

PERANCANGAN ULANG LOGO KAWASAN MEGA WISATA ICAKAN CIAMIS SERTA PENERAPANNYA PADA PLACEMAKING

LOGO REDESIGN FOR KAWASAN MEGA WISATA ICAKAN CIAMIS AND THE APPLICATIONS ON PLACEMAKING

Dhiya Fidela Zhafirah¹, Wirania Swasty^{2 1,2} Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif,
Universitas Telkom Bandung dhiyaflux@gmail.com¹, wirania@telkomuniveristy.ac.id²

ABSTRAK

Berbagai macam aktifitas hiburan dapat dilakukan setiap individu. Namun, kebanyakan orang khususnya yang sudah berkeluarga dan sudah memiliki anak, terlebih anak yang masih berusia 10 tahun, akan memilih mengunjungi kawasan wisata (playpark). Untuk daerah Jawa Barat khususnya Kabupaten Ciamis, ada kawasan wisata bernama Mega Wisata Indonesia Icaikan. Baru-baru ini Icaikan mengubah konsep kawasan wisatanya dengan aturan-aturan yang diambil dari penerapan Agama Islam. Hal ini menyebabkan penurunan jumlah pengunjung dikarenakan peraturan baru yang terbit sangat tiba-tiba. Selain itu masalah yang ada ialah identitas visual Icaikan masih belum mencerminkan konsep baru yang diterapkan saat ini, sehingga pengunjung belum merasakan perubahan suasana konsep Icaikan yang lama dengan yang baru. Maka, pada perancangan ini metode riset yang akan digunakan adalah studi pustaka, observasi, wawancara, kuesioner serta analisis matriks. Hasil yang diharapkan dari perancangan ini adalah terciptanya visual konsistensi antara elemen logo baru yang diterapkan pada desain placemaking. Bertujuan untuk memperlihatkan ciri khas Icaikan yaitu kawasan wisata syariah keluarga. Sehingga konsep kawasan wisata syariah dapat dirasakan oleh para pengunjung, baik hanya melihat logonya saja atau saat berada di kawasan wisata Icaikan dan melihat desain placemakingnya.

Kata Kunci : Kawasan Wisata, Logo, EGD, Islami, Ciamis.

ABSTRACT

There are many kind of leisure activities that can be done by every individual. However, a lot of people especially the ones who has already have family and children, and their child is aged 10 years old, these kinds of people will prefer going to. For the West Java region, especially Ciamis district, there is a playpark named Mega Wisata Indah Icaikan. Recently, Icaikan changed their playpark concept into new rules that are based on the Islamic Norms. This caused a decline in total visitors because of the sudden rules change. And the other problem that emerged from this rules change is the Icaikan's visual identity that hasn't been made to reflect the new concept, and that

causes the visitors not being able to feel and recognize the differences between the old and the new concept of Icaikan. Therefore, on this designing effort the research method that will be used are literature review, observation, interview, questionnaire, and matrix analysis. Results that are aimed from this design process is the visual consistency between the new logo element that are applied in the placemaking design. All of these are done in effort to show Icaikan's uniqueness as the only family amusement park with sharia concept, so the concept of this sharia amusement park could be felt by the visitors, even just by looking at the logo or when they are in the Icaikan amusement park and seeing the placemaking design in the area.

Keyword: Amusement park, Logo, EGD, Islamic, Ciamis.

1. PENDAHULUAN

Setiap orang yang memiliki segudang aktifitas rutin dan terkadang sangat sulit menemukan waktu untuk menenangkan serta menyegarkan pikiran dan tubuh mereka. Oleh sebab itu, dibutuhkan suatu kegiatan dimana setiap kewajiban yang rutin dijalani tidak dikerjakan sama sekali. Berbagai macam hiburan dapat dilakukan setiap individu. Namun, banyak orang dewasa yang sudah berkeluarga dan sudah memiliki anak akan memilih untuk mengunjungi kawasan wisata (*playpark*).

Di daerah Jawa Barat khususnya Ciamis, ada kawasan wisata keluarga yaitu ICAKAN, di dalamnya terdapat berbagai wahana untuk dinikmati setiap anggota keluarga. Baru-baru ini ICAKAN mengubah konsep kawasan wisatanya dengan aturan-aturan yang diambil dari penerapan Agama Islam. Bergantinya konsep ICAKAN ini tidak diterapkan pada logo ICAKAN. Hal ini membuat ICAKAN mengalami ketidak-selarasan antara konsep dengan logo yang dimiliki. Padahal keselarasan konsep dengan logo ini akan mempengaruhi segala konsep desain yang akan digunakan oleh ICAKAN. Seperti misalnya *stationery, branding, signage, dan placemaking*. Hal ini dilakukan untuk memperkuat *image* ICAKAN agar citra Kawasan Wisata Syariah pun dirasakan oleh target sasaran.

Pada kasus ini, *placemaking* dapat membantu suatu perusahaan dalam memperkuat citra yang baru dibangun, dan suasana yang baru dibuat pun dapat langsung dirasa oleh target sasaran. Akibat dari tidak diperbaharainya *placemaking* ICAKAN yang sesuai dengan konsep baru ini, sedikitnya dapat mempengaruhi tingkat intensitas pengunjung seperti yang diakui oleh Bapak Gurun selaku Manager ICAKAN yang mengatakan bahwa kedatangan pengunjung menurun sejak diterapkannya konsep serta kebijakan-kebijakan baru.

Berdasarkan permasalahan yang sudah dijabarkan di atas, maka dari itu perlu dilakukan perancangan ulang pada logo ICAKAN yang tentunya akan disesuaikan dengan konsep barunya sehingga konsep ini akan menjadi keunggulan serta pembeda dengan kawasan wisata lainnya. Kemudian langkah selanjutnya yaitu perancangan *placemaking* di Kawasan Mega Wisata ICAKAN, jika diingat peranannya sangat penting yaitu untuk menciptakan suasana ICAKAN yang baru dan unik sehingga mendorong para pengunjung untuk berfoto kemudian mengunggahnya di media sosial pribadi, sehingga dapat membantu ICAKAN dalam

mempromosikan Kawasan Wisatanya yang sudah berganti konsep. Selain itu, sebagai kawasan objek wisata keluarga, tentunya pihak ICAKAN haruslah mempertahankan eksistensi ICAKAN sebagai Kawasan Mega Wisata untuk keluarga terbesar di Ciamis dan

2. METODE PENELITIAN

Pada pengumpulan data dalam studi ini, penulis menggunakan metode studi pustaka, observasi, wawancara, kuesioner dan analisis matriks. Untuk studi pustaka, ialah proses peneliti dalam membaca buku supaya referensi yang ada semakin luas dan untuk mengisi *frame of mind*. Studi pustaka juga dapat memperkuat perspektif yang kemudian dapat diletakkan di dalam konteks (Soewardikoen, 2013:6). Lalu ada observasi yaitu metode yang digunakan untuk mengamati suatu lingkungan, seseorang atau situasi secara rinci, serta mencatatnya secara tepat dengan beberapa cara yang ada (Rohidi, 2011:87).

Pada metode wawancara yaitu teknik yang dilakukan untuk mendapatkan informasi mengenai kejadian yang oleh peneliti tidak dapat diamati secara langsung (Rohidi, 2011:208). Penulis mewawancarai Manager ICAKAN. Kemudian ada kuesioner yaitu kegiatan yang ditujukan kepada pemirsa sebagai target sasaran, terdiri dari sekelompok orang-orang dalam jumlah yang besar. Data yang diinginkan dari target sasaran yaitu dapat berupa keinginan atau kecenderungan (Soewardikoen, 2013:15). Penyebaran kuesioner ini dilakukan secara *online* dan penulis melakukan *cross tab* pada setiap pernyataan.

Selanjutnya, analisis matriks adalah membandingkan dengan cara menjajarkan atau bisa juga disebut dengan *juxtaposition*. Apabila suatu obyek visual dijajarkan dan dinilai dengan menggunakan satu tolok ukur yang sama maka akan terlihat perbedaannya antara satu obyek dengan obyek pembandingnya (Soewardikoen, 2013:50). Dalam analisis matriks ini, penulis melakukannya dengan cara menganalisis *brand identity* serta *placemaking*.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kesimpulan yang diambil dari berbagai data yang telah dikumpulkan melalui wawancara, observasi, penyebaran kuesioner dengan cara *online* dan analisis matriks, menerangkan bahwa ICAKAN masih sangat kurang dalam upaya memberikan kesan Wisata Islami pada pengunjungnya, sehingga para pengunjung yang pernah mendatangi ICAKAN setelah diterapkannya konsep barupun tidak merasakan sesuatu hal yang berbeda, baik dari segi identitas visualnya, dan terutama suasananya.

Maka, apabila dilihat dari kesimpulan di atas, hal yang dibutuhkan ICAKAN yaitu :

- a) Dibutuhkannya *graphic design placemaking* yang dapat membantu ICAKAN dalam memberikan nuansa Wisata Islami pada kawasannya, secara tidak langsung diharapkan untuk meningkatkan intensitas pengunjung yang datang.
- b) *Placemaking* yang dibutuhkan harus sesuai dengan konsep ICAKAN yaitu *fun* dan islami, sehingga pengunjung dapat merasakan perbedaan dengan kawasan wisata lain. Hal ini diperkuat oleh ahli EGD yang didapat melalui wawancara langsung.
- c) Memanfaatkan lahan Kawasan ICAKAN yang sangat luas dengan penerapan konsep *zoning* untuk memberi kesan nuansa islami yang berbeda-beda di setiap wilayahnya. Selain itu, diharapkan dapat memberi wawasan tambahan bagi pengunjungnya.

- d) Adanya perancangan ulang logo ICAKAN. Diperkuat dari hasil yang didapat melalui kuesioner dan sebanyak 40% responden mengatakan bahwa logo belum menunjukkan konsep Wisata Islami.
- e) Menggunakan unsur-unsur islami karena pada hasil analisis matriks, dikatakan bahwa ICAKAN belum menggunakan elemen-elemen yang mendukung konsep Wisata Islami pada logonya.

3.1 KONSEP DAN HASIL PERANCANGAN

Konsep Pesan

Konsep pesan dari perancangan ini yaitu *Informing*, dimana ICAKAN dapat menginformasikan masyarakat bahwa konsepnya telah berubah menjadi Kawasan Wisata Syariah (Islami). Hal ini akan didukung oleh konsep kreatif serta konsep visual yang menggunakan elemen-elemen islami.

Konsep Kreatif

Big Idea : “Kawasan Wisata Syariah ICAKAN yang menyenangkan bagi keluarga di berbagai daerah”

Dalam perancangan ini, konsep kreatif pada *placemaking* yang akan dibuat ialah menerapkan konsep *zoning* untuk memperkuat konsep Syariah yang dimiliki ICAKAN, dimana materialnya diambil dari berbagai Negara-Negara Islam.

Konsep Visual

Pada pengayaan dipilihlah tiga konsep dari berbagai Negara yaitu *Moorish Style* dimana elemen desain yang diambil dari ciri khas Negara Maroko. Lalu *Turkish Style* yaitu elemen desain yang diambil dari ciri khas Negara Turki dan *Arabian Style* dimana elemen desain yang diambil dari ciri khas Negara Arab.

Untuk tipografi, jenis huruf yang digunakan pada perancangan ini ialah Sans Serif, dengan nama FTF Ahlan Ve Arabez dan Arial Rounded MT Bold. Hal ini dikarenakan konsep suatu kawasan wisata yang *fun*, dan tidak kaku. Pada warna yang akan diterapkan di area Kawasan Wisata ICAKAN ini disesuaikan dengan pengayaan atau *style design* yang telah dipilih pada masing-masing zona.



Gambar 4. 1 Warna Pada Pengayaan Moorish Style
(Sumber : Dokumentasi Pribadi)



Gambar 4. 2 Warna Pada Pengayaan Arabian Style
(Sumber : Dokumentasi Pribadi)

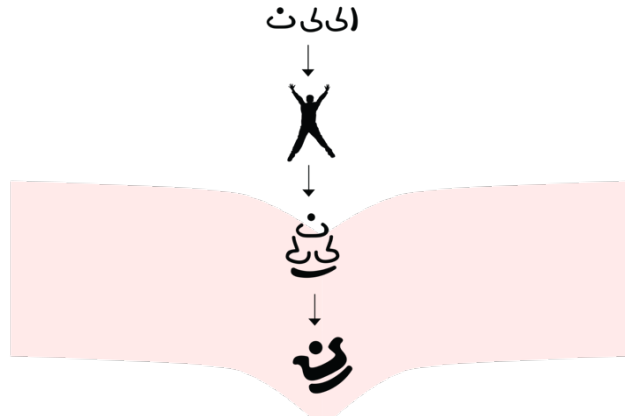


Gambar 4. 3 Warna Pada Pengayaan Turkish Style
(Sumber : Dokumentasi Pribadi)

Konsep Material

Perancangan *placemaking* ini menggunakan rangka Aluminium Composite Panel, material yang dipakai pada *sign information* ialah dengan bahan akrilik/plastik yang dapat dikombinasikan dengan besi sebagai penyangganya, kemudian untuk desain bergambar menggunakan cat (mural) atau stiker oracal (*wall-mounted sticker*) .

Perancangan logo ICAKAN didasari atas tiga elemen di atas.



Gambar 4. 4 Logogram ICAKAN
(Sumber : Dokumentasi Pribadi)

Background pada logo disimbolkan sebagai arti dari “ICAkan” sendiri, sebagai Bahasa Sunda yang biasanya disebutkan untuk sebuah lahan kosong yang luas dan dijadikan tempat untuk bermain dan berkumpul. Bentuk *background* disesuaikan oleh elemen logo yang berada didalam *background*.



Gambar 4. 5 Background Pada Logo
(Sumber: Dokumentasi Pribadi)

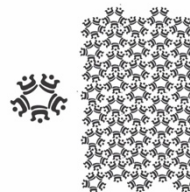


Gambar 4.6 Tipografi Pada Logo
(Sumber: Dokumentasi Pribadi)

Pemilihan warna yang dipakai untuk logo ICAKAN adalah warna biru dan kuning pastel. Warna ini dipilih karena untuk memberikan kesan *fun* dan *modern*. Warna biru dipilih untuk mendukung fasilitas keunggulan ICAKAN yaitu wahana air. Sedangkan warna kuning dipilih untuk memperkuat kesan ceria dan menyenangkan yang ditawarkan oleh ICAKAN. Serta untuk menimbulkan kontras yang lebih baik agar tingkat keterbacaannya tinggi. Gradasi warna digunakan supaya logo terlihat tidak “flat”.



Gambar 4. 6 Logo ICAKAN
(Sumber: Dokumentasi Pribadi)

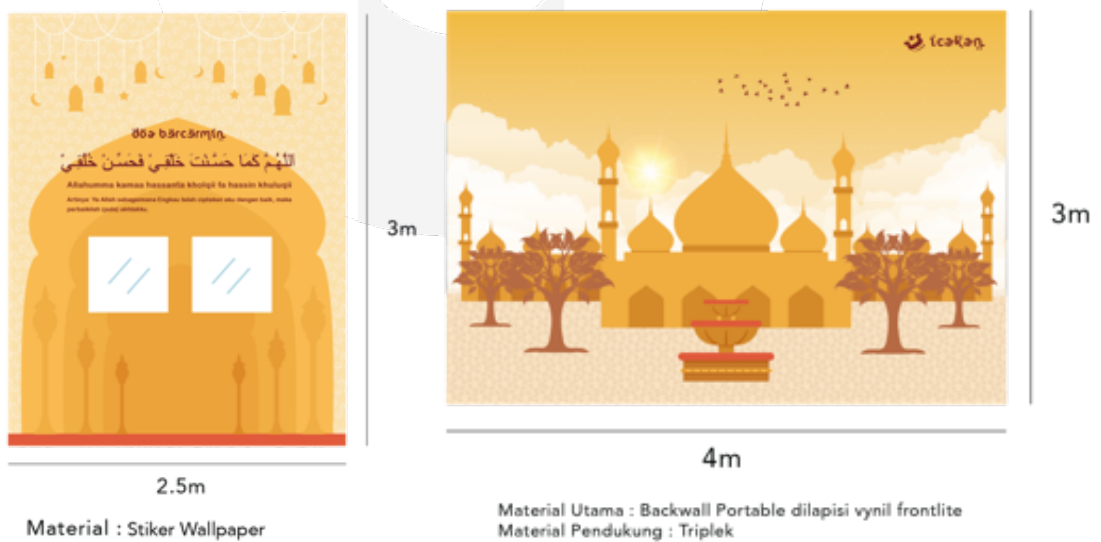


Gambar 4. 8 Desain Monogram IcaKAN
(Sumber: Dokumentasi Pribadi)

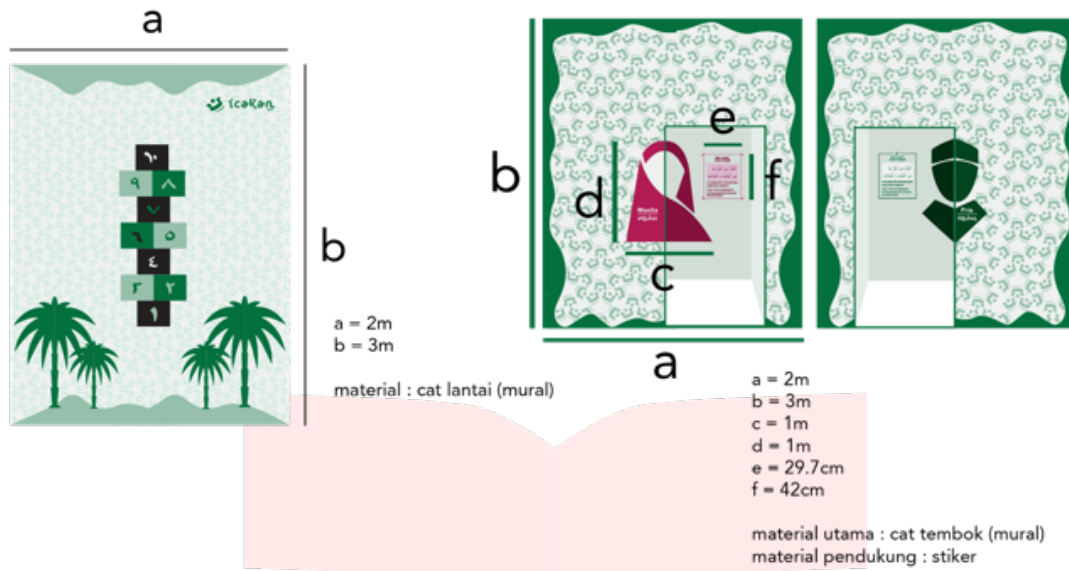
Pada sebuah Kawasan Wisata yang memiliki tema berbeda disetiap kawsannya, dibutuhkan suatu “benang merah” agar target sasaran tetap merasa di suatu kawasan yang sama walaupun berada di zona yang berbeda-beda. Maka dari itu, dibuatlah monogram dimana elemennya adalah logogram ICAKAN sendiri yang disusun agar dapat menjadi suatu monogram dan akan diterapkan pada setiap perancangan desain.



Gambar 4. 7 Stationery ICAKAN
(Sumber : Dokumentasi Pribadi)



Gambar 4.8 Placemaking Zona Arabian
(Sumber: Dokumentasi Pribadi)



Gambar 4.13 Media Interaktif 'Engklek'
(Sumber: Dokumentasi Pribadi)



Gambar 4.18 Placemaking Zona Turkish
(Sumber: Dokumentasi Pribadi)

4. KESIMPULAN

Kesimpulan dari perancangan ini adalah perancangan identitas visual ICAKAN dengan konsep baru yang diusungnya, yaitu konsep syariah (islami) konsep tersebut diimplementasikan ke identitas visual beserta penerapannya pada *placemaking*.

Konsep baru tersebut menentukan konsep pesan dalam perancangan yang dilakukan yaitu *informing* untuk menginformasikan masyarakat bahwa ICAKAN merupakan tempat wisata syariah. Maka, konsep kreatif pada perancangan ini mengandung unsur-unsur islami seperti huruf arab, ilustrasi kubah masjid, dan menggunakan warna yang identik dari Negara Maroko, Arab Saudi, dan Turki. Sehingga, hasil perancangan pada identitas visual memanfaatkan Huruf Arab dari kata ICAKAN diantaranya Alif-Kaf-Kaf-Nun dengan menggunakan warna yang modern dan fun yaitu biru terang dan kuning terang.

Pada *placemaking*, desain yang dibuat diterapkan pada beberapa dinding dengan menggunakan material cat dinding ataupun stiker wallpaper. Di dalam desain mural, terdapat doa-doa dengan aktifitas yang mendukung di wilayah itu. Salah satu contohnya, pada *placemaking* di *foodcourt* terdapat doa sebelum dan setelah makan. Selain itu, pembuatan gerbang di tiap-tiap zona yang disesuaikan dengan konsep tiap zona tersebut seperti warna dan bentuknya. Media interaktif anak yang dirancang pada lantai atau jalan di dalam Kawasan Wisata ICAKAN, menggunakan material cat lantai.

Perancangan identitas visual dan pengaplikasiannya pada *placemaking* ICAKAN ini ialah awal dari pembangunan merek yang sesuai dengan konsep perusahaan. Dalam hal ini tentu perusahaan memerlukan konsistensi dalam pelaksanaannya baik dari segi eksternal maupun internal agar hasil kedepannya sesuai dengan yang diharapkan.

5. DAFTAR PUSTAKA

- [1] Calori, C. (2007). *Signage and Wayfinding Design*. Canada: John Wiley & Sons.
- [2] ICAKAN, C. (2017, February 13). *Mega Wisata Indonesia ICAKAN Ciamis*. Retrieved February 13, 2017, from Mega Wisata Indonesia ICAKAN Ciamis: <http://www.icakan.co.id>
- [3] Nugraha, D. P. (2014). *PERANCANGAN LOGO DAN SIGNAGE LOKAWISATA BATURRADEN*. Skripsi, Telkom University, Bandung.
- [4] Soewardikoen, DW. (2013). *Metode Penelitian Visual*. Bandung: Dinamika Komunika
- [5] Supriyono, R. (2010). *Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: C.V Andi OFFSET.
- [6] Wyckoff, Mark A. (2014). DEFINITION OF PLACEMAKING: Four Different Types. FAICP - MSU Land Policy Institute.