

**PERANCANGAN *VISUAL BRANDING*
FESTIVAL JENANG KEDUNGGUDEL
SEBAGAI PROMOSI KULINER TRADISIONAL KHAS
KELURAHAN KENEP, KECAMATAN SUKOHARJO**

TUGAS AKHIR KARYA



**OLEH
BAYU ASRI
NIM 13151138**

**FAKULTAS SENI RUPA DAN DESAIN
INSTITUT SENI INDONESIA
SURAKARTA
2018**

**PERANCANGAN *VISUAL BRANDING*
FESTIVAL JENANG KEDUNGGUDEL
SEBAGAI PROMOSI KULINER TRADISIONAL KHAS
KELURAHAN KENEP, KECAMATAN SUKOHARJO**

TUGAS AKHIR KARYA

Untuk memenuhi sebagian persyaratan
mencapai derajat Sarjana S-1
Program Studi Desain Komunikasi Visual
Jurusan Seni Rupa dan Desain



**OLEH
BAYU ASRI
NIM 13151138**

**FAKULTAS SENI RUPA DAN DESAIN
INSTITUT SENI INDONESIA
SURAKARTA
2018**

**PENGESAHAN
TUGAS AKHIR KARYA**

**PERANCANGAN *VISUAL BRANDING*
FESTIVAL JENANG KEDUNGGUDEL
SEBAGAI PROMOSI KULINER TRADISIONAL
KHAS KELURAHAN KENEP, KECAMATAN SUKOHARJO**

Oleh:
Bayu Asri
NIM: 13151138

Telah diuji dan dipertahankan di hadapan Tim Penguji
pada tanggal, 2 Februari 2018

Tim Penguji

Ketua Penguji	: Fitri Murfianti, S.Sos., M.Med.Kom.
Penguji Bidang I	: Taufik Murtono, S.Sn., M.Sn
Penguji Bidang II	: Asmoro Nurhadi Panindias, S.Sn., M.Sn
Penguji/Pembimbing	: Basnendar Herry Prilosadoso, S.Sn., M.Ds
Sekretaris Penguji	: Handriyotopo, S.Sn., M.Sn

Deskripsi karya ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan
memperoleh gelar Sarjana Seni (S.Sn) pada Institut Seni Indonesia Surakarta

Surakarta, 5 Februari 2018
Dekan Fakultas Seni Rupa dan Desain


Joko Budiwiyanto, S.Sn., M.A.

NIP. 197207092003121001

PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini.

Nama : Bayu Asri

NIM : 13151138

menyatakan bahwa laporan Tugas Akhir Karya yang berjudul “*Perancangan Visual Branding Festival Jenang Kedunggudel Sebagai Promosi Kuliner Tradisional Khas Kelurahan Kenep, Kecamatan Sukoharjo*” adalah karya saya sendiri dan bukan jiplakan atau plagiarisme dari karya orang lain. Apabila di kemudian hari, terbukti sebagai jiplakan atau plagiarisme, maka saya bersedia mendapatkan sanksi sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Selain itu, saya juga menyetujui laporan Tugas Akhir Karya ini dipublikasikan secara *online* dan cetak oleh Institut Seni Indonesia (ISI) Surakarta dengan tetap memperhatikan etika penulisan karya ilmiah untuk keperluan akademis.

Demikian, surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Surakarta, 5 Februari 2018

Yang menyatakan,



Bayu Asri
NIM. 13151138

ABSTRAK

Festival Jenang Kedunggudel merupakan *event* yang bertujuan untuk mengangkat dan mempromosikan Jenang Kedunggudel sebagai kuliner tradisional khas Dusun Kedunggudel, Kelurahan Kenep, Kecamatan Sukoharjo, Kabupaten Sukoharjo. *Event* tersebut memerlukan *visual branding* supaya promosi kuliner jenang khas Dusun Kedunggudel dapat tepat sasaran sesuai target *audience* dan mampu menjadi daya tarik bagi wisatawan, sehingga potensi wisata yang ada di sekitarnya ikut terangkat. Desain *visual branding* yang dibuat menggambarkan karakter masyarakat setempat yang ramah dan menampilkan citra potensi budaya Jawa yang kental, potensi alam yang masih asri, dan keanekaragaman produk khas Dusun Kedunggudel. Metode perancangan *visual branding* yang digunakan mengadaptasi metode perancangan *brand awareness*, di mana target *audience* dirangsang untuk mengenali dan mengingat Festival Jenang Kedunggudel ketika mendengar festival kuliner, sehingga *brand image* mengenai Jenang Kedunggudel akan terbentuk. Proses penciptaan *visual branding* dibagi menjadi empat tahap, yaitu eksplorasi, eksperimentasi, perwujudan, dan evaluasi. Perancangan logo melalui tahap *thumbnails*, sketsa, *computerize* yang terbagi menjadi *rough layout* dan *comprehensive layout*, serta *Graphic Standard Manual* (GSM). Aplikasi media yang dibuat terdiri dari *stationery*, *display material*, dan media luar ruang. Manfaat hasil perancangan bagi penyelenggaraan Festival Jenang Kedunggudel yaitu mampu memberikan identitas visual yang mencerminkan karakter Dusun Kedunggudel dan sebagai media promosi yang mampu menarik wisatawan untuk datang berkunjung.

Kata kunci : *visual branding*, festival, jenang, Kedunggudel

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT. atas segala rahmat, hidayah dan karunia-Nya sehingga penulisan laporan Tugas Akhir Karya yang berjudul “*Perancangan Visual Branding Festival Jenang Kedunggudel Sebagai Promosi Kuliner Tradisional Khas Kelurahan Kenep, Kecamatan Sukoharjo*” ini dapat terselesaikan dengan baik. Pembuatan Tugas Akhir Karya ini sebagai syarat untuk mahasiswa memperoleh gelar S-1 sarjana seni. Selain laporan, karya aplikasi media *visual branding* untuk Festival Jenang Kedunggudel juga ikut dirancang.

Penyusunan laporan ini dapat terlaksana dengan baik dengan adanya dukungan dari berbagai pihak yang telah membantu selama proses perancangan Tugas Akhir Karya hingga terselesaikannya laporan ini. Pihak institusi, dosen pembimbing, dan teman-teman sangat berperan penting memberikan dukungan moral maupun tenaga. Ucapan terima kasih ditujukan kepada.

1. Allah SWT. yang telah memberikan rahmat, hidayah, dan karunia-Nya sehingga Tugas Akhir Karya ini dapat selesai dengan baik dan lancar.
2. Basnendar Herry Prilosadoso, S.Sn., M.Ds, Ketua Program Studi S-1 Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni Rupa dan Desain, Institut Seni Indonesia Surakarta serta Dosen Pembimbing Tugas Akhir Karya yang telah memberikan bimbingan dan pengarahan untuk menyelesaikan perancangan karya dan laporan ini.

3. Taufik Murtono, S.Sn., M.Sn, Dosen Pembimbing Akademik yang telah memberikan pengarahan dan masukan mengenai Tugas Akhir jalur Karya, sehingga Tugas Akhir Karya yang dibuat sesuai dengan kemampuan mahasiswa.
4. Seluruh dosen prodi Desain Komunikasi Visual dan dosen ISI Surakarta yang telah memberikan ilmu dan bimbingannya sehingga mampu menambah wawasan bagi mahasiswa untuk siap terjun ke dunia kerja.
5. Jaka Triwiyana, mahasiswa satu angkatan, sahabat, dan rekan kerja yang telah mencurahkan seluruh tenaga dan pikirannya guna membantu menyelesaikan Tugas Akhir Karya ini.
6. Seluruh mahasiswa Prodi Desain Komunikasi Visual Angkatan 2013 yang ikut memberikan motivasi dan membantu pembuatan *display* karya, sehingga karya yang dihasilkan terlihat lebih baik.
7. Bangun Hartanto, ketua Karang Taruna Kamus Dusun Kedunggudel, yang telah memberikan informasi mengenai Festival Jenang Kedunggudel.
8. Murni, pengusaha jenang yang telah memberikan informasi dan pengetahuan mengenai proses pembuatan Jenang Kedunggudel.
9. Seluruh rekan muda-mudi Manunggal Dusun Tegalan RT. 2 RW. 4, Desa Kateguhan, Kecamatan Tawang Sari, Kabupaten Sukoharjo, yang ikut memberikan ide perancangan dan terlibat pembuatan dokumentasi.

10. Ayah, ibu, kakak, dan seluruh anggota keluarga besar Trah Karto Suharjo yang telah memberikan doa, dukungan, dan bantuan baik materil maupun inmateril, sehingga Tugas Akhir Karya ini dapat terselesaikan dengan baik dan lancar.

Penyusunan laporan Tugas Akhir Karya ini masih banyak kekurangan dalam hal penulisan maupun isi. Kritik dan saran dari berbagai pihak sangat dibutuhkan agar laporan ini menjadi baik dan bermanfaat bagi kemajuan dunia desain komunikasi visual. Atas perhatian dan apresiasinya diucapkan terima kasih.

Surakarta, 5 Februari 2018

Penulis
Bayu Asri

MOTTO



Together We Are Invincible
- Viva La Gloria -

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
ABSTRAK	v
KATA PENGANTAR	vi
MOTTO	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL	xv
BAB I PENDAHULUAN	16
A. Latar Belakang	16
B. Gagasan Penciptaan	20
C. Tujuan Penciptaan.....	20
D. Manfaat Penciptaan	21
E. Tinjauan Sumber Penciptaan	22
F. Landasan Penciptaan.....	25
G. Metode Penciptaan.....	37
H. Sistematika Penulisan	50
BAB II IDENTIFIKASI DATA	54
A. Deskripsi Festival Jenang Kedunggudel	54

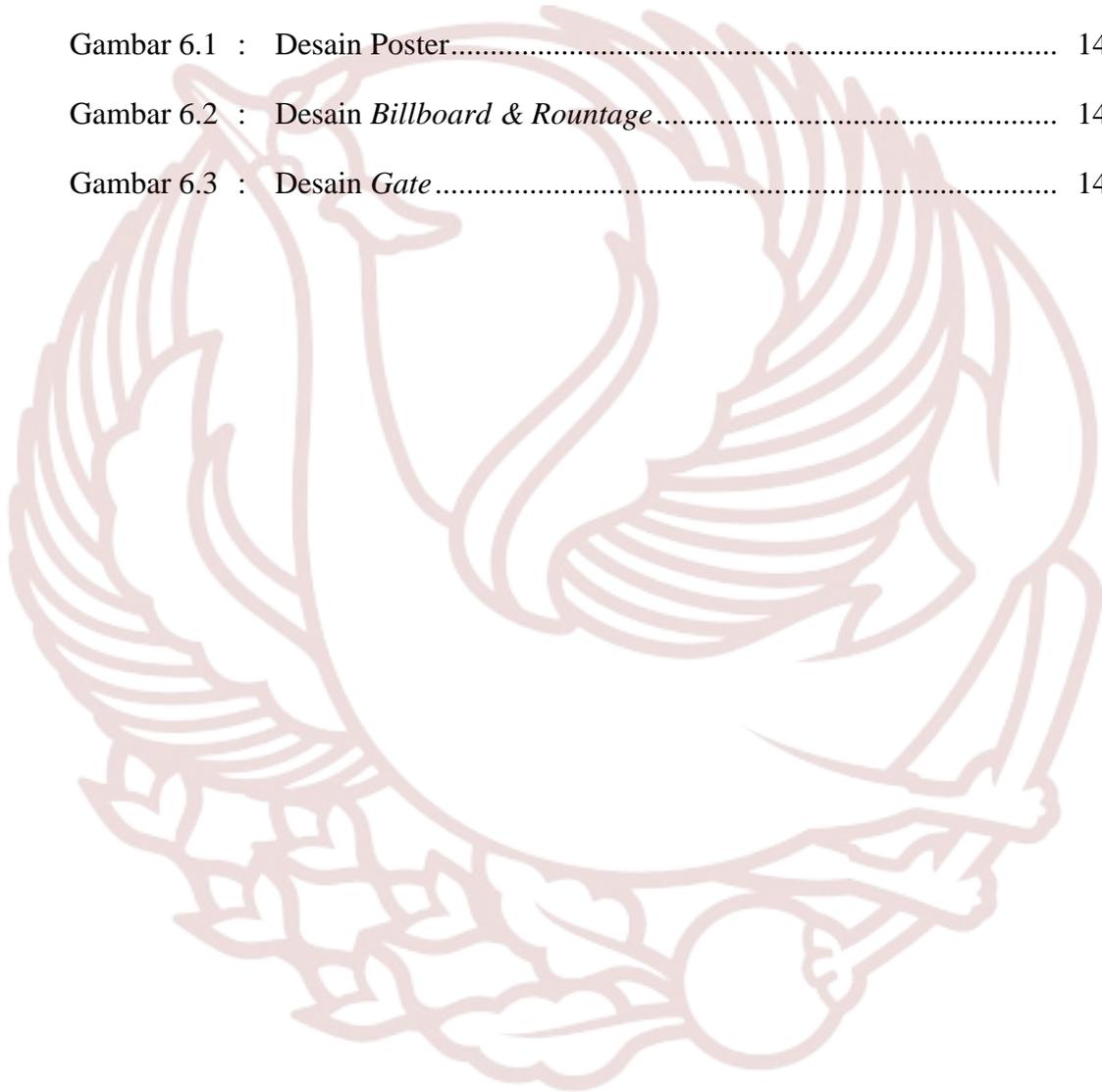
B. Studi Komparasi Festival Jenang Kedunggudel	65
C. Analisis SWOT Festival Jenang Kedunggudel Terhadap Festival Jenang Solo	70
D. Kajian Desain Komunikasi Visual.....	77
BAB III KONSEP PERANCANGAN KARYA	83
A. Strategi Kreatif Perancangan <i>Visual Branding</i> Festival Jenang Kedunggudel.....	83
B. Analisis Ide Visual	100
C. Perancangan Logo Festival Jenang Kedunggudel	104
D. <i>Supergrafis Layout</i>	113
E. GSM (<i>Graphic Standard Manual</i>) <i>Visual Branding</i> Festival Jenang Kedunggudel.....	115
F. Aplikasi Media <i>Visual Branding</i> Festival Jenang Kedunggudel	120
BAB IV VISUALISASI PERANCANGAN KARYA	131
A. Realisasi Aplikasi Media <i>Visual Branding</i> Festival Jenang Kedunggudel	131
BAB V PENUTUP	145
A. Kesimpulan	145
B. Saran	146
DAFTAR PUSTAKA	148

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	: Diagram Alur Perancangan Karya	47
Gambar 1.2	: Peta Kabupaten Sukoharjo dan Kecamatan Sukoharjo	54
Gambar 1.3	: Peta Kelurahan Kenep	55
Gambar 1.4	: Prosesi Kirab Jenang Festival Jenang Kedunggudel	58
Gambar 1.5	: Produk Festival Jenang Kedunggudel	61
Gambar 1.6	: Logo Festival Jenang Solo	67
Gambar 1.7	: Alternatif <i>Tagline</i>	95
Gambar 1.8	: Warna Terpilih	97
Gambar 1.9	: Tipe Huruf <i>Philosopher</i>	98
Gambar 2.0	: Tipe Huruf <i>Myriad Pro</i>	99
Gambar 2.1	: Proses Pengolahan Jenang Kedunggudel	101
Gambar 2.2	: Busana Adat Jawa	102
Gambar 2.3	: Pemandangan Geografis Bantaran Sungai Bengawan Solo	103
Gambar 2.4	: <i>Besek</i> Wadah Jenang	103
Gambar 2.5	: Sketsa <i>Thumbnails Logogram</i>	106
Gambar 2.6	: Sketsa <i>Thumbnails Logotype</i>	107
Gambar 2.7	: Sketsa <i>Logogram</i>	108
Gambar 2.8	: <i>Rough Layout Logogram</i>	110
Gambar 2.9	: <i>Rough Layout Logotype</i>	111
Gambar 3.0	: <i>Comprehensive Layout Logogram</i>	112
Gambar 3.1	: Desain Logo Terpilih	112
Gambar 3.2	: <i>Tagline</i>	113

Gambar 3.3 : Desain <i>Supergrafis Layout</i>	114
Gambar 3.4 : Studi <i>Clear Space</i>	116
Gambar 3.5 : Studi <i>Size System</i>	117
Gambar 3.6 : Studi <i>Grid System</i>	118
Gambar 3.7 : Studi <i>Black and White</i>	119
Gambar 3.8 : Studi <i>Incorret Logo</i>	120
Gambar 3.9 : Sketsa Sketsa Kartu Nama	121
Gambar 4.0 : Sketsa Undangan.....	122
Gambar 4.1 : Sketsa Amplop dan Kop Surat	123
Gambar 4.2 : Sketsa <i>Nametag</i>	123
Gambar 4.3 : Sketsa Tiket.....	124
Gambar 4.4 : Sketsa Brosur	125
Gambar 4.5 : Sketsa Kaos <i>Event</i>	126
Gambar 4.6 : Sketsa <i>Packaging</i>	127
Gambar 4.7 : Sketsa <i>Merchandise</i>	128
Gambar 4.8 : Sketsa <i>Signage</i>	129
Gambar 4.9 : Sketsa <i>Poster</i>	129
Gambar 5.0 : Sketsa <i>Billboard, Rountage, dan Gate</i>	130
Gambar 5.1 : Desain Kartu Nama.....	132
Gambar 5.2 : Desain Undangan	133
Gambar 5.3 : Desain Amplop dan Kop Surat	134
Gambar 5.4 : Desain <i>Nametag</i>	135
Gambar 5.5 : Desain Tiket	136
Gambar 5.6 : Desain Brosur.....	137

Gambar 5.7 : Desain Kaos <i>Event</i>	138
Gambar 5.8 : Desain <i>Packaging</i>	139
Gambar 5.9 : Desain <i>Merchandise</i>	140
Gambar 6.0 : Desain <i>Signage</i>	141
Gambar 6.1 : Desain Poster.....	142
Gambar 6.2 : Desain <i>Billboard & Rountage</i>	143
Gambar 6.3 : Desain <i>Gate</i>	144



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	:	Peserta Festival Jenang Kedunggudel.....	60
Tabel 1.2	:	Analisis SWOT	76



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kelurahan Kenep terletak di Kecamatan Sukoharjo, Kabupaten Sukoharjo, Provinsi Jawa Tengah. Kelurahan Kenep merupakan kelurahan yang terkenal dengan keanekaragaman potensi kreatif. Keaslian alam dan sumber daya masyarakat yang kreatif memberikan manfaat bagi produk wisata, sehingga Kelurahan Kenep dijadikan Desa Wisata *Eco Cultural* oleh Pemerintah Kabupaten Sukoharjo sejak tahun 2014. Kelurahan Kenep menonjolkan wisata alam dan produk olahan industri rumah tangga. Wisata yang ada di Kelurahan Kenep antara lain wisata religi, wisata kerajinan, wisata alam, wisata agro-pertanian, dan wisata kuliner.

Wisata religi Kelurahan Kenep yaitu Masjid Darussalam yang merupakan masjid kuno peninggalan murid Sunan Kalijaga, prasasti, dan makam Kyai Lombok dan Nyai Lombok yang merupakan penyebar agama Islam pada zaman kolonial tahun 1825-1830, serta petilasan peninggalan Pangeran Diponegoro. Wisata kerajinan di Kelurahan Kenep yaitu kerajinan batik tulis dan bordir pakaian keraton. Wisata alam di Kelurahan Kenep yaitu wisata *outbond*, taman bermain anak, dan panorama alam bantaran sungai Bengawan Solo. Wisata agro-pertanian di Kelurahan Kenep yaitu pertanian padi, perkebunan tomat, perkebunan cabai, pembudidayaan lele, dan tanaman obat herbal. Wisata kuliner di Kelurahan

Kenep yaitu jenang, *rambak*, *karak*, *wingko babat*, *emping*, *wajik*, *prol*, dan aneka roti sebagai oleh-oleh acara hajatan.

Industri rumah tangga yang paling menonjol di Kelurahan Kenep adalah industri jenang. Jenang merupakan kuliner tradisional nusantara khususnya di Pulau Jawa yang memiliki rasa manis dan legit ketika dikonsumsi. Jenang khas Kenep banyak diproduksi oleh warga Dusun Kedunggudel, salah satu Dusun di Kelurahan Kenep. Oleh sebab itu, jenang Kenep lebih dikenal dengan nama Jenang Kedunggudel.

Jenang Kedunggudel merupakan makanan tradisional yang terbuat dari campuran beras ketan dan gula jawa yang mempunyai cita rasa khas layaknya jenang dodol dari Kudus, yaitu manis, legit, dan berwarna coklat gelap. Perbedaan dari jenang Kudus yaitu jenang Kedunggudel lebih keras dan alot. Jenang dibuat tanpa menggunakan bahan pengawet kimia, sehingga daya tahan jenang hanya tiga hari. Proses pengolahan jenang masih menggunakan alat tradisional, yaitu dimasak di atas bara api dari kayu menggunakan kuwali besar yang terus diaduk oleh tenaga manusia selama sekitar 3 sampai 4 jam. Alasannya yaitu supaya lebih menguatkan rasa khas jenang yang legit dan alot, sehingga membedakan dengan jenang dari daerah lain. Kemasan yang digunakan masih menggunakan bahan alami, yaitu jenang dibalut dengan daun pisang dan dimasukkan ke wadah *beseq* atau wadah yang terbuat dari anyaman bambu. Sistem penjualan jenang Kedunggudel juga masih menggunakan sistem penjualan konvensional, yaitu didistribusikan ke pasar tradisional di Kabupaten Sukoharjo, Kabupaten Wonogiri, Kota Solo Kabupaten Pacitan, dan Kota Batu. Konsumen

umumnya memesan terlebih dahulu dengan datang langsung ke rumah produsen jenang. Selain sebagai cemilan, Jenang Kedunggudel juga digunakan sebagai suguhan makanan untuk tamu hajatan, seseraahan lamaran pernikahan, ritual, dan syukuran.

Karang Taruna KAMUS (Komunikasi Antar Muda-mudi RW Satu) Dusun Kedunggudel menggandeng pengusaha jenang di Dusun Kedunggudel untuk mengadakan Festival Jenang Kedunggudel yang diadakan pada tanggal 28 Mei 2016 lalu, bertepatan dengan HUT Karang Taruna KAMUS yang ke 19 dan menyambut datangnya Bulan Suci Ramadhan. Tujuan diadakan Festival Jenang Kedunggudel yang baru pertama kali digelar yaitu untuk mengangkat dan mempromosikan jenang Kedunggudel sebagai kuliner tradisional khas Dusun Kedunggudel, Kelurahan Kenep, Kecamatan Sukoharjo, Kabupaten Sukoharjo. Festival Jenang Kedunggudel dilaksanakan di bekas Balai Kelurahan Kenep dan diikuti oleh 18 pengusaha jenang di Dusun Kedunggudel. Selain menggelar pameran beraneka produksi jenang, festival tersebut juga mengadakan pemecahan rekor jenang terpanjang dengan panjang 35 meter yang tercatat di Museum Rekor Sukoharjo (Muresko). Pada malam harinya diadakan pengajian di tempat yang sama dengan dihadiri oleh seluruh masyarakat Dusun Kedunggudel dan sekitarnya. Namun dalam pelaksanaannya, Festival Jenang Kedunggudel belum memiliki *brand* dan *corporate identity* sebagai penunjang promosi, sehingga masyarakat belum banyak yang mengetahui penyelenggaraan *event* tersebut. Festival yang diagendakan setiap tahun ini membutuhkan *visual branding* sebagai sarana promosi, sehingga masyarakat di luar Dusun Kedunggudel bisa mengetahui

informasi penyelenggaraan Festival Jenang Kedunggudel dan produk yang disajikan dengan mudah.

Berdasarkan data tersebut, Tugas Akhir Karya yang diangkat yaitu perancangan *visual branding* Festival Jenang Kedunggudel. Alasan mengangkat Tugas Akhir Karya tentang *visual branding* Festival Jenang Kedunggudel adalah membuat *brand* dan memberikan identitas visual (*corporate identity*) sebagai pendukung promosi pariwisata Dusun Kedunggudel khususnya industri jenang, sehingga masyarakat bisa mengenal dan membedakan produk jenang khas Kedunggudel dengan jenang di daerah lain. Larasati (2010:36) mengutip pendapat Kotler (2003) mengungkapkan bahwa *branding* dalam industri pariwisata sebagai cara mudah bagi konsumen dalam melakukan identifikasi, membangun persepsi dan *values*, menetapkan kualitas dan standar yang mudah dikelola, meningkatkan permintaan terhadap produk lokal yang secara tidak langsung akan berdampak terhadap ekonomi masyarakat sekitar dan meningkatkan skala ekonomis. Pada zaman modern, *branding* memiliki peran yang sangat vital sebagai ujung tombak pemasaran suatu usaha maupun kegiatan yang melibatkan banyak orang. Kekuatan *branding* mampu menggambarkan keunggulan produk, pembeda dari kompetitor, dan sebagai identitas eksklusif yang menjadi dasar pondasi bagaimana sistem suatu usaha bekerja. Pendapat tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa *branding* pariwisata memberikan kemudahan informasi, sebagai tolak ukur keunggulan terhadap objek wisata lain, dan mampu membangun persepsi terhadap masyarakat untuk menentukan ketertarikan terhadap objek wisata yang ditawarkan.

B. Gagasan Penciptaan

Festival Jenang Kedunggudel sebagai sarana pengenalan produk kuliner khas Kelurahan Kenep, Kecamatan Sukoharjo, Kabupaten Sukoharjo, masih belum dikenal oleh masyarakat luas. Perancangan *visual branding* yang baik diharapkan mampu menarik banyak wisatawan datang berkunjung. Festival Jenang Kedunggudel mampu mengangkat potensi wisata lain yang ada di Kelurahan Kenep antara lain wisata religi, wisata kerajinan, wisata alam, wisata agro-pertanian, dan wisata kuliner, sehingga akan mendatangkan keuntungan bagi masyarakat setempat. Rumusan masalah yang diangkat sebagai berikut.

1. Bagaimana perancangan *visual branding* sebagai identitas Festival Jenang Kedunggudel yang mampu menggambarkan ciri khas Dusun Kedunggudel sebagai daya tarik yang unik bagi wisatawan?
2. Bagaimana perancangan promosi yang digunakan dalam Festival Jenang Kedunggudel?

C. Tujuan Penciptaan

Berdasarkan gagasan penciptaan yang telah dibuat, perancangan *visual branding* sebagai identitas visual dan sarana promosi *event*. Perancangan yang diharapkan selain pemberian identitas visual, juga mampu menggambarkan ciri khas dan potensi yang ada di Dusun Kedunggudel. Tujuan penciptaan yang akan dibuat adalah sebagai berikut.

1. Merancang *visual branding* sebagai identitas Festival Jenang Kedunggudel yang menonjolkan ciri khas Dusun Kedunggudel sehingga mampu menjadi daya tarik bagi wisatawan.
2. Merancang media promosi Festival Jenang Kedunggudel dengan metode perancangan yang mampu menguatkan karakter masyarakat Dusun Kedunggudel sesuai konsep yang digunakan dalam festival.

D. Manfaat Penciptaan

Selain penciptaan karya, perancangan *visual branding* Festival Jenang Kedunggudel juga merupakan wadah penelitian yang bisa menambah wawasan tentang *branding*. Perancangan *visual branding* ini diharapkan mampu memberi kontribusi baik bagi pihak penyelenggara, masyarakat setempat, maupun perkembangan dunia desain komunikasi visual. Manfaat penciptaan yang diperoleh adalah sebagai berikut.

1. Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis perancangan *visual branding* yaitu mampu memberikan sumbangan pengetahuan dalam bidang desain komunikasi visual. Salah satunya yaitu pengetahuan tentang proses pembuatan *visual branding* sebuah produk untuk kepentingan komersial yang berguna untuk meningkatkan perekonomian masyarakat. Artikel ilmiah yang diunggah di jurnal ilmiah mengenai perancangan *visual branding* Festival Jenang Kedunggudel bisa

menjadi referensi bagi penelitian yang akan datang apabila diadakan penelitian serupa.

2. Manfaat Praktis

Manfaat praktis diadakannya perancangan *visual branding* yaitu desain visual berupa logo, *tagline*, promosi, dan *corporate identity* digunakan untuk promosi dan pemasaran Festival Jenang Kedunggudel. Masyarakat di Dusun Kedunggudel bisa merasakan manfaat langsung dengan adanya *visual branding* yang telah dibuat. *Visual branding* Festival Jenang Kedunggudel memberikan kemudahan bagi masyarakat untuk mengenal kuliner khas Kelurahan Kenep, sehingga jenang Kedunggudel dan produk wisata lain disekitarnya akan terangkat.

E. Tinjauan Sumber Penciptaan

Visual branding merupakan ujung tombak suatu perusahaan, organisasi, atau *event* sebagai unsur pembeda dari pesaing, menunjukkan keunikan dan karakter, menunjukkan sasaran dan strategi pasar, serta memiliki filosofi sebagai dasar sistem pengembangan maupun latar belakang perusahaan. Monica Larasati (2010) dalam Tugas Akhir Karya Jurusan Desain Komunikasi Visual, Fakultas Sastra dan Seni Rupa, Universitas Sebelas Maret Surakarta, yang berjudul *Perancangan Strategi Kreatif Re-branding Griyo Kulo Desa Ngeblak*,

Tawangmangu, merancang *visual branding* menggunakan metode yang menguatkan *image* tradisional, etnik namun tetap simpel dan sederhana. Kesamaan antara kedua Tugas Akhir tersebut yaitu sama-sama merancang *visual branding* sebagai identitas dan sarana promosi wisata kuliner. Produk wisata kuliner yang diangkat memiliki perbedaan, di mana produk wisata kuliner Tugas Akhir tersebut berupa restoran dengan berbagai menu tradisional dan modern. Sedangkan produk wisata kuliner yang diangkat pada Tugas Akhir ini merupakan kuliner tradisional jenang yang dikemas melalui festival. Referensi yang dapat diambil berdasarkan Tugas Akhir Karya tersebut yaitu penerapan metode yang menguatkan *image* tradisional, dengan menonjolkan ciri khas budaya masyarakat setempat. Masyarakat Dusun Kedungudel masih kental menganut budaya Jawa dalam setiap lini kehidupan, baik dalam prosesi upacara adat, upacara keagamaan, pernikahan, kelahiran, dan kematian.

Festival merupakan acara besar dan meriah yang diadakan untuk memperingati sesuatu atau sarana promosi produk maupun wisata. Festival identik dengan pesta rakyat yang mampu mengundang perhatian khalayak untuk berkunjung. Festival mampu membangun *brand image* suatu daerah maupun perusahaan. Fatimah Yasmin (2017) dari Program Studi Sosiologi, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Sebelas Maret Surakarta, dalam Skripsi yang berjudul *Festival di Kota Surakarta*, menjabarkan bahwa festival yang dalam pelaksanaannya melibatkan banyak pihak dan mengundang banyak orang untuk berkunjung mampu mempengaruhi perkembangan kota Solo dari sisi pariwisata, ekonomi, sosial, politik, dan pendidikan. Alasan membentuk *brand image* melalui

festival karena potensi sumber daya alam di Kota Surakarta sangat terbatas. Pemkot Surakarta meniyasati keterbatasan sumber daya alam dengan menggelar festival yang menonjolkan karakter dan ciri khas budaya Kota Solo. Festival tersebut berhasil memberikan dampak terhadap perekonomian dan pariwisata Kota Surakarta dilihat dari jumlah PAD dan jumlah wisatawan yang berkunjung semakin meningkat setiap tahunnya. Persamaan antara Skripsi dengan Tugas Akhir ini adalah sama-sama membangun *brand image* suatu daerah melalui penyelenggaraan festival. Sedangkan perbedaan antar keduanya yaitu subyek permasalahan yang diangkat pada Skripsi adalah ingin membangun citra Kota Surakarta melalui festival budaya dengan keterbatasan sumber daya alam. Sebaliknya, Tugas Akhir ini akan membangun citra Dusun Kedunggudel, Kelurahan Kenep sebagai sentra penghasil jenang khas Sukoharjo serta potensi wisata alam di sekitarnya menjadi terangkat. Pemaparan pada skripsi yang dapat digunakan sebagai referensi yaitu menerapkan strategi USP (*Unique Selling Proposition*) dalam membangun *brand image*, sehingga Festival Jenang Kedunggudel menjadi wisata kuliner yang mendukung potensi wisata yang ada di sekitarnya.

Bisnis pariwisata identik dengan citra (*image*) sehingga citra harus dikembangkan ke arah yang positif. Syafrizal Helmi Situmorang (2008) dalam Artikel Ilmiah yang diterbitkan di Jurnal Perencanaan dan Pengembangan Wilayah Wahana Hijau dengan judul *Destination Brand: Membangun Keunggulan Bersaing Daerah*, memaparkan pentingnya membangun citra destinasi wisata melalui *brand destination*. Pembangunan *brand destination* suatu

destinasi wisata terutama berbasis daerah tidak serta merta mendulang sukses seketika, namun dikembangkan secara bertahap dan memiliki target jangka panjang. Terdapat enam elemen penting pembentuk *destination branding* sebagai syarat terciptanya destinasi yang baik bagi wisatawan, antara lain *people, govermance, export, investment/immigration, culture, and heritage*. Persamaan Artikel Ilmiah dengan Tugas Akhir ini yaitu sama-sama membangun sebuah destinasi wisata berbasis daerah melalui *destination brand*. Perbedaannya terletak pada lingkup daerah yang ingin dikembangkan, di mana dalam Artikel Ilmiah lingkup yang dikembangkan berbasis negara, sedangkan dalam Tugas Akhir ini lingkungnya berbasis desa. Referensi yang diperoleh dari Artikel Ilmiah tersebut adalah perlu perencanaan matang dalam membangun *destination brand* dengan membuat komponen-komponen pembangunnya, salah satunya melalui komponen *brand awarness*.

F. Landasan Penciptaan

1. Pengertian *Visual Branding*

Visual memiliki kaitan erat dengan bidang yang dapat dilihat secara kasat mata. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, visual adalah hal yang dapat dilihat dengan indra penglihat (mata) (Baskoro, 2012:918). Visual terdiri dari berbagai macam obyek yang memiliki karakter dan media yang berbeda. Hakim (2006:72) berpendapat bahwa teks dan gambar atau visual tidak dapat dipisahkan dan memiliki fungsi yang saling mendukung. Namun

dalam perkembangannya, visual juga bisa digambarkan melalui suara (*audio-visual*). Hakim juga memaparkan konsep visual dalam perancangan sebuah *visual branding* antara lain sederhana, tidak terduga, membujuk, menghibur, berhubungan dengan suatu permasalahan, dan dapat diterima masyarakat. Tampilan *visual branding* yang baik haruslah menggambarkan keseluruhan elemen dan unsur budaya lokal yang dikemas menjadi satu bentuk visual yang sederhana namun filosofi dan pesan yang ingin disampaikan jelas.

Branding berasal dari kata *brand* yang memiliki makna denotatif dengan merek. *Brand* dan *branding* merupakan dua hal yang berbeda, meskipun memiliki keterkaitan yang sama. Menurut Lamb, Hair, dan McDaniel (2001:421), *brand* adalah suatu nama, istilah, simbol, desain, atau gabungan keempatnya, yang mengidentifikasi produk para penjual dan membedakannya dari produk pesaing. *Brand* bisa digunakan sebagai pembeda identitas maupun produk kompetitor. *Brand* adalah alat penanda bagi penjual atau produsen, bisa berupa nama, logo, *trademark* (merek dagang), atau berbagai bentuk simbol yang lain (Kartajaya 2004:189). *Brand* menjadi layanan eksklusif antara produsen dan konsumen. Menurut Simamora (2001:149), *brand* adalah nama, istilah, simbol, desain atau kombinasinya yang ditujukan untuk mengidentifikasi dan mendiferensiasi barang atau layanan suatu penjual barang atau layanan penjual lain. Selain menyampaikan pesan melalui visual, *brand* mampu menarik perhatian konsumen menggunakan janji terhadap produk yang ditawarkan. Menurut Kotler dan Armstrong (1997:283), *brand* merupakan janji pejual untuk

menyampaikan kumpulan sifat, manfaat, dan jasa spesifik secara konsisten kepada pembeli. Berdasarkan definisi beberapa ahli tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwa *brand* adalah identitas perusahaan yang terdiri dari nama, istilah, simbol, desain, atau gabungan seluruhnya yang membedakan dengan kompetitor serta mengandung layanan dan janji antara produsen dengan konsumen sebagai jaminan konsistensi produk terhadap tingkat eksklusifitas yang akan diperoleh konsumen dan tidak akan diperoleh dari produk kompetitor.

Membangun sebuah *brand* diperlukan langkah dan proses yang disebut *branding*. Menurut Duncan (2005:71) *branding* adalah proses penciptaan sebuah *brand image* yang menarik hati dan pikiran seorang konsumen. Sebuah merek atau produk diproyeksikan pada suatu citra (*image*) tertentu (melalui periklanan). Gagasannya adalah konsumen dapat menikmati keuntungan psikologis dari sebuah produk (selain keuntungan fisik yang mungkin ada) (Suyanto, 2004:117). Citra yang dibangun harus menggambarkan tingkat keunikan dan ciri khas perusahaan yang tidak dimiliki kompetitor, sehingga mampu menjadi keunggulan dari pesaing. *Brand* dewasa ini telah berkembang bukan hanya sekedar merek atau nama dagang suatu produk, jasa, atau perusahaan, yang berkaitan dengan hal-hal yang kasat mata dari merek, seperti nama dagang, logo, atau ciri visual lainnya, namun *brand* kini juga diartikan sebagai citra, kredibilitas, karakter, kesan, persepsi, dan anggapan di benak konsumen (Landa 2006:4). Misalnya ketika seseorang menyuruh menyalakan *Sanyo*, maka orang lain yang

mendengar langsung menyalakan pompa air. Sejatinya *Sanyo* merupakan nama sebuah merek pompa air. Faktanya terdapat banyak merek pompa air, namun *Sanyo* telah merasuk ke presepsi publik bahwa kalimat tersebut merupakan representasi dari pompa air meskipun bukan merek pompa air tersebut. Berdasarkan pendapat yang disampaikan para ahli tersebut, *branding* merupakan proses membangun *brand* melalui pembentukan citra (*image*) yang mampu membentuk persepsi terhadap konsumen sebagai pembanding dan pembeda terhadap produk serta layanan kompetitor.

Branding yang baik yaitu berorientasi pada kehidupan nyata sehingga konsumen mampu mendapatkan keuntungan fisik dan psikologis. Pembentukan *branding* biasanya berorientasi pada simbol kehidupan. Berdasarkan penggabungan elemen visual dan *branding*, diperoleh kesimpulan bahwa *visual branding* adalah pemberian identitas eksklusif (nama, istilah, simbol, dan desain) suatu produk, jasa, atau destinasi sebagai sarana promosi, pembentuk persepsi publik, dan pembeda dari kompetitor. Perancangan *visual branding* yang akan dibuat yaitu desain visual yang menonjolkan karakter masyarakat Dusun Kedunggudel yang ramah dan kental dengan budaya Jawa, serta pesona alam bantaran Sungai Bengawan Solo yang masih asri.

2. Perancangan *Destination Branding*

Perancangan *visual branding* perlu dilakukan oleh perusahaan dalam menghadapi persaingan pasar bebas di mana semakin banyak produk serupa

namun tidak sama. Perusahaan yang memiliki kualitas produk yang bagus akan kalah bersaing dengan produk serupa yang lebih murah dengan kualitas biasa. Perancangan *visual branding* adalah cara di mana sebuah ide dituangkan dengan konsep-konsep yang matang, yang kemudian direalisasikan dengan menganalisis objek kajian terlebih dahulu. Perancangan *visual branding* adalah mengolah analisis mengenai suatu produk atau suatu tempat terkenal yang nantinya akan menjadikan gambaran keterangan yang konsisten untuk diinformasikan ke berbagai kalangan (Akhsanah, 2015:9). *Visual branding* merupakan ujung tombak suatu perusahaan, organisasi, destinasi, atau *event* sebagai unsur pembeda dari pesaing, menunjukkan keunikan dan karakter, menunjukkan sasaran dan strategi pasar, serta memiliki filosofi sebagai dasar sistem pengembangan maupun latar belakang perusahaan. Selain menunjukkan identitas, *visual branding* mampu menjadi alat promosi, menunjukkan segmentasi pasar yang dituju, dan membangun jaringan positif dengan mitra kerja. Oleh sebab itu, *visual branding* bagi Festival Jenang Kedunggudel sangat diperlukan supaya memiliki identitas visual yang mudah dikenali, menjalin hubungan positif dengan mitra kerja, sebagai sarana promosi dan menjadi pembeda dengan festival jenang lainnya.

Branding memiliki banyak jenis tergantung dari topik yang diangkat. Salah satu dari jenis *branding* yaitu *branding* daerah tujuan wisata (*destination branding*). Larasati (2010:34) menjelaskan definisi *destination branding* secara rinci dengan mengutip Majalah BRANDNA edisi Juni 2008 yang memaparkan *destination branding* sebagai konsep *branding* sebuah

daerah tujuan (*destination*), negara, daerah, maupun industri pariwisata. Dewasa ini industri pariwisata mulai menggeliat dengan semakin banyaknya tempat wisata bermunculan, baik wisata alam maupun wisata buatan. Larasati (2010:34) mengutip pendapat McIntyre (1993) yang mengartikan *destination* sebagai lokasi atau kluster yang menarik dan terhubung dengan fasilitas pariwisata dan layanan yang mana pengunjung atau sebuah grup perjalanan memilih untuk berkunjung atau mempromosikannya kepada yang lain. Ketika wisatawan berkunjung, pengalaman unik yang diperoleh secara psikologis akan mempengaruhi pengunjung tersebut untuk menawarkan destinasi wisata tersebut kepada orang lain untuk dikunjungi. Sedangkan menurut Ritchie, J. R. and Ritchie, J. B. (1998) yang dikutip oleh Larasati (2010:35), *destination brand* adalah nama, simbol, logo, atau bentuk grafik lainnya yang mengidentifikasi dan membedakan daerah tujuan (*destination*); memberi janji akan sebuah perjalanan yang tidak terlupakan yang secara unik diasosiasikan dengan daerah tujuan tersebut; juga untuk mengkonsolidasi dan mendorong terciptanya sebuah memori menyenangkan sebagai sebuah *destination experience*. Melalui pembahasan tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa *destination brand* merupakan pembuatan citra visual suatu daerah guna membentuk sebuah identitas yang membedakan dari tempat lain.

Destination branding dibangun dengan menciptakan *values* melalui serangkaian *brand image* untuk mengidentifikasi asosiasi yang paling relevan dan terhubung satu sama lain serta saling memperkuat *brand* itu

sendiri. Menurut Panindias (2014:153) yang mengutip pendapat Blain (2001:13) menyebutkan ada tiga langkah yang dapat dilakukan untuk membentuk *destination brand*. Langkah pertama adalah menciptakan nama, simbol, logo, *wordmark*, atau bentuk lain yang akan membuat sebuah kawasan tujuan dikenali dan berbeda dengan tujuan yang lain. Kedua menyampaikan janji sebuah pengalaman perjalanan tidak terlupakan yang unik terhadap sebuah kawasan. Ketiga menjalankan konsolidasi dan penguatan ingatan yang menyenangkan akan pengalaman sebuah kawasan. Ketiga langkah tersebut digunakan untuk membentuk *image* yang akan mempengaruhi keputusan konsumen atau wisatawan untuk mengunjungi sebuah kawasan terhadap pesaingan kawasan yang lain. Jadi, selain sebagai sarana promosi, penciptaan *branding* sebuah tempat wisata mampu memberikan pengalaman unik bagi wisatawan dan pembentukan persepsi terhadap destinasi wisata yang telah dikunjungi, sehingga akan mempengaruhi hasrat dan ajakan untuk berkunjung di waktu yang akan datang. Konsep *destination branding* yang akan diaplikasikan pada Festival Jenang Kedunggudel yaitu wisata kuliner yang menyuguhkan pesona alam bantaran Sungai Bengawan Solo yang indah, wisata sejarah, dan batik khas Kedunggudel sebagai *souvenir*. Desain media *visual branding* memasukkan citra visual baik foto maupun video potensi wisata yang ada di Dusun Kedunggudel sebagai unsur pendukung media promosi Festival Jenang Kedunggudel yang saling terkait satu sama lain.

3. Pariwisata Berbasis Festival

Sebagai sebuah substansi, pariwisata merupakan bagian dari budaya suatu masyarakat, yaitu berkaitan dengan cara penggunaan waktu senggang yang dimiliki. Pariwisata adalah hal yang berhubungan dengan perjalanan untuk rekreasi. Pariwisata berasal dari kata wisata yang artinya berpergian bersama-sama (untuk memperluas pengetahuan, bersenang-senang, dan sebagainya) (Baskoro, 2012:933). Menurut Smith (1989:21) kompleksitas yang terkandung dalam pariwisata antara lain pariwisata sebagai pengalaman manusia, sebagai perilaku sosial, sebagai fenomena geografis, sebagai sumber daya, sebagai bisnis, dan sebagai industri. Wisatawan merupakan unsur utama dalam pariwisata, selain obyek wisata dan sarana prasarana. Jadi dapat disimpulkan kegiatan pariwisata tidak hanya sebagai sarana bersenang-senang saja, namun bisa menjadi sarana guna mendapat pengetahuan dan keuntungan ekonomis. Larasati (2010:36) menyebutkan bahwa karakteristik dunia pariwisata yang terdiri dari *atribut destination brand*, *fitur destination brand*, *destination branding* dapat diartikan sebagai kumpulan dari berbagai aktivitas, yaitu:

- a. Mendukung penciptaan nama, simbol, logo, *word mark*, atau bentuk grafik lainnya yang mampu menjadi identitas dan membedakan daerah tersebut dengan daerah lain
- b. Secara konsisten memasukkan unsur pengalaman perjalanan yang unik diasosiasikan dengan daerah tujuan tersebut

- c. Bersedia berkonsolidasi dan mendorong timbulnya unsur emosional antara pengunjung dan daerah tujuan tersebut
- d. Mengurangi biaya untuk mencari dan resiko yang akan ditanggung pengunjung (Blain, dkk, 2005:337)

Festival pada hakekatnya merupakan kejadian penting atau fenomena sosial yang sering dirayakan oleh masyarakat yang menganut unsur budaya tertentu. Menurut Gobel (2014:3) festival adalah sesuatu yang berhubungan dengan perayaan dan juga pesta rakyat yang pada umumnya ditentukan oleh sesuatu yang mempunyai nilai kebudayaan. Festival memiliki keterkaitan dengan *special event*. Menurut Allen (2002:11) *special event* adalah suatu ritual, penunjukan, atau perayaan yang dibuat untuk menandai acara-acara khusus atau untuk mencapai tujuan sosial, budaya atau tujuan bersama-sama. Festival dan *special event* memiliki keterkaitan yaitu merupakan perayaan kejadian penting yang memiliki unsur budaya guna mencapai tujuan sosial. Gobel (2014:4) mendeskripsikan jenis-jenis festival sebagai berikut.

- a. Festival Film

Merupakan sebuah perayaan yang menampilkan produksi film-film yang diproduksi dalam satu periode.

- b. Festival Musik

Biasanya serangkaian tindakan di tempat tertentu dan terinspirasi oleh tema pemersatu, seperti musik nasional, musik

modern atau mempromosikan karya-karya komposer / yang menonjol, dapat juga berupa bentuk kontes untuk penyanyi atau komposer.

c. Festival Seni

Merupakan peristiwa besar di mana pertunjukan, pameran dan kompetisi seputar seni musik, teater, lukis dan kerajinan diadakan.

d. Festival Budaya

Festival budaya merupakan pengekspresian pandangan tentang isu-isu budaya, sosial dan politik. Seringkali perdebatan perubahan pada fokus polarisasi antara para pendukung perubahan dan yang ingin melestarikan "tradisional" atau "lokal budaya modernisasi dan globalisasi.

Ketika sebuah festival diadakan, citra daerah tempat penyelenggaraan festival akan ikut terangkat. Hal tersebut dapat dimanfaatkan untuk pengembangan destinasi wisata berbasis festival. Festival Jenang Kedunggudel termasuk ke dalam jenis festival budaya yang kaya akan nilai luhur dan filosofi kehidupan masyarakat Kedunggudel. Potensi budaya yang dapat digali pada Festival Jenang Kedunggudel antara lain kuliner tradisional jenang, batik, dan kearifan lokal masyarakat Dusun Kedunggudel.

Wisatawan yang berkunjung akan mengenal karakteristik masyarakat, budaya, dan destinasi wisata di sekitar lokasi festival, sehingga mampu mendongkrak potensi ekonomi masyarakat setempat.

4. Promosi *Below The Line*

Penyelenggaraan suatu *event* pasti memerlukan promosi sebagai informasi awal adanya suatu acara. Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan dan meyakinkan calon konsumen mengenai barang dan jasa dengan tujuan untuk memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen (Alma, 2006:179). Perancangan media promosi perlu disesuaikan dengan segmentasi pasar dan biaya produksi supaya jangkauan pada khalayak tepat sasaran. Terdapat dua media yang digunakan untuk promosi, yaitu promosi *above the line* (media lini atas) dan promosi *below the line* (media lini bawah). Menurut Sukma (2011:8), *above the line* adalah aktifitas *marketing* atau promosi yang biasanya dilakukan oleh manajemen pusat sebagai upaya membentuk *brand image* yang diinginkan menggunakan media massa, misalnya iklan di televisi, radio, koran, dan internet. *Above the line* bersifat terbatas dan penerimannya tidak langsung mengena *audience*. Berdasarkan pengertian yang dikemukakan Sukma, *above the line* merupakan media promosi yang jangkauannya luas dan bisa masuk ke segala lini segmentasi pasar. Sedangkan menurut Triadi dan Bharata (2010:5), *below the line* adalah segala aktivitas *marketing* atau promosi penjualan yang sifatnya jangka pendek, dan bertujuan merangkul

konsumen agar sadar (*aware*) terhadap suatu produk, misalnya menyelenggarakan festival, pameran, dan pemberian hadiah. Aktivitas *below the line* lebih menggunakan pendekatan antara produsen dan konsumen secara langsung, sehingga konsumen dapat memperoleh detail informasi yang akurat yang tidak tertera pada promosi *above the line*. Media lini bawah memiliki berbagai macam jenis dengan fungsi yang berbeda, antara lain *stationery* (kartu nama, katalog, undangan, kop surat), *display material* (*booth, merchandise, tiket, dan brosur*), dan media luar ruang (*poster, banner, signage, gate*). Kelebihan *below the line* daripada *above the line* yaitu dapat fokus ke konsumen secara spesifik, sehingga bisa menciptakan efektifitas dan efisiensi biaya. Berdasarkan penjabaran Triadi dan Bharata, *below the line* memiliki keunggulan daripada *above the line* dari segi efektifitas segmentasi pasar yang tepat dan efisiensi biaya.

Festival Jenang Kedunggudel merupakan bentuk promosi yang menerapkan media promosi *below the line*. Promosi tersebut mampu menyasar segmentasi pasar tertentu dan mengena di hati *target audience*. Saat festival berlangsung, penyelenggara dan peserta (produsen jenang) dapat langsung berkomunikasi dan memberikan informasi dengan pengunjung. Hal tersebut akan menciptakan ikatan batin, sehingga pengunjung dapat memperoleh informasi secara akurat mengenai Jenang Kedunggudel dan dapat langsung mencicipi jenang sekaligus melihat proses pengolahan jenang secara langsung dari tangan produsen.

G. Metode Penciptaan

Metode penciptaan merupakan proses dalam merealisasikan gagasan atau ide ke dalam sebuah karya. Hal ini merupakan pijakan sebagai dasar dalam pembuatan karya. Metode yang digunakan dalam proses penciptaan Tugas Akhir Karya dibagi menjadi tiga metode, antara lain metode pengumpulan data, metode pendekatan estetis, dan metode perwujudan. Penjabaran mengenai metode penciptaan Tugas Akhir Karya ini adalah sebagai berikut.

1. Metode Pengumpulan Data

a. Studi Pustaka

Sumber data dibagi menjadi dua, yaitu data primer dan data sekunder. Menurut Nasution (1964:34), data primer merupakan data yang dapat diperoleh langsung dari lapangan atau tempat penelitian. Data diperoleh peneliti secara langsung dari tangan pertama, misalnya kuisisioner, wawancara, dan kelompok fokus. Sedangkan data sekunder merupakan data yang diperoleh dari sumber pustaka, misalnya buku, dokumen, dan surat kabar.

Studi pustaka merupakan metode pengumpulan data dengan sumber data sekunder. Studi pustaka digunakan sebagai sumber referensi dan rujukan dalam pembuatan karya Tugas Akhir. Informasi dan referensi yang berhubungan dengan proses

penciptaan karya dikumpulkan dari sumber yang relevan. Sumber rujukan yang digunakan antara lain buku, surat kabar, majalah, katalog, brosur, monografi, dan *website* yang berkaitan dengan *visual branding* dan Festival Jenang Kedunggudel.

b. Observasi

Observasi dilakukan untuk lebih memperkuat data-data yang akan digunakan dalam penciptaan karya Tugas Akhir. Menurut Widyatama (2006:34) metode observasi adalah cara mengumpulkan data pada pengamatan langsung terhadap gejala fisik obyek penelitian. Data tentang Festival Jenang Kedunggudel diperoleh melalui sumber data primer, yaitu wawancara terhadap responden yang memiliki keterkaitan dengan penyelenggaraan festival. Wawancara digunakan supaya data yang diperoleh merupakan data yang *valid* dan dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya. Informasi mengenai profil Kelurahan Kenep diperoleh melalui wawancara langsung dengan Kepala Kelurahan Kenep yang diwakili oleh Widodo selaku Sekretaris Kelurahan Kenep. Observasi mengenai latar belakang penyelenggaraan Festival Jenang Kedunggudel dilakukan melalui wawancara langsung dengan Suhadi selaku ketua RW 1 Dusun Kedunggudel, Kelurahan Kenep. Informasi mengenai teknis acara Festival

Jenang Kedunggudel diperoleh melalui wawancara langsung dengan Bangun Hartanto selaku ketua karang taruna KAMUS sebagai penyelenggara Festival Jenang Kedunggudel. Data pendukung lainnya diperoleh dari pengusaha jenang dan masyarakat Dusun Kedunggudel.

2. Metode Pendekatan Estetis

Pendekatan estetis dilakukan berdasarkan nilai-nilai yang ditinjau dari keunikan dan ciri khas yang menarik. Wardiyanta (2006:7) mengutip pendapat Baumgarten (1988) menjelaskan bahwa pendekatan estetis adalah pendekatan suatu karya seni dengan prinsip-prinsip estetika secara visual, yaitu berupa garis, bentuk, bidang, warna, tekstur serta prinsip keseimbangan, kesatuan, dan juga komposisi. Sesuatu yang estetis harus mencakup integritas atau kelengkapan, proporsi atau keselarasan, dan kecemerlangan. Pendekatan ini sesuai dengan prinsip-prinsip desain komunikasi visual dalam menuangkan gagasan yang kemudian ditambahkan dengan nilai-nilai estetis sehingga dapat memperindah karya seni. Untuk memenuhi konsep keindahan, dalam menciptakan karya seni perlu memperhitungkan unsur proporsi, garis, warna, dan bentuk. Obyek estetik adalah keindahan, sedangkan keindahan adalah harmoni tanggapan bagian dengan bagian, dalam hubungan satu dengan lainnya dan dalam hubungan keseluruhan.

3. Metode Perwujudan

Metode perwujudan merupakan tahap produksi dari serangkaian proses perancangan *visual branding* Festival Jenang Kedunggudel. Metode perwujudan yang digunakan dalam pembuatan karya Tugas Akhir ini adalah teknik *digital printing*, teknik *offset printing*, dan *craft*. Teknik *digital printing* adalah sebuah metode percetakan dari gambar berbasis digital ke berbagai macam media (kertas, keramik, kain, kayu, dan sebagainya) dengan cepat dan rapi. Sedangkan teknik cetak konvensional (*offset*) digunakan untuk media karya dengan jumlah cetakan yang besar. Teknik *craft* digunakan dalam produksi yang hanya bisa dikerjakan secara manual menggunakan tenaga manusia. Media yang digunakan bervariasi tergantung kebutuhan, antara lain plastik, *acrylic*, *fiber*, kayu, tali, dan *unconventional media*.

4. Metode Yang Digunakan Dalam Perancangan *Visual Branding* Festival Jenang Kedunggudel

Perancangan *visual branding* Festival Jenang Kedunggudel akan menekankan pada proses membangun *brand image* di benak publik. Hal tersebut dikarenakan Jenang Kedunggudel masih sangat asing di benak masyarakat. Penguatan citra merek dapat dilakukan dengan berbagai cara melalui komunikasi visual, salah satunya

dengan perancangan identitas merek yang berkarakter. Perancangan identitas merek yang berkarakter menuntut integrasi aspek karakter produk dan unsur visual pendukung identitas merek seperti tipografi, ilustrasi, bentuk, dan warna. Integrasi unsur visual tersebut menghasilkan karakter identitas merek yang diinginkan (Murtono, 2014:114). Oleh sebab itu, membangun *brand image* melalui perancangan *visual branding* harus dibuat tepat sasaran. Ciri khas budaya masyarakat Dusun Kedunggudel yang dimasukkan ke dalam unsur visual *brand identity* akan menjadi kelebihan dan pembeda Festival Jenang Kedunggudel dari festival jenang di daerah lain.

Metode perancangan *visual branding* Festival Jenang Kedunggudel mengadaptasi metode perancangan *brand awareness*. Metode perancangan tersebut mengadaptasi metode yang diterapkan oleh Latul (2014), Fakultas Teknologi dan Informasi, Jurusan Desain Komunikasi Visual, Sekolah Tinggi Manajemen Informatika dan Teknik Komputer Surabaya, dalam Tugas Akhir Karya yang berjudul *Perancangan Branding Wisata Pemandian Air Panas Padusan Pacet Sebagai Upaya Peningkatan Brand Awareness*. Menurut Aaker (1997:90) *brand awareness* adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori merek tertentu. Publik akan distimulasi untuk mengingat suatu merek tertentu atau produk tertentu secara spontan atau setelah dirangsang dengan kata-

kata kunci. Aaker (1991:62) membagi *brand awareness* menjadi empat tingkatan, antara lain sebagai berikut.

a. *Unaware of A Brand*

Pada tingkatan ini seseorang atau konsumen benar-benar tidak mengetahui suatu merek (*brand*) tertentu ataupun tidak pernah mendengar adanya merek tersebut.

b. *Brand Recognition*

Pada tingkatan ini seseorang baru sadar atau mengingat suatu merek (*brand*) tertentu saat orang lain menyebutkannya terlebih dahulu.

c. *Brand Recall*

Brand recall merupakan tingkatan yang lebih tinggi daripada *brand recognition* di mana seseorang dapat diminta untuk menyebutkan merek-merek tertentu tanpa bantuan seperti pada tingkatan *brand recognition*. Biasanya merek-merek yang disebutkan sesudah *top of mind* merupakan *brand recall*.

d. *Top of Mind*

Top of mind adalah nama suatu merek (*brand*) yang pertama kali disebutkan oleh seseorang, merek

yang sudah menjadi *top of mind* berada pada posisi yang istimewa dalam benak konsumen, merek tersebut menjadi pimpinan dibandingkan merek-merek lainnya.

Pada posisi sekarang, publik ada di tingkat *brand recognition*, dimana hanya segelintir orang yang tahu adanya Festival Jenang Kedunggudel. Sehingga, perlu suatu rangsangan supaya orang lain mampu dengan spontan mengingat Festival Jenang Kedunggudel apabila mendengar istilah festival, kuliner, jenang, dan Kedunggudel. Festival Jenang Kedunggudel perlu membangun *brand awareness* sebelum membuat *brand image*. *Brand awareness* merupakan pondasi utama yang berguna sebagai pengingat masyarakat akan adanya Festival Jenang Kedunggudel. Saat masyarakat mendengar istilah festival kuliner, maka yang pertama muncul di benak publik adalah Festival Jenang Kedunggudel daripada festival kuliner lain. Setelah itu, barulah *brand image* yang akan bekerja sebagai pembanding antara Festival Jenang Kedunggudel dengan festival kuliner lain. Hal tersebut mampu menciptakan ajakan dan rangsangan tempat tersebut layak dikunjungi atau tidak. Perancangan *visual branding* Festival Jenang Kedunggudel menggambarkan ciri khas dan karakter Dusun Kedunggudel, Kelurahan Kenep, yang mampu menjadi daya tarik tersendiri bagi wisatawan, sehingga potensi wisata lain di sekitar

akan ikut terangkat dan meningkatkan taraf ekonomi masyarakat setempat.

Proses penciptaan karya visual Festival Jenang Kedunggudel mengambil konsep perancangan Asmoro Nurhadi Panindias (2014), dosen Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni Rupa dan Desain, Institut Seni Indonesia Surakarta, dalam Jurnal Penelitian dan Budaya Acintya yang berjudul *Identitas Visual Dalam Destination Branding Kawasan Ngarsopuro*. Konsep perancangan tersebut menekankan pada model interaksi analisis data kualitatif menggunakan pendekatan kritik seni *holistik*. Menurut Suharto (2007:9) urutan sajian pelaporan kritik *holistik* terbagi menjadi empat tahapan, yaitu deskripsi latar belakang, kondisi obyektif yang diteliti, interpretasi, dan simpulan. Panindias (2014:155) mengutip pendapat Hawkins dalam bukunya yang berjudul *Creating Through Dance* yang diterjemahkan oleh Soedarsono (2001), mengungkapkan ada empat tahapan dalam proses penciptaan karya visual yang dijelaskan sebagai berikut.

a. Eksplorasi

Tahap ini adalah proses eksplorasi visual berdasarkan referensi dari tema yang telah ditentukan sebelumnya. Pokok permasalahan diselidiki latar belakangnya supaya diperoleh rumusan yang menjadi

tujuan perancangan karya. Setelah tujuan perancangan ditentukan, kemudian dilakukan penjelajahan sumber informasi yang berkaitan dengan tema. Sintesa data dilakukan pada tahap ini.

b. Eksperimentasi

Pada tahapan eksperimentasi, medium yang akan digunakan dan pengorganisasian elemen visual pembentuk nilai estetik ditentukan. Hal tersebut dalam dunia desain komunikasi visual dikenal dengan istilah *thumbnails* atau kumpulan sketsa manual unsur logo yang dibuat menggunakan pensil atau bolpen di atas kertas. Tahap ini merupakan tahap untuk *brainstorming* visual logo dari rangkuman *creative brief* atau transfer dari sintesa data menjadi bentuk visual logo. Selain logo, sketsa aplikasi media *visual branding* juga dibuat dengan memperhatikan kaidah komposisi dalam pembuatan *layout*.

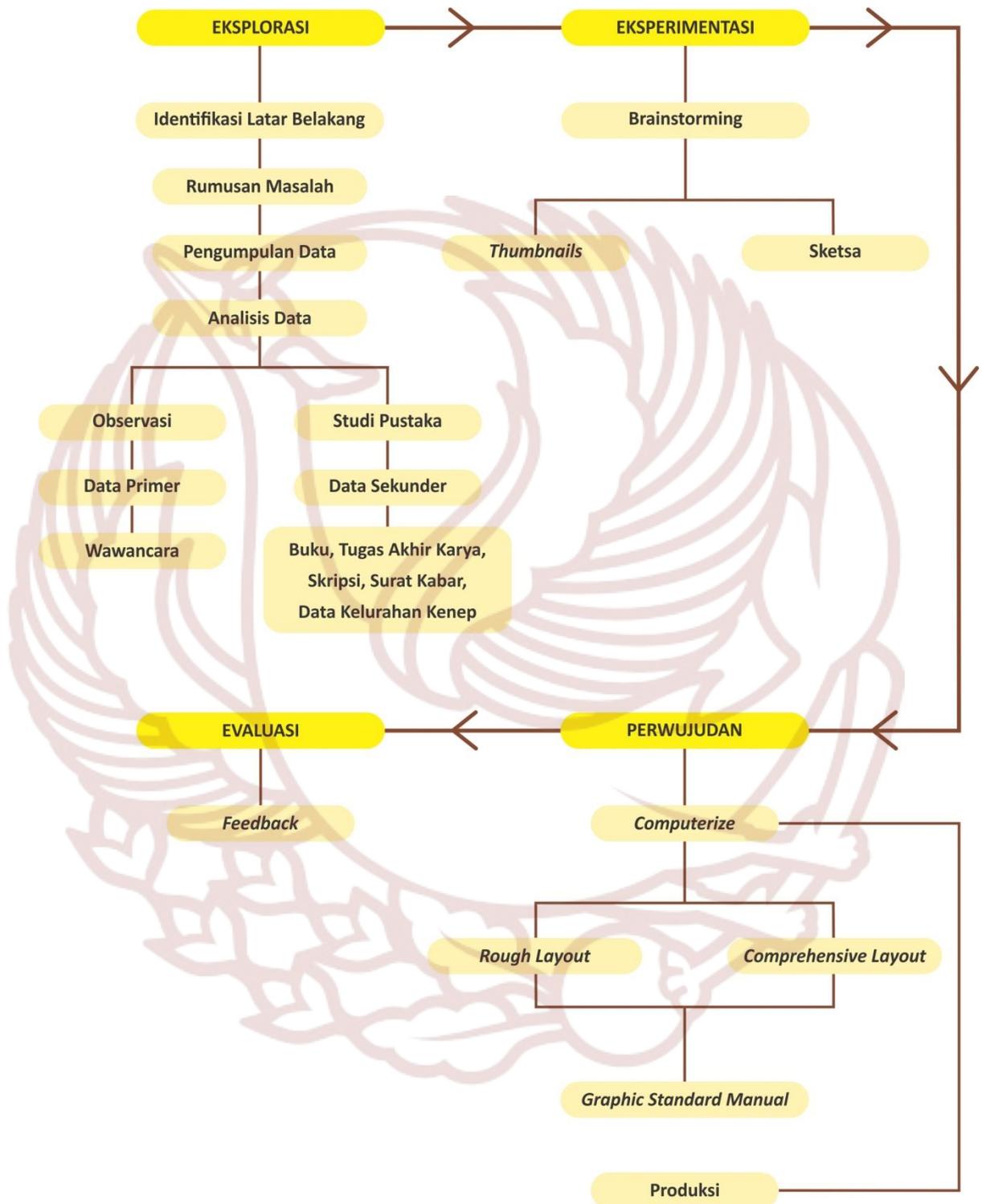
c. Perwujudan

Tahap perwujudan adalah aktivitas menentukan bentuk ciptaan sesuai dengan hasil eksperimentasi

sebelumnya serta penguatan konsep lewat landasan teori dan data empiris yang ditemukan di lapangan. Sketsa kasar yang telah dibuat kemudian masuk ke tahap *computerize*, yaitu digitalisasi logo yang menghasilkan alternatif desain *rough layout* dan *comprehensive layout*. Setelah desain logo *final* terpilih, kemudian dibuat standar penggunaan desain (*Graphic Standard Manual*) sebagai patokan pengaplikasian desain.

d. Evaluasi

Setelah semua tahapan perancangan terpenuhi, dilakukan evaluasi. Hal tersebut dilakukan untuk mendapatkan umpan balik agar hasil ciptaan sesuai dengan kualitas yang diinginkan dan menjawab permasalahan yang muncul. Hasil tersebut diperoleh melalui diskusi saat perancangan karya dengan dosen pembimbing dan dosen penguji. Apabila desain visual belum menyatu dengan konsep perancangan, maka dilakukan revisi. Setelah desain dan karya disetujui, karya visual kemudian diserahkan kepada pihak penyelenggara dan pemerintah daerah untuk diaplikasikan pada festival.



Gambar 1.1 Diagram Alur Perancangan Karya
(Sumber : Bayu Asri, 2017)

Skema perancangan Festival Jenang Kedunggudel diawali dengan tahap eksplorasi. Pada tahap ini dimulai dengan mengidentifikasi latar belakang yang menjadi masalah obyek perancangan, yaitu Festival Jenang Kedunggudel. Berdasarkan identifikasi latar belakang tersebut, kemudian membuat rumusan masalah tentang perancangan *visual branding* Festival Jenang Kedunggudel sebagai dasar perancangan obyek sasaran. Kemudian data mengenai Festival Jenang Kedunggudel dan kajian *visual branding* dikumpulkan melalui studi pustaka dan observasi menggunakan metode pengumpulan data primer (wawancara) dan metode pengumpulan data sekunder (studi pustaka melalui buku, skripsi, tugas akhir karya, surat kabar, jurnal ilmiah, dan internet). Data yang sudah diperoleh kemudian dianalisis guna menentukan konsep perancangan *visual branding* yang tepat untuk Festival Jenang Kedunggudel.

Tahap eksperimentasi diawali dengan membuat *brainstorming* atau ide dan gagasan mengenai konsep desain *visual branding* Festival Jenang Kedunggudel berdasarkan analisis data yang diperoleh. Konsep dibuat menggunakan strategi kreatif yang tepat berdasarkan analisis SWOT dan analisis ide visual. Sketsa *thumbnails master* atau *template* dibuat menggunakan pensil di atas kertas berdasarkan *brainstorming* yang telah ditentukan. *Thumbnails* adalah sketsa poin-poin visual yang akan membentuk satu kesatuan

desain logo utuh. Kemudian berdasarkan *thumbnails* akan menghasilkan alternatif desain kasar atau *rough layout* dan alternatif pra-desain lengkap atau *comprehensive layout*.

Sketsa kasar yang telah dibuat kemudian masuk ke dalam tahap perwujudan. Tahap ini terdiri dari visualisasi digital dan produksi. Sketsa desain divisualisaikan ke dalam bentuk digital menggunakan *software CorelDraw* dan *Adobe Photoshop*. Kemudian, aplikasi *corporate identity* dirancang berdasarkan *master* desain yang telah ada. Tahap visualisasi digital juga berguna untuk menyempurnakan desain dari bentuk sketsa yang masih terdapat kekurangan. Tahap terakhir pada perwujudan yaitu produksi. Desain digital yang telah selesai dibuat kemudian dicetak dan diaplikasikan ke berbagai media *corporate identity*.

Karya desain *corporate identity* diuji di hadapan dosen pembimbing dan dosen penguji apakah karya tersebut layak untuk ditampilkan. Apabila telah disetujui, karya tersebut diserahkan kepada pihak penyelenggara Festival Jenang Kedunggudel sebagai evaluasi perancangan *visual branding*. Pihak penyelenggara akan menentukan apakah desain tersebut layak digunakan atau tidak. Karya tersebut berfungsi sebagai *brand awareness* (pengenal) dan pembentuk *brand image* (citra) Festival Jenang Kedunggudel sebagai sarana promosi dan pelestarian Jenang Kedunggudel, serta

potensi wisata Dusun Kedunggudel, Kelurahan Kenep, Kecamatan Sukoharjo, Kabupaten Sukoharjo kepada masyarakat luas.

H. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan yang berisi urutan penulisan Tugas Akhir Karya disusun mulai dari bab pertama sampai dengan bab kelima. Bab I merupakan pendahuluan yang terdiri dari latar belakang, gagasan penciptaan, tujuan penciptaan, manfaat penciptaan, tinjauan sumber penciptaan, landasan penciptaan, metode penciptaan, dan sistematika penciptaan. Bab I merupakan tahap pertama dari perancangan karya Tugas Akhir ini, yaitu tahap eksplorasi. Latar belakang berisi penjelasan tentang alasan membuat *visual branding* untuk Festival Jenang Kedunggudel. Gagasan penciptaan memaparkan rumusan perancangan karya yang akan digunakan sebagai *visual branding* Festival Jenang Kedunggudel. Tujuan penciptaan menjabarkan hasil yang ingin dicapai *visual branding* Festival Jenang Kedunggudel. Manfaat penciptaan merupakan harapan tentang kontribusi karya terhadap perkembangan ilmu desain dan masyarakat. Tinjauan sumber penciptaan merupakan *review* tentang teori dan karya mengenai *visual branding*. Landasan penciptaan menjelaskan dasar dari perancangan karya menurut teori yang berhubungan dengan *visual branding* yang telah ada. Metode penciptaan merupakan penjelasan tahapan perancangan karya desain *visual branding* Festival Jenang Kedunggudel yang terdiri dari tahap identifikasi masalah, tahap perancangan karya, dan tahap evaluasi. Sistematika penulisan merupakan urutan penulisan Tugas Akhir Karya dari Bab I sampai Bab V.

Bab II merupakan tahap transisi antara tahap eksplorasi dan tahap eksperimentasi. Pada Bab II membahas identifikasi data mengenai Festival Jenang Kedunggudel yang diperoleh melalui studi pustaka dan observasi menggunakan metode pengumpulan data primer (wawancara) dan metode pengumpulan data sekunder (studi pustaka melalui buku, skripsi, tugas akhir karya, surat kabar, jurnal ilmiah, dan internet). Deskripsi Festival Jenang Kedunggudel memaparkan profil Dusun Kedunggudel sebagai lokasi penyelenggara dan profil Festival Jenang Kedunggudel. Studi komparasi membandingkan penyelenggaraan Festival Jenang Kedunggudel dengan Festival Jenang Solo ditinjau dari sudut pandang *visual branding*. Analisis SWOT membandingkan penyelenggaraan Festival Jenang Kedunggudel dengan Festival Jenang Solo, sehingga memperoleh gambaran mengenai kelebihan dan kekurangan masing-masing *event*. Kajian desain komunikasi visual memaparkan tinjauan desain komunikasi visual terhadap perancangan *visual branding*.

Bab III masuk ke dalam tahap eksperimentasi. Pada Bab III membahas *brainstorming* atau konsep perancangan karya, antara lain strategi kreatif, dan penjarangan ide visual. Strategi kreatif perancangan *visual branding* Festival Jenang Kedunggudel yang terdiri dari strategi komunikasi, strategi verbal, strategi visual, dan strategi media. Analisis ide visual merupakan pengolahan gagasan kreatif yang dirangkum menjadi poin-poin pokok berdasarkan *creative brief* guna membentuk pola desain yang sesuai dengan latar belakang Festival Jenang Kedunggudel. Konsep perancangan karya diolah menjadi sketsa kasar sehingga menghasilkan *thumbnails*. Visualisasi digital menghasilkan desain *thumbnails*

yang disusun menjadi *rough layout* dan *comprehensive layout*. *Supergrafis Layout* dan *Graphic Standard Manual (GSM)* dibuat supaya pengaplikasian desain tidak sembarangan.

Bab IV merupakan tahap perwujudan karya. Setelah desain *master* selesai, kemudian diaplikasikan ke media *visual branding* yang terdiri dari *stationery*, *display material*, dan media luar ruang. Tahap terakhir dari perancangan *visual branding* yaitu tahap evaluasi, di mana hasil perancangan diuji di hadapan dosen pembimbing dan dosen penguji, kemudian diserahkan kepada pihak penyelenggara dan pemerintah daerah untuk mendapatkan umpan balik agar hasil ciptaan sesuai dengan kualitas yang diinginkan dan menjawab permasalahan yang muncul. Kesimpulan dan saran dimasukkan ke dalam Bab V. Daftar pustaka dan komponen pendukung Tugas Akhir Karya juga dilampirkan.

BAB II

IDENTIFIKASI DATA

A. Deskripsi Festival Jenang Kedunggudel

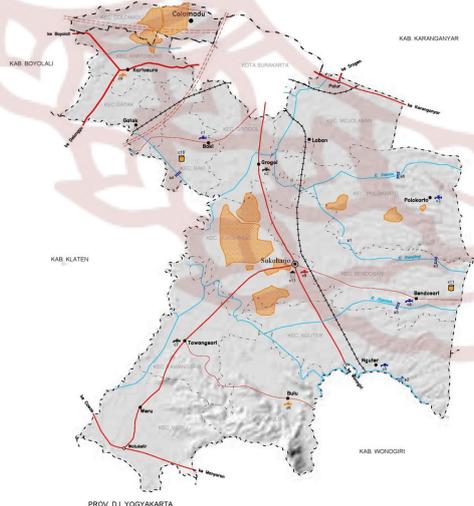
1. Data Singkat Festival Jenang Kedunggudel

Festival Jenang Kedunggudel merupakan festival yang digelar sebagai wadah promosi kuliner Jenang Kedunggudel. Festival tersebut diadakan pada tanggal 28 Mei 2016, bertempat di Dusun Kedunggudel, Kelurahan Kenep, Kecamatan Sukoharjo, Kabupaten Sukoharjo, Provinsi Jawa Tengah. Festival Jenang Kedunggudel diadakan oleh Karang Taruna KAMUS (Komunikasi Antar Muda-mudi RW Satu) yang digelar bertepatan dengan HUT Karang Taruna KAMUS yang ke 19 dan menyambut datangnya Bulan Suci Ramadhan. Ketua panitia Festival Jenang Kedunggudel, Muhammad Dicky, menggandeng pengusaha jenang di Dusun Kedunggudel untuk ikut serta memeriahkan jalannya festival. Selain pengerajin jenang, peserta festival diikuti oleh UKM lokal di Dusun Kedunggudel, antara lain pengerajin *wingko babat*, *prol*, *wajik*, *roti krumpul*, dan batik tulis. Festival Jenang Kedunggudel memecahkan rekor jenang terpanjang dengan panjang 35 m yang dicatat oleh Museum Rekor Sukoharjo (Muresko). Festival Jenang Kedunggudel termasuk ke dalam jenis festival budaya yang kaya akan nilai luhur dan filosofi kehidupan masyarakat Kedunggudel.

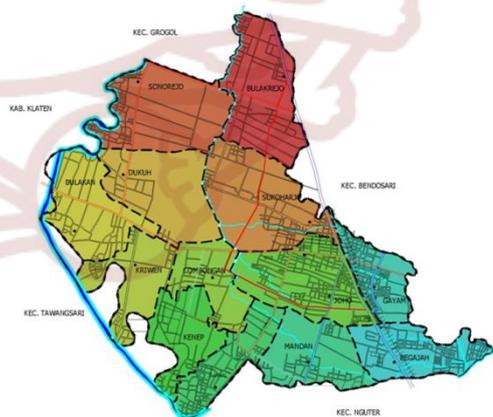
2. Letak Geografis Dusun Kedunggudel

Dusun Kedunggudel berada di Kelurahan Kenep, Kecamatan Sukoharjo, Kabupaten Sukoharjo. Jarak antara Dusun Kedunggudel dengan pusat Kabupaten Sukoharjo sekitar 7 km dengan waktu tempuh selama 10 menit. Luas wilayah Kelurahan Kenep yaitu 282.1535 Ha. Kelurahan Kenep terdiri dari 11 dusun, 9 RW, dan 29 RT dengan jumlah penduduk pada tahun 2016 sebanyak 5.163 jiwa. Dusun Kedunggudel terbagi menjadi 3 RW, dan Festival Jenang Kedunggudel diadakan di RW 1 Kelurahan Kenep. Kelurahan Kenep berbatasan dengan Kelurahan Banmati di sebelah timur, Desa Tangkisan di sebelah utara, Kelurahan Kriwen di sebelah barat, dan Desa Pojok di sebelah selatan.

Kab. Sukoharjo

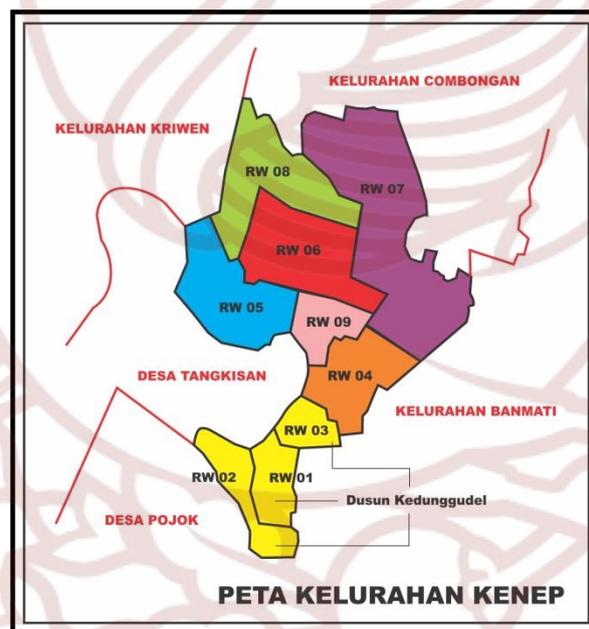


Kec. Sukoharjo



Gambar 1.2 Peta Kabupaten Sukoharjo dan Kecamatan Sukoharjo
(Sumber : <http://sukoharjo.sukoharjokab.go.id/>, 2017)

Kelurahan Kenep terletak di dataran rendah. Hamparan sawah menutupi lebih dari setengah luas wilayah. Meskipun begitu, Kelurahan Kenep termasuk ke dalam wilayah desa berkembang dengan berbagai industri dan wisata yang dimiliki. Kelurahan Kenep dilalui Jl. KH. Samanhudi yang menghubungkan Kabupaten Sukoharjo dengan Kabupaten Wonogiri, Kabupaten Klaten, dan Kabupaten Gunungkidul, D.I. Yogyakarta. Dusun Kedunggudel sebagian besar wilayahnya dihuni oleh rumah penduduk, sementara sisanya terdiri dari sawah, ladang, tempat ibadah, dan instansi pendidikan.



Gambar 1.3 Peta Kelurahan Kenep
(Sumber : Widodo, 2016)

3. Sejarah Festival Jenang Kedunggudel

Kelurahan Kenep merupakan salah satu destinasi wisata yang sejak tahun 2014 ditetapkan sebagai Desa Wisata *Eco Cultural* oleh Pemerintah

Kabupaten Sukoharjo. Salah satu dusun yang paling maju dan dijadikan ujung tombak destinasi wisata di Kelurahan Kenep adalah Dusun Kedunggudel. Produk unggulan yang dihasilkan di Dusun Kedunggudel antara lain industri jenang, *wingko babat*, *prol*, *wajik*, *roti krumpul*, dan batik tulis. Industri yang paling menonjol di Dusun Kedunggudel adalah industri jenang.

Jenang merupakan produk kuliner yang telah diproduksi di Dusun Kedunggudel secara turun temurun. Oleh sebab itu, jenang produksi Dusun Kedunggudel dikenal dengan Jenang Kedunggudel. Saat ini terdapat 18 pengusaha Jenang Kedunggudel yang masih bertahan. Namun Jenang Kedunggudel sebagai makanan tradisional kini mulai tergerus oleh makanan modern cepat saji, sehingga produksi jenang tidak sebesar pada masa lampau. Melihat keprihatinan tersebut, Karang Taruna KAMUS (Komunikasi Antar Muda-mudi RW Satu) Dusun Kedunggudel menggandeng pengusaha jenang di Dusun Kedunggudel untuk mengadakan sebuah pesta rakyat yang diberi nama Festival Jenang Kedunggudel. Tujuannya yaitu untuk mengangkat dan mempromosikan jenang Kedunggudel sebagai kuliner tradisional khas Dusun Kedunggudel, Kelurahan Kenep, Kecamatan Sukoharjo, Kabupaten Sukoharjo.

Festival Jenang Kedunggudel diadakan pada tanggal 28 Mei 2016, bertepatan dengan HUT Karang Taruna KAMUS yang ke 19, serta menyambut datangnya Bulan Suci Ramadhan. Festival Jenang Kedunggudel dilaksanakan di bekas Balai Kelurahan Kenep dan diikuti oleh 18 pengusaha jenang di Dusun Kedunggudel. Kegiatan tersebut mendapat dukungan penuh

dari Pemkab Sukoharjo, pengusaha di sekitar Kelurahan Kenep, serta Museum Rekor Sukoharjo (Muresko). Selain menggelar pameran beraneka produksi jenang, festival tersebut juga mengadakan pemecahan rekor jenang terpanjang dengan panjang 35 meter yang tercatat di Museum Rekor Sukoharjo (Muresko). Diharapkan penyelenggaraan Festival Jenang Kedunggudel yang rencananya diadakan setiap tahun mampu mengembalikan eksistensi jenang sebagai makanan tradisional agar tidak tergerus oleh makanan modern.

4. Tujuan Penyelenggaraan Festival Jenang Kedunggudel

Setiap penyelenggaraan sebuah pesta rakyat maupun kegiatan yang mengundang khalayak ramai pasti memiliki maksud dan tujuan tertentu. Festival Jenang Kedunggudel memiliki tujuan untuk mengangkat dan mempromosikan jenang Kedunggudel sebagai kuliner tradisional khas Dusun Kedunggudel, Kelurahan Kenep, Kecamatan Sukoharjo, Kabupaten Sukoharjo. Selain sarana promosi, maksud penyelenggaraan festival tersebut sebagai sarana edukasi mengenai berbagai jenis dan cara pembuatan jenang khas Kedunggudel. Melalui media tersebut masyarakat menjadi paham latar belakang dan filosofi jenang serta ikut melestarikan Jenang Kedunggudel supaya tidak punah.

Festival Jenang Kedunggudel menggandeng seluruh pengusaha jenang di Dusun Kedunggudel untuk bersatu mempromosikan jenang supaya masuk di hati masyarakat. Meskipun dalam berbisnis mereka adalah

kompetitor, namun persaingan secara sehat tersebut patut dicontoh oleh pengusaha kuliner lain agar tidak terjadi gesekan yang akan merugikan pengusaha lain. Selain para pengusaha jenang, seluruh masyarakat Dusun Kedunggudel ikut mendukung penuh dan berpartisipasi mensukseskan penyelenggaraan festival tersebut. Hal tersebut didasari kecintaan masyarakat terhadap produk asli Dusun Kedunggudel yang telah diwariskan secara turun temurun. Antusias masyarakat dibuktikan dari gotong royong untuk mempersiapkan lokasi festival, menyiapkan sarana dan prasarana festival, serta ikut menjadi pengisi acara pada festival tersebut. Keterlibatan seluruh masyarakat Dusun Kedunggudel tersebut merupakan cermin dari Pancasila sila ke tiga yang berbunyi, “Persatuan Indonesia”.



Gambar 1.4 Prosesi Kirab Jenang Festival Jenang Kedunggudel
(Sumber : Galih Febryan, 2016)

Festival Jenang Kedunggudel tidak lepas dari budaya Jawa yang memasukkan unsur ritual dalam penyelenggaraannya. Ritual tersebut merupakan wujud syukur terhadap Tuhan Yang Maha Esa atas berkah dan

rizki yang diberikan kepada para produsen Jenang Kedunggudel yang bisa bertahan hingga saat ini. Festival jenang tersebut diadakan bertepatan sebelum datangnya bulan suci Ramadhan. Masyarakat Kedunggudel menyambut datangnya bulan penuh berkah tersebut dengan ikut berpartisipasi dalam Festival Jenang Kedunggudel. Masyarakat antusias mengarak jenang mengelilingi Dusun Kedunggudel dengan penuh suka cita dan rasa syukur. Selain itu, Festival Jenang Kedunggudel juga merupakan manifestasi wujud syukur ulang tahun Karang Taruna KAMUS yang ke 19, yang diwujudkan dengan suguhan jenang. Seluruh ritual syukuran bagi masyarakat Jawa tidak pernah lepas dari keberadaan jenang (bubur). Selain berfungsi sebagai makanan pelengkap, keberadaan jenang dalam ritual masyarakat Jawa merupakan simbol doa, harapan, persatuan dan semangat masyarakat Jawa itu sendiri. Sifat yang melekat secara implisit itulah yang dapat membuat jenang memiliki nilai edukatif dalam membangun kebersamaan masyarakat Jawa untuk saling berbagi dalam kehidupan sehari-hari. Oleh sebab itu, kehadiran jenang mempunyai peranan yang luar biasa dalam segala lini kehidupan budaya orang Jawa.

5. Peserta Festival Jenang Kedunggudel

Festival Jenang Kedunggudel diikuti oleh seluruh pengusaha jenang di Kedunggudel. Festival tersebut menampilkan suguhan utama yaitu Jenang Kedunggudel. Produsen jenang yang menjadi peserta Festival Jenang Kedunggudel antara lain sebagai berikut.

No.	Peserta	Daerah Asal
1.	Teguh Jenang	Dusun Kedunggudel
2.	Murni Jenang	Dusun Kedunggudel
3.	Kurnia Jenang	Dusun Kedunggudel
4.	Irwan Jenang	Dusun Kedunggudel
5.	Pramono Jenang	Dusun Kedunggudel
6.	Tris Jenang	Dusun Kedunggudel
7.	Minten Jenang	Dusun Kedunggudel
8.	Maman Jenang	Dusun Kedunggudel
9.	Lestari Jenang	Dusun Kedunggudel
10.	Mbah Wito Jenang	Dusun Kedunggudel
11.	Geming Jenang	Dusun Kedunggudel
12.	Karno Jenang	Dusun Kedunggudel
13.	Wisnu Jenang	Dusun Kedunggudel
14.	Dwi Jenang	Dusun Kedunggudel
15.	Pak Mur Jenang	Dusun Kedunggudel
16.	Yatmi Jenang	Dusun Kedunggudel

Tabel 1.1 Peserta Festival Jenang Kedunggudel
(Sumber : Bangun Hartanto, 2016)

Para produsen jenang bergotong royong membuat jenang dengan panjang 35 meter guna menarik perhatian pengunjung. Penyuguhan jenang terlebih dahulu melalui prosesi pengarakan jenang keliling kampung oleh penari dari mahasiswa ISI Surakarta, Mas dan Mbak Sukoharjo, serta warga Dusun Kedunggudel. Setelah diarak, jenang dengan panjang 35 meter tersebut kemudian diletakkan di atas meja panjang dan dinobatkan sebagai jenang terpanjang oleh Museum Rekor Sukoharjo (Muresko). Setelah

melewati prosesi penobatan jenang terpanjang, jenang disantap oleh seluruh pengunjung yang ada di festival secara gratis.



Gambar 1.5 Produk Festival Jenang Kedunggudel
(Sumber : Galih Febryan, 2016)

Tidak hanya Jenang Kedunggudel saja yang disajikan. Berbagai jenis jenang juga ditampilkan dalam festival, antara lain jenang beras (bubur), jenang *sumsum* (bubur coklat), dan dodol. Selain jenang, produk kuliner dan industri lain hasil produksi masyarakat Dusun Kedunggudel juga ikut ditampilkan, antara lain *dodol*, *wingko babat*, *prol*, *wajik*, *roti krumpul*, dan batik Kedunggudel. Semua produk tersebut ditampilkan di *booth* berupa meja sederhana dengan alas taplak, sehingga para pengunjung bisa dengan mudah mencicipi dan memesan aneka produk yang ditawarkan. Berbagai produk selain jenang tersebut ikut di tampilkan dalam festival bertujuan untuk memperkenalkan keanekaragaman produk kuliner dan sumber daya manusia yang kreatif di Dusun Kedunggudel.

6. Promosi Festival Jenang Kedunggudel

Festival Jenang Kedunggudel merupakan kegiatan promosi keanekaragaman produk industri dan wisata yang mampu menggerakkan roda perekonomian masyarakat Kelurahan Kenep yang telah dicanangkan sebagai Desa Wisata *Eco Cultural* oleh Pemkab Sukoharjo. Menurut Swastha (2000: 222), promosi dipandang sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mempengaruhi seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Jadi promosi merupakan usaha perusahaan untuk menciptakan kesadaran, memberi tahu dan membujuk dan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk yang di tawarkan perusahaan.

Kegiatan promosi harusnya mampu menarik perhatian orang banyak belum bisa dijalankan dengan baik. Dwi Kusyanto, salah satu pengrajin Jenang Kedunggudel menuturkan bahwa Pemkab Sukoharjo belum serius menggarap keanekaragaman potensi industri dan wisata Kelurahan Kenep dari segi pinjaman anggaran untuk modal usaha dan promosi. Produsen jenang hanya mengandalkan promosi dari mulut ke mulut. Keunggulan Jenang Kedunggudel yang proses pengolahan sampai bahan baku yang semua diolah secara tradisional dan menggunakan bahan alami mampu menjadi keunggulan dari produk jenang daerah lain. Strategi *marketing* yang jelas mampu menjadikan Jenang Kedunggudel sebagai ikon Kabupaten Sukoharjo layaknya Jenang Kudus dan Jenang Garut. (Solopos, edisi 24 Januari 2017 hal.6)

Keresahan mengenai minimnya dukungan pemerintah untuk promosi desa wisata Kenep juga dilontarkan oleh Agus Sumiyono, pengurus Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis) Kelurahan Kenep. Agus Sumiyono menuturkan bahwa ada beberapa kendala pengembangan desa wisata kreatif di Kelurahan Kenep, yaitu keterbatasan anggaran, belum ada strategi promosi yang mumpuni, dan pemasaran produk yang kurang efektif untuk menarik banyak wisatawan. Oleh sebab itu, pengurus Kelurahan Kenep dan Pemkab Sukoharjo harus menggandeng pihak swasta dengan mencari sponsor, investor, dan agensi yang bergerak di bidang ekonomi kreatif supaya permasalahan anggaran dan promosi bisa terselesaikan. Diharapkan dengan menggandeng pihak ketiga, keanekaragaman produk industri dan wisata yang menjadi ciri khas Kelurahan Kenep khususnya Dusun Kedunggudel lebih terangkat dan maju. (Solopos, edisi 27 Desember 2016 hal.12)

Sebagai bentuk keresahan akan minimnya dukungan pemerintah untuk sarana promosi, para pengusaha jenang dibantu masyarakat Dusun Kedunggudel secara swadaya mengadakan Festival Jenang Kedunggudel yang diselenggarakan pada tanggal 28 Mei 2016. Festival yang baru pertama kali digelar tersebut bertujuan untuk mempromosikan Jenang Kedunggudel sebagai kuliner khas Dusun Kedunggudel, Kelurahan Kenep, Kecamatan Sukoharjo, Kabupaten Sukoharjo. Selain itu, tujuan diadakan Festival Jenang Kedunggudel yaitu memperingati ulang tahun Karang Taruna KAMUS yang ke 19 dan menyambut datangnya bulan suci Ramadhan. Festival berjalan dengan baik meskipun pengunjung yang datang baru warga sekitar Dusun

Kedunggudel dan Kelurahan Kenep. Meskipun Jenang Kedunggudel sudah terkenal di seluruh penjuru Kabupaten Sukoharjo, namun digelarnya Festival Jenang Kedunggudel tidak didukung oleh media promosi yang baik. Minimnya media promosi tersebut disebabkan keterbatasan anggaran dan minimnya dukungan pihak ketiga yang ahli di bidang merancang media promosi kreatif, khususnya agensi yang bergerak di bidang desain komunikasi visual.

Media promosi pada Festival Jenang Kedunggudel antara lain pamflet, promosi di media sosial, undangan, dan spanduk. Pamflet hanya disebar di beberapa titik di lingkungan Kelurahan Kenep. Promosi di media sosial hanya beredar melalui pesan, status, dan unggahan gambar di *Facebook, Instagram, Blackberry Messenger, dan Path*. Undangan diedarkan di instansi pemerintahan, sponsor, donatur, pengusaha di Kelurahan Kenep, tokoh masyarakat, dan masyarakat Dusun Kedunggudel. Spanduk dipasang secara melintang atau memanjang di luar area festival dan di dalam arena festival yang berisi informasi mengenai festival dan waktu pelaksanaan. Para pengrajin jenang sebagian membuat *x-banner* atau banner berwujud persegi yang dipasang secara berdiri yang berisi informasi mengenai produk jenang yang diproduksi. Media promosi yang dibuat tersebut tentunya kurang efektif untuk bisa menjangkau khalayak yang besar. Selain jangkauan yang kurang luas, para pengunjung tidak memiliki kesan mendalam selama berkunjung ke festival karena media promosi yang terlihat biasa saja. Hal tersebut mampu mempengaruhi minat masyarakat untuk berkunjung apabila festival serupa

diadakan kembali, sehingga festival mendatang akan sepi pengunjung dan pengrajin jenang tidak mampu mempromosikan produknya secara efektif.

Selain pengembangan media promosi sebagai sumber informasi, strategi proposisi-penjualan unik atau USP (*Unique Selling Proporsition*) dan strategi membangun citra merek (*brand image*) sangat dibutuhkan guna menjadi pembeda dan menggambarkan keunggulan Festival Jenang Kedunggudel dengan festival sejenis di daerah lain. Strategi USP dan membangun *brand image* selain mampu dirasakan secara langsung, pengunjung festival akan mendapatkan keuntungan psikologis berupa kepuasan dan kesan yang mendalam dibandingkan festival lain. Hal tersebut akan mempengaruhi tingkat pengunjung yang akan semakin banyak dan jangkauan promosi yang lebih luas.

B. Studi Komparasi Festival Jenang Kedunggudel

Festival budaya menonjolkan sisi budaya khas suatu daerah, salah satunya yaitu festival jenang. Kuliner jenang tersebar di berbagai daerah di Indonesia memiliki ciri khas masing-masing. Festival jenang diadakan untuk menghimpun aneka produk jenang yang ada di suatu wilayah untuk dipromosikan maupun dilestarikan supaya tetap eksis di tengah kemunculan makanan modern. Festival jenang yang rutin dilaksanakan setiap tahun yaitu Festival Jenang Solo. Gelaran Festival Jenang Solo mengambil tajuk Festival Jenang Nusantara untuk menghimpun keanekaragaman jenang yang ada di

seluruh wilayah Indonesia. Jenang yang merupakan simbol ritual masyarakat Indonesia, khususnya suku Jawa perlu dilestarikan. Karena selain sebagai keanekaragaman budaya, jenang merupakan sarana harmonisasi semua unsur keidupan, antara lain wujud syukur, simbol persatuan, simbol perdamaian, dan simbol keanekaragaman. Hal tersebut menjadi dasar penyelenggaraan Festival Jenang Solo yang menghimpun seluruh jenang dari berbagai daerah di seluruh Indonesia sebagai perwujudan Bhineka Tunggal Ika. Selain sebagai promosi kuliner jenang, festival tersebut bertujuan sebagai promosi wisata dan budaya Kota Solo.

Festival Jenang Solo pertama diselenggarakan pada tahun 2011 dan diadakan bertepatan dengan hari jadi Kota Solo, yaitu setiap pertengahan bulan Februari. Hari jadi Kota Solo diambil dari hari kepindahan Keraton Kartasura ke Desa Sala atau Surakarta, pada hari Rabu tanggal 17 Suro Tahun 1670. Kepindahan itu ditandai dengan diaraknya 17 macam jenang dari bekas Keraton Kartasura di Kabupaten Sukoharjo ke Keraton Surakarta yang sekarang (<http://www.festivaljenang.com>). Berdasarkan latar belakang jenang yang menjadi simbol perpindahan Keraton Surakarta itulah yang menjadi dasar diadakan Festival Jenang Solo sekaligus menandai hari jadi Kota Surakarta.

Festival Jenang Solo terakhir diadakan pada tanggal 12 dan 17 Februari 2017, berlokasi di Koridor Budaya Ngarsopuro, Omah Sinten, dan Area *Car Free Day* Solo. Festival tersebut diikuti 100 *stand* yang terdiri dari 84 peserta dari penggerak PKK tingkat kelurahan-kota dan 16 perwakilan

daerah di luar Kota Solo, antara lain berasal dari Palembang, Banjarmasin, Lombok, Papua, dan berbagai daerah di nusantara. Festival Jenang Solo 2017 mengusung tema “Pesona Jenang Nusantara” sebagai komitmen Yayasan Jenang Indonesia selaku penyelenggara untuk melestarikan dan mempopulerkan ragam jenang nusantara kepada masyarakat, terutama anak muda. Kedepannya, jenang sebagai warisan budaya leluhur Nusantara bisa diakui oleh UNESCO sebagai warisan budaya dunia *intangible* seperti keris, wayang, dan batik yang telah diakui sebelumnya.



Gambar 1.6 Logo Festival Jenang Solo
(Sumber : <http://www.festivaljenang.com/>, 2017)

Festival Jenang Solo 2017 bertepatan dengan Hari Jadi Kota Solo ke 272. Ketua Panitia Festival Jenang Solo 2017, Septando Hisaf, menuturkan bahwa konsep acara Festival Jenang Solo memadukan unsur budaya Kota Solo dengan berbagai adat tanah air sebagai wujud keberagaman nusantara. Perpaduan antar budaya tersebut diwujudkan dalam bentuk kirab dan

gunungan jenang yang diarak di sepanjang Jalan Ngarsopuro menggunakan pakaian adat daerah di seluruh Indonesia. Kirab dan *gunungan* sendiri merupakan ritual adat yang selalu diselenggarakan Kota Solo, terutama di lingkungan Keraton Kasunanan Surakarta. Kirab dan *gunungan* diadakan sebagai bentuk rasa syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkah dan rejeki yang diperoleh. Ada berbagai macam jenis kirab, antara lain kirab Kebo Bule Kyai Slamet saat malam 1 Suro, kirab pusaka keraton, dan kirab *gunungan*. *Gunungan* merupakan wujud sedekah dari keraton kepada masyarakat yang diselenggarakan melalui upacara *Grebeg Mulud* dan *Grebeg Syawal*, bertepatan dengan hari raya umat Islam. *Gunungan* yang berisi hasil bumi antara lain padi, sayur, dan buah diarak oleh prajurit dan abdi dalem Keraton Solo dari keraton menuju Masjid Agung Solo. Setelah diarak dan diberi doa, *gunungan* diperebutkan oleh masyarakat dan dipercaya akan mendatangkan berkah dan keberuntungan bagi masyarakat yang berhasil mendapatkan hasil *gunungan*. Prosesi kirab dan *gunungan* tersebut merupakan simbol riual Keraton Surakarta dalam menyambut Tahun Baru Islam (Suro), *Grebeg Mulud* dan *Grebeg Syawal*, upacara pernikahan keluarga keraton, dan upacara keraton lainnya.

Peserta Festival Jenang Solo 2017 yang berasal dari berbagai daerah di Indonesia dengan menggunakan pakaian adat masing-masing menyusun 272 macam jenang nusantara menjadi *gunungan* untuk mengikuti prosesi kirab jenang dari Stadion Sriwedari menuju Ngarsopuro. Setelah dibuka oleh Walikota Solo, FX Hadi Rudyatmo, peserta membagikan 24.000 takir jenang

dari berbagai daerah di nusantara yang telah selesai di kirab kepada masyarakat yang hadir. Seluruh jenang dibuat menggunakan pembakaran dari kayu dan disajikan menggunakan berbagai wadah tradisional antara lain daun pisang, tampah, kuali, mangkuk tanah liat, dan berbagai peralatan gerabah. Hal tersebut merupakan filosofi jenang yang dari bahan, peralatan masak, dan proses pengolahan semua menggunakan bahan alami hasil bumi nusantara yang ramah lingkungan. Selain kirab jenang, Festival Jenang Solo 2017 dimeriahkan oleh pagelaran seni budaya nusantara, memasak jenang bersama, bazar, dan Jenang Award.

Ditinjau dari segi persiapan, media promosi, konsep acara, dan *visual branding* Festival Jenang Solo sangat matang. Penyelenggaraan Festival Jenang Solo begitu sukses dan mampu menarik banyak masyarakat untuk berkunjung. Pihak penyelenggara, Yayasan Jenang Indonesia, menggandeng Pemkot Surakarta, BUMN, *media partner*, dan perusahaan swasta untuk mewujudkan festival yang meriah. Promosi gencar dilakukan di berbagai media cetak, elektronik, media lini atas, dan media lini bawah. Panitia penyelenggara menggandeng Pemkot Solo dan pihak swasta dengan menjadikan Festival Jenang Solo 2017 sebagai rangkaian acara peringatan Hari Jadi Kota Solo ke 272. Selain promosi, acara dikemas dengan begitu rapi dan terkoordinir. Desain logo, *corporate identity*, spanduk, *booth* peserta, iklan, atribut pameran, *souvenir*, dan berbagai media promosi yang termasuk *visual branding* dibuat selaras dan menyatu dengan konsep penyelenggaraan festival. Kesuksesan Festival Jenang Solo meninggalkan kesan yang

mendalam bagi masyarakat yang berkunjung, sehingga akan mempengaruhi jumlah pengunjung yang akan terus meningkat setiap tahun.

C. Analisis SWOT Festival Jenang Kedunggudel Terhadap Festival Jenang Solo

Analisis SWOT adalah suatu bentuk analisis di dalam manajemen perusahaan, organisasi, maupun *event* yang secara sistematis dapat membantu dalam usaha penyusunan suatu rencana yang matang untuk mencapai tujuan jangka pendek maupun tujuan jangka panjang. Menurut Sarwono, dkk (2007:18) analisis SWOT terutama dipergunakan untuk menilai dan menilai ulang (revaluasi) suatu hal yang telah ada dan telah diputuskan sebelumnya dengan tujuan meminimalisir risiko yang mungkin timbul. Langkahnya adalah dengan mengoptimalkan segi positif yang mendukung serta meminimalkan segi negatif yang berpotensi menghambat pelaksanaan keputusan perancangan yang telah diambil. Jadi, analisis SWOT adalah bentuk analisis situasi dan juga kondisi yang bersifat deskriptif (memberi suatu gambaran) sebagai faktor masukan, lalu kemudian dikelompokkan menurut kontribusinya masing-masing, sehingga akan memperoleh strategi yang tepat dalam pemecahan suatu masalah melalui perbandingan yang telah dibuat.

Analisis SWOT merupakan instrumen yang bermanfaat dalam melakukan analisis strategi. Analisis ini berperan sebagai alat untuk meminimalisasi kelemahan yang terdapat dalam suatu perusahaan atau

organisasi serta menekan dampak ancaman yang timbul dan harus dihadapi. Hasil dari analisis biasanya berupa arahan ataupun rekomendasi untuk mempertahankan kekuatan dan untuk menambah keuntungan dari segi peluang yang ada, sambil mengurangi kekurangan dan juga menghindari ancaman. Analisis SWOT dilakukan melalui kajian terhadap beberapa instrumen, antara lain kekuatan (*strength*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunity*), dan ancaman (*threat*). David dan Fred (2005:47) memberikan penjelasan lengkap mengenai pengertian masing-masing bagian SWOT sebagai berikut.

1. *Strengths* (Kekuatan)

Strenght atau kekuatan adalah segala sumber daya yang dimiliki perusahaan baik sumber daya manusia, keterampilan, *soft skill*, maupun keunggulan lain yang dimiliki perusahaan yang mana dihubungkan dengan para pesaing perusahaan serta kebutuhan pasar. Kekuatan adalah sebuah persaingan khusus yang mampu memberikan keunggulan daripada perusahaan lain dalam hal kompetisi. Kekuatan yang dimiliki Festival Jenang Solo yaitu festival yang diadakan mengangkat jenang dari seluruh Nusantara dengan menampilkan parade dan kirab jenang yang mengangkat unsur budaya Nusantara. Lokasi penyelenggaraan strategis, berada di tengah kota dan mudah dijangkau. Promosi gencar dilakukan menggunakan media promosi yang efektif. Festival

juga dimeriahkan oleh pagelaran seni budaya nusantara, memasak jenang bersama, bazar, dan Jenang Award.

Sementara itu, kekuatan yang dimiliki Festival Jenang Kedunggudel antara lain festival tersebut mengangkat jenang khas daerah Kedunggudel. Produk industri dan kuliner selain jenang di Dusun Kedunggudel (wingko babat, prol, wajik, roti krumpul, dan batik tulis) ikut ditampilkan dalam festival. Lokasi penyelenggaraan di Desa Wisata *Eco Cultural* dengan pemandangan bantaran sungai Bengawan Solo yang asri dan alami. Festival Jenang Kedunggudel juga memecahkan rekor jenang terpanjang sepanjang 35 meter versi Museum Rekor Sukoharjo.

2. Weakness (Kelemahan)

Weakness atau kelemahan merupakan suatu keterbatasan serta kekurangan dalam sebuah perusahaan antara lain sumber daya, kapabilitas karyawan, fasilitas, tunjangan, sumber daya keuangan perusahaan, kapabilitas manajemen, kelihaihan bagian pemasaran, serta penguasaan keterampilan di mana akan menghambat kinerja perusahaan di masa depan. Kelemahan yang dimiliki Festival Jenang Solo yaitu pengusaha jenang lokal tidak turut bagian dalam festival. Produk industri dan kuliner khas Solo tidak ditampilkan dalam festival. Lokasi penyelenggaraan di

tengah kota, sehingga tidak bisa menampilkan pemandangan alam Kota Solo.

Sedangkan kelemahan Festival Jenang Kedunggudel antara lain kurangnya perhatian Pemkab Sukoharjo dalam hal pengadaan anggaran dan promosi festival. Media promosi kurang efektif dan tidak tepat sasaran. Pihak ketiga atau swasta tidak banyak dilibatkan dalam perancangan media promosi, sehingga tidak mampu menarik perhatian orang banyak untuk berkunjung.

3. *Opportunities* (Peluang)

Opportunities atau peluang merupakan suatu kesempatan yang sangat penting yang sangat ditunggu oleh masing-masing perusahaan. Peluang-peluang yang datang ini pada umumnya bersifat akan menguntungkan perusahaan. Namun terkadang peluang yang datang belum tentu langsung disambut oleh perusahaan tersebut dikarenakan kendala-kendala tertentu. Contoh peluang yang bisa mendatangkan keuntungan kepada perusahaan di masa depan antara lain perubahan teknologi, peningkatan hubungan dengan pembeli maupun *supplier*, dan lain-lain.

Peluang yang mampu dimanfaatkan Festival Jenang Solo antara lain penyelenggaraan festival dapat mengangkat citra pariwisata yang ada di Kota Solo, mendongkrak ekonomi

masyarakat setempat, dan mengenalkan kuliner jenang dari seluruh Nusantara ke mancanegara. Sedangkan peluang yang bisa dimanfaatkan Festival Jenang Solo yaitu pelaksanaan festival mampu mengangkat citra Jenang Kedunggudel di mata masyarakat Indonesia. Selain itu, festival juga menjadi sarana pengenalan produk industri kuliner dan batik yang diproduksi masyarakat Kedunggudel, sehingga mendongkrak ekonomi masyarakat dari sisi pariwisata dan industri.

4. *Threats* (Ancaman)

Threats atau ancaman merupakan kebalikan dari peluang. Ancaman adalah situasi penting yang tidak menguntungkan perusahaan. Hal ini menjadi pengganggu jalannya roda bisnis perusahaan dan mengancam posisi perusahaan di dalam pasar, maupun mengganggu tujuan perusahaan. Ancaman yang dihadapi Festival Jenang Solo yaitu promosi kuliner modern cepat saji yang lebih praktis dalam pengolahan dan cara mengkonsumsi (misalnya promosi diskon *J-Co*, *KFC*, *Pizza Hut*, dll), serta gaya hidup masyarakat yang cenderung *hedonis* menyebabkan kuliner tradisional khususnya jenang kurang diminati. Sementara itu, ancaman yang dihadapi Festival Jenang Kedunggudel yaitu festival jenang yang lebih megah dan meriah (misalnya Festival Jenang Solo).

Analisis SWOT ini dihimpun sebagai kajian guna mengetahui sisi keunggulan dan kelemahan Festival Jenang Kedunggudel terhadap festival jenang lain. Tujuannya supaya bisa mengoptimalkan segi positif yang mendukung serta meminimalkan segi negatif yang berpotensi menghambat pelaksanaan keputusan perancangan yang telah diambil. Tabel analisis SWOT antara Festival Jenang Kedunggudel dan Festival Jenang Solo adalah sebagai berikut.

Analisis SWOT	Festival Jenang Solo	Festival Jenang Kedunggudel
Strength (Kekuatan)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mengangkat jenang dari seluruh Nusantara 2. Menampilkan parade dan kirab jenang yang mengangkat unsur budaya Nusantara 3. Lokasi penyelenggaraan strategis, berada di tengah kota dan mudah dijangkau 4. Promosi yang gencar menggunakan media promosi yang efektif 5. Dimeriahkan oleh pagelaran seni budaya nusantara, memasak jenang bersama, bazar, dan Jenang Award 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mengangkat jenang khas daerah Kedunggudel 2. Produk industri dan kuliner selain jenang di Dusun Kedunggudel (<i>wingko babat, prol, wajik, roti krumpul</i>, dan batik tulis) ikut ditampilkan dalam festival 3. Lokasi penyelenggaraan di Desa Wisata <i>Eco Cultural</i> dengan pemandangan bantaran sungai Bengawan Solo yang asri dan alami 4. Memecahkan rekor jenang terpanjang sepanjang 35 m versi Museum Rekor Sukoharjo
Weakness (Kelemahan)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengusaha jenang lokal tidak turut bagian dalam 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kurangnya perhatian Pemkab Sukoharjo dalam hal pengadaan

	<p>Festival Jenang Solo</p> <ol style="list-style-type: none"> 2. Produk industri dan kuliner khas Solo tidak ditampilkan dalam festival 3. Lokasi penyelenggaraan di tengah kota, sehingga tidak bisa menampilkan pemandangan alam Kota Solo 	<p>anggaran dan promosi festival</p> <ol style="list-style-type: none"> 2. Media promosi kurang efektif dan tidak tepat sasaran 3. Pihak ketiga atau swasta tidak banyak dilibatkan dalam perancangan media promosi, sehingga tidak mampu menarik perhatian orang banyak untuk berkunjung
<p>Opportunity (Kesempatan)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mengangkat citra pariwisata yang ada di Kota Solo 2. Mendongkrak ekonomi masyarakat Kota Solo 3. Mengenalkan kuliner jenang dari seluruh Nusantara ke mancanegara 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mengangkat citra Jenang Kedunggudel di mata masyarakat Indonesia 2. Sarana pengenalan produk industri kuliner dan batik yang diproduksi masyarakat Kedunggudel 3. Mendongkrak ekonomi masyarakat dari sisi pariwisata dan industri
<p>Threats (Ancaman)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Promosi kuliner modern cepat saji yang lebih praktis dalam pengolahan dan cara mengkonsumsi (misalnya promosi diskon J-Co, KFC, Pizza Hut, dll) 2. Gaya hidup masyarakat yang cenderung <i>hedonis</i> menyebabkan kuliner jenang kurang diminati 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Festival jenang yang lebih megah dan meriah (misalnya Festival Jenang Solo) 2. Gaya hidup masyarakat yang cenderung <i>hedonis</i> menyebabkan kuliner jenang kurang diminati

Tabel 1.2 Analisis SWOT
(Sumber : Bayu Asri, 2017)

D. Kajian Desain Komunikasi Visual

1. Definisi Desain Komunikasi Visual

Seiring kemajuan teknologi di era industri kreatif, seni tidak hanya dipandang sebagai sebuah wujud keindahan dan ekspresi yang dikeluarkan oleh seorang seniman saja. Saat ini, seni menjadi sebuah unsur yang menjadi patokan tingkat kemajuan peradaban manusia. Seni mampu diaplikasikan guna membantu pekerjaan manusia dan menjadi solusi bagi setiap permasalahan yang ada. Desain komunikasi visual merupakan cabang ilmu seni yang mempelajari konsep komunikasi melalui visualisasi desain. Semula desain komunikasi visual lebih dikenal dengan desain grafis. Saat ini, desain grafis merupakan salah satu bidang kerja desain komunikasi visual. Desain grafis pada dasarnya adalah pekerjaan berkomunikasi di mana pesan yang disampaikan adalah visual (grafis : gambar dan tipografi atau elemen-elemen desain dalam seni) (Sitepu, 2004:8). Desain komunikasi visual terdiri dari tiga kata yang memiliki definisi yang berbeda, yaitu desain, komunikasi, dan visual.

Desain memiliki makna rancangan. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, desain merupakan kerangka bentuk (Baskoro, 2012:217). Menurut Booker yang dikutip oleh Sarwono dan Lubis (2007:2), desain adalah stimulasi apa yang ingin kita buat (atau lakukan), sebelum kita membuat (atau melakukan) sebanyak yang diperlukan untuk merasa percaya diri dalam hasil

akhir. Jadi, desain adalah kerangka bentuk yang memerlukan proses stimulasi keyakinan dan pemikiran untuk memperoleh hasil terbaik.

Komunikasi merupakan aktivitas yang dikerjakan manusia sehari-hari. Komunikasi digunakan sebagai media untuk meringankan pekerjaan. Menurut pendapat Hovland yang dikutip oleh Onong (1986:5), komunikasi adalah proses di mana seseorang memindahkan rangsangan yang berupa lambang-lambang atau kata-kata untuk mengubah tingkah laku orang lain. Sedangkan menurut Kincaid yang dikutip oleh Cangara (2007:20) komunikasi adalah suatu proses di mana dua atau orang lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi satu sama lainnya, yang pada gilirannya akan tiba pada saling pengertian yang mendalam. Kedua definisi tersebut sama-sama mengartikan bahwa komunikasi adalah suatu proses penyampaian pesan atau pertukaran informasi melalui lambang, kata, maupun isyarat yang melibatkan dua orang atau lebih. Komunikasi terdiri dari dua komponen, yaitu komunikator sebagai penyampai pesan, dan komunikan sebagai penerima pesan. Tanpa adanya salah satu komponen tersebut, maka komunikasi tidak dapat terjadi. Di antara kedua komponen komunikasi tersebut, terjadi *feedback* atau umpan balik sebagai respon atau tanggapan antara komunikan dengan komunikator. Terdapat berbagai macam media komunikasi yang digunakan sebagai pengantar informasi, antara lain surat, telepon, telegram, poster, spanduk, papan pengumuman, surat kabar, majalah, radio, televisi, dan internet.

Visual adalah segala jenis bentuk yang dapat dilihat secara kasat mata. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, visual adalah hal yang dapat dilihat dengan indra penglihat (mata) (Baskoro, 2012:918). Visual merupakan salah satu cara mengorganisasikan pemikiran dan meningkatkan kemampuan berpikir dan komunikasi.

Desain, komunikasi, dan visual apabila disatukan menjadi satu kalimat, maka akan menciptakan definisi yang baru. Desain komunikasi visual dapat didefinisikan sebagai ilmu yang mempelajari konsep komunikasi dan ungkapan daya kreatif, yang diaplikasikan dalam pelbagai media komunikasi visual dengan mengolah elemen desain (Sumbo, 2009:23) Menurut Kusrianto (2007:10), desain komunikasi visual adalah suatu disiplin ilmu yang bertujuan mempelajari konsep-konsep komunikasi serta ungkapan kreatif melalui berbagai media untuk menyampaikan pesan dan gagasan secara visual dengan mengelola elemen-elemen grafis yang berupa bentuk dan gambar, tatanan huruf, serta komposisi warna serta *layout* (tata letak atau perwajahan), sehingga gagasan bisa diterima oleh orang atau kelompok yang menjadi sasaran penerima pesan. Sementara itu, menurut Widagdo (1993:31) desain komunikasi visual dalam pengertian modern adalah desain yang dihasilkan dari rasionalitas, dilandasi pengetahuan, bersifat rasional, dan pragmatis. Jagat desain komunikasi visual senantiasa dinamis, penuh gerak, dan perubahan. Hal itu karena peradaban dan ilmu pengetahuan modern memungkinkan lahirnya industrialisasi. Sebagai produk kebudayaan yang terkait dengan sistem sosial dan ekonomi, desain komunikasi visual juga

berhadapan pada konsekuensi sebagai produk massal dan konsumsi massa. Menurut Sanyoto (2006:8) desain komunikasi visual memiliki pengertian secara menyeluruh, yaitu rancangan sarana komunikasi yang bersifat kasat mata. Berdasarkan pemaparan para ahli tersebut, desain komunikasi visual merupakan media komunikasi yang berbuah dari ide dan pemikiran yang diwujudkan dalam bentuk visualisasi melalui berbagai unsur desain. Media komunikasi visual lebih efektif ketimbang media lainnya yang hanya mengandalkan teks.

2. Hubungan *Visual Branding* dan *Corporate Identity*

Desain komunikasi visual merupakan ilmu yang memanfaatkan elemen visual untuk menyampaikan informasi maupun pesan dengan tujuan tertentu. Desain komunikasi visual mempelajari berbagai aspek komunikasi yang berwujud visual (tampak), antara lain *nirmana*, tipografi, fotografi, videografi, komputer grafis, penerbitan, desain *web*, *game*, *packaging*, *corporate identity*, dan periklanan. Semua aspek di dalam desain komunikasi visual tersebut saling berhubungan dan saling melengkapi satu sama lain.

Visual branding memiliki keterkaitan dengan *corporate identity*. Menurut Cenadi (1999:75), *corporate identity* adalah suatu bentuk visual dan ekspresi grafis dari *image* dan identitas suatu perusahaan. *Image* adalah visualisasi karakter yang mencurahkan suatu pesan atau makna dan mampu membentuk persepsi tertentu kepada publik. Sebagai bentuk visual, *corporate*

identity menampilkan simbol yang mencerminkan *image* yang hendak disampaikan.

Saat membuat *branding* pada perusahaan, organisasi, maupun destinasi wisata, diperlukan sebuah identitas eksklusif yang mampu menjadi pembeda dengan kompetitor. *Image* yang dibuat mengandung unsur filosofi perusahaan yang mampu menjadi daya tarik khalayak. Demi mewujudkan *branding* yang baik, diperlukan *corporate identity* yang efektif dan tepat sasaran. *Corporate identity* membentuk persepsi seperti apa karakter dan keunggulan produk suatu perusahaan atau instansi di benak konsumen. Menurut Cenadi (1999:75) yang mengutip gagasan Books (1992), sebuah *corporate identity* yang efektif harus memiliki karakter sebagai berikut.

- a. Simbolisme yang sederhana tetapi mengena
- b. Mempunyai pemicu visual yang kuat
- c. Identitas sebagai alat promosi dan pemasaran
- d. *Corporate identity* harus dapat diingat dan mengesankan.

Corporate identity harus dibuat secara matang karena merupakan identitas yang menggambarkan arah dan tujuan perusahaan. Prospek keberhasilan sebuah perusahaan selain dari produk yang diproduksi dapat dilihat dari perancangan *corporate identity* yang dibuat. Perancangan *corporate identity* yang baik harus sejalan dengan strategi dan rencana perusahaan tersebut. Cenadi (1999:76) memaparkan fungsi *corporate identity* sebagai berikut.

- a. Sebagai alat yang menyatukan strategi perusahaan
- b. Sebagai pemacu sistem operasional suatu perusahaan
- c. Sebagai pendiri jaringan *network* yang baik
- d. Sebagai alat jual dan promosi.

Seorang desainer grafis harus mampu merancang *corporate identity* yang efektif dan menyatu dengan pengaplikasian medianya. *Corporate identity* memiliki berbagai macam aplikasi menurut media dan tujuannya. Aplikasi *corporate identity* antara lain iklan, *stationary* (kop surat, amplop, undangan, kartu nama), brosur, katalog, poster, *signage*, *souvenir*, spanduk, *banner*, *name board*, *booth*, *gate*, dan *backdrop*. *Corporate identity* merupakan turunan dari *visual branding*, di mana *visual branding* merupakan cara mengolah ide yang dituangkan dengan konsep-konsep yang matang dengan menganalisis objek kajian terlebih dahulu, kemudian direalisasikan menjadi gambaran keterangan yang konsisten untuk diinformasikan ke publik. Ketika sebuah perusahaan membuat *visual branding*, diperlukan sebuah identitas eksklusif sebagai pembeda dan keunggulan dari kompetitor yang diwujudkan melalui *corporate identity*. Jadi, hubungan antara *visual branding* dan *corporate identity* yaitu perancangan *corporate identity* mampu mempengaruhi *brand image*, sedangkan *visual brand* menggunakan aplikasi *corporate identity* sebagai visualisasi *branding* perusahaan.

BAB III

KONSEP PERANCANGAN KARYA

A. Strategi Kreatif Perancangan *Visual Branding*

Festival Jenang Kedunggudel

1. Strategi Komunikasi

Visual branding merupakan pemberian identitas eksklusif suatu produk, jasa, atau destinasi sebagai sarana promosi, pembentuk persepsi publik, dan pembeda dari kompetitor. Pemberian identitas visual tersebut harus efektif, tepat sasaran, dan sesuai dengan target *audience* yang ditentukan, sehingga bisa menciptakan efektifitas dan efisiensi biaya. *Visual branding* bukan hanya perancangan media promosi visual semata, namun juga berfungsi sebagai *brand awareness* dan *brand image* perusahaan, jasa, *event*, dan destinasi wisata. Oleh sebab itu, diperlukan strategi kreatif guna merancang identitas visual agar mampu diterima dan menyasar target *audience* yang telah ditentukan.

Strategi komunikasi adalah cara penyampaian pesan dan nilai yang terkandung dalam suatu *brand* melalui media komunikasi, supaya pesan yang terkandung di dalamnya mampu diterima oleh target *audience*. Strategi komunikasi termasuk ke dalam *creative brief* guna menentukan *brainstorming* perancangan *visual branding* Festival Jenang Kedunggudel. Data diperoleh dari observasi dan studi pustaka yang telah dilakukan,

kemudian data diolah menjadi *brainstorming* meliputi profil target *audience*, tema pokok (*big idea*), *positioning*, *unique selling proporsition*, pendekatan emosional, dan respon yang diharapkan.

a. Target Audience

Target *audience* merupakan kelompok atau orang yang menjadi sasaran promosi produk. Target *audience* berbeda dengan target *market* yang sering di salah-artikan antar keduanya. Target *market* merupakan kelompok dari segi ekonomi yang mempunyai kekuatan untuk membeli dan mempunyai ekspektasi yang dalam terhadap suatu produk atau jasa. Target *audience* lebih menysasar ke segmentasi pasar tertentu yang benar-benar membutuhkan produk atau jasa yang dipasarkan. Profil target *audience* Festival Jenang Kedunggudel adalah sebagai berikut.

1) Demografi

- a) Usia : 12 – 60 tahun
- b) Jenis Kelamin : Pria dan Wanita
- c) Pendidikan : SMP ke atas
- d) Status : Belum menikah, berkeluarga
- e) Pekerjaan : Pelajar, wiraswasta,
karyawan, pegawai negeri,
pensiunan

f) Warga Negara : Indonesia

g) Bahasa : Indonesia

2) Geografi

a) Domisili : Perkotaan

b) Wilayah : Indonesia

c) Mata Pencaharian : Industri kuliner (dominan)

d) Iklim : Tropis

3) Psikografi

a) Kepribadian : Dinamis, kekeluargaan,
terbuka, sederhana, *kejawen*

b) Gaya Hidup : Menyukai budaya dan alam

c) Perilaku : Mencintai kuliner
tradisional, peduli terhadap
keluarga, mencintai alam,
hobi berwisata

b. Tema Pokok (*Big Idea*)

Big idea merupakan gagasan utama yang akan diangkat dalam perancangan *visual branding* Festival Jenang Kedunggudel. Poin-poin gagasan utama diperoleh dari analisis data mengenai *image* yang ditampilkan dalam festival, sehingga mampu memunculkan karakter yang mencerminkan nilai yang

terdapat pada Festival Jenang Kedunggudel di benak *audience*. Berdasarkan analisis data yang telah dikembangkan, *big idea* yang akan diangkat yaitu jenang, Kedunggudel, dan budaya Jawa.

c. Strategi *Positioning*

Sebuah *brand* harus mampu menempatkan diri dengan baik di benak masyarakat. Penempatan posisi perusahaan di benak konsumen disebut *positioning*. Menurut Kotler dan Keller (2006:288) *positioning* merupakan tindakan merancang penawaran dan citra perusahaan untuk menempati tempat yang khas di benak sasaran. *Positioning* perlu dilakukan supaya mampu menjadi tembok pemisah persepsi publik terhadap perbedaan produk yang dimiliki dibanding kompetitor. Keberhasilan *positioning* apabila publik sudah tertanam persepsi dengan mampu menyebut atau memilih produk satu merek tertentu dibanding banyaknya produk serupa dari merek lain. Kotler dan Keller (2006:265) merumuskan berbagai macam strategi *positioning* sebagai berikut.

1) Posisi Menurut Atribut (*Attribute Positioning*)

Perusahaan memposisikan dirinya berdasarkan atribut atau fitur spesifik, misalnya ukuran,

keamanan, komposisi bahan, pengalaman di bidang yang digeluti, dan seterusnya.

2) Posisi Menurut Manfaat (*Benefit Positioning*)

Produk diposisikan sebagai pemimpin dalam manfaat tertentu.

3) Posisi Menurut Penerapan dan Penggunaan (*Use or Application Positioning*)

Produk diposisikan sebagai alternatif terbaik untuk situasi pemakaian atau aplikasi tertentu.

4) Posisi Menurut Pemakai (*User Positioning*)

Produk diposisikan sebagai pilihan terbaik untuk kelompok pemakai tertentu.

5) Posisi Menurut Pesaing (*Competitor Positioning*)

Klaim produk dihubungkan dengan posisi persaingan terhadap pesaing utama.

6) Posisi Menurut Kategori Produk (*Product Category Positioning*)

Produk diposisikan sebagai pemimpin dalam kategori produk tertentu.

7) Posisi Menurut Harga (*Quality or Price Positioning*)

Perusahaan berusaha menciptakan kesan berkualitas lewat harga premium atau sebaliknya menekankan harga murah sebagai indikator nilai.

8) Posisi Menurut Asal Usulnya (*Parentage Positioning*)

Positioning didasarkan pada siapa produsennya dan produk-produk sebelumnya.

9) Posisi Menurut Proses Manufaktur (*Manufacturing Process Positioning*)

Positioning menekankan kecanggihan, ketelitian, dan kesempurnaan proses manufaktur.

10) Posisi Menurut Bahan (*Ingredient Positioning*)

Konsep *positioning* yang menekankan kualitas bahan, unsur dasar, atau komponen yang digunakan.

11) Posisi Menurut Dukungan (*Endorsement Positioning*)

Positioning menekankan dukungan dari pakar atau selebriti.

12) Posisi Menurut Dukungan Lingkungan (*Proenvironment Positioning*)

Konsep ini berusaha menggambarkan perusahaan sebagai *good citizen*.

13) Posisi Menurut Negara (*Country Positioning*)

Positioning menekankan citra positif negara atau kawasan asal berkaitan dengan produk bersangkutan.

Pada perancangan *visual branding* Festival Jenang Kedunggudel, strategi *positioning* yang akan diterapkan yaitu *attribute positioning*. Strategi *attribute positioning* menekankan bahwa Festival Jenang Kedunggudel dikemas dengan menonjolkan karakter budaya masyarakat Dusun Kedunggudel. Wisata kuliner tradisional khas Dusun Kedunggudel dipadukan dengan karakter masyarakat yang kental menganut budaya Jawa, ditambah dengan panorama alam bantaran sungai Bengawan Solo yang masih alami dan indah. Festival Jenang Kedunggudel menempatkan diri di benak konsumen yang menginginkan wisata kuliner tradisional yang bisa dinikmati sambil memandang indahnyanya panorama alam dengan hangatnya keramahan masyarakat setempat.

d. Strategi USP (*Unique Selling Proporsition*) Perancangan

Visual Branding Festival Jenang Kedunggudel

Suatu perusahaan atau *event* harus membuat inovasi dan perbedaan guna mengantisipasi persaingan usaha. Produk yang dihasilkan harus khas dan eksklusif agar tetap mampu bertahan dan tidak tenggelam oleh produk pesaing. Usaha tersebut dikenal dengan strategi USP (*Unique Selling Proporsition*). Menurut Suyanto, (2006:92) strategi USP berorientasi pada keunggulan atau kelebihan produk yang dibedakan oleh karakter spesifik yang tidak dimiliki oleh produk saingannya. Kelebihan tersebut juga merupakan sesuatu yang dicari atau dijadikan alasan bagi konsumen untuk menggunakan suatu produk.

Strategi *Unique Selling Proporsition* yang akan digunakan pada Festival Jenang Kedunggudel yaitu menonjolkan masyarakat Dusun Kedunggudel yang kental dengan budaya Jawa, jenang yang memiliki karakter legit, alot, dan berwarna coklat gelap, dan nuansa anyaman bambu yang tercermin dari kemasan jenang. Festival menyuguhkan Jenang Kedunggudel yang memiliki ciri khas dan keunikan pada produknya, mulai dari bahan, proses produksi, dan kemasan. Bahan baku berasal dari bahan alami tanpa pengawet dan pengolahan serta kemasan yang menggunakan peralatan

tradisional dan ramah lingkungan. Selain jenang, produk industri lain di Dusun Kedunggudel juga ikut ditampilkan, yaitu *wingko babat*, *prol*, *wajik*, *roti krumpul*, dan batik tulis. Wisatawan akan memperoleh edukasi serta praktik mengolah kuliner tradisional khas Dusun Kedunggudel secara langsung. Pemandangan alam bantaran Sungai Bengawan Solo yang masih asri dan alami yang cocok sebagai tempat bersantai keluarga sambil menikmati kuliner khas Dusun Kedunggudel. Jadi, USP Festival Jenang Kedunggudel yang akan diaplikasikan pada media promosi yaitu menonjolkan karakter masyarakat yang menganut budaya jawa, Jenang Kedunggudel yang khas, serta nuansa anyaman bambu.

e. Pendekatan Emosional

Pariwisata memiliki satu unsur pokok dalam tujuan individu maupun kelompok berwisata, yaitu kepuasan emosional. Festival Jenang Kedunggudel tidak hanya menyuguhkan kuliner tradisional dan panorama alam saja, namun mampu memberikan kepuasan batin terhadap pengunjung. Festival Jenang Kedunggudel sangat terbuka bagi wisatawan yang membawa keluarga, saudara, teman, maupun kolega untuk bersama menikmati jenang khas Kedunggudel. Wisatawan akan diajak untuk menikmati kuliner jenang sambil menikmati destinasi wisata lain yang ada di Dusun Kedunggudel. Kepuasan batin

yang akan diperoleh wisatawan yaitu kebersamaan menyantap Jenang Kedunggudel sambil bersantai menikmati panorama alam yang indah serta kehangatan suasana dan masyarakat setempat yang menerima wisatawan dengan tangan terbuka.

f. Respon Terhadap Target Audience

Selain produk dan obyek wisata, pengunjung akan memperoleh manfaat dari *brand image* Festival Jenang Kedunggudel yang dirancang. *Brand image* yang dibentuk dari proses *branding* mampu mempengaruhi keputusan target *audience* untuk berkunjung dan memberikan kepuasan batin terhadap wisatawan. Respon yang diharapkan atas perancangan *visual branding* Festival Jenang Kedunggudel yaitu target *audience* mendapatkan pengalaman baru dan mencintai Jenang Kedunggudel, sehingga menjadi tergugah untuk melestarikan kuliner tradisional jenang khas Kedunggudel. Target *audience* akan berbondong-bondong merasakan keakraban dan suasana kekeluargaan ketika berkunjung ke Festival Jenang Kedunggudel.

2. Strategi Verbal

Strategi verbal adalah strategi yang mengkomunikasikan subyek (*brand*) secara lisan maupun dengan tulisan, guna merefleksikan karakter

brand di benak target *audience*. Strategi verbal terdiri dari dua unsur penting, yaitu bahasa dan kata. Melalui bahasa dan kata, manusia mengungkapkan perasaan, emosi, pemikiran, gagasan, atau maksud, menyampaikan fakta, data, dan informasi serta penjelasannya, saling bertukar perasaan dan pemikiran, saling berdebat, dan bertengkar (Hardjana, 2003:22). Gaya bahasa yang akan digunakan dalam perancangan *visual branding* Festival Jenang Kedunggudel bersifat persuasif yang mencerminkan suasana keakraban dan kekeluargaan yang terjalin dalam festival.

3. Strategi Visual

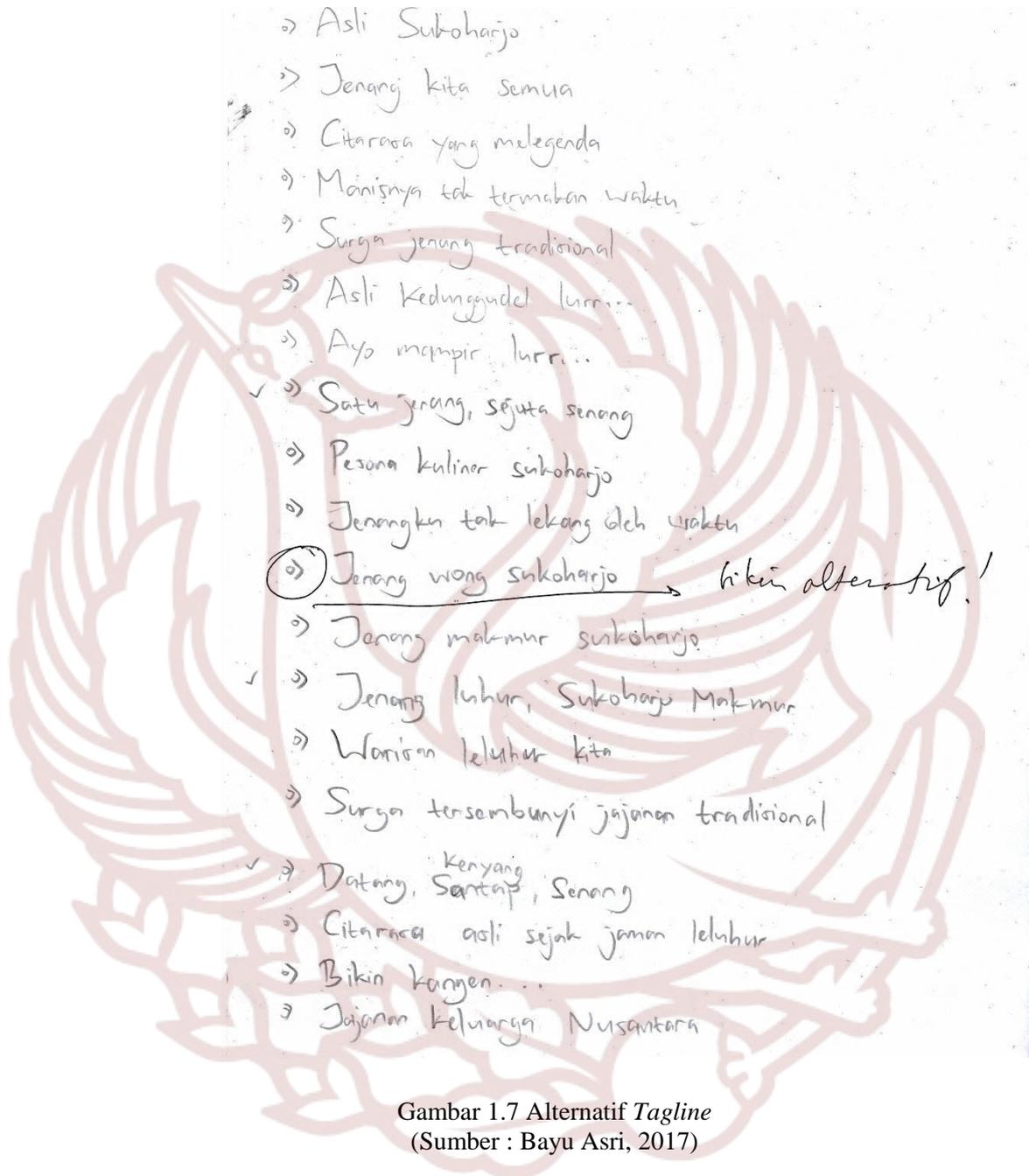
Strategi visual yang digunakan dalam perancangan *visual branding* Festival Jenang Kedunggudel yaitu desain visual yang merefleksikan karakter yang ada di dalam festival dan saling berhubungan pada penyelenggaraan festival, antara lain kuliner jenang, alam, dan budaya. Sesuai dengan tema pokok yang telah ditentukan, desain visual yang dibuat mengandung unsur *traditional food* (Jenang Kedunggudel), *natural* (panorama alam bantaran Sungai Bengawan Solo), *traditional material* (media visual, bahan baku, dan kemasan), dan *cultural heritage* (masyarakat yang menganut budaya Jawa). Desain dikemas dengan menggabungkan teknik fotografi dan *treatment* besek maupun jenang, serta mengandung unsur simbolik terkait Festival, Jenang Kedunggudel dan obyek pendukungnya. Pemilihan warna disesuaikan dengan poin-poin tema pokok yang telah ditentukan.

a. Bentuk Visual

Konsep bentuk visual perancangan yang akan digunakan yaitu desain yang menggambarkan perpaduan potensi wisata, potensi alam, dan industri kuliner tradisional di Dusun Kedunggudel yang tercermin pada pelaksanaan Festival Jenang Kedunggudel. *Layout* bersifat dinamis yang memberikan kesan sederhana namun jelas, ramah, terbuka, kedaerahan, santai, serta bisa diaplikasikan secara baik pada *corporate identity*. Desain *layout* supaya memperoleh tangkapan visual yang kuat, pengaturan unsur-unsur baik mengenai penempatan gambar serta tulisan atau ukuran tipografi, logo, dan ilustrasinya diusahakan sesuai dengan suasana dari tujuan perancangan tersebut (Prilosadoso, 2007:10). Desain visual juga mampu membentuk *brand awarness* dan *brand image* di benak target *audience*.

b. Tagline

Tagline yang dibuat merupakan *original statement* gambaran karakter dan tujuan dari penyelenggaraan Festival Jenang Kedunggudel. Konsep *big idea* yang telah ditetapkan bisa menjadi acuan dalam perancangan *tagline* untuk *event*. *Tagline* yang akan dibuat terdiri dari tiga poin *big idea*, yaitu jenang, Kedunggudel, dan budaya Jawa. Kemudian alternatif *tagline* dibuat dari ketiga poin tersebut.



Gambar 1.7 Alternatif Tagline
(Sumber : Bayu Asri, 2017)

Alternatif tagline yang telah dibuat kemudian dipilih salah satu yang sesuai dengan *big idea*. Tagline yang terpilih adalah “jenang wong Sukoharjo”. Penyusunan kata disesuaikan dengan kosakata bahasa Jawa yang baku, sehingga tagline final yang

terpilih yaitu “*jenang’e wong Sukoharjo*”. *Tagline* tersebut merupakan penjabaran poin *big idea*, yaitu Jenang Kedunggudel, Sukoharjo sebagai kabupaten di mana Dusun Kedunggudel berada, dan kalimat *tagline* menggunakan bahasa Jawa.

Kedunggudel merupakan sebuah dusun kecil yang terletak di pinggiran Kabupaten Sukoharjo ternyata menyimpan potensi wisata yang lengkap. Selain Kudus dan Garut yang memiliki jenang sebagai kuliner tradisional khas daerah, Sukoharjo juga mempunyai jenang yang berbeda dari daerah lain. Bahan baku, proses pengolahan, dan pemasaran masih menggunakan bahan alami dan cara tradisional yang tidak ditemukan di daerah lain. Jenang yang diolah secara tradisional dan masih dipertahankan secara turun temurun menambah keistimewaan Jenang Kedunggudel yang menjadi pembeda dari jenang di daerah lain. Sebuah magnet bagi wisatawan yang ingin mencicipi Jenang Kedunggudel sambil menikmati pesona alam bantaran Sungai Bengawan Solo sebagai alternatif wisata keluarga. Kini selain jamu, Jenang Kedunggudel bisa menjadi ikon kuliner tradisional asli Kabupaten Sukoharjo.

c. Warna

Warna merupakan unsur visual yang menampakkan perbedaan penampilan, raut dan kualitas wujud permukaan antar

bidang satu dengan yang lain serta bisa menggambarkan makna dan simbol suatu obyek dan sifat secara nyata. Warna sangat berperan dalam aspek kehidupan manusia karena diterapkan pada benda sehari-hari. Warna yang ditampilkan dalam perancangan *visual branding* yaitu warna coklat yang menggambarkan karakter Jenang Kedunggudel sebagai produk utama dalam festival. Menurut Ariwibowo (2017:25) warna coklat merupakan warna netral yang identik dengan warna tanah (bumi), kayu, dan batu, yang melambangkan kebersahajaan, pondasi, stabilitas, kehangatan, rasa aman dan nyaman, rasa percaya, keanggunan, ketabahan, serta kejujuran. Warna coklat yang dipakai terdiri dari coklat tua, coklat bata, dan coklat sawo matang.



Gambar 1.8 Warna Terpilih
(Sumber : Bayu Asri, 2017)

d. Tipografi

Tipografi yang berfungsi sebagai pembawa pesan disesuaikan dengan karakter festival yang dinamis dan natural. Karakter *typeface* menggunakan huruf yang mudah dibaca dengan jelas. *Logotype* menggunakan jenis huruf *Sans Serif* karena mampu menampilkan kesan *streamline* (simpler), fungsional, dan kontemporer (Kusrianto, 2010:50).



Gambar 1.9 Tipe Huruf *Philosopher*
(Sumber : Bayu Asri, 2017)

Jenis huruf *Sans Serif* dipilih karena ringan, santai, terlihat jelas ketika dibaca, dan tidak memiliki kesan yang kaku. Tipografi mampu menguatkan karakter pada sebuah *brand*. Tipe huruf yang dipilih yaitu *Philosopher* dan *Myriad Pro*. Kombinasi huruf standar, tebal, dan miring digunakan pada setiap aplikasi desain.

Kedunggudel

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj
Kk Ll Mm Nn Oo Pp Qq Rr Ss Tt
Uu Vv Ww Xx Yy Zz
1234567890

Gambar 2.0 Tipe Huruf *Myriad Pro*
(Sumber : Bayu Asri, 2017)

4. Strategi Media

Perancangan desain *visual branding* harus memperhatikan pemilihan media yang tepat supaya pesan yang akan disampaikan tepat sasaran. Media merupakan sarana yang bisa digunakan sebagai alat menyampaikan informasi kepada khalayak luas. Perencanaan aplikasi media (*application to media planning*) diarahkan untuk membantu sebuah perusahaan dalam pemilihan media, mengapa media itu dibutuhkan, dan bagaimana media tersebut dapat dimanfaatkan dengan sebaik-baiknya (Ariwibowo, 2017:56).

Media yang akan diaplikasikan pada perancangan *visual branding* Festival Jenang Kedunggudel menggunakan media promosi *below the line* (media lini bawah), antara lain *stationery*, *display material*, dan media luar ruang. *Stationery* adalah elemen-elemen visual yang memuat aneka informasi mengenai produk, jasa, destinasi wisata, atau *event* secara rinci yang menjelaskan kegunaan, karakteristik, dan berbagai aspek lainnya dari produk

yang bersangkutan yang meliputi kartu nama, undangan, amplop, kop surat, dan *nametag*. *Display material* adalah elemen-elemen visual yang sengaja dirancang untuk menarik perhatian pengunjung, serta mempertinggi kemungkinan terjadinya penjualan yang meliputi brosur, tiket, *packaging*, *merchandise*, dan kaos *event*. Media luar ruang merupakan elemen-elemen visual yang ditempatkan di luar ruang (*outdoor*), berfungsi sebagai penanda atau penunjuk suatu area maupun ruang. Media luar ruang yang dibuat yaitu poster, *signage*, *billboard*, *roundage*, dan *gate*.

B. Analisis Ide Visual

Analisis ide visual merupakan pengolahan gagasan kreatif yang dirangkum menjadi poin-poin pokok sebagai dasar dalam perancangan desain. Ide visual yang telah dirangkum berdasarkan analisis data menghasilkan *creative brief* guna membentuk pola desain yang sesuai dengan latar belakang Festival Jenang Kedunggudel. Berdasarkan analisis data yang dikumpulkan, terdapat empat poin pokok sebagai dasar perancangan desain.

Poin pertama yang diambil yaitu Jenang Kedunggudel sebagai produk utama yang ditampilkan dalam festival. Jenang Kedunggudel merupakan kuliner tradisional yang memiliki ciri khas manis, legit, berwarna coklat gelap, keras dan alot. Visualisasi yang bisa dirancang berdasarkan karakter Jenang Kedunggudel yaitu jenang, proses pengolahan jenang, tradisional, dan warna coklat.



Gambar 2.1 Proses Pengolahan Jenang Kedunggudel
(Sumber : Bayu Asri, 2018)

Kultur budaya yang dianut oleh masyarakat Dusun Kedunggudel, Kelurahan Kenep, yaitu masih memegang teguh adat Jawa menjadi poin kedua dalam analisis ide visual. Masyarakat setempat hidup dalam kesederhanaan, ramah, terbuka bagi masyarakat luar, dan hangat terhadap siapa saja. Ritual adat guna menyambut hari raya keagamaan maupun syukuran selalu melibatkan jenang dalam setiap prosesi upacara. Busana adat Jawa juga dipakai dalam setiap prosesi adat. Keramahan, lemah lembut, dan kehangatan tercermin dari sosok wanita, kebalikan dari sosok pria yang identik dengan kejantanan, kegagahan, dan kekuatan. Sosok wanita sangat cocok menjadi ide visual perancangan desain karena mewakili karakter masyarakat Dusun kedunggudel yang ramah dan hangat. Visualisasi yang bisa dirancang berdasarkan karakter masyarakat Dusun Kedunggudel, Kelurahan Kenep, yaitu budaya Jawa, busana adat Jawa, wanita, ramah, sederhana, dan terbuka.



Gambar 2.2 Busana Adat Jawa
(Sumber : Rina Domyo, 2017)

Panorama alam sekitar Dusun Kedunggudel yang dilalui Sungai Bengawan Solo yang masih alami dan indah. Hal tersebut menjadi poin ketiga analisis ide visual. Panorama keindahan bantaran Sungai Bengawan Solo bisa menjadi alternatif rekreasi keluarga sambil menikmati Jenang Kedunggudel. Sisi sekitar sungai ditumbuhi pohon bambu yang membuat suasana menjadi sejuk, rindang, dan sangat cocok sebagai tempat bersantai melepas penat. Suara gemericik air mengalir mampu menghanyutkan wisatawan sebagai relaksasi. Wisata yang disajikan antara lain *outbond*, taman bermain anak, dan perkebunan. Visualisasi yang bisa dirancang berdasarkan panorama alam bantaran Sungai Bengawan Solo yaitu keluarga, air, bambu, sejuk, santai, dan alami.



Gambar 2.3 Pemandangan Geografis Bantaran Sungai Bengawan Solo
(Sumber : Bayu Asri, 2017)

Besek merupakan tempat jenang yang terbuat dari anyaman bambu. *Besek* sebagai poin keempat analisis ide visual mencerminkan wadah tradisional sejak jaman dahulu yang masih dipertahankan hingga sekarang. Visualisasi yang bisa dirancang berdasarkan pohon bambu yaitu *besek*, alami, tradisional, dan multiguna.



Gambar 2.4 *Besek* Wadah Jenang
(Sumber : Bayu Asri, 2017)

C. Perancangan Logo Festival Jenang Kedunggudel

Hasil analisis data dan *brainstorming* dibuat sketsa kasar, kemudian divisualisasikan ke wujud digital sebelum diproduksi. Logo mencerminkan tujuan, visi, dan misi suatu perusahaan, destinasi wisata, atau lembaga. Logo atau tanda gambar (*picture mark*) merupakan identitas yang dipergunakan untuk menggambarkan citra dan karakter suatu lembaga atau perusahaan maupun organisasi (Kusrianto, 2007:232).

Logo merupakan aset besar perusahaan atau lembaga. Fungsi logo salah satunya yaitu mampu mengidentifikasi profil perusahaan dan produk yang dihasilkan. Menurut Ariwibowo (2017:14) yang mengutip pendapat Adi Kusrianto (2009:234), perancangan logo yang baik harus mencakup beberapa aspek sebagai berikut.

- a. *Original & Desctinctive*, atau memiliki nilai kekhasan, keunikan, dan daya pembeda yang jelas.
- b. *Legible*, atau memiliki tingkat keterbacaan yang cukup tinggi meskipun diaplikasikan dalam berbagai ukuran dan media yang berbeda-beda.
- c. *Simple* atau sederhana, dengan pengertian mudah ditangkap dan di mengerti dalam waktu yang relatif singkat.
- d. *Memorable*, atau cukup mudah untuk diingat, karena keunikannya, bahkan dalam kurun waktu yang lama.

- e. *Easily associated with the company*, di mana logo yang baik akan mudah dihubungkan atau diasosiasikan dengan jenis usaha dan citra suatu perusahaan atau organisasi.
- f. *Easily adaptable for all graphic media*, disini faktor kemudahan mengaplikasikan (memasang) logo baik yang menyangkut bentuk fisik, warna maupun konfigurasi logo pada berbagai media grafis perlu diperhitungkan pada proses pencanangan. Hal tersebut untuk menghindari kesulitan dalam penerapannya.

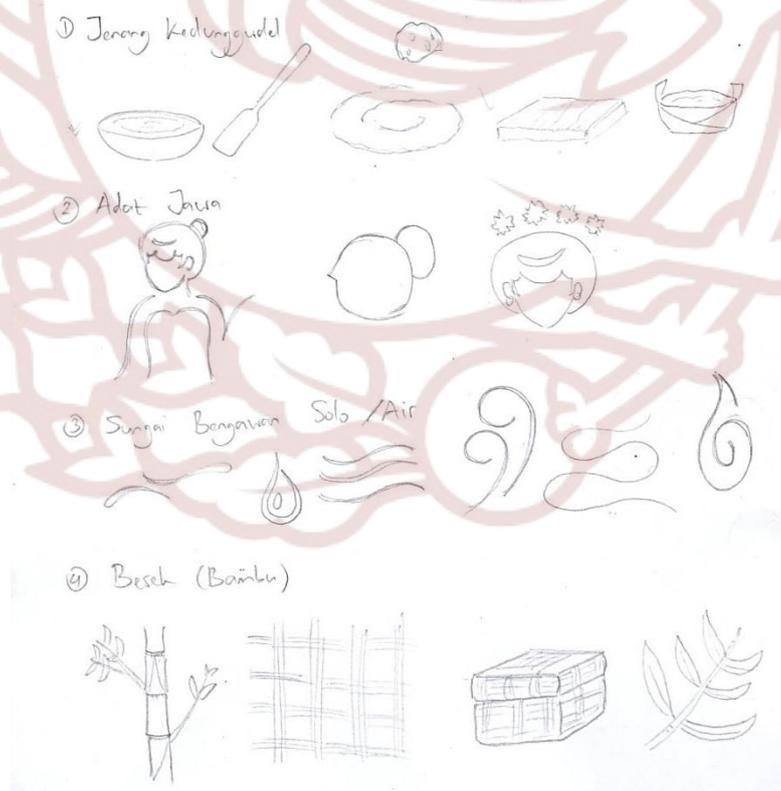
Bentuk visual logo memadukan antara *logogram* dan *logotype*. *Logogram* adalah elemen simbol atau gambar yang membentuk sebuah logo. *Logotype* diartikan sebagai tulisan nama entitas yang didesain secara khusus menggunakan teknik *lettering* atau memakai jenis huruf tertentu (Rustan, 2009:13). *Logogram* merupakan ilustrasi elemen-elemen yang terdapat pada Festival Jenang Kedunggudel sesuai *big idea*. *Logotype* menggunakan jenis huruf *Sans Serif* yang diletakkan di bawah *logogram* dan berfungsi sebagai keterangan visual *logogram*. Perwujudan logo Festival Jenang Kedunggudel terdiri dari tiga tahap, yaitu sketsa desain, *computerize*, dan produksi.

a. Sketsa Desain

Tahap pertama perwujudan logo yaitu tahap sketsa desain. Logo mencerminkan latar belakang, tujuan, filosofi, dan karakter Festival Jenang Kedunggudel. Referensi desain logo diperoleh

berdasarkan poin-poin *creative brief* yang telah dirumuskan sebelumnya, antara lain Jenang Kedunggudel, adat Jawa, Sungai Bengawan Solo, dan *besek*. Sketsa dibuat menjadi beberapa *thumbnails* untuk menjangir ide visual logo berdasarkan poin-poin *creative brief*. Sketsa kasar logo dibuat menggunakan media pensil dan kertas.

Poin-poin *creative brief* diwujudkan menjadi *thumbnails*. *Thumbnail* merupakan sketsa poin-poin visual yang akan membentuk satu kesatuan logo. Sketsa *thumbnails* terdiri dari poin jenang, adat Jawa, Sungai Bengawan Solo, dan *besek*. Alternatif *thumbnails* dibuat sebanyak mungkin untuk mendapatkan hasil logo terbaik.



Gambar 2.5 Sketsa *Thumbnail* Logogram
(Sumber : Bayu Asri, 2017)

Pada sketsa *thumbnails logotype*, tulisan “festival jenang” menggunakan *font Philosopher* huruf kecil. Sedangkan di bawahnya, tulisan “Kedunggudel” dan tahun penyelenggaraan menggunakan *font Philosopher* dengan ukuran lebih besar. Huruf awal dan akhir dari “Kedunggudel” dimodifikasi menyerupai karakter air yang dinamis sebagai gambaran panorama yang tersaji dalam festival, yaitu Sungai Bengawan Solo. *Tagline* ditulis menggunakan *font Philosopher* dengan gaya miring atau *italic*.



Gambar 2.6 Sketsa *Thumbnail Logotype*
(Sumber : Bayu Asri, 2017)

Tata letak *thumbnails* saling dikombinasikan sehingga membentuk *logogram* yang sesuai dengan *brainstorming*. *Logogram* menggambarkan seorang wanita berbusana adat Jawa sedang mengaduk jenang. Karakter wanita dipilih karena mencerminkan

kehangatan dan sifat lemah lembut orang Jawa. Alternatif sketsa memasukkan unsur simbol air sebagai cerminan Sungai Bengawan Solo dan logo gaya desain negatif.



Gambar 2.7 Sketsa Logogram
(Sumber : Bayu Asri, 2017)

b. Computerize

Tahap selanjutnya adalah *computerize*, yaitu visualisasi logo secara digital menggunakan *software CorelDraw*. Sketsa *logogram* dan *logotype* yang telah dibuat kemudian divisualisasikan guna

memperjelas desain, sehingga dapat dipilih desain logo terbaik. Tahap *computerize* logo dibagi menjadi dua eksperimentasi visual, yaitu *rough layout* dan *comprehensive layout*.

1) *Rough Layout*

Rough layout merupakan visualisasi digital berdasarkan sketsa. Desain digital *logogram* dibuat berdasarkan sketsa kasar. Penegasan tebal tipis *line* pada desain menjadi terlihat saat masuk digitalisasi. Karakter logo mulai terlihat jelas dan solid. Di antara lima desain *logogram*, desain yang terpilih yaitu logo bergaya *line* (garis) dengan kombinasi garis tebal tipis yang memberikan kekuatan dan penegasan pada logo. Alasan logo tersebut dipilih karena menampilkan unsur visual yang sederhana namun jelas, sesuai dengan poin pokok pada perancangan logo, yaitu *original & desctinctive, legible, simple, memorable, easily associated with the company*, dan *easily adaptable for all graphic media*. Unsur pada logo menampilkan jenang yang sedang diaduk yang divisualisasikan pada lingkaran spiral lonjong. Unsur budaya Jawa divisualisasikan pada simbol wanita yang rambutnya dibentuk *konde*. Wanita dipilih karena menggambarkan ciri khas orang Jawa yang lemah lembut dan ramah, sesuai dengan kultur masyarakat Kedunggudel.



Gambar 2.8 *Rough Layout Logogram*
(Sumber : Bayu Asri, 2017)

Desain digital *logotype* merupakan kombinasi antara *typeface* dengan *thumbnails*. Alternatif visualisasi *logotype* memainkan karakter huruf besar, huruf kecil, huruf tebal, dan huruf miring. *Logotype* dengan bentuk variasi simbol melengkung dinamis pada huruf “K” dan “L” seperti air adalah desain yang terpilih. Alasannya desain tersebut mencerminkan unsur aliran air Sungai Bengawan Solo yang berada di sekitar Dusun Kedunggudel. Simbol air pada *logotype* juga mencerminkan pemberi kehidupan, seperti kehidupan sebagian besar masyarakat Dusun Kedunggudel yang hidup sebagai

pengrajin jenang. Visualisasi simbol air pada huruf “K” dibuat lebih rendah dari huruf lain menandakan jenang merupakan makanan bagi masyarakat kelas menengah ke bawah.



Gambar 2.9 *Rough Layout Logotype*
(Sumber : Bayu Asri, 2017)

2) *Comprehensive Layout*

Comprehensive Layout merupakan susunan tata letak desain yang dikembangkan lebih luas sehingga membentuk satu kesatuan antara *logotype* dan *logogram*. Tahap ini merupakan pemilihan desain logo *final* yang akan digunakan. Tata letak kombinasi *logotype* dan *logogram* disesuaikan untuk mencari komposisi tatanan yang tepat. Tanda centang merupakan *layout* yang terpilih.

festival jenang



festival jenang
2018



Kedunggudel



festival jenang
Kedunggudel
2018



festival jenang
Kedunggudel
2018

Gambar 3.0 *Comprehensive Layout Logogram*
(Sumber : Bayu Asri, 2017)

Pemberian warna pada logo disesuaikan dengan pilihan warna yang telah ditentukan pada proses *brainstorming*. Warna coklat tua diletakkan pada *logogram* yang menggambarkan karakter Jenang Kedunggudel. Sedangkan warna coklat bata diletakkan pada *logotype* sebagai gambaran suasana hangat dan keakraban masyarakat Dusun Kedunggudel dalam menyambut dan menerima pengunjung festival. Warna coklat sawo matang sebagai gambaran warna *besek* kemasan jenang digunakan pada *layout* aplikasi media supaya warna pada logo lebih kelihatan kuat dan menonjol.

festival jenang
Kedunggudel
2018



Gambar 3.1 *Desain Logo Terpilih*
(Sumber : Bayu Asri, 2017)

Tagline dibuat berdasarkan jenis *typeface* pada *logotype*, yaitu *Philosopher*. Karakter *tagline* dibuat tebal dan miring supaya menjadi pembeda dan bukan merupakan bagian dari *logotype*. Jarak huruf dibuat renggang supaya menjadi pembeda antara *tagline* dengan *logotype*. Aplikasi *tagline* pada media visual bisa ditempatkan sendiri dan dipadukan dengan logo.



Gambar 3.2 *Tagline*
(Sumber : Bayu Asri, 2017)

D. Supergrafis Layout

Setelah logo dibuat, kemudian menentukan desain *supergrafis layout*. Fungsi *supergrafis layout* yaitu untuk menyeragamkan desain *layout* supaya tetap dalam satu tema. *Supergrafis layout* menggunakan *treatment visual besek* yang termasuk elemen perancangan desain. *Besek* digunakan sebagai *treatment* pada *layout* desain supaya unsur tradisional lebih terlihat. *Treatment besek* berwarna

cokelat yang lebih pekat daripada cokelat sawo matang, sehingga menimbulkan kesan transparan. *Treatment* jenang yang berbentuk gelombang berwarna cokelat tua dengan garis emas digunakan sebagai variasi dan diletakkan di bagian bawah dari *main desain* atau di bawah obyek yang ada foto. *Layout* putih polos digunakan ketika terdapat obyek foto, supaya foto terlihat lebih jelas dan terfokus.



Gambar 3.3 Desain *Supergrafis Layout*
(Sumber : Bayu Asri, 2017)

E. GSM (*Graphic Standard Manual*)

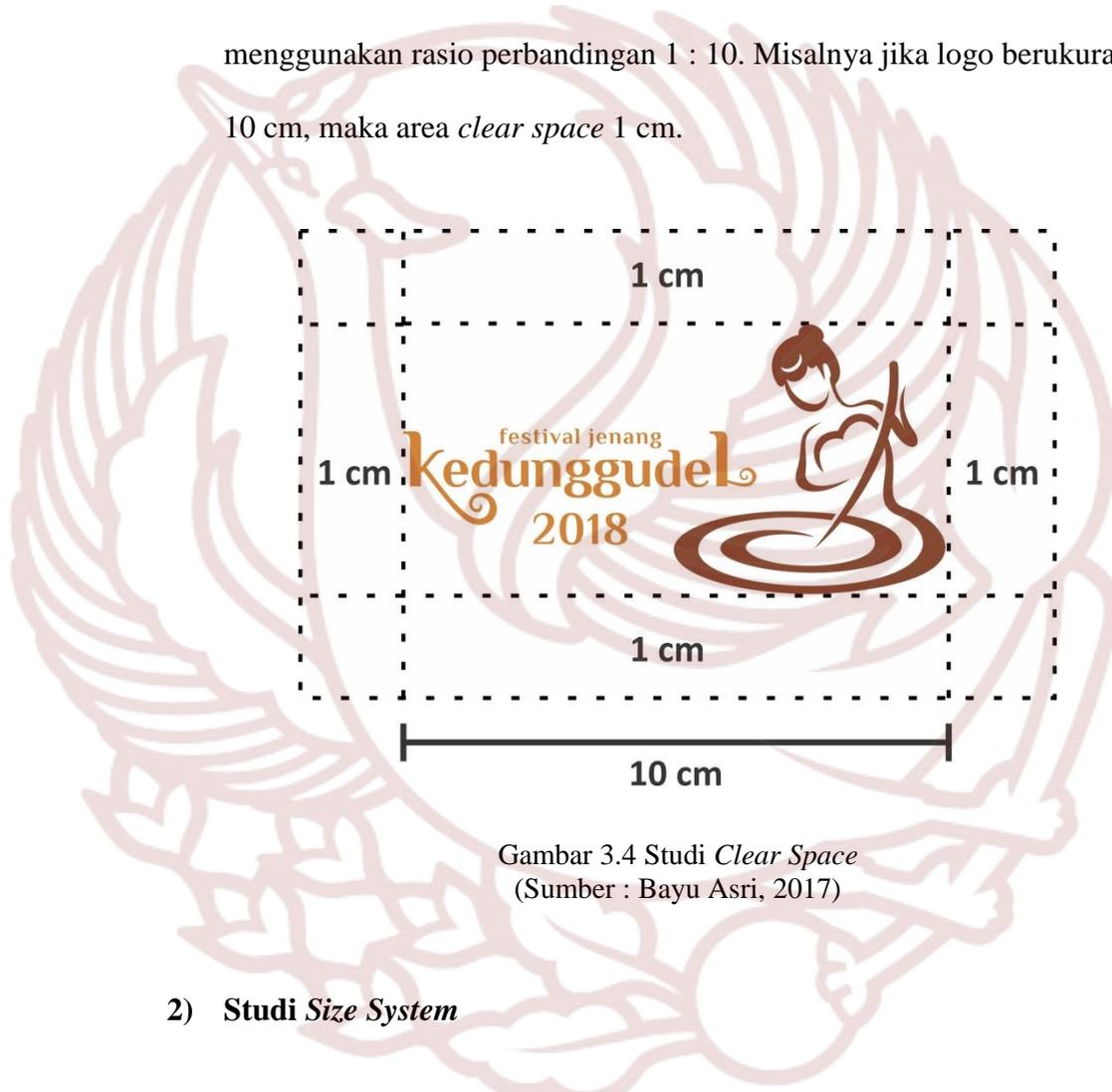
Visual Branding Festival Jenang Kedunggudel

Penggunaan logo harus memenuhi pedoman supaya tampilan logo tetap konsisten dan tersusun secara sistematis. GSM (*Graphic Standard Manual*) adalah suatu metode yang diterapkan dalam sebuah perancangan media komunikasi sebagai acuan *visual identity* secara sistematis dan terstruktur dalam menempatkan *corporate identity* pada setiap media komunikasi yang dibutuhkan (Widada, 2008: 92). GSM menjadi media acuan untuk menstandarisasi identitas (logo) yang telah dibuat supaya konsisten, tampilan baik, dan tidak salah dalam penempatan di berbagai media *branding*. Selain itu, GSM juga berfungsi sebagai aturan seberapa besar logo dapat diaplikasikan ke media visual, sehingga tingkat keterbacaan logo bisa optimal. Ketika tampilan logo salah penempatan dan tidak konsisten, akan menimbulkan salah persepsi publik terhadap suatu *brand*, sehingga akan mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen terhadap barang yang dijual dan menimbulkan kekacauan produksi, sehingga penjualan menjadi menurun. Aplikasi GSM terdiri dari studi *clear space*, studi *size system*, studi *grid system*, studi *black and white*, dan studi *incorrect logo*.

1) Studi *Clear Space*

Penerapan logo harus memiliki batas ruang kosong (*clear space*) di setiap sisi nya. Area kosong tersebut berfungsi supaya logo tetap terlihat menonjol dan jelas ketika diterapkan pada suatu bidang

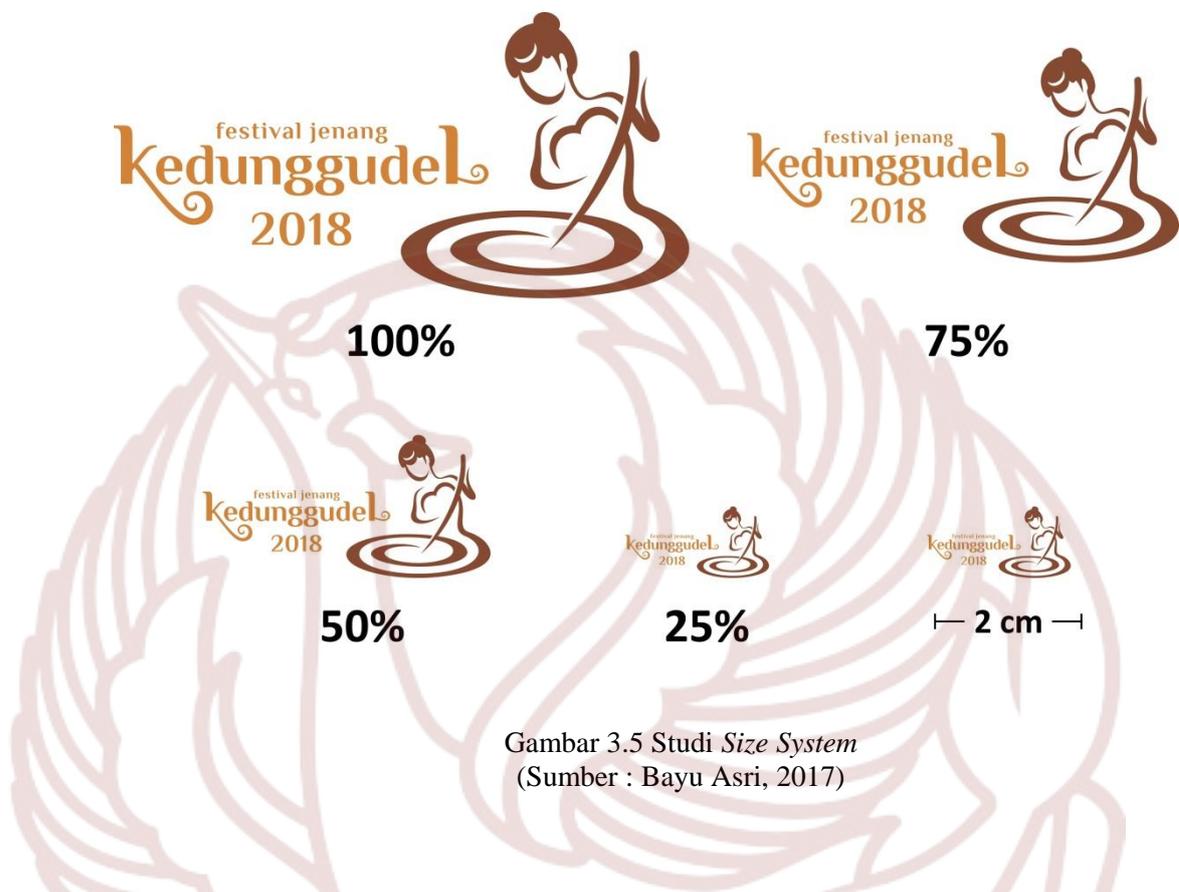
maupun latar belakang. *Clear space* adalah bidang warna atau garis imajiner yang memberikan ruang khusus pada logo, di mana di dalam *clean space* tidak boleh ada objek-objek lain kecuali logo itu sendiri di sekitar identitas (Ariwibowo, 2017:73). Patokan *clear space* menggunakan rasio perbandingan 1 : 10. Misalnya jika logo berukuran 10 cm, maka area *clear space* 1 cm.



Gambar 3.4 Studi *Clear Space*
(Sumber : Bayu Asri, 2017)

2) Studi *Size System*

Penetapan batas ukuran minimum logo diperlukan supaya logo tetap terlihat jelas dan menonjol ketika dilihat dari jarak tertentu serta desain tidak terdistorsi. Penerapan batas ukuran untuk keperluan publikasi, cetak, dan tampilan di monitor. Batas ukuran minimum pada penerapan logo adalah 2 cm.



Gambar 3.5 Studi *Size System*
(Sumber : Bayu Asri, 2017)

3) Studi *Grid System*

Grid system adalah struktur dua dimensi yang terdiri dari sumbu horisontal dan sumbu vertikal sehingga akan tersusun kolom dan baris. Sistem *grid* merupakan alat bantu untuk menyusun, mengatur komposisi, dan membantu pengaturan tata letak elemen grafis. Sistem *grid* mampu mengatur keseimbangan (*equilibrium*), kemiripan (*similarity*), kesinambungan (*continuation*), dan pencegah kehancuran (*ambiguity*). Melalui studi ini, akan diketahui keaslian logo dan menghindari pembajakan.



Gambar 3.6 Studi *Grid System*
(Sumber : Bayu Asri, 2017)

4) Studi *Black And White*

Black and white atau sering disingkat BW merupakan istilah yang mengacu pada sejumlah monokrom bentuk seni visual. Ketika latar belakang berwarna gelap, maka warna logo menjadi warna terang atau warna putih. Ketika latar belakang berwarna terang, maka warna logo tetap warna asli atau menggunakan warna hitam. Ketika warna latar belakang sama dengan warna dasar logo, maka salah satu dari warna logo yang kontras akan dipilih. Jika *layout* merupakan foto, maka logo menggunakan warna positif yang kontras dengan foto. Warna BW juga bisa diaplikasikan ketika kebutuhan cetak memungkinkan hanya warna hitam dan putih.



Gambar 3.7 Studi *Black and White*
(Sumber : Bayu Asri, 2017)

5) Studi *Incorrect Logo*

Studi *incorrect* bertujuan supaya pengaplikasian logo tidak sembarang. Selain itu, kaidah ini akan memberikan kesan konsisten pada desain. Logo yang sudah ditetapkan tidak boleh dirubah posisinya ke samping atau membalik arah antara *logogram* dan *logotype*. Ketika hendak *diresize*, tidak dibenarkan merenggangkan atau mengkompres dari satu arah saja, sehingga logo menjadi terdistorsi. Logo tidak boleh di gradasi dan tidak boleh sembarangan diletakkan pada latar belakang berwarna kuat. Demi kebutuhan desain tertentu, logo diperbolehkan hanya mencantumkan *logotype* atau *logogram* saja. *Logogram* boleh dikecilkan setara dengan *logotype*. Khusus *tagline* bisa ditempatkan sendiri dan dipadukan dengan logo.



Gambar 3.8 Studi *Incorret* Logo
(Sumber : Bayu Asri, 2017)

F. Aplikasi Media *Visual Branding* Festival Jenang Kedunggudel

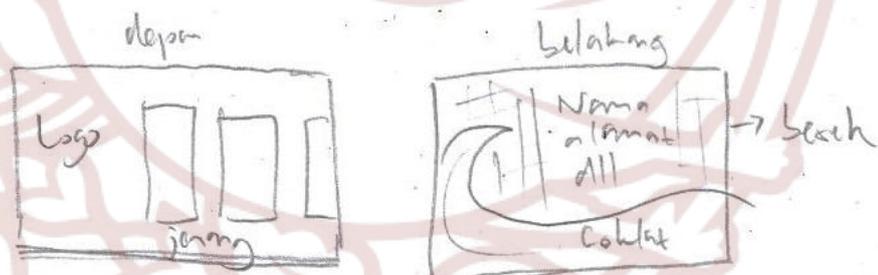
1. Aplikasi Desain *Stationery*

Stationery merupakan media dalam *corporate identity* yang berhubungan dengan aktifitas perkantoran yang memuat identitas suatu perusahaan atau lembaga serta mencerminkan *image* dan latar belakang perusahaan. *Stationery* juga digunakan untuk memberikan kesan pertama terhadap suatu bisnis dan memperkuat identitas *brand*. Desain *stationery* dibuat seragam dan konsisten. Elemen jenang berwarna coklat yang dinamis serta motif anyaman bambu *bese*k diletakkan sebagai latar belakang desain

untuk menambah kesan tradisional dan menyesuaikan tema festival. Media *stationery* untuk Festival Jenang Kedunggudel antara lain kartu nama, undangan, amplop, kop surat dan *nametag*.

a. Kartu Nama

Kartu nama merupakan kartu pengenal yang menyampaikan profil sebuah perusahaan atau individu sebagai pengingat dalam sebuah perkenalan formal. Desain kartu nama memuat logo, nama festival, nama individu, alamat, nomor telepon, dan *email*. Desain kartu nama Festival Jenang Kedunggudel berukuran 9 cm x 5,5 cm menggunakan kertas *jasmine* 260 gram yang mencerminkan kesan profesional.

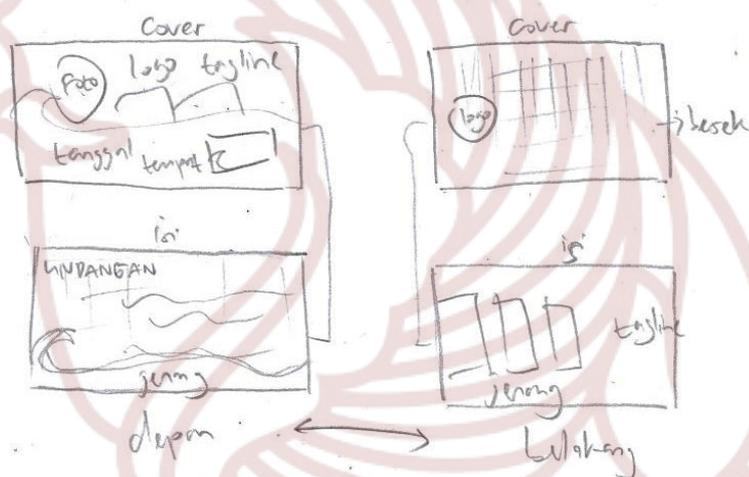


Gambar 3.9 Sketsa Kartu Nama
(Sumber : Bayu Asri, 2017)

b. Undangan

Desain undangan berukuran 20,5 x 10 cm yang dicetak menggunakan kertas *jasmine* 260 gram supaya terkesan eksklusif. Undangan berisi nama penerima, waktu pembukaan

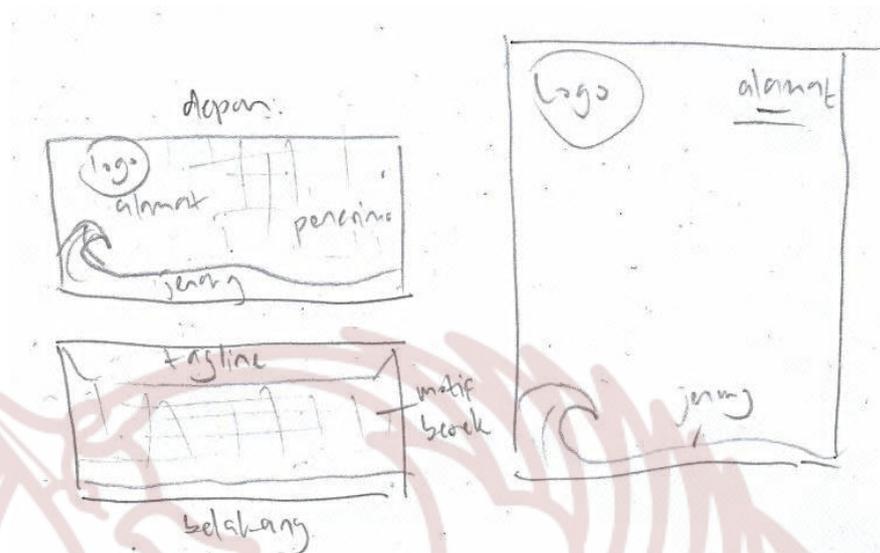
festival, tempat penyelenggaraan. Desain undangan dibuat menjadi dua *layer*, yaitu bagian *cover* dan bagian isi yang bisa digeser. Bagian belakang *cover* diberi gambar daun pisang yang ketika digeser akan terlihat seperti menggeser jenang yang tercetak di bagian isi.



Gambar 4.0 Sketsa Undangan
(Sumber : Bayu Asri, 2017)

c. Amplop dan Kop Surat

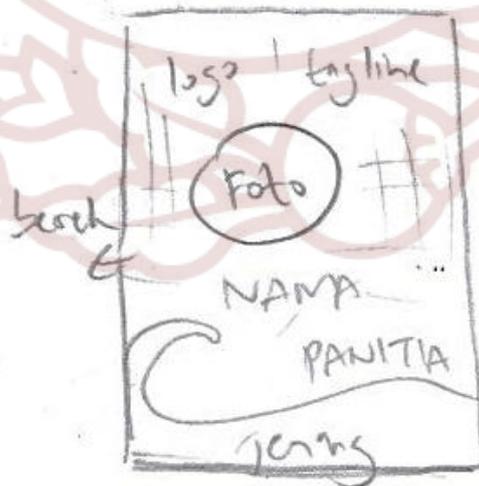
Aplikasi *stationery* sangat diperlukan dalam urusan surat-menyurat perusahaan maupun lembaga. Desain *stationery* untuk kebutuhan surat-menyurat mampu memperlihatkan identitas visual dan sikap profesional perusahaan. Amplop berbahan kertas *jasmine* 210 gram berukuran 22,9 x 11 cm berisi logo alamat pengirim, dan *tagline*. Sedangkan surat beserta kop surat berukuran A4 dicetak di kertas HVS tebal 80 gram supaya terkesan profesional.



Gambar 4.1 Sketsa Amplop dan Kop Surat
(Sumber : Bayu Asri, 2017)

d. Nametag

Nametag digunakan sebagai tanda pengenal panitia. *Nametag* berisi logo, keterangan festival, jabatan kepanitiaan, foto, dan nama individu. Bahan yang digunakan yaitu *Art Carton 150 gram* berukuran 8,5 x 5,5 cm dengan model kalung.



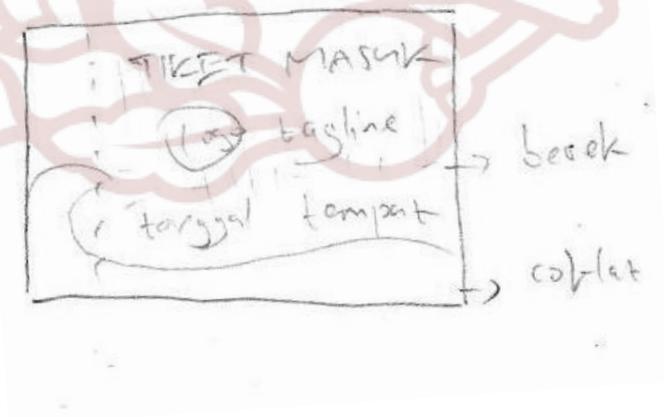
Gambar 4.2 Sketsa *Nametag*
(Sumber : Bayu Asri, 2017)

2. Aplikasi Desain *Display Material*

Display material adalah elemen-elemen visual yang sengaja dirancang untuk menarik perhatian pengunjung, serta mempertinggi kemungkinan terjadinya penjualan. Media perancangan *display material* menggunakan teknik cetak *digital offset*, *digital printing*, dan *craft*. Aplikasi *display material* meliputi tiket, kaos *event*, *packaging*, dan *merchandise*.

a. Tiket

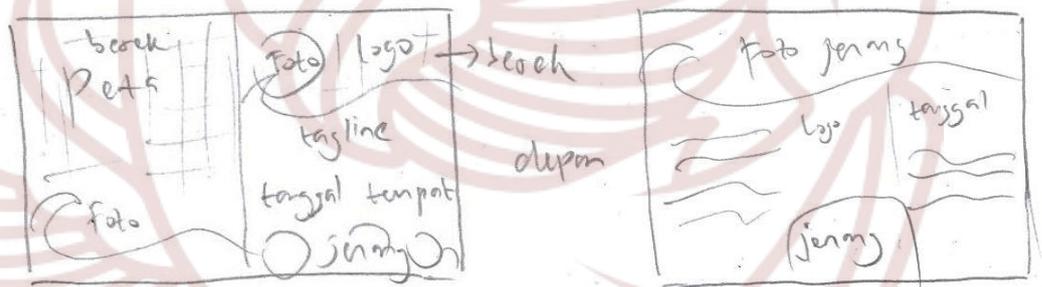
Tiket adalah kartu atau lembaran kertas yang digunakan sebagai tanda masuk suatu lokasi. Tiket masuk Festival Jenang Kedunggudel berbentuk kupon dengan bahan kertas HVS 70 gram berukuran 9 x 5 cm. Tiket masuk dibagikan kepada pengunjung secara gratis dan berfungsi sebagai penanda untuk masuk ke dalam festival.



Gambar 4.3 Sketsa Tiket
(Sumber : Bayu Asri, 2017)

b. Brosur

Brosur merupakan suatu alat untuk promosi terbuat dari kertas yang di dalamnya memuat sejumlah informasi terbatas dan penawaran mengenai produk atau jasa perusahaan. Brosur dibagikan kepada pengunjung supaya informasi mengenai teknis penyelenggaraan festival dan *rundown* kegiatan bisa disebarluaskan secara efektif. Desain brosur dicetak menggunakan kertas *Art Carton* 210 gram berukuran A4 yang dicetak bolak-balik dan dilipat sebanyak dua kali.

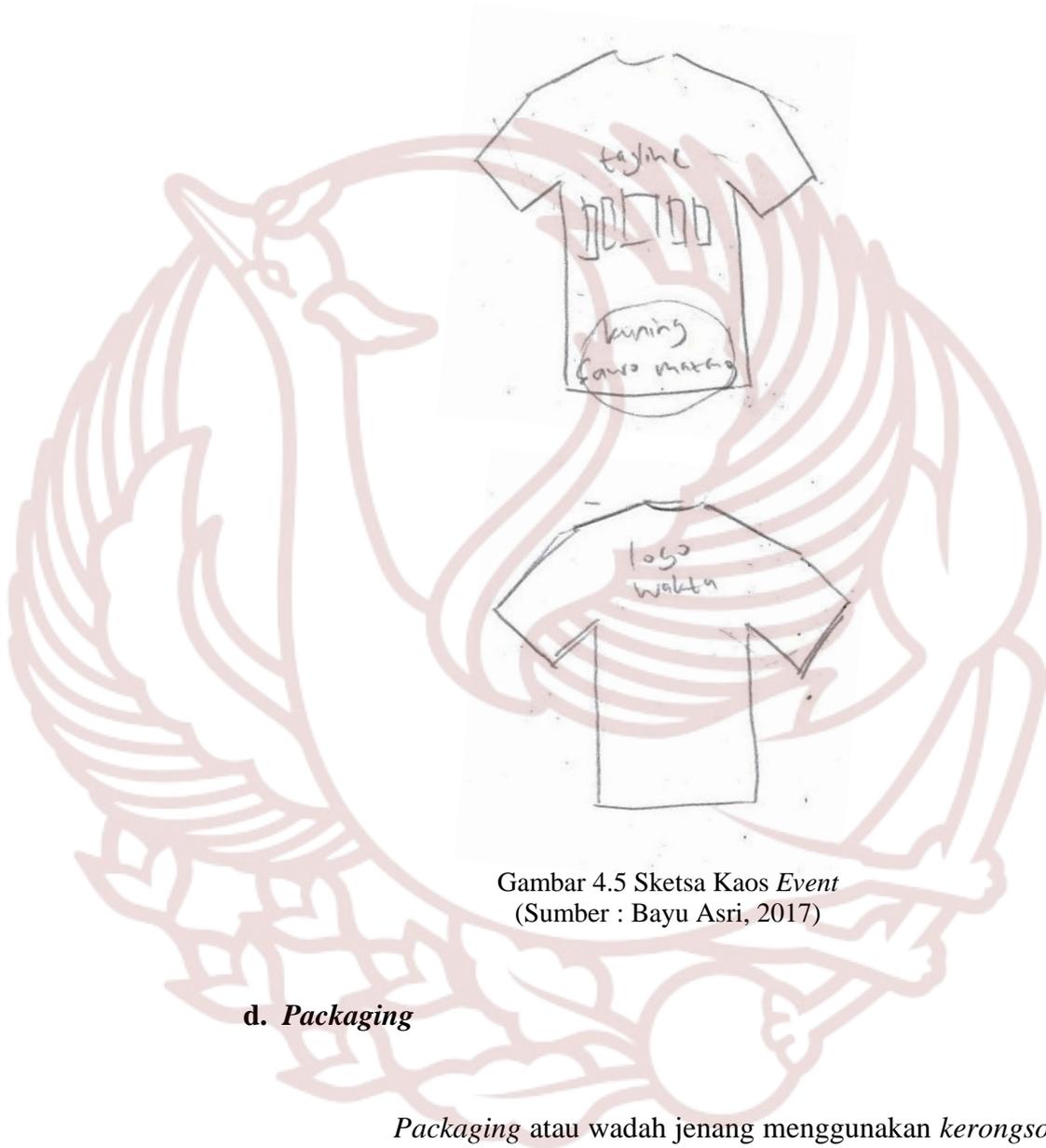


Gambar 4.4 Sketsa Brosur
(Sumber : Bayu Asri, 2017)

c. Kaos Event

Kaos *event* digunakan oleh panitia dan relawan festival. Desain kaos *event* berwarna dasar coklat sawo matang dengan sablon bergambar liukan jenang memanjang diletakkan di sisi bawah. *Logogram* berukuran kecil diletakkan di bagian dada kiri, dan keterangan festival dan tanggal penyelenggaraan

diletakkan di bagian punggung. Sablon menggunakan teknik cetak saring.

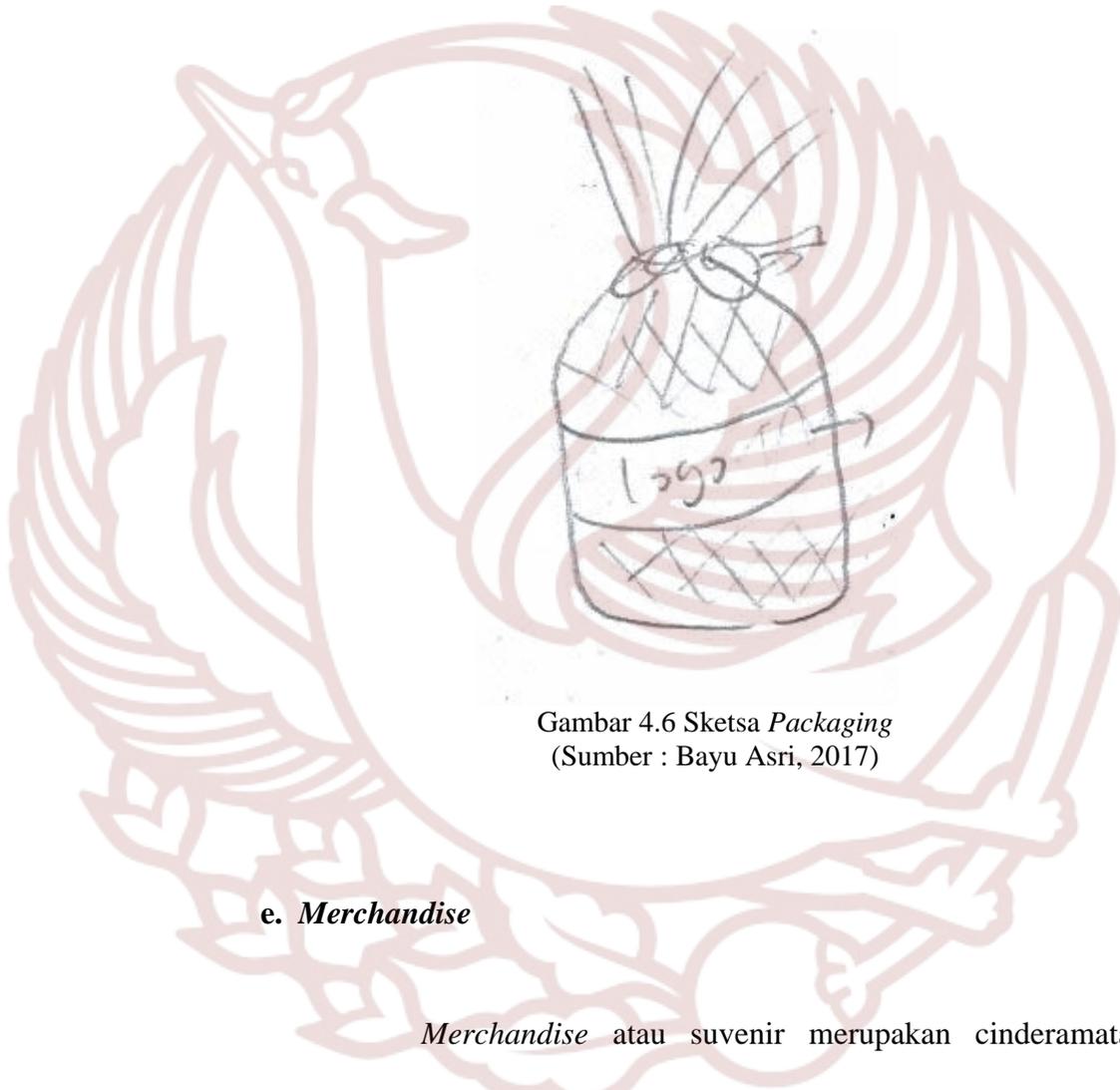


Gambar 4.5 Sketsa Kaos *Event*
(Sumber : Bayu Asri, 2017)

d. Packaging

Packaging atau wadah jenang menggunakan *kerongso*. Wadah tersebut terbuat dari anyaman bambu berbentuk keranjang nanas berukuran 9 x 25 cm. Jenang dimasukkan dari bagian atas, kemudian anyaman bambu diberi tali pita supaya kencang. Bagian tengah diberi cetakan kertas melingkar yang

terdapat logo festival. Penggunaan *kerongso* sebagai *packaging* memiliki makna filosofis yaitu seluruh bahan, pengolahan, dan pengemasan jenang menggunakan bahan alami dan cara tradisional tanpa tersentuh mesin modern.

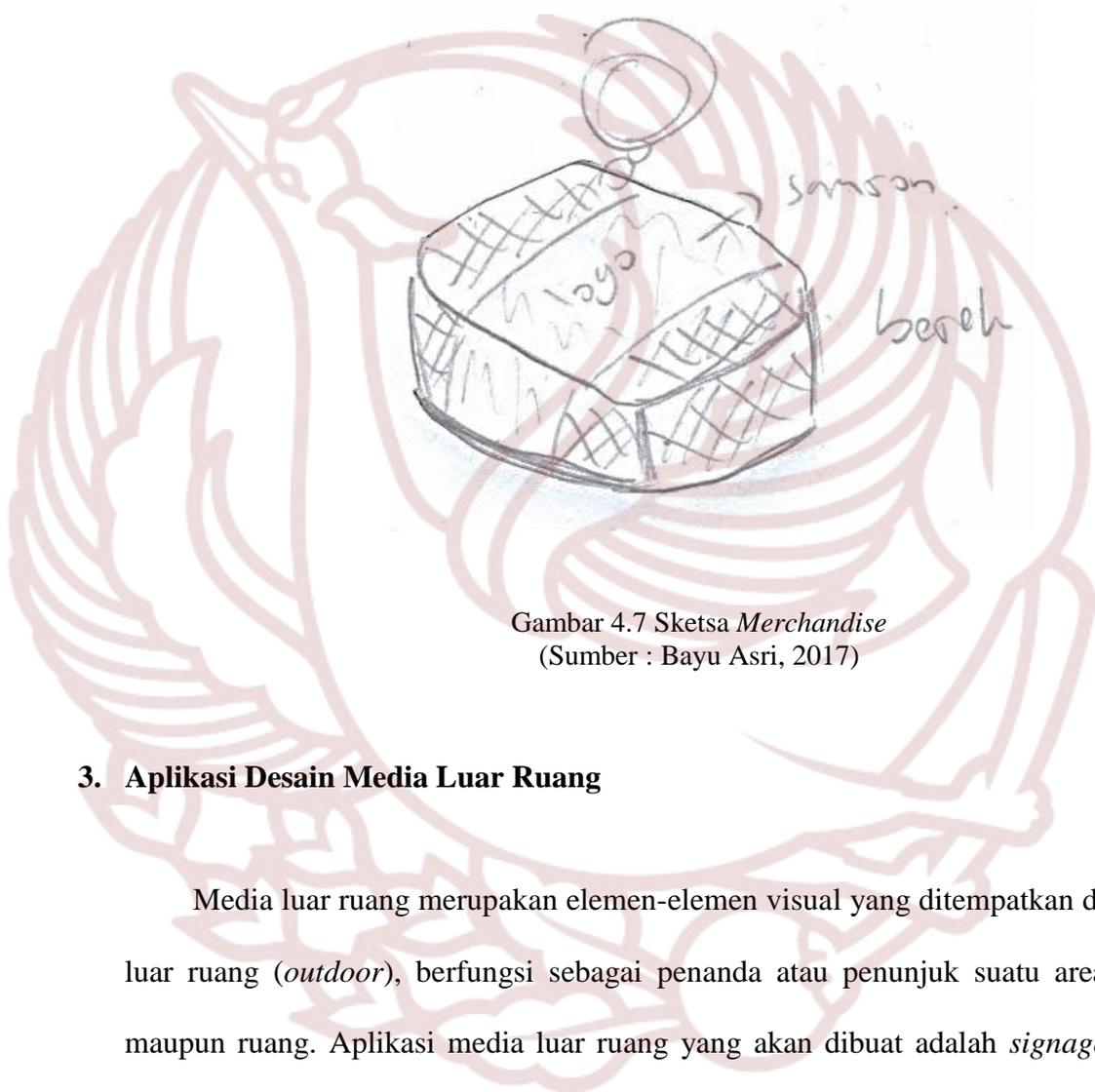


Gambar 4.6 Sketsa *Packaging*
(Sumber : Bayu Asri, 2017)

e. *Merchandise*

Merchandise atau suvenir merupakan cinderamata sebagai kenang-kenangan yang berhubungan dengan tempat, *event*, maupun sesuatu yang berhubungan dengan sebuah kunjungan. *Merchandise* Festival Jenang Kedunggudel adalah gantungan kunci *bese* berukuran mini 3 cm. Bagian atas diberi kertas melingkar yang terdapat logo festival. Penggunaan *bese*

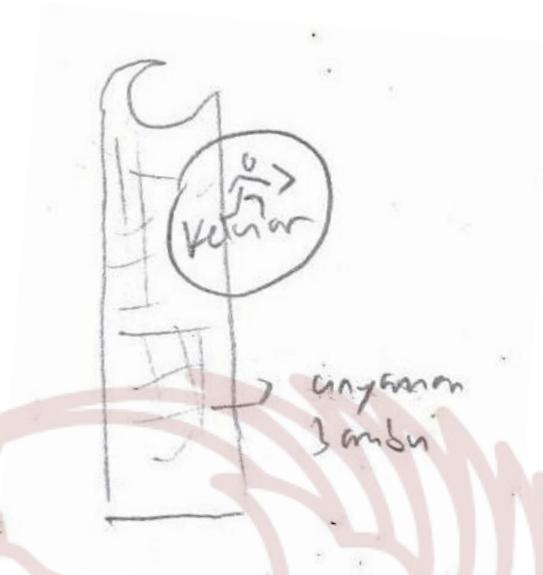
sebagai souvenir memiliki makna filosofis yaitu mempertahankan eksistensi anyaman bambu atau *beseq* yang merupakan bungkus jenang yang telah digunakan sejak jaman dahulu.



Gambar 4.7 Sketsa *Merchandise*
(Sumber : Bayu Asri, 2017)

3. Aplikasi Desain Media Luar Ruang

Media luar ruang merupakan elemen-elemen visual yang ditempatkan di luar ruang (*outdoor*), berfungsi sebagai penanda atau penunjuk suatu area maupun ruang. Aplikasi media luar ruang yang akan dibuat adalah *signage* dan poster. Media *signage* merupakan papan yang berisi simbol dan tulisan sebagai penunjuk sebuah area atau penanda elemen festival. Informasi yang terkandung di dalam *signage* berupa informasi singkat dan padat. Bahan baku *signage* dari anyaman bambu dengan tinggi 2 meter dengan keterangan tulisan pada lingkaran anyaman.



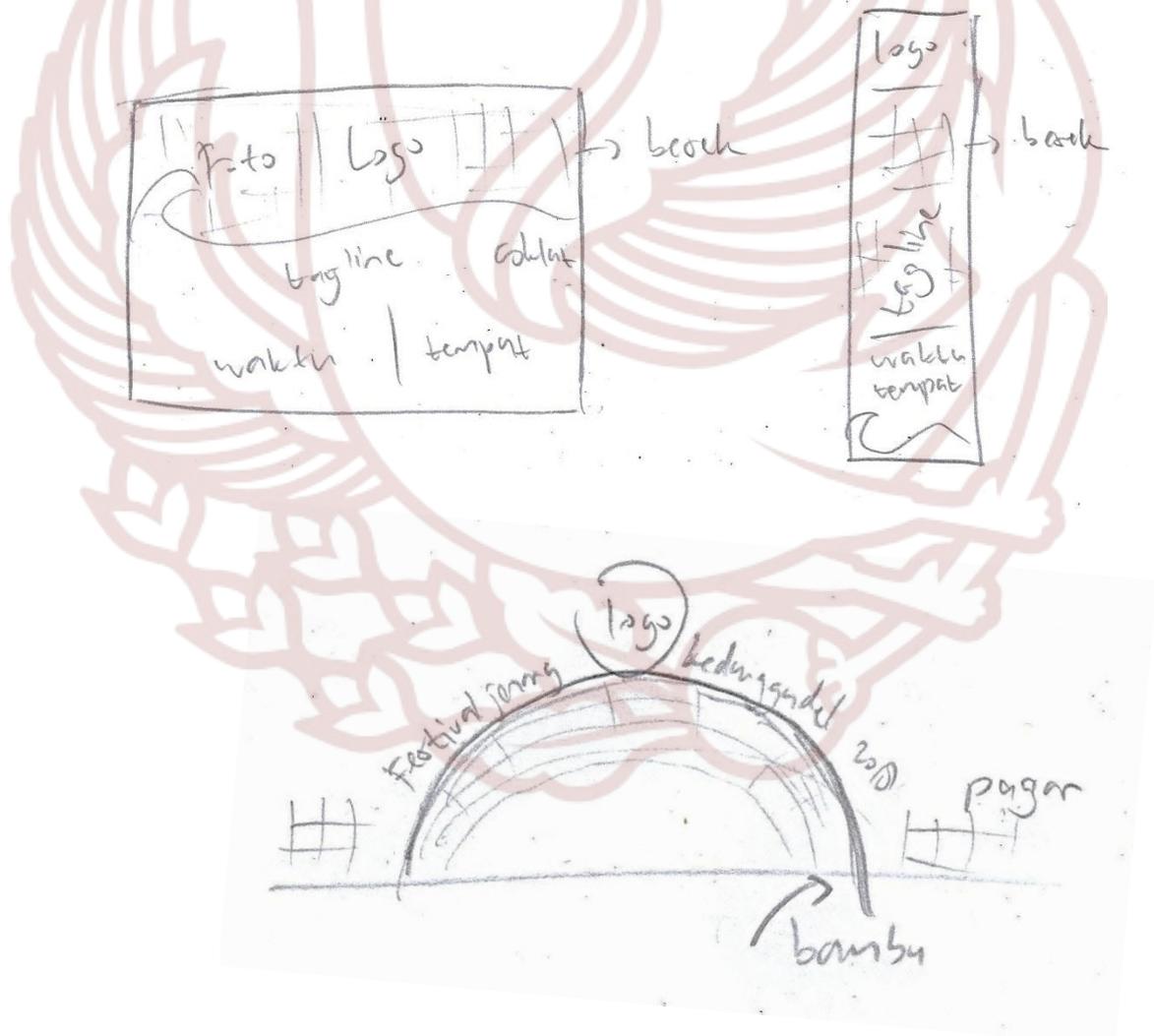
Gambar 4.8 Sketsa *Signage*
(Sumber : Bayu Asri, 2017)

Poster merupakan media publikasi luar ruang berupa *print ad* kertas yang bertujuan untuk menginformasikan suatu kejadian, acara, atau promosi produk kepada khalayak ramai. Poster umumnya bersifat persuasif atau ajakan. Desain poster Festival Jenang Kedunggudel dibuat dengan kertas *Art Paper* 210 gram berukuran A3+.



Gambar 4.9 Sketsa *Poster*
(Sumber : Bayu Asri, 2017)

Media *outdoor* digunakan sebagai sarana promosi *event* yang ditempatkan di luar ruang. Iklan dipasang pada media *billboard* berukuran 4x6 m. Sasarannya yaitu menjangkau banyak khalayak yang melintas di jalan raya. *Rountage* merupakan salah satu jenis *banner* dibuat sebagai sambutan bagi para peserta dan pengunjung. *Gate* merupakan pintu masuk festival sekaligus sebagai pusat perhatian bagi orang yang melihat dari luar tentang adanya festival.



Gambar 5.0 Sketsa *Billboard*, *Rountage*, dan *Gate*
(Sumber : Bayu Asri, 2017)

BAB IV

VISUALISASI PERANCANGAN KARYA

A. Realisasi Aplikasi Media *Visual Branding*

Festival Jenang Kedunggudel

Tahap selanjutnya masih termasuk dalam perwujudan karya, yaitu tahap produksi. Logo yang terpilih melalui tahap *computerize* kemudian diaplikasikan ke berbagai media *visual branding*. Aplikasi logo pada media *visual branding* memperhatikan kaidah yang telah disusun dalam *Graphic Standard Manual*. Aplikasi media dibagi menjadi tiga jenis, yaitu *stationary*, *display material*, dan media luar ruang. *Stationery* terdiri dari kartu nama, brosur, undangan, amplop, kop surat, dan *nametag*. *Display material* terdiri dari tiket, kaos *event*, *packaging*, dan *merchandise*. Sedangkan media luar ruang terdiri dari *signage*, poster, *billboard*, *rountage*, dan *gate*. Metode perwujudan yang digunakan dalam pembuatan karya Tugas Akhir ini adalah teknik *digital printing*, teknik *offset printing*, dan *craft*. Teknik *digital printing* diaplikasikan pada media kartu nama, amplop, kop surat, *nametag*, *billboard*, dan *rountage*. Sedangkan teknik cetak konvensional (*offset*) digunakan untuk media karya dengan jumlah cetakan yang besar, yaitu brosur, undangan, tiket, dan poster. Teknik *craft* digunakan dalam produksi yang hanya bisa dikerjakan secara manual menggunakan tenaga manusia, antara lain *packaging*, *merchandise*, *signage* dan *gate*.

1. Stationery

a. Kartu Nama



Depan



Belakang



Gambar 5.1 Desain Kartu Nama
(Sumber : Bayu Asri, 2017)

- Media Bahan : *Jasmine 260 gram*
- Ukuran : *9 x 5,5 cm*
- Format : *Landscape*
- Software : *CorelDraw X6*
- Ilustrasi : *Logo, nama, alamat, nomor telepon, email*
- Teknik : *Print Digital*
- Distribusi : *Diberikan kepada pengunjung yang ingin mengetahui teknis penyelenggaraan festival*

b. Undangan



depan

belakang



Gambar 5.3 Desain Undangan
(Sumber : Bayu Asri, 2017)

- Media Bahan : *Jasmine 260 gram*
- Ukuran : *20,5 x 10 cm*
- Format : *Landscape*
- Software : *CorelDraw X6*
- Ilustrasi : *Logo, informasi festival, dan foto*
- Teknik : *Print Offset*
- Distribusi : *Diberikan kepada Pemda, perangkat desa, sponsor, dan masyarakat setempat*

c. Amplop dan Kop Surat



Gambar 5.4 Desain Amplop dan Kop Surat
(Sumber : Bayu Asri, 2017)

- Media Bahan : *Jasmine* 210 gram dan HVS 80 gram
- Ukuran : Amplop 22,9 x 11 cm & surat A4
- Format : *Landscape* dan *Potrait*
- Software : *CorelDraw X6*
- Ilustrasi : Logo dan alamat
- Teknik : *Print Offset* dan *Print Digital*
- Distribusi : Untuk keperluan surat menyurat

d. *Nametag*



Gambar 5.5 Desain *Nametag*
(Sumber : Bayu Asri, 2017)

- Media Bahan : *Art Carton 150 gram*
- Ukuran : *8 x 12 cm*
- Format : *Potrait*
- Software : *CorelDraw X6*
- Ilustrasi : *Logo, identitas, foto*
- Teknik : *Print Digital*
- Distribusi : *Dikenakan oleh panitia dan relawan*

2. *Display Material*

a. **Tiket**



Gambar 5.6 Desain Tiket
(Sumber : Bayu Asri, 2017)

- Media Bahan : HVS 70 gram
- Ukuran : 9 x 5 cm
- Format : *Landscape*
- Software : *CorelDraw X6*
- Ilustrasi : Logo, keterangan
- Teknik : *Print Offset*
- Distribusi : Diberikan kepada pengunjung sebagai tanda masuk ke area festival secara gratis

b. Brosur



Luar

Dalam

Gambar 5.2 Desain Brosur
(Sumber : Bayu Asri, 2017)

- Media Bahan : *Art Carton 210 gram*
- Ukuran : *A4*
- Format : *Landscape*
- Software : *CorelDraw X6*
- Ilustrasi : *Logo, foto, informasi singkat, peta, rundown*
- Teknik : *Print Offset*
- Distribusi : *Diberikan kepada pengunjung yang ingin mengetahui teknis penyelenggaraan festival*

c. Kaos *Event*



Gambar 5.7 Desain Kaos *Event*
(Sumber : Bayu Asri, 2017)

- Media Bahan : *Cotton Combad 30s*
- Ukuran : M, L, XL, XXL
- Format : -
- Software : *CorelDraw X6*
- Ilustrasi : Logo dan ilustrasi jenang
- Teknik : Sablon
- Distribusi : Dikenakan oleh panitia dan relawan

d. *Packaging*



Gambar 5.8 Desain *Packaging*
(Sumber : Bayu Asri, 2017)

- Media Bahan : *Kerongso* (anyaman bambu)
- Ukuran : 9 x 25 cm
- Format : -
- *Software* : *CorelDraw X6*
- Ilustrasi : Logo (pita)
- Teknik : *Handycraft*
- Distribusi : Wadah jenang

e. *Merchandise*



Gambar 5.9 Desain *Merchandise*
(Sumber : Bayu Asri, 2017)

- Media Bahan : Gantungan Kunci (anyaman bambu besek mini)
- Ukuran : 3 cm
- Format : -
- Software : CorelDraw X6
- Ilustrasi : Logo (stempel)
- Teknik : Handycraft
- Distribusi : Suvenir

3. Media Luar Ruang

a. Signage



Gambar 6.0 Desain Signage
(Sumber : Bayu Asri, 2017)

- Media Bahan : Bambu
- Ukuran : 50 x 30 cm
- Format : *Potrait*
- Software : *CorelDraw X6*
- Ilustrasi : Logo, keterangan
- Teknik : *Handycraft* dan *Print Digital*
- Distribusi : Sebagai petunjuk arah atau penanda tempat

b. Poster



Gambar 6.1 Desain Poster
(Sumber : Bayu Asri, 2017)

- Media Bahan : *Art Carton 210 gram*
- Ukuran : *A3+*
- Format : *Potrait*
- Software : *CorelDraw X6*
- Ilustrasi : Logo, foto, dan informasi festival
- Teknik : *Print Offset*
- Distribusi : Sebagai informasi pertama adanya festival dan dipasang di papan informasi di setiap wilayah dan instansi

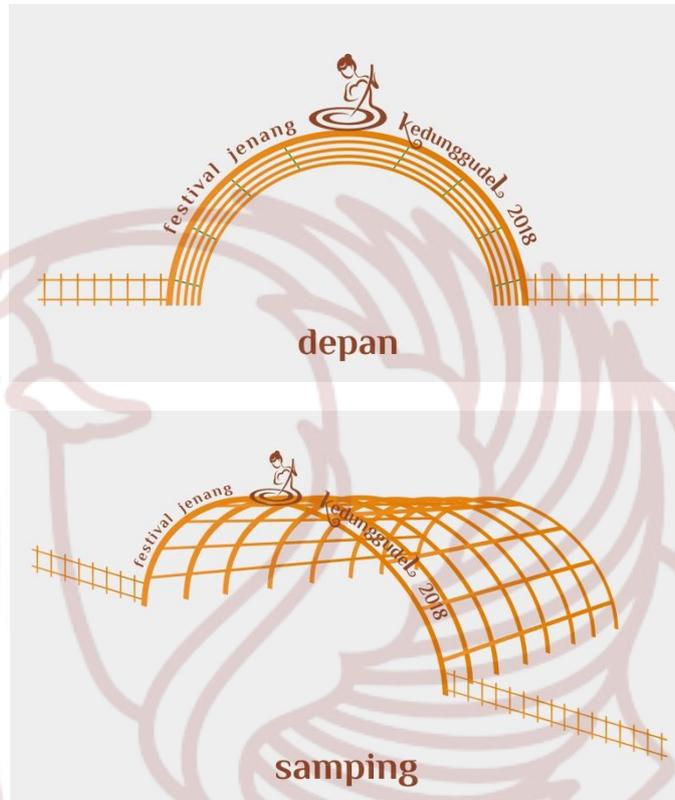
c. **Billboard dan Rountage**



Gambar 6.2 Desain Poster
(Sumber : Bayu Asri, 2017)

- Media Bahan : MMT 300 gram
- Ukuran : *Billboard* 4 x 6 meter, *Rountage* 0,5 x 2 meter
- Format : *Billboard Landscape, Rountage Potrait*
- Software : *CorelDraw X6*
- Ilustrasi : Logo, foto, dan informasi festival
- Teknik : *Print Digital*
- Distribusi : Sebagai informasi pertama adanya festival dan di pasang di wilayah yang dilewati banyak orang

d. Gate



Gambar 6.3 Desain Gate
(Sumber : Bayu Asri, 2017)

- Media Bahan : Bambu
- Ukuran : panjang 6 meter, lebar 5 meter
- Format : -
- Software : CorelDraw X6
- Ilustrasi : Logo, gate
- Teknik : Handycraft
- Distribusi : Sebagai pintu masuk festival

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Tugas Akhir Karya ini berupa perancangan *visual branding* untuk Festival Jenang Kedunggudel. *Event* tersebut bertujuan untuk mengangkat dan mempromosikan Jenang Kedunggudel sebagai kuliner tradisional khas Dusun Kedunggudel, Kelurahan Kenep, Kecamatan Sukoharjo, Kabupaten Sukoharjo. Alasan dilakukan perancangan *visual branding* supaya promosi kuliner jenang khas Dusun Kedunggudel melalui festival dapat tepat sasaran sesuai target *audience* dan mampu menjadi daya tarik bagi wisatawan, sehingga potensi wisata yang ada di sekitarnya ikut terangkat. Desain *visual branding* yang dibuat menggambarkan karakter masyarakat setempat yang ramah dan menampilkan citra potensi budaya Jawa yang kental, potensi alam yang masih asri, dan keanekaragaman produk khas Dusun Kedunggudel.

Metode perancangan *visual branding* Festival Jenang Kedunggudel mengadaptasi metode perancangan *brand awareness*, di mana target *audience* akan dirangsang untuk mengenali dan mengingat Festival Jenang Kedunggudel. Sehingga *brand image* mengenai Jenang Kedunggudel akan terbentuk melalui penyelenggaraan festival kuliner. Proses penciptaan *visual branding* dibagi menjadi empat tahap, yaitu eksplorasi, eksperimentasi, perwujudan, dan evaluasi. Tahap eksplorasi memaparkan identifikasi latar belakang masalah, pengumpulan data, dan analisis data dari data primer yang diperoleh melalui observasi, serta

data sekunder yang diperoleh dari studi pustaka. Data yang telah dianalisis kemudian masuk ke tahap eksperimentasi, yaitu menentukan *brainstorming* dan konsep perancangan desain. Hasil konsep perancangan kemudian diolah ke tahap perwujudan di mana ide perancangan dan *creative brief* diwujudkan ke dalam sketsa desain untuk kemudian divisualisasikan ke dalam bentuk digital. Setelah desain *master* selesai, kemudian diaplikasikan ke media *visual branding* yang terdiri dari *stationery*, *display material*, dan media luar ruang. Tahap terakhir dari perancangan *visual branding* yaitu tahap evaluasi, di mana hasil perancangan diuji di hadapan dosen pembimbing dan dosen penguji, kemudian hasil perancangan diserahkan kepada pihak penyelenggara dan pemerintah daerah untuk mendapatkan umpan balik agar hasil ciptaan sesuai dengan kualitas yang diinginkan dan menjawab permasalahan yang muncul. Manfaat hasil perancangan bagi penyelenggaraan Festival Jenang Kedunggudel yaitu mampu memberikan identitas visual yang mencerminkan karakter Dusun Kedunggudel dan sebagai media promosi yang mampu menarik wisatawan untuk datang berkunjung. Sedangkan manfaat perancangan bagi dunia desain komunikasi visual yaitu menambah wawasan mengenai *branding* berbasis festival dan desa wisata yang menonjolkan karakter obyek penelitian.

B. Saran

Perancangan *visual branding* Festival Jenang Kedunggudel memberikan dampak yang besar bagi pengetahuan mengenai *branding* berbasis festival dan desa wisata. Bagi mahasiswa yang akan menempuh Tugas Akhir baik jalur Skripsi

maupun Karya bisa mengambil referensi mengenai perancangan *visual branding* festival khususnya festival kuliner dari Tugas Akhir Karya ini. Kedepannya, perancangan *visual branding* berbasis festival kuliner dan destinasi wisata mampu memberikan kontribusi di bidang ilmu pengetahuan, sosial, dan ekonomi baik bagi peneliti maupun masyarakat setempat.

Selama proses pembuatan Tugas Akhir Karya ini terdapat banyak hambatan yang ditemui. Birokrasi yang harus ditempuh dalam pengumpulan data menjadi penghambat, sehingga mengulur waktu penyusunan Tugas Akhir Karya. Kedepannya pihak Institut Seni Indonesia Surakarta dan lembaga pemerintahan baik di tingkat dusun, kelurahan, sampai kabupaten menjalin kerjasama di bidang riset dan penelitian guna memudahkan dalam pengumpulan data maupun pengembangan hasil karya. Sebagai mahasiswa yang membuat Tugas Akhir harus aktif dalam mengumpulkan data dan aktif berkonsultasi kepada dosen pembimbing supaya karya yang dihasilkan sesuai dengan konsep perancangan yang mampu memecahkan permasalahan yang ada.

Pihak Pemkab Sukoharjo harus terbuka dan turun tangan memberikan bantuan materi terhadap penyelenggaraan Festival Jenang Kedunggudel. Manfaat yang diperoleh bukan hanya untuk masyarakat Dusun Kedunggudel semata, namun Kabupaten Sukoharjo akan ikut terangkat sebagai daerah yang memiliki kuliner jenang tradisional khas yang berbeda dari daerah lain. Perancangan *visual branding* ini diharapkan mampu menyasar target *audience* dan menjadi daya tarik bagi wisatawan domestik maupun mancanegara, sehingga potensi wisata yang ada di sekitar Dusun Kedunggudel ikut terangkat.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A. 1991. *Managing Brand Equity*. New York: Free Press
- Agus M. Hardjana. 2003. *Komunikasi Intrapersonal & Komunikasi Interpersonal*. Yogyakarta: Kanisius
- Adi Kusrianto. 2007. *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Andi Offset
- Adi Kusrianto. 2010. *Pengantar Tipografi*. Jakarta: PT Elexmedia Komputndo
- Allen, Johnny. 2002. *Festival and Special Event Management*. Australia: Wiley Australia Tourism Series
- Asmoro Nurhadi Panindias. 2014. Identitas Visual Dalam *Destination Branding* Kawasan Ngarsopuro. *Jurnal Acintya Penelitian Seni Budaya*, Vol. 6 No. 2, hal. 153-155
- Basnendar Herry Prilosadoso. 2007. Strategi Kreatif Sebagai Urat Nadi Periklanan. *Jurnal Ornamen Seni Rupa ISI Surakarta*, Vol. 4 No. 1, hal. 10
- Bilson Simamora. 2001. *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Blain, Carmen Rae. 2001. *Destination Branding in Destination Marketing Organizations*. Jurnal tidak diterbitkan
- Bony Eko Wicaksono. 27 Desember 2016. Festival Jenang Jadi Promosi Wisata Kenep. *Solopos*, hlm. 12
- Bony Eko Wicaksono. 24 Januari 2017. Potensi Beragam, Diferensiasi Jadi Kunci. *Solopos*, hlm. 1 dan 6
- Budiman Hakim. 2006. *Lantaran Tapi Relevan*. Yogyakarta: Galang Press
- Christine Suharto Cenadi. 1999. *Corporate Identity* Sejarah dan Aplikasinya. *Jurnal Desain Komunikasi Visual Nirmana*, Vol. 1 No.1, hal 75-76
- David, Fred R. 2005. *Manajemen Strategis: Konsep*. Jakarta: Salemba Empat
- Dea Anindya Putri Latul. 2014. *Perancangan Branding Wisata Pemandian Air Panas Padusan Pacet Sebagai Upaya Peningkatan Brand Awareness*.

- Tugas Akhir Karya tidak diterbitkan. Surabaya: Sekolah Tinggi Manajemen Informatika dan Teknik Komputer Surabaya
- Didi Rendra Sukma. 2011. *Analisis Efektivitas Promosi Above The Line dan Below The Line Sawangan Golf, PT. Pakuan*. Skripsi tidak diterbitkan. Bogor: Institut Pertanian Bogor
- Dendy, Bharata. 2010. *Ayo Bikin Iklan! Memahami Teori dan Praktek Iklan Media Lini Bawah*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo
- Duncan, Tom. 2005. *Principle of Advertising and IMC*. New York: McGraw Hill
- Fatimah Yasmin. 2017. *Festival di Kota Surakarta*. Skripsi tidak diterbitkan. Surakarta: Universitas Sebelas Maret Surakarta
- Hafied Cangara. 2007. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada
- Hermawan Kertajaya. 2004. *Positionng, Diferensiasi, dan Brand*. Jakarta: PT Gramedia
- Kotler, Phillip and Armstrong. 1997. *Dasar-Dasar Pemasaran Edisi Ketujuh Jilid Satu*. Jakarta: Prenhallindo
- Landa, Robin. 2006. *Designing Brand Experience*. New York: Thomas Delmar Learning
- Lamb, Hair, dan McDaniel. 2001. *Pemasaran*. Jakarta: PT. Salemba Emban Raya
- Nasution. 1964. *Azas-azas Kurikulum*. Bandung: Penerbit Terate
- Nur Cahyo Ariwibowo. 2017. *Perancangan Identitas Visual Sebagai Media Branding Watu Gunung Ungaran*. Tugas Akhir Karya tidak diterbitkan. Semarang: Universitas Dian Nuswantoro
- M. Suyanto. 2004. *Aplikasi Desain Grafis Untuk Periklanan*. Yogyakarta: CV Andi Offset
- M. Suyanto. 2006. *Strategi Perancangan Iklan Televisi Perusahaan Top Dunia*. Yogyakarta: CV Andi Offset
- M. Suyanto. 2007. *Marketing Strategi Top Brand Indonesia*. Yogyakarta: CV Andi Offset

- Monica Larasati. 2010. *Perancangan Strategi Kreatif Re-branding Griyo Kulo Desa Ngeblak – Tawangmangu*. Tugas Akhir Karya tidak diterbitkan. Surakarta: Universitas Negeri Surakarta Sebelas Maret
- Onong. 1986. *Dimensi Komunikasi*. Bandung: Penerbit Alumni
- Rhenald Kasali. 1995. *Manajemen Periklanan*. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti
- Suharto. 2007. Refleksi Teori Kritik Seni Holistik : Sebuah Pendekatan Alternatif dalam Penelitian Kualitatif Bagi Mahasiswa Seni. *Harmonia Jurnal Pengetahuan dan Pemikiran Seni*, Vol. VIII No. 1, hal. 9
- Sanyoto, Sadjiman Ebd. 2006. *Metode Perancangan Komunikasi Visual Periklanan*. Yogyakarta: Dimensi Press
- Suriyanto Rustan. 2009. *Mendesain Logo*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sarwono, Jonathan, dan Hary Lubis. 2007. *Metode Riset untuk Desain Komunikasi Visual*. CV. Yogyakarta: Andi Offset
- Sumbo Tinarbuko. 2009. *Semiotika Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Jalasutra
- Sugeng Widada. 2008. *Corporate Identity dalam Perancangan Graphic Standard Manual*. *Journal Enriching*, Vol. 3 No. 1, hal 92
- Swasta, Busu, dan Irawan. 1997. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty
- Syafrizal Helmi Situmorang. 2008. Destination Brand: Membangun Keunggulan Bersaing Daerah. *Jurnal Perencanaan dan Pengembangan Wilayah Wahana Hijau*, Vol. 4 No. 2, hal 79
- Taufik Murtono. 2014. Penguatan Citra Merek Batik Dengan Tipografi Vernacular. *Jurnal Acintya Penelitian Seni Budaya*, Vol. 6 No. 2, hal. 114
- Wardiyanta. 2006. *Metode Penelitian Pariwisata*. Yogyakarta: CV Andi Offset
- Wahyu Baskoro. 2012. *Kamus Lengkap Bahasa Indonesia*. Jakarta: Setia Kawan Press
- Widagdo. 1993. Desain, Teori, dan Praktek. *Jurnal Pengetahuan dan Penciptaan Seni*, Vol. 3 No.3, hal 31
- Widyatama, Rendra. 2006. *Pengantar Periklanan*. Yogyakarta: Pustaka Book Publisher

Widyawati Gobel. 2014. *Festival Saronde Sebagai Daya Tarik Obyek Wisata Pulau Saronde Di Kabupaten Gorontalo Utara*. Desertasi tidak diterbitkan. Gorontalo: Universitas Negeri Gorontalo

Zulfa Nur Akhsanah. 2015. *Perancangan Visual Branding Batik Adi Purwo Khas Purworejo*. Tugas Akhir Karya tidak diterbitkan. Yogyakarta: Institut Seni Indonesia Yogyakarta

<http://www.festivaljenang.com/latar-belakang-festival-jenang-solo.html> diakses tanggal 7 November 2017 pukul 07:21 WIB

