

GENTENG WUWUNG BERBASIS DESAIN KOMUNIKASI VISUAL DALAM PENGEMBANGAN BRANDING DESA MAYONG LOR, JEPARA

Eko Darmawanto^{1✉} dan Fivin Bagus Septiya Pambudi^{2✉}

Fakultas Sains dan Teknologi UNISNU Jepara

Info Artikel

Sejarah Artikel:

Diterima Maret 2020
Disetujui Mei 2020
Dipublikasi Juli 2020

Kata Kunci:

brand, desain, genteng
wuwung

Abstrak

Untuk menopang ekonomi nasional, dari sisi ekonomi kreatif, diperlukan inovasi dalam mengolah potensi ekonomi kreatif yang dimiliki suatu daerah menjadi sesuatu yang baru. Di Jepara, banyak potensi Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang layak dan menarik untuk dikembangkan, termasuk di dalamnya adalah usaha produksi genteng rakyat di desa Mayong Lor. Produksi genteng rakyat merupakan pasar yang memiliki potensi besar sehingga diperlukan inovasi yang dapat menjadikannya sebuah tren di masa depan dalam bentuk *branding* yang berbasis kearifan lokal. Inovasi untuk mengemas sebuah produk berbasis kearifan lokal perlu dilakukan karena unsur budaya sebagai perekat bangsa merupakan potensi yang menarik dan menjadi solusi kreatif dengan memberikan nilai ekonomis serta memberikan kekhasan. Melalui desain *branding* ini, diharapkan genteng *wuwung* dapat bermetamorfosa menjadi produk ekonomis yang kekinian. Tujuan penelitian ini adalah (1) Untuk mengembangkan genteng *wuwung* menjadi elemen sebuah *branding*; (2) Untuk merancang penerapan genteng *wuwung* sebagai elemen dalam sebuah *branding* di berbagai bentuk media. Penelitian ini menggunakan metode *blackbox* dengan pendekatan budaya lokal. Hasil penelitian berupa *branding* baru dengan filosofi dan karakter genteng *wuwung* yang dapat diterapkan guna mendapatkan nilai ekonomis yang dapat dijadikan model pengembangan media pendukung.

PENDAHULUAN

Identitas, multikultur, dan kearifan lokal merupakan inti dari ekonomi kreatif. Badan Ekonomi Kreatif (BEKRAF) menggaungkan ekonomi kreatif sebagai tulang punggung ekonomi, hal ini terasa masuk akal manakala data secara akurat menyajikan potensi ekonomi kreatif yang saat ini mulai mengalami pertumbuhan yang luar biasa seiring dengan pertumbuhan ekonomi nasional. Sebanyak 992,58 Triliun rupiah tahun 2016 dan meningkat dari tahun 2015 yang sekitar 852,56 Triliun rupiah. (bekraf.go.id diunduh 12 april 2018). Ekonomi kreatif merupakan solusi aplikatif dari unsur kerakyatan, hal ini terlihat pada pelaku industri kreatif. Berbicara UKM untuk ekonomi kreatif terdapat produk budaya yakni *wuwung* yang berasal dari UKM di Desa Mayong Lor Kabupaten Jepara, penelitian lain berjudul

pengembangan desain komunikasi visual melalui motif ukir klasik pesisir berbasis arsitektur untuk publikasi wisata pantai. Hasil penciptaan motif ukir klasik pesisiran yang mampu diintegrasikan dengan dunia wisata pantai sebagai bagian dari publikasi. Realitas *wuwung* tidak semata ekonomi kreatif, proses enkulturasi budaya dan pewarisan budaya juga diperlukan demi tetap mempertahankan eksistensi *wuwung* itu sendiri sehingga diperlukan solusi kreatif dengan pengembangan ekonomi kreatif (Darmawanto, 2018).

Menciptakan pembangunan dan penguatan budaya melalui kearifan lokal serta identitas, multikultur serta mobilitas dan *diversity* diperlukan analisa komponen yang tepat, sehingga peneliti menilai genteng *wuwung* yang merupakan hasil produk genteng rakyat dapat



berkembang dengan berbagai cara dan media, serta masih mampu bertahan dari berbagai serbuan modernisme. Untuk itu produk genteng *wuwung* perlu dikuatkan dengan memberikan label industri (*branding*). Setidaknya aspek komposisi menjadi hal yang cukup menarik untuk dapat menjadikan genteng *wuwung* sebagai material *branding* dan pengembangan ekonomi kreatif.

Genteng *wuwung* dalam hirarkinya menjadi salah satu unsur penguatan budaya mampu untuk dikembangkan sebagai bagian dari potensi ekonomi kreatif pada masa yang akan datang, sehingga terkait dengan genteng *wuwung* dapat menjadi *brand* produk yang mampu memberikan citra produk yang lebih mudah diterima oleh konsumen. Melalui paduan komponen *wuwung* akan didapatkan segmen penguatan pasar dengan balutan pengembangan ekonomi kreatif kerakyatan sesuai yang dicanangkan oleh pemerintah.

Beaudoin (2003) membahas tentang inovasi desain terkait dengan merek dagang dan kepekaannya dalam kalangan remaja, fokus dalam penelitian ini adalah untuk mencari tahu seberapa jauh tingkat desain terhadap merek dagang dalam tingkat sosial remaja. Terdapat hubungan ekonomi kreatif yang di usung akan tetapi tidak dibahas dalam konteks yang lebih dalam. Makkar (2018) menyatakan kaitan sebuah industri kreatif dapat berlaku sama ketika mengangkat konten anatomi tubuh manusia sebagai bagian dari desain sehingga hasil desain tidak akan bisa lepas dan selalu melekat kuat tergantung dari siapa pemakainya. Brewer (2018) menyatakan banyak hal yang menarik tentang industri desain dilihat dari perspektif mahasiswa, mahasiswa merupakan subjek kritis terhadap perubahan industri, dalam penelitian ini fokus penelitian adalah mengungkapkan perspektif mahasiswa dalam kaitannya dengan dunia industri lebih lanjut terkait kreatifitas pengembangan produk.

Pengembangan konsep desain dalam konteks produk/ iklan produk, dapat pula dikatakan sebagai penguat citra artinya terdapat pengembangan konsep dan perbaikan. Dalam upaya inilah kemudian sebuah karya desain menjadi bernilai. Jika bicara melalui nilai maka

desain tidak pernah akan terlepas dari industri. Jadi, jika cabang ilmu dalam desain komunikasi visual secara khusus dikatakan desain *branding* maka istilah ini merupakan istilah yang sering dilakukan untuk kepentingan ekonomi, namun jika yang dibicarakan adalah *branding* itu sendiri, maka pemetaan pikiran ilmiahnya sudah masuk dalam berbagai disiplin ilmu yaitu ekonomi, industri dan desain. Jadi titik fokus penelitian ini adalah penguatan dalam merumuskan konsep *branding* untuk mendukung industri kerakyatan yang dikemas modern dengan unsur kearifan lokal.

Menurut Suharsono (2013:101) *wuwung* berasal dari kata *wuwung* yang memiliki arti benda bagian puncak atap yang menutupi pertemuan atap rumah tradisional Jawa. Lebih lanjut Suwarno (2007:192) mengemukakan pendapatnya bahwa *wuwung* atau *wuwung* merupakan istilah lokal Jawa yang memiliki pengertian sama dengan genteng yakni sebagai komponen penutup struktur atap pada pertemuan kedua ujung atap bagian atas rumah serta pemasangannya di atas *molo* atau *molo* dalam istilah arsitektur merupakan kayu panjang di atas kuda-kuda yang menopang atap.

Wuwung memiliki fungsi ganda yakni sebagai pelindung dari cuaca seperti hujan dan panas sedangkan dan sebagai fungsi hias karena terdapat unsur keindahan atau estetika yang diterapkan pada model maupun ragam bentuknya. Lebih lanjut, Pratiwinindya (2017) menjelaskan bahwa genteng *wuwung* setidaknya memiliki tiga fungsi, yaitu fungsi individu, fungsi sosial, dan fungsi fisik.

Bentuk yang terlihat dalam *wuwung* memiliki konstruksi motif atau susunan yang berbeda, setidaknya dalam studi awal yang didapatkan bahwa pola susunan motif terdapat pola organis dan pola geometris yang saling terpisah pemanfaatan dan bidang yang berbeda yakni pada bagian atas cenderung ke motif organis sedangkan bagian bawah cenderung motif geometris sehingga ini memberikan kesan yang *fulgar* disebabkan tidak terdapat kombinasi yang manis berdasarkan pemenuhan unsur, prinsip dan kaidah desain yang seharusnya diterapkan.

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (2008) motif merupakan pola atau corak, sehingga dalam pola terdapat sistem konstruksi atau susunan repetisi yang selalu diulang dan terulang sesuai dengan bidang yang harus di isi. Dalam sumber lain dijelaskan motif merupakan unsur hias atau ornamen.

Menurut Sunaryo (2009:3), ornamen adalah produk seni yang ditambahkan atau sengaja dibuat untuk tujuan sebagai hiasan. maka dalam penerapan ornamen lebih khusus untuk memberikan sentuhan estetis. Destiarmand (2009:16) menyatakan ornamen merupakan komponen produk seni yang ditambahkan, atau dikerjakan pada produk seni itu, dengan tujuan menghiasnya. Pengertian dari beberapa sumber jelas menempatkan ornamen sebagai karya seni yang dibuat untuk diabdikan atau mendukung maksud tertentu dari suatu produk, tepatnya untuk menambah nilai estetis dari suatu benda/ produk yang akhirnya akan menambah nilai benda atau produk.

Jadi, *wuwung* adalah sebuah karya seni keramik yang dibuat untuk penghias puncak atap rumah tradisional Jawa. Penerapan *wuwung* ini akan memberikan kualitas estetis yang lebih pada gaya atap rumah tradisional Jawa. Kaitannya dengan *branding*, desain difokuskan dalam membentuk *image* atau citra publikasi yang mampu dipergunakan untuk membuat target audiens dalam benak masyarakat secara umum sebagai merek dagang. *Branding* merupakan cara untuk menaikkan daya tawar suatu produk. Dengan demikian desain *branding* mencakup bagaimana proses pengemasan produk dalam industri genteng *wuwung* yang menjadi sasaran penelitian bisa direalisasikan. Jadi desain *branding* adalah sebuah upaya mereka rupa atau reka bentuk dalam rangka membuat sesuatu memiliki citra publikasi yang lebih baik.

METODE

Pelaksanaan penelitian ini dalam kurun waktu 1 tahun yang dimulai pada bulan Januari sampai bulan Desember 2020. Adapun lokasi penelitian dilakukan pada di laboratorium desain Universitas Islam Nahdlatul Ulama Jepara dan desa Mayong Lor Kecamatan Mayong, Kabupaten Jepara para pengrajin *wuwung* kabupaten Jepara.

1) Observasi lapangan dan studi literatur

Observasi lapangan dan studi literatur dilakukan untuk pengambilan data primer dan sekunder yang dibutuhkan terkait dengan pokok penelitian.

2) Identifikasi masalah

Pengidentifikasi masalah merujuk pada rancang bangun dari material *branding* untuk industri genteng *wuwung* sesuai rumusan masalah penelitian.

3) Pengembangan desain

Pengembangan desain menggunakan metode *black box* dengan tahapan desain yang terukur berdasarkan hasil olah data dan analisisnya, melalui alur proses rekonstruksi meliputi: gagasan, perancangan motif dan prototipe, perwujudan karya dalam bentuk desain *branding*.

4) Komparasi uji desain

Pelaksanaan proses uji desain dilakukan dengan uji kelayakan guna menghasilkan sebuah *branding* untuk industri genteng *wuwung* dengan data desain kredibel yang ditinjau dari ahli desain atau kalangan profesional.

5) Analisis SWOT

Dalam proses komparasi uji desain diperlukan analisis lanjut untuk dapat mengetahui dimana letak kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman maka dilakukan analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*). Apabila dalam analisis ini belum mencapai kelayakan tertentu maka dapat dilakukan kembali dalam proses perancangan desain.

6) Validasi desain

Pemenuhan unsur desain yang telah dicapai selanjutnya dilakukan proses validasi desain dengan keterukuran dan kelayakan desain direkomendasikan oleh ahli sehingga dapat diimplementasikan secara nyata. Apabila validasi desain tidak memenuhi unsur uji desain maka dapat dilakukan proses perbaikan dan kembali pada proses pengembangan desain.

7) Pengembangan prototipe

Keseluruhan kinerja bermuara pada proses pengembangan *branding* untuk industri genteng *wuwung* dalam bentuk prototipe.



Gambar 1. Model Alir Penelitian

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sebaran genteng *wuwung*

Saat ini sebaran genteng *wuwung* di wilayah Mayong Lor lebih banyak di Karisidenan Pati, Jepara, Kudus, Juwana Rembang, Grobogan, Demak dan wilayah lainnya. Berdasarkan penuturan salah satu pengrajin saat ini pesanan untuk wilayah luar daerah seperti Yogyakarta, Magelang, Jakarta, Surabaya bahkan luar Jawa, seperti Kepulauan Riau, Kalimantan, Bali Sulawesi hampir merata di semua kota di Indonesia. Namun ada beberapa hal yang diperhatikan, yaitu pesanan *wuwungan* merupakan paket dengan rumah Jawa yang dibeli sehingga pembeli rumah Jawa otomatis akan memesan *wuwungan* khas Jawa.

Sejak tahun 2013 *trend* peminat rumah joglo dengan *wuwungan* meningkat seiring banyak pesanan di seluruh Indonesia namun terdapat segmentasi pasar yang menarik yakni *wuwungan* diimplementasikan pada Joglo untuk kebutuhan arsitektur hotel maupun *cottage*.

Tabel 1. Matriks sebaran genteng *wuwung*
(Sumber: Kelompok pengrajin diolah peneliti 2020)

No	Wilayah	Prosentase %
1	Jawa	79 %
2	Kalimantan	11 %
3	Sulawesi	6 %
4	Bali	2 %
5	NTB	1 %

6	Riau	0,8 %
7	Wilayah lain	0,2%

Data penjualan genteng *wuwung*

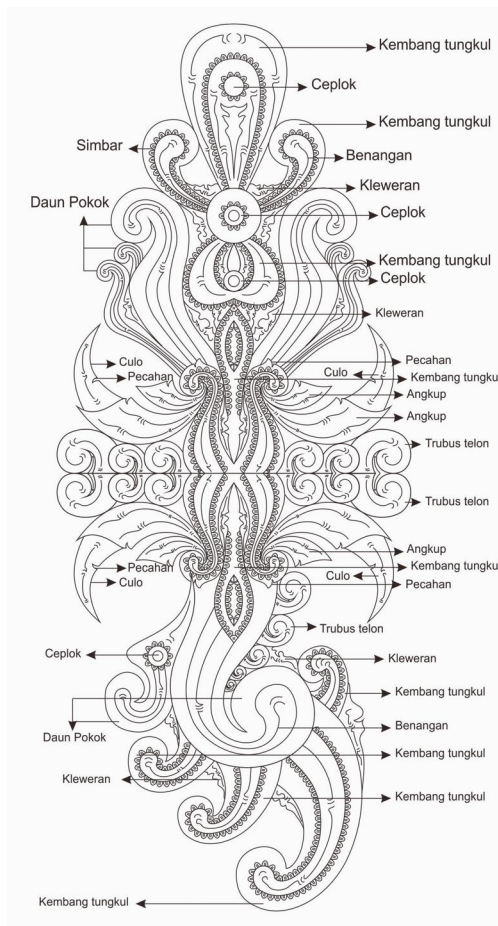
Belum ada data resmi yang diperoleh karena tidak ada koordinasi data penjualan oleh kelompok pengrajin. Data yang diperoleh hanya berupa rentang waktu penjualan berdasarkan pengalaman pengrajin dan para pengepul yang memiliki versi berbeda-beda, namun dapat diolah dalam tabel sebagai berikut.

Tabel 2. Penjualan genteng *wuwung*
(Sumber: Kelompok pengrajin diolah peneliti 2020)

No	Wilayah	Tinggi permintaan	Faktor Penghambat
1	1970-1979	100%	-
2	1980-1989	100%	-
3	1990-1999	60%	Industrialisasi Genteng Press
4	2000-2009	40%	Industrialisasi Genteng Press
5	2010-2019	10%	Masuk segmen pasar khusus

Pemanfaatan ikon *wuwung*

Wuwung dapat mentransformasi diri dalam pola industrial yang dapat diterapkan dengan mengikuti perkembangan masa, hal ini dilakukan dengan metode uji komparasi desain yang sudah berkembang terlebih dahulu sehingga potensi dapat dipetakan kemudian. Dengan berbagai produk *brand* yang telah ada saat ini mengikuti pola kearifan lokal telah banyak dibuat namun tidak semua memiliki histori yang kuat dan hanya mengandalkan kekuatan *image* atau citra yang ditangkap di lingkungan sekitar. Keunggulan yang dimiliki oleh *wuwung* Desa Mayong adalah sejarah dan budaya yang melahirkan motif *wuwung* meski masih samar disebabkan material tanah yang digunakan.



Gambar 2. Motif *Wuwungan* (sumber: Darmawanto 2019)

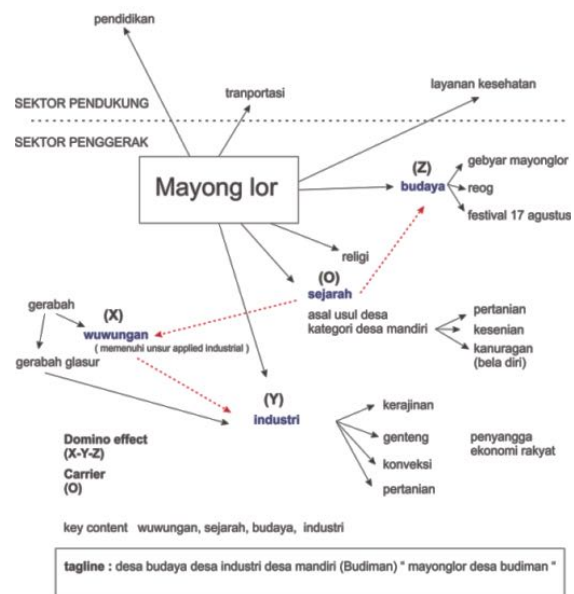
Brand genteng wuwung

Data yang diperoleh lebih banyak mengacu pada model atau ragam *wuwung keliran* dibandingkan dengan model *mustoko*. Dengan demikian maka proses pengklasifikasian *brand* mengacu kepada pola *keliran* yang saat ini lebih banyak dipakai oleh masyarakat. Hal ini didasarkan pada pola komunikasi *branding* yang harus dikemas dengan dasar mudah dikenali dan mudah diaplikasikan. Dua hal ini menjadi kekuatan *unique selling position* (USP) di benak konsumen.

Pengembangan desain

Pengembangan desain ini menerapkan komponen-komponen identitas, kepercayaan, desain, logo, pemasaran, dan strategi. Menciptakan identitas diperlukan *mind mapping* dalam mengolah data visual yang diperlukan, berikut *mind mapping* yang didapatkan berdasarkan riset di lapangan. Terdapat dua sektor di Desa Mayong Lor yakni sektor penggerak dan sektor pendukung. Sektor pendukung meliputi

transportasi dan layanan kesehatan, sedangkan sektor penggerak meliputi sektor budaya dan industri serta sejarah dan seni *wuwungan* itu sendiri. Sebagai *domino effect* yang terjadi pada dunia industri budaya, khususnya *wuwungan*, sedangkan bidang bahasan *carier* berhubungan dengan bidang sejarah (karena berhubungan dengan industri tradisi yang sangat mungkin jika ditilik dari sudut pandang sejarah). Hal ini merupakan pola umum yang saling terkait satu dengan yang lain. Hal yang menarik dalam pola *mind mapping* adalah *wuwungan* sebagai konektivitas industri penyangga ekonomi rakyat. Alur ini menjadi penting manakala dalam *brand* komponen yang kuat dapat memberikan *impact* komunikasi yang kuat pula.



Gambar 3. *Main mapping* (sumber: Peneliti 2020)

Setelah proses identitas didapatkan dengan pola *mind mapping* maka proses kedua adalah kepercayaan, mendapatkan *brand* dengan kepercayaan dapat dilakukan dengan melakukan analisis data menggunakan SWOT. Berikut disajikan dalam model matrik berdasarkan pengambilan data observasi, wawancara, dan studi literatur di lapangan.

Tabel 4. Analisis SWOT (Sumber: Peneiti 2020)

Analisis	Internal	Eksternal
Streghtnes (S)	<ul style="list-style-type: none"> Akses informasi telah mencukupi dari pelatihan yang diikuti oleh pihak desa 	<ul style="list-style-type: none"> Sumber data dan informasi produk melimpah di desa

	<ul style="list-style-type: none"> • Pendaan terkait publikasi dapat diambilkan dari dana desa 	<ul style="list-style-type: none"> • Popularitas event desa yang dijalankan telah membentuk citra awal yang diketahui oleh masyarakat luas
Weaknes (W)	<ul style="list-style-type: none"> • Tidak ada komitmen kuat dari pemerintah desa terkait dengan <i>brand</i> • Tidak memiliki SDM yang memahami publikasi • Tidak memiliki perencanaan awal terkait renstra 	<ul style="list-style-type: none"> • Sarana informasi publik seperti facebook instagram tidak termuat informasi semestinya terkait dengan <i>brand</i> desa • Tidak adanya pengolahan informasi dalam bentuk screaning dan unsur provokatif • Tidak terdapat tim tugas terkait dengan komponen publikasi baik dari sisi konten, info grafis, dan media pendukung lainnya.
Opportunity (O)	<ul style="list-style-type: none"> • SDM yang telah ikut pelatihan sistem informasi desa tiggal dikembangkan ke arah publikasi • Memiliki potensi produk unggulan yang mampu diangkat sebagai ikonik desa (<i>wuwungan</i>) 	<ul style="list-style-type: none"> • Persaingan informasi di media daring masih sangat terbuka luas dan tidak terbatas
Threat (T)	<ul style="list-style-type: none"> • Banyak beredar wuwungan di daerah daerah yang memiliki klaim sepihak namun tidak mendasarkan atas sejarah dan penyebarannya • <i>Branding</i> tidak serta merta dapat diterapkan dalam waktu yang singkat diperlukan proses yang relatif lama. 	<ul style="list-style-type: none"> • Dalam melakukan program (OVOP) dari pemerintah cenderung memiliki kesamaan sehingga diperlukan kata kunci yang tepat dalam USP
Analisis	Opportunity (O)	Threat (T)
Streghtnes (S)	(S O) <ul style="list-style-type: none"> • Popularitas event desa yang dijalankan telah membentuk citra awal yang diketahui oleh masyarakat luas di dukung oleh Pendaan terkait 	(S T) <ul style="list-style-type: none"> • Sumber data dan informasi produk melimpah di desa dapat disalah gunakan pihak tak bertanggung

	<p>publikasi yang dapat diambilkan dari dana desa serta SDM yang telah ikut pelatihan sistem informasi desa tinggal dikembangkan ke arah publikasi untuk mensikapi persaingan informasi di media daring masih sangat terbuka luas dan tidak terbatas berbekal sumber data dan informasi produk melimpah di desa yang memiliki potensi produk unggulan yang mampu diangkat sebagai ikonik desa (<i>wuwungan</i>)</p>	<p>jawab sehingga memunculkan klaim sepihak namun tidak mendasarkan atas sejarah dan penyebarannya dengan begitu Popularitas event desa yang dijalankan telah membentuk citra awal yang diketahui oleh masyarakat luas dapat terabaikan disebabkan <i>branding</i> tidak serta merta dapat diterapkan dalam waktu yang singkat diperlukan proses yang relatif lama dan diperlukan kata kunci yang tepat dalam USP</p>
Weaknes (W)	(W O) <ul style="list-style-type: none"> • Persaingan informasi di media daring masih sangat terbuka luas dan tidak terbatas sehingga jika tidak ada komitmen kuat dari pemerintah desa terkait potensi produk unggulan yang mampu diangkat sebagai ikonik desa (<i>wuwungan</i>) sebagai <i>brand</i> ditambah tidak memiliki SDM yang memahami publikasi serta tidak adanya perencanaan awal terkait renstra membuat sarana informasi publik seperti facebook instagram tidak termuat informasi semestinya terkait dengan <i>brand</i> desa, indikator lemahnya <i>brand</i> adalah tidak adanya pengolahan informasi dalam bentuk screaning dan unsur provokatif sehingga diperlukan SDM yang telah ikut pelatihan sistem informasi desa 	(W T) <ul style="list-style-type: none"> • <i>Branding</i> tidak serta merta dapat diterapkan dalam waktu yang singkat diperlukan proses yang relatif lama sehingga apabila pengolahan informasi dalam bentuk screaning dan unsur provokatif tidak dilakukan di dalam media facebook, instagram dapat menjadi bom waktu yang bersifat <i>an trust</i>

	tiggal dikembangkan ke arah publikasi dengan tugas terkait komponen publikasi baik dari sisi konten, info grafis, dan media pendukung lainnya.	
--	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--

Tahap selanjutnya adalah pembuatan desain dan logo. Dalam mengembangkan desain dan logo ini didasarkan atas komponen identitas dan kepercayaan, tahapan yang dilakukan adalah sebagai berikut.

- 1) Merumuskan *tagline* sebagai USP, *tagline* dirumuskan dengan *main mapping* berdasarkan kekuatan konten yang paling menonjol ditentukan *tagline* “desa budaya desa industri desa mandiri (Budiman)”, “Mayong Lor desa budiman”
- 2) Merumuskan logo sebagai kekuatan visual. Dalam merumuskan logo didasarkan analisa SWOT, didapatkan pola (SO) dengan mengacu pada produk yang melimpah sebagai kekuatan *brand*. Pemilihan ini masuk dalam motif *wuwungan* sebagai kekuatan *brand* yang dipilih.

Proses perancangan logo disajikan dalam gambar berikut.

- 1) Menentukan *image* dipilih motif *wuwungan* yang telah ada dan tidak terdapat unsur *rebranding* guna menyamakan persepsi dan kekuatan visual yang telah ada.
- 2) Menentukan jenis *font*, pemilihan *font* didasarkan pada estetika, kekuatan karakter huruf, dan komunikatif.

Harrington 24 Pt
 Harrington 24 Pt
 Harrington 48 Pt

Gulim 24 Pt
 Gulim 24 Pt
 Gulim 48 Pt

Rockwell 24 Pt
 Rockwell 24 Pt
 Rockwell 48 Pt

	estetika	strong character	define
mayong lor	✓	✓	✓
mayong lor	✓	✓	
mayong lor		✓	✓

Gambar 4. Pemilihan *font*
 (sumber: Peneliti 2020)

3) Menentukan kata dan penggubahan estetika.

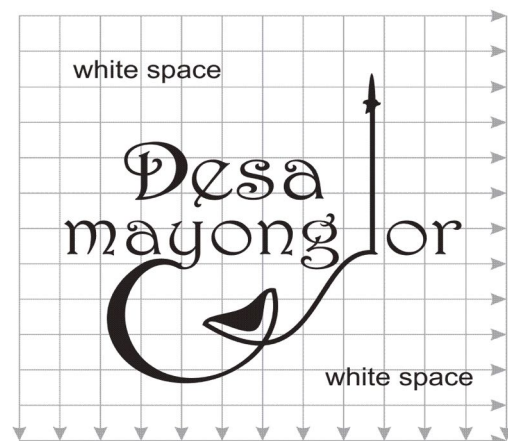
mayong lor
 mayong lor
mayong lor

karakter huruf apabila diperkecil tidak dapat terbaca dengan baik, sehingga tidak direkomendasikan dalam penulisan berlapis atau berparagraf, karakter lebih cocok dipergunakan dalam sub judul atau judul utama sebagai penarik perhatian.



Gambar 5. Stilasi *font*
 (sumber: Peneliti 2020)

4) *Layouting*



Gambar 6. layout
 (sumber: Peneliti 2020)

5) Logo pra uji desain



Gambar 7. logo dan layout pra uji desain
 (sumber: Peneliti 2020)


Komparasi uji desain

Proses komparasi uji desain dilakukan dengan dasar membandingkan pola dan komponen yang serupa dari pilihan desain logo yang telah dibuat sebelumnya dan dinilai layak dari kalangan ahli desain berikut uji desain yang dilakukan oleh peneliti dan ahli disajikan dalam bentuk matrik.

Tabel 5. Komponen nilai uji
(Sumber: Peneiti 2020)

	Poin	3	2	1
Komponen uji				
Tipe layout		Tunggal	Ganda	Triangular
warna		Ganda	Tunggal	3 atau lebih
Estetika karakter		-	Unik	Umum/trend
Informatif/komunikatif		-	Tunggal	Ganda

Tabel 6. Hasil uji komparasi desain
(Sumber: Peneiti 2020)

	Tipe layout	-	-	Triangular	1	6
	Warna	-	Tunggal	-	2	
	Estetika karakter	-	Unik	-	2	
	Informatif/komunikatif	-	-	Ganda	1	

Matrik7. Analisis komparasi desain
(Sumber: Peneiti 2020)

Analisis	Tipe layout	Estetika karakter	Komunikasi	Warna
	Ttriangular; Memiliki kesan dinamis namun memiliki kekurangan yaitu terlampaui sempit dalam menciptakan ruang kosong sehingga dari sisi visual masuk kategori sedang dalam memahami visual yang tersaji, konsumen akan sedikit kesulitan dalam memaknai gambar disebabkan terlalu banyak pembagian visual	Memiliki bentuk yang terlampaui detail, sulit diimplemen tasi untuk ruang sempit, namun begitu kekuatan motif yang unik memiliki nilai lebih dan mampu memberika n pembeda dari sisi <i>Unique Selling Potition</i>	Terlampau banyak informasi yang disertakan hilangkan kesan visual ganda antara logogram dan logotype	Terlampau monoton menciptakan kesan bias antara gambar dan kata yang tersaji, buat pembatas atau warna yang dibedakan

Final layout

Berdasarkan hasil uji komparasi maka disadari bahwa desain yang dibuat masih memiliki beberapa kelemahan dibandingkan desain sejenis. Kelemahan tersebut terletak pada

gambar utama sebagai logo yang terlampaui detail sehingga ketika diimplementasikan dalam bentuk yang lebih kecil akan menghilangkan bentuk motifnya dan hanya meninggalkan siluet warna, meski demikian kekuatan yang paling menonjol terdapat pada pola *layout* yang dimanis, memiliki kesan tumbuh dan bergerak tidak statis. Masukan dari ahli desain yang didapatkan dalam merumuskan *brand* Desa Mayong Lor ini terletak pada citra dan *value*, pada logo yang memiliki nilai psikologis di benak konsumen. Pembuatan varian logo sangat diperlukan dalam menentukan tipe implementasi desain yang dilakukan. Ditambahkannya *media placement* turut memberikan arah implementasi yang dimaksud.

Jadi, *media placement* diperlukan dengan kalkulasi kelayakan serta model dan strategi komunikasi yang diharapkan mampu memrovokasi dan menciptakan ruang gerak *branding* Desa Mayong Lor terkait dengan *wuwung*. Hal ini selaras dengan keinginan dalam menciptakan *brand* yang baik dan berkesinambungan, yakni masuk dalam tahapan pemasaran dan strategi dalam *media placement* serta kalkulasinya. Berikut hasil redesain logo berdasarkan uji komparasi desain.




Gambar 8. Tahap redesain
(sumber: Peneliti 2020)



Gambar 9. Hasil Re-desain
(sumber: Peneliti 2020)

Tabel 8. Uji komparasi desain II
(Sumber: Peneliti 2020)

	Tipe layout	Tunggal	-	-	3	10
	warna	Ganda	-	-	3	
	Estetika karakter	-	Unik	-	2	
	Informatif/komunikatif	-	Tunggal	-	2	

Berdasarkan hasil matrik 5.8 uji komparasi desain tahap II didapatkan penambahan 4 poin dari 6 poin sebelumnya. Poin tersebut didapatkan dari pengubahan tipe *layout* naik 2 poin, warna naik 1 poin dan sisi informatif naik 1 poin, sehingga praktis total poin naik menjadi 10. Hasil ini dirasa cukup untuk dapat dilanjutkan ke tahap selanjutnya dalam strategi dan pemasaran menggunakan analisis SMART

Rencana Tahapan Berikutnya
Rencana tindak lanjut

Langkah yang telah ditempuh masih memiliki banyak kendala baik teknis maupun administratif di lapangan, namun demikian peneliti berusaha tetap dalam koridor yang seharusnya. Tahapan proses awal terkait dengan data dan pemilahnya sesuai dengan pokok penelitian yang harus digali mendalam. Terdapat pola stagnan, yakni bagaimana *brand* yang telah tersusun mampu menciptakan iklim sosial yang memiliki *value* dan *impact* ekonomis dari konten yang telah disusun sehingga ke depan ini yang perlu dipikirkan baik strategi penerapannya maupun teknisnya. Mengacu pada media sosial seperti *face book* dan *instagram, twitter*, dan lainnya menjadi ajang di mana secara teknis konten mampu terserap dengan cepat dari sisi publikasi selama dibuat dan direncanakan dengan matang. Secara garis besar adalah bagaimana konten yang telah disusun mampu diimplementasi dalam media sosial sehingga dampak *branding* Desa Mayong Lor dengan ikon *wuwungan* mampu terserap dan terposisi di benak konsumen (USP) atau publik.

Tahapan lanjutan

Diperlukan inovasi desain yang menjadi *brand* publikasi dari *wuwungan*. Secara teknis motif *wuwungan* yang dibuat mampu

dikembangkan menjadi motif industri dalam bidang lain seperti material kain. Melihat peluang ini perlu dicoba untuk dikembangkan motif *wuwungan* yang dapat diintegrasikan dalam material industri yang lain.

PENUTUP

Aspek aspek sosial menjadi tantangan dalam merangkum semua kegiatan. Tiap variabel dikembangkan menjadi potensi konten publikasi yang mampu menjadi *branding* ke depan. Pemanfaatan ikon *wuwungan* dalam meletakkan dasar *brand* Desa Mayong Lor dapat dilihat dari 2 aspek yakni:

- 1) Sejarah berperan penting dalam menciptakan pola pikir yang ada di dalam masyarakat sehingga aspek sejarah perlu dibedah, tidak hanya asal usul namun implikasi ekonomi yang tercipta serta budaya industri yang telah mengakar di lingkungan desa.
- 2) Kemandirian sosial desa menjadi dasar kedua dalam mengarahkan *brand*. Tidak mudah dalam menciptakan *creative brief* dari konten apabila dilakukan dengan data yang dikarang seakan kelihatan bagus namun setelah dilihat di lapangan data tersebut tidak benar adanya. Dalam menyikapi kedua hal di atas sebagai dasar dalam merumuskan *branding* dilakukan pemilahan data serta perumusan rancangan yang tidak mudah namun proses telah masuk dalam proses perancangan dan *layouting* yang terdiri dari komponen logo, pola *layout* dan komparasi desain.

Memberikan penguatan citra dalam hal *branding* desa dapat dilakukan dengan dukungan teknis yang memadai, namun yang tidak boleh dilupakan adalah konten menjadi jantung dalam menggerakkan opini yang dapat terbentuk di publik sehingga konten inilah yang menjadi penting dalam meletakkan dasar *branding*. Dari sisi pemerintah desa Mayong Lor diharapkan mampu mensikapi permasalahan yang fundamental ini.

DAFTAR PUSTAKA

Beaudoin, P., Lachance, M. J., & Robitaille, J. 2003. "Fashion innovativeness, fashion diffusion and brand sensitivity among adolescents". *Journal of Fashion Marketing and*

- 140 **Eko Darmawanto dan Fivin Bagus Septiya Pambudi**, *Genteng Wuwung Berbasis Desain Komunikasi Visual Dalam Pengembangan Branding Desa Mayong Lor, Jepara*
Management: An International Journal,
7(1),23-30.
- Bekraf.go.id/berita/page/9/83infograis-
ringkasan-data-statistik-ekonomi-kreatif-
indonesia diunduh tanggal 12 april2018
- Brewer, G., & Hunt, C. 2018. Exposure to the
fashion industry: a design student
perspective. *International Journal of
Fashion Design, Technology and Education*,
11(1), 34-40
- Darmawanto, Eko. Qomaruddin, Muchammad.
2018. *Pengembangan desain Komunikasi
visual melalui motif ukir klasik pesisir
berbasis arsitektur untuk publikasi wisata
pantai.* ([https://ejournal.unisnu.ac.id/
JSULUH/article/view/1440](https://ejournal.unisnu.ac.id/JSULUH/article/view/1440))
- Departemen Pendidikan Nasional. 2008. *Kamus
Besar Bahasa Indonesia, Pusat Bahasa
Edisi ke Empat.* Jakarta . Gramediapustaka.
- Destiarmand, A.H. 2009. Pengaruh Modernisme
Terhadap Aplikasi Ragam Hias pada
Desain Masjid Salman-ITB Karya Ahmad
Noe'man. *Jurnal. Vis. Art & Des.* Volume 3.
No.1. Hal11-2
- Makkar, M., & Yap, S. F. 2018. The anatomy of the
inconspicuous luxury fashion experience.
*Journal of Fashion Marketing and
Management: An International Journal*,
22(1),129-156.
- Pratiwinindya, R. A., Iswidayati, S., & Triyanto, T.
2017. Simbol Gendhèng Wayangan pada
Atap Rumah Tradisional Kudus dalam
Perspektif Kosmologi Jawa Kudus.
Catharsis, 6(1), 19-27.
- Suharson, Arif. 2013. Seni Hias Wuwung
Gerabah Kasongan: Makna Simbolik,
Orientasi Perubahan, dan Pergeseran
Budaya. *Jurnal Of Urban Society's
Art.*Volume 13. No 2. Hal99-109