

PERANCANGAN IDENTITAS VISUAL KAWASAN WISATA KAKI GUNUNG GEDE PANGRANGO DAN IMPLEMENTASINYA PADA MEDIA INFORMASI

Wildan Aulia Hidayat
Program Studi Desain Komunikasi visual
Fakultas industri kreatif
Telkom University
Bandung

Email : wildanaulia17@gmail.com, atria.fadilla@gmail.com
wildanauliah@telkomuniversity.ac.id, atriafadilla@telkomuniversity.ac.id

ABSTRAK

Kabupaten Sukabumi yang memiliki banyak wisata alam, salah satunya adalah Kawasan Wisata Kaki Gunung Gede Pangrango yang saat ini sedang dalam proses renovasi oleh Pemerintah Kabupaten Sukabumi. Dengan adanya renovasi secara besar-besaran di kawasan tersebut pemerintah berharap akan berdampak meningkatnya jumlah pengunjung yang mengunjungi tempat wisata tersebut. Namun, identitas visual serta media informasi yang seharusnya dimiliki oleh sebuah kawasan wisata tidak dimiliki oleh Kawasan Kaki Gunung Gede Pangrango, dan tidak adanya upaya promosi dari pemerintah membuat kawasan wisata ini kurang di ketahui oleh masyarakat luas. Dengan adanya masalah yang sudah disebutkan diatas menjadi tujuan dari penelitian ini. Penelitian di Bandung dan Kabupaten Sukabumi dan menggunakan metode data pustaka, observasi, wawancara dan kuesioner serta menggunakan analisis matriks perbandingan. Hasil yang diperoleh dari penelitian ini adalah Kawasan Wisata Kaki Gunung Gede Pangrango memerlukan identitas visual dan informasi agar dapat dikenal masyarakat luas dan akan berdampak pada peningkatan jumlah pengunjung daerah tersebut.

Kata kunci : Pariwisata, Kaki Gunung Pangrango, Identitas Visual, Informasi

1. Pendahuluan

1.1 Latar belakang

Saat ini, daerah Sukabumi terbagi menjadi Kota Sukabumi dan Kabupaten Sukabumi. Kota Sukabumi merupakan salah satu kota terkecil di daerah Jawa Barat, sedangkan Kabupaten Sukabumi

merupakan kabupaten terbesar yang ada di daerah Jawa Barat. Sukabumi berada di antara dua gunung, yaitu Gunung Gede dan Gunung Pangrango yang menjadikan suhu di beberapa daerah Sukabumi memiliki suhu yang dingin. Hal tersebut menjadi salah satu pemancing warga di

daerah kota besar seperti Jakarta dan Bandung untuk berlibur menikmati alam di daerah Sukabumi.

Kawasan Wisata Kaki Gunung Gede Pangrango berada di daerah Kabupaten Sukabumi, tepatnya di Kadudampit, Sukabumi, Jawa Barat. Berada di kawasan dataran tinggi kawasan wisata ini memiliki hutan yang masih asri serta terdapat curug dan situ atau air terjun dan danau yang cukup berdekatan.

Menurut Sekretaris Dinas Pariwisata Kabupaten Sukabumi, Asep Rahmat mengatakan tahun ini sektor pariwisata Kabupaten Sukabumi khususnya Kawasan Kaki Gunung Gede Pangrango sedang dalam tahap renovasi terutama di bagian infrastruktur seperti perbaikan jalan, tempat berteduh, penataan warung-warung, dan beberapa aspek lainnya yang berada di kawasan wisata tersebut.

Namun Kawasan Wisata Kaki Gunung Gede Pangrango tidak memiliki identitas visual, bahkan hasil observasi yang dilakukan penulis ke Kawasan Wisata Kaki Gunung Gede Pangrango tidak memiliki identitas visual sama. Selain identitas visual, Bapak Asep mengatakan jika promosi untuk kawasan Wisata Kawasan Gunung Gede Pangrango masih belum dilakukan mengingat sarana dan prasarana di kawasan tersebut sedang dalam tahap renovasi.

Dengan adanya beberapa permasalahan baik mengenai identitas, serta informasi yang ada di Kawasan Wisata Kaki

Gunung Gede pangrango ini, perlu dipikirkan solusi yang tepat untuk menyelesaikan permasalahan yang ada di kawasan tersebut, agar nantinya kawasan ini memiliki identitas,serta media informasi, yang akan menambah jumlah pengunjung yang datang ke kawasan wisata ini.

2. Dasar Pemikiran

2.1 Media

Media adalah suatu sarana yang dapat digunakan untuk menyampaikan informasi kepada siswa. Menurut Arsyad (2002) media, bentuk jamak dari kata medium, merupakan kata yang berasal dari bahasa latin medius, yang secara harfiah berarti ‘tengah’, ‘perantara’ atau ‘pengantar’.Oleh karena itu, media dapat diartikan sebagai perantara atau pengantar pesan dari pengirim ke penerima pesan. Media dapat berupa sesuatu bahan (software) dan/atau alat (hardware).

Menurut Mc.Luhan (Wibawa, 1991: 7) media ialah semua saluran pesan yang dapat digunakan sebagai sarana komunikasi dari seseorang ke orang lain yang tidak ada dihadapannya. Romiszowski (Wibawa, 1991: 8) berpendapat media ialah pembawa pesan yang berasal dari suatu sumber pesan (yang dapat berupa orang atau benda) kepada penerima pesan.

2.2 Brand Identity

Brand Identity dikemukakan oleh Yananda dan Salamah (2014: 54) adalah satu kesatuan unik dari sebuah *brand* atau merek yang dibentuk dan dijaga serta dapat menjelaskan apa yang mewakili dan mencerminkan janji yang dimiliki kepada pelanggan.

Aaker dan Joachimsthaler (2002) mengemukakan bahwa *brand identity* merupakan sebuah citra yang diciptakan atau dikelola oleh suatu perusahaan, dimana citra tersebut harus merefleksikan nilai-nilai dan strategi dari perusahaan itu sendiri.

2.3 Desain

Desain menurut definisi Christopher Alexander (1964) adalah menemukan komponen fisik yang tepat untuk menciptakan suatu struktur fisik. Definisi tersebut membawa pemahaman bahwa desain adalah sebuah kata kerja, yaitu kegiatan bereksplorasi untuk menemukan berbagai komponen desain dan merangkainya menjadi sebuah struktur. Ada dua hal yang harus dieksplorasi dalam pemahaman ini, yaitu komponennya dan sistemnya. Dalam desain grafis dan desain produk, komponen desain (*design elements*) bisa diartikan dengan unsur garis, bentuk, sosok, gesture, warna, tipografi, material, gambar, foto, cahaya, dan sebagainya. Sedangkan sistem (*design principle*) dalam desain grafis dan desain produk dapat diartikan dengan

ukuran (dimensi), skala, proporsi, teknik, keseimbangan (*balance*), harmoni, penekanan (*emphasis*), irama (*rythm*), kesatuan (*unity*), layout, dan sebagainya.

2.4 Logo

Dalam Buku Brand Cookbook (2012: 56) yang ditulis oleh Dave Holland dan Daniel Surya mereka menyampaikan bahwa logo merupakan alat untuk mengidentifikasi simbol yang mencerminkan dan meningkatkan proses indentifikasi segala macam elemen yang terdapat dalam sebuah *brand*. Faktanya sebuah logo dapat mengidentifikasi personalitas sebuah entitas lewat desain komunikasi visual. Sebuah Logo juga dapat mendefinisikan sebuah arti, konten, dan bahkan emosi. Maka karnanya penting bagi sebuah logo di-desain dengan penuh ketelitian untuk membuat audiens dapat mengenali *brand*.

Sistem identitas pada logo dapat diterapkan melalui penerapan komponen lainnya seperti tipografi, turunan, sistem pewarnaan, dan juga sistem penerapan logo pada berbagai media yang dibutuhkan. Semua rangkuman serta pedoman mengenai sistem indentitas tersebut dinamakan *brand guidelines*. Hal tersebut tertulis dalam buku karangan Surianto Rustan dalam buku Mendesain Logo (2009: 41).

2.5 Tipografi

Tipografi adalah bentuk visual yang berkaitan dengan kehidupan karena berkaitan langsung dengan kehidupan sehari-hari. Kebutuhan dalam memandang atau memperhatikan huruf secara fungsinya menjadikan huruf beragam jenis pembentukan atau kreasi pada huruf (Anggraini & Nathalia, 2013:50)

Ilmu tipografi penting untuk seorang desainer karena tipografi menjadi salah satu bentuk visual yang dapat dimasukkan ke dalam sebuah perancangan karya desain media, yaitu iklan baliho, poster, koran, majalah, website dan televisi (Anggraini & Nathalia, 2013:50).

3. Data Pemberi Proyek

Kabupaten Sukabumi adalah salah satu Kabupaten di Propinsi Kepulauan Jawa Barat, Indonesia. Kabupaten Sukabumi sebelumnya hanyalah dusun kecil bernama "Goenoeng Parang" (sekarang Kelurahan Gunungparang) lalu berkembang menjadi beberapa desa seperti Cikole atau Parungseah. Pada 1 April 1914, pemerintah Hindia Belanda menjadikan Goenoeng Parang menjadi nama Sukabumi sebagai Burgerlijk Bestuur dengan status Gemeente (Kotapraja) dengan alasan bahwa di kota ini banyak berdiam orang-orang Belanda dan Eropa pemilik perkebunan-perkebunan yang berada di daerah Kabupaten Sukabumi bagian selatan

yang harus mendapatkan pengurusan dan pelayanan yang istimewa.

3.1 Wisata Kaki Gunung Pangrango

Berada di kawasan Kaki Gunung Pangrango, membuat daerah wisata Curug Sawyer ini juga biasa dijadikan tempat Camping dan beberapa aktivitas lain, karena terdapat Situ Gunung, Situ sendiri berarti danau.

Situ Gunung terletak di Kecamatan Kadudampit, Kabupaten Sukabumi, Para wisatawan juga dapat melakukan aktivitas camping, baik dengan membawa alat tenda sendiri maupun dapat menyewa peralatan yang sudah disiapkan pihak pengelola. Sedangkan untuk Curug Sawyer sendiri merupakan salah satu tempat wisata air terjun yang terletak di desa Sukamaju, kecamatan Kadudampit, Kabupaten Sukabumi.

Dapat disimpulkan jika Kawasan Wisata Kaki Gunung Gede Pangrango memerlukan sebuah identitas visual serta pengaplikasiannya pada media promosi, dimana kawasan wisata ini memang belum memiliki media promosi seperti daerah wisata lainnya.

3.2 Data Khalayak

- 1) Demografis
 - a. Jenis Kelamin : Laki-laki dan Perempuan
 - b. Usia : 20-30 tahun
 - c. Pekerjaan : Backpacker, traveller, pecinta alam, pecinta seni

budaya, fotografer, mahasiswa, pelajar.

2) Geografis

Wisatawan yang berkunjung ke Kabupaten Sukabumi dan kota – kota besar disekitarnya, seperti Jakarta, Bogor, dan Bandung.

3) Psikografis

Berdasarkan hasil data yang diperoleh penulis mengenai khalayak diatas, penulis menentukan media yang digunakan dalam penelitian ini. Dalam penelitian ini penulis menggunakan pendekatan AOI (Activity, Opinion, Interest) dan diuraikan sebagai berikut:

09.30 – 12.00	Istirahat makan siang, dan shalat.	Berjumpa dengan poster, atau melihat gadget mengakses social media.
13.30 – 16.00	Masuk setelah istirahat makan siang	Bersentuhan dengan gadget atau laptop, berselancar di internet.
16.30 – 18.30	Pulang menuju kediaman masing-masing.	Biasa mendengarkan musik dalam perjalanan maupun berselancar di <i>social media</i> seperti <i>Instagram, Facebook, Twitter</i> , dll.
19.00 – 20.00	Tiba di rumah	Menonton televisi, atau melihat gadget untuk membaca berita.
20.30 – 22.00	Istirahat dan tidur.	

Sumber: Dokumentasi Pribadi

JAM	KEGIATAN	MEDIA
06.00	Bangun tidur	Memegang gadget untuk mematikan alarm.
06.30 – 07.30	Mandi dan sarapan pagi	Menonton televisi, atau melihat gadget untuk membaca berita.
07.30 – 08.00	Pergi menuju tempat kerja menggunakan kendaraan pribadi maupun kendaraan umum.	Biasa mendengarkan musik dalam perjalanan maupun berselancar di <i>social media</i> seperti <i>Instagram, Facebook, Twitter</i> , dll.
08.30 – 09.00	Tiba di tempat tujuan, baik kantor, sekolah, atau kampus.	Saat menuju perkantoran atau kawasan kampus biasa melewati poster ataupun billboard di sepanjang jalan.

3.3 Data Narasumber

Dalam melakukan penelitian ini, penulis melakukan wawancara untuk mengetahui seberapa penting mempromosikan Kawasan Wisata Kaki Gunung Gede Pangrango.

Penulis sendiri melakukan observasi sebelum mewawancarai narasumber untuk mengetahui apa yang sedang terjadi di Kawasan Wisata Kaki Gunung Gede Pangrango, tempat wisata ini memiliki dua destinasi utama yaitu Situ Gunung dan Curug Sawyer. Rata-rata di kawasan wisata ini masih minim dikunjungi wisatawan di hari-hari kerja, namun saat hari libur peningkatan jumlah wisatawan cukup meningkat. Dan akses menuju kawasan wisata Curug dan Situ

sudah banyak yang diperbaiki hanya saja minim petunjuk arah.

Namun untuk fasilitas sendiri dirasa sudah cukup memadai di beberapa tempat, karena masih dalam tahap renovasi oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Sukabumi sendiri. Berikut beberapa foto yang diambil oleh penulis sebagai bahan untuk observasi.

3.4 Proyek Sejenis

1. Kawasan Wisata Maribaya Natural Hot Spring Resort

Objek Wisata Maribaya di Lembang, Kabupaten Bandung Barat kini kembali ramai dikunjungi wisatawan sejak diluncurkan pada 23 Desember 2015 lalu. Maribaya yang kini dikelola PT Akurasi Kuat Mega Indonesia masih menawarkan spot unggulan berupa air terjun dan pemandian air panas.

Namun, beberapa fasilitas lainnya telah dibangun, seperti wahana permainan anak. Seperti diketahui, objek wisata Curug Maribaya merupakan salah satu destinasi unggulan di Kabupaten Bandung Barat. Untuk mengelolanya, Pemda bekerja sama dengan PT Akurasi Kuat Mega Indonesia. Bupati Bandung Barat Abubakar sebelumnya mengatakan, proses pembenahan fasilitas Maribaya membutuhkan waktu lama hingga dua tahun.

2. Taman Bunga Nusantara

Taman Bunga Nusantara merupakan salah satu destinasi wisata yang ada di Bogor. Taman ini menyuguhkan keindahan warna-warni bunga yang bermekaran. Bunga-bunga ini terdiri dari berbagai macam jenis dan berasal dari berbagai Negara. Taman ini dilengkapi dengan berbagai koleksi tanaman berbunga yang terkenal dan unik dari seluruh dunia. Dengan beratus varietas tanaman berbunga di taman, Taman Bunga Nusantara benar - benar menjadi tempat dimana bunga - bunga dari seluruh dunia.

4. Konsep dan Hasil Perancangan

4.1 Citra yang ingin ditampilkan

Dalam perancangan identitas visual kawasan wisata ini pemberi proyek ingin menumbuhkan citra kawasan yang lebih baik dari sebelumnya. Citra visual yang ingin ditampilkan oleh kawasan wisata ini adalah *fresh, family, and comfort* sesuai dengan *target audice* dari kawan ini yaitu keluarga dan anak muda yang senang berpetualang dan keluarga yang lebih mengutamakan kenyamanan saat berwisata.



Gambar 4.1 Citra Visual
Sumber: Dokumentasi Pribadi

4.2 Tipografi

Dalam sebuah identitas visual jenis *font* yang dibutuhkan adalah jenis font yang mudah dibaca dan dipahami. Sehingga informasi yang ingin disampaikan melalui tulisan dapat dengan mudah diterima dan dipahami oleh *target audience* tanpa adanya salah paham dalam keterbacaan memakai huruf.

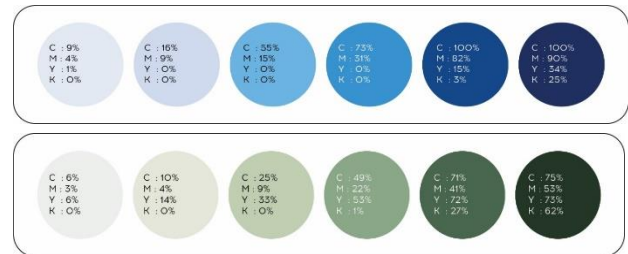
Dalam perancangan identitas visual ini digunakan *font* bertipe *serif*, dan *san serif* seperti *Klinik Slab* untuk font bertipe *serif*, dan *font Acrom* untuk yang bertipe *san serif*. Penggunaan *serif* pada logo dimaksudkan untuk memberi kesan kuat dan lama pada logo karena tempat wisata yang memang sebenarnya sudah berdiri sejak lama, dan penggunaan *san serif* dimaksudkan untuk memberi kesan modern dikarenakan fasilitas-fasilitas baru yang ada di kawasan wisata ini sudah lebih modern dibandingkan dahulu.

4.3 Warna

Warna yang akan digunakan dalam perancangan identitas visual ini adalah warna-warna tanaman atau pohon, warna ini dipilih karena daerah wisata yang dikelilingi pohon-pohon yang masih rimbun, dan ditambah dengan beberapa warna pastel untuk membuat kontras dengan warna pepohonan.

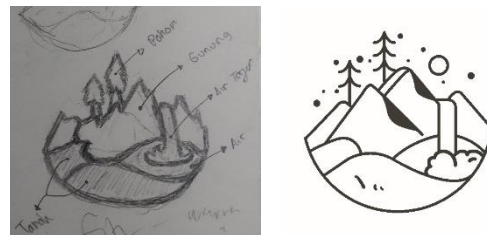
Dasar warna yang di gunakan adalah warna hijau yang memberikan kesan alam dan memberi suasana yang santai. Pemberian warna hijau dalam logo juga dapat memberi kesan segar pada logo dan dapat menarik perhatian *target audience* dengan mudah. Sedangkan warna biru dipakai untuk mengilustrasikan air, dimana itu adalah curug

dan situ yang menjadi destinasi unggulan wisata tersebut. Warna biru juga dipakai karena warna ini juga dapat memberi efek menenangkan.



Gambar 4.2 Warna
Sumber: Dokumentasi Pribadi

4.4 Eliminasi dan Finalisasi Logo



Gambar 4.4 Final Logo
Sumber: Dokumentasi Pribadi

4.5 Hasil Perancangan Media

1. Kartu Nama



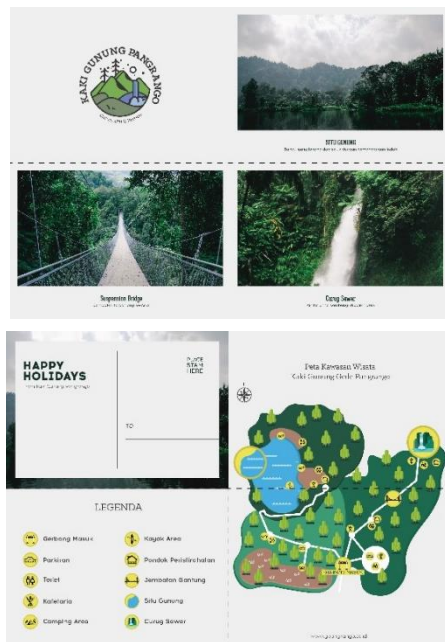
Gambar 4.5 Kartu Nama
Sumber: Dokumentasi Pribadi

2. Mini Brosure



Gambar 4.6 Brosure
Sumber: Dokumentasi Pribadi

3. Peta



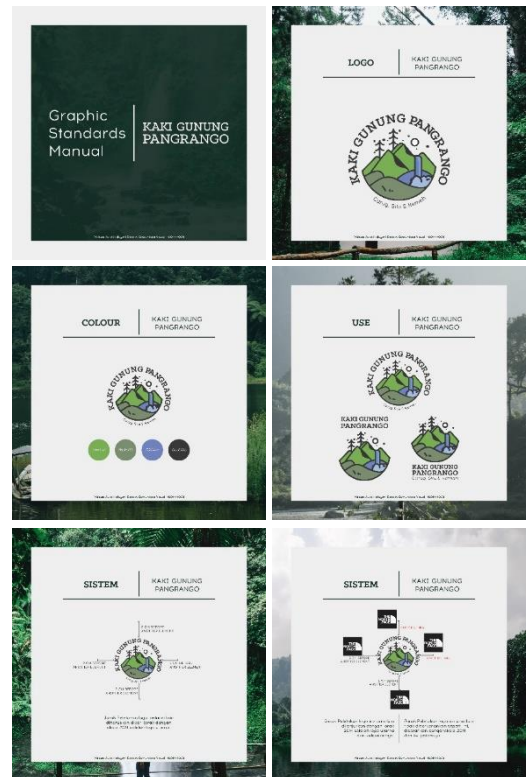
Gambar 4.7 Peta
Sumber: Dokumentasi Pribadi

4. E-money (Kartu Masuk)



Gambar 4.8 E-money
Sumber: Dokumentasi Pribadi

5. Graphic Standard Manual



Gambar 4.9 Graphic Standard Manual
Sumber: Dokumentasi Pribadi

6. Signage



Gambar 4.10 Signage
 Sumber: Dokumentasi Pribadi

7. Video



Gambar 4.11 Screenshoot Video
 Sumber: Dokumentasi Pribadi

5. Penutup

5.1 Kesimpulan

Dalam proses penelitian serta perancangan Tuhas akhir ini, Wisata Kaki Gunung Gede Pangrango memiliki permasalahan pada identitas visual atau logo dan media informasi. Pada awalnya daerah wisata ini tidak memiliki logo dan tidak ada media informasi dalam penerapannya.

Sehingga diperlukan perancangan awal logo dan media informasi yang bertujuan untuk meningkatkan jumlah wisatawan yang datang ke Kabupaten sukabumi khususnya ke daerah Wisata Kaki Gunung Gede Pangrango serta promosi yang bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan masyarakat luas tentang wisata ini. Perancangan memuat unsur-unsur visual khas dari area wisata Kaki Gunung Pangrango seperti warna, situ, dan curug yang menjadi icon wisata.

5.2 Saran

Dalam perancangan tugas akhir diperoleh berbagai saran baik dari pembimbing maupun penguji sang penulis. Membuat logo tidak hanya menggabungkan suatu bentuk visual, namun diolah untuk menghasilkan suatu bentuk baru yang dapat menggambarkan area wisata dan memiliki konsep cerita wisata tersebut. Setiap perancangan memerlukan suatu system sehingga desain dapat lebih mudah dikenali audience.

Perbaikan di sektor identitas visual dan system informasi pada kawasan kaki gunung pangrango ini mungkin belum efektif dilakukan penulis, karena pada dasarnya harus didukung dengan system promosi yang baik, penulis berharap sekiranya perbaikan sektor wisata ini tidak berhenti sampai disini, karena masih banyak hal-hal yang harus diperbaiki.

Dalam perancangan tugas akhir diperoleh berbagai saran baik dari pembimbing maupun penguji sang penulis. Membuat logo tidak hanya menggabungkan suatu bentuk visual, namun diolah untuk menghasilkan suatu bentuk baru yang dapat menggambarkan area wisata dan memiliki konsep cerita wisata tersebut. Setiap perancangan memerlukan suatu system sehingga desain dapat lebih mudah dikenali audience.

Perbaikan di sektor identitas visual dan system informasi pada kawasan kaki gunung pangrango ini mungkin belum efektif dilakukan penulis, karena pada dasarnya harus didukung dengan system promosi yang baik, penulis berharap sekiranya perbaikan sektor wisata ini tidak berhenti sampai disini, karena masih banyak hal-hal yang harus diperbaiki.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A. dan Erich Joachimsthaler. 2002. *Brand Leadership*. New York: Simon & Schuster.
- Alexander, Christopher. 1964. *Notes on the Synthesis of Form*. Cambridge: Harvard University Press.
- Ardhi, Y. 2013. *Merancang Media Promosi yang Unik dan Menarik*. Yogyakarta: TAKA Publisher.
- Arsad, Arfial. 1984. *Nirmana Dwimatra (Desain Dasar Dwimatra)*. Yogyakarta: ANDI.
- Arsyad, A. 2002. *Media Pembelajaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Kasilo, Djito. 2008. *Komunikasi Cinta: Menembus G-Spot Konsumen Indonesia*. Jakarta: Kepustakaan Populer Gramedia.
- Kusrianto, A. 2009. *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: ANDI.
- Loudon, David L. dan Albert J. Della Bitta. 1984. *Consumer Behavior*. New York: McGraw-Hill, Inc.
- Porter, M. E. 1996. *How Competitive Forces Shape Strategy*. Watertown: Harvard Business Review.
- Rakhmat, Supriyono. 2010. *Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: C.V ANDY OFFset
- Reswick, J. B. dan C. K. Taft. 1965. *Introduction to Dynamic Systems*. New Jersey: Prentice Hall.
- Wibawa, Samodra. 1991. *Pembangunan Berkelanjutan Konsep dan Kasus*. Yogyakarta: Tiara Wacana.
- Yananda, M. Rahmat dan Umami Salamah. 2014. *Branding Tempat; Membangun Kota, Kabupaten dan Provinsi Berbasis Identitas*. Jakarta: Makna Informasi.
- Zaltman, Gerald dan Melanie Wallendorf. 1979. *Consumer Behavior*. New York: Wiley.
- Holland, Dave Holland dan Daniel Surya. 2012. *Brand Cookbook*.
- Kusrianto, Adi. (2007). *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Andi
- Anggraini dan Nathalia, Lia dan Kirana (2013). *Desain Komunikasi Visual; dasardasar panduan untuk pemula*, Bandung: Penerbit Nuansa Cendekia.
- <http://www.inisukabumi.com>
- <http://www.pikiran-rakyat.com/wisata/2014/12/14/308465/kunjungan-wisatawan-ke-kabupaten-sukabumi-turun-50>