

PERANCANGAN ULANG *BRAND IDENTITY* WISATA HALAL PADA MANAJEMEN QOLBU EQUESTRIAN DAARUS SUNNAH

Sayyid Quthb Ibrahim¹, Aria Ar Razi² dan Siti Hajar Komariah³

^{1,2,3} *Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom, Jl. Telekomunikasi No 1, Terusan Buah Batu – Bojongsoang, Sukapura, Kec. Dayeuhkolot, Kabupaten Bandung, Jawa Barat, 40257*
sayyidibrahim@student.telkomuniversity.ac.id, ariaarrazi@telkomuniversity.ac.id,
sitihajar@telkomuniversity.ac.id

Abstrak : Pariwisata mengalami pertumbuhan signifikan di Indonesia, dengan peningkatan jumlah wisatawan lokal dan mancanegara. Pentingnya pariwisata halal ditekankan karena memenuhi kebutuhan wisatawan Muslim global. Namun, Manajemen Qolbu Equestrian Daarus Sunnah menghadapi tantangan dalam membangun *brand identity* yang konsisten, termasuk logo dengan keterbacaan rendah dan *sign system* yang tidak sesuai sehingga memerlukan perancangan ulang untuk meningkatkan kesadaran merek. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan kuesioner. Analisis data dilakukan melalui analisis visual dan analisis matriks perbandingan untuk membandingkan identitas visual dari berbagai *brand*. Penelitian ini bertujuan untuk merancang ulang *brand identity* MQ Equestrian Daarus Sunnah yang sesuai dengan visi, misi dan *positioning* yang dimiliki. Hasil dari perancangan ini berupa pembaharuan identitas *brand* yang sesuai antara lain logo serta implementasi yang konsisten dengan *brand identity* MQ Equestrian Daarus Sunnah, termasuk *sign system*, *stationery*, mobil operasional, seragam kantor, peralatan kantor, dan *merchandise*. Selain itu di penelitian ini pun merancang *Graphic Standard Manual* sebagai panduan kreatif untuk MQ Equestrian Daarus Sunnah. Hasil penelitian dan perancangan ini diharapkan dapat membantu proses pengembangan serta dapat membangun *awareness* audiens MQ Equestrian Daarus Sunnah sebagai pariwisata halal. Diharapkan penelitian yang dilakukan tentang topik ini akan membantu untuk memahami bagaimana merancang identitas merek yang tepat untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

Kata Kunci : identitas merek, MQ Equestrian Daarus Sunnah, pariwisata halal, *sign system*

Abstract : Tourism is experiencing significant growth in Indonesia, with an increase in the number of local and foreign tourists. The importance of halal tourism was emphasized as it meets the needs of global Muslim tourists. However, Manajemen Qolbu Equestrian Daarus Sunnah faced challenges in building a consistent brand identity, including a logo with low readability and an inappropriate sign system that required redesign to increase brand

awareness. This research uses qualitative methods by collecting data through observation, interviews and questionnaires. Data analysis was carried out through visual analysis and comparison matrix analysis to compare the visual identities of various brands. This research aims to redesign the MQ Equestrian Daarus Sunnah brand identity in accordance with its vision, mission and positioning. The result of this design is an updated brand identity that is appropriate, including a logo and implementation that is consistent with the MQ Equestrian Daarus Sunnah brand identity, including sign systems, stationery, operational cars, office uniforms, office equipment and merchandise. Apart from that, this research also designed a Graphic Standard Manual as a creative guide for MQ Equestrian Daarus Sunnah. It is hoped that the results of this research and design can help the development process and build awareness of the MQ Equestrian Daarus Sunnah audience as halal tourism. It is hoped that the research conducted on this topic will help to understand how to design the right brand identity to achieve the set goals.

Keywords : brand identity, halal tourism, MQ Equestrian Daarus Sunnah, redesign, sign system

PENDAHULUAN

Industri pariwisata Indonesia sedang berkembang pesat, menawarkan beragam pengalaman kreatif dan unik bagi wisatawan. Data Kemenparekraf menunjukkan peningkatan signifikan: wisatawan nusantara mencapai 433,57 juta perjalanan (naik 12,57%) dan mancanegara 6,31 juta kunjungan (naik 196,85%) dibandingkan tahun lalu. Pertumbuhan ini mencerminkan kebangkitan sektor pariwisata pasca-pandemi, menjadikannya industri yang menjanjikan dan semakin diminati masyarakat modern untuk rekreasi, bisnis, dan berbagai tujuan lainnya.

Pariwisata halal di Indonesia berkembang pesat, sejalan dengan tren global dan pertumbuhan populasi Muslim. Wisatawan Muslim kini mencari pengalaman holistik yang sesuai nilai religius mereka. Global Islamic Economy 2019 menempatkan Indonesia dan Malaysia di peringkat teratas untuk potensi wisata halal dunia, dengan keunggulan Indonesia dalam komunikasi dan layanan. Sejak 2015, pemerintah memprioritaskan sektor ini, melihat potensinya yang besar di pasar global. Konsep wisata halal menawarkan layanan tambahan untuk memenuhi kebutuhan wisatawan

Muslim, menempatkan Indonesia pada posisi strategis dalam industri pariwisata halal internasional.

Dalam industri pariwisata yang kompetitif, pengembangan identitas merek menjadi krusial. Menciptakan identitas brand yang unik, meliputi logo, palet warna, tipografi, dan gaya visual, penting untuk membedakan destinasi dari pesaing. Konsistensi penggunaan identitas ini di semua saluran komunikasi membangun citra kuat dan kredibel, menarik minat calon pengunjung. Pendekatan ini tidak hanya meningkatkan kesan positif tentang brand, tetapi juga mendukung keberlanjutan bisnis pariwisata di tengah perubahan industri dan inovasi teknologi.

PT. Manajemen Qolbu Equestrian (MQ Equestrian Daarus Sunnah), milik KH. Abdullah Gymnastiar, adalah perusahaan pariwisata halal di Bandung yang fokus pada kegiatan berkuda, memanah, dan edukasi olahraga sunnah. Wawancara dengan manajer perusahaan mengungkapkan tantangan dalam menyeimbangkan produk dengan citra merek pasca perombakan manajemen. Desain media promosi yang tidak konsisten, logo dengan keterbacaan rendah, dan *sign system* yang sudah usang menyebabkan kurangnya pengenalan citra khas perusahaan. Situasi ini menunjukkan kebutuhan untuk pembaruan dan konsistensi dalam identitas visual MQ Equestrian Daarus Sunnah.

MQ Equestrian Daarus Sunnah menghadapi tantangan dalam membangun *brand identity* yang konsisten. Logo perusahaan memiliki keterbacaan rendah, sementara *sign system* sudah tidak layak dan tidak sesuai dengan identitas visual. Hal ini mengurangi kesadaran merek di kalangan audiens. Untuk mengatasi masalah ini, diperlukan perancangan ulang *brand identity* yang komprehensif. Langkah ini bertujuan untuk memastikan konsistensi di seluruh media perusahaan, termasuk pembaruan logo dan *sign system*. Dengan pendekatan ini, diharapkan MQ Equestrian

Daarus Sunnah dapat membangun citra merek yang lebih kuat, meningkatkan kepercayaan pengunjung, dan meningkatkan kesadaran merek secara keseluruhan.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan untuk penelitian ini yaitu metode kualitatif adalah dengan observasi, kuesioner, wawancara, dan studi pustaka.

Observasi dilakukan dengan mengunjungi MQ Equestrian Daarus Sunnah dengan mengobservasi dan mencatat objek visual. Setelah gambar diperiksa secara menyeluruh, kemudian akan dibentuk tanggapan oleh pengamat diproses menjadi persepsi dan kemudian dirangkai menjadi informasi. (Soewardikoen, 2021 : 49).

Pada langkah menentukan permasalahan pada penelitian, wawancara dilakukan dengan narasumber dari MQ Equestrian Daarus Sunnah dan para ahli pada bidang *branding* menggunakan metode wawancara mendalam atau wawancara tidak terstruktur tanpa daftar pertanyaan tertulis. Menurut Koentjaraningrat dalam Soewardikoen (2021:53) menjelaskan bahwa Wawancara merupakan alat penelitian yang memiliki keunggulan dalam menggali pemikiran, konsep, dan pengalaman pribadi serta pandangan individu yang menjadi subjek wawancara. Proses ini dilakukan dengan berbicara secara langsung dan berhadapan muka untuk mendapatkan informasi atau pendapat secara lisan dari narasumber. Pada penelitian ini akan dilakukan wawancara terhadap orang-orang yang merupakan ahli dalam bidang yang bersangkutan.

Selain wawancara dilakukan juga pembagian kuesioner kepada responden untuk data-data yang dibutuhkan. Menurut Soewardikoen (2021:60). Kuesioner merupakan cara memperoleh data dengan menanyakan serangkaian pertanyaan ke responden mengenai suatu topik.

Studi pustaka digunakan untuk memperoleh teori teori yang digunakan pada penelitian ini yaitu teori *brand*, *brand identity*, *media*, *tagline*, *environmental graphic design* dan desain komunikasi visual.

Menurut Swasty (2016:16) *Branding* adalah strategi untuk membangun kesadaran dan loyalitas pelanggan dengan menciptakan asosiasi positif terhadap merek. Fokus yang efektif adalah pada manfaat unik yang ditawarkan, bukan hanya atribut yang mudah ditiru pesaing. Strategi ini bertujuan mengembangkan citra merek yang kuat dan bermakna bagi konsumen, melampaui karakteristik fisik produk atau layanan.

Menurut Wheeler (2017:4) *Brand Identity* adalah elemen nyata yang dapat dirasakan melalui berbagai indra. Berfungsi untuk meningkatkan pengenalan, menciptakan diferensiasi, dan menyampaikan ide serta makna merek. Identitas ini menjadi jembatan penting yang menghubungkan merek dengan audiensnya secara efektif dan mudah diakses.

Menurut Hidayat, dkk (2016:185) Media adalah alat untuk mengkomunikasikan pesan atau informasi kepada publik dengan memanfaatkan berbagai elemen komunikasi grafis, seperti teks, gambar, atau foto.

Menurut Ilhamsyah (2020:237) *tagline* bertujuan untuk member gambaran besar dari janji produk kepada calon konsumennya. *Tagline* juga memiliki fungsi pembeda antara satu produk (merek) dengan kompetitornya.

Menurut Calori dan Vanden-Eynden (2015) *Environmental graphic design* (EGD) adalah metode untuk mengkomunikasikan informasi tentang lingkungan yang telah diakses oleh manusia.

Tinarbuko (2015:5) mengemukakan Desain komunikasi visual merupakan suatu disiplin ilmu yang mengkaji konsep komunikasi dan ekspresi daya kreatif, yang diterapkan dalam berbagai media komunikasi visual dengan memanipulasi elemen

desain grafis seperti gambar (ilustrasi), huruf, warna, komposisi, dan layout. Tujuan utamanya adalah untuk menyampaikan pesan melalui berbagai saluran, termasuk visual, audio, dan audio visual, kepada target sasaran yang dituju.

HASIL DAN DISKUSI

Perancangan dalam tugas akhir ini akan berfokus pada pembuatan *brand identity* yang konsisten untuk memperkuat karakter dari MQ Equestrian Daarus Sunnah yang sebelumnya belum dimiliki. Berdasarkan data yang diperoleh MQ Equestrian Daarus Sunnah saat ini telah berganti struktur kepengurusan manajemen, dengan bergantinya struktur kepengurusan dan beberapa pembaharuan beberapa fasilitas. MQ Equestrian Daarus Sunnah merombak semua sistem manajemen sehingga memperbaharui visi, misi serta *positioningnya*. Semenjak itu, MQ Equestrian Daarus Sunnah belum berhasil menyeimbangkan produk dengan citra mereknya. Desain yang dibuat pada media yang sudah ada seperti umbul-umbul, *signage* dan sosial media masih secara organik menyebabkan kurangnya pengenalan terhadap citra khas perusahaan oleh audiens. Kendala dari pihak pengelola dalam membangun identitas merek juga terjadi, sebelumnya MQ Equestrian Daarus Sunnah sudah memiliki logo namun tingkat keterbacaannya masih rendah dan tanpa implementasi yang konsisten, dengan ini logo belum bisa diterapkan ke berbagai media. *Sign system* di lingkungan perusahaan, yang dibuat enam tahun lalu, saat ini sudah tidak layak pakai dan belum sesuai dengan identitas visual perusahaan. Oleh karena itu, perancangan ulang *brand identity* perlu dilakukan untuk memastikan konsistensi dalam seluruh media MQ Equestrian Daarus Sunnah, dengan harapan dapat meningkatkan kesadaran merek bagi audiens.

Perancangan ini didukung oleh elemen-elemen utama seperti identitas visual berupa logo dan panduan gaya visual (GSM), serta *sign system*. Selain itu, proyek ini juga didukung oleh berbagai media pendukung lainnya, seperti *stationery*, *merchandise*, umbul umbul, horizontal banner, dan lain lain.

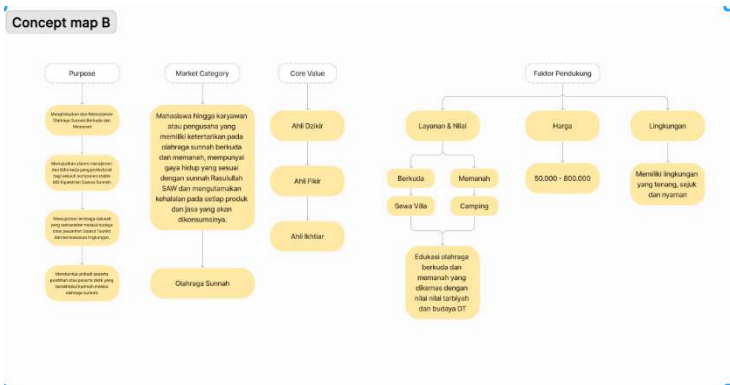
KONSEP PESAN

Berdasarkan visi, misi, dan *brand positioning* MQ Equestrian Daarus Sunnah, tujuan utama adalah membentuk generasi yang baik, kuat, berakhlakul karimah, bermanfaat, dan berwawasan lingkungan yang berlandaskan tauhid melalui destinasi wisata halal olahraga sunnah. Proses perancangan ini bertujuan memperkenalkan wajah dan identitas MQ Equestrian Daarus Sunnah melalui media sosial untuk meningkatkan brand awareness dan menarik target audiens.

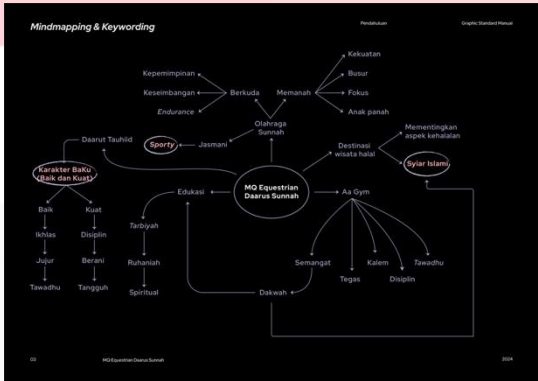
Dengan tagline "*Find your spirit with sunnah*," pesan yang ingin disampaikan adalah menyelaraskan identitas verbal dengan visi, misi, dan *brand positioning* MQ Equestrian Daarus Sunnah sebagai destinasi wisata edukatif dan tarbiyah melalui olahraga sunnah.

KONSEP KREATIF

Dalam perancangan ini, diperlukan konsep kreatif sebagai landasan ide. Pendekatan rasional digunakan untuk menyampaikan pesan, dengan melihat karakter, visi, misi, brand positioning, dan ciri khas visual MQ Equestrian dari masa ke masa, yang kemudian diadaptasi ke dalam bentuk visual sebagai identitas baru MQ Equestrian Daarus Sunnah. Proses ini juga mencakup perancangan supergraphic dengan eksplorasi grafis berdasarkan ciri khas MQ Equestrian Daarus Sunnah. Mind mapping digunakan untuk menemukan kata kunci sebagai arahan kreatif yang akan dituangkan pada perancangan visual.



Gambar 1 *Mind mapping*
Sumber : Dokumen pribadi



Gambar 2 *Mind mapping*
Sumber : Dokumen pribadi

Dari *mind mapping* ini kita mendapatkan kata kunci BaKu (Baik dan Kuat), *sporty*, *sunnah* dan *syiar islami* yang berarti perancangan visual yang dihasilkan berdasarkan karakteristik visual yang menyiratkan rasa sesuai dengan kata kunci terpilih :

1. Baik dan Kuat : Dalam konteks visual Baik dan Kuat bersifat tegas namun moderat, dapat divisualisasikan dengan elemen yang solid dan harmonis. Hal ini mencerminkan dari karakteristik yang diterapkan pada semua entitas dan civitas Daarut Tauhiid dengan tujuan membentuk pribadi yang

mempunyai karakter Baik (Ikhlas, Jujur, Tawadhu) dan Kuat (Berani Disiplin Tangguh).

2. *Sporty* : Berangkat dari latar belakang MQ Equestrian Daarus Sunnah dengan penawaran utama olahraga sunnah berkuda dan memanah. Hal ini, dapat digambarkan dengan bentuk visual yang dinamis.
3. Merespon dari misi utama MQ Equestrian Daarus Sunnah yaitu menghidupkan dan mensyiarkan olahraga sunnah yang dianjurkan Rasulullah SAW. Syiar dalam pengertiannya merupakan tindakan untuk menyampaikan dan memperkenalkan berbagai hal terkait islam. Syiar bisa disampaikan atau dikenalkan lewat tauladan, tausiyah, dakwah, kesenian atau semacamnya. Dalam konteks visual syiar bisa diekspresikan melalui referensi visual islami seperti kubah masjid, kaligrafi, ornamen-ornamen islami yang nantinya akan disesuaikan dengan karakteristik visual khas MQ Equestrian Daarus Sunnah.

Dengan adanya perancangan ini, *brand identity* ini akan menjadi identitas baru dan nilai tambah bagi MQ Equestrian Daarus Sunnah sebagai destinasi wisata halal yang mampu menyiarkan dan menghidupkan olahraga sunnah berkuda memanah.

HASIL PERANCANGAN

Logo

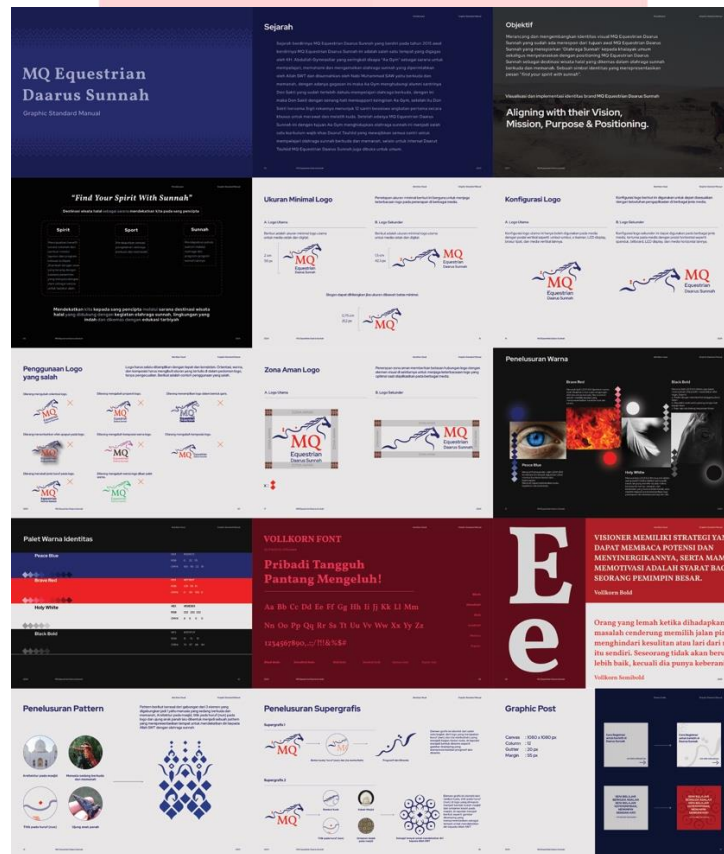


Gambar 3 Hasil Perancangan Logo

Sumber : Dokumen pribadi

Logo MQ Equestrian Daarus Sunnah diadaptasi dari huruf hijaiyah dengan kata "daarus sunnah" yang terdiri dari huruf (dal), (alif), (ra), (sin), (nun), (ta marbutah) digabung dengan bentuk kuda yang sedang berlari kencang bertujuan untuk mendapatkan kesan yang islami. Bentuk dan pengayaannya pun dibuat dengan kesan dinamis supaya memiliki kesan yang *sporty*.

Graphic Standard Manual (GSM)

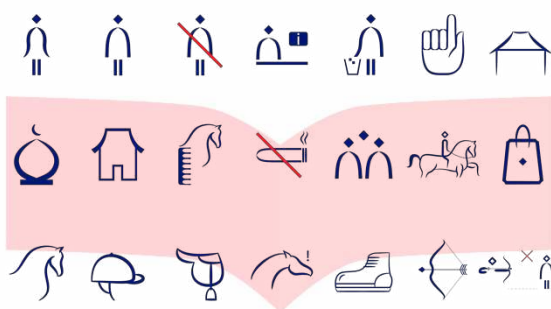


Gambar 4 GSM

Sumber : Dokumen pribadi

Signage & Wayfinding

Terdapat beberapa jenis *signage* yang akan diletakkan pada kawasan MQ Equestrian Daarus Sunnah diantaranya adalah *Regulation Sign*, *Direction Sign* dan *Identification Sign*.



Gambar 5 Hasil perancangan *signage* dan *wayfinding*
Sumber : Dokumen pribadi





Gambar 6 Hasil perancangan *signage* dan *wayfinding*
Sumber : Dokumen pribadi

Media Pendukung



Gambar 7 Media Pendukung
Sumber : Dokumen pribadi



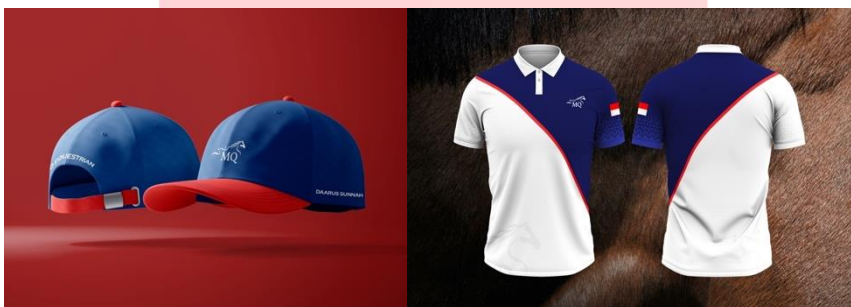
Gambar 8 Media Pendukung

Sumber : Dokumen pribadi



Gambar 9 Media Pendukung

Sumber : Dokumen pribadi



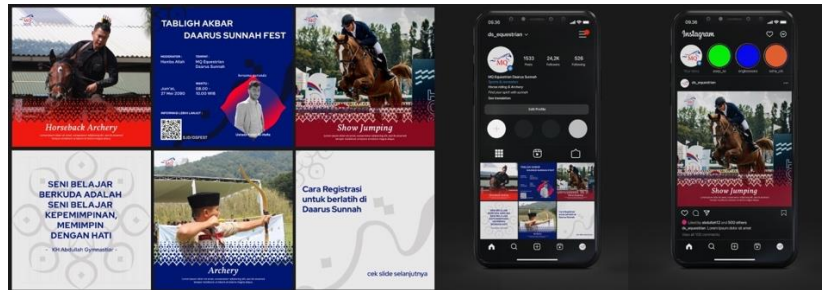
Gambar 10 Media Pendukung

Sumber : Dokumen pribadi



Gambar 11 Media Pendukung

Sumber : Dokumen pribadi



Gambar 12 Media Pendukung

Sumber : Dokumen pribadi

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa MQ Equestrian Daarus Sunnah adalah sebuah destinasi wisata halal yang menawarkan pelatihan berkuda dan memanah yang dikemas dengan edukasi tarbiyah sebagai sarana mensyiarkan olahraga sunnah. Akan tetapi brand identity MQ Equestrian Daarus Sunnah belum mendukung sehingga awareness di kalangan masyarakat masih kurang. Selain itu, dari data yang didapat banyak juga pengunjung yang kebingungan arah ketika melakukan kegiatan di MQ Equestrian, hal ini disebabkan karena kurangnya informasi dan kurangnya petunjuk di lingkungan MQ Equestrian.

Berdasarkan dari masalah yang ditemukan, maka MQ equestrian Daarus Sunnah membutuhkan perancangan brand identity sebagai wajah baru dari MQ Equestrian Daarus Sunnah yang selaras dengan visi, misi, tujuan dan positioning MQ Equestrian Daarus Sunnah sehingga mendapatkan citra yang baik bagi perusahaan. Diperlukannya juga perancangan sign system agar MQ Equestrian dapat memberikan pengalaman yang lebih baik lagi bagi pengunjung.

Perancangan visual ini didasarkan pada analisis dan data yang diperoleh seperti wawancara, observasi, kuesioner, analisis SWOT serta pendekatan rasional melalui analisis. Metode analisis yang digunakan adalah analisis visual dan analisis

matriks perbandingan, yaitu data dari suatu objek tertentu dibandingkan untuk menentukan suatu konsep visual. Media yang dibuat pun sesuai dengan kebutuhan MQ equestrian Daarus Sunnah.

Perancangan *brand identity* utama yang dibuat meliputi logo, *standard manual guideline*, *sign system*, penetapan palet warna korporat dan pemilihan jenis font. Dengan adanya perancangan ini diharapkan dapat meningkatkan awareness dan brand pun akan dikenal dengan citra yang baik oleh khalayak juga dapat memberikan pengalaman kepada pengunjung yang lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

Calori, C., & Vanden-Eynden, D. (2015). *Signage and wayfinding design: a complete guide to creating environmental graphic design systems*. John Wiley & Sons.

Hidayat, Wahyu, et al. "Media Visual Berbentuk Katalog Produk sebagai Media Promosi." *Journal Sensi*, vol. 2, no. 2, 2016, pp. 184-197,

Ilhamsyah, I. (2020). *Pengantar Strategi Kreatif ADVERTISING ERA DIGITAL*. Penerbit Andi.

Putra, R. W. (2021). *Pengantar desain komunikasi visual dalam penerapan*. Penerbit Andi.

Soewardikoen, D. W. (2021). *Metodologi Penelitian: Desain Komunikasi Visual*. PT Kanisius.

Swasty, Wirania. (2016). *Branding : Memahami dan Merancang Strategi Merek*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.

Wheeler, A. (2017). *Designing brand identity: an essential guide for the whole branding team*. John Wiley & Sons.

Tinarbuko, S. (2015). *DEKAVE (Desain Komunikasi Visual)*. Media Pressindo.

