

PERANCANGAN IDENTITAS VISUAL DAN PROMOSI PARIWISATA CIPATUJAH KABUPATEN TASIKMALAYA

DESIGN OF VISUAL IDENTITY AND PROMOTION TOURISM OF CIPATUJAH TASIKMALAYA DISTRICT

Cecep Deni Wahyudin¹, Drs. Mohamad Tohir, S.ST., M.Ds.²

²Prodi S1 Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom

¹cepdeni7@gmail.com, ²mt.fauzy@gmail.com

Abstrak

Cipatujah merupakan sebuah kawasan wisata yang memiliki keberagaman obyek dan berpotensi untuk dikembangkan, keragaman potensi obyek wisata Cipatujah ini menyebabkan perbedaan jumlah kunjungan yang datang ke tiap lokasi obyek wisata, namun obyek wisata ini belum memiliki identitas visual dan potensinya belum dimanfaatkan secara maksimal, hal tersebut menjadi salah satu faktor penyebab kurangnya minat wisatawan untuk berkunjung ke kawasan pantai Cipatujah. Kurangnya informasi yang dimiliki oleh wisatawan mengenai wisata-wisata di Cipatujah dan kurangnya promosi yang dilakukan oleh pihak pemerintah atau pihak terkait sehingga target pencapaian kunjungan wisatawan ke pantai Cipatujah belum tercapai. Data diambil melalui metode studi pustaka yang berkaitan dengan penelitian, wawancara kepada pihak terkait, observasi pada obyek penelitian, dan kuesioner kepada target audiens untuk mendapatkan data, baik secara kuantitatif maupun kualitatif. Metode analisis Matriks perbandingan digunakan untuk mengolah data yang dijadikan sebagai dasar untuk perancangan identitas visual dan promosi pariwisata Cipatujah. Diharapkan dengan adanya perancangan identitas ini, dapat membantu pariwisata Cipatujah dalam memperkuat identitas pariwisata Cipatujah dan media promosi yang sesuai agar lebih dikenal serta menjadi target para wisatawan sehingga dapat menambah kunjungan pada tahun-tahun berikutnya.

Kata kunci: Pariwisata, Kabupaten Tasikmalaya, Cipatujah, Promosi, Wisatawan

Abstract

Cipatujah is a tourist area with a multitude of objects and potential for development, the diversity of tourism potential Cipatujah this causes differences in the amount of traffic that comes to each location tourist attraction, but these places do not have a visual identity and its potential has not been fully utilized, it becomes one factor in the lack of interest of tourists to visit the beach area Cipatujah. Lack of information held by tourists on tours of Cipatujah and lack of promotion by the government or the relevant parties so that the target of achieving tourists visiting the beach Cipatujah not yet been reached. Data retrieved through library research methods related to the research, interviews with stakeholders, observations on the object, and a questionnaire to the target audience to get the data, both quantitatively and qualitatively. Comparison matrix analysis method is used to process the data that served as the basis for designing visual identity and tourism promotion Cipatujah. It is hoped that with the design of this identity, Cipatujah tourism can assist in strengthening the identity Cipatujah tourism and promotion of appropriate media to be more recognized as well as the target of the tourists so as to increase visits in subsequent years.

Keywords: Tourism, Tasikmalaya, Cipatujah, Promotion, Travelers

I. PENDAHULUAN

1. Latar Belakang

Suatu tempat wisata yang terkenal mampu mendatangkan keuntungan yang besar bagi negara yang memilikinya. Indonesia merupakan salah satu negara yang memiliki banyak keanekaragaman dengan potensi kekayaan alam dan budaya. Hampir tiap daerah di Indonesia memiliki berbagai tempat yang masih alami atau sudah ada usaha budidaya. Seperti pulau Jawa, yang berpotensi untuk dikembangkan menjadi target bagi wisatawan untuk berkunjung, salah satunya Provinsi Jawa Barat. Untuk pulau Jawa, potensi yang dikembangkan menjadi target bagi wisatawan untuk berkunjung, salah satunya berada di Provinsi Jawa Barat.

Jawa Barat merupakan salah satu daerah yang memiliki potensi sebagai target pariwisata, akan tetapi informasi yang diperoleh para wisatawan mengenai daerah tersebut belum maksimal, sementara Jawa Barat memiliki beragam destinasi wisata, seperti: wisata alam, wisata budaya, wisata keagamaan, wisata belanja, dan wisata buatan. Salah satunya daerah yang memiliki potensi sebagai target pariwisata di Provinsi Jawa Barat adalah Kabupaten Tasikmalaya.

Kabupaten Tasikmalaya terletak di Tenggara daerah Priangan dan berbatasan langsung dengan Kota Tasikmalaya dan Kabupaten Ciamis di bagian Utara, Kabupaten Ciamis di bagian Timur, Kabupaten Garut di bagian Barat serta berbatasan dengan Samudera Hindia pada bagian Selatan. Baik Kota/Kabupaten Tasikmalaya terkenal akan kerajinanannya, seperti : Anyaman Bambu Rajapolah, Kelom Geulis, Mebel kayu, Batik Tasik, Bordir Tasik dan Payung Geulis.

Dari data kunjungan wisatawan yang berkunjung ke Kabupaten Tasikmalaya pada kurun waktu tiga tahun terakhir (2013-2015) mengalami kenaikan. Jumlah wisatawan yang berkunjung pada tahun 2013 sebesar 698.515, kemudian pada tahun 2014 sebesar 881.210 dan pada tahun 2015 dengan jumlah pengunjung wisatawan sebesar 927.974 (Sumber: Disparbud kab. Tasikmalaya).

Masing-masing obyek wisata memiliki potensi yang berbeda, keragaman potensi ini menyebabkan perbedaan jumlah kunjungan yang datang ke tiap lokasi obyek wisata. Pariwisata Cipatujah memiliki potensi yang belum dimanfaatkan secara maksimal dan belum memiliki identitas visual. Hal ini dikarenakan kurangnya promosi yang dilakukan oleh pihak pemerintah ataupun pihak yang terkait dan belum terbentuknya identitas visual pariwisata Cipatujah.

Berdasarkan permasalahan diatas, pariwisata Cipatujah memerlukan identitas visual dan media promosi yang sesuai agar dapat lebih dikenal dan menjadi target para wisatawan sehingga diharapkan dapat menambah kunjungan pada tahun-tahun berikutnya.

2. Tujuan Perancangan

Tujuan dari perancangan adalah untuk merancang Identitas Visual Pariwisata Cipatujah Kabupaten Tasikmalaya dan menerapkannya pada Media Promosi yang sesuai.

3. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, maka diperoleh identifikasi masalah sebagai berikut:

- Jawa Barat memiliki beragam destinasi wisata, seperti: wisata alam, wisata budaya, wisata keagamaan, wisata belanja dan wisata buatan.
- Belum terbentuknya identitas visual pariwisata Cipatujah, Kab. Tasikmalaya.
- Kurangnya informasi yang dimiliki oleh wisatawan mengenai wisata-wisata di Cipatujah dan kurangnya promosi yang dilakukan oleh pihak pemerintah atau pihak terkait.

Berdasarkan identifikasi masalah yang di dapat, maka rumusan masalah adalah “Bagaimana merancang Identitas Visual dan menerapkannya pada Media Promosi yang sesuai.

4. Metode Penelitian

Pengumpulan data untuk memperoleh informasi mengenai pariwisata Cipatujah kabupaten Tasikmalaya dilakukan dengan beberapa metode yang berkaitan, diantaranya:

- Studi Pustaka yang dilakukan untuk mendapatkan acuan teori yang digunakan untuk menganalisis pesaing dan landasan perancangan.
- Wawancara terstruktur yang dilakukan kepada bapak Eddy Chrisyadi dari pihak DISPRBUD Kab. Tasikmalaya dan kepada bapak Sukirman selaku pengelola pariwisata Cipatujah.
- Observasi untuk mengamati secara langsung obyek penelitian untuk melihat lebih dekat kegiatan masyarakat dan aktivitas wisatawan di daerah wisata tersebut.
- Kuesioner dilakukan kepada pengunjung wisata dan media online untuk mendapatkan data baik secara kuantitatif dan kualitatif.

Analisis data menggunakan analisis Matriks terhadap proyek sejenis / pesaing untuk membandingkan identitas visual dan media promosi sehingga mampu menghasilkan konsep perancangan identitas visual dan promosi pariwisata Cipatujah.

II. DASAR TEORI

a. Pariwisata

Perjalanan dari suatu tempat lain dan bersifat sementara, dilakukan perorangan ataupun kelompok sebagai usaha mencari keseimbangan, keserasian dalam dimensi sosial budaya dan ilmu ^[3].

b. Merek (*brand*)

Nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa penjual atau kelompok penjual dan untuk mendiferensiasikannya dari barang atau jasa pesaing ^[4].

c. Logo

Biasanya mengandung teks, gambar atau kombinasi keduanya ^[6].

d. Promosi

Penyesuaian antara produk pariwisata dengan permintaan wisata dengan tujuan agar keberadaan suatu obyek wisata dapat diketahui oleh wisatawan atau calon wisatawan ^[3].

e. Komunikasi massa (*mass communication*)

Proses penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan menggunakan media modern, yang meliputi sirkulasi yang luas, siaran radio dan televisi yang ditujukan kepada umum, dan film yang dipertunjukkan di gedung-gedung bioskop ^[2].

f. AISAS

Tidak harus berjalan secara urut; *attention, interest, search, action, share*. Satu atau dua bagian dari tahap-tahapnya bisa saja dilompati ^[7].

g. Media

Sebuah kegiatan komunikasi yang menggunakan saluran-saluran komunikasi, yang kemudian diwujudkan melalui penggunaan sebuah media ^[8].

h. Layout

Penyusunan dari elemen-elemen desain yang berhubungan ke dalam sebuah bidang sehingga membentuk susunan artistik ^[1].

i. Warna

Elemen yang dapat menarik perhatian, meningkatkan mood, menggambarkan citra sebuah perusahaan, dan lainnya ^[1].

j. Tipografi

Ilmu yang mempelajari bentuk huruf, dimana huruf, angka, tanda baca, dan sebagainya tidak hanya dilihat sebagai simbol suara, tetapi dilihat sebagai bentuk desain ^[10].

k. Ilustrasi

Berupa garis, bidang, bahkan susunan huruf yang bertujuan menjelaskan teks dan sekaligus menciptakan daya tarik ^[9].

l. Fotografi

Proses untuk menghasilkan gambar atau foto dari suatu obyek dengan merekam pantulan cahaya yang mengenai obyek tersebut pada media yang peka cahaya dengan menggunakan kamera sebagai alat pengambilannya ^[5].

III. DATA DAN ANALISIS

DATA

1. Data Pemberi Proyek

Dinas Pariwisata dan Kebudayaan (DISPARBUD) Kabupaten Tasikmalaya merupakan instansi pemerintah yang menangani dan sumber informasi mengenai Pariwisata dan Kebudayaan yang ada di Kabupaten Tasikmalaya.

2. Data Khalayak Sasaran

a. Demografi

Secara demografis khalayak sasaran adalah pria dan wanita yang berusia 18-40 tahun dengan kelas sosial menengah keatas, dengan pekerjaan Pelajar (SMP, SMA), Mahasiswa, PNS, Pegawai Swasta, Karyawan, Wiraswasta, dan lain-lain.

b. Geografi

Secara geografis khalayak sasaran adalah Wisatawan Nusantara atau Domestik.

c. Psikografi

Secara psikografis khalayak sasaran adalah wisatawan yang berencana untuk wisata dan wisatawan yang berencana untuk mengunjungi pariwisata Cipatujah.

ANALISIS

- Pariwisata Cipatujah belum dikenal oleh masyarakat luas dan belum mempunyai identitas visual.
- Pariwisata Cipatujah membutuhkan media promosi yang sesuai.
- Identitas pariwisata Cipatujah harus menggambarkan konsep dan tema berdasarkan ciri khas daerahnya, sehingga identitas dari Cipatujah mempunyai ciri khas dan pembeda dari pariwisata yang lain.
- Pariwisata Cipatujah memerlukan media promosi yang sesuai agar dapat dikenal oleh masyarakat luas dengan saluran penyampaian pesan yang ditujukan kepada kalangan khalayak massa / ramai dan individu / personal.
- Dari daerah wisata harus terdapat obyek dan daya tarik wisata, sehingga dapat mengundang wisatawan datang berkunjung.
- Dalam media promosi pariwisata Cipatujah sebaiknya menggunakan 2 kategori tipografi dan warna yang kontras serta penempatan layout yang sesuai sehingga dapat menarik perhatian pembaca.

IV.KONSEP DAN HASIL PERANCANGAN

KONSEP

1. Konsep Pesan

Berdasarkan hasil analisis wawancara, kuesioner, dan matriks perbandingan, perancangan tugas akhir ini dimaksudkan dengan *Big Idea* untuk memperkuat identitas visual dan mengenalkan pariwisata Cipatujah kabupaten Tasikmalaya kepada khalayak sasaran.

2. Konsep Komunikasi

a. Pendekatan komunikasi verbal

Pendekatan komunikasi verbal digunakan dalam perancangan identitas visual dan promosi pariwisata Cipatujah kab. Tasikmalaya, yaitu melalui Bahasa informatif dan komunikatif, sehingga khalayak sasaran dapat mengetahui informasi yang disampaikan dengan singkat, jelas dan efektif serta dapat menarik perhatian pembaca.

b. Pendekatan komunikasi visual

Pendekatan komunikasi visual digunakan untuk menarik perhatian khalayak melalui tampilan yang menarik berupa ilustrasi dengan lebih menonjolkan bentuk atau gaya berupa fotografi yang akan mewakili karakteristik dari pariwisata Cipatujah sehingga dapat memperjelas dan memudahkan pembaca dalam memahami pesan serta menciptakan daya tarik bagi pembaca.

3. Konsep Kreatif

Untuk dapat memudahkan dalam memperkuat identitas dan mengenalkan pariwisata Cipatujah diperlukan sebuah *tagline* yang mudah diingat dan menarik perhatian, namun sesuai dengan karakteristik pariwisata Cipatujah. Dengan *tagline* “different stories” yang bermakna cerita yang berbeda dengan wisata yang berbeda tiap pantai, budaya lokal yang masih memegang erat budaya sunda dan *event/acara* yang selalu diselenggarakan tiap tahun. Dengan cerita yang berbeda (*different stories*) wisatawan dapat mengalami kegiatan perjalanan wisata dengan berbagai pengalaman yang berbeda.

4. Konsep Visual

A. Konsep Visual Logo

a. Gaya Gambar



Gambar 1. Konsep Logogram

b. Verbal

Dalam perancangan logo menggunakan dua jenis logo, yaitu *logogram* dan *logotype*. Pada *logotype* bertuliskan “Cipatujah” dengan *tagline* “Different Stories”. *Logotype* diletakkan diatas *tagline* dan disebelah kiri *logogram*.

c. Warna

Warna digunakan dalam perancangan identitas visual pariwisata Cipatujah menggunakan warna yang mewakili karakter-karakter dari lokasi wisata, warna yang dominan diambil dari Logo kab. Tasikmalaya. Warna ini akan diaplikasikan dalam perancangan logo dan media promosi pariwisata Cipatujah kab. Tasikmalaya.

d. Layout

Layout yang digunakan, menggunakan prinsip-prinsip *layout*, seperti: *sequence*, *emphasis*, *balance*, dan *unity*. Agar terciptanya tata letak dan komposisi yang baik antara *logogram* dan *logotype*. Grid yang digunakan pada logo ini adalah *Manuscript Grid* dengan struktur yang paling sederhana dengan menggunakan satu kolom.

e. Tipografi

Tipografi menggunakan huruf *Caviar Dreams* dengan tipe huruf *Sans Serif*. Huruf ini melambangkan kesederhanaan, lugas, serta memberikan kesan modern, kontemporer, dan efisiensi. Huruf ini memiliki tingkat keterbacaan yang baik, terlihat simpel. Jenis *font* ini akan digunakan untuk pembuatan Logo pada perancangan identitas visual pariwisata Cipatujah kab. Tasikmalaya.

5. Konsep Visual Media Promosi

a. Gaya Gambar

Konsep perancangan akan menggunakan ilustrasi dengan gaya gambar fotografi. Dengan menggunakan bahasa singkat, jelas, efektif, komunikatif, informatif dan menarik perhatian khalayak sehingga mudah untuk dipahami. Ilustrasi akan dipadukan dengan warna, gambar atau foto dan terdapat kata-kata ajakan yang tersurat.

b. Verbal

Dalam perancangan menggunakan Bahasa Inggris yang bersifat universal oleh masyarakat luas. Pendekatan ini dilakukan yaitu berupa informasi dan mengajak khalayak sasaran.

c. Warna

Warna yang akan digunakan dalam perancangan media promosi pariwisata Cipatujah akan menggunakan warna yang mewakili karakter-karakter dari lokasi wisata, warna yang dominan diambil dari Logo Kab. Tasikmalaya.

d. Layout

Layout yang digunakan menggunakan penggabungan prinsip *layout*, yaitu: *sequence*, *emphasis*, *balance* dan *unity*. Agar terciptanya tata letak dan komposisi yang baik antara tipografi dan ilustrasi.

e. Tipografi

- Menggunakan huruf *Smudger LET*. Huruf ini menyerupai tulisan tangan dengan goresan kuas dengan kesan yang ditimbulkan adalah sifat pribadi dan akrab. *Font* ini digunakan untuk memberikan individualitas dan karakter *font* utama atau *headline* dalam sebuah media promosi.
- Menggunakan huruf *TheSans B3 Light*. Huruf ini memiliki keterbacaan yang sangat jelas. Huruf ini digunakan pada *sub judul* dan *body copy*.

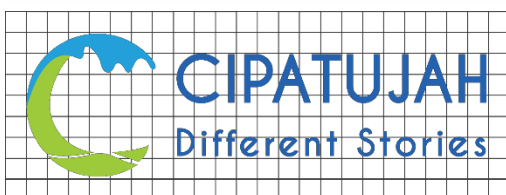
HASIL PERANCANGAN

1. Logo

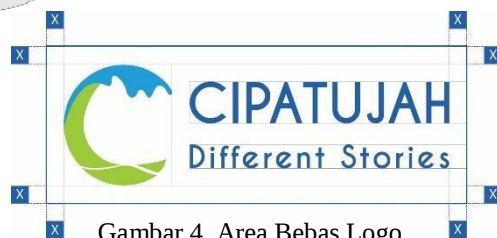
a. Logo Pariwisata Cipatujah



Gambar 2. Logo Pariwisata Cipatujah



Gambar 3. Grid Logo



Gambar 4. Area Bebas Logo



Gambar 5. Logo Hitam Putih

2. Media Promosi

a. Billboard



Gambar 6. Billboard Pariwisata Cipatujah

d. Web banner



Gambar 10. Web Banner

e. Digital Poster



Gambar 11. Digital Poster

b. Rode Side Signage

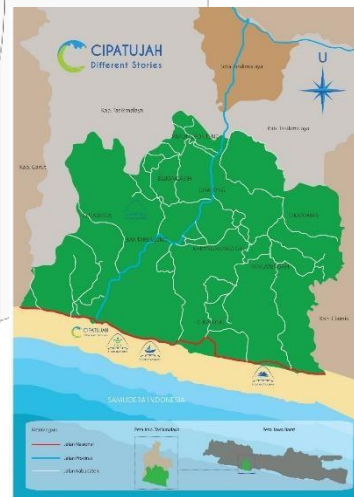


Gambar 7. Rode Side Signage mini



Gambar 8. Rode Side Signage Besar

f. Peta Wisata



Gambar 12. Peta Wisata

c. Iklan Majalah



Gambar 9. Iklan Majalah

g. Brosur



Gambar 13. Brosur

h. Website



Gambar 14. Website

i. Media Sosial



Gambar 15. Facebook dan Instagram

3. Merchandise

a. T-Shirt



Gambar 16. T-Shirt

b. Pillow



Gambar 17. Pillow

c. Sticker



Gambar 18. Sticker

d. Mug



Gambar 19. Mug

e. Totebag



Gambar 20. Totebag

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengamatan dan perancangan Tugas Akhir yang telah dilakukan oleh penulis, terdapat beberapa hal yang dapat disimpulkan terkait obyek penelitian, yaitu:

- Memperkuat unsur alam, budaya, religi dan karakteristik dari daerah pariwisata Cipatujah, untuk pembentukan identitas visual berupa logo Pariwisata Cipatujah Kab. Tasikmalaya sangat diperlukan karena dapat menambah daya tarik bagi wisatawan yang berkunjung dan penerapannya pada media promosi.
- Jenis media promosi dapat dipertimbangkan berdasarkan referensi dari proyek sejenis, baik proyek pesaing atau proyek yang telah ada sebelumnya.
- Diharapkan dengan adanya perancangan Identitas Visual dan Promosi Pariwisata Cipatujah, Kab. Tasikmalaya agar dapat lebih dikenal dan menjadi target para wisatawan sehingga diharapkan dapat menambah kunjungan pada tahun-tahun berikutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Anggraini S, Lia dan Nathalia, Kirana. (2014). *Desain Komunikasi Visual: Dasar-dasar Panduan untuk Pemula*. Bandung: Nuansa Cendekia.
- [2] Effendy, Onong U. (2003). *Ilmu, Teori, dan Filsafat, Komunikasi*. Bandung: PT Citra Aditya Bakti.
- [3] Hadiwijoyo, Suryo Sakti. (2012). *Perencanaan Pariwisata Perdesaan Berbasis Masyarakat*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- [4] Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Indeks.
- [5] Newhall, Beaumont. (1982). *The History of Photography, The Museum of Modern Art*. New York.
- [6] Rustan, Surianto. (2009). *Mendesain Logo*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- [7] Sugiyama, Kotaro dan Andree, Tim. (2011). *The Dentsu Way: Secrets of Cross Switch Marketing from the Word's*. New York City: McGraw Hill.
- [8] Soemanagara, Rd. (2006). *Strategic Marketing Communication: Konsep Bisnis dan Terapan*. Bandung: C.V Alfabeta.
- [9] Supriyono, Rakhmat (2010). *Desain Komunikasi Visual - Teori dan Aplikasi*. Yogyakarta: CV Andi.
- [10] Wibowo, Ibnu Teguh. (2013). *Belajar Desain Grafis*. Yogyakarta: Buku Pintar.