

LAPORAN TUGAS AKHIR
PERANCANGAN *REBRANDING* AGROWISATA JAMUS KABUPATEN
NGAWI

Untuk memenuhi sebagian persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana (S-1)



Oleh :

Achmad Hidayatullah

20052010074

Dosen Pembimbing 1 :

Aditya Rahman Yani, S.T., M.Med.Kom

Dosen Pembimbing 2 :

Restu Ismoyo Aji, S.Sn., M.A.

PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL FAKULTAS
ARSITEKTUR DAN DESAIN
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAWA
TIMUR
2023/2024

HALAMAN PENGESAHAN
PERANCANGAN REBRANDING AGROWISATA JAMUS KABUPATEN NGAWI

Disusun oleh :
ACHMAD HIDAYATULLAH
20052010074

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji
Pada tanggal : 16 Mei 2024

Pembimbing I

Aditva Rahman Yani, S.T., M.Med.Kom
NIP3K. 19810929 202121 1002

Pembimbing II

Restu Ismoyo Aji, S.Sn., M.A.
NPT. 20119850106174

Penguji I

Aileena S. C. R. El Chidtian, S.T., M.Ds
NPT. 182 19870119 076

Penguji II

Pungky Febi Arifianto, S.Sn., M.Sn
NIP. 19900202 202203 1008

Tugas akhir ini diterima sebagai salah satu persyaratan
Untuk memperoleh gelar Sarjana Desain (S-1)

Dekan Fakultas Arsitektur dan Desain



Ibu Sholichin, S.T., M.T
NIP3K. 19710916 202121 1004

HALAMAN PERSETUJUAN
PERANCANGAN REBRANDING AGROWISATA JAMUS KABUPATEN NGAWI

Disusun oleh :
ACHMAD HIDAYATULLAH
20052010074

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji
Pada tanggal : 16 Mei 2024

Pembimbing I



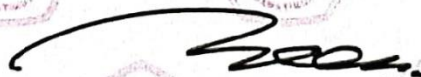
Aditya Rahman Yani, S.T., M.Med.Kom
NIP3K. 19810929 202121 1002

Pembimbing II



Restu Ismoyo Aji, S.Sn., M.A.
NPT. 20119850106174

Tugas Akhir ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan
Untuk memperoleh gelar Sarjana Desain (S-1)
Ketua Program Studi Desain Komunikasi Visual



Masnuna, ST., M.Sn
NIP3K. 19840512 2021 212004

ABSTRAK

Agrowisata Jamus merupakan salah satu destinasi wisata alam di Kabupaten Ngawi Jawa Timur yang memiliki daya tarik hamparan perkebunan teh dan keindahan pemandangan alamnya. Namun sebagai wisata alam Agrowisata Jamus memiliki banyak kompetitor sejenis seperti Srambang Park, Sumbe Koso, Air Terjun Pengantin, Suwono Indah Park, dan Watu Jonggol. Destinasi tersebut juga wisata alam sehingga Agrowisata Jamus perlu mencari positioning yang berbeda dari kompetitor. Agrowisata Jamus memiliki banyak potensi wisata tetapi belum dikenal masyarakat. Salah satunya adalah potensi sebagai wisata edukasi tentang pengolahan teh. Tujuan perancangan ini adalah untuk menggambarkan citra Agrowisata Jamus sebagai wisata edukasi berbasis alam agar dikenal oleh masyarakat dan menjadi pembeda dengan kompetitor. Berdasarkan masalah di atas peneliti membuat perancangan yang berjudul “Perancangan *Rebranding* Agrowisata Jamus Kabupaten Ngawi”.

Rebranding Agrowisata Jamus bertujuan untuk mengenalkan potensi edukasi jamus dengan memperbaiki identitas visual sehingga memudahkan wisatawan mengenali potensi wisata di Agrowisata Jamus. Perancangan ini menggunakan metode campuran yaitu kualitatif dan kuantitatif. Proses pengambilan data dilakukan dengan kuesioner, wawancara, dan observasi.

Hasil perancangan identitas visual berupa Jamus *Brand Book* yang digunakan sebagai acuan identitas visual dari Agrowisata Jamus. Dalam Jamus *Brand Book* terdapat logo, tagline, tipografi, warna, elemen grafis, maskot, grafis lingkungan, dan media promosi. Perancangan ini diharapkan dapat mengenalkan potensi Jamus sebagai wisata edukasi berbasis alam.

Kata Kunci : *Agrowisata, Rebranding, Identitas Visual*

ABSTRACT

Agrowista Jamus is one of the natural tourist destinations in Ngawi Regency, East Java, which has the attraction of expanses of tea plantations and the beauty of its natural scenery. However, as a natural tourism destination, Jamus Agrotourism has many similar competitors such as Srambang Park, Sumbe Koso, Pengantin Waterfall, Suwono Indah Park, and Watu Jonggol. This destination is also a natural tourist destination, so Jamus Agrotourism needs to look for a different positioning from competitors. Jamus Agrotourism has a lot of tourism potential but is not yet known to the public. One of them is the potential for educational tourism about tea processing. The aim of this design is to portray the image of Jamus Agrotourism as nature-based educational tourism so that it is known to the public and differentiates itself from competitors. Based on the problems above, the researcher created a design entitled "Rebranding Plan for Jamus Agrotourism, Ngawi Regency".

The rebranding of Jamus Agrotourism aims to introduce the educational potential of Jamus by improving its visual identity so that it makes it easier for tourists to recognize the tourism potential of Jamus Agrotourism. This design uses mixed methods, namely qualitative and quantitative. The data collection process was carried out using questionnaires, interviews and observations.

The results of the visual identity design are in the form of the Jamus Brand Book which is used as a reference for the visual identity of Jamus Agrotourism. In the Jamus Brand Book there are logos, taglines, typography, colors, graphic elements, mascots, environmental graphics and promotional media. This design is expected to introduce the potential of Jamus as a nature-based educational tourism.

Keywords: *Agrotourism, Rebranding, Visual Identity*

PERNYATAAN ORISINALITAS TUGAS AKHIR

Saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam Naskah Tugas Akhir tidak ada karya ilmiah yang pernah diajukan oleh pihak lain untuk memperoleh gelar akademik disuatu Perguruan Tinggi. Tidak ada karya atau pendapat yang diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang sudah tertulis dan dikutip dalam naskah ini dan sumber kutipan terdapat pada daftar pustaka.

Jika di kemudian hari terbukti bahwa naskah Tugas Akhir ini mengandung unsur-unsur plagiat, saya bersedia Tugas Akhir ini dibatalkan dan gelar akademik yang saya peroleh (Sarjana) dicabut, serta menjalani proses hukum sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No. 20 Tahun 2003, Pasal 25 ayat 2 dan Pasal 70).

Surabaya, 16 Mei 2024



Achmad Hidayatullah

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur kami panjatkan kepada Allah SWT atas rahmat, petunjuk, dan karunia-Nya sehingga laporan "Perancangan Rebranding Agrowisata Jamus Kabupaten Ngawi" dapat diselesaikan tepat pada waktunya. Perancangan rebranding ini bertujuan untuk membantu Agrowisata Jamus menemukan posistiong baru sehingga dapat bersaing dengan competitor dan dapat lebih dikenal oleh masyarakat luas serta berkembang dengan karakteristik yang membedakannya dari Agrowisata Jamus sebagai Wisata Edukasi Berbasis Alam.

Kami mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan banyak dukungan dan bantuan dalam proses penyusunan laporan ini hingga selesai dengan baik. Dengan tulus hati, penulis ingin menyampaikan penghargaan dan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Kepada Allah SWT dan Nabi Muhammad SAW.
2. Kepada kedua orang tua saya yang selalu mendoakan dan mendukung saya.
3. Kepada bapak Aditya Rahman Yani, ST., M.Med.Kom sebagai dosen pembimbing pertama yang memberikan banyak saran dan masukan dalam perancangan ini.
4. Kepada bapak Aditya Rahman Yani, ST., M.Med.Kom sebagai dosen pembimbing pertama yang memberikan banyak saran dan masukan dalam perancangan ini.
5. Kepada bapak Aria selaku admin PT. Candi Loka divisi Agrowisata yang telah memberikan informasi mendalam tentang Agrowisata Jamus.
6. Kepada PT. Candi Loka yang sudah mengizinkan Agrowisata Jamus untuk menjadi objek perancangan.
7. Kepada seluruh dosen DKV UPN "Veteran" Jawa Timur yang telah mendidik saya.
8. Kepada teman-teman DKV'19 UPN "Veteran" Jawa Timur yang sama-sama berjuang dalam mengerjakan progres laporan dan saling support hingga akhir.

Pada akhirnya, saya menyadari bahwa laporan ini masih belum sempurna, namun demikian, laporan ini diharapkan tetap dapat memberikan informasi mengenai perancangan branding.

Surabaya, 28 Mei 2024

Achmad Hidayatullah

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
PERNYATAAN ORISINALITAS TUGAS AKHIR	Error! Bookmark not defined.
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR GAMBAR	vii
DAFTAR TABEL	x
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Identifikasi Masalah.....	7
1.3. Rumusan Masalah.....	8
1.4. Batasan Masalah	8
1.5. Tujuan	8
1.6. Manfaat	8
1.7. Kerangka Perancangan.....	8
BAB II LANDASAN TEORI & STUDI EKSISTING	10
2.1. Definisi Operasional Judul.....	10
2.2. Landasan Teori.....	10
2.3. Studi Eksisting	29
BAB III METODOLOGI DESAIN	41
3.1. Metode Perancangan.....	41
3.2. Objek Perancangan	42
3.3. Teknik Pengumpulan Data.....	45
3.4. Teknik Sampling	46
BAB 4 KONSEP DAN IMPLEMENTASI DESAIN	60
4.1. Perumusan Konsep.....	60
4.2. Proses Perancangan Desain.....	67
4.3. Implementasi Desain.....	71
4.4. Rancangan Anggaran Biaya Desain.....	82
BAB 5 PENUTUP	84
5.1 Kesimpulan	84

5.2	Saran	84
DAFTAR PUSTAKA	85
LAMPIRAN	87

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Foto Bersama Admin Agrowisata Jamus, 2023	2
Gambar 1.2 Peta Wisata disekitar Agrowisata Jamus, 2024.....	2
Gambar 1.3 Potensi Agrowisata Jamus, 2024	3
Gambar 1.4 Factory Tour Agrowisata Jamus, 2024	3
Gambar 1.5 Hasil Kuesioner Potensi Yang Ada di Agrowisata Jamus, 2023	4
Gambar 1.6 Logo Agrowisata Jamus Saat Ini, 2023	5
Gambar 1.7 Hasil Kuesioner Identitas Visual di Agrowisata Jamus, 2023	5
Gambar 1.8 Sign System Di Agrowisata Jamus, 2023	6
Gambar 1.9 Kerangka Perancangan, 2023	9
Gambar 2.1 Piramida Brand Awareness, 1991	12
Gambar 2.2 Contoh Logo Picture Mark dan Letter Mark, 2009	14
Gambar 2.3 Contoh Logo Pirture Mark, 2009.....	14
Gambar 2.4 Contoh Logo Letter Mark, 2009	14
Gambar 2.5 Contoh Logo Similarity, 2023	15
Gambar 2.6 Contoh Logo Closure, 2023.....	15
Gambar 2.7 Contoh Logo Figure Ground, 2023	16
Gambar 2.8 Contoh Logo Impossible Figure, 2009	16
Gambar 2.9 Macam-macam Bentuk Garis, 2014	18
Gambar 2.10 Bentuk Geometrik, 2014.....	19
Gambar 2.11 Bentuk Natural, 2014.....	19
Gambar 2.12 Bentuk Absrak, 2014	20
Gambar 2.13 Tekstur, 2014.....	20
Gambar 2.14 Gelap Terang / Kontras, 2014	20
Gambar 2.15 Ukuran, 2014	21
Gambar 2.16 Warna Primer, Sekunder, Tersier, 2023.....	21
Gambar 2.17 Additive Color/RGB, 2023	22
Gambar 2 18 CMYK Colour Profile, 2023	23
Gambar 2.19 Keseimbangan (balance), 2023.....	23
Gambar 2.20 Irama (rhythm), 2023.....	24
Gambar 2.21 Penekanan/Dominasi (emphasi), 2023	24
Gambar 2.22 Kesatuan (unity), 2023.....	24
Gambar 2 23 Serif, 2023.....	25

Gambar 2.24 Sans Serif, 2023	25
Gambar 2.25 Script, 2023	26
Gambar 2.26 Dekoratif, 2023	26
Gambar 2.27 Legibility, 2014.....	26
Gambar 2.28 Readability, 2014.....	27
Gambar 2.29 Jenis-jenis Grid, 2009	28
Gambar 2.30 Logo Agrowisata Jamus, 2023.....	29
Gambar 2.31 Feeds Instagram Agrowisata Jamus, 2023	30
Gambar 2.32 Poster Agrowisata Jamus, 2023	31
Gambar 2.33 Sign System Di Agrowisata Jamus, 2023	32
Gambar 2.34 Feeds Instagram Sumber Koso, 2023	35
Gambar 2.35 Logo Wisata Agro Wonosari, 2023	36
Gambar 2.36 Feed Instagram Wisata Agro Wonosari, 2023.....	37
Gambar 2.37 Logo Kusuma Agrowisata, 2023	38
Gambar 2.38 Feeds Instagram Kusuma Agrowisata, 2023	39
Gambar 3.1 Dokumentasi Wawancara, 2023.....	49
Gambar 3.2 Penjual Oleh-oleh Agrowisata Jamus, 2023	54
Gambar 3.3 Sign System di Agrowisata Jamus, 2023	54
Gambar 3.4 Media Promosi Offline Agrowisata Jamus, 2023	55
Gambar 3.5 Kegiatan Wisatawan di Agrowisata Jamus, 2023	55
Gambar 3.6 Foto Narasumber Point of Contact, 2024	57
Gambar 4.1 Alur Keyword, 2024	60
Gambar 4.2 Referensi Logo Generation Bank, 2011.....	62
Gambar 4.3 Warna Agrowisata Jamus, 2023	63
Gambar 4.4 Tipografi Agrowisata Jamus, 2024	63
Gambar 4.5 Aset Grafis Pattern, 2024.....	64
Gambar 4.6 Referensi Maskot, 2023	64
Gambar 4.7 Brainstorming Keyword, 2024	67
Gambar 4.8 Studi ikon, 2024.....	68
Gambar 4.9 Rough Desain Alternatif Logo, 2024.....	68
Gambar 4.10 Alternatif Logo 1, 2024.....	69
Gambar 4.11 Alternatif Logo 2, 2024.....	69
Gambar 4.12 Alternatif Logo 3, 2024.....	70

Gambar 4. 13 Proses Validasi Logo, 2024.....	70
Gambar 4. 14 Desain Logo Final, 2024.....	71
Gambar 4. 15 Graphic Manual Standard Jamus, 2024	71
Gambar 4. 16 Moodboard dan Sketsa Maskot, 2024	72
Gambar 4. 17 Validasi Maskot Uma, 2024.....	73
Gambar 4. 18 Final Maskot Uma, 2024	73
Gambar 4. 19 Brainstorim dan Sketsa Sign System, 2024.....	74
Gambar 4. 20 Alternatif Sign System Jamus, 2024.....	75
Gambar 4. 21 Sign System Jamus, 2024	75
Gambar 4. 22 Merchandise Agrowisata Jamus, 2024	77
Gambar 4. 23 Tourism Pack Jamus, 2024	78
Gambar 4. 24 Infografis Jamus, 2024.....	79
Gambar 4. 25 Corporate Identity Jamus, 2024.....	80
Gambar 4. 26 Media Promosi Agrowisata Jamus, 2024.....	81

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Jumlah Pengunjung Tempat Wisata Kabupaten Ngawi 2016-2021	1
Tabel 2.1 Analisis Logo Agrowisata Ngawi	29
Tabel 2.2 Analisis Sosial Media Agrowisata Jamus	30
Tabel 2.3 Analisis Media Promosi Offline Agrowisata Jamus	31
Tabel 2.4 Analisis Desain Sign System	32
Tabel 2.5 Analisis Sosial Media Sumber Koso.....	35
Tabel 2.6 Analisis Logo Wisata Agro Wonosari	36
Tabel 2.7 Analisis Sosial Media Wisata Agro Wonosari	37
Tabel 2.8 Analisis Logo Kusuma Agrowisata	39
Tabel 2.9 Analisis Sosial Media Kusuma Agrowisata	39
Tabel 3.1 Tabel Segmentasi	47
Tabel 3.2 Tabel Profil Demografi Pengunjung	50
Tabel 3.3 Tabel Skala Predikat AIO.....	51
Tabel 3.4 Analisis Activity.....	51
Tabel 3.5 Tabel Riset Interest	52
Tabel 3.6 Tabel Riset Opinion	53
Tabel 3.7 Tabel Analisis Tows Matrix	55
Tabel 3.8 Tabel Analisis Point of Contact.....	57
Tabel 4.1 Program Branding Agrowisata Jamus	65
Tabel 4. 2 Tabel Hitungan Pengeluaran Selama 6 Bulan.....	82
Tabel 4. 3 Tabel Total Biaya Produksi	83