

**LAPORAN AKHIR
HIBAH INTERNAL STIKI**



**JUDUL PROGRAM
PERANCANGAN IDENTITAS VISUAL KAMPUNG WISATA KERAMIK DINOYO
MALANG**

TIM PENELITI:

KETUA – MAHENDRA WIBAWA, S.Sn.,M.Pd. NIDN 0712038002

ANGGOTA 1 – FARIZA WAHYU ARIZAL, M.Sn. NIDN 0727068402

SEKOLAH TINGGI INFORMATIKA DAN KOMPUTER INDONESIA

JANUARI 2018

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Penelitian : **Perancangan Identitas Visual Kampung Wisata Keramik Dinoyo Malang**

Peneliti

a. Nama Lengkap : Mahendra Wibawa, S.Sn., M.Pd.
b. NIP/NIDN : 0712038002
c. Jabatan Fungsional : -
d. Program Studi : Desain Komunikasi Visual
e. Nomor HP : 08113601762
f. Alamat suret (e-mail) : mahendra@stiki.ac.id

Anggota Peneliti (1)

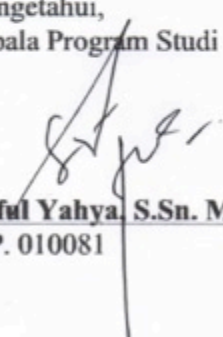
a. Nama Lengkap : Fariza Wahyu Arizal, M.Sn
b. NIP/NIDN : 0727068402

Mahasiswa yang terlibat : 6 orang

No	Nama	NRP	Program Studi
1	Iqbal Rizky Maulana	142111019	Desain Komunikasi Visual
2	A. Wiwit Eka Wulandari	152111007	Desain Komunikasi Visual
3	Adi Febrianto Tiantomo	152111026	Desain Komunikasi Visual
4	Rizky Fahrul Rozy Mradipta	152111027	Desain Komunikasi Visual
5	Stefanus Ericko Dewangga	152111042	Desain Komunikasi Visual
6	Dimas Setiawan	152111056	Desain Komunikasi Visual

Jumlah Biaya : Rp. 2.500.000,-

Mengetahui,
Kepala Program Studi


Saiful Yahya, S.Sn. M.T.
NIP. 010081

Malang, 16 Januari 2019
Ketua Peneliti,


Mahendra Wibawa, S.Sn.,M.Pd.
NIP. 010123

Menyetujui
Kepala LPPM,




Suhari, M.Kom
010077

DAFTAR ISI

RINGKASAN.....	iv
PRAKATA.....	v
BAB 1	
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	2
C. Hipotesa	2
D. Target dan Luaran Produk	2
E. Ruang lingkup.....	2
F. Rencana Target Capaian Tahunan	3
BAB II	
TINJAUAN PUSTAKA	4
BAB III	
TUJUAN DAN MANFAAT PENELITIAN	8
BAB IV	
METODE PERANCANGAN.....	9
BAB V	
HASIL DAN LUARAN YANG DICAPAI	11
BAB VI	
KESIMPULAN DAN SARAN	26
DAFTAR PUSTAKA	27

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Rencana Target Capaian Tahunan	3
Tabel 5.1 Tahapan Penelitian yang sudah dilakukan	11

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Logo Kampung DAM SEKABROM	5
Gambar 4.1. Logo Kampung Wisata Keramik	12
Gambar 4.2. Maskot kampung wisata keramik Dinoyo	13
Gambar 4.3. GSM Identitas Kampung Wisata Keramik Dinoyo Malang	14-25

RINGKASAN

Industri keramik Dinoyo kota Malang dikenal sebagai sentra industri kriya keramik sejak tahun 1957 dan terus berkembang hingga sekarang menjadi kampung wisata keramik yang tidak hanya menjual produk keramik melainkan sebagai destinasi wisata dan edukasi.

Sebagai sebuah aset ekonomi kreatif yang cukup potensial di wilayah kota Malang perlu adanya usaha perancangan media visual yang diperuntukkan membranding wilayah tersebut sehingga mampu menunjang perkembangan industri keramik berbasis usaha masyarakat tersebut menjadi lebih baik.

Perancangan ini bertujuan untuk menghasilkan identitas visual yang akan dipergunakan untuk melakukan branding terhadap destinasi wisata keramik Dinoyo di kota Malang.

PRAKATA

Segala puji bagi Allah SWT yang telah memberikan rahmatnya sehingga penelitian ini dapat berjalan dengan relatif lancar. Penelitian ini dilakukan sebagai tindak lanjut dari penelitian sebelumnya dimana diharapkan akan dapat memberikan kontribusi positif terhadap ilmu pengetahuan.

Pada kesempatan ini peneliti mengucapkan terima kasih dan penghargaan yang sebesar-besarnya kepada berbagai pihak yang telah memberikan bantuan dan dukungan sehingga tesis ini dapat terselesaikan dengan baik, khususnya kepada:

1. Allah SWT Tuhan semesta alam yang maha mengatur segala sesuatu. Hanya karena berkat rahmat dan hidayahnya serta ijin nya penelitian ini dapat terlaksana.
2. LPPM STIKI Malang yang berkenan membiayai penelitian ini.
3. Segenap civitas Akademika STIKI Malang yang telah memberikan dukungan dan kesempatan bagi peneliti.

Penelitian ini adalah penelitian fundamental dimana penelitian dilakukan untuk hal – hal yang bersifat mendasar. Besar harapan kami untuk dapat mewujudkan penelitian ini menjadi produk yang memiliki nilai manfaat bagi masyarakat.

Malang, 16 Januari 2019

Team Peneliti

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pengembangan potensi daerah saat ini merupakan salah satu aspek yang sangat penting bagi perkembangan ekonomi kreatif di Indonesia. Potensi-potensi kreatif tersebut telah dipetakan oleh Badan Ekonomi Kreatif (BEKRAF) dan terbagi dalam 16 subsektor ekonomi kreatif yang terdiri atas (1) aplikasi dan pengembang permainan; (2) arsitektur; (3) desain interior; (4) desain komunikasi visual; (5) desain produk; (6) fashion; (7) film; animasi, dan video; (8) fotografi; (9) kriya; (10) kuliner; (11) musik; (12) penerbitan, (13) periklanan; (14) seni pertunjukan; (15) seni rupa; dan (16) televisi dan radio.

Kriya sebagai salah satu subsektor ekonomi kreatif dianggap bercirikan khas bangsa Indonesia dan memiliki keterkaitan yang sangat erat dengan industri pariwisata. Pemanfaatan bahan baku yang mudah didapatkan di alam sekitar seperti kayu, logam, kulit, kaca, tanah dan tekstil merupakan faktor utama yang menjadikan subsektor ini selalu bertahan.

Usaha kriya keramik khususnya berkembang cukup baik di Indonesia dan tidak semata-mata menjual produk keramik saja melainkan juga berkembang menjadi usaha studio keramik yang merupakan usaha jasa pelatihan pembuatan keramik dan wisata edukasi industri keramik seperti yang terdapat di Jakarta, Bandung, Bali, Malang dan wilayah lainnya.

Kampung wisata keramik Dinoyo yang terletak di RW 3 kelurahan Dinoyo kecamatan Lowokwaru kota Malang merupakan sentra industri kriya keramik yang cukup terkenal keberadaannya di Indonesia dan sudah termasuk wilayah yang terpetakan oleh BEKRAF (Nurchahyo, 2016; 5). Produk yang dihasilkan oleh sentra industri keramik Dinoyo pun sangat beragam dan dikenal memiliki kualitas yang baik. Meskipun dikenal cukup populer, hasil kajian pengembangan potensi ekonomi lokal kota Malang yang dilakukan oleh Bappeda kota Malang (2007; 2) menyatakan bahwa popularitas kampung wisata keramik Dinoyo mengalami kemunduran.

Pentingnya melakukan branding destinasi bagi kampung wisata keramik Dinoyo akan dapat mengangkat kembali potensi ekonomi kreatif berbasis kriya yang sudah

dimiliki kota Malang sejak tahun 1957 ini sehingga dapat kembali populer dan membantu meningkatkan kualitas taraf hidup masyarakat dan pengerajin keramik di kampung keramik Dinoyo dan mensukseskan program ekonomi kreatif yang dicanangkan oleh pemerintah melalui Bekraf. Oleh karena itu perancangan identitas visual ini perlu dilakukan sebagai penunjang aktivasi destinasi branding kampung wisata keramik Dinoyo ini.

B. Rumusan Masalah

Bagaimana merancang identitas visual kampung wisata keramik Dinoyo Malang?

C. Hipotesa

Hipotesa yang digunakan dalam perancangan ini adalah:

1. Identitas visual yang akan dirancang terdiri atas logo kampung dan maskot wilayah kampung wisata keramik Dinoyo.
2. Rancangan identitas visual kampung wisata keramik Dinoyo dikembangkan berdasarkan data potensi wilayah yang mampu dikenali.
3. Rancangan identitas visual kampung wisata keramik Dinoyo Malang mampu menunjang aktivasi destinasi branding serta mengembalikan popularitas wilayah terkait sesuai dengan perkembangan kondisi terkini.

D. Target dan Luaran Produk

Penelitian ini menghasilkan 2 luaran penting, yakni jurnal ilmiah dan produk perancangan yang berupa desain identitas logo dan maskot beserta media-media pendukungnya.

E. Ruang lingkup

Ruang lingkup penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah untuk membatasi penelitian dengan harapan hasil yang dicapai bisa optimal, adapun ruang lingkungannya sebagai berikut:

1. Perancangan berupa media visual branding yang mengacu pada aspek identitas wilayah.
2. Media yang dirancang menggunakan pendekatan 2 dimensional.

F. Rencana Target Capaian Tahunan

No	Jenis Luaran				Indikator Capaian		
	Kategori	Sub Kategori	Wajib	Tambahan	TS ¹⁾	TS+1	TS+2
1	Artikel ilmiah dimuat di jurnal	International bereputasi	-	-	Tidak ada	-	-
		Nasional Terakreditasi	-	-	Tidak ada	-	-
		Nasional tidak terakreditasi	✓	-	Published	-	-
2	Artikel ilmiah dimuat di prosiding	Internasional terindeks	-	-	Tidak ada	-	-
		Nasional	-	-	Tidak ada	-	-
3	<i>Invited Speaker</i> dalam temu ilmiah	Internasional	-	-	Tidak ada	-	-
		Nasional	-	-	Tidak ada	-	-
4	<i>Visiting Lecturer</i>	Internasional	-	-	Tidak ada	-	-
5	Hak Kekayaan Intelektual (HKI)	Paten	-	-	Tidak ada	-	-
		Paten sederhana	-	-	Tidak ada	-	-
		Hak Cipta	-	✓	Tidak ada	-	-
		Merk Dagang	-	-	Tidak ada	-	-
		Rahasia Dagang	-	-	Tidak ada	-	-
		Desain Produk Industri	-	-	Tidak ada	-	-
		Indikasi Geografis	-	-	Tidak ada	-	-
		Perlindungan Varietas Tanaman	-	-	Tidak ada	-	-
		Perlindungan Topografi Sirkuit Terpadu	-	-	Tidak ada	-	-
6	Teknologi Tepat Guna	-	-	Tidak ada	-	-	
7	Model/Purwarupa/Desain/Karya Seni/Rekayasa Sosial.	✓	-	Produk	-	-	
8	Bahan Ajar	-	-	Tidak ada	-	-	
9	Tingkat Kesiapan Teknologi (TKT)	✓	-	3	-	-	

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Penelitian dan perancangan terdahulu yang relevan

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang dianggap relevan dengan topik perancangan destinasi branding kampung wisata keramik Dinoyo ini. Beberapa di antaranya mengambil topik tentang kampung wisata keramik dan berbagai aspek didalamnya sementara yang lain membahas tentang aspek identitas visual sebuah wilayah dalam konteks branding lokasi.

Penelitian pertama yang dilakukan oleh Hadiati (2008) tentang perilaku wirausaha industri keramik berskala kecil dalam usaha meningkatkan daya saing produk di Malang. Penelitian ini berujuan untuk mempelajari pengaruh faktor internal dan eksternal terhadap strategi dan daya saing serta pengaruh strategi terhadap daya saing industri keramik berskala kecil di kota Malang. Hasil daripada penelitian ini menunjukkan bahwa faktor-faktor lingkungan mempengaruhi baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap strategi daya saing industri keramik berskala kecil tersebut sehingga diperlukan usaha lebih lanjut untuk menunjang peningkatan daya saingnya.

Penelitian kedua yang dilakukan oleh Santoso, dkk. (2016) yang berjudul Pola Aktivitas Wisata Belanja di Kampung Wisata Keramik Dinoyo Malang ini bertujuan untuk merumuskan konsep penataan ruang yang sesuai dengan kebutuhan dan potensi ruang melalui identifikasi pola aktivitas belanja dengan menggunakan behavior mapping pengunjung pada koridor kampung keramik. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pola aktivitas belanja yang ada dipengaruhi oleh jenis produk, aksesibilitas, ketersediaan area parkir dan sirkulasi, serta ketersediaan fasilitas pendukung lainnya (signage, peta, penanda lokasi, warung makanan, toilet umum, pusat informasi, dan lain sebagainya).

Penelitian ketiga yang ditulis oleh Ahmad (2013) berjudul studi perancangan identitas visual wilayah Karimunjawa ini bertujuan melakukan pembacaan makna atas identitas visual yang dimiliki oleh wilayah Karimunjawa melalui semiotika visual. Hasil yang didapatkan dari analisis semiotika visual tersebut menunjukkan bahwa perancangan identitas visual Karimunjawa menerapkan prinsip-prinsip kreativitas dan keunikan yang

diolah menjadi visual yang menarik, khas dan atraktif, namun tetap bersahaja dan kuat dalam mengangkat unsur-unsur lokal.

Keempat adalah perancangan identitas visual kampung Dam Sekabrom Malang yang diinisiasi oleh ADGI (2017). Kegiatan ini merupakan studi kasus hasil kolaborasi dengan berbagai pihak demi menghasilkan sebuah strategi pengembangan destinasi wisata berbasis kampung dimana pengembangan identitas merupakan salah satu strategi dari tiga strategi yang ada yakni strategi pengembangan, strategi pemberdayaan masyarakat, dan strategi publikasi.

Identitas visual Kampung DAM SEKABROM



Gbr. 2.1. Logo Kampung DAM Sekabrom. (sumber. ADGI)

B. Sejarah Kampung Wisata Keramik Dinoyo

Sejarah industri keramik di kota Malang dimulai tahun 1953 pada saat terbentuknya Lembaga Penyelenggara Perusahaan-Perusahaan Industri Departemen Perindustrian (LEPPIN) yang kemudian memelopori munculnya perusahaan keramik percontohan di beberapa daerah yakni Jakarta, Surabaya, Purwokerto, Jepara, serta Tulungagung dan pada tahun 1957, Pabrik Keramik Dinoyo yang berada di Kota Malang didirikan. Pabrik Keramik Dinoyo merupakan pilot project pengolahan keramik dengan memanfaatkan teknologi baru yang lebih maju pada saat itu, yaitu dengan sistem cetak tuang (*slip casting*) & putar tekan (*jiggering*). Produk yang dihasilkan antara lain: piring, cangkir, moci, basi, sehingga dikenal dengan pabrik piring.

Pabrik ini di kemudian hari mengalami stagnasi dan akhirnya ditutup sehingga berdampak pada masyarakat sekitar yang bekerja sebagai pengrajin. Industri keramik skala rumah tangga kemudian bermunculan dan tersebar di wilayah kelurahan Dinoyo dan Penanggungan.

Perkembangan industri keramik di Kelurahan Dinoyo tidak terlepas dari keuletan pengrajin yang terus berinovasi terhadap produk-produk keramik yang dihasilkan. Para pengrajin yang berkacamata dari perkembangan keramik Cina, kemudian mengembangkan keramik semi porselen. Ciri khas dari produk keramik Dinoyo terletak pada warna dan desain natural yang mencirikan negara tropis. Bentuk dan fungsinya pun bervariasi seperti wadah aromaterapi, vas bunga, guci hias, sovenir dan lain-lain. Produk-produk keramik Dinoyo banyak dipasarkan di Kota-Kota besar seperti Surabaya, Jakarta, Denpasar, hingga Medan. Disamping itu, pengrajin juga sering mengikuti acara pameran produk UMKM yang diselenggarakan oleh pemerintah baik skala regional, provinsi, nasional maupun internasional. Salah satu prestasi yang ditorehkan oleh pengrajin keramik Dinoyo (H Samsul : ketua paguyuban pengusaha keramik Dinoyo) dalam mengenalkan produk keramik khas Dinoyo agar dikenal oleh masyarakat dunia adalah berpartisipasi dalam pameran produk keramik tingkat internasional diberbagai negara di dunia seperti Malaysia, Thailand, Singapura, Jepang, Eropa, dan Amerika.

Kondisi tersebut memberikan dampak positif baik ekonomi, sosial dan budaya kepada masyarakat sekitar Kelurahan Dinoyo khususnya pengrajin. Hal tersebut, membuat Pemerintah Kota Malang menjadikan sentra industri tersebut sebagai salah satu tujuan wisata yang dikemas dengan konsep Kampung Keramik Dinoyo. Pengembangan kampung wisata keramik Dinoyo bertujuan untuk memberikan edukasi sejarah keramik nusantara khususnya keramik Dinoyo kepada wisatawan serta berinteraksi langsung dengan pengrajin keramik.

Dalam mempopulerkan Kampung Keramik Dinoyo, Pemerintah Kota Malang dalam hal ini dinas pariwisata yang bekerjasama dengan paguyuban pengusaha keramik membuat Program Festival Keramik Dinoyo yang diselenggarakan setiap tahun. Tujuan dari program tersebut adalah untuk menarik masyarakat umum khususnya wisatawan baik lokal maupun mancanegara untuk berkunjung ke “Kampung Wisata Keramik Dinoyo”. Cara tersebut ternyata sangat efektif, terbukti setiap tahunnya pengunjung festival tersebut terus mengalami peningkatan. Peningkatan jumlah pengunjung festival keramik di Kota Malang berdampak pada tingginya permintaan konsumen, baik konsumen domestik ataupun

mancanegara terhadap produk-produk keramik yang ada disentra usaha keramik Dinoyo dan berdampak pada popularitas produk keramik Dinoyo.

Selain mengadakan festival tahunan, ketua paguyuban pengrajin keramik, H Samsul menginisiasi untuk membuat program “*short course*” selama liburan anak sekolah (Play Group hingga SMA) diakhir tahun. Program tersebut bertujuan untuk mengenalkan anak sekolah terhadap keramik Dinoyo. Selama program “*short course*”, siswa diberikan pemahaman tentang sejarah industri keramik Dinoyo, melihat langsung proses pembuatan di studio produksi, hingga praktik langsung pembuatan keramik. Program tersebut ternyata tidak hanya diperuntukan untuk siswa usia sekolah, namun terkadang banyak juga mahasiswa baik yang ada di Kota Malang maupun luar kota malang berkunjung ke kampung keramik Dinoyo khususnya di galery “Cinderamata Keramik” untuk mengetahui sejarah hingga proses pembuatan keramik khas Dinoyo.

Dampak yang dapat dirasakan oleh pengusaha dan pengrajin keramik di Kampung Keramik Dinoyo dari kegiatan dan program yang telah diselenggarakan oleh paguyuban pengusaha keramik dengan Pemerintah Kota Malang adalah meningkatnya permintaan terhadap produk keramik dan industri keramik kota malang terus mengalami perkembangan. Hal tersebut menjadikan pengrajin terus melakukan kreasi dan inovasi terhadap produk-produk keramik khas kota malang agar terus mampu bersaing dengan industri sejenis di pasaran baik pasar domestik maupun internasional.

BAB III

TUJUAN DAN MANFAAT PENELITIAN

Adapun tujuan dari perancangan ini adalah untuk menghasilkan identitas visual kampung wisata keramik Dinoyo Malang yang berupa logo dan maskot yang mampu memperkuat citranya sebagai destinasi wisata dan sentra industri keramik di kota Malang.

BAB IV

METODE PERANCANGAN

A. Sistematika Perancangan

Tahapan yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Penyusunan instrumen pengambilan data.
2. Pengumpulan data.
3. Analisa data.
4. Perancangan identitas visual.

B. Sumber Data

Data yang nantinya akan dimanfaatkan untuk perancangan ini berasal dari (1) sumber data primer yang didapatkan dari observasi dan wawancara dengan narasumber yang memahami tentang seluk beluk dan sejarah kampung wisata keramik Dinoyo, dan (2) sumber data sekunder yang didapatkan dari dokumen-dokumen yang terkait dengan kampung wisata keramik dinoyo.

C. Teknik Pengumpulan Data

Data akan dikumpulkan dengan menggunakan metode gabungan atau triangulasi sumber. Instrumen yang akan dikembangkan dan digunakan dalam perancangan ini adalah instrumen wawancara, instrumen observasi

D. Variabel

Variabel yang akan dicermati adalah sebagai berikut:

1. Sejarah wilayah kampung wisata keramik Dinoyo Malang.
2. Potensi wilayah kampung wisata keramik Dinoyo Malang.

E. Teknik Pengumpulan Data

Terdapat beberapa macam instrumen yang akan digunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan data. Data yang dikumpulkan berupa transkripsi hasil wawancara

terstruktur terhadap narasumber dan observasi dengan menggunakan peralatan rekam dan melakukan penggalian data dari sumber-sumber literatur yang ada. Data yang didapatkan nantinya akan dicek keabsahannya dengan metode triangulasi. Data data ini kemudian dirumuskan menjadi sebuah Instrumen perancangan berupa Brief Design yang menjadi acuan dasar pengembangan logo dan maskot.

BAB V

HASIL DAN LUARAN YANG DICAPAI

A. Hasil Penelitian

Penelitian ini secara umum sudah selesai dilakukan sesuai tahapan yang sudah direncanakan oleh peneliti. Tahapan penelitian telah dijelaskan pada Bab III. Tahapan-tahapan yang sudah dilakukan oleh peneliti disajikan pada Tabel 5.1 berikut.

Tabel 5.1 Tahapan Penelitian yang sudah dilakukan

No	Tahapan	Sub Tahapan	Sudah dilakukan	Belum dilakukan
A	Penggalian Material Perancangan	Penyusunan instrumen penggalan data	√	
		Studi Literatur	√	
		Penggalian data lapangan	√	
		Analisa Data	√	
B	Perancangan	Brainstorming	√	
		Visualisasi	√	
		Penyusunan GSM	√	
C	Publikasi Penelitian	Publikasi Hasil Penelitian		√
E	Laporan		√	

1. Logo

Logo kampung keramik Dinoyo dirancang memiliki gaya tradisional jawa timur dengan menghadirkan unsur alam serta dapat memberikan kesan ramah melalui penggunaan warna sehingga dapat diimplementasikan pada media apa saja.



Gambar 4.1. Logo Kampung Wisata Keramik

Logo ini secara konseptual menggambarkan empat elemen yang menjadi simbol dasar alam yang juga merupakan bahan dasar pembuatan keramik. Dilambangkan dengan penggunaan warna merah, biru muda, biru tua, dan oranye. Elemen rumah yang ada dalam logo ini melambangkan konsep pemukiman, sedangkan daun dimaksudkan untuk menghadirkan konsep kehidupan dalam masyarakat kampung dinoyo yang sangat peduli dengan keasrian lingkungannya.

2. Tagline

~ SATU TANGAN SERIBU KARYA ~

Tagline ini memberikan gambaran tentang sifat serta kultur dari warga kampung keramik Dinoyo Malang yang memiliki kreatifitas tanpa batas.

3. Maskot

Maskot yang dirancang untuk kampung keramik Dinoyo Malang ini digambarkan dengan dua sosok karakter yang saling terhubung dalam hubungan simbiosis mutualisme seperti halnya hubungan yang dimiliki oleh antar warga kampung keramik Dinoyo.

Kerama adalah monster yang terbuat dari limbah keramik yang berbentuk pot dan Kerani adalah arwah (wisp) yang melambangkan karakter yang kreatif, penuh ide, dan mengikuti perkembangan jaman. Warna kuning pada Kerama melambangkkn semangat aktif,

ramah, dan hangat. Sedangkan biru pada krani melambangkan kreatif, penuh ide, dan mengikuti perkembangan jaman.



Gambar 4.2. Maskot kampung wisata keramik Dinoyo

Logo dan maskot yang sudah dirancang ini kemudian diwujudkan dalam bentuk buku manual (*Graphic Standard Manual / GSM*) untuk mempermudah implementasi serta aktivasi

dari produk komunikasi visual ini. Di dalam GSM yang tercantum dalam lampiran juga terdapat contoh implementasi pada media-media yang dapat mendukung konsep branding kampung wisata keramik Dinoyo Malang.





KAMPUNG KERAMIK

SATU TANGAN SEJUTA KARYA

SEJARAH

KAMPUNG KERAMIK

Sejarah industri keramik di Kota Malang dimulai pada tahun 1953 saat pembentukan Lembaga Penyelenggara Perusahaan-Perusahaan Industri Departemen Perindustrian (LEPPIN). Kemudian muncul perusahaan keramik percontohan di daerah-daerah KY 1 Jakarta, KY 2 Loka Surabaya, KY 3 Purwokerto, KY 4 Mayong Jepara, KY 6 Tulungagung. Tahun 1957, LEPPIN mendirikan Pabrik Keramik Dinoyo yang berada di Kota Malang dan diresmikan wakil Presiden Moh. Hatta dengan nama KY 5.

Pabrik Keramik Dinoyo merupakan pilot project pengolahan keramik dengan memanfaatkan teknologi baru yang lebih maju pada saat itu, yaitu dengan sistem cetak tuang (slip casting) & putar tekan (jiggering). Produk yang dihasilkan antara lain: piring, cangkir, moci, basi, sehingga dikenal dengan pabrik piring. Tahun 1962 KY membentuk unit-unit produksi Dinoyo 1, 2, 3 & Betek 1, 2, 3. Bahan baku di suplai dari KY, unit-unit menyiapkan barang setengah jadi (biskuit).

Tahun 1968 unit-unit memisahkan diri dari induk KY untuk mengembangkan usahanya sendiri tetapi masih menggantungkan pembinaan dan suplai bahan baku dari induk. Pada saat itu berkembang juga keramik hias berberuk boneka (keramik noveltis).

Seiring dengan berjalannya waktu, pabrik keramik yang berlokasi di Dinoyo mengalami stagnasi dan akhirnya ditutup. Penyebab tutupnya pabrik tersebut masih menjadi misteri. Penutupan industri keramik dinoyo berdampak pada masyarakat sekitar yang bekerja sebagai pengrajin. Banyak diantara mereka yang merintis industri keramik skala rumah tangga (home industries) yang tersebar di Kelurahan Dinoyo dan Kelurahan Pananggunan. Home industries keramik tersebut kini berkembang dan menjadi sentra industri keramik di Kota Malang dan dikenal oleh masyarakat luas.





KAMPUNG KERAMIK
LOGO



MAKNA LOGO



Logo ini menggambarkan 4 elemen, yang menjadi simbol dasar alam, dan juga merupakan bahan pembuatan dari keramik, yang di lambangkan dengan penggunaan warna merah, biru muda, biru tua, dan orange.

Pada logo ini juga memiliki bentuk rumah adat Jawa Timur yang melambangkan adat Jawa Timur.

Kita juga memunculkan daun pada logo ini bertujuan untuk menggambarkan unsur alam dan mewakili sifat ramah.



ELEMEN LOGO



Logo ini membentuk lingkaran, karena lingkaran memberikan kesan yang dinamis, bergerak, memiliki kecepatan, sesuatu yang berulang, tidak terputus, tidak memiliki awal atau akhir, abadi, memiliki kualitas, dan dapat diandalkan.



RUMAH ADAT

Bentuk rumah di sini merupakan rumah adat Jawa Timur yang melambangkan adat Jawa.



DAUN







Bentuk daun melambangkan unsur alam dan mewakili sifat ramah.

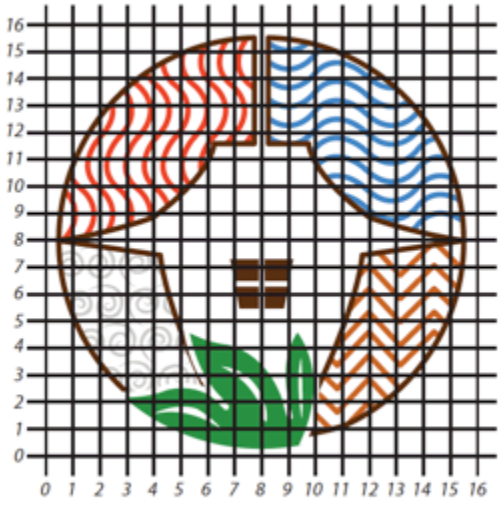


Ini adalah simbol dari 4 simbol dasar alam, dimana keempat elemen ini juga merupakan elemen dasar dalam pembuatan keramik.



ELEMEN WARNA

 <p>R: 92 G: 48 B: 16 C: 40% M: 75% Y: 99% K: 53% Coklat Tua pada logo ini adalah warna outline rumah, yang melambangkan keakraban, kehangatan, Nature, dan juga bumi.</p> <p>#5C3010</p>	 <p>R: 204 G: 204 B: 204 C: 19% M: 15% Y: 16% K: 0% Abu - Abu pada logo ini digunakan sebagai simbol angin, yang juga melambangkan keseriusan.</p> <p>#CCCCCC</p>
 <p>R: 33 G: 149 B: 70 C: 83% M: 16% Y: 100% K: 4% Hijau pada logo ini adalah warna dari daun yang melambangkan keramahan, dan juga kedamaian.</p> <p>#219546</p>	 <p>R: 73 G: 137 B: 200 C: 71% M: 38% Y: 0% K: 0% Biru pada logo ini di gunakan sebagai simbol dari air, yang juga melambangkan ketenangan dan kesejukan dari kampung keramik.</p> <p>#4989C8</p>
 <p>R: 239 G: 72 B: 42 C: 0% M: 87% Y: 94% K: 0% Merah pada logo ini digunakan sebagai simbol dari pada api, yang melambangkan kehangatan, keberanian, rasa gembira.</p> <p>#EF482A</p>	 <p>R: 203 G: 104 B: 40 C: 16% M: 70% Y: 100% K: 4% Coklat pada logo ini adalah warna tanah, yang melambangkan keakraban, kehangatan, Nature, dan juga bumi.</p> <p>#CB6828</p>



Tidak dibenarkan :

LOGO

GRID

TRADEMARK STANDARD



Berikut ketentuan ukuran minimum identitas. ukuran teknis identitas ini di perbolehkan di perkecil maksimal ukuran 5 cm. Karena akan menghilangkan kemudahan untuk di lihat, Hal ini menjadi pertimbangan teknis untuk tampilan.



INCORRECT LOGO



Tidak dibenarkan :
Menambahkan elemen lain sebagai latar belakang identitas.

Tidak dibenarkan :
Tidak di benarkan menghapus elemen yang ada pada identitas.

Tidak dibenarkan :
Tidak di benarkan mendistorsi logo.

Tidak dibenarkan :
Tidak di benarkan mengganti warna warna yang ada pada identitas.



TAGLINE

SATU TANGAN SEJUTA KARYA.

Ini merupakan tagline yang kami berikan kepada kampung keramik, karena dari tagline ini bisa menggambarkan ke-kreatifan dari warga kampung keramik, yang dapat menghasilkan berbagai macam bentuk keramik dengan.

Font yang di gunaka adalah **AMAZING INFOGRAPHIC** font ini di rasa cocok karena memiliki karaktr yang khas, tegas, namun juga ramah, dan mudah di ingat.

KAMPUNG KERAMIK

SATU TANGAN SEJUTA KERAMIK

ABCDEFGHIJKLM-
NOPQRSTUVWXYZ

1234567890

~`#\$%*()-+=\|}]{[:<.>/

abcdefghijklm-
nopqrstuvwxyz



KAMPUNG KERAMIK

MASCOT



DESKRIPSI MASCOT



K R A M A
K R A N I

Kerama dan Krani.

Kerama adalah monster yang terbuat dari limbah keramik yang berbentuk pot yang kokoh, namun masih berubah ubah jika ada krani.

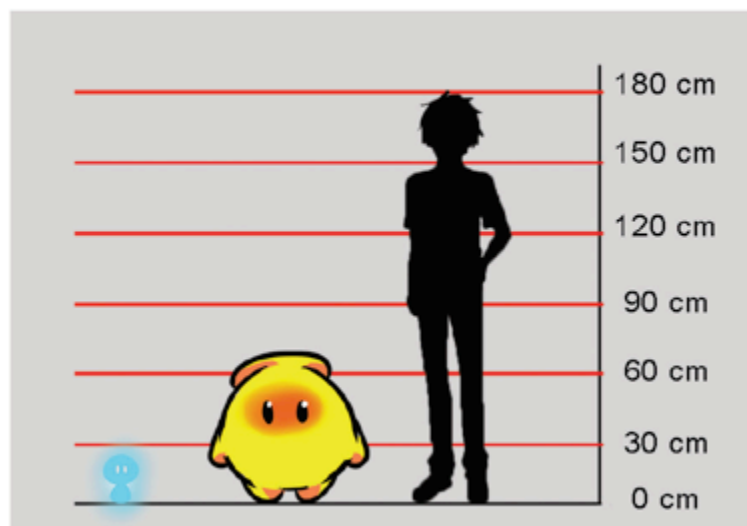
Sedangkan kerani adalah arwah (wisp) yang melambangkan karakter yang kreatif, penuh ide, dan mengikuti perkembangan jaman.

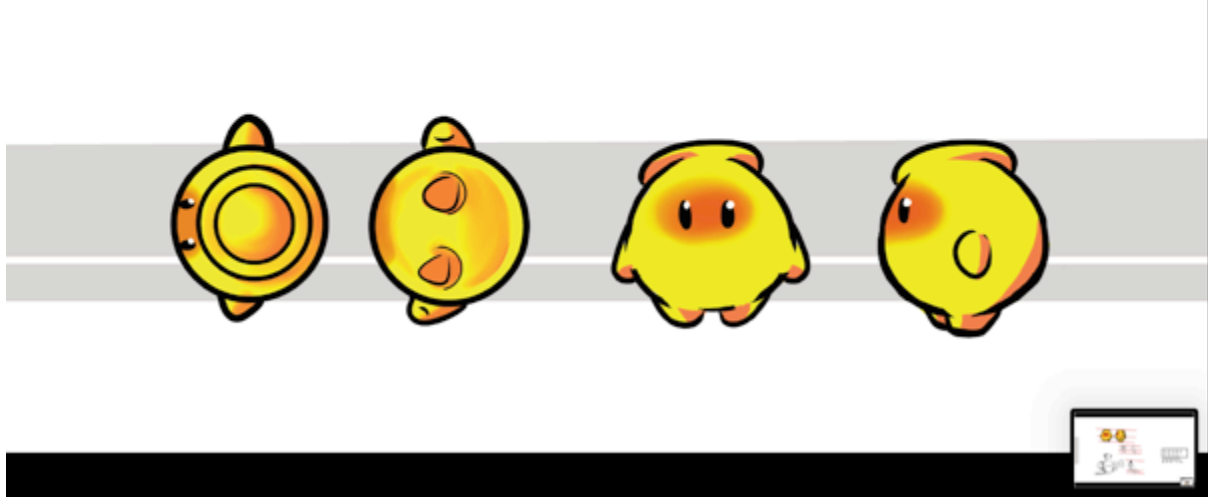
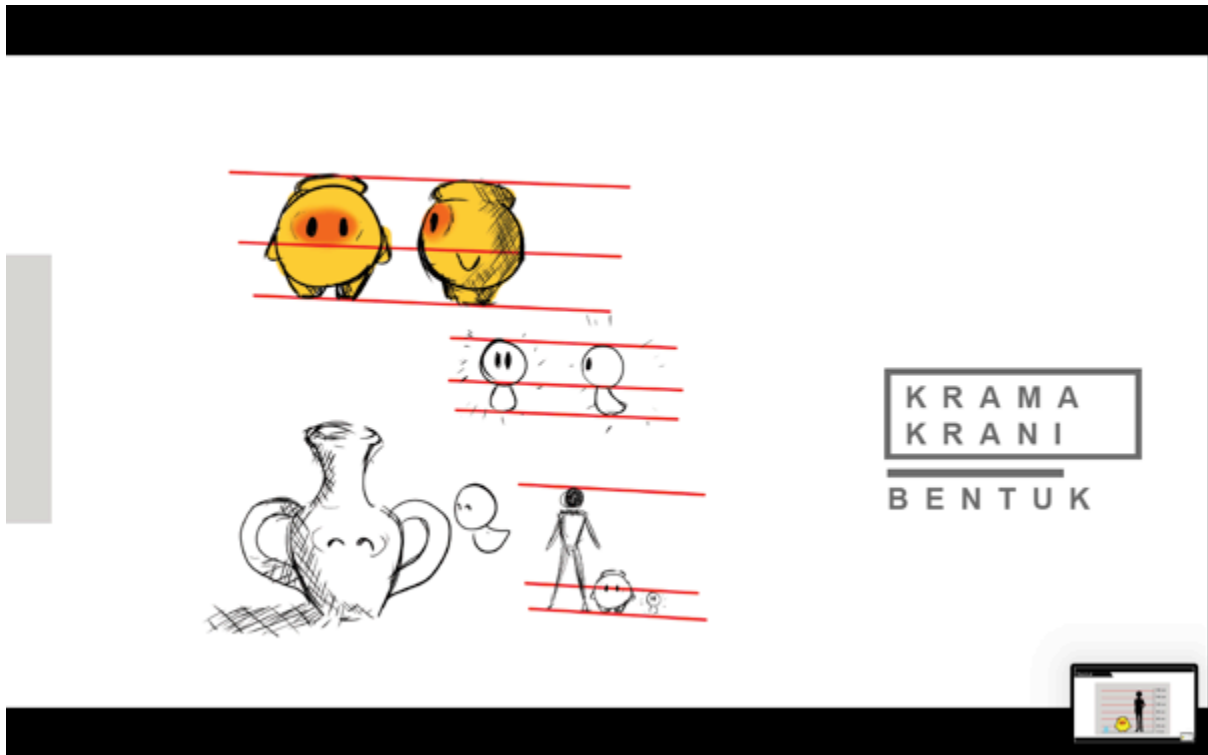
Warna kuning pada Kerama melambangkan semangat aktif, ramah, dan hangat.

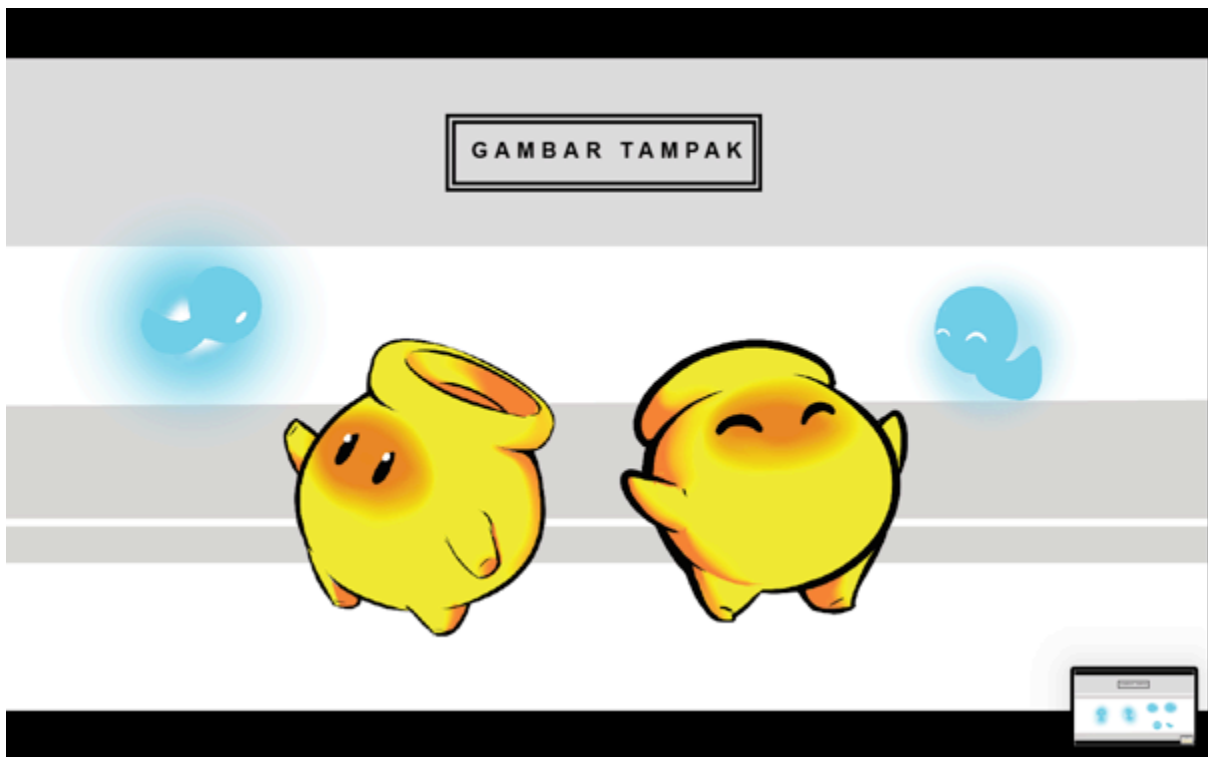
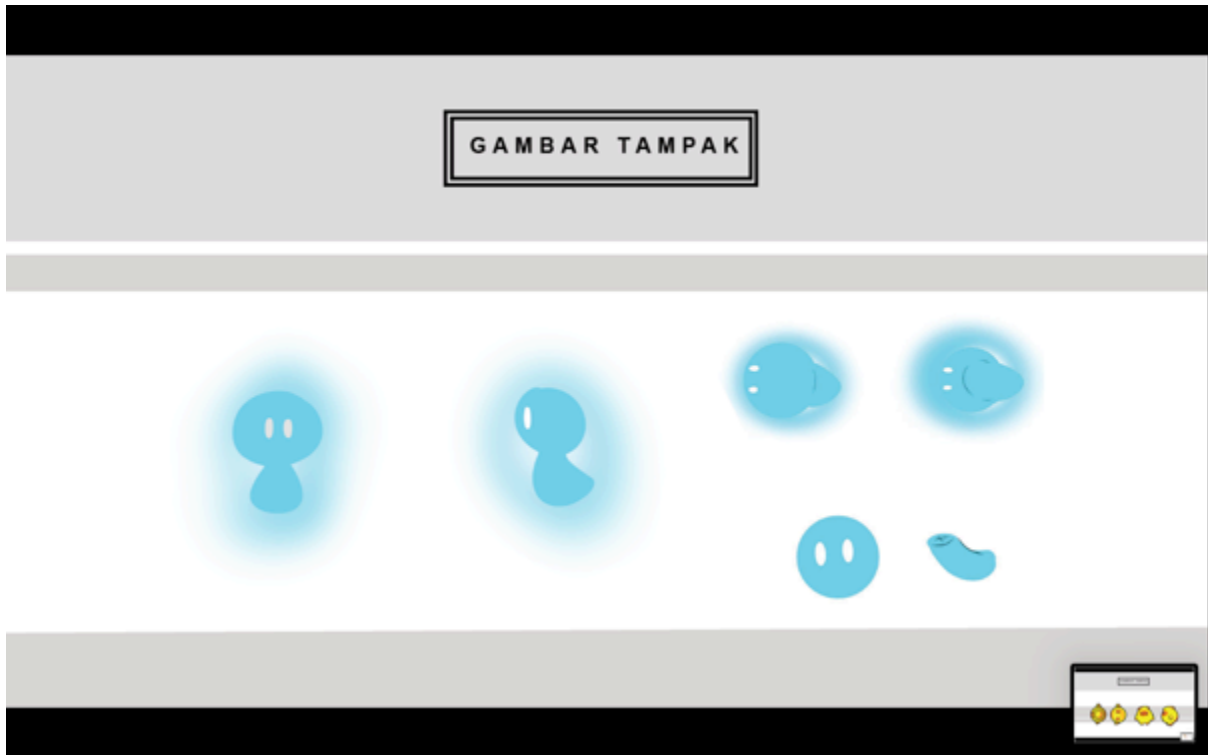
Sedangkan biru pada krani melambangkan kreatif, penuh ide, dan mengikuti perkembangan jaman.

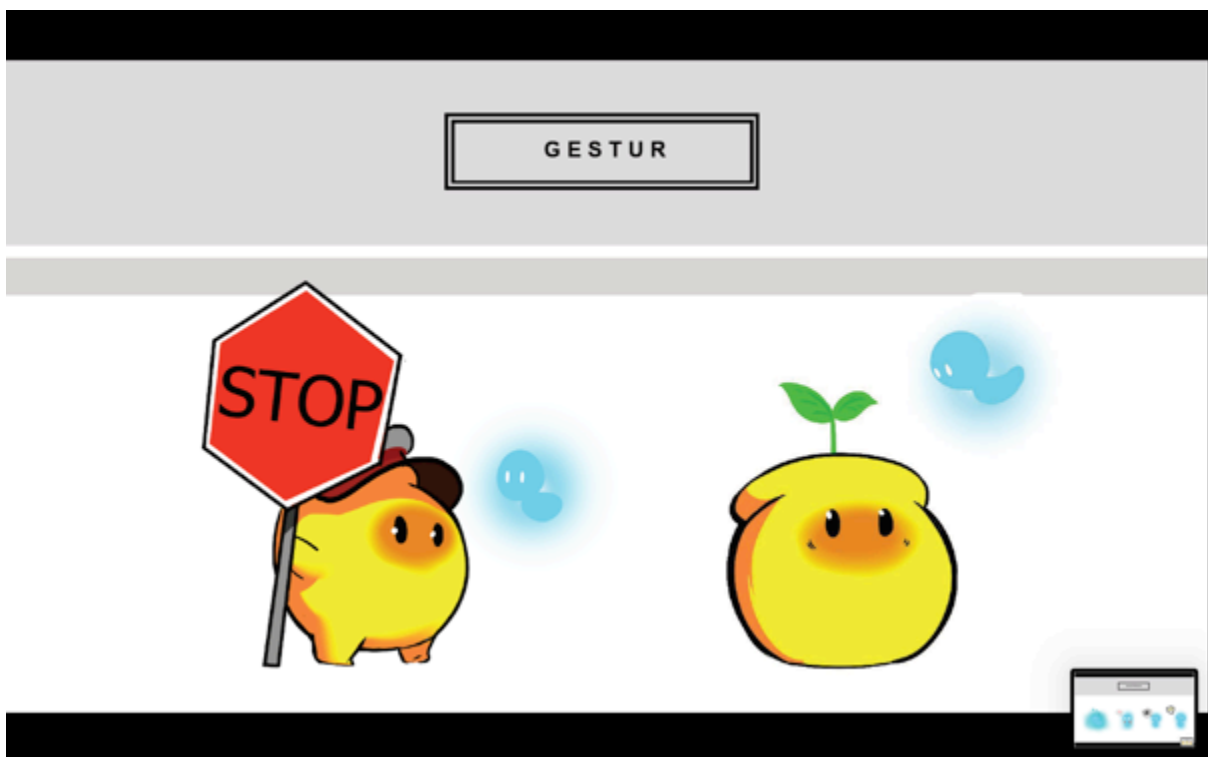


Bentuk

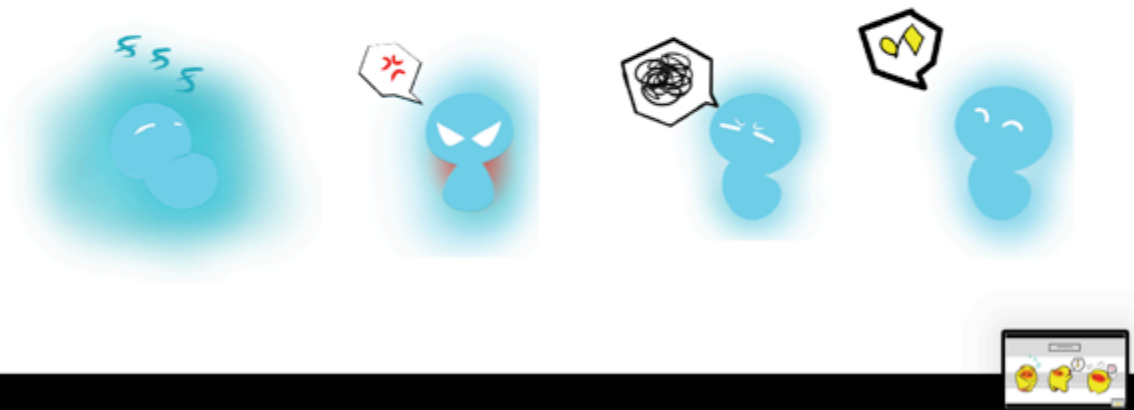








EKSPRESI



KAMPUNG KERAMIK
**SIGN
SYSTEM**



SIGN SYSTEM

Konsep

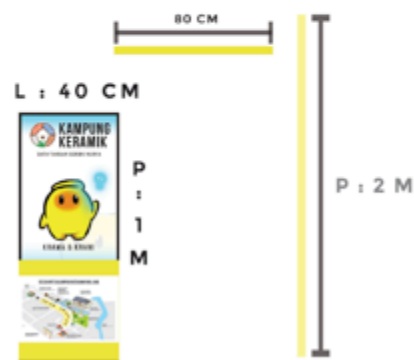
Pada sign system ini dibuat dengan menggunakan ikon yang dianggap penting seperti kawasan toko keramik, pabrik, taman, masjid, dan rumah ketua paguyuban. Sign system ini dibuat dengan simpel agar orang yang membaca dapat mengerti dan paham akan informasi dari sign system. Di sign system inipun akan diberi petunjuk tambahan berupa map atau peta kampung keramik. Tidak hanya map atau peta kampung keramik saja yang ada di sign system ini tetapi ada juga nama kampung keramik, tagline, dan maskot dari kampung keramik, dengan tujuan agar orang yang membaca peta kampung keramik tidak bosan. Pemilihan warna kuning dan biru muda karena warna tersebut mewakili maskot sendiri dan warna hitam pada tulisan agar jelas dan dapat terbaca.



PAPAN SIGN SYSTEM



UKURAN SIGN SYSTEM



Gambar 4.3. GSM Identitas Kampung Wisata Keramik Dinoyo Malang

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Perancangan identitas visual kampung wisata keramik dinoyo malang ini telah dilaksanakan dengan merujuk pada berbagai macam aspek yang merujuk pada potensi wilayah tersebut. Identitas visual ini diharapkan mampu menguatkan citra kampung wisata keramik dinoyo sebagai sentra industri keramik di kota Malang.

B. Saran

Penelitian yang berbasis perancangan media ini dapat dilanjutkan pada skema pengabdian masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- ADGI. (2017). *“Strategi Pengembangan Destinasi Wisata Berbasis Kampung (Studi Kasus: kampung DAM Sekabrom Malang)”*. Malang Chapter. Project portofolio.
- Ahmad, A.P.S. (2013). *“Studi Perancangan Identitas Visual Wilayah Karimunjawa”*. Jurnal Humaniora (Vol 4 No 1), Hlm 567-579.
- Bappeda Kota Malang. (2007). *“Kajian Pengembangan Potensi Lokal Kota Malang”* (laporan). https://bappeda.malangkota.go.id/wp-content/uploads/sites/11/hasil_kajian/BUKU%20KAJIAN.pdf . Diunduh tanggal 3 Juni 2018.
- Hadiati, Sri. (2008). *“Perilaku Wirausaha Industri Keramik Berskala Kecil untuk Meningkatkan Daya Saing Produk di Malang”*. Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan (Vol. 10, No. 2), Hlm. 115-123.
- Moilanen, T. & Rainisto, S. (2009) *“How to Brand Nations, Cities and Destinations”* (e-book). Palgrave MacMillan.
- Nurchayyo, I.F dkk. (2016). *“Panduan Pendirian Usaha Kriya Keramik”* (e-book). Jakarta. Bekraf. Diunduh tanggal 3 Juni 2018.
- Santoso, J.T. Dkk. (2016). *“Pola Aktivitas Wisata Belanja di Kampung Wisata Keramik Dinoyo Malang”*. Jurnal Tesa Arsitektur (Vol 14, No. 1). Diunduh tanggal 3 Juni 2018.

LAMPIRAN 1:

Instrumen Penelitian – *Brief Design*

Instrumen penelitian berupa *Brief Design* ini merupakan acuan perancangan yang disusun berdasarkan data yang didapatkan dari wawancara, observasi dan telaah dokumen.

IDENTITAS WILAYAH

Nama : Kampung keramik

Tentang : Kampung keramik adalah kampung yg terletak di daerah dinoyo dengan mayoritas warganya bermata pencaharian pengrajin keramik. Kampung keramik sendiri dijadikan tempat untuk pembelajaran tentang pembuatan keramik. Disana terdapat pabrik bersejarah yang sempat menjadi ikon di kampung keramik namun sekarang pabrik tersebut tidak dioperasikan kembali, masyarakat disana masih menjunjung tinggi sifat gotong royong

LOGO

- Logo memunculkan gaya traditional jawa timur
- Adanya unsur alam
- Kesan ramah pada penggunaan warna
- Dapat diimplementasikan di media apa aja
- Melambangkan unsur keramik

TAGLINE

- Menggunakan Bahasa daerah jawa timur
- Memiliki arti yang melambangkan sifat masyarakat disana

MASKOT

- Melambangkan pekerja keras
- Ekspresi yang ramah
- Ada unsur keramik dan alam
- Muda, bersahabat
- Vas sebagai bentuk maskot

LAMPIRAN 2:**Biodata Peneliti / Pelaksana****Ketua Peneliti**

Nama : Mahendra Wibawa, S.Sn., M.Pd

Profesi : Dosen DKV STIKI Malang

Tugas : Merancang instrumen, pengumpulan data, supervisi perancangan maskot, penulisan laporan, penulisan jurnal.

Anggota Peneliti

Nama : Fariza Wahyu Arizal, M.Sn.

Profesi : Dosen DKV STIKI Malang

Tugas : Merancang instrumen, pengumpulan data, supervisi perancangan logo, penulisan jurnal.

Tenaga Ahli

Nama : Adita Ayu Kusumasari, M.Sn.

Profesi : Dosen DKV STIKI Malang

Tugas : Merancang instrumen, pengumpulan data, supervisi perancangan logo dan maskot, penulisan laporan.

Pembantu Lapangan

No	Nama	Tugas
1	Iqbal Rizky Maulana	Penggalian data lapangan
2	A. Wiwit Eka Wulandari	Penggalian data lapangan, perancangan tagline
3	Adi Febrianto Tiantomo	Penggalian data lapangan, mock up media
4	Rizky Fahrul Rozy Mradipta	Perancangan maskot
5	Stefanus Ericko Dewangga	Perancangan logo
6	Dimas Setiawan	Penyusunan GSM

LAMPIRAN 3:

DRAFT PUBLIKASI ILMIAH

PERANCANGAN IDENTITAS VISUAL KAMPUNG KERAMIK DINOYO MALANG

Oleh: (1) Mahendra Wibawa, S.Sn.,M.Pd; (2) Fariza Wahyu Arizal, S.Sn., M.Sn.

Prodi Desain Komunikasi Visual STIKI Malang
 Jl Raya Tidar 100 Malang 65146
 0341-560823
mahendra@stiki.ac.id, fariza@stiki.ac.id

Abstrak

Perancangan ini bertujuan untuk menghasilkan identitas visual bagi kampung keramik Dinoyo Malang. Data dikumpulkan melalui metode wawancara dan pengkajian dokumen yang dianalisis dengan metode S.W.O.T. Perancangan ini menghasilkan sebuah GSM (*Graphic Standard Manual*) yang memuat Logo kampung keramik Dinoyo, *tagline*, beserta dua karakter Kerama dan Krani sebagai maskot dari kampung tersebut.

Kata kunci : *city branding, Destination Branding, Kampung Keramik*

Abstract

This research aims to produce a visual identity for the Dinoyo Malang ceramic village. Data was collected through interview methods and document studies analyzed by the S.W.O.T method. This design produced a GSM (*Graphic Standard Manual*) that contained the Dinoyo ceramic village logo, tagline, along with two characters Kerama and Krani as the mascot of the village.

Keywords: *city branding, Destination Branding, Ceramic Village*

I. PENDAHULUAN

Merek tidak hanya dimiliki oleh sebuah produk atau jasa saja, namun kini sebuah daerah juga telah memiliki sebuah merek atau yang biasa disebut dengan *Place Branding* atau *City Branding*. Menurut Simon Anholt dalam Moilanen dan Rainisto (2009:7), *City Branding* adalah upaya pengelolaan citra dan perwajahan yang membutuhkan peran serta berbagai aspek seperti halnya faktor ekonomi, sosial, komersial, kultural, dan peraturan pemerintah. Indonesia sebagai daerah yang memiliki banyak kekayaan alam serta budaya juga tidak mau kalah untuk menawarkan potensi wisata yang dimiliki.

Pengembangan potensi suatu daerah, pariwisata nampaknya menjadi aspek andalan yang dikembangkan. Pariwisata merupakan salah satu sektor yang dapat meningkatkan pendapatan daerah, dikarenakan selain dapat menyerap tenaga kerja, pariwisata juga dapat menunjang pertumbuhan ekonomi bagi suatu negara dengan membantu peningkatan devisa. Alasan tersebut menjadikan pariwisata sebagai industri terbesar dengan pertumbuhan dan perkembangan tercepat.

Destination Branding usaha dalam merencanakan dan mengaplikasikan serta mengemas dengan baik terhadap suatu tujuan tempat wisata, sehingga akan bisa merubah persepsi orang terhadap suatu tempat atau tujuan, dan juga mengexpose tempat tersebut dengan segala perbedaan serta keunikannya kepada khalayak umum, dan menunjukkan bahwa tujuan tempat tersebut wisata layak dan wajib dijadikan sebagai tujuan wisata favorit.

Sesuai dengan perkembangan seni kriya di Indonesia apa lagi perkembangan Seni Keramik adalah cabang seni rupa yang mengolah material keramik untuk membuat karya seni dari yang bersifat tradisional sampai kontemporer. Selain itu dibedakan pula kegiatan kriya keramik berdasarkan prinsip fungsionalitas dan produksinya. Sama halnya dengan central kampung keramik yang ada di Malang yang berpusat di Dinoyo, yang juga sebagai tempat berkembangnya keramik dan objek wisata di Malang.

Fokus Perancangan ini adalah (1) *Destnation Branding* Kampung Keramik (2) Perwujudan Konsep logo, konsep maskot, *tagline*. Perancangan ini bertujuan untuk menjelaskan secara deskriptif konsep *destination branding*. Hasil perancangan diharapkan dapat membantu warga disekitar kampung keramik Dinoyo untuk meningkatkan perekonomian dan membuat kampung keramik lebih dikenal oleh masyarakat luas dengan membuat maskot, logo, dan *tagline*.

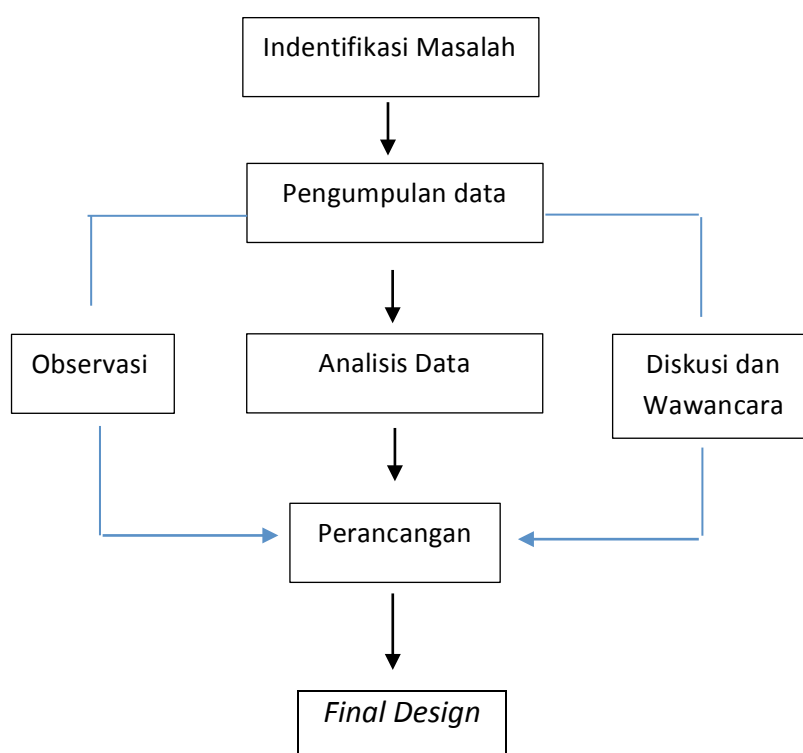
Metode yang digunakan dalam perancangan ini adalah studi kasus. Studi kasus adalah metode riset yang menggunakan berbagai sumber data yang bisa digunakan untuk meneliti, menguraikan, dan menjelaskan secara komprehensif sebagai aspek individu, kelompok, suatu organisasi, atau peristiwa secara sistematis. Metode ini merupakan metode yang tepat digunakan untuk perancangan ini karena menejelaskan secara mendalam aktivitas *Destination Branding* wisata kampung keramik. Perancangan ini kami lakukan di dalam lingkup wilayah kota Malang, di Dinoyo tempat ini adalah tempat bersejarah di Malang ialah tempat pembuatan keramik yang berada di Kota Malang.

Proses perancangan akan menggunakan dua sumber data yaitu primer dan data sekunder. Data premier ini diperoleh dengan melakukan observasi langsung dan wawancara mendalam kepada ketua RT/RW, Ketua Paguyupan, Toko – Toko yang berada di wilayah Dinoyo dan wawancara kepada Masyarakat di sekitar Kampung Keramik. Sedangkan untuk data skunder ini kami peroleh dengan mengutip sumber – sumber lain seperti data dari sumber pustakan seperti jurnal, hasil skripsi, internet dan sebagainya. Data tersebut bersifat melengkapi dan mendukung temuan yang didapatkan dalam proses observasi.

II. METODE PERANCANGAN

Metode Perancangan merupakan cara berfikir dengan menyesuaikan rumusan masalah dan tujuan perancangan menghasilkan suatu produk (hasil perancangan). Metode perancangan ini dipilih karena disesuaikan dengan object perancangan agar dapat memudahkan dalam proses merancang suatu karya. Dalam perancangan Kampung Keramik di Dinoyo. Penulis menggunakan metode perancangan deskriptif kualitatif. Tujuannya adalah mengungkap fakta, keadaan, fenomena, variable, dan keadaan yang terjadi saat perancangan berjalan dan menggambarkan kondisi sebenarnya. Dalam metode ini meliputi menganalisis data, konsep maskot, konsep logo dan tagline.

Bagan Model Perancangan



Proses perancangan identitas visual kampung Keramik Dinoyo Malang menggunakan metode analisis S.W.O.T. Dimulai dengan mengidentifikasi masalah, kemudian melakukan pengumpulan data, menganalisis data hingga proses perancangan. Hasil analisis data dari proses pengumpulan data pada bagan diatas dapat diperoleh hasil sebagai berikut.

- **Strength**

- Banyaknya pengrajin keramik yang memiliki berbagi ciri khas.
- Jalan di kampung keramik merupakan jalan alternatif yang sering di gunakan.
- Barang yang di jual sudah di export.
- Kampung keramik sudah di kenal
- Tempat edukasi
- Lokasi strategis

- **Weakness**

- Akses jalan sempit dan rame
- Kurangnya publikasi
- Tidak ada sign system
- Kurangnya variasi produk

- **Opportunity**

- Penggunaan pabrik bekas untuk, museum, dll
- Penambahan *Sign System* untuk mempermudah pengunjung
- Melanjutkan event yang ada secara rutin

- **Threats**

- Banyak produk produk dari luar yang memiliki banyak variasi.
- Kurangnya minat pengunjung

- Jalan di kampung keramik sering macet

Analisis S.W.O.T ini dijadikan dasar pembuatan *Brief Design* yang digunakan sebagai dasar perancangan identitas kampung wisata keramik Dinoyo Malang.

Logo

- Logo memunculkan gaya tradisional Jawa Timur
- Adanya unsur alam
- Kesan ramah pada penggunaan warna
- Dapat diimplementasikan di media apa aja
- Melambangkan unsur keramik

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Konsep Pembuatan Logo

Logo memunculkan gaya traditional Jawa Timur Adanya unsur alam kesan ramah pada penggunaan warna Dapat diimplementasikan di media apa saja.



Gambar no 1

Logo ini menggambarkan 4 elemen, yang menjadi simbol dasar alam, dan juga merupakan bahan pembuatan dari keramik, yang di lambangkan dengan penggunaan warna merah, biru muda, biru tua, dan *orange*. Pada logo ini juga memiliki bentuk rumah adat Jawa Timur Joglo yang melambangkan adat Jawa Timur. Penulis juga memunculkan daun pada logo ini bertujuan untuk menggambarkan unsur alam dan mewakii sifat ramah

Tagline

- Menggunakan Bahasa daerah Jawa Timur
- Memiliki arti yang melambangkan sifat masyarakat disana

Konsep Pembuatan Tagline

Menggunakan Bahasa daerah Jawa Timur Memiliki arti yang melambangkan sifat masyarakat disana

~ SATU TANGAN SERIBU KARYA ~

Orang-orang dikampung keramik memiliki kreatifitas tanpa batas

FONT YANG DIPAKAI

Upper Font

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

Italic Font

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

Lowercast Font

a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

Font ini mengartikan ketegasan dalam bekerja, kokoh dan kuat dalam membuat karya

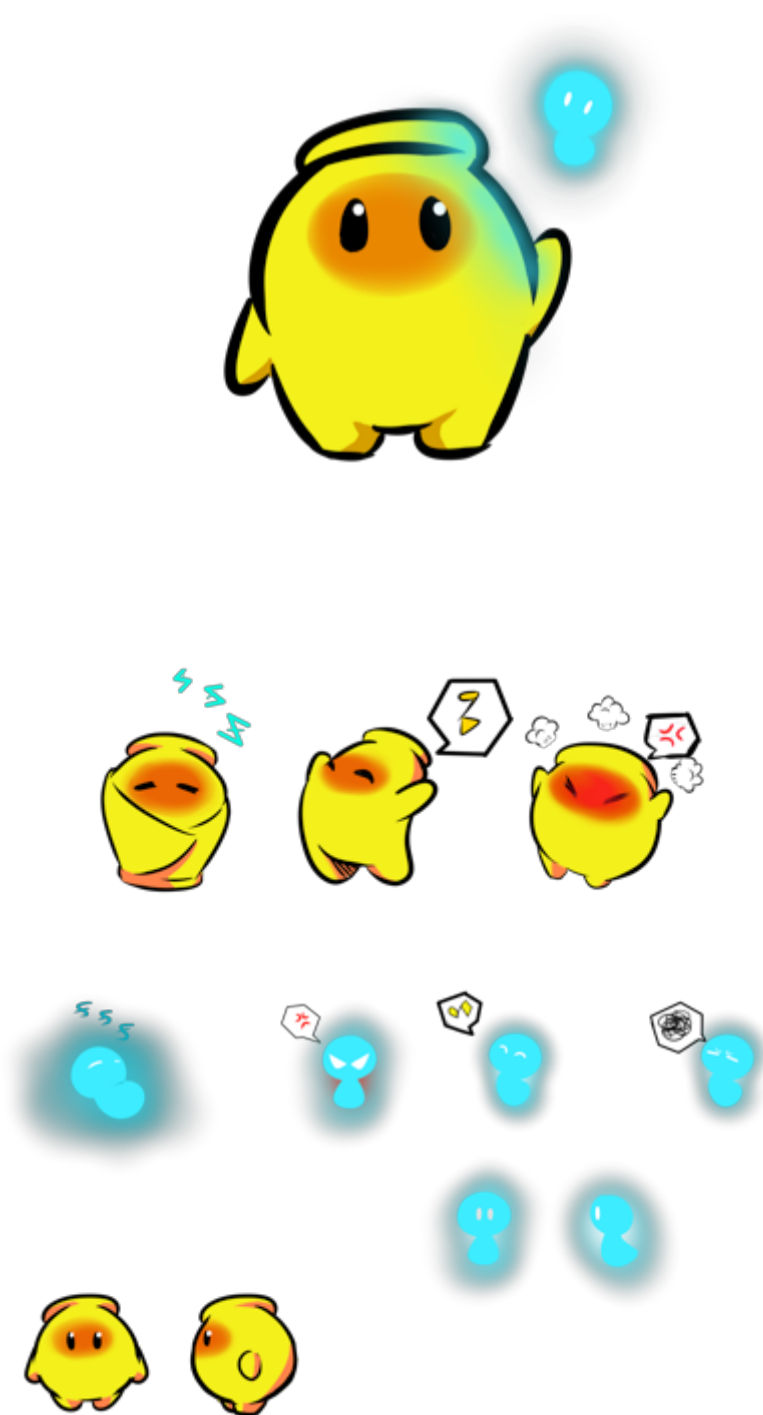
Maskot

- Melambangkan pekerja keras
- Ekspresi yang ramah
- Ada unsur keramik dan alam
- Muda, bersahabat

Konsep Pembuatan Maskot

Melambangkan pekerja keras Ekspresi yang rama ada unsur keramik dan alam Muda Bersahabat Keramik Sebagai bentuk Maskot. Dari hasil observasi yang kami teliti dan melalui banyak revisi dan tema untuk maskot ini kami akhirnya memilih Kerama dan Krani.

Kerama adalah monster yang terbuat dari limbah keramik yang berbentuk pot yang kokoh, namun masih berubah ubah jika ada krani. Sedangkan kerani adalah arwah (wisp) yang melambangkan karakter yang kreatif, penuh ide, dan mengikuti perkembangan jaman. Warna kuning pada kerama melambangkan semangat aktif, ramah, dan hangat. Sedangkan biru pada krani melambangkan kreatif, penuh ide, dan mengikuti perkembangan jaman.



Gambar no 2.

IV. Kesimpulan

Perancangan identitas visual sebuah destinasi wisata harus mengacu pada aspek-aspek yang memang sudah dimiliki oleh objek yang terkait sehingga lebih berperan untuk memperkuat citra di mata khalayak umum. Potensi wilayah pada umumnya melimpah dan tidak dapat mengacu pada satu aspek saja melainkan harus dapat menjangkau berbagai aspek yang dapat bernilai ekonomis maupun strategis.

DAFTAR RUJUKAN

- ADGI. (2017). *“Strategi Pengembangan Destinasi Wisata Berbasis Kampung (Studi Kasus: kampung DAM Sekabrom Malang)”*. Malang Chapter. Project portofolio.
- Ahmad, A.P.S. (2013). *“Studi Perancangan Identitas Visual Wilayah Karimunjawa”*. Jurnal Humaniora (Vol 4 No 1), Hlm 567-579.
- Bappeda Kota Malang. (2007). *“Kajian Pengembangan Potensi Lokal Kota Malang”* (laporan). https://bappeda.malangkota.go.id/wp-content/uploads/sites/11/hasil_kajian/BUKU%20KAJIAN.pdf . Diunduh tanggal 3 Juni 2018.
- Hadiati, Sri. (2008). *“Perilaku Wirausaha Industri Keramik Berskala Kecil untuk Meningkatkan Daya Saing Produk di Malang”*. Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan (Vol. 10, No. 2), Hlm. 115-123.
- Moilanen, T. & Rainisto, S. (2009) *“How to Brand Nations, Cities and Destinations”* (e-book). Palgrave MacMillan.
- Nurchahyo, I.F dkk. (2016). *“Panduan Pendirian Usaha Kriya Keramik”* (e-book). Jakarta. Bekraf. Diunduh tanggal 3 Juni 2018.
- Santoso, J.T. Dkk. (2016). *“Pola Aktivitas Wisata Belanja di Kampung Wisata Keramik Dinoyo Malang”*. Jurnal Tesa Arsitektur (Vol 14, No. 1). Diunduh tanggal 3 Juni 2018.

Status Publikasi : Submitted

The screenshot shows the website for Andharupa, a journal of Visual Communication Design and Multimedia. The page is viewed in a Safari browser window. The main navigation menu includes: HOME, ABOUT, USER HOME, SEARCH, CURRENT, ARCHIVES, ANNOUNCEMENTS, SCOPE, PUBLICATION ETHICS, EDITORIAL TEAM, REVIEWER, AUTHOR GUIDELINES, DOWNLOAD TEMPLATE, AUTHOR FEES, and SUBMIT PAPER!. The breadcrumb trail is: Home > User > Author > Active Submissions.

The "Active Submissions" section features a table with the following data:

ID	MM-DD SUBMIT	SEC	AUTHORS	TITLE	STATUS
2261	01-18	ART	Wibawa	PERANGANGAN IDENTITAS VISUAL KAMPUNG KERAMIK DINYO MALANG	Awaiting assignment

Below the table, it indicates "1 - 1 of 1 items". There is a "Start a New Submission" section with a link to "CLICK HERE" to go to the first step of the submission process. The "Refbacks" section shows "ALL NEW PUBLISHED IGNORED" and a table with columns: DATE ADDED, HITS, URL, ARTICLE, TITLE, STATUS, and ACTION. A message states "There are currently no refbacks".

On the right side, there is a vertical menu with the following items: ARCHIVES, EDITORIAL TEAM, REVIEWER, SCOPE, AUTHOR GUIDELINES, PUBLICATION ETHICS, SUBMIT PAPER, and CONTACT US. The logo for "iji RELAWAN JURNAL INDONESIA" is also visible.

Lampiran 4. Laporan Penggunaan Anggaran 100%

No	Tgl	Bln	Keterangan	Harga Satuan (Rp)	Kuantitas	Total Biaya (Rp)
1	7	6	Honor pembantu lapangan	80.000	6	480.000
2	5	6	pembayaran internet Juni	250.000	1	250.000
3	5	6	sewa kamera	140.000	1	140.000
4	15	6	ATK	30.000	2	60.000
5	7	7	Honor pembantu lapangan	80.000	6	480.000
6	5	7	pembayaran internet Juli	250.000	1	250.000
7	2	7	sewa kamera	140.000	1	140.000
8	16	1	Penjilidan laporan	20.000	5	100.000
9	16	1	Fotocopy laporan	20.000	5	100.000
10			pembayaran publikasi jurnal	500.000	1	500.000
Total						2.500.000

Lampiran 5. Isian Data Kinerja Penelitian

DATA PENELITIAN	
Judul Penelitian	Perancangan Identitas Visual Kampung Wisata Keramik Dinoyo Malang
Jenis Penelitian	<input type="checkbox"/> Penelitian Dasar <input checked="" type="checkbox"/> Penelitian terapan <input type="checkbox"/> Pengembangan Eksperimental
Bidang Penelitian	<input type="checkbox"/> Natural Science <input type="checkbox"/> Mathematical Sciences <input type="checkbox"/> Physical Sciences <input type="checkbox"/> Chemical Sciences <input type="checkbox"/> Earth Sciences <input type="checkbox"/> Biological Sciences <input type="checkbox"/> Information, Computing, and Communication Sciences <input type="checkbox"/> Other Natural Sciences
	<input type="checkbox"/> Engineering Technology <input type="checkbox"/> Industrial Biotechnology and Food Sciences <input type="checkbox"/> Aerospace Engineering <input type="checkbox"/> Manufacturing Engineering <input type="checkbox"/> Automotive Engineering <input type="checkbox"/> Mechanical and Industrial Engineering <input type="checkbox"/> Chemical Engineering <input type="checkbox"/> Resources Engineering <input type="checkbox"/> Civil Engineering <input type="checkbox"/> Electrical and Electronic Engineering <input type="checkbox"/> Geomatics Engineering <input type="checkbox"/> Environmental Engineering <input type="checkbox"/> Maritime Engineering <input type="checkbox"/> Metallurgy <input type="checkbox"/> Materials Engineering <input type="checkbox"/> Biomedical Engineering <input type="checkbox"/> Computer Hardware <input type="checkbox"/> Communications Technologies <input type="checkbox"/> Interdisciplinary Engineering <input type="checkbox"/> Other Engineering and Technology
	<input type="checkbox"/> Agricultural and Environmental Sciences <input type="checkbox"/> Agricultural and Veterinary Sciences <input type="checkbox"/> Environmental Sciences <input type="checkbox"/> Architecture Urban Environment and Building <input type="checkbox"/> Other Agricultural and Environmental Sciences
	<input type="checkbox"/> Medical Sciences <input type="checkbox"/> Medical Sciences <input type="checkbox"/> Public Health and Health Services <input type="checkbox"/> Other Medical and Health Sciences
	<input type="checkbox"/> Social Sciences <input type="checkbox"/> Education <input type="checkbox"/> Economics <input type="checkbox"/> Commerce, Management, Tourism and Services <input type="checkbox"/> Policy and Political Sciences <input type="checkbox"/> Studies in Human Society <input type="checkbox"/> Behavioral and Cognitive Sciences <input type="checkbox"/> Law, Justice, and Law Enforcement <input type="checkbox"/> Journalism, Librarianship and Curatorial Studies <input type="checkbox"/> Other Social Sciences
	<input type="checkbox"/> Humanities <input checked="" type="checkbox"/> The Arts <input type="checkbox"/> Language and Culture <input type="checkbox"/> History and Archeology <input type="checkbox"/> Philosophy and Religion <input type="checkbox"/> Other Humanities
Tujuan Sosial	<input type="checkbox"/> Defense <input type="checkbox"/> Military and Politics <input type="checkbox"/> Military Technology

Ekonomi		<input type="checkbox"/> Military Doctrine, Education, and Training <input type="checkbox"/> Military Capabilities <input type="checkbox"/> Police and Internal Security
	<input type="checkbox"/> Plant Production and Plant Primary Products	<input type="checkbox"/> Field crops <input type="checkbox"/> Plantation crops <input type="checkbox"/> Horticultural crops <input type="checkbox"/> Forestry <input type="checkbox"/> Primary products from plants <input type="checkbox"/> By-products utilization <input type="checkbox"/> Herbs, Spices and Medicinal Plants <input type="checkbox"/> Other plant production and plant primary products not elsewhere classified
	<input type="checkbox"/> Animal Production and Animal Primary Products	<input type="checkbox"/> Livestock <input type="checkbox"/> Pasture, browse and fodder crops <input type="checkbox"/> Fisheries products <input type="checkbox"/> Primary & by-products from animals <input type="checkbox"/> Other animal production and animal primary products not elsewhere classified
	<input type="checkbox"/> Mineral Resources	<input type="checkbox"/> Exploration <input type="checkbox"/> Primary mining and extraction processes <input type="checkbox"/> First stage treatment of ores and minerals <input type="checkbox"/> Prevention and Treatment of Pollution <input type="checkbox"/> Other mineral resources (excluding energy) not elsewhere classified
	<input type="checkbox"/> Energy Resources	<input type="checkbox"/> Exploration <input type="checkbox"/> Mining and extraction <input type="checkbox"/> Preparation and supply of energy source materials <input type="checkbox"/> Non-conventional energy resources <input type="checkbox"/> Nuclear Energy <input type="checkbox"/> Other energy resources not elsewhere classified
	<input type="checkbox"/> Energy Supply	<input type="checkbox"/> Energy transformation <input type="checkbox"/> Renewable energy <input type="checkbox"/> Energy distribution <input type="checkbox"/> Energy Conservation and efficiency <input type="checkbox"/> Energy issues <input type="checkbox"/> Other energy supply not elsewhere classified
	<input type="checkbox"/> Manufacturing	<input type="checkbox"/> Processed food products and beverages <input type="checkbox"/> Fiber processing and textiles, footwear and leather products <input type="checkbox"/> Wood, wood products and paper <input type="checkbox"/> Human pharmaceutical products <input type="checkbox"/> Veterinary pharmaceutical products <input type="checkbox"/> Agricultural chemicals <input type="checkbox"/> Industrial chemicals and related products <input type="checkbox"/> Basic metal products (including smelting) <input type="checkbox"/> Industrial mineral products <input type="checkbox"/> Fabricated metal products <input type="checkbox"/> Transport equipment <input type="checkbox"/> Computer hardware and electronic equipment <input type="checkbox"/> Communication equipment <input type="checkbox"/> Instrumentation <input type="checkbox"/> Machinery and equipment <input type="checkbox"/> Latex product industry <input type="checkbox"/> Standard supporting technologies <input type="checkbox"/> Materials performance and processes/analysis <input type="checkbox"/> Milling and process materials <input type="checkbox"/> Synthesis and design of fine and specialty chemicals <input type="checkbox"/> Consumer Products <input type="checkbox"/> Other manufactured products not elsewhere classified
	<input type="checkbox"/> Construction	<input type="checkbox"/> Planning <input type="checkbox"/> Design

	<input type="checkbox"/> Construction processes <input type="checkbox"/> Building management and services <input type="checkbox"/> Other construction not elsewhere classified
<input type="checkbox"/> Transport	<input type="checkbox"/> Ground transport <input type="checkbox"/> Water transport <input type="checkbox"/> Air & space transport <input type="checkbox"/> Other transport not elsewhere classified
<input type="checkbox"/> Information and Communication Services	<input type="checkbox"/> Computer software and services <input type="checkbox"/> Information services (including library) <input type="checkbox"/> Communication services <input type="checkbox"/> Geoinformation Services <input type="checkbox"/> Other information and communication not elsewhere classified
<input type="checkbox"/> Commercial Services	<input type="checkbox"/> Electricity, gas and water services and utilities <input type="checkbox"/> Waste management and recycling <input type="checkbox"/> Wholesale and retail trade <input type="checkbox"/> Finance, property and business services <input type="checkbox"/> Tourism <input type="checkbox"/> Other commercial services not elsewhere classified
<input type="checkbox"/> Economic Framework	<input type="checkbox"/> Macroeconomics issues <input type="checkbox"/> Microeconomics issues <input type="checkbox"/> International trade issues <input type="checkbox"/> Management and productivity issues <input type="checkbox"/> Measurement standards and calibration services <input type="checkbox"/> Commercialization <input type="checkbox"/> Socio-economic development <input type="checkbox"/> Economic development and environment <input type="checkbox"/> Human resource management <input type="checkbox"/> Other economic issues not elsewhere classified
<input type="checkbox"/> Natural resources	<input type="checkbox"/> Soil resources <input type="checkbox"/> Water resources <input type="checkbox"/> Biodiversity <input type="checkbox"/> Bioactive product <input type="checkbox"/> Industrial raw materials <input type="checkbox"/> Mineral resource <input type="checkbox"/> Other natural resources not elsewhere classified
<input type="checkbox"/> Health	<input type="checkbox"/> Clinical (organs, diseases and conditions) <input type="checkbox"/> Public health <input type="checkbox"/> Health and support services <input type="checkbox"/> Other health not elsewhere classified
<input type="checkbox"/> Education and training	<input type="checkbox"/> Early childhood and primary education <input type="checkbox"/> Secondary education <input type="checkbox"/> Tertiary education <input type="checkbox"/> Technical and further education
	<input type="checkbox"/> Special education <input type="checkbox"/> Computer base teaching and learning <input type="checkbox"/> Education policy <input type="checkbox"/> Teaching <input type="checkbox"/> Educational administration <input type="checkbox"/> Other education and training not elsewhere classified
<input type="checkbox"/> Social development and Community services	<input type="checkbox"/> Community services <input type="checkbox"/> Public services <input type="checkbox"/> Art, sport and recreation <input type="checkbox"/> International relations <input type="checkbox"/> Ethical issues <input type="checkbox"/> Nation building <input type="checkbox"/> Urban issues <input type="checkbox"/> Other social development and community services not elsewhere classified
<input type="checkbox"/> Environmental Knowledge	<input type="checkbox"/> Climate and atmosphere <input type="checkbox"/> Ocean

	<input type="checkbox"/> Water <input type="checkbox"/> Land <input type="checkbox"/> Nature conservation <input type="checkbox"/> Social environment <input type="checkbox"/> River and Lake <input type="checkbox"/> Other environmental knowledge not elsewhere classified
<input type="checkbox"/> Environmental aspects of development	<input type="checkbox"/> Plant production and plant primary products (including forestry) <input type="checkbox"/> Animal production and animal primary products (including fishing) <input type="checkbox"/> Mineral resources (excluding energy) <input type="checkbox"/> Energy resources <input type="checkbox"/> Energy supply <input type="checkbox"/> Manufacturing <input type="checkbox"/> Construction <input type="checkbox"/> Transport <input type="checkbox"/> Information and communication services <input type="checkbox"/> Commercial services <input type="checkbox"/> Environmental economic framework <input type="checkbox"/> Other environmental of development not elsewhere classified
<input type="checkbox"/> Environmental management & other aspects	<input type="checkbox"/> Environmental management <input type="checkbox"/> Waste management and recycling <input type="checkbox"/> Climate and Weather <input type="checkbox"/> Atmosphere (Excl. Climate and Weather) <input type="checkbox"/> Marine and Coastal Environment <input type="checkbox"/> Fresh water and Estuarine Environment <input type="checkbox"/> Urban and Industrial Environment <input type="checkbox"/> Forest and Wooded Lands <input type="checkbox"/> Mining Environment <input type="checkbox"/> Other environmental aspects not elsewhere classified
<input type="checkbox"/> Advancement of Natural sciences, technology, and engineering	<input type="checkbox"/> Mathematical science <input type="checkbox"/> Physical sciences <input type="checkbox"/> Chemical sciences <input type="checkbox"/> Earth sciences <input type="checkbox"/> Information, computer and communication technologies <input type="checkbox"/> Applied sciences and technologies <input type="checkbox"/> Engineering sciences <input type="checkbox"/> Biological sciences <input type="checkbox"/> Agricultural sciences <input type="checkbox"/> Medical and health sciences <input type="checkbox"/> Multimedia <input type="checkbox"/> Other Natural sciences, technology, and engineering not elsewhere classified
<input type="checkbox"/> Advancement of Social sciences and humanities	<input type="checkbox"/> Social sciences <input type="checkbox"/> Humanities <input type="checkbox"/> Cyber law <input type="checkbox"/> Other Social sciences and humanities not elsewhere classified
Sumber Dana	<input checked="" type="checkbox"/> Dalam negeri <input type="checkbox"/> Luar negeri/Asing
Institusi Sumber Dana	<input type="checkbox"/> Pemerintah <input type="checkbox"/> Swasta/industri <input type="checkbox"/> Lembaga multilateral <input type="checkbox"/> Lembaga nirlaba <input checked="" type="checkbox"/> Internal perguruan tinggi <input type="checkbox"/> Pribadi peneliti <input type="checkbox"/> Sumber dana lain
Jumlah Dana	Rp. 2.500.000,-

Personil Dosen	<p>Ketua NIDN : 071 2038002 Nama Dosen : Mahendra Wibawa, S.Sn.,M.Pd Program Studi : Desain Komunikasi Visual</p> <p>Anggota NIDN : 0727068402 Nama Dosen : Fariza Wahyu Arizal, M.Sn.. Program Studi : Desain Komunikasi Visual</p> <p>Tenaga Ahli NIDN : Nama Dosen : Adita Ayu Kusumasari, M.Sn Program Studi : Desain Komunikasi Visual</p>
Personil Non Dosen	<p>Nama : Iqbal Rizky Maulana; A. Wiwit Eka Wulandari; Adi Febrianto Tiantomo; Rizky Fahrul Rozy Mradipta; Stefanus Ericko Dewangga; Dimas Setiawan. Institusi : Mahasiswa Prodi DKV STIKI Malang</p>