

**PERANCANGAN IDENTITAS MEREK
BUDI DAYA IKAN *BETTA* DI KAMPUNG DUKUH
MANTRIJERON YOGYAKARTA**



**PERTANGGUNGJAWABAN TERTULIS
PENCIPTAAN SENI**

Untuk memenuhi persyaratan mencapai derajat magister
dalam bidang seni, minat utama Desain Komunikasi Visual

Diptya Aristo Sahisnu

NIM 1721064411

**PROGRAM PENCIPTAAN DAN PENGAJIAN
PASCASARJANA INSTITUT SENI INDONESIA YOGYAKARTA**

2019

**PERANCANGAN IDENTITAS MEREK
BUDIDAYA IKAN *BETTA* DI KAMPUNG DUKUH
MANTRIJERON YOGYAKARTA**

Oleh:

Diptya Aristo Sahisnu

NIM 1721064411

Telah dipertahankan pada 5 Desember 2019


Di depan Dewan Penguji yang terdiri dari:

Pembimbing Utama

Penguji Ahli


Dr. Prayanto Widyo Harsanto, M.Sn. 
Dr. H. Suwarno Wisetrotomo, M.Hum.

Ketua Tim Penilai


Kurniawan Adi Saputro, Ph.D.

Yogyakarta, 03. JAN. 2020

Direktur Program Pascasarjana

Institut Seni Indonesia Yogyakarta


Prof. Dr. Djohan, M.Si.
NIP.196112171994031001

“Energi di dalam pikiran adalah esensi dari kehidupan”
Aristoteles.



*Karya ini dipersembahkan untuk:
Ibuku “Titik Nurhayati” dan Bapak “Dr. Basuki Sumartono, M.Sn.”*

PERNYATAAN

Saya menyatakan bahwa karya seni yang saya ciptakan dan pertanggungjawabkan secara tertulis ini merupakan hasil karya sendiri, belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik di suatu perguruan tinggi manapun, dan belum pernah dipublikasikan.

Saya bertanggung jawab atas keaslian karya saya ini, dan saya bersedia menerima sanksi apabila di kemudian hari ditemukan hal-hal yang tidak sesuai dengan isi pernyataan ini.



Yogyakarta, 5 Desember 2019

Yang menyatakan,

Diptya Aristo Sahisnu

1721064411

PERANCANGAN IDENTITAS MEREK BUDI DAYA IKAN *BETTA* DI KAMPUNG DUKUH MANTRIJERON YOGYAKARTA

Pertanggungjawaban Tertulis

Program Pascasarjana Institut Seni Indonesia Yogyakarta 2019

Oleh: **Diptya Aristo Sahisnu**

ABSTRAK

Di Kampung Dukuh, Mantrijeron, Yogyakarta, terdapat sebagian warga yang memiliki potensi membudidayakan ikan hias *betta*. Kampung Dukuh memiliki kelompok budidaya ikan *betta* yang berpengalaman. Seiring perkembangan zaman di era digital, permasalahan yang dialami kelompok budidaya ikan *betta* adalah identitas merek. Dampak bagi warga yang belum memiliki identitas usaha budidaya ikan *betta* adalah sulit menaikkan harga jual.

Identitas merek dipilih sebagai perancangan untuk media utama karena solusi pemecah masalah yang lebih tepat dan efektif. Identitas merek merupakan bagian penting yang dapat menginformasikan dan mengenalkan keberadaan Kampung *Betta*. Logo sebagai tanda pengenal Kampung *Betta* dapat diaplikasikan di berbagai media digital dan media cetak pendukung lainnya.

Pendekatan penelitian ini adalah 101 metode desain Vijay Kumar. Pendekatan ini efisien, efektif, dan berintegrasi ketika digunakan untuk mengenalkan dan memberitahu keberadaan lokasi budidaya ikan *betta*. Pendekatan ini menggunakan unsur pola komunikasi pelayanan terpadu Dwi Sapta external dan 7 pola dari 101 metode desain yang memiliki unsur, yaitu memahami tujuan, mengetahui konteks, mengenal masyarakat, menyusun gagasan, mengeksplorasi konsep, menyusun solusi, dan merealisasikan penawaran. Pola-pola kreatif dapat membuat dan mengeksplorasi desain. Perancangan identitas untuk promosi Kampung *Betta* dengan pendekatan metode Vijay Kumar ini membuktikan bahwa 101 metode desain tidak saja disesuaikan untuk desain inovasi produk saja tetapi juga dapat digunakan dalam memecahkan suatu masalah dan promosi sosial seperti komunitas atau daerah dengan hasil yang optimal.

Perancangan identitas merek Kampung *Betta* hadir sebagai solusi kelompok budidaya ikan *betta* di Kampung Dukuh sebagai upaya mengenalkan dan menginformasikan keberadaan lokasi budidaya ikan hias *betta* di Yogyakarta. Hasil dari perancangan ini juga sebagai sumber referensi dan kajian ilmu bagi pihak-pihak yang memiliki peran dalam memberikan identitas.

Kata Kunci

Identitas, Merek, Ikan, *Betta*, Kampung.

PERANCANGAN IDENTITAS MEREK BUDIDAYA IKAN *BETTA* DI KAMPUNG DUKUH MANTRIJERON YOGYAKARTA

Written Responsibility

Post Graduate Program of Indonesia Institute of Arts Yogyakarta 2019

By: Diptya Aristo Sahisnu

ABSTRAK

Most of the residents of Dukuh Mantrijeron village in Yogyakarta, have the potential of betta ornamental fish cultivation. This Village have a trained group of betta fish cultivator. The problem that occurs in betta fish farming groups along with the development of the age in the digital age is their identity. The impact received by residents who do not have a betta fish farming business identity or brand have difficulty to raise the selling price.

Brand Identity was chosen as the design for the main media because it is a more appropriate and effective problem-solving solution. Identity is an important part that can inform and introduce the existence of Kampung Betta. While the logo as a sign of betta village can be applied to various digital media and other supporting print media.

101 Vijay Kumar's design method is the most appropriate, efficient, effective and integrated approach to introduce and inform the existence of betta fish farming locations. Using elements of the Dwi Sapta external IMC pattern and 7 patterns from 101 design methods that have elements namely Understanding the purpose, Knowing the context, Knowing the community, Arranging ideas, Exploring concepts, Arranging solutions, and Realizing offers. Creative patterns can create and explore variety of designs. The design of identity for the promotion of Kampung Betta with the Vijay Kumar method approach proves that 101 design methods are not only suitable for product innovation design, but can also be used by using 7 patterns in solving a problem and social promotion such as communities or regions with optimal results.

The design of Betta Village Brand Identity is present as a solution to the group of betta fish cultivation in Dukuh Village as an effort to introduce and inform the existence of betta ornamental fish cultivation locations in Yogyakarta. The results of this design are also a source of reference and study of knowledge for those who have role in providing identity.

keywords

Brand, Identity, Fish, Betta, Village

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Allhamdulillahirabbil'alamin, puji syukur penulis panjatkan kepada Allah ﷻ karena atas limpahan nikmat dan anugerah-Nya serta selawat dan salam kepada suri tauladan kami Rasulullah Muhammad ﷺ akhirnya penulis dapat menyelesaikan laporan tugas akhir ini yang berjudul “*Perancangan Identitas Merek Budidaya Ikan Betta di Kampung Dukuh, Mantrijeron, Yogyakarta*”. Sebuah karya perancangan desain komunikasi visual sebagai syarat untuk mencapai gelar Magister dalam menempuh studi pada Program Pascasarjana Institut Seni Indonesia Yogyakarta.

Penulis menyadari dengan kerendahan hati bahwa karya ilmiah ini masih jauh dari predikat sempurna. Oleh karena itu, penulis selalu membuka diri untuk menerima kritik dan saran yang membangun sebagai bekal penulis untuk berproses di kemudian hari. Dalam kesempatan ini penulis menghaturkan terima kasih yang tulus kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Djohan, M.Si. selaku Direktur Program Pascasarjana Institut Seni Indonesia Yogyakarta yang telah memberikan kesempatan dan motivasi.
2. Bapak Dr. Prayanto Widyo Harsanto, M.Sn. sebagai Asisten Direktur II Program Pascasarjana Institut Seni Indonesia Yogyakarta yang telah memberikan ilmu serta sebagai pembimbing dalam tugas Akhir.
3. Bapak Kurniawan A. Saputro, Ph.D. Asisten Direktur I Program Pacasarjana Institut Seni Indonesia Yogyakarta yang memberikan ilmu yang bermanfaat.

4. Bapak Dr. H. Suwarno Wisetrotomo, M.Hum. sebagai ketua Program Studi Magister Penciptaan dan Pengkajian yang telah memberikan ilmu dan motivasi yang bermanfaat.
5. Ibu Dr. Suastiwi T, M.Des. yang mengajarkan metode perancangan menggunakan Vijay Kumar pada mata kuliah metodologi desain.
6. Seluruh Staf Dosen dan Karyawan Pascasarjana Institut Seni Indonesia Yogyakarta.
7. Orang tua saya, ibu Titik Nurhayati dan Bapak Dr. Basuki Sumartono, M.Sn. yang telah memberikan motivasi dan doa untuk kelancaran studi di Pascasarjana Institut Seni Indonesia Yogyakarta.
8. Kakak kandung saya, Brian Salvati Rodentya yang selalu memberikan motivasi dan membantu dalam finansial.
9. Ukhti Puput Pujiyanti yang selalu membicarakan kebesaran Allah dan telah membantu dalam bentuk dukungan menyelesaikan tesis.
10. Ukhti Risa Hafida Indradini yang membantu mengoreksi kebahasaan tulisan saya.
11. Mas Artdidho Art Sandy *rahimahullah*, sahabat yang sudah saya angap saudara, kakak. Mas didho sesuai pesanmu, “koe wis mulai, koe lanang, kudu tok rampunke” *thanks for support*. Kemarin adekmu yang main ke pameranku, Terimakasih Andro Art Sandy.
12. Kepada teman-teman BIRSABUDAY kelompok membaca Al-Qur’an yang senantiasa berbagi pengalaman dan support dalam mengejar ilmu dunia & dan akhirat.

13. Para suhu master peternak ikan *betta* Tri Harjanto, Benz *Betta*, Kurina Fajar, Muhyidin, Duwex, Arfi, Mbah Sastro, Daniel, Dita, Muslih serta teman-teman yang bergerak dalam melestarikan ikan *betta* di Yogyakarta yang memberikan ilmu dalam budidaya ikan *betta*.
14. Tim sukses Fatahudin, Oka, Afifur, Prambudi, Habib, dan Pandu Budi selaku membantu dalam pra-produksi karya hingga display.
15. Untuk orang yang selalu menyebutku dalam doa dan selalu memberikan motivasi dalam menyelesaikan tugas akhir.
16. Rekan-rekan DKV angkatan 2016-2018 Arin Ardani, Damara Alif Pradipta, Indriati Suci Pravitasari, Indra Aryani Nasti Nasruddin, FegeliaRahmadani, Fulkha Tajri M, Nananoviana, Moch. Rizky, Eka Kecap, Bayu Edi I, Wahyu Kurnia Dewi, Ditya Fajar Rizkizha, Aryadwipa Angesti Faradhiga, Lambang Hernanda, Luai Insani Fahmi, Dian Puspitasari, Imam Fathurahman, Ghalif P. Sadewa, Akhmad Fadly, dan Muh Agus Faisal. Terima kasih atas curhatan cinta, desain, kehidupan, dan diskusi berbagi ilmu dan pengalamannya.
17. Seluruh kawan-kawan angkatan 2017 PPS ISI Yogyakarta yang mendoakan saya dalam berproses penyelesaian perancangan tugas akhir ini yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu.
18. Teman-teman seperjuangan dulu teman Gamers Adit, Sena, Galang, Hari, Dimas, Badot, Dower, Ido, Ketek, Fahmi, serta tim *bacoters* lainnya yang selalu menghibur dengan bermain doa setiap malam bersama di tempat yang berbeda.

19. Para *haters* dan siapapun yang pernah menyakiti saya dan berbuat jahat kepada saya, terima kasih banyak atas semua yang telah kalian berikan. Tanpa kalian, tiada hari tanpa berusaha.

Semoga tugas akhir yang penulis susun dengan segenap kemampuan dan usaha ini dapat memberikan manfaat dan tambahan ilmu, khususnya bagi penulis dan bagi para pembaca umumnya.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh



Yogyakarta, 22 November 2019

Diptya Aristo Sahisnu

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
ABSTRAK	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah.....	6
C. Batasan Masalah	6
D. Tujuan dan Manfaat	9
1. Tujuan.....	9
2. Manfaat.....	10
BAB II LANDASAN TEORI DAN KAJIAN SUMBER.....	12
A. Landasan Teori	12
1. Perancangan Komunikasi Visual.....	12
2. Desain Komunikasi Visual.....	15
B. Landasan Perancangan	20
1. Teori <i>Branding</i>	20
2. Fungsi dan Tujuan <i>Branding</i>	21
3. Unsur-unsur <i>Branding</i>	22
4. <i>Simbol</i>	23
5. <i>Sosial Media</i>	24
6. Bentuk <i>Media</i>	29
C. Objek Perancangan.....	29
D. Kajian Sumber Perancangan.....	31
1. Muncak.....	31

2.	Video youtube “mengakhiri cinta dalam 3 episode”	32
3.	Iklan <i>Instastory</i>	33
4.	<i>Google maps / app bisnisku</i>	34
5.	<i>Merchandise</i>	35
6.	Kesimpulan kajian sumber perancangan	36
E.	Tema / Ide / Judul	37
F.	Konsep Perwujudan	38
 BAB III METODE PENCIPTAAN		40
A.	Teknik Pengumpulan Data	40
1.	Mengenal masyarakat	41
B.	Analisis data	44
1.	Memahami tujuan.....	44
2.	Mengetahui konteks	47
C.	Sintesis	50
1.	Mengeksplorasi konsep	50
D.	Konsep perancangan	54
1.	Menyusun solusi.....	54
2.	Menyusun gagasan	57
3.	Merealisasikan penawaran.....	61
 BAB IV ULASAN KARYA		66
A.	Program visual	66
1.	Tentang KampungDukuh Mantrijeron	66
2.	karakteristik budidaya ikan <i>beta</i>	67
3.	Lokasi Kampung <i>beta</i>	67
4.	Pengaruh identitas merek	68
5.	Penerapan identitas sebagai media pendukung	68
B.	Studi visual	68
1.	Sketsa Perancangan ide	68
2.	Studi tipografi.....	69
3.	Studi warna.....	70

4. Penjaringan ide komunikasi visual.....	71
5. Sketsa mapping media.....	72
C. Bentuk visual	73
1. Thumbnails masing-masing media (media utama)	73
2. Visual sosial media digital (media pendukung)	79
3. Media iklan untuk promosi (media pendukung)	86
BAB V KESIMPULAN	92
A. Kesimpulan	92
B. Saran	94
DAFTAR PUSTAKA	96
LAMPIRAN	98



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1: Lokasi salah satu peternak Haribetta di Kampung Dukuh	2
Gambar 2: Kuesioner Haribetta Salah satu peternak di KampungDukuh.....	3
Gambar 3: Struktur Perancangan Kampung Betta	7
Gambar 4: Identitas merek app muncak.....	32
Gambar 5 : Mengakhiri cinta dalam 3 episode	33
Gambar 6: iklan bersponsor instastory	34
Gambar 7 : Google Maps diarsa.betta	35
Gambar 8 : Pins & T-shirt.....	36
Gambar 9 : TUJUH MODE PROSES DESAIN INOVASI	40
Gambar 10 : Proses Pemilihan Acak	41
Gambar 11 : Literasi Objek Perancangan	49
Gambar 12 : Table Menarik Gagasan.....	52
Gambar 13 : Menyusun Solusi (Prorotype).....	56
Gambar 14 : Diagram Venn	61
Gambar 15 : Merealisasikan Jenis Penawaran	65
Gambar 16 : Sketsa perancangan ide	69
Gambar 17 : Studi tipografi	69
Gambar 18 : Nilai warna dari GSM.....	71
Gambar 19 : karakteristik Kampungbetta	71
Gambar 20 : Mapping media Kampungbetta	72
Gambar 21 : Sketsa logo awal.....	73
Gambar 22 : pilihan beberapa hasil visual sketsa logo	74
Gambar 23 : logoKampungbettaDukuh, mantrijeron	75
Gambar 24: 1-6 GSM (Graphic Standard Manual)	79
Gambar 25 : sample beberapa feed instagram	80
Gambar 26 : Icon sorotan cerita	81
Gambar 27 : Iklan instastory.....	81
Gambar 28 : final designs feed, icon sorotan, dan instastory instagram.....	82
Gambar 29: Screen Shoot video	83
Gambar 30 : Screen Shoot video teaser	84
Gambar 31: cover youtube	84
Gambar 32 : final designs youtube	85

Gambar 33 : <i>Cover app bisnisku</i>	85
Gambar 34 : <i>Final cover app bisnisku</i>	86
Gambar 35 : <i>Banner 250cm x 80 cm</i>	86
Gambar 36 : <i>X-banner 250cm x 80 cm</i>	87
Gambar 37 : <i>Kartu Nama</i>	88
Gambar 38 : <i>T-shirt</i>	88
Gambar 39 : <i>Topi Kampung Betta</i>	89
Gambar 40 : <i>Pins Kampung Betta</i>	89
Gambar 41 : <i>Gantungan kunci</i>	90
Gambar 42 : <i>Stiker Kampung Betta</i>	90
Gambar 42 : <i>Dampak Nyata bagi Kampung Betta</i>	93



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan hobi di kalangan anak muda tidak pernah lepas dari peran para pelaku. Ikan *beta* memiliki potensi lebih di kalangan pehobi terutama masyarakat Indonesia. Pada awalnya, ikan ini ditemukan di wilayah Asia Tenggara, seperti Indonesia, Vietnam, Malaysia, Thailand, Brunei Darusalam, dan Singapore. Pecinta ikan *beta* sudah memiliki jangkauan yang sangat luas. Untuk mendapatkan ikan *beta*, mereka rela membeli dari lintas beberapa Negara.

Ikan *beta* memiliki keindahan yang sangat digemari oleh manusia. Keindahan ikan ini mampu menghadirkan sebuah nama dari jenis-jenis yang bisa dikembangkan dari Asia hingga benua Eropa dan Amerika. Pada zaman dahulu, yakni sekitar 200 tahun atau 2 abad, ikan ini merupakan ikan liar yang ditangkap di sawah, sungai, dan rawa oleh orang-orang Siam atau sekarang kita kenal sebagai Thailand. Pada zaman itu, orang menangkap ikan *beta* tidak untuk diperlihatkan keindahannya seperti orang-orang lakukan sekarang ini.

Kampung Dukuh, Kecamatan Mantrijeron merupakan tempat cikal bakal peternak ikan *beta* yang berpengalaman di Kota Yogyakarta. Budi daya ikan *beta* ini dimulai dari 5 tahun hingga 17 tahun yang lalu. Awalnya, peternak ikan *beta* di Kampung Dukuh beranggotakan 12 orang, yaitu Eko, Triharjanto, Hari, Joko, Cowan, Mariono, Bambang, Bagio, Darjo, Ihsan, Priyo, dan Kelik. Para peternak yang mampu bertahan hingga saat ini hanya

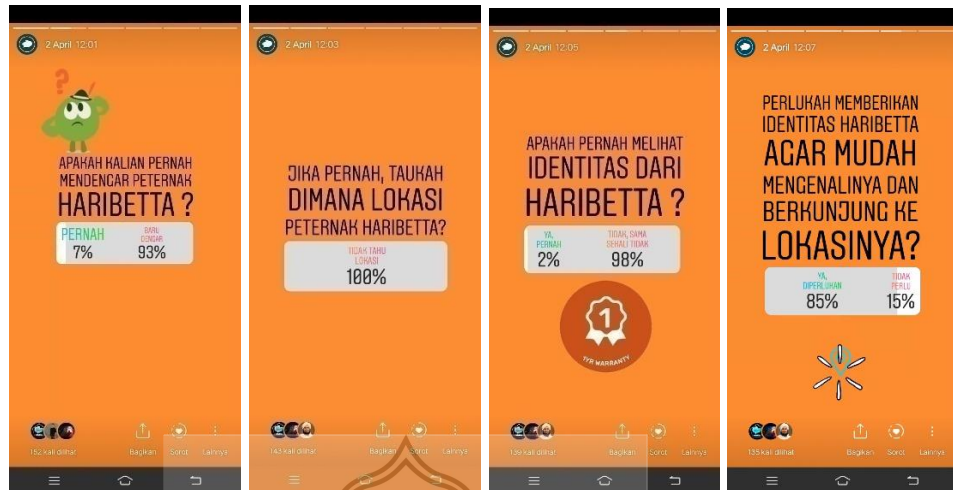
ada 4 orang. Budi daya ikan hias *betta* di Kampung Dukuh merupakan profesi utama peternak untuk menjadi tulang punggung keluarga. Dalam praktiknya, peternak ikan hias *betta* mengalami masa pasang surut yang menyebabkan ekonomi peternak tidak menentu. Hal ini dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu sulitnya pakan masa pembesaran dan harga murah yang diberikan penjual untuk mengambil ke peternak ikan *betta*.



*Gambar 1: Lokasi Haribetta salah satu peternak di Kampung Dukuh
(Sumber: Dokumentasi Diptya Aristo Sahisnu, 2019)*

Masa panen ikan hias *betta* hasil budi daya bisa dijual kepada penjual pada saat umur 2 bulan sistem plasma. Berdasarkan hasil wawancara dengan peternak, nilai jual ikan *betta* kepada penjual mulai harga Rp2000,00- Rp3.500,00/ ekornya. Harga penjualan tersebut tidak mengalami kenaikan selama 15 tahun dan faktanya pertumbuhan ekonomi sangatlah cepat untuk jangka waktu 15 tahun terakhir di Yogyakarta. Penyebab terjadinya

pertumbuhan ekonomi tidak berkembang adalah lokasi peternak dan identitas yang tidak banyak diketahui oleh masyarakat dan pehobi.



Gambar 2: Kuesioner Haribetta salah satu peternak di Kampung Dukuh (Sumber: Dokumentasi Diptya Aristo Sahisnu, 2019)

Penelitian menggunakan kuesioner #jejakpendapat melalui sosial media *Instastory*. Hasil kuesioner menunjukkan bahwa hanya 7% responden yang pernah mendengar peternak Haribetta dan 93% responden belum pernah. Pertanyaan berikutnya tentang lokasi keberadaan Haribetta. Dari seluruh responden, yakni 100% responden belum mengetahui lokasi tersebut. Identitas dari Haribetta sendiri sangat diperlukan. Hal ini dapat meningkatkan daya ingat orang untuk lebih mengenal peternak Haribetta yang berada di Kampung *Betta*.

Identitas sangat berpengaruh dan penting untuk melakukan perkembangan usaha. Selama 15 tahun, peternak yang berasal dari Kampung Dukuh mendirikan usaha tanpa didasari identitas. Peternak hanya melakukan pemasaran secara manual melalui mulut ke mulut hingga mendapatkan pembeli untuk mengoleksi ikan hias dari lokasi peternakan. Dalam membangun citra di

masyarakat, seorang pengusaha wajib memiliki identitas agar mudah dikenali masyarakat dan dapat disebarluaskan melalui jejaring sosial.

Perkembangan teknologi sangat berpengaruh bagi para peternak Kampung Dukuh. Melalui teknologi saat ini, peternak mampu mengenalkan ikan hias dan memberi informasi lokasi peternakan ikan *beta* sehingga dapat bersaing dan menjadikan peternak yang berpengalaman. Pemanfaatan sosial media, yakni komunitas *Facebook* dan *Instagram* dapat menjangkau pasar dalam maupun luar negeri. Proses pemasaran menggunakan sistem lelang, transaksi harga dicantumkan ataupun *by direct massanger*, dan menggunakan *hashtag* untuk lebih mudah ditemukan oleh masyarakat.

Kehadiran identitas Kampung *Betta* bagian dari Kampung Dukuh merupakan hasil penelitian dengan menggunakan 101 metode desain Vijay Kumar, yakni tujuh langkah desain inovasi. Komunikasi pemasaran terpadu membantu membuat citra Kampung *Betta* lebih mudah dikenal oleh masyarakat karena kebutuhan konsumen mencari ikan pada sosial media hampir setiap jam terjadi transaksi antara pehobi dan penjual. Penjualan ikan *beta* dalam setiap harinya dari berbagai daerah memberikan pandangan bahwa suatu produk ada karena adanya permintaan dari masyarakat pecinta ikan *beta*. Ikan *beta* memiliki corak hias indah mampu memberikan nilai ekonomi yang lebih tinggi.

Menurut Kumar (2014: 8), proses desain inovasi selalu menggunakan cara-cara baru dalam mengeksplorasi konsep. Sebelum mengimplementasikan dan mengevaluasi untuk penerima mereka dalam dunia nyata, hal ini

menentukan langkah fleksibel untuk melangkah. Proses kreatif dan eksplorasi desain bergerak maju dan mundur sesuai keaktifannya. Analisis yang terbentuk menghadirkan konsep-konsep kita menjadi penawaran yang dapat digabungkan bersama proses model desain lainnya untuk usaha Anda.

Menurut Manners (1999: 81), suatu pola perilaku terbentuk oleh seperangkat kekuatan tertentu karena sesuatu konsidensi yang masuk akal tetapi misterius. Setiap aktifitasnya (pehobi) mendapatkan ilmu budi daya langsung bisa belajar dari (petani) yang berpengalaman untuk memunculkan generasi penerus budi daya ikan. Penting untuk mengenalkan langsung para pecinta ikan hias ini dengan peternak yang sudah memiliki pengalaman budi daya lebih dari 15 tahun. Kalangan muda yang menjadi target potensial untuk lebih mengenal keberadaan lokasi Kampung *Betta* bagian dari Kampung Dukuh dengan menggunakan media yang dekat dengan mereka.

Menurut Morissan M.A. (2010: 43), perancangan komunikasi pemasaran terpadu bahwa setiap elemen dalam bauran promosi atau *promotional mix* memiliki kelebihan dan kekurangan. Pada tahap proses perencanaan, keputusan harus dibuat mengenai peran dan tingkat kepentingan dari setiap elemen bauran promosi serta koordinasi antara berbagai elemen tersebut, dan setiap tujuan memiliki anggaran serta strateginya masing-masing. Keputusan harus dibuat dan kegiatan harus dijalankan untuk mewujudkan program promosi yang sudah direncanakan. Harapannya, selain dikenal di kalangan penjual, Kampung *Betta* juga dapat dikenal oleh pehobi ikan *beta* dan anak muda secara luas. Maka dari itu, pembuatan komunikasi visual

sangatlah berpengaruh. Penggunaan identitas bertujuan untuk mengenal budidaya ikan *betta* ini dan memberikan apa saja yang bisa didapatkan dari Kampung *Betta* sehingga lebih menarik untuk disimak.

Bentuk komunikasi visual yang tepat untuk menggambarkan keberadaan Kampung *Betta* adalah identitas yang didukung dengan video pendek berupa iklan pengenalan tempat lokasi hingga menghadirkan kebaruan dari ikan *betta* akan dipublikasi di media *online* berbasis video seperti Youtube, Instagram, dll.

Penulis membuat perancangan menggunakan data visual dan verbal. Perancangan ini didapatkan dari proses empati melalui wawancara, pengamatan langsung penulis, dan interaksi dengan warga di Kampung Dukuh dalam proses perancangan awal hingga akhir. Melalui perancangan ini, penulis berharap dapat membantu proses budi daya ikan *betta* yang berpengalaman.

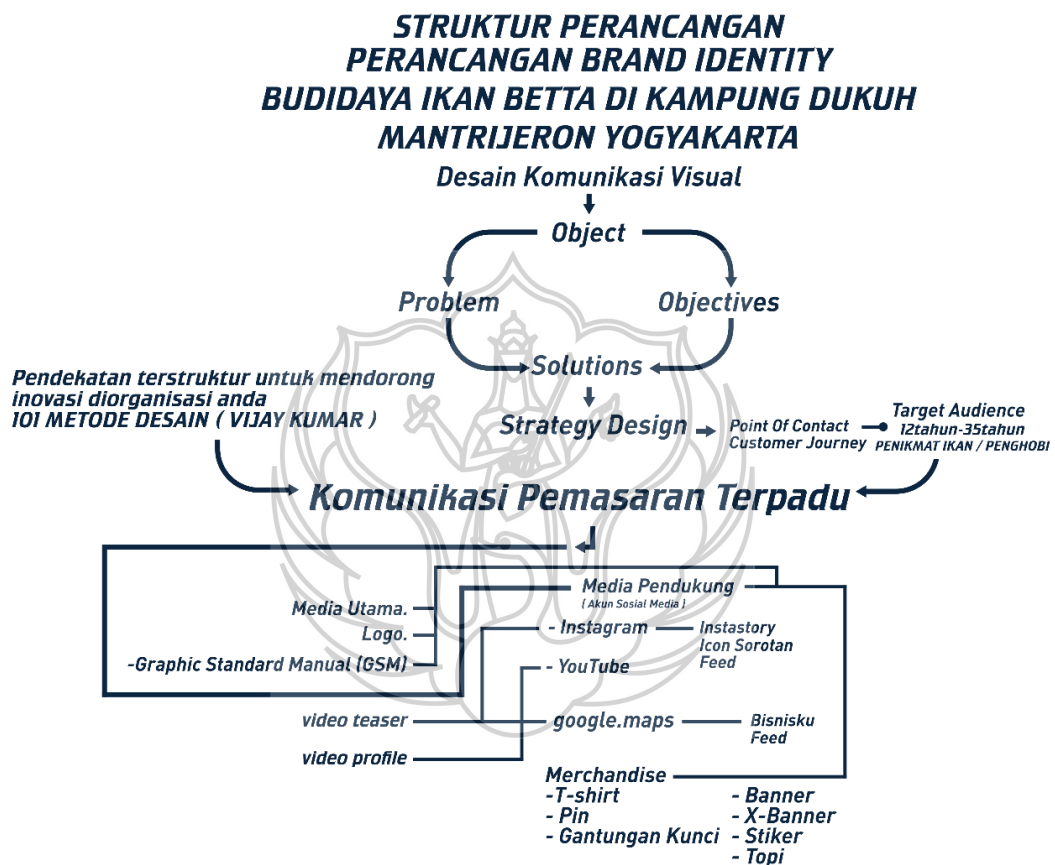
B. Rumusan Masalah

Bagaimana merancang identitas merek budi daya ikan *betta* di Kampung Dukuh, Mantrijeron, Yogyakarta?

C. Batasan Masalah

Batasan masalah menjadi aspek penting untuk perancangan yang lebih spesifik. Setiap proses kreatif yang dilakukan perancang memiliki permasalahan yang akan menghasilkan dan menjawab kembali sebuah solusi. Inovasi pada karya desain yang ditawarkan memiliki nilai kebaruan yang

menjadi pembeda dengan karya-karya desain sebelumnya. Karya perancangan bukan hasil dari tiruan ataupun modifikasi visual semata. Struktur perancangan dan solusi desain yang ditawarkan termasuk aspek visual menjadi jawaban sebuah karya desain dinilai.



Gambar 3: Struktur Perancangan Kampung Betta
(Sumber: Dokumentasi Diptya Aristo Sahisnu, 2019)

Struktur perancangan tersebut merupakan struktur komunikasi pemasaran terpadu dari Kampung *Betta*. Struktur yang biasa digunakan untuk kalangan bisnis kelas atas maupun organisasi. Dalam perancangan ini, komunikasi pemasaran terpadu digunakan untuk usaha rumahan yang akan memberikan pembaruan dalam lingkup dunia bisnis rumahan atau kampung.

Perkembangan ikan *betta* melalui riset belum menemukan adanya penjualan ikan melalui iklan berstrategi. Dalam menggunakan identitas logo dan memberikan merek, mereka masih memikirkan penjualan ikan bagus tanpa peduli akan identitas merek.

Ikan *betta* yang memiliki pasar atau peluang besar dalam dunia bisnis mampu bersaing dalam ranah mancanegara. Kemajuan era digital mampu memberikan jembatan pasar yang sangat luas. Terjadinya pembelian melalui sistem *online* yang memanfaatkan sosial media yang dimanfaatkan oleh penjual. Pehobi ikan *betta* cukup banyak mencari ikan-ikan yang disilangkan di kawasan Asia terutama Indonesia menjadi barometer perkembangan ikan *betta*.

Penjual mendapatkan ikan dengan harga kecil untuk membeli kepada peternak ikan. Saat penjualan melalui media *online* mereka mampu memberikan harga yang sangat tinggi. Pehobi sangat kesulitan menemukan peternak ikan *betta* yang belum bisa bersaing di era digital. Akses yang belum memadai menjadi bahan perancangan untuk menjembatani pembeli bertemu langsung dengan peternak. Hal ini dapat meningkatkan nilai ekonomi untuk peternak dan menaikkan harga ikan secara perlahan. Selain itu, terdapat pola yang tidak menguntungkan, yakni ketika penjual merahasiakan tempat pengambilan ikan dari peternak langsung dan memberikan harga murah ketika mengambil di tempat budi daya ikan *betta*.

Perancangan ini merupakan suatu wujud solusi yang memanfaatkan proses strategi pemasaran untuk mengenalkan Kampung *Betta* bagian dari

Kampung Dukuh kepada masyarakat dan pehobi. Metode desain menggunakan 101 metode desain Vijay Kumar dibantu strategi dari komunikasi pemasaran terpadu. Metode ini menjadi sarana pemecah masalah untuk mendapatkan solusi terbaik. Komunikasi pemasaran terpadu meliputi internal dan eksternal. Pada perancangan ini lebih ditekankan dalam sistem eksternal karena langsung berpengaruh terhadap konsumen yang ingin berkunjung ke lokasi Kampung Dukuh dan memberikan informasi tentang cara mendapatkan pembeli, peminat, pehobi, yakni langsung datang ke tempat budi daya ikan *beta* ini.

D. Tujuan dan Manfaat

1. Tujuan

Peternak ikan *beta* bergerak melestarikan seni keindahan dalam corak ikan hias tersebut. Peminat ikan hias di era digital sekarang sangat luas, dari kalangan anak sekolah dasar hingga orang dewasa menikmati keindahan ikan *beta* yang modern. Adapun tujuan penelitian ini sebagai berikut.

- a. Mengenalkan Kampung *Betta* sebagai bagian dari Kampung Dukuh yang memiliki peternak ikan *beta* yang berpengalaman kepada masyarakat dan pehobi.
- b. Menghubungkan peternak dengan pembeli secara langsung tanpa perantara, memberikan identitas, dan lokasi keberadaannya.
- c. Menawarkan beberapa jasa dari Kampung Dukuh sebagai Kampung *Betta* untuk budi daya ikan *beta* yang berpengalaman.

- d. Meningkatkan ekonomi peternak di Kampung Dukuh agar dapat merasakan harga ikan secara *online*.
- e. Sarana lokasi belajar budi daya ikan *betta* di Kota Yogyakarta.

2. Manfaat

a. Manfaat Teoretis

- 1) Berpartisipasi dalam pengembangan ilmu pengetahuan desain komunikasi visual dengan cara membuka ruang diskusi untuk dapat membantu memecahkan permasalahan yang berkaitan dengan identitas bagi lingkup peternak ikan hias terutama Kampung *Betta* bagian dari Kampung Dukuh melalui mengenal identitas merek, pendekatan terstruktur inovasi hingga komunikasi pelayanan terpadu.
- 2) Menjadi salah satu sumber ide perancangan mahasiswa desain komunikasi visual, baik sebagai pemenuhan aktifitas akademik maupun kebutuhan praktik.

b. Manfaat Praktis

1) Bagi Mahasiswa

Perancangan ini memberikan pembaruan dalam ilmu Desain Komunikasi Visual karena dalam memecahkan permasalahan mahasiswa diminta untuk lebih kreatif merespons fenomena yang ada di masyarakat untuk melihat langsung kondisi peternak ikan Kampung Dukuh yang sudah berpengalaman tidak memiliki identitas seiring berkembangnya zaman.

Mahasiswa dapat memberikan ide-ide baru tentang media apa yang mungkin dimanfaatkan sebagai alat komunikasi visual. Menginformasikan Kampung *Betta* bagian dari Kampung Dukuh dengan sebuah media agar dapat menjadikan Kampung Dukuh lebih bermakna. Hal ini disebabkan oleh karakteristik 101 metode desain yang menuntut desainer terjun langsung ke masyarakat untuk mendapatkan data yang valid.

Desainer yang kritis terhadap permasalahan masyarakat mampu memberikan contoh perancangan Desain Komunikasi Visual menggunakan pendekatan 101 metode desain sebagai strategi alat komunikasi visual yang dapat memecahkan masalah yang ada di masyarakat.

2) Bagi Peternak Kampung Dukuh

Rancangan yang menggunakan 101 metode desain yang dibingkai dengan ilmu desain komunikasi visual dapat menjadi media untuk memperkenalkan Kampung *Betta* bagian dari Kampung Dukuh dan memberi informasi lokasi budidaya ikan *beta* yang sudah berpengalaman lebih dari 15 tahun. Selanjutnya, secara tidak langsung peternak akan terbantu dalam upaya menaikkan nilai ekonomi dengan sebagian penghasilannya untuk menambah kas iuran bulanan Kampung Dukuh dan mendapatkan identitas yang jelas bahwa selama ini keberadaannya belum banyak diketahui oleh masyarakat luas.