



PERANCANGAN IDENTITAS VISUAL KAMPUNG WISATA  
TENUN SAMARINDA DAN APLIKASINYA PADA MEDIA PROMOSI

PROYEK STUDI

diajukan dalam rangka penyelesaian

Studi Strata 1 untuk mencapai Gelar Sarjana Seni Rupa

oleh :

Nama : Zakiyyah Jadidah Mubarak

NIM : 2411411064

UNNES  
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

Prodi : Seni Rupa Kons. DKV

Jurusan : Seni Rupa

FAKULTAS BAHASA DAN SENI  
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

2017

## HALAMAN PENGESAHAN

Proyek Studi ini telah dipertanggungjawabkan di hadapan panitia sidang ujian  
Proyek Studi Fakultas Bahasa dan Seni Universitas Negeri Semarang.

Hari : Rabu

Tanggal : 19, April 2017

### Panitia Ujian

Ketua

Prof. Dr. Agus Nuryatin, M.Hum.

NIP 196008031989011001

Sekretaris

Mujiyono, S.Pd.,M.Sn.

NIP 197804112005011001

Penguji I

Rahina Nugrahani, S.Sn.,M.Ds.

NIP 198302272006042001

Penguji II/Dosen Pembimbing II

Eko Haryanto, S.Pd.,M.Ds.

NIP 197201032005011002

Penguji III/Dosen Pembimbing I

Drs. Moh. Rondhi, M.A.

NIP 195310031979031002

Dekan Fakultas Bahasa dan Seni



Prof. Dr. Agus Nuryatin, M.Hum.

NIP 196008031989011001

## SURAT PERNYATAAN

Dengan ini saya, menyatakan bahwa yang tertulis di dalam proyek studi ini dengan judul “PERANCANGAN IDENTITAS VISUAL KAMPUNG WISATA TENUN SAMARINDA DAN APLIKASINYA PADA MEDIA PROMOSI” beserta seluruh isinya merupakan hasil karya sendiri. Demikian pernyataan ini dijadikan pedoman bagi yang berkepentingan.



**UNNES**  
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

Semarang,

2017

A handwritten signature in black ink, written in a cursive style. The signature appears to read 'Zakiyyah' followed by a surname that is partially obscured but likely 'Mubarak'. The signature is positioned to the right of the UNNES logo.

Zakiyyah Jadidah Mubarak

NIM 2411411064

## MOTTO DAN PERSEMBAHAN

### MOTTO

- Tugas kita bukanlah untuk berhasil. Tugas kita adalah untuk mencoba, Karena didalam mencoba itulah kita menemukan dan belajar membangun kesempatan untuk berhasil. (Mario Teguh)



Proyek Studi ini penulis persembahkan kepada:

1. Abi, Bunda, dan orang-orang yang aku sayangi.

Terimakasih atas limpahan kasih sayang,

motivasi serta doa kalian.

2. Sahabat dan teman-teman Seni Rupa DKV 2011
3. Almamater Universitas Negeri Semarang.

## PRAKATA

Puji syukur kepada ALLAH SWT atas segala berkat, rahmat, dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan proyek studi ini. Penulis sadar bahwa apa yang tertuang dalam penulisan proyek studi masih belum sempurna. Meskipun demikian penulis berharap semoga penulisan proyek studi ini dapat memberikan manfaat bagi mahasiswa terutama dalam bidang pembuatan perancangan media promosi khususnya di Jurusan Seni Rupa FBS UNNES. Dengan diselesaikannya proyek studi ini, penulis menyampaikan rasa terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Fathur Rokhman, M. Hum. Rektor Universitas Negeri Semarang yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menyusun dan menyelesaikan laporan proyek studi.
2. Prof. Dr. Agus Nuryatin, M.Hum. Dekan Fakultas Bahasa dan Seni Universitas Negeri Semarang atas kepedulian yang diberikan sehingga penulis tidak memiliki keraguan untuk menjalani perkuliahan.
3. Drs. Syakir, M.Sn. Ketua Jurusan Seni Rupa Fakultas Bahasa dan Seni Universitas Negeri Semarang atas kepedulian yang telah memberikan fasilitas, administratif, motivasi, dan arahan penyusunan proyek studi.
4. Rahina Nugrahani, S.Sn, M.Ds. Dosenwali Prodi Seni Rupa Konsentrasi DKV angkatan 2011 atas perhatian dan kepeduliannya.
5. Bapak dan Ibu dosen Seni Rupa yang telah menyampaikan ilmu perkuliahan serta berbagi cerita pengalaman sosial pada masyarakat sehingga sangat bermanfaat dan memberi pelajaran bagi kami.

6. Drs. Moh. Rondhi, M.A. dan Eko Haryanto, S.Pd., M.Ds, Dosen pembimbing I dan II yang telah memberikan arahan serta saran pada penulisan proyek studi. Saya mengucapkan rasa hormat serta terimakasih yang sebesar-besarnya.
7. Abi saya, Drs. H. M. Said Husin MA, Bunda saya Dra. Etty Nurbayani M.Pd, Abang saya Ahmad Ridha Mubarak, Adik saya, Faizah Nabila Mubarak, Fetya Zahro Mubarak dan Sayyidah Yasmin Mubarak yang telah memberi doa restu, kasih sayang, dorongan moril, spiritual dan materi.
8. Mbak ayik, mbak Nisa, mbak ifa, mbak mega, mamah Dina, mbak Dewi, bang Johan, Mahmud, Dwi, Fauzi, Sakti, Komet, Gina dan teman-teman angkatan 2011 yang selalu memberikan inspirasi dan pengalaman yang tak terlupakan.
9. Mbak Uta yang selalu menemani dan membagi keceriaan setiap harinya dikos.
10. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu.

Saran dan kritik yang membangun dari berbagai pihak sangat penulis harapkan untuk melengkapi proyek studi ini. Semoga proyek studi ini dapat memberikan informasi dan manfaat bagi yang membutuhkan.

Semarang, Mei 2017

Penulis

## SARI

Zakiyyah Jadidah Mubarak. 2017. “Perancangan Identitas Visual Kampung Wisata Tenun Samarinda dan Aplikasinya Pada Media Promosi”. Proyek Studi. Jurusan Seni Rupa Fakultas Bahasa dan Seni Universitas Negeri Semarang. Pembimbing Drs. Moh. Rondhi, M.A dan Eko Haryanto, S.Pd., M.Ds.

**Kata Kunci :** Perancangan, Identitas Visual, Kampung Tenun Samarinda

Kampung Wisata Tenun Samarinda merupakan tempat produksi hasil kerajinan dan pembuatan kain tenun satu-satunya di kota Samarinda. Meski memiliki produk unggulan dan satu-satunya tempat produksi hasil kerajinan tenun di Samarinda, sebagian besar masyarakat belum mengetahuinya. Hal tersebut dikarenakan kurangnya identitas perusahaan (tempat produksi), promosi dan investasi untuk Kampung Wisata Tenun Samarinda. Oleh karena itu perlu pengembangan dan inovasi baru di bidang komunikasi dengan melalui perancangan identitas visual dan aplikasinya pada media promosi. Tujuan Proyek Studi ini adalah menghasilkan rancangan identitas visual dengan mengambil karakteristik bentuk motif hias geometris yang umum digunakan di Kalimantan Timur sebagai konsep dasar penciptaan sebuah logo yang diaplikasikan pada berbagai media promosi.

Perancangan proyek studi ini melalui tahap proses berkarya yang meliputi proses *preliminary*, praproduksi, produksi, dan pascaproduksi. Proyek studi ini menghasilkan rancangan identitas visual berupa logo yang mengambil karakteristik dari bentuk motif hias geometris Kalimantan Timur yang diaplikasikan pada lima jenis media promosi yang dibuat antara lain dari kategori: *corporate identity*, kemasan sekunder, *outdoor media*, *graphic advertising* dan *merchandise*. Dengan adanya logo diharapkan dapat memperkuat identitas Kampung Wisata Tenun Samarinda yang menarik, berbudaya, dan komunikatif. Dengan adanya identitas visual dan media promosi ini, selain dapat memperkenalkan obyek wisata yang ada di Kalimantan Timur, juga dapat meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan dari tahun ke tahun dan menyampaikan nilai kebudayaan yang terkandung pada motif ragam tenun khas Kalimantan Timur. Selain itu, informasi yang terdapat di dalam media promosi dapat tersampaikan secara tepat guna kepada masyarakat luas sehingga dapat meningkatkan nilai jual secara signifikan.

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
SURAT PERNYATAAN.....	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	iv
PRAKATA.....	v
SARI.....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR TABEL.....	xix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 LATAR BELAKANG.....	1
1.1.1 Alasan Pemilihan Tema.....	1
1.1.2 Alasan Pemilihan Jenis Karya.....	4
1.2 Tujuan Proyek Studi.....	6
1.3 Manfaat Proyek Studi.....	6
BAB II LANDASAN KONSEPTUAL.....	8
2.1 Identitas Visual.....	8



2.2 <i>City Branding</i> .....	9
2.2.1 Pengertian <i>City Branding</i> .....	9
2.2.2 Fungsi <i>City Branding</i> .....	10
2.2.3 <i>Brand Attributes</i> .....	11
2.3 Logo .....	13
2.4 Media Promosi .....	13
2.4.1 Pengertian Media Promosi .....	13
2.4.2 Media Promosi yang Dipilih .....	14
2.5 Profil Kampung Wisata Tenun Samarinda .....	17
2.5.1 Sejarah Berdirinya .....	17
2.5.2 Bentuk Motif Hias Kalimantan Timur .....	21
2.5.3 Makna Simbolik Warna Khas Kalimantan Timur .....	27
2.5.4 Contoh Produk .....	30
2.5.5 Promosi yang Pernah Dilakukan .....	34
<b>BAB III METODE BERKARYA</b> .....	<b>37</b>
3.1 Media Berkarya .....	37
3.1.1 Peralatan .....	37

3.1.2 Bahan .....	39
3.2 Proses Berkarya.....	41
3.2.1 Proses <i>Preliminary</i> .....	41
3.2.2 Proses Pra Produksi.....	46
3.2.3 Proses Produksi .....	50
3.2.4 Proses Pasca Produksi .....	52
BAB IV DESKRIPSI DAN ANALISIS KARYA.....	56
4.1 Logo .....	56
4.1.1 Deskripsi Karya .....	60
4.1.2 Analisis Karya.....	61
4.2 Kop Surat .....	63
4.2.1 Spesifikasi Karya .....	64
4.2.2 Deskripsi Karya .....	64
4.2.3 Analisis Karya.....	64
4.3 Amplop.....	66
4.3.1 Spesifikasi Karya .....	66
4.3.2 Deskripsi Karya .....	67
4.3.3 Analisis Karya.....	67
4.4 <i>Graphic Advertising</i> .....	69

4.4.1 Iklan Majalah .....	69
4.4.1.1 Spesifikasi Karya .....	70
4.4.1.2 Deskripsi Karya .....	70
4.4.1.3 Analisis Karya .....	70
4.4.2 <i>Leaflet</i> .....	72
4.4.2.1 Spesifikasi Karya .....	73
4.4.2.2 Deskripsi Karya .....	73
4.4.2.3 Analisis Karya .....	74
4.4.3 <i>Brosur</i> .....	78
4.4.3.1 Spesifikasi Karya .....	78
4.4.3.2 Deskripsi Karya .....	79
4.4.3.3 Analisis Karya .....	82
4.5 <i>Outdoor Media</i> .....	84
4.5.1 <i>Sign System</i> /Penunjuk Jalan 1 .....	84
4.5.1.1 Spesifikasi Karya .....	84
4.5.1.2 Deskripsi Karya .....	84
4.5.1.3 Analisis Karya .....	85

4.5.1.4 <i>Placement</i> .....	87
4.5.2 <i>Sign System</i> /Penunjuk Jalan 2 .....	88
4.5.2.1 Spesifikasi Karya .....	88
4.5.2.2 Deskripsi Karya .....	88
4.5.2.3 Analisis Karya .....	89
4.5.2.4 <i>Placement</i> .....	91
4.5.3 <i>Sign System</i> /Penunjuk Jalan 3 .....	92
4.5.3.1 Spesifikasi Karya .....	92
4.5.3.2 Deskripsi Karya .....	92
4.5.3.3 Analisis Karya .....	93
4.5.3.4 <i>Placement</i> .....	95
4.5.4 <i>Sign System</i> /Penunjuk Jalan 4 .....	96
4.5.4.1 Spesifikasi Karya .....	96
4.5.4.2 Deskripsi Karya .....	96
4.5.4.3 Analisis Karya .....	97
4.3.4.4 <i>Placement</i> .....	99
4.6 Kemasan Sekunder.....	99

4.6.1 <i>Paper Bag</i> .....	99
4.6.1.1 Spesifikasi Karya .....	100
4.6.1.2 Deskripsi Karya .....	100
4.6.1.3 Analisis Karya .....	101
4.7 <i>Merchandise</i> .....	104
4.7.1 <i>T-shirt</i> .....	104
4.7.1.1 Spesifikasi Karya .....	104
4.7.1.2 Deskripsi Karya .....	105
4.7.1.3 Analisis Karya .....	105
4.7.2 <i>Jam Dinding</i> .....	106
4.7.2.1 Spesifikasi Karya .....	106
4.7.2.2 Deskripsi Karya .....	106
4.7.2.3 Analisis Karya .....	107
4.7.3 <i>Gantungan Kunci</i> .....	107
4.7.3.1 Spesifikasi Karya .....	108
4.7.3.2 Deskripsi Karya .....	108
4.7.3.3 Analisis Karya .....	108

BAB V PENUTUP.....	109
5.1 Simpulan .....	109
5.2 Saran.....	110
DAFTAR PUSTAKA .....	112
LAMPIRAN.....	113



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Contoh Grafis Standar <i>City Branding</i> Jogja.....	12
Gambar 2.2 Cagar Budaya Rumah Adat.....	19
Gambar 2.3 Kawasan Kampung Wisata Tenun Samarinda .....	20
Gambar 2.4 Lokasi Gang Pertenunan .....	20
Gambar 2.5 Motif Pucuk Rebung .....	23
Gambar 2.6 Motif Mata Pune.....	24
Gambar 2.7 Motif Siku Kaluakang .....	25
Gambar 2.8 Motif Cacing Meliuk.....	26
Gambar 2.9 Motif Buah Tengkawang.....	27
Gambar 2.10 Kain Tenun (1) .....	30
Gambar 2.11 Kain Tenun (2).....	31
Gambar 2.12 Kain Tenun (3) .....	31
Gambar 2.13 Baju .....	31
Gambar 2.14 Kemeja .....	32
Gambar 2.15 Dasi.....	32
Gambar 2.16 Sarung.....	32

Gambar 2.17 Kotak Pensil .....	33
Gambar 2.18 Kopiah/Songkok.....	33
Gambar 2.19 Tas .....	34
Gambar 2.20 <i>Borneo Extravaganza</i> di Bali.....	35
Gambar 2.21 <i>Fashion Carnaval</i> .....	35
Gambar 2.22 Papan Nama.....	36
Gambar 3.1 Sketsa Kop Surat dan Amplop .....	28
Gambar 3.2 Sketsa <i>Leaflet</i> .....	28
Gambar 3.3 Sketsa <i>Brosur</i> .....	29
Gambar 3.4 Sketsa Iklan Majalah dan <i>Paper Bag</i> .....	29
Gambar 4.1 Proses Inspirasi Logo .....	56
Gambar 4.2 Logo .....	58
Gambar 4.3 <i>Grid</i> Logo.....	67
Gambar 4.4 Skala Logo.....	59
Gambar 4.5 Logo Dalam Format Positif dan Diapositif.....	59
Gambar 4.6 Desain Kop Surat .....	63
Gambar 4.7 Desain Amplop.....	66



Gambar 4.8 Desain Iklan Majalah .....	69
Gambar 4.9 Desain <i>Leaflet</i> .....	72
Gambar 4.10 Desain <i>Brosur</i> .....	77
Gambar 4.11 Deskripsi <i>cover brosur</i> sisi depan .....	78
Gambar 4.12 Deskripsi karya hal ke-2 <i>brosur</i> sisi depan .....	79
Gambar 4.13 Deskripsi karya hal ke-3 <i>brosur</i> sisi depan .....	79
Gambar 4.14 Deskripsi karya hal ke-1 <i>brosur</i> sisi belakang .....	80
Gambar 4.15 Deskripsi karya hal ke-2 <i>brosur</i> sisi belakang .....	80
Gambar 4.16 Deskripsi karya hal ke-3 <i>brosur</i> sisi belakang .....	81
Gambar 4.17 Penunjuk Jalan I .....	83
Gambar 4.18 <i>Placement</i> I.....	86
Gambar 4.19 Penunjuk Jalan II.....	87
Gambar 4.20 <i>Placement</i> II.....	90
Gambar 4.21 Penunjuk Jalan III.....	91
Gambar 4.22 <i>Placement</i> III .....	94
Gambar 4.23 Penunjuk Jalan IV .....	95
Gambar 4.24 <i>Placement</i> IV .....	98

Gambar 4.25 Desain <i>Paper Bag</i> .....	98
Gambar 4.26 Jaring-jaring Kemasan Ukuran Kecil.....	101
Gambar 4.27 Jaring-jaring Kemasan Ukuran Sedang.....	101
Gambar 4.28 Jaring-jaring Kemasan Ukuran Besar .....	102
Gambar 4.29 Desain <i>T-shirt</i> .....	103
Gambar 4.30 Desain Jam Dinding .....	105
Gambar 4.31 Desain Gantungan Kunci .....	106



## DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Media Promosi yang Dipilih.....	45
Tabel 3.2.3.1 Estimasi Biaya .....	51



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 LATAR BELAKANG**

#### **1.1.1 Alasan Pemilihan Tema**

Pariwisata merupakan salah satu sektor pendukung ekonomi penting di Indonesia. Pada tahun 2009, pariwisata menempati urutan ketiga dalam hal penerimaan devisa negara setelah komoditi minyak dan gas bumi serta minyak kelapa sawit. Pariwisata di Indonesia sudah berkembang pesat dimana yang dahulunya berupa wisata kelompok atau massa sekarang menjadi pola wisata individu atau wisata keluarga yang lebih fleksibel dalam perjalanan wisata, sehingga para wisatawan pun dapat lebih berinteraksi dengan alam, budaya, dan masyarakat.

Potensi yang dimiliki sebuah kota bisa menjadi salah satu identitas seperti obyek pariwisata, budaya, sarana prasarana atau layanan yang ada di kota, reputasi, visi dan misi serta kepemimpinan kota. Suatu daerah dikenal oleh masyarakat biasanya ditunjukkan dari potensi pariwisata yang dimilikinya. Potensi daerah kota Kalimantan Timur (Samarinda) dapat dikembangkan secara optimal dengan objek wisata yang ada. Kehadiran objek Kampung Wisata Tenun Samarinda dapat memberikan pengaruh yang besar terhadap kepariwisataan di kota Kalimantan Timur. Kota Kalimantan Timur merupakan salah satu kota yang mempunyai wilayah yang sangat potensial baik di bidang industri kerajinan maupun pariwisata.

Kampung Wisata Tenun Samarinda merupakan salah satu tempat produksi hasil kerajinan dan pembuatan kain tenun satu-satunya di kota Samarinda dan merupakan usaha *home industri* yang dilakukan secara manual dalam kisaran modal yang tidak terlalu besar dan dikerjakan oleh orang perorangan dengan modal pribadi di rumah- rumah warga. Salah satu hasil produksi yang menjadi andalan dan sangat terkenal berupa sarung Samarinda. Produksi lainnya juga berupa kemeja, tas, kopiah/songkok, selendang dan lain-lain. Industri kerajinan tenun Samarinda berada di sebuah kampung besar di Kecamatan Samarinda Seberang, Kelurahan Baqa dan Kelurahan Masjid. Kampung ini diberi julukan Kampung Seribu Benang oleh Pemkot (Pemerintah Kota) Samarinda. Lokasi ini juga menjadi lokasi pemasaran hasil kerajinan tersebut. Para konsumen yang hendak membeli hasil produksi ini dapat langsung datang ke daerah ini melakukan transaksi secara langsung dengan para pengrajin. Di dalam proses produksi kainnya, di kampung wisata tenun Samarinda masih menggunakan alat tenun bukan mesin (ATBM).

Kampung Wisata Tenun Samarinda menyediakan tempat khusus bagi pengunjung agar leluasa melihat proses produksi tenun, belajar menenun sekaligus menikmati suasana rumah panggung atau rumah dengan desain memanjang kebelakang khas Kalimantan Timur. Meski memiliki produk unggulan dan satu-satunya tempat produksi hasil kerajinan tenun di Samarinda, sebagian besar masyarakat belum mengetahuinya. Hal tersebut dikarenakan kurangnya identitas perusahaan (tempat produksi), promosi dan investasi untuk Kampung Wisata Tenun Samarinda, adapun media promosi yang pernah dibuat

oleh pihak Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Samarinda antara lain papan nama, gapura dan *website* yang dikelola oleh pemerintah pusat (sentra UMKM) sehingga tidak optimal dalam promosi Kampung Wisata Tenun Samarinda secara khusus. Apalagi target dari Pemerintah yang menjadikan sentra kain tenun ATBM tidak hanya sebagai sentra industri penghasil kain tenun ATBM, tetapi juga sebagai kampung cagar budaya yang banyak menyimpan sisi *historical* kota Samarinda dan juga sebagai salah satu alternative tujuan wisata yang mengangkat budaya dan kearifan lokal di Kalimantan Timur (Samarinda).

Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Samarinda adalah lembaga yang menangani kebudayaan dan pariwisata yang ada di Kota Samarinda. Peranan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata kota Samarinda dalam Perancangan Identitas Visual Kampung Wisata Tenun Samarinda dan Aplikasinya Pada Media Promosi adalah sebagai pengelola, artinya setelah pembuatan identitas visual ini selesai Dinas Kebudayaan dan Pariwisata kota Samarinda diharapkan mampu mengelola dan mengembangkan pariwisata kota Samarinda dengan lebih optimal. Menurut hasil data dari Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Samarinda usaha ini terbagi menjadi 7 kelompok usaha bersama dan berjumlah 200 orang penenun. Melalui lembaga ini pula nantinya media promosi Kampung Wisata Tenun Samarinda ini direalisasikan. Walaupun sudah ada dukungan dari pemerintah, namun media promosi yang sediakan masih sangat konvensional. Promosi masih mengandalkan kabar dari mulut ke mulut. Inovasi di bidang promosi produk mutlak diperlukan, bukan sekedar strategi pemasaran melalui sosial media atau internet tapi desain *packaging* yang kekinian melalui desain komunikasi visual juga harus dilakukan

untuk menarik perhatian dari pasar yang lebih luas. Menurut Anggraini (2014: 15) Desain Komunikasi Visual merupakan seni dalam menyampaikan informasi atau pesan dengan menggunakan bahasa rupa/visual yang disampaikan melalui media berupa desain.

Berdasarkan permasalahan tersebut, maka perlu pengembangan dan inovasi baru di bidang komunikasi dengan melalui perancangan identitas visual dan aplikasinya pada media promosi yang kreatif sehingga mampu untuk menarik para wisatawan, baik wisatawan domestik maupun wisatawan asing untuk berkunjung ke Kampung Wisata Tenun Samarinda.

### **1.1.2 Alasan Pemilihan Jenis Karya**

Berdasarkan latar belakang diatas, maka teridentifikasi beberapa permasalahan yang terjadi dan dikonsultasikan ke Pengelola Kampung Wisata Tenun Samarinda bahwa elemen terpenting dalam mengembangkan sebuah potensi pariwisata yaitu membutuhkan sebuah identitas visual. Oleh karena itu pembuatan identitas visual Kampung Wisata Tenun Samarinda sangat diperlukan. Kampung Wisata Tenun Samarinda belum memiliki citra yang kuat dan belum dapat memperkenalkan potensi yang ada kepada masyarakat luas. Karya berupa logo sebagai identitas visual Kampung Wisata Tenun Samarinda yang diaplikasikan pada beberapa media promosi yang dipilih antara lain. Media promosi pertama berupa *stationary set* yaitu berupa kop surat dan amplop digunakan oleh perusahaan (tempat produksi) dalam kepentingan surat menyurat perusahaan, yang di dalamnya terdapat *point of sale materials* yaitu alamat dan nomor telepon.

Media ke-dua adalah berupa *sign system* ditujukan kepada masyarakat atau pengunjung sebagai penunjuk arah yang mampu memberikan informasi secara jelas melalui simbol anak panah dan jarak menuju lokasi Kampung Wisata Tenun Samarinda. *Sign system* ditempatkan di tempat strategis dari arah Kota Samarinda, yaitu di pertigaan Jalan Samarinda Kota - Samarinda Seberang - Kota Balikpapan hingga menuju ke tempat lokasi.

Kemasan sekunder berupa *paper bag* atau tas kertas dalam artian tas yang terbuat dari bahan kertas adalah media promosi ke-tiga. Media ini digunakan sebagai penanda atau pelindung dari produk-produk yang dibeli oleh konsumen. *Paper bag* diberikan langsung kepada konsumen setelah melakukan transaksi pembelian.

Media promosi ke-empat adalah media cetak yaitu iklan majalah. Media promosi ini diterapkan pada majalah yang mengulas tentang budaya dan wisata. Salah satunya adalah kategori majalah *Inflight Magazine*, seperti Majalah Garuda dan LionMag yang hanya beredar dalam penerbangan sipil. Iklan majalah ini ditujukan untuk menarik wisatawan yang pada umumnya selalu berusaha mencari item yang berkaitan dengan sebuah kebudayaan, kesenangan, dan seni.

Media promosi ke-lima adalah *leaflet*. Pemilihan *leaflet* ini sebagai media promosi adalah mudah dibawa ke mana-mana dan berisi informasi yang cukup banyak dan lengkap. *Leaflet* adalah lembaran kertas berukuran kecil mengandung pesan tercetak untuk disebarakan kepada masyarakat umum sebagai informasi mengenai “Kampung Wisata Tenun Samarinda”.



Media promosi ke-enam yang dipilih adalah *brosur*. *Brosur* merupakan media yang sangat mudah ditemukan. Informasi yang terdapat didalam *brosur* lebih dijabarkan dengan jelas dikarenakan ukuran media yang sangat besar. Disamping itu media ini lebih mudah untuk disebarluaskan kepada konsumen sehingga informasi yang disampaikan menjadi lebih efektif.

Media promosi ke-tujuh yaitu *merchandise*. Pembuatan *merchandise* yang ditujukan kepada konsumen pada saat diadakan *event* tertentu atau konsumen merupakan pemborong ataupun tengkulak dari produk tenun Samarinda.

## **1.2 Tujuan Proyek Studi**

Tujuan Proyek Studi ini adalah menghasilkan rancangan identitas visual dengan mengambil karakteristik bentuk motif hias geometris yang umum digunakan di Kalimantan Timur sebagai konsep dasar penciptaan sebuah logo yang diaplikasikan pada berbagai media promosi seperti *stationary set*, *sign system*, iklan majalah, *brosur*, *leaflet*, *paper bag*, dan *merchandise*.

## **1.3 Manfaat Proyek Studi**

Manfaat yang akan diperoleh dalam proyek studi ini adalah :

### **1.3.1 Bagi Penulis**

Manfaat proyek studi bagi penulis adalah meningkatkan kreativitas berkarya dari penulis dalam bidang desain komunikasi visual. Penulis menjadi jeli mengenai permasalahan yang ada di masyarakat dan mampu mencari pemecahan masalah yang ada melalui desain komunikasi visual. Selain itu, proyek studi ini

dapat memberikan pengetahuan lebih dan memunculkan keinginan untuk mendalami hal-hal yang baru.

### 1.3.2 Bagi Pihak Kampung Wisata Tenun Samarinda

Diharapkan karya ini dapat memberikan sumbangan konsep yang diharapkan dapat mampu lebih memperkenalkan Kampung Wisata Tenun Samarinda kepada masyarakat luas sebagai obyek wisata budaya yang memiliki produk-produk unggulan seperti kain tenun, sarung dan lain-lain, sehingga dapat meningkatkan nilai jual bagi Kampung Wisata Tenun Samarinda dan pendapatan asli daerah.

### 1.3.3 Bagi Lembaga

Dapat menjadi sumber informasi dan referensi yang mengenai pembuatan identitas visual perusahaan yang bergerak di bidang yang serupa.

### 1.3.4 Bagi Masyarakat/Konsumen

Masyarakat dapat mengenal obyek wisata budaya Kampung Wisata Tenun Samarinda dan tempat produksi produk-produk unggulan dengan lebih baik. Selain itu, masyarakat juga mendapatkan pengetahuan yang lebih mendalam mengenai produk yang dipromosikan, yaitu makna dari produk tersebut yang merupakan hasil kreativitas asli Samarinda yang memiliki nilai seni tinggi dan berkesadaran untuk menjaga dan melestarikannya.

## BAB II

### LANDASAN KONSEPTUAL

#### 2.1 Identitas Visual

Dalam *www.businessdictionary.com* mengatakan bahwa identitas visual adalah elemen-elemen yang dapat dilihat dan disentuh sebagai bagian dari suatu merk, seperti warna, bentuk dan gaya, yang menyederhanakan dan menyampaikan arti simbolik yang tak bisa digambarkan melalui kata-kata saja. Pada lingkup korporat, hal ini bisa juga termasuk berbagai macam elemen seperti arsitektur bangunan, skema warna, dan gaya pakaian.

Alicia Perry dan David Wisnom (2002: 18), menegaskan bahwa identitas visual memiliki 4 tujuan:

1. Untuk menghidupkan merk tersebut dengan memberikan karakter dan kepribadian terhadapnya.
2. Meningkatkan pengenalan publik akan merk tersebut.
3. Membuat merk tersebut berbeda di antara arus kompetisi yang ketat.
4. Menggabungkan segala perbedaan yang tercerai berai ke dalam satu kesatuan gaya dan *feeling*.

Identitas visual terdiri dari sistem yang terintegrasi, termasuk di dalamnya warna, bentuk dan tipografi. Elemen-elemen kreatif ini adalah sesuatu yang fundamental yang kemudian dikombinasikan dalam cara yang unik dan kreatif untuk menciptakan suatu merk yang kokoh dan memiliki ciri khasnya sendiri dalam bentuk logo, struktur kemasan dan grafis, grafis di lokasi penjualan, iklan,

*marketing* dan promosi, kendaraan, penanda/ *signage*, seragam, dan sebagainya. Semua elemen ini tergabung dan menjadi satu identitas visual yang total.

## **2.2 City Branding**

*City branding* merupakan topik utama yang akan dikaji untuk menciptakan karya identitas visual Kampung Wisata Tenun Samarinda. Karya identitas visual Kampung Wisata Tenun Samarinda tidak akan dapat dirancang sesuai dengan kebutuhan apabila tidak diikuti dengan pengetahuan mengenai *city branding*. Berikut merupakan teori-teori *city branding*.

### **2.2.1 Pengertian *City Branding***

*“City branding is a topic of significant interest to both academics and policy makers. As cities compete globally to attract tourism, investment and talent, as well as to achieve many other objectives, the concepts of brand strategy are increasingly adopted from commercial world and applied in pursuit of urban development, regeneration and quality of life”* (Dinnie 2011:3). Berdasarkan pengertian tersebut maka *city branding* merupakan topik yang penting bagi dunia akademik dan politik. Hal itu dikarenakan kota-kota bersaing secara global untuk menarik perhatian wisatawan, minat untuk berinvestasi, dan mendapat persepsi yang baik dari masyarakat, konsep dari strategi *branding* lebih sering diadopsi dari dunia komersil dan digunakan untuk mengembangkan kota, regenerasi dan kualitas hidup.

*Firat and Venkatesh (1993:246) consider that in postmodernity ‘marketing is the conscious and planned practice of signification and*

*representation*'. This thought plays an important role in the development of the theoretical framework. It provides the basic guidelines that lead from the city marketing mix to the city's brand, which are the two distinct approaches to city marketing combined here. Berdasarkan pengertian tersebut dijelaskan bahwa dalam zaman postmodern 'pemasaran adalah prakrek yang signifikan dan representasi yang dilakukan secara sadar dan terencana'. Pemikiran-pemikiran seperti ini memainkan peran penting dalam perkembangan kerangka teoritikal. Hal tersebut memungkinkan tersedianya pedoman yang diawali dari pemasaran kota lalu dilanjutkan dengan pembuatan merek kota.

### **2.2.2 Fungsi *City Branding***

*City branding* merupakan bagian dari ruang lingkup merek (*branding*), Abdulkaidir Muhammad (dalam Handani 2008:51) menuliskan sebagaimana diatur dalam Undang-undang No.15 Tahun 2001 tentang fungsi merek adalah sebagai berikut:

2.2.2.1 Tanda Pengenal untuk membedakan produk perusahaan yang lain (*product identity*). Fungsi ini juga menghubungkan barang atau jasa dengan produsennya sebagai jaminan reputasi hasil usahanya ketika diperdagangkan.

2.2.2.2 Sarana promosi dagang (*means of trade promotion*). Promosi tersebut dilakukan melalui iklan produsen atau pengusaha yang memperdagangkan barang atau jasa. Merek merupakan salah satu *goodwill* untuk menarik konsumen, merupakan simbol pengusaha untuk memperluas pasar produk atau barang dagangannya.

2.2.2.3 Jaminan atas mutu barang atau jasa (*quality guarante*). Hal ini tidak hanya menguntungkan produsen pemilik merek, tetapi juga perlindungan jaminan mutu barang atau jasa bagi konsumen.

2.2.2.4 Penunjukan asal barang atau jasa yang dihasilkan (*source of origin*). Merek merupakan tanda pengenal asal barang atau jasa yang menghubungkan barang atau jasa dengan produsen atau antara barang atau jasa dengan daerah/Negara asalnya.

Lewat Fungsi *branding* di atas dapat disimpulkan bahwa merek memiliki peranan yang fungsional dan tidak boleh dilupakan karena dengan adanya merek maka produk, jasa atau regional akan lebih mudah diidentifikasi, dipromosikan, diketahui kelebihanannya dan memberi kesan yang dekat antara perusahaan maupun pemerintahan terhadap produk/jasa atau regional.

### **2.2.3 Brand Attributes**

Selanjutnya Dinnie (2010) yang dikutip oleh Minghui (2009) dalam Karim (2012:156) memaparkan bahwa *city branding* adalah tentang mengidentifikasi satu set *brand attributes* yang dimiliki sebuah kota sesuai urutan untuk membentuk sebuah dasar yang digunakan untuk menghasilkan persepsi positif dari banyak *audience*. Dari pengertian *city branding* tersebut, dapat disimpulkan bahwa sebelum merancang *city branding*, terlebih dahulu diketahui atribut apa yang dimiliki pada suatu kota untuk di-*branding*.

*“Brand Attributes are the functional and emotional associations which are assigned to a brand by its customers and prospects. They are basic element for establishing a brand identity”* (halo.com/brandmetrics). Dari pengertian

tersebut maka pengertian *brand attributes* adalah kumpulan ungkapan, penilaian dan ekspresi pelanggan maupun calon pelanggan akan manfaat suatu produk atau jasa yang di aplikasikan pada merek. *Brand attributes* merupakan elemen-elemen dasar yang menentukan sebuah identitas merek.

Berikut ini adalah elemen dasar yang termasuk dalam susunan *brand attributes* ([halo.com/brandmatrix](http://halo.com/brandmatrix)).

### 2.2.3.1 Brand Name

*Brand name* dirancang sebagai elemen *brand identity* yang diharapkan bertahan lama. Contoh dari *brand name* ialah *Ford*, *McDonald's*, *Coca-Cola*, *Disney* dan lain sebagainya.

### 2.2.3.2 Brand Visual Aspects

*Brand visual aspects* atau Aspek aspek visual yang terdapat pada identitas merek dapat berupa elemen grafis standart, logo dan warna yang dipakai dalam *brand identity* tersebut. Berikut merupakan beberapa dari *brand visual aspects*:



Gambar 2.1 Contoh grafis standart *city branding* Jogja

## 2.3 Logo

Asal kata logo dari bahasa Yunani adalah Logos, yang berarti kata, pikiran, pembicaraan, akal budi. Pada awalnya lebih dulu populer adalah istilah *logotype*, bukan logo. Logo adalah penyingkatan dari *logotype*. Istilah logo baru muncul tahun 1937 dan kini istilah logo lebih populer daripada *logotype*. Logo bisa menggunakan elemen apa saja: tulisan, logogram, gambar, ilustrasi, dan lain-lain. (Rustan, 2009: 13). Logo adalah simbol dari sesuatu yang diinterpretasikan. Hanya dengan sekali lihat, seseorang bisa membayangkan makna apa di balik sebuah logo. Ketika melihat logo tertentu, seseorang akan mengingat mulai dari perusahaan apa, produk apa, dan lain sebagainya. Logo dianggap berhasil ketika logo tersebut mudah diingat, baik bentuk, warna, tulisan, dan produknya. Prinsip dasar dalam mencipta logo adalah *eye catching* (menarik perhatian), original, mudah diingat dan bermakna (Wibowo 2014:258).

Menurut Rustan (2009: 13) beberapa fungsi dari logo adalah :

1. Identitas diri, untuk membedakannya dengan identitas milik orang lain.
2. Tanda kepemilikan untuk membedakannya dengan milik orang lain.
3. Tanda jaminan kualitas.
4. Mencegah peniruan / pembajakan.

## 2.4 Media Promosi

### 2.4.1 Pengertian Media Promosi

Kata “media” berasal dari Bahasa Latin dan merupakan bentuk jamak dari kata *medium* yang secara harfiah berarti perantara atau pengantar. Menurut Blake dan Horalsen dalam Setyowati (2007: 10), media adalah saluran komunikasi atau



perantara yang digunakan untuk membawa atau menyampaikan suatu pesan dimana perantara itu merupakan jalan atau alat untuk lalu lintas suatu pesan antar komunikator dan komunikan. Berdasarkan penjabaran tersebut dapat dipahami bahwa media adalah segala sesuatu yang dapat digunakan untuk menyampaikan pesan dari pengirim kepada penerima.

Menurut Tjiptono (1997:210) promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, maksud dari komunikasi pemasaran itu sendiri adalah aktivitas pemasaran suatu perusahaan yang berusaha menginformasikan, mempengaruhi, atau mengingatkan konsumen atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan setia pada produk yang ditawarkan. Kesimpulan dari pengertian di atas bahwa media promosi adalah suatu alat (sarana) penghubung dalam rangka memperkenalkan sesuatu barang atau jasa melalui berbagai media komunikasi visual untuk menambah keuntungan dan mengangkat nilai jual suatu barang atau jasa yang ditawarkan.

#### 2.4.2 Media Promosi yang dipilih

Untuk menyampaikan pesan kepada target *audience* dan agar tujuan dapat tercapai seperti yang telah ditentukan, maka penulis memilih beberapa jenis media promosi yang dibuat antara lain dari kategori *corporate identity*, *outdoor media*, kemasan sekunder, *graphic advertising* dan *merchandise*. Berikut penjelasan secara rinci :

##### 2.4.2.1 *Corporate Identity*

Setiap perusahaan pasti memiliki identitas yang selalu ingin diingat oleh khalayak sasaran atau target konsumen. Agar mudah diingat, identitas tersebut harus divisualkan secara sederhana, berbeda dengan kompetitor lain, dan memiliki korelasi yang kuat dengan perusahaan tersebut (Warna, 2011). Ada beberapa jenis *corporate identities* yang akan dibuat yaitu logo, amplop, dan kop surat.

#### 2.4.2.2 Kemasan

Kemasan tidak hanya berguna sebagai wadah atau pelindung isinya, tapi juga berperan penting sebagai media promosi. Swastha (1987: 139) menjelaskan bahwa kemasan dapat mempengaruhi keputusan dan kepercayaan konsumen dalam membeli suatu produk. Pengemasan merupakan salah satu cara untuk melakukan perlindungan produk terhadap cuaca, memudahkan proses distribusi, membuat tampilan produk lebih rapi, dan sebagai alat identifikasi produk. Identitas sebuah *brand* atau produsen juga bisa dibangun melalui kemasan produknya.

Mosberg (1989 : 93) membagi kemasan ke dalam beberapa klasifikasi berdasarkan fungsinya yaitu sebagai berikut.

Kemasan primer (*primary package*), yaitu kemasan yang menjadi bungkus langsung dari suatu produk.

Kemasan sekunder (*secondary package*) yaitu kemasan yang berfungsi untuk melindungi kemasan dasar.

Kemasan pengiriman (*shipping package*) yaitu kemasan terluar yang digunakan untuk penyimpanan dan distribusi.

Selain itu, Mosberg (1989: 96) juga membagi kemasan ke dalam beberapa klasifikasi berdasarkan materialnya yaitu sebagai berikut.

*Rigid packaging* adalah kemasan yang terbuat dari material kaku, kuat, dan kokoh, misalnya: box kayu, botol kaca, kaleng, dan bahan dengan karakter sejenis yang lain.

*Semi-flexible packaging* adalah kemasan yang terbuat dari material yang memiliki karakteristik antara *flexible packaging* dan *rigid packaging*, misalnya: kardus atau kertas karton.

*Flexible packaging* adalah kemasan yang terbuat dari material lunak dan tidak kaku, sehingga mudah dilipat dan diatur sesuai kebutuhan. Misalnya : kertas kaca, foil, silikon, dan plastik.

#### 2.4.2.3 *Outdoor Media*

*Outdoor media* yang dibuat adalah *sign system* atau papan penunjuk jalan. Biaya *outdoor media* cukup mahal karena pajak dan komisi biro, tetapi dapat terus menerus dilihat orang, serta menjangkau semua lapisan masyarakat tanpa tersegmentasi (Jefkins, 1997: 27).

#### 2.4.2.4 *Graphic Advertising*

Media cetak adalah media statis dan mengutamakan pesan-pesan visual yang dihasilkan dari proses percetakan, bahan baku dasarnya maupun sarana penyampaian pesannya menggunakan kertas ataupun sejenisnya. Bentuk media iklan yang dibuat adalah iklan majalah, *leaflet*, dan *brosur*. Iklan majalah merupakan media iklan yang berada di halaman majalah. Majalah sebenarnya

hampir sama dengan koran, perbedaannya terlihat pada bentuk yang berbeda, bahan kertas lebih eksklusif, desain *layout*, dan biasanya memiliki segmen pasar tertentu dan terbit sebulan sekali.

*Leaflet* adalah media promosi yang berupa sehelai kertas berukuran relatif kecil yang tidak terlipat. Pendistribusian *leaflet* antara lain melalui *direct mail* (kiriman pos), disertakan dalam kemasan produk, disediakan di *point of purchase*, atau dibagikan secara langsung di tempat-tempat tertentu. Keunggulan *leaflet* sebagai media promosi adalah mudah dibawa ke mana-mana dan berisi informasi yang cukup banyak dan lengkap.

*Brosur* adalah iklan warna berukuran sedang yang dicetak pada selebar kertas namun ada pula yang dicetak *doubleside* agar informasi yang disampaikan bisa lebih jelas. Keunggulan brosur ini isi yang ingin disampaikan dan lebih terperinci dibandingkan dengan *leaflet*.

*Merchandise* atau souvenir adalah media promosi yang umumnya diberikan secara gratis untuk pembelian produk dengan jumlah tertentu. *Merchandise* ini dirancang semenarik mungkin agar konsumen ingin memilikinya sehingga membeli produk dengan jumlah yang sudah ditentukan. Desain *merchandise* sebaiknya memuat identitas produk misalnya logo. *Merchandise* umumnya berupa produk pakai sehingga ketika dipakai bisa sekaligus berfungsi sebagai media promosi. Ada beberapa jenis *merchandise*, seperti *t-shirt*, gantungan kunci, dan jam dinding.

## 2.5 Profil Kampung Wisata Tenun Samarinda

### 2.5.1 Sejarah Berdiri Kampung Wisata Tenun Samarinda

Kerajinan tradisional ini pertama kali dibawa oleh suku Bugis dari daerah Sulawesi Selatan yang diperkirakan tiba di tanah *Borneo* sekitar tahun 1668. Rombongan ini dipimpin oleh Sultan Bugis-Wajo, yaitu La Mohang Daeng Mangkona, yang masih berdarah biru Kesultanan Gowa. Rombongan ini hijrah ke wilayah Kesultanan Kutai karena konsekuensi Perjanjian Bongaya yang merugikan Kerajaan Gowa, terlebih merka telah kalah perang setelah diserbu pasukan Belanda. Para eksodus ini lalu mendapat perlindungan suaka dari Kesultanan Kutai dengan perjanjian La Mohang Daeng Mangkona harus tunduk kepada Kesultanan Kutai. Bentuk suaka yang diberikan adalah koloni wilayah baru di mana La Mohang Daeng Mangkona dan seluruh keluarga serta pengikutnya kemudian bermukim dan bercocok tanam di daerah yang sekarang dikenal sebagai Samarinda Seberang. Selanjutnya menjadi pusat peradaban di selatan sungai Mahakam. Cikal bakal kota Samarinda.

Lebih dari tiga generasi sejak generasi pertama tiba di Samarinda Seberang, budaya menenun masih diwariskan secara turun-temurun. Sebuah rumah berusia 300 tahun lebih berdiri kokoh di Jalan Pangeran Bendahara RT 03 N0. 12, Samarinda Seberang. Di dekat pintu masuknya terdapat sebuah papan nama putih bertuliskan 'Cagar Budaya Rumah Adat'. Karakter rumah Bugis masih dapat ditemui dari arsitekturnya, rumah panggung dengan atap meruncing di ujung depan, jendela-jendela besar berada di samping kanan dan kiri rumah. Di rumah inilah Puang Jeppu-perempuan generasi ketiga berdarah Bugis Borneo

memulai menenun Sarung Samarinda bercorak garis vertikal-horizontal yang saling memotong.



Gambar 2.2 Cagar budaya rumah adat (Museum Sarung Samarinda)

(Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2015)

Tidak jauh dari Cagar Budaya Rumah Adat, di Jalan Pangeran Bendahara Gang Pertenunan RT 02, Kelurahan Masjid, Kecamatan Samarinda Seberang, nampak 'gedogan' atau biasa disebut ATBM (Alat Tenun Bukan Mesin) menghiasi teras rumah para penghuni gang sempit yang didominasi dengan rumah kayu dan *boardwalk* dari kayu ulin. Pada 14 Maret 2012 lalu Pemerintah Provinsi Kalimantan Timur menetapkan kecamatan Samarinda Seberang ditetapkan sebagai Kampung Wisata Tenun Samarinda. Kawasan ini dijadikan sebagai salah satu obyek wisata andalan Kalimantan Timur dan rumah kelahiran dari Sarung Samarinda sendiri dijadikan Cagar Budaya Rumah Adat.



Gambar 2.3 Kawasan Kampung Wisata Tenun Samarinda

(Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2015)



Gambar 2.4 Lokasi Gang Pertemuan

(Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2015)



Ada dua cara transportasi menuju ke Kampung Wisata Tenun Samarinda. Jalur pertama melalui jalur darat yang biasa ditempuh sekitar 30 menit dari pusat kota Samarinda. Jalur kedua melalui jalur air (sungai) dengan menggunakan perahu motor *kelotok* atau perahu tambang berkapasitas 10-15 orang penumpang dengan jarak tempuh lebih dekat yaitu 5-10 menit dari pelabuhan kota Samarinda melewati sungai Mahakam menuju pelabuhan Samarinda Seberang. Rancangan menjadi obyek wisata nasional dan internasional ini menjadi berkesan ketika melewati sungai Mahakam dengan menggunakan perahu motor *kelotok* atau perahu tambang.

#### 2.5.2 Bentuk Motif Hias Kalimantan Timur

Istilah ragam hias merupakan istilah yang belum begitu dikenal secara luas oleh sebagian masyarakat di Indonesia. Tiap-tiap daerah di Indonesia telah memiliki ragam hiasnya masing-masing yang tentunya memiliki bentuk serta pemaknaannya yang berbeda-beda pula antara daerah satu dengan daerah lainnya. Ragam hias adalah semua bentuk dekorasi yang digunakan untuk memperindah suatu benda atau bangunan, baik itu dalam bentuk dwimatra maupun trimatra atau termasuk juga seni anyaman (Soenarpo, 1986:220). Ragam hias dapat pula diartikan bahwa ragam hias dapat berupa kriya ukir, patung, dan motif kain yang terdapat di berbagai daerah Nusantara (Sugiyanto,dkk,2004:23).

Keutuhan dan kesatuan bentuk setiap ragam hias Nusantara tersebut mengalami perkembangan di setiap wilayah karena perbedaan nilai kreativitas manusianya. Ragam hias memiliki pola utama atau inti yang menjadi cirinya



seperti geometris, tangga, tumpal, kawung, swastika, meander, manusia, fauna, flora, benda, dan religius (Yayat Nusantara,2006:2).

Motif hias Kaltim termasuk dalam ragam ornamen hias nusantara yang terdiri atas motif hias geometris, motif hias manusia, dan motif hias hewan/binatang. Ornamen dengan motif hias geometris umumnya berupa tenunan dan kerajinan manik-manik. Ornamen dengan motif hias manusia umumnya ditemukan pada ukiran pada rumah adat, alat rumah tangga, ukiran perisai dan pada pakaian dayak. Sedangkan motif hias hewan/binatang umumnya ditemukan pada lukisan, patung dan topeng.

Motif geometris yang umum digunakan adalah motif pilin, yaitu berupa garis dengan ujung melengkung spiral atau lengkung kait. Motif lainnya adalah berupa pengulangan bidang belah ketupat pada kerajinan anyaman serta motif hias geometris kombinasi titik, garis silang, silang berkait, belah ketupat, serta segitiga pada kerajinan manik-manik seperti tas, gantungan kunci, gelang dan sebagainya. Pada umumnya motif hias Kalimantan Timur memiliki warna dominan merah, hitam, putih, dan kuning (Sunaryo, 2009:19).

Herkulanus Ahar (wawancara pada tanggal 23 Mei 2015) menyatakan bahwa ragam hias yang umum digunakan Kalimantan Timur memiliki lima bentuk motif yaitu motif pucuk rebung, mata pune, siku kaluakang, cacing bageol dan motif buah tengkawang. Sedangkan ornamennya ada dua yaitu ornamen buta dan ornamen enggang. Berikut ini penjelasan mengenai bentuk motif tersebut:

### 2.5.2.1 Motif *Pucuk Rebung*

Berdasarkan hasil wawancara pada tanggal 23 Mei 2015, Herkulanus Ahar (52 tahun) menjelaskan bahwa motif pucuk rebung memiliki makna sebagai simbol generasi penerus dalam melanjutkan tradisi dan budaya yang sudah ada sejak dahulu agar tidak putus dan hilang begitu saja termakan jaman. Penggambaran motif ini terinspirasi dari cara berkembangnya tumbuhan bambu yang di mulai dengan tunasnya berupa rebung yang seakan tidak ada batasan dalam berkembang dan tumbuh secara terus-menerus sehingga menjadi bambu-bambu yang dapat digunakan dalam kehidupan. Motif pucuk rebung terdiri dari dua garis lurus dimana pada bagian ujung kedua garis bertemu sehingga lancip dan membentuk satuan yang memiliki volume. Lihat pada gambar dibawah ini.



Gambar 2.5 Bentuk pucuk rebung

(Sumber: Digambar kembali oleh Penulis, 2015)

### 2.5.2.2 Motif *Mata Pune*

Menurut Herkulanus Ahar motif *mata pune* mengatakan bahwa seiring berjalannya waktu motif mata pune yang merupakan istilah atau sebutan untuk melihat rasi atau petunjuk ini memiliki makna sebagai simbol pengambilan keputusan atau mufakat dalam sebuah perundingan. Hal ini disesuaikan dengan kebiasaan masyarakat yang selalu mengadakan pertemuan untuk merundingkan sesuatu permasalahan di dalam suatu masyarakat sehingga mendapatkan kesepakatan yang bulat seperti yang digambarkan dalam bentuk motif mata pune tersebut. Penggambaran motif *mata pune* ini terdiri dari dua garis lingkaran dan kedua garis lingkaran tersebut memiliki ukuran yang berbeda, dimana garis lingkaran yang berukuran lebih kecil berada tepat dibagian tengah lingkaran satunya yang lebih besar. Lihat pada gambar dibawah ini.



Gambar 2.6 Bentuk mata pune

(Sumber: Digambar kembali oleh Penulis, 2015)

### 2.5.2.3 Motif *Siku Kaluakang*

Motif siku *kaluakang*, menurut Herkulanus Ahar mengatakan bahwa siku kaluakng atau siku kalong adalah suatu bentuk motif hias yang terinspirasi dari bentuk siku yang mana bentuk motif ini hampir menyerupai bentuk siku kalong, yaitu binatang sejenis kelelawar yang berukuran besar. Motif ini memiliki makna sebagai simbol lika-liku kehidupan. Hal ini dimaksudkan agar manusia tetap mengingat bahwa setiap manusia yang hidup akan mengalami lika-liku atau tantangan dalam kehidupannya masing-masing sehingga akan terus membutuhkan orang lain dalam kehidupan bermasyarakat. Dalam motif ini memiliki bentuk yang terdiri dari dua garis yang membentuk garis lengkung yang hampir membentuk lingkaran berulang dimana ada pertemuan dibagian ujung kedua garis dan ada jarak antara kedua bagian ujung garis lainnya. Lihat gambar dibawah ini.



Gambar 2.7 Bentuk siku kaluakang

(Sumber: Digambar kembali oleh Penulis, 2015)

#### 2.5.2.4 Motif Cacing Meliuk

Motif cacing meliuk, menurut menurut Herkulanus Ahar mengatakan bahwa cacing meliuk adalah bentuk yang terinspirasi dari cacing tanah. Bentuk ini merupakan simbol yang menggambarkan karakter masyarakat disana. Hal ini dianggap sesuai dikarenakan masyarakat Kalimantan Timur memiliki budaya kehidupan keras yang pernah ada pada jaman dahulu dan ditandai dengan adanya tradisi *ngayau* atau perang antar suku yang ditandai dengan pemenggalan kepala manusia. Penggambaran bentuk ini dimaksudkan bahwa secara umum masyarakat Kalimantan Timur memiliki karakter yang lembut, tetapi apabila terganggu atau merasa terancam mereka akan berlaku keras dan bahkan siap berperang untuk mempertahankan diri mereka. Dalam seni hias penggambaran motif ini terdiri dari dua garis gelombang dimana kedua bagian ujung garis tersebut bertemu sehingga berbentuk hampir menyerupai huruf S serta memiliki volume. Lihat gambar dibawah ini.



Gambar 2.8 Bentuk cacing meliuk

(Sumber: Digambar kembali oleh Penulis, 2015)

### 2.5.2.5 Motif Buah *Tengkawang*

Motif buah *tengkawang*, menurut menurut Herkulanus Ahar mengatakan bahwa motif buah *tengkawang* merupakan bentuk yang terinspirasi dari buah *tengkawang* dikarenakan banyaknya tumbuhan *tengkawang* di pulau Kalimantan, serta untuk pertama kalinya masyarakat Kalimantan Timur mengenal minyak dari buah *tengkawang* sebelum mengenal minyak dari kelapa. Maka dari itu, mereka menggunakan bentuk buah *tengkawang* sebagai simbol untuk menggambarkan kepercayaan terhadap tanah airnya yang diyakini banyak memberi manfaat bagi kehidupan mereka. Penggambaran motif ini hampir menyerupai buah *tengkawang* yang menyatu dengan kelopak buahnya. Lihat gambar dibawah ini.



Gambar 2.9 Bentuk *buah tengkawang*

(Sumber: Digambar kembali oleh Penulis, 2015)

### 2.5.3 Makna Simbolik Warna khas Kalimantan Timur

Kalimantan Timur memiliki kehidupan seni budaya yang mengenal empat warna yang terdapat pada berbagai hasil kebudayaan misalnya pada bangunan-bangunan, tameng atau perisai dalam bentuk ornamen. Selain itu, bahan warna yang digunakan untuk pewarnaan ragam hias tersebut terbuat dari bahan-bahan alami.

Menurut hasil wawancara pada tanggal 26 Juni 2015, Ibu Dina Rahma menjelaskan warna-warna yang digunakan tersebut yaitu warna merah, warna putih, warna kuning dan warna biru. Akan tetapi dalam ragam hias tidak ada penempatan khusus warna-warna tersebut pada bentuk motif atau ornamen tertentu, sehingga warna-warna tersebut dikomposisikan secara bebas dalam sebuah ornamen selama warna yang digunakan tidak keluar dari ke-empat warna tersebut. Dikarenakan ke-empat warna tersebut dianggap simbol yang mewakili gambaran budaya kehidupan yang mereka alami, yakni dan harus dipertahankan.

Makna Simbolik warna putih menurut Ibu Dina Rahma warna putih ini terbuat dari kapur sirih. Sedangkan bahan baku untuk membuat kapur sirih tersebut berasal dari cangkang binatang Tengkuoyung atau sejenis keong yang hidup di air sungai dan memiliki bentuk cangkang lonjong serta lebih panjang dibagian belakang cangkangnya. Proses untuk mengolah cangkang tengkuoyung ini dengan cara mengumpulkan dan mengeringkan cangkang untuk kemudian di tumbuk atau dihaluskan hingga menjadi kapur sirih. Kemudian kapur sirih inilah yang digunakan sebagai bahan untuk mewarnai motif maupun ornamen. Warna

putih memiliki makna sebagai simbol kesucian. Warna putih yang digunakan untuk menandakan bahwa selain meyakini adanya dunia gaib atau keberadaan roh halus (hantu), mereka juga meyakini bahwa adanya Jubata (Tuhan) yang menciptakan kehidupan bagi mereka. Maka dari itu, warna putih merupakan suatu warna yang menjadi pedoman hidup bagi masyarakat Dayak Kalimantan Timur dalam kehidupan agar tetap menjaga hubungan baik dengan sesama manusia, alam, dan Tuhan. Warna putih tersebut sesuai dengan semboyan hidup yang mereka miliki yaitu Adil Ka Talino, Bacuramin Ka Saruga, Basengat Ka Jubata. Jika diterjemahkan semboyan tersebut memiliki makna adil dalam kehidupan bermasyarakat, menjalankan hidup segambar dengan kehidupan di surga yang penuh kedamaian, serta menyerahkan nafas kehidupan kepada Tuhan yang Maha Esa.

Makna simbolik warna kuning menurut Ibu Dina Rahma warna kuning yang digunakan untuk mewarnai motif atau ornamen ini berasal dari buah kunyit yang di tumbuk atau dihaluskan sehingga menghasilkan cairan kunyit yang berwarna kuning untuk kemudian dioleskan pada pola ragam hias yang telah dibuat. Warna kuning ini sendiri memiliki makna sebagai simbol tata krama. Tata krama yang dimaksud adalah tata krama dalam penggunaan bahasa sehari-hari dalam sebuah masyarakat antara anak-anak, remaja dan orang tua. Dengan demikian masyarakat Kalimantan Timur dapat saling menghargai dan menghormati orang yang lebih tua. Selain itu, tata krama dalam masyarakat Dayak Kalimantan Timur ini pula sekaligus mengajarkan masyarakat untuk tetap menghormati keberadaan roh halus yang diyakini ada dan menghuni hutan serta



menjaga tempat-tempat yang dianggap sebagai tempat sakral, sehingga mereka tidak berani sembarangan mengotori tempat-tempat tertentu, dan mengeluarkan kata-kata tertentu yang dianggap tidak pantas. Oleh karena itu, mereka menjaga dan memelihara hutan serta adat tradisi yang diwariskan oleh nenek moyang mereka sekaligus sebagai wujud penghormatan.

Makna simbolik warna merah menurut Ibu Dina Rahma mengatakan bahwa merah adalah warna yang dihasilkan dari penggabungan dua bahan dasar yaitu kapur sirih dan buah kunyit yang dicampurkan sehingga menghasilkan warna merah. Warna merah memiliki makna sebagai simbol keberanian dalam tradisi bakayo (ngayau) atau perang antar suku di masa lampau. Seiring berjalannya waktu, saat inipun warna merah tetap digunakan sebagai salah satu warna yang digunakan untuk pewarnaan ornamen hias. Selain itu, penggunaan warna merah juga dapat dilihat pada upacara-upacara adat tahunan masyarakat Dayak Kalimantan Timur yang menggunakan pakaian maupun atribut seperti ikat kepala yang tidak terlepas dari warna merah. Hal ini bertujuan agar semangat keberanian pada masa lampau itu tetap ada dalam diri generasi muda sebagai penerus tradisi yang berani mengambil sikap untuk mempertahankan dan melestarikan adat tradisi yang telah ada.

Makna simbolik warna biru menurut Ibu Dina Rahma mengatakan bahwa warna biru memiliki makna sumber kekuatan dari segala penjuru yang tidak mudah luntur dan bagi masyarakat Dayak Kalimantan Timur warna ini memberi kesan tenang dan menekankan keinginan. Selain itu, jika digabungkan dengan warna merah dan kuning dapat memberikan kesan kepercayaan dan kesehatan.

#### 2.5.4 Contoh Produk

Berikut ini adalah foto-foto beberapa produk yang dijual oleh industri kerajinan tenun yang ada di Kampung Wisata Tenun Samarinda :



Gambar 2.10 Kain tenun (1)

(Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2015)



UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

Gambar 2.11 Kain Tenun (2)

(Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2015)



Gambar 2.12 Kain Tenun (3)  
(Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2015)



Gambar 2.13 Baju  
(Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2015)



Gambar 2.14 Kemeja



Gambar 2.15 Dasi

(Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2015)



Gambar 2.16 Sarung

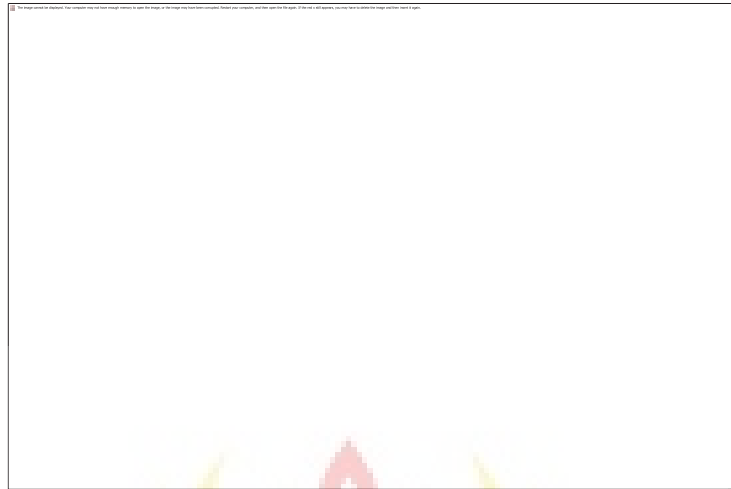
(Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2015)



Gambar 2.17 Kotak Pensil

(Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2015)





Gambar 2.18 Kopiah/Songkok

(Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2015)



Gambar 2.19 Tas

(Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2015)

### 2.5.5 Promosi yang Pernah Dilakukan

Selama ini dari pihak Dinas Pariwisata kota Samarinda telah melakukan aktivitas promosi dengan mengikuti pameran, menjual langsung kepada konsumen, mengikuti *event* Borneo Extravaganza yang diselenggarakan di Mall Bali Galeria tahun 2014, *fashion carnavail* dan membuat papan nama *outlet*. Akan tetapi promosi belum mengarah ke pengaplikasian media. Promosi yang digunakan selama ini antara lain :



Gambar 2.20 Borneo Extravaganza di Kuta, Bali

(Sumber : [https:// undas.co/sarung –samarinda-identitas-sebuah-eksodus /](https://unddas.co/sarung-samarinda-identitas-sebuah-eksodus/) diakses pada 25 Oktober 2015)



Gambar 2.21 *Fashion Carnaval*

(Sumber : <https:// undas.co/sarung –samarinda-identitas-sebuah-eksodus / diakses pada 25 Oktober 2015>)



Gambar 2.22 Papan Nama

(Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2015)

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Simpulan**

Proyek studi ini menghasilkan rancangan identitas visual berupa logo yang mengambil karakteristik dari bentuk motif hias geometris Kalimantan Timur yang diaplikasikan pada lima jenis media promosi yang dibuat antara lain dari kategori: *corporate identity*, kemasan sekunder, *outdoor media*, *graphic advertising* dan *merchandise*. Dengan adanya logo diharapkan dapat memperkuat identitas Kampung Wisata Tenun Samarinda yang menarik, berbudaya, dan komunikatif. Diharapkan pula konsep logo yang dibuat ini dapat diterima dan diingat oleh masyarakat.

Dengan adanya identitas visual dan media promosi ini, selain dapat memperkenalkan obyek wisata yang ada di Kalimantan Timur, juga dapat meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan dari tahun ke tahun dan menyampaikan nilai kebudayaan yang terkandung pada motif ragam tenun khas Kalimantan Timur. Selain itu, informasi yang terdapat di dalam media promosi dapat tersampaikan secara tepat guna kepada masyarakat luas sehingga dapat meningkatkan nilai jual secara signifikan.

#### **5.2 Saran**

Bagi praktisi keilmuan atau desainer dalam membuat *image* melalui logo harus sesuai dengan prinsip atau karakteristik perusahaan sangatlah penting.



Karena logo di aplikasikan ke dalam berbagai media dan merupakan hal pokok dalam pembentukan citra/*brand image* suatu obyek wisata di mata wisatawan.

Bagi pengelola obyek Kampung Wisata Tenun Samarinda hendaknya memanfaatkan secara maksimal berbagai media dan melakukan evaluasi secara periodik dalam mempromosikan sebuah obyek wisata yang dikelola agar lebih dikenal lagi oleh masyarakat luas. Sehingga mampu memperluas segmentasi pasar yang ada, meningkatkan jumlah wisatawan, dengan demikian omset pendapatan asli daerah dapat meningkat. Selain itu, untuk merealisasikan semua ide/inovasi promosi dibutuhkan dana yang besar sehingga peneliti diharapkan mampu mempersiapkan dana untuk mewujudkan setiap ide yang dihasilkan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A., 1990. "Brand Extensions: The Good, The Bad, and The Ugly," Sloan Management Review, Vol.31, Summer, 47-56.
- Anggraini, Lia dkk. 2014. *Desain Komunikasi Visual*. Bandung: Nuansa Cendikia.
- Cenadi, C.S. 1994. *Elemen-elemen dalam Desain Komunikasi Visual*. Nirmana Vol. 1, No. 1, Januari 1999: 1-11.
- Dinnie, Keith. 2011. *City Branding: Theory and Cases*. Hampshire : Palgrave Macmillan
- Djelantik, A.M. 1999. *Estetika Sebuah Pengantar*. Penerbit Masyarakat Seni Pertunjukan Indonesia. Bandung.
- Effendi, Rustam. 1984. *Pengertian Promosi*. Jakarta: PT.Indexs.
- Firat, A. F. and Venkatesh, A. 1993 'Postmodernity: The age of marketing', *International Journal of Research in Marketing*, Vol 10, No. 3, pp. 227-249.
- Janottama, I Putu Arya. 2011. "Perancangan Media Komunikasi Visual Sebagai Sarana Promosi Carissa Cuci Mobil Otomatis Jalan Gatot Subroto Barat No. 400 Denpasar". *Tugas Akhir Institut Seni Indonesia Denpasar*.  
<http://download.isi-dps.ac.id/download/category/46>  
tadesainkomunikasivisual. Diakses tanggal 12 Januari 2015 pukul 12.49
- Jefkins, Frank. 1997. *Periklanan*. Jakarta : Erlangga
- Kusrianto, Aji. 2007. *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: ANDI

Moesberg, Stewart.1989. *Packaging*. New York : PBC International inc.

Pakpahan, Efendi. 2013. “Pengertian Perancangan Aplikasi”

<http://tugasakhiramik.blogspot.com/2013/03/pengertian>

perancanganaplikasi. html. Diakses tanggal 02 Januari 2015 pukul 09.39

Rangkuti, Freddy. 2006. *Measuring Costumer Satisfaction*. Jakarta: Gramedia

Pustaka Utama.

Riyanto, Puji. 2005. *Desain Grafis Komputer*. Yogyakarta: CV Andi Offset.

Suyanto, M. 2005. *Aplikasi Desain Grafis Untuk Periklanan*. Yogyakarta: Andi

Swastha, dkk. 1987. *Pengertian Promosi*. Jakarta: PT. Index

Tinarbuko, Sumbo.2008. *Semiotika Komunikasi Visual*. Yogyakarta : Jalasutra

Tjiptono, Fandy. 2002. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.

Wibowo, Ibnu Teguh. 2013. *Belajar Desain Grafis*, Yogyakarta : Buku Pintar

[https:// undas.co/sarung –samarinda-identitas-sebuah-eksodus](https://undassco.com/sarung-samarinda-identitas-sebuah-eksodus) /25/10/2015 pukul 17:12 WIB

<http://bukuilmu-anda.blogspot.com//pengertian-warna-menurut-para->

[ahli.html/25/10/2015](http://bukuilmu-anda.blogspot.com//pengertian-warna-menurut-para-ahli.html) pukul 17:38 WIB

halo.com/brandmetrics