

PERANCANGAN VIDEO *MOTION GRAPHIC* ALAT MUSIK SAPE SEBAGAI UPAYA MELESTARIKAN SENI MUSIK TRADISIONAL SUKU DAYAK KAYAAN

Fiqhi Orisamanto, 1) Muh. Bahruddin, 2) Darwin Yuwono Riyanto,

S1 Desain Komunikasi Visual

Universitas Dinamika Jl. Kedung Baruk no. 98 Surabaya, 60298

Email : 1) 18420100073@dinamika.ac.id, 2) Bahruddin@dinamika.ac.id, 3) darwin@dinamika.ac.id

Alat musik termasuk alat budaya yang dihasilkan suku Dayak yang merupakan warisan budaya luhur mereka. Kebudayaan tersebut masih dijaga dan diturunkan turun temurun agar tetap ada di masa depan. Tidak dipungkiri musik merupakan suatu seni yang diciptakan manusia untuk mengekspresikan perasaan mereka dalam alunan ataupun bunyi yang membentuk nada dan lagu yang harmonis. Musik sendiri berkembang mengikuti zaman menyesuaikan kepada pendengarnya. Dalam penggunaannya musik sendiri banyak digunakan suku Dayak dalam kehidupan sehari-hari mereka, baik itu untuk hiburan ataupun acara adat yang sakral. Alunan musik sendiri tercipta dari suara (vocal) pada saat suku Dayak menyanyikan lagu-lagu daerah maupun alat-alat musik tradisional yang digunakan..

Kata kunci: *Tradisional, pelestarian, Budaya*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Kalimantan Timur memiliki penduduk sekitar 3,6 juta jiwa dan berasal dari berbagai macam suku bangsa, baik itu suku asli maupun pendatang yang didalam setiap suku bangsanya memiliki kebudayaan yang berbeda-beda. Provinsi Kalimantan Timur sendiri memiliki beberapa suku asli dan yang cukup terkenal diantaranya adalah suku Dayak. Bukan hal yang dapat disembunyikan lagi mengapa suku ini sangat terkenal karena keunikan akan budayanya dan juga pelestarian adat istiadat mereka yang tetap masih ada sampai sekarang. Adat istiadat itu diterapkan setiap hari sampai sekarang dalam kehidupan mereka baik itu dalam hal tarian, bertanam, berbahasa, berburu, dan juga menghasilkan berbagai macam alat budaya..

Sape dalam bahasa Dayak berarti memetik dengan jari, dari arti namanya dapat diketahui jika sape' merupakan alat musik petik. Namun, dalam proses penamaanya alat musik ini berbeda di setiap sub suku Dayak meskipun bentuk fisiknya hampir sama. Untuk di Kalimantan Timur sendiri suku Dayak Bahau biasa menyebutnya dengan sape, sedangkan orang-orang suku Dayak Kenyah menyebutnya dengan nama sampeq/sampe'. Sekarang jaman serba modern, apa saja hal yang ingin diketahui manusia dapat di akses langsung di tempat manusia tersebut berada.

Di era globalisasi ini platform yang paling sering digunakan yaitu sosial media, dari kalangan remaja hingga dewasa. Dalam peluang digital saat ini, peneliti memanfaatkan untuk memperkenalkan alat musik tradisional Kalimantan yaitu sape, kepada masyarakat luas berupa video animasi motion graphic yang berisikan infografis, sejarah, cara memainkan, hingga manfaat. Video Motion Graphic dinilai efisien untuk melestarikan alat musik tradisional sape di era serba digital ini, selain mudah untuk dibagikan ke berbagai media sosial, motion graphic juga mudah untuk di aplikasikan diberbagai komputer dan smartphone.

Metode Penelitian

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, dikarenakan peneliti membutuhkan informasi mendalam terkait Desa Duyung (kampung durian) dengan mengamati fenomena yang terjadi di lapangan dengan mengambil data melalui observasi, dokumentasi, dan wawancara narasumber. Diharapkan dengan pendekatan kualitatif ini peneliti bisa mendapat data secara terperinci dan benar adanya sehingga dapat menjadi pendukung perancangan video Motion graphic alat musik Sape.

Tata cara kualitatif berupaya menguasai serta menafsirkan arti sesuatu kejadian interaksi atau tingkah laku manusia dalam suasana tertentu bagi perspektif peneliti sendiri. Penelitian yang memakai pendekatan kualitatif bertujuan guna menguasai obyek yang diteliti secara mendalam. Bertujuan untuk meningkatkan konsep sensitivitas pada permasalahan yang dialami, menerangkan kenyataan yang berkaitan dengan penelusuran teori dari dasar (*grounded theory*) serta meningkatkan uraian akan satu ataupun lebih dari fenomena yang dihadapi (Gunawan, 2013).

Pengumpulan Data

1) Observasi

Observasi dilakukan di Jl. Tepian Pandan, Panji, Kec. Tenggarong, Kabupaten Kutai Kartanegara, Kalimantan Timur 75513, karena dikawasan ini terdapat cukup banyak pelaku dan pengrajin alat musik Sape. Selain itu peneliti juga mencari tahu cara pembuatan, sejarah singkat untuk memperkuat isi konten video motion graphic yang akan dibuat.

2) Wawancara

Proses wawancara ini bertujuan mengumpulkan data dan mendapatkan informasi dari penelitian yang terkait. Wawancara yang dilaksanakan peneliti adalah mewawancarai para pengrajin dan pelaku seni musik tradisional Sape, guna untuk mengetahui cara pembuatan, sejarah, serta sejauh apa alat musik sape dikenal oleh masyarakat, khususnya masyarakat Kalimantan Timur, sekaligus mengetahui media apa yang dipakai untuk memperkenalkan alat musik tradisional Sape.

3) Dokumentasi

Dokumentasi digunakan untuk mendapatkan data dalam bentuk tertulis atau sesuatu yang mampu menyediakan informasi yang didapat dari subjek sebagai bukti dan penguat data yang berkaitan dengan seni musik tradisional sape guna memperdalam penelitian.

4) Studi Literatur

Studi literatur yang akan dilakukan penulis dengan mencari teori-teori serta mengumpulkan data yang berhubungan dengan topik penelitian pada buku, jurnal, arsip, website, dan lain-lain. Studi literatur dilakukan guna mempermudah penyelesaian laporan penelitian, data yang dikumpulkan digunakan sebagai acuan dalam merancang penelitian yang terkait. Studi literatur mengguankan jurnal *Alat Musik Tradisional Di Masa Modern (Sape' Dayak Kayaan Dalam Kajian Nilai Budaya)*, jurnal *Peran Seniman Daerah Dalam Menjadikan Sape Sebagai Ikon Musik Tradisional Kalimantan Timur* karangan Aswin Winata Putra (2021), dan *International Journal of Instruction The Development and Effectiveness of Motion Graphic Animation Videos to Improve Primary School Students' Sciences Learning Outcomes* karangan Muhammad Hanif (2020).

Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan upaya mencari dan menata catatan observasi, wawancara dan lainnya secara sistematis dengan fakta yang telah dikumpulkan di lapangan guna meningkatkan pemahaman peneliti mengenai kasus yang diteliti serta dan membuat kesimpulan dari data yang telah didapatkan (Rijali, 2018). Analisis data terbagi menjadi 3 teknik, yaitu reduksi data, penyajian data, dan kesimpulan proses ini dilakukan secara berulang atau secara terus-menerus hingga mencapai akhir atau tidak terjadinya perbedaan antara data yang diperoleh).

1. Reduksi Data

Reduksi data merupakan tahap selanjutnya guna mempermudah dalam penarikan informasi. Proses reduksi data meliputi tahap penyederhanaan informasi dengan cara mengarahkan, menggolongkan, dan membuang data yang tidak diperlukan.

2. Penyajian Data

Penyajian data merupakan cara untuk menyampaikan data dari hasil reduksi secara terstruktur dalam bentuk, uraian, gambar, atau grafik guna memudahkan peneliti untuk menarik kesimpulan.

3. Penarikan Kesimpulan

Penarikan kesimpulan merupakan tahap akhir dalam proses analisa data yang dilakukan dengan menarik kesimpulan dari reduksi data dan penyajian data dengan tetap mengacu pada tujuan yang akan di capai berupa keywords atau jawaban dari permasalahan.

4. SWOT

Menurut Istiqomah, I. dan Andriyanto, I. (2018). SWOT adalah analisis yang mengandalkan Beberapa faktor, yaitu kekuatan, kelemahan (Kelemahan), peluang dan ancaman (Ancaman) bertujuan untuk mengembangkan strategi.

Matriks SWOT adalah alat Faktor deskripsi permutasi Mengetahui peluang, ancaman dan keuntungan Dan kelemahan. Adapun strategi matriks Gabungkan SO (memaksimalkan kekuatan dan mengambil kesempatan). WO (minimalkan Kelemahan dan memaksimalkan peluang), ST (Gunakan keuntungan untuk mengatasi ancaman). WT (Minimalkan kelemahan dan hindari mengancam. Strategi matriks SWOT akan digabungkan mendapatkan kesimpulan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1) Observasi

Pada hasil observasi yang dilakukan, terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi alat musik Sape dapat dikenal oleh masyarakat salah satunya peran seniman daerah. Penelitian ini dilakukan di Komunitas Sape Players yang berasal dari Samarinda, Hasil observasi menunjukkan bahwa peran seniman daerah terlihat dari berbagai kegiatan yang dilaksanakan didalam komunitas diantaranya ada Mahakam Sape Festival, Borneo Sape Festival, Borneo Sape Camp serta workshop yang ada didalamnya. Untuk kegiatan mandiri yang telah dilaksanakan seniman ada beberapa metode yang dipakai antara lain adalah mengajar dan melatih di sanggar seni maupun sekolah, dan juga membuat/mengembangkan alat musik sape. Karena globalisasi yang semakin maju alat musik Sape dianggap anak-anak muda sebagai alat musik yang kuno dan ketinggalan zaman.

2) Wawancara

Wawancara dengan Ferinandus Lah (Pengrajin alat musik tradisional Sape) Berdasarkan wawancara yang dilakukan bersama Ferinandus Lah(32) beliau menjelaskan bahwa Sape terbuat dari kayu yang berkualitas, biasanya dari pohon cempedak dan angka, bukan kategori kayu keras namun memiliki serat yang lembut agar resonansi suara yang dihasilkan menjadi

jernih dan bersih. Beliau membuat Sape diteras rumahnya bersama saudara dan temanya, saat ini beliau membuat dua jenis Sape, yang pertama Sape tradisional yaitu hanya memiliki 2 senar dipakai khusus untuk memainkan musik instrumen Dayak kuno ketika ada perayaan adat. Dan jenis yang ke dua yaitu Sape dengan 6 dawai, layaknya seperti gitar modern Sape jenis ini mampu menyesuaikan dengan ritme dan nada musik saat ini, biasanya digunakan untuk pentas seni yang memainkan musik masa kini.

Penarikan Kesimpulan

Berdasarkan hasil data yang sudah disimpulkan dapat ditentukan kesimpulan dari penyajian data di atas. Peneliti memutuskan untuk membuat 23 sebuah media pelestarian alat musik tradisional berupa video berbasis motion graphic menyesuaikan dengan era digital saat ini, untuk menarik minat dan bakat seniman muda yang ingin mencoba bermain alat musik Sape, serta pengenalan kepada masyarakat luas. Selain menarik video berbasis motion graphic mudah diputar pada platform manapun dan fleksibel, video motion graphic yang dirancang berisikan pengenalan alat musik Sape, sejarah singkat, dan ada beberapa karakter tambahan yang mencerminkan suku Dayak Kalimantan tidak hanya itu, perancangan sound design sangat diperhatikan dalam pembuatan video motion graphic pelestarian alat musik tradisional Sape.

Konsep dan Keyword

Segmentasi, targeting dan

Positioning 1. Segmentasi

a. Segmentasi Demografis

Jenjang Umur : 18 Tahun Hingga 50 Tahun
Jenis Kelamin : Pria dan Wanita
Pekerjaan : Pelajar, Pekerja swasta, Pebisnis

b. Segmentasi Geografis

Negara: Indonesia
Teritorial : Jawa Timur Wilayah
: Perdesaan

c. Psikografis

- Menyukai durian
- Memiliki semangat *traveling*
- Menyukai kebersamaan antar keluarga atau teman

2. Targeting

Berdasarkan segmentasi yang telah diperoleh di atas, maka target dari perancangan rebranding Desa Duyung ini ialah orang yang berusia 18-50 tahun, pria atau wanita yang menyukai durian, dan sering bepergian bersama keluarga atau teman dekat secara rombongan.

Unique Selling Proposition (USP)

Saat ini banyak beredar video infografis alat musik daerah dengan visual hanya video biasa dan ditambah sedikit text dan musik, namun berbeda dengan video motion graphic yang akan dirancang, video motion graphic ini akan berisikan visual informasi detail dengan narasi yang akan dibawakan oleh karakter suku Dayak, dan semua materialnya berbasis vector serta sound design yang diperhatikan dengan detail, tak lupa pemilihan warna yang membuat efek yang menonton menjadi rileks dan nyaman untuk ditonotn oleh semua kalangan.

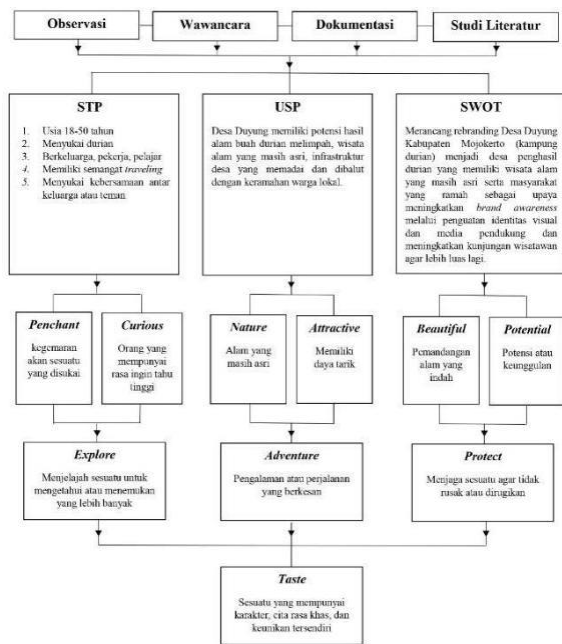
Analisis SWOT

Dalam bagian ini analisis SWOT merupakan sebuah metode dalam merancang strategi untuk menentukan sebuah keunggulan merek melalui internal dan eksternal yang berdasarkan pada kekuatan (strength), kelemahan (weakness), peluang (opportunity), ancaman (treat).

Penyusunan dalam memaparkan matriks yang terdiri dari : Tabel 4.1 Tabel SWOT

Internal (S-W) (O-T) Eksternal	STRENGHT 1. Memiliki hasil alam berupa durian yang melimpah, salah satunya durian mrico yang menjadi promadona. 2. Mempunyai beberapa wisata alam yang bervariasi. 3. Lingkungan Desa Duyung yang sejuk, bersih, dan asri. 4. Masyarakat sekitar desa yang ramah dengan kearifan lokalnya.	WEAKNESS 1. Kurang kuatnya penerapan identitas visual yang dimiliki desa duyung. 2. Menjual hasil alam dengan merk yang berbeda pada setiap rumah (pribadi). 3. Kurangnya manajemen dalam penjualan sumber daya desa duyung. 4. Kurangnya media pendukung dalam mempromosikan desa duyung.
	OPPURTUNITY 1. Banyaknya masyarakat dari luar Mojokerto yang melewati jalan didekat desa duyung. 2. Adanya dukungan dari pemerintah Mojokerto dalam pengembangan desa.	S – O Adanya dukungan pemerintah dapat membantu dalam pengembangan potensi alam maupun hasil bumi dari desa duyung.
THREAT 1. Menurunnya jumlah wisatawan yang berkunjung di desa duyung. 2. Adanya kompetitor yang memiliki potensi yang sama dan lebih menarik.	S – T Dengan potensi desa yang dikemas dengan lebih baik dari kompetitor diharapkan mampu menarik wisatawan luas.	W – T Memperkuat dan memaksimalkan identitas visual menjadi media promosi diharapkan dapat menarik wisatawan yang lebih luas, serta mengelola dengan baik hasil desa menjadi satu merk yang dikelola oleh perangkat desa diharapkan dapat membuat desa duyung bersaing dengan kompetitor lainnya.
Strategi Utama : Merancang rebranding Desa Duyung Kabupaten Mojokerto (kampung durian) menjadi desa penghasil durian yang memiliki wisata alam yang masih asri serta masyarakat yang ramah sebagai upaya meningkatkan <i>brand awareness</i> melalui penguatan identitas visual dan media pendukung dan meningkatkan kunjungan wisatawan agar lebih luas lagi.		

Analisis Key Communication Message



Bagan 4.1 *keyword*

Deskripsi Konsep

Dari hasil analisis Key Communication Message diperoleh kata kunci “*taste*” yang akan digunakan dalam perancangan rebranding Desa Duyung Kabupaten Mojokerto sebagai upaya meningkatkan brand awareness. Konsep dari kata kunci *taste* merujuk pada hasil riset yang telah dilakukan penulis terhadap desa Duyung. kata *taste* memiliki makna selera yang unik, rasa yang khas, dan segala sesuatu yang berkesan untuk dirasakan. Dari konsep perancangan rebranding ini diharapkan Desa Duyung dapat menjadi tempat yang memberikan pengalaman berkesan pada para wisatawan dari karakteristik keasrian desa, hasil alam buah durian, serta wisata alam yang ada di Desa Duyung.

Konsep Perancangan Karya Tujuan Kreatif

Tujuan kreatif dari perancangan rebranding Desa Duyung adalah sebagai upaya untuk meningkatkan brand awareness berdasarkan potensi Desa Duyung, sehingga masyarakat luas lebih mengenal Desa Duyung. Dengan adanya perancangan rebranding Desa Duyung, diharapkan kedepannya Desa Duyung dapat bersaing dengan desa wisata lainnya dengan menonjolkan karakteristik dan potensi yang dimiliki oleh desa.

Strategi Kreatif

1. Tagline

Tagline yang diambil untuk rebranding Desa Duyung merupakan “*taste of Duyung*” yang memiliki makna merasakan dan menikmati segala sesuatu yang berkesan. Dimana makna tersebut sesuai dengan karakteristik yang dimiliki oleh Desa Duyung yang kaya akan hasil bumi dan keindahan alam yang asri.

2. Layout

Dalam perancangan rebranding Desa Duyung ini

peneliti menggunakan grid layout untuk mengatur stuktur pembuatan identitas visual dan media pendukung lainnya. selain untuk mengatur stuktur layout juga dapat memberikan kesan rapi dan simple.

3. Tipografi

MADE Tommy Soft

ABCDEFGHIJKLMN
OPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmn
opqrstuvwxyz
1234567890

Gambar 4.5 Font *MADE Tommy Soft* (Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2021)

Tipografi yang diambil untuk perancangan logo ini menggunakan jenis huruf sans serif bernama *MADE Tommy Soft* yang memberikan kesan modern, stabil, *friendly*, dan solid.

4. Warna



Gambar 4.6 Jenis Warna Pada Logo (Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2021)

Pada pemilihan warna yang dipilih dalam perancangan rebranding Desa Duyung Kabupaten Mojokerto ini menggunakan warna kuning dan hijau sebagai warna utama berdasarkan keterkaitan dengan konsep kreatif yang telah ditemukan. Menurut artikel dari kumparan.com, warna kuning dapat menyampaikan sesuatu yang ceria, hangat, menarik perhatian, optimis, dan eksploratif. Sedangkan warna hijau dapat membawa kesan yang natural seperti pohon, kebun, rumput, selain itu juga mempunyai makna kesuburan, sesuatu yang organik, menenangkan dan dapat menghilangkan stres.

5. Logo

Pada pembuatan logo penulis menggunakan aplikasi *Adobe Illustrator* sebagai alat bantu untuk memvisualisasikan konsep kreatif yang sudah ditentukan. Perancangan logo Desa Duyung memiliki pesan visual yang bersahabat, alami, natural, dan eksploratif, dimana pesan tersebut menonjolkan karakteristik utama Desa Duyung sebagai kampung durian.

Perancangan Sketsa Konsep Logo & Media

Dalam perancangan rebranding Desa Duyung Kabupaten Mojokerto menggunakan referensi visual yang berasal dari potensi yang paling menonjol dari Desa Duyung.

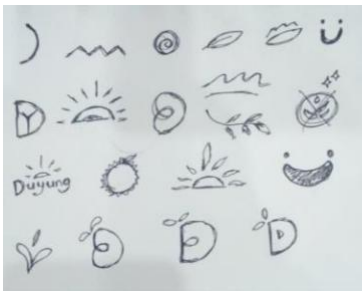


Gambar 4.7 Refrensi Visual
(Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2021)

Dari gambar yang didapat di atas maka dapat dijadikan acuan dari konsep visual dari perancangan rebranding Desa Duyung beserta elemen visual lainnya.

Logo dan Elemen Grafis

1. Sketsa



Gambar 4.8 Sketsa logo
(Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2021)

Sketsa logo didapatkan dari refrensi visual yang berasal dari potensi utama desa yaitu hasil alam buah durian dan keasrian alam dari Desa Duyung, sehingga peneliti dalam melakukan proses sketsa menggunakan kata kunci turunan dari konsep utama, yakni "Taste" diantaranya adalah durian, nature, friendly, dan enjoy sehingga sketsa yang dibuat oleh peneliti memiliki karakter yang sesuai dengan konsep utama serta potensi yang dimiliki Desa Duyung.

Peneliti menggunakan objek unggulan utama Desa Duyung yaitu Durian. Karena secara filosofis, durian mampu merepresentasikan Desa Duyung secara utuh yang mana kulit durian menjadi icon perlindungan yang solid serta memberikan keamanan untuk masyarakat desa, kemudian dibalik tajamnya kulit durian terdapat daging buah yang lezat dan lembut sehingga mampu merepresentasikan kehidupan masyarakat yang murah senyum nan ramah. Selain itu, pohon durian yang tinggi menjulang menggambarkan harapan desa untuk terus tumbuh dan berkembang.

2. Logo dan Elemen Grafis Terpilih

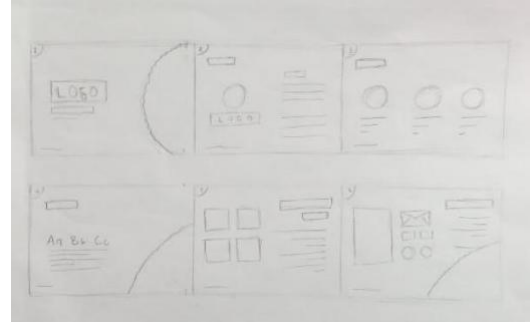


Gambar 4.9 Sketsa Logo dan Elemen Grafis Terpilih
(Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2021)

Penyeleksian logo dilakukan untuk menentukan Logo yang sesuai dengan karakteristik Desa Duyung. logo yang terpilih adalah logo type huruf D dengan daun di atasnya yang merepresentasikan Desa Duyung dan durian itu sendiri yang berasal dari alam yang masih asri.

Strategi Media Pendukung

1. *Graphic Standard Manual*

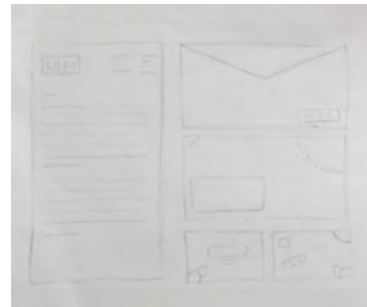


Gambar 4.10 Sketsa *Layout* Pada *Graphic Standard Manual*

(Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2021)

Graphic Standard Manual atau GSM adalah pedoman utama untuk penerapan identitas visual atau logo, seperti warna pada penerapan logo, dan ukuran dalam beberapa media yang berbeda. Layout yang digunakan pada GSM nantinya berukuran A4 / 297 mm x 210 mm.

2. *Stationary*



Gambar 4.11 Sketsa *Stationary*
(Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2021)

Media yang digunakan dalam perancangan stationary yaitu kartu nama amplop, dan kop surat. Konsep yang digunakan pada stationary nantinya memaksimalkan dari elemen visual yang terdapat pada logo dengan tujuan sebagai media informasi dan juga identitas dari desa.

3. *Merchandise*



Gambar 4.12 Sketsa Merchandise
(Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2021)

Merchandise yang dipilih sebagai cinderamata untuk pengunjung nantinya adalah topi, toples, mug, gantungan kunci, pin, kaos, serta totebag.

4. Media Promosi



Gambar 4.13 Sketsa Media Promosi
(Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2021)

Media promosi yang nantinya bertujuan untuk mengenalkan potensi Desa Duyung kepada masyarakat umum agar dikenal lebih luas oleh masyarakat. Media promosi yang digunakan meliputi banner, poster, umbul – umbul, signage, dan X banner.

Implementasi Karya

1. Logo



Gambar 4.14 Logo Terpilih
(Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2021)

Logo yang terpilih mempunyai warna utama hijau yang bermakna tentang kelestarian alam yang ada di Desa Duyung, membawa semangat berpetualang, lebih modern, menenangkan serta fresh. Oleh karena itu, makna yang terkandung dalam unsur logo meliputi:

a. Huruf D



Gambar 4.15 elemen huruf D

Huruf “D” sebagai representasi dari Desa Duyung

dan buah Durian yang menjadi daya tarik utama dari desa dan menjadi mata pencaharian utama masyarakat desa.

b. Daun



Gambar 4.16 elemen daun

Simbol daun memiliki representasi sebagai nature atau keasrian alam yang masih terjaga dimiliki oleh Desa Duyung, dan sebagai harapan untuk masyarakat desa yang ingin terus tumbuh dan berkembang.

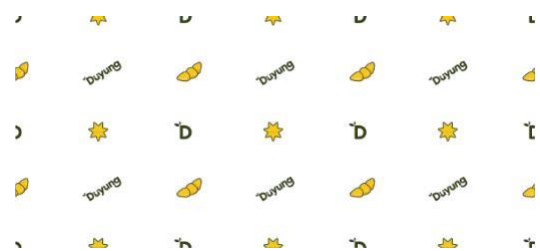
c. Senyuman



Gambar 4.17 elemen senyuman

Ekor huruf “G” yang diperpanjang merepresentasikan senyuman (kearifan lokal) yang dimiliki oleh masyarakat desa.

2. Elemen Grafis



Gambar 4.18 Super Grafis Desa Duyung
(Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2021)

Elemen grafis yang terpilih adalah pattern yang didapat dari logo dan buah durian yang menjadi potensi utama dari Desa Duyung yang nantinya dapat di aplikasikan pada beberapa media sebagai identitas pendukung dari Desa Duyung.

Media Utama



Gambar 4.19 Graphic Standard Manual

(Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2021)

Graphic Standard Manual ini nantinya berfungsi untuk buku pedoman pengaplikasian logo, agar pengaplikasian logo tetap sesuai panduan yang ada dalam GSM. Graphic Standard Manual ini nantinya akan di cetak dengan ukuran A4 (landscape).

Media Pendukung

1. Stationary

Media yang digunakan dalam perancangan stationary yaitu kartu nama amplop, dan kop surat. Konsep yang digunakan pada stationary nantinya memaksimalkan dari elemen visual yang terdapat pada logo dengan tujuan sebagai media informasi dan juga identitas dari desa.



Gambar 4.20 Stationary set Desa Duyung
(Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2021)

2. Merchandise



Gambar 4.21 Merchandise Desa Duyung
(Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2021)

Merchandise adalah media pendukung yang diaplikasikan dengan logo dan elemen grafis yang nantinya berfungsi sebagai penyampaian pesan untuk masyarakat yang lebih luas. beberapa merchandise yang di aplikasikan meliputi, topi, pin, *paper bag*, *totebag*, kaos, *mug*, dan *approne*.

3. Media Promosi



Gambar 4.22 Media Promosi Desa Duyung
(Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2021)

Media merupakan sarana yang digunakan untuk mendukung kegiatan promosi atau pengenalan produk kepada masyarakat agar produk lebih dikenal. Media promosi juga dapat digunakan sebagai penyampai pesan tertentu dari suatu merek untuk masyarakat yang lebih luas. beberapa contoh media promosi untuk Desa Duyung meliputi *x-banner*, *banner*, *flyer*, *signage wayfinding*, serta media sosial.

Kesimpulan

Menurut penelitian yang dilakukan oleh penulis, tercapai *rebranding* Desa Duyung Kabupaten Mojokerto sebagai upaya meningkatkan *brand awareness* yang menemukan konsep dari hasil *key communication message* yaitu "*taste*". Dengan menargetkan masyarakat Jawa Timur, usia 18-50 tahun yang sudah berkeluarga atau yang datang berkelompok, dan memiliki rasa ingin tahu dan antusias berpetualang yang tinggi.

Selama observasi, dengan bantuan wawancara dengan pengurus desa dan kepala dusun, penulis juga memahami dengan jelas bagaimana nantinya proses perancangan *rebranding* ini. Dalam mendesain logo dan elemen visual melalui proses diskusi oleh pengurus desa. kombinasi warna dan pendampingan literasi artikel serta jurnal yang telah diadopsi menjadi media yang terkoneksi. Elemen visual yang dibuat akan diimplementasikan pada media utama yaitu *Graphic Standard Manual* dan media pendukung lainnya.

Saran

Dari perancangan *rebranding* yang sudah di buat dengan metode penelitian kualitatif, desa Duyung juga memiliki kelemahan seperti kurangnya manajemen merek atau *brand* yang mengurus secara terstruktur dari segi penjualan hasil alam dan penggunaan merek dari desa Duyung. Saran dari penulis agar kedepannya perancangan *rebranding* desa Duyung dapat dikembangkan dan dimaksimalkan untuk kemajuan desa Duyung dan menjadi contoh untuk desa wisata lainnya.

Daftar Pustaka

Afiyanti, Y. (2014). Penggunaan Literatur Dalam Penelitian Kualitatif. *Jurnal Keperawatan Indonesia*, 9(1), 2003–2006. <https://doi.org/10.7454/jki.v9i1.157>

Amaliah, N., Yanu Alif Fianto, A., & Prayitno Yosep, S. (2015). Perancangan Media Promosi Pt Petronika Sebagai Upaya Pembentukan Citra Perusahaan. *Jurnal Art Nouveau*, 4(1), 133–143.

Asriyani Sagiyanto, A. D. D. (2019). Strategi Rebranding

- Kampung Babakan Menjadi Kampung Berkelir Sebagai Upaya Meningkatkan Brand Image Kota Tangerang. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Awareness, P. B., & Image, B. (2012). Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, Dan Media Communication Terhadap Keputusan Pembelian. *Management Analysis Journal*, 1(1). <https://doi.org/10.15294/maj.v1i1.505>
- Collange Veronique, Adrien Bonache.2015. Overcoming resistance to product rebranding, *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 24 Iss 6 pp. 621 – 632
- Desa, P., & Duyung, D. (n.d.). *Penerapan Community Based Tourism (CBT) dalam*.
- Gunawan, I. (2013). *Metode Penelitian Kualitatif*. 1–14.
- Hamidi. 2005. *Metode Penelitian Kualitatif: Aplikasi Praktis Pembuatan Proposal Dan Laporan Penelitian*. Malang: UMM PRESS
- Keller K.L.2013. *Strategic Brand Management Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, 4 th Edition, Pearson.
- Kotler Philip.2012. *Marketing Management An Asian*,16th edition, Pearson.
- Monica, M., & Luzar, L. C. (2011). Efek Warna dalam Dunia Desain dan Periklanan. *Humaniora*, 2(2), 1084. <https://doi.org/10.21512/humaniora.v2i2.3158>
- Muzellec Laurent, Mary Lambkin.2006. Corporate rebranding, destroying, transferring or creating brand equity.
- Pike, S. (2020). Destination branding. *Destination Marketing*, 189–214. <https://doi.org/10.4324/9780080568935-14>
- Rustan, S. (2009). *Mendesain Logo*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Radityani, A., & Kristanti, M. (2005). Analisa hubungan. *Jurnal Ekonomi*, 3(1), 43–55.
- Susanto, A.B., & Wijanarko, H. (2004). *Power branding: Membangun merek unggul dan organisasi pendukungnya*. Jakarta: Quantum Bisnis & Manajemen.
- Soemari, Y. B., Sapri, Maghfiroh, F., Yuniarti, Achaditani, N. M., Variyani, R., Tsabitah, A. F., Zulkarnain, A. K., Wahyuningsih, M. S. H., Nugrahaningsih, D. A. A., Akmaliah, M., Syamsul, E. S., Amanda, N. A., Lestari, D., 2021, <http://jurnal.globalhealthsciencegroup.com/index.php/JPPP/article/download/83/65%0Ahttp://www.embase.com/search/results?subaction=viewrecord&from=export&id=L603546864%5Cnhttp://dx.doi.org/10.1155/2015/420723%0Ahttp://link.springer.com/10.1007/978-3-319-76>
- Istiqomah, I., & Andriyanto, I. 2018. Analisis SWOT dalam Pengembangan Bisnis (Studi pada Sentra Jenang di Desa Kaliputu Kudus). *BISNIS: Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, 5(2), 363-382.
- Kumparan.com. 2021. *Internet*. <https://kumparan.com/berita-hari-ini/memahami-10-arti-warna-dalam-psikologi-warna-1vIJ5Gi57CN/4>. Diakses tanggal 13 Desember 2021.