta. Fitramaya.
- Maykut, P. and Morehouse, R., 2005, *Beginning Qualitative Research: a Philosophic and Practical Guide*, Washington: the Falmer Press.
- Miles, Matthew B dan Amichael Huberman. 2007. *Analisis Data Kualitatif Buku Sumber tentang Metode-Metode Baru*. Terjemahan Tjetjep Rohendi Rohisi. Jakarta: Universitas Indonesia.
- Moilanen, T & Rainisto. S. 2009. *How to Brand Nations, Cities, and Destinations: A Planning Book for Place Branding*. Palgrave Macmillan. Great Britain.
- Patton, M.Q., 1980, *Qualitative Evaluation Methods*, Beverly Hills, London.
- Perry, Alicia & Wisnom, David. 2002. *Before the Brand : Creating the Unique. DNA of an Enduring Brand Identity*. New York: McGraw Hill.
- Peter. J, Paul, Jerry.C, Olson. 2000. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta : Alih Bahasa Damos Sihombing, Ed.4.
- Pujiriyanto. 2005. *Desain Grafis Computer*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Rustan, Suriyanto. (2009). *Mendesain Logo*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sugeng Widada, L. S. (2008: 92). *Journal Enriching Corporate Identity dalam Perancangan Graphic Standart Manual*.
- Soewardikoen, Didit Widiatmoko. 2013. *Metode Penelitian Visual*. Bandung: Dinamika Komunika.
- Sihombing MFA, Danton. 2001. *Tipografi Dalam Desain Grafis*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sudiana, Dendi. 2001. *Pengantar Tipografi*. Bandung: Rumah Produksi Dendi Sudiana
- Sudjana, Nana. 2005. *Dasar-dasar Proses\Belajar Mengajar*. Bandung. Sinar Baru Algensindo.

Sugiyono, Prof. Dr. 2014. *Metodelogi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif R&D*. Bandung : Alfabeta.

Tinarbuko Sumbo. 2009. *Semiotika Komunikasi Visual* Yogyakarta : Jalasutra

Undang No. 10 Tahun 2009 Tentang Kepariwisata Bab 1 Pasal 1

UU Merk No. 15 Tahun 2001 Pasal 1 Ayat 1

Referensi berupa artikel dalam jurnal :

Bungin. 2015. Diambil dari <https://pemasaranpariwisata.com/2018/01/25/brand-destinasi/>

Putrasun. 2011. *Graphic Standart Manual*, <http://putrasun.blogspot.com/2011/02/sayamau-sedikit-berbagi-pemahaman-saya.html>. (diakses pada tanggal 20 Desember 2012).

Bogdan and Taylor. 1975. dari http://repository.upi.edu/457/6/S_PKN_0901640_CHAPTER3.pdf

Sutrisno Hadi. 1986. Diambil dari http://repository.radenintan.ac.id/1832/5/Bab_3.pdf

Ridariono, Noviani Rizky (2018) *TA: Perancangan Identitas Visual Kampung Manik-Manik Kaca di Desa Plumbon Gambang Kabupaten Jombang Sebagai Upaya Meningkatkan Brand Awareness*. Undergraduate thesis, Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya.

Akbar, Taufik (2018) *TA: Perancangan Visual Identity Museum Dr. Soetomo Sebagai Upaya Meningkatkan Brand Awareness*. Undergraduate thesis, Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya.

Uqba, Muhammad Tuhmadu (2016) *TA: Perancangan Brand Identity Museum Loka Jala Crana Surabaya Berbasis Sejarah dan Sains Sebagai Upaya Pengenalan Laboratorium Pendidikan Bagi Masyarakat*. Undergraduate thesis, Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya.

Susanto, Hari (2018) *TA: Perancangan Brand Identity dan Media Promosi Jati Garment Sebagai Upaya Meningkatkan Brand Awareness*. Undergraduate thesis, Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya.

Ariyanto, Agus (2014) *TA: Perancangan Logo dan Media Promosi Alaska Mobil Sebagai Upaya Meningkatkan Brand Awareness*. Undergraduate thesis, Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya.

Referensi berupa artikel dari internet:

Liputan6.com. URL: <https://www.liputan6.com/regional/read/3693895/kampung-wayang-wisata-edukatif-di-kota-malang> (diakses 6 Maret 2019)

Pemasaranpariwisata.com URL: <https://pemasaranpariwisata.com/2018/01/25/brand-destinasi/> (diakses 3 Maret 2019)

Pengertianmenurutparaahli.com URL: <http://www.pengertianmenurutparaahli.com/pengertian-edukasi/> (diakses 5 Maret)

Wisatasekolah.com. URL: <https://wisatasekolah.com/pengertian-wisata-edukasi/> (diakses 3 Maret 2019)

Wikipedia.com. URL: https://id.wikipedia.org/wiki/Kota_Malang (diakses 6 Maret)

