

## PERANCANGAN IDENTITAS VISUAL WISATA KERAJINAN RAJAPOLAH KABUPATEN TASIKMALAYA

### VISUAL IDENTITY DESIGN FOR RAJAPOLAH CRAFT TOURISM AT KABUPATEN TASIKMALAYA

Moch Khalif Haiqal<sup>1</sup>, Syarip Hidayat, S.Sn, M.Sn<sup>2</sup>

<sup>2</sup>Prodi S1 Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom  
[khalifhaikal@gmail.com](mailto:khalifhaikal@gmail.com), [syarip@telkomuniveristy.ac.id](mailto:syarip@telkomuniveristy.ac.id)

#### Abstrak

Potensi wisata kerajinan khususnya di Rajapolah di Kabupaten Tasikmalaya, Jawa Barat sangat besar. Rajapolah selain memiliki wisata kerajinan juga memiliki wisata edukasi yang terdapat di Kampung Kreatif Sukaruas. Wisata edukasi merupakan potensi yang tidak banyak dimiliki sentra kerajinan lain. Rajapolah memiliki peluang yang besar dimana saat ini masih belum banyak pesaing destinasi wisata dari sektor kerajinan akan tetapi Wisata kerajinan Rajapolah saat ini belum memiliki identitas visual dan media promosi yang memadai untuk menarik wisatawan berkunjung. Perancangan identitas visual wisata kerajinan Rajapolah di Kabupaten Tasikmalaya bertujuan supaya menghasilkan identitas visual yang bisa mempresentasikan potensi wisata yang dimiliki kepada masyarakat sekitar dan wisatawan, sehingga meningkatkan kunjungan wisatawan ke Kabupaten Tasikmalaya. Metode penelitian kualitatif dilakukan dengan metode pengumpulan data wawancara narasumber terkait, observasi lapangan, studi pustaka yang mendukung teori penyelesaian, serta menggunakan metode analisis SWOT untuk mendapatkan landasan konsep perancangan identitas visual. Hasil perancangan berupa identitas visual yang mempresentasikan potensi wisata kerajinan dan edukasi Rajapolah yang dapat diaplikasikan dalam berbagai media promosi. Perancangan ini diharapkan dapat mempresentasikan potensi wisata kerajinan kepada masyarakat sekitar dan wisatawan, sehingga meningkatkan kunjungan wisatawan ke Kabupaten Tasikmalaya.

Kata kunci : Identitas Visual, Perancangan, Rajapolah, Wisata Kerajinan.

#### Abstract

The Handicraft tourism especially in Rajapolah Tasikmalaya, West Java has a lot of potential. Rajapolah besides having handicraft tourism also has educational tourism crafts in Kampung Kreatif Sukaruas. Educational tourism is a potential that is not owned by many other craft tourism. Rajapolah have a great opportunity where there is still not many competitors from the tourism in handicraft sector, but Rajapolah craft tourism currently does not have any visual identity and media campaign to attract tourists to visit. The visual identity design of Rajapolah craft tourism in Kabupaten Tasikmalaya aims to create visual identity that can represent the tourism potential to the surrounding community and tourists, thus increasing tourist visit to Kabupaten Tasikmalaya. The qualitative research method is done by collecting interview data of relevant resource, field observation, literature study supporting the completion theory, and using SWOT analysis method to get the foundation of visual identity design concept. After obtaining the data, the authors analyzing the visual identity design to strengthen the identity and apply it in the media campaign. The results of the design is a visual identity that represents the potential of Rajapolah handicrafts and educational tourism that can be applied in various promotion media. This design is expected to represent the potential of craft tourism to the surrounding community and tourists, thus increasing tourist visits to Tasikmalaya District.

Keywords: Craft Tourism, Design, Rajapolah, Visual Identity.

## 1. Pendahuluan

Indonesia terkenal sebagai negara kepulauan yang memiliki keberagaman alam maupun budaya. Sebagaimana diketahui Indonesia memiliki 17.504 pulau dan luas daratan sebesar 1.2 juta km<sup>2</sup>. Selain itu Indonesia memiliki kekayaan alam dan budaya yang sangat beragam. Dengan keberagaman yang dimiliki menjadikan potensi pariwisata sebagai faktor penting dalam pembangunan di Indonesia.

Sektor pariwisata merupakan salah satu penyumbang devisa Indonesia terbesar. Berdasarkan data dari Kementerian Pariwisata tahun 2013 sampai 2015 sektor pariwisata konsisten menduduki peringkat ke-empat penyumbang devisa setelah minyak kelapa sawit, batu bara, dan minyak dan gas bumi. Perolehan devisa sektor pariwisata pada tahun 2015 mencapai sebesar US\$ 11.6 juta atau sebesar Rp. 172 triliun. Dari data tersebut terbukti bahwa sektor pariwisata memiliki sumbangan yang besar untuk pendapatan negara maupun daerah. Dengan majunya sektor pariwisata di suatu daerah akan mendatangkan keuntungan bagi daerah tersebut. Ramainya suatu objek wisata akan membuka banyak lapangan pekerjaan baru bagi penduduk sekitar, mendatangkan investor ke daerah tersebut dan pembangunan infrastruktur oleh pemerintah pusat. Akan tetapi tidak semua potensi wisata di Indonesia dikelola dengan baik, banyak potensi wisata di Indonesia tidak diketahui masyarakat luas bahkan oleh masyarakat sekitar. Salah satu daerah dengan potensi wisata yang tidak begitu dikenal masyarakat adalah Kabupaten Tasikmalaya, Jawa Barat.

Kabupaten Tasikmalaya berada di wilayah Timur provinsi Jawa Barat, mempunyai luas 2,712.52 km<sup>2</sup> dan merupakan kabupaten terbesar dan terpenting di wilayah Priangan Timur. Kabupaten ini berbatasan dengan Kabupaten Majalengka dan Kota Tasikmalaya di utara, Samudera Hindia di selatan, Kabupaten Ciamis dan Kabupaten Pangandaran di timur, dan Kabupaten Garut di barat. Kabupaten Tasikmalaya memiliki beragam destinasi wisata diantaranya adalah wisata air terjun alami, wisata Gunung Galunggung, wisata pantai Cipatujah, Karang Tawulan dan Sindangkerta, wisata religi Makam dan Gua Pamijahan, wisata adat Kampung Naga hingga wisata kerajinan Rajapolah.

Kecamatan Rajapolah, Kabupaten Tasikmalaya sudah dikenal sebagai sentra kerajinan tangan yang menawarkan berbagai produk mulai dari barang-barang dekorasi seperti tikar, kotak perhiasan, bingkai foto, dll hingga barang-barang fungsional seperti tas, keranjang, sandal, dan perabotan rumah tangga lainnya. Tidak hanya wisata belanja kerajinan, Rajapolah juga memiliki Kampung Kreatif yaitu wisata edukasi kerajinan yang berada di Kampung Sukaruas Desa Sukaraja, Kecamatan Rajapolah.

Potensi wisata yang dimiliki tidak diimbangi dengan jumlah kunjungan wisatawan ke Kabupaten Tasikmalaya tidak terlalu besar dibandingkan dengan kota dan kabupaten lainnya di Provinsi Jawa Barat. Berdasarkan data dari Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Provinsi Jawa Barat menunjukkan dari jumlah 39.246.588 wisatawan yang mengunjungi Provinsi Jawa Barat pada tahun 2015 hanya 1.478.251 wisatawan saja yang berkunjung ke Kabupaten Tasikmalaya. Jumlah kunjungan wisatawan tersebut lebih sedikit dibandingkan dengan kota dan kabupaten lainnya di Provinsi Jawa Barat diantaranya, Kabupaten Garut 1.878.556 kunjungan, Kabupaten Karawang 4.307.140 kunjungan, Kabupaten Subang 3.398.262 kunjungan, Kabupaten Sukabumi 2.081.964 kunjungan, Kota Bogor 5.397.115 kunjungan dan Kabupaten Bandung 5.645.569 kunjungan.

Kota/kabupaten sebagai pusat pertumbuhan ekonomi harus mampu membuat pelaku bisnis dan investor tertarik menanamkan modalnya ataupun menarik wisatawan untuk datang berkunjung sehingga membantu perekonomian daerah. Melihat berbagai potensi pariwisata yang dimiliki Kabupaten Tasikmalaya, wisata kerajinan Rajapolah memiliki potensi yang lebih besar dalam meningkatkan perekonomian daerah, karena selain nilai ekonomi dari transaksi jual beli kerajinan, wisata kerajinan juga dapat mendatangkan wisatawan yang tertarik dengan kebudayaan daerah maupun proses pembuatan kerajinan. Namun dalam perkembangannya wisata kerajinan di Kabupaten Tasikmalaya belum mendapatkan perhatian serius dari pemerintah daerah, sampai saat ini Rajapolah hanya sebagai sentra jual beli kerajinan saja belum dijadikan sebagai destinasi wisata utama.

Sentra kerajinan di Indonesia sangat banyak sekali di berbagai daerah dengan produk unggulannya masing-masing, akan tetapi belum banyak daerah wisata kerajinan yang memiliki identitas visual dan media promosi yang memadai untuk menarik wisatawan berkunjung. Saat ini sebagian besar kota/kabupaten masih menggunakan identitas Brand kota sebagai strategi untuk meningkatkan kunjungan wisatawan seperti, Enjoy Jakarta, Solo The Spirit of Java, Yogyakarta Never Ending Asia dan Sparkling Surabaya yang pada umumnya menggunakan citra kota yang sudah cukup dikenal dan diasosiasikan oleh masyarakat dibandingkan dengan Kabupaten Tasikmalaya. Dengan merancang identitas visual wisata kerajinan diharapkan dapat langsung menyampaikan potensi dari Kabupaten Tasikmalaya yakni kerajinan tangan kepada masyarakat sehingga dapat digunakan sebagai media promosi dan informasi untuk menarik wisatawan berkunjung.

Berdasarkan permasalahan yang telah diuraikan diatas, wisata kerajinan Rajapolah Kabupaten Tasikmalaya memerlukan suatu identitas visual dan media promosi yang sesuai agar potensi wisata kerajinan yang dimiliki dapat lebih dikenal masyarakat dan dapat menarik wisatawan berkunjung..

## 2. Dasar Pemikiran

### 2.1 Desain Komunikasi Visual

Yongky Safanayong berpendapat bahwa desain adalah suatu disiplin ilmu yang tidak hanya mencakup eksplorasi visual, tetapi terkait dan mencakup pula dengan aspek-aspek seperti kultural-sosial, filosofis, teknis, dan bisnis. Sedangkan komunikasi visual merupakan istilah yang hendak merangkum berbagai kegiatan komunikasi yang mengandalkan stimuli visual, baik yang bersifat statis maupun bergerak. (Safanayong, 2006:2). Sehingga dapat disimpulkan bahwa desain komunikasi visual merupakan suatu disiplin ilmu dalam menyampaikan suatu informasi yang mengandalkan stimuli dan eksplorasi visual yang mencakup aspek-aspek seperti kultural-sosial, filosofis, teknis, dan bisnis.

### 2.2 Brand

Menurut Alina Wheeler brand merupakan suatu cara dari perusahaan untuk dapat terhubung dengan konsumen, menjadi tak tergantikan dan menciptakan hubungan yang lama ketika kompetisi menciptakan pilihan-pilihan lain yang tak terbatas. (Wheeler, 2013:2). Perancangan identitas visual tidak akan bisa dipisahkan dari brand karena identitas visual merupakan unsur pembentuk asosiasi yang unik terhadap suatu brand. Karenanya suatu brand yang kuat akan tetap bertahan dalam persaingan pasar yang ketat dan bagaimana suatu brand dipersepsikan juga mempengaruhi kesuksesannya.

### 2.3 Media

Media mempunyai peranan penting dalam menyampaikan informasi kepada masyarakat. Darmastuti berpendapat bahwa media mempunyai peranan untuk menyampaikan informasi dari masyarakat yang berada di belahan dunia yang satu ke masyarakat di belahan dunia yang lain. Media juga mempunyai peranan yang besar dalam memengaruhi masyarakat baik pengaruh positif maupun negatif dan merupakan sebuah kebutuhan bagi masyarakat untuk menyampaikan informasi, transfer pengetahuan, bahkan media berkomunikasi (Darmastuti, 2012:22-23).

### 2.4 Website

Proses merancang website terdapat tiga tahap yaitu: Discovery mengumpulkan informasi tentang pemberi proyek. Exploration menganalisa informasi yang didapatkan dan bereksperimen menyusun informasi, produk atau layanan yang akan ditampilkan. Implementation mulai membuat sketsa dan mendesain layout website. (Beaird dan George, 2014:2-4).

### 2.5 Fotografi

Foto menampilkan suatu keadaan sesuai dengan keadaan sebenarnya. Karya fotografi merupakan salah satu elemen dari desain grafis. Fungsinya sama seperti gambar, lukisan, maupun ornamen dekoratif, yaitu memberikan hiasan atau ilustrasi. Sebagai elemen, foto dapat menjadi fokus utama dari sebuah desain grafis. Namun demikian, foto yang mampu berdiri sendiri dalam membawakan pesan sangat terbatas. Secara minimum, fotografi di dampingi unsur teks guna memperkuat pesan yang ingin disampaikan (Kusrianto, 2009:117-119).

### 2.6 Kemasan

Kemasan berlaku untuk membungkus, mengirim, menyimpan, mengidentifikasi, dan membedakan sebuah produk di pasar. Desain kemasan berlaku juga sebagai pemasaran produk dengan mengkomunikasikan kepribadian dan fungsi produk konsumsi secara unik. (Klimchuk dan Krasovec, 2006:33). Selain memiliki fungsi sebagai pelindung, kemasan merupakan salah satu media yang tepat untuk penerapan identitas bagi suatu produk. Kemasan pada produk merupakan media yang terdepan dalam berkomunikasi langsung dengan konsumen.

### 3. Metode Penelitian

#### 3.1 Metode Pengumpulan Data

1. Studi Pustaka, mendapatkan data dan informasi dari berbagai buku dan website mengenai pariwisata di kabupaten Tasikmalaya dari Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Barat dan Pusat Data dan Analisa Pembangunan Jawa barat.
2. Observasi, melakukan pengamatan langsung terhadap suasana dan kegiatan pada wisata kerajinan di kabupaten Tasikmalaya dimana metode ini digunakan untuk mendapat data yang akurat di lapangan.
3. Wawancara, melakukan percakapan yang memiliki maksud-maksud tertentu kepada responden secara langsung untuk memperoleh informasi secara lisan dengan tujuan memperoleh data kepada Kepala Bidang Kepariwisata dan Ekonomi Kreatif Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Tasikmalaya dan Ketua Paguyuban Kampung Kreatif Sukaruas.

#### 3.1 Metode Analisis

1. SWOT yakni memperhitungkan faktor internal yang terdiri dari Strength dan Weakness serta faktor eksternal yang terdiri dari Opportunity dan Threat. (Soewardikoen, 2013:52)
2. AISAS digunakan sebagai metode pendekatan terhadap perilaku konsumen. AISAS sendiri terbentuk dari Attention (perhatian), Interest (ketertarikan), Search (pencarian), Action (aksi), dan Share (berbagi). (Sugiyama dan Andree, 2011:51).

### 4. Konsep Perancangan

#### 4.1 Konsep Pesan

Pesan utama yang akan disampaikan kepada khalayak sasaran adalah “Rajapolah sebagai destinasi wisata belanja dan edukasi kerajinan anyaman”. Penyampaian pesan tersebut diwujudkan dalam bentuk penggunaan identitas visual yang mewakili karakter, daya tarik dan budaya yang dimiliki Rajapolah sehingga identitas visual yang telah dirancang dapat membangun citra sebagai destinasi wisata dan edukasi kerajinan dan dapat dengan mudah diingat setiap orang yang melihatnya. Penyampaian pesan juga dapat diwujudkan dengan memberikan informasi tentang daya tarik, lokasi, keunggulan dan wisata yang dimiliki Rajapolah kepada khalayak sasaran melalui penggunaan beberapa macam media informasi dan promosi sekaligus membujuk calon wisatawan untuk berkunjung.

#### 4.2 Konsep Kreatif

Target khalayak sasaran yang dituju merupakan termasuk golongan muda dengan rentang usia 18 sampai 25 tahun yang sebagian besar saat ini adalah pengguna internet, oleh karena itu maka dirancang sebuah media website sebagai sumber informasi yang dicari konsumen yang dapat menjangkau khalayak sasaran yang dituju. Media website ini juga menyediakan layanan jual-beli kerajinan online sehingga khalayak sasaran dengan mudah dapat membeli produk secara langsung.

#### 4.3 Konsep Media

Pemilihan media dilakukan untuk memilih dan mengetahui media apa saja yang dapat menyampaikan pesan dengan baik kepada masyarakat. Khalayak sasaran dari media pada perancangan ini adalah masyarakat di Kabupaten Tasikmalaya dan sekitarnya terutama calon wisatawan yang akan melintasi Kabupaten Tasikmalaya, baik pria maupun wanita dalam rentang umur 18-25 tahun dari latar ekonomi menengah ke atas, senang berwisata dan menyukai kerajinan anyaman.

#### 4.4 Konsep Visual

Konsep visual pada perancangan ini mengambil bentuk, warna, ilustrasi dan tipografi dari moodboard yang disusun berdasarkan dari kata kunci pada konsep pesan sebelumnya yaitu Local Content, Mendukung, Anyaman, dan Wadah Kreatifitas.



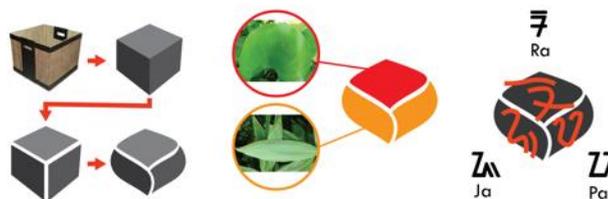
Gambar 1. Moodboard Perancangan

1. Bentuk Logo yang dipakai menggunakan jenis Picture Mark dan Letter Mark yaitu kombinasi dari elemen gambar dan tulisan yang terpisah. Elemen gambar logo wisata kerajinan Rajapolah memiliki 3 unsur yaitu bentuk wadah, bentuk daun dan bentuk aksara sunda.
2. Pemilihan Tipografi, huruf yang digunakan pada logo terdiri dari dua jenis yaitu huruf dekorasi yang dibuat khusus untuk logo utama. Huruf dekorasi pada logo utama dirancang mengadopsi bentuk dari aksara sunda dan kemiringan tiap hurufnya.
3. Pemilihan warna merupakan salah satu pembentuk karakter dari suatu identitas visual, oleh karena itu pemilihan warna untuk logo wisata kerajinan Rajapolah disesuaikan pada salah-satu karakter yang dimiliki Rajapolah yaitu unsur alami. Warna-warna tersebut diambil dari warna serat alami yang telah dijemur dan dijadikan anyaman yang umumnya berwarna kuning kecoklatan.

#### 5. Hasil Perancangan

##### 5.1 Logo

Bentuk logo yang dirancang menggunakan tiga bentuk daun yang disatukan menjadi bentuk kubus/wadah dengan stilasi bentuk tiga inisial Rajapolah dalam aksara sunda Ra, Ja dan Pa pada ketiga bentuk daunnya.



Gambar 2. Proses Pembentukan Logo

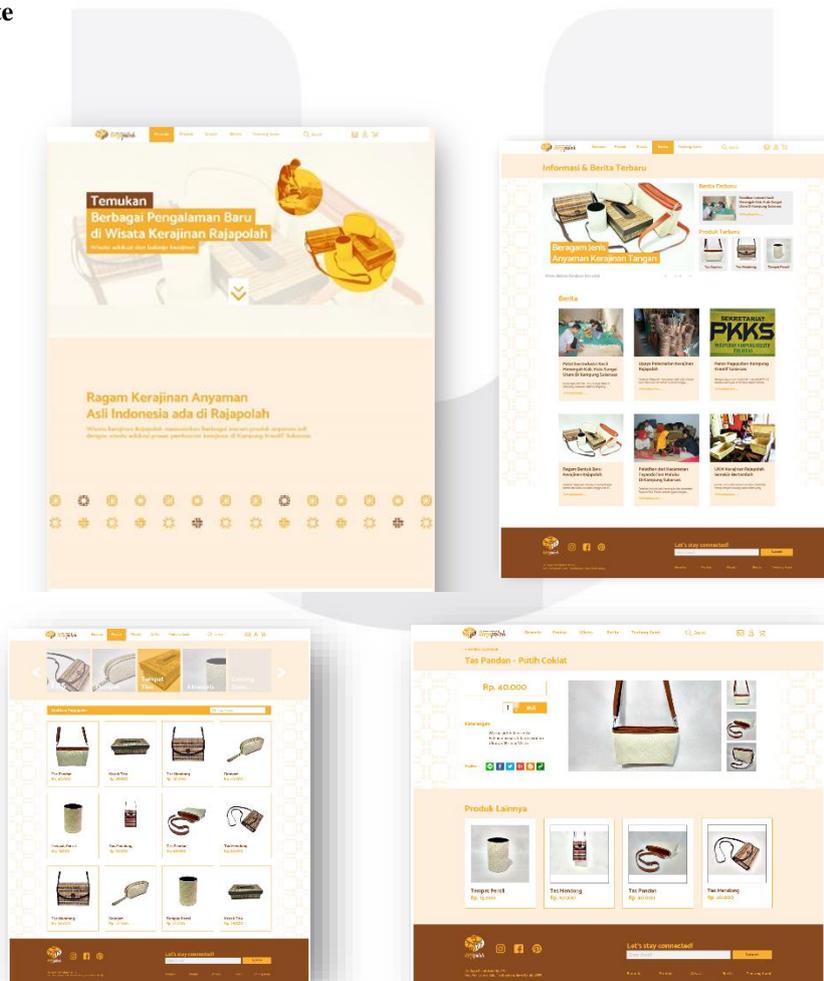


Gambar 3. Logo Wisata Kerajinan Rajapolah

Bentuk wadah memiliki filosofi yang menjadikan wisata kerajinan Rajapolah selain sebagai sentra kerajinan anyaman melainkan juga sebagai sarana edukasi kerajinan yang mawadahi ide-ide dan kreatifitas para perajin anyaman dan pengunjung di Rajapolah. Unsur alam dalam bentuk daun menggambarkan hubungan dengan alam, dimana bahan-bahan dasar yang digunakan dalam proses pembuatan kerajinan anyaman Rajapolah merupakan dari serat alami salah satunya adalah serat eceng gondok dan bambu yang ramah lingkungan.

## 5.2 Media Pendukung

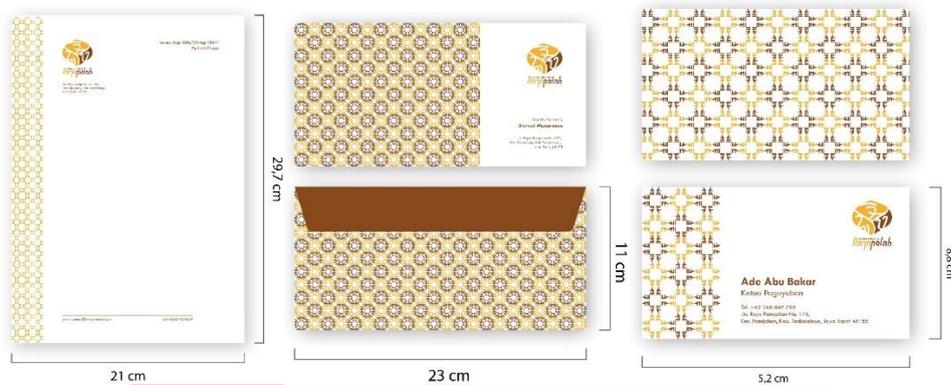
### 1. Website



Gambar 4. Website Wisata Kerajinan Rajapolah

Merupakan situs resmi dari wisata kerajinan Rajapolah yang memuat berbagai informasi mengenai produk, wisata edukasi dll. Media website digunakan untuk dapat dengan mudah menjangkau khalayak sasaran pada rentang usia yang muda yang sudah terbiasa menggunakan internet.

## 2. Stationery



Gambar 5. Kop surat, Amplop dan Kartu nama

Penerapan identitas visual kerajinan Rajapolah pada media stationery diantaranya adalah pada Kartu nama, Kop surat, Amplop, Folder dan Buku Tamu.

## 3. Banner



Gambar 7. Banner promosi Wisata Kerajinan Rajapolah

Penggunaan media outdoor diperlukan untuk menarik pengguna jalan yang melintasi Rajapolah untuk berkunjung. Media outdoor seperti baliho, banner dipasang di sepanjang jalan menuju sentra kerajinan Rajapolah.

#### 4. Brosur



Gambar 6. Brosur promosi Wisata Kerajinan Rajapolah

Merupakan salah satu media cetak promosi sekaligus informasi mengenai kerajinan Rajapolah. Brosur akan disebarakan di beberapa agen perjalanan dan hotel-hotel di kota Tasikmalaya dan kota-kota lainnya di Jawa Barat.

#### 6. Kesimpulan

Identitas visual sangat dibutuhkan khususnya bagi sebuah daerah destinasi wisata agar mudah dikenali dan diingat oleh masyarakat. Wisata Kerajinan Rajapolah belum sama sekali memiliki identitas visual yang dapat mempresentasikan dirinya kepada masyarakat agar dapat dikenal lebih luas. Melihat potensi yang ada dari wisata belanja dan edukasi kerajinan, Rajapolah memiliki peluang yang besar dimana saat ini masih belum banyak pesaing destinasi wisata dari sektor kerajinan. Penyelenggaraan wisata kerajinan Rajapolah sudah dimulai oleh masyarakat Rajapolah khususnya di Kampung Sukaruas dengan membentuk organisasi masyarakat yaitu Paguyuban Kampung Kreatif Sukaruas. Dengan dirancangnya identitas visual yang memiliki karakter dari kerajinan Rajapolah dan kedaerahan diharapkan dapat membantu dalam mengenalkan dan mempromosikan Wisata Kerajinan Rajapolah agar dapat menarik wisatawan sehingga wisata Rajapolah dapat lebih berkembang dan mensejahterakan masyarakat sekitar.

#### Daftar Pustaka

- [1] Beard, Jason. dan George, James. (2014). *The Principles Of Beautiful Web Design Third Edition*. United States of America: SitePoint Pty. Ltd.
- [2] Darmastuti, Rini. (2012). *Media Relations: Konsep, Strategi dan Aplikasi*. Yogyakarta: ANDI.
- [3] Kusrianto, Adi. (2009). *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: CV. Andi.
- [4] Klimchuk, Marianne Rosner. dan Sandra A. Krasovec (2006). *Desain Kemasan : Perencanaan Merek Produk yang Berhasil Mulai dari Konsep Sampai Penjualan*. Jakarta: Erlangga.
- [5] Sanafayong, Yongky. (2006). *Desain Komunikasi Visual Terpadu*. Jakarta: Arte Intermedia.
- [6] Soewardikoen, Didit Widiatmoko. (2013). *Metode Penelitian Visual Dari Seminar Ke Tugas Akhir*. Bandung: CV Dinamika Komunika.
- [7] Sugiyama, Kotaro dan Andree, Tim (2011). *The Dentsu Way*. New York: McGraw-Hill Education.
- [8] McGraw-Hill Education.
- [9] Wheeler, Alina. (2013). *Designing Brand Identity: an Essential Guide for the Whole Branding Team, Fourth Edition*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.