

## **Rebranding Kampung Pintar Oase Tembok Gede Sebagai Kampung Wisata Edukasi**

**Fairuz Nur Naghiesa<sup>1</sup>, Sri Wulandari<sup>2</sup>, Alfian Candra Ayuswantana<sup>3</sup>**

<sup>1,2,3</sup>Desain Komunikasi Visual/Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur

<sup>1</sup>20052010043@student.upnjatim.ac.id, <sup>2</sup>sri.wulandari.dkv@upnjatim.ac.id,

<sup>3</sup>alfianayuswantana.dkv@upnjatim.ac.id

### **ABSTRAK**

Kampoeng Pintar Oase Tembok Gede adalah objek wisata edukasi yang mengusung tema cinta lingkungan. Pembaruan identitas pada Kampoeng Pintar Oase Tembok Gede bertujuan untuk membantu membentuk citra yang kuat dan meningkatkan kesadaran merek setelah berdirinya kampung selama 5 tahun terakhir. Dari riset studi eksisting ditemukan bahwa kampung beroperasi dengan sebuah logo dan media promosi melalui Instagram, dan dari mulut ke mulut. Kampung masih belum memiliki media promosi cetak dan elemen-elemen identitas visual yang konsisten, memicu adanya mispersepsi citra Kampoeng Pintar Oase Tembok Gede. Dalam perancangan ini menggunakan prosedur perancangan desain yang sistematis meliputi identifikasi masalah, riset perancangan, konsep desain, dan evaluasi desain. Hasil dari riset data dianalisa melalui tabel S.W.O.T.. Hasil dari perancangan ini adalah identitas visual yang konsisten dan implementasinya pada media promosi yang mendukung, seperti katalog, brosur, dan *merchandise*.

**Kata Kunci:** Identitas Visual, *Rebranding*, *Kampoeng Pintar*

### **ABSTRACT**

Kampoeng Pintar Oase Tembok Gede is an educational tourism destination that promotes environmental care. The rebranding of the identity of Kampoeng Pintar Oase Tembok Gede aims to help shape a strong image and increase brand awareness after the village has been established for the last 5 years. From the existing studies, it was found that the village operates with only a logo and promotional media through Instagram, mostly through words of mouth. The village still lacks printed promotional media and consistent visual identity elements, leading to misperceptions of the image of Kampoeng Pintar Oase Tembok Gede. In this design, a systematic design procedure was used, including problem identification, design research, design concepts, and design evaluation. The results of the research data were analyzed through a SWOT table. The result of this design is a consistent visual identity and its implementation in supporting promotional media, such as catalogs, brochures, and merchandise.

**Keywords:** *Keywords: Visual Identity, Rebranding, Smart Village*

### **PENDAHULUAN**

Upaya pemerintah Surabaya dalam menggerakkan masyarakatnya untuk merawat lingkungan dan menjadikan Surabaya sebagai salah satu kota terbersih memiliki banyak dampak yang bisa dirasakan langsung oleh masyarakatnya. Salah satunya adalah peresmian kampung *EduWisata* atau "Wisata Edukasi" yang terfokus dalam hal pemberdayaan masyarakat. Adanya objek wisata edukasi ini menciptakan kompetisi sehat diantara kampung lainnya dalam mengolah hunian mereka menjadi tempat yang memiliki ciri khas menarik yang pantas untuk dilestarikan, baik dari aspek kultural, maupun inovasi yang memiliki manfaat keberlanjutan.

Adanya kompetisi ini mendorong suatu merek atau instansi untuk memiliki identitas yang menguatkan citra dan kesan mereka kepada masyarakat. Menurut Sitorus et al. (2022), merek adalah atribut sebuah produk/jasa yang digunakan untuk menyederhanakan pengidentifikasian produk, perlindungan hukum, penguat mutu, pengaman untung bersaing, dan hambatan bagi pesaing.

Kampoeng Pintar Oase Tembok Gede telah diresmikan sebagai kampung wisata edukasi sejak tahun 2018. Terletak di Jl. Jawa Tembok Gede iii, Ketabang, Kec. Bubutan, Surabaya, Jawa Timur, kampung ini dihipit dengan bangunan-bangunan besar di tengah kota. Keterbatasan lahan ini tidak memberhentikan masyarakat kampung dalam memaksimalkan sumber daya lokal yang mereka miliki. Masyarakat berinovasi untuk memanfaatkan pipa bekas sebagai taman-taman sayuran dan buah-buahan dalam bentuk *Tower Garden*, hidroponik, dan akuaponik. Disekitarnya juga terletak tabung-tabung komposter, dan ember yang digunakan untuk budidaya lele. Banyaknya potensi pada kampung digabung dengan semangat masyarakat setempat dalam menyusung tema kecintaan alam membuat para akademisi untuk tertarik dalam melakukan penelitian dan ikut serta membantu kampung untuk berkembang. Beberapa bantuan ini berupa pembiayaan dana dalam mengolah limbah elektronik menjadi robot hias yang fungsional. Adapula bantuan dalam pengolahan limbah plastik berupa mesin *crusher* dan mesin pirolisis yang digunakan untuk mengurai limbah plastik dan mengubahnya menjadi bahan bakar. Bergerak dengan visi menjadi penggiat lingkungan yang optimis dalam berinovasi, kampung ini mampu menaungi program-program unik dan kreatif yang memiliki manfaat secara langsung untuk masyarakat luas.

Berdasarkan wawancara pada bulan Oktober 2023 dengan pengelola kampung, ditemukan bahwa kampung masih darurat akan media promosi. Sejauh ini, kampung beroperasi dengan promosi melalui mulut ke mulut. Adapula media sosial yang aktif digunakan sebagai media promosi ini memiliki ketidak konsistenan dalam penyampaian informasinya—baik dari jadwal *update*, penataan *feeds*, dll. Identitas yang dimiliki oleh kampung adalah sebuah logo yang diciptakan sejak kampung berdiri, namun logo ini juga memicu mispersepsi pada kampung. Kurangnya kesadaran akan pentingnya identitas visual sebagai penguat kesan inilah yang menimbulkan mispersepsi citra yang dimiliki kampung sebagai kampung pintar menjadi ‘kampung robot’. Sehingga, dibutuhkan alat komunikasi yang sesuai untuk memperkuat citra kampung dan meningkatkan kesadaran merek, memudahkan pengunjung dalam mengenali kampung ini.

Kesadaran merek dan penguat citra dibantu dengan identitas yang konsisten pada elemen-elemen visual seperti tipografi, supergrafis, logo, warna, dan lain-lain. Kemudian elemen-elemen ini diimplementasikan pada media promosi seperti *feed* Instagram, katalog, brosur, merchandise, dan lain-lain (Edwina, 2020). Menurut Aaker (1997) *rebranding* mencakup konsep yang lebih luas, yaitu sistem identitas merek. Sistem ini meliputi aspek-aspek dalam *branding*, seperti penempatan, inti merek, dan kepribadian merek.

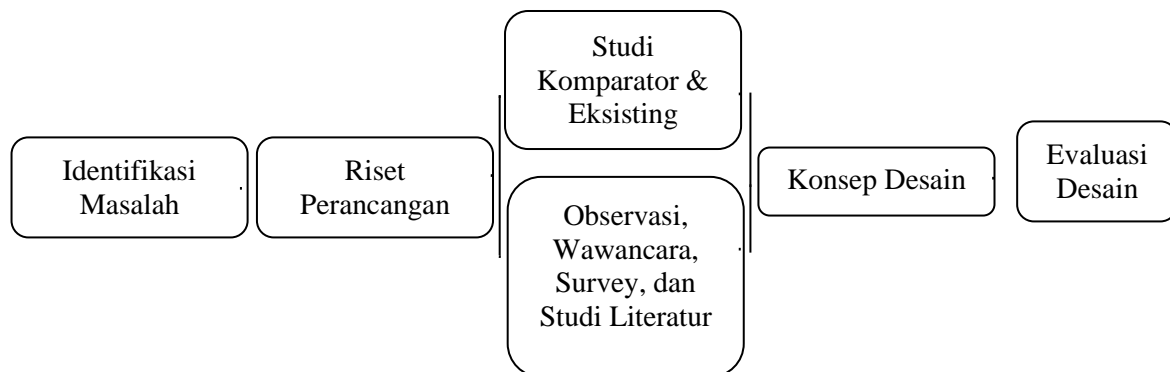
Setelah menjabarkan permasalahan yang dimiliki kampung, didapatkan bahwa kampung membutuhkan pembaruan identitas demi menepis mispersepsi citra dan memperkuat kesadaran merek pada kampung dengan mengimplementasikannya pada media promosi. Perancangan ini menggunakan metode deskriptif kualitatif & kuantitatif, yaitu informasi yang didapat nantinya dideskripsikan secara detail. Teknik-teknik penelitian ini meliputi observasi secara *online* pada media sosial kampung, dan *offline* dengan survey secara langsung di lapangan, melibatkan kuisisioner pengunjung kampung dan pencarian studi eksisting, studi komparator, dan studi kompetitor. Wawancara juga dilakukan dengan pihak pengelola kampung dan beberapa pengunjung kampung. Adapula analisis data yang didapat disimpulkan pada tabel SWOT.

## PEMBAHASAN

Aaker (1995) menjelaskan bahwa *rebranding* merupakan proses untuk memberi wajah baru pada sebuah merek dengan tujuan memperbaharui citra merek, menyesuaikan merek dengan kebutuhan pelanggan, atau merespon perubahan dalam lingkungan kompetitif. Dijelaskan pula oleh Darmawanto (2019), bahwa identitas visual berkaitan dengan citra atau persepsi masyarakat kepada sebuah merek. Identitas ini adalah jembatan komunikasi antara audiens dan merek.

### 1. Metode Perancangan

Dalam perancangan ini digunakan prosedur yang sistematis dari pengidentifikasian masalah, riset perancangan, konsep desain, hingga evaluasi desain.



Gambar 1. Metode Perancangan *Rebranding* Kampoeng Pintar Oase Tembok Gede

### 2. Teknik Pengumpulan data

Data yang dikumpulkan pada perancangan ini dibagi menjadi dua, yaitu data primer dan sekunder.

#### a. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari narasumber. Dalam perancangan ini data primer diperoleh dari wawancara, observasi, dan survey kuisioner oleh pengunjung. Wawancara dilakukan pada Oktober 2023 bersama pengunjung kampung dan perangkat kampung. Observasi dilakukan secara *online* dan *offline* pada media sosial kampung dan pada kampung secara langsung. Sedangkan dari survey pengunjung diperoleh 100 responden.

#### b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari penelitian yang terdahulu. Pada perancangan ini, data sekunder yang digunakan adalah studi literatur yang meliputi buku, jurnal, dan media massa.

### 3. Analisis Data

**Tabel 1.** Analisis SWOT

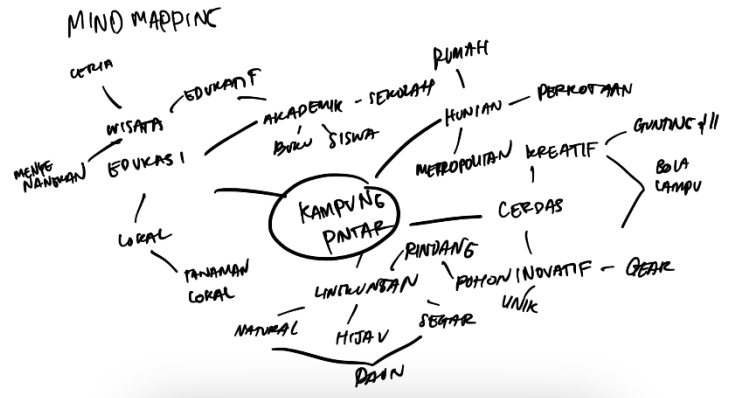
Matriks SWOT	Kekuatan ( <i>Strength</i> )	Kelemahan ( <i>Weakness</i> )	Peluang ( <i>Opportunity</i> )	Ancaman ( <i>Threat</i> )
	1. Banyaknya program yang diwadahi mengundang masyarakat akademisi dari segala umur 2. Kebermuanfaatan dapat dirasakan secara langsung baik oleh warga lokal maupun bagi pengunjung	1. Identitas visual tidak lengkap dan tidak konsisten 2. Kurangnya media promosi yang mendukung	1. Studi eksisting yang ditemukan adalah media promosi Instagram 2. Terdapat pengunjung yang berkunjung kembali dan memperkenalkan kampung melalui mulut ke mulut	1. Adanya mispersepsi kampung sebagai Kampung Robot
	Strategi S-O	Strategi W-O	Strategi S-T	Strategi W-T
	Merancang identitas visual yang mencerminkan Kampong Pintar Oase Tembok Gede	Mengkomunikasikan identitas visual pada media promosi	Perancangan program <i>branding</i> yang mengkomunikasikan citra kampung	Menggunakan media promosi sebagai alat pengkomunikasian citra kampung

### 4. Konsep Perancangan

Setelah data dianalisis, maka dilanjutkan pada konsep perancangan yang dirumuskan dengan mencari kata kunci. Dari analisis data wawancara yang memaparkan bahwa Kampong Pintar Oase Tembok Gede mewadahi program pemberdayaan masyarakat yang mengusung tema cinta lingkungan. Program ini dikemas secara menarik dan edukatif, menjadi daya jual kampung dengan kontribusinya yang menembus berbagai lapisan masyarakat, & manfaatnya yang berkelanjutan. Menganalisis *customer insight*, ditemukan bahwa pengunjung Kampong Pintar Oase Tembok Gede adalah akademisi dari segala umur yang berkunjung untuk melakukan studi tentang pengolahan lingkungan. Program-program ini meliputi *urbanfarming*, daur ulang sampah plastik, kerajinan tangan tusuk delujur, olah sampah elektronik menjadi robot hias. Dari hasil observasi pun dapat disimpulkan bahwa Kampong Pintar Oase Tembok Gede optimis dalam menciptakan inovasi baru dalam mengolah lingkungan dengan memanfaatkan sumber daya lokal dan mengubah sampah menjadi barang yang bernilai. Dari kata kunci yang ditemukan maka konsep desain mulai dirancang demi menemukan ide-ide desain.

a. *Brainstorming*

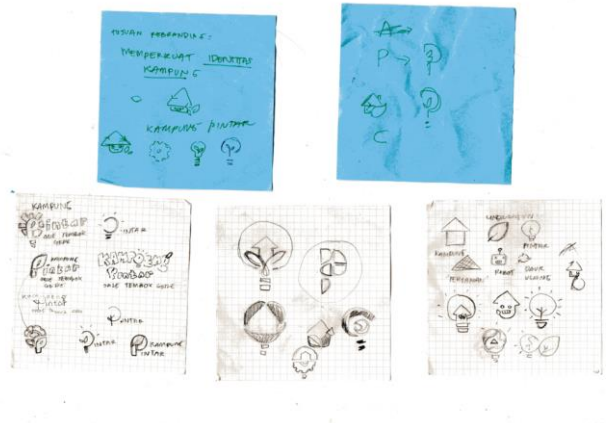
Adanya *brainstorming* bertujuan untuk mengumpulkan ide sebanyak mungkin tanpa adanya batasan. *Brainstorming* juga bermanfaat dalam pengembangan konsep. Dalam perancangan ini, *brainstorming* dilakukan dengan mengembangkan kata kunci yang telah didapatkan.



Gambar 2. *Mind Mapping* Kampoeng Pintar Oase Tembok Gede

b. *Sketching*

Setelah ide dikumpulkan dan dikurasi, maka dibuatlah sketsa alternatif dari ide-ide tersebut dan dieksplorasi secara visual. Dalam proses ini terdapat 3 macam sketsa yang dibuat, yaitu sketsa alternatif logo, supergrafis, dan maskot.



Gambar 3. Proses *Sketching* Alternatif Logo Kampoeng Pintar Oase Tembok Gede

c. *Rendering*

Setelah alternatif logo, supergrafis, dan maskot dipilih dan dikembangkan, maka sketsa disempurnakan dalam proses *rendering*. Proses ini melibatkan pemberian warna dan menyempurnakan sketsa menjadi *vector*. Proporsi pada elemen desain juga ditetapkan sehingga elemen siap untuk dipakai dan memenuhi kriteria-kriteria desain grafis yang baik, yaitu *legible* dan *readable*.



Gambar 4. Proses *Rendering* Logo Kampoeng Pintar Oase Tembok Gede

## 5. Visualisasi Desain

### a. Logo

Menurut Said (2017), Logo adalah wajah dari sebuah merek yang memicu orang untuk mengenali, mengingat, lalu membeli. Logo Kampoeng Pintar Oase Tembok Gede merupakan gabungan antara logogram dan logotype. Dari kata kunci hasil *mindmapping*, logo dikembangkan menjadi kesatuan dari simbol-simbol yang mencerminkan Kampoeng pintar Oase Tembok Gede. Diantaranya adalah, bentuk dominan logo adalah bola lampu, dari kata 'pintar', kemudian bentuk pohon yang melambangkan kerindangan, bentuk rumah yang melambangkan perkampungan, dan yang terakhir daun yang digunakan merupakan daun dari tanaman lokal yang sering dijumpai yaitu daun belimbing.



Gambar 5. Logo Kampoeng Pintar Oase Tembok Gede

### b. Tipografi

Seperti yang dijelaskan oleh Rustan (2013), pemilihan *typeface* sangat penting dalam menyampaikan pesan, karena fungsi tipografi tidak hanya sebagai daya tarik dan alat komunikasi namun juga representasi suatu karakter.

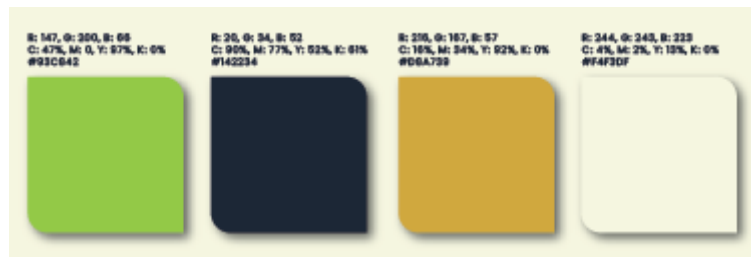
Tipografi yang digunakan pada logo menggunakan *typeface* jenis *sans serif*, yaitu huruf yang tidak memiliki kait. Pemilihan dari *typeface* ini dikarenakan bentuknya yang terkesan modern namun ramah & *approachable* untuk segala umur. Fieldwork digunakan sebagai *header/title text*, sedangkan Poppins digunakan sebagai *body text*.



Gambar 6. *Typeface* Kampong Pintar Oase Tembok Gede

**b. Warna**

Warna yang dipilih merupakan kombinasi varian warna yang melambangkan keasrian lingkungan. Menurut Anggraini & Nathalia (2014) berikut adalah arti warna dalam lingkup universal: Hijau merupakan simbol natural, ramah, lingkungan yang sehat, kuning memiliki kesan optimisme, harapan, dan keceriaan, biru memiliki asosiasi dengan alam yang melambangkan keharmonisan, memiliki kesan berwibawa dan inovatif.



Gambar 7. Identitas Warna Kampong Pintar Oase Tembok Gede

**c. Supergrafis**

Supergrafis merupakan turunan dari logo Kampong Pintar Oase Tembok gede. Supergrafis ini terdiri dari komponen dari logo menerapkan warna identitas kampung yang sudah ditentukan. Seperti yang dipaparkan oleh Andriani et al. (2022), bahwa supergrafis merupakan bertuk komunikasi merek kepada konsumen mengenai konsep merek melalui ciri dan karakteristik merek itu sendiri.



Gambar 8. Supergrafis Kampong Pintar Oase Tembok Gede

**d. Maskot**

Maskot merupakan sebuah tokoh yang mewakili suatu merek yang digunakan untuk mengkomunikasikan identitas visual secara emosional. Maskot ini adalah personifikasi dari sebuah merek yang memiliki sidat dan ciri khas yang mewakili merek tersebut (Lauwrentius, 2015). Maskot juga berguna dalam pengenalan sebuah merek dan identifikasinya pada pasar.



Gambar 9. Maskot Kampoeng Pintar Oase Tembok Gede

**e. Pictogram**

Menurut Clara & Swasty (2017), pictogram adalah simbol grafis yang digunakan untuk menyampaikan informasi atau instruksi yang jelas, praktis, tanpa menggunakan kata-kata. Dalam kata lain pictogram adalah representasi visual yang sederhana, universal, dan mudah dikenali/dibaca tanpa memerlukan bahasa atau huruf.



Gambar 10. Piktogram Kampoeng Pintar Oase Tembok Gede

**6. Implementasi Desain**

**a. *Graphic Standard Manual***

Adanya GSM (Graphic Standard Manual) bertujuan sebagai pedoman implementasi desain, sehingga konsistensi desain tetap terjaga. Sayatman (2017), menyatakan bahwa pedoman atau manual standar grafis ini dibutuhkan untuk menghindari kesalahan pada penerapan grafis.





Gambar 11. *Graphic Standard Manual* Kampoeng Pintar Oase Tembok Gede

**b. Instagram Feeds**

Salah satu upaya memperkuat citra kampung adalah dengan memaksimalkan alat promosi yang ada, yaitu promosi media sosial melalui Instagram. Instagram membantu memperluas jangkauan audiens dan memberikan informasi dalam waktu yang cepat, juga praktis.



Gambar 12. *Feeds Instagram* Kampoeng Pintar Oase Tembok Gede

**c. Katalog & Brosur**

Katalog dan brosur berisi berbagai informasi mengenai kampung serta jasa dan produk yang ditawarkan oleh kampung.



Gambar 13. Katalog dan Brosur Kampoeng Pintar Oase Tembok Gede

**d. Stationery**

*Stationery* merupakan alat tulis kantor yang meliputi kertas surat, map dokumen, pensil, *notebook*, kartu bisnis, dll. *Merchandise* ini dapat dijual atau dijadikan hadiah untuk pengunjung.



Gambar 14. *Merch Stationery* Kampoeng Pintar Oase Tembok Gede

**e. Stiker & Gantungan Kunci**

Logo, slogan, atau desain khusus dapat dicetak menjadi stiker dan gantungan kunci, lalu disebarakan kepada pengunjung kampung, sehingga secara efektif memperluas jangkauan merek.



Gambar 15. *Merch Sticker* dan Gantungan Kunci Kampoeng Pintar Oase Tembok Gede

**f. Rompi**

Rompi memiliki nilai keseragaman bagi penggunanya. Pihak kampung dapat memakai rompi demi membangun rasa kepemilikan terhadap merek dan menciptakan rasa kebersamaan saat memakainya.



Gambar 16. Rompi Kampong Pintar Oase Tembok Gede

**KESIMPULAN**

Setelah melakukan studi dari berbagai sumber, tuntutan pasar dan masalah mispersepsi citra pada Kampong Pintar Oase Tembok Gede dapat dipecahkan dengan adanya pembaruan identitas pada Kampong Pintar Oase Tembok Gede. Adanya perancangan ini bertujuan untuk membantu kampung dalam memosisikan kampung pada target pasar yang telah diidentifikasi, lalu menciptakan identitas baru yang mencerminkan Kampong Pintar Oase Tembok Gede. Identitas ini berupa elemen-elemen desain seperti logo, tipografi, supergrafis, warna, tagline, dan lain-lain. Terciptanya identitas dikomunikasikan kepada masyarakat dan pengunjung melalui media promosi, baik digital maupun cetak. Implementasi pada media promosi secara konsisten ini membantu Kampong Pintar Oase Tembok Gede dalam membangun kembali citranya dan memudahkan pengunjung dalam mengidentifikasi kampung.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Andriani, R., Yani, A. R., & Widyasari, W. (2022). Perancangan Logo Sebagai Identitas Visual Wisata Edukasi Gerabah (Weg) Di Bojonegoro. *DESKOVI: Art and Design Journal*, 5(1), 61–68.
- Anggraini, L., & Nathalia, K. (2014). *Desain Komunikasi Visual: Panduan untuk Pemula*. Nuansa Cendekia.
- Clara, S., & Swasty, W. (2017). Pictogram on signage as an effective communication. *Jurnal Sosioteknologi*, 16(2), 167–176.
- Darmawanto, E. (2019). *Desain Komunikasi Visual II Perancangan Identitas Visual*. Unisnu Press.
- Edwina, D. E. (2020). *Kesadaran Merek Dan Citra Merek Dalam Menentukan Loyalitas Merek Serta Implikasinya Pada Preferensi Merek (Suatu Survey Pada Konsumen Elzatta Di Pasar Baru, Bandung)*. Universitas Komputer Indonesia.

- Lauwrentius, S. (2015). *Penciptaan City Branding Melalui Maskot sebagai Upaya Mempromosikan Kabupaten Lumajang*. Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya, Surabaya.
- Rustan, S. (2013). *Font and tipografi*. Gramedia Pustaka Utama.
- Said, A. A. (2017). Mendesain logo. *Fakultas Seni Dan Desain UNM Makassar*.
- Sayatman, S., Darmawati, N. O., & Dwitasari, P. (2017). Pengembangan metode desain logo dan sistem grafis untuk mendukung pembelajaran desain komunikasi visual. *Jurnal Desain Idea: Jurnal Desain Produk Industri Institut Teknologi Sepuluh Nopember Surabaya*, 16(2), 24–29.
- Sitorus, S. A., Romli, N. A., Tingga, C. P., Sukanteri, N. P., Putri, S. E., Gheta, A. P. K., ... Susanto, P. C. (2022). *BOOK of BRAND MARKETING: THE ART OF BRANDING*. Media Sains Indonesia.