

PERANCANGAN VISUAL IDENTITY PARIWISATA GARUT

Yasmin Wulandari¹, Didit Widiatmoko Soewardikoen²

¹ Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom Bandung

^{1,2}Jalan Telekomunikasi, Terusan Buahbatu Bandung 40257
+62 22 18324053

Yasminwulandari17@gmail.com¹, widiatmokodw@gmail.com²

Abstrak

Provinsi Jawa Barat terletak di bagian barat dari pulau Jawa. Provinsi Jawa Barat terdiri atas 18 kabupaten dan 9 Kota. Salah satu dari kabupaten tersebut ialah Kabupaten Garut. Saat ini ada tiga destinasi wisata alam yang sedang gencar ingin dijadikan sebagai ikon destinasi wisata Kabupaten Garut oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Garut. Ketiga destinasi wisata tersebut antara lain Situ Bagendit, Pantai Sayang Heulang, dan Kawasan Wisata Cipanas. Ketiga destinasi wisata ini oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Garut disebut sebagai Top 3. Namun destinasi ini belum tersosialisasikan kepada masyarakat sehingga mengakibatkan menurunnya jumlah pengunjung. Permasalahannya adalah bagaimana membuat *visual identity* untuk tujuan wisata ini agar menarik perhatian dari pengunjung?. Pengumpulan data menggunakan observasi, studi pustaka dan kuesioner, dan wawancara kepada narasumber yang kompeten. Untuk analisis data menggunakan metode analisis matriks. Berdasarkan pengumpulan data dan analisis perbandingan maka dirancang sebuah identitas visual dan penerapannya pada media untuk destinasi wisata di Kabupaten Garut agar dapat membantu Dinas Pariwisata dan Kebudayaan mewujudkan Kabupaten Garut sebagai destinasi wisata unggulan di Jawa Barat.

Kata kunci: Wisata, Identitas Visual, Garut

Abstract

West Java Province is located in the western part of Java. West Java Province consists of 18 districts and 9 cities. One of these districts is Garut Regency. At present, three natural tourist destinations are being intensively wanted to be used as icons of tourist destinations in Garut Regency by the Office of Tourism and Culture of Garut Regency. The three tourist destinations include Situ Bagendit, Sayang Heulang Beach, and Cipanas Tourism Area. These three tourist destinations by the Office of Tourism and Culture of Garut Regency are referred to as Top 3. However, Top 3 tourist destinations have not been socialized to the public resulting in a decrease in the number of visitors to Top 3 tourist destinations. Data collection uses observation, literature studies and questionnaires, and interviews with resource persons competent. For data analysis using matrix analysis method. Based on data collection and comparative analysis, visual identity and its application to media for tourist destinations in Garut

Regency are designed so that the Office of Tourism and Culture can realize Garut Regency as a leading tourist destination in West Java.

Keywords: *Tourism, Visual Identity, Garut*

PENDAHULUAN

Provinsi Jawa Barat terletak di bagian barat dari pulau Jawa. Provinsi ini berbatasan dengan Laut Jawa di bagian utara, Jawa Tengah di bagian timur, Samudera Hindia di bagian selatan, serta Provinsi Banten dan DKI Jakarta di bagian barat. Provinsi Jawa Barat terdiri atas 18 kabupaten dan 9 Kota. Salah satu dari kabupaten tersebut ialah Kabupaten Garut.

Selain hal tersebut, ternyata Kabupaten Garut memiliki banyak destinasi wisata alam yang dapat ditawarkan kepada wisatawan. Dari sekian banyak destinasi wisata alam yang terdapat di Kabupaten Garut, saat ini ada tiga destinasi wisata alam yang sedang gencar ingin dijadikan sebagai ikon destinasi wisata Kabupaten Garut oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Garut. Ketiga destinasi wisata tersebut antara lain Situ Bagendit, Pantai Sayang Heulang, dan Kawasan Wisata Cipanas. Ketiga destinasi wisata ini oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Garut disebut sebagai *Top 3*, merupakan sebuah gerakan inisiatif yang dipelopori oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Garut untuk mempermudah wisatawan berkunjung ke destinasi wisata unggulan, jumlah kunjungan wisatawan bisa tersebar ke destinasi yang dituju, dan meningkatkan Pendapatan Asli Daerah (PAD) Kabupaten Garut.

Wisatawan yang mengunjungi ke tempat wisata di Kabupaten Garut sebagian besar wisatawan lokal dari berbagai daerah di Indonesia. Para wisatawan biasanya mengunjungi obyek wisata tersebut saat akhir pekan atau hari libur nasional untuk mengisi hari libur bersama keluarga dan masa jeda untuk siswa sekolah. Salah satu dari destinasi wisata *Top 3* di Kabupaten Garut yang paling banyak dikunjungi adalah Kawasan Wisata Cipanas. Hal tersebut dikarenakan lokasi dari Kawasan Wisata Cipanas yang dekat dengan pusat Kota (alun-alun) jika wisatawan berpergian dari Kota Bandung hanya menempuh jarak sekitar 60 KM, dan mudah diakses oleh wisatawan. Kawasan Wisata Cipanas juga berada tepat di bawah kaki Gunung Guntur, salah satu gunung berapi muda yang terdapat di Kabupaten Garut.

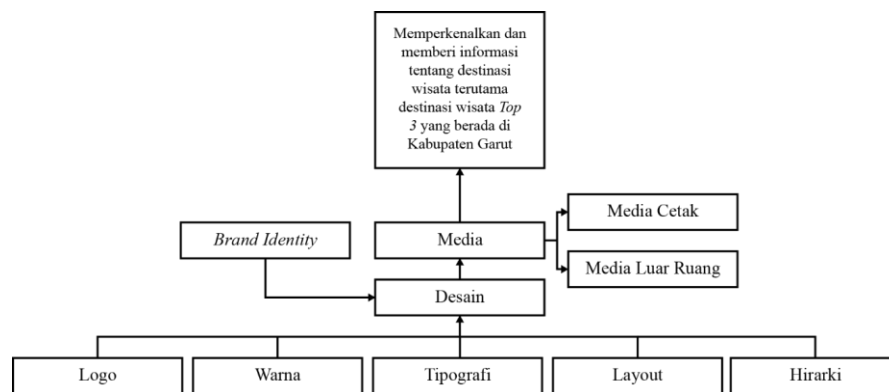
Melihat potensi wisata yang dimiliki oleh Kabupaten Garut terutama dengan adanya pemadian air panas alami yang berasal gunung berapi yaitu Gunung Guntur, hal itu seharusnya bisa mendorong jumlah pengunjung tempat wisata di Kabupaten Garut. Kabupaten Garut dapat dijadikan salah satu pilihan destinasi untuk berlibur. Dengan bertambahnya jumlah wisatawan yang berkunjung ke Kabupaten Garut, diharapkan nantinya dapat meningkatkan jumlah pendapatan Kabupaten Garut, sehingga pengembangan infrastruktur serta fasilitas dan pelayanan di destinasi wisata pun dapat ditingkatkan lagi.

Maka dari itu akan dilakukan Tugas Akhir mengenai “Perancangan *Visual Identity* Pariwisata Garut” dengan tujuan utama untuk mengenalkan serta memberikan

informasi mengenai tempat wisata yang ada di Kabupaten Garut, dengan berfokus pada destinasi wisata *Top 3* di Kabupaten Garut.

Dalam perancangan *visual identity* ntuk destinasi wisata *Top 3* di Kabupaten Garut, diperlukan beberapa panduan teori perancangan, di antaranya *Layout* adalah sebuah sket rancangan awal untuk menggambarkan organisasi unsur-unsur komunikasi grafis yang akan disertakan. Usaha untuk menyusun, menata dan memadukan unsur-unsur komunikasi grafis menjadi media komunikasi visual yang komunikatif, estetik, persuasif, menarik perhatian dan mendukung pencapaian tujuan secara cepat dan tepat dikenal dengan istilah tata letak.

Sedangkan fungsi tata letak ialah untuk mecapai keharmonisan, nilai estetik, ekonomis dan komunikatif, teori ini dikemukakan oleh Freddy Adiono Basuki pada tahun 2000 dalam buku *Desain Grafis Komputer (Teori Grafis Komputer)* oleh Pujiriyanto pada tahun 2005. Lalu juga menurut Russel pada tahun 1992 dalam buku *Mendesain Logo* karya Rustan pada tahun 2009 salah satu unsur yang paling serba guna untuk sebuah desain adalah warna. Menurut penelitian yang di lakukan oleh *Institute for Color Research* di Amerika menemukan bahwa seseorang dapat mengambil keputusan terhadap orang lain, lingkungan maupun produk dalam waktu hanya 90 detik saja dan keputusan tersebut 90%-nya didasari oleh warna. Selain warna, tipografi juga merupakan suatu ilmu dalam memilih dan menata huruf dengan pengaturan dan penyebarannya padda ruang-ruang yang tersedia untuk menciptakan kesan tertentu, sehingga dapat menolong pembaca untuk mendapatkan kenyamanan membaca semaksimal mungkin. Menurut Kusrianto dalam bukunya yaitu *Pengantar Desain Komunikasi Visual Dikenal* yang terbit tahun 2009 pada halaman 190 menyebutkan bahwa seni tipografi, yaitu karya atau desain yang menggunakan pengaturan huruf sebagai elemen utama. Dalam seni tipografi, pengertian huruf sebagai lambang bunyi bisa diabaikan.



Gambar 1. Kerangka Teori
[Sumber, Wulandari 2019:21]

METODE PENELITIAN

Objek dalam perancangan ini ialah destinasi wisata *Top 3* yang berada di Kabupaten Garut, cakupannya meliputi lokasi objek, fasilitas, kegiatan pengunjung serta obyek wisata pesaing. Pengumpulan data dilakukan di Kabupaten Garut dengan menggunakan metode observasi dan wawancara, dalam periode waktu Februari-Maret 2019. Observasi dilakukan dengan mendokumentasikan kondisi objek, sedangkan wawancara dilakukan kepada Kadis Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Garut, untuk mengetahui hal-hal yang tidak dapat ditemukan saat observasi seperti jumlah pengunjung, dan hambatan yang ditemui. Penyebaran kuesioner secara acak menggunakan *surveymonkey* juga dilakukan untuk mengetahui minat wisata target sasaran, pengetahuan terhadap wisata kabupaten Garut, serta media promosi yang sesuai untuk *target audience*. Penulis juga melakukan studi pustaka untuk memperoleh teori-teori yang berkaitan dengan Desain Komunikasi Visual yang dapat bermanfaat dan dapat dijadikan sebagai pedoman dalam melakukan perancangan. Adapula untuk menganalisis matriks perbandingan terhadap objek wisata sejenis ialah dengan menggunakan analisis SWOT yang digunakan untuk memperoleh strategi yang sesuai dalam perancangan *visual identity* dari destinasi wisata Kabupaten Garut.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kabupaten Garut memiliki destinasi wisata unggulan yaitu Situ Bagendit, Pantai Sayang Heulang, dan Kawasan Wisata Cipanas yang dikelola oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Garut dengan mempekerjakan masyarakat di sekitar lokasi destinasi wisata.

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan dengan melakukan perbandingan terhadap objek wisata sejenis. Dari segi desain, *Atlantis Water Adventure Ancol* memiliki *brand identity* dan penerapannya yang dapat menarik wisatawan. Sedangkan Kabupaten Garut harus lebih memperhatikan dalam pembuatan *brand identity* destinasi wisata *Top 3*, agar pesan yang ingin disampaikan Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Garut dapat menarik perhatian dari wisatawan. Mengingat destinasi wisata *Top 3* belum memiliki *brand identity* yang dapat disosialisasikan kepada masyarakat.

Sedangkan dari hasil kuesioner, media cetak dirasa lebih efektif daripada media lainnya, dikarenakan masyarakat Jawa Barat sehari-hari sangat familiar dengan media cetak.

KONSEP PERANCANGAN

Berdasarkan data yang telah dikumpulkan, destinasi wisata *Top 3* merupakan wisata yang paling diminati di Kabupaten Garut. Destinasi wisata ini dipilih berdasarkan urutan destinasi yang paling banyak dikunjungi oleh keluarga yang ingin berlibur bersama. Dari hasil analisis data maka dibuatlah ide pokok perancangan “Nikmati Garut Bersama Keluarga”.

Konsep kreatif yang digunakan ialah konsep nostalgia, yaitu dengan memberikan wisatawan berupa cinderamata khas destinasi wisata *Top 3* yang dapat dijadikan sebuah pengingat akan pengalaman yang wisatawan rasakan saat berkunjung ke destinasi wisata *Top 3* bersama keluarga.

Untuk perancangan visual, unsur-unsur khas dari destinasi wisata *Top 3* seperti warna, objek wisata akan digunakan sebagai elemen dalam pembuatan *brand identity* untuk menarik perhati serta menjadikannya sebagai ciri khas dari Kabupaten Garut. Sehingga dapat dengan mudah diingat oleh *target audience* untuk mengingat destinasi wisata *Top 3* dan Kabupaten Garut.

Dalam pembuatan *brand identity* menggunakan *font* yang mudah dibaca dan dipahami *target audience*, sehingga informasi yang disampaikan dapat diterima dan dipahami oleh *target audience* tanpa ada kesalahan dalam pesan. Warna yang digunakan ialah biru, hijau, dan kuning. Warna tersebut dipilih untuk menggambarkan kondisi alam dari Kabupaten Garut, selain itu warna tersebut juga merupakan warna dari logo pemerintahan Kabupaten Garut.

Dalam proses ide untuk perancangan logo menggunakan bentuk dari ombak, gunung, dan matahari yang dikombinasi. Pemilihan elemen ini selain menggambarkan keindahan destinasi wisata *Top 3* juga mengandung maksud tersendiri seperti, penggunaan ombak menyimbolkan sesuatu yang konsisten, berkelanjutan, dan kegigihan. Penggunaan gunung untuk menyimbolkan sesuatu yang dapat terus berkembang. Terakhir penggunaan matahari menyimbolkan sesuatu yang dapat diandalkan.



Gambar 2. Konsep *Branding*
[Sumber, Wulandari 2019:55]



Gambar 3. Logo destinasi wisata *Top 3* Kabupaten Garut
[Sumber, Wulandari 2019:56]

HASIL RANCANGAN KARYA VISUAL



Gambar 4. *Flyer* Cipanas
[Sumber, Wulandari 2019:56]



Gambar 5. *Flyer* Pantai Sayang Heulang
[Sumber, Wulandari 2019:57]



Gambar 6. *Umbul-umbul Top 3*
[Sumber, Wulandari 2019:60]

KESIMPULAN

Dalam melakukan perancangan identitas visual serta media penerapannya, banyak hal yang harus diperhatikan. Mulai dari karakteristik daerah destinasi wisata, menganalisis keunggulan dan kekurangan dari destinasi wisata, menganalisis karakteristik dari target sasaran agar media yang dirancang dapat diterima. Selain hal tersebut harus juga memperhatikan teori desain yang ada sehingga dalam merancang tidak hanya memperhatikan nilai estetikanya namun juga nilai fungsionalnya.

PUSTAKA

- A B Setyawan., D W Soewardikoen, (2017) *Dolalak in Branding Activities of Purworejo Regency, Central Java, Proceedings of the 4th Bandung Creative Movement International Conference on Creative Industries.*
- Adiono Basuki Freddy. (2000). *Fungsi Tipografi Dalam Desain Grafis.* Yogyakarta: Indonesia.
- Altstiel, Tom. Dan Jean Grow. 2006. *Advertising Strategy: Creative Tactics From.*
- Carter, David E. (1995). *How to Improve Your Corporate Identity.* New York: Art Direction.
- Craig, James. (2006). *Designing with Type: The Essential Guide to Typography.* New York: Watson – Gupit Publications.
- Dameraia, Anne. (2007). *Basic Printing Panduan Dasar Cetak untuk Designer dan Industri Grafika.* Jakarta. Link Match Grafik.
- Darmaprawira, Sulasmi. (2000). *Warna: Teori dan Kreativitas Penggunaannya.* Bandung: ITB.
- Kusrianto, Adi. (2007). *Pengantar Desain Komunikasi Visual.* Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Kusrianto, Adi. (2009). *Pengantar Desain Komunikasi Visual* Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Kusrianto, Adi (2010). *Pengantar Tipografi.* Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- MY Rezaldi, D W Soewardikoen, (2016) *Tsunami Hazard Signage at Beach Tourism Area in Indonesia. Proceedings of The 3rd International Hospitality and Tourism Conference (IHTC 2016).* London: CRC Press, Talor & Francis Group.
- Pujiriyanto. 2005. *Desain Grafis Komputer (Teori Grafis Komputer).* Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Rohidi, Tjeptjep Rohendi, (2011). *Metodologi Penelitian Seni,* Citra Prima Nusantara, Semarang.
- Rustan, Suriyanto. (2009). *Mendesain Logo.* Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

- R Yusantiar, D W Soewardikoen, Perancangan Identitas Visual untuk Promosi Pariwisata Kabupaten Rembang. *Andharupa-Jurnal Desain Komunikasi Visual* Vol.4, No.2 2018.
- Soehartono, (2008). Irwan, *Metode Penelitian Sosial*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Soewardikoen, Didit. Widiatmoko, (2000). *Merubah Citra Melalui Perubahan Logo*.
- Soewardikoen, Didit Widiatmoko, (2013). *Metodologi Penelitian Visual dari Seminar ke Tugas Akhir (1st)*, Bandung: CV Dinamika Komunika.
- Sugeng Widada, L. S. (2008: 92). *Journal Enriching Corporate Identity* dalam *Perancangan Graphic Standart Manual*.
- Sularko, H., Prawata, V., & Widranata, M. (2008). *How Do They Think*. Jakarta: Mosher.
- Sutherland, Max, dan Alice Sylvester. (2007). *Advertising and the Mind of the Costumer*. Jakarta: PPM.
- Swasty, Wirania. (2016). *Branding: Memahami dan Merancang Strategi Merek*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Swasty, Wirania. (2017). *Serba – Serbi Warna*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Syamsurizal, (1992). *Nama Merk*.
- Timothy R. V. Foster. (2001). *The Art of the Advertising Slogan*. ADSlogan Unlimited.
- Waringin, Tung Desem. (2008). *Marketing Revolution*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Wheeler, Alina. (2013). *Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team*. Canada: John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey.
- Y Alyandra, D W Soewardikoen, (2017) *Identitas Visual Dan Media Promosi Wisata Kabupaten Kuningan*, e-Proceeding of Art & Design : Vol.4, No.3 Hal.787 Desember 2017.
- Z Sa'ban, D W Soewardikoen, (2017) *Visual Design Using Elements of Walikan Malang Language, Proceedings of the 4th Bandung Creative Movement International Conference on Creative Industries*,