

# PERANCANGAN IDENTITAS VISUAL KAMPUNG 1000 TOPENG SEBAGAI UPAYA BRAND RECOGNITION

Sabrina Leonyta Damara <sup>1)</sup> Siswo Martono <sup>2)</sup> Abdullah Khoir Riqqoh <sup>3)</sup>

S1 Desain Komunikasi Visual

Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya

Jl. Raya Kedung Baruk 98 Surabaya, 60298

Email : 1)14420100014@stikom.edu, 2)Siswo@stikom.edu, 3)Abdullah@stikom.edu

**Abstrak:** *Malang has a lot of potential for tourism in abundance and has many thematic hometown with a distinctive rural atmosphere. In addition, Malang also have cultural villages. Kampung 1000 Topeng is one of them. Starting from the gateway to the area, visitors will be greeted hundreds of masks with a variety of colors and a variety of characters as in the tales of Panji. This village known as kampung topeng because storing and displaying a wide variety of character topeng malangan. Researchers have been observing the Kampung 1000 Topeng that is located in the Tlogowaru village, district Kedungkandang, Malang City and find the fact that it needs help in order to be known by audiences as the only thematic Topeng Malangan hometown. Therefore a solution that can be given by researchers is doing the design of the visual identity of Kampung 1000 Topeng in an effort to brand recognition. To support the creation of visual identity that is good and right then the researchers also designed the graphic standard manual which contains guidelines and rules from elements that support the visual identity like logos, colors, typography, etc. Not only that the graphic standards manual can also be used as a reference for manufacture and use of the logo in the future. Then the researchers also made some media promotion expected can be informative for prospective media tourists to get to know these destinations better again.*

**Kata Kunci :** *Malang, Topeng Malangan, Kampung Wisata, Identitas Visual, Logo, Media Promosi, Brand Recognition, Graphic Standart Manual.*

Berdasarkan data dari Dinas Kebudayaan dan Pariwisata kota Malang, pada tahun 2015 jumlah wisatawan domestik yang masuk ke Kota Malang ada 3.290.067 orang, sedangkan wisman sejumlah 8.265. Kemudian pada 2016 jumlah wisatawan domestik berjumlah 3.987.074 orang, sedangkan wisman sebanyak 9.535 orang. Jumlah wisatawan tahun 2016 mengalami lonjakan yang cukup signifikan dibandingkan tahun sebelumnya.

Malang memiliki banyak kampung tematik dengan suasana pedesaan yang khas. Selain itu, Malang juga memiliki banyak kampung budaya. Kampung 1000 Topeng merupakan salah satunya. Kampung ini terletak di Tlogowaru, kecamatan Kedungkandang, kota Malang Sesuai dengan namanya, mulai gerbang masuk hingga didalam kawasan tersebut, pengunjung akan menjumpai ratusan topeng warna-warni dengan bermacam karakter dalam kisah panji. Kampung ini disebut sebagai kampung topeng karena menyimpan dan menampilkan bermacam karakter tokoh topeng malangan.

Potensi peningkatan kunjungan di kota Malang dapat menjadi peluang bagi pengelola Kampung 1000 Topeng untuk memperkenalkan

kampung ini kepada calon wisatawan sebagai satu-satunya kampung tematik yang mengangkat budaya Topeng Malangan sebagai tema mereka.

Menurut Bapak Udin (Dinas Sosial) selaku penanggung jawab, Kampung 1000 Topeng merupakan obyek wisata yang layak dikunjungi oleh wisatawan guna mengerti lebih jauh tentang Topeng Malangan. Diharapkan topeng malangan dapat dilestarikan dan dikenal oleh masyarakat. Meski telah memiliki fasilitas yang memadai, para wisatawan masih belum mengetahui Kampung 1000 Topeng sebagai salah satu destinasi di Malang.

Untuk itu perlu dilakukan sebuah *brand recognition* Kampung 1000 Topeng. Brand Recognition ini merupakan pengukuran brand awareness responden. Salah satu upaya yang dapat dilakukan untuk memperkenalkan kampung ini adalah dengan merancang identitas visual Kampung 1000 Topeng seperti logo dan aplikasi medianya.

Sehingga dengan adanya perancangan ini maka akan membuat masyarakat mengetahui dan dapat mengingat Kampung 1000 Topeng sebagai satu-satunya Kampung tematik bertema Topeng Malangan di Kota Malang dan Kampung

1000 Topeng dapat menjadi pusat pembelajaran dan wadah pengenalan Topeng Malang.

## **METODE PENELITIAN**

Metode penelitian kualitatif digunakan peneliti dalam perancangan ini. Bahan kajian diberikan dalam rincian masalah di berbagai momen dan pemaknaan. Diharapkan data yang didapatkan saat observasi di Kampung 1000 Topeng ini sesuai dengan perancangan identitas visual Kampung 1000 Topeng sebagai upaya *brand recognition*.

## **Hasil dan Analisa Data**

### **Hasil Observasi**

Hasil dari reduksi data yang dilakukan saat observasi yaitu Kampung 1000 Topeng memiliki pengunjung pada rentang usia 12-50 tahun dan berasal dari kota-kota di Jawa Timur dengan latar belakang pekerjaan yang beragam dan memiliki karakter ingin tahu yang tinggi, serta aktif. Selain itu disana juga terdapat banyak elemen visual yang dapat dikemas menjadi sebuah identitas.

Meskipun Kampung 1000 Topeng memiliki elemen-elemen tersebut, peneliti belum melihat adanya identitas maupun pengemasan yang dilakukan Kampung 1000 Topeng yang menggambarkan kampung ini agar wisatawan dapat mengingat Kampung 1000 Topeng ini dengan baik

### **Hasil Wawancara**

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

### **Hasil Dokumentasi**

Hasil dokumentasi yang didapat, diperoleh informasi bahwa Kampung 1000 Topeng memiliki kelayakan untuk menjadi objek pariwisata dalam menjadi tujuan wisata Topeng Malang. Dari informasi tersebut dapat dijadikan sebagai bahan perancangan identitas visual Kampung 1000 Topeng sebagai upaya *brand recognition*.

## **Hasil Studi Kompetitor**

Pesaing kampung 1000 topeng berasal dari kampung wisata serupa yaitu Kampung Budaya Polowijen yang mengandalkan keanekaragaman budaya khas Malang. Perbedaan kedua kampung ini terletak pada kebudayaan yang diangkat.

## **Analisis STP (Segmentasi, Targeting, Positioning)**

### **Segmentasi**

Segmen pasar:

a. Geografis

Wilayah : Kota di Jawa Timur

Negara : Indonesia

Ukuran kota : Tinggal di perkotaan

b. Demografis

Usia : 12 – 50 tahun

Gender : Pria-Wanita

Pekerjaan : Pelajar, Swasta, Pendidik

Status Keluarga : Belum menikah, menikah belum memiliki anak, menikah sudah memiliki anak.

c. Psikografis

i. Semua Kalangan

ii. Orang yang menyukai budaya.

iii. Keingintahuan yang tinggi

iv. Suka mencoba hal – hal baru

v. Berkepribadian aktif

### **Targeting**

Target dari perancangan identitas visual Kampung 1000 Topeng sebagai upaya brand recognition ini adalah dewasa berusia 12 – 50 tahun, rombongan dan keluarga yang menyukai kebudayaan topeng malangan, lingkungan yang asri dan tingginya rasa ingin tahu akan budaya tersebut.

### **Positioning**

Kampung 1000 Topeng menempatkan dirinya sebagai kampung wisata *edutainment* yang menjadi tujuan wisatawan untuk mengenal topeng malangan. Kampung 1000 Topeng dapat dikenal sebagai kampung wisata topeng malangan dengan merancang identitas visual maupun implementasi desainnya.

### **Unique Selling Proposition**

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

mengangkat topeng malangan sebagai tema mereka. Segala hal tentang topeng malangan ada di kampung tersebut.

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

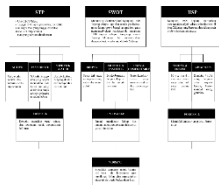
**Analisis SWOT**

FAKTOR INTERNAL: S-W	Keunggulan	Kelemahan
	1. Lokasi yang Terjangkau 2. Harga yang terjangkau 3. Fasilitas yang lengkap 4. Lokasi yang strategis	1. Fasilitas yang kurang lengkap 2. Lokasi yang kurang strategis 3. Fasilitas yang kurang lengkap 4. Lokasi yang kurang strategis
FAKTOR EKSTERNAL: O-A	Opportunities	Threats
	1. Lokasi yang strategis 2. Fasilitas yang lengkap 3. Lokasi yang strategis 4. Fasilitas yang lengkap	1. Lokasi yang kurang strategis 2. Fasilitas yang kurang lengkap 3. Lokasi yang kurang strategis 4. Fasilitas yang kurang lengkap
Strength	Weakness	Opportunities
Threats	Strength	Weakness

(Sumber : Peneliti, 2019)

**KCM dan Konsep**

Penentuan SWOT, STP dan USP hingga menemukan KCM



**Gambar 4.8 KCM**  
Sumber : Peneliti, 2019

**Konsep**

Konsepnya adalah “vibrant”, didapat melalui pencarian kcm. Penjelasan kata “vibrant” adalah memiliki semangat untuk belajar hal baru, tahu bagaimana cara menikmati hidup dan menunjukkan ekspresi diri serta berkarakter kuat. “

**Tujuan**

Yang diperlukan Kampung 1000 Topeng dalam perancangan ini meliputi logo dan *graphic standart manual* sebagai panduan implementasi pada identitas visual Kampung 1000 Topeng.

Implementasi bagi perancangan ini berupa Brosur, X-Banner dan *Merchandise*

**Strategi Kreatif**

Unsur – unsur yang digunakan dalam perancangan ini adalah :

1. **Ilustrasi**  
Perancangan identitas visual Kampung 1000 Topeng sebagai upaya brand recognition menggunakan ilustrasi dengan teknik vector.
2. **Layout**  
Layout menggunakan grid layout. Grid layout adalah tata letak pada skala grid yang disusun bagian per bagian.
3. **Typography**  
*Typeface* yang diaplikasikan pada beberapa implementasi desain didasarkan pada kesesuaian konsep yang ditentukan.

*Body & Soul Personal Use*  
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

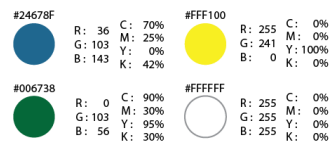
*Berkshire Swash*  
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ1234567890  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

*Baksoda Demo Regular*  
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

Panton  
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ1234567890  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz1234567890

**Gambar 4.9 Font**  
(Sumber: www.1001fonts.com)

4. **Warna**  
Warna yang digunakan dalam perancangan berasal dari 4 warna yaitu hijau, kuning, putih dan biru. Dari segi filosofi, 4 warna tersebut merupakan beberapa warna dari 6 warna utama Kampung 1000 Topeng, warna putih melambangkan kesucian, warna hijau melambangkan kebaikan hati, warna kuning melambangkan kesenangan dan warna biru merupakan identitas kota Malang yang identik dengan warna biru.



**Gambar 4.10 Warna**  
(Sumber : Peneliti, 2019)

- Logo  
Perancangan logo disesuaikan dengan konsep *vibrant* dan karakteristik yang identik dengan Kampung 1000 Topeng..



**Gambar 4.11** Referensi  
(Sumber : Peneliti, 2018)

Selanjutnya, peneliti menyederhanakan referensi visual Kampung 1000 Topeng.



**Gambar 4.12** Penyederhanaan Referensi Visual  
(Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2018)

Selanjutnya dilakukan perancangan logo kampung 1000 topeng



**Gambar 4.13** Sketsa Logo Terpilih  
(Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2018)

Selanjutnya komputerisasi logo



**Gambar 4.14** Komputerisasi Logo  
(Sumber : Peneliti, 2018)

### Tujuan Media

Tujuan media adalah sebagai implementasi identitas visual Kampung 1000 Topeng sebagai upaya *brand recognition*.

### Strategi Media

- Brosur  
Brosur ini berisi informasi terkait Kampung 1000 Topeng.
- X-Banner

sebagai media promosi ketika acara berlangsung seperti kedatangan wisatawan atau pejabat dan promosi saat mengikuti pameran.

- Merchandise*

Gantungan kunci dan stiker bertujuan untuk menjadikan sebagai sebagai cinderamata.

### Implementasi Desain

- Logo

Prioritas utama pada perancangan ini adalah identitas visual Kampung 1000 Topeng. Perancangan logo disesuaikan dengan konsep *vibrant* yang sudah dirancang.



**Gambar 4.18** Logo Final  
(Sumber : Peneliti, 2019)

- Graphic Standart Manual*

Konten – kontennya sebagai berikut:

- Identitas visual  
Logo utama, konsep dan makna yang sudah dirancang, pedoman penggunaan logo dan aplikasinya, juga penggunaan warnanya.
- Aplikasi Media  
Terdiri dari implementasi desain terhadap media – media yang dapat mendukung perancangan identitas visual Kampung 1000 Topeng



**Gambar 4.19** GSM  
(Sumber : Peneliti, 2019)

3. Brosur  
Brosur menggunakan teknik *trifold*.



**Gambar 4.20** Desain Brosur  
(Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2019)

4. *X-Banner*  
*X-Banner* digunakan sebagai media informatif digunakan saat ada kegiatan pariwisata



**Gambar 4.21** Desain X-Banner  
(Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2019)

5. *Merchandise*  
Merchandise dalam perancangan ini meliputi gantungan kunci dan stiker.



**Gambar 4.23** Gantungan Kunci  
(Sumber : Peneliti, 2019)



**Gambar 4.24** Stiker  
(Sumber : Peneliti, 2019)

## KESIMPULAN

Tujuannya adalah merancang identitas visual Kampung 1000 Topeng seperti logo untuk memperkenalkan identitas Kampung 1000 Topeng sebagai destinasi wisata di Kota Malang. Konsep pada Kampung 1000 Topeng sebagai upaya brand recognition berasal dari kata *vibrant*. *vibrant* adalah semangat untuk belajar hal baru, tahu bagaimana cara menikmati hidup dan menunjukkan ekspresi diri serta berkarakter kuat yang bertujuan untuk menunjukkan bahwa perancangan identitas kampung 1000 topeng ini dapat membantu wisatawan dan masyarakat dalam mengenal dan mengingat Kampung 1000 Topeng.

## SARAN

Agar Kampung 1000 Topeng dikembangkan pihak lain berupa perancangan *destination branding* dan media promosi lainnya seperti video, media sosial dan website untuk meningkatkan pemasukan keuangan Kampung 1000 Topeng.

## DAFTAR PUSTAKA

Sumber Buku :

Aaker. David A. 1991. *Managing Brand Equity: Capitalizing on The Value of a Brand Name*. New York: The Free Press

- A.J. Muljadi, (2009). Kepariwisata dan Perjalanan. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Effendy, Onong Uchjana. 1989. Kamus Komunikasi. Bandung: PT. Mandar Maju.
- Hadinoto, Kusudianto. 1996. Perencanaan Pengembangan Destinasi Pariwisata. Jakarta: UI Press.
- Jefkins, Frank. 1992. Public Relations. Jakarta: PT. Mandar Maju.
- Kaputa, Catherine. 2011. You are a Brand. Jakarta: Gagamedia
- Kusrianto, Adi. 2007. Pengantar Desain Komunikasi Visual. Yogyakarta: Andi
- Maholtra. 2007. Marketing Research an Applied Orientation. International Edition: Pearson
- Moleong, Lexy J. 1999. Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Morissan. 2010. Periklanan; Komunikasi Pemasaran Terpadu. Jakarta: Kharisma Putra Utama.
- Richardson, John dan Martin Fluker. 2004. Understanding and Managing. Tourism. Australia: Pearson Education.
- Rustan, Suriyanto. 2010. Huruf Font Tipografi. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Rustan, Suriyanto. 2009. Mendesain Logo. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Rustan, Suriyanto. 2008. Layout: Dasar & Penerapannya. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Soekadijo, R. G. 2000. Anatomi Pariwisata, Memahami Pariwisata Sebagai Systemic Linkage. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Supriyono, Rachmat. (2010). Desain Komunikasi Visual. Yogyakarta: Andi.

malangan-seni-wayang-topeng-asli-malang/ (Diakses pada 04 Oktober 2018)

Sumber Jurnal :

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

Sumber Website :

- <https://merahputih.com/post/read/mengenal-tari-topeng-malangan-wisata-budaya-malang-yang-hampir-punah> (Diakses pada 02 Oktober 2018)
- <https://www.malangtimes.com/baca/18745/20170606/210629/mengenal-topeng->