PERANCANGAN ULANG IDENTITAS VISUAL DAN MEDIA PROMOSI WISATA BAHARI SURABAYA NORTH QUAY KOTA SURABAYA

REDESIGN VISUAL IDENTITY AND ADVERTISEMENT MEDIA ON MARINE TOURISM OF SURABAYA NORTH QUAY

Remita Rizky Yosandiana [1], Atria Nuraini Fadilla, S. Ds. , M.Ds.[2]
Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom
[1]remitarizky@gmail.com, [2]atria.fadilla@gmail.com

ABSTRAK

Dilihat dari perkembangan pariwisata yang ada di Indonesia dan wisatawan yang semakin meningkat, identitas visual dan media promosi merupakan hal terpenting dalam mengembangkan potensi obyek wisata yang memiliki ciri masing-masing. Salah satunya adalah objek wisata bahari Surabaya North Quay di Kota Surabaya yang memiliki potensi berkarakteristik. Namun sangat disayangkan bahwa tempat wisata ini masih belum dikenal oleh wisatawan karena identitas visual yang masih lemah dan media promosi yang belum maksimal. Hal tersebut dibuktikan dari banyaknya wisatawan yang tertarik untuk berwisata hanya dengan melihat identitas visual yang didukung oleh media promosinya. Metode yang digunakan dalam pengumpulan data adalah studi pustaka, observasi, wawancara, dan kuesioner. Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan matriks perbandingan dan analisis SWOT. Hasil perancangan ulang identitas visual sangat diperlukan untuk menciptakan sebuah image yang mudah dikenal oleh wisatawan dan media promosi yang sesuai dan tepat sasaran. Dengan adanya perancangan ini dapat memberikan manfaat untuk kemajuan pariwisata di Indonesia dan mampu membantu pihak Surabaya North Quay dalam membuat identitas visual dan media promosi yang dapat membantu menarik perhatian wisatawan.

Kata Kunci: Pariwisata, Wisata Bahari, Identitas Visual, Media Promosi.

ABSTRACT

Indonesia which is rich in biodiversity, both on land and sea, both on land and sea has enormous opportunities to benefit from its nature. Judging from the development of tourism in Indonesia and tourists increases, the unique characteristics of each nature attractions increase their potential as study tourism sites. One of the attractions in Indonesia which has the potential from its landscape characteristics is Surabaya North Quay, which is a marine tourism in Surabaya. It is unfortunate that this place is still not widely known because of its minimal advertisement. This leads to a lack of interest of public to visit this marine tourism. The methods used in data collection is literature study, observation, and documentation, interviews, and questionnaires. Data will be analyzed by using comparison matrix. The results of the visual identity redesign is needed to create a better image that is easily recognized by tourists and right on target advertising. The design is focused on the maritime and tourism elements as its foundation in the visual media such as logo, stationery, tickets, posters, flyers, banners, billboards, websites, and other supporting media. The redesign and its implementation will be expected to help Surabaya North Quay management making its visual identity and increase its existence and sustainability of visitors.

Keywords: Marine Tourism, Visual Identity, Advertisement Media

1. Pendahuluan

Tempat wisata yang bernamakan Surabaya North Quay memiliki wahana yang tergolong baru ini menyuguhkan pemandangan yang sangat indah. Salah satu keunikan yang terdapat di tempat wisata bahari ini adalah pengunjung dapat menyaksikan kapal pesiar dari berbagai negara yang bersandar di Pelabuhan Tanjung Perak Surabaya, edukasi tentang pelabuhan, fun trip menaiki kapal kecil dari Pelabuhan Tanjung Perak hingga Jembatan Suramadu, dan lain-lain. Terlebih sudah tersedia beberapa wisata kuliner khas Kota Surabaya dengan menyajikan pemandangan langsung dari tepi laut. Potensi tersebut menjadikan Surabaya North Quay sebagai tempat wisata bahari yang banyak dicari ketika kepenatan akan hiruk pikuk kota Surabaya yang haus akan hiburan yang dapat me-refresh otak dalam menjalani kesibukan ketika beraktifitas khususnya wisatawan dari kapal asing yang bersandar.

Potensi berkatakteristik yang dimiliki oleh wisata bahari Surabaya North Quay ini sayangnya tidak didukung oleh kuatnya identitas visual dan media promosi yang baik. Lemahnya identitas visual dan media promosi yang dimiliki wisata bahari Surabaya North Quay menyebabkan pertumbuhan dari aspek pengunjung yang mengalami turun naik. Hal tersebut didapat dari pendataan secara garis besar jumlah pengunjung untuk berwisata dimulai dari bulan Agustus sampai bulan Maret yang diberikan oleh Project Officer Surabaya North Quay, yaitu penurunan terjadi pada minggu ke 10 sebanyak 15.000 pengunjung dan minggu ke 12 sebanyak 11.000 pengunjung. Peningkatan pengunjung yang dialami wisata bahari Surabaya North Quay terjadi karena adanya event besar yang diadakan oleh wisata ini.

Sejauh ini logo wisata bahari Surabaya North Quay sudah terlihat jelas bentuknya, namun logo kurang mendeskripsikan bahwa Surabaya North Quay adalah sebuah wisata bahari. Kemudian untuk media promosi yang digunakan belum maksimal dan belum memiliki satu sistem desain yang sama. Sehingga media promosi yang ada terkesan terpisah dan tidak menyatu. Selain itu belum adanya konsistensi identitas visual pada media promosi yang digunakan, antara warna logo, warna pada media promosi berupa poster dan x-banner. Hal tersebut tentunya dapat mempengaruhi citra dari wisata bahari Surabaya North Quay.

Berdasarkan permasalahan yang ditemui, penulis tertarik untuk mengkaji perancangan tugas akhir ini berupa perancangan ulang identitas visual dan media promosi yang dibuat untuk diterapkan kedalam elemen visual yang sesuai dengan wisata bahari Surabaya North Quay, sehingga akan menghasilkan rancangan identitas visual dan media promosi yang sesuai dengan target audiens. Tujuan utama yang diharapkan adalah membangun serta menguatkan identitas visual dan menarik perhatian wisatawan melalui media promosi wisata bahari Surabaya North Quay.

2. Dasar Teori

Teori Logo

Merek (brand) sebagai 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 (Kotler dan Keller, 2009:172).

Teori Identitas Visual

Identitas suatu perusahaan merupakan cerminan dari visi, misi suatu perusahaan yang divisualisasikan dalam logo perusahaan. Logo merupakan suatu hal yang nyata sebagai pencerminan hal-hal yang bersifat non visual dari suatu perusahaan, misalnya budaya perilaku, sikap, kepribadian, yang dituangkan dalam bentuk visual (Soewardikoen, 2000:7).

Teori Promosi

Promosi adalah kegiatan kampanye atas produk dengan penawaran terbatas atau pemberian hadiah untuk mempengaruhi tindakan pembeli dalam jangka waktu yang ditentukan. Dalam meningkatkan penjualan promosi dilakukan dengan menggunakan berbagai media dan didukung dengan berbagai material, seperti, point of sales, point of purchase, merchandise, banner, souvernir, paper bag, stan pameran, kaos, topi, payung, alat makan, alat tulis, mainan, aksesoris, dan sebagainya (Kartika dan Wijaya, 2015:20).

Teori Pariwisata

Menurut Spillane James J dalam buku “Ekonomi Pariwisata, Sejarah dan Prospeknya” menjelaskan bahwa pariwisata merupakan suatu kegiatan perjalanan dari satu tempat ke tempat yang lain, bersifat sementara, dilakukan perorangan maupun kelompok, sebagai usaha mencari keseimbangan atau keserasian, dan kebahagiaan dengan lingkungan hidup dalam dimensi sosial, budaya, alam, dan ilmu pengetahuan.

3. Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini, antara lain:

a. Studi Pustaka
Studi pustaka yang digunakan dalam penelitian ini adalah buku, jurnal, artikel berita online dan cetak tentang teori branding, teori logo, teori identitas visual, teori media promosi, teori pariwisata.

b. Observasi
Penulis melakukan pengamatan secara langsung terhadap wisata bahari Surabaya North Quay kota Surabaya.

c. Wawancara
Penulis melakukan wawancara kepada Dwiantono Noerhappy sebagai Project Officer Surabaya North Quay dan target audiens.

d. Kuesioner
Kuesioner dibagikan kepada 100 pengunjung wisata bahari dan 250 masyarakat umum yang berjenis kelamin laki-laki dan perempuan dengan rentang usia 25 - 30 tahun di Surabaya.

4. Hasil dan diskusi

Berikut ini hasil pengumpulan data dan analisis yang dirangkum dalam tabel di bawah ini.

Observasi	Wisata bahari Surabaya North Quay ternyata belum ada strategi khusus untuk mengatur event atau jadwal kunjungan selain di hari libur juga agar memaksimalkan pelayanan terhadap konsumennya. Selain strategi kunjungan, pengamatan juga dilakukan pada media promosi yang berada di sekitar kawasan wisata bahari Surabaya North Quay. Media promosi yang terlihat diantaranya adalah spanduk yang hanya diletakkan didepan pintu masuk Surabaya North Quay.
Wawancara	Dari hasil wawancara, didapatkan kesimpulan bahwa wisata bahari Surabaya North Quay sangat membutuhkan perancangan ulang identitas visual dan media promosi yang tepat guna memperkenalkan, meningkatkan eksistensi dan mengingatkan adanya wisata bahari ini untuk wisatawan lokal maupun asing.
Kuesioner	Dari hasil analisis kuesioner pengunjung dapat disimpulkan bahwa, pengetahuan wisatawan mengenai fasilitas yang terdapat di wisata bahari Surabaya North Quay juga masih minim. Kemudian media online menjadi sumber informasi yang banyak dicari wisatawan, namun dari segi kontennya masih dirasa kurang lengkap oleh para wisatawan, baik media online maupun media cetak.
Matriks Perbandingan	Kesimpulan dari analisis matriks perbandingan yaitu logo wisata bahari Surabaya North Quay belum memenuhi kriteria logo yang baik karena desain yang masih belum menggambarkan bahwa Surabaya North Quay adalah sebuah wisata bahari. Begitupula dengan logotype yang masih kaku dan kurang menggambarkan ciri khas yang ingin disampaikan.
SWOT	Berdasarkan analisis SWOT dan Matrix SWOT, penulis memilih untuk menggunakan strategi *Weakness – Opportunity* untuk menyelesaikan permasalahan yang terjadi. Dengan memperkuat konsistensi identitas visual dan lebih menggencarkan promosi mengenai wisata bahari Surabaya North Quay, dapat dilakukan dengan meminimalisir kelemahan yang ada. Wisata bahari dengan tiket murah yang mempunyai 3 wisata yang berada dalam 1 tempat wisata bahari dan berlokasi di pelabuhan yang bersih dan tertata adalah peluang terbesar untuk wisata bahari Surabaya North Quay.

Dalam perancangan buku ini penulis membuat berdasarkan beberapa konsep, antara lain:

a. Konsep pesan

Konsep pesan yang akan diambil untuk dikomunikasikan dalam perancangan ini adalah “wisata bahari satu-satunya di Kota Surabaya yang dapat memberikan rasa nyaman dari pemandangan sunset-nya, lautan luas dan kapal asing serta dapat meberikan edukasi tentang pelabuhan”. Adapun rekomendasi tagline yang dipilih untuk identitas wisata bahari Surabaya North Quay yaitu “feel your treasured sunset” yang memiliki makna “rasakan matahari terbenammu yang berharga” dan diharapkan wisata bahari satu-satunya di Kota Surabaya yang dapat memberikan rasa nyaman dari pemandangan sunset-nya, lautan luas dan kapal asing serta dapat meberikan edukasi tentang pelabuhan yang tidak terdapat di wisata bahari lainnya.

b. Konsep kreatif

Langkah pertama pada konsep kreatif yang dilakukan adalah melakukan perancangan ulang sebuah brand yang terdiri dari logo karena logo merupakan salah satu bagian penting yang akan menjadi ciri khas dari wisata bahari Surabaya North Quay. Langkah kedua adalah pembuatan tagline, dengan tagline pilihan "Feel Your Treasured Sunset". Untuk menciptakan brand awareness dari perusahaan yang baik, sangat ditentukan oleh logo dan tagline yang konsisten. Dari sebuah logo dan tagline, akan terlihat keunikan dan karakteristik wisata bahari Surabaya North Quay. Unsur yang dipilih adalah unsur kapal pesiar, ketenangan ombak laut luas dan *sunset*.

c. Konsep media

Adapun beberapa media pilihan berdasarkan teori AISAS, dibagi menjadi 5 segmen yaitu *Attention*, *Interest*, *Search*, *Action* dan *Share*.

Strategi	Media	Tujuan
A (*Attention*)	a. *Corporate Identity* : Logo, kartu nama, papan nama b. Billboard c. *Road side signage*	Menarik perhatian target audiens dengan memberikan informasi tentang wisata bahari Surabaya North Quay.
I (*Interest*)	a. Iklan media cetak : banner/x-banner, poster, brosur, iklan majalah, leaflet b. *Marchendise : T-shirt*, Stiker, *Totebag*, *Tumbler*, gantungan kunci	Memunculkan minat target audiens terhadap wisata bahari Surabaya North Quay.
S (*Search*)	a. Website dan media sosial : Youtube, Facebook, Twitter, dan Instagram b. Peta Lokasi	Setelah tumbuh rasa minat, target audiens akan mencari informasi sebelum mengambil keputusan untuk berwisata ke wisata bahari Surabaya North Quay.
A (*Action*)	a. Youtube	Target audiens datang dan berwisata ke wisata bahari Surabaya North Quay.
S (*Share*)	a. Website dan media sosial : Facebook dan Instagram b. *Marchendise* : *T-shirt*, Stcker, *Totebag*, *Tumbler*, gantungan kunci	Target audiens membagi pengalaman tentang kunjungannya di wisata bahari Surabaya North Quay melalui media sosial dan memperlihatkan *Merchandise* Surabaya North Quay kepada kerabat terdekat.

c. Konsep visual

Dalam perancangan logo, penulis menggunakan dua jenis logo, yaitu logogram dan logotype. Logogram terdiri dari gabungan dari unsur – unsur dari wisata bahari Surabaya North Quay dengan elemen dasar lingkaran yang merepresentasikan sebuah matahari yang bermakna dinamis, abadi, dan memiliki kualitas yang baik atau sempurna. Konsep perancangan pada media promosi 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.

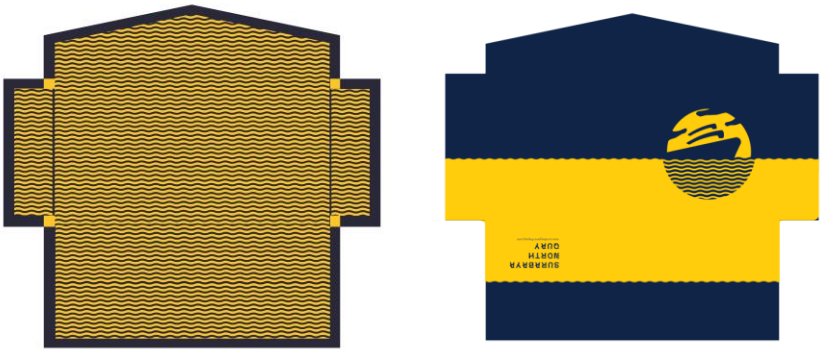
5. HASIL PERANCANGAN

1) Logo Surabaya North Quay

Gambar 1. Logo Surabaya North Quay
(Sumber: Dokumentasi Pribadi)

2) *Stationary Set*

Gambar 2. Hasil Perancangan Kartu Nama
(Sumber: Dokumentasi Pribadi)



Gambar 3. Hasil Perancangan Amplop
(Sumber: Dokumentasi Pribadi)

Gambar 4. Hasil Perancangan Letterhead
(Sumber: Dokumentasi Pribadi)

Gambar 5. Hasil Perancangan Map Folder
(Sumber: Dokumentasi Pribadi)

Gambar 6. Hasil Perancangan CD
(Sumber: Dokumentasi Pribadi)

Gambar 7. Penerapan CD dan Tempat CD
(Sumber: Dokumentasi Pribadi)

Gambar 8. Penerapan pada Tiket Masuk
(Sumber: Dokumentasi Pribadi)

Gambar 9. Hasil Perancangan Road Side Signage
(Sumber: Dokumentasi Pribadi)

Gambar 10. Hasil Perancangan Peta Lokasi
(Sumber: Dokumentasi Pribadi)

3) Media Promosi

Gambar 11. Hasil Perancangan Billboard
(Sumber: Dokumentasi Pribadi)

Gambar 12. Hasil Perancangan Poster
(Sumber: Dokumentasi Pribadi)

Gambar 13. Hasil Perancangan Leaflet
(Sumber: Dokumentasi Pribadi)

Gambar 14. Hasil Perancangan Brosur
(Sumber: Dokumentasi Pribadi)

Gambar 15. Hasil Perancangan X-Banner
(Sumber: Dokumentasi Pribadi)

Gambar 16. Hasil Perancangan Web Banner
(Sumber: Dokumentasi Pribadi)

6. Kesimpulan

Kesimpulan yang dapat diambil dari perancangan ulang identitas visual dan penerapannya pada media promosi wisata bahari Surabaya North Quay ini adalah: (1) Surabaya North Quay memiliki potensi besar untuk menjadi wisata unggulan baru di Surabaya. (2) Identitas Visual yang dimiliki wisata bahari Surabaya North Quay kurang mencerminkan ciri khas yang dimiliki. (3) Surabaya North Quay kurang mengutamakan pentingnya identitas visual untuk wisata bahari. (4) Untuk menciptakan brand awareness, konsistensi identitas visual pada media promosi sangat berpengaruh pada wisata bahari Surabaya North Quay. (5) Kelengkapan konten visual pada media promosi wisata bahari Surabaya North Quay khususnya identitas visual dapat menarik perhatian wisatawan lokal maupun asing. (6) Surabaya North Quay memerlukan perancangan ulang identitas visual dan penerapannya pada media promosi.

Daftar Pustaka

[1] Aaker, David. 2014. Aaker On Branding. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
[2] Al, Cooper. 1982. World of Logotype (Annual). New York: Art Direction Book Company.
[3] Anggraini S, Lia, dan Nathalia, Kirana, 2014. Desain Komunikasi Visual : Dasar-dasar Panduan Untuk Pemula. Bandung: Nuansa Cendekia.
[4] Ardhi, Y. (2013). Merancang Media Promosi Unik dan Menarik. Yogyakarta: TAKA Publisher.
[5] Carter, David. E. 2005. Logo Redesigned: How 200 Companies Successfully Changed Their Image. New York: Harper Collins.Rangkuti, Freddy. 2002. The Power of Brands. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
[6] Fahmi, Irham, 2013. Manajemen Strategis Teori dan Aplikasi. Cetakan 1. Bandung: ALFABETA.
[7] Hadi, Sutrisno, 1992, Metodologo Research II. Yogyakarta: Andi Offset, 1991.
[8] Hasan, Ali. 2015. Tourism Marketing. Yogyakarta: Caps Publishing.

[9] Kartika, Jessica dan Rudyant Wijaya. 2015. Logo: Visual Asset Development. Jakarta: PT. Elemen Sukses Mandiri.
[10] Kennedy, John. E; R Dermawan Soemanagara., 2006. Marketing Communication – Taktik dan Strategi. Jakarta. PT Buana Ilmu Populer (kelompok Gramedia).
[11] Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2004. Dasar-Dasar Pemasaran, Edisi kesembilan, Jilid 1, dialihbahasakan oleh Alexander Sindoro. Jakarta: Indeks.
[12] Kusrianto, Adi. 2007. Pengantar Desain Komunikasi Visual. Yogyakarta: Andi Yoga.
[13] Morissan. 2010. Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu (Edisi 1). Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
[14] Nelson, Roy Paul. 1989. The Design of Advertising. IOWA: University of Oregon.
[15] Newhall, Beaumont. 2005. The History of Photography. New York: The museum of modern art.
[16] Rustan, Surianto. 2013. Mendesain Logo. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
[17] Shaughnessy, J.J., & Zechmeister, E. B. (1990). Research Methode In psychology. Singapore : Mc Graw-Hill Publishing Company.
[18] Soewardikoen, Didit. 2013. Metodologi Penelitian Visual dari Seminar ke Tugas Akhir. Bandung: CV Dinamika Komunika
[19] Spillane, James J. 1987. Ekonomi Pariwisata, Sejarah, dan Prospeknya. Yogyakarta : Kanisius.
[20] Sugiyama, Kotaro dan Andree, Tim. 2011. The Dentsu Way. United States: Dentsu Inc.
[21] Supriyono, Rakhmat. 2010. Desain Komunikasi Visual Teori dan Aplikasi. Yogyakarta: C.V. ANDI OFFSET.
[22] Wibowo, Ibnu Teguh. 2013. Belajar Desain Grafis. Yogyakarta: Buku Pintar.

Internet
[23] http://patainanews.com/ (diakses pada tanggal 13 Januari 2017, pukul 01.19 wib)

Jurnal / Skripsi / Tugas Akhir
[24] Ramadeni, Sari. 2016. PERANCANGAN ULANG IDENTITAS VISUAL DAN MEDIA PROMOSI WISATA EDUKATIF JENDELA ALAM. Bandung: Universitas Telkom.
[25] Yuki, Akira. 2014. PERANCANGAN KOMUNIKASI VISUAL IDENTITAS: DESTINASI KEPULAUAN GILI. Jakarta: Universitas Bina Nusantara.
[26] Widyaputra, Chandra. 2012. PERANCANGAN KOMUNIKASI VISUAL IDENTITAS PULAU BAWEAN. Jakarta: Universitas Bina Nusantara.