



**PERANCANGAN IDENTITAS VISUAL KAMPUNG 1000
TOPENG SEBAGAI UPAYA *BRAND RECOGNITION***

TUGAS AKHIR

**Program Studi
S1 Desain Komunikasi Visual**

Oleh:

**SABRINA LEONYTA DAMARA
14420100014**

**FAKULTAS TEKNOLOGI DAN INFORMATIKA
INSTITUT BISNIS DAN INFORMATIKA STIKOM SURABAYA
2019**

PERANCANGAN IDENTITAS VISUAL KAMPUNG 1000

TOPENG SEBAGAI UPAYA *BRAND RECOGNITION*

TUGAS AKHIR

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan

Program Sarjana :

Disusun Oleh :

Nama : **SABRINA LEONYTA DAMARA**
NIM : **14420100014**
Program : **S1 (Strata Satu)**
Jurusan : **Desain Komunikasi Visual**

FAKULTAS TEKNOLOGI DAN INFORMATIKA

INSTITUT BISNIS DAN INFORMATIKA STIKOM SURABAYA

2019

TUGAS AKHIR
PERANCANGAN IDENTITAS VISUAL KAMPUNG 1000 TOPENG
SEBAGAI UPAYA *BRAND RECOGNITION*

Dipersiapkan dan disusun oleh

Sabrina Leonyta Damara

NIM : 14.42010.0014

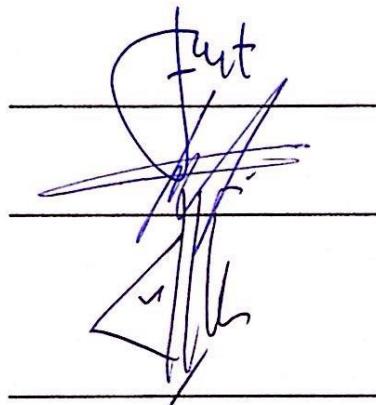
Telah diperiksa, diuji dan disetujui oleh Dewan Pembahas

Pada : Februari 2019

Susunan Dewan Pembahas

Pembimbing

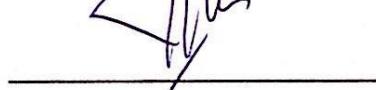
I. Siswo Martono, S.Kom., M.M.
NIDN. 0726027101



II. Abdullah Khoir Riqqoh, S.Sn., M.Med.Kom.
NIDN. 0725078203

Pembahas

I. Dhika Yuan Yurisma, M.Ds., ACA.
NIDN. 0720028701



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



Dekan Fakultas Teknologi dan Informatika
INSTITUT BISNIS DAN INFORMATIKA STIKOM SURABAYA

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

Sebagai mahasiswa Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya, saya :

Nama : Sabrina Leonyta Damara

NIM : 14420100014

Program Studi : S1 – Desain Komunikasi Visual

Fakultas : Fakultas Teknologi dan Informatika

Jenis Karya : Laporan Tugas Akhir

Judul Karya : PERANCANGAN IDENTITAS VISUAL KAMPUNG

1000 TOPENG SEBAGAI UPAYA BRAND

RECOGNITION

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 Royalty Free Right*) atas seluruh isi/ sebagian karya ilmiah saya tersebut di atas untuk disimpan, dialihmediakan dan dikelola dalam bentuk pangkalan data (*database*) untuk selanjutnya didistribusikan atau dipublikasikan demi kepentingan akademis dengan tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis atau pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta
 2. Karya tersebut di atas adalah karya asli saya, bukan plagiat baik sebagian maupun keseluruhan. Kutipan, karya atau pendapat orang lain yang ada dalam karya ilmiah ini adalah semata hanya rujukan yang dicantumkan dalam Daftar Pustaka saya
 3. Apabila dikemudian hari ditemukan dan terbukti terdapat tindakan plagiat pada karya ilmiah ini, maka saya bersedia untuk menerima pencabutan terhadap gelar kesarjanaan yang telah diberikan kepada saya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 28 Februari 2019

6000
ENAM RIBU RUPIAH

Sabrina Leonyta Damara

NIM : 14420100014

LEMBAR MOTTO

“Hope, Believe and Be Grateful”

LEMBAR PERSEMBAHAN

*Kupersembahkan untuk Keluarga Kecilku, serta pihak yang telah membantu
menyelesaikan laporan ini. Terima kasih banyak*

ABSTRAK

Malang memiliki banyak potensi kepariwisataan yang cukup melimpah dan memiliki banyak kampung tematik dengan suasana pedesaan yang khas. Selain itu, Malang pun memiliki kampung-kampung budaya. Kampung 1000 Topeng merupakan salah satunya. Mulai dari gerbang menuju kawasan tersebut pengunjung akan disambut ratusan topeng dengan aneka warna dan berbagai karakter seperti dalam kisah-kisah panji. Kampung ini disebut sebagai kampung topeng karena menyimpan dan menampilkan berbagai macam karakter topeng malangan. Peneliti telah mengobservasi Kampung 1000 Topeng yang terletak di kelurahan Tlogowaru, Kecamatan Kedungkandang Kota Malang dan menemukan fakta bahwa kampung ini perlu bantuan agar dapat dikenal oleh khalayak ramai sebagai satu-satunya kampung tematik Topeng Malangan. Maka dari itu solusi yang dapat diberikan oleh peneliti adalah melakukan perancangan identitas visual Kampung 1000 Topeng sebagai upaya *brand recognition*. Guna menunjang pembuatan identitas visual yang baik dan benar maka peneliti juga merancang *graphic standart manual* yang didalamnya berisi pedoman dan aturan dari elemen-elemen yang mendukung identitas visual tersebut seperti logo, warna, tipografi, dan sebagainya. Tak hanya itu *graphic standart manual* juga dapat dijadikan acuan pembuatan dan penggunaan logo tersebut kedepannya. Kemudian peneliti juga membuat beberapa media promosi yang diharapkan dapat menjadi media informatif bagi calon wisatawan untuk mengenal destinasi ini lebih baik lagi.

Kata Kunci : *Identitas Visual, Logo, Media Promosi, Brand Recognition, Graphic Standart Manual.*

KATA PENGANTAR

Puji dan Syukur peneliti panjatkan kehadirat Tuhan YME, karena berkat pertolonganNya peneliti dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini bisa terselesaikan dengan baik. Dalam pembuatan Tugas Akhir ini, tidak luput dari pihak-pihak lain, untuk itu peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. **Junizar dan Susy Handayani** selaku kedua orang tua.
2. **Prof. Dr. Budi Jatmiko, M.Pd.** selaku Rektor Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya.
3. **Dr. Jusak** selaku Dekan Fakultas Teknologi dan Informatika.
4. **Siswo Martono, S.Kom., M.M.** selaku Ketua Program Studi S1 Desain Komunikasi Visual dan Dosen Pembimbing 1
5. **Abdullah Khoir Riqqoh, S.Sn., M.Med.Kom.** selaku Dosen Pembimbing 2
6. **Vasvahis Sofhal Sarifuddin** selaku Staff Dinas Sosial Kota Malang yang menjadi Pengelola Kampung 1000 Topeng
7. **Metta** selaku Penanggung Jawab Kampung 1000 Topeng
8. **Heri** selaku Kepala Kampung 1000 Topeng
9. **Wahyu** selaku Intruktur Pembuatan Topeng Malangan

Serta seluruh rekan – rekan S1 Desain Komunikasi Visual yang sudah membantu dan memberikan dorongan maupun bahan acuan sehingga peneliti berhasil menyelesaikan Tugas Akhir ini.

Kritik dan saran yang sifatnya membangun peneliti harapkan dari semuanya, karena peneliti yakin masih banyak kekurangan dalam Tugas Akhir ini. Karena itu

peneliti mohon maaf apabila ada kesalahan yang tidak peneliti ketahui, atas kerjasamanya peneliti ucapan terima kasih.

Surabaya, Februari 2019

Peneliti

DAFTAR ISI

| | |
|--------------------------------------|-------------|
| SURAT PERNYATAAN | ii |
| LEMBAR MOTTO | iii |
| LEMBAR PERSEMPAHAN | iv |
| ABSTRAK | v |
| KATA PENGANTAR | vi |
| DAFTAR ISI | viii |
| DAFTAR GAMBAR | xii |
| DAFTAR TABEL | xv |
| BAB I PENDAHULUAN | 1 |
| 1.1. Latar Belakang Masalah | 1 |
| 1.2. Rumusan Masalah | 4 |
| 1.3. Batasan Masalah | 5 |
| 1.4. Tujuan Penelitian | 5 |
| 1.5. Manfaat Penelitian | 5 |
| 1.5.1. Manfaat Teoritis | 5 |
| 1.5.2. Manfaat Praktis | 5 |
| BAB II TINJAUAN PUSTAKA | 6 |
| 2.1. Penelitian Terdahulu | 6 |
| 2.2. Pariwisata | 7 |
| 2.3. Wisatawan | 8 |
| 2.4. Destinasi Wisata | 9 |
| 2.5. Desa Wisata | 11 |

| | | |
|--|--------------------------------------|-----------|
| 2.6. | Kampung 1000 Topeng | 12 |
| 2.7. | Topeng Malangan..... | 12 |
| 2.8. | <i>Brand Awareness</i> | 14 |
| 2.9. | Identitas Visual..... | 16 |
| 2.9.1. | Nama | 17 |
| 2.9.2. | Logo..... | 18 |
| 2.9.3. | Warna | 19 |
| 2.9.4. | Tipografi..... | 21 |
| 2.10. | <i>Graphic Standard Manual</i> | 22 |
| 2.11. | Visual | 22 |
| 2.12. | Prinsip Desain | 23 |
| 2.13. | Desain..... | 24 |
| 2.14. | <i>Layout</i> | 25 |
| 2.15. | Promosi..... | 29 |
| 2.16. | Media Promosi | 29 |
| 2.16.1. | Brosur | 31 |
| 2.16.2. | <i>Flyer</i> | 31 |
| 2.16.3. | <i>X-Banner</i> | 32 |
| 2.16.4. | <i>Merchandise</i> | 32 |
| BAB III METODOLOGI PENELITIAN | | 34 |
| 3.1 | Metode Penelitian..... | 34 |
| 3.2 | Unit Analisis..... | 34 |
| 3.2.1 | Objek Penelitian | 35 |

| | | |
|-------------------------------|---|-----------|
| 3.2.2 | Lokasi Penelitian | 35 |
| 3.3 | Teknik Pengumpulan Data | 35 |
| 3.3.1. | Observasi | 36 |
| 3.3.2. | Wawancara | 36 |
| 3.3.3. | Dokumentasi | 36 |
| 3.3.4. | Studi Kompetitor | 37 |
| 3.4 | Analisis Data | 37 |
| 3.4.1. | Reduksi Data | 38 |
| 3.4.2. | Model Data / Penyajian Data..... | 38 |
| 3.4.3. | Verifikasi Kesimpulan..... | 38 |
| BAB IV PEMBAHASAN..... | | 40 |
| 4.1. | Hasil dan Analisa Data | 40 |
| 4.1.1. | Hasil Observasi..... | 40 |
| 4.1.2. | Hasil Wawancara..... | 41 |
| 4.1.3. | Hasil Dokumentasi | 44 |
| 4.1.4. | Hasil Studi Kompetitor..... | 45 |
| 4.1.5. | Hasil Analisa Data | 47 |
| 4.1.6. | Analisis STP (Segmentasi, Targeting, Positioning) | 50 |
| 4.1.7. | <i>Unique Selling Proposition</i> | 51 |
| 4.1.8. | Analisis SWOT..... | 52 |
| 4.2. | Key Communication Message dan Konsep | 54 |
| 4.2.1. | Key Communication Message..... | 55 |
| 4.2.2. | Deskripsi Konsep | 55 |

| | |
|--------------------------------|------------------------------|
| 4.3. Perencanaan Kreatif | 56 |
| 4.3.1. Tujuan Kreatif | 56 |
| 4.3.2. Strategi Kreatif | 57 |
| 4.4. Perancangan Media | 63 |
| PENUTUP | 106 |
| DAFTAR PUSTAKA | 108 |
| LAMPIRAN..... | 111 |
| BIODATA PENULIS..... | Error! Bookmark not defined. |

DAFTAR GAMBAR

| | |
|---|----|
| Gambar 1.1 Tari Grebeg Sabrang | 2 |
| Gambar 2.1 Logo Desa Wisata Temas..... | 6 |
| Gambar 2.2 Kampung 1000 Topeng | 12 |
| Gambar 2.3 Enam Tokoh Utama Topeng Malangan..... | 13 |
| Gambar 2.4 Piramida <i>Brand Awareness</i> | 14 |
| Gambar 2.5 Warna..... | 20 |
| Gambar 4.1 Wawancara dengan Penanggung Jawab..... | 38 |
| Gambar 4.2 Foto Lokasi dan Wahana..... | 40 |
| Gambar 4.3 <i>Key Communication Message</i> | 51 |
| Gambar 4.4 Jenis <i>font</i> yang digunakan..... | 54 |
| Gambar 4.5 Pemilihan Warna..... | 55 |
| Gambar 4.6 Referensi Visual | 56 |
| Gambar 4.7 Penyederhanaan Bentuk Referensi Visual | 57 |
| Gambar 4.8 Sketsa Logo Terpilih | 58 |
| Gambar 4.9 Komputerisasi Logo Terpilih | 59 |
| Gambar 4.10 Sketsa Desain Brosur | 61 |
| Gambar 4.11 Sketsa Desain X-Banner | 63 |
| Gambar 4.12 Sketsa Desain <i>Merchandise</i> | 64 |
| Gambar 4.13 Final Logo | 65 |
| Gambar 4.14 <i>Graphic Standart Manual Back Cover</i> | 67 |
| Gambar 4.15 <i>Graphic Standart Manual Front Cover</i> | 68 |

| | |
|---|----|
| Gambar 4.16 <i>Graphic Standart Manual</i> Kata Pengantar..... | 69 |
| Gambar 4.17 <i>Graphic Standart Manual</i> Daftar Isi..... | 70 |
| Gambar 4.18 <i>Graphic Standart Manual</i> Identitas Visual..... | 71 |
| Gambar 4.19 <i>Graphic Standart Manual</i> Identitas Visual..... | 72 |
| Gambar 4.20 <i>Graphic Standart Manual</i> Kampung 1000 Topeng..... | 73 |
| Gambar 4.21 <i>Graphic Standart Manual</i> Logo..... | 74 |
| Gambar 4.22 <i>Graphic Standart Manual</i> Konsep Logo..... | 75 |
| Gambar 4.23 <i>Graphic Standart Manual</i> Makna Logo..... | 76 |
| Gambar 4.24 <i>Graphic Standart Manual</i> Komponen Logo..... | 77 |
| Gambar 4.25 <i>Graphic Standart Manual</i> Ukuran Logo..... | 78 |
| Gambar 4.26 <i>Graphic Standart Manual</i> Jarak Spasi..... | 79 |
| Gambar 4.27 <i>Graphic Standart Manual</i> Larangan Penggunaan Logo..... | 80 |
| Gambar 4.28 <i>Graphic Standart Manual</i> Warna..... | 81 |
| Gambar 4.29 <i>Graphic Standart Manual</i> Makna Warna..... | 82 |
| Gambar 4.30 <i>Graphic Standart Manual</i> Pedoman Warna..... | 83 |
| Gambar 4.31 <i>Graphic Standart Manual</i> Warna Dasar..... | 84 |
| Gambar 4.32 <i>Graphic Standart Manual</i> Tipografi..... | 85 |
| Gambar 4.33 <i>Graphic Standart Manual</i> Panduan Tipografi Logo..... | 86 |
| Gambar 4.34 <i>Graphic Standart Manual</i> Panduan Tipografi Media..... | 87 |
| Gambar 4.35 <i>Graphic Standart Manual</i> Aplikasi Media..... | 88 |
| Gambar 4.36 <i>Graphic Standart Manual</i> Brosur..... | 89 |
| Gambar 4.37 <i>Graphic Standart Manual</i> Flyer..... | 90 |
| Gambar 4.38 <i>Graphic Standart Manual</i> Gantungan Kunci..... | 91 |

| | |
|---|-----|
| Gambar 4.39 <i>Graphic Standart Manual Stationery Set</i> | 92 |
| Gambar 4.40 <i>Graphic Standart Manual X-Banner</i> | 93 |
| Gambar 4.41 <i>Graphic Standart Manual Kalender</i> | 94 |
| Gambar 4.42 <i>Graphic Standart Manual Paper Bag</i> | 95 |
| Gambar 4.43 <i>Graphic Standart Manual Hanging Signage</i> | 96 |
| Gambar 4.44 <i>Graphic Standart Manual Flag Road</i> | 97 |
| Gambar 4.45 <i>Graphic Standart Manual Billboard</i> | 98 |
| Gambar 4.46 Desain Brosur | 99 |
| Gambar 4.47 Desain <i>X-Banner</i> | 100 |
| Gambar 4.48 Desain Gantungan Kunci | 101 |
| Gambar 4.49 Desain Stiker | 101 |

DAFTAR TABEL

| | |
|---|----|
| Tabel 1.1 Jumlah Wisatawan Memasuki Kota Malang Tahun 2015-2016..... | 1 |
| Tabel 4.1 SWOT..... | 49 |

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Malang memiliki banyak potensi kepariwisataan yang cukup melimpah antara lain wisata alam, wisata sejarah, wisata religi dan wisata budaya, semua tersedia lengkap disini. Pariwisata di Kota Malang cukup besar. Berdasarkan data dari Dinas Kebudayaan dan Pariwisata kota Malang, pada tahun 2015 tercatat jumlah wisatawan domestik masuk Kota Malang berjumlah 3.290.067 orang, sedangkan wisman sejumlah 8.265. Kemudian pada tahun 2016 tercatat jumlah wisatawan domestik di Kota Malang berjumlah 3.987.074 orang, sedangkan wisatawan mancanegara sejumlah 9.535 orang. Jumlah wisatawan tahun 2016 merupakan suatu lonjakan yang signifikan dari tahun sebelumnya. (*Sumber:* <https://malang.merdeka.com/>)

Tabel 1.1 Jumlah Wisatawan Memasuki Kota Malang Tahun 2015-2016

| Tahun/Wisatawan | 2015 | 2016 |
|------------------------------|------------------|------------------|
| Wisatawan Domestik | 3.290.067 | 3.987.074 |
| Wisatawan Mancanegara | 8.625 | 9.535 |
| Total | 3.298.692 | 3.996.609 |

Sumber: <https://malang.merdeka.com/>

Malang memiliki banyak kampung tematik dengan suasana pedesaan yang khas. Selain itu, Malang pun memiliki kampung-kampung budaya. Kampung 1000

Topeng merupakan salah satunya. Kampung ini terletak di Tlogowaru, kecamatan Kedungkandang, kota Malang Sesuai namanya, mulai dari gerbang menuju kawasan tersebut, pengunjung akan disambut ratusan topeng dengan aneka warna dan berbagai karakter seperti dalam kisah-kisah panji. Kampung ini disebut sebagai kampung topeng karena menyimpan dan menampilkan berbagai macam karakter topeng malangan.

. Potensi peningkatan kunjungan di kota Malang dapat menjadi peluang bagi pengelola Kampung 1000 Topeng untuk memperkenalkan kampung ini dengan kepada calon wisatawan dikarenakan kampung tersebut merupakan satu-satunya kampung tematik yang mengangkat budaya Topeng Malangan sebagai tema mereka. Kampung 1000 Topeng juga dapat menampilkan Tari Grebeg Sabrang yang merupakan salah satu tarian khas Malang. Tari ini dapat dilakukan di Kampung tersebut kapan saja, menyesuaikan dengan situasi dan kondisi. Pada pelaksanaannya dimulai dengan melakukan persiapan para penarinya dengan menggunakan topeng.



Gambar 1.1 Tari Grebeg Sabrang

Sumber: merahputih.com, 2015

Menurut Bapak Udin (Dinas Sosial) selaku penanggung jawab, Kampung 1000 Topeng merupakan obyek wisata yang layak dikunjungi oleh wisatawan guna mengerti lebih jauh tentang Topeng Malangan mulai dari proses pembuatan hingga makna warna yang digunakan untuk setiap karakter topeng tersebut. Di samping itu, sebagai obyek wisata, kampung ini juga memiliki wahana yang dapat menjadi alternatif hiburan lainnya. Fasilitas yang ada di Kampung 1000 Topeng ini antara lain sebuah bengkel kerja pembuatan Topeng Malangan yang dibina oleh para instruktur disana sehingga masyarakat bisa mempelajari cara pembuatan Topeng dari awal hingga akhir, kemudian ada *Flying Fox*, spot foto yang *instagramable*, mushola hingga toilet yang bersih. Dengan demikian topeng malangan yang ada di Kampung 1000 Topeng dapat tetap dilestarikan sebagai warisan budaya dan dikenal oleh masyarakat luas. Meski telah memiliki fasilitas yang memadai, Kampung 1000 Topeng masih belum diketahui secara baik oleh para wisatawan sebagai salah satu destinasi di Malang.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka perlu dilakukan sebuah *brand recognition* Kampung 1000 Topeng. *Brand Recognition* ini merupakan pengukuran *brand awareness* responden dimana kesadarannya diukur dengan diberikan bantuan. Pertanyaan yang diajukan dibantu dengan menyebutkan ciri-ciri dari produk merek tersebut (*aided question*). Pertanyaan diajukan untuk mengetahui seberapa banyak responden yang perlu diingatkan akan keberadaan merek tersebut. Pengukuran pengenalan *brand awareness* selain mengajukan pertanyaan dapat dilakukan dengan menunjukkan foto yang menggambarkan ciri-ciri merek tersebut.

Salah satu upaya yang dapat dilakukan untuk memperkenalkan kampung ini adalah merancang identitas visual Kampung 1000 Topeng seperti logo dan media promosinya. Menurut Rustan dalam bukunya yang berjudul *Mendesain Logo*, merencanakan identitas dari sejak awal terhadap kemungkinan pengembangan segi visualnya dimasa depan adalah sangat penting. Dalam buku *Corporate Identity Design* karya Veronica Napoles (Rustan, 2009:66) “Perusahaan itu bagaikan manusia. Mereka memiliki karakter pribadi, budaya dan prinsip-prinsip. Namun Bagi banyak orang, mereka terlihat dingin (kaku) dan tidak berkepribadian. Tanpa tanda-tanda kehidupan. Identitas visual membantu membuat Kampung 1000 Topeng lebih manusiawi, dengan memberinya ‘wajah’ dan kepribadian dalam bentuk sebuah logo”. Sehingga dengan adanya perancangan ini maka akan membuat masyarakat mengetahui dan dapat mengingat Kampung 1000 Topeng sebagai satu-satunya Kampung tematik bertema Topeng Malangan di Kota Malang dan diharapkan dapat menjadikan Kampung 1000 Topeng sebagai pusat kegiatan pembelajaran sekaligus menjadi wadah pengenalan Topeng Malangan bagi masyarakat luas sehingga dapat memberikan dampak yang positif terhadap perkembangan dan peningkatan daya tarik wisatawan terhadap Kampung 1000 Topeng.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka hal yang menjadi rumusan masalah dalam perancangan ini adalah “Bagaimana merancang identitas visual Kampung 1000 Topeng sebagai upaya *Brand Recognition*”

1.3. Batasan Masalah

Dari permasalahan yang dirumuskan di atas maka batasan dari permasalahan yang digunakan dalam perancangan ini adalah:

- a. Perancangan logo Kampung 1000 Topeng
- b. Perancangan *Graphic Standart Manual* Kampung 1000 Topeng.
- c. Perancangan media promosi Kampung 1000 Topeng seperti *X-Banner*, Brosur, *Flyer*, dan *Merchandise*

1.4. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai pada tugas akhir ini adalah menghasilkan perancangan identitas visual Kampung 1000 Topeng sebagai upaya *brand recognition*.

1.5. Manfaat Penelitian

1.5.1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan bisa menjadi pengetahuan dalam hal perancangan identitas visual suatu tempat, sehingga dapat digunakan dalam penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan penelitian serupa.

1.5.2. Manfaat Praktis

Hasil perancangan ini diharapkan bisa diimplementasikan di Kampung 1000 Topeng sehingga dapat mengenalkan serta mendatangkan wisatawan yang ada di Malang dan sekitarnya sehingga nanti kampung ini dapat bersaing dengan para kompetitor

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dilakukan oleh Iklar Viola Clasic Tabeta, mahasiswa S1 Desain Komunikasi Visual Universitas Telkom Bandung dengan judul Perancangan Identitas Visual dan Implementasinya Pada Media Promosi Desa Wisata Temas Kota Batu.



Desa Wisata Temas

Gambar 2.1 Logo Desa Wisata Temas
Sumber : Iklar Viola Clasic Tabeta, 2016

Dalam jurnalnya, dijelaskan bahwa Iklar Viola Clasic Tabeta merancang sebuah identitas visual dan implementasi pada media promosinya yang ditujukan kepada masyarakat luas terutama masyarakat usia tujuh hingga tujuh belas tahun dimana usia tersebut memiliki semangat tinggi dalam beraktifitas dan mencoba hal – hal yang baru, sedangkan yang akan dirancang oleh peneliti adalah perancangan

identitas visual Kampung 1000 topeng maka dapat diketahui bahwa judul dan objek penelitiannya berbeda.

2.2. Pariwisata

Pariwisata berkembang pesat seiring dengan bertambahnya penduduk dunia yang menghasilkan kebutuhan untuk berekreasi pun ikut mengalami peningkatan. Industri pariwisata memiliki cakupan yang luas dari segi subjek dan objek dengan berbagai sarana prasarana penunjang kegiatan pariwisata yang bermacam-macam. Kegiatan Pariwisata bertujuan untuk mencari kesenangan dengan meninggalkan rutinitas kegiatan sehari-hari agar tidak bosan. Berbagai definisi tentang pariwisata pun bermunculan sehingga tidak mudah untuk mendefinikasikan arti pariwisata secara khusus.

Pariwisata adalah segala sesuatu yang berkaitan dengan wisata, termasuk pengusahaan objek daya tarik wisata serta usaha-usaha yang terkait di bidang tersebut (Fandeli, 1995:37). Pariwisata juga berarti perpindahan orang untuk sementara dan dalam jangka waktu pendek ke tujuan-tujuan diluar tempat mereka biasanya hidup dan bekerja, dan kegiatan-kegiatan mereka selama tinggal di tempat-tempat tujuan tersebut dan biasanya wisatawan tersebut membelanjakan uangnya (Soekadijo, 2000:3). Kesimpulan yang diambil dari arti kata pariwisata sendiri adalah kegiatan mencari kesenangan dan mengisi waktu luang untuk sementara waktu yang dilakukan oleh individu maupun kelompok, dari suatu daerah menuju daerah lainnya.

2.3. Wisatawan

Seseorang atau lebih yang melakukan perjalanan dari asal daerah menuju daerah lain dan melakukan kegiatan yang terkait dengan wisata. Bisa bertujuan untuk menghilangkan perasaan tertekan pada rutinitas sehari-hari atau untuk membelanjakan uang yang susah payah diperoleh dengan menabung yang bertujuan memperoleh ketenangan jiwa.

Definisi wisatawan juga dikemukakan oleh Smith (dalam Kusumaningrum, 2009:16), menjelaskan bahwa wisatawan adalah orang yang sedang tidak bekerja, sedang berlibur dan secara sukarela mengunjungi daerah lain untuk mendapatkan sesuatu yang lain. Sedangkan menurut (Soekadijo 2000:16) wisatawan adalah pengunjung Negara yang dikunjunginya setidak-tidaknya tinggal 24 jam dan yang datang berdasarkan motivasi:

1. Mengisi waktu senggang atau untuk bersenang-senang, berlibur, untuk alasan kesehatan, studi, keluarga, dan sebagainya.
2. Melakukan perjalanan untuk keperluan bisnis.
3. Melakukan perjalanan untuk mengunjungi pertemuan-pertemuan atau sebagai utusan (ilmiah, administratif, diplomatik, keagamaan, olahraga dan sebagainya).
4. Dalam rangka pelayaran plesiar, jika kalau ia tinggal kurang dari 24 jam.

Sedangkan wisatawan menurut sifatnya (Kusumaningrum, 2009:18), yaitu:

1. Wisatawan Modern Idealis

Wisatawan yang sangat menaruh minat pada budaya multinasional serta eksplorasi alam secara individual.

2. Wisatawan Modern Materialis

Wisatawan dengan golongan Hedonisme (mencari keuntungan) secara berkelompok.

3. Wisatawan Tradisional Idealis

Wisatawan yang menaruh minat pada kehidupan sosial budaya yang bersifat tradisional dan sangat menghargai sentuhan alam yang tidak terlalu tercampur oleh arus modernisasi.

4. Wisatawan Tradisional Materialis

Wisatawan yang berpandangan konvensional, yang mempertimbangkan keterjangkauan, murah dan keamanan.

2.4. Destinasi Wisata

Destinasi merupakan suatu tempat yang dikunjungi dengan waktu yang signifikan selama perjalanan seseorang dibandingkan dengan tempat lain yang dilalui selama perjalanan (misalnya daerah transit). Suatu tempat pasti memiliki batas-batas tertentu, baik secara aktual maupun hukum. Menurut Richardson dan Fluker (2004:48), destinasi pariwisata didefinisikan sebagai: “*a significant place visited on a trip, with some form of actual or perceived boundary. The basic*

geographic unit for the production of tourism statistic” (Richardson dan Fluker, 2004:48).

Dalam mendiskusikan destinasi pariwisata, harus mempertimbangkan istilah *region* yang didefinisikan sebagai:

- 1) *A grouping of countries, usually in a common geographic area*
- 2) *An area within a country, usually a tourism destination area.*

Menurut Kusudianto (1996: 49), destinasi pariwisata dapat digolongkan/dikelompokkan berdasarkan ciri-ciri destinasi tersebut, yaitu sebagai berikut:

1. Destinasi Sumber Daya Alam, seperti iklim, pantai, hutan.
2. Destinasi Sumber Daya Budaya, seperti tempat bersejarah, museum, teater, dan masyarakat lokal.
3. Fasilitas Rekreasi, seperti taman hiburan.
4. *Event* seperti Kesenian Bali, Pesta Danau Toba, pasar malam.
5. Aktivitas Spesifik, seperti Kasino di Genting *Highland* Malaysia, Wisata Belanja di Hong Kong.
6. Daya Tarik Psikologis, seperti petualangan, perjalanan romantis, keterpencilan.

Lebih lanjut dikatakan bahwa berdasarkan hasil studi beberapa pihak, urutan penting sifat/ciri dari destinasi menurut wisatawan adalah sebagai berikut:

1. PATA (1967), masyarakat yang ramah dan hangat, akomodasi yang nyaman, pemandangan yang indah, harga/tarif yang layak, dan adat istiadat kehidupan masyarakat.
2. American Express (1977), pemandangan alam yang indah, sikap ramah penduduk lokal, akomodasi yang layak, istirahat dan santai, serta tarif penerbangan.
3. PATA (1984) di Hong Kong, pemandangan alam yang indah, masyarakat yang ramah dan hormat, akomodasi baik dan modern, tidak mahal untuk dikunjungi, stabilitas politik negara yang dikunjungi.
4. Dirjen Pariwisata (1993), pemandangan alam yang indah, kehidupan alam yang indah, kebudayaan masyarakat tradisional, kerajinan dan kesenian, serta pantai. (Sumber: diadaptasi dari Kusudianto, 1996:20).

2.5. Desa Wisata

Pariwisata Inti Rakyat (PIR) (Hadiwijoyo, 2012) mendefinisikan desa wisata sebagai suatu kawasan pedesaan yang mencerminkan keaslian pedesaan baik dari kehidupan sosial ekonomi, sosial budaya, adat istiadat, kehidupan sehari-hari.

Desa wisata juga memiliki arsitektur bangunan dan struktur tata ruang desa yang khas, atau kegiatan perekonomian yang unik dan menarik serta mempunyai potensi untuk dikembangkannya berbagai komponen kepariwisataan, misalnya: atraksi, akomodasi, makanan minuman, dan kebutuhan wisata lainnya.

2.6. Kampung 1000 Topeng

Menurut Vasvahis Sofhal Sarifuddin (2018), Kampung 1000 Topeng awalnya memiliki nama Desaku Menanti yang merupakan suatu program milik Kementerian Sosial dan dibentuk oleh Dinas Sosial Malang untuk mengumpulkan eks gelandangan & pengemis yang memiliki KTP Malang yang kemudian diberdayakan guna meningkatkan kesejahteraan diri. Desa ini berdiri sejak tahun 2016 dan diresmikan sebagai Kampung Wisata pada tahun 2017 oleh walikota Malang Ir. H. Mochamad Anton. Terletak di kelurahan Tlogowaru, kecamatan Kedungkandang, Kota Malang. Memiliki luas 5 Ha dengan penduduk \pm 200.



Gambar 2.2 Kampung 1000 Topeng

Sumber: Dokumentasi Peneliti, 2018

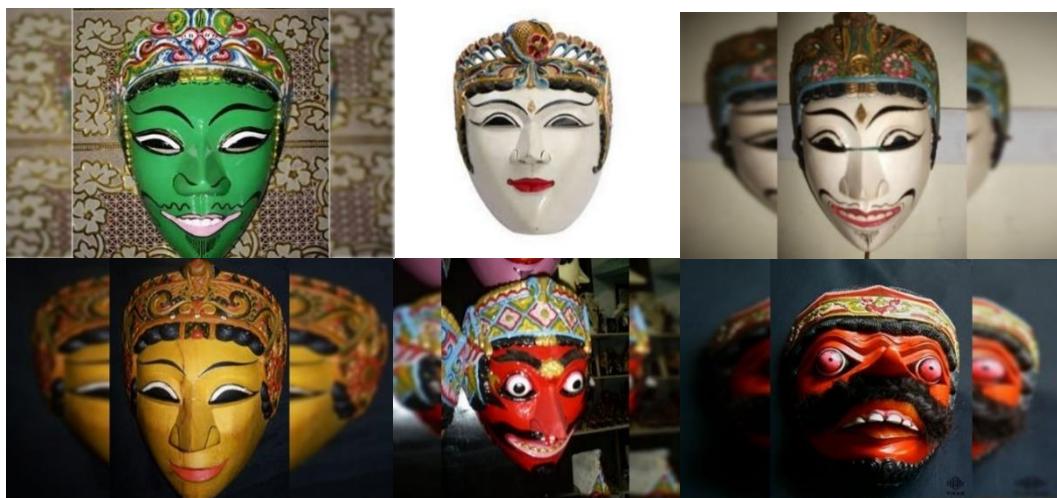
2.7. Topeng Malangan

Malang memiliki suatu seni pertunjukan yang dimainkan oleh manusia tapi tidak memperlihatkan wajah asli sang pemain yaitu Wayang Topeng Malang. Sesuai namanya, para pemain dalam pertunjukan ini menggunakan topeng sebagai penutup muka. Wayang Topeng Malang mengisyaratkan ada kekhasan tersendiri di dalamnya, yaitu membawa unsur Malang. Dimana salah satu ciri khasnya adalah pahatan karakter wajah seseorang yang nampak lebih nyata. Selain itu, ragam warnanya juga lebih beragam dibanding topeng dari daerah lainnya. Warna-warna

tersebut yaitu merah, putih, kuning, hijau, dan hitam. Dimana arti warna tersebut secara berturut-turut melambangkan keberanian, kesucian, kesenangan, kedamaian, dan kebijaksanaan. Banyaknya karakter tokoh yang terdapat dalam seni yang berkembang sejak zaman Hindu-Budha ini mengakibatkan adanya penggolongan karakter. Dari 76 karakter tokoh yang ada, dibagi menjadi empat kelompok, yaitu:

1. Panji
2. Tokoh antagonis
3. Abdi atau pembantu
4. Binatang

Dari sekian banyak karakter tokoh yang ada, tidak semua bermain dalam satu panggung bersama-sama. Karakter tokoh yang paling mencolok dalam setiap pertunjukan adalah Panji Asmoro Bangun, Dewi Sekartaji, Gunung Sari, Dewi Ragil Kuning, Bapang, Klana Sewandana. (*Sumber: www.malangtimes.com*)

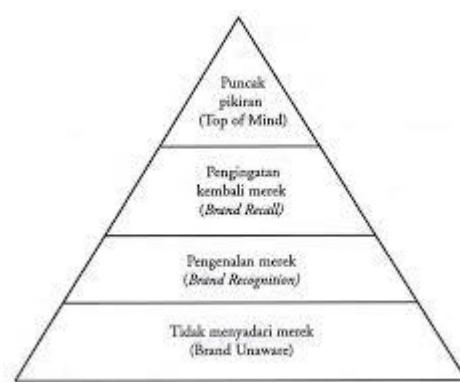


Gambar 2.3 Enam Tokoh Utama Topeng Malangan
Sumber: www.malangtimes.com

2.8. *Brand Awareness*

Menurut Aaker, (1991:61) kesadaran merek (*brand awareness*) adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali sebuah merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu.

Berikut adalah tingkatan dari *brand awareness* menurut David A. Aaker (1991:62)



Gambar 2.4 Piramida *Brand Awareness*

Sumber: thesis.binus.ac.id

1. *Top of Mind* (puncak pikiran)

Top of Mind (puncak pikiran) merupakan merek yang disebutkan pertama kali oleh konsumen atau yang pertama kali muncul dalam benak konsumen. Dengan kata lain, merek tersebut merupakan utama dari berbagai merek yang ada dalam benak konsumen. *Top of Mind* adalah *single respons question* artinya satu responden hanya boleh memberikan satu jawaban untuk pertanyaan ini.

Sebagai contoh, saat membeli *diaper* masyarakat cenderung menyebut *pampers* yang merupakan salah satu merek *diaper* namun yang dibeli adalah *diaper* dengan merek lain yakni *mamypoko*

2. *Brand Recall* (pengingatan kembali)

Brand Recall (pengingatan kembali) terhadap merek tanpa bantuan (*unaided recall*), atau pengingatan kembali merek mencerminkan merek-merek apa yang diingat responden setelah menyebutkan merek yang pertama kali disebut.

Brand Recall merupakan *multi response question*.

Sebagai contoh, seseorang diminta menyebutkan merek diaper yang diketahui, lalu disebutlah *Pampers*, *Mamypoko*, *Sweety*, *Merries*

3. *Brand Recognition* (pengenalan merek)

Brand Recognition (pengenalan merek) merupakan pengukuran *brand awareness* responden dimana kesadarannya diukur dengan diberikan bantuan. Pertanyaan yang diajukan dibantu dengan menyebutkan ciri-ciri dari produk merek tersebut (*aided question*). Pertanyaan diajukan untuk mengetahui seberapa banyak responden yang perlu diingatkan akan keberadaan merek tersebut. Pengukuran pengenalan *brand awareness* selain mengajukan pertanyaan dapat dilakukan dengan menunjukkan foto yang menggambarkan ciri-ciri merek tersebut. *Brand Recognition* (pengenalan merek) adalah tingkat minimal kesadaran merek dimana pengenalan suatu merek muncul lagi setelah dilakukan pengingatan kembali lewat bantuan.

Brand Recognition ini adalah tahap yang baik untuk mencapai tujuan dan target tertentu karena jika suatu produk tidak memiliki pengakuan sama sekali akan menjadi sangat sulit. Pada tingkatan ini, merupakan tingkatan paling rendah dari *awareness* seseorang.

Pengakuan merek akan membantu orang yakin terhadap produk A, terutama ketika menghadapi pilihan antara produk A dan produk B yang belum pernah didengar. Pada saat yang sama, mungkin konsumen mengingat ada produk pesaing dari perusahaan A yang juga memiliki pengakuan merek, namun pastikan untuk menambah nilai dari produk A sehingga dapat melangkah ke tahap berikutnya. Hal ini penting pada saat seorang pembeli memilih suatu merek pada saat melakukan pembelian.

Sebagai contoh, seseorang diberi pertanyaan apakah mengetahui merek *Moko-Moko Pants*, yang kemudian dijawab bahwa calon konsumen ini tahu itu suatu merek *diaper*

4. *Unaware Of Brand* (tidak menyadari merek)

Unaware Of Brand (tidak menyadari merek) merupakan tingkat paling rendah dalam pengukuran kesadaran merek. Untuk pengukuran *brand unaware* dilakukan observasi terhadap pertanyaan pengenalan *brand awareness* sebelumnya dengan melihat responden yang jawabannya tidak mengenal sama sekali atau yang menjawab tidak tahu ketika ditunjukkan photo produknya.

Sebagai contoh, ketika seseorang ditanya apakah mengetahui *diaper* merek Sensi, ia akan menjawab tidak tahu atau akan menganggap itu bukanlah salah satu produk *diaper*

2.9. Identitas Visual

Menurut Jessica dan Siswanto (2015:21) identitas visual sangat berkaitan dengan nilai, filosofi, visi dan misi, bidang industri, target pasar dan sebagainya

yang membentuk serta menentukan kesuksesan perusahaan di masa depan. Desain identitas menjadi aset visual yang paling potensial karena dapat mengkomunikasikan nama merek dan posisi kepemimpinan di pasar dengan menanamkan kata dalam pikiran konsumen.

Kemudian dari berbagai sumber buku mengatakan bahwa fungsi identitas visual yaitu menyampaikan pesan dalam bentuk visual. Hal ini dipertegas oleh definisi Kaputa dalam bukunya yang berjudul "*You are a Brand*" mengatakan bahwa identitas visual adalah penyampaian pesan yang ingin diungkapkan secara visual (Kaputa, 2011:89). Tujuan dari identitas visual adalah untuk membangun kepercayaan konsumen. Kepercayaan tersebut akan membuat konsumen kembali. Yang mana dapat didefinisikan bahwa desainer hendak menyampaikan pesan atau citra merek yang ingin diungkapkan secara visual berupa simbol ciri khas yang berbeda dari yang lainnya (logo, nama, warna, dan tipografi) untuk mendapatkan kepercayaan konsumen (Rustan, 2010). Identitas visual merupakan kepribadian dari merek suatu perusahaan atau produk yang dapat dirasakan oleh indra. Berikut merupakan elemen-elemen dari identitas visual:

2.9.1. Nama

Dalam buku Mendesain Logo (Rustan:2009), pada identitas perusahaan maupun produk, nama menjadi atribut identitas yang membentuk brand image awal di benak publik. Semua atribut identitas lainnya seperti logo, tipografi dan warna dibangun dengan dasar nama. Proses pencarian dan pemilihan nama tidaklah mudah: mengumpulkan data dan fakta perusahaan atau produk, riset dari segi ilmu

bahasa, riset geografis, riset kesesuaian dengan brand bersangkutan, evaluasi bunyi dan pengucapan, diferensiasi dengan nama brand lain, riset ke publik dan masih banyak lagi.

2.9.2. Logo

Menurut Rustan (2009:12-13) Asal kata logo dari bahasa Yunani *logos*, yang berarti kata, pikiran, pembicaraan, akal budi. Pada awalnya yang lebih dulu popular adalah istilah *logotype*, bukan logo. Pertama kali istilah *logotype* muncul tahun 1810 - 1840, diartikan sebagai: tulisan nama entitas yang didesain secara khusus dengan menggunakan teknik *Lettering* atau memakai jenis huruf tertentu. Jadi awalnya *logotype* adalah elemen tulisan. Pada perkembangannya orang membuatnya makin unik atau berbeda satu sama lain. Mereka mengolah huruf itu menambahkan elemen gambar, bahkan tulisan dan gambar berbaur jadi satu, dan semua itu masih banyak yang menyebutnya dengan istilah *logotype*.

Selanjutnya Rustan mengungkapkan pada bukunya *Mendesain Logo*, logo dibedakan berdasarkan jenisnya yaitu *logogram* dan *logotype*.

A. Logogram

Logogram adalah elemen gambar simbol dalam sebuah logo biasanya berupa simbol angka ataupun simbol matematika yang disisipkan pada suatu teks Logo, yang berfungsi memberikan variasi atau untuk mempersingkat sebuah penulisan sebuah kata, Contoh ‘&’ untuk menyingkat ‘dan’, ‘#’ untuk menyingkat ‘nomor’. *Logogram* sering juga disebut *ideogram* yang berarti simbol yang mewakili sebuah ide atau arti.

B. Logotype

Logotype memiliki fungsi yang sama dengan *logogram*, namun visual *logotype* lebih pada bentuk huruf atau tipografi saja. Pada awalnya sebutan Logo lebih dikenal dengan sebutan *Logotype* yang bermula sekitar tahun 1810 – 1840, yang awalnya berupa sebuah tulisan nama yang didesain secara khusus dengan teknik tertentu atau menggunakan jenis huruf tertentu contohnya seperti *Logotype* Coca-Cola (1885). Pada perkembangannya orang membuatnya makin unik atau berbeda satu sama lain. Mereka mengolah huruf itu, menambahkan elemen gambar, bahkan lukisan dan gambar berbaur jadi satu, dan semua itu masih banyak yang menyebutnya dengan istilah *logotype*.

Fungsi:

- 1). Identitas diri. Untuk membedakannya dengan identitas milik orang lain.
- 2). Tanda kepemilikan. Untuk membedakan miliknya dengan milik orang lain.
- 3). Tanda jaminan kualitas.
- 4). Mencegah peniruan / pembajakan.

2.9.3. Warna

Warna dapat menjadi daya tarik dan mengontrol *mood audience* dalam mendesain, setiap warna memiliki karakter dengan sifat yang berbeda-beda. Maka dari hal tersebut bila saat membuat desain salah dalam pemilihan warna maka mengurangi minat untuk membaca atau memahami unsur desain yang ada.

Teori Brewster (Adi Kusrianto, 2007) membagi warna menjadi tiga kelompok warna, yaitu warna primer, Warna Sekunder dan warna tersier dengan penjelasan sebagai berikut:



Gambar 2.5 Warna
Sumber: library.binus.ac.id

A. Warna Primer

Merupakan tiga pigmen warna dasar yang tidak dapat dibentuk dengan campuran dari warna-warna lain, namun dapat membentuk warna lain dari kombinasi 3 warna ini. Warna yang termasuk dalam golongan warna primer adalah: merah, biru, dan kuning.

B. Warna Sekunder

Merupakan hasil pencampuran dua warna primer dengan proporsi. Misalnya warna jingga merupakan hasil campuran warna merah dengan kuning, hijau adalah campuran biru dan kuning, dan ungu adalah campuran merah dan biru.

C. Warna Tersier

Warna yang diperoleh dengan mencampur warna sekunder dan warna disebelahnya pada lingkaran warna, atau mudahnya, campuran salah satu warna

primer dengan salah satu warna sekunder. Misalnya warna jingga kekuningan didapat dari pencampuran warna kuning dan jingga. Warna coklat merupakan campuran dari ketiga warna merah, kuning dan biru.

2.9.4. Tipografi

Seperti yang dijelaskan oleh J.Ben Lierman pada buku *Types of Typeface* “Tipografi sebagai salah satu elemen desain pada ilustrasi yang mempengaruhi dan dipengaruhi oleh elemen desain yang lain, serta dapat mempengaruhi keberhasilan suatu karya desain secara keseluruhan”. (J.Ben Lierman dikutip dalam Lia Anggraini & Kirana Nathalia, 1967). Ia menyatakan ada dua hal yang menentukan kesuksesan desain dengan penggunaan tipografi, yaitu:

A. Legibility

Legibility merupakan tingkat kemudahan mata mengenali suatu karakter atau huruf tanpa harus bersusah payah. Misalnya bentuk huruf yang terlalu abstrak membuat huruf tersebut tidak dikenali dan susah untuk dibaca.

B. Readability

Readability adalah penggunaan huruf dengan memperhatikan hubungannya dengan huruf lainnya sehingga terlihat jelas. Dalam menggabungkan huruf, baik untuk membentuk suatu kata atau kalimat, harus memperhatikan hubungan antara huruf yang satu dengan yang lain, khususnya pada spasi antar huruf. Pengaturan jarak antar huruf dilihat dan dirasakan. Karena ketidaktepatan penggunaan spasi dapat mengurangi kemudahan dalam membaca keterangan suatu informasi.

Dari kedua prinsip pokok tipografi diatas mempunyai tujuan utama, yaitu untuk memastikan agar informasi yang ingin disampaikan melalui suatu karya desain dapat tersampaikan dengan tepat kepada pembaca.

2.10. *Graphic Standard Manual*

Dalam buku yang berjudul *Mendesain Logo* (Rustan:2009), *graphic standard manual* adalah sebuah pedoman sebagai media acuan untuk menstandarisasi identitas yang telah dibuat untuk menjaga konsistensi identitas (logo) tersebut agar tetap tampil baik dan tidak salah dalam penempatannya pada berbagai media *branding*. Karena hal yang sering sekali terjadi adalah identitas tampil tidak konsisten akibat penggunaan yang salah.

Misalnya, warnanya yang tidak sesuai, atau logo tampil distorsi. Hal ini dapat menjadi kesalahan yang fatal sekali dalam membangun *brand* (merek). Pedoman identitas juga dapat berfungsi untuk mengecek dan mengukur keaslian sebuah identitas, untuk menghindari pembajakan.

2.11. *Visual*

Meskipun bukan faktor utama dalam penentu sebuah barang laku dalam perusahaan akan tetapi hal ini merupakan cara lain untuk menambah nilai produk dibenak konsumen. Dengan visual yang baik dapat menarik konsumen untuk melihat dan mampu diingat oleh para calon pembeli. Bukan hanya itu perusahaan juga dapat lebih dikenal oleh khalayak luas dengan visual desain yang bagus dan menarik. Untuk itu, visual dalam desain sangat berperan penting dalam perusahaan.

Ada beberapa unsur-unsur visual yang perlu dikenal terlebih dahulu sebelum mendesain. Menurut Rakhmat Supriyono (2010: 57) “ibarat ingin menjadi juru masak, diperlukan keahlian untuk mengenal bahan dan bumbu masakan kemudian tahu cara meramu dan mengelola menjadi sajian makanan yang lezat dan bisa dinikmati oleh banyak”. Elemen-elemen desain telah banyak diuraikan diberbagai buku-buku, elemen tersebut yaitu garis, warna, bidang, tekstur, ukuran dan gelap terang.

2.12. Prinsip Desain

Mempelajari prinsip-prinsip desain sama pentingnya dengan mempelajari tata bahasa untuk keperluan penyusunan kalimat. Terdapat sebuah aturan (*rules*) yang dapat digunakan untuk mencapai komposisi *layout* yang harmonis. Akan tetapi, kaidah-kaidah desain ini tidak seketah penggunaan *grammar* dalam tata bahasa verbal. Penyusunan elemen-elemen desain lebih mengandalkan kreativitas dan orisinalitas ide.

Ada beberapa prinsip desain yang harus perlu diperhatikan ketika diterapkan menurut Lia dan Kirana (2014: 14). Hal ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Keseimbangan (*balance*)

Keseimbangan merupakan pembagian berat yang sama, baik secara visual maupun optik. Desain dikatakan seimbang apabila obyek pada bagian kiri atau kanan, bagian atas bawah terkesan sama berat.

2. Irama (*rhythm*)

Pengulangan gerak atau penyusunan bentuk secara berulang-ulang. Dalam desain, irama dapat berupa repetisi atau variasi. Repetisi merupakan elemen yang dibuat secara berulang-ulang dan konsisten. Sedangkan secara variasi, irama adalah perulangan elemen visual disertai perubahan bentuk, ukuran, atau posisi.

3. Penekanan/dominasi (*emphasis*)

Dominasi merupakan salah satu prinsip dasar tatarupa yang harus ada dalam karya seni dan desain. Penggunaan penekanan ini dapat membangun visual sebagai pusat perhatian, yang bertujuan untuk menonjolkan salah satu unsur sebagai pusat perhatian.

4. Kesatuan (*unity*)

Tidak adanya kesatuan dalam sebuah karya desain akan membuat karya tersebut terlihat tercerai-cerai dan kacau-balau, ini pula yang membuat karya tersebut tidak nyaman untuk dipandang.

2.13. Desain

Istilah desain sendiri secara etimologi berasal dari beberapa serapan bahasa yang diambil dari bahasa Itali yaitu “*Designo*” yang secara gramatikal berarti gambar. Kata desain tersebut dapat digunakan pada berbagai kalimat, baik sebagai kata benda maupun kata kerja. Apabila sebagai kata kerja, istilah desain dapat diartikan sebagai proses dalam membuat atau menciptakan sebuah objek baru.

Sedangkan dalam kata benda, istilah “desain” dapat digunakan sebagai hasil akhir dari sebuah proses kreatif, baik itu berwujud sebuah rencana proposal, atau berbentuk karya nyata. Proses membuat desain, tentunya tidak hanya

memperhatikan aspek keindahan secara visual dan estetika. Namun dalam proses mendesain perlu memperhatikan pula hasil riset, konsep, target konsumen, keinginan konsumen dan secara fungsi.

Menurut Rustan (2008:77) desain yang baik sanggup meningkatkan penjualan produk, mengangkat citra perusahaan atau perorangan, mempengaruhi keberhasilan suatu *event* dan apa pun tujuan yang ingin dicapai. Namun kesadaran akan manfaat desain tersebut belum menyebar luas di masyarakat.

2.14. *Layout*

Menurut Tom Lincy, prinsip *layout* yang baik adalah yang selalu memuat 5 prinsip utama dalam desain, yaitu proporsi, keseimbangan, kontras, irama dan kesatuan. Dalam penerapan perancangan ini desain *layout* menjadi landasan untuk dijadikan acuan dasar dalam memberikan tuntunan dalam mendesain *layout*.

Untuk mengatur *layout*, di perlukan pengetahuan akan jenis-jenis *layout* (Kusrianto, 2007: 277). Berikut adalah jenis-jenis *layout* pada media cetak, baik brosur, majalah, iklan maupun pada buku.

1. Mondrian Layout

Mengacu pada konsep seorang pelukis Belanda bernama Piet Mondrian, yaitu penyajian iklan yang mengacu pada bentuk-bentuk *square* / *landscape* / *portait*, dimana masing-masing bidangnya sejajar dengan bidang penyajian dan memuat gambar / *copy* yang saling berpadu sehingga membentuk suatu komposisi yang konseptual.

2. *Multi Panel Layout*

Bentuk iklan dimana dalam satu bidang penyajian dibagi menjadi beberapa tema visual dalam bentuk yang sama (*square/double square* semuanya).

3. *Picture Window Layout*

Tata letak iklan dimana produk yang diiklankan ditampilkan *secara close up*. Bisa dalam bentuk produknya itu sendiri atau juga menggunakan model (*public figure*).

4. *Copy Heavy Layout*

Tata letaknya mengutamakan pada bentuk *copy writing* (naskah iklan) atau dengan kata lain komposisi *layout*-nya didominasi oleh penyajian teks (*copy*).

5. *Frame Layout*

Suatu tampilan iklan dimana border/bingkai/*frame*-nya membentuk suatu naratif (mempunyai cerita).

6. *Shilhoutte Layout*

Sajian iklan yang berupa gambar ilustrasi atau teknik fotografi dimana hanya ditonjolkan bayangannya saja. Penyajian bisa berupa *Text-Rap* atau warna *spot color* yang berbentuk gambar ilustrasi atau pantulan sinar seadanya dengan teknik fotografi.

7. *Type Specimen Layout*

Tata letak iklan yang hanya menekankan pada penampilan jenis huruf dengan *point size* yang besar. Pada umumnya hanya berupa *Head Line* saja.

8. Sircus Layout

Penyajian iklan yang tata letaknya tidak mengacu pada ketentuan baku. Komposisi gambar visualnya, bahkan kadang-kadang teks dan susunannya tidak beraturan

9. Jumble Layout

Penyajian iklan yang merupakan kebalikan dari *sircus layout*, yaitu komposisi beberapa gambar dan teksnya disusun secara teratur.

10. Grid Layout

Suatu tata letak iklan yang mengacu pada konsep *grid*, yaitu desain iklan tersebut seolah-olah bagian per bagian (gambar atau teks) berada di dalam skala *grid*.

11. Bleed Layout

Sajian iklan dimana sekeliling bidang menggunakan *frame* (seolah-olah belum dipotong pinggirnya). Catatan: Bleed artinya belum dipotong menurut pascruis (utuh) kalau Trim sudah dipotong.

12. Vertical Panel Layout

Tata letaknya menghadirkan garis pemisah secara vertikal dan membagi *layout* iklan tersebut.

13. Alphabet Inspired Layout

Tata letak iklan yang menekankan pada susunan huruf atau angka yang berurutan atau membentuk suatu kata dan diimprovisasikan sehingga menimbulkan kesan narasi (cerita).

14. *Angular Layout*

Penyajian iklan dengan susunan elemen visualnya membentuk sudut kemiringan, biasanya membentuk sudut antara 40-70 derajat.

15. *Informal Balance Layout*

Tata letak iklan yang tampilan elemen visualnya merupakan suatu perbandingan yang tidak seimbang.

16. *Brace Layout*

Unsur-unsur dalam tata letak iklan membentuk *letter L (L-Shape)*. Posisi bentuk L nya bisa tebalik, dan dimuka bentuk L tersebut dibiarkan kosong.

17. *Two Mortises Layout*

Penyajian bentuk iklan yang penggarapannya menghadirkan dua inset yang masing-masing memvisualkan secara deskriptif mengenai hasil penggunaan/detail dari produk yang ditawarkan.

18. *Quadran Layout*

Bentuk tampilan iklan yang gambarnya dibagi menjadi empat bagian dengan volume/isi yang berbeda. Misalnya kotak pertama 45%, kedua 5%, ketiga 12%, dan keempat 38%. (mempunyai perbedaan yang menyolok apabila dibagi empat sama besar).

19. *Comic Script Layout*

Penyajian iklan yang dirancang secara kreatif sehingga merupakan bentuk media komik, lengkap dengan *captions*.

20. *Rebus Layout*

Susunan *layout* iklan yang menampilkan perpaduan gambar dan teks sehingga membentuk suatu cerita.

2.15. Promosi

Promosi berasal dari kata *promote* dalam bahasa Inggris yang diartikan sebagai mengembangkan atau meningkatkan. Promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan (Saladin, 2003). Michael Ray juga mendefinisikan promosi sebagai “*the coordination of all seller-initiated efforts to setup channels of information and persuasion to sell goods and services or promote and idea.*” Artinya adalah koordinasi dari seluruh upaya yang dimulai pihak penjual untuk membangun berbagai saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang/jasa dalam memperkenalkan suatu gagasan (Morrisan, 2010:16).

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa promosi sangat penting dilakukan untuk memberitahukan kehadiran produk baru sehingga diharapkan konsumen beralih ke produk tersebut, bahkan dalam jangka panjang produk tersebut akan tetap dikonsumsi. Sehingga dalam jangka pendek produk tersebut dikenal luas dan jangka panjang penjualan mengalami peningkatan.

2.16. Media Promosi

Media promosi adalah media yang digunakan untuk promosi produk atau perusahaan. media yang baik harus memenuhi kriteria berikut:

- a. Tepat sasaran / target *audience*

- b. Manfaat promosi tercapai (baik itu untuk *branding*, *selling* atau keduanya)
- c. Memberikan *image* yang positif
- d. Unik dan memiliki daya tarik
- e. Mempunyai *life time* sepanjang mungkin

Media promosi pada umumnya dapat dibagi menjadi *Above The Line* (ATL) dan *Below The Line* (BTL).

1. *Above the line* (ATL).

Adalah aktifitas promosi dengan menggunakan media TV, koran, *billboard*, majalah, radio (jefkins, 1994:86). *Above the Line* memiliki target yang lebih luas daripada media *Below the Line*. Biaya produksi pembuatan dan penerbitan juga lebih mahal.

2. *Below the line* (BTL)

Beberapa jenis media promosi yang termasuk dalam BTL adalah brosur, *flyer*, *sample* produk, dan lain sebagainya. Kegiatan BTL sendiri biasanya dilakukan untuk menunjang kegiatan ATL yang telah dilakukan sebelumnya. BTL memiliki jumlah audiensi yang terbatas, tetapi media atau kegiatannya dapat memberikan *audience* kesempatan untuk merasakan, menyentuh atau berinteraksi bahkan langsung *action* membeli misalnya melalui *event*, *sponsorship*, *sampling*, *point-of-sale (POS) materials*, *consumer promotion*, *trade promotion*, dan lain-lain.

Berikut ini adalah beberapa media promosi yang akan digunakan dalam perancangan media promosi Kampung 1000 Topeng:

2.16.1. Brosur

Menurut Prof. Drs. Onong. U Effendy dalam Kamus Komunikasinya (1989:130), Brosur memiliki arti sebuah buku kecil yang tipis yang berisikan keterangan mengenai suatu hal atau kegiatan. Sebagai salah satu media informasi eksternal dalam menyampaikan sebuah pesan atau informasi, brosur ini tentunya mempunyai beberapa kelebihan dalam menjangkau banyak indera manusia pada umumnya, dan dalam hal ini para wisatawan pada khususnya. Adapun cara membuat brosur yang baik dan benar adalah sebagai berikut:

1. Judul yang menarik
2. Penulisan bahasa pada brosur
3. Penggunaan *font* sesuai topik
4. Perhatikan fungsi gambar

2.16.2. Flyer

Flyer adalah selembar kertas berukuran kecil yang bertujuan untuk mempromosikan sesuatu. Hal yang dipromosikan pun beraneka ragam, mulai dari produk dan jasa hingga *event*. Di luar negeri, penyebutan *flyer* cukup populer untuk selebaran yang digunakan untuk mempromosikan *event* tertentu. Misalnya saja konser musik, kegiatan amal, pameran, dan lain-lain.

Sedangkan istilah *flyer* di Indonesia sendiri lebih populer untuk selebaran promosi untuk barang maupun jasa. Misalnya saja iklan berisi kredit sepeda motor maupun mobil. *Flyer* juga memiliki karakteristik tersendiri jika dibandingkan

dengan media promosi cetak yang lain. *Flyer* didesain sebagai media promosi yang praktis yang digunakan untuk dibaca dengan cepat.

2.16.3. *X-Banner*

X-Banner adalah media yang digunakan untuk menyampaikan informasi, berbentuk *banner* dengan konstruksi penyangga berbentuk “X” sehingga *banner* bisa berdiri sendiri. Konstruksi *banner* memiliki ukuran standar yaitu 60 x 160 cm, 80 x 180 cm, dan 80 x 200 cm. *X-Banner* pada umumnya berisi tentang suatu produk, layanan, fasilitas umum, profil perusahaan, sekolah, nama produk, perusahaan atau sekedar gambar saja. Isi *X-Banner* didesain semenarik dan sesederhana mungkin dimaksudkan agar *audience* tertarik tanpa harus mengerti dulu maksud dari isi *X-Banner* tersebut. *X-Banner* biasanya dipasang di bagian depan toko, perusahaan, *event*, atau tempat-tempat yang perlu pengenalan agar orang tertarik dan mendatangi tempat tersebut.

2.16.4. *Merchandise*

Merchandise adalah pernak-pernik yang sering dijumpai dan dipakai oleh banyak orang di berbagai kesempatan. Contohnya adalah pada kaos polos dengan sablon atau bordir yang ada gambar dan logo perusahaan, atau bisa juga pada payung, jam dinding, *flashdisk*, *ballpoint*, buku, cangkir kopi dan lainnya. *Merchandise* yang keren dan unik akan menarik perhatian yang tentu saja menampilkan logo merek atau perusahaan.

Untuk lebih menarik perhatian biasanya *merchandise* diberi teks dan gambar pendukung. Tujuannya adalah agar khalayak ramai selalu ingat dengan logo

perusahaan yang memberikan *merchandise* tersebut. Merchandise memiliki beberapa fungsi yakni:

1. Sebagai *branding* produk atau perusahaan.
2. Sebagai tanda terima kasih atas kehadiran dalam momen atau *event* tertentu
3. Sebagai penarik atau magnet agar orang mau berkumpul dan mampir ke *stand* pameran/*booth* yang sedang dibuka.
4. Sebagai media pembeda dengan perusahaan lain.
5. Sebagai senjata pemasaran dari satu klien ke calon klien yang baru.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian

Peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan kajian berbagai jenis materi empiris, seperti wawancara, pengamatan, interaksi dan berbagai teks visual. Berbagai bahan kajian empiris itu disajikan dalam rincian persoalan di berbagai momen dan pemaknaan.

Penelitian kualitatif adalah suatu aktifitas pengamatan di lokasi tempat berbagai fakta, data, bukti, atau hal-hal lain yang terkait dengan riset (Santana, 2010:5). Dengan pendekatan kualitatif, diharapkan data yang didapatkan saat observasi di Kampung 1000 Topeng ini sesuai, terperinci dan menunjang dalam perancangan logo dan media promosi Kampung 1000 Topeng sebagai *brand recognition*.

3.2 Unit Analisis

Menurut Maholtra (2007:215), Unit analisis adalah sesuatu yang berkaitan dengan fokus yang diteliti dapat berupa benda, individu, kelompok, wilayah dan waktu tertentu sesuai dengan fokus penelitiannya. Dalam sebuah penelitian, menentukan unit analisis diperlukan agar peneliti dapat mengetahui dan menentukan masalah dari penelitian tersebut.

Penelitian kualitatif pada dasarnya adalah analisis data dengan menggunakan pemikiran logis, analisis dengan logika. Analisis ini bermaksud

untuk mengetahui bagaimana strategi wacana textual yang digunakan untuk menggambarkan seseorang atau peristiwa tertentu.

3.2.1 Objek Penelitian

Objek yang akan diteliti adalah Kampung 1000 Topeng, maka dari itu peneliti akan berusaha mencari informasi serta melakukan analisa tentang gejala dan fenomena yang terjadi di Kampung 1000 Topeng melalui metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Metode ini didefinisikan sebagai proses yang mencoba untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik mengenai kompleksitas yang ada dalam interaksi manusia.

3.2.2 Lokasi Penelitian

Tempat penelitian ini adalah di Kampung 1000 Topeng yang terletak di Kel. Tlogowaru, kec. Kedungkandang, Malang. Dalam merangkup suatu penelitian yang berbasis penelitian kualitatif, tempat penelitian adalah sumber utama untuk melakukan penelitian, dan untuk mendapatkan informasi-informasi penting yang berkaitan dengan penelitian yang sedang di teliti.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Moleong (1997: 6) dalam penelitian kualitatif deskriptif, data yang dikumpulkan berupa kata-kata, gambar dan bukan angka. Data yang didapatkan berasal dari naskah wawancara, catatan lapangan, foto, *videotape*, dokumen pribadi, catatan atau memo, dan dokumen resmi lainnya. Teknik pengumpulan data merupakan cara mengumpulkan data yang dibutuhkan untuk menjawab rumusan masalah penelitian. Adapun data diperoleh dengan teknik:

3.3.1. Observasi

Teknik ini digunakan untuk mengetahui adanya kegiatan dan potensi yang dimiliki oleh Kampung 1000 Topeng berdasarkan pengamatan dari peneliti baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap objek penelitian.

Pengamatan langsung dilaksanakan di Kampung 1000 Topeng, kota Malang sebagai cara untuk memperoleh informasi terkait perancangan identitas visual Kampung 1000 Topeng sebagai upaya *brand recogniton*

3.3.2. Wawancara

Wawancara merupakan salah satu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan berhadapan secara langsung dengan narasumber. Wawancara merupakan alat *re-checking* atau pembuktian terhadap informasi atau keterangan yang diperoleh sebelumnya. (Sugiono, 2011:139)

Metode wawancara digunakan peneliti untuk mencari informasi terkait perancangan identitas visual Kampung 1000 Topeng sebagai upaya *brand recognition*, oleh karena itu wawancara dilakukan secara langsung kepada Bapak Vasvahis Sofhal Sarifuddin (Dinas Sosial Malang) selaku penanggung jawab Kampung 1000 Topeng, Ibu Meta selaku pengelola (Lembaga Kesejahteraan Sosial), dan Wahyu selaku instruktur pembuat topeng (Warga)

3.3.3. Dokumentasi

Sejumlah besar fakta dan data tersimpan dalam bahan yang berbentuk dokumentasi. Sebagian besar data yang tersedia berbentuk surat-surat, catatan harian, cinderamata, artefak dan foto. (Sugiono, 2011:139)

Metode dokumentasi digunakan untuk memperoleh data berupa arsip, foto maupun gambar seputar keunikan yang dimiliki oleh Kampung 1000 Topeng khususnya terkait dengan elemen – elemen pembentuk identitas visual Kampung 1000 Topeng.

3.3.4. Studi Kompetitor

Studi kompetitor memaparkan kesamaan produk yang diteliti sehingga studi ini dilakukan sebagai meneliti pesaing yang serupa dengan produk yang sedang dirancang oleh peneliti. Kekuatan dan kelemahan yang dimiliki pesaing dapat dijadikan peluang untuk membuat nilai lebih dalam menarik para wisatawan.

Studi kompetitor dalam penelitian ini adalah Kampung Budaya Polowijen yaitu suatu kampung wisata yang ada di Malang yang juga memiliki identitas dan keunikan budaya Malang salah satunya yaitu Topeng Malangan. Dengan demikian, perancangan ini merupakan suatu hal yang konkret dalam rangka mengemas identitas visual Kampung 1000 Topeng sebagai upaya *brand recognition*.

3.4 Analisis Data

Teknik analisis data merupakan cara menganalisis data penelitian termasuk alat-alat statistik yang relevan untuk digunakan dalam penelitian. (Sugiono, 2011:163). Penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif-kualitatif. Deskriptif yaitu penafsiran data yang dilakukan dengan penalaran yang didasarkan pada data yang telah dikumpulkan.

Menurut Miles dan Huberman, setelah data-data yang dibutuhkan telah terkumpul, dilakukan pengolahan atau analisis data yang mencakup reduksi data, model data, dan penarikan / verifikasi kesimpulan (Emzir, 2008:23)

3.4.1. Reduksi Data

Reduksi data mengacu pada bentuk analisis pemilihan, pemfokusan, penyederhanaan, dan pentransformasian data mentah. Tahap – tahap dalam reduksi data diantaranya; membuat rangkuman, membuat tema, membuat pemisah – pemisah, pemberian kode, menulis memo – memo dan pengembangan.

3.4.2. Model Data / Penyajian Data

Bentuk penyajian data kualitatif meliputi teks naratif yang berbentuk catatan di lapangan. Penyajian data tersebut mencakup berbagai jaringan kerja, grafik, jenis matrik dan bagan. Semua hasil tersebut disusun sebagai kumpulan dari berbagai informasi untuk mendeskripsikan kesimpulan dan pengambilan tindakan, serta agar penyajian data dari hasil reduksi data lebih tertata dan semakin mudah dipahami. Pada langkah penyajian data peneliti berusaha untuk menyusun data yang akurat, agar nantinya menjadi informasi yang dapat disimpulkan dan memiliki makna tertentu.

3.4.3. Verifikasi Kesimpulan

Tahap selanjutnya adalah penarikan kesimpulan berdasarkan temuan dan melakukan verifikasi data. Pada dasarnya kesimpulan awal yang sudah diperoleh masih bersifat sementara and kesimpulan tersebut akan berubah jika ditemukannya bukti – bukti inilah yang dimaksud dengan verifikasi data. Setelah melalui proses

di atas akan didapatkan berbagai *keyword* yang dibutuhkan oleh peneliti, yang selanjutnya akan dikembangkan lagi untuk menjadi sebuah konsep pada perancangan penelitian.

BAB IV

PEMBAHASAN

4.1. Hasil dan Analisa Data

Pembahasan dalam bab ini lebih difokuskan pada hasil pengamatan peneliti dalam perancangan karya, pengumpulan data serta pengolahannya dalam perancangan identitas visual Kampung 1000 Topeng sebagai upaya *brand recognition*.

4.1.1. Hasil Observasi

Observasi yang dilakukan pada 12 Oktober 2018 di Kampung 1000 Topeng difokuskan untuk mengamati secara langsung data – data yang berkaitan dengan lokasi ini. Pengamatan dilakukan dengan menjelajah Kampung untuk mengetahui elemen-elemen pendukung data yang diperlukan.

Peneliti melakukan observasi pada keunikan serta potensi wisata yang dapat ditingkatkan guna menunjang pembuatan laporan ini. Peneliti melihat bahwa masyarakat yang mengunjungi Kampung 1000 Topeng mayoritas berasal dari usia remaja hingga dewasa, dari golongan pelajar, keluarga, hingga tenaga pendidik. Wisatawan tersebut terlihat cukup antusias saat menjelajahi Kampung 1000 Topeng mulai dari bawa seperti area parkir kemudian menuju ke area bermain, flying fox hingga toko cinderamata. Kemudian peneliti juga menemukan keunikan-keunikan di kampung tersebut berupa ikon topeng malangan raksasa, mural, lampion topeng, instalasi taman, dan lain sebagainya.

Berdasarkan hasil observasi peneliti menyimpulkan bahwa Kampung 1000 Topeng memiliki pengunjung pada rentang usia 12-50 tahun yang berasal dari kota-kota di Jawa Timur dengan latar belakang pekerjaan yang beragam dan memiliki karakter ingin tahu yang tinggi, serta aktif. Selain itu disana juga terdapat banyak elemen visual yang dapat dikemas menjadi sebuah identitas. Meskipun Kampung 1000 Topeng memiliki elemen-elemen tersebut, peneliti belum melihat adanya identitas maupun pengemasan yang dilakukan Kampung 1000 Topeng yang menggambarkan kampung ini agar wisatawan dapat mengingat Kampung 1000 Topeng ini dengan baik

4.1.2. Hasil Wawancara

Berdasarkan wawancara yang dilakukan pada tanggal 12 Oktober 2018 dengan Bapak Udin selaku penanggung jawab Kampung 1000 Topeng, menurut beliau Kampung 1000 Topeng awalnya merupakan kampung bentukan Kementerian Sosial yang memiliki nama Desaku Menanti. Warganya merupakan eks gelandangan dan pengemis yang berasal dan ber-KTP kota Malang. Kemudian karena di kota Malang sendiri belum ada satupun kampung tematik yang mengangkat tema topeng malangan, maka ibu kepala Dinas Sosial pun mengusulkan untuk memberdayakan warganya sekaligus menambah destinasi wisata kampung tematik di kota Malang dengan topeng malangan sebagai tema mereka. Menurut beliau juga, Kampung 1000 Topeng ini merupakan satu-satunya Kampung *Edutainment* Topeng Malangan dengan lingkungan asri yang sangat layak dijadikan destinasi wisata namun meski sudah 1 tahun dibuka, pengunjung mereka terhitung sedikit padahal berbagai hal telah dilakukan guna meningkatkan

jumlah pengunjung mereka. Salah satu faktor yang membuat kampung ini jarang didatangi pengunjung adalah wisatawan yang salah sangka bahwa Kampung 1000 Topeng adalah Kampung Budaya Polowijen yang sebenarnya merupakan kompetitor mereka. Ketika peneliti menanyakan perihal upaya yang telah dilakukan untuk mendatangkan pengunjung, beliau menjawab bahwa yang dilakukan adalah mengikuti beberapa pameran pariwisata yang dilaksanakan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Malang, selain itu juga membuat akun media sosial berupa instagram untuk membagikan kegiatan kampung ini. Saat peneliti menanyakan identitas visual yang berupa logo, warna, dan tipografi yang mewakili Kampung 1000 Topeng, beliau mengungkapkan bahwa Kampung 1000 Topeng belum memiliki identitas tersebut dikarenakan belum terpikirkan oleh mereka.



Gambar 4.1 Wawancara dengan Penanggung Jawab Kampung 1000 Topeng

Sumber: Hasil Dokumentasi Peneliti, 2018

Kemudian wawancara juga dilakukan terhadap pengelola Kampung 1000 Topeng yakni Ibu Metta, peneliti menanyakan perihal keberadaan identitas visual kampung ini serta dan beliau menjelaskan bahwa saat ini yang ada hanya nama

kampung saja yang berubah dari Desaku Menanti menjadi Kampung 1000 Topeng yang dapat dianggap sebagai salah satu elemen identitas visual.

Wawancara selanjutnya dilakukan kepada instruktur termuda bernama Wahyu yang berusia 15 tahun. Menurutnya, Kampung 1000 Topeng ini cocok untuk mempelajari tentang topeng malangan dan juga dijadikan tujuan wisata keluarga karena sarana-prasarana yang ada disana cukup untuk menunjang kampung ini sebagai objek wisata, namun pemuda ini juga menjelaskan bahwa sering ada wisatawan yang salah sangka bahwa Kampung 1000 Topeng adalah Kampung Budaya. Berdasarkan hasil wawancara yang didapat, peneliti menyimpulkan bahwa Kampung 1000 Topeng memiliki nilai lebih sebagai objek wisata kampung tematik topeng malangan berkonsep wisata *edutainment* namun belum memiliki identitas visual yang mewakili mereka untuk lebih dikenal lagi oleh masyarakat luas.

4.1.3. Hasil Dokumentasi

Hasil dokumentasi yang diperoleh dari Kampung 1000 Topeng ini digunakan untuk memperkuat data berupa foto yang berguna dalam perancangan identitas visual Kampung 1000 Topeng sebagai upaya *brand recognition*. Berikut dokumentasi yang diperoleh peneliti :



Gambar 4.2 Foto Lokasi dan Wahana Kampung 1000 Topeng

Sumber: Hasil Dokumentasi Peneliti, 2018

4.1.4. Hasil Studi Kompetitor

Studi kompetitor dalam penelitian ini adalah Kampung Budaya yang terletak di Polowijen, Blimbingsari, Kota Malang. Kedua kampung ini memiliki persamaan dalam mengemas kampungnya menjadi kampung wisata yang bernuansa budaya khas kota Malang akan tetapi memiliki konsep yang berbeda. Kampung Budaya mengangkat seluruh budaya asli Malang, sedangkan Kampung 1000 Topeng khusus mengangkat tema Topeng Malangan.

1. Kampung Budaya

Awal mula dibentuknya Kampung Budaya Polowijen diawali tanpa suatu kesengajaan. Mula-mula bapak-bapak di kampung ini ngobrol-ngobrol santai di teras rumah salah seorang warga pada malam hari yaitu rumah bapak Sugianto. Karena ada di antara bapak-bapak yang tempat duduknya di jalan sehingga kalau ada motor lewat harus mengangkat kursi menepi. Dari hal inilah muncul ide untuk membuat semacam pos untuk tempat ngobrol-ngobrol santai sambil ngopi. Maka dipasanglah gazebo di atas sungai sebagai tempat ngobrol-ngobrol santai sambil ngopi. Melihat hal seperti ini, timbulah gagasan dari bapak Isa Wahyudi (sekarang lebih dikenal dengan sebutan Ki Demang) untuk membentuk kampung tematik dengan nuansa budaya. Ditambahkanlah dua gazebo lagi serta melapisi tembok-tembok rumah warga di depan gazebo dengan anyaman dari bambu (jawa : gedhèg). Maka terbentuklah Kampung Budaya Polowijen yang penuh dengan nuansa pedesaan dengan pesawahan yang nyaman dan asri dengan tahap awal pemasangan tiga buah gazebo di bagian muka (sebelah timur). Ada dua alasan kenapa dijadikan Kampung Budaya Polowijen, yaitu : pertama karena di kawasan Kampung Budaya

Polowijen ini ada petilasan Ken Dedes yang merupakan ibunya raja-raja termashur di tanah Jawa, alasan kedua karena adanya makam Buyut Reni yang merupakan Empu Topeng Malangan. Hanya dua alasan itulah maka dibentuklah Kampung Budaya Polowijen, menurut Ki Demang sebagai penggagas Kampung Budaya Polowijen ini. Kemudian pada tanggal 2 April 2017 Kampung Budaya Polowijen diresmikan oleh Ir. H. Mochamad Anton (Abah Anton) Walikota Malang kala itu. Seiring perkembangannya dibuatlah perpustakaan di Kampung Budaya Polowijen dan pemasangan anyaman bambu pada hampir semua rumah warga dan pembahan beberapa gazebo lagi di bagian belakang (sebelah barat). Tahap selanjutnya pada bulan Juli 2018 ada lagi penambahan beberapa gazebo bagian tengah dan pembuatan semacam pendopo sebagai panggung utama untuk berbagai acara kegiatan di Kampung Budaya Polowijen ini dengan panjang 8 meter. Dan pada tanggal 30 Juli 2018 di Kampung Budaya Polowijen diresmikanlah Pasar Topeng oleh Drs. Sutiaji Plt Walikota Malang yang juga dihadiri oleh 60 mahasiswa asing dari 20 negara.

2. Keunggulan Kompetitor

Keunggulan yang dimiliki oleh Kampung Budaya dibandingkan dengan Kampung 1000 Topeng adalah dari segi fasilitas seperti edukasi tentang Tari Topeng Malangan yang diajarkan langsung oleh penarinya, kemudian membatik, gerabah dan seni pahat juga ada dapat diajarkan. Selain itu objek wisata yang ada dalamnya juga banyak seperti Makam Mbah Reni yang merupakan orang pertama pembuat Topeng Malangan, Sumur Windu yang merupakan tempat pemandian Ken Dedes. Lokasi kampung budaya Polowijen pun sangat tepat, dilihat dari sisi histori,

demografi, dan SDM yang sudah mendukung. Tak hanya itu, letaknya berada di wilayah yang mudah diakses sehingga para wisatawan yang menuju ke kota Malang dapat dengan mudah mengunjungi kampung tersebut.

3. Kelemahan Kompetitor

Hal yang diajarkan disana terlalu banyak sehingga tidak fokus pada 1 pokok hingga mendalam. Selain itu kampung wisata ini tidak menyediakan wahana lain seperti spot foto, wahana *outbond*, dan lain sebagainya. Mereka hanya mengandalkan budaya saja tanpa melihat aspek masa kini.

4.1.5. Hasil Analisa Data

1. Reduksi Data

a. Observasi

Hasil dari reduksi data yang dilakukan pada tahap observasi adalah Kampung 1000 Topeng memiliki pengunjung pada rentang usia 12-50 tahun yang berasal dari kota-kota di Jawa Timur dengan latar belakang pekerjaan yang beragam dan memiliki karakter ingin tahu yang tinggi, serta aktif. Selain itu disana juga terdapat banyak elemen visual yang dapat dikemas menjadi sebuah identitas. Meskipun Kampung 1000 Topeng memiliki elemen-elemen tersebut, peneliti belum melihat adanya identitas maupun pengemasan yang dilakukan Kampung 1000 Topeng yang menggambarkan kampung ini agar wisatawan dapat mengingat Kampung 1000 Topeng ini dengan baik

b. Wawancara

Hasil yang diperoleh dari wawancara kepada 3 narasumber mengenai Kampung 1000 Topeng adalah \ Kampung 1000 Topeng memiliki nilai lebih sebagai objek wisata kampung tematik topeng malangan berkonsep wisata *edutainment* namun belum memiliki identitas visual yang mewakili mereka untuk lebih dikenal lagi oleh masyarakat luas.

c. Dokumentasi

Dari hasil dokumentasi yang sudah didapatkan diperoleh informasi bahwa Kampung 1000 Topeng memiliki kelayakan untuk menjadi objek pariwisata dalam menjadi tujuan wisata Topeng Malangan. Dari informasi tersebut dapat dijadikan sebagai bahan referensi perancangan identitas visual Kampung 1000 Topeng sebagai upaya *brand recognition*.

d. Studi Kompetitor

Hasil dari studi kompetitor pada data perancangan identitas visual Kampung 1000 Topeng adalah adanya pesaing dari kampung wisata serupa yaitu Kampung Budaya Polowijen yang mengandalkan keanekaragaman budaya khas Malang. Dari informasi tersebut dapat dilihat bahwa adanya persamaan dalam membangun kampung berbasis budaya namun berbeda fokus yang dimiliki oleh kampung tersebut.

2. Penyajian Data

Berdasarkan reduksi data yang didapatkan dari data observasi, wawancara, dokumentasi, dan studi kompetitor maka dapat disimpulkan :

- a. Pengunjung dari berbagai kalangan, usia remaja 12 tahun hingga dewasa 50 tahun, berasal dari kota-kota di Jawa Timur, memiliki karakter ingin tahu yang tinggi juga aktif.
- b. Identitas visual yang dimiliki oleh Kampung 1000 Topeng fokus pada Topeng Malangan.
- c. Potensi wisata yang dimiliki Kampung 1000 Topeng yakni pembuatan topeng malangan, wahana *Flying Fox*, spot foto, arena bermain, lingkungan yang asri serta toko cinderamata yang dapat menjadi daya tarik bagi para wisatawan.
- d. Merupakan satu-satunya kampung temarik topeng malangan berkonsep *edutainment*

3. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data yang dilakukan pada tahap reduksi dan penyajian data yang sudah diperoleh, maka disimpulkan bahwa Kampung 1000 Topeng yang diambil peneliti sebagai objek penelitian ini memiliki elemen-elemen pendukung yang dapat dijadikan bahan pembuat identitas visual seperti pengunjung dari berbagai kalangan, usia remaja 12 tahun hingga dewasa 50 tahun, berasal dari kota-kota di Jawa Timur, memiliki karakter ingin tahu yang tinggi juga aktif, identitas visual yang dimiliki oleh Kampung 1000 Topeng fokus pada Topeng Malangan, potensi wisata yang dimiliki Kampung 1000 Topeng yakni pembuatan topeng malangan, wahana *Flying Fox*, spot foto, arena bermain, lingkungan yang asri serta toko cinderamata yang dapat menjadi daya tarik bagi para wisatawan dan

jugaberupakansatu-satunya kampung temarik topeng malangan berkonsep *edutainment*

4.1.6. Analisis STP (Segmentasi, Targeting, Positioning)

1. Segmentasi

Dalam perancangan identitas visual kampung 1000 Topeng sebagai upaya *brand recognition*, maka segmen pasar yang dituju adalah sebagai berikut :

a. Geografis (Wilayah tempat tinggal)

| | |
|-------------|---|
| Wilayah | : Kota-kota di Jawa Timur |
| Negara | : Indonesia |
| Ukuran kota | : Umumnya yang tinggal di wilayah perkotaan |
| Iklim | : Tropis |

b. Demografis

| | |
|-----------------|--|
| Usia | : 12 – 50 tahun |
| Jenis Kelamin | : Laki – laki dan perempuan |
| Profesi | : Pelajar, Swasta/Wiraswasta, Peneliti, Budayawan |
| Status Keluarga | : Belum menikah, menikah belum memiliki anak, menikah sudah memiliki anak. |

c. Psikografis

1. Semua Kalangan
2. Pemerhati Budaya, orang yang menyukai budaya
3. Memiliki rasa ingin tahu yang tinggi
4. Memiliki gaya hidup yang suka mencoba hal – hal baru
5. Mempunyai kepribadian yang aktif

2. *Targetting*

Berdasarkan segmentasi yang telah ada, maka target dari perancangan identitas visual Kampung 1000 Topeng sebagai upaya *brand recognition* ini adalah dewasa berusia 12 – 50 tahun, keluarga atau rombongan yang menyukai kebudayaan topeng malangan serta lingkungan yang masih asri dan memiliki rasa ingin tahu akan budaya tersebut.

3. *Positioning*

Dalam merancang identitas visual, peneliti harus mengetahui *positioning* dari Kampung 1000 Topeng untuk menentukan posisi produk di benak para wisatawan.. Kampung 1000 Topeng menempatkan dirinya sebagai kampung wisata edutainment yang menjadi tujuan wisatawan untuk mengenal topeng malangan dan menikmati alam yang masih asri. Kampung 1000 Topeng dapat dikenal sebagai kampung wisata topeng malangan dengan merancang identitas visual maupun implementasi desainnya.

4.1.7. *Unique Selling Proposition*

Dalam menarik minat kunjungan para wisatawan, sebuah obyek wisata harus memiliki keunikan tersendiri untuk dapat membedakan dengan para kompetitornya. Dengan perbedaan tersebut dapat membuat target audiens untuk memiliki rasa ingin tahu dan tertarik untuk datang berkunjung ke objek wisata tersebut..

Dalam hal ini, *unique selling proposition* yang dimiliki oleh Kampung 1000 Topeng adalah sebuah objek kampung wisata yang memiliki salah satu budaya khas Malang yakni topeng malangan. Kampung ini merupakan satu-satunya kampung

wisata yang mengangkat topeng malangan sebagai tema mereka. Segala hal tentang topeng malangan ada di kampung tersebut. Suasana kampung yang dihias dengan ratusan instalasi topeng malangan semakin memperjelas bahwa kampung ini didedikasikan untuk melestarikan topeng malangan. Selain itu ada bengkel kerja yang biasa digunakan untuk melatih pengunjung yang ingin belajar membuat topeng malangan, kemudian ada wahana *Flying Fox* dan spot foto yang *instagramable* merupakan daya tarik tersendiri bagi para wisatawan yang berkunjung.

4.1.8. Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah langkah analisis dari suatu metode perancangan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan (*strength*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunity*), ancaman (*threat*), dengan tujuan untuk meminimalisir resiko yang akan timbul dalam suatu perancangan khususnya pada perancangan identitas visual Kampung 1000 Topeng sebagai upaya *brand recognition*. Analisa SWOT ini juga diperlukan untuk dapat menentukan sebuah *keyword* dan konsep yang mendukung hasil dari perancangan ini.

Dinilai dari segi kekuatan dan kelemahan merupakan faktor internal yang dikandung oleh sebuah obyek, sedangkan peluang dan ancaman merupakan faktor eksternal. Hasil dari kajian keempat faktor tersebut dapat disimpulkan melalui strategi pemecahan masalah, perbaikan, pengembangan dan optimalisasi. Hal – hal yang dikandung oleh empat faktor ini dapat disimpulkan menjadi suatu kesimpulan yang dapat digunakan merancang konsep.

| FAKTOR INTERNAL S - W | Strength (Kekuatan) | Weakness (Kelemahan) |
|---|--|--|
| | <ul style="list-style-type: none"> 1. Kampung tematik Topeng Malangan 2. Menjadi wadah pelestarian budaya Topeng Malangan 3. Sebagai media edukasi Topeng Malangan 4. Lingkungan asri | |
| Opportunity (Peluang) | Strength - Opportunity | |
| <ul style="list-style-type: none"> 1. Pemerintah membantu dalam pengembangan kampung tersebut melalui pembinaan serta mengadakan pameran. 2. Malang sebagai tujuan wisata 3. Satu-satunya kampung wisata bertema Topeng Malangan | <ul style="list-style-type: none"> Merancang identitas visual sebagai upaya brand recognition disertai dengan dukungan pemerintah, keberadaan Kampung 1000 Topeng dapat dikenalkan dengan cara mengikuti pameran yang diadakan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Malang | <ul style="list-style-type: none"> 1. Merancang identitas visual Kampung 1000 Topeng untuk mengenalkan kampung ini kepada wisatawan sehingga sadar akan perbedaan kampung ini dengan kampung wisata lainnya. 2. Merancang media pendukung seperti signage dan media promosi yang dapat menjadi nilai plus dari kampung 1000 topeng |
| Threats (Ancaman) | Strength - Threats | |
| <ul style="list-style-type: none"> 1. Kampung wisata lainnya yang ada di sekitar Kampung 1000 Topeng seperti Kampung Jodipan dan Kampung Tridi 2. Dekat dengan wisata yang ada di kota Batu | <ul style="list-style-type: none"> Merancang elemen visual berdasarkan karakteristik yang dimiliki kampung ini sehingga wisatawan mau mendatangi Kampung 1000 Topeng | <ul style="list-style-type: none"> Merancang identitas visual beserta media pendukungnya guna menciptakan suatu brand recognition atas kampung 1000 Topeng dibanding dengan objek wisata lain disekitanya. |
| <p>Strategi Utama :</p> <p>Merancang identitas visual Kampung 1000 Topeng dalam upaya brand recognition guna menggambarkan karakteristik kampung 1000 topeng sebagai kampung wisata Topeng Malangan</p> | | |

Tabel 4.1: Tabel SWOT
Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2018

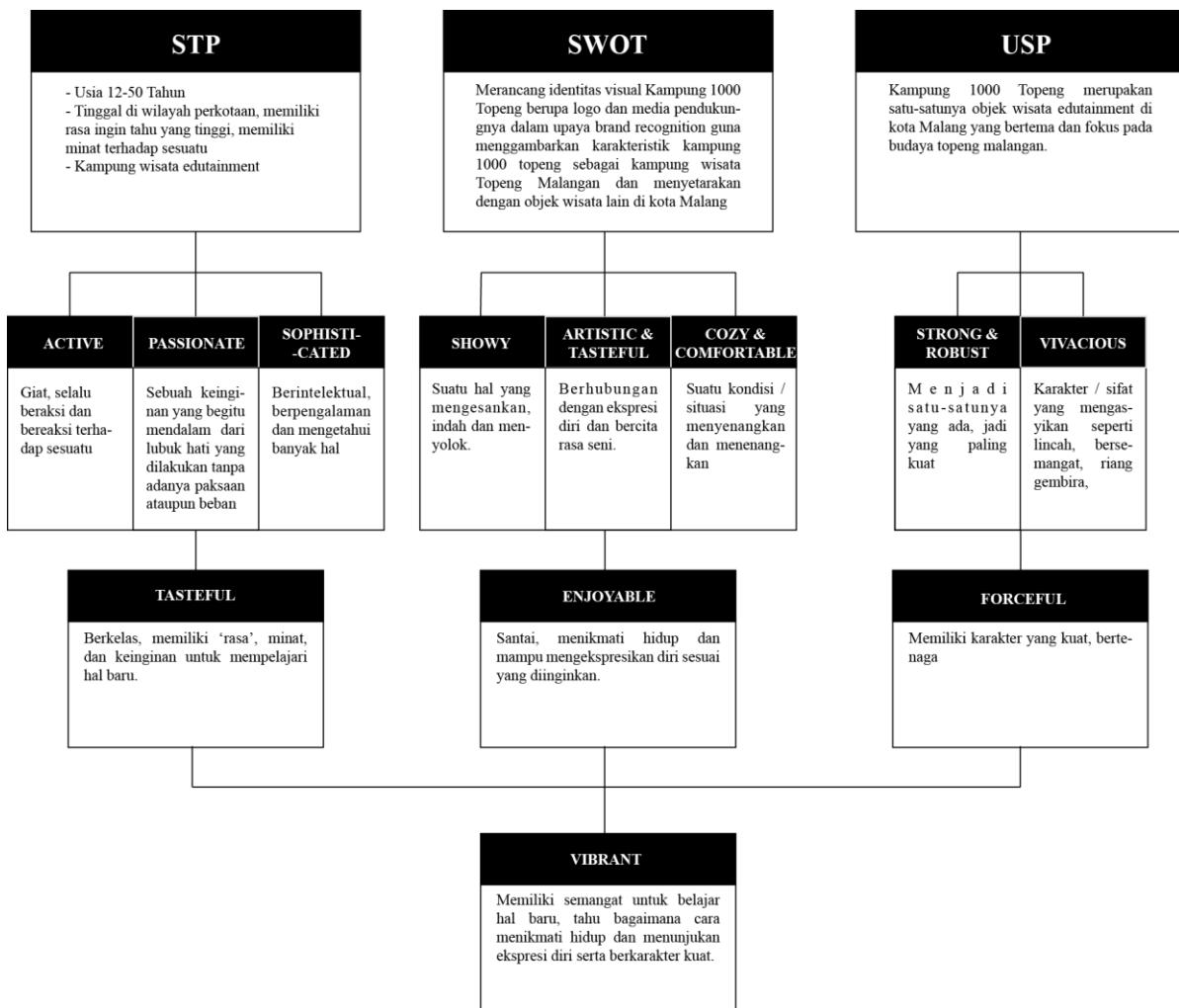
Dari hasil analisis SWOT yang sudah dijabarkan diatas, dapat diketahui bahwa perancangan identitas visual dapat menggambarkan tentang keunikan kampung tersebut sehingga mampu menyadarkan masyarakat bahwa Kampung 1000 Topeng adalah kampung yang berbeda dengan yang ada di Polowijen dan dapat membuat perbedaan dengan obyek wisata yang lain.

Dengan demikian, maka diketahui strategi utama pada Perancangan Identitas Visual Kampung 1000 Topeng Sebagai Upaya *Brand Recognition* untuk merancang identitas visual Kampung 1000 Topeng dalam upaya brand recognition guna menggambarkan karakteristik Kampung 1000 Topeng.

4.2. Key Communication Message dan Konsep

Pemilihan *key communication message* dari peracangan ini didasari oleh hasil data yang dilakukan sebelumnya dengan berdasarkan data melalui hasil pengumpulan data, hasil analisa data, analisis STP, SWOT dan USP yang sudah disimpulkan sebagai strategi utama. Untuk tahapan selanjutnya keseluruhan data tersebut akan dikerucutkan menjadi sebuah poin-poin pembentuk *key communication message*.

4.2.1. Key Communication Message



Gambar 4.3 Key Communication Message

Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2018

4.2.2. Deskripsi Konsep

Konsep untuk perancangan identitas visual Kampung 1000 Topeng sebagai upaya *brand recognition* adalah “*vibrant*”, kata tersebut telah didapatkan melalui proses pencarian *key communication message*. Deskripsi dari kata “*vibrant*” adalah memiliki semangat untuk belajar hal baru, tahu bagaimana cara menikmati hidup

dan menunjukkan ekspresi diri serta berkarakter kuat. Konsep “vibrant” bertujuan untuk menunjukkan bahwa perancangan identitas kampung 1000 topeng ini dapat membantu wisatawan dan masyarakat dalam mengenal dan mengingat Kampung 1000 Topeng.

Maka dari itu diharapkan perancangan identitas visual Kampung 1000 Topeng ini dapat mengenalkan identitas yang dimiliki oleh Kampung 1000 Topeng untuk mendorong minat wisatawan agar tetap mengingat objek wisata ini

4.3. Perencanaan Kreatif

4.3.1. Tujuan Kreatif

Perancangan identitas visual dan implementasi desain merupakan hal yang utama bagi Kampung 1000 Topeng sebagai upaya *brand recognition* yang dapat menggambarkan Kampung 1000 Topeng agar berbeda dari kompetitornya. Perancangan yang diperlukan Kampung 1000 Topeng dalam identitas visual meliputi logo beserta *graphic standart manual* sebagai pedoman untuk menjaga konsistensi yang dimiliki dan implementasi desain pada identitas visual Kampung 1000 Topeng.

Implementasi desain yang diperlukan bagi perancangan identitas visual kampung 1000 Topeng diantaranya adalah Brosur, *X-Banner* dan *Merchandise* yang mana media – media tersebut dapat mengenalkan dan mengingatkan masyarakat akan keberadaan Kampung 1000 Topeng.

Pada tahap berikutnya, perancangan karya akan disesuaikan berdasarkan konsep yang sudah ditentukan yaitu *Vibrant*. Dengan demikian, hal tersebut dapat

mendukung untuk mencapai hasil pada perancangan identitas visual kampung 1000 topeng sebagai upaya *brand recognition*.

4.3.2. Strategi Kreatif

Dalam upaya merancang identitas visual dibutuhkan strategi kreatif dalam perancangan identitas visual dan implementasi desain. Strategi kreatif ini akan disesuaikan dengan konsep perancangan yang telah ditentukan yaitu *vibrant*. Unsur – unsur strategi kreatif yang digunakan dalam perancangan ini adalah :

1. Ilustrasi

Dalam perancangan identitas visual Kampung 1000 Topeng sebagai upaya *brand recognition* menggunakan ilustrasi dengan teknik *vector* yang dapat menarik perhatian target audiens. Selain itu ilustrasi tersebut dapat digunakan sebagai media penyampaian pesan kepada audiens agar tidak terkesan membosankan dan lebih efektif dalam menarik minat audiens.

2. Layout

Layout yang digunakan pada perancangan ini menggunakan *sircus layout*. Penyajian iklan yang tata letaknya tidak mengacu pada ketentuan baku. Komposisi gambar visualnya, bahkan kadang-kadang teks dan susunannya tidak beraturan. Penataan ini berfungsi untuk mengatur tatanan antara bagian konten dengan bagian yang lainnya agar mudah dipahami. Selain itu bagian – bagian isi konten juga dapat memudahkan target audiens dalam membaca isi pesan dan mengerti alur yang ada.

3. Typography

Typeface yang akan diaplikasikan pada beberapa implementasi desain didasarkan pada kesesuaian konsep yang sudah ditentukan. Pemilihan *font* juga dipengaruhi oleh faktor *readability*.

Body & Soul Personal Use
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

Berkshire Swash
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 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0
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 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

BaksodaDemo Regular
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

Panton
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 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0
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 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

Gambar 4.4 Jenis *font* yang digunakan

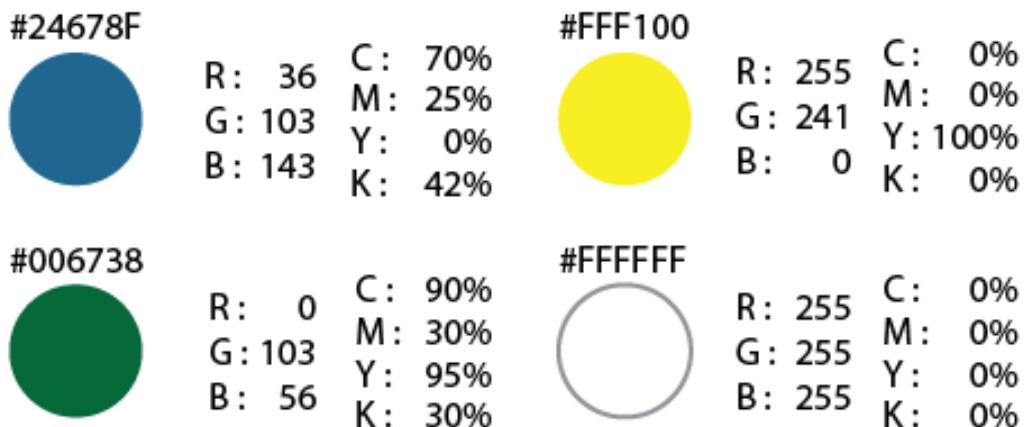
Sumber : www.1001fonts.com

Pemilihan jenis *typeface script* yaitu Body & Soul Personal Use, Berkshire Swash, dan BaksodaDemo Regular yang ada pada gambar 4.4 akan diimplementasikan pada logo Kampung 1000 Topeng dengan sedikit modifikasi guna menyeimbangkan logo.

Pemilihan jenis *typeface sans serif* Panton yang ada pada gambar 4.4 akan diimplementasikan pada *graphic standart manual* dan implementasi desain seperti Brosur, X-Banner dan *Merchandise*. *Font* ini memiliki kesesuaian dengan konsep yang sudah ditentukan yaitu *vibrant* karena *font* ini memiliki kesan yang dapat memperkuat identitas Kampung 1000 Topeng

4. Warna

Penentuan warna untuk perancangan yang digunakan dalam setiap identitas visual dan implementasi desain yang akan dibuat adalah warna yang menunjukkan identitas pada Kampung 1000 Topeng yang disesuaikan dengan konsep *Vibrant*. Warna yang diambil untuk perancangan ini diambil dari 4 jenis warna yaitu hijau, kuning, putih dan biru. Dari segi filosofi, 4 warna tersebut merupakan beberapa warna dari 6 warna utama Kampung 1000 Topeng, warna putih melambangkan kesucian, warna hijau melambangkan kebaikan hati, warna kuning melambangkan kesenangan dan warna biru merupakan identitas kota Malang yang identik dengan warna biru. Selain itu keempat warna tersebut juga sesuai untuk merepresentasikan konsep yang dipilih yaitu *vibrant* yang dimana dari segi psikologis dalam teori warna pada buku *Colorist* memiliki arti semangat, semarak dan kekuatan pada masing - masing warna.



Gambar 4.5 Pemilihan Warna

Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2019

5. Logo

Pada perancangan identitas visual Kampung 1000 Topeng sebagai upaya *Brand Recognition* ini merancang sebuah logo yang terdiri dari *logotype* dan *logogram*. Perancangan logo ini disesuaikan dengan konsep *vibrant* dan karakteristik yang identik dengan Kampung 1000 Topeng. Dengan demikian identitas visual tersebut dapat membantu masyarakat untuk mengenali dan mengingat Kampung 1000 Topeng. Proses perancangan logo ditentukan dari konsep yang sudah ada dan diimplementasikan kedalam sebuah visualisasi berupa garis dan bentuk yang merupakan bagian dari *logotype* dan *logogram*.

Untuk menentukan visualisasi logo yang akan dirancang dalam mewakili karakteristik Kampung 1000 Topeng yang sesuai dengan konsep *vibrant*, peneliti menemukan beberapa referensi visual yang berkaitan terhadap aspek – aspek yang sesuai dan mewakili karakteristik kampung ini.



Gambar 4.6 Referensi Visual

Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2018

Pada tahap selanjutnya, peneliti melakukan penyederhanaan referensi visual yang dapat dijadikan identitas visual logo Kampung 1000 Topeng. Dalam menentukan sketsa alternatif referensi visual peneliti menyesuaikan bentuk dengan konsep yang sudah ditentukan. Berikut ini merupakan sketsa penyederhanaan bentuk referensi visual logo Kampung 1000 Topeng.



Gambar 4.7 Penyederhanaan Bentuk Referensi Visual

Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2018

Setelah proses penyederhanaan bentuk referensi visual sudah dilakukan peneliti menentukan sketsa alternatif logo berdasarkan kesesuaian konsep *vibrant* yang sudah ditentukan. Dari beberapa simplifikasi yang sudah dibuat, visualisasi karakter Raden Panji Asmoro Bangun dan Dewi Sekartaji merupakan visual yang paling menggambarkan karakteristik Kampung 1000 Topeng dan sesuai dengan konsep *vibrant* dimana topeng tersebut merupakan identitas kampung yang hampir di semua lokasi terdapat 2 karakter topeng malangan ini.

Pada tahap berikutnya akan dilakukan perancangan logo kampung 1000 topeng berupa *logotype* dan *logogram*. Kedua unsur logo tersebut berfungsi untuk saling menjelaskan identitas kedua fungsi baik *logotype* dan *logogram*. Dibawah ini merupakan sketsa kasar logo terpilih yang kemudian akan dikomputerisasi untuk mengatur komposisi dan grid yang dimiliki dengan baik.



Gambar 4.8 Sketsa Logo Terpilih

Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2018

Sketsa *logogram* dan *logotype* yang telah terpilih, dipilih oleh pihak Kampung 1000 Topeng berdasarkan karakteristik yang mencerminkan identitas visual Kampung 1000 Topeng. Setelah sketsa logo telah terpilih maka tahapan selanjutnya adalah melakukan komputerisasi logo untuk memperjelas komponen logo dan pemberian warna sebagai identitas visual logo Kampung 1000 Topeng.



Gambar 4.9 Komputerisasi Logo Terpilih

Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2019

Setelah logo telah ditentukan maka selanjutnya logo akan diimplementasikan dalam berbagai implementasi desain pada perancangan identitas visual Kampung 1000 Topeng. Implementasi desain berupa *graphic standart manual*, brosur, *x-banner* dan *merchandise* akan bertujuan mendukung identitas visual yang akan dirancang sebagai upaya *brand recognition*.

4.4. Perancangan Media

4.4.1. Tujuan Media

Tujuan media pada perancangan ini adalah sebagai implementasi desain dari identitas visual Kampung 1000 Topeng sebagai upaya *brand recognition*. Dengan demikian diharapkan media – media yang akan dirancang dapat mengenalkan dan mengingatkan wisatawan pada Kampung 1000 Topeng.

4.4.2. Strategi Media

Strategi dalam penentuan dan penggunaan media harus dilakukan untuk memudahkan apa yang ingin dicapai pada tujuan perancangan media. Penentuan

media disesuaikan dengan target pasar yang dituju sehingga bersifat efektif dalam mengkomunikasikan apa yang ingin disampaikan dalam perancangan identitas visual Kampung 1000 Topeng sebagai upaya *brand recognition*.

Media yang digunakan dalam perancangan ini terbagi menjadi dua bagian yaitu media utama dan media pendukung dimana media utama merupakan identitas visual berupa logo sedangkan media pendukungnya berupa implementasi desain berupa brosur, *x-banner* dan *merchandise*. Di bawah ini merupakan penjelasan dari masing – masing media yang sudah ditentukan beserta alasan, penempatan, konsep dan sketsa media :

1. Brosur

a. Alasan Pemilihan Media

Brosur adalah sebuah media dapat digunakan sebagai alat pemasaran dan mengiklankan apa yang hendak disampaikan kepada target audiens. Brosur ini berisi informasi terkait Kampung 1000 Topeng.

b. Konsep Desain

Pada desain brosur ini akan dimuat berbagai informasi terkait Kampung 1000 Topeng beserta visualisasi berupa ilustrasi gambar dan foto yang menggambarkan karakteristik kampung ini. Selain itu pada bagian depan brosur juga terdapat *headline*, Pelajari Semangat Budaya Malang menjadi pesan utama yang hendak disampaikan kepada wisatawan untuk membentuk persepsi mereka terhadap Kampung 1000 Topeng sesuai dengan konsep *vibrant* yang sudah dirancang.

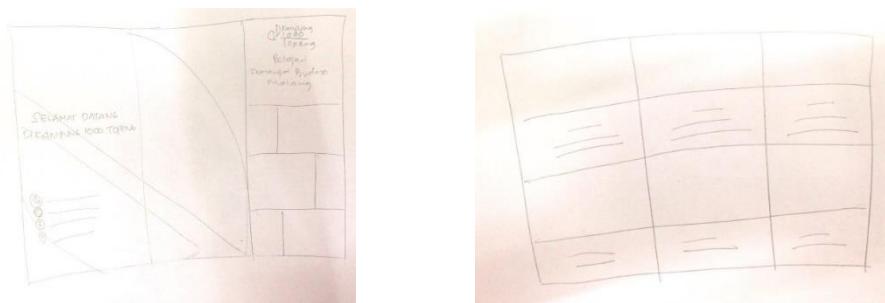
Brosur dirancang menggunakan teknik *trifold* dengan lipatan tiga sisi.

Teknik ilustrasi yang digunakan dalam perancangan brosur ini menggunakan teknik *vector* dengan warna utama yang telah ditentukan yaitu warna kuning, hijau, biru, dan putih untuk menggambarkan identitas Kampung 1000 Topeng. Selain itu brosur ini juga akan dilengkapi dengan informasi kegiatan yang dapat dilakukan disana.

c. Penempatan Media

Brosur ditempatkan pada setiap kawasan pariwisata yang ada di kota dan kabupaten Malang serta kantor dinas kebudayaan dan pariwisata untuk memberikan informasi kepada calon wisatawan dan disebarluaskan oleh pihak Kampung 1000 Topeng ketika mengikuti pameran kepariwisataan.

d. Sketsa Desain Brosur



Gambar 4.10 Sketsa Desain Brosur

Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2019

2. X-Banner

a. Alasan Pemilihan Media

Pemilihan media pendukung berupa *x-banner* bertujuan untuk menjadikan sebagai media promosi ketika acara sedang maupun akan berlangsung seperti saat kedatangan tamu dari wisatawan atau pejabat dan promosi saat mengikuti pameran kepariwisataan.

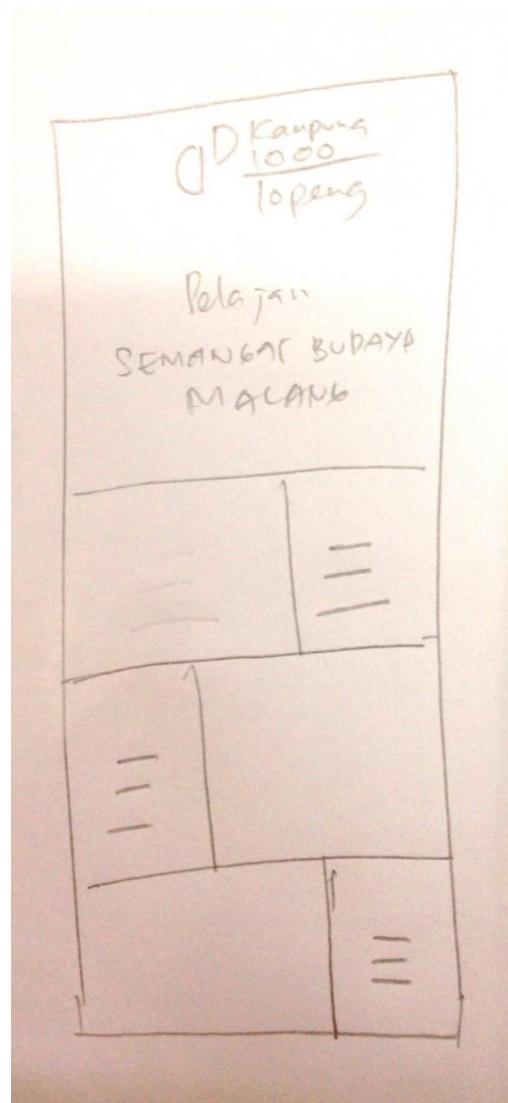
b. Konsep Desain

Pada desain *x-banner* ini akan dimuat visualisasi berupa logo Kampung 1000 Topeng, ilustrasi foto dengan menonjolkan kegiatan yang dapat dilakukan di Kampung 1000 Topeng serta *headline*, *Learn the lively culture of Malang* yang menjadi pesan utama yang ingin disampaikan kepada calon wisatawan untuk membentuk persepsi mereka terhadap Kampung 1000 Topeng sesuai dengan konsep *vibrant* yang sudah dirancang.

c. Penempatan Media

Penempatan *x-banner* diletakkan pada *booth display* bagian depan ketika sedang melakukan pameran kepariwisataan dan ketika ada acara atau kegiatan yang sedang berlangsung di Kampung 1000 Topeng.

d. Sketsa Desain X-Banner



Gambar 4.11 Sketsa Desain X-Banner

Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2019

3. *Merchandise*

a. Alasan Pemilihan Media

Merchandise dalam media ini berupa gantungan kunci dan stiker yang bertujuan untuk menjadikan sebagai media promosi yang efektif

sebagai cinderamata atau pengingat para wisatawan yang berkunjung ke Kampung 1000 Topeng

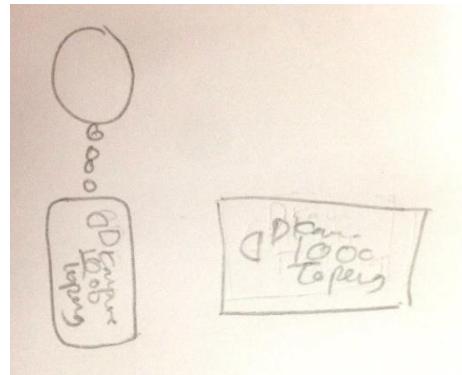
b. Konsep Desain

Merchandise dirancang dengan identitas visual Kampung 1000 Topeng beserta warna yang telah ditentukan yaitu warna kuning, putih, hijau dan biru untuk menggambarkan identitas Kampung 1000 Topeng sesuai dengan konsep *vibrant* yang telah ditentukan.

c. Penempatan Media

Penempatan merchandise nantinya akan diletakkan pada pusat oleh – oleh yang ada di Kampung 1000 Topeng dan juga dapat disebarluaskan saat ada kegiatan kepariwisataan yang sedang berlangsung di lingkungan Kampung 1000 Topeng maupun diluar.

d. Sketsa Desain *Merchandise*



Gambar 4.12 Sketsa Desain *Merchandise*

Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2019

4.5. Implementasi Desain

1. Logo

Prioritas utama pada perancangan ini adalah identitas visual Kampung 1000 Topeng. Logo merupakan bagian yang paling penting dalam perancangan ini dengan tujuan untuk menggambarkan karakteristik yang dimiliki Kampung 1000 Topeng agar dapat dikenal dan diingat oleh target audiens. Perancangan logo juga disesuaikan dengan konsep *vibrant* yang sudah dirancang untuk dapat memudahkan visualisasi identitas visual yang dimiliki Kampung 1000 Topeng.

Berdasarkan hasil sketsa yang telah dilakukan sebelumnya terpilih desain logo Kampung 1000 Topeng yang ditunjukkan pada gambar 4.13 logo ini diadaptasi dari referensi visual karakter Raden Panji Asmoro Bangun dan Dewi Sekartaji yang merupakan identitas serta ikon kampung tersebut.

Logo ini diadaptasi dari tokoh Raden Panji Asmoro Bangun, Dewi Sekartaji dan Dewi Ragil Kuning. Baik bentuk mahkota hingga penerapan warnanya semua mengadaptasi dari ketiga tokoh topeng malangan tersebut. Tak lupa peneliti memasukan unsur malang lainnya berupa warna biru yang merupakan warna utama Malang. Bentuk topeng yang naik-turun bertujuan untuk menyeimbangkan komponen logo lainnya agar seimbang dan tidak berat sebelah.



Gambar 4.13 Final Logo

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2019

2. *Graphic Standart Manual*

Graphic Standart Manual ini dirancang sesuai dengan konsep *vibrant* yang memuat informasi terkait Kampung 1000 Topeng dan juga merupakan komponen utama dalam menunjang perancangan identitas Kampung 1000 Topeng. Dalam *graphic standart manual* yang sudah dirancang berisi konten – konten sebagai berikut :

a. Identitas visual

Berisi tentang tampilan logo utama beserta konsep dan makna yang sudah dirancang dengan pedoman penggunaan logo dan aplikasinya. Selain itu juga terdapat pedoman dalam penggunaan warnanya

b. Aplikasi Media

Terdiri dari implementasi desain terhadap media – media yang dapat mendukung perancangan identitas visual Kampung 1000 Topeng sehingga wisatawan dapat mengenal dan mengerti akan identitas visual yang dimiliki.



Gambar 4.14 *Graphic Standard Manual (Back Cover)*

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2019

Back Cover

Back Cover memuat logo Stikom dan prodi DKV Stikom Surabaya disertai dengan partisi atau pemisah yang terdiri dari 3 warna sesuai supergrafis yakni biru, kuning dan hijau. Fungsi back cover ini adalah sebagai wadah untuk menunjukan logo kampus dan prodi sebagai tempat bernaungnya pembuat GSM ini



Gambar 4.15 Graphic Standart Manual (Front Cover)

Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2019

Front Cover

Front Cover berisi logo Kampung 1000 Topeng ukuran 9 cm x 5.7 cm dan dokumentasi berupa foto yang disesuaikan dengan *layout* supergrafis. Terdapat judul buku yakni *Graphic Standart Manual* yang menggunakan *font* Panton dengan ukuran 21 pt dengan menggunakan kertas ArtPaper 260 gram yang berfungsi untuk melindungi isi dari *GSM* ini agar rapi dan tidak kotor.

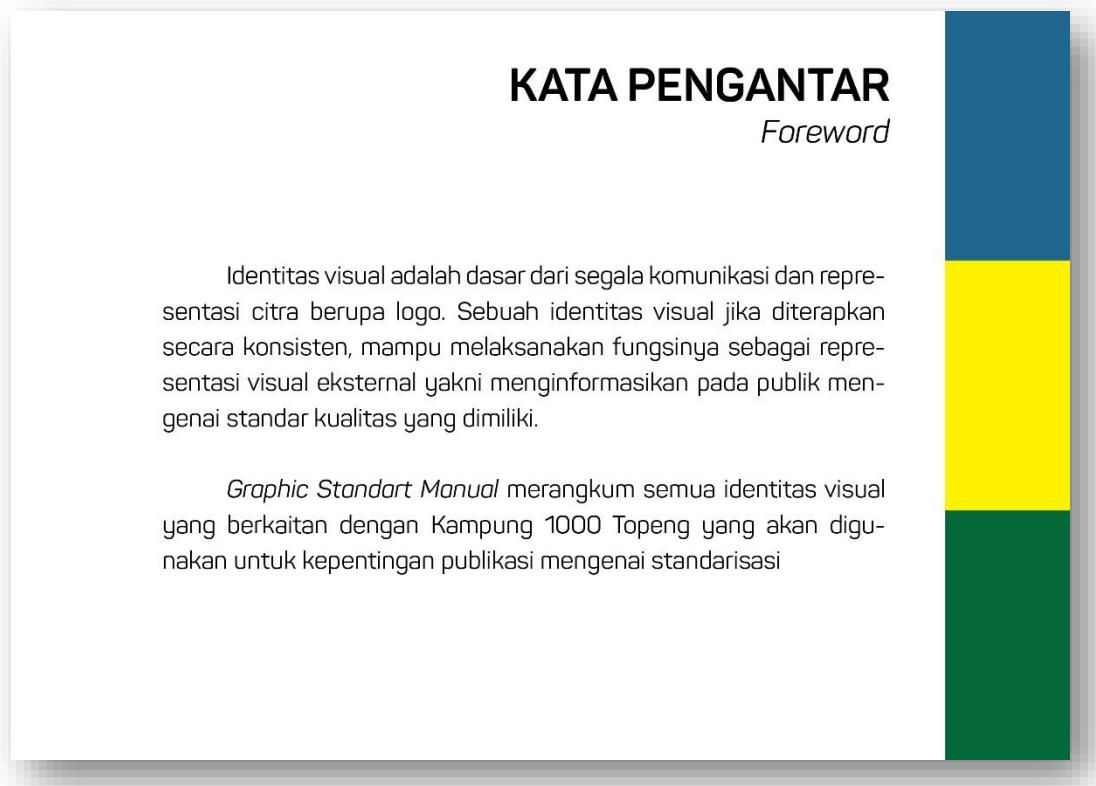
| DAFTAR ISI | | | |
|--------------------------|----|-------------------|----|
| <i>Table of Content</i> | | | |
| Identitas Visual | 2 | Brochure | 19 |
| Kampung 1000 Topeng | 3 | Flyer | 20 |
| Konsep Logo | 5 | Key Chain | 21 |
| Makna Logo | 6 | Stationery Set | 22 |
| Komponen Logo | 7 | X-Banner | 23 |
| Ukuran Logo | 8 | Calendar | 24 |
| Jarak Spasi | 9 | Paper Bag | 25 |
| Larangan Penggunaan Logo | 10 | Hanging Signage | 26 |
| Makna Warna | 12 | Flag Road | 27 |
| Pedoman Warna | 13 | Billboard | 28 |
| Warna Dasar | 14 | Hanging Billboard | 29 |
| Panduan Tipografi Logo | 16 | | |
| Panduan Tipografi Media | 17 | | |

Gambar 4.16 *Graphic Standart Manual (Daftar Isi)*

Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2019

Lembar 1 (Daftar Isi)

Lembar 1 berisi daftar isi dari *Graphic Standart Manual* guna memudahkan pembaca mencari halaman yang dikehendaki. Terdapat supergrafis di sisi sebelah kiri dengan 3 warna dari yakni biru yang melambangkan kesetiaan, kuning yang melambangkan kesenangan dan hijau yang melambangkan keramahan dan hati yang baik. Konten menggunakan *font* Panton dengan ukuran 26 pt untuk *headline* dan 12 pt untuk isian. Lembar daftar isi ini berfungsi untuk mempermudah pembaca dalam mencari konten yang diinginkan istilahnya dapat menjadi navigasi bagi pembaca agar dapat menuju langsung ke halaman yang dikehendaki.

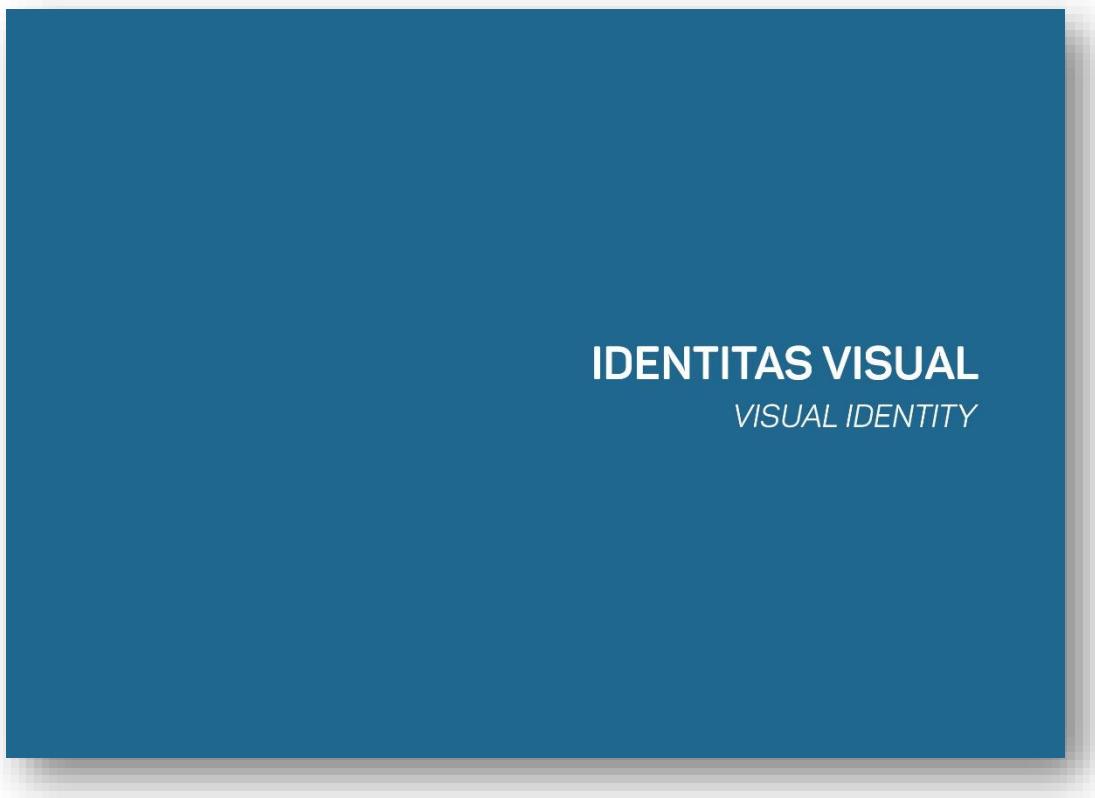


Gambar 4.17 Graphic Standart Manual (Kata Pengantar)

Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2019

Lembar 2 (Kata Pengantar)

Halaman ini berisi kata pengantar yang menggunakan *font* Panton (bold) dengan ukuran 26 pt untuk *headline* dan Panton (regular) ukuran 12 pt untuk isian. Dilengkapi dengan supergrafis 3 warna yakni biru, kuning dan hijau. Jadi tujuan dibuatnya halaman ini adalah untuk menjadi pembuka bagi para pembaca agar mengetahui lebih dahulu maksud dan tujuan dibuatnya GSM ini. Graphic Standart Manual ini merangkum semua identitas visual yang berkaitan dengan Kampung 1000 Topeng yang akan digunakan untuk kepentingan publikasi.



Gambar 4.18 Graphic Standard Manual (Identitas Visual)

Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2019

Lembar 3 (Identitas Visual)

Berisi kata Identitas Visual yang mana merupakan Sub-Bab baru yang isinya berupa pengertian dari Identitas Visual. Menggunakan warna latar biru yang merupakan salah satu dari 3 warna utama yang digunakan oleh peneliti. Menggunakan *font* Panton ukuran 26 pt. Berfungsi sebagai penanda bahwa pembaca akan mulai membaca konten tentang Identitas Visual seperti definisi dan elemen-elemennya.

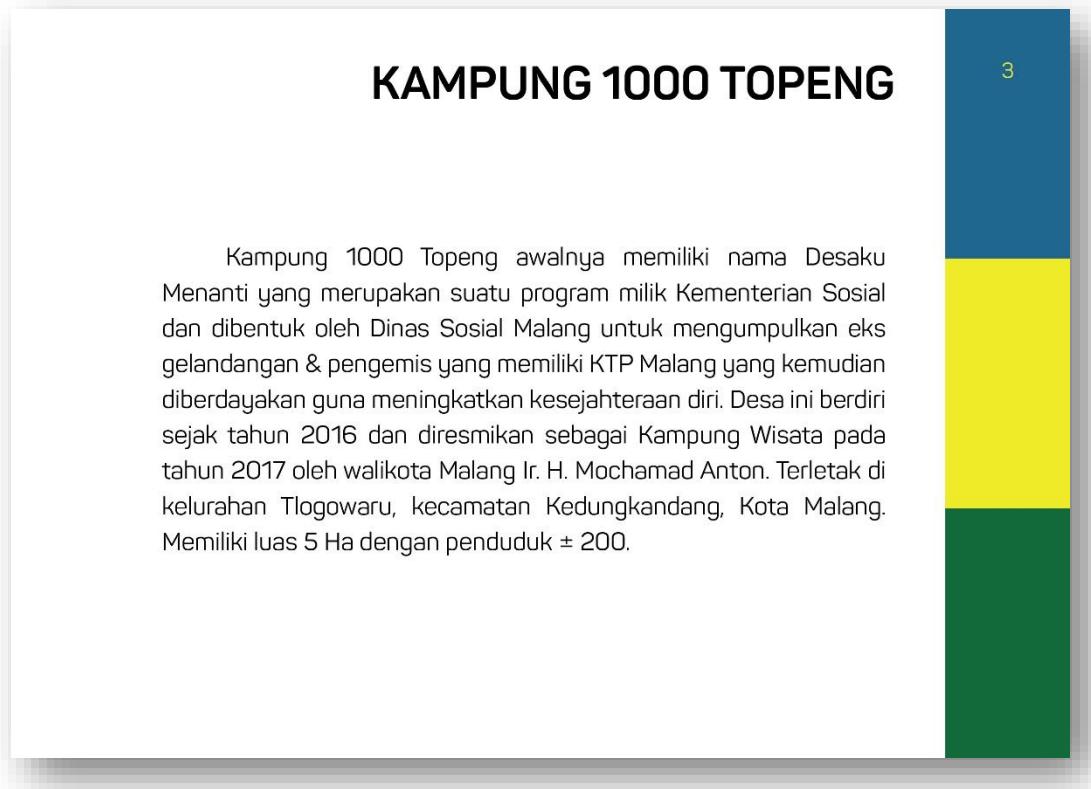


Gambar 4.19 *Graphic Standart Manual (Identitas Visual)*

Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2019

Lembar 4 (Identitas Visual)

Menggunakan *font* Panton dengan ukuran 14 pt. Disertai supergrafis di sisi sebelah kiri. Supergrafis berukuran 2.475 cm x 5 cm perkotaknya. Halaman ini berisi tentang Identitas visual merupakan kepribadian dari merek suatu perusahaan atau produk yang dapat dirasakan oleh indra. Desain identitas menjadi aset visual yang paling potensial karena dapat mengkomunikasikan nama merek dan posisi kepemimpinan di pasar dengan menanamkan kata dalam pikiran konsumen. Fungsi identitas visual yaitu menyampaikan pesan dalam bentuk visual. Tujuan dari identitas visual adalah untuk membangun kepercayaan konsumen. Kepercayaan tersebut akan membuat konsumen kembali pada produk yang ditawarkan.



Kampung 1000 Topeng awalnya memiliki nama Desaku Menanti yang merupakan suatu program milik Kementerian Sosial dan dibentuk oleh Dinas Sosial Malang untuk mengumpulkan eks gelandangan & pengemis yang memiliki KTP Malang yang kemudian diberdayakan guna meningkatkan kesejahteraan diri. Desa ini berdiri sejak tahun 2016 dan diresmikan sebagai Kampung Wisata pada tahun 2017 oleh walikota Malang Ir. H. Mochamad Anton. Terletak di kelurahan Tlogowaru, kecamatan Kedungkandang, Kota Malang. Memiliki luas 5 Ha dengan penduduk ± 200.

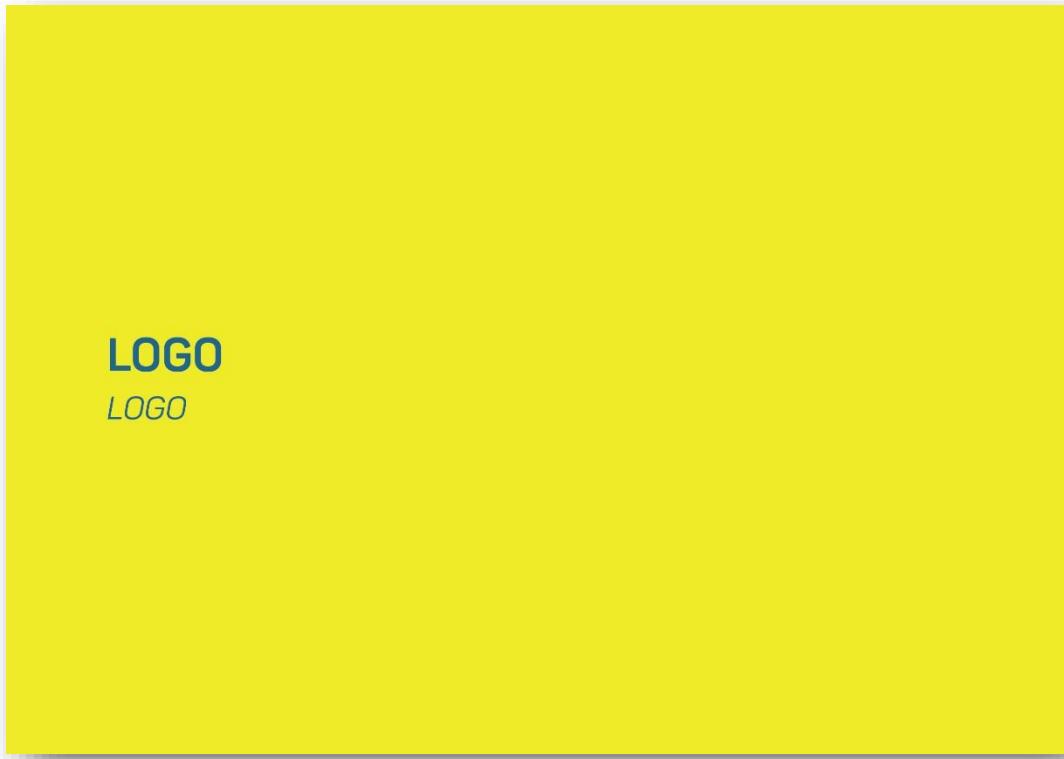
Gambar 4.20 Graphic Standart Manual (Profil Kampung 1000 Topeng)

Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2019

Lembar 5 (Kampung 1000 Topeng)

Halaman ini berisi informasi singkat mengenai Kampung 1000 Topeng seperti Kampung 1000 Topeng awalnya memiliki nama Desaku Menanti yang merupakan suatu program milik Kementerian Sosial dan dibentuk oleh Dinas Sosial Malang untuk mengumpulkan eks gelandangan & pengemis yang memiliki KTP Malang yang kemudian diberdayakan guna meningkatkan kesejahteraan diri. Desa ini berdiri sejak tahun 2016 dan diresmikan sebagai Kampung Wisata pada tahun 2017 oleh walikota Malang Ir. H. Mochamad Anton. Terletak di kelurahan Tlogowaru, kecamatan Kedungkandang, Kota Malang. Memiliki luas 5 Ha dengan penduduk ± 200. sejarah Kampung 1000 Topeng, lokasi yang berada di kelurahan Tlogowaru

dan jumlah penduduknya adalah 200 jiwa. Menggunakan *font* Panton dengan ukuran 14 pt disertai dengan supergrafis di sisi sebelah kanan.



Gambar 4.21 Graphic Standard Manual (Logo)

Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2019

Lembar 6 (Logo)

Berisi kata Logo yang mana merupakan Sub-Bab baru yang isinya berupa pengertian dari konsep logo, makna logo, komponen logo, ukuran logo, jarak spasi, dan larangan penggunaan logo. Menggunakan warna latar kuning yang merupakan salah satu dari 3 warna utama yang digunakan oleh peneliti. Menggunakan *font* Panton ukuran 26 pt.



Gambar 4.22 Graphic Standart Manual (Konsep Logo)

Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2019

Lembar 7 (Konsep Logo)

Berisi penjelasan dari konsep logo yang digunakan. Konsep berupa referensi visual dari tokoh Raden Panji Asmoro Bangun dan Dewi Sekartaji yang merupakan 2 tokoh utama dalam karakter topeng malangan. Kemudian terdapat supergrafis di sisi kanan buku dan menggunakan *font* Panton berukuran 14 pt. Fungsi dari halaman ini adalah agar pembaca mengetahui alasan dipilihnya 2 referensi visual ini yakni Raden Panji Asmoro Bangun dan Dewi Sekartaji. Alasan dibuatnya halaman ini adalah untuk mempermudah pembaca dalam mengetahui konsep pembuatan logo Kampung 1000 Topeng.

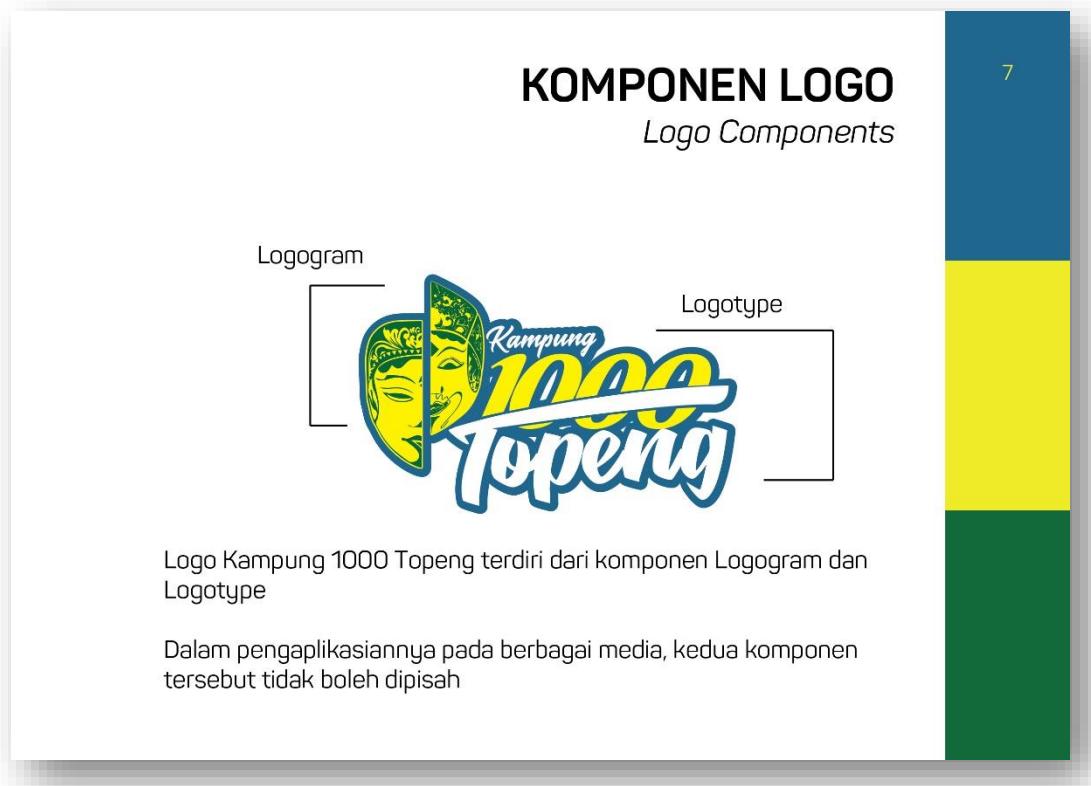


Gambar 4.23 Graphic Standart Manual (Makna Logo)

Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2019

Lembar 8 (Makna Logo)

Disini menjelaskan tentang makna dari logo yang digunakan yakni Raden Panji Asmoro Bangun dan Dewi Sekartaji yang merupakan 2 tokoh utama dalam karakter topeng malangan. Kemudian terdapat supergrafis di sisi kiri buku dan menggunakan *font* Panton berukuran 14 pt. Jadi halaman ini memuat makna logo Kampung 1000 Topeng yang diadaptasi dari Tokoh Raden Panji Asmoro Bangun dan Dewi Sekartaji yang merupakan ikon utama dari Kampung 1000 Topeng.



Gambar 4.24 Graphic Standart Manual (Komponen Logo)

Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2019

Lembar 9 (Komponen Logo)

Halaman ini berisi komponen logo yang terdiri dari *logogram* dan *logotype* yang dalam penerapannya . Juga penerapan supergrafis pada sisi kanan halaman.Untuk *font* yang digunakan adalah Panton ukuran 14 pt. Logo Kampung 1000 Topeng terdiri dari komponen Logogram dan Logotype. Dalam pengaplikasiannya pada berbagai media, kedua komponen tersebut tidak boleh dipisah



Gambar 4.25 Graphic Standart Manual (Ukuran Logo)

Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2019

Lembar 10 (Ukuran Logo)

Berisi keterangan ukuran logo mulai dari ukuran 100%, 75% 50% hingga 25% yang boleh diterapkan dalam pengaplikasian media dan lain sebagainya. Kemudian terdapat supergrafis di sisi kiri buku dan menggunakan *font* Panton berukuran 14 pt. Penggunaan logo diharuskan untuk selalu memperhatikan batas ukuran minimal pada penggunaan setiap bidang. Tujuan penetuan batas ukuran minimal adaah agar logo Kampung 1000 Topeng dapat terlihat dan terbaca dengan jelas



Gambar 4.26 Graphic Standart Manual (Jarak Spasi)

Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2019

Lembar 11 (Jarak Spasi)

Berisi ketentuan jarak spasi minimal yang diperbolehkan saat pengaplikasian media yakni 0.65 cm. Kemudian terdapat supergrafis di sisi kanan buku dan menggunakan *font* Panton berukuran 14 pt. Tujuan penentuan jarak spasi minimal adalah agar logo Kampung 1000 Topeng dapat terlihat dan terbaca dengan jelas. X dalam logo horizontal diukur dari ketinggian logogramnya, hal ini diukur sehingga jarak spasi minimal menjauhkan logo dari objek lainnya.



Gambar 4.27 Graphic Standart Manual (Larangan Penggunaan Logo)

Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2019

Lembar 12 (Larangan Penggunaan Logo)

Berisi beberapa larangan dalam penggunaan logo dalam berbagai aplikasi medianya. Seperti larangan membalik logo, memiringkan logo, mengubah bentuk logo, memberi *outline* pada logo, meletakkan logo pada *background* yang ramai, dan mengubah warna logo. Kemudian terdapat supergrafis di sisi kiri buku dan menggunakan *font* Panton berukuran 14 pt



Gambar 4.28 *Graphic Standart Manual (Warna)*

Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2019

Lembar 13 (Warna)

Berisi kata Warna yang mana merupakan Sub-Bab baru yang isinya berupa Makna warna, pedoman warna dan warna dasar. Menggunakan warna latar hijau yang merupakan salah satu dari 3 warna utama yang digunakan oleh peneliti. Untuk jenis *font* yang digunakan adalah Panton ukuran 26 pt.

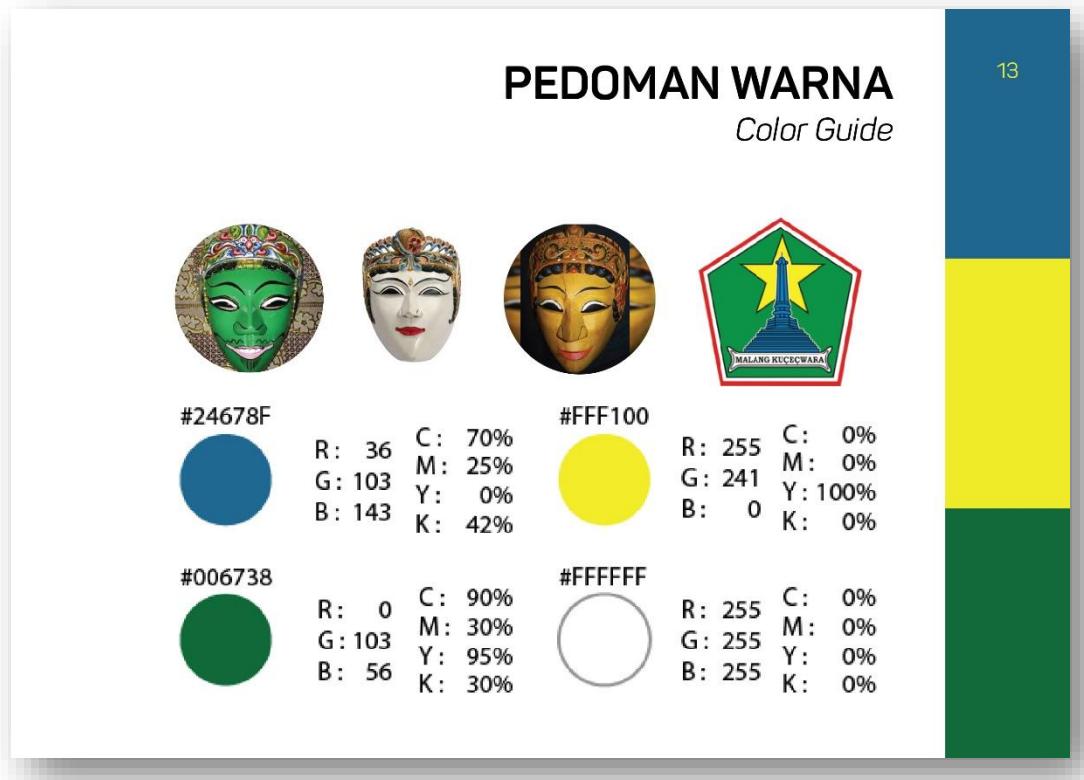


Gambar 4.29 Graphic Standart Manual (Makna Warna)

Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2019

Lembar 14 (Makna Warna)

Berisi 4 makna warna yang digunakan dalam perancangan identitas visual Kampung 1000 Topeng seperti hijau yang melambangkan kebaikan, kuning melambangkan kesenangan, biru melambangkan kesetiaan dan putih melambangkan kesucian. Kemudian terdapat supergrafis di sisi kiri buku dan menggunakan *font* Panton berukuran 14 pt. Warna logo Kampung 1000 Topeng terdiri dari 4 warna yaitu putih, hijau, kuning dan biru. Dari segi filosofi yang ada, 4 warna tersebut menggambarkan kesucian, kebaikan, kesenangan, dan kesetiaan.



Gambar 4.30 Graphic Standart Manual (Pedoman Warna)

Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2019

Lembar 15 (Pedoman Warna)

Berisi kode-kode warna guna membantu proses pembuatan identitas visual. Selain itu terdapat referensi visual dari warna yang diambil seperti warna hijau dari Raden Panji Asmoro Bangun, warna putih dari Dewi Sekartaji, warna kuning dari Dewi Ragil Kuning dan warna biru berasal dari logo tugu Malang. Kemudian terdapat supergrafis di sisi kanan buku dan menggunakan *font* Panton berukuran 14 pt

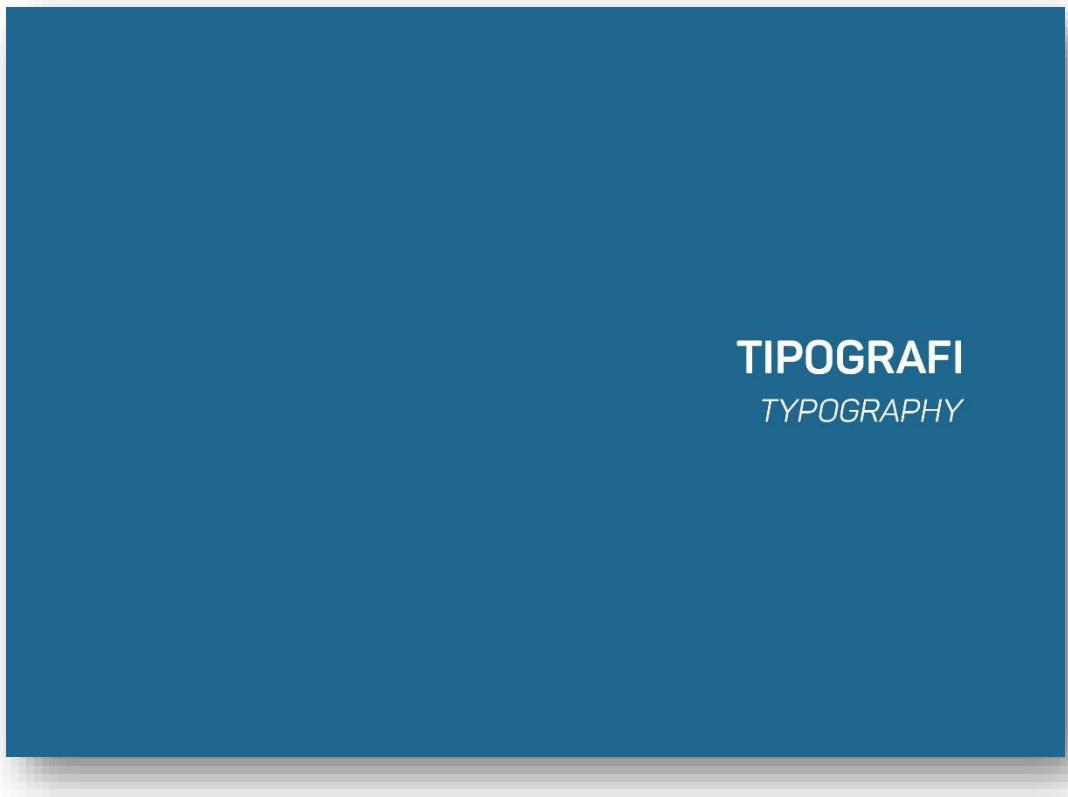


Gambar 4.31 Graphic Standart Manual (Warna Dasar)

Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2019

Lembar 16 (Warna Dasar)

Berisi panduan penggunaan warna logo yang disesuaikan dengan warna *background* seperti *Black & White*, serta *full color* dan *greyscale*. Kemudian terdapat supergrafis di sisi kiri buku dan menggunakan *font* Panton berukuran 14 pt. Untuk warna hitam digunakan pada latar yang cerah dan warna putih digunakan pada latar yang gelap. Sedangkan abu-abu digunakan pada media yang lebih spesifik



Gambar 4.32 *Graphic Standard Manual (Tipografi)*

Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2019

Lembar 17 (Tipografi)

Berisi kata Tipografi yang mana merupakan Sub-Bab baru yang isinya berupa pedoman mengenai tipografi pada logo dan media aplikasinya. Menggunakan warna latar biru yang merupakan salah satu dari 3 warna utama yang digunakan oleh peneliti. Untuk jenis *font* yang digunakan adalah Panton ukuran 26 pt.



Gambar 4.33 *Graphic Standart Manual (Panduan Tipografi Logo)*

Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2019

Lembar 18 (Panduan Tipografi Logo)

Berisi keterangan nama *font* yang digunakan pada logo Kampung 1000 Topeng seperti Body&Soul, Berkshire Swash dan Baksoda serta peringatan atas larangan perubahan font pada logo. Kemudian terdapat supergrafis di sisi kiri buku dan menggunakan *font* Panton berukuran 14 pt. Font Body & Soul telah di modifikasi guna menunjang keseimbangan logo. Penggantian font pada logo sangat tidak diperbolehkan.



Gambar 4.34 Graphic Standart Manual (Panduan Tipografi Media)

Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2019

Lembar 19 (Panduan Tipografi Media)

Berisi keterangan nama *font* yang digunakan pada aplikasi media Kampung 1000 Topeng yakni Panton dan peringatan atas larangan perubahan font pada logo. Kemudian terdapat supergrafis di sisi kanan buku dan menggunakan *font* Panton berukuran 14 pt. Dalam berbagai aplikasi media menggunakan font Panton untuk memudahkan target audiens membaca pesan. Penggantian font pada aplikasi media sangat tidak diperbolehkan



Gambar 4.35 *Graphic Standart Manual (Aplikasi Media)*

Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2019

Lembar 20 (Aplikasi Media)

Berisi kata Aplikasi Media yang mana merupakan Sub-Bab baru yang isinya berupa pedoman mengenai pengaplikasian logo pada media aplikasinya. Menggunakan warna latar kuning yang merupakan salah satu dari 3 warna utama yang digunakan oleh peneliti. Untuk jenis *font* yang digunakan adalah Panton ukuran 26 pt.



Gambar 4.36 Graphic Standart Manual (Brosur)

Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2019

Lembar 21 (Brosur)

Merupakan penerapan logo, supergrafis dan konten lainnya seperti alamat, *contact person*, hingga media sosialnya pada brosur ukuran A4 100 gram di cetak depan-belakang dengan teknik lipatan *trifold*. Di lembar bagian dalam tercantum informasi mengenai kegiatan apa saja yang dapat dilakukan di kampung tersebut. Menggunakan *font* Panton ukuran 26 pt. Berfungsi sebagai media promosi Kampung 1000 Topeng saat mengikuti pameran kepariwisataan yang diadakan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata maupun di *tourism information* dalam bandar udara setempat.



Gambar 4.37 Graphic Standart Manual (Flyer)

Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2019

Lembar 22 (Flyer)

Merupakan penerapan logo, supergrafis dan dokumentasi foto dan konten lainnya seperti alamat, media sosial hingga *contact person* pada media promosi berupa *flyer* dengan ukuran A5 70 gram. Menggunakan *font* Panton ukuran 26 pt. Berfungsi sebagai media promosi Kampung 1000 Topeng saat mengikuti pameran kepariwisataan yang diadakan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata maupun di *tourism information* dalam bandar udara setempat.



Gambar 4.38 Graphic Standart Manual (Gantungan Kunci)

Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2019

Lembar 23 (Gantungan Kunci)

Merupakan penerapan logo pada media promosi berupa gantungan kunci dengan ukuran 7 cm x 5 cm terbuat dari bahan akrilik yang dicetak dalam 5 varian warna yakni putih, kuning, biru, hijau, dan hitam. Warna-warna tersebut merupakan warna dasar dari logo Kampung 1000 Topeng. Gantungan ini diharapkan dapat membuat wisatawan mengingat dan ingin kembali mengunjungi Kampung 1000 Topeng lagi.



Gambar 4.39 Graphic Standart Manual (Stationery Set)

Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2019

Lembar 24 (Stationery Set)

Merupakan penerapan logo pada media pendukung berupa *stationery set* yakni kop surat pada kertas ukuran A4, map dengan ukuran F4, amplop dengan ukuran 22.9 x 11.4 cm dan kartu nama dengan ukuran 9 cm x 5.5 cm. Berfungsi sebagai identitas dan pengingat kampung wisata ini dalam benak wisatawan.



Gambar 4.40 Graphic Standart Manual (X-Banner)

Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2019

Lembar 25 (X-Banner)

Merupakan penerapan logo pada media promosi berupa *X-Banner*. Didalamnya memuat konten seperti logo, supergrafis, *headline*, alamat, *contact person*, media sosial, foto dokumentasi kegiatan hingga keterangan apa saja yang dapat dilakukan disana. Ukuran dari *X-Banner* ini adalah 160 cm x 60 cm. Fungsi dari *X-Banner* ini adalah sebagai media promosi Kampung 1000 Topeng. Dapat dipasang di depan *stand* saat mengikuti pameran kepariwisataan maupun dipasang di Kampung 1000 Topeng saat menerima kunjungan dari para wisatawan maupun diletakan pada *tourism information* bandar udara setempat.



Gambar 4.41 *Graphic Standart Manual (Kalender)*

Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2019

Lembar 26 (Kalender)

Merupakan penerapan logo dan dokumentasi foto pada media pendukung berupa kalender. Kalender yang digunakan adalah kalender meja ukuran A5. Kalender ini dapat dijadikan media promosi objek wisata karena saat dipasang, diharapkan orang yang melihat foto-foto dalam kalender ini memiliki kerinduan untuk kembali mengunjungi Kampung 1000 Topeng.



Gambar 4.42 Graphic Standart Manual (Paper Bag)

Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2019

Lembar 27 (Paper Bag)

Merupakan penerapan identitas visual pada media pendukung berupa *Paper Bag* yang dapat menjadi ciri khas dari Kampung 1000 Topeng. Paper bag berukuran A4 dengan menggunakan kertas karton. Nantinya *paperbag* ini akan dijadikan wadah yang memuat cinderamata dari Kampung 1000 Topeng sehingga secara tidak langsung dapat menjadi media promosi.



Gambar 4.43 Graphic Standart Manual (Hanging Signage)

Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2019

Lembar 28 (Hanging Signage)

Merupakan penerapan logo pada media pendukung berupa *Hanging Signage* yang dipasang pada tempat-tempat yang perlu diberi penanda seperti pujasera, bengkel kerja, toilet, musholla, toko cinderamata dan lain sebagainya. Berfungsi sebagai penanda atau petunjuk kepada wisatawan yang berada di Kampung 1000 Topeng agar mengetahui tempat-tempat yang dituju.



Gambar 4.44 Graphic Standart Manual (Flag Road)

Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2019

Lembar 29 (Flag Road)

Merupakan penerapan logo pada media pendukung berupa *Flag Road* yang dipasang dalam radius 2 km menuju kampung ini. Jadi diharapkan calon wisatawan dapat mengetahui perkiraan jarak tempuh dari lokasi mereka ke Kampung 1000 Topeng.



Gambar 4.45 Graphic Standart Manual (Billboard)

Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2019

Lembar 30 (Billboard)

Merupakan penerapan logo pada media pendukung berupa *Billboard* yang dipasang dalam radius 5 km menuju kampung ini. *Billboard* ini berfungsi sebagai penanda kepada calon wisatawan bahwa di area mereka ada sebuah objek wisata bernama Kampung 1000 Topeng.

3. Brosur

Brosur dirancang dengan menggunakan teknik *trifold* dengan tiga lipatan yang meliputi sisi dalam dan sisi luar. Brosur ini memuat informasi tentang profil Kampung 1000 Topeng serta kegiatan kepariwisataan yang ada.



Gambar 4.46 Desain Brosur

Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2019

3. X-Banner

Media *X-Banner* digunakan sebagai media yang dapat berperan sebagai media informatif dikarenakan seringnya intensitas kegiatan kepariwisataan yang ada di Kampung 1000 Topeng baik *event* internal maupun eksternal dengan tujuan memberikan pesan yang ingin disampaikan terhadap target audiens untuk mengenal dan memahami identitas budaya yang dimiliki.



Gambar 4.47 Desain X-Banner

Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2019

4. *Merchandise*

Fungsi pengingat pada sebuah penerapan identitas visual memiliki peranan penting untuk meningkatkan ingatan target audiens pada Kampung 1000 Topeng. *Merchandise* dalam perancangan ini meliputi gantungan kunci dan stiker.



Gambar 4.48 Desain Gantungan Kunci

Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2019



Gambar 4.49 Desain Stiker

Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2019

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Dari hasil implementasi karya pada pembahasan sebelumnya dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Tujuan utama dalam perancangan identitas visual Kampung 1000 Topeng sebagai upaya *brand recognition* ini adalah merancang identitas visual Kampung 1000 Topeng berupa logo untuk mengenalkan identitas Kampung 1000 Topeng sebagai destinasi wisata di Kota Malang.
2. Konsep pada perancangan identitas visual Kampung 1000 Topeng sebagai upaya *brand recognition* berasal dari kata kunci yaitu *vibrant*. Definisi *vibrant* adalah memiliki semangat untuk belajar hal baru, tahu bagaimana cara menikmati hidup dan menunjukan ekspresi diri serta berkarakter kuat yang bertujuan untuk menunjukkan bahwa perancangan identitas kampung 1000 topeng ini dapat membantu wisatawan dan masyarakat dalam mengenal dan mengingat Kampung 1000 Topeng. Konsep “*vibrant*” diimplementasikan dan diaplikasikan kedalam identitas visual beserta implementasi desain berupa brosur, *x-banner* dan *merchandise*.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil perancangan yang telah dilakukan, beberapa saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut :

1. Diharapkan perancangan identitas visual Kampung 1000 Topeng ini dapat dikembangkan oleh pihak lain berupa perancangan *destination branding* dan media promosi lainnya seperti video, media sosial dan website guna meningkatkan kebutuhan target pasar yang dimiliki Kampung 1000 Topeng.
2. Pihak Kampung 1000 Topeng diharapkan dapat memaksimalkan kegiatan kepariwisataan dan promosi pariwisata yang dilakukan dengan menerapkan identitas visual dengan tujuan mengenalkan dan mengingatkan wisatawan tentang Kampung 1000 Topeng.

DAFTAR PUSTAKA

Sumber Buku:

- Aaker. David A. 1991. *Managing Brand Equity: Capitalizing on The Value of a Brand Name*. New York: The Free Press
- A.J. Muljadi, (2009). *Kepariwisataan dan Perjalanan*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Anggraini S, Lia, dan Nathalia, Kirana, 2014. *Desain Komunikasi Visual: Dasar-dasar Panduan Untuk Pemula*. Bandung: Nuansa Cendekia
- Effendy, Onong Uchjana. 1989. *Kamus Komunikasi*. Bandung: PT. Mandar Maju.
- Emzir. 2008. *Metodologi Penelitian Pendidikan Kuantitatif dan Kualitatif*. Jakarta: Raja Grafindo Persada
- Fandeli, Chafid. 1995. *Dasar-Dasar Manajemen Kepariwisataan Alam*. Yogyakarta: Liberty.
- Hadinoto, Kusdianto. 1996. *Perencanaan Pengembangan Destinasi Pariwisata*. Jakarta: UI Press.
- Hadiwijoyo, Suryo Sakti. 2012. *Perencanaan Pariwisata Berbasis Masyarakat (Sebuah Pendekatan Konsep)*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Jefkins, Frank. 1992. *Public Relations*. Jakarta: PT. Mandar Maju.
- Kaputa, Catherine. 2011. *You are a Brand*. Jakarta: Gagamedia
- Kartika, Jessica Diana., & Rudyant Siswanto Wijaya. 2015. *Logo Visual Asset Development*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2012. *Marketing Management, 14 th. Edition*. New Jersey: Prentice Hall.

- Kusrianto, Adi. 2007. *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Andi Kusumaningrum, Dian. 2009. *Persepsi Wisatawan Nusantara Terhadap Daya Tarik Wisata Di Kota Palembang*. Tesis PS Magister Kajian Pariwisata: Universitas Gadjah Mada
- Maholtra. 2007. *Marketing Research an Applied Orientation. International Edition*: Pearson
- Moleong, Lexy J. 1999. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Morissan. 2010. *Periklanan; Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kharisma Putra Utama.
- Richardson, John dan Martin Fluker. 2004. *Understanding and Managing. Tourism*. Australia: Pearson Education.
- Rustan, Surianto. 2010. *Huruf Font Tipografi*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Rustan, Surianto. 2009. *Mendesain Logo*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Rustan, Surianto. 2008. *Layout: Dasar & Penerapannya*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Safanayong, Yongky. (2006). *Desain Komunikasi Visual Terpadu*. Jakarta: Arte Intermedia.
- Saladin, Djaslim. 2003. *Intisari Pemasaran dan Unsur-unsur Pemasaran*, Cetakan Ketiga. Bandung: Linda Karya.
- Santana K., Septiawan. 2010. *Menulis Ilmiah Metodologi Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia.

Soekadijo, R. G. 2000. *Anatomi Pariwisata, Memahami Pariwisata Sebagai Systemic Linkage*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama

Sugiono. 2011. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.

Supriyono, Rachmat. (2010). *Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Andi.

Sumber Jurnal:

Tabeta, Iklar Viola Clasic. 2016. *Perancangan Identitas Visual dan Implementasinya Pada Media Promosi Desa Wisata Temas Kota Batu*. Bandung: Universitas Telkom Bandung.

Sumber Internet:

<https://merahputih.com/post/read/mengenal-tari-topeng-malangan-wisata-budaya-malang-yang-hampir-punah> (Diakses pada 02 Oktober 2018)

<https://www.malangtimes.com/baca/18745/20170606/210629/mengenal-topeng-malangan-seni-wayang-topeng-asli-malang/> (Diakses pada 04 Oktober 2018)