

PERANCANGAN IDENTITAS VISUAL UNTUK WISATA PANTAI MANGROVE DI KABUPATEN SERDANG BEDAGAI

Annastasya Nurfadillah Siregar¹, I Dewa Alit Dwija², Siti Hajar Komariah³

^{1,2,3}Prodi S1 Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom
siregarannastasyasrg@student.telkomuniversity.ac.id

²dwijaputra@telkomuniversity.ac.id, ³Sitihajar@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Hutan mangrove merupakan salah satu bentuk ekosistem hutan yang unik dan khas, juga merupakan potensi sumber daya alam yang sangat potensial. Banyak sekali manfaat hutan mangrove salah satunya sebagai menghindari terjadinya abrasi pada pantai. Kabupaten Sardang Bedagai memiliki suatu kawasan pantai Mangrove yang sekarang dijadikan destinasi wisata alam yang berbeda dengan wisata pantai lainnya. Pantai dengan hutan mangrovenya selain wisatawan dapat bersantai, juga dapat belajar mengenai pentingnya mangrove sebagai penjaga habitat dan kelestarian alam pantai. Karena terbatasnya informasi tentang pantai mangrove di Sardang Badagai sehingga banyak pengunjung yang belum mengetahui potensi pantai mangrove khususnya generasi muda. Untuk itu diperlukan suatu identitas visual dan media-media promosi yang tepat dalam usaha meningkatkan jumlah wisatawan datang kesana. Data dalam penelitian ini menggunakan observasi, wawancara, studi pustaka, kuisioner dan analisis visual matrik untuk dapat membuat perancangan identitas visual dan media promosi tentang pantai mangrove di kabupaten Serdang bedagai. Diharapkan dengan adanya perancangan Tugas Akhir ini dapat membantu wisata pantai Mangrove dalam memperkuat identitasnya sekaligus merancang media promosi yang tepat sehingga masyarakat lebih mengetahui dan datang berwisata ke wisata pantai Mangrove sehingga dapat menambah pendapatan masyarakat dan daerah sekitar.

Kata kunci : Identitas visual, promosi, Pariwisata, Hutan mangrove

Abstrack

Mangrove forests are one form of forest ecosystem that is unique and unique as well, it is a potential natural resource which is very potential. There are so many benefits of mangrove forests Sardang Bedagai Regency has a Mangrove beach area which is now used as a natural tourist destination that is different from other beach tourism. The beach with its mangrove forest besides tourists can relax, it can also be learned about mangroves as a guardian habitat and the natural preservation of the beach. Because of the limited information about mangrove beaches in Sardang Badagai, so many visitors do not understand the potential of mangrove beaches specifically for the younger generation. For this reason, an appropriate visual and promotional media identity is needed in an effort to increase the number of tourists who come there. The data in this study used observation, interviews, literature studies, questionnaires and visual matrix analysis to be able to design visual identity and promotion media about mangrove beaches in Serdang Bedagai Regency. It is expected that this Final Project Design can help Mangrove beach tourism in supporting its identity as well as approving appropriate promotional media for the community and understanding travel to Mangrove so that it can increase the income of the community and the surrounding area.

Keywords: Visual identity, promotion, tourism, mangrove forest, beach.

1. PENDAHULUAN

Negara Indonesia merupakan negara yang memiliki banyak keragaman, baik dari segi adat, budaya, agama, suku dan bahasa. Sehingga Indonesia adalah negara yang kaya dengan sumber daya alamnya. Banyak sekali sumber daya alam yang dapat dikelola dengan baik dan dapat dijadikan sebagai potensi untuk memakmurkan rakyat dan memajukan kepariwisataan negara Indonesia. Indonesia sangatlah dikenal dengan keindahan pantai-pantainya yang membentang luas di lautan Indonesia. Ini menjadi nilai tersendiri bagi bangsa Indonesia, tak hanya warga Indonesia sendiri saja yang mengagumi namun juga dikenal hingga ke mancanegara. Ini pulalah yang kemudian menjadikan Indonesia sebagai salah satu negara tujuan wisata yang begitu diminati.

Wisata pantai Mangrove adalah salah satu wisata pantai yang berada di Kabupaten Serdang Bedagai, Sumatera Utara. Pantai ini diberi nama pantai mangrove karena pantai ini unik dan berbeda dengan pantai lainnya. ekosistem hutan yang unik dan khas, terdapat di daerah pasang surut di wilayah pesisir, pantai, dan pulau-pulau kecil, dan merupakan potensi sumber daya alam yang sangat potensial. Hutan mangrove memiliki nilai Di pantai ini terdapat hutan mangrove yang menjadi ekosistem yang sangat produktif. Hutan mangrove merupakan salah satu bentuk ekonomis dan ekologis yang tinggi, tetapi sangat rentan terhadap kerusakan apabila kurang bijaksana dalam mempertahankan, melestarikan dan pengelolaannya. Hutan bakau adalah rumah bagi berbagai spesies ikan, kepiting, udang, dan moluska. Perikanan ini merupakan sumber makanan penting bagi ribuan komunitas pesisir di seluruh dunia. Hutan bakau juga berfungsi sebagai tempat pembibitan bagi banyak spesies ikan, termasuk terumbu karang. Hutan mangrove ini memiliki banyak manfaat untuk lingkungan maupun manusia.

Wisata pantai Mangrove belum banyak dikenal oleh masyarakat, karena jarak lokasinya yang jauh dan belum adanya informasi tentang keberadaan pantai Mangrove. Sejauh ini pemerintah pernah membuatkan brosur sebagai media promosi untuk pantai mangrove, namun brosur yang

dibuat tidak khusus untuk pantai Mangrove, dan belum memfokuskan untuk pantai Mangrove saja sehingga belum terkonsep dengan baik.

Wisata pantai Mangrove ini belum memiliki identitas visual, Fungsi dari adanya Identitas Visual sebagai citra serta tanda pengenal suatu perusahaan sebagai identitas visual sehingga wisatawan dan calon wisatawan dapat melihat gambaran yang jelas mengenai identitas dan citra yang akan disampaikan perusahaan tersebut. (Rustan, Suriyanto 2009).

Dalam wawancara yang telah dilakukan dengan Ibu Nur Intan Siregar (Kabid Dinas Pariwisata Kabupaten Serdang Bedagai) dinyatakan belum pernah dilakukan branding. Sehingga perlu adanya upaya perancangan logo yang terkonsep untuk dapat meningkatkan minat serta jumlah kunjungan wisata di Kabupaten Serdang Bedagai. Dengan meningkatnya jumlah kunjungan, nantinya akan terjadi peningkatan pendapatan masyarakat serta pemerintah Kabupaten Serdang Bedagai. Pantai ini bukan hanya sekedar indah dan dapat di nikmati oleh mata saja, pantai ini juga memberikan banyak ilmu bagi para wisatawan yang berkunjung. Pantai ini sangat penting dikunjungi karena pantai ini memiliki nilai-nilai pengetahuan yang tinggi. Memasuki wisata pantai ini, para pengunjung akan menjumpai masyarakat melayu pesisir yang ramah dan senang sekali bercerita. Mereka akan menyambut hangat pengunjung yang datang kesini. Sesampainya dilokasi, para wisatawan akan di pandu langsung oleh guide lokal dan diberikan kuliah singkat tentang mangrove. Mulai dari jenis-jenis mangrove, cara menanam mangrove, manfaat mangrove bagi lingkungan serta jenis mangrove apa saja yang dapat diolah menjadi makanan khas. Kegiatan wajib yang dilakukan dilokasi ini tentu saja menanam mangrove. Namun selain itu, kita juga bisa bermain canoe menyebrangi sungai, berburu kepiting bakau di kolam lumpur, mencari kepah laut hingga hunting sunset. Setelah lelah berpanas-panasan menanam mangrove dan bermain canoe, maka kegiatan yang paling dinantikan tentunya makan siang. Menu makanan yang ditawarkan oleh wisata ini pun sangat menggugah selera, beragam seafood mulai dari ikan, kepiting,

kepah, udang, serta sayuran hijau dan buah-buahan segar berjajar rapi di meja makan.

Target audiens untuk mempromosikan pantai ini lebih tepatnya kepada generasi kaum millennial. Karena generasi kaum millennial ini sangat tepat dalam menerima edukasi dini mengenai pentingnya menjaga hutan mangrove dan menjaga lingkungan. Berdasarkan berita yang dirilis oleh *Merdeka.com* pada Jumat, 04 April 21:12, Kaum yang dikenal juga dengan Generasi Y ini merupakan anak muda yang berusia antara 15 hingga 34 tahun. Generasi ini lahir di era perkembangan teknologi, terutama internet. Mereka lebih suka mencari informasi lewat smartphone-nya, baik dengan mencarinya di situs pencari atau menggunakan media sosial yang dimiliki.

Dengan adanya potensi wisata yang dapat dikembangkan, penelitian ini bertujuan untuk mempromosikan wisata pantai Mangrove yang dimiliki Kabupaten Serdang Bedagai, agar lebih dapat dikenal oleh masyarakat luas.

2. METODE PENELITIAN

Metode Pengumpulan Data

1. Observasi

Observasi adalah teknik cara pengumpulan data dengan cara pengamatan suatu objek yang diperlukan dalam penelitian secara teliti dan sistematis yang mendukung proses penelitian. (Yusuf, 2005:132).

Pengamatan dilakukan di dinas pariwisata dan budaya kabupaten Serdang Bedagai. kawasan wisata kabupaten Serdang Bedagai, dan masyarakat sekitar kawasan objek wisata.

2. Wawancara

Wawancara adalah teknik cara pengumpulan data menggunakan pertanyaan dengan ruang kosong dibawah tiap pertanyaan. Hasil wawancara ditulis tangan pada ruang kosong tersebut. (soewardikoen, 2013:32)

Wawancara dilakukan kepada kabid dinas pariwisata dan kabid dinas lingkungan hidup kabupaten Serdang Bedagai.

3. Studi Pustaka

Studi pustaka adalah teknik cara pengumpulan data dengan membaca sehingga menemukan ide-ide. Buku ditulis sebagai penuangan pemikiran dari penulisnya, dari khayalan dan impian, pemikiran, hasil pengamatan dan penelitian dituangkan dalam bentuk tulisan. Semakin banyak membaca hasil pemikiran maka semakin luas referensi yang dimiliki oleh peneliti. (soewardikoen, 2013:16)

4. Kuesioner

Kuesioner adalah teknik cara untuk memperoleh data dalam waktu yang relatif singkat karena banyak orang dapat sekaligus dihubungi. Pertanyaan sudah disiapkan terlebih dahulu, diarahkan ke suatu jawaban untuk dikuantifikasi (dihitung). Kuesioner diberikan kepada target audiens yaitu masyarakat di lokal dan masyarakat luar. (soewardikoen, 2013:35)

Metode Analisis Data

Dalam pembuatan perancangan identitas dan media promosi untuk wisata pantai Mangrove ini, penulis menggunakan dua analisis data, yaitu:

1. Analisis Visual

Identitas visual ini dirancang untuk memperkenalkan wisata pantai Mangrove sehingga mempermudah para masyarakat ramai.

2. Analisis Data Kuesioner

Penulis membuat kuesioner untuk disebarakan kepada semua orang yang memiliki kesempatan untuk berkunjung ke pantai Mangrove. Dengan adanya kuesioner ini, penulis bisa mendapatkan data yang akurat dari individu yang telah menjawab kuesioner tersebut.

3. Analisis Matriks Perbandingan

Untuk perancangan visual yang baik maka penulis menggunakan analisis matrik yaitu membandingkan karya visual satu dengan yang lain dengan cara mensejajarkannya dengan teori yang digunakan. Analisis data dalam perancangan ini dilakukan dengan membandingkan data visual dari Logo Visit Malaysia, Bantul dan Jember festival carnaval.

3. KAJIAN TEORI

A. 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 identitas wisata pantai Mangrove dimulai dari pemilihan nama, logo, warna, tipografi serta elemen pendukungnya (Rustan, Suriyanto 2009).

Perancangan identitas visual dan media promosi wisata pantai mangrove untuk memperkuat brand awareness, sehingga dapat menarik minat masyarakat agar berkunjung ke wisata alam berbasis edukasi. Media promosi yang disesuaikan tepat dapat membantu menstabilkan jumlah pengunjung setiap bulannya dalam setahun, sehingga akan terjadi peningkatan pertumbuhan bisnis yang berarti. Untuk mendapatkan hasil yang lebih baik lagi. (Ramadeni, Sari., dan Soewardikoen, Didit Widiatmoko. 2017)

B. Branding

Brand atau merek merupakan sesuatu yang digunakan untuk membedakan produk atau jasa dengan produk atau jasa sejenis dengan fungsi pemenuhan kebutuhan yang sama. Selain pengertiannya, brand juga memiliki kriteria-kriteria yang harus dipenuhi. Seperti yang dijelaskan oleh (Swasty, 2016:32), sebuah brand harus bersifat mengesankan, bermakna, menyenangkan, dapat dialihkan, dapat menyesuaikan diri, dan terlindungi. Sebuah brand membutuhkan sebuah logo yang dibuat dari hasil penafsiran sebuah perusahaan ke dalam simbol sebagai tanda pengenalan bagi perusahaan di mata pelanggan seperti yang dijelaskan dalam (Wibowo, 2013:258). Selain logo juga terdapat tagline atau slogan yang merupakan kata-kata pendek yang dipilih oleh sebuah merek untuk memberikan pengertian kepada konsumen tentang merek serta produknya, membedakan dengan pesaing serta menjadi pemicu bagi konsumen (Soewardikoen, 2015: 121).

Melalui brand wisata pantai Mangrove yang baik diharapkan lebih dikenal dan tertanam di benak masyarakat. Brand yang berupa logo dan slogan ini selanjutnya menjadi dasar

perancangan media promosi wisata pantai Mangrove yang sistematis.

Branding merupakan keseluruhan proses dalam memilih unsur, nilai hingga janji apa yang dimiliki oleh suatu entitas (produk, jasa, perusahaan, dan sebagainya.) (Swasty, 2016:14).

Dalam perancangan destination branding Wisata pantai Mangrove ada hal yang paling penting untuk dibentuk terlebih dahulu yaitu suatu brand (merek). Freddy Rangkuti (2009:14) menjelaskan bahwa brand merupakan suatu nama atau simbol tertentu yang diciptakan untuk membuat perbedaan suatu produk dengan yang lainnya. Perancangan suatu brand umumnya hanya dibuat untuk memperkenalkan suatu produk atau jasa, namun di era sekarang ini brand sudah banyak pula diterapkan di sektor pariwisata. Hal tersebut sering disebut sebagai destination branding, karena *brand* yang akan di rancang memiliki suatu tujuan agar destinasi wisata di suatu tempat menjadi lebih dikenal oleh masyarakat. (Kusuma, Monica Revias Purwa., dan Pertiwi, Elianna Gerda. 2019)

C. Media

Media adalah sarana komunikasi seperti Koran, majalah, radio, televisi, poster, banner dan sebagainya. Media mempunyai peran penting dalam kegiatan periklanan karena dengan media suatu pesan bisa disampaikan kepada konsumen atau khalayak. Selain itu media merupakan sarana penghubung antara pemberi pesan dan penerima pesan, pemilihan media yang tepat dan efektif sangat berguna untuk mencapai sasaran yang dituju (Kusmiati, 1999:26).

Menurut Griffin dan Ehert (dalam Soemanagara, 2006:82), bahwa periklanan menggunakan semua bentuk komunikasi yang menggunakan media 15 sebagai sarana penyampaian pesan, yang ditujukan kepada massa, kelompok maupun personal.

Adapun karakteristik media yaitu:

Setiap media mempunyai karakteristik masing-masing tentunya memiliki kelebihan dan kekurangan. Terdapat perbandingan karakteristik media antara kelebihan dan kekurangan sebagai pebanding (Kertamukti, 2015:121-143), yaitu:

1. Televisi
Kelebihan: Jangkauan luas, pengaruh sangat tinggi, terdapat suara dan gambar. Kekurangan: Biaya relatif mahal, banyaknya pengguna televisi kabel sehingga iklan dalam negri tidak tersiarkan, pergantian siaran sehingga sesi iklan terlewatkan, waktu terbatas.
2. Radio
Kelebihan: Pesan yang disampaikan dalam bentuk ulasan dan berulang-ulang, pengaruh tinggi, biaya relatif murah, pendengaran dapat berimajinasi. Kekurangan: Jangkauan terbatas, hanya suara, pemilihan siaran acak dan relatif cepat, waktu terbatas.
3. Surat Kabar
Kelebihan: Dapat dibaca dimana saja, biaya murah, dapat di baca berulang-ulang. Waktu tidak terbatas. Kekurangan: Setelah dibaca cenderung di buang, jangkauan terbatas.
4. Majalah
Kelebihan: Dapat dibaca dimana saja, biaya relatif murah, dapat dibaca berulang-ulang, cenderung disimpan dalam waktu yang lama, waktu tidak terbatas, kualitas gambar baik. Kekurangan: Jangkauan terbatas, berita tertentu saja yang menarik perhatian untuk dibeli.
5. Brosur
Kelebihan: informasi lebih spesifik, biaya murah, langsung tertuju kepada target sasaran. Kekurangan: Ruang informasi terbatas, cenderung di abaikan.
6. Poster, Banner
Kelebihan: Murah, penampilan menarik, persaingan sedikit, jangkauan cukup besar. Kekurangan: Kreativitas terbatas, waktu kurang terjamin, target sasaran cenderung tidak tepat, ruang informasi terbatas.
7. Billboard
Kelebihan: sangat menarik perhatian karena ukurannya besar, penampilan menarik, pengontrolan mudah, persaingan sedikit. Kekurangan: kreativitas dan copy terbatas, izin

relatif sulit, membahayakan pengemudi, biaya relatif mahal,

D. Pariwisata

Konsep dan definisi tentang pariwisata, wisatawan serta klasifikasinya perlu ditetapkan dikarenakan sifatnya yang dinamis. Kegiatan wisata terdiri atas beberapa komponen utama yaitu:

1. Wisatawan

Ia adalah actor dalam kegiatan wisata. Berwisata menjadi sebuah pengalaman manusia untuk menikmati, mengantisipasi dan mengingatkan masa-masa didalam hidup.

2. Elemen Geografi

Pergerakan wisatawan berlangsung pada tiga area geografi, seperti berikut:

a. Daerah Asal Wisatawan (DAW)

Daerah tempat asal wisatawan berada, tempat ketika ia melakukan aktivitas keseharian. Rutinitas itu sebagai pendorong untuk memotifasi seseorang pariwisata.

b. Daerah Transit (DT)

Tidak seluruh wisatawan harus berhenti di daerah itu. Namun, seluruh wisatawan pasti akan melalui daerah tersebut sehingga peranan DT pun penting.

c. Daerah Tujuan Wisata (DTW)

Daerah ini sering dikatakan sebagai *sharp end* (ujung tombak) pariwisata.

3. Industri Pariwisata

Elemen ketiga dalam system pariwisata adalah industry pariwisata. Industri yang menyediakan jasa, daya Tarik, dan sarana wisata. Industri yang merupakan unit-unit usaha atau bisnis didalam kepariwisataan.

Pelaju/pelawat/pelancong/pemudik/traveler adalah istilah yang diberikan bagi seseorang yang melakukan perjalanan dari suatu tempat ketempat yang lain. Jika ia melakukan perjalanan untuk tujuan wisata, maka dihitung sebagai pengunjung (visitor) dalam statistik pariwisata.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Setelah melakukan analisis data, jadi kesimpulan dari hasil analisis ini bahwa pantai Mangrove yang terletak di Kabupaten Serdang Bedagai ini memiliki hutan mangrove yang mana hutan ini dapat punah jika tidak di jaga dengan baik. masyarakat yang berkunjung ke pantai ini tidak hanya dapat berekreasi tapi juga mendapatkan edukasi tentang hutan mangrove. Agar hutan mangrove ini tidak punah maka pantai ini harus dikunjungi oleh masyarakat. Sehingga di butuhkan media promosi serta identitas visual untuk menunjang jumlah wisatawan yang datang.

KONSEP PESAN

Dari big idea yang telah disampaikan diatas maka tujuan pesan perancangan promosi ini yaitu untuk memberikan pengetahuan kepada masyarakat khususnya terhadap generasi kaum millennials tentang wisata edukasi hutan bakau. Sehingga masyarakat pun semakin banyak yang datang ke wisata ini, dan juga secara tidak langsung masyarakat pun teredukasi akan gerakan menjaga kelestarian alam.

KONSEP KREATIF

Konsep kreatif yang digunakan oleh penulis adalah perancangan identitas visual dan media promosi dengan konsep Ceria, alami dan edukasi. Konsep tersebut akan menjadi pendekatan yang tepat dengan para target audiensnya, sehingga nantinya dapat lebih mudah di terima oleh para audiensnya.

KONSEP VISUAL

Logo



Gambar 1 Sketsa Logo Pantai Mangrove
(Sumber : Dokumentasi Pribadi 2020)

Logo yang di akan dibuat akan mengangkat tiga elemen yang menggambarkan Hutan mangrove, pantai, dan kabupaten Serdang Bedagai.

Tipografi

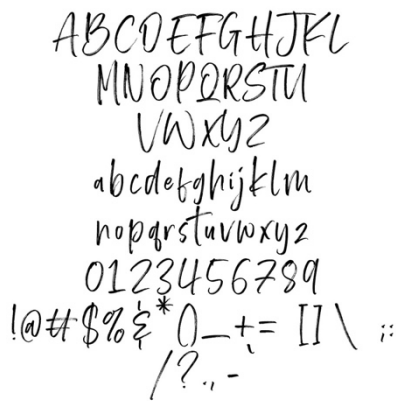
Dalam perancangan ini, menggunakan beberapa jenis tipografi, diantaranya:

1. Poppins (Sans Serif)

A B C D E F G H J K L
M N O P Q R S T U
V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m
n o p q r s t u v w x y z
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9
! @ # \$ % ^ & * () _ + =
{ [] } \ | ' " ; : / ? . , > < - ~

Gambar 2 Tipografi
(Sumber: Dokumentasi pribadi 2020)

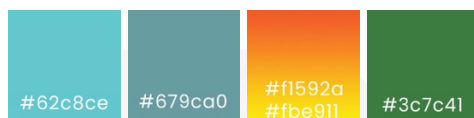
2. Brother Home Demo Version



Gambar 1 Tipografi
(Sumber: Dokumentasi pribadi 2020)

Warna

Adapun warna yang akan penulis gunakan dalam perancangan ini, diantaranya:



Gambar 4 Warna Perancangan
(Sumber: Dokumentasi pribadi 2020)

Layout

Dalam perancangan ini menggunakan layout yang simple yaitu menghapus beberapa bagian foto dengan brush yang baik sehingga menciptakan layout yang berkarakter.



Gambar 5 Referensi Layout
(Sumber: Pinterest.com)



Gambar 2 Referensi Layout
(Sumber: Pinterest.com)

KONSEP MEDIA

Adapun media yang digunakan dalam perancangan ini, diantaranya:

- Media Sosial**
Media sosial digunakan sebagai platform informasi kepada target audiens baik melalui to inform, to persuade, dan to reminding. Media sosial yang digunakan dalam perancangan ini yaitu Instagram.
- Brosur**
Sebagai platform media cetak yang berisikan informasi dan memuat gambar maka brosur ini nantinya akan diletakan di kantor dinas pariwisata kabupaten Serdang bedagai dan di lokasi wisata mangrove. Brosur ini juga dapat dibawa pulang oleh pengunjung yang telah datang ke wisata pantai mangrove.
- Baliho**
Sebagai media pendukung dalam perancangan promosi ini. Baliho sebagai informasi dan dapat menimbulkan daya tarik serta penguat bagi para audiens yang melihatnya.
- X-Banner**
Sebagai media informasi yang diletakan di lokasi gerbang masuk wisata pantai mangrove dan di kantor dinas pariwisata kabupaten Serdang Bedagai.
- Flyer**
Sebagai media pendukung dalam perancangan promosi ini. Flyer juga sebagai informasi dan dapat menimbulkan daya tarik serta penguat bagi para audiens yang menerimanya.
- Merchandise**

Sebagai media pengingat bagi target audiens akan keberadaan wisata pantai mangrove. Merchandise tersebut dalam bentuk topi dan Baju kaos.

HASIL PERANCANGAN

Logo



Gambar 3 Hasil Rancangan Logo Mangrove (Sumber: Dokumentasi pribadi 2020)



Gambar 6 Hasil Rancangan Brosur (Sumber: Dokumentasi pribadi 2020)

Flyer



Trip wisata mangrove mempersembahkan wisata alam yang alami serta edukasi tentang pelestarian hutan bakau.



© Sei Naga Lestari, Kec. Perbangsan, Kabupaten Serdang Bedagai, Sumatera Utara

Mangrove, sergai

Gambar 11 Hasil Rancangan Flyer (Sumber: Dokumentasi pribadi 2020)

Baliho



Gambar 4 Hasil Rancangan Baliho (Sumber: Dokumentasi pribadi 2020)

Brosur



Gambar 5 Hasil Rancangan Brosur (Sumber: Dokumentasi pribadi 2020)

Instagram



Gambar 12 Feed Instagram (Sumber: Dokumentasi pribadi 2020)



Gambar 13 Hasil Rancangan Feed Instagram (Sumber: Dokumentasi pribadi 2020)



Gambar 16 Hasil Rancangan Feed Instagram (Sumber: Dokumentasi pribadi 2020)



Gambar 14 Hasil Rancangan Feed Instagram (Sumber: Dokumentasi pribadi 2020)



Gambar 17 Hasil Rancangan Feed Instagram (Sumber: Dokumentasi pribadi 2020)



Gambar 15 Hasil Rancangan Feed Instagram (Sumber: Dokumentasi pribadi 2020)



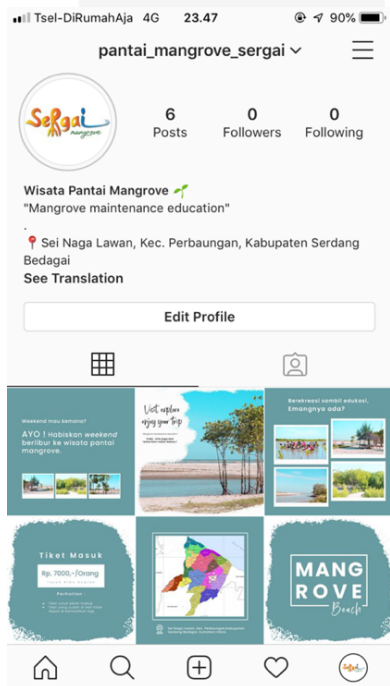
Gambar 18 Hasil Rancangan Feed Instagram (Sumber: Dokumentasi pribadi 2020)



Gambar 19 Hasil Rancangan Brosur Instastory (Sumber: Dokumentasi pribadi 2020)



Gambar 21 Hasil Rancangan X Banner (Sumber: Dokumentasi pribadi 2020)



Gambar 20 Hasil Rancangan Feed Instagram (Sumber: Dokumentasi pribadi 2020)

Merchandise



Gambar 22 Hasil Rancangan Merchandise (Sumber: Dokumentasi pribadi 2020)

X Banner

5.



Gambar 23 Hasil Rancangan Merchandise
(Sumber: Dokumentasi pribadi 2020)

KESIMPULAN

Kesimpulan dari Perancangan Identitas Visual untuk Wisata Pantai Mangrove di Kabupaten Serdang Bedagai pada penelitian ini ditemukan beberapa kasus diantaranya, Wisata pantai Mangrove ini sangat sedikit pengunjung yang datang. Padahal wisata ini sangat bagus dan menarik. Hal tersebut dikarenakan kurangnya informasi mengenai keberadaan wisata pantai mangrove. Kurangnya promosi juga sangat mempengaruhi kuantitas pengunjung.

Maka dari itu, untuk meningkatkan kunjungan wisata perlu adanya perancangan identitas visual serta media promosi dengan pengayaan desain yang menarik sesuai target audiens yang dituju, yaitu general kaum millennial. Tidak hanya dari tampilan visual desain saja, tetapi perlu diperhatikan konten isi yang menarik supaya timbul ketertarikan dari target audiens untuk berkunjung serta mendapatkan edukasi mengenai wisata pantai mangrove.

Agar dapat mencapai itu semua, penulis melakukan perancangan promosi menggunakan media sosial Instagram. Penggunaan media promosi Instagram dikarenakan target audiens lebih sering menggunakan media tersebut, media Instagram sangat populer dikalangan generasi millennial.

Perancangan promosi wisata pantai mangrove ini bertujuan untuk menginformasikan mengenai pentingnya edukasi mengenai hutan mangrove serta meningkatkan kunjungan wisatawan.

6. Daftar Pustaka Sumber Buku

- Caniago, Ferri. (2012). *Cara mutakhir Jago Desain Logo*. Dunia computer.
- Swasty, Wirania. (2016). *Branding, Memahami dan Merancang Strategi Merek*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya Offset
- Ismayanti, Ismayanti. (2010). *Pengantar Pariwisata*. Jakarta: PT Grasindo.
- Pujiriyanto, Pijiriyanto. 2005. *Desain Grafis Komputer*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Rustan, Suriyanto. (2009). *Mendesain Logo*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Umum
- S, Lia Anggraini, dan Kirana Nathalia. 2018. *Desain Komunikasi Visual*. Bandung: Penerbit Nuansa.
- Soewardikoen, Didit Widiatmoko. (2013) *Metodologi penelitian Visual Dari Seminar ke Tugas Akhir*. CV Dinamika Komunika.
- Supriyono, Rakhmat. (2010). *Desain Komunikasi Visual - Teori dan Aplikasi*. Yogyakarta: Andi.
- Listya, Arief., dan Rukiah ,Yayah. 2018. *VISUAL BRANDING PRODUK BELIMBING OLAHAN UMKM DEPOK MELALUI DESAIN LOGO*. Vol. 3. No. 2 (September 2018) Demandia Jurnal Desain Komunikasi Visual, Manajemen Desain dan Periklanan.
- Kusuma, Monica Revias Purwa., dan Pertiwi, Elianna Gerda. 2019. *PERANCANGAN DESTINATION BRANDING DESA WISATA KETENGER KABUPATEN BANYUMAS UNTUK MENDUKUNG PROGRAM DIGITAL*. Destination. Vol. 4 No. 2

(September 2019) Demandia - Jurnal
Desain Komunikasi Visual,
Manajemen Desain dan
Periklanan.

Ramadeni, Sari., dan Soewardikoen, Didit
Widiatmoko. 2017. *IDENTITAS
VISUAL DAN MEDIA PROMOSI
WISATA EDUKASI JENDELA
ALAM*. Demandia Jurnal.

Sumber Internet

<https://www.antarnews.com/berita/970024/mahathir-luncurkan-logo-kampanye-kunjungan-malaysia-2020> (diakses tanggal 03 Februari 2020, 22:20:15).

<https://wongjember.com/jember-fashion-carnaval-jfc/jember-carnaval>. (diakses tanggal 03 Februari 2020, 22:45:03).

<https://www.medanwisata.com/2014/12/wisata-mangrove-terpadu-di-kampoeng-nipah.html>. (diakses tanggal 14 April 2020, 21:22:25).

<https://www.merdeka.com/gaya/meniru-cara-promosi-ala-millennial-biar-produk-makin-dikenal.html>. (diakses tanggal 25 Februari 2020, 14:23:05).

<https://www.pariwisatasumut.net/2014/12/wisata-pendidikan-di-kampoeng-nipah.html>. (diakses tanggal 01 April 2020, 20:18:34).

<https://journals.telkomuniversity.ac.id/demandia/article/view/1548/882>