

***Brand Identity* Untuk Kampung Singkong Salatiga Sebagai Upaya Meningkatkan Kesadaran Merek**

Herlina Kumalasari¹, Peni Pratiwi², Birmanti Setia Utami³

Desain Komunikasi Visual, Fakultas Teknologi Informasi, Universitas Kristen Satya Wacana,
Jl. Diponegoro 52-60, Salatiga 50711, Indonesia.

kumalasariherlina@gmail.com

Kampung Singkong adalah salah satu pusat kuliner khas di Salatiga yang berbahan baku singkong, diolah sedemikian rupa menjadi olahan pangan moderen dan berkelas berdiri pada tahun 2016. Perkembangan Kampung Singkong tersebut berdampak luas terhadap kegiatan perekonomian masyarakat di daerah Ledok, Argomulyo sehingga terbentuk suatu paguyuban UMKM di daerah tersebut. Melihat dari potensi yang ada sangat disayangkan Kampung Singkong Salatiga belum memiliki *brand identity* dan pengaplikasiannya yang dapat mempresentasikan Kampung Singkong. Hal ini menjadi kendala besar bagi beberapa pemilik toko karena sebagian besar dari masyarakat tidak mengetahui adanya Kampung Singkong Salatiga. Masyarakat lebih mengenali Singkong Keju D-9 saja. Berdasarkan permasalahan yang ada, maka dirancanglah sebuah *brand identity* yang komunikatif untuk Kampung Singkong Salatiga. *Brand identity* dirancang guna menjelaskan citra Kampung Singkong dan juga diharapkan dapat meningkatkan kesadaran merek bagi wisatawan. Selain itu permasalahan lain yang dihadapi adalah minimnya grafis lingkungan, sehingga banyak wisatawan yang kesulitan menemukan Kampung Singkong atau tidak mengenali identitas Kampung Singkong. Hasil dari perancangan berupa logo sebagai identitas visual Kampung Singkong, media pengaplikasian logo seperti kartu nama, surat, amplop, karcis parkir dan perancangan *graphic environment* seperti *sign system* dan denah lokasi atau peta Kampung Singkong.

Kata kunci : kampung singkong, brand identity, graphic environment

Kampung Singkong is one of culinary center based in Salatiga formed in 2016 that process food with main ingredient of cassava, carefully processed into modern delicacy. Development of Kampung Singkong has widespread impact to economic practice of people of Ledok, Argomulyo. This results in formation of entrepreneurship community in that area. Judging by the available potential, Kampung Singkong Salatiga should have brand identity and its application to represent Kampung Singkong. This can be a huge problem for a few store owner because most people don't recognize the existence of Kampung Singkong Salatiga. People only recognize big player, such as Singkong Keju D-9. Based on aforementioned problems, there is an idea to form such brand identity to help Kampung Singkong Salatiga find its audience. Brand identity is designed to explain the image of Kampung Singkong, and also hopefully to increase brand awareness for tourism. Furthermore, another problem is lack of neighborhood representation, so that tourists have trouble finding or recognizing Kampung Singkong. The result of this research will be logo as visual identity of Kampung Singkong, application media of logo such as ID card, letter, envelope, parking ticket and designing graphic environment such as sign system and map location of Kampung Singkong.

Keyword : kampung singkong, brand identity, graphic environment

Proses review: 1 - 20 Maret 2020, Dinyatakan lolos 28 Maret 2020

PENDAHULUAN

Salatiga adalah kota kecil di Jawa Tengah yang berbatasan dengan Kabupaten Semarang dan berada di lereng Gunung Merbabu, sehingga membuat kota ini berudara cukup sejuk. Salatiga memiliki potensi besar untuk memiliki Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), sebagai mata pencaharian utama. Masyarakat mengembangkan pusat oleh-oleh kuliner khas yang produknya tidak kalah variatif dari kota-kota besar, salah satunya berbagai macam olahan kuliner berbahan dasar singkong diolah sedemikian rupa menjadi olahan pangan moderen dan berkkelas, yang dapat ditemui di Kampung Singkong Salatiga. Kampung Singkong adalah salah satu pusat kuliner khas di Salatiga yang berbahan baku singkong. Pada tahun 2016 sebutan Kampung Singkong atau sentra produksi aneka olahan berbahan singkong ini muncul di daerah Ngaglik, Argomulyo dan resmi didirikan oleh Dinas Perindustrian dan Tenaga Kerja Kota Salatiga Jawa Tengah. Perkembangan Kampung Singkong tersebut berdampak luas terhadap kegiatan perekonomian masyarakat di kampung tersebut, antara lain munculnya berbagai macam toko yang menjajakan makanan berbahan baku singkong, dengan olahan singkong yang bervariasi dan memiliki *brand* / merek yang berbeda. Ada kurang lebih 12 toko yang menjual berbagai macam makanan berbahan baku singkong yang diolah berbeda, seperti Getuk Kethek, *Cassava*, Singkong Keju D-9, Argo Telo, Singkong Satriyo, dan masih banyak toko kecil lainnya yang menjajakan olahan singkong yang sama. Berdasarkan pengamatan yang dilakukan, Kampung Singkong Salatiga belum memiliki *brand identity* dan pengaplikasiannya yang dapat mempresentasikan Kampung Singkong. Hal ini menjadi kendala besar bagi beberapa pemilik toko karena sebagian besar dari masyarakat tidak mengetahui adanya Kampung Singkong Salatiga. Masyarakat lebih mengenali Singkong Keju D-9 saja, sedangkan di daerah tersebut terdapat kurang lebih 12 toko yang menjajakan berbagai olahan singkong dengan kualitas tidak jauh berbeda dengan Singkong Keju D-9. Masalah lain dari Kampung Singkong, yaitu penempatan patung singkong “Sentra Industri olahan singkong” posisinya sangat tidak strategis, letaknya di sekitar TPS (tempat pembuangan sampah) dan kurang menarik untuk dilihat. Pengunjung sering merasa kebingungan untuk mencari gang masuk Kampung Singkong tersebut karena belum adanya implementasi bagian dari *brand identity* yang tepat.

Berdasarkan permasalahan yang ada, maka dirancang sebuah *brand identity* yang komunikatif untuk Kampung Singkong Salatiga. *Brand identity* dirancang guna menjelaskan citra Kampung Singkong dan juga diharapkan dapat meningkatkan kesadaran merek bagi wisatawan, untuk lebih mengenali identitas Kampung Singkong.

Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang pertama “*Perancangan Ulang Visual Branding Kampung Anggrek Sodong di Desa Wisata Sodong-Mijen-Semarang*” oleh Sri Dewi Rarasanti tahun 2016. Perancangan visual *branding* Kampung Anggrek Sodong ini bertujuan untuk menciptakan citra yang dapat mewakili Kampung Anggrek, yaitu desa wisata yang terdapat di Kota Semarang, berfokus pada Agro Pertanian serta keindahan alam pedesaan yang sejuk dan segar (Sri, 2016). Hasil dari perancangan adalah sebuah visual *branding* yang ditampilkan pada media pengaplikasian seperti *office stationery*, *packaging*, seragam *marketing* berupa identitas baru atau logo Kampung Anggrek. Penelitian ini mempunyai kesamaan fokus terhadap perancangan *branding*, mempunyai tujuan yang sama yaitu menciptakan citra di mata masyarakat.

Penelitian kedua “*Perancangan Destination Branding Desa Wisata Bermi Kabupaten Probolinggo*” oleh Cartenius Jaya Wijaya tahun 2016. Peneliti merancang *branding* lokasi wisata di Kabupaten Probolinggo yaitu Desa Bermi yang diharapkan agar masyarakat dapat mendukung keberadaan Desa Bermi yang mulai berkembang agar dapat menjadi desa wisata yang baik dan dikenal masyarakat umum. Metode kualitatif yang digunakan menggunakan pendekatan unit analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, dan Threat*) (Cartenius, 2016). Hasil dari perancangan tersebut adalah logo, warna, *font*, yang diaplikasikan keberbagai media promosi seperti papan penunjuk jalan, umbul-umbul dan *merchandise*. Peneliti yakin bahwa perancangan ini akan berdampak bagi lokasi tersebut agar memiliki satu identitas tersendiri yang membuat pengunjung dapat membentuk citra terhadap lokasi tersebut. Penelitian ini mempunyai kesamaan fokus terhadap perancangan *branding* dan menggunakan metodologi penelitian yang sama yaitu kualitatif.

Perbedaan utama penelitian terdahulu yang pertama dan kedua dengan penelitian yang sekarang yai-

tu dengan merancang sebuah identitas visual yang dapat mempresentasikan Kampung Singkong pada media yang tepat supaya memberikan informasi yang jelas kepada pengunjung. Perancangan logo Kampung Singkong disusun berdasarkan karakteristik yang sudah ada sebelumnya agar lebih memperkuat presentasi citra yang ingin ditampilkan, sehingga dapat membuat karakter identitas lebih menonjol dan konsisten.

Landasan Teori

Brand atau merek adalah nama, istilah, tanda, simbol atau rancangan kombinasi dari hal-hal tersebut, yang sifatnya representasi dari sesuatu yang ingin ditampilkan kepada orang lain (Rangkuti, 2009). Sedangkan *branding* adalah kegiatan membangun sebuah *brand*, membuat identitas, termasuk logo, merupakan salah satu kegiatan *branding* (Rustan, 2017). *Brand identity* adalah rangkaian visual dan ekspresi verbal dari suatu *brand*. *Brand identity* harus mudah untuk diingat, harus mudah dibedakan dari kompetitornya dan memiliki makna yang berarti (Wheeler, 2009). Elemen *brand* adalah upaya visual bahkan fisik yang bertindak mengidentifikasi dan mendiferensiasi suatu produk atau jasa perusahaan. Elemen *brand* formal seperti nama, jenis logo, dan slogan bersatu membentuk identitas visual suatu *brand* atau perusahaan (Kotler, 2008).

Brand image (Citra Merek) adalah deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Sejumlah teknik kuantitatif dan kualitatif telah dikembangkan untuk membantu mengungkap persepsi dan asosiasi konsumen terhadap sebuah merek (Wheeler, 2009). Persepsi produk atau jasa dibenak konsumen dan bagaimana produk tersebut diposisikan merupakan hal yang sangat penting dalam meningkatkan *brand image*. Rangkaian beberapa asosiasi yang diingat konsumen dapat membentuk citra tentang *brand image* didalam benak konsumen. Asosiasi *brand* mempunyai manfaat diantaranya dapat membantu proses dan penyusunan informasi, menciptakan diferensiasi atau posisi, menciptakan alasan untuk membeli, sikap dan perasaan positif serta sebagai basis perluasan merek (Rangkuti, 2015).

Brand Awareness atau kesadaran merek adalah kemampuan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori merek tertentu. Kesadaran merek (*brand awareness*), menunjukkan kesang-

gupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali suatu merek dari suatu produk atau jasa perusahaan. Kesadaran merek memiliki beberapa tingkatan mulai dari tingkat tidak mengetahui adanya merek tersebut, sampai pada tingkat sangat mengenal merek tersebut (Aaker, 1991).

Visual identity adalah sebagai sarana untuk mengkomunikasikan visi & misi sebuah *brand*, sekaligus menjadi salah satu komposisi terpenting dalam mengenalkan *brand* agar selalu menjadi pilihan utama konsumen. *Visual identity* juga harus mempresentasikan emosi yang terkandung di dalam sebuah *brand* yang kemudian diwujudkan kedalam bentuk logo, warna, elemen grafis, dan *font* yang saling terintegrasi dan selalu digunakan secara konsisten (Wheeler, 2009).

Logo berasal dari bahasa Yunani yaitu *logos*, yang berarti kata, pikiran, pembicaraan, akal budi. Logo berawal dari istilah *logotype* yang pertama kali muncul tahun 1810-1840 dan diartikan sebagai tulisan nama entitas (objek) yang didesain secara khusus dengan menggunakan teknik *lettering* atau memakai jenis huruf tertentu. Bila *logotype* adalah elemen tulisan pada logo, maka *Logogram* adalah elemen gambar pada logo yang menjadi symbol untuk mewakili sebuah kata/makna. Logo diibaratkan wajah dari seseorang, sedangkan keseluruhan badannya merupakan identitas sebagai suatu unsur yang sangat berpengaruh dalam sebuah perusahaan untuk merepresentasikan citra yang dimiliki (Rustan, 2017). Gaya desain menggunakan *Art Nouveau*, berasal dari bahasa Perancis yang berarti seni baru (*new art*) yaitu sebuah aliran seni yang memiliki gaya dekoratif tumbuhan yang meliuk-liuk dan berkembang pada masa 1892-1900. Ornamen *Art Nouveau* terinspirasi dari alam seperti flora yang penuh dengan sulur-sulur, kelopak bunga dan kecantikan wanita. *Art Nouveau* biasanya dicirikan dengan bentuk-bentuk plastis dan organis, tapi tetap mengandalkan prinsip-prinsip geometris yang kaya akan ornamen & asimetrik (X, Furuhiro, 2018).

Grafis lingkungan atau dengan istilah lain yaitu *Environmental Graphic Design* (EGD) adalah segala bentuk grafis yang ada di lingkungan mencakup *signage*, *wayfinding system*, *information design*, *pictogram*, ornamen grafis pada sebuah bangun serta tulisan pada objek dua dimensi atau tiga dimensi (Ardaya, 2008).

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam perancangan ini menggunakan metode kualitatif. Metode kualitatif merupakan metode yang menggunakan berbagai pendekatan metodologis yang berfokus pada pengumpulan data secara kualitatif dari data primer yang berupa wawancara dan observasi, serta data sekunder yang diperoleh dari buku, penglihatan dan mendengar. Teknik pengumpulan data yang dilakukan adalah *non-participant observation*, yaitu tidak terlibat aktif dalam kehidupan informan, tetapi hanya menjadi pengamat *independent* (Sugiono, 2012). Dalam pengambilan data dilakukan wawancara langsung kepada beberapa pengelola toko diantaranya Ibu Dyah sebagai pengelola toko D-9, pengelola toko Argo Telo dan pengelola toko Singkong Satriyo, untuk mengetahui gambaran tentang objek yang sedang diamati. Dilakukan juga wawancara langsung kepada Kepala Dinas Perindustrian dan UMKM Kota Salatiga untuk mengetahui seberapa penting dan dibutuhkannya identitas visual baru dalam Kampung Singkong tersebut.

Strategi Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode *linear strategy* karena urutan pada tahapan perancangan yang sederhana dan relatif sudah dipahami komponennya. Strategi ini sesuai dengan tipe perancangan yang berulang dan tahapannya dimulai setelah tahapan satu diselesaikan baru masuk ke tahap selanjutnya (Sarwono, 2007). Ada enam tahapan yang harus dilakukan untuk dapat mengembangkan *brand identity* dengan tahap metode ini antara lain. (1) Pengumpulan data; (2) Analisis data; (3) Perancangan; (4) Evaluasi; (5) Pengujian; (6) Simpulan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengumpulan Data

Tahap pertama merupakan pengumpulan data, jenis data primer dan sekunder, data primer diperoleh dari hasil wawancara observasi langsung, kepada Kepala Dinas Perindustrian Kota Salatiga, bahwa melihat dari potensi besar yang dimiliki Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) desa Ngaglik Argomulyo Salatiga, sebagai sumber mata pencaharian utama penduduk desa maka nama Kampung Singkong tersebut resmi diberikan oleh pemerintah dan disepakati oleh masyarakat. Fasilitas yang diberikan pemerintah yaitu pembangunan patung singkong sebagai identitas, dan sejumlah modal usaha untuk UMKM di

Kampung Singkong tersebut. Data berikutnya diperoleh dari hasil wawancara ibu Dyah pengelola toko Singkong Keju D-9, bahwa Kampung Singkong perlu dikelola kembali dan dibangun fasilitas pendukung seperti, lahan parkir, lahan untuk menanam bahan baku, petunjuk arah yang benar, tempat bermain anak-anak supaya dapat lebih menarik pengunjung. Data selanjutnya diperoleh dari pemilik toko Argo Telo dan Singkong Satriyo selama ini citra Kampung Singkong dirasa kurang merata, karena masyarakat cenderung lebih mengetahui Singkong Keju D-9 saja. Mereka mengharapkan adanya pengelolaan Kampung Singkong yang lebih baik dengan didukung oleh pemerintah agar citra Kampung singkong dapat terbangun, lebih dikenal merata oleh masyarakat dan juga secara tidak langsung dapat mempengaruhi penghasilan di Kampung Singkong tersebut.

Analisis Data

Tahap kedua dilakukan analisis data verbal dan visual. Analisis data yang pertama menggunakan pendekatan unit analisis SWOT. *Strength* (Kelebihan), kampung wisata kuliner singkong pertama di Indonesia yang menyediakan berbagai olahan singkong bervariasi sehingga menjadi pusat oleh-oleh yang paling diburu di Salatiga, mudah dijangkau wisatawan, dan mempunyai kekuatan lokal produk serta memiliki manfaat yang tinggi bagi kesehatan karena mengandung banyak serat dan gizi. *Weakness* (Kelemahan), belum banyak masyarakat yang mengetahui kampung tersebut bernama Kampung Singkong Salatiga. Kurang adanya lahan untuk parkir, maupun untuk menanam bahan baku. Banyak pengunjung yang salah masuk gang. Letak patung singkong kurang menarik dan kurang strategis. Belum ada *sign system*. *Opportunity* (Peluang), letaknya yang dekat dengan jalan raya sehingga banyak dicari oleh wisatawan transit. Mempromosikan kearifan pangan lokal yang dapat menjadikan kekuatan disebuah destinasi kuliner. *Threat* (Ancaman), semakin banyak toko yang berdiri, semakin susah mendapatkan bahan baku. Semakin sempit lahan parkir yang tersedia.

Langkah selanjutnya adalah analisa target konsumen.

1. Segmentasi *demografis* :

Usia : 30-45 Tahun

Jenis kelamin : Pria dan wanita

Pekerjaan : Kantor, wiraswasta, dosen, guru, PNS, pegawai swasta

Status : Perorangan, keluarga, menikah
 Pendidikan terakhir : SMK, Perguruan tinggi
 Pendapatan : 3,4 juta – 8 juta / bulan
 SES : Menengah

2. Segmentasi *geografis* :

Daerah sub urban (Klaten, Boyolali), urban (Semarang, Yogyakarta, Solo), sampai metropolitan (Jakarta).

Keadaan lingkungan : tinggal dilingkungan yang bersih, dekat dengan fasilitas umum seperti *mall*/swalayan, taman kota, sekolah, fasilitas olahraga.

Keadaan sosial : memanfaatkan waktu liburan untuk berpergian keluar kota, mencari pusat kuliner khas daerah untuk buah tangan, Orang yang suka bersosialisasi.

3. Segmentasi *Psikografis* :

Mind set target audience : konsumen lebih tertarik dengan hal-hal unik yang ada di Salatiga.

Behaviouristik : mencari tahu informasi terbaru dengan memanfaatkan *gadget*.

Karakter : menyukai wisata kuliner, mementingkan keluarga, suka membeli buah tangan.

Perancangan *Brand Identity*

Tahap ketiga merupakan tahap perancangan. Setelah melakukan observasi dan analisis data dari tahap tersebut mendapatkan konsep perancangan sebagai berikut :

Konsep Verbal

1. USP (*Unique Selling Point*) : wisata kuliner singkong kontemporer.
2. ESP (*Emotional Selling Point*) : citra kehangatan Salatiga yang dirasakan ketika pengunjung datang ke Kampung Singkong Salatiga, pengunjung akan merasakan kenyamanan, toleransi dan kerukunan yang terbangun disana.
3. *Value* : cita rasa khas kehangatan Salatiga.
4. Pesan utama : mengingatkan kembali selera kuliner lokal masyarakat Salatiga, dengan kekuatan citra Salatiga yang dilihat dari segi kenyamanan, toleransi dan rukun.
5. Ide utama : ingin menonjolkan cita rasa kuliner singkong dalam kehangatan Salatiga yang dilihat dari segi bentuk dan warna dalam desain.
6. *Tagline* : kuliner singkong masa kini.

Konsep Visual

Tone and manner : Kontemporer, elegan, unik.

Berikut data visual yang diperoleh dan menjadi inspirasi perancang dalam proses pembuatan logo.

Dapat dilihat pada Gambar 1.

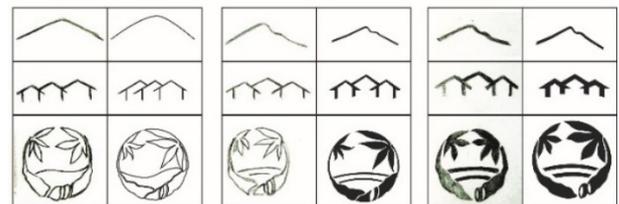


Gambar 1. Data visual

Gambar diatas dipilih karena dapat mewujudkan karakter dari Kampung Singkong dengan unsur kontemporer, elegan, unik serta memperlihatkan citra dari Kota Salatiga. Dengan perpaduan dari penyederhanaan bentuk gambar tersebut dapat memberi sedikit gambaran pada responden.

Logogram

Logogram yang dibuat merupakan gambaran dari suasana Kampung singkong tersebut. Menggunakan gaya desain *Art Nouveau* karena memiliki gaya dekoratif tumbuhan yang meliuk-liuk atau identik dengan garis lengkung. Unsur kurvatik, yang divisualisasikan dengan garis-garis lengkung merupakan penggambaran dari citra kehangatan Salatiga. Berikut adalah studi stilasi. Dapat dilihat pada Gambar 2.

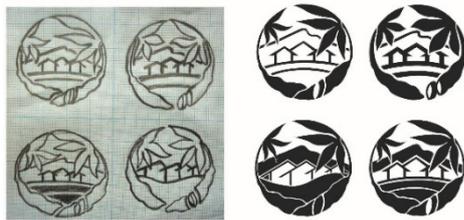


Gambar 2. Studi stilasi

- a. Stilasi gunung merbabu, gunung tersebut mewakili lokasi dari Kota Salatiga yang terletak di wilayah kaki Gunung Merbabu. Gunung Merbabu divisualisasikan dengan garis berunsur kurvatik.
- b. Stilasi rumah merupakan visualisasi dari geometris. “Kampung Singkong” yang digambarkan dengan garis-garis geometris.
- c. Stilasi singkong, menggambarkan dua buah singkong yang masih tertanam di dalam tanah. Sedangkan tanah diilustrasikan dengan garis lengkung.

Selanjutnya yaitu *thumbnails* yang merupakan pengembangan ide lewat visual berupa sketsa kasar pensil yang dilakukan secara manual kemudian

dilanjutkan dengan penggabungan stilasi melalui proses digitalisasi. Alternatif logo dapat dilihat pada Gambar 3.



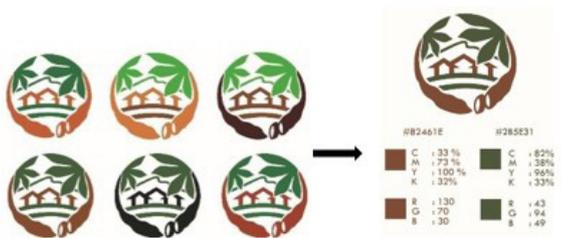
Gambar 3. Alternatif logogram

Logogram terpilih yang dirasa dapat merepresentasikan konsep verbal dan visual yang telah dibuat dengan panduan *tone manner* yang ditentukan. Logogram yang terpilih dapat dilihat pada Gambar 4.



Gambar 4. Logogram terpilih

Pemilihan warna coklat pada logo mewakili makna dari makhluk hidup, alam, kesuburan, desa, stabil, tradisi dan tanah atau bumi. Warna coklat identik dengan sesuatu yang bersifat natural dan dapat mewakili suasana dari Kota Salatiga yaitu kehangatan, kenyamanan, elegan serta toleransi. Pemilihan warna hijau pada logo mewakili makna dari warna alam, kesuburan, lingkungan hidup, dan rumput. Warna hijau dapat mewakili suasana yang tercipta dari Kampung Singkong yaitu kehidupan, kealamian, kesegaran dan kesejukan (kusrianto,2007). Berikut beberapa alternatif warna dalam logogram, dan warna logo terpilih. Dapat dilihat pada Gambar 5.

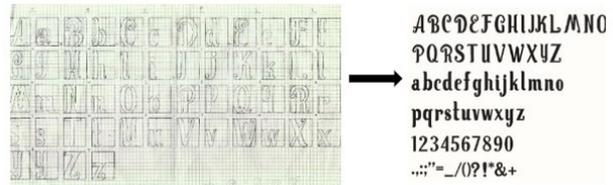


Gambar 5. Alternatif warna dan Logogram terpilih

Logotype

Logotype yang digunakan adalah jenis *font custom* (Sicuveau) dengan bentuk tegas melengkung, tebal

dan terlihat elegan sesuai dengan konsep gaya desain *Art Nouveau*. *Font* ini terbentuk dari garis tegak dan kurva. Sketsa dan hasil digital *font* dapat dilihat pada Gambar 6.



Gambar 6. Sketsa dan hasil digital

Tipografi

Font ini digunakan untuk semua jenis teks dalam media pengaplikasian, termasuk pada *tagline*, kartu nama, amplop, surat, dan karcis parkir. *Font* ini menggunakan TW CEN MT *font* dapat dilihat pada Gambar 7.



Gambar 7. TW CEN MT font

Setelah mendapatkan logogram yang terpilih, *font* yang didesain khusus untuk Kampung Singkong, dan *font* pendukung untuk *tagline* maka hasil final desain logo adalah dengan menggabungkan elemen dari logogram, *logotype* dan *tagline*. Dapat dilihat pada Gambar 8.



Gambar 8. final desain logo

Media pengaplikasian

Tahap selanjutnya adalah pengaplikasian logo. Logo yang sudah terpilih kemudian diaplikasikan kedalam beberapa media pendukung seperti :

- Kartu nama : Sebagai tanda pengenalan Kampung Singkong, yang bertuliskan informasi, alamat Kampung Singkong. Di desain dengan ukuran 9,5 cm x 6 cm.

- b. Amplop surat : Digunakan sebagai tempat surat, bertuliskan alamat Kampung Singkong pada bagian belakang surat. Di desain dengan ukuran 25 cm x 29 cm.
- c. Surat : Digunakan sebagai alat *submit* berbentuk fisik, yang berisikan, informasi, alamat surat, logo, serta pengaplikasian stempel. Di desain dengan ukuran 21 cm x 29 cm.
- d. Stempel : Digunakan untuk penanda identitas Kampung Singkong pada media cetak.
- e. Karcis Parkir : Sebagai tanda bukti pembayaran parkir dikawasan Kampung Singkong, yang berisikan informasi biaya parkir, nomer polisi serta logo. Didesain dengan ukuran 10 cm x 6 cm. Media pengaplikasian dapat dilihat pada Gambar 9.



Gambar 9. Media pengaplikasian

Graphic Identity

Tahap selanjutnya adalah perancangan *graphic identity* untuk *pictogram* atau diagram gambar yang akan di aplikasikan ke dalam *sign system*. Perancangan diagram gambar ini untuk mewakili suatu objek tertentu. Menggunakan sentuhan gaya desain *art nouveau*, menggambarkan beberapa lokasi di Kampung Singkong antara lain, bangunan sekolah dasar, bangunan villa ABC, lokasi parkir, toko baju, warung makan, tempat pembuangan sampah, bengkel dan bangunan masjid. Perancangan *pictogram* ini dimulai dari pembuatan sketsa manual kemudian diproses kedalam bentuk digital. Dapat dilihat pada Gambar 10.



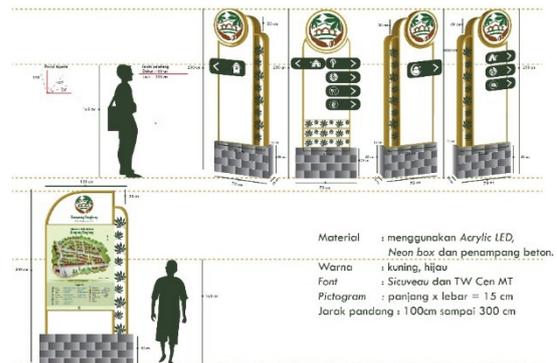
Gambar 10. Pictogram

Selanjutnya yaitu penerapan *pictogram* untuk dua

macam media grafis lingkungan yang akan digunakan yaitu *sign system* dan peta daerah wisata.

Sign System

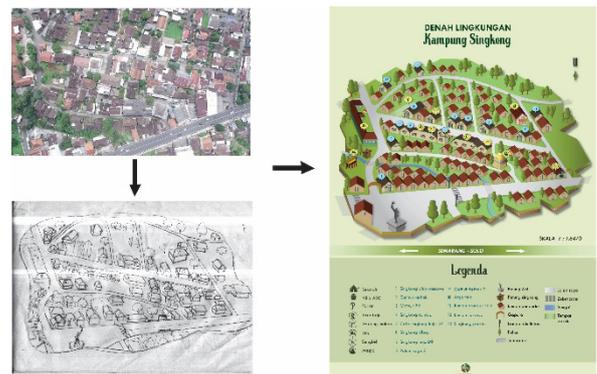
Tahap selanjutnya adalah perancangan *sign system*. Perancangan *sign sytem* ini berfungsi sebagai petunjuk arah yang menyampaikan informasi beberapa lokasi di Kampung Singkong secara singkat dan komunikatif kepada target *audience*. *Sign System* dapat dilihat pada Gambar 11.



Gambar 11. Sign System

Peta

Peta atau denah lingkungan Kampung Singkong dirancang sesuai kebutuhan pengunjung yang memang membutuhkan informasi lebih mengenai lokasi. Proses awal perancangan peta ini dimulai dari pembuatan sketsa manual kemudian diproses kedalam bentuk digital. Proses perancangan denah dapat dilihat pada Gambar 12.



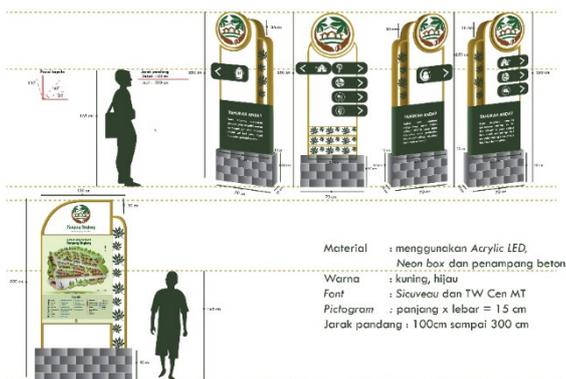
Gambar 12. Proses perancangan denah lokasi Kampung Singkong

Evaluasi

Tahap keempat adalah evaluasi. Evaluasi dilakukan dengan menggunakan pendekatan secara kualitatif, melalui wawancara dengan Bapak Ipung Kurniawan, M.Sn. selaku (professional desainer logo). Wawan-

cara tersebut bertujuan untuk mengetahui tingkat kesesuaian hasil karya dengan identitas Kampung Singkong. Berdasarkan evaluasi dari beliau, untuk *sign system* dirasa perlu ditambahkan informasi yang edukatif serta komunikatif mengenai kandungan dan manfaat dari tanaman singkong. Diantaranya :

- Daun singkong merupakan sayuran yang memiliki banyak kandungan gizi salah satunya adalah zat besi yang dapat mengatasi penyakit anemia (Willgraf, 2018).
- Limbah kulit singkong mengandung unsur karbon sebesar 59,31% yang dapat digunakan untuk pembuatan karbon aktif sebagai adsorben pemurnian air sumur (Leni, 2015).
- Singkong memiliki kandungan vitamin A, B1 dan vitamin C yang sangat baik untuk melindungi dari penyakit jantung koroner dan beberapa jenis kanker (Suprapti, 2009). Hasil penambahan informasi dapat dilihat pada Gambar 13.



Gambar 13. Sign system final

Pengujian

Tahap kelima adalah pengujian. Pengujian pertama menggunakan metode kualitatif melalui wawancara langsung kepada Bapak Arif sebagai kepala dinas Dinas Perindustrian dan Tenaga Kerja Kota Salatiga Jawa Tengah. Menurut beliau untuk keseluruhan desain sudah mempunyai nilai estetika yang bagus, serta informasi yang terkandung dalam perancangan disemua media pengaplikasian dapat dipahami dengan baik. Beliau memberikan masukan mengenai penempatan *sign system* di beberapa titik yang telah ditentukan.

Pengujian kedua dilakukan wawancara langsung kepada 10 orang pengunjung Kampung Singkong Salatiga, dengan memberikan pengertian desain serta memperlihatkan hasil visual dari implementasi desain. Dari hasil wawancara yang dilakukan, pen-

gunjung setuju dengan ide dan konsep perancangan. Pengunjung merasa terbantu dan mudah memahami informasi dari segi visual.

Pengujian ketiga dilakukan wawancara langsung kepada 5 orang penduduk sekitar dan 3 orang pengelola toko di Kampung Singkong tersebut. Dari hasil wawancara yang dilakukan menyimpulkan bahwa mereka setuju Kampung Singkong ini di kembangkan agar menjadi tempat wisata kuliner yang lebih menarik. Mereka setuju dengan hasil perancangan, mengharapkan dengan adanya perancangan tersebut konsumen lebih banyak berkunjung dan tidak menganggap Kampung Singkong itu hanya Singkong Keju D-9 saja.

SIMPULAN

Tahap keenam adalah simpulan. Dari hasil evaluasi dan pengujian menyimpulkan bahwa perancangan *brand identity* ini layak direalisasikan, karena hasil perancangan tersebut sudah sesuai dengan kebutuhan target *audience*. Logo yang terbentuk dapat memberikan identitas baru yang dapat menciptakan *brand image* untuk Kampung Singkong. Dari segi warna utama logo dan warna pendukung untuk media pengaplikasian yang sudah terpilih dapat mewakili suasana dari Kampung Singkong. Perancangan *sign system* dirasa mampu membangun kesadaran merek target konsumen terhadap Kampung Singkong Salatiga dari segi desain logo dan bentuk *sign system* yang unik, serta penyebaran peletakan *sign system* dan Peta di beberapa titik lokasi yang terpilih, secara tidak langsung target konsumen akan mengenali dan mudah mengingat *brand image* dari Kampung Singkong tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David.A . (1991). *Managing Brand Equality : Capitalizing on the value a brand name*. New York: The Free Press.
- Ardaya W., Okky.. (2008). *Environmental graphic design*. Majalah Concept, vol. 4, edisi 23, Jakarta
- Cartenius Jaya Wijaya, Deddi Duto H, Merry Sylvia. *Perancangan Destination Branding Desa Wisata Bermi Kabupaten Probolinggo*. (2016). Universitas Kristen Petra.
- Kotler, P., & Pfoertsch, W. (2008). In *B2B Brand*

Management. Jakarta: PT. Bhuana Ilmu Populer.
Kusrianto, Adi. (2007). Pengantar Desain Komunikasi Visual. Yogyakarta: Penerbit Andi.

Leni Maulinda , Nasrul ZA , Dara Nurfika Sari.
(2015). Pemanfaatan Kulit Singkong sebagai Bahan Baku Karbon Aktif. Universitas Malikussaleh.

Rangkuti, Freddy. (2009). The Power Of Brands. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Rangkuti, Freddy. (2013). Strategi Semut Melawan Gajah. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Rustan, Suriyanto.(2017). Mendesain Logo. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.

Sarwono, Jhonatan. (2007). Metode Riset Untuk Desain Komunikasi Visual. Penerbit ANDI, Yogyakarta.
Sri Dewi Rarasanti, Bernardus Andang Prasetya Adiwibawa, Annas Marzuki Sulaiman. Perancangan Ulang Visual Branding Kampung Anggrek Sodong di Desa Wisata Sodong-Mijen-Semarang. (2016). Universitas Dian Nuswantoro Semarang.

Sugiono. (2012). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.

Suprapti, Lies. (2009). Tepung Tapioka. Yogyakarta: Kanisius.

Wheeler, Alina. (2009). Designing Brand Identity : A Complete Guide to Creating, Building, and Maintaining Strong Brands. New Jersey: John Willey & Sons. Inc.

Willgraf Tuhenay. (2018). Pengaruh Lama Perebusan Terhadap Kandungan Zat Besi Daun Singkong Varietas Mangi (*Manihot Esculenta* Crantz). (2018). Universitas Pattimura, Ambon.

X.Furuhitho, St., Mt. Art Nouveau. Diunduh pada 08 November 2018). <http://furuhitho.staff.gunadarma.ac.id/Downloads>