

PERANCANGAN IDENTITAS VISUAL DAN IMPLEMENTASINYA PADA MEDIA PROMOSI DESA WISATA TEMAS KOTA BATU

VISUAL IDENTITY DESIGN AND IMPLEMENTATION FOR PROMOTION MEDIA TEMAS TOURISM VILLAGE OF BATU CITY

Iklar Viola Clasic Tabeta¹, Maria Apsari Sugiat²

Prodi S1 Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom
 violaclasic80@gmail.com¹ mariasugiat@telkomuniversity.ac.id²

Abstrak :Salah satu kota di provinsi Jawa Timur yang menjadi destinasi wisata adalah Kota Batu. Berdasarkan data statistik pengunjung arsip Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Batu, terdapat kenaikan pengunjung selama lima tahun terakhir, namun kunjungan wisatawan mendominasi pada wisata buatan sebesar 80%, dibandingkan wisata alam 19% dan wisata religi 1%. Kota Batu memiliki potensial untuk meningkatkan jumlah kunjungan melalui pengenalan terhadap wisata alam. Salah satunya Desa Wisata Temas, terletak di kelurahan Temas dengan potensi utamanya yaitu pertanian organik dan outbond. Sehingga dibutuhkan media secara efisien yang ditujukan kepada anak- anak dan orang tua untuk mengetahui keberadaan wisata alam. Identitas visual dapat digunakan untuk mengingatkan target sasaran akan Desa Wisata Temas. Untuk menyusun penelitian ini, peneliti menggunakan metode pengumpulan data melalui metode observasi, studi pustaka, wawancara narasumber yang terkait kemudian melakukan metode analisis tows dan analisis matrik. Sehingga peneliti dapat melakukan perancangan identitas visual dan implementasinya dalam media promosi dengan menggunakan konsep kreatif dari pendekatan sifat anak-anak yaitu ceria dan dinamis. Media yang digunakan dalam perancangan Tugas Akhir ini adalah poster, brosur, spanduk, website, media sosial, kaos, stiker, petunjuk arah jalan, perlengkapan kantor, kartu nama, seragam karyawan, dan tiket. Sehingga dengan perancangan penelitian ini akan menarik wisatawan untuk mengunjungi wisata alam dibanding wisata buatan.

Kata Kunci : *identitas visual, wisata alam, desa wisata*

Abstract : One of the place which attractive for many tourism in east java is Batu City. Based on statistical data of visitors from Batu's Department of Culture and Tourism the amount of tourist that visited in the city has been increasing in five years, however the tourist who is visiting there are mostly 80% like to go to artificial place, 19% would like to go to nature object and only 1 % tourist are going to religious way. Batu city has potential for increase the number of visitors through introduction the nature tourism. One of tourist village is Temas Tourism Village that located in Temas Village with main potential is organic farm and outbond. So it takes media efficientyl to children and the parents to know where about Temas tourism village. To compile this study, the researcher obtain the required data through observation method, literature study, interview with the related sources and perfoeme analysis using matrix method and tows anlysis. And the author designed a visual identity, implementation in promotion media using the creative concept of childern there are happy and dynamic. Media design of final project such as poster, brochure, website, street banner, social media, t-shirt, sticker, wayfinding, stasionery, id card, uniform, and ticket. So with this design will attract tourists to vitit the nature tourism than artificia.

Keywords: *visual identity, nature tourism, tourist village*

1. Pendahuluan

Indonesia dapat dijadikan sebagai destinasi wisata utama bagi wisatawan dibandingkan ke luar negeri. Banyak objek wisata yang indah dan dapat menarik para wisatawan, mulai dari wisata alam, budaya, adat-istiadat dan kaya akan peninggalan sejarah. Salah satu kota di Jawa Timur yang menjadi destinasi wisata adalah Kota Batu. Berdasarkan arsip Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Batu dalam kurun waktu 2011 - 2015, kunjungan wisatawan terhadap kota Batu mencapai 9.548.704 pengunjung dan wisata buatan menduduki 80% dari jumlah total kunjungan wisatawan ke Kota dibandingkan wisata alam yang hanya 19%.

Padahal Kota Batu memiliki panorama alam yang indah sehingga memiliki daya tarik tersendiri yang dapat menarik minat wisatawan. Namun kurangnya informasi wisatawan terhadap wisata alam membuat para wisatawan sebagian besar hanya tertarik dan berkunjung pada wisata buatan dibandingkan wisata alam.

Salah satu wisata alam Kota Batu adalah Desa Wisata Temas, terletak di Kelurahan Temas. Potensi utama yang ditawarkan desa wisata ini adalah area pertanian sayur organik serta obat herbal organik. Sehingga Desa Wisata Temas berupaya untuk menumbuhkan rasa kepedulian wisatawan akan sektor pertanian. Dimana para wisatawan yang berkunjung dapat belajar secara langsung bagaimana bertani secara organik, memanen sayuran yang sudah waktu panen, serta mengolah masakan organik menggunakan alat tradisional dan menikmati sajian makanan di saung yang telah disediakan ditambah dengan udara sejuk dan pemandangan sawah melintang dan terdapat pemandangan gunung-gunung yang mengitari Kota Batu. Selain itu terdapat kegiatan *outbond* yang dapat melatih kerja otak dan kerja motorik.

Sebagai desa wisata yang masih tergolong baru ini, Desa Wisata Temas belum memiliki identitas visual. Sehingga hal tersebut dapat mempengaruhi dalam proses kegiatan promosi yang memiliki relasi terhadap kunjungan wisatawan dan informasi mengenai Desa Wisata Temas. Menurut Bapak Andri Wijaya selaku sekretaris lurah Kelurahan Temas, kunjungan wisatawan pada bulan Februari 2016 hingga Maret 2016 tercatat sekitar 389 pengunjung datang mengunjungi Desa Wisata Temas. Sehingga rata-rata pengunjung tiap bulan dapat dikatakan hanya sekitar 190 pengunjung. Jumlah tersebut belum memenuhi target dari Desa Wisata Temas.

Berdasarkan fakta dan masalah dalam pembahasan diatas, diperlukan identitas visual dan implementasinya dalam media promosi untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan dan menginformasikan mengenai keberadaan Desa Wisata Temas kepada wisatawan domestik. Sehingga peneliti tertarik untuk membuat perancangan identitas visual dan implementasinya dalam media promosi untuk usia tujuh hingga tujuh belas tahun dimana usia tersebut memiliki semangat tinggi dalam beraktifitas dan mencoba hal – hal yang baru. Penulis mengumpulkan data melalui metode observasi pada Desa Wisata Temas, wawancara dengan pihak yang terkait, studi pustaka dan dokumentasi. Penulis berharap dengan perancangan ini dapat menarik minat wisatawan untuk berkunjung Desa Wisata Temas. Dengan semakin banyaknya wisatawan yang berkunjung, maka akan meningkatkan kunjungan wisatawan terhadap wisata alam yang ada di Kota Batu juga meningkatkan ketertarikan wisatawan terhadap sektor pertanian khususnya pertanian organik serta yang ada di Kelurahan Temas.

2. Dasar Teori dan Perancangan

Dalam perancangan suatu media, seorang *desainer* atau *creator* membutuhkan dasar teori sebagai pedoman dalam merancang medianya. Dalam perancangan identitas visual dan implementasinya dalam media promosi Desa Wisata Temas ini, penulis menggunakan beberapa teori, diantaranya **teori identitas visual** menurut Jessica dan Siswanto (2015:21) identitas visual sangat berkaitan dengan nilai, filosofi, visi dan misi, bidang industri, target pasarm dan sebagainya yang membentuk serta menentukan kesuksesan perusahaan di masa depan. Desain identitas menjadi aset visual yang paling potensial karena dapat mengkomunikasikan nama merek dan posisi kepemimpinan di pasar dengan menanamkan kata dalam pikiran konsumen. Mengingat bentuk identitas visual berupa logo, salah satu **teori logo** menurut Kusrianto (2009:233-235) adalah logo dapat suatu gambar, gambar itu bisa berupa berbagai bentuk dan warna. Oleh karena sifat dari apa yang diwakili oleh logo berbeda satu sama lain, maka seyogyanya logo itu memiliki bentuk berbeda pula. Bentuk logo yang berbeda dapat meliputi bentuk fisik, warna maupun dimensi. Transformasi bentuk ke bentuk logo diambil dari apa yang berhubungan dengan perusahaan. Dalam perancangan sebuah logo terdapat prinsip logo hal tersebut diungkapkan Carter (2002) dalam Kusrianto (2009:234) membuat logo yang baik terdapat prinsip yang sebaiknya diikuti antara lain : 1) *Original* dan *Destincive* yaitu memiliki nilai kekhasan, kunikan dan daya pembeda yang jelas. 2) *Legible* atau memiliki tingkat keterbacaan yang cukup tinggi meskipun dipublikasikan dalam berbagai ukuran dan media yang berbeda-beda. 3) *Simple* atau sederhana yaitu mudah ditangkap dan dimengerti dalam waktu yang relatif singkat. 4) *Memorable* atau mudah diingat karena keunikannya, bahkan dalam kurun waktu yang relatif lama. 5) *Easily associated with the company* maksudnya logo yang baik akan mudah dihubungkan dengan jenis usaha dan citra yang dimiliki suatu perusahaan organisasi. 6) *Easily adobtable for all graphic media* maksudnya logo mudah diaplikasikan, baik menyangkut bentuk fisik, warna, maupun susunannya pada berbagai media grafis. Menurut Jessica dan Siswanto (2015:33) pada dasarnya logo dapat digunakan di berbagai media sesuai dengan kebutuhan perusahaan. Secara umum, logo sering diaplikasikan pada media berikut : 1) *Stationery* (kartu nama, amplop, kop surat, map, notes dan alat tulis kantor lainnya) 2) Interior dan eksterior (papan nama, sistem tanda, display, dekorasi, dan sebagainya) 3) Publikasi (profil, buletin, buku panduan, laporan tahunan, dan sebagainya). 4) *Merchandise* (mug, sergam, topi, payung, pin dan sebagainya). 5) *Digital* (*website, online banner, e-mail* dan aplikasi lainnya). 6) Produk dan kemasan. 7) Iklan dan Promosi. 8) Media kreatif lainnya. Salah satu implementasi logo dapat diterapkan dalam media promosi. **Promosi** ialah suatu upaya yang dilakukan untuk menyesuaikan produk pariwisata dengan

permintaan wisatawan sehingga produk menjadi lebih menarik. Daya tarikh yang menjadi kata kunci dari sebuah upaya promosi pariwisata yang selalu dikemas dengan model yang dapat menjadi daya tarik bagi turis yang tertarik untuk membeli. Kegiatan promosi itu merupakan kegiatan yang intensif dalam waktu yang relatif singkat tentunya mengingat sifat maupun karakter dari pada produk pariwisata itu sendiri (Marpaung dan Bahar, 2002:103). **Media** terbagi menjadi dua yaitu : 1) Media Panas (*Hot Media*) yaitu menekankan pada satu indera saja, seperti penglihatan atau pendengaran. Sebagai contoh media panas adalah radio, film, ceramah dan fotografi. 2) Media Dingin (*Cold Media*) merupakan dimana masyarakat memiliki partisipasi yang tinggi terhadap media massa, menggali makna lebih dalam terhadap isi pesan yang disampaikan. Media dingin cenderung menuntut masyarakat untuk lebih aktif, karena itu media dingin membutuhkan banyak indera untuk memahami isi dari media tersebut. Sebagai contoh media dingin adalah televisi, kartun dan seminar. (McLuhan, 1964:9). Dalam perancangan identitas visual dan implementasinya dalam media promosi, seorang desainer memiliki suatu dasar teori perancangan media, meliputi tipografi, warna, ilustrasi, dan *layout*.

Dalam pembuatan identitas visual serta implementasinya dalam media promosi peneliti mengumpulkan data melalui **observasi** yang merupakan kegiatan pencatatan sistematis kejadian-kejadian, perilaku, obyek-obyek yang dilihat dan hal-hal lain yang diperlukan dalam mendukung penelitian yang sedang dilakukan (Sarwono, 2006:224). Penulis melakukan observasi pada Desa Wisata Temas Jalan Wukir no 79 Kecamatan Batu, Kota Batu. Selanjutnya **studi kepustakaan** yaitu teknik pengumpulan data dengan mengadakan studi penelaahan terhadap buku-buku, *literature*, catatan-catatan, dan laporan-laporan yang ada hubungannya dengan masalah yang dipecahkan (Nazir, 1988:111). **Wawancara** adalah sebuah percakapan yang memiliki suatu tujuan untuk mendapatkan informasi yang diinginkan melalui mengajukan beberapa pertanyaan (Soewardikoen, 2013:20). Kemudian **metode dokumentasi** adalah metode pengumpulan data yang merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seorang (Sugiyono, 2013:240). Dan melakukan analisis menggunakan **analisis matrik** yaitu terdiri dari kolom dan baris yang masing – masing mewakili dua dimensi yang berbeda, dapat berupa konsep atau informasi. Mengidentifikasi data dalam bentuk penyajian yang lebih seimbang, dengan cara mensejajarkan informasi baik berupa gambar maupun tulisan. Sangat berguna untuk membuat perbandingan seperangkat data seperti mengidentifikasi persamaan dan perbedaan dalam data penelitian (Soewardikoen, 2013:60-61). Peneliti membandingkan data sejenis dengan Desa Wisata Kalibuntung, Desa Wisata Lombok Kulon, Desa Wisata Pujon Kidul dan D'kandang Amazing Farm. Selanjutnya peneliti menganalisis dengan **analisis tows** memperhitungkan faktor internal yang terdiri dari *Strength* dan *Weakness* serta faktor luar yang terdiri dari *Opportunity* dan *Threat*. Analisis tows digunakan dalam menilai suatu perusahaan, dengan cara membuat matriks antara faktor luar. Faktor luar yaitu peluang dan ancaman disisi vertikal. Faktor dalam yaitu kekuatan dan kelemahan pada sisi horisontal. Sehingga, pada perpotongan kolom dan baris terjadi empat kotak hasil campuran faktor luar dan dalam, yakni peluang – kekuatan, peluang – kelemahan, ancaman – kekuatan, dan ancaman – kelemahan. Analisis tows dapat menghasilkan konsep atau ide besar bagi perancangan dengan cara memilih satu kotak hasil penggabungan untuk menentukan konsep (Soewardikoen, 2013:52). Berikut hasil analisis sebagai berikut :

Tabel analisis matrik

	Logo	Poster	Brosur	Banner	Peta Lokasi	Website	Media Sosial
Desa Wisata Temas	-	-		-	-	-	✓
	✓	✓	✓	-	✓	✓	✓
	✓	-	✓	✓	-	✓	-
Desa Wisata 	✓	-	✓	-	✓	✓	-
	✓	✓	-	✓	✓	✓	✓

Sumber : dokumen pribadi

Tabel hasil analisis

Metode Analisis	Hasil analisis
Observasi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Desa Wisata Temas memiliki potensi yang cukup kuat untuk dikembangkan sebagai bahan edukasi pelajar 2. Masih terdapat kekurangan sebagai desa wisata yaitu identitas visual sebagai media pengenalan kepada publik 3. Belum ada petunjuk arah yang jelas menuju Desa Wisata Temas
Wawancara	<ol style="list-style-type: none"> 1. Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Andri Wijaya selaku sekretaris lurah pada Kelurahan Temas, selama beliau menjabat Desa Wisata Temas memiliki potensi untuk lebih berkembang dengan potensi yang dimiliki. Hal tersebut memiliki dasar pada permintaan perizinan berkunjung yang cukup lebih banyak dibanding tahun sebelumnya namun banyaknya pengunjung tersebut masih belum secara signifikan. 2. Kurang efisiennya pengelolaan media dalam kegiatan promosi pada Desa Wisata Temas
TOWS	<p>Memilih pada W-O (<i>Weakness-Opportunity</i>) sebagai dasar pemikiran pada strategi perancangan identitas visual dan implementasi pada media promosi Desa Wisata Temas di Kota Batu. Strategi W-O antara lain :</p> <ol style="list-style-type: none"> a. Memperkuat identitas Desa Wisata Temas sebagai wisata edukasi dan rekreasi dengan lingkungan desa. b. Meningkatkan kegiatan promosi menggunakan media yang efektif dan mengenai pada target sasaran Desa Wisata Temas dengan tujuan untuk memperkuat asumsi edukasi dan rekreasi di lingkungan pedesaan wisata dengan berinteraksi dengan lingkungan sekitar memiliki peran penting bagi anak. c. Menambahkan penunjuk arah di kawasan Kota Batu mengenai Desa Wisata Temas.

Sumber : dokumen pribadi

3. Pembahasan

3.1 Konsep Perancangan

Perancangan Tugas Akhir ini bertujuan untuk memberikan informasi mengenai keberadaan Desa Wisata Temas dan meningkatkan kunjungan wisatawan Desa Wisata Temas. Target sasaran dari usia 7 – 17 tahun ,dimana usia tersebut sangat memiliki semangat tinggi dalam beraktifitas, sehingga hal tersebut akan mendapatkan dukungan baik oleh orang tua. Untuk membantu mencapai target tersebut, maka dibutuhkan media promosi yang menarik, agar anak-anak dan orang tua juga tertarik pada Desa Wisata Temas. Berdasarkan pada analisis data sejenis, desa wisata pesaing memiliki identitas visual dan media promosi untuk membantu menambah jumlah kunjungan. Sehingga penulis menggunakan strategi W-O (*weakness – opportunity*). Konsep pesan yang akan disampaikan adalah merancang identitas visual dalam media promosi Desa Wisata Temas sebagai wisata edukasi dan rekreasi bagi para pelajar mengenai pertanian organik dengan lingkungan desa. Sehingga konsep pesan yang diangkat dapat memberikan beberapa manfaat antara lain : 1) Dengan mengenalkan alam bidang pertanian organik agar menimbulkan rasa peduli untuk berani bertani. 2) Menimbulkan rasa untuk menghargai makanan. 3) Menimbulkan rasa berani dalam beraksi, berekspresi dan berinteraksi dalam lingkungan sekitar.

Konsep kreatif dalam perancangan identitas visual beserta implementasi dalam media promosi menggunakan pendekatan karakter anak-anak. Pendekatan tersebut akan mempengaruhi elemen –elemen visual. Pendekatan konsep kreatif tersebut yaitu ceria dan dinamis.

Konsep visual logo dalam perancangan ini menampilkan potensi utama pertanian organik dan sifat daripada Desa Wisata Temas. Melalui tahapan *mindmap* dapat ditarik kesimpulan untuk dijadikan sebagai dasar pembuatan logo antara lain bentuk matahari, warna hijau, warna merah, warna oranye, dan warna biru, memiliki garis tegas, ikon berupa daun dan tipografi sans serif tebal. Pada setiap bentuk tersebut memiliki makna tersendiri antara lain bentuk daun merupakan perumpamaan dari potensi utama Desa Wisata Temas selain itu terdapat makna lain sebagai simbol suatu kehidupan dimana daun tersebut tumbuh bersama tanaman sehingga akan tetap tumbuh dan berkembang dengan seiring ditambahkan air, air disini dapat diperumpakan dengan energi semangat dari para pelajar untuk lebih dengan alam. Bentuk matahari terbit memiliki makna diibaratkan sebagai ilmu pengetahuan baru atau wawasan baru yang dapat diterima oleh para pelajar. Garis lengkung

merupakan aliran air, yang memiliki peran bahwa dalam kehidupan harus bergerak secara dinamis kearah yang lebih baik. Makna dari visualisasi keseluruhan adalah kegiatan yang ada di Desa Wisata Temas merupakan kegiatan positif dimana kegiatan yang diberikan memiliki ilmu pengetahuan dan dapat dijadikan sebagai wawasan baru bagi anak-anak mengenai lingkungan alam seperti pertanian organik dan cara menyenangkan dalam bersosialisasi yang juga dapat mengasah kerja motorik dan kerja otak anak. Dimana kegiatan tersebut memiliki peran dalam kehidupan sehari-hari sehingga dapat memberikan efek positif terhadap anak-anak setelahnya.

Sesuai dengan hasil pengumpulan data, media yang sesuai dengan target sasaran dalam perancangan identitas visual beserta implementasinya dalam media promosi adalah media sosial, *website*, *x-banner*, brosur, poster, spanduk, stiker, kaos anak, tiket, seragam karyawan dan *stationery*.

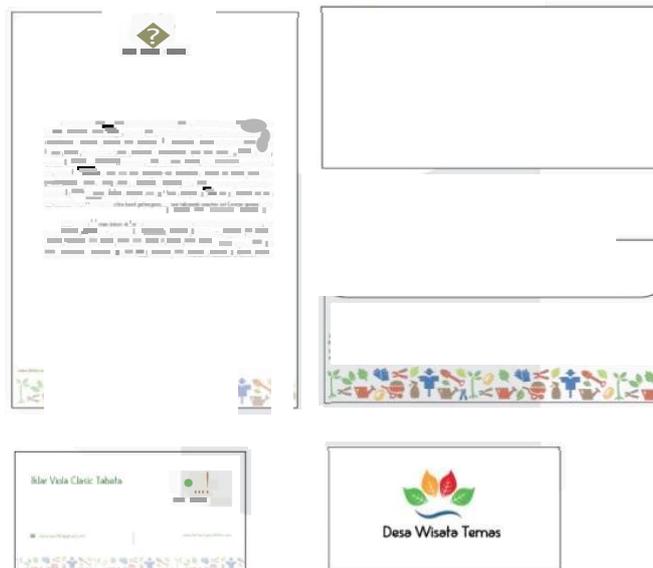
3.2 Hasil Perancangan

Berikut hasil perancangan identitas visual beserta implementasinya dalam media promosi antara lain :



Gambar 1 Logo Kampanye
Sumber : Dokumentasi Pribadi

Stationery



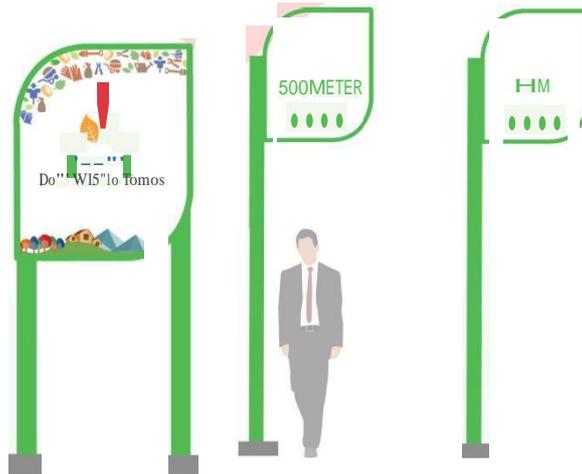
Gambar 2 *Stationery*
Sumber : Dokumentasi Pribadi

Seragam Petugas



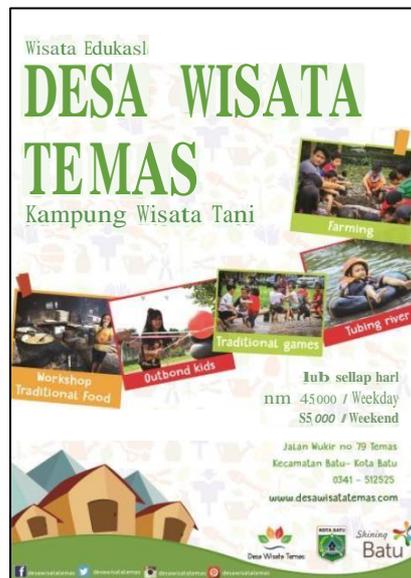
Gambar 3 Seragam Petugas
Sumber : Dokumentasi Pribadi

Papan Nama dan Petunjuk Arah



Gambar 4 Papan Nama dan Petunjuk Arah
Sumber : Dokumentasi Pribadi

Poster



Gambar 5 Poster

Sumber : Dokumentasi Pribadi



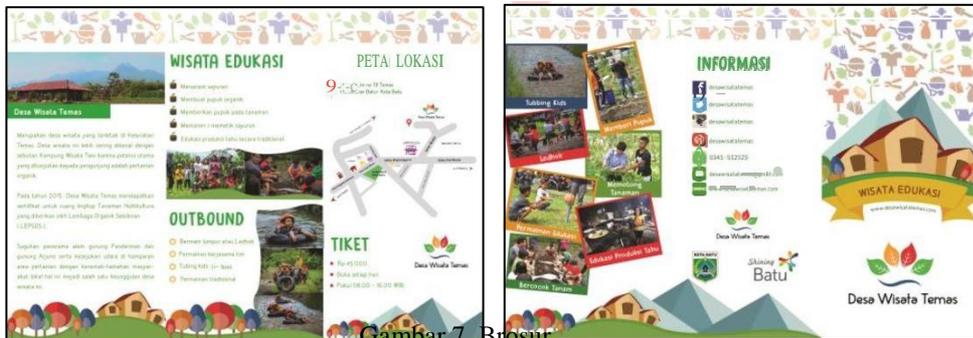
O...W...i...t...
Desa 'Wiw' T9tNS
OmY4af*T-nS

X-Banner



Gambar 6 X-Banner
Sumber : Dokumentasi Pribadi

Brosur



Gambar 7 Brosur
Sumber : Dokumentasi Pribadi

Spanduk



Gambar 8 Spanduk
Sumber : Dokumentasi Pribadi
Sumber : Dokumentasi Pribadi

Website



Gambar 9 Website

Sumber : Dokumentasi Pribadi

Merchandise



Gambar 10 Merchandise
Sumber : Dokumentasi Pribadi

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan perancangan penelitian yang telah dilakukan terdapat beberapa kesimpulan yang dapat diambil yaitu Desa Wisata Temas memiliki potensi untuk dapat dikenal lebih banyak pihak sebagai wisata edukasi karena banyaknya potensi yang dapat dikembangkan lagi kemudian upaya peningkatan minat pada target sasaran agar wisatawan yang berkunjung ke Kota Batu lebih tertarik pada wisata alam dibanding wisata buatan salah satunya pada Desa Wisata Temas kemudian dengan identitas visual dan implementasi pada media promosi maka Desa Wisata Temas dapat memulai perbaikan dari dalam identitas tersebut dan mulai memperkenalkan Desa Wisata Temas pada publik selanjutnya kurangnya pengelolaan dalam bidang visual membuat Desa Wisata Temas kurang diketahui keberadaannya oleh wisatawan dan kesatuan sistem pada identitas visual dan implementasinya pada media promosi dapat menjadi upaya dalam pembentukan identitas visual agar lebih mudah diingat dan memberikan ciri khas yang menjadikan wisatawan mengetahui dan tertarik berkunjung ke Desa Wisata Temas.

Daftar Pustaka

- [1] Kartika, Jessica Diana., & Rudyant Siswanto Wijaya. (2015). *Logo Visual Asset Develompment*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo
- [2] Suryadana, M.Liga., & Vanny Octavia. (2015). *Pengantar Pemasaran Pariwisata*. Bandung: CV Alfabeta
- [3] Kusrianto, Adi. (2009). *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Andi
- [4] Soewardikoen, Didit Widiatmoko. (2013). *Metodologi Penelitian Visual dari Seminar ke Tugas Akhir*. Bandung: CV Dinamika Komunika
- [5] Nazir, Moh. (1988). *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia
- [6] Jonathan, Sarwono. (2006). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- [7] Coulardeau, Jacques. 2016. *Understanding Media : The Extensions of Man (1964)-Marshall McLuhan*. Diakses pada www.academia.edu (18 Februari 2016, 17 : 16)
- [8] Marpaung, Happy., & Herman Bahar. (2002). *Pengantar Pariwisata*. Bandung: Alfabeta