



**PERANCANGAN *DESTINATION BRANDING* DESA KEDUNGREJO
KABUPATEN SIDOARJO SEBAGAI UPAYA MENINGKATKAN *BRAND
AWARENESS***

TUGAS AKHIR



**Program Studi
S1 DESAIN KOMUNIKASI VISUAL**

Oleh :

Nyoto Budi Prasetyo

16420100017

**FAKULTAS DESAIN DAN INDUSTRI KREATIF
UNIVERSITAS DINAMIKA
2021**

**PERANCANGAN *DESTINATION BRANDING* DESA KEDUNGREJO
KABUPATEN SIDOARJO SEBAGAI UPAYA MENINGKATKAN *BRAND
AWARENESS***

TUGAS AKHIR



**Diajukan sebagai satu syarat untuk menyelesaikan
Program Sarjana Desain**

**UNIVERSITAS
Dinamika**

Oleh:

**Nama : Nyoto Budi Prasetyo
NIM : 16420100017
Program Studi : S1 Desain Komunikasi Visual**

**FAKULTAS DESAIN DAN INDUSTRI KREATIF
UNIVERSITAS DINAMIKA**

2021

Tugas Akhir

PERANCANGAN *DESTINATION BRANDING* DESA KEDUNGREJO KABUPATEN SIDOARJO SEBAGAI UPAYA MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS*

Dipersiapkan dan disusun oleh

Nyoto Budi Prasetyo

NIM : 16420100017

Telah diperiksa, dibahas dan disetujui oleh Dewan Pembahas

Pada: Kamis, 22 Juli 2021

Susunan Dewan Pembahas

Pembimbing:


- I. Siswo Martono, S.Kom., M.M.
NIDN: 0726027101
- II. Dhika Yuan Yurisma, M.Ds., ACA
NIDN: 0720028701

Pembahas:

Karsam, MA., Ph.D.
NIDN: 0705076802


Digitally signed
by Universitas
Dinamika
Date: 2021.08.13
13:44:33 +07'00'


Digitally signed
by Universitas
Dinamika
Date: 2021.08.13
17:21:24 +07'00'


Digitally signed
by Universitas
Dinamika
Date: 2021.08.13
13:20:33 +07'00'

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


Digitally signed by
Universitas Dinamika
Date: 2021.08.16
15:44:39 +07'00'

Karsam, MA., Ph.D

NIDN: 0705076802

Dekan Fakultas Desain dan Industri Kreatif

UNIVERSITAS DINAMIKA

LEMBAR MOTTO



UNIVERSITAS
Dinamika

“Sun is never going down”

LEMBAR PERSEMBAHAN



UNIVERSITAS
Dinamika

“Saya persembahkan ini untuk kedua orang tua saya dan juga orang – orang terdekat saya serta adik saya yang selalu senantiasa mensupport saya selalu”

SURAT PERNYATAAN
PERSETUJUAN PUBLIKASI DAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Sebagai mahasiswa Universitas Dinamika, Saya:

Nama : Nyoto Budi Prasetyo
NIM : 16420100017
Program Studi : S1 Desain Komunikasi Visual
Fakultas : Fakultas Desain dan Industri Kreatif
Jenis Karya : Tugas Akhir
Judul Karya : **PERANCANGAN DESTINATION BRANDING
DESA KEDUNGREJO KABUPATEN SIDOARJO
SEBAGAI UPAYA MENINGKATKAN BRAND
AWARENESS**

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa:

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

Surabaya, 25 Juli 2021



Nyoto Budi Prasetyo
NIM. 16420100017

ABSTRAK

Desa Kedungrejo merupakan kawasan desa sentra industri dan berada di Kota Sidoarjo. Berdiri sejak tahun 1985, memiliki potensi di bidang industri, khususnya makanan ringan. Kerupuk puli Desa Kedungrejo sudah dipasarkan di berbagai kota besar di wilayah Jawa Timur hingga Jawa Tengah. Memiliki kelebihan dari segi varian rasa lebih dari satu, yang nantinya konsumen bisa memilih sesuai dengan seleranya masing - masing. Namun penulis menemukan permasalahan yang ada di kampung kerupuk desa Kedungrejo yaitu belum adanya identitas visual membuat banyak masyarakat yang kurang mengetahui akan kampung kerupuk Desa Kedungrejo. Maka penulis merancang *destination branding* berupa identitas visual berupa logo yang nantinya mampu meningkatkan kesadaran masyarakat, akan kampung kerupuk Desa Kedungrejo. Peneliti menggunakan metode kualitatif dan data-data berasal dari wawancara, observasi, dokumentasi, dan studi literatur. Hasil dari analisis dan pengelolaan data muncul *keyword* serta konsep dari perancangan yaitu "*eksplorasi*" yang berfokus terhadap potensi utama yang ada di kampung kerupuk Desa Kedungrejo serta menggambarkan ciri khas dari kampung tersebut. Sehingga nantinya akan dapat meningkatkan para pengunjung dari luar Kota Sidoarjo. Kemudian penulis merancang seperti *Graphic Standart Manual* sebagai pedoman dalam penggunaan identitas visual, kemudian terdapat juga elemen visual yang diterapkan di berbagai media seperti *stationary-set*, media promosi berupa *x-banner* dan brosur, dan *merchandise* yang nantinya menjadi kesan terseniri dan daya tarik bagi Desa Kedungrejo

Kata kunci : *Destination Branding*, Desa Kedungrejo, *Brand Awareness*

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT, atas berkat dan rahmatnya penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir sebagai syarat untuk memperoleh gelar sarjana S1 Desain Komunikasi Visual Universitas Dinamika. Penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu penyelesaian tugas akhir ini, terutama kepada:

1. Djodi Budi Santoso dan Asih selaku kedua orang tua saya
2. Bapak Prof. Dr. Budi Jatmiko, M.Pd selaku Rektor Universitas Dinamika
3. Bapak Karsam, MA, P.hd. selaku Dekan Fakultas Desain dan Industri Kreatif Universitas Dinamika
4. Bapak Siswo Martono, S.Kom., M.M. selaku Kaprodi S1 Desain Komunikasi Visual Universitas Dinamika
5. Bapak Siswo Martono, S.Kom., M.M. selaku dosen pembimbing 1
6. Bapak Dhika Yuan Yurisma, M.Ds., ACA selaku dosen pembimbing 2
7. Bapak Purwanto selaku pemangku desa Kedungrejo dusun Kaliwaru
8. Kepada rekan – rekan Desain Komunikasi Visual Universitas Dinamika
9. Kepada Sylvia Tita Sari sebagai pasangan saya yang selalu memberikan semangat kepada penulis
10. Kepada semua teman - teman CV Gudcare Indonesia yang telah memberikan bantuan moral dan semangat dalam proses penyelesaian laporan ini.

Kritik dan saran akan sangat membantu serta meningkatkan penulis akan lebih baik dari sebelumnya. Semoga laporan tugas akhir ini mudah dipahami dan dapat membawa manfaat bagi siapapun yang membacanya. Akhir kata, penulis memohon maaf apabila terdapat kesalahan kata-kata ataupun penulisan, terima kasih

Surabaya, 22 Juli 2021

Nyoto Budi Prasetyo
Nim: 16420100017

DAFTAR ISI

ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah.....	3
1.3 Batasan Masalah	3
1.4 Tujuan Penelitian	3
1.5 Manfaat	4
BAB II LANDASAN TEORI	5
2.1 Penelitian terdahulu	5
2.2 Kabupaten Sidoarjo	5
2.3 Desa Kedungrejo	6
2.4 Brand.....	7
2.5 <i>Destination branding</i>	7
2.6 Brand Awareness	7
2.7 Identitas visual	8
2.8 Logo.....	8
2.8.1 Logogram.....	8
2.8.2 Logotype.....	8
2.9 Tipografi	9
2.9.1 Kejelasan bentuk huruf dan keterbacaan	9
2.10 Warna.....	9
2.11 Graphic Standart Manual (GSM).....	10
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	11
3.1 Perancangan Penelitian	11

3.2 Jenis Penelitian	11
3.3 Unit Analisis	12
3.3.1 Objek Penelitian.....	12
3.3.2 Subjek Penelitian	12
3.3.3 Lokasi Penelitian	12
3.4 Teknik Pengumpulan Data	12
3.4.1 Observasi	13
3.4.2 Wawancara	13
3.4.3 Dokumentasi	13
3.4.4 Studi Kompetitor	14
3.4.5 Studi Literatur	14
3.5 Teknik Analisis Data	14
3.6 Reduksi Data.....	15
3.7 Penyajian Data	15
3.7 Penarikan Kesimpulan	15
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	16
4.1 Hasil dan Analisis	16
4.1.1 Hasil Observasi.....	16
4.1.2 Hasil Wawancara	17
4.1.3 Hasil Dokumentasi.....	20
4.1.4 Hasil Studi Literatur	22
4.1.5 Hasil Studi Kompetitor.....	22
4.2 Hasil Analisis Data	23
4.3 Konsep dan Keyword	25
4.3.1 Analisa <i>Segmentasi, Targetting, Positioning</i> (STP)	26
4.3.2 <i>Unique Selling Proposition</i> (USP).....	27
4.3.3 Analisa SWOT	27
4.4 Key Communication Message dan Konsep.....	29
4.4.1 Key Communication Message dan Konsep.....	30
4.4.2 Deskripsi Konsep	31
4.5 Perancangan Kreatif.....	31
4.5.1 Tujuan Kreatif	31

4.5.2 Strategi Kreatif.....	32
4.6 Perancangan Media.....	36
4.6.1 Tujuan Media.....	36
4.6.2 Strategi Media.....	36
4.7 Implementasi Desain Logo	39
4.7.1 Supergrafis	39
4.7.2 Graphic Standart Manual (GSM).....	40
4.7.3 Brosur	41
4.7.4 X-Banner.....	42
4.7.5 Stationary set	42
4.7.6 Merchandise.....	43
BAB V PENUTUP.....	44
5.1 Kesimpulan	44
5.2 Saran	44
DAFTAR PUSTAKA	45
LAMPIRAN.....	47



UNIVERSITAS
Dinamika

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Foto Bersama pemangku desa kedungrejo	17
Gambar 4.2 Foto Kerupuk puli dalam kemasan	18
Gambar 4.3 Wawancara dengan salah satu produsen kerupuk puli	19
Gambar 4.4 Gapura pintu masuk kampung kerupuk Kedungrejo	20
Gambar 4.5 Proses penuangan adonan kerupuk puli ke loyang	20
Gambar 4.6 Proses perebusan adonan kerupuk puli	21
Gambar 4.7 Proses pemotongan dan peletakan kerupuk puli	21
Gambar 4.8 Proses penjemuran dan pengemasan kerupuk puli	21
Gambar 4.9 Referensi visual	32
Gambar 4.10 Sketsa logo	33
Gambar 4.11 Sketsa logo yang terpilih	33
Gambar 4.12 Pemilihan warna	34
Gambar 4.13 Pemilihan Tipografi	35
Gambar 4.14 Graphic standart manual	36
Gambar 4.15 Sketsa Supergrafis	37
Gambar 4.16 Sketsa Stationery Set	37
Gambar 4.17 Sketsa media promosi	38
Gambar 4.18 Sketsa merchandise	38
Gambar 4.19 Logo Digital Terpilih	39
Gambar 4.20 Supergrafis	39
Gambar 4.21 Graphic standart manual	40
Gambar 4.22 Desain sisi luar brosur	41
Gambar 4.23 Desain sisi dalam brosur	41
Gambar 4.24 X-Banner	42
Gambar 4.25 Stationary-set	42
Gambar 4.26 Merchandise	43

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Tabel dari SWOT desa Kedungrejo	28
Tabel 4.2 Tabel dari <i>Key Communication Message</i>	30



UNIVERSITAS
Dinamika

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kartu Bimbingan Tugas Akhir	47
Lampiran 2 Kartu Kegiatan Seminar	48
Lampiran 3 Hasil Plagiasi Laporan Tugas Akhir.....	49



UNIVERSITAS
Dinamika

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Indonesia memiliki banyak sekali industri yang tersebar khususnya di bidang kuliner. Sidoarjo merupakan salah satu kota industri yang ada di Jawa Timur. Di Sidoarjo memiliki berbagai bentuk macam di bidang industri, seperti industri makanan, industri kerajinan, dan masih banyak lagi. Kerupuk adalah camilan pelengkap makanan yang disukai banyak masyarakat Indonesia. Kerupuk sendiri memiliki rasa yang khas yaitu gurih dan renyah, tidak heran banyak kalangan mulai dari anak muda hingga orang tua suka dengan kerupuk karena harganya yang relatif murah.

Di Sidoarjo sendiri terkenal dengan kota sentra UKM, dengan jumlah total 18 kampung atau desa sentra UKM yang ada di Sidoarjo serta 518 pelaku sentra UKM yang tersebar (Sumber : Badan Pusat Statistik Kota Sidoarjo).

Desa Kedungrejo merupakan desa sentra UKM yang berada di wilayah timur Kota Sidoarjo, di wilayah Kecamatan Jabon, dan memiliki jumlah penduduk sekitar 5.281 Jiwa (Sumber : Dispenduk Capil BPS Kota Sidoarjo). Desa Kedungrejo merupakan desa sentra UKM penghasil kerupuk puli. Kampung kerupuk merupakan julukan Desa Kedungrejo Kecamatan Jabon, berdiri sejak 1985 dan pada tahun 1990, pemerintah kota kabupaten membuatkan pelakat untuk desa Kedungrejo dan menjadikannya desa sentra UKM kerupuk puli serta menjadi distributor kerupuk puli yang khas di kota Sidoarjo. Terdapat 25 kepala keluarga, 16 diantaranya memproduksi kerupuk puli dan sisanya menjadi pengusaha peternak.

Di Desa Kedungrejo memiliki potensi utama yaitu di bidang makanan ringan khususnya kerupuk, dalam proses pembuatan kerupuk puli di Desa Kedungrejo, masih menggunakan bahan – bahan yang alami dan cara tradisional, sehingga mampu menjaga cita rasa dan rasa kerupuk puli agar tetap renyah dan gurih. Dalam penjualan sudah dipasarkan di berbagai wilayah selain di kota Sidoarjo, seperti Surabaya, Malang, Pasuruan, Lumajang, Tuban, Probolinggo dan Gresik hingga wilayah di Jawa Tengah. Selain kerupuk puli terdapat juga kerupuk udang, dan

kerupuk ikan. Kerupuk puli di Desa Kedungrejo memiliki kelebihan dari segi varian rasa, selain rasa original terdapat juga rasa seledri, ketumbar, dan sayur, sehingga konsumen bisa memilih sesuai dengan selera masing-masing. Para pengusaha disini menjual dalam bentuk kemasan dengan kondisi mentah, harga yang ditawarkan cukup murah dari Rp.45.000 – Rp.50.000 per 5kg, tergantung varian rasa yang di pilih.

Di Desa Kedungrejo dalam proses pembuatan kerupuk puli membutuhkan waktu hingga 10 jam dan juga hingga 2 hari lamanya, tergantung dari cuaca serta sinar matahari, dan setiap tengah hari dalam proses penjemurannya, kerupuk puli akan dipindah sesuai dengan arah sinar matahari, agar adonan kerupuk puli yang dijemur cepat kering dan siap untuk di masukan dalam kemasan plastik.

Pada akhirnya kendala yang dialami Desa Kedungrejo yaitu kurangnya sorotan media serta minimnya alat untuk mempromosikan kampung kerupuk secara meluas, banyak masyarakat yang belum mengetahui adanya Desa Kedungrejo yang memiliki potensi utama kerupuk puli serta menjadi desa sentra industri kerupuk puli yang ada di Sidoarjo, sehingga masyarakat jarang sekali yang tahu akan Desa Kedungrejo tersebut, dan membuat potensi yang berada di kampung kerupuk Desa Kedungrejo tidak dikenal secara meluas.

Destination branding merupakan bentuk perancangan dari suatu *brand* atau tempat maupun daerah, yang nantinya menjadikan ciri tanda pembeda dari sebuah daerah tersebut (Cindy Lidya, dkk, 2017). Dalam perancangan *destination branding* ini penulis merancang identitas visual berupa logo, sehingga dapat mewakili potensi – potensi yang ada di Desa Kedungrejo, serta beberapa media pendukung lainnya.

Brand awareness merupakan keahlian untuk mengenali maupun mengingat kembali dari merek produk, termasuk terdapat nama merek, gambar, logo, serta tagline-tagline tertentu yang pernah digunakan oleh brand maupun perusahaan tersebut dalam mempromosikan produk-produknya, sehingga mampu menarik peminat para konsumen (David A Aaker. 1991: 61).

Harapan Bapak Purwanto selaku pemangku Desa Kedungrejo Dusun Kaliwaru, agar desa Kedungrejo dapat dikenal secara luas dengan potensi utama kerupuk puli, tidak hanya di Sidoarjo sendiri, melainkan luar Kota Sidoarjo sehingga masyarakat *aware* terhadap potensi yang ada di dalamnya. Serta kurang

adanya sorotan media yang ada di Desa Kedungrejo, membuat desa Kedungrejo belum tersampaikan secara meluas.

Berdasarkan pemaparan diatas peneliti bertujuan untuk membuat perancangan *destination branding* sentra UKM Desa Kedungrejo Kabupaten Sidoarjo guna meningkatkan *brand awareness* yang nantinya dapat membantu mengangkat potensi yang ada di Desa Kedungrejo serta mampu membuat citra desa kedungrejo dapat tersampaikan secara luas dengan potensi utama kerupuk puli

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dibahas, maka rumusan masalah dari peneliti ini sebagai berikut: “Bagaimana merancang *destination branding* Desa Kedungrejo Kabupaten Sidoarjo sebagai upaya meningkatkan *brand awareness*”

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan permasalahan yang ada di latar belakang maka batasan penelitian:

1. Merancang *destination branding* sentra UKM kampung kerupuk desa Kedungrejo dalam bentuk sebuah logo
2. Perancangan media pendukung berupa brosur, *x-banner*, *stationary set*, dan *merchandise*
3. Membuat GSM (*Graphic standart manual*) Desa Kedungrejo

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah, tujuan dari perancangan ini adalah untuk merancang *destination branding* yang bisa mengidentifikasikan sentra UKM kampung kerupuk Desa Kedungrejo dan media promosi yang sesuai agar dapat menarik sehingga mampu meningkatkan *brand awareness*.

1.5 Manfaat

1. Hasil dari penelitian ini dapat memberikan ilmu pengetahuan kepada masyarakat maupun para akademisi dalam merancang *destination branding* Desa Kedungrejo
2. Sebagai referensi khususnya di bidang *destination branding* bagi pelaku akademisi khususnya di bidang desain komunikasi visual.
3. Diharapkan mampu mengangkat serta mengenalkan citra Desa Kedungrejo kepada masyarakat dengan mengimplementasi berupa logo dan media pendukung lainnya yang telah diciptakan berdasarkan keunikan dari Desa Kedungrejo



UNIVERSITAS
Dinamika

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Penelitian terdahulu

Pada penelitian sebelumnya pernah dibuat oleh mahasiswa berasal dari Fakultas Teknologi dan Informatika Institut Bisnis dan Informatika STIKOM Surabaya yang sekarang berganti nama menjadi Universitas Dinamika, bernama Vicky Regiansyah Fernanda yang berjudul perancangan video sentra industri kerupuk puli di Kampung Kedungrejo sebagai upaya untuk mengenalkan kepada masyarakat

Pada penelitian sebelumnya mengangkat sentra industri kampung kerupuk di desa Kedungrejo yang berada di Kecamatan Jabon, Sidoarjo, dengan menggunakan media video untuk upaya mengenalkan kepada masyarakat. Pada penelitian tersebut hanya berfokus pada pembuatan video sebagai upaya mengenalkan kepada masyarakat agar lebih mengerti kampung kerupuk Kedungrejo yang ada di Sidoarjo serta nantinya akan di letakan di sosial media.

Pada penelitian sebelumnya lebih mengacu pada perancangan dari berupa video proses pembuatan kerupuk puli Desa Kedungrejo sebagai upaya untuk mengenalkan kepada masyarakat, sedangkan penelitian saat ini perancangan *destination branding* Desa Kedungrejo Kabupaten Sidoarjo sebagai upaya meningkatkan *brand awareness* agar masyarakat luas khususnya masyarakat di Sidoarjo semakin mengenal dan meningkatnya kesadaran masyarakat akan Desa Kedungrejo serta potensi yang ada di dalamnya.

2.2 Kabupaten Sidoarjo

Sidoarjo merupakan kota yang berada di wilayah Jawa Timur. Serta merupakan kota yang memiliki bermacam – macam sentra industri, sehingga dijuluki kota 1001 UKM. Kota Sidoarjo memiliki jumlah penduduk yang mencapai 2.262.440 jiwa. Kota Sidoarjo pun menjadi kota sebagai penyangga dari Kota Surabaya, serta mengalami perkembangan yang lumayan signifikan.

2.3 Desa Kedungrejo

Desa Kedungrejo merupakan kampung industri yang bergerak dibidang makanan ringan khususnya kerupuk puli, terletak di Kecamatan Jabon Kabupaten Sidoarjo, Kecamatan Jabon sendiri memiliki penduduk sekitar 61.005 jiwa diantaranya laki-laki 30.624 jiwa dan perempuan 30.381 jiwa, dikutip dari sebuah halaman situs website Kabupaten Sidoarjo (portal.sidoarjokab.go.id/profil-masyarakat). Sedangkan Desa Kedungrejo sendiri memiliki jumlah penduduk sekitar 5281 Jiwa (Sumber : Dispenduk Capil BPS Kota Sidoarjo).

Sejak tahun 1985 masyarakat Desa Kedungrejo banyak yang berprofesi sebagai produsen kerupuk puli serta memiliki banyak jumlah pesanan yang terus berdatangan dari berbagai kota – kota besar di Jawa Timur selain di Sidoarjo, diantaranya, Surabaya, Malang, Pasuruan, Lumajang, Tuban, Probolinggo dan Gresik hingga wilayah di Jawa Tengah.

Kerupuk puli di Desa Kedungrejo memiliki kelebihan dari segi varian rasa kerupuk puli, tidak hanya rasa original terdapat juga rasa sayur, ketumbar serta seledri. Proses pembuatan menggunakan bahan-bahan yang alami serta masih menggunakan cara tradisional sehingga bisa menjaga cita rasa kerupuk pulinya sendiri. Dalam pemilihan rasa, rasa original menjadi favorit konsumen sehingga menurut Ibu Mustika selaku produsen kerupuk puli di Desa Kedungrejo, rasa kerupuk puli original menjadi rasa favorit para konsumen. Kerupuk puli dijual dalam bentuk kemasan plastic berukuran 5kg serta dijual dengan keadaan mentah, dibandrol dengan harga Rp 45.000 – Rp 50.000,-. Para produsen kerupuk puli di Desa Kedungrejo sudah terdaftar di koperasi daerah, sehingga dalam penjualan sudah terdapat ijinnya.

Pada akhirnya Desa Kedungrejo hanya sebagai kampung sentra industri kerupuk yang ada di Sidoarjo. Banyak masyarakat yang belum mengetahui adanya Desa Kedungrejo yang memiliki sentra industri kerupuk puli, sehingga menyebabkan kurangnya sorotan media akan potensi-potensi yang ada di Desa Kedungrejo sendiri tidak dapat tersampaikan langsung ke masyarakat luas, khususnya di wilayah Sidoarjo.

2.4 Brand

Menurut Kotler (2009: 332) brand merupakan sebuah kombinasi dari sebuah konsep, gambar maupun suara dan bunyi yang menjadi simbol dari sebuah produk, jasa maupun perusahaan yang menjadi sebuah pembeda dari para pesaingnya. Brand atau merek memiliki kekuatan serta mampu meningkatkan kepuasan bagi pelanggan dan konsumen untuk menghargai kualitasnya (Kertajaya 2010). Brand merupakan identitas dari produk yang membedakan dengan kompetitornya dan pesaingnya.

2.5 Destination branding

Destination Branding usaha merubah persepsi seorang terhadap suatu tempat atau tujuan termasuk melihat perbedaan sebuah tempat lainnya untuk dipilih sebagai tujuan. *Destination Branding* perpaduan atribut suatu daerah yang dimana dapat diciptakannya dalam bentuk konsep, sehingga dapat menerapkan dalam bentuk identitas secara unik serta memiliki perbedaan dari ciri khasnya (Cindy Lidya, dkk, 2017).

2.6 Brand Awareness

Dalam buku "*Managing Brand Equity*" menurut Aaker kesadaran merk (*brand awareness*) merupakan kemampuan para konsumen untuk mendapatkan benak atau kesan terhadap suatu merek untuk kembali mengingat dari produk atau merek tertentu. Sehingga mampu menciptakan persepsi baru terhadap konsumen atas produk atau merek tersebut.

Brand awareness sendiri melibatkan para konsumen secara berkelanjutan mulai dari pengenalan merek produk dari penasaran hingga kepastian dalam pemilihan suatu produk tertentu yang dibutuhkan konsumen. *Brand awareness* memiliki tingkatan-tingkatan tertentu yaitu *unaware brand* (tidak menyadari merek) konsumen tidak menyadari adanya suatu merek. *Brand recognition* (pengenalan merek) mulai muncul kesadaran merek dari konsumen atas merek tersebut. *Brand recall* (pengingat kembali merek) ingatan kembali terhadap sebuah merek tanpa lewat pengenalan. *Top of mind* (puncak pikiran) adalah merek yang pertama kali diingat para konsumen.

2.7 Identitas visual

Identitas visual adalah bentuk dari suatu gambar berupa visual dalam bentuk logo dan elemen gambar yang nantinya dapat mewakili perusahaan tersebut, Identitas visual dapat memberi sebuah tempat memiliki perbedaan dari tempat lainnya serta menjadi kompetitornya. Menurut Surianto Rustan (2017:54) identitas yang ditampilkan secara konsisten dan profesional, dan nantinya dapat melekat di hati masyarakat serta memiliki dampak positif.

2.8 Logo

Menurut Surianto Rustan (2017) Logo merupakan sebuah bentuk visualisasi yang memiliki sebuah ciri identitas, yang tidak langsung juga memberikan sebuah informasi terhadap para audience. Menurut Sularko, dkk(2008: 6) logoo merupakan bentuk identitas berupa visual yang dimiliki oleh sebuah perusahaan atau produk yang nantinya mampu menjadi pembeda dari kompetitornya.

Logo diibaratkan sebuah bentuk simbol atau gambar yang mengidentitaskan perusahaan tanpa adanya nama perusahaan. Klasifikasi bentuk logo didasari dari sudut semiotik, logo sebagai *sign* (tanda). Dilihat dari konstruksinya logo pada umumnya dibagi tiga jenis yaitu: letter mark dan picture mark , picture mark sekaligus letter mark, letter mark saja. Logo tidak hanya dilihat dari segi penampilan fisiknya saja namun juga dari segi maknanya. Logo pun kini dibagi menjadi dua yakni *Logogram* dan *Logotype*.

2.8.1 Logogram

Logogram adalah berupa simbol atau bentuk visual yang digunakan untuk menyampaikan pesan atau informasi dan makna yang menggambarkan bentuk karakter dari pemilik logo tersebut yang nantinya memiliki suatu pembeda dari pihak lainnya.

2.8.2 Logotype

Logotype adalah suatu bentuk identitas visual yang berupa *symbol* atau tulisan yang mewakili dari perusahaan maupun organisasi. *Logotype* juga sering digunakan

dalam proses pembuatan logo serta memiliki peran penting dalam kesatuan logo dalam proses pembuatan strategi branding untuk sebuah produk.

2.9 Tipografi

Menurut Danton Sihombing (2001:3) tipografi adalah porses atau teknik untuk mempelajari berupa huruf. Tipografi teknik penataan untuk pemilihan huruf dengan adanya aturan penempatan terhadap tempat yang tersedia dalam memberikan kesan tertentu dalam proses keterbacaannya. Menurut Surianto Rustan (2010:20) dalam bukunya berjudul Font & Tipografi, tipografi berkaitan dengan penataan huruf serta dalam perkembangan masa kini tipografi di maknai dengan kedisiplinan huruf.

Dalam dunia tipografi memiliki beberapa jenis klasifikasi huruf diantaranya *Sans serif* (ujung huruf yang tidak memiliki kait), *Serif* (huruf yang memiliki ujungnya memiliki kait), *Script* (jenis huruf seperti tulisan tangan tegak bersambung), *Egyptian* (huruf yang memiliki ciri huruf tebal seperti di papan), *Dekoratif* (Huruf yang dikenal sebagai font display / ornamental) dll.

2.9.1 Kejelasan bentuk huruf dan keterbacaan

Kejelasan bentuk huruf (*legibility*) proses pengenalan dalam membaca untuk mengetahui huruf dalam sebuah tulisan maupun karakter terhadap para audience tanpa adanya kesulitan, dan hal ini memiliki ketentuan diantaranya:

1. Kerumitan dalam bentuk huruf seperti siripa, untuk tahapan penggunaan pada lembar kerja.
2. Penentuan untuk warna
3. Keterbacaan (*readability*) proses dimana dalam satu susunan huruf dalam berbentuk kalimat dari segi bentuk, ukuran dan jenis sebagainya, dapat dengan mudah terbaca oleh para audience.

2.10 Warna

Menurut Sadjiman Ebdi Sanyoto (2005: 9) Warna secara fisik merupakan sifat cahaya yang dipancarkan, sedangkan secara psikologis sebagai bagian dari pengalaman indera penglihatan. Warna juga dapat memiliki ambil alih dalam proses

untuk membuat suatu ketetapan dalam kehidupan. Warna juga memberikan kesan penting dalam proses pembuatan suatu karya. Dalam proses tersebut dibutuhkan riset serta menyangkut unsur psikologi, budaya dan komunikasi (Suriyanto Rustan 2017:72). Dalam pengambilan warna, warna memiliki perbedaan dalam peran dan sifatnya, diantaranya yaitu: warna dingin dengan memiliki sifat yang lebih memiliki ketenangan, mendamaikan serta alami dan memiliki karakter sejuk, kemudian warna panas, warna panas memiliki karakter maupun sifat penuh semangat serta memiliki kesan bergairah dan juga memiliki karakter yang hangat.

2.11 Graphic Standart Manual (GSM)

GSM adalah bentuk dari sebuah acuan dari berbagai aspek media, atau standart dari sebuah identitas yang ditata secara tersusun. Dalam prosesnya GSM(*Graphic standart manual*) memiliki peran penting dalam penempatan sebuah identitas korporat atau perusahaan (Sugeng Widada, 2008:92)

Peran GSM dalam proses penyusunan sangat sangat penting, dan sebagai acuan maupun panduan yang digunakan untuk perusahaan maupun produk, jasa atau Lembaga yang berkaitan. GSM juga bisa menjadi kebutuhan khusus dalam penyusunan signade yang dipakai serta di dterapkan dalam mediam pakaian kerja serta kebutuhan lainnya.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

Dalam bab selanjutnya akan membahas proses metode yang dipilih dan dalam proses pembuatan karya, pengumpulan data serta teknik untuk pengolahan dalam pembuatan *destination branding* Desa Kedungrejo sebagai upaya meningkatkan *brand awareness*.

3.1 Perancangan Penelitian

Dalam proses penelitian kali ini menggunakan teknik penelitian kualitatif sebagai acuannya dan mencari berbagai data begitu juga informasi yang mendalam mengenai perancangan *destination branding* Desa Kedungrejo sebagai upaya meningkatkan *brand awareness*.

3.2 Jenis Penelitian

Pada perancangan kali ini, metode penelitian kualitatif digunakan sebagai prosedur penelitian. Dimana prosesnya akan membutuhkan informasi maupun data yang lebih terperinci untuk proses perancangan *destination branding* Desa Kedungrejo Kabupaten Sidoarjo sebagai upaya meningkatkan *brand awareness*.

Penelitian kualitatif berupa metode yang dilakukan melalui pendekatan yang secara mendalam terhadap suatu masalah sehingga memperoleh berupa data serta informasi yang memiliki tujuan tertentu. Dalam proses penelitian kualitatif digunakan untuk menemukan serta menjelaskan keunggulan atau keistimewaan yang tidak bisa digunakan dalam metode kuantitatif (Saryono 2010:1). Data yang didapat nantinya akan di kelola serta di pilah-pilah kemudian dibuat kelompok diantaranya: (1) sumber informasi yang didapat dari narasumber, (2) aktivitas, perilaku, dan kejadian, (3) posisi atau letak, (4) dokumen berupa gambar, dan sebagainya (sutopo, 2006 : 57)

3.3 Unit Analisis

Unit analisis yang dipilih adalah lokasi didaerah Desa Kedungrejo Kecamatan Jabon, sehingga nantinya dalam penelitan ini dibatasi oleh subjek yang nantinya akan di kaji, serta tidak melebar pada subjek – subjek tersebut.

3.3.1 Objek Penelitian

Objek penelitian yaitu sebuah gambaran atau bentuk keadaan situasi dari objek yang akan di pilih. Dalam perancangan kali ini objek penelitian adalah Desa Kedungrejo yang nantinya akan diperoleh yang berhubungan dengan perancangan *destination branding*.

3.3.2 Subjek Penelitian

Dalam proses penelitian hal utama yang akan menjadi pusat penelitian,yang akan di teliti adalah subjek dari tempat atau lokasi yang akan di datangi (Arikunto, 2010 : 188). Subjek penelitian proses perancangan yang dilakukan ini memiliki hubungan bersama masyarakat atau pengrajin kerupuk di Desa Kedungrejo yang berkaitan dengan topik penelitian.

3.3.3 Lokasi Penelitian

Tahap berikutnya tempat atau wilayah yang ditentukan sebagai tahapan penelitian. Tahapan awal memilih tempat dan menetapkan area itu sebagai fokus untuk melakukan penelitian. Pada penelitian kali ini mengambil lokasi di desa Kedungrejo dusun Kaliwaru Kecamatan Jabon, Sidoarjo.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Berikutnya dalam perancangan kali ini, adanya teknik pengumpulan data sangat penting dalam proses pembuatannya nanti, maka digunakan berbagai teknik untuk mengumpulkan data memiliki tujuan dalam memperoleh informasi.

3.4.1 Observasi

Menurut Margono (2007 : 159) tahapan observasi merupakan bagian dari mengamati serta mencatat secara sistematis terhadap subjek dari sebuah penelitian. Teknik observasi digunakan untuk melihat dari segi berbagai perubahan dan sosial yang sedang tumbuh atau berkembang di lokasi tersebut.

Observasi dilakukan dengan cara mengamati lokasi Desa Kedungrejo, mengamati bagaimana pembuatan kerupuk puli serta bahan-bahan apa saja yang digunakan, gaya hidup orang – orang di desa Kedungrejo, kondisi alam di Desa Kedungrejo, serta proses pemasaran produk kerupuk puli dari Desa Kedungrejo. Observasi lebih melihat tentang adanya keunikan atau karakter dari Desa Kedungrejo.

3.4.2 Wawancara

Wawancara tahapan untuk mendapatkan data yang didapat dari percakapan 2 orang atau lebih, dalam memperoleh keterangan dari sebuah tempat yang akan diteliti. Dalam proses wawancara tahapan untuk mendapatkan informasi serta data mendalam serta lengkap dimana pewawancara mengajukan berbagai pertanyaan yang dijawab oleh orang yang di wawancarai atau narasumber (Sulistiyo dan Basuki 2006 : 173).

Proses perancangan kali ini tahapan wawancara bersama dengan Bapak Purwanto selaku pemangku Desa Kedungrejo Dusun Kaliwaru, dan wawancara tentang bagaimana sejarah berdirinya kampung kerupuk Desa Kedungrejo. Wawancara juga dilakukan dengan beberapa warga sekitar yang memproduksi kerupuk puli. Dan hasil dari wawancara akan mendapatkan sebuah permasalahan dan beberapa informasi yang didapat untuk mendukung proses dari perancangan yang akan dibuat

3.4.3 Dokumentasi

Menurut Sugiyono (2015 : 329) dokumentasi teknik berupa pengumpulan data menggunakan proses pengumpulan dari bahan – bahan maupun media yang berupa foto, rekaman, arsip maupun data-data yang memiliki kaitan akan Desa Kedungrejo. Hal berikut akan berlaku untuk memperdalam penelitian serta

berbagai data yang sudah terkumpul yang memiliki kaitannya dengan perancangan dari *destination branding* Desa Kedungrejo Kabupaten Sidoarjo yang nantinya akan dilakukan dengan tahap selanjutnya.

3.4.4 Studi Kompetitor

Tahapan kali ini peneliti membedakan objek penelitian dari segi memiliki kesamaan karya maupun media yang digunakan untuk membuat karya dari hasil melakukan pengumpulan data sebelumnya. Dalam perancangan *destination branding* Desa Kedungrejo harus mengetahui apakah sudah ada pembeda dari kompetitornya, sehingga di dapatkan untuk dijadikan sebuah keunggulan untuk lebih baik dan menarik. Studi kompetitor dalam penelitian kali ini adalah lokasi Desa Tlasi Kecamatan Tulangan yang terletak di Kabupaten Sidoarjo yang juga memiliki industri yang bergerak di makanan ringan yaitu kerupuk. Maka dari itu perancangan *destination branding* Desa Kedungrejo sebagai upaya mengemas menjadi desa wisata industri makanan ringan yang nantinya menjadi daya tarik lebih bagi warga Sidoarjo dan tentunya bagi para pendatang di luar wilayah Sidoarjo.

3.4.5 Studi Literatur

Studi literatur digunakan untuk rujukan penulis dalam proses perancangan yang akan diangkat, dari berbagai literatur yang didapat serta memiliki hubungan dengan topik yang dibuat. Rujukan yang digunakan berupa dari jurnal, *website*, artikel yang berhubungan, serta buku-buku yang didapatkan untuk perancangan dari *destination branding* Desa Kedungrejo Kabupaten Sidoarjo.

3.5 Teknik Analisis Data

Dalam proses teknik analisis data adalah pengumpulan serta memilih data yang terkumpul serta dipilah – pilah untuk menjadi satu tema sehingga akan mendapatkan informasi yang didapat oleh orang lain berikutnya data akan dikaji ulang dengan satu dan lainnya serta terakhir akan didapatkan sebuah kesimpulan dari analisis tersebut. Menurut Miles dan Huberman (1992 : 20) Analisis data yang akan digunakan yaitu konsep *interactive model* kemudian data di klasifikasikan dalam

bentuk langkah – Langkah berupa dari reduksi, penyajian, serta didapatkan penarikan kesimpulan.

3.6 Reduksi Data

Selanjutnya data sudah terkumpul tahap berikutnya akan dilakukan reduksi data, Reduksi data proses untuk memilih atau dipilah – pilah dengan data yang berkaitan serta memiliki data yang kuat akan dari perancangan yang sudah dipilih. Kemudian proses selanjutnya data yang sudah di dapatkan akan dijadikan satu untuk digunakan dan yang sudah di dapatkan.

Hasil yang akan didapat akan disimpulkan seta data yang sudah didapat untuk lebih fokus dengan hal yang berkaitan akan perncangan dan objek yang diteliti, serta meninggalkan data yang tidak perlu digunakan.

3.7 Penyajian Data

Tahapan berikutnya setelah mengalami reduksi, nantinya akan di jadi satukan serta disusun berupa tulisan dan kalimat, gambar ataupun kolom, kemudian nantinya akan memberikan satu penarikan kesimpulan yang akan di gunakan. Setelah melakukan penyajian data yang dilakukan dalam berbagai tahapan serta teknik pengumpulan dan juga dokumen dari proses pencarian data, nantinya akan didapat untuk menghasilkan sebuah kesimpulan.

3.8 Penarikan Kesimpulan

Pada tahapan selanjutnya yaitu penarikan kesimpulan berdasarakan hasil dari pengecekan ulang data. Pada tahapan pertama kesimpulan yang diperoleh masih tahap awalan yang memiliki sifat kondisional atau sementara, yang nantinya akan di gunakan serta di rubah untuk ditemukan beberapa bukti ilmiah yang bersifat mendukung data tersebut. Kemudian setelah itu dilakukan verifikasi kesimpulan dalam penelitian, yang nantinya dapat menjawab peneliti untuk menyelesaikan rumusan masalah yang telah dirancang

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil dan Analisis Data

Analisis data merupakan cara untuk mengelola data dari yang ditemukan melalui proses pengumpulan teknik data yang telah dikumpul sebelumnya, sehingga nantinya akan ditemukan beberapa yang digunakan lalu difokuskan pada proses perancangan *destination branding* Desa Kedungrejo yang nantinya akan meningkatkan *brand awareness*.

4.1.1 Hasil Observasi

Dalam penelitian ini observasi dibuat untuk mencari data serta informasi yang berkaitan dan permasalahan di kampung kerupuk Desa Kedungrejo. Observasi pertama di lakukan di kantor kepala Kecamatan Jabon, nantinya akan digunakan untuk keperluan data yang akan digunakan, selanjutnya di Desa Kedungrejo sendiri.

Hasil observasi lokasi pertama yang akan dilakukan yaitu Desa Kedungrejo sendiri yang telah berdiri serta menjadi produsen kerupuk mulai sejak tahun 1985. Pada tahun 1990 Desa Kedungrejo mendapat julukan yaitu kampung kerupuk setelah pemasangan pelakat oleh pemerintah kabupaten. Desa Kedungrejo terletak di Kabupaten Sidoarjo dan memiliki sentra industri UKM kerupuk puli yang berada di Sidoarjo. Wilayah Desa kedungrejo masih terdapat area persawahan hijau yang mengelilingi desa, sehingga memiliki suasana yang cukup asri.

Di kampung tersebut terdapat beberapa produksi rumahan kerupuk puli, dalam proses pembuatan hingga pengemasan membutuhkan waktu 10 jam hingga 2 hari, tergantung dari sinar matahari, selama proses penjemuran. Bahan dalam pembuatan kerupuk menggunakan bahan alami sehingga menjaga cita rasa kerupuk tetap renyah dan gurih. Setiap rumah memiliki 5-8 pegawai dalam memproduksi kerupuk.

Selain kerupuk di Kedungrejo terdapat budidaya bebek petelur. Bebek yang digunakan jenis bebek kaki *gembel* dan bebek mojosari, karena jenis bebek tersebut cocok sebagai penghasil telur asin.

Hasil observasi selanjutnya di kantor kepala Desa Kedungrejo, bahwa di Desa Kedungrejo adalah salah satu desa sentra industri UKM kerupuk puli yang ada di Sidoarjo. Selain kerupuk puli di Desa Kedungrejo terdapat budi daya bebek petelur. Kerupuk di Desa Kedungrejo yang sudah dipasarkan di beberapa kota luar Sidoarjo. Kurangnya faktor sorotan media secara meluas membuat Desa Kedungrejo banyak belum mengetahui, serta potensi di bidang industri kerupuk belum tersampaikan secara merata. Hal ini menyebabkan masyarakat kurang mengetahui secara meluas potensi yang ada di Desa Kedungrejo, serta proses penjualan hanya fokus pada distributor dan pasar tradisional.

4.1.2 Hasil Wawancara

Hasil wawancara dilakukan dengan narasumber Bapak Purwanto selaku pemangku Desa Kedungrejo Dusun Kaliwaru yaitu mengenai sejarah kampung kerupuk ini berdiri, bahan pokok dalam pembuatan, harga kerupuk puli dan pemasaran yang dilakukan para pelaku – pelaku produsen kerupuk puli. Kampung kerupuk Desa Kedungrejo sudah sejak tahun 1985 memproduksi kerupuk, kemudian di tahun 1990 Desa Kedungrejo mendapat julukan kampung kerupuk, setelah dibuat pelakat desa oleh Pemerintah Sidoarjo.



Gambar 4.1 Foto Bersama pemangku Desa Kedungrejo

Proses pembuatan masih menggunakan alat tradisional serta menggunakan bahan alami, seperti tepung kanji dan tepung terigu, garam serta gula. Menurut Bapak Purwanto rata-rata para pengunjung kampung kerupuk Desa Kedungrejo, dengan umur mulai dari 18 hingga 50 tahun, mayoritas juga yang datang

mahasiswa yang melakukan KKN serta para pelaku distributor untuk membeli kerupuk atau mengambil pesanan. Kelebihan dari kerupuk puli di Desa Kedungrejo memiliki berbagai varian rasa selain original terdapat seledri, sayur serta ketumbar.

Kedungrejo merupakan desa industri sentra UKM terletak di wilayah timur Kota Sidoarjo, serta memiliki jumlah penduduk sekitar 5.281 Jiwa (Sumber : Dispenduk Capil BPS Kota Sidoarjo). Pada wawancara bersama Bapak Purwanto terdapat 25 kepala keluarga 16 diantaranya para pelaku usaha kerupuk puli serta 9 kepala keluarga lainnya pelaku usaha budidaya peternak bebek petelur di Desa Kedungrejo dusun kaliwaru. Kerupuk puli sudah dipasarkan di berbagai wilayah selain di kota Sidoarjo, seperti Surabaya, Malang, Pasuruan, Lumajang, Tuban, Probolinggo dan Gresik hingga wilayah di Jawa tengah.

Dalam proses penjualan dan pengiriman di kemas dalam plastik ukuran 5Kg dalam kondisi mentah dalam rentang harga sekitar Rp. 45.000 – Rp.50.000. Dalam proses pembuatan secara tradisional dan dibantu dengan alam serta bahan baku pembuatan kerupuk dengan bahan alami, mampu menjaga cita rasa kerupuk puli dan menjaga kualitas agar tetap renyah serta gurih. Mayoritas jenis usaha di Desa Kedungrejo Sebagian besar produsen kerupuk puli, serta dalam proses pemasaran kerupuk puli hanya fokus pada distributor dan pasar tradisional wilayah Sidoarjo.



Gambar 4.2 Foto Kerupuk puli dalam kemasan



Gambar 4.3 Wawancara dengan salah satu produsen kerupuk puli

Menurut Ibu Mustika selaku produsen kerupuk puli yang ada di desa Kedungrejo, dalam proses pembuatan kerupuk puli, yang menjadi rasa favorit dari para konsumen yaitu kerupuk puli original, meskipun selain ada rasa selain original terdapat rasa seledri, sayur dan ketumbar, namun yang menjadi favorit di kalangan konsumen yaitu rasa original, serta dalam sehari proses pembuatan bisa mencapai 5 – 10 ball rol plastic ukuran 5kg.

Harapan Bapak Purwanto selaku pemangku Desa Kedungrejo Dusun Kaliwaru, agar Desa Kedungrejo dapat tersampaikan secara luas dengan potensi utama kerupuk puli, tidak hanya di Sidoarjo sendiri, melainkan luar Kota Sidoarjo sehingga masyarakat *aware* terhadap potensi yang ada di dalamnya.

4.1.3 Hasil Dokumentasi

Dalam penelitian kali ini beberapa dokumentasi dilakukan untuk menjadi penguat data dan berdasarkan data dari di Desa Kedungrejo, dari proses pembuatan hingga proses dalam pengemasan.



Gambar 4.4 Gapura pintu masuk kampung kerupuk Kedungrejo

Gerbang pintu masuk gapura menuju ke kampung kerupuk Desa Kedungrejo sebagai salah satu tanda kita memasuki kampung tersebut.



Gambar 4.5 Proses penuangan adonan kerupuk puli ke loyang

Proses penuangan adonaan kerupuk puli ke dalam loyang, sebelum dituang ke dalam loyang, di beri dan di olesi mentega agar adonan nantinya tidak lengket saat diangkat



Gambar 4.6 Proses perebusan adonan kerupuk puli

Berikutnya yaitu perebusan adonan ke dalam kuah yang sudah diberi air panas, proses perebusan kurang lebih sekitar 20 detik, kemudian adonan diangkat menggunakan alat yang menyerupai penjepit dari berbahan kayu.



Gambar 4.7 Proses pemotongan dan peletakan kerupuk puli

Setelah proses perebusan, kemudian kerupuk puli dipotong berbentuk persegi secara terus menerus agar sesuai dengan ukurannya, setelah itu kerupuk puli diletakan di alat berbentuk persegi berbahan bambu yang dianyam (ancak saji).



Gambar 4.8 Proses penjemuran dan pengemasan kerupuk puli

Berikutnya yaitu memasuki peletakan kerupuk puli di ancak saji proses selanjutnya yaitu penjemuran di bawah sinar matahari secara langsung. Setelah proses penjemuran kemudian dilakukan pengemasan kerupuk puli. Pengemasan di kemas dalam plastik berukuran 5kg. Kemudian kerupuk siap dipasarkan ke distributor dan pasar tradisional.

4.1.4 Hasil Studi Literatur

Langkah berikutnya dalam mendukung proses perancangan tugas akhir, penulis menggunakan acuan buku laporan tugas akhir yang bernama Yohanes Anggoroadi Wicaksono pada tahun 2018 dengan judul “perancangan *destination branding* desa wisata pujiharjo kabupaten Malang sebagai upaya meningkatkan *brand awareness*, serta beberapa artikel dan website tentang kampung kerupuk Desa Kedungrejo. Dalam proses pembuatan identitas berupa logo peneliti menggunakan rujukan buku dari mendesain logo yang disusun oleh Surianto rustan, dalam buku tersebut memperlihatkan bagaimana proses dalam perancangan pembuatan logo.

4.1.5 Hasil Studi Kompetitor

Dalam studi kompetitor yang digunakan yaitu memilih kampung kerupuk Desa Tlasi yang berada di Kecamatan Tulangan Sidoarjo. Perbedaan terletak pada jenis kerupuknya, kampung kerupuk Desa Tlasi memiliki macam- macam jenis kerupuk, dan yang terkenal jenis kerupuk pasir atau kerupuk goreng wedi, jenis kerupuk yang di goreng dengan pasir. Memiliki macam varian warna serta rasa, sedangkan kampung kerupuk di Desa kedungrejo terkenal dengan kerupuk pulinya yang memiliki jenis varian rasa lebih dari satu, serta dalam segi olahan menggunakan bahan baku alami dan tradisional, sehingga menjaga cita rasa dari kerupuk pulinya sendiri.

1. Kampung kerupuk Desa Tlasi Tulangan

Kampung kerupuk Desa Tlasi Tulangan yang berlokasi di sebelah selatan kota Sidoarjo, sekitar 17 kilometer dari pusat kota. Selain dikenal sebagai sentra produksi kerupuk. Desa Tlasi Tulangan juga sebagai tempat pelatihan proses pembuatan kerupuk. Kerupuk desa Tlasi sangat beragam serta memiliki banyak

warna, jenis kerupuk yang terkenal di Desa Tlasih adalah kerupuk miskin atau kerupuk goreng wedi (kerupuk pasir), merupakan jenis kerupuk yang di goreng dengan pasir, kelebihan kerupuk Desa Tlasih yang memiliki banyak varian warna serta juga memiliki rasa yang berbeda, dalam pemasarannya kerupuk Desa Tlasih mulai dari luar Kota Sidoarjo hingga luar pulau Jawa.

4.2 Hasil Analisis Data

A. Reduksi Data

1. Observasi

Hasil dari proses observasi adalah Desa Kedungrejo sudah berdiri sejak tahun 1985 serta pada tahun 1990 mendapat julukan kampung kerupuk yang diikuti pembuatan pelakat desa oleh Pemerintah Kabupaten, serta memiliki nuansa pedesaan karena masih terdapat area persawahan yang hijau serta mengelilingi di sekitaran area Desa Kedungrejo.

2. Wawancara

Hasil wawancara yang diperoleh dengan Bapak Purwanto selaku pemangku Desa Kedungrejo Dusun Kaliwaru tentang kampung kerupuk Kedungrejo adalah, ternyata selain produksi kerupuk rumahan terdapat juga budidaya bebek petelur. Terdapat 25 kepala keluarga, 16 diantaranya sebagai pelaku produsen kerupuk puli serta 9 diantaranya sebagai budidaya bebek petelur. Kerupuk puli yang di produksi terdapat berbagai macam varian rasa selain original terdapat juga rasa rasa seledri, ketumbar, dan sayur, sehingga konsumen bisa memilih sesuai dengan seleranya masing-masing. Kerupuk puli sudah di pasarkan hingga wilayah luar Sidoarjo seperti Surabaya, Malang, Pasuruan, Lumajang, Tuban, Probolinggo dan Gresik hingga wilayah di Jawa Tengah. Mayoritas yang datang di Desa Kedungrejo rata-rata memiliki umur 18 - 50 tahun diantaranya, dari berbagai mahasiswa sedang melakukan tahapan kegiatan KKN serta para distributor kerupuk puli. Wawancara kedua dilakukan dengan para pelaku produsen kerupuk puli, yang didapat yaitu dari proses pembuatan dengan bahan alami dan dalam pembuatannya dengan cara tradisional, dari , serta dijual dengan keadaan menta dengan palstik ball roll ukuran 5kg dengan harga Rp.45.000 -

Rp.50.000-,. Dari hasil wawancara yang sudah didapat mengenai kampung kerupuk Kedungrejo serta informasi yang sudah didapat dari narasumber Bapak Purwanto selaku narasumber dan pemangku desa, perlu adanya upaya untuk mempromosikan kampung kerupuk secara meluas, kepada masyarakat, sehingga nantinya potensi-potensi yang ada di desa Kedungrejo tersampaikan.

3. Dokumentasi

Hasil dokumentasi yang sudah didapat di kampung kerupuk Desa Kedungrejo adalah, proses pembuatan kerupuk puli menggunakan bahan-bahan yang alami serta dalam hal pembuatan secara tradisional,

4. Studi Literatur

Rujukan studi literatur yang digunakan nantinya dapat membantu untuk dilakukan proses perancangan *destination branding* Desa Kedungrejo, serta digunakan untuk proses pembuatan logo dan media pendukung lainnya untuk mengenalkan secara meluas potensi yang ada di Desa Kedungrejo kepada masyarakat.

5. Studi Kompetitor.

Hasil dari studi kompetitor yaitu kampung kerupuk Desa Tlasi Tulangan, dengan ciri khas kerupuk warna – warninya yang terkenal, atau bisa disebut kerupuk miskin (kerupuk pasir), serta menjadikan persaingan tersendiri bagi kampung kerupuk Desa Kedungrejo, sebagai sentra desa industri pembuatan kerupuk.

B. Penyajian Data

Berdasarkan dari data yang sudah terkumpul dan diperoleh kemudian tahapan berikutnya, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Kampung kerupuk Desa Kedungrejo adalah kampung sentra industri UKM kerupuk puli yang berdiri dari 1985, memiliki industri rumahan pembuatan kerupuk puli. Dalam penjualan dikemas dengan plastik ball roll berukuran 5kg dengan harga Rp 45.000 – Rp 50.000-,. Mayoritas yang datang di kampung kerupuk Desa Kedungrejo rata-rata memiliki umur berikisar antara 18 - 50 tahun diantaranya mahasiswa yang melakukan kegiatan KKN serta

- para distributor kerupuk puli. Terdapat 25 kepala keluarga, 16 diantaranya sebagai produsen kerupuk puli dan sisanya sebagai peternak bebek petelur
2. Kampung kerupuk Desa Kedungrejo memiliki keunggulan dalam proses pembuatan kerupuk puli menggunakan bahan alami serta keawetan kerupuk puli dan rasanya tetap terjaga. Selain rasa original kerupuk puli di desa Kedungrejo juga memiliki varian rasa yaitu seledri, sayur dan ketumbar.
 3. Hasil dari kerupuk puli, Desa Kedungrejo di kirim diberbagai wilayah luar Kota Sidoarjo seperti Surabaya, Malang, Pasuruan, Lumajang, Tuban, Probolinggo dan Gresik hingga wilayah di Jawa tengah

C. Kesimpulan

Dari hasil yang sudah dibahas maka dapat disimpulkan dari proses analisis data yang sudah di lakukan penyajian data, dan menghasilkan kesimpulan dalam perancangan *destination branding* Desa Kedungrejo Kabupaten Sidoarjo memiliki sebuah potensi yang utama yaitu, dibidang industri kerupuk puli. Dalam proses pembuatan kerupuk, menggunakan bahan alami dan juga memiliki keunggulan dari jenis varian rasa kerupuk puli di Desa Kedungrejo, selain rasa original terdapat rasa ketumbar, seledri dan sayur. Berdiri sejak tahun 1985 dan menjadi salah satu desa sentra industri kerupuk di Sidoarjo. Mayoritas yang datang berkunjung di kampung kerupuk Desa Kedungrejo rata-rata memiliki umur 18 - 50 tahun diantaranya mahasiswa sedang melakukan kegiatan untuk KKN, para pelaku distributor kerupuk puli. Dikirim diberbagai wilayah selain Kota Sidoarjo seperti Surabaya, Malang , Lumajang, Pasuruan, Tuban, Probolinggo dan Gresik, serta wilayah Jawa Tengah.

4.3 Konsep dan Keyword

Kemudian data yang sudah didapatkan, akan dijadikan oleh peneliti sebagai acuan, dalam proses perancangan *destination branding* berikut adalah analisa peneliti lebih lanjut dari segi STP, USP dan SWOT sebagai berikut :

4.3.1 Analisa *Segmentasi, Targetting, Positioning* (STP)

1. Segmentasi

Berikut segmentasi dari kampung kerupuk Desa Kedungrejo untuk membantu proses peneliti dalam melakukan perancangan *destination branding*.

a) Geografis (wilayah tempat tinggal)

Wilayah : Kota – kota di Jawa Timur

Negara : Indonesia

Luas kota : Wilayah Perkotaan

b) Demografis

Usia : 18-50 Tahun

Jenis Kelamin : Laki – Laki dan Perempuan

Profesi : Pelajar, Pekerja swasta/wiraswasta

Status Keluarga : Menikah , belum menikah

c) Psikografis

1) Memiliki rasa ingin tahu

2) Orang yang memiliki kegiatan industri

3) Orang yang suka makanan ringan

4) Pemilik agen maupun tokoh oleh-oleh

5) Orang yang berjiwa bisnis

6) Orang suka akan hal baru

7) Semua kalangan

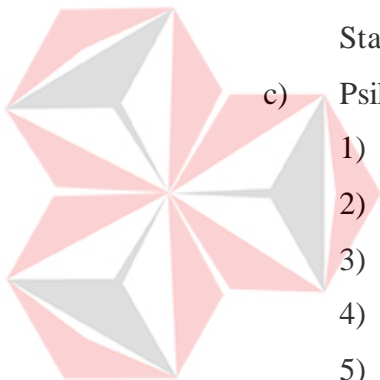
8) Orang yang suka membawa oleh-oleh di suatu daerah

2. Targetting

Dari segmentasi sudah didapat, target dari proses perancangan *destination branding* Desa Kedungrejo adalah berkisar berusia 18-50 tahun, pelajar atau mahasiswa untuk melakukan kegiatan, berkeluarga, dan menyukai oleh-oleh dari suatu tempat yang sudah dikunjungi.

3. Positioning

Selanjutnya proses perancangan *destination branding* Desa Kedungrejo memposisikan sebagai Kawasan desa sentra industri pengrajin kerupuk puli



yang berada di kawasan kota Sidoarjo, serta dari hasil produksi kerupuk didistribusikan diberbagai kota luar Kabupaten Sidoarjo.

4.3.2 *Unique Selling Proposition (USP)*

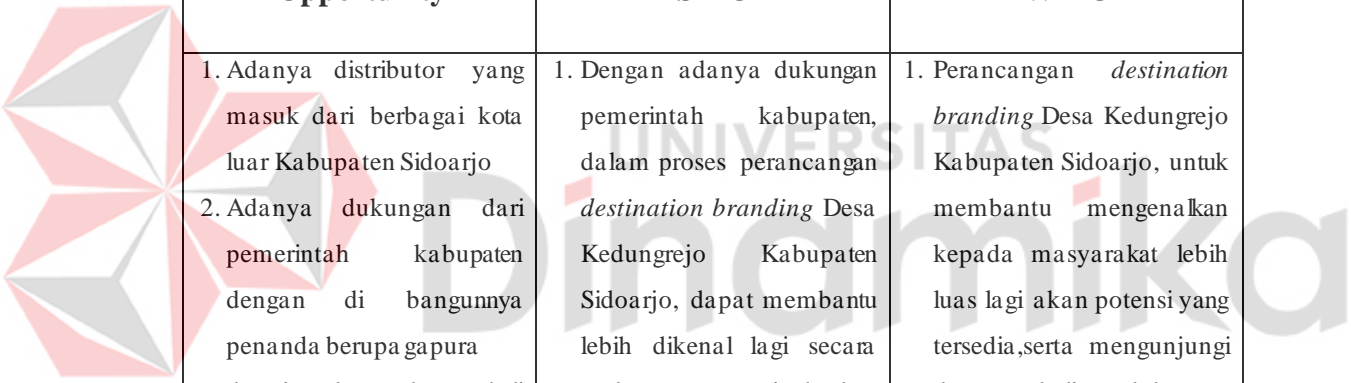
Desa Kedungrejo memiliki *Unique Selling Proposition* dalam proses pembuatan tanpa menggunakan bahan pengawet, hanya menggunakan bahan alami, sehingga menjaga kualitas rasa serta dari gurih kerupuk tersebut. Memiliki keunggulan lebih dari satu varian rasa yang tersedia selain rasa original terdapat rasa seledri, ketumbar, dan sayur, sehingga para konsumen bisa memilih sesuai selera.

Berdiri sejak tahun 1985 menjadi salah satu desa industri kerupuk asli di Sidoarjo, dan sudah didistribusikan di beberapa wilayah luar Kota Sidoarjo, mulai dari kota Surabaya, Malang, Lumajang, Pasuruan, Tuban, Probolinggo, dan Gresik, serta wilayah Jawa tengah.

4.3.3 Analisa SWOT

Tahap selanjutnya dalam perancangan *destination branding* yang strategis perlu adanya analisa SWOT, menjabarkan mulai dari kekuatan (*strength*), kemudian kelemahan (*weakness*), lalu kesempatan (*opportunity*), yang terakhir ancaman (*threat*). Hal tersebut bertujuan membantu peneliti untuk melakukan tahapan *destination branding* dari desa Kedungrejo Kabupaten Sidoarjo sebagai upaya untuk meningkatnya brand awareness. Nantinya hasil analisis SWOT akan digunakan sebagai acuan untuk penentu pemecahan masalah, yang dimana untuk menentukan *keyword*, konsep.

Tabel 4.1 Tabel dari SWOT desa Kedungrejo

<div style="text-align: center;"> Faktor Internal  </div>	Strength	Weakness
	1. Kerupuk puli yang memiliki lebih dari satu varian rasa yang tersedia. 2. Terdapat potensi lahan di bidang industri 3. Menjadi salah satu tempat kunjungan industri maupun KKN 4. Bahan yang digunakan bahan alami sehingga menjaga cita rasa	1. Proses penjualan masih dalam bentuk mentah 2. Kurangnya sara publikasi secara meluas serta media pendukung untuk Desa Kedungrejo 3. Kurangnya segi pemasaran dari produsen kerupuk puli secara meluas
Faktor Eksternal	S – O	W – O
1. Adanya distributor yang masuk dari berbagai kota luar Kabupaten Sidoarjo 2. Adanya dukungan dari pemerintah kabupaten dengan di bangunnya penanda berupa gapura dan signade untuk masuk di Desa Kedungrejo. 3. Adanya usaha rumah makan/restoran yang masuk	1. Dengan adanya dukungan pemerintah kabupaten, dalam proses perancangan <i>destination branding</i> Desa Kedungrejo Kabupaten Sidoarjo, dapat membantu lebih dikenal lagi secara meluas serta meningkatkan pengunjung	1. Perancangan <i>destination branding</i> Desa Kedungrejo Kabupaten Sidoarjo, untuk membantu mengenalkan kepada masyarakat lebih luas lagi akan potensi yang tersedia, serta mengunjungi dan membeli produk yang ada di Desa Kedungrejo
Threat	S – T	W – T
1. Adanya kompetitor sejenis kampung kerupuk yang menjual dengan sudah siap di makan 2. Adanya kampung kerupuk yang memiliki beragam jenis kerupuk yang di pasarkan di masyarakat umum.	1. Dari perancangan <i>destination branding</i> desa Kedungrejo Kabupaten Sidoarjo, mampu memberikan informasi akan potensi di bidang industri Desa Kedungrejo, dan bertujuan untuk mengenalkan kepada	1. Dengan dibuatkan media pendukung dapat membantu para produsen untuk memberikan informasi kepada para masyarakat akan potensi yang ada di Desa Kedungrejo

3. Adanya kampung kerupuk yang memasarkan produk hingga luar Pulau Jawa	masyarakat secara meluas dan menarik minat masyarakat.	2. Dengan dibuatnya media pendukung yang nantinya dapat mempromosikan potensi yang ada, sehingga dapat menjadi daya tarik untuk masyarakat.
Strategi Utama : Merancang <i>destination branding</i> Desa Kedungrejo Kabupaten Sidoarjo sebagai upaya meningkatkan <i>brand awareness</i> dan dapat menarik serta mengenalkan kepada masyarakat luas akan potensi yang ada di Desa Kedungrejo serta media pendukung dalam mempromosikan kampung kerupuk Desa Kedungrejo		

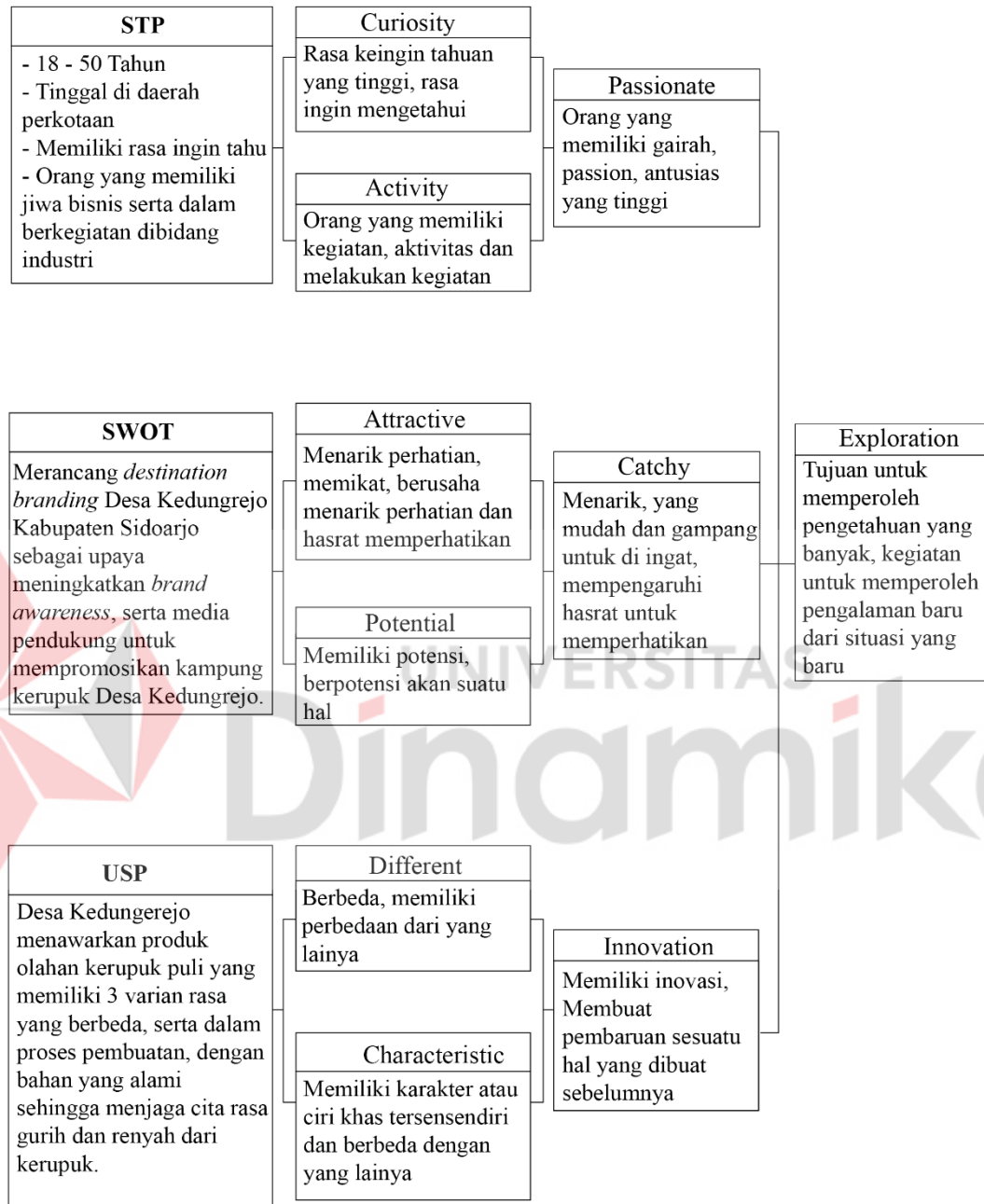
Proses dari analisa SWOT yang sudah didapat, diperolehnya kesimpulan bahwa perancangan proses *destination branding* Desa Kedungrejo Kabupaten Sidoarjo, dapat menarik serta mengenalkan kepada masyarakat akan potensi yang ada di Desa Kedungrejo

4.4 Key Communication Message dan Konsep

Tahap berikutnya yaitu penentuan *key communication message* dalam penentuan perancangan *destination branding* Desa Kedungrejo Kabupaten Sidoarjo. Dari hasil pengumpulan data multi dari proses observasi, melakukan wawancara, dokumentasi, rujukan studi literatur, serta studi kompetitor, analisis dari sebuah STP, SWOT serta USP. Selanjutnya dapat disimpulkan menjadi bagian utama yang dimana pada tahap berikutnya dari semua data yang sudah terkumpul akan di kerucutkan berupa bagian – bagian untuk menemukan *key communication message*.

4.4.1 Key Communication Message dan Konsep

Tabel 4.2 Tabel dari *Key Communication Message*



4.4.2 Deskripsi Konsep

Tahap berikutnya kemudian yang didapat dari berbagai analisa *key communication message*, yang di dapat yaitu kata “*exploration*”. Dalam bahasa indonesia kata “*exploration*” memiliki arti kegiatan untuk memperoleh pengalaman dan pengetahuan baru dari situasi atau tempat baru.

Sebagai salah satu desa sentra UKM di Sidoarjo konsep “*exploration*” memberikan nuansa ekplorasi untuk memberikan pengalaman baru serta pengetahuan baru tentang kampung kerupuk Desa Kedungrejo. Para pengunjung juga dapat mempelajari proses pembuatan kerupuk puli, serta bahan apa saja yang digunakan, jenis varian rasa yang tersedia serta proses pengemasan hingga pengiriman. Sehingga nantinya masyarakat akan mengetahui dan mendapatkan pengalaman baru yang didapat setelah mengunjungi kampung kerupuk Desa Kedungrejo

Dari bentuk perancangan *destination branding* Desa Kedungrejo, dapat, memberikan suatu pengalaman dan pengetahuan untuk mendapatkan hal baru tentang kampung kerupuk Desa Kedungrejo bagi pengunjung atau masyarakat, setelah mengunjungi kampung tersebut, dan mengetahui akan kampung kerupuk desa Kedungrejo serta potensi yang ada didalamnya.

4.5 Perancangan Kreatif

4.5.1 Tujuan Kreatif

Proses dibentuk untuk tujuan kreatif yaitu proses pembuatan logo dan media sebagai pendukung lainnya, untuk promosi dan sebagai memperkenalkan kepada masyarakat, sebagai hal utama bagi kampung kerupuk Desa Kedungrejo. Dalam proses pembuatan logo nantinya dapat menggambarkan kampung kerupuk Desa Kedungrejo beserta potensi yang ada di dalamnya, serta menjadi pembeda terhadap kompetitor sejenisnya.

Proses pembuatan logo nantinya dibutuhkan sebuah *graphic standart manual* untuk patokan agar menjaga konsistenitas dari penempatan logo yang digunakan Desa Kedungrejo. Dalam proses perancangan *destination branding*, perlu adanya sebuah media pendukung seperti brosur, *x-banner* serta *merchandise* mampu

untuk membantu mengenalkan kepada para pengunjung serta masyarakat tentang kampung kerupuk Desa Kedungrejo.

Selanjutnya dalam perancangan akan disesuaikan dengan konsep yang sudah didapat dari penentuan *key communication message* yaitu *exploration*, yang nantinya dapat menjadi patokan untuk hasil dari perancangan *destination branding* sentra UKM kampung kerupuk Desa Kedungrejo.

4.5.2 Strategi Kreatif

Dalam perancangan *destination branding* perlu adanya strategi kreatif dalam proses pembuatannya, dan berdasarkan konsep yang sudah dipilih. Berikut adalah unsur-unsur dan proses dari strategi kreatif yang sudah ditentukan :

A. Logo

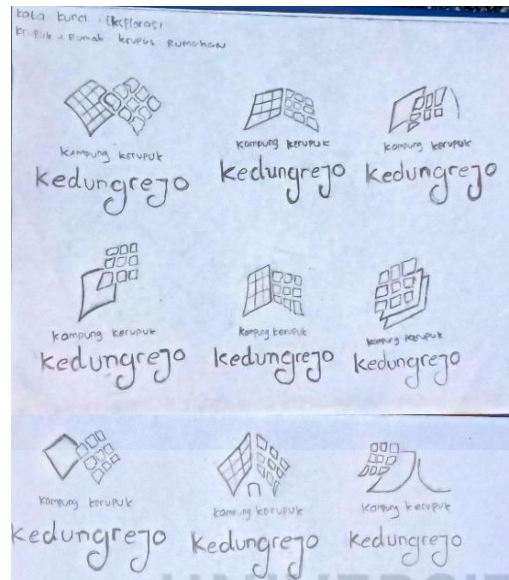
Dalam perancangan logo mengacu serta didasari dengan konsep dari *keyword* yang sudah dipilih dari proses pengolahan data, sehingga yang didapat yaitu *keyword* “*Exploration*” memiliki arti kegiatan untuk memperoleh pengalaman dan pengetahuan baru dari situasi atau tempat baru. Logo yang dibuat harus menggambarkan serta mencitrakan potensi serta apa yang ada di Desa Kedungrejo.

Berdasarkan konsep yang sudah didapat serta digunakan yaitu “*exploration*” memiliki arti kegiatan untuk memperoleh pengalaman dan pengetahuan baru dari situasi atau tempat baru, dalam menentukan logo perlu adanya analisa bentuk visual yang menggambarkan tempat yang diteliti serta menggambarkan kampung kerupuk tersebut. Berikut adalah bentuk visual yang menggambarkan karakteristik yang ada di kampung kerupuk Desa Kedungrejo, dan sebagai referensi peneliti untuk proses pembuatan logo :

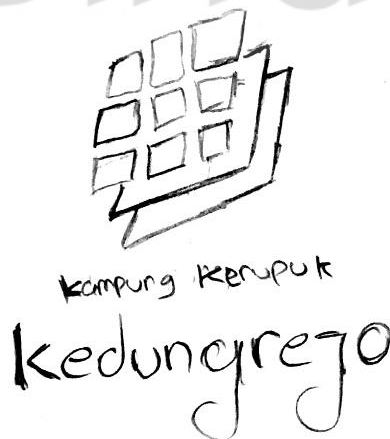


Gambar 4.9 Referensi visual

Tahap berikutnya yang sudah didapat dari karakteristik umum serta gambaran visual dari kampung kerupuk Desa Kedungrejo, selanjutnya penggambaran sketsa logo manual yang nantinya disamakan dengan konsep yang sudah ditetapkan, serta dari proses tahapan sederhana referensi visual ke dalam bentuk logo.



Gambar 4.10 Sketsa logo



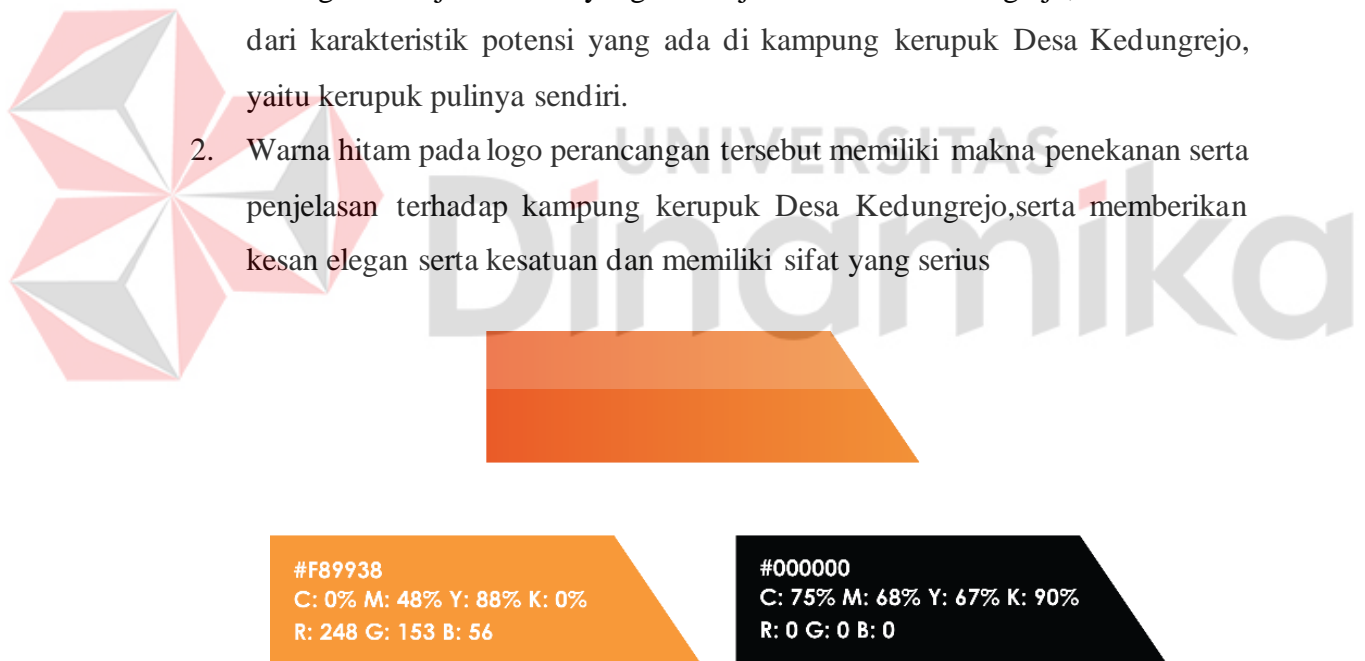
Gambar 4.11 Sketsa logo yang terpilih

B. Warna

Tahap berikutnya pemilihan warna, dalam buku yang berjudul *Color Image Scale (Shigenobu Kobayashi)* perpaduan warna yang *vivid* serta *clasic* dalam proses pembuata logo ini dipilih dari keyword yang sudah ditentukan yaitu "*exploration*", dapat di temukan warna yang bersifat warm dimana mewakili *sifat dynamic* dan *active*. Warna orange dipilih menjadi warna utama serta warna hitam menjadi warna kedua yang dipilih.

Dalam menentukan warna yang dipakai ada 2 jenis, yang nantinya dipakai dalam perancangan logo. Serta menurut Surianto rustan dala mbukunya membuat logo dalam pemilihan warna memiliki makna, jenis warna yang dipakai yaitu warna oranye dan hitam, serta memiliki makna sebagai berikut:

1. Warna oranye dipilih pada proses perancangan kali ini memiliki arti dan makna hal ingin ditonjolkan atau yang menonjol dari Desa Kedungrejo, serta diambil dari karakteristik potensi yang ada di kampung kerupuk Desa Kedungrejo, yaitu kerupuk pulinya sendiri.
2. Warna hitam pada logo perancangan tersebut memiliki makna penekanan serta penjelasan terhadap kampung kerupuk Desa Kedungrejo,serta memberikan kesan elegan serta kesatuan dan memiliki sifat yang serius



Gambar 4.12 Pemilihan warna

C. Tipografi

Tahap selanjutnya pemilihan tipografi. Tipografi yang digunakan yaitu jenis *sans serif*. Penggunaan font jenis *sans serif* terlihat solid terhadap penggunaan logo yang dipakai, sehingga terlihat jelas dan tegas untuk menggambarkan kriteria logo yang di gunakan.

Jenis font sans serif yang digunakan, nantinya akan diterapkan di beberapa media untuk mendukung perancangan ini diantaranya: *x-banner*, *stationary-set* serta *merchandise*, serta penerapan pada GSM (*Graphic Standart Manual*). Sehingga nantinya akan diterapkan font sudah dipilih serta mampu memberikan informasi serta nantinya dapat membantu para pengunjung kampung kerupuk Desa Kedungrejo untuk mendapatkan informasi tentang kampung tersebut.



Gambar 4.13 Pemilihan Tipografi

D. Layout

Dalam perancangan ini penulis dalam *me-layout* menggunakan metode *grid layout*. *Grid Layout* adalah salah satu penataan yang sesuai akan bentuk dari bagian yang dipilih, sehingga nantinya konten yang dibuat akan tersusun rapi dan dapat di mengerti oleh pembaca nantinya.

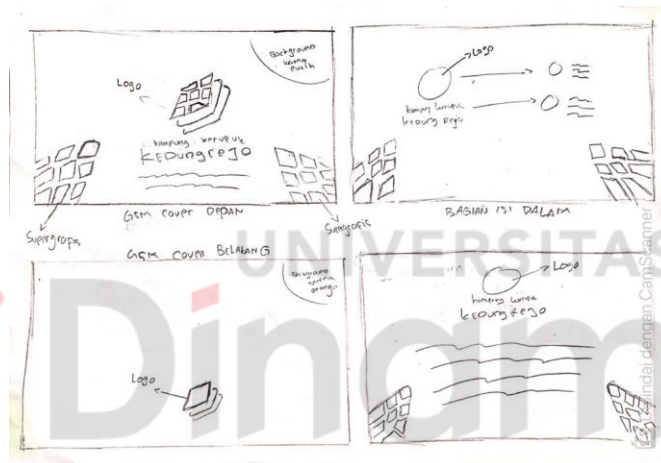
4.6 Perancangan Media

4.6.1 Tujuan Media

Dalam perancangan *destination branding* Desa Kedungrejo kabupaten Sidoarjo, media yang dibuat bertujuan untuk menggambarkan serta memunculkan karakteristik kampung kerupuk Desa Kedungrejo dengan kompetitor lainnya, sehingga nantinya dapat meningkatkan kesadaran masyarakat serta meningkatkan kunjungan untuk datang ke kampung kerupuk Desa Kedungrejo.

4.6.2 Strategi Media

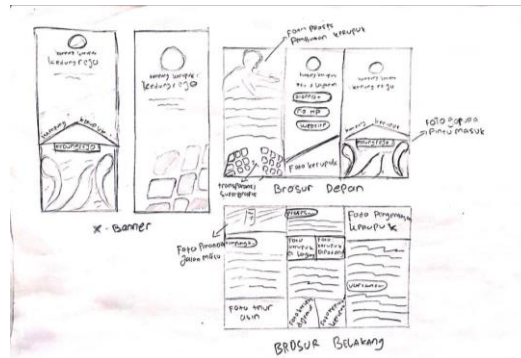
A. Graphic Standart Manual (GSM)



Gambar 4.14 *Graphic standart manual*

Graphic Standart Manual (GSM) dibuat berdasarkan konsep yang sudah ditentukan yaitu *exploration*, nantinya akan memuat berbagai macam informasi yang terkait dengan Desa Kedungrejo, serta beberapa komponen elemen visual yang menjadi identitas visual serta sebagai pedoman dalam penggunaan serta penempatan visual pada media yang nantinya akan digunakan

D. Media Promosi



Gambar 4.17 Sketsa media promosi

Tahapan berikutnya yaitu proses membuat media promosi yang bertujuan untuk pengenalan serta pemasaran Desa Kedungrejo kepada masyarakat kota sendiri dan juga para pendatang. Media promosi yang digunakan diantaranya adalah *x-banner*, dan Brosur.

E. Merchandise



Gambar 4.18 Sketsa merchandise

Merchandise dibuat untuk Desa Kedungrejo Kabupaten Sidoarjo, memiliki peran penting dalam meningkatkan kesadaran para pendatang dalam memperkenalkan keunikan yang dimiliki dari Desa Kedungrejo itu sendiri. *Merchandise* juga berfungsi dalam membantu meningkatkan pemasaran serta pengenalan brand yang dimiliki Desa Kedungrejo kabupaten Sidoarjo. Dalam perancangan ini *merchandise* meliputi *t-shirt*, *totebag*, *mug*, serta *topi*.

4.7 Implementasi Desain Logo



Gambar 4.19 Logo Digital Terpilih

Logo yang dibuat terdiri elemen visual yang nantinya dapat menyampaikan pesan visual, yang menggambarkan potensi di Desa Kedungrejo yaitu kerupuk pulinya sendiri. Dalam proses perancangan logo disesuaikan dengan konsep “*eksploration*” yang sudah ditetapkan dan mampu mencerminkan bentuk dari keunggulan maupun potensi di Desa Kedungrejo. Berdasarkan dalam proses pembuatan logo ini diadaptasi dari potensi yang ada dikampung kerupuk Desa Kedungrejo, yaitu kerupuk puli serta terdapat bentuk visual yang diambil dari kerupuk itu sendiri dan bentuk dari tempat penjemuran kerupuk serta loyang dari pembuatan kerupuk.

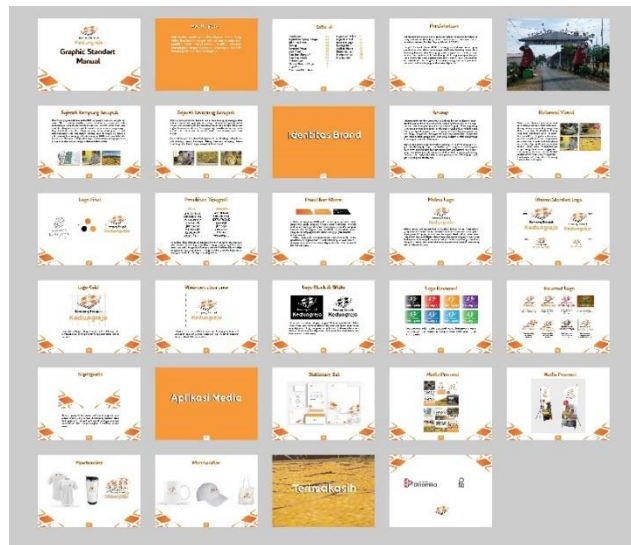
4.7.1 Supergrafis



Gambar 4.20 Supergrafis

Elemen supergrafis terinspirasi dari produk unggulan serta potensi utama yang berada di Desa Kedungrejo yaitu kerupuk puli sendiri, sehingga nantinya mampu menggambarkan bentuk komunikasi secara visual.

4.7.2 Graphic Standart Manual (GSM)



Gambar 4.21 *Graphic standart manual*

Graphic Standart Manual (GSM) dibuat sesuai acuan konsep yang sudah ditentukan yaitu *exploration*, nantinya akan memuat berbagai macam informasi yang terkait dengan kampung kerupuk Desa Kedungrejo, serta beberapa komponen elemen visual yang menjadi identitas visual. Dalam pembuatan *graphic standart manual* perancangan *destination branding* Desa Kedungrejo, terdapat beberapa elemen maupun konten yang nantinya akan dimuat dalam perancangan *graphic standart manual* tersebut, sehingga mempermudah para audiens untuk mendapatkan serta mengenalkan kampung kerupuk Desa Kedungrejo.

1. Citra brand

Memuat berbagai macam penjelasan perancangan *graphic standart manual* dalam menyampaikan pesan yang dituju pada target audiens, yang nantinya dapat mendapat berbagai macam informasi yang ada di kampung kerupuk Desa Kedungrejo.

2. Identitas Brand

Memuat tentang tampilan logo yang dibuat serta konsep, warna dan panduan peletakan logo serta pengaplikasiannya yang sudah dirancang sebelumnya. Selain itu terdapat juga pedoman penggunaan elemen visual dan beberapa hal yang menyangkut identitas visual dari kampung kerupuk Desa Kedungrejo.

3. Pengaplikasian media

Memuat tentang penjelasan beberapa elemen visual yang sudah dirancang, serta implementasi dari berbagai media pendukung yang nantinya mampu menjangkau target audiens yang di tuju, serta berfungsi sebagai promosi dalam perancangan *destination branding* Desa Kedungrejo Kabupaten Sidoarjo.

4.7.3 Brosur



Gambar 4.22 Desain sisi luar brosur



Gambar 4.23 Desain sisi dalam brosur

Dalam perancangan *destination branding* Desa Kedungrejo, brosur merupakan alat media promosi yang bersifat menyampaikan informasi serta profil yang terkait dengan kampung kerupuk Desa Kedungrejo. Media brosur yang dibuat dalam ukuran kertas A4 yang bisa di lipat 3 sisi.

4.7.4 X-Banner



Gambar 4.24 X-Banner

Dalam perancangan *destination branding* Desa Kedungrejo, x-banner merupakan bentuk dari sebuah media untuk berpromosi, serta membantu untuk menyampaikan informasi serta promosi, dicetak dengan ukuran vertikal dengan ukuran 60cm x 160 cm, yang nantinya bisa fleksibel dalam penempatan.

4.7.5 Stationary set



Gambar 4.25 Stationary-set

Dalam perancangan *destination branding* Desa Kedungrejo, Stationary set digunakan dalam kegiatan administrasi di desa Kedungrejo, terdapat, map besar, amplop, kop surat dan kartu nama serta alat tulis. Pada desain stationery set terdapat

warna yang sama serta menggambarkan identitas dari kampung kerupuk Desa Kedungrejo.

4.7.6 Merchandise



Gambar 4.26 Merchandise

Dalam perancangan *destination branding* Desa Kedungrejo, merchandise berfungsi sebagai meningkatkan atas kesadaran tingkat para pendatang terhadap gambaran yang dimiliki desa Kedungrejo. Merchandise yang digunakan meliputi T-shirt, Mug, botol Tumblr, Topi, Totebag, dan sticker. Merchandise yang digunakan berbahan dasar warna putih serta terdapat identitas visual kampung kerupuk desa Kedungrejo. Penggunaan merchandise memberikan kesan tersendiri kepada pengunjung serta akan selalu mengingat ciri kampung kerupuk Desa Kedungrejo sebagai desa industri.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Dalam penelitian kali ini yang sudah dilakukan, sehingga dapat diambil kesimpulan dalam perancangan *destination branding* Desa Kedungrejo Kabupaten Sidoarjo sebagai upaya meningkatkan *brand awareness*, sudah melalui berbagai tahapan serta proses yang sudah dilakukan, sehingga didapatkan sebuah konsep “*exploration*” yang berarti dalam bahasa Indonesia eksplorasi, atau memiliki arti kegiatan untuk memperoleh pengalaman dan pengetahuan baru dari situasi atau tempat baru, sebagai tahap acuan dalam perancangan ini. Tujuan utama perancangan ini adalah merancang sebuah logo serta identitas visual dari Desa Kedungrejo untuk mengenalkan dan memunculkan identitas Desa Kedungrejo sebagai desa industri sentra UKM kampung kerupuk kepada masyarakat luas dan pengunjung yang datang ke kampung kerupuk Desa Kedungrejo. Dalam perancangan ini beberapa elemen visual yang sudah didapatkan akan diimplementasikan ke dalam media pendukung seperti media promosi, *stationery set* dan *merchandise*, yang semua sudah diatur dalam *graphic standart manual* (GSM), yang nantinya menjaga konsistensian dalam penempatan serta ukuran yang nantinya di terapkan di berbagai media.

5.2 Saran

1. Dalam penelitian kali ini yang sudah dilakukan, nantinya dapat diharapkan kepada pengelola desa agar nantinya dapat meningkatkan pemasaran serta media promosi, agar nantinya dapat dikenal oleh masyarakat luas
2. Dalam perancangan selanjutnya dapat dikembangkan melalui perancangan berupa penanda atau *signade* dari desa Kedungrejo dan perancangan *website*, yang nantinya dapat meningkatkan para pengunjung, dan kesejahteraan bagi masyarakat Desa Kedungrejo.

DAFTAR PUSTAKA

Sumber Buku

- Aaker, David A . (1991). *Managing Brand Equity : Capitalizing on the value of a brand name*. Free press: New york
- Arikunto, Suharsimi . (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta
- Basuki, Sulistyo. 2006. *Metode Penelitian*. Jakarta: Wedatama Widya Sastra
- H.B. Sutopo (2006). *Metodologi Penelitian Kualitatif: Dasar teori: dan Terapannya dalam Penelitian*. Surakarta: Universitas Sebelas Maret.
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13 Jakarta: Erlangga
- Kertajaya, Hermawan. 2010. *Brand Operation*. Jakarta: Esensi Erlangga Group.
- Kobayashi, Shigenobu. 1990. *Color Image Scale*. Jepang. Kodansha International
- Margono S. Drs. 2007. *Metologi Penelitian Pendidikan Komponen MKDK*. PT. Rineka Cipta, Jakarta
- Miles, B. Mathew dan Michael Huberman. 1992. *Analisis Data Kualitatif Buku Sumber Tentang Metode-metode Baru*. Jakarta: UIP
- Rustan, Surianto. (Edisi 2017). *Mendesain Logo*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Saryono. (Edisi 2010 : 1). *Metodologi Penelitian Kualitatif dalam Bidang Kesehatan*. Yogyakarta: Nuha Medika.
- Sanyoto, Sadjiman Ebdi. 2005. *Dasar-dasar Tata Rupa & Desain*. Yogyakarta: Arti Bumi Intara.
- Sugiyono, (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Method)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugeng Widada, L.S. (2008: 92). *Journal Enriching Corporate Identity Dalam Perancangan Graphic Standar Manual*
- Sihombing, Danton. 2001. *Judul: "Tipografi Dalam Desain Grafis"*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sularko, dkk. 2008. *How do they think? Rekaman Proses Pembuatan Aset Perusahaan Paling Berharga*. Jakarta : Moshe.

Tugas Akhir

Fernanda, Vicky Regiansyah 2018. *Perancangan Video Sentra Industri Kerupuk Puli di Kampung Kerupuk Kedungrejo Sebagai Upaya Mengenalkan Kepada Masyarakat*. Progam Studi Desain Komunikasi Visual Fakultas Teknologi dan Informatika, Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya.

Wicaksono, Yohanes Anggoroadi 2018. *Perancangan Destination Branding Desa Wisata Pujiharjo Kabupaten Malang Sebagai Upaya Meningkatkan Brand Awareness*. Progam Studi Desain Komunikasi Visual Fakultas Teknologi dan Informatika, Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya.

Sumber Jurnal

Lidya, Cindy dkk. 2017. *Destination Branding Kabupaten Ciamis Oleh Dinas Pariwisata Dan Kebudayaan Provinsi Jawa Barat*. Bandung: Universitas Padjadjaran.

Sumber Internet

Nuraini,irma <https://www.behance.net/gallery/8426969/Graphic-Standard-Manual-D-D> (Diakses pada tanggal 3 Maret 2020)

International design school, <https://idseducation.com/articles/mengenal-tipografi-dalam-desain-grafis/> (Diakses pada tanggal 12 Maret 2020)

Dudung,(04/09/2018). <http://www.dosenpendidikan.com/pengertian-prinsip-dan-klarifikasi-tipografi-untuk-belajar-dasar-design/> (Diakses pada tanggal 23 Maret 2020)

<https://medium.com/dot-intern/mengenal-jenis-fungsi-font-ccabd1690f9b> (Diakses pada tanggal 2 Januari 2021)

<http://portal.sidoarjo.go.id/geografis> (Diakses pada tanggal 25 Maret 2020)

<https://sidoarjo.bps.go.id/> (Diakses pada tanggal 13 April 2020)

<https://www.kampungkerupuk.com/> (Diakses pada tanggal 10 Agustus 2020)

<https://www.eastjavatraveler.com/pelangi-dari-tlasih/> (Diakses 10 Oktober 2020)

<https://www.pressreader.com/> (Diakses 01 November 2020)

<https://kelasdesain.com/mengenal-jenis-jenis-tipografi/> (Diakses 12 Maret 2021)

<https://solusiprinting.com/lagi-desain-pelajari-dulu-6-jenis-tipografi-penting-ini-yuk/> (Diakses 12 Maret 2021)