

**REDESAIN LOGO KAMPUNG
COKLAT BLITAR SEBAGAI UPAYA
PENGEMBANGAN DESTINASI
WISATA BERBASIS NATURAL
INSTITUT BISNIS DAN
INFORMATIKA STIKOM SURABAYA**

“Muhammad Atho’illah” Hardman
Budiardjo. “Dhika Yuan Yurisma

- 1.) Program Studi Desain Komunikasi Visual STIKOM Surabaya, Email: Muhammadatho17@yahoo.com
- 2.) Program Studi Desain Komunikasi Visual STIKOM Surabaya, Email: Hardman@Stikom.edu
- 3.) Program Studi Desain Komunikasi Visual STIKOM Surabaya, Email: Dhika@Stikom.edu

ABSTRACT

Blok Coklat Village is one of the natural-based tourist destinations that have facilities include; cocoa nurseries, cocoa plantations, cocoa bean dryers, chocolate processing plants, cooking classes, brown outlets, chocolate cafes, meeting rooms, fish therapies and outlets selling chocolate products.

Blitar Coklat Village was developed by 48 (forty eight) farmer groups in Blitar district and incorporated as Cooperative named Gapoktan "Guyub Santosa". Blitar Kampung Coklat Plantation is currently growing and frequently visited by local, national and mancanagera tourists.

Tourists visiting Kampung Coklat Blitar are given insights on the cultivation of cocoa plants ranging from cocoa plant breeding, ripe cocoa seeding, the drying process of cocoa beans to the processing of cocoa beans into delicious processed chocolate.

Based on the results of data analysis, it was found that: first, the Blitar Coklat Village logo does not describe the visual identity as a company characteristic. Second, the logo of Kampung Coklat Blitar has similarities with other company logos. Third, the logo of Kampung Coklat does not describe the vision and mission of the Kampung Coklat company set by the board, which is to build an intelligent, independent, empowered and prosperous Indonesian community.

Therefore it is necessary to redesign the logo of Kampung Coklat Blitar which describes

the visual identity and vision - the mission of Kampung Coklat as the characteristics of the company, so that in the long term it can improve the image or image of the more developed and advanced Kampong Coklat company, for the development of natural education based tourism, attracting many local, national, even foreign tourists.

Keywords: logo redesign, Chocolate Village Identity, Chocolate Village Vision, Corporate Image

Penelitian ini merupakan penelitian tentang redesign logo Kampung Coklat Blitar, yang merupakan faktor penting dalam proses – proses selanjutnya. Desain logo kampung coklat Blitar saat ini tidak sesuai dengan visi dan misi yang dimiliki. Sehingga dalam upaya mengenalkan kepada masyarakat masih banyak mengalami kendala seperti, rendahnya penguatan citra, kurang menunjukkan identitas sebagai karakter perusahaan, dan adanya kesamaan logo dengan perusahaan yang lain. Dengan adanya redesign logo yang sesuai dengan visi dan misi perusahaan, maka diharapkan dapat semakin memperkuat posisi Kampung Coklat sebagai destinasi wisata edukasi berbasis natural (alam).

Bertitik-tolak dari itu, maka perlu dilakukan *redesain* logo atau membuat logo baru sebagai identitas atau karakter Kampung Coklat Blitar yang diharapkan sesuai dengan visi dan misi, dan dapat mengembangkan destinasi wisata yang berbasis natural. Menurut Helmi (2008: 24) Redesain sendiri merupakan perancangan atau perencanaan kembali untuk melakukan perubahan pada struktur, fungsi atau suatu sistem dengan tujuan untuk menghasilkan manfaat yang lebih baik dari desain semula atau untuk menghasilkan fungsi yang berbeda dari desain semula.

Redesain ini difokuskan pada logo Kampung Coklat Blitar (lihat gambar 1.1.) yang kurang memperhatikan pentingnya sebuah logo. Meredesain logo, menurut Ragil Setiawan dalam jurnal yang berjudul Redesain Logo dan Aplikasinya dalam *Corporate Identity* “UD.KREASI GEMILANG” (2013: 18) dipengaruhi beberapa alasan yaitu : (1) berubahnya visi dan misi perusahaan, (2) logo mirip dengan logo lainnya,(3) ada masalah teknis saat menggunakan logo, dan (4) logo tidak sesuai zaman.



Gambar 1.1. Logo Kampung Coklat yang sekarang
Sumber : www.kampungcoklat.com, 2017

Logo Kampung Coklat Blitar (lihat gambar 1.1.) merupakan logo yang dipergunakan oleh pengelola Kampung Coklat untuk berbagai keperluan promosi. Namun logo tersebut kurang mencerminkan visi dan misi dari Kampung Coklat Blitar sebagai destinasi wisata berbasis natural. Adapun visi yang dimaksud adalah “Membangun Masyarakat Indonesia yang cerdas, mandiri, Berdaya dan Sejahtera”. Sedangkan misi yang ditetapkan Kampung Coklat adalah : (1) menumbuhkan perekonomian masyarakat Indonesia yang berkeadilan, (2) mengedukasi masyarakat Indonesia akan pentingnya komoditas kakao Indonesia, (3) mendorong pertumbuhan produksi kakao dan coklat olahan Indonesia, (4) menumbuhkan generasi penerus yang peka terhadap kearifan lokal, dan pemanfaatannya untuk kesejahteraan masyarakat, serta (5) menjadikan Indonesia sebagai tuan rumah coklat terlezat di dunia (menurut pengelola Kampung Coklat yaitu Viky, 2017). Logo Kampung Coklat Blitar di samping sangat berperan penting sebagai identitas perusahaan, juga dapat dipergunakan sebagai media untuk mengembangkan destinasi wisata agar lebih dikenal masyarakat luas. Keunikan dari destinasi wisata Kampung Coklat Blitar merupakan salah satu tempat wisata edukasi tentang budidaya tanaman kakao dan cara pembuatan coklat. Jadi wisatawan yang mengunjungi Kampung Coklat Blitar diberikan wawasan tentang budidaya tanaman kakao mulai dari pembibitan tanaman kakao, pemetikan biji kakao yang sudah masak, proses pengeringan biji kakao hingga sampai proses pengolahan biji kakao menjadi coklat olahan yang enak. (wawancara dengan pengelola Kampung

Coklat Blitar, Akhsin Al Fata, 2016). Coklat yang disajikan Kampung Coklat Blitar merupakan jenis coklat original yaitu suatu jenis coklat *standard international* yang secara umum memiliki persyaratan khusus yang tercantum atau bisa disebut juga layak di perdagangan di pasaran internasional, SNI 01 – 2323 –1991 (Badan Standard Nasional, 2013). Sebagai bentuk pengembangan potensi destinasi wisata Kampung Coklat Blitar, maka diperlukan suatu upaya atau tindakan pengenalan berupa promosi. Pengertian promosi menurut Buchari Alma (2006: 179) merupakan sejenis komunikasi yang memberi penjelasan dan meyakinkan calon konsumen mengenai barang dan jasa dengan tujuan untuk memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen.

METODE PENELITIAN

Perancangan ini menggunakan metodologi pendekatan kualitatif. Pendekatan kualitatif digunakan untuk mendeskripsikan kondisi dan proses serta hubungan informasi yang diperoleh di Kampung Coklat kota Blitar. Informasi yang ingin ditemukan berkaitan dengan kajian pada unit analisis.

TEKNIK PENGUMPULAN DATA

Setelah menentukan metode penelitian yang akan digunakan, hingga proses selanjutnya adalah melakukan pengumpulan data. Untuk memperoleh data yang akurat serta dapat dipertanggungjawabkan, perlu dilakukan teknik pengumpulan data. Adapun teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan cara observasi, wawancara, dokumentasi, studi eksisting dan studi kompetitor.

TEKNIK ANALISA DATA

Proses mengorganisasikan dan mengurutkan data ke dalam pola merupakan salah satu proses dalam sebuah analisis, yang satu uraian dasar sehingga dapat menemukan tema dan dapat dirumuskan hipotesis kerja yang akan disarankan oleh data (Ismawati, 2009: 19)

Hal yang terkait dengan teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini merujuk pada konsep Miles dan Huberman (1992: 20) yang menjelaskan bahwa *interactive model* yang mengklasifikasikan sebuah analisis data

dalam tiga langkah yaitu meliputi : reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari hasil reduksi data dan penyajian data, maka dapat ditarik kesimpulan : Pertama, bahwa Logo Kampung Coklat Blitar sebagai obyek penelitian tidak menggambarkan identitas visual sebagai karakteristik perusahaan. Adapun identitas Perusahaan Kampung Coklat adalah wisata edukasi berbasis yaitu memiliki aktivitas yang berkaitan dengan alam, dari aktivitas tersebut seperti budidaya tanaman kakao atau coklat mulai dari pembibitan tanaman kakao, pemetikan biji kakao yang sudah masak, proses pengeringan biji kakao hingga sampai proses pengolahan biji kakao menjadi coklat olahan, namun dari data yang belum menunjukkan karakteristik dari Identitas Kampung Coklat tersebut.

Kedua, bahwa Logo Kampung Coklat Blitar memiliki kemiripan dengan logo perusahaan yang lain, yaitu perusahaan Kampung Media dan Kalla Kakao, letak kemiripan terdapat pada visual kampung pada Kampung Media dan perusahaan Kalla Kakao terjadi kemiripan pada visual pohon, sehingga Logo Kampung Coklat tidak original karena mengadopsi elemen logo perusahaan lain, dan dapat menimbulkan gugatan dari pihak lain.

Ketiga, bahwa Logo Kampung Coklat tidak menggambarkan visi dan misi dari perusahaan Kampung Coklat. Adapun visi Kampung Coklat adalah “ Membangun Masyarakat Indonesia yang cerdas, mandiri, Berdaya dan Sejahtera”, dan misi Kampung Coklat adalah (1) menumbuhkan perekonomian masyarakat Indonesia yang berkeadilan, (2) mengedukasi masyarakat Indonesia akan pentingnya komoditas kakao Indonesia, (3) mendorong pertumbuhan produksi kakao dan coklat olahan Indonesia, (4) menumbuhkan generasi penerus yang peka terhadap kearifan lokal, dan pemanfaatannya untuk kesejahteraan masyarakat, serta (5) menjadikan Indonesia sebagai tuan rumah coklat terlezat di dunia. Akan tetapi logo yang tidak menggambarkan visi misi tersebut. Seharusnya Logo Kampung Coklat selaras dengan visi misi Kampung Coklat yaitu cerdas, mandiri, berdaya dan sejahtera.

KEYWORD

Hasil penentuan *Keyword* dapat diambil berdasarkan data yang telah terkumpul dari hasil wawancara, observasi, dokumentasi, studi eksisting dan studi kompetitor yang kemudian di analisis menjadi STP, SWOT, dan USP. Dari hasil masing-masing analisa tersebut didapatkan kata-kata kunci yang dapat membentuk satu kata kunci (*keyword*) yang akan digunakan dalam penelitian ini. *Key communication message* yang didapat tersebut ialah *Charming*, dalam bahasa Indonesia mempunyai arti menawan. *Key communication Message 'Charming'* didapatkan dengan mengembangkan beberapa kata kunci yang ditemukan sebelumnya.

Hasil dari analisa STP didapatkan target pasar yang dituju oleh Kampung Coklat Blitar adalah keluarga atau rombongan yang menyukai wisata edukasi dan wisata alam. Untuk STP dari Kampung Coklat Blitar terpilih kata kunci : “*family*”, “*education*”, dan “*natural*”. Dari kata kunci “*family*” dan “*education*” disimpulkan menjadi satu kata kunci yaitu “*memorable*”. Kata “*memorable*” dalam kamus bahasa Indonesia ialah mudah diingat, yang diartikan bahwa Kampung Coklat Blitar termasuk destinasi wisata edukasi dan wisata alam yang dapat dikenang oleh pengunjung. Kata “*memorable*” dikaitkan dengan “*natural*” dapat disimpulkan menjadi satu kata kunci ialah “*interesting*” yang artinya menarik.

Hasil dari analisa SWOT Kampung Coklat kota Blitar dapat dijabarkan sebagai berikut.

Bahwa kekuatan Kampung Coklat (*Strong*) yaitu Kampung Coklat merupakan wisata edukasi berbasis natural, Kampung Coklat sebagai wisata keluarga di kota Blitar, Produk dari Kampung Coklat 100% *handmade* yang menghasilkan rasa khas dan memiliki banyak varian. *Weakness* adalah Kurangnya media promosi yang digunakan, Media yang telah dibuat kurang memberikan informasi yang jelas tentang Kampung Coklat, Terjadi kemiripan logo dengan perusahaan lain, Logo kampung coklat pada saat ini kurang menggambarkan visi dan misi. *Opportunity* yaitu Bisa menjadi tuan

rumah komunitas coklat di Indonesia, Bisa berkembang lebih luas dengan memanfaatkan lokasi yang belum dimaksimalkan dengan berbagai tambahan fasilitas. *Treath* yaitu Harga olahan coklat bersaing dengan harga coklat olahan yang ada / diproduksi oleh UKM di Jawa Timur, Kompetitor memiliki produk yang sama dan merupakan pusat penelitian coklat di Indonesia.

Dari hasil analisis SWOT dapat diciptakan strategi utama analisa SWOT yaitu merancang logo baru yang sesuai dengan visi dan misi dengan menggambarkan karakteristik Kampung Coklat sebagai penguatan citra dan pengembangan destinasi wisata berbasis natural, membuat media promosi yang menarik dengan informasi yang jelas kepada pengunjung atau calon pengunjung. Hal tersebut memunculkan beberapa kata kunci yaitu "*original*" dan "*destinctive*" yang kemudian disimpulkan ke dalam satu kata kunci yaitu "*unique*". Kata "*unique*" dalam kamus bahasa Indonesia adalah unik. Hal ini diperlukan sebagai pembeda dari destinasi wisata yang lain dan memiliki identitas sendiri dari Kampung Coklat Blitar.

Kampung Coklat Blitar memiliki satu keunikan yaitu coklat yang eksklusif yang ada di kampung atau pemukiman yang memiliki kualitas coklat terbaik yang memiliki rasa coklat original, dan juga sebagai destinasi wisata yang lebih unggul dari kompetitor. Mewakili dari keunikan Kampung Coklat muncullah kata kunci *Exclusive*. Kata kunci *Exclusive* dapat diartikan sebagai khusus. Dari kedua kata kunci "*exclusive*" dan "*unique*" maka ditemukan kata kunci "*impressive*" yang berarti mengesankan, karena sesuatu yang "*exclusive*" dan "*unique*" dapat menimbulkan kesan sendiri (*impression*).

Kemudian dari beberapa kata kunci yang telah ditemukan yaitu *Memorable*, *Interesting*, *Unique*, dan *Exclusive* dikerucutkan, sehingga mendapat kata kunci utama sebagai konsep perancangan yaitu "*Charming*" yang memiliki arti menawan, memikat, dan mempesona.

STRATEGI KREATIF

Strategi kreatif pada redesain logo Kampung Coklat Blitar sebagai upaya

pengembangan destinasi wisata berbasis natural ini merupakan untuk mencapai tujuan kreatif yaitu mengenalkan identitas Kampung Coklat sebagai wisata edukasi berbasis natural di kota Blitar.

Strategi kreatif yang digunakan dalam redesain logo Kampung Coklat dalam hal ini adalah destinasi wisata yang menawan dan mempesona sehingga akan memberi kesan tersendiri kepada pengunjung yang datang atau calon pengunjung dengan menonjolkan karakteristik Kampung Coklat Blitar. Untuk membedakan Kampung Coklat kota Blitar dengan destinasi wisata lain yang serupa perlu melakukan pendekatan persuasif kepada masyarakat. Upaya pendekatan persuasif tersebut dapat melalui komunikasi yang verbal juga komunikatif sesuai dengan target yang dituju.

1. Ilustrasi

Ilustrasi dalam redesain logo Kampung Coklat di sini adalah menggunakan foto-foto, dokumentasi, dan ilustrasi yang mendukung. Foto yang akan ditampilkan dengan menonjolkan suasana dan karakteristik dari Kampung Coklat Blitar dan ilustrasi yang menawan, kreatif, dan informatif sehingga dapat menggambarkan identitas atau karakteristik Kampung Coklat kota Blitar dengan konsep yang telah ditentukan sebelumnya yaitu "*charming*".

Konsep *charming*, ilustrasi yang menawan akan diterapkan pada media promosi yang dirancang meliputi brosur, poster, *stationary-set*, *billboard* dan *merchandise*. Keleseluruhan pada desain akan memiliki keberagaman bentuk atau elemen visual sehingga dapat menarik minat masyarakat yang berkunjung ataupun calon pengunjung Kampung Coklat Blitar. Dengan begitu masyarakat akan mengetahui karakteristik dan identitas Kampung Coklat kota Blitar.

2. Tipografi

Typeface yang dipilih yang akan di aplikasikan pada beberapa media nantinya didasarkan pada sebuah pertimbangan kesesuaian jenis *typeface* dengan konsep yang ditentukan. Pemilihan *typeface* ini juga dipengaruhi oleh faktor *legability* dan *readbility*.

**ABCDEFGHIJKLMN
OPQRSTUVWXYZ
1234567890
NOVEMBER**

ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890
?!@%&>< [] --=

**HELVETICA
NEUE LT COM**

Gambar 4.23 Font November dan Hevetica Neue Lt Com

Sumber : Hasil Olahan Penulis, 2017

Pemilihan jenis huruf *sans serif* yaitu font November yang ditunjukkan pada gambar 4.23 jenis huruf *sans serif* akan diimplementasikan di dalam media promosi yang diharapkan dapat mudah dibaca dengan jelas atau memberi informasi yang komunikatif pada pengunjung dan calon pengunjung.

3. Warna

Pemilihan warna yang digunakan dalam redesain logo kampung coklat adalah yang sesuai konsep charming. Oleh karena itu, dengan menggunakan warna-warna yang menunjukkan kesan “menawan” (*charming*) yang diharapkan dapat menunjukkan identitas Kampung Coklat Blitar yang menawan sebagai tempat wisata keluarga.

- a. Warna coklat diambil untuk mewakili ciri dari Kampung Coklat yang pada umumnya warna sebuah coklat adalah warna dari coklat. Psikologi warna coklat muda yaitu sebuah kepercayaan, ketenangan, dan stabil (Adi Kusrianto 2007: 47). Warna coklat juga merupakan kategori dalam warna alam yang netral. Maka warna coklat muda diambil dengan pertimbangan bahwa Kampung Coklat Blitar menjadi destinasi wisata yang mampu menciptakan kenyamanan dan keakraban bagi keluarga atau rombongan yang telah berkunjung kesana.

- b. Warna hijau dapat bermakna alami, kesehatan, kesuburan, kecerdasan tinggi, pandangan yang enak.
- c. Warna krem mempunyai makna kelembutan dan klasik.



Gambar 4.24 Warna yang terpilih
Sumber: Hasil Olahan Penulis, 2017



Gambar 4.25 Warna Dasar
Sumber: Hasil Olahan Penulis, 2017

4. Logo

Pada redesain logo Kampung Coklat Blitar ini dirancang sebuah logo baru yang terdiri dari *logogram* dan *logotype*. Redesain logo ini disesuaikan dengan konsep charming dan karakteristik yang dimiliki oleh Kampung Coklat kota Blitar. Sehingga nanti akan tercipta logo yang mampu membantu mempresentasikan Kampung Coklat Blitar sebagai objek wisata yang menawan dan mempesona untuk masyarakat. Proses pembentukan *logogram* dan *logotype* berdasarkan konsep *charming* itu sendiri yang kemudian didefinisikan secara singkat agar dapat mempermudah melakukan visualisasi berupa bentuk serta garis yang merupakan dasar dari logogram Kampung Coklat Blitar.

Dalam menentukan visual logogram yang akan dirancang untuk sebuah identitas Coklat yang sesuai dengan konsep maka diperlukan aspek-aspek hasil brainstorming yang dapat mewakili identitas Kampung Coklat dengan menyesuaikan konsep charming antara lain yaitu edukasi (pendidikan), wisata alam, buah, menawan, dan kampung. Sebagai berikut proses pencarian konsep bentuk serta garis yang akan dijadikan *logogram*:

Berdasarkan proses pencarian konsep dasar dan bentuk untuk logogram dengan konsep charming menghasilkan beberapa definisi yaitu edukasi (pendidikan),

wisata alam, buah, menawan, dan kampung. Dari beberapa definisi tersebut akan divisualisasikan menjadi berbagai macam

bentuk yang dapat mewakili identitas Kampung Coklat. Kemudian dari macam-macam visualisasi yang telah dibuat seperti gambar 4.27. Proses selanjutnya yaitu mengkombinasikan visual bentuk satu dengan visual bentuk lainnya, dan dari hasil ini didapatkan bentuk dasar buah kakao, edukasi, wisata alam, dan kampung. Sehingga bentuk dasar dari *logogram* akan mengacu dari kata kunci tersebut.

Logogram dari Kampung Coklat ini mempertimbangkan berbagai aspek dari perusahaan Kampung Coklat Blitar baik itu visi dan misi. Identitas. *Key Communication Message*, SWOT, USP, dan STP. Dari berbagai aspek tersebut kemudian dituangkan secara visual ke dalam sebuah logo yang telah mengalami berbagai proses baik *rough sketch*, *refined sketch* dan pada proses terakhir pada digital untuk mendapatkan logo yang mampu mewakili identitas Kampung Coklat yang sesuai dengan *Key Communication Message* “*charming*” yang telah ditentukan.



Gambar 4.36 Final Logo Kampung Coklat Blitar

Sumber : Hasil Olahan Penulis, 2017

Final logo Kampung Coklat Blitar yang berdasarkan dari hasil sketsa *logogram* dan *logotype* yang melalui proses visualisasi ditunjukkan pada gambar 4.36. logo ini nantinya akan diimplementasikan pada setiap media promosi pendukung yang telah ditentukan sebelumnya.

Dari terpilihnya logo Kampung Coklat yang berdasarkan aspek-aspek yang dapat mempresentasikan identitas Kampung Coklat Blitar dan berkaitan dengan *Key Communication Message* yang telah ditentukan yaitu “*charming*”.



merupakan visual dari Kampung merupakan visual dari telapak tangan yang mempresentasikan budaya merupakan visual dari helai daun merupakan visual dari buku mempresentasikan sebagai edukasi/pendidikan Merupakan bentuk simplify dari buah kakao

Gambar 4.37

Elemen Logo Kampung Coklat Blitar

Sumber : Hasil Olahan Penulis, 2017

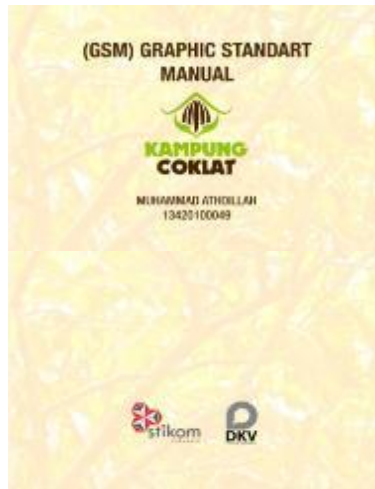
Elemen pembentukan logo diantaranya adalah buah kakao yang menjadi produk utama pada Kampung Coklat kota Blitar, rumah yang mempresentasikan nama kampung dari Kampung Coklat. Telapak tangan helai daun, elemen tangan melambangkan semangat berkarya, keberdayaan, kemandirian yang terdapat pada visi dan misi Kampung Coklat, elemen buku mempresentasikan bahwa Kampung Coklat merupakan wisata edukasi berbasis natural, dan helai daun untuk mewakili nuansa alami yang akan ditemukan oleh pengunjung di Kampung Coklat Blitar.

Graphic Standard Manual

Penggunaan logo harus memiliki sebuah aturan dan ketentuan yang tidak ditetapkan agar tidak berubah, menambah, dan mengurangi bentuk, warna dan komposisi yang telah dibuat.

Graphic Standard Manual dibuat dengan tujuan untuk memberikan penjelasan dan membantu pengguna dalam mengaplikasikan logo dari Kampung Coklat Blitar. *Graphic Standard Manual* juga mempunyai fungsi sebagai petunjuk visual berupa tipografi, warna, layout, elemen visual hingga penerapan elemen desain pada media media promosi.

Pemahaman *Graphic Standard Manual* (GSM) dapat menjadi konsistensi *brand* agar esensi dan nilai yang terdapat dalam redesain logo Kampung Coklat ini tersampaikan dengan baik. Adapun konten yang ada di *Graphic Standar Manual* sebagai berikut :



Gambar 4.38 Cover Graphic Standard Manual
Sumber : Hasil Olahan Penulis, 2017

Pada gambar 4.39 merupakan halaman awal dari *Graphic Standard Manual* (GSM) yang menjelaskan mengenai tujuan dari pembuatan *Graphic Standard Manual* dan menjelaskan profil Kampung Coklat Blitar.



Gambar 4.39 Halaman Awal GSM
Sumber: Hasil Olahan Penlis, 2017



Gambar 4.40 Logogram Kampung Coklat Blitar

Sumber: Hasil Olahan Penulis, 2017

Pada Gambar 4.41 merupakan halaman yang menjelaskan *logotype* yang terpilih sesuai dengan *logogram*. Dengan font “November” yaitu dari jenis font sans serif.



Gambar 4.41 Logotype dengan font “November”
Sumber: Hasil Olahan Penulis, 2017

Pada Gambar 4.42 merupakan halaman yang menampilkan hasil akhir dari *logogram* dan *logotype* yang terpilih sesuai dengan identitas Kampung Coklat Blitar.



Gambar 4.42 Final Artwork
Sumber: Hasil Olahan Penulis, 2017



Gambar 4.43 GSM Filosofi Logo Kampung Coklat Blitar
 Sumber: Hasil Olahan Penulis, 2017



Gambar 4.47 GSM Minimum Area
 Sumber : Hasil Olahan Penulis, 2017



Gambar 4.44 GSM Warna dalam Logo
 Sumber : Hasil Olahan Penulis, 2017



Gambar 4.48 GSM Logo yang tidak diperbolehkan
 Sumber : Hasil Olahan Penulis, 2017



Gambar 4.45 GSM Golden Ratio
 Sumber : Hasil Olahan Penulis, 2017



Gambar 4.49 GSM Fleksibilitas Logo
 Sumber: Hasil Olahan Penulis, 2017



Gambar 4.46 Logo Standard
 Sumber : Hasil Olahan Penulis, 2017

Pada gambar 4.50 merupakan halaman yang menjelaskan implementasi logo pada media promosi yang tentukan sebelumnya yaitu berupa brosur, billboard, merchandise dan stationary-set.



Gambar 4.50 GSM Media Promosi berupa, Brosur, billboard, Merchandise, Poster A3, Stationary-set

Sumber: Hasil Olahan Penulis, 2017

Brosur

Jenis brosur yang digunakan adalah jenis brosur tiga lipatan dengan ukuran A4. Brosur ini dicetak dua sisi pada kertas artpaper 120 gram. Pada media brosur Kampung Coklat Blitar memunculkan foto-foto suasana Kampung Coklat kota Blitar yang dilengkapi dengan informasi mengenai paket wisata edukasi dan fasilitas yang ditawarkan serta tambahan elemen estetis. Desain visual brosur dapat dilihat pada gambar 4.51.



Gambar 4.51

Gambar Brosur tampak luar dan tampak dalam

Sumber: Hasil Olahan Penulis, 2017



BROSUR

Gambar 4.52 Implementasi Desain Brosur

Sumber: Hasil Olahan Penulis, 2017

Poster

Visual pada media Poster Kampung Coklat Blitar dapat pada gambar 4.53 yang mempunyai ukuran 29,7 cm x 42 cm yang berisi tentang promosi dan informasi kegiatan panen coklat yang diadakan oleh Kampung Coklat kota Bitar, juga terdapat foto –foto buah coklat/kakao yaitu yang menjadi salah produk dan hasil budidaya dari Kampung Coklat Blitar serta tambahan elemen estetis sebagai daya tarik pembaca.



Gambar 4.53 Poster Kampung Coklat Blitar

Sumber: Hasil Olahan Penulis, 2017



POSTER A3

Gambar 4.54

Implementasi Desain Poster

Sumber: Hasil Olahan Penulis, 2017

Bilboard

Pada media billboard yang desainnya mengacu pada konsep yang ditentukan sebelumnya yaitu *charming*. Visual yang ingin dimunculkan dapat dilihat pada gambar 4.55 dengan ukuran billboard 2 m x 4 m dengan menggunakan foto-foto buah coklat/kakao yang merupakan hasil budidaya perkebunan Kampung Coklat, serta tambahan elemen estetis. Billboard yang digunakan untuk Kampung Coklat kota Blitar adalah berupa promo dan informasi kegiatan panen coklat yang diadakan oleh Kampung Coklat kota Blitar. Aplikasi desain tersebut akan diletakkan pada billboard yang berada di Jl. Trisula, Kademangan, Blitar. Di Jl. Trisula tersebut adalah salah satu jalan menuju Kampung Coklat Blitar.



Gambar 4.55 Desain Media
Billboard

Sumber: Hasil Olahan Penulis,
2017



BILLBOARD

Gambar 4.56 Implementasi Desain
Billboard

Sumber: Hasil Olahan Penulis, 2017

Stationary-set

Pada media *stationary-set* yang desainnya mengacu pada konsep yang ditentukan sebelumnya yaitu *charming*. Visual yang ingin dimunculkan dapat dilihat pada gambar 4.57. *Stationary-set* yang digunakan terdapat gaya visual minimalis serta warna yang natural dan *Stationary-set* tersebut meliputi kartu nama, kop surat, amplop dokumen, dan amplo





Gambar 4.57 Desain *Stationary-set*
Sumber: Hasil Olahan Penulis, 2017



Gambar 4.58 Implementasi Desain
Stationary-set
Sumber: Hasil Olahan Penulis, 2017

Merchandise

Desain *merchandise* pada gambar 4.59 terdiri dari logo Kampung Coklat Blitar yang menjadi *point interst*. Warna dasar *merchandise* menggunakan warna putih dan putih tulang. *Merchandise* yang digunakan Kampung Coklat kota Blitar berfungsi sebagai barang kenang-kenangan untuk pengunjung yang sudah berkunjung ke Kampung Coklat Blitar dan juga dapat sebagai oleh-oleh untuk saudara atau kerabat. Beberapa jenis *merchandise* yang akan dibuat: mug, pin, dan sticker.



Gambar 4.59 Implementasi Desain
Merchandise
Sumber: Hasil Olahan Penulis, 2017

KESIMPULAN

Meredesain logo Kampung Coklat Blitar sebagai upaya pengembangan destinasi wisata berbasis natural dimulai dengan mengumpulkan data, melakukan analisa SWOT, dan USP, diperoleh kata kunci “charming” mempunyai arti menawan, memikat, dan mempesona sebagai konsep perancangan logo Kampung Coklat Blitar.

Konsep perancangan Kampung Coklat Blitar dengan kata kunci utama “charming”, dikerucutkan dari beberapa kata kunci sebelumnya, yaitu *memorable* (mudah diingat) , *interesting* (menarik) , *unique* (unik) , dan *exclusive* (khusus).

Dengan konsep perancangan logo Kampung Coklat Blitar yang mudah diingat, menarik, unik, dan khusus, diharapkan dapat menawan, memikat, dan mempesona bagi pengunjung atau calon pengunjung Kampung Coklat sebagai destinasi wisata berbasis natural.

SARAN

Hasil perancangan redesain logo Kampung Coklat diharapkan dapat diterapkan pada berbagai media promosi meliputi billboard, brosur, stationnary-set, *merchandise*, dan poster sebagai upaya pengembangan wisata edukasi berbasis natural;

Dengan logo Kampung Coklat baru yang menggambarkan identitas atau karakter kampung coklat , visi-misi perusahaan dan disusun berdasarkan teknis pembentukan logo yang benar, diharapkan dapat menggambarkan citra perusahaan dalam jangka panjang, guna pengembangan wisata edukasi berbasis natural.

RUJUKAN

Buku

- Buchari, Alma. 2006. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung : Alfabeta
- Faulkner, Valentien. 1992. Pariwisata berbasis alam (natural)
- Gitosudarmo, Indriyo. 2008. Sifat-sifat Sarana Promosi. Jakarta: PT. Gramedia Utama
- Harjanto, Rudi. 1996. Prinsip-prinsip Periklanan. Jakarta : Gramedia
- Helmi, 2008. mendesain logo milik Suriyanto Rustan
- Hermawan, Agus. 2012. Komunikasi Pemasaran. Jakarta: Erlangga.
- Ismawati, Esti. 2009. Perencanaan Pengajaran Bahasa. Yogyakarta: Ombak Yogyakarta
- Kartika, Jessica Diana., dan Rudyant Siswanto Wijaya. 2015 logo *visual asset development*: Elex Media Komputindo
- Kusrianto, Adi. 2007. Pengantar Desain Komunikasi Visual. Yogyakarta: ANDI
- Kotler, Philip dan Amstrong, Gary, 2008. Prinsip-prinsip Pemasaran, edisi Keduabelas, Jilid 2. Jakarta : Erlangga.
- Milles, B.B., dan A.M. Huberman 1992. Analisa Data Kualitatif. Jakarta UI Press
- Pawito, 2007. Penelitian Komunikasi Kualitatif. Yogyakarta: PT. Lukis Pelangi Aksara Yogyakarta.
- Pendit, Nyoman S. 1994. Ilmu Pariwisata Sebuah Pengantar. Jakarta: Perdana.
- _____. 1999. Ilmu Pariwisata: Sebuah Pengantar Perdana. Jakarta:
- Rustan, Suriyanto. 2009. Mendesain Logo. Jakarta: Gramedia Pustaka Utam.
- Yoeti, Oka A, 2000. Ekowisata: Pariwisata Berwawasan Lingkungan Hidup, Jakarta: PT. Pertja.
- Sutopo, H.B. 2006. Metode Penelitian Kualitatif. Surakarta: UNS Press.
- Sachari, Agus. Metode Penelitian Budaya Rupa: Erlangga
- Spillane, Dr. James J. 1995. Komoditi Kakao. Yogyakarta: Kanisius
- Tjiptono, Fandy. 2008. Strategi Pemasaran. Yogyakarta: ANDI

Jurnal

- Alfathan, Ika (2016) TA : Perancangan Branding Kelurahan Karang Sari Berbasis

Agrowisata Untuk Mengenalkan Identitas Kampung Belimbing Kota Blitar

Childa, Sofia (2013), mahasiswa Universitas Negeri Malang dengan judul penelitian Redesain *Corporate Identity* Kampung Wisata Kungkuk dan Aplikasinya. Redesain *corporate identity*

Kusumaningrum, Dian. 2009. "Persepsi Wisatawan Nusantara Terhadap Daya Tarik Wisata Di Kota Palembang". Tesis PS. Magister Kajian Pariwisata.

Universitas Gadjah Mada.
Poetri, Indah Andini (2016) TA : Perancangan Media Promosi Geomorfologi Karst Rammang-Rammang Berbasis Alam Sebagai Identitas Kabupaten Maros Sulawesi Selatan.

Internet

- [http://www. multimeter-digital.com/](http://www.multimeter-digital.com/) (diakses 19:00 pada tanggal 18 Maret 2017)
- [http:// www. blitarkota.go.id/](http://www.blitarkota.go.id/) (diakses 13:00 pada tanggal 9 Maret 2017)
- [http:// www.kampungcoklat.com/](http://www.kampungcoklat.com/) (diakses 21:00 pada tanggal 15 Maret 2017)
- <http://disporbudpar.blitarkab.go.id/> (diakses 13:00 pada tanggal 15 Maret 2017)
- [http:// www.komunitasunik.com/](http://www.komunitasunik.com/) (diakses 15:00 pada tanggal 18 Maret 2017)
- <http://ulinulin.com/> (diakses 19:00 pada tanggal 15 Maret)
- <http://www.Infonusa.wordpress.com/> (diakses 14:00 pada tanggal 15 Maret 2017)
- <http://www.c6.staticflickr.com/> (diakses 14:14 pada tanggal 18 Maret 2017)
- [http://www. pining.com/](http://www.pining.com/) (diakses 16:00 pada tanggal 15 Maret 2017)
- <http://www.sisni.bsn.go.id/> (diakses 20:00 pada tanggal 18 Maret 2017)
- <http://www.reservasi.com/> (diakses 23:00 pada tanggal 20 Maret 2017)