

**PERANCANGAN PENJENAMAAN VISUAL DESTINASI
WISATA GASTRONOMI “GUWAN” GULO PUAN DI
KECAMATAN PAMPANGAN SUMATERA SELATAN**



**PERTANGGUNGJAWABAN TERTULIS
PENCIPTAAN SENI**

Untuk memenuhi sebagian persyaratan mencapai derajat magister
Dalam bidang seni minat utama Penciptaan Seni Desain Komunikasi Visual

**Risvi Pangestu
1821155411**

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

2020

PERTANGGUNG JAWABAN TERTULIS
PENCIPTAAN SENI

**Perancangan Penjenamaan Visual
Destinasi Wisata Gastronomi “Guwan” Gulo Puan
Di Kecamatan Pampangan Sumatera Selatan**

Oleh

Risvi Pangestu
NIM. 18.211.55.411

Telah dipertahankan pada tanggal 22 Juli 2020
di depan Dewan Penguji yang terdiri dari

Pembimbing

Penguji Ahli



Dr. Sumbo Tinarbuko, M.Sn

Dr. Prayanto Widyo Harsanto, M.Sn

Ketua Tim Penilai



Kurniawan Adi Saputro, Ph.D

Yogyakarta,.....

Direktur Program Pascasarjana
Institut Seni Indonesia Yogyakarta,



Dr. Fortunata Tyasrinestu, M.Si
NIP. 197210232002122001



*Bertahan dari benturan berkali-kali bukan jadi perkara mudah,
Tapi bertahan dan mempertahankan,
itu adalah pilihan.*

*Kepadamu yang membaca,
semoga kamu kuat menjalaninya,
apapun itu.*

HALAMAN PERNYATAAN

Saya menyatakan bahwa tesis dan pertanggungjawaban tertulis ini merupakan hasil penelitian saya sendiri, belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik di suatu perguruan tinggi manapun, dan belum pernah dipublikasikan.

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

Yogyakarta, Juli 2020

Yang membuat pernyataan,



Risvi Pangestu
NIM 1821155411

**PERANCANGAN PENJENAMAAN VISUAL
DESTINASI WISATA GASTRONOMI “GUWAN” GULOPUAN
DI KECAMATAN PAMPANGAN SUMATERA SELATAN**

Pertanggungjawaban Tertulis
Program Penciptaan Desain Komunikasi Visual
Pascasarjana Institut Seni Indonesia Yogyakarta, 2020

Oleh Risvi Pangestu

ABSTRAK

Gulo Puan adalah makanan tradisional dari kecamatan Pampangan yang keberadaannya mulai ditanyakan. Kesulitan untuk mengetahui keberadaan produk, menyebabkan terputusnya informasi kepada generasi Z. Kecamatan Pampangan sebagai sentra pembuatan *Gulo Puan* yang masih berjalan dan berkembang, belum memiliki penjenamaan visual yang mampu merepresentasikan keberadaan *Gulo Puan* di kecamatan Pampangan. Tidak adanya penjenamaan visual, mengakibatkan masyarakat kurang mengetahui keberadaan destinasi ini. Maka dari itu, sangat penting melakukan penjenamaan visual destinasi wisata gastronomi “*Guwan*” *Gulo Puan* di kecamatan Pampangan sebagai upaya untuk mengenalkan keberadaan *Gulo Puan* pada destinasi wisata gastronomi *Gulo Puan* di kecamatan Pampangan.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan *design thinking* yang melalui lima tahapan, yaitu *emphaty*, *define*, *ideate*, *prototype*, dan *test*. Proses pengumpulan data dilakukan dengan wawancara, observasi, literasi, dokumentasi, dan kuesioner. Data yang diperoleh kemudian dianalisis hingga mendapatkan sintesis yang menjadi dasar melakukan perancangan. Solusi permasalahan yang ditemukan dari sintesis, yaitu dengan melakukan penjenamaan visual destinasi wisata gastronomi *Gulo Puan* di kecamatan Pampangan, dengan gagasan berupa “Jelajah Pampangan” yang mencitrakan sebagai destinasi petualangan edukatif untuk target sasaran. Kebaruan perancangan ini adalah konsep penjenamaan visual yang merepresentasikan destinasi wisata gastronomi di kecamatan Pampangan.

Terdapat beberapa teori yang digunakan, diantaranya yaitu teori penjenamaan untuk strategi merancang penjenamaan visual, teori sosiologi desain untuk menentukan kebutuhan target sasaran, teori destinasi wisata untuk merancang destinasi wisata yang unik dan kreatif, dan teori desain komunikasi visual digunakan untuk merancang media komunikasi visual yang disampaikan kepada target sasaran. Perancangan ini menyumbangkan pengetahuan bagi ilmu desain komunikasi visual berupa, konsep perancangan yang mengkolaborasikan penjenamaan visual dengan destinasi wisata gastronomi, yang kemudian wajib untuk dilanjutkan sebagai upaya mengenalkan produk kebudayaan, khususnya *Gulo Puan*.

Kata Kunci : *Gulo Puan*, Penjenamaan Visual, Destinasi Wisata Gastronomi, dan Kuliner Kedaerahan.

VISUAL BRANDING
"GUWAN" GULO PUAN GASTRONOMIC TOURISM DESTINATION IN
DISTRICT PAMPANGAN SELATAN SUMATERA

Written liability

*Visual Communication Design Creation Program Postgraduate
of the Indonesian Art Institute in Yogyakarta, 2020*

By Risvi Pangestu

ABSTRACT

Gulo Puan is a traditional Palembang food from Pampangan sub-district whose existence is starting to be questioned. The difficulty in knowing the existence of the product has caused a break in the information chain to create Z. Pampangan Subdistrict as a center for making Gulo Puan which is still running and trying to develop, does not yet have a visual embellishment that is able to represent the existence of Gulo Puan in Pampangan sub-district. The absence of visual branding has resulted in people seeing less of this destination. Therefore, it is very important to do a visual branding of Gulo Puan gastronomic tourist destinations in Pampangan sub-district as an effort to introduce Gulo Puan to Gulo Puan gastronomic tourist destinations in Pampangan sub-district.

This study uses qualitative methods with design thinking through five stages, of empathy, define, ideate, prototype, and test. The data process is carried out by interview, observation, literacy, documentation, and questionnaires. The data obtained were then analyzed to obtain a synthesis on which to conduct the design. The solution to the problem found from synthesis, Visual Branding the Gulo Puan gastronomic tourism destination in the Pampangan sub-district, with the main idea of "Exploration of the Pampangan" which portrays it as an educational adventure destination for the target audience. The novelty of this design is a visual branding concept that represents gastronomic tourist destinations in Pampangan sub-district.

There are several theories used, namely the branding theory for visual planning strategies, the sociology of design theory to determine the needs of the target audience, the destination destination theory for designing unique and creative destinations, the visual communication design theory used for designing visual communication media delivered to the target audience. This design contributes knowledge to the science of visual communication design in the form of a design concept that collaborates visual branding with gastronomic tourist destinations, which then must be treated as an effort to introduce cultural products, especially Gulo Puan.

Keywords: *Gulo Puan, Visual Branding, Gastronomic Tourism Destinations, and Culinary Area.*

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum wr.wb

Berkat rahmat Allah yang maha kuasa sehingga penulis dapat menyelesaikan karya yang berjudul “Perancangan Penjenamaan Visual Destinasi Wisata Gastronomi “*Guwan*” *Gulo Puan* di Kecamatan Pampangan”. Laporan ini adalah sebagai salah satu persyaratan untuk menyelesaikan strata Magister Program Pascasarjana Institut Seni Indonesia Yogyakarta.

Terlaksananya karya ini tidak terlepas dari bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, baik berupa pikiran, materil, bimbingan, pengarahan serta informasi data dari berbagai pihak sampai terselesaikannya Laporan Karya. Atas bantuan tersebut penulis mengucapkan terima kasih yang tulus dan ikhlas serta penghargaan yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah banyak membantu, semoga segala bantuan, dorongan dan kerjasamanya.

Penghargaan dan ucapan terima kasih penulis sampaikan terutama kepada:

1. Allah SWT karena telah memberikan rahmat, hidayah, dan karunia-Nya kepada penulis, untuk terus berusaha dan berdoa, sehingga mendapatkan kelancaran dalam segala kesempatan.
2. Kedua orang tuaku tersayang, Etika Vivi dan A. Haris Tasrif yang telah memberikan kesempatan, kepercayaan, dan dukungan moril maupun material, untuk dapat menempuh pendidikan di Pascasarjana Institut Seni Indonesia Yogyakarta.
3. Ibu Dr. Fortunata Tyasrinesu, M.Si selaku Direktur Program Pascasarjana Institut Seni Indonesia Yogyakarta.
4. Bapak Dr. Suwarno Wisetrotromo, M.Hum selaku Kepala Program, Studi Penciptaan dan Pengkajian Seni.
5. Bapak Dr. Sumbo Tinarbuko, M.Sn selaku dosen pembimbing, pembombong, dan pemomong, yang telah meluangkan banyak waktu, membagikan pengalaman, nasehat, motivasi, dan semangat kepada penulis dalam menyelesaikan tugas akhir, bahkan dapat dikatakan sebagai sosok bapak yang telah mendidik sang anak hingga dapat menyelesaikan kewajibannya.

6. Dr. Prayanto Widyo Harsanto, M.Sn selaku dosen penguji ahli yang telah memberikan saran-saran dalam penulisan tesis ini.
7. Kurniawan Adi Saputro, Ph.D selaku ketua tim penilai yang telah memberikan saran dan telah bersedia mengatur jalannya ujian sampai dengan selesai.
8. M. Edo Pratama Putra sebagai *support system* dan patner terbaik penulis, dalam dapat menempuh pendidikan di Pascasarjana Institut Seni Indoneisa Yogyakarta.
9. Ramadhani Suci dan Maulia Anggraini sebagai teman terdekat penulis, yang telah bersedia mendengarkan keluh kesah penulis, membagikan cerita, pengalaman, dan semangat kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan pendidikan.
10. Satulusin sebagai teman angkatan dky 2018, Jevon Jeremy, Lily Elserisa, M. Aan Machfudzi, Fiesta Gunawan, Putu Adi Nata, Rahmansyah, Harun Rosyidi, Marsha Audra, Firdha Amalia, Fika Khoirunnisa, Yussi Ambarsari, Chandra Rossellini, Waode Nini, dan Ayu Soraya, yang rela menghabiskan waktunya untuk berbagi cerita, pengalaman, dan pengetahuan kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan pendidikan dengan banyak kenangan manis di Jogja.
11. Seluruh teman di Pascasarjana Instut Seni Indonesia Yogyakarta tahun 2018 yang memberikan dukungan serta semangat kepada penulis.
12. Seluruh dosen dan staff karyawan Pascasarjana Institut Seni Indonesia Yogyakarta yang telah membantu berbagai sarana dan prasarana selama proses perkuliahan.

Penulis menyadari bahwa masih banyak yang berkontribusi atas selesainya karya dan laporan karya yang tidak disebutkan satu persatu. Untuk itu dengan segala kerendahan hati penulis ucapkan terimakasih.

Yogyakarta, Juli 2020
Penulis

Risvi Pangestu

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	iv
HALAMANAN PERSEMBAHAN	v
HALAMAN PERNYATAAN.....	vi
ABSTRAK.....	vii
<i>ABSTRACT</i>	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR	xvii
BAB I	
PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	11
C. Batasan Masalah	11
D. Tujuan Perancangan	12
E. Manfaat Perancangan	12
1. Manfaat Teoretis	12
2. Manfaat Praktis	12
F. Alur Perancangan.....	14
BAB II	
KONSEP PERANCANGAN	15
A. Kajian Sumber Perancangan	15
B. Landasan Perancangan	24
1. Profil Kecamatan Pampangan	24
a) Penduduk Kecamatan Pampangan	24
1) Sosial Masyarakat	25
2) Visi Misi Kecamatan.....	26

2. Teori Penjenamaan.....	27
3. Teori Komunikasi.....	29
4. Teori Penjenamaan Visual	29
5. Teori Penjenamaan Destinasi.....	32
6. Teori Gastronomi	33
7. Teori Sosiologi Desain.....	33
8. Teori Psikologi Persepsi.....	34
9. Teori Membaca Tanda Dan Makna Desain Komunikasi Visual.....	35
10. Teori Desain Komunikasi Visual.....	35
C. Konsep Perwujudan Karya.....	36
1. Logo	36
2. Gaya Desain	37
BAB III	
METODE PERANCANGAN.....	39
A. Metode Perancangan.....	39
1. <i>Empathy</i>	39
a) Observasi.....	40
1) Pelataran Masjid Agung.....	40
2) Kecamatan Pampangan.....	42
b) Wawancara.....	37
1) Ibu Rike Ratna Dhila	44
2) Bapak Angkut	45
3) Ibu Talha	46
4) Bapak Roibi	47
5) Bapak Heri	48
6) Ibu Amanda.....	49
c) Literatur.....	50
d) Dokumentasi	50
e) Kuesioner.....	50

2. <i>Define</i>	51
a) Identifikasi Objek.....	51
b) Analisis Data	52
c) Analisis SWOT	53
1) <i>Strenght</i> (Kekuatan)	53
2) <i>Weakness</i> (Kelemahan)	53
3) <i>Opportunity</i> (Kesempatan).....	53
4) <i>Thread</i> (Ancaman)	54
d) <i>Unique Selling Promotion</i> (USP).....	54
e) Target Sasaran.....	55
3. <i>Ideate</i>	57
a) Perencanaan Kreatif.....	58
b) Tujuan Kreatif	59
c) Strategi Kreatif.....	59
1) Isi Pesan.....	60
(a) <i>Positioning</i>	61
2) Bentuk Pesan	62
(a) Pesan Verbal	62
(b) Pesan Visual	63
d) Perencanaan Media	64
e) Tujuan Media	64
f) Strategi Media	65
4. <i>Prototype</i>	66
a) Proses Perancangan Kreatif.....	66
1) <i>Typeface</i>	66
2) Warna	68
3) Logo	70
4) Supergrafik.....	75
5) Maskot.....	76

5. <i>Test</i>	78
BAB IV	
ULASAN KARYA	80
A. Logo Penjenamaan Visual.....	80
1. Konsep Logo	81
2. <i>Typeface</i>	83
3. Warna	83
4. Fleksibilitas Warna.....	85
5. Arti dan makna <i>Tagline</i>	85
6. Logo <i>Guidance</i>	86
a) Logo Standar	86
b) <i>Save Area</i>	86
c) Aplikasi Logo yang tidak disarankan.....	87
d) GSM (<i>graphie standar manual</i>).....	88
B. Karakter Siguwan.....	88
C. Desain Bus Jelajah Pampangan.....	90
D. <i>Mapping</i>	91
E. <i>Sign Gate</i>	93
F. <i>Infografik</i>	94
G. <i>Folding Poster</i>	96
H. <i>Sticker</i>	97
I. <i>Tshirt</i>	98
J. <i>Pop Socket</i> dan <i>Case Handphone</i>	99
K. Video Animasi Dokumenter	100
BAB V	
PENUTUP	103
A. Kesimpulan	103
B. Saran.....	105
DAFTAR PUSTAKA	107



DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 <i>Consumer Journey</i>	57
---	----



Daftar Gambar

Gambar 1.1 Bagan Alur Perancangan	14
Gambar 2.1 Logo <i>Red Bull</i>	21
Gambar 2.2 Logo PDI Perjuangan	22
Gambar 3.1 Skema <i>Design Thinking</i>	39
Gambar 3.2 Dokumentasi di Pelataran Masjid Agung.....	41
Gambar 3.3 Keadaan di Kecamatan Pampangan	42
Gambar 3.4 Proses observasi ke Pampangan	44
Gambar 3.5 Proses wawancara dengan Bapak Angkut.....	45
Gambar 3.6 Proses Wawancara dengan Ibu Talha.....	46
Gambar 3.7 Proses Wawancara dengan Bapak Roibi	48
Gambar 3.8 <i>Typeface</i> primer Penjenamaan Visual	67
Gambar 3.9 <i>Typeface</i> sekunder Penjenamaan Visual	68
Gambar 3.10 Logotype Penjenamaan Visual “Jelajah Pampangan”	68
Gambar 3.11 Warna Penjenamaan Visual “Jelajah Pampangan”	69
Gambar 3.12 Presentase warna <i>Disco</i> “Jelajah Pampangan”	70
Gambar 3.13 Kerbau Rawa Kecamatan Pampangan	71
Gambar 3.14 Lahan Rawa Kecamatan Pampangan	72
Gambar 3.15 <i>Gulo Puan</i> kecamatan Pampangan.....	72
Gambar 3.16 Elemen proses pembentukan pintu pada logogram “Jelajah Pampangan.....	73
Gambar 3.17 Elemen proses pembentukan logogram “Jelajah Pampangan”	73
Gambar 3.18 Logo Horizontal “Jelajah Pampangan”	74
Gambar 3.19 Logo Vertikal “Jelajah Pampangan”	74
Gambar 3.20 Final Logo Horizontal “Jelajah Pampangan”	74
Gambar 3.21 Final Logo Vertikal “Jelajah Pampangan:.....	75
Gambar 3.22 Supergrafik / <i>Pattern</i> “Jelajah Pampangan”	76
Gambar 3.23 Supergrafik/ <i>Pattern</i> “Jelajah Pampangan” dengan logo	76
Gambar 3.24 Maskot Penjenamaan Visual “siguwan”	78
Gambar 3.25 Maskot Penjenamaan Visual “Siguwan Jelajah Pampangan”.....	78

Gambar 4.1 Logo Horizontal “Jelajah Pampangan”	81
Gambar 4.2 Logo Vertikal “Jelajah Pampangan”	81
Gambar 4.3 Foto Kerbau Rawa di Kecamatan Pampangan	82
Gambar 4.4 Logotype dengan <i>tagline</i> tanpa logogram	83
Gambar 4.5 Warna identitas “Jelajah Pampangan” dalam konsep <i>tint</i>	84
Gambar 4.6 Fleksibilitas warna penjenamaan visual “Jelajah Pampangan”	85
Gambar 4.7 Logo Standar “Jelajah Pampangan”	86
Gambar 4.8 <i>Save Area</i> horizontal logo	86
Gambar 4.9 <i>Save Area</i> Vertikal Logo	87
Gambar 4.10 Aplikasi logo yang tidak disarankan	87
Gambar 4.11 GSM (<i>graphic standar manual</i>)	88
Gambar 4.12 Karakter siguwan	89
Gambar 4.13 Bus “Jelajah Pampangan”	90
Gambar 4.14 <i>Mapping</i> “Jelajah Pampangan”	92
Gambar 4.15 <i>Gate</i> “Jelajah Pampangan”	93
Gambar 4.16 <i>Infografik</i> “Jelajah Pampangan”	95
Gambar 4.17 <i>Folding Poster</i> “Jelajah Pampangan”	96
Gambar 4.18 <i>Mock Up Folding Poster</i> “Jelajah Pampangan”	97
Gambar 4.19 <i>Sticker</i> “Jelajah Pampangan”	98
Gambar 4.20 <i>Tshirt</i> “Jelajah Pampangan”	99
Gambar 4.21 <i>Pop Socket</i> dan <i>Case Handphone</i> “Jelajah Pampangan”	100
Gambar 4.22 <i>Storyboard</i> “Jelajah Pampangan”	101
Gambar 4.23 <i>Screenshot Video</i> “Jelajah Pampangan”	102

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Indonesia memiliki keanekaragaman budaya dan tradisi. Keanekaragaman ini tercermin dari banyaknya kuliner tradisional yang memegang posisi penting untuk mempertahankan kebudayaan (Agnes, 2018:5). Secara harfiah, kuliner merupakan masakan atau proses pengolahan bahan mentah menjadi makanan siap hidang. Menurut Buku Ekonomi Kreatif: Rencana Pengembangan Kuliner Nasional (2015:19), kuliner diserap dari bahasa Inggris yaitu *culinary* yang memiliki arti sebagai sesuatu yang digunakan dalam memasak atau berkaitan dengan memasak. Kuliner menghasilkan produk makanan yang dapat berupa lauk-pauk, panganan, ataupun minuman. Perkembangan kuliner menjadikan berbagai negara seperti Amerika Serikat memasukkan subsektor kuliner ke dalam industri kreatif. Adanya praktik kuliner dalam konteks ekonomi kreatif adalah kegiatan persiapan makanan dan minuman yang menekankan aspek estetika dan kreativitas sebagai nilai tambah pada suatu produk kuliner (Lazuardi dan Triady, 2015:20). Menurut Buku Ekonomi Kreatif (2015:21) subsektor kuliner pada ekonomi kreatif Indonesia adalah:

“Kegiatan persiapan, pengolahan, penyajian produk makanan, dan minuman yang menjadikan unsur kreativitas, estetika, tradisi, dan /atau kearifan lokal; sebagai elemen terpenting dalam meningkatkan cita rasa dan nilai produk tersebut, ...”

Kutipan definisi ini menjelaskan kuliner tidak terlepas dari nilai tradisi dan kearifan lokal suatu daerah yang disebut sebagai kuliner tradisional.

Menurut Jordana (dalam Pienak dkk, 2009: 102), Kuliner tradisional merupakan jenis makanan yang berkaitan dengan kedaerahan dan menjadi sebuah warisan tradisi dari generasi ke generasi. Menurut Tyas (2017:2) “makanan tradisional merupakan identitas suatu kelompok masyarakat yang mudah untuk ditemukan dan dikenali.”

Sumatera Selatan merupakan daerah berpotensi di bidang kuliner. Menurut buku *Kuliner Sumatera Selatan* yang dibuat oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata pada tahun 2017, Palembang memiliki ragam kuliner tradisional dengan cita rasa yang khas, salah satunya yaitu *Gulo Puan*. Menurut Sartika dkk (2019:213) *Gulo Puan* adalah makanan yang terbuat dari gula pasir dan susu kerbau yang diolah menjadi karamel dengan cita rasa manis dan gurih. *Gulo Puan* berasal dari *Baso* Palembang yakni *Gulo* artinya gula dan *Puan* dalam yang berarti cairan susu asli hewan perah, di mana secara umum *Gulo Puan* dapat dikenal dengan nama gula susu.

Berdasarkan wawancara dengan informan, Roibi (14 Februari 2020) dari cerita para orang tua, kuliner *Gulo Puan* merupakan kuliner yang ada sejak zaman Kesultanan Palembang.

Pernyataan ini diperkuat dengan adanya data dari situs berita lingkungan Mongabay pada 6 April 2019 yang diakses pada 20 September 2019, menjelaskan bahwa:

“Sekitar abad ke-19 di masa kejayaan Sultan Mahmud Badarrudin II, sejumlah kerbau rawa dari India didatangkan dan ditenakkan di kecamatan Pampangan Ogan Komering Ilir (OKI) untuk menghasilkan susu yang kemudian diolah menjadi kudapan khas Kesultanan Palembang.”

Pernyataan ini berkorelasi dengan hasil wawancara yang dilakukan penulis pada tanggal 28 Januari 2020 di Desa Bangsal Pampangan, Angkut (38) selaku kepala desa Bangsal Pampangan, Kecamatan Pampangan OKI menjelaskan:

“Dahulunya merupakan tempat kesultanan Palembang berburu, oleh sebab itu kecamatan ini mempunyai nilai khas dari sejarahnya kesultanan Palembang. Adanya kudapan ini diartikan sebagai upeti dari masyarakat kecamatan Pampangan Sumatera Selatan terhadap Sultan Palembang karena telah dibebaskan dari pembayaran pajak.”

Berdasarkan data dari situs Badan Pusat Statistik Kabupaten Ogan Komering Ilir pada tahun 2014, kecamatan Pampangan Sumatera Selatan termasuk di kabupaten Ogan Komering Ilir (OKI) dengan jumlah 22 desa. Hasil pengamatan penulis pada 28 Januari 2020, terdapat empat desa

pengasil *Gulo Puan* diantaranya yaitu Desa Bangsal, Desa Kuro, Desa Pampangan, dan Desa Pulo Layang.

Hasil wawancara bersama Rike Ratna Dhila selaku informan (15 Januari 2020) menjelaskan produsen *Gulo Puan* di kecamatan Pampangan dapat mencapai 20 rumah produksi dan saat ini mulai berkembang dengan menciptakan produk inovasi melalui kegiatan Program Kemitraan Masyarakat Stimulus (PKMS).

Menurut Ibu Talha (wawancara, 4 Februari 2020) desa yang memproduksi *Gulo Puan* setiap harinya adalah Desa Bangsal Pampangan OKI. Pembuatan *Gulo Puan* di Desa Bangsal Pampangan diadakan secara bergilir setiap hari sesuai dengan jadwal yang telah disepakati. Adanya resep khusus yang terdapat dalam komposisi dan bahan dari *Gulo Puan* Desa Bangsal Pampangan, menjadikan usaha *Gulo Puan* di Desa Bangsal Pampangan memiliki cita rasa yang khas. Terbukti dari adanya keikutsertaan produk *Gulo Puan* sebagai kuliner perwakilan dari Kecamatan Pampangan di Expo OKI 2019 (wawancara, Angkut, 28 Januari 2020).

Desa Bangsal Pampangan OKI ini kemudian diambil penulis sebagai sampling multi-tahap. Menurut Babbie (dalam Creswell, 2019: 211): menjelaskan “Sampling multi-tahap adalah tata cara sampling yang ideal ketika peneliti merasa tidak mungkin mengumpulkan daftar semua elemen yang membentuk populasi.” Dalam penentuan sampling ini, penulis terlebih dahulu menentukan kelompok produsen *Gulo Puan* yang di identifikasikan, lalu mengidentifikasi nama-nama individu, dan melakukan sampling terhadap individu dalam kelompok produsen *Gulo Puan*, yang kemudian terpilih kelompok Ibu Talha Desa Bangsal Pampangan OKI sebagai sampling dalam perancangan ini.

Dikutip pada tanggal 18 September 2019 dari situs Liputan6 (15 Mei 2018), Pada dekade 90’an kuliner *Gulo Puan* mulai menjadi makanan pendamping bagi masyarakat Palembang sebagai pemanis atau pengganti gula pasir. Menurut Roibi (wawancara, 14 Februari 2020) Penikmat *Gulo*

Puan dapat berasal dari semua kalangan; tua, muda, laki-laki, perempuan, anak-anak, dan orang dewasa dapat menikmati kudapan ini. Testimoni Roibi selaras dengan hasil kuisisioner yang dibagikan perancang pada 23-25 Oktober 2019 melalui *google form*, terdapat 69% dari 208 responden penikmat *Gulo Puan* berusia 12-18 tahun, 18-21 tahun, 22-25 tahun, 26-28 tahun, 29-33 tahun dan lebih dari 33 tahun.

Berdasarkan hasil kuisisioner perancang pada 23-25 Oktober 2019 melalui *google form*, terdapat 91 dari 208 responden yang mengetahui *Gulo Puan* dengan tingkat kegemaran: 36% sangat menyukai *Gulo Puan*, 17% menyukai, 24% cukup menyukai, 6% kurang menyukai, dan 8% tidak menyukai *Gulo Puan*.

Pembuatan *Gulo Puan* berpusat di kecamatan Pampangan dan didistribusikan di Kota Palembang. Berdasarkan pada hasil survei di lapangan pada 14 Februari 2020, perancang menemukan 6 orang distributor *Gulo Puan* dalam satu hari di pekarangan Masjid Agung Sultan Mahmud Badaruddin Jayo Wikramo Palembang. Berdasarkan hasil wawancara kepada distributor *Gulo Puan*, diketahui bahwa siklus distribusi *Gulo Puan* di Kota Palembang yaitu satu minggu sekali pada hari jumat, selama 4 jam penjualan dari pukul 11.00-15.00 WIB dan terbatas di satu tempat yaitu di pekarangan Masjid Agung Sultan Mahmud Badaruddin Jayo Wikramo Palembang. Selain siklus penjualan yang hanya dilakukan satu minggu sekali kisaran harga yang ditawarkan cukup tinggi yaitu Rp.80.000–Rp.140.000,- per kilogram. Tingginya harga dihitung dari harga bahan, jasa proses memasak yang memakan waktu 2-3 jam, dan transportasi pulang pergi distributor dengan jarak 3-4 jam untuk mengambil dan memperdagangkan *Gulo Puan*.

Penjualan *Gulo Puan* yang hanya dilakukan sehari dalam seminggu oleh distributor menjadi sebuah hambatan bagi target sasaran untuk membeli *Gulo Puan*. Hambatan ini dibuktikan dari hasil kuisisioner yang dibagikan secara acak melalui media sosial *WhatsApp* dan *Instagram* mengenai kendala apa yang diperoleh saat membeli *Gulo Puan*, yaitu sebanyak 50,3% dari 107 responden

menjawab tidak mengetahui lokasi jual dan sebanyak 25,1% dari 52 responden menjawab hanya dijual pada hari tertentu. Permasalahan semakin diperkuat dari banyaknya isu yang beredar di banyak berita dalam jaringan seperti situs Kumparan, Liputan6, Tribun Palembang, Sumatera Ekspres dan berbagai blog yang menyatakan kesulitan dalam menemukan penjual *Gulo Puan*.

Dikutip pada 20 November 2019 dari situs kumparan (28 Mei 2019), Vebri Al Lintani selaku sejarawan Sumatera Selatan merasakan semakin kesulitan untuk menemukan *Gulo Puan* dikarenakan minimnya penjual atau distributor *Gulo Puan*. Menurut Roibi selaku distributor *Gulo Puan* selama 30 tahun (wawancara, 14 Februari 2020), minimnya penjual atau distributor *Gulo Puan* disebabkan oleh kenaikan harga bahan baku dan kurangnya pengetahuan masyarakat mengenai makanan *Gulo Puan* khas Palembang. Tercatat dari hasil kuesioner terhadap 208 responden yang dibagikan secara acak pada 5-8 Maret 2020 menyatakan 48% dari 98 responden, golongan usia 17-19 tahun (generasi Z) tidak mengetahui *Gulo Puan* sebagai makanan khas Palembang dari kecamatan Pampangan.

Menurut Madden (2017:16) usia 17-19 tahun adalah usia yang terlahir pada tahun 1995-2009 dan dikenal sebagai generasi Z. Generasi Z menjadi salah satu penyebab kurangnya pengetahuan terhadap *Gulo Puan*, sehingga menyebabkan menurunnya angka produksi dan ketahanan kuliner khas Palembang. Minimnya pengetahuan generasi Z terhadap *Gulo Puan* dapat disebabkan dari adanya krisis ekonomi yang terjadi pada 1998 (dalam cnbindonesia.com, 10 Desember 2019) yang membuat para orang tua generasi Z mengurangi pembelian makanan *Gulo Puan* (wawancara, Heri, 15 Februari 2020). Menurut Roibi (wawancara, 14 Februari 2020) pada tahun 1996 banyak pembeli yang mengetahui *Gulo Puan*, sehingga distributor *Gulo Puan* mampu menjual *Gulo Puan* sebanyak 70-80 kg dalam sepekan, dengan modal awal Rp.4.000,- dan dijual Rp.6.000,-. Bermula pada tahun 1998, harga *Gulo Puan* melonjak naik hingga Rp.100.000,- yang

menyebabkan pembeli lebih memilih membeli sembako daripada membeli *Gulo Puan*.

Adapun minimnya pengetahuan generasi Z terhadap *Gulo Puan* disebabkan oleh aspek penjualan *Gulo Puan* yang tidak berbasis teknologi, yang secara langsung bertolak belakang dengan kehidupan generasi Z yang sudah dihadapkan dengan teknologi. Adanya penurunan drastis dari pembeli *Gulo Puan*, membuat beberapa distributor *Gulo Puan* meninggalkan pekerjaannya dan mencari pekerjaan yang lebih menjanjikan. Penurunan angka pembeli *Gulo Puan* mengakibatkan minimnya distributor *Gulo Puan* di Kota Palembang. Akibatnya, terjadi ketidakseimbangan antara produsen, distributor, dan konsumen. Usaha *Gulo Puan* milik ibu Talha menjadi tidak berjalan lancar dan generasi Z selaku konsumen kesulitan untuk mendapatkan *Gulo Puan* dikarenakan minimnya distributor *Gulo Puan*.

Berdasarkan permasalahan yang terjadi, penulis merancang pemecahan masalah yaitu dengan membuat perancangan penjenamaan visual destinasi wisata gastronomi di kecamatan Pampangan. Kecamatan Pampangan memiliki berbagai potensi yang mampu dikembangkan menjadi destinasi wisata gastronomi, *Gulo Puan* merupakan potensi unggulan di kecamatan Pampangan, selain itu terdapat potensi lain seperti kerbau rawa. Dilansir dari Palembang.tribunnews.com yang terbit pada tanggal 28 Mei 2019 dan diakses pada 20 November 2019, Nazir Foad selaku ketua Badan Retorasi Gambut (BRG) menyatakan bahwa kerbau rawa memiliki potensi susu dengan protein yang tinggi dan dapat menjadi bahan utama pembuatan *Gulo Puan*.

Potensi yang terdapat di kecamatan Pampangan dikembangkan penulis menjadi destinasi wisata gastronomi *Gulo Puan* melalui penjenamaan visual. Penjenamaan visual dapat menggambarkan citra merek terhadap *Gulo Puan* sehingga menciptakan ketertarikan dan minat beli target sasaran. Menurut Tjiptono (2015:49) citra merek adalah kepercayaan target sasaran terhadap merek tertentu yang dicerminkan melalui ingatan target sasaran. Penanaman kepercayaan ini berorientasi

dengan penjenamaan visual destinasi gastronomi *Gulo Puan* di kecamatan Pampangan.

Upaya penggambaran citra merek dalam penjenamaan visual pada perancangan ini yaitu melalui pengalaman gastronomi target sasaran dengan akses alternatif berupa perubahan demografis pembelian *Gulo Puan* ke kecamatan Pampangan. Adanya proses perancangan penjenamaan visual yang merepresentatifkan destinasi wisata gastronomi *Gulo Puan* merupakan kebaruan dari identifikasi perancang terhadap target sasaran untuk mendapatkan pengalaman baru dalam merasakan kuliner tradisional yang terdapat di kecamatan Pampangan, khususnya kuliner *Gulo Puan*. Identifikasi destinasi wisata gastronomi ini, dihasilkan dari penelitian penulis terhadap 5 jurnalis melalui unggahan mereka di sosial media mengenai proses perjalanan menuju sentra pembuatan *Gulo Puan* di kecamatan Pampangan. Berdasarkan wawancara terhadap Amanda selaku jurnalis (15 Februari 2020) adanya pemilihan konten perjalanan singkat mengenai *Gulo Puan* yang dibuat, merupakan suatu bentuk edukasi dan rekreasi untuk para penonton dan pembaca. Adanya proses edukasi dan rekreasi tanpa penjenamaan di kecamatan Pampangan, menjadikan kecamatan ini membutuhkan perancangan penjenamaan visual untuk dapat diperkenalkan dan diingat oleh target sasaran.

Pada perancangan penjenamaan visual destinasi wisata gastronomi *Gulo Puan* di kecamatan Pampangan, bukan hanya menjadikan makanan sebagai kebutuhan mutlak dari target sasaran, akan tetapi dapat menjadi bagian dari edukasi, dan rekreasi yang secara tidak langsung mampu melestarikan warisan kebudayaan, serta dapat menjaga keseimbangan lingkungan dalam rantai *Gulo Puan* seperti, kerbau rawa, lahan gambut, dan kecamatan Pampangan Sumatera Selatan.

Wisata gastronomi menurut Hall dan Shraples (2003) menjelaskan sebuah perjalanan yang berhubungan dengan makanan ke suatu daerah dengan tujuan rekreasi. Gastronomi menurut Presiden Asosiasi Gastronomi Indonesia, Indra Ketaren pada 13 Oktober 2018 dalam situs

travel.dream.co.id yang diakses pada 14 Desember 2019, menjelaskan bahwa gastronomi tidak hanya menjadi kuliner, tetapi lebih kepada aktivitas menikmati makanan, disertai dengan pengalaman dan mempelajari sejarah, serta kebudayaan dari makanan itu sendiri. Hal ini diperkuat dari gagasan *United Nation World Tourism Organization* (UNWTO) 13 Juni 2019 dalam *nasional.sindonews.com* yang dikutip pada 28 November 2019, menjelaskan adanya hubungan makanan dan seni budaya dengan kriteria adanya proses sejarah, pemilihan bahan baku, cerita dibalik makanan, nutrisi dan kesehatan dalam suatu produk lokal.

Perancangan destinasi wisata gastronomi di kecamatan Pampangan dihadirkan sebagai upaya menggerakkan target sasaran untuk dapat berkreasi dan menginovasikan sumber daya alam yang berbahan baku lokal, bermutu, dan otentik dengan tetap menjaga keramahan lingkungan. Perancangan destinasi wisata gastronomi merupakan inisiatif baru untuk berkontribusi dalam pengembangan daerah dengan memperkuat hubungan antara pariwisata dan makanan. Perancangan ini merepresentasikan destinasi wisata gastronomi *Gulo Puan* di kecamatan Pampangan melalui penjenamaan visual.

Keunikan dari destinasi wisata gastronomi *Gulo Puan* kecamatan pampangan adalah bahan baku dari *Gulo Puan* yaitu susu kerbau rawa, sedangkan kecamatan Pampangan sebagai sentra pembuatan *Gulo Puan*. Berdasarkan buku *Ekonomi Kreatif: Rencana Pengembangan Kuliner Nasional 2015-2019*, dalam dunia ekonomi kreatif, hal-hal yang berkaitan tentang makanan, dikelompokkan dalam subsektor kuliner. (Lazuardi, M., & Triady, M.S., 2015). Menurut *Buku Ekonomi Kreatif (2015:12)*, Sejak tahun 2005, UNESCO melalui program *Creative City Network (CCN)*, mendefinisikan tujuh subsektor dalam cakupan industri kreatifnya di mana kuliner/gastronomi termasuk di dalamnya. Dari adanya kepentingan *Gulo Puan* dalam sektor ekonomi kreatif dan industri kreatif menjadikan tingginya kepentingan perancangan ini untuk dapat mewujudkan penjenamaan visual destinasi wisata gastronomi *Gulo Puan* di kecamatan

Pampangan sebagai upaya memperkenalkan kepada generasi Z selaku target sasaran dalam mengenal kuliner tradisional khas Palembang, yaitu *Gulo Puan* dari kecamatan Pampangan.

Pada proses perancangan ini, perancang menggunakan metode kualitatif dari buku *Research Design* Edisi 4 (2019) John W. Creswell dengan pendekatan metode perancangan *design thinking* Tim Brown (2009) yang melalui tahapan *empathize, define, ideate, prototype, dan test*.

Perancangan ini menggunakan teori penjenamaan dari Wirania Swasti pada buku *Branding* (2016), teori penjenamaan visual dari Marty Neumiere pada buku *"The Brand Gap"* (2003), teori komunikasi dari kavaratsiz pada jurnal *"From City Marketing to City Branding: Towards A Theoretical Framework for Developing City Brands"* (2004), teori desain komunikasi visual dari Sumbo Tinarbuko pada buku *"Desain Komunikasi Visual"* (2015), teori psikologi persepsi dari Alizamar dan Nasbahry Couto pada buku *"Psikologi Persepsi & Desain Informasi"* (2016), teori sosiologi desain dari Agus Sachari pada buku *"Sosiologi Desain"* (2018), teori destinasi wisata dari Rimsky K. Judissenno pada buku *"Branding Destinasi dan Promosi Pariwisata"* (2019), teori membaca tanda dan makna desain komunikasi visual dari Sumbo Tinarbuko pada buku *"Membaca Tanda dan Makna Desain Komunikasi Visual"* (2008) dan teori gastronomi dari Serdar Eren pada jurnal *"Gastronomic Identity and Gastronomic Image In Tourism Destinations: A Lokal Food Perspective"* (Chapter 38, 2018).

Perancangan ini memberikan sumbangan bagi ilmu desain komunikasi visual berupa pengetahuan terhadap perancangan konsep yang mengkolaborasikan penjenamaan visual dengan destinasi wisata gastronomi. Perbedaan pengetahuan penjenamaan visual destinasi dengan penjenamaan visual destinasi gastronomi, terletak pada nilai gastronomi pada sebuah destinasi. Nilai gastronomi yang berupa sejarah, pemilihan bahan baku makanan, cerita dibalik makanan, nutrisi yang terkandung, dan cara menikmati makanan, menjadi nilai penentu dalam menjadikan sebuah destinasi makanan sebagai destinasi wisata gastronomi yang memiliki nilai

lokalitas. Selain itu, perancangan ini memberikan sumbangan bagi masyarakat khususnya kecamatan Pampangan, berupa karya dari perancangan penjenamaan visual destinasi wisata gastronomi *Gulo Puan*, yang kemudian dapat dipergunakan, sehingga destinasi wisata gastronomi *Gulo Puan* di kecamatan Pampangan menjadi lebih berkembang.

Kebaruan yang terdapat pada perancangan ini berupa penjenamaan visual terhadap *Gulo Puan* yang direpresentasikan melalui destinasi wisata gastronomi di Kecamatan Pampangan. Destinasi wisata gastronomi di kecamatan Pampangan memiliki keunggulan berupa sentral pembuatan kuliner *Gulo Puan* yang terbuat dari susu kerbau rawa dan gula pasir. Kebaruan selanjutnya terdapat pada eksekusi karya perancangan dari penjenamaan visual destinasi wisata gastronomi *Gulo Puan* berupa pembuatan video animasi dokumenter. Pada perancangan konsep representasi penjenamaan visual, perancang menggunakan konsep pengalaman mengalami melalui destinasi wisata gastronomi *Gulo Puan* di kecamatan Pampangan. Konsep pengalaman mengalami dari perancangan ini diharapkan dapat memberikan edukasi sekaligus hiburan kepada generasi Z selaku target sasaran, untuk lebih mampu menghargai makanan tradisional.

Adapun alasan perancang mengambil judul Perancangan Penjenamaan Visual Destinasi Wisata Gastronomi “*Guwan*” *Gulo Puan* di Kecamatan Pampangan Sumatera Selatan adalah, mengemukanya permasalahan realitas sosial terhadap kuliner kedaerahan khas kota Palembang yaitu *Gulo Puan*. Permasalahan ini terjadi disebabkan oleh keberadaan *Gulo Puan* yang mulai kurang dilirik oleh masyarakat Palembang sendiri. Sedangkan dari sisi lain, peneliti yang berasal dari luar negeri seperti Amerika dan Italia, sedang berupaya meneliti dan mengembangkan produk *Gulo Puan* di negara mereka.

Pada permasalahan yang mengemuka, perancang memberikan upaya dengan mengenalkan *Gulo Puan* di kecamatan Pampangan yang dikemas dalam “Perancangan Penjenamaan Visual Destinasi Wisata

Gastronomi “*Guwan*” *Gulo Puan* Di Kecamatan Pampangan Sumatera Selatan”. Perancangan penjenamaan visual destinasi wisata gastronomi *Gulo Puan* di kecamatan Pampangan menjadi jawaban sementara dari permasalahan yang mengemuka. Konsep korelasi antara penjenamaan visual dan wisata gastronomi menjadi hal yang wajib dilakukan sebagai upaya untuk meminimalisir klaim dari luar terhadap produk lokal, khususnya *Gulo Puan*, sehingga dapat dikembangkan lebih baik lagi.

B. Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam perancangan ini adalah: Bagaimana merancang penjenamaan visual destinasi wisata gastronomi “*Guwan*” *Gulo Puan* yang mewakili kearifan lokal di Kecamatan Pampangan Sumatera Selatan?

C. Batasan Masalah

Batasan masalah pada perancangan ini meliputi:

1. Objek perancangan dibatasi pada produk *Gulo Puan*. Berdasarkan hasil penelitian di kecamatan Pampangan pada 4 Februari 2020, Ibu Talha menjelaskan bahwa produk *Gulo Puan* merupakan produk istimewa yang memiliki rasa manis dan gurih, sehingga generasi Z perlu diperkenalkan dengan produk ini.
2. Destinasi wisata gastronomi *Gulo Puan* di kecamatan Pampangan pada perancangan ini dibatasi dengan lokasi perancangan yaitu di Desa Bangsal Pampangan sebagai sentra pembuatan *Gulo Puan*.
3. Penjenamaan visual dari perancangan ini dibatasi pada *Gulo Puan*, kerbau rawa, dan destinasi wisata gastronomi di kecamatan Pampangan.
4. Target sasaran dalam perancangan ini adalah generasi Z dengan batasan usia 17-19 tahun.

D. Tujuan Perancangan

Adapun tujuan dari perancangan ini adalah merepresentasikan penjenamaan visual “*Guwan*” *Gulo Puan* di kecamatan Pampangan Sumatera Selatan kepada target sasaran melalui destinasi wisata gastronomi. Adapun representasi dari penjenamaan visual “*Guwan*” *Gulo Puan* di kecamatan Pampangan adalah kearifan lokal dari kecamatan Pampangan itu sendiri, seperti *Gulo Puan*, kerbau rawa, dan lahan rawa.

E. Manfaat Perancangan

Berdasarkan tujuan penelitian yang hendak dicapai, maka penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat dalam pendidikan baik secara langsung maupun tidak langsung. Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoretis

Secara teoretis, perancangan ini menyumbangkan pemikiran melalui pengetahuan terhadap perancangan konsep yang berupa kolaborasi, antara penjenamaan visual dengan destinasi wisata gastronomi. Pengetahuan ini diharapkan mampu menjadi bahan kajian lebih lanjut mengenai penjenamaan visual, destinasi wisata gastronomi, *Gulo Puan* dan kuliner kedaerahan.

2. Manfaat Praktis

Manfaat praktis dibagi lagi menjadi tiga bagian yaitu manfaat bagi masyarakat, bagi industri kreatif, bagi civitas akademik dan bagi pemerintahan.

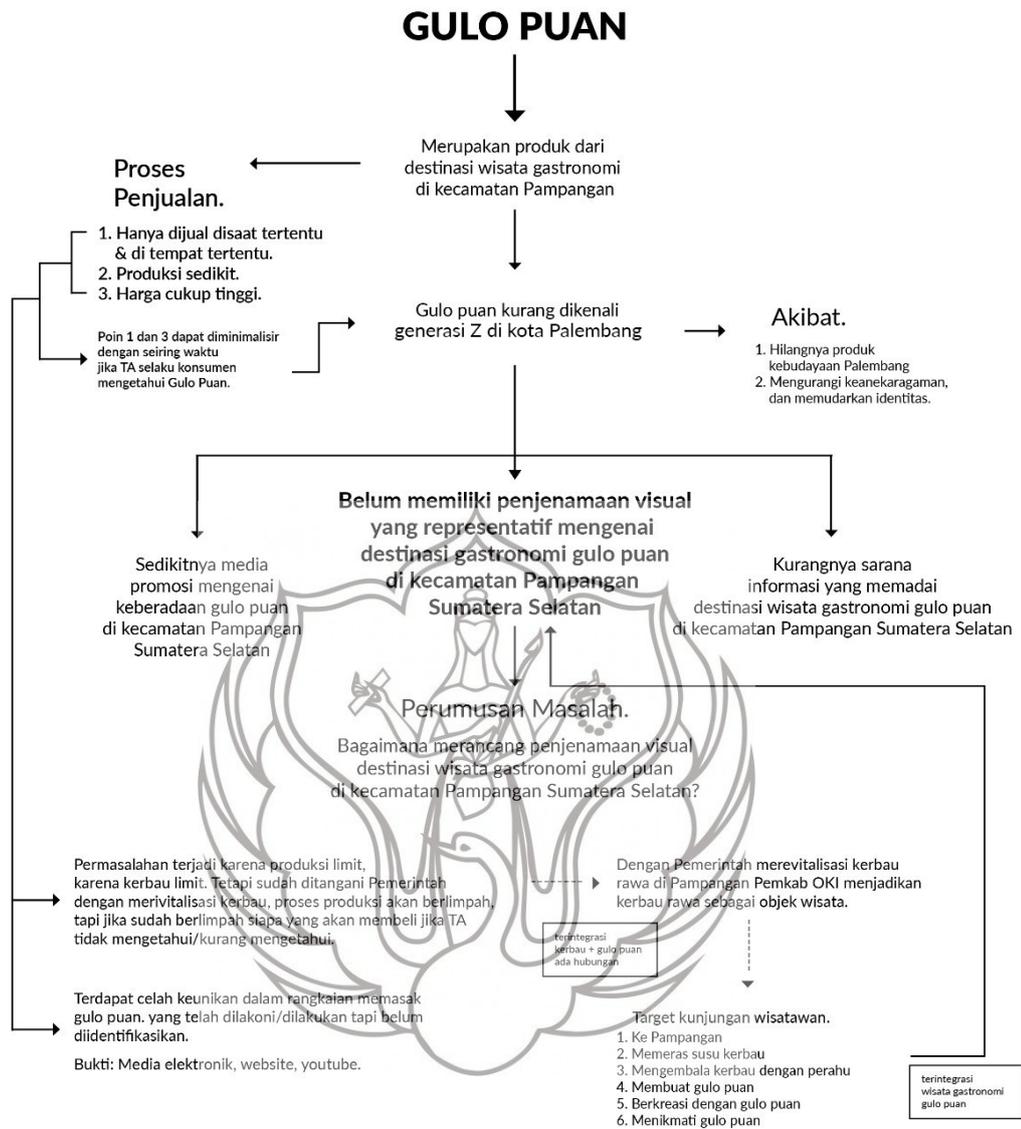
- a. Bagi Masyarakat, perancangan ini diharapkan mampu mengajak masyarakat untuk mengenal *Gulo Puan*, sehingga masyarakat kota Palembang tidak kehilangan kuliner khasnya atau identitas budayanya.
- b. Bagi Industri Kreatif, perancangan ini diharapkan menjadi referensi

bagi industri kreatif melalui metode yang digunakan, atau menjadi penelitian tipe eksploratif dari permasalahan hingga hasil akhir yang diciptakan dalam perancangan.

- c. Bagi Civitas Akademik, perancangan ini diharapkan dapat menjadi sebuah contoh dan model perancangan penjenamaan visual terhadap kuliner kebudayaan, serta sebuah contoh pemaparan proses dan penjabaran masalah sehingga terbentuknya sebuah ide gagasan kreatif yang menjadi solusi pemecahan masalah.
- d. Bagi Pemerintahan, perancangan ini diharapkan dapat meningkatkan gairah pariwisata gastronomi di Sumatera Selatan.



F. Alur Perancangan



Gambar 1.1 Bagan Alur Perancangan
(Sumber: Risvi Pangestu, 2020)