

Perancangan Ulang Sistem Identitas Visual Dan Media Promosi Pasar Kampoeng Osing Banyuwangi

Redesign Of Visual Identity System And Promotional Media Of Kampoeng Osing Banyuwangi Market

Reyhan Salsabi¹, Riky Azharyandi Siswanto²

^{1,2} Universitas Telkom, Bandung

reyhansalsabil@student.telkomuniversity.ac.id¹,

rikysiswanto@telkomuniversity.ac.id²

Abstrak

Banyuwangi merupakan salah satu kabupaten terbesar di Jawa Timur yang terletak di ujung timur pulau Jawa. Tak hanya kekayaan alamnya yang tersebar dan memanjakan mata, keberadaan seni dan budaya yang masih lestari pada masyarakat Banyuwangi ini juga menjadi daya tarik tersendiri bagi wisatawan. Seni dan budaya Banyuwangi ini dihadirkan oleh masyarakat Suku Osing, yakni suku asli masyarakat Banyuwangi yang sangat mudah dijumpai di Desa Kemiren, Kecamatan Glagah. Pasar Kampoeng Osing sebagai destinasi kuliner berupa pasar desa yang menjajakan aneka ragam kuliner khas tradisional Banyuwangi. Pasar Kampoeng Osing hadir sebagai wujud aktualisasi warga Suku Osing dalam melestarikan kuliner khas Banyuwangi dan kesenian khas Suku Osing. Namun selama perjalanannya, identitas visual yang dimiliki Pasar Kampoeng Osing cenderung tidak mampu menyampaikan potensi yang ada didalamnya. Hal ini menjadi sebuah kebutuhan dasar agar sebuah destinasi bisa bersaing di industri pariwisata yang sangat kompetitif ini. Dengan merancang sistem identitas visual yang baru, diharapkan Pasar Kampoeng Osing dapat terdiferensiasi dengan baik dan mampu meningkatkan citra terhadap pasar Kampoeng Osing sebagai destinasi kuliner khas Banyuwangi dengan konsep kearifan lokal dan beragam pengalaman menarik yang ditawarkan. Metode yang nantinya digunakan ialah wawancara, studi pustaka dan analisis SWOT.

Kata Kunci: Destinasi, Identitas Visual, Media Promosi, Budaya

Abstract

Banyuwangi is one of the largest regencies in East Java, located on the eastern tip of the island of Java. Not only, the natural resources that are spread out and beautiful, the art and culture that is still present in the Banyuwangi community are also the main attraction for tourists. Banyuwangi art and culture is presented by the Osing Tribe, the original people of Banyuwangi, which is very easy to find in Kemiren Village, Glagah District. Pasar Kampoeng Osing as a culinary destination in the form of a village market selling a diverse of traditional Banyuwangi culinary delights with knowledge of local wisdom. Pasar Kampoeng Osing as a form of actualization of the Osing Tribe residents in the origin of Banyuwangi's culinary specialties. However, during its journey, the visual identity of Kampoeng Osing Market tends to be unable to add to its potential. By designing a new visual identity system, it is hoped that the Kampoeng Osing Market can be well-differentiated and be able to improve the image of the Kampoeng Osing market as a typical Banyuwangi culinary destination with the concept of local wisdom. The methods that will be used are interviews, literature study, and SWOT analysis

Keywords: Destination, Visual Identity, Toursim, Culture

1. Pendahuluan

Sektor industri pariwisata Indonesia saat ini telah menjadi industri unggulan di Indonesia. Tidak bisa dipungkiri saat ini industri pariwisata telah menjadi salah satu lokomotif penggerak ekonomi Indonesia¹. Banyuwangi sebagai salah satu kabupaten di Jawa Timur yang memiliki beragam kekayaan alam dan juga budaya mengalami peningkatan yang signifikan dari sektor pariwisata. Geliat pemerintah dalam beberapa tahun terakhir pada sektor pengembangan wisata dapat dibilang berhasil. Hal ini dibuktikan dengan jumlah wisatawan yang berkunjung ke Banyuwangi pada 2013 hanya sejumlah 1.057.952 dan meningkat pesat di tahun 2019 yakni sebesar 5.307.054.²

Tak hanya kekayaan alamnya yang tersebar dan memanjakan mata, keberadaan seni dan budaya yang masih melekat erat pada masyarakat Banyuwangi ini juga menjadi daya tarik tersendiri bagi wisatawan yang datang ke Banyuwangi. Seni dan budaya Banyuwangi ini dihadirkan oleh masyarakat Suku Osing, yakni suku asli masyarakat Banyuwangi. Keberadaan masyarakat Osing saat ini dapat dengan mudah dijumpai di Desa Kemiren, Kecamatan Glagah, Banyuwangi. Yakni sebuah dusun yang berada di dataran tinggi dan dihuni oleh mayoritas warga Osing asli yang hingga saat ini masih berpegang teguh dengan seni, tradisi, dan budayanya (Mabruri. K & Prabawati. I, 2018) Hal inilah yang membuat Desa Kemiren dilabeli sebagai destinasi wisata yang bertajuk Desa Adat Suku Osing. Mulanya pada tahun 1995 Desa Adat Osing telah ditetapkan sebagai kawasan cagar budaya. Namun baru efektif pelaksanaannya ketika disahkannya peraturan Pemerintah Kabupaten Banyuwangi Nomor 1 Tahun 2017 perihal Desa wisata. Kesenian dan aktivitas yang hadir di dalamnya salah diinisiasi dan dikelola oleh pemerintah dan beragam elemen masyarakat di dalamnya. Kesenian khas Suku Osing yang terkenal antara lain Tari Gandrung, Patrol, Tari Seblang, Tari Barong, Kuntulan, Kendang Kempul, Janger, Jaranan, Jaran Kincak, Angklung Caruk dan banyak lainnya. Adapun profesi yang banyak dilakoni oleh masyarakat Osing sendiri adalah sebagai pedagang, petani, tak jarang juga berprofesi sebagai pegawai di bidang formal seperti pemerintah daerah dan karyawan.

Selain kesenian yang kaya dan menjadi daya tarik unggulan, Desa Adat Osing Kemiren juga memiliki unit usaha lainnya melalui BUMDes (Badan Usaha Milik Desa) yang bergerak dalam beberapa bidang, salah satunya yakni bidang kuliner. Hal itu diwujudkan dalam bentuk pasar yang bertajuk Pasar Kampoeng Osing, (Mabruri & Indah, 2018 : 4) yakni sebuah destinasi kuliner berupa pasar desa yang menjajakan aneka ragam kuliner khas tradisional Banyuwangi. Pasar Kampoeng Osing hadir dengan konsep `pasar digital` yakni sebuah pasar yang memanfaatkan penuh media sosial demi mempromosikan segala jenis usahanya dalam konteks ini yakni kuliner³.

¹ www.setneg.go.id/pariwisata_lokomotif_baru_penggerak_ekonomi_indonesia/ / Diakses pada (18 Maret 2021)

² <https://banyuwangikab.go.id/profil/pariwisata.html> / Diakses pada (10 Maret 2021)

³ <https://genpi.id/yuk-intip-pasar-kampoeng-osing-banyuwangi/> / Diakses pada (15 Maret 2021)

Sajian khas Banyuwangi antara lain Lupis Lanun, Kucur, Klepon, Pecel Pitik, Ayam Kesrut, Botok Tawon, Sayur Semanggi, Sego Cawuk, Sate Kul (keong sawah), Kopi dan masih banyak lagi. Pasar ini buka secara rutin setiap hari Minggu jam 06.00 – 10.00 WIB.⁴ Berbeda dengan konsep pasar pada umumnya, sesuai namanya Pasar Kampoeng Osing bertempat di sebuah gang dusun dimana warga menjajakan dagangannya tepat didepan rumah mereka. Pasar Kampoeng Osing hadir sebagai aktualisasi warga Osing dalam mengenalkan kekayaan khazanah kuliner khas Banyuwangi yang melimpah dan sebagai wujud ekonomi kreatif. Kehadiran Pasar Kampoeng Osing sejauh ini disambut baik oleh wisatawan baik lokal maupun mancanegara. Sisi lain keunikan pada Pasar Kampoeng Osing yakni di sela wisatawan menikmati jajanan kuliner, mereka juga dapat menikmati alunan musik khas Banyuwangi yang dilantunkan oleh grup musik tradisional Osing di pelataran dusun, melihat aksi dari kelompok ibu-ibu yang dikenal dengan *gedhongan* dan penampilan atraksi seni lainnya. Para penjaja pasar juga pemandu wisata di Pasar Kampoeng Osing ini pun menggunakan baju adat Osing lengkap dengan penutup kepala (*udeng*) bagi pria dan jarik bermotif Gajah Oling yang dikenakan oleh wanita. Sehingga para wisatawan yang berkunjung ke Pasar Kampoeng Osing akan mendapati pengalaman yang lebih dekat dengan warga suku Osing sendiri.

Saat ini penjaja dagangan Pasar Kampoeng Osing telah berjumlah kurang lebih 50 pedagang yang awalnya hanya 9 orang. Hal ini menandakan destinasi kuliner Pasar Kampoeng Osing memiliki daya tarik yang tinggi bagi wisatawan. Akan tetapi semenjak menghadapi situasi pandemi kunjungan wisatawan ke Pasar Kampoeng Osing menurun drastis, baik wisatawan lokal maupun wisatawan luar daerah. Hal ini merugikan berbagai aspek di desa, salah satunya pemasukan desa sendiri yang jauh dari target biasanya. Penghasilan para warga yang bergantung dengan dagangannya di Pasar Kampoeng Osing juga turut terancam. Di masa pandemi seperti ini juga menjadi tantangan tersendiri bagi Pasar Kampoeng Osing untuk meyakinkan wisatawan luar daerah untuk berkunjung. Hal ini disampaikan oleh Bapak Dedy Wahyu H, M.AP selaku Pendamping Lapangan pasar wisata kuliner Banyuwangi.

Masalah lainnya adalah, sebagian besar pedagang di Pasar Kampoeng Osing kurang mampu berinteraksi dengan bahasa asing, akibatnya tak jarang dijumpai jika wisatawan asing berkunjung mengalami kebingungan atau kesulitan dalam mengenal sajian yang ditawarkan oleh para warga pasar.

Selama perjalanannya dan ditengah ramainya kehadiran pasar kuliner di Banyuwangi seperti Pasar Wit Witan, *Arabian Street Food*, Pasar Wisata Belanja Syariah dan Pasar Rujak & Jajanan, identitas visual yang dimiliki Pasar Kampoeng Osing cenderung tidak mampu menyampaikan potensi yang ada didalamnya. Penerapan identitas merek sejauh ini juga tidak terasosiasi dengan baik. Akibatnya Pasar Kampoeng Osing tidak memiliki diferensiasi yang signifikan dengan pasar wisata lainnya dari aspek citra atau identitas visual. Menurut Piggot, 2001. Kehadiran akan sebuah identitas visual yang sesuai sejatinya dibutuhkan untuk destinasi wisata guna membedakan mereka dengan pesaingnya. Hal ini menjadi sebuah kebutuhan dasar agar sebuah destinasi bisa bersaing di industri pariwisata yang sangat kompetitif. Melalui Identitas visual nantinya juga diharapkan mampu mendukung sebuah destinasi untuk mengkomunikasikan esensi, nilai, keunikan yang ada didalamnya.

Berdasarkan latar belakang diatas yang telah dipaparkan, maka dari itu dibutuhkan sebuah perancangan identitas visual untuk kawasan wisata kuliner Pasar Kampoeng Osing yang diharapkan mampu menyampaikan keunikan dan keunggulan di dalamnya. Selain itu dibutuhkan juga sebuah media promosi yang sesuai agar dapat meningkatkan minat wisatawan agar berkunjung ke Pasar Kampoeng Osing.

⁴ <https://www.timesindonesia.co.id/read/news/250205/pasar-kampoeng-osing-buah-manis> / Diakses pada (15 Maret 2021)

2. Landasan Teori

2.1 Desain Komunikasi Visual

Menurut Sumbo Tinarbuko (2015), Desain Komunikasi Visual merupakan ilmu seni terapan yang mendalami sebuah perencanaan dari sebuah perancangan dengan *output* berupa komunikasi yang disajikan dalam bentuk visual. Pada prosesnya diawali dengan mengenali permasalahan komunikasi visual lalu dilanjutkan dengan menyusun proses kreatif yang berlandaskan pada target sasaran.

2.2 Media Promosi

Menurut Swastha dan Sukotjo (1993:222) promosi merupakan arus informasi yang bersifat persuasif dan satu arah yang dibuat guna mengarahkan individu atau kelompok kepada tindakan yang menyebabkan pertukaran dalam aktivitas pemasaran.

2.3 Identitas Visual

Identitas visual tidak hanya berhenti pada pengertian logo saja, justru lebih kompleks dari itu. Penerapan identitas visual yang tersistem dan absolut kembali dipertanyakan di era digital saat ini. Oleh karena itu saat ini hadir istilah "*Dynamic Identity*". Dimana desainer grafis banyak sekali menjumpai beragam bentuk dan elemen visual. Sehingga identitas visual yang diterapkan terkesan tidak statis dan memiliki beragam opsi *visual symbol* didalamnya. Konsep ini tetap mengikuti sebuah sistem yang diciptakan oleh desainer akan tetapi terdapat peluang bagi pengguna identitas visual nantinya untuk mengkustomisasi sistem atau bentuk yang baru. Melalui konsep ini identitas visual dapat tampil lebih interaktif dan lebih personal bagi audience. (Siswanto & Dolah, 2019)

2.4 Elemen Pembentuk Identitas Visual

a. Logo

Menurut David E. Carter (dalam Kurniawan, 2008), logo adalah bagian dari sebuah identitas perusahaan dalam bentuk visual. Logo nantinya ditampilkan dalam beragam fasilitas, medium dan kegiatan perusahaan sebagai wujud komunikasi visual.

b. Warna

Warna merupakan salah satu elemen yang dapat menarik perhatian khalayak, meningkatkan *mood* atau bahkan menghilangkan minat pembaca. Oleh karena itu dalam penggunaan warna perlu diperhatikan kesan apa yang ingin ditampilkan dalam suatu rancangan. (Anggraini dan Nathalia, 2018:37)

c. Tipografi

Tipografi disebut sebagai jenis komunikasi yang fleksibel. Karena dengan cukup merubah jenis huruf, ukuran, warna dan penempatannya dapat meningkatkan daya tarik visual dari pesan yang ingin disampaikan. (Graham, 2002 ; 202)

d. Layout

Layout menurut Richard Poulin dalam buku *Design School Layout* (2017 : 7) merupakan salah satu bentuk yang paling berpengaruh dalam visual dan komunikasi. Layout merupakan istilah deskriptif yang digunakan dalam susunan dan penempatan huruf, gambar, warna, dan elemen desain lainnya dalam satu komposisi.

e. Grid System

Secara teknis *grid* berupa sumbu vertikal dan horizontal yang melintang pada suatu media atau halaman. *Grid* membantu perancang untuk menciptakan suatu desain yang padu dari beragam elemen visual yang digunakan. (Graver dan Jura, 2012:10)

f. Ilustrasi

Fungsi ilustrasi sendiri pada suatu media menurut Kusrianto (2007;140) dalam Agustini (2019) ilustrasi merupakan seni gambar yang dimanfaatkan untuk memberi penjelasan atas suatu maksud atau tujuan secara visual.

3. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah analisis data berupa SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threat*) yang bertujuan untuk menentukan strategi dan ide besar perancangan berdasarkan faktor internal yang terdiri dari *strength* dan *weakness* dan faktor eksternal yang meliputi *opportunity* dan *threat*. (Soewardikoen, 2019 ; 108)

4. Data Khalayak Sasaran

Khalayak yang ingin dituju dalam perancangan ini adalah laki-laki dan perempuan dengan rentang usia 15 – 35 tahun dengan psikografis seseorang tersebut memiliki kesibukan tinggi dan ingin mencari keseimbangan untuk menyegarkan kembali tenaga dan juga pikiran dengan aktivitas santai di akhir pekan bersama keluarga maupun kerabat.

5. Konsep Perancangan

5.1 Konsep Pesan

Berdasarkan analisis data yang telah dilakukan, maka terbentuklah ide besar untuk menuju proses perancangan identitas visual dan media promosi Pasar Kampoeng Osing. Maka dari itu terbentuklah konsep pesan utama atau *brand statement* yakni “Pasar Kampoeng Osing merupakan suatu destinasi kuliner berupa pasar yang menawarkan beragam sajian kuliner khas Banyuwangi dalam satu lokasi. Dengan mengusung nilai kearifan kultur setempat, Pasar Kampoeng Osing hadir untuk khalayak yang ingin menikmati pengalaman otentik dalam berbelanja sajian tradisional khas Banyuwangi”. Melalui proses analisis sebelumnya juga didapatkan beberapa kata kunci untuk mendeskripsikan Pasar Kampoeng Osing yakni *warm, prosperous, dan efficient*. Adapun *tagline* untuk mewakili Pasar Kampoeng Osing dalam konteks *brand* yakni. “Jendela Citarasa Banyuwangi”.

5.2 Konsep Kreatif

Pada tahap perancangan ini juga akan banyak Menyoroti beragam elemen juga aktivitas di Pasar Kampoeng Osing, termasuk tradisi atau budaya yang ada didalamnya dengan dikemas dengan gaya terkini. Hal ini bertujuan untuk menghadirkan impresi kearifan lokal pada desain yang nantinya diterapkan pada Pasar Kampoeng Osing secara keseluruhan. Oleh karena itu hal ini berguna untuk menghadirkan kesan kearifan lokal pada desain yang nantinya akan dikemas dengan gaya terkini.

5.2 Konsep Media

1. Brand Style Guide
2. Banner
3. Signage
4. Buklet
5. Tas Belanja
6. Stiker

7. Social Media Template

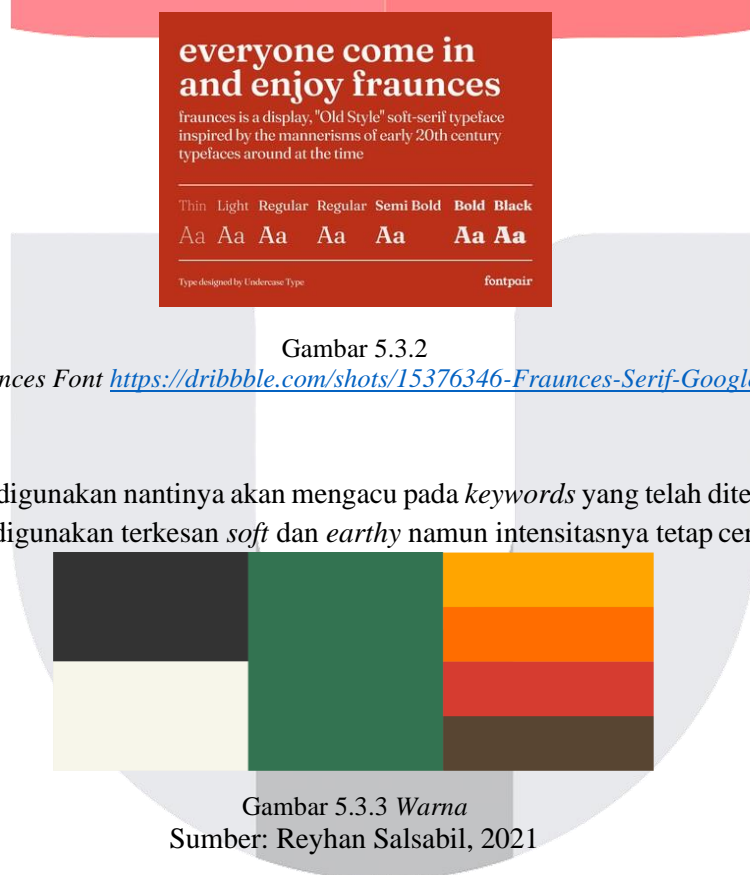
5.3 Konsep Visual

5.3.1 Logo

Konsep visual logo yang nantinya akan dirancang akan sedikit mengadaptasi elemen visual yang telah digunakan oleh logo sebelumnya. Hal ini bertujuan untuk menjaga bentuk atau elemen visual yang dinilai ikonik dan dominan, yakni bentuk rumah adat khas Suku Osing.

5.3.2 Tipografi

Jenis huruf yang digunakan nantinya adalah jenis huruf *Old Style* dan *Sans Serif*. Huruf *old style* akan diaplikasikan sebagai huruf utama atau *headline* dengan menggunakan jenis font bernama `Fraunces`. Font ini dipilih karena memiliki karakteristik yang tegas namun juga terdapat kesan klasik dan *friendly*.

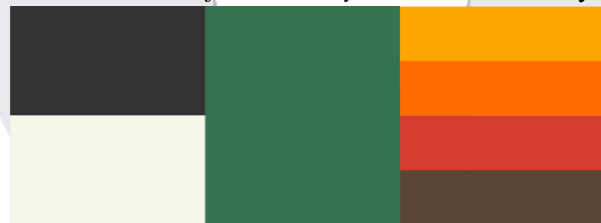


Gambar 5.3.2

Fraunces Font <https://dribbble.com/shots/15376346-Fraunces-Serif-Google-Font>

5.3.3 Warna

Warna yang digunakan nantinya akan mengacu pada *keywords* yang telah ditentukan. Sehingga warna yang digunakan terkesan *soft* dan *earthy* namun intensitasnya tetap cerah.



Gambar 5.3.3 Warna

Sumber: Reyhan Salsabil, 2021

5.3.4 Ilustrasi

Penggunaan ilustrasi berguna untuk mengkespresikan beragam aktivitas yang ada pada Pasar Kampoeng Osing. Sehingga pada penerapannya diharapkan dapat menarik perhatian audiens. Penggayaan ilustrasi ini terinspirasi dari motif batik kumpeni khas Cirebon. Dimana motif batik tersebut banyak bercerita tentang keragaman budaya Indonesia yang diekspresikan oleh masyarakat Indonesia di era kolonial. Gaya ilustrasi tersebut dirasa sesuai untuk memvisualisasikan masyarakat Osing beserta keragaman budaya, kesenian, dan kuliner yang terdapat didalamnya.

6. Hasil Perancangan

6.1 Logo



Gambar 6.1 Hasil Perancangan Logo
Sumber : Dokumen Pribadi

6.2 Ilustrasi



Gambar 6.2 Ilustrasi
Sumber : Dokumen Pribadi

6.3 Media Promosi





Gambar 4. 1 Poster

Sumber foto : <https://www.instagram.com/andreyongz/>

Gambar 6.3 Media Promosi

Sumber : Dokumen Pribadi

6.3 Media Pendukung



Gambar 4. 2 Poster

Sumber foto : <https://www.instagram.com/andreyongz/> <https://www.liputan6.com/>

Gambar 6.3 Sosial Media

Sumber : Dokumen Pribadi

7. Kesimpulan

Sistem identitas visual Pasar Kampoeng Osing yang kini diterapkan, dinilai kurang merepresentasikan Pasar Kampoeng Osing sendiri. Akibatnya identitas visual yang hadir terkesan sama atau kurang signifikan dengan destinasi Banyuwangi lainnya. Melihat keunikan dan keunggulan didalamnya, Pasar Kampoeng Osing sejatinya memiliki kesempatan untuk menghadirkan citra yang berbeda dan menarik pada beragam aktivitasnya. Oleh karena itu diperlukannya sebuah *visual identity* serta rangkaian media promosi yang tepat guna membangun citra yang sesuai untuk Pasar Kampoeng Osing agar keunggulan didalamnya dapat menjadi pembeda serta dapat dikomunikasikan kepada khalayak luas sehingga dapat menambah daya tarik untuk berkunjung.

Referensi

Soewardikoen, Didit Widiatmoko. (2019) *Metodologi Penelitian: Desain Komunikasi Visual*. PT Kanisius, Yogyakarta.

Siswanto, R. A., & Dolah, J. Bin. (2019). *Exploration to the Most Fundamental Form of Dynamic Visual Identity*. 197, 432–438.

Anggraini dan Nathalia. (2014) *Desain Komunikasi Visual, Dasar-Dasar Panduan Untuk Pemula*. Nuansa Cendekia,

Tinarbuko, Isidorus Tyas Sumbo. (2015) *DEKAVE: Desain Komunikasi Visual Penanda Zaman Masyarakat Global*. CAPS,.

Wheeler, Alina. (2012) *Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team, 4th Edition*. John Wiley and Sons

Neumier, Marty. (2005) *The Brand Gap: How to Bridge the Distance Between Business Strategy and Design*, New Riders; 2nd edition.

KOTLER, Philip; GERTNER, David. Country as brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective. *Journal of brand management*, 2002, 9.4: 249-261.

Mabruri, kholid; prabawati, indah. *Implementasi desa adat osing dalam Mengembangkan potensi pariwisata di desa kemiren kecamatan glagah kabupaten banyuwangi*. Publika, 2019, 7.6. (diakses pada 4 maret 2021)

Harpan, Luthfani. *Analisa Harga Dan Media Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Unit Toko Di Festival Citylink Mall (Studi Kasus Pada Perusahaan Development Retail Mall Di PT. Agung Podomoro Land Periode 2018-2019)*. 2019. Phd Thesis. Program Studi Manajemen S1, Universitas Widyatama.

Kristiani, L. E. (2015). *Analisis Prosedur Kebijakan Pemberian Kredit Pada Bank Jatim Cabang Kediri*. Skripsi. Universitas Nusantara PGRI, Kediri.