

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Mengutip konseptor Kampoeng Oase Suroboyo di artikel Jawa Pos (2021) bahwa banyak kampung di Surabaya yang memiliki potensi daya jual, salah satunya adalah Kampoeng Pintar Oase Tembok Gede. Kampung ini merupakan bagian dari kampung oase Surabaya yang terletak di Jl. Jawa Tembok Gede iii, Ketabang, Kec. Bubutan, Surabaya, Jawa Timur. Keunikan Kampoeng Pintar Oase Tembok Gede yang diunggulkan adalah keterampilan warga dalam mendaur ulang limbah elektronik. (<https://www.jawapos.com/surabaya-raya/01303803/kampoeng-oase-suroboyo-paket-wisata-edukasi-dan-lingkungan>, diakses pada tanggal 20/11/2023) Mengusung tema cinta lingkungan, kampung ini telah mengembangkan diri menjadi destinasi wisata edukasi yang aktif menerima pengunjung, baik yang datang untuk menikmati keunikan karya-karya hasil daur ulang limbah elektronik yang dipamerkan di sisi-sisi kampung maupun pengunjung yang sedang melakukan studi dengan fokus pada isu lingkungan.



Gambar 1. 1 Peta menuju Kampoeng Pintar Oase Tembok Gede, 2023

(Sumber: Instagram @kampung\_pintar\_tembok\_gede)

Berdasarkan wawancara bersama ketua RT Kampoeng Pintar Oase Tembok Gede, Bapak Aseyan, menyatakan bahwa Kampoeng Pintar Oase Tembok Gede merupakan salah satu kampung yang sedang berkembang sebagai kampung kunjungan. Terkenal dengan tiga robot hasil daur ulang yang memenangkan beberapa lomba lingkungan yang dilaksanakan oleh pemerintah Surabaya, kampung ini juga menarik minat publik dengan spot foto kekinian yang kreatif dan inovatif. Bentuk kepedulian warga terhadap lingkungan ini menjadi salah satu

aspek yang membuat Kampong Pintar Oase Tembok Gede menarik. Ramainya *urban farming*, penciptaan produk UMKM dari tanaman lokal, pengolahan sampah elektronik dan limbah organik, dan produk kreatif khas Kampong Pintar Oase Tembok Gede yaitu *Tusuk Delujur* merupakan upaya pemberdayaan masyarakat Kampong Pintar Oase Tembok Gede dalam mengembangkan kampung sebagai destinasi wisata edukasi.



Gambar 1. 2 Logo Kampong Pintar Oase Tembok Gede, 2023

(Sumber: Instagram @kampung\_pintar\_tembok\_gede)

Bapak Aseyan menambahkan, pencetusan nama Kampong Pintar Oase Tembok Gede didasari oleh program pemberdayaan masyarakatnya yang beragam, seperti *urban farming*, pengelolaan limbah organik dan anorganik, kerajinan tangan, dan UMKM produk lokal kampung. Warga menyetujui untuk menamai kampung sebagai Kampong Pintar Oase Tembok Gede karena kampung ini adalah wadah di mana inovasi dan kreativitas dikembangkan. Citra utama dari kampung adalah kreatif dan inovatif.



Gambar 1. 3 Program Pemberdayaan Masyarakat Kampung Pintar, 2023

(Sumber: Bapak Asiyan)

Namun, bapak Aseyan mengeluh bahwa Kampong Pintar Oase Tembok Gede darurat media promosi. Karena kampung wisata ini relatif baru, Pak Aseyan masih kesulitan dalam membangun identitas kampung dan media apa saja yang diperlukan untuk memasarkan kampung. Sampai saat ini upaya yang telah dilakukan dalam promosi adalah penciptaan Instagram kampung yang telah berdiri sejak tahun 2018, bersamaan dengan peresmian kampung sebagai kampung destinasi edukasi. Setelah dilakukan observasi secara *online* dan *offline* diidentifikasi juga bahwa elemen desain yang ada di kampung masih kurang konsisten.

Kurangnya kesadaran akan pentingnya identitas visual sebagai penguat *image* diakibatkan karena kurangnya pemahaman mengenai pembuatan suatu desain yang sesuai dengan visi, misi, dan konsep yang dipakai sebagai alat penyampaian citra *brand* (Anggraini & Nathalia, 2014). Sehingga, dibutuhkan perancangan *rebranding* dengan elemen desain yang konsisten demi mengkomunikasikan *brand* secara profesional kepada konsumen agar meningkatkan kepercayaan dan menimbulkan kesan atau persepsi yang baik di masyarakat luas. Adanya aset desain dan media cetak akan membantu permasalahan ini dalam jangka panjang. Seperti yang dijelaskan oleh Edwina (2020) pada skripsinya “Kesadaran Merek dan Citra Merek dalam Menentukan Loyalitas Merek serta Implikasinya pada Preferensi Merek”, bahwa kesadaran merek/*brand awareness* merupakan kemampuan konsumen dalam mengenali suatu merek. Hal ini membantu konsumen dalam memudahkan pengambilan keputusan pembelian sehingga meningkatkan loyalitas konsumen kepada merek. Kesadaran merek dibantu dengan elemen-elemen visual yang menjadi atribut atau wajah dari sebuah merek agar mudah diidentifikasi. Contohnya, platform pemasaran di Indonesia mempunyai warna yang spesifik, sehingga hanya dengan melihat warnanya pengguna platform teringat akan suatu platform tertentu. Atau sebaliknya, ketika menyebut kata “Shopee” maka yang ada dalam pikiran konsumen adalah warna oranye terang.



Gambar 1. 4 Logo Shopee, 2024

(Sumber: Augi Ciptarianto, Medium)

Menurut Sitorus et al. (2022), *brand* adalah sebuah identitas pembeda dan atribut penting dari sebuah produk. *brand* digunakan untuk menyederhanakan penelusuran produk, perlindungan hukum, menandakan mutu, mengamankan keuntungan bersaing, serta hambatan bagi pesaing. Dari gagasan tersebut dapat dinyatakan bahwa *branding* merupakan suatu hal yang penting sebagai identitas sebuah produk/jasa/barang. Adanya sebuah *branding*

mampu membangun hubungan sehat bagi masyarakat, yaitu membentuk persepsi baik, memberi rasa percaya yang kuat, dan membangun rasa cinta masyarakat dengan *brand*.

Adanya *brand* didukung oleh *Brand Identity*. Dikutip dari Wheeler (2017), identitas *brand* adalah alat pembeda, alat yang mendukung pengakuan konsumen dan bersifat menarik indra. Konsumer bisa melihat, menyentuh, memegang, atau mendengar identitas brand. Bisa disimpulkan bahwa identitas brand merupakan aset komunikasi produk dari penawar jasa/produk ke konsumen.



Gambar 1. 5 Instagram Kampung Pintar, 2023

(Sumber: Dokumen Pribadi)

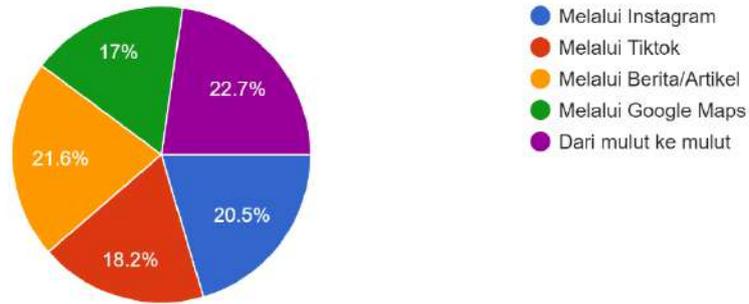
Terkait tantangan kampung terhadap media promosi, setelah melakukan observasi *offline* dengan mewawancarai wakil RT Pak Anang, didapatkan informasi bahwa Kampung Pintar Oase Tembok Gede memiliki Instagram dengan seribu pengikut. Namun, sejauh ini promosi yang paling efektif adalah dari mulut ke mulut. Aktifnya Kampung Pintar Oase Tembok Gede dalam mengikuti *event-event* yang diselenggarakan Pemerintah Kota inilah yang membuat kampung menjadi terkenal. Tak hanya itu, menurut Bapak Anang, nilai jual dari kampung terletak dari tempat edukasinya, salah satu alasan bahwa sebagian besar pengunjung adalah akademisi.

Setelah dilakukan observasi *online*, dapat dilihat pada Gambar 1.5 bahwa kuantitas gambar pada Instagram kampung lebih dipentingkan daripada kualitasnya. Kurangnya identitas visual menghambat kampung dalam memaksimalkan banyak peluang pemasaran, contohnya seperti memanfaatkan media promosi Instagram ini. Ditemukan pula sebagian besar pengunjung kampung menemukan kampung dari mulut ke mulut, beberapa dari media massa, dan beberapa dari media sosial. Wawancara bersama konsumen Kampung Pintar Oase Tembok Gede pun menghasilkan kesimpulan bahwa kepentingan utama pengunjung adalah melakukan studi atau

pembelajaran, dengan sebagian besar pengunjung menemukan kampung melalui ajakan dari mulut ke mulut.

Bagaimana Anda menemukan Kampung Pintar Oase Tembok Gede?

88 responses



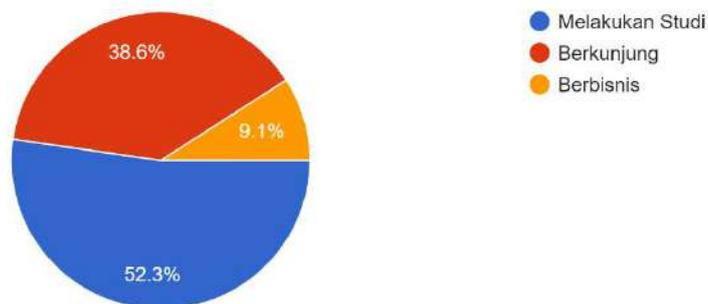
Gambar 1. 6 Hasil Kuisisioner, 2023

(Sumber: Dokumen Pribadi)

Berdasarkan hasil kuisisioner di atas dengan jumlah 88 responden yang 67% nya adalah mahasiswa, ditemukan bahwa rata-rata pengunjung menemukan Kampung Pintar Oase Tembok Gede dari *words of mouth* atau mulut ke mulut.

Jika "Ya" apa keperluan Anda di Kampung Pintar Oase Tembok Gede?

88 responses



Gambar 1. 7 Hasil Kuisisioner, 2023

(Sumber: Dokumen Pribadi)

Ditemukan pula keperluan rata-rata pengunjung adalah untuk melakukan studi atau wisata edukasi yang berkaitan dengan lingkungan. Adapula pengunjung yang sekedar berkunjung karena ketertarikan mereka dengan suasana lahannya yang asri dan dekorasi lingkungannya yang menarik.

Mengetahui bahwa Kampong Pintar Oase Tembok Gede belum mempunyai visual yang konsisten, dan media promosi yang mendukung, maka setelah kedua hal tersebut terancang segera diimplementasikan pada melalui IMC, yaitu *Integrated Marketing Communication*. Kotler dan Armstrong (2014), menyatakan bahwa *Integrated Marketing Communication* (IMC) merupakan suatu konsep yang diterapkan di perusahaan dengan cermat dalam mengkoordinasikan saluran komunikasinya. Dengan pendekatan ini, perusahaan berupaya menyampaikan pesan-pesan kepada konsumen dengan cara yang jelas, konsisten, dan meyakinkan identitas perusahaan dan produknya. Dalam kata lain, IMC adalah strategi pemasaran yang mengandalkan komunikasi dengan konsumen dan bersifat persuasif, ditujukan kepada pelanggan atau calon pelanggan, sehingga perusahaan dapat membangun loyalitas bersama pelanggannya karena adanya komunikasi yang terkoordinasi ini.

Adanya perancangan ini bertujuan untuk membantu Kampong Pintar Oase Tembok Gede dalam mengatasi keterbatasan dalam hal identitas visual yang tidak lengkap dan tidak konsisten beserta bentuk implementasinya. *Rebranding* juga bertujuan untuk meningkatkan kesadaran merek dan menghilangkan mispersepsi kampung sebagai ‘Kampung Robot’. Setelah melakukan riset, sejauh ini studi yang telah dilakukan di Kampong Pintar Oase Tembok Gede hanyalah studi ilmiah, belum ada studi yang terkait dengan desain komunikasi visual. Aset yang ada di kampung saat ini pun hanya logo & Instagram. Disusunnya perancangan ini tujuannya untuk menjadi titik temu solusi dari tantangan yang dihadapi kampung ini yakni perancangan aset identitas visual yang mencakup media promosi untuk diterapkan di *platform* media sosial maupun media cetak dengan metode IMC. Media-media ini dibutuhkan sebagai alat penyampaian informasi. Adanya perancangan media promosi diharapkan dapat mendongkrak popularitas kampung dan menjamin loyalitas pengunjung. Harapannya, solusi ini dapat diterapkan dalam jangka panjang.

Dari riset di atas dapat disimpulkan bahwa tantangan untuk Kampong Pintar Oase Tembok Gede sebagai kampung wisata edukasi yang masih berkembang adalah identitas visual yang masih kurang konsisten, kurang lengkap, dan kurangnya alat penyampaian informasi dan promosi, sehingga lemahnya citra kampung ini memicu mispersepsi kampung sebagai ‘Kampung Robot’ oleh pengunjung. Maka perlu dirancang *rebranding* dengan ciri khas yang konsisten dan akomodasi media promosi yang informatif demi membangun loyalitas audiens yang nantinya akan diimplementasikan melalui pendekatan IMC, yaitu *Integrated Marketing Communication*, atau penerapan komunikasi marketing secara personal antara *brand*

dan konsumen yang berjangka panjang dengan media promosi melalui media cetak dan media sosial.

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Masalah yang dapat diidentifikasi berdasarkan pemaparan pada perancangan ini adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan wawancara bersama Ketua RT Bapak Aseyan, terdapat mispersepsi citra kampung sebagai 'Kampung Robot'
2. Berdasarkan observasi *online* dan *offline* Kampong Pintar Oase Tembok Gede masih belum memiliki komponen identitas visual pendukung logo seperti tipografi, tagline, supergrafis, dll yang konsisten
3. Berdasarkan wawancara bersama Ketua RT Bapak Asiyon, Kampong Pintar Oase Tembok Gede belum mempunyai media promosi cetak seperti brosur, X banner, katalog, dll

## **1.3 Rumusan Masalah**

Setelah mengidentifikasi masalah, maka rumusan masalah dari perancangan ini adalah: Bagaimana merancang *rebranding* Kampong Pintar Oase Tembok Gede dan mengimplementasikannya pada media promosi?

## **1.4 Batasan Masalah**

Berikut adalah batasan masalah dari perancangan ini:

1. Perancangan *Rebranding* terfokus pada perancangan logo, tipografi, supergrafis, dan *tagline* yang sesuai dengan citra kampung
2. Identitas kampung dikomunikasikan secara konsisten melalui media promosi yang paling sering digunakan oleh pengunjung, yaitu Instagram, dan media cetak terfokus pada penyusunan katalog, brosur, dan X banner
3. Media promosi nantinya diimplementasikan melalui pendekatan dengan pengunjung menggunakan *Integrated Marketing Communication* yang terfokus pada sosial media dan interaksi secara langsung dengan pengunjung

## **1.5 Tujuan Perancangan**

Berikut adalah tujuan dari perancangan ini:

1. Merancang *rebranding* kampung dengan identitas visual yang konsisten sehingga memperkuat citra kampung

2. Menerapkan identitas visual ke dalam aset media promosi digital dan cetak yang informatif sehingga membangun loyalitas pengunjung
3. Melakukan pendekatan IMC (Integrated Marketing Communication) dengan pengunjung melalui media sosial Instagram

### **1.6 Manfaat Hasil Perancangan**

Adanya perancangan ini diharapkan menghasilkan pencapaian secara praktis, yaitu kuatnya citra kampung setelah adanya perancangan identitas visual yang konsisten dan diimplementasikan pada aset berjangka panjang pada media-media promosi yang informatif, sehingga meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pengunjung. Tak hanya itu, harapannya perancangan ini dapat menjadi studi kasus yang bernilai di bidang pendidikan desain dan mendukung penelitian akademis dalam analisis dampak identitas visual pada suatu *brand*, terutama pada Kampung Pintar Oase Tembok Gede.

## 1.7 Kerangka Perancangan

