

PERANCANGAN *BRANDING* KELURAHAN KARANGSARI BERBASIS AGROWISATA UNTUK MENGENALKAN IDENTITAS KAMPUNG BELIMBING KOTA BLITAR

¹Ika Alfathan ²Muh. Bahrudin ³Dhika Yuan Yurisma

1)Program Studi Desain Komunikasi Visual STIKOM Surabaya. Email: ika.alfathan20@gmail.com

2)Program Studi Desain Komunikasi Visual STIKOM Surabaya. Email: bahrudin@stikom.edu

3)Program Studi Desain Komunikasi Visual STIKOM Surabaya. Email: dhika@stikom.edu

Abstract

Agrowisata Belimbing Karang Sari is one of the tourist destinations nature family is interesting to visited who are located in the Blitar. Here travelers can pluck and eat directly starfruit from the garden. Agrowisata Belimbing Karang Sari located in the Karang Sari Village, wherein all citizens of the Karang Sari Village starfruit tree planted in the garden of their home. Agrowisata Belimbing Karang Sari continue to make improvements and the construction of supporting facilities in agrotourism. But, the existence of Agrowisata Belimbing Karang Sari not well known by the public because they at least used promotional media. Therefore, to attract the attention of the public requires a strategy of branding and promotion of effective and efficient to provide clear information and introduce the advantages of starfruit that is owned by the Karang Sari Village. So hopefully with their branding design is expected to introduce identity Starfruit Village Karang Sari as the hometown of Blitar. It can also attract and encourage people to visit the Agrowisata Belimbing Karang Sari located in the Karang Sari Village.

Keywords : *Branding, Promotions, Identity, Belimbing, Karang Sari Village, Agrowisata Belimbing Karang Sari*

Jawa Timur memiliki cukup banyak potensi wisata mulai dari wisata alam hingga wisata sejarah yang dapat menarik perhatian wisatawan dan Kota Blitar masuk ke dalam salah satunya. Selain itu, Blitar juga memiliki obyek wisata berbasis pertanian yaitu perkebunan Belimbing. Sebut saja Kelurahan Karang Sari yang memiliki banyak perkebunan Belimbing. Dalam upaya meningkatkan potensi wisata yang ada, pemerintah kota menjadikan perkebunan Belimbing tersebut sebagai destinasi Agrowisata Belimbing di Kota Blitar. Namun potensi kepariwisataan dari agrowisata ini belum dimaksimalkan, hal ini terlihat dari tidak adanya logo *brand* yang tetap serta kurang maksimalnya penggunaan media promosi. Berangkat dari permasalahan tersebut tujuan dari penelitian tugas akhir ini untuk merancang *branding* Kelurahan Karang Sari berbasis agrowisata untuk mengenalkan identitas kampung belimbing Kota Blitar.

Agrowisata Belimbing Karang Sari ini terletak di Kelurahan Karang Sari, Kecamatan Sukorejo, Kota Blitar sekitar 4 km dari pusat Kota Blitar. Kelurahan ini terkenal dengan perkebunan belimbingnya. Karena hal itulah, Kota Blitar dikenal sebagai penghasil buah Belimbing (www.visitblitar.com).

Luas perkebunan belimbing Agrowisata yang ada di Kelurahan Karang Sari adalah 5 Ha dan berada di tanah bengkok yang tidak henti-hentinya dikembangkan sejak tahun 2008. Belimbing Karang Sari merupakan belimbing varietas unggul

yang dikembangkan Kelompok Tani Margo Mulyo. Karena kepengurusan yang baik, perkebunan tersebut berkembang pesat dan sering didatangi masyarakat pada umumnya. Maka muncul pemikiran dari pemerintah kota untuk mengembangkan perkebunan itu menjadi obyek wisata (www.visitblitar.com).

Menurut H. Imam Surani selaku ketua Kelompok Tani Margo Mulyo (belimbingkarangsari.wordpress.com) seluruh warga diwajibkan menanam pohon Belimbing di pekarangan rumah. Ia mengungkapkan tujuannya adalah selain menjadi tanaman pelindung yang ditanam di rumah, tanaman tersebut dapat memberi nilai tambah. Maka tak heran jika akan menemui pohon Belimbing di setiap rumah jika melewati kawasan Karang Sari. Setiap pohon rata-rata menghasilkan lebih dari 0,5 kwintal tiap periode periode berbuah yaitu selama empat kali dalam setahun.

Di sini wisatawan dapat memetik dan memakan langsung buah Belimbing sepuasnya di kebunnya serta dapat belajar membuat minuman sirup dari buah Belimbing. Pengunjung juga akan dipandu oleh Pemandu Agrowisata yang terdiri dari 2 orang pemandu, yaitu Pemandu Inti yang akan mengantar pengunjung dari tempat parkir menuju ke kebun belimbing dan Pemandu Kebun yang akan memandu didalam kebun belimbing (www.visitblitar.com).

Buah belimbing yang dihasilkan Kelurahan Karang Sari bisa dibedakan dengan belimbing yang berada di daerah lain. Belimbing Kelurahan Karang Sari memiliki ukuran yang lebih besar dari jenis belimbing lain. Selain itu, warna kuning yang terang dan mencolok serta rasa manisnya yang mendominasi menjadikan belimbing Kelurahan Karang Sari memiliki nilai istimewa dari belimbing yang berasal dari daerah lain (*nasional.news.viva.co.id*).

Yang membuat lebih menarik, di dekat Agrowisata Belimbing ini juga terdapat bangunan pabrik pengolahan belimbing yang di dalamnya terdapat media pengolahan, gudang bahan dan stok barang, tempat packing, serta rumah kompos (*www.timesindonesia.co.id*).

Agrowisata itu sendiri merupakan wisata pertanian dengan objek kunjungan daerah pertanian atau perkebunan yang sifatnya khas, yang telah dikembangkan sedemikian rupa sehingga berbagai aspek yang terkait dengan jenis tumbuhan yang dibudidayakan itu telah menimbulkan motivasi dan daya tarik bagi wisatawan untuk mengunjunginya. Aspek-aspek itu antara lain jenis tanaman yang khas, cara budidaya dan pengelolaan produknya, penggunaan teknik dan teknologi, aspek kesejarahannya, lingkungan alam dan juga sosial budaya disekelilingnya (Damardjati, 1995: 5).

Sedangkan menurut Yoeti (2000: 143) agrowisata merupakan salah satu alternatif potensial untuk dikembangkan di desa. Kemudian batasan mengenai agrowisata dinyatakan bahwa agrowisata adalah suatu jenis pariwisata yang khusus menjadikan hasil pertanian, peternakan, perkebunan sebagai daya tarik bagi wisatawan.

Untuk mengembangkan potensi pariwisata yang dimiliki oleh Agrowisata Belimbing Karang Sari, perlu rasanya untuk melakukan suatu tindakan pengenalan. Menurut Harjanto (2009: 262), promosi merupakan kegiatan penting yang berperan aktif dalam memperkenalkan, memberitahukan dan menginformasikan potensi suatu produk agar keberadaannya, lebih dikenal oleh khalayak luas dan dapat mendorong khalayak untuk berkunjung ke produk atau objek yang dipromosikan.

Dari sinilah tujuan dari *branding* Kelurahan Karang Sari diharapkan dapat memberikan pengetahuan tentang buah Belimbing mulai dari menanam hingga panen serta hasil olahannya dan manfaat buah Belimbing dapat tersampaikan ke masyarakat lewat Agrowisata Belimbing ini. Pemilihan media promosi untuk mempromosikan Agrowisata Belimbing Karang Sari sebagai tempat tujuan pariwisata sangatlah penting. Disamping untuk manfaat dari *branding* Kelurahan Karang Sari adalah selain menarik minat wisatawan, *branding* juga dilakukan untuk mempertahankan intensitas kunjungan wisatawan ke Agrowisata Belimbing Karang Sari Blitar.

Maka dari itu sebagai upaya mengenalkan Kelurahan Karang Sari dilakukan sebuah *branding* untuk mengangkat Kelurahan Karang Sari sebagai Kampung Belimbing melalui Agrowisatanya. Salah satu tindakan *branding* yang dapat dilakukan adalah membuat suatu logo beserta media promosi yang mendukung. Media promosi berfungsi sebagai sarana untuk mengenalkan serta mengingatkan kembali masyarakat akan Kelurahan Karang Sari melalui Agrowisata Belimbing Karang Sari ini.

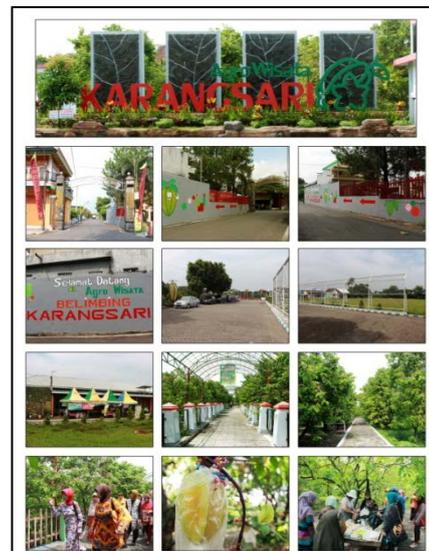
Berdasarkan latar belakang tersebut, maka tujuan peneliti adalah melakukan perancangan *branding* Kelurahan Karang Sari Blitar berbasis Agrowisata Belimbing, diharapkan dapat memberikan dampak positif terhadap perkembangan dan peningkatan daya tarik pengunjung.

METODE PENELITIAN

Perancangan ini menggunakan metodologi penelitian kualitatif sebagai prosedur penelitian. Hal ini karena penelitian ini membutuhkan informasi lebih mendalam tentang Kelurahan Karang Sari dan Agrowisata Belimbing Karang Sari Kota Blitar. Menurut Sutopo (2006: 179), penelitian kualitatif yaitu penelitian yang mengarah pada pendeskripsian secara rinci dan mendalam baik kondisi maupu proses, dan juga hubungan atau saling keterkaitannya mengenai hal-hal pokok yang ditemukan pada sasaran penelitian.

Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data yang akurat serta dapat dipertanggungjawabkan perlu dilakukannya teknik pengumpulan data. Adapun teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian kualitatif ini adalah dengan cara observasi, wawancara, dokumentasi, studi eksisting dan studi kompetitor.



Gambar 1 Agrowisata Belimbing Karang Sari
Sumber: Dokumentasi Peneliti, 2016

Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan suatu proses mengorganisasikan dan mengurutkan data ke dalam pola, dan satuan uraian dasar sehingga dapat ditemukan tema dan dapat dirumuskan hipotesis kerja yang disarankan oleh data (Ismawati, 2009: 19).

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah mengacu pada konsep Milles & Huberman (1992: 20) yaitu *interactive* model yang mengklasifikasikan analisis data dalam tiga langkah, yaitu reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan.

KONSEP DAN PERANCANGAN

Dari hasil data-data yang terkumpul tersebut, kita juga dapat menentukan STP, USP, beserta analisis SWOT yang sesuai untuk objek penelitian ini yaitu Agrowisata Belimbing Karang Sari.

Analisis Segmentation, Targeting, Positioning (STP)

Segmentation

- Demografis
 - usia : 12 - 50 tahun
 - Jenis Kelamin: Laki-Laki dan Perempuan
 - Pendidikan : SD – Perguruan Tinggi
 - Profesi : Pelajar, mahasiswa, pegawai negeri/swasta, wiraswasta, ibu rumah tangga
 - Siklus Hidup : Belum menikah, menikah belum mempunyai anak, menikah sudah mempunyai anak
 - Kelas Sosial : Kelas menengah atas, menengah menengah, menengah bawah
- Geografis
 - Wilayah : Jawa Timur
 - Ukuran Kota : Kota Besar
 - Iklim : Tropis
- Psikografis
 - Gaya Hidup : Aktif, suka berwisata, suka jalan-jalan, suka berkumpul bersama keluarga
 - Kepribadian : Suka mempelajari hal-hal baru, keingintahuan yang tinggi, suka bersosialisasi, patuh terhadap peraturan.
- Behavior

Mereka yang tertarik untuk mendapatkan pengetahuan, terutama dalam hal yang berhubungan dengan alam. Sehingga melalui Agrowisata Belimbing ini mereka mendapat informasi tentang cara memelihara pohon belimbing hingga cara memetik buah belimbing itu sendiri.

Targeting

Target yang dituju oleh Agrowisata Belimbing Karang Sari Kota Blitar adalah remaja hingga dewasa berusia 12-50 tahun, keluarga atau rombongan yang menyukai wisata alam dan memberikan pengalaman baru.

Positioning

Positioning untuk Agrowisata Belimbing Karang Sari ini adalah wisata untuk keluarga yang menawarkan wisata alam dan mengenalkan identitas Kelurahan Karang Sari sebagai Kampung belimbing melalui Agrowisata Belimbing Karang Sari.

Unique Selling Proposition (USP)

Keunikan yang dimiliki Agrowisata Belimbing Karang Sari yang membedakannya dari kompetitor adalah kualitas buah belimbing yang dihasilkan di Karang Sari lebih unggul yaitu buah lebih besar, warna yang mencolok dan rasa yang lebih manis. Hal itulah yang menjadikan Agrowisata Belimbing Karang Sari banyak diminati wisatawan.

Analisis SWOT

Menurut Sarwono dan Lubis (2007: 18) SWOT dipergunakan untuk menilai dan menilai ulang (*reevaluasi*) suatu hal yang telah ada dan telah diputuskan sebelumnya dengan tujuan meminimumkan resiko yang mungkin timbul.

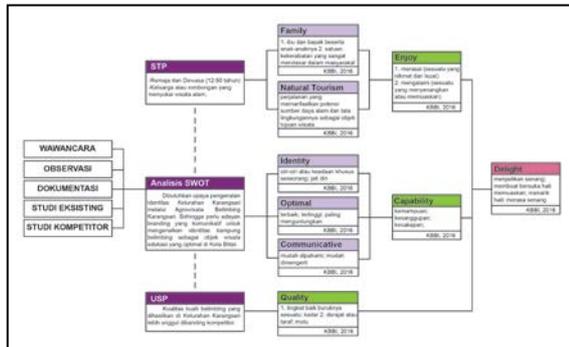
Tabel 1 Analisis SWOT

	STRENGTH	WEAKNESS
INTERNAL	<ul style="list-style-type: none"> Agrowisata Belimbing Karang Sari memiliki area seluas 5 Ha dengan total 2500 pohon belimbing. Buah belimbing yang lebih besar, warna yang lebih mencolok, dan rasa yang lebih manis. Di dalam Agrowisata terdapat pabrik pengolahan buah belimbing. Seluruh warga Karang Sari menanam pohon belimbing. 	<ul style="list-style-type: none"> Tidak adanya logo yang tetap sebagai identitas. Kurangnya media promosi yang digunakan. Media yang telah dibuat kurang memberikan informasi jelas tentang Agrowisata. Kurang adanya signage sebagai penunjuk ke arah Agrowisata Belimbing Karang Sari. Fasilitas pendukung di Agrowisata yang masih kurang optimal.
EKSTERNAL		
OPPORTUNITIES	S - O	W - O
<ul style="list-style-type: none"> Kota Blitar berpeluang sebagai daerah wisata yang terkenal dengan buah belimbingnya. Belimbing Karang Sari dikenal di beberapa kota besar di Pulau Jawa. 	<ul style="list-style-type: none"> Menjadikan Agrowisata Belimbing Karang Sari sebagai tempat tujuan utama untuk wisata edukasi di Kota Blitar dan menjadikan Karang Sari sebagai pusat penghasil buah belimbing di Jawa Timur. 	<ul style="list-style-type: none"> Membuat logo yang sesuai dengan karakteristik Agrowisata Belimbing Karang Sari. Membuat media promosi yang sesuai dengan identitas Agrowisata Belimbing Karang Sari.
THREAT	S - T	W - T
<ul style="list-style-type: none"> Kompetitor juga memiliki fasilitas yang sama. Kompetitor mempunyai tempat bersantai yang lebih nyaman. Sulitnya pengunjung dalam menemukan lokasi Agrowisata. 	<ul style="list-style-type: none"> Mengembangkan fasilitas pendukung yang nyaman untuk para pengunjung Agrowisata. Memaksimalkan keberadaan pabrik pengolahan buah belimbing dengan mengoperasikan pabrik 	<ul style="list-style-type: none"> Membuat website yang khusus membahas tentang Agrowisata Belimbing Karang Sari. Membuat sign system untuk mempermudah pengunjung dalam menemukan lokasi Agrowisata.
STRATEGI UTAMA		
Dibutuhkan upaya pengenalan identitas Kelurahan Karang Sari melalui Agrowisata Belimbing Karang Sari. Sehingga perlu adanya <i>branding</i> yang komunikatif untuk mengenalkan identitas kampung belimbing sebagai objek wisata edukasi yang optimal di Kota Blitar.		

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2016

Analisis Keyword

Penentuan *keyword* diambil berdasarkan data yang telah terkumpul yaitu dari hasil wawancara, observasi, dokumentasi, studi eksisting, dan studi kompetitor yang kemudian dianalisis menjadi STP, USP dan analisis SWOT. Masing-masing dari analisa tersebut kemudian didapatkan kata kunci-kata kunci yang dapat membentuk satu kata kunci atau *keyword*.



Gambar 2 Bagan *Keyword*
Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2016

Deskripsi Konsep

Dari hasil analisis *final keyword*, maka konsep dari perancangan ini adalah “*Delight*”. Dalam bahasa Indonesia “*Delight*” memiliki arti menyenangkan. Sedangkan dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, menyenangkan memiliki arti menjadikan senang; membuat bersuka hati; memuaskan; menarik (hati); merasa senang. Oleh karena itu, *keyword* ini dirasa sangat sesuai dengan konsep yang akan digunakan dalam “*Perancangan Branding Kelurahan Karang Sari Berbasis Agrowisata Untuk Mengenalkan Identitas Kampung Belimbing Kota Blitar*”.

Sehingga dalam hal ini, dengan konsep “*Delight*” diharapkan Agrowisata Belimbing Karang Sari dapat menjadi tempat wisata yang menyenangkan dan mengasyikan bagi setiap keluarga ataupun rombongan yang berkunjung kesana. Sehingga para pengunjung dapat mengetahui keunggulan yang dimiliki oleh Kelurahan Karang Sari yaitu kualitas buah belimbingnya.

Perancangan Kreatif

Tujuan Kreatif

Perancangan *branding* merupakan sesuatu yang sangat penting untuk Agrowisata Belimbing Karang Sari. Tujuannya adalah untuk mengenalkan identitas Kelurahan Karang Sari sebagai kampung belimbing di Kota Blitar melalui Agrowisata Belimbing Karang Sari. Perancangan *branding* yang dibutuhkan oleh Agrowisata Belimbing Karang Sari meliputi logo, *billboard*, brosur, x-banner, *merchandise*, dan media sosial. Oleh karena itu,

dibutuhkan sebuah konsep yang matang sehingga menghasilkan *branding* yang baik sesuai tujuan.

Perancangan *branding* nantinya akan didasarkan pada *keyword* yang telah ditentukan sebelumnya yaitu “*Delight*”. Dengan menggunakan *keyword* “*Delight*”, diharapkan dapat dijadikan acuan dalam membuat visualisasi yang dapat menyampaikan maksud dan tujuan yang sesuai dalam perancangan *branding* Agrowisata Belimbing Karang Sari yaitu untuk mengenalkan identitas Kelurahan Karang Sari sebagai kampung belimbing.

Strategi Kreatif

Untuk mencapai tujuan kreatif tersebut, strategi kreatif yang digunakan dalam perancangan *branding* kali ini adalah wisata yang menyenangkan yaitu membuat desain yang ceria, komunikatif dan menyenangkan dengan menonjolkan karakteristik dari Kelurahan Karang Sari yang akan ditampilkan pada Agrowisata Belimbing Karang Sari. Untuk mengangkat karakteristik yang dimiliki oleh Agrowisata Belimbing Karang Sari dibanding dengan para pesaingnya, perlu menggunakan pendekatan persuasif kepada masyarakat.

1. Tagline

Dalam perancangan *branding* Kelurahan Karang Sari berbasis Agrowisata Belimbing ini, *tagline* yang digunakan dalam adalah “*Starfruit for Star Family*”. *Tagline* ini dipilih dengan pertimbangan kesesuaian dengan konsep dan mempresentasikan karakter dan kelebihan yang ditawarkan oleh Agrowisata Belimbing Karang Sari yaitu berupa wisata yang menyenangkan bagi setiap keluarga yang ingin melepas penat dan ingin menikmati wisata alam yang menyenangkan.

Headline pada perancangan *branding* Kelurahan Karang Sari berbasis Agrowisata Belimbing ditentukan dari pemilihan *tagline* sebelumnya yaitu “*Starfruit for Star Family*”, penentuan ini didasarkan pada konsep dan pesan utama yang ingin disampaikan kepada audien.

2. Ilustrasi (Visual)

Ilustrasi yang digunakan dalam perancangan *branding* di sini adalah menggunakan foto-foto dan ilustrasi yang mendukung. Foto ditampilkan akan menonjolkan suasana dan karakteristik dari Agrowisata Belimbing Karang Sari dan ilustrasi yang ceria, kreatif dan informatif sehingga dapat menggambarkan Agrowisata Belimbing Karang Sari adalah tempat wisata yang menyenangkan sesuai dengan konsep yang telah ditentukan sebelumnya yaitu “*Delight*”.

3. Tipografi

Untuk pemilihan jenis *typeface* untuk *logotype* dan *caption* dipilih huruf berjenis *sans serif* yaitu font “*Diavlo*”. Pemilihan jenis *typeface* pada logo dan *caption* berdasarkan pertimbangan bahwa huruf *sans serif* memberikan kesan nyaman, tenang dan santai (Rustan, 2011: 108).



Gambar 3 *Typeface* “*Diavlo*”
 Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2016

Sedangkan untuk pemilihan *typeface* pada teks *bodycopy*, juga dipilih huruf berjenis *sans serif*. Font yang dipilih adalah “*Gill Sans MT*”, font ini dipilih berdasarkan *legibility* dan *readability* yang tinggi, selain itu memiliki karakteristik yang kuat serta potensi penggunaan yang tak terbatas sehingga mampu menyampaikan pesan secara komunikatif (Sihombing, 2015: 243).

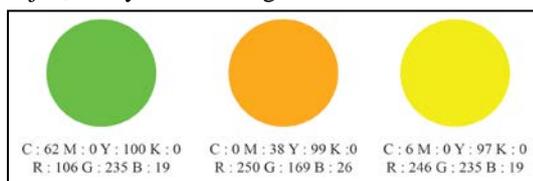


Gambar 4 *Typeface* “*Gill Sans MT*”
 Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2016

4. Warna

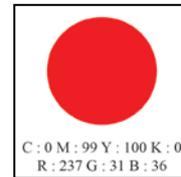
Pemilihan warna yang digunakan pada perancangan *branding* Agrowisata Belimbing Karang Sari adalah yang sesuai dengan konsep “*Delight*”. Oleh sebab itu, dengan menggunakan warna-warna yang menunjukkan kesan “menyenangkan (*Delight*)”, maka peneliti menggunakan karakter keceriaan, kealamian dan keunggulan dari Kelurahan Karang Sari yang diharapkan dapat menunjukkan identitas Kelurahan Karang Sari melalui Agrowisata Belimbing yang menyenangkan sebagai tempat wisata pilihan keluarga.

Sehingga warna yang digunakan untuk konsep perancangan *branding* Kelurahan Karang Sari berbasis Agrowisata Belimbing Karang Sari adalah warna yang alami dan ceria yang didominasi warna hijau, oranye dan kuning.



Gambar 5 Warna Primer Terpilih
 Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2016

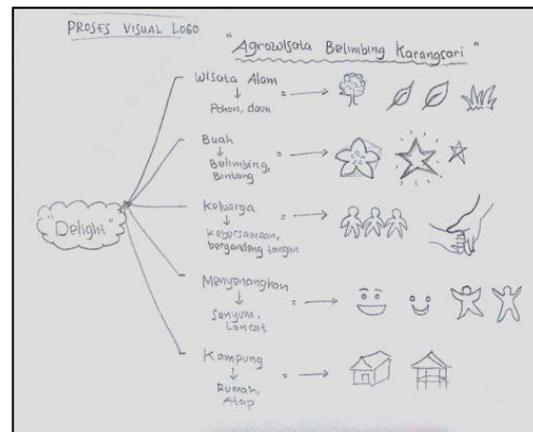
Didalam beberapa ilustrasi diberikan warna sekunder, yaitu warna merah sebagai penanda identitas dari Kota Blitar.



Gambar 6 Warna Sekunder Terpilih
 Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2016

5. Logo

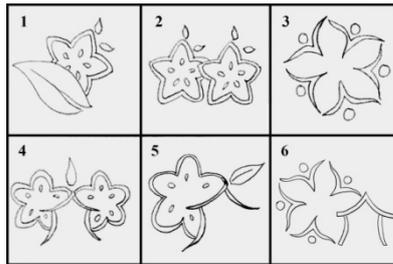
Pada perancangan *branding* Kelurahan Karang Sari berbasis Agrowisata Belimbing ini dirancang sebuah logo yang terdiri dari *logogram* dan *logotype*. Perancangan logo ini disesuaikan dengan konsep “*Delight*” dan karakteristik yang dimiliki oleh Agrowisata Belimbing Karang Sari. Adapun aspek-aspek hasil dari *brainstorming* yang mampu mewakili karakter Agrowisata Belimbing Karang Sari dan sesuai dengan konsep “*Delight*” antara lain : wisata alam, buah, keluarga, menyenangkan dan kampung. Berikut adalah proses pencarian konsep bentuk serta garis yang akan dijadikan *logogram* :



Gambar 7 Proses Perancangan Bentuk Dasar Logo
 Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2016

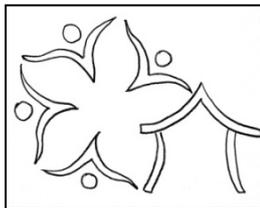
Proses selanjutnya yaitu mengkombinasikan visual bentuk satu dengan visual bentuk yang lainnya. Dari hasil ini didapatkan bentuk dasar belimbing, kebersamaan dan rumah. Sehingga bentuk dasar dari *logogram* nantinya akan mengacu dari kata kunci tersebut.

Beberapa bentuk kombinasi hasil *thumbnail* *logogram* menghasilkan beberapa varian *logogram* yang mengacu dari kata kunci yang telah dijelaskan pada paragraf sebelumnya. Berikut alternatif *logogram* dari hasil kombinasi visual yang telah dibuat:



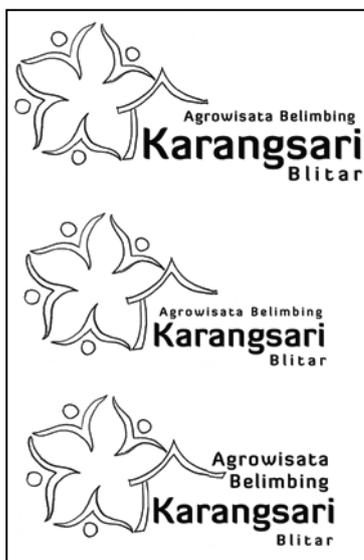
Gambar 8 Alternatif *Logogram*
Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2016

Sketsa alternatif *logogram* yang telah terpilih di atas, dipilih melalui proses wawancara dengan pihak Kelurahan Karang Sari yaitu dengan Pak Lurah Karang Sari sendiri, kemudian dipilih satu *logogram* berdasar kriteria logo yang baik. Berikut sketsa *logogram* terpilih.



Gambar 9 Sketsa *Logogram* Terpilih
Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2016

Pada tahap selanjutnya akan dilakukan pemilihan *logotype* dan penempatannya. *Logotype* berfungsi untuk menjelaskan *logogram*. Ditahap ini akan dibuat beberapa komposisi penggabungan antara *logogram* dan *logotype* menjadi beberapa alternatif. Alternatif yang telah dibuat selanjutnya akan dipilih melalui proses wawancara dengan pihak Kelurahan Karang Sari yaitu dengan Pak Lurah Karang Sari sendiri, kemudian dipilih satu *logogram* berdasar kriteria logo yang baik.. Berikut alternatif penempatan dan komposisi *logotype*.



Gambar 10 Alternatif Komposisi Logo
Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2016

Sketsa *logogram* dan *logotype* yang telah terpilih di atas, dipilih melalui proses wawancara dengan Pak Lurah berdasarkan keharmonisan penempatan komposisi yang seimbang, kesatuan dan keterbacaan. Berikut adalah sketsa logo terpilih.



Gambar 11 Sketsa Logo Terpilih
Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2016

Strategi Media

Strategi dalam penggunaan dan pemilihan media penting dilakukan. Di dalam strategi media ditetapkan pemilihan media yang akan digunakan untuk *branding* Agrowisata Belimbing Karang Sari, berupa media cetak dan media online. Pemilihan media disesuaikan dengan target pasar yang dituju, sehingga didapatkan efektivitas komunikasi terhadap apa yang ingin disampaikan di dalam *branding* Agrowisata Belimbing Karang Sari dalam memperkenalkan identitas dari Kelurahan Karang Sari. Promosi yang dilakukan secara mix media dengan menggunakan beberapa media yaitu brosur, *billboard*, x-banner, *merchandise*, dan media sosial.

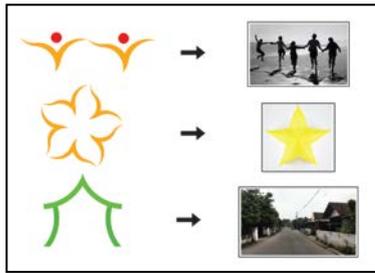
IMPLEMENTASI DESAIN

1. Logo



Gambar 12 Final Logo Agrowisata
Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2016

Didasarkan pada aspek-aspek yang mampu mempresentasikan identitas Agrowisata Belimbing Karang Sari dan tentunya berkaitan dengan konsep yang telah ditentukan yaitu "*Delight*", maka terpilihlah logo Agrowisata Belimbing Karang Sari. Diantaranya adalah buah belimbing yang menjadi karakteristik dari Kelurahan Karang Sari, rumah yang mempresentasikan dari perkampungan warga dan keluarga atau kebersamaan. Kemudian logo Agrowisata Belimbing Karang Sari didapatkan dengan menggabungkan aspek-aspek tersebut dalam visualisasi seperti pada gambar di bawah.



Gambar 13 Final Logo Agrowisata
Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2016

Warna yang digunakan dalam logo adalah oranye yang menggambarkan kehangatan keluarga dan buah belimbing Karangsari, hijau dari warna agrowisata dan merah dari warna identitas Kota Blitar.

2. Graphic Standard Manual



Gambar 14 *Graphic Standard Manual*
Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2016

Dalam penggunaan logo, tentunya harus memiliki sebuah aturan dan ketentuan yang ditetapkan agar tidak merubah, menambah dan mengurangi bentuk, warna dan komposisi yang telah dibuat.

Graphic Standart Manual dibuat dengan tujuan untuk memberikan penjelasan dan membantu pengguna dalam menggunakan maupun mengaplikasikan *brand identity* dari Agrowisata Belimbing Karangsari. *Graphic Standart Manual* ini berfungsi sebagai petunjuk penggunaan visual berupa tipografi, warna, *layout*, elemen visual, hingga penerapan elemen desain pada media promosi.

Sehingga dalam pemahamannya *Graphic Standart Manual* dapat menjadi konsistensi *brand* agar esesni dan nilai yang terdapat dalam *branding* Agrowisata Belimbing Karangsari ini dapat tersampaikan dengan baik.

3. Billboard



Gambar 15 Desain Billboard
Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2016

Desain *billboard* dibuat sesuai dengan konsep yang telah ditentukan yaitu "Delight". Dengan ukuran *billboard* 10m x 5m dengan menggunakan visualisasi fotografi yang menunjukkan karakteristik dari Kelurahan Karangsari yaitu buah belimbingnya sebagai *point of interest*. Selain itu, ditambahkan juga *tagline* "Starfruit for Star Family" untuk menyampaikan pesan kepada audien. Ukuran logo pada desain *billboard* diperbesar dengan tujuan agar mudah terbaca dan pesan yang dikomunikasikan dapat tersampaikan dengan baik.



Gambar 16 Peletakan Desain Billboard
Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2016

Aplikasi desain *billboard* tersebut akan diletakkan pada *billboard* yang berada di Jalan Cemara. *Billboard* tersebut akan terlihat oleh audiens yang datang dari arah alun-alun dan audiens yang datang dari arah Tulungagung. Di atas adalah implementasi dari desain yang diletakkan pada *billboard* yang berada di Jalan Cemara.

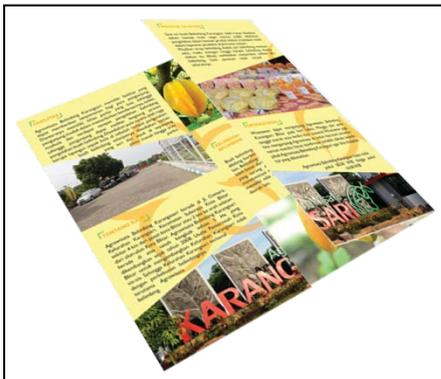
4. Brosur

Jenis brosur yang digunakan adalah jenis brosur tiga liatan dengan ukuran brosur A4. Brosur Agrowisata Belimbing Karang Sari dicetak dua sisi pada kertas jenis art paper 120 gram. Lipatan brosur tersebut berbentuk "U" ke dalam dengan lipatan pada sisi luar bagian kiri yang berisi ilustrasi berupa foto suasana agrowisata, elemen grafis, logo Agrowisata Belimbing Karang Sari, logo Disporbudpar dan alamat Agrowisata Belimbing Karang Sari. Untuk bagian sisi kanan luar brosur berisi informasi mengenai hari operasional dari Agrowisata Belimbing Karang Sari serta penjelasan tentang produk-produk olahan dari buah belimbing.



Gambar 17 Desain Brosur Bagian Luar
Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2016

Untuk sisi tengah luar berisi *tagline* dan alamat media sosial yang dapat dilihat oleh audiens. Sedangkan untuk sisi dalam brosur terdapat penjelasan dan informasi tentang fasilitas yang ditawarkan, rute wisatawan, kelebihan yang dimiliki oleh buah belimbing Karang Sari serta sepiintas tentang agrowisata.



Gambar 18 Desain Brosur Bagian Dalam
Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2016

5. X-Banner

Desain X-Banner dibuat berukuran 60cm x 160cm dengan desain yang sama dengan desain pada *billboard* yaitu dengan ilustrasi foto dan elemen grafis dengan tetap menonjolkan karakteristik dari Kelurahan Karang Sari yaitu buah belimbingnya. Selain itu juga terdapat *tagline* dan informasi tentang Agrowisata Belimbing Karang Sari.



Gambar 19 Desain X-Banner
Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2016

6. Merchandise

Merchandise Agrowisata Belimbing Karang Sari memiliki fungsi untuk menarik wisatawan dengan adanya pemberian visual yang dapat digunakan sebagai barang kenang-kenangan.

Selain itu, dapat juga sebagai hadiah ucapan terima kasih karena telah meluangkan waktunya untuk datang dan mengenal kawasan Kelurahan Karang Sari. Beberapa jenis *merchandise* yang akan dibuat berupa: kaos, mug, gantungan kunci, pin, kantung plastik dan stiker.

Desain *merchandise* terdiri dari logo Agrowisata Belimbing Karang Sari yang menjadi pusat. Warna dasar merchandise menggunakan warna putih agar tidak terlalu kontras dengan warna-warna desainnya.



Gambar 20 Desain Kantung Plastik
Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2016

Kantong plastik merupakan kemasan yang secara umum digunakan untuk menaruh atau membawa sesuatu benda. Kantong plastik dipilih karena dari segi kegunaannya yaitu untuk membawa buah belimbing yang telah dipetik oleh para pengunjung.



Gambar 21 Desain Kaos dan Topi
Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2016

Kaos sengaja dibuat sebagai salah satu cinderamata dan media promosi, bahan dibuat dari kaos yang menyerap keringat dan tidak panas dengan menonjolkan logo Agrowisata Belimbing Karang Sari. Topi didesain dengan menonjolkan logo yang berada di depan topi. Pengunjung dapat mengenakan topi ini ketika mereka berkeliling kebun belimbing.

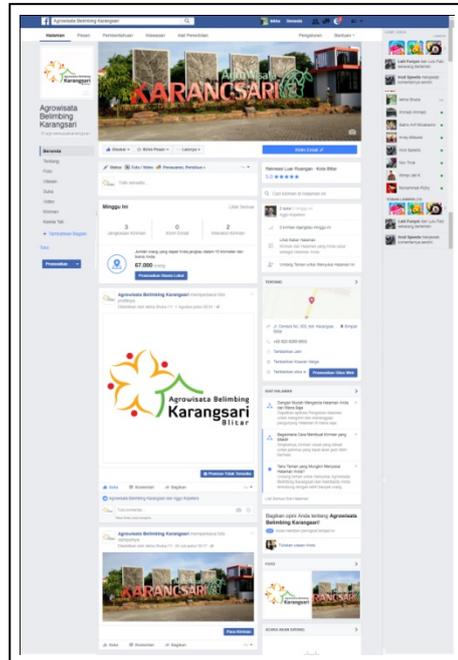


Gambar 22 Desain Mug, Pin dan Stiker
Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2016

Untuk desain mug, pin, gantungan kunci dan stiker menggunakan peletakan logo Agrowisata Belimbing Karang Sari sebagai visual *identity* yang diletakkan di tengah sebagai penarik perhatian.

7. Media Sosial

Media sosial yang digunakan oleh Agrowisata Belimbing Karang Sari untuk mempromosikan kelebihannya adalah melalui Instagram dan Facebook. Dengan media sosial, pengunjung dapat mengetahui suasana dan keadaan terkini di Agrowisata Belimbing Karang Sari.



Gambar 23 Media Sosial Facebook
Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2016



Gambar 24 Media Sosial Instagram
Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2016

KESIMPULAN

Kesimpulan yang dapat diambil dari *branding* Kelurahan Karang Sari berbasis agrowisata untuk mengenalkan identitas kampung belimbing Kota Blitar adalah:

1. Tujuan utama dalam perancangan *branding* ini adalah untuk mengenalkan identitas Kelurahan Karang Sari sebagai kampung belimbing di Kota Blitar melalui Agrowisata Belimbing Karang Sari.
2. Konsep desain dalam perancangan ini adalah "*Delight*". Arti dari kata "*Delight*" adalah menyenangkan. Sehingga dengan konsep ini memiliki *harapan* untuk menjadikan Agrowisata Belimbing Karang Sari sebagai salah satu tempat wisata keluarga yang menyenangkan dan cocok untuk berekreasi serta mengenalkan Kelurahan Karang Sari sebagai kampung belimbing di Kota Blitar.
3. Konsep "*Delight*" diterapkan dengan tipografi *Diavlo* dan *Gill Sans MT*. Warna yang digunakan adalah hijau, kuning, oranye dan merah. *Tagline* yang terpilih adalah "*Starfruit for Star Family*", sedangkan *headline* yang terpilih adalah "Belimbing Karang Sari".
4. Konsep "*Delight*" diimplementasikan melalui media promosi yaitu brosur, *billboard*, *x-banner*, *merchandise*, dan media sosial sesuai segmentasi dan target.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Damardjati, R.S. 1995. *Istilah-istilah Dunia Pariwisata*. Jakarta: PT. Pradnya Paramitha.
- Harjanto, Rudi. 2009. *Prinsip-Prinsip Periklanan*. Jakarta: Gramedia.
- Ismawati, Esti. 2009. *Perencanaan Pengajaran Bahasa*. Yogyakarta: Ombak Yogyakarta.
- Milles, B.B., dan A.M.Huberman 1992. *Analisa Data Kualitatif*. Jakarta: UI Press.
- Rustan, Surianto. 2011. *Font dan Tipografi*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sanyoto, Sadjiman Ebd. 2009. *Nirmana Elemen-Elemen Seni dan Desain*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Sarwono, Jonathan dan Hary Lubis. 2007. *Metode Riset untuk Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: ANDI.
- Sihombing, Danton. 2015. *Tipografi dalam Desain Grafis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sutopo, H.B. 2006. *Metode Penelitian Kualitatif*. Surakarta: UNS Press.

Yoeti, Oka A. 2000. *Ekowisata: Pariwisata Berwawasan Lingkungan Hidup*. Jakarta: PT. Pertja.

Jurnal

Irawan, Koko. 2010. "Potensi Objek Wisata Air Terjun Serdang Sebagai Daya Tarik Wisata Di Kabupaten Labuhan Batu Utara". Kertas Karya. Program Pendidikan Non Gelar Pariwisata. Universitas Sumatera Utara.

Internet

<http://visitblitar.com/> (diakses 21 Maret 2016)

<http://www.timesindonesia.co.id/> (diakses 21 Maret 2016)

<http://nasional.news.viva.co.id> (diakses 21 Maret 2016)