

## PERANCANGAN IDENTITAS VISUAL UNTUK BATU KUDA SEBAGAI DESTINASI WISATA ALAM

### *VISUAL IDENTITY DESIGN FOR BATU KUDA AS NATURAL TOURIST DESTINATION*

Aldo Aditya Wibawa<sup>1</sup>, Taufiq Wahab, S.Sn., M.Sn <sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Prodi S1 Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom

<sup>1</sup>alloaditya@student.telkomuniversity.ac.id, <sup>2</sup>taufiqwahab@telkomuniversity.ac.id

---

#### Abstrak

Batu Kuda yang berada di kaki gunung manglayang Kabupaten Bandung, objek wisata ini dinamai Batu Kuda kerana memiliki situs sejarah yaitu batu yang berbentuk moncong kuda. Kini Batu Kuda sudah diperbarui oleh sentuhan Perhutani KPH Bandung Utara dan memiliki tempat foto yang bagus untuk sosial media, tetapi meskipun sudah diperbarui branding Batu Kuda sendiri masih kurang. Identitas dari Batu Kuda sendiri kurang mencerminkan Batu Kuda sebagai destinasi wisata hal itu juga membuat masyarakat kurang tahu tentang Batu Kuda, jika dibiarkan maka Batu Kuda akan sepi pengunjung dan situs sejarah Batu Kuda bisa terlupakan. Metode yang dilakukan penulis adalah metode kualitatif, kualitatif merupakan penelitian yang digunakan untuk menyelidiki, menemukan, menggambarkan, dan menjelaskan kualitas atau keistimewaan dari pengaruh sosial yang tidak dapat dijelaskan, diukur atau digambarkan melalui pendekatan kuantitatif, penulis juga melakukan obeservasi, penyebaran kuisioner, wawancara dan studi pustaka. Diharapkan penelitian ini bisa memiliki manfaat agar Batu Kuda bisa dikenal banyak orang terutama masyarakat Kota Bandung, dan membuat Batu Kuda tidak sepi pengunjung lalu bisa meningkatkan perekonamian masyarakat sekitar.

**Kata Kunci :** Branding, Wisata, Alam, dan Batu Kuda

---

#### Abstract

Batu Kuda located at the foot of Mount Manglayang, Bandung Regency, this tourist attraction is called Batu Kuda because it has a historical site that is a snout-shaped stone. Now Batu Kuda has been updated by the touch of Perhutani KPH North Bandung and has a good photo place for social media, but even though it has been updated the Batu Kuda branding itself is still lacking. The identity of the Batu Kuda itself does not reflect the Batu Kuda as a tourist destination, it also makes people less aware of the Batu Kuda, if left unattended, the Batu Kuda will be devoid of visitors and the historical site of the Batu Kuda can be forgotten. The method used by the author is a qualitative method, qualitative research is used to investigate, find, describe, and explain the quality or features of social influence that can not be explained, measured or illustrated through a quantitative approach, the author also observes, distributes questionnaires, interviews and literature review. It is hoped that this research can have benefits so that Batu Kuda can be known to many people, especially the people of Bandung City, and make Batu Kuda not empty of visitors and can increase the economy of the surrounding community.

**Keywords :** Branding, Tourism, Nature, and Batu Kuda

#### 1. Pendahuluan

Di Jawa Barat sendiri banyak tempat wisata alam yang bisa dikunjungi, salah satunya adalah Batu Kuda yang berada di kaki Gunung Manglayang, objek wisata ini dinamai Batu Kuda karena memiliki situs sejarah

yaitu batu yang berbentuk moncong kuda. Menurut mitos warga setempat, dahulu ada kuda yang bisa terbang dan terjatuh di Gunung Manglayang. Kuda tersebut terperosok tidak jauh dari kaki gunung dan terjebak cukup lama, lambat laun kuda tersebut-pun berubah menjadi batu hingga dinamakan Batu Kuda. Sayangnya wisata alam ini kurang terkenal, wajar saja tempat wisata ini tidak terlalu terkenal, karena Batu Kuda sendiri tidak memiliki media promosi yang bisa meningkatkan eksistensinya. Batu Kuda hanya terkenal dikalangan pendaki dan warga sekitar saja, kini Batu Kuda sudah diperbarui oleh Perhutani KPH Bandung Utara, yang dulu akses jalan sangat terjal dan banyak batuan – batuan licin sebagai pijakan kini akses jalan sudah diperbarui jadi pengunjung bisa leluasa membawa kendaraannya, dan sudah ada *sign* yang menandakan Batu Kuda. tetapi meskipun sudah diperbarui tetap saja Batu Kuda sendiri masih tetap sepi pengunjung.

## 2. Landasan Teori

### 2.1 Teori Perancangan

Perancangan merupakan proses untuk mendapatkan hasil – hasil yang tepat dengan menggunakan metode - metode tertentu, perancangan sangat penting jika dikaitkan dengan analisa lapangan dengan persaingan dalam bidang yang sama.

### 2.2 Desain Komunikasi Visual

Desain grafis atau desain komunikasi visual, merupakan ilmu yang mempelajari konsep komunikasi visual dengan upaya pemecahan masalah komunikasi visual secara kreatif dan proses perwujudannya melibatkan elemen grafis seperti warna, gambar, teks, dan bentuk. Semua elemen tersebut dipadukan dengan sedemikian rupa oleh layout... guna menyampaikan pesan secara verbal dan visual kepada target yang dituju.

### 2.3 Warna

Persepsi dan tanggapan terhadap warna telah menjadi topik penelitian para desainer, seniman, psikologi, bahkan antropologi. Persepsi tak hanya tergantung pada stimuli fisik namun bisa juga terkait kondisi seseorang dan lingkungan sekitar. Jadi secara psikologis, warna memiliki persepsi yang berbeda-beda bagi setiap orang.

### 2.4 Tipografi

Tipografi merupakan sebuah seni yang mempelajari huruf, huruf adalah struktur bahasa tulisan dan elemen dasar dari pembentukan kata atau kalimat. Rangkaian huruf dalam sebuah kata maupun kalimat bukan saja dapat memberikan suatu makna yang mengacu pada sebuah objek ataupun gagasan, tetapi juga memiliki kemampuan untuk menyuarakan suatu citra ataupun kesan secara visual.

### 2.5 Logo

Logo merupakan identitas visual yang sangat penting dalam suatu branding, logo bisa menjadi pembeda dengan merek lain, ataupun mendeskripsikan produk atau perusahaan tersebut. Logo berasal dari Bahasa Yunani yaitu *logos* yang berarti kata, pikiran, akal budi. Logo bisa berbentuk tulisan, simbol, angka, gambar ilustrasi sebagai identitas visual.

### 2.6 Merek

Merek merupakan suatu nama, istilah, tanda, symbol, gambar, desain, atau kombinasi dari semuanya. Yang bertujuan untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari penjual, sekelompok penjual, ataupun perusahaan. Tujuan merek untuk membedakan dari kompetitor lain.

### 2.7 Destinasi Wisata

Tempat tujuan pelaku wisata, baik perorangan ataupun berkelompok untuk melakukan kegiatan pariwisata. Sebuah tempat bisa disebut destinasi wisata jika memiliki unsur kegiatan pariwisata seperti infrastruktur, sarana dan prasarana untuk menunjang wisata, dan juga daya tarik wisata.

## 3. Metode

Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif, kualitatif merupakan penelitian yang digunakan untuk menyelidiki, menemukan, menggambarkan, dan menjelaskan kualitas atau keistimewaan dari pengaruh sosial yang tidak dapat dijelaskan, diukur atau digambarkan melalui pendekatan kuantitatif.

Metode pengumpulan data menggunakan observasi, dokumentasi, kuisioner, dan studi pustaka, berikut hasil dari pengumpulan data :

Data	Kesimpulan
Observasi	Batu Kuda sebenarnya memiliki potensi sebagai destinasi wisata alam mulai dari fasilitas yang dimiliki hingga pemandangan yang bagus, tetapi identitas visual atau logo kurang menarik dan kurang menjelaskan Batu Kuda. Logo hanya sebatas siluet kepala kuda.
Kuisioner	Masih banyak orang yang tidak tahu atau kurang tahu tentang wisata alam Batu Kuda terutama orang yang menetap di Bandung.
Proyek Sejenis	Dari data proyek sejenis warna yang digunakan adalah warna hijau, karena warna hijau bisa bermakna lingkungan, kehidupan, alam, atau asri.
SWOT	Dari segi bisnis, masyarakat sekitar bisa berkontribusi besar karena masyarakat bisa membuat warung- warung untuk berjualan atau menyediakan jasa <i>tour guide</i> yang bisa menerangkan atau menjelaskan tentang wisata alam Batu Kuda.

Tabel 3.1 Kesimpulan

(Sumber : Data Pribadi. 2020)

## 4. Konsep Perancangan

### 4.1 Konsep Pesan

Berdasarkan analisis dan data, terbentuklah identitas visual yaitu logo untuk Batu Kuda. Logo pada Batu Kuda memang kurang menarik hanya berbentuk siluet kepala kuda yang kurang menggambarkan identitas Batu Kuda sebagai wisata alam, padahal sebuah logo sangatlah penting.

Pesan yang ingin disampaikan kepada target audience, bahwa Batu Kuda bukan sekedar tempat destinasi pariwisata saja, di Batu Kuda memiliki lahan kemah yang luas terlebih lagi berkemah bisa membuat merasakan kesenangan alam dari Batu Kuda, mengingat potensi – potensi yang ada di Batu Kuda dengan suatu identitas visual.

### 4.2 Konsep Kreatif

Konsep kreatif yang digunakan penulis adalah AISAS:

A : Menarik perhatian target audience dengan media promosi yaitu media sosial dan merchandise.

I : Memunculkan minat dan ketertarikan audience dengan membuat media sosial yang menarik.

S : Setelah minat dan ketertarikan muncul kepada audience, maka audience akan mencari informasi seputar Batu Kuda.

A : Audience akan datang ke Batu Kuda dan merasakan suasana disana.

S : Audience akan menceritakan pengalaman mereka saat berkunjung ke Batu Kuda, baik menceritakan lewat media sosial ataupun secara langsung.

### 4.3 Konsep Media

#### 4.3.1 Media Utama

Media utama yang penulis buat adalah identitas visual yaitu logo, karena logo sebelumnya sangat kurang menarik dan kurang mendeskripsikan perusahaan, diharapkan logo baru ini mudah diingat oleh audience.

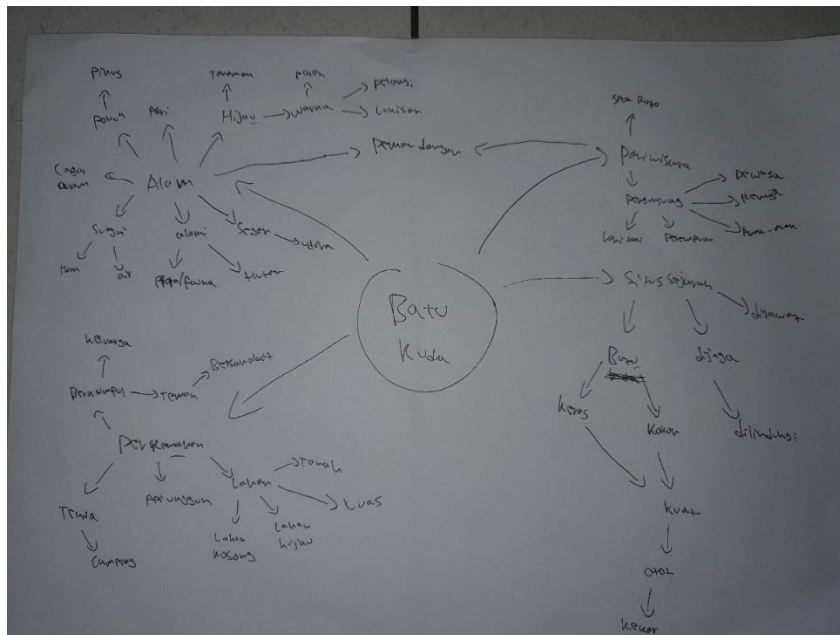
#### 4.3.2 Media Pendukung

Media pendukung dari logo ini berupa merchandise yang bisa dijual seperti gantungan kunci, kaos, totebag dan sebagainya. Selain itu merchandise ini juga berfungsi sebagai media promosi dari Batu Kuda.

### 4.4 Konsep Visual dan Hasil Perancangan

#### 4.4.1 Mind Map

Berikut merupakan *mind map* yang penulis buat.



Gambar 4.1 *Mind map*

(Sumber : Data Pribadi. 2020)

#### 4.4.2 Mood Board

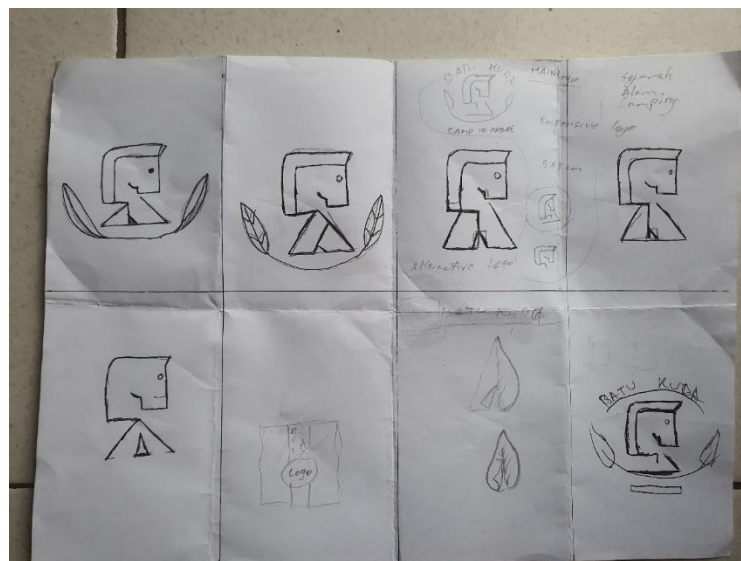
Dari hasil *Mind map* penulis memilih kata alam, bersahabat, dan kuat.



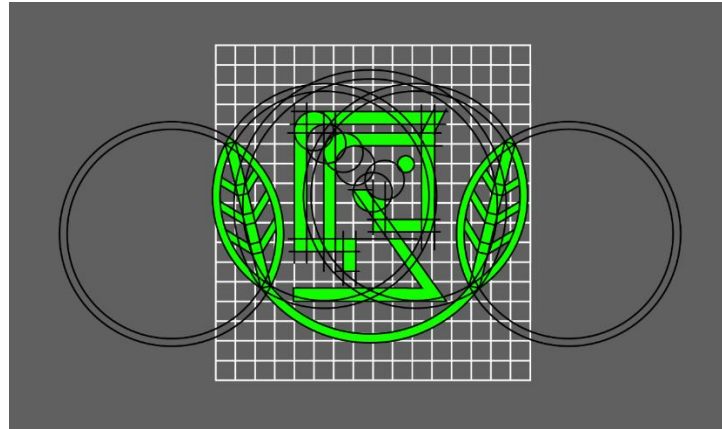
Gambar 4.2 Moodboard  
(Sumber : Data Pribadi. 2020)

#### 4.4.3 Sketsa

Dari hasil *mind map* dan *moodboard*, penulis membuat sketsa logo.



Gambar 4.3 Sketsa logo  
(Sumber : Data Pribadi. 2020)

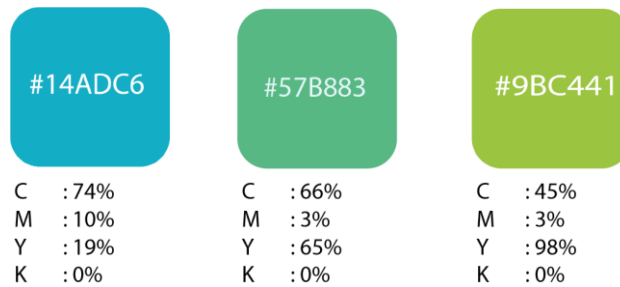


Gambar 4.4 Logo Grid

(Sumber : Data Pribadi. 2020)

#### 4.4.4 Warna

Berikut beberapa warna yang penulis gunakan.



Gambar 4.5 Warna yang digunakan

(Sumber : Data Pribadi. 2020)

#### 4.4.5 Tipografi

Tipografi yang digunakan berjenis Sans Serif, karena jenis ini cocok untuk semua kalangan dan kesan yang ditimbulkan oleh font ini adalah bersahabat dan ramah. Berikut ini merupakan font – font yang penulis pilih sebagai perancangan logo, Big John.

**BATU KUDA**

Gambar 4.6 Font Big John

(Sumber : Data Pribadi. 2020)

#### 4.4.6 Responsive dan Alternative Logo

*Responsive* dan *Alternative* logo digunakan untuk kebutuhan tertentu, contohnya pada *alternative* logo penggunaan warna solid di digunakan pada media pendukung yang harus memakai sablon seperti kaos.



Gambar 4.7 *Responsive Logo*

(Sumber : Data Pribadi. 2020)



Gambar 4.8 *Alternativeve Logo*

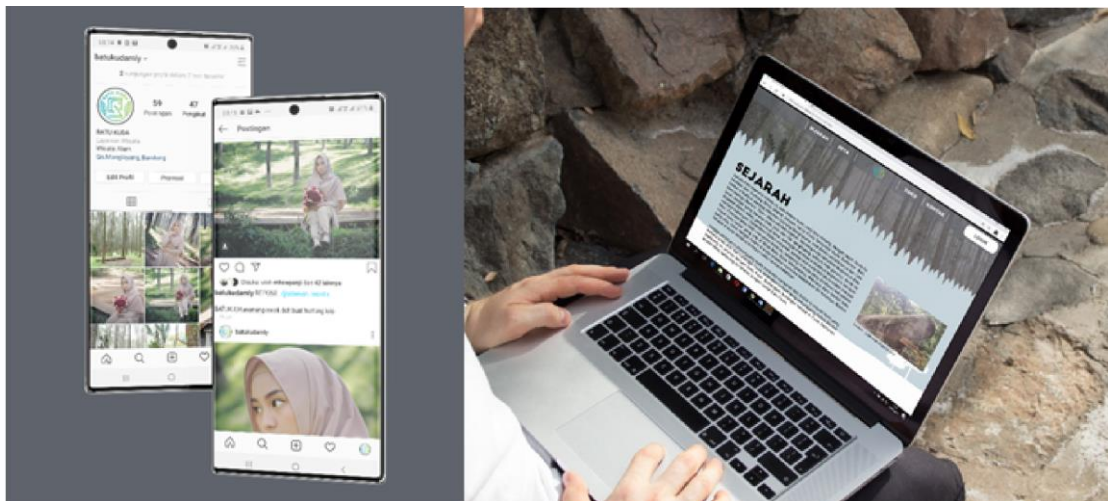
(Sumber : Data Pribadi. 2020)

4.4.7 Media Pendukung



Gambar 4.9 Merchandise

(Sumber : Data Pribadi. 2020)



Gambar 4.10 Media Digital

(Sumber : Data Pribadi. 2020)

5. Kesimpulan dan Saran

Destinasi wisata alam sangat menarik untuk didatangi terutama daerah Jawa Barat yang memiliki destinasi wisata alam yang cukup banyak diminati atau didatangi, tetapi ada wisata alam yang tidak terlalu



terkenal atau yaitu wisata alam Batu Kuda yang terletak dikaki Gunung Manglayang. Kurang terkenalnya Batu Kuda membuat destinasi wisata alam ini minim pengunjung padahal destinasi wisata ini memiliki *icon* yang menarik yaitu situs sejarah batu yang berbentuk moncong kuda. Batu Kuda hanya dikenal oleh masyarakat sekitar dan pendaki saja, jika Batu Kuda terus sepi pengunjung Batu Kuda bisa terlupakan begitu juga situs sejarahnya.

Kurangnya media promosi dan identitas visual yang kurang menggambarkan Batu Kuda kemungkinan menjadi faktor yang membuat Batu Kuda kurang diketahui masyarakat, dengan permasalahan ini mendorong penulis untuk meredesain identitas visual Batu Kuda.

Penulis berharap dengan meredesain identitas visual dari Batu Kuda dapat membuat wisatawan tertarik untuk mengenal wisata alam Batu Kuda setidaknya wisatawan tahu tentang Batu Kuda, dan dengan identitas visual ini juga menjadi pembeda Batu Kuda dengan wisata alam lain.

#### Daftar Pustaka

Fadilla, A. N.(2018). Aspek Komunikasi Visual Pada Ruang Hunia Vertikal di Jakarta. <https://journals.telkomuniversity.ac.id/> diakses tanggal 15 Juli 2020.

Hidayah, Nurdin (2019). *Pemasaran Destinasi Wisata* (1st ed) Alfabeta. Bandung.

Ilham, M. 2020. Pengertian Warna dan Istilah Warna. Diakses pada [www.materi.carageo.com/pengertian-warna/](http://www.materi.carageo.com/pengertian-warna/) (16 Maret 2020).

International Design School. 2014. Mengenal Tipografi Dalam Desain Grafis. Diakses pada <https://idseducation.com/2014/05/14/mengenal-tipografi-dalam-desain-grafis/> (16 Maret 2020).

Kusrianto, Adi. (2007). *Pengantar Desain Komunikasi Visual* (1st ed) CV ANDI Yogyakarta: ANDI.

Nugroho, Sarwo. (2015) *Manajemen Warna dan Desain* (1st ed) CV ANDI. Yogyakarta : ANDI.

Rustan, Suriyanto. S.Sn. (2009). *Mendesain Logo* (1st ed) PT Gramedia Pustaka. Jakarta : PT. Gramedia.

Rustan, Suriyanto. S.Sn. (2009). *Layout* (1st ed) PT Gramedia Pustaka. Jakarta : PT Gramedia.

Sihombing, Danton. MFA (2015) *Tipografi Dalam Desain Grafis* (1st ed) PT Gramedia Pustaka. Jakarta :PT Gramedia.

Swasty, Wirania. (2016). *Branding Memahami dan Merancang Startegi Merek* (1st ed) PT. Remaja Rosdakarya. Bandung : Remaja Rosdakarya.

Swasty,W. & Utama, J.(2016). Warna Sebagai Identitas Merek Pada Webiste. <http://publikasi.dinus.ac.id/index.php/andharupa/> diakses tanggal 15 Juli 2020.

Tinarbuko, Sumbo. (2015) *DEKAVE : Desain Komunikasi Visual Penanda Masyarakat Global* (1st ed) CAPS Publishing. Yogyakarta : CAPS.

Yusantiar, R. & Soewardikoen, D. W. (2018). Perancangan Identitas Visual Untuk Promosi Pariwisata Kabupaten Rembang. Diakses pada <http://publikasi.dinus.ac.id/index.php/andharupa/> (15 Juli 2020).