

PERANCANGAN IDENTITAS VISUAL KAWASAN WISATA MANDEH SEBAGAI OBJEK WISATA BAHARI DI PROVINSI SUMATERA BARAT

Ogi Kurniansyah. Riky Azharyandi Siswanto.

Program Studi Desain Komunikasi Visual

Fakultas Industri Kreatif

Telkom University

Bandung

Email : o_kurniansyah@yahoo.com,
rikysiswanto@telkomuniversity.ac.id

ABSTRAK

Kabupaten Pesisir Selatan terdapat kepulauan Mandeh yang secara administrasi berada di wilayah Kecamatan XI Koto Tarusan tepatnya di Desa Mandeh. Kawasan kepulauan ini memiliki keindahan alam yang sangat menarik dengan suasana yang tenang dan jauh dari keriuhan serta memiliki banyak kawasan kepulauan yang asri, sementara di kedalaman lautnya juga terdapat berbagai biota laut yang beragam serta terumbu karang dan sisa sejarah kemerdekaan Indonesia yakni kapal MV Boelongan Nederland yang tenggelam di dasar laut kawasan wisata Mandeh dapat menjadi petualangan baru yang menakjubkan. Permasalahan yang ada yaitu kebutuhan pengelola terhadap identitas dan media informasi tentang pariwisata di Kawasan Wisata Mandeh akan potensi wisata bawah lautnya yang tidak diketahui oleh masyarakat khususnya Sumatera Barat serta kurangnya *brand awareness* dari wisatawan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengkomunikasikan citra positif dari Kawasan Wisata Mandeh kepada *target audience*. Metode pengumpulan data yang digunakan yaitu kualitatif yang terbagi atas metode observasi, wawancara dan studi pustaka. Dengan adanya perancangan ini diharapkan dapat membentuk sebuah *brand awarness* untuk para wisatawan sehingga bisa dengan mudah mengenal dan mengunjungi Kawasan Wisata Mandeh berulang kali dan dalam jangka waktu yang panjang.

Kata Kunci : Identitas Visual, Kawasan Wisata Mandeh, Wisata Bahari

1.1 Latar Belakang

Kawasan wisata mandeh menyuguhkan banyak pilihan wisata bagi para wisatawan tak hanya wisata bahari saja tetapi juga hiking, karena dalam kawasan wisata ini juga terdapat banyak bukit yang mengelilinginya. Namun dalam hal ini peneliti memfokuskan hanya kepada wisata baharinya saja. Salah satu spot wisata bahari kawasan pulau ini yang cukup dikenal yaitu wisata divingnya dimana terdapat spot diving unik di kawasan wisata pulau Mandeh yang tidak dimiliki oleh tempat kawasan wisata bahari lainnya, yaitu spot diving dengan pemandangan bangkai kapal

tenggelam MV Boelongan Nederland yang karam pada 28 Januari 1942. Bangkai kapal MV Boelongan ini tercatat sebagai aset wisata sejarah bawah laut didaftar inventaris No.14/BCB-TB/A/14/2007.

Namun, sayangnya meskipun kaya akan wisata baharinya dan memiliki keunikan, kawasan wisata mandeh ini belum terlalu dikenal oleh turis lokal maupun mancanegara terutama untuk kawasan kepulauan di Sumatera Barat. Propinsi Sumatera Barat sendiri merupakan salah satu daerah tujuan wisata di Indonesia Bagian Barat dan merupakan satu dari 13 gerbang masuk utama pariwisata ke Indonesia. Pada tahun 2007 Pemerintah Pusat menetapkan

Sumatera Barat sebagai daerah unggulan wisata di Kawasan Barat Indonesia bersama dengan Bunaken dan Biak pada Kawasan Timur Indonesia.

Dengan adanya brand identity ini maka diharapkan kawasan wisata mandeh lebih dikenal masyarakat luas dengan menonjolkan citra atau potensi yang dimilikinya yang tidak ditemukan dikawasan wisata bahari lainnya. Serta dengan perancangan identitas visual ini, akan mempermudah wisatawan untuk menandakan dan mengenal kawasan wisata Mandeh sehingga membuat ketertarikan para pengunjung untuk menjadikan kawasan wisata Mandeh sebagai tempat tujuan wisata utama yang akan dikunjungi berulang kali.

2. DASAR PEMIKIRAN

2.2 Perancangan

Berdasarkan makalah yang berjudul “Kreatifitas dalam Merancang Desain Komunikasi Visual” karya Pujiyanto (1998;12) Perancangan dalam desain komunikasi visual yaitu suatu proses penciptaan sebuah karya yang berpedoman pada ide, konsep serta pesan yang akan disampaikan dan dituangkan pada media yang direncanakan dengan tujuan memberikan manfaat ataupun solusi yang diharapkan kepada pasar.

2.2 Identitas Visual

Identitas visual adalah sebuah identitas yang diberikan *image* atau citra dan dipertahankan oleh perusahaan dengan tujuan untuk menyatukan berbagai konteks dengan *audience* yang memiliki citra dan pembeda dengan pesaingnya baik dalam hal sejarah, filosofi, sumber daya, visi, misi, ataupun

program. Dalam perancangan ini obyek entitas yaitu Kawasan Wisata Mandeh yang sederhananya identitas visual dimulai dari pemilihan nama, logo, maskot, warna, tipografi serta elemen pendukungnya (Rustan, Suriyanto 2009).

Fungsi dari identitas visual yaitu untuk memindahkan atau menuangkan identitas serta citra dari sebuah perusahaan kedalam bentuk grafis, sehingga target *audience* dalam hal ini wisatawan dan calon wisatawan dapat melihat gambaran yang jelas mengenai identitas dan citra yang akan disampaikan perusahaan tersebut.

2.2.1 Logo

Logo yaitu visualisasi dari ide, konsep dan perpaduan dari elemen grafis yang mencerminkan perusahaan atau produk dan dapat membuat orang membayangkan sesuatu dalam benaknya mengenai perusahaan tersebut (Hendratman H., 2014: 251).

2.2.2 Maskot

Maskot yaitu perwujudan atau karakter yang digunakan untuk menampilkan citra dari perusahaan serta mampu membantu membangun hubungan yang lebih dekat dengan para *audience*. Maskot juga harus memiliki nama dan sifat yang sesuai dengan visi dan misi perusahaan untuk menaikkan citra dimata konsumen dan dapat menjadi daya tarik tersendiri bagi audiens (Ardhi, 2013 : 70).

2.2.3 Slogan / Tagline

Kata *tagline* lebih dikenal dengan slogan yang merupakan salah satu cara untuk menyuarakan serta mengasosiasikan dengan *target audience*. Secara spesifik, *tagline* digunakan untuk menambahkan energi yang aktif pada logo, mengenalkan citra positif dari perusahaan ataupun menjanjikan tentang apa

yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut.

2.3 Unsur Visual

2.3.1 Layout

Menurut Gavin Amborse dan Paul Harris (London, 2005) dalam buku *Desain Komunikasi Visual Layout* adalah penggabungan dan penyusunan elemen desain yang berhubungan dan dituangkan kedalam sebuah bidang yang membentuk susunan artistik. Elemen yang ada pada layout yaitu elemen teks dan tipografi, elemen visual/gambar serta elemen lainnya yang mendukung pembentukan layout tersebut dan bertujuan untuk menampilkan elemen gambar serta teks agar lebih komunikatif dan memudahkan pembaca untuk menerima informasi yang diberikan, dan tidak menjenuhkan untuk dilihat (Anggraini dan Natalia, 2014 : 74-77).

2.3.2 Tipografi

Berdasarkan latar belakang sejarah perkembangan tipografi dan pengembangan bentuk huruf terbagi menjadi Huruf Serif yang memiliki kaki dengan ujung lancip pada bagian ujungnya dan Huruf San Serif yang tidak memiliki kaki pada bagian ujungnya

2.3.3 Warna

Warna adalah salah satu elemen visual yang dapat dengan mudah menarik perhatian. Tetapi pemakaian warna yang tidak tepat dengan citra serta visi dan misi perusahaan dapat merusak citra, *unreadable*, dan juga dapat menghilangkan gairah seseorang untuk membaca. Molly E. Holzschlag, dalam tulisannya "*Creating Color Scheme*" menjelaskan psikologi yang terdapat pada masing-masing warna yaitu sebagai berikut (Kusrianto, 2007:47).

2.3.3 Ilustrasi

Menurut Kusrianto (2007 : 140) dalam bukunya *Pengantar Desain Komunikasi Visual*, menjelaskan bahwa ilustrasi adalah sebuah gambar atau visual yang ditujukan untuk memberi penjelasan dan maksud atau tujuan secara visual. Ilustrasi terdiri dari berbagai macam bentuk, seperti karya seni sketsa, lukis, grafis, karikatural, *image bitmap*, hingga karya foto yang dimaksudkan untuk memperjelas informasi atau pesan dan sekaligus sebagai penarik perhatian pembaca.

2.4 Brand Awareness

Brand awarness (kesadara merk) yaitu sebuah proses penerimaan dan pemahaman dari seseorang ketika melihat dan mendengar informasi yagn diberikan sebuah produk atau jasa. Menurut Surachman (2008: 7) *brand awarness* yaitu kemampuan seorang calon konsumen untuk mengenali dan mengigit kembali bahwa suatu merek merupakan kategori produk tertentu. Peran *brand awarness* terhadap kekuatan merk tergantung pada sejauh mana tingkat kesadaran yang dicapai oleh suatu merk. Proses Biologis (Biological Process)

Menurut Buchari Alma (2007: 18) *brand awarness* adalah kemampuan konsumen untuk mengenali suatu merek dan tertanam dalam ingatan konsumen. Sedangkan Menurut Philip Kotler dan Keller (2009: 346) *brand awarness* yaitu kemampuan konsumen untuk mengenali merek dalam kondisi yang berbeda.

2.5 Teori SWOT

Analisis SWOT memberikan keseluruhan evaluasi mengenai kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. Analisis SWOT (Strength-Weakness-Opportunities-Threats) merupakan cara untuk mengamati

lingkungan pemasaran internal (peluang dan ancaman) dan pemasaran internal (kekuatan dan kelemahan), (Kotler dan Keller, 2009).

3.1 Data Pemberi Proyek

Kabupaten Pesisir Selatan secara geografis terletak antara garis $0^{\circ}59'-2^{\circ}28,6'$ Lintang Selatan dan $100^{\circ}19'-101^{\circ}18'$ Bujur Timur dengan luas wilayah 5.749,89 km² dan memanjang dari utara ke selatan dengan Panjang garis pantai 234 km dan perairan (laut) dengan luas $\pm 84,312$ km². Kabupaten pesisir selatan memiliki 47 pulau dan dialiri 27 sungai dan beriklim tropis dengan intensitas hujan yang cukup tinggi.

3.2 Khalayak Sasaran

1. Demografis

Masyarakat yang berusia 22-25 tahun atau dewasa awal di Provinsi Sumatera Barat.

- a. Usia : 22 sampai 25 Tahun
- b. Jenis Kelamin : Laki-Laki dan Perempuan
- c. Pendidikan : Mahasiswa dan *Fresh Graduate*
- d. Pekerjaan : Freelancer, Traveller, Wirausaha
- e. Pendapatan : Rp 5.000.000; – Rp8.000.000;

2. Psikografis

Psikologis pada khalayak sasaran pada perancangan ini yaitu :

- a. Menyukai hal-hal yang berkaitan dengan Diving dan Snorkeling
- b. Aktif dan dinamis
- c. Menyukai hal-hal dan tempat baru wisata yang menantang

3. Geografis

Berdasarkan letak geografisnya, Provinsi

Sumatera Barat berada di $1^{\circ}54'$ Lintang Utara dan $3^{\circ}30'$ Lintang Selatan serta $98^{\circ}36'$ dan $101^{\circ}53'$ Bujur Timur. Luas wilayah Provinsi Sumatera Barat adalah 42.012,89km² dengan jumlah penduduk sebanyak 5.383.988 jiwa.

4. Perilaku Konsumen

Berdasarkan perilaku konsumen maka khalayak sasaran yang di tentukan yaitu :

- a. Melakukan pencarian informasi terhadap suatu tempat/produk sebelum melakukan pembelian
- b. Membeli berdasarkan pengamatan
- c. Mencari kebebasan akan penatnya suasana kota

3.3 Data Proyek Sejenis

Proyek sejenis yang diteliti oleh penulis adalah sebagai berikut:

1. Wonderful Indonesia

Perancangan Identitas Visual : Wonderful Indonesia oleh PT-INDO AD dan Kemenpar Indonesia. Wonderful atau pesona Indonesia adalah janji pariwisata Indonesia kepada dunia. Kata “wonderful” atau “pesona” mengandung janji bahwa Indonesia kaya akan ketakjuban, dari segala manusia maupun alamnya, yang mengusik kalbu dan menjanjikan pengalaman baru yang menyenangkan. Indonesia percaya bahwa dunia akan menjadi tempat yang lebih baik ketika semua orang memiliki kesempatan untuk menikmati “world of wonderful”.

2. Pulau Pari

Tanjung Pinang di pesisir barat daya pulau ini adalah ibu kota Provinsi Kepulauan Riau. Selain pusat kegiatan penduduk setempat, Tanjung Pinang juga menampilkan sejumlah situs warisan sejarah. Ini termasuk Senggarang, desa

yang unik dengan panggung dan sebuah kuil Budha besar di dekat bandara yang dikenal sebagai kuil Maritria atau Vihara Avalokitesvara. Tepat di lepas pantai kota, Pulau Penyengat dulunya adalah tempat kerajaan Johor-Riau dan pada abad ke-19 menjadi ibukota budaya dunia Melayu. Istana Sultan yang dipugar di sini merupakan perpaduan yang menarik antara arsitektur Jawa dan Belanda. Disini kita juga bisa menemukan makam kerajaan kerajaan, benteng, dan masjid agung Mesjid Raya Sultan Riau Penyengat

3.4 Data Observasi dan Wawancara

3.4.1. Hasil Observasi

Hasil dari observasi yang telah dilakukan di Kawasan Wisata mandeh yaitu :

a. Jarak dan akses perjalan

Jarak Kawasan wisata Mandeh dengan Ibukota Provinsi Sumatera Barat (Kota Padang) kurang lebih 56 km yang dapat ditempuh dengan jalur darat maupun laut. Dan observasi mengenai kemungkinan akses perjalanan yang akan ditempuh yaitu :

1. Dengan menggunakan Taksi argo

Akses perjalanan dengan menggunakan layanan taksi sangat mudah dan nyaman untuk digunakan, tetapi membutuhkan biaya yang relatif lebih mahal sesuai dengan ketentuan tarif argo dari taksi tersebut. Untuk satu kali perjalanan ke lokasi Kawasan wisata Mandeh membutuhkan biaya kurang lebih Rp.250.000 s/d Rp.300.000 dengan menempuh jarak 77 km dari Bandar Udara Minangkabau.

2. Dengan metode *Backpacker*

Akses perjalanan dengan metode

backpacker juga bisa menjadi salah satu alternatif perjalanan ke lokasi Kawasan wisata Mandeh tetapi dengan perjalanan yang relatif jauh dan memakan lebih banyak waktu. Berikut rincian perjalanan menggunakan metode *backpacker* :

1. Bandar udara Minangkabau ke Pasar raya

Dengan menggunakan layanan jasa Bus Damri yang tersedia di kawasan Bandar udara ke arah pasar raya kota Padang dengan waktu tempuh 30 menit s/d 45 menit dan biaya Rp.22.000.

2. Pasar raya ke Pasar Tarusan

Sesampai di Pasar raya kota Padang dilanjutkan dengan perjalanan menggunakan layanan Travel menuju Pasar tarusan Kabupaten Pesisir selatan dengan waktu tempuh 20 menit s/d 30 menit dan biaya Rp.20.000 s/d Rp30.000.

3. Pasar Tarusan ke Pelabuhan Kawasan wisata Mandeh

Perjalanan terakhir untuk mencapai lokasi Kawasan wisata Mandeh yaitu menggunakan becak motor yang beroperasi di kawasan Pasar Tarusan tersebut dengan waktu tempuh 20 menit dan biaya Rp.15.000.

b. Fasilitas

Adapun sarana dan prasarana yang mendukung Kawasan wisata Mandeh yaitu

1. Penginapan

Ada berbagai pilihan untuk penginapan yang tersedia di Kawasan wisata mandeh, baik

berupa penginapan murah yang ditujukan untuk para *backpacker* maupun hotel dengan fasilitas yang mumpuni. Adapun kisaran harga untuk penginapan berkisar dari Rp75.000 s/d 150.000 per malam untuk *backpacker* dan Rp.270.000 s/d Rp.350.000 per malam untuk hotel.

4. Transportasi antar pulau

Kawasan wisata Mandeh memiliki banyak pulau yang bisa diakses oleh para wisatawan, hal ini juga didukung dengan adanya transportasi yang telah disediakan dan dapat disewakan di lokasi tersebut. Adapun akses yang bisa digunakan yaitu :

1. Penyedia jasa kapal motor

Kapal motor yang disewakan kepada pengunjung memiliki daya angkut hingga 18 orang penumpang dan dapat disewa dengan harga Rp.400.000 s/d Rp.500.000 per harinya.

2. Kapal angkutan antar pulau masyarakat

Kapal angkutan antar pulau yang digunakan oleh masyarakat sehari-hari juga bisa digunakan oleh para wisatawan. Dan harga yang di tarifkan pun lebih murah yaitu Rp.10.000 s/d 15.000 (tergantung jarak tempuh). Untuk pulau yang tidak berpenghuni juga bisa bernegosiasi dengan pengemudi kapal dengan

harga tergantung kesepakatannya.

3.4.2. Hasil Wawancara

a. Bapak Zainal Abidin, S.H (Sekretaris Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Pesisir Selatan)

- Bagaimana pendapat bapak mengenai perkembangan pariwisata di Kabupaten Pesisir Selatan khususnya untuk Kawasan Wisata Mandeh ?

Sejak mulai dari tahun 2005 Kawasan Wisata Mandeh mulai mendapatkan apresiasi dari masyarakat, diiringi juga dengan peningkatan mutu dan kualitas dari Kawasan Wisata Mandeh tersebut. Pada tahun 2016 Pemerintah pusat telah memberikan dana untuk 4revitalisasi jalan dan lingkungan Kawasan Wisata Mandeh.

1. Bagaimana tentang *Brand Identity* ataupun promosi untuk Kawasan Wisata Mandeh yang telah dilakukan?

Untuk Brand Identity sendiri belum ada termasuk logo dan media aplikasinya, tetapi promosi sudah dilakukan melalui website dan televisi lokal, termasuk agent perjalanan swasta.

2. Bagaimana apresiasi masyarakat dan wisatawan mengenai Kawasan Wisata Mandeh?

Kawasan Wisata Mandeh mendapat apresiasi yang baik dari masyarakat lokal karena dengan adanya Kawasan Wisata Mandeh dapat membantu meningkatkan perekonomian masyarakat daerah

3. Bagaimana dengan fasilitas yang sudah disediakan di Kawasan Wisata Mandeh ?

Fasilitas umum yang disediakan di Kawasan Wisata Mandeh untuk sekarang sudah lumayan memadai, terutama untuk penginapan, gazebo, transportasi antar pulau, penyewaan alat selam, wc, musholla dan lainnya

4. Bagaimana rancangan *Brand Identity* yang dibutuhkan oleh Kawasan Wisata Mandeh ?

Kawasan Wisata Mandeh membutuhkan Brand yang bisa mewakili dan merepresentasikan keindahan nya terutama keunikan kawasan wisata bahari antar pulau yang disuguhkan oleh Kawasan Wisata Mandeh itu sendiri.

b. Ibu Ir.Hj. Nelly Armidha, MM (Kepala Dinas Lingkungan Hidup Kabupaten Pesisir Selatan)

1. Bagaimana keadaan lingkungan hidup, biota laut serta terumbu karang yang ada di Kawasan Wisata Mandeh ?

Untuk lingkungan hidup terutama pohon dan tanaman, Kawasan Wisata Mandeh masih dalam status yang sangat baik didukung dengan kawasan perbukitan dan hutan mangrove yang ada. Untuk biota laut juga memiliki jenis ikan yang beragam dengan populasi yang stabil, sedangkan terumbu karang walaupun sebagian rusak tetapi masih dilakukan proses perbaikan.

2. Bagaimana keadaan kebersihan lingkungan Kabupaten Pesisir Selatan terutama Kawasan Wisata Mandeh ?

Kebersihan di Kawasan Wisata Mandeh menjadi PR utama untuk pengelola dan masyarakat yang memiliki aktivitas di daerah tersebut. Dengan meningkatnya jumlah wisatawan di kawasan tersebut, otomatis akan meningkatnya volume sampah yang dihasilkan.

3.5 Analisis Matrik SWOT

Strength (kekuatan)	Weakness (kelemahan)
<ol style="list-style-type: none"> 1. Memiliki pesona alam yang indah dengan perpaduan perbukitan dan pulau 2. Memiliki ciri khas wisata bawah laut yang unik dengan adanya kapal MV Boelongan Nederland pada dasar lautnya 3. Memiliki banyak pulau dan spot wisata yang beragam. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tidak adanya identitas visual dan sistem branding . 2. Kurangnya brand awarness dari wisatawan. 3. Sistem tata ruang yang masih berantakan dan mem-Bingungkan

Opportunities (peluang)	Threat (ancaman)
<p>1. Memberikan Identitas visual dan sistem branding yang jelas akan memberikan brand awareness bagi wisatawan.</p>	<p>4. Banyaknya kawasan wisata bahari yang sudah memiliki identitas visual.</p>
<p>2. Melakukan Co-branding untuk membantu mempromosikan kawasan wisata Mandeh,</p>	<p>5. Munculnya kawasan wisata bahari baru di wilayah Sumatera Barat.</p>
<p>3. Memberikan sistem tata ruang yang jelas dan memudahkan bagi wisatawan dengan media yang mendukung seperti wayfinding dan sign system.</p>	

4.1 Konsep Pesan

Ide besar dari karya ini dibuat

berdasarkan hasil analisis data dan observasi penulis terhadap Kawasan Wisata Mandeh yang merupakan salah satu objek wisata bahari di Kabupaten Pesisir Selatan yaitu eksotis pada area bawah lautnya. Kata eksotis pada KBBI berarti memiliki daya tarik khas karena belum banyak dikenal umum. Dengan Adanya kapal MV Boelongan Nderland yang karam di dasar laut Kawasan Wisata Mandeh, akan memberikan sebuah pengetahuan dan nilai sejarah tentang kemerdekaan Indonesia yang pernah terjadi pada kawasan tersebut.

Berdasarkan konsep pesan tersebut maka kata kunci perancangan ini adalah eksotis. Yang merupakan penggambaran keindahan wisata Mandeh dan nilai sejarahnya.

4.2 Konsep Kreatif

Tahap awal dari pembuatan *brand identity* Kawasan Wisata Mandeh adalah meninjau brand positioning dari Kawasan Wisata Mandeh yang diketahui melalui analisis SWOT dari bab sebelumnya. Telah ditemukan bahwa brand positioning Kawasan Wisata Mandeh adalah “Kawasan wisata bahari yang menyajikan keindahan alam baik berupa perbukitan, kepulauan maupun bawah laut, yang unik dan mengandung nilai sejarah.

Dengan positioning baru tersebut maka dapat disimpulkan berupa poin-poin utama yang digunakan untuk membuat sebuah identitas visual yang baru. Poin-poin ini merupakan sebuah dasar untuk mencari bentuk visualisasi dari logo, *typeface* dan warna dasar dari Kawasan Wisata Mandeh. Poin-poin tersebut adalah eksotis, alami dan petualangan baru.

4.3 Konsep Media

4.3.1 Media Utama

Media yang diperlukan untuk mendukung *brand identity* adalah *Corporate Identity Manual* yang di tuangkan pengaplikasiannya pada buku. Pokok bahasan yang ada pada buku tersebut meliputi, Logo, Maskot, Stationery, Co-branding, Aplikasi ikon dan peta, Aplikasi media ruang, Aplikasi media promosi dan merchandise.

4.3.2 Media Pendukung

Media yang digunakan untuk mendukung media utama terdiri dari :

1. Media Promosi

Terdiri dari beberapa media promosi yang dibutuhkan untuk mendukung media utama dari Kawasan Wisata Mandeh seperti, X-Banner, Poster dan Flyer

2. Stationery

Stationery yang digunakan untuk Kawasan Wisata Mandeh yaitu, *Corporate Business Card*, Amplop perusahaan, *Letter header*, seragam Perusahaan, dan Tiket.

3. Aplikasi Ikon dan Peta

Pengaplikasian ikon untuk daerah kawasan wisata dan pengaplikasian ikon untuk peta wisata Kawasan Wisata Mandeh.

4. Aplikasi Media Ruang

5. Merchandise

Merchandise yang akan digunakan yaitu, t-shirt, *keychain*, Sticker, Kalendar meja dan Totebag

5.1 Kesimpulan

Dari latar belakang yang sudah penulis paparkan, ide dari perancangan Identitas visual untuk Kawasan Wisata Mandeh di Sumatera Barat ini didasari oleh permasalahan yang terjadi antara lain karena potensi alam Kawasan Wisata Mandeh khususnya bagian bawah lautnya yang menjadi spot *diving* yang unik dan tidak ditemukan di tempat lain.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh penulis, ada beberapa faktor yang menyebabkan obyek wisata bahari Kawasan Wisata Mandeh kurang dikenal dan mendapatkan *brand awareness* dari wisatawan, salah satunya adalah karena belum adanya identitas visual dan media pendukung peng-aplikasiannya.

Dengan lengkapnya media perancangan identitas visual berupa buku *brand guidelines* objek wisata bahari Kawasan Wisata Mandeh diharapkan mampu memberikan dampak yang positif terhadap minat para calon wisatawan yang akan berkunjung ke Kawasan Wisata Mandeh Sumatera Barat dan memberikan *brand awareness* untuk bisa dikunjungi oleh wisatawan berulang kali.

5.2 Saran

Diharapkan masyarakat provinsi Sumatera Barat khususnya yang berumur 22-25 tahun dapat membantu menyebarkan informasi potensi wisata yang terdapat di Kabupaten pesisir Selatan ini kepada masyarakat luas sebagai sarana promosi pariwisata lokal. Serta membenahan dan fasilitas serta jalur akses kawasan wisata yang baik untuk mendukung potensi yang ada sehingga membentuk sebuah Brand Awareness yang baik bagi wisatawan.

DAFTAR PUSATAKA

A. Sumber buku

- [1] A.B.Susanto, Himawan Wijarnako. 2004. *Power Branding: Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya*. Jakarta: Quantum Bisnis&Manajemen.
- [2] Armstrong, dan Kotler. 2003. *Dasar-dasar Pemasaran*, Jilid 1, Edisi Kesembilan, Jakarta: PT. Indeks Gramedia.
- [3] Creswell, J.W. 2013. *Research Design Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed*, Edisi Ketiga. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- [4] Dahuri, Rokhmin, dkk.1996. *Pengelolaan Sumberdaya Wilayah Pesisir dan Lautan Secara Terpadu*. Jakarta : PT. Pradnya Paramita.
- [5] Hendratman, Hendi 2014. *Computer Graphic Design*. Bandung: Informatika Bandung.
- [6] Kusrianto, Adi. 2009. *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: C.V Andi.
- [7] Nathalia, Kirana & Lia Anggraini S. (2004). *Desain Komunikasi Visual: Dasar-dasar Panduan untuk Pemula*. Bandung: Nuansa Cendekia.
- [8] Neumeier, Marty. 2003. *The Brand Gap*. Edisi kedua. New Riders Publisher
- [9] Rustan, Suriyanto. 2009. *Mendesain Logo*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Umum.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Pendidikan*: Alfabeta CV.
- [10] Suwanto, G. 1997. *Dasar-Dasar Pariwisata*. Yogyakarta: Adi.
- Yahya, Arief . 2012. *Paradox Marketing*. Jakarta : Gramedia.
- [11] Fauzi A.I., &Siswanto, R. A. 2015. *Perancangan Vidual Identity Untuk Kawasan Situs Cagar Budaya Arca Jokodologi Di Surabaya eProceedings o Art & Design*, 2(1).

B. Sumber Lain

- [12] Soebagyo. 2012. "*Strategi Pengembangan Pariwisata di Indonesia*". *Jurnal Liquidity Universitas Pancasila*. Vol. 1 No. 2 halaman 153-158. Diperoleh 18 Desember, 17.30 WIB.
- [13] Tentang Keindahan dan Pesona Pulau Bintan. <http://kepri.travel/loc/bintan/>. Diperoleh 21 Desember, 21.20 WIB.
- [14] Warna Baru Indonesia. <http://kemenpar.go.id/userfiles/> Diperoleh 20 Desember, 19.15 WIB.