

PERANCANGAN IDENTITAS VISUAL DAN MEDIA INFORMASI DESA WISATA KETENGER BATURRADEN

DESIGNING VISUAL IDENTITY AND INFORMATION MEDIA OF KETENGER BATURRADEN TOURISM VILLAGE

Naufal Nurul Irsyad, Arry Mustikawan

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

xxnaufalxx@gmail.com, arrysoe@telkomuniversity.co.id

Abstrak

Kecamatan Baturraden adalah salah satu daerah yang terletak di Kabupaten Banyumas, Jawa Tengah dengan potensi wisata alam terbanyak karena letaknya berada lereng Gunung Slamet, membuatnya memiliki pesona alam dan panorama yang indah. Permasalahan yang dihadapi yaitu kurang dikenalnya Desa Wisata Ketenger oleh masyarakat luas, karena belum memiliki identitas visual media informasi. Tujuan dari perancangan ini adalah membuat identitas visual berupa logo dan menerapkannya kepada berbagai media agar mudah diingat dan mudah dikenali oleh masyarakat luas. Metode yang dilakukan sebelum perancangan adalah observasi, kemudian perancangan identitas visual dilanjutkan dengan memilih media yang tepat dengan menggunakan metode AISAS agar media yang digunakan tepat sasaran sesuai dengan yang diharapkan, Media yang digunakan dibagi menjadi dua yaitu media cetak dan media digital, media cetak misalnya brosur, billboard dan poster, kemudian media digital yang akan banyak digunakan untuk konten media sosial. Manfaat yang diperoleh dari perancangan ini adalah Desa Wisata Ketenger semakin mudah untuk dikenali karena sudah memiliki logo, dan media informasi yang tepat agar wisatawan dapat mendapatkan gambaran sebelum berkunjung ke Desa Wisata Ketenger.

Kata kunci : *Wisata, Branding, Media Informasi*

Abstract

Baturraden Subdistrict is one of the areas located in Banyumas Regency, Central Java with the most natural tourism potential because it is located on the slopes of Mount Slamet, making it has natural charm and a beautiful panorama. The problem faced is the lack of familiarity of Ketenger Tourism Village by the wider community, because it does not have the visual identity of the information media. The purpose of this design is to create a visual identity in the form of a logo and apply it to various media so that it is easy to remember and easily recognized by the public. The method done before the design is observation, then the design of visual identity is continued by selecting the right media by using the AISAS method so that the media used is right on target as expected, The media used is divided into two media, print media and print media such as brochures , billboards and posters, then digital media that will be widely used for social media content. The benefits obtained from this design are that Ketenger Tourism Village is easier to recognize because it already has a logo, and the right information media so tourists can get an overview before visiting Ketenger Tourism Village.

Keywords: *Tourism, Branding, Information Media*

1. Pendahuluan

Wisata merupakan suatu bentuk kegiatan bepergian bersama yang memiliki tu memperluas pengetahuan, bersenang-senang, dan mengenal hasil kebudayaan (Kamus Besar Bahasa Indonesia). Wisata adalah salah satu kegiatan masyarakat untuk melepas penat dari rutinitas sehari-hari, di Indonesia sendiri banyak sekali destinasi wisata mulai dari wisata alam, wisata belanja, wisata budaya, wisata kuliner, dan lain sebagainya yang layak didatangi oleh wisatawan.

Satu dari banyak daerah di Provinsi Jawa Tengah yang menjadi destinasi wisata adalah Kabupaten Banyumas. Banyumas adalah salah satu bagian dari wilayah dari budaya Banyumasan, yang berada di bagian barat Jawa Tengah. Banyumas juga merupakan salah satu pusat kegiatan perekonomian yang menguntungkan untuk pertumbuhan dan perkembangan daerah ini sebagai daerah tujuan bagi wisatawan luar daerah. Baturraden adalah salah satu daerah di Kabupaten Banyumas dengan potensi wisata alam terbanyak karena letaknya berada lereng Gunung Slamet, membuatnya memiliki pesona alam dan panorama yang indah.

Terdapat sebuah desa wisata di Baturraden yang memiliki potensi dan fasilitas yang sudah memadai yaitu Desa Wisata Ketenger menawarkan wisatawan banyak atraksi alam yang sangat indah seperti Curug (air terjun) Gede, Curug Kembar, Curug Bayan, Curug Celling, Curug Petir, Curug Gumam. Desa Wisata Ketenger terletak di Kaki Gunung Slamet, dengan luas wilayah 138.344 Ha. Obyek wisata alam yang berada di Desa Wisata Ketenger bisa menjadi media pembelajaran, dan bisa selain itu juga dapat dijadikan sarana *refresing* untuk menghilangkan penat terhadap aktivitas sehari-hari dan sasaran untuk berolahraga karena alamnya yang begitu indah. Desa Wisata Ketenger memberikan pengalaman berwisata alam yang berbeda karena di dalam satu lingkungan objek wisata sudah memberikan banyak pilihan penginapan, kuliner dan banyak pilihan tujuan.

Pengenalan identitas suatu objek wisata dibutuhkan supaya masyarakat mengetahui tentang adanya objek wisata ini, lalu mereka bisa tertarik untuk berwisata ke tempat tersebut. Karena belum memiliki identitas yang pasti salah satunya logo sehingga objek wisata ini kurang dikenal, masyarakatpun ragu untuk berwisata ke objek wisata tersebut. Desa Wisata Ketenger telah menjadi objek wisata nan menarik dengan banyak pilihan objek wisata dapat didatangi, namun Desa Wisata Ketenger masih belum logo yang jelas. Hal ini yang membuat orang kesulitan mendapatkan informasi yang akurat tentang Desa Wisata Ketenger.

2. Dasar Teori Perancangan

2.1 Desain Komunikasi Visual

Desain komunikasi visual, ilmu yang mempelajari konsep komunikasi dan ungkapan daya kreatif, yang di terapkan pada beragam media komunikasi dengan menyusun elemen desain grafis terdiri dari ilustrasi, huruf, warna, tata letak dan komposisi (Tinarbuko, 2015). Disimpulkan bahwa Desain Komunikasi Visual adalah ilmu yang memahami tentang konsep komunikasi dengan menggunakan elemen-elemen visual yang diterapkan kepada rancangan visual untuk menyampaikan pesan tertentu.

2.2 Identitas Visual

Identitas visual adalah latar belakang dari suatu identitas, prinsip-prinsipnya, tujuan dan ambisi dari identitas itu sendiri. Tipografi, warna, ilustrasi, dan elemen lainnya merupakan suatu simbol bagi layanan dan tawaran sebuah institusi (Swasty, 2016). Dapat dikatakan identitas visual ialah latar belakang dari sebuah identitas dengan segala prinsip dan tujuannya dari identitas itu sendiri.

2.3 Media

Dalam Buku Pengantar Ilmu Komunikasi (Cangara, 2006), media adalah alat atau sarana yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada khalayak. Ada beberapa pakar psikologi memandang bahwa dalam komunikasi antarmanusia, maka media yang paling dominasi dalam berkomunikasi adalah pancaindera manusia seperti mata dan telinga. Pesan – pesan yang diterima selanjutnya oleh pancaindera selanjutnya diproses oleh pikiran manusia untuk mengontrol dan menentukan sikapnya terhadap sesuatu, sebelum dinyatakan dalam tindakan. Dapat dikatakan media adalah cara untuk menyampaikan informasi atau pesan dari pemberi pesan kepada penerima pesan.

2.4 Informasi

Jogianto HM (1999), informasi ialah hasil data yang telah diolah ke dalam suatu bentuk yang berbeda dan hasilnya lebih berguna bagi penerima informasi tersebut, kemudian menggambarkan kejadian yang nyata digunakan untuk mengambil keputusan. Jadi informasi adalah kumpulan sebuah fakta yang telah diolah menjadi bentuk yang berbeda dan menjadi lebih berguna.

2.5 Branding

Kotler (2009), *branding* ialah suatu pemberian istilah, tanda, nama simbol, rancangan atau kombinasi dari semuanya, yang dibuat bertujuan guna mempermudah konsumen membedakan barang atau jasa perusahaan satu dengan perusahaan lainnya.

2.6 Pariwisata

Menurut UU No. 10 Tahun 2009, pariwisata ialah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah dan pemerintah daerah.

3. Metode, Hasil, dan Media Perancangan

Analisis Data

Menggunakan tabel analisis SWOT, kemudian diambil kesimpulan dari Weakness-Opportunity yaitu melakukan perancangan identitas dan media informasi visual yang sesuai konsep, dan karakteristik yang sudah ada agar mudah dikenal oleh khalayak luas dan memudahkan wisatawan untuk mendapatkan informasi tentang Desa Wisata Ketenger

Khalayak Sasaran

- a. Geografis
Wisatawan Domestik dari Kabupaten Banyumas, dan Nasional.
- b. Demografis
Jenis kelamin : Pria dan Wanita
Umur : 4 – 50 Tahun
Kelas Sosial : Menengah Ke atas
Pekerjaan : Segala jenis pekerjaan
- c. Psikografis
Cinta alam dan tertarik untuk menjelajah alam.

Konsep Pesan

Berasarkan hasil analisis yang sudah dilakukan pada bab III, perancangan tugas akhir ini dimaksudkan guna memperkenalkan dan merancang identitas Desa Wisata Ketenger kepada khalayak luas. Berdasarkan analisis sebelumnya wisatawan kebanyakan hanya dari daerah Kabupaten Banyumas saja, belum merambah ke daerah lain, dikarenakan kurangnya media informasi yang baik untuk para calon wisatawan tentang Desa Wisata Ketenger. Yang diperlukan Desa Wisata Ketenger adalah identitas visual agar mampu menunjukkan potensi alam yang dimiliki serta media informasi yang menarik yang mampu menarik minat calon wisatawan untuk berkunjung.

Konsep Kreatif

Target khalayak sasaran yang dituju lebih ke arah kelompok, seperti misalnya perusahaan, sekolah yang biasanya sering mengadakan acara rekreasi, oleh karena itu perancangan dilakukan dengan media berupa brosur, selain dicetak secara fisik brosur juga dapat disebarluaskan melalui media digital sehingga memudahkan khalayak sasaran untuk mendapatkan informasi mengenai Desa Wisata Ketenger. Media brosur ini selain memberikan informasi tentang daya tarik dan keunggulan Desa Wisata Ketenger juga berisi tentang paket wisata yang ditawarkan.

Perancangan Tugas Akhir ini akan menggunakan karakter alam yang ada di Desa Wiasta Ketenger. Pendekatan ini akan berpengaruh terhadap elemen-elemen visual seperti pemilihan gaya visual, tipografi, dan warna yang diterapkan dalam perancangan identitas visual dan media informasi. Pendekatan konsep kreatif pada perancangan tugas akhir ini antara lain:

1. Natural

Karena Desa Ketenger sangat bagus potensinya, maka kesan natural akan menjadi unsur utama dalam perancangan ini, sesuai dengan apa yang menjadi potensi utama Desa Wisata Ketenger.

2. Dinamis

Unsur dinamis dipakai karena alam tidaklah beraturan dan ini yang akan diterapkan pada perancangan visual. Untuk menambahkan kesan natural pada hasil rancangan visual Desa Wisata Ketenger. Elemen yang ada pada logo adalah potensi-potensi yang ada di dalam Desa Wisata Ketenger, huta, air terjun, dan petualangan.

Konsep Visual

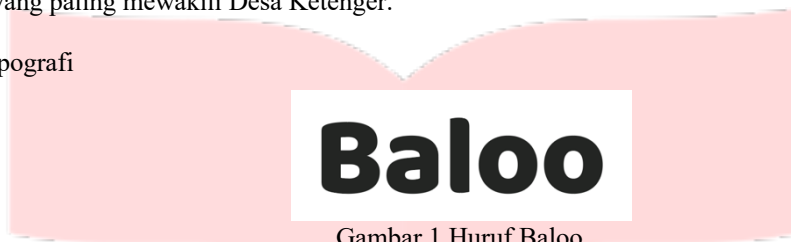
a. Konsep Visual Logo

Pada perancangan logo Desa Wisata Ketenger tidak akan lepas dari karakteristiknya. Selain itu logo akan disertai dengan *Logo Guidelines* untuk mempermudah penerapannya ke berbagai media yang akan digunakan, sehingga logo akan tetap dan konsisten tidak berubah ubah.

b. Stilasi Bentuk

Visual yang digunakan untuk perancangan adalah hasil stilasi dari referensi objek yang terdapat di Desa Ketenger. Objek yang dipilih adalah hutan, air terjun, dan tenda sebagai objek-objek yang paling mewakili Desa Ketenger.

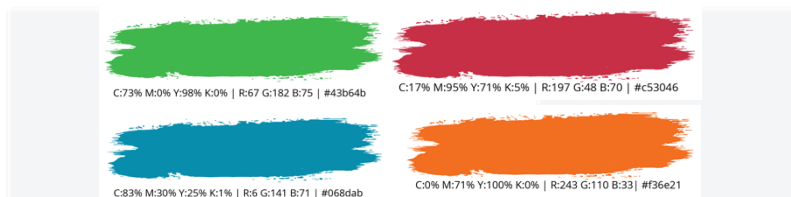
c. Tipografi



Gambar 1 Huruf Baloo

Dalam perancangan ini, menggunakan huruf bernama Baloo, huruf ini digunakan pada typeface logo desa wisata ketenger, karena memiliki karakter bold dan rounded dengan tingkat keterbacaan tinggi sehingga sangat cocok dipadukan dengan logogram Desa Wisata Ketenger.

d. Warna



Gambar 2 Warna

e. Layout

Layout yang digunakan dalam media perancangan ini adalah asimetris, dengan alur baca mulai dari atas ke bawah, menyesuaikan kebutuhan informasi yang akan ditampilkan.

f. Verbal

Bahasa yang digunakan pada media promosi adalah Bahasa Indonesia menyesuaikan sasaran khalayak yang merupakan wisatawan dalam negeri.

Konsep Media

Media yang dipakai dalam perancangan ini ada tiga macam yaitu media identitas dan media informasi, kemudian merchandise sebagai media pendukung.

Konsep Marketing Communication

A	Digunakan untuk menarik perhatian pembaca, sehingga meluangkan waktunya untuk memahami pesannya. Dapat juga menggunakan banyak faktor seperti pemilihan warna, <i>headline</i> , ilustrasi, layout dan sebagainya.	Billboard Poster Brosur Media Sosial Merchandise
I	Tahapan setelahnya dalam <i>awarness</i> dimana muncul rasa tertarik bagi orang yang melihatnya. Maka mereka akan mencoba lebih memahami dan menangkap arti dari apa yang mereka lihat, agar bisa diterima oleh benak mereka.	Brosur Merchandise Sosial Media

S	Dalam tahap ini bagi target audiens yang penasaran dengan bentuk pesan yang ada pada tahapan <i>awarness</i> . Dinsinilah pemilihan media yang tepat dapat menuntun target audiens untuk lebih memahami pesan yang mereka tangkap.	Sosial Media
A	<i>Action</i> adalah tahap target audiens sudah mulai merasa cocok dengan informasi serta tertarik dengan pesan yang telah mereka pahami, bentuk dari <i>action</i> disini adalah dengan datang berwisata ke Desa Wisata Ketenger.	Billboard Brosur Tiket Name Tag Merchandise Buku Panduan Destinasi Wisata
S	<i>Share</i> ialah tahapan ketika orang yang sudah pernah berkunjung memiliki keinginan untuk berbagi informasi tentang bagaimana tempat yang telah mereka kunjungi kepada orang lain. Penggunaan media sosial membantu tahapan ini.	Sosial Media Brosur Tiket Merchandise

Tabel 1 AISAS

Hasil Perancangan

a. Logo



Gambar 3 Logo Utama



**DESA WISATA
KETENGER**

Gambar 4 Logo Sekunder

b. Stationery



Gambar 5 Kartu nama, Kop Surat, Stempel

c. Media Informasi



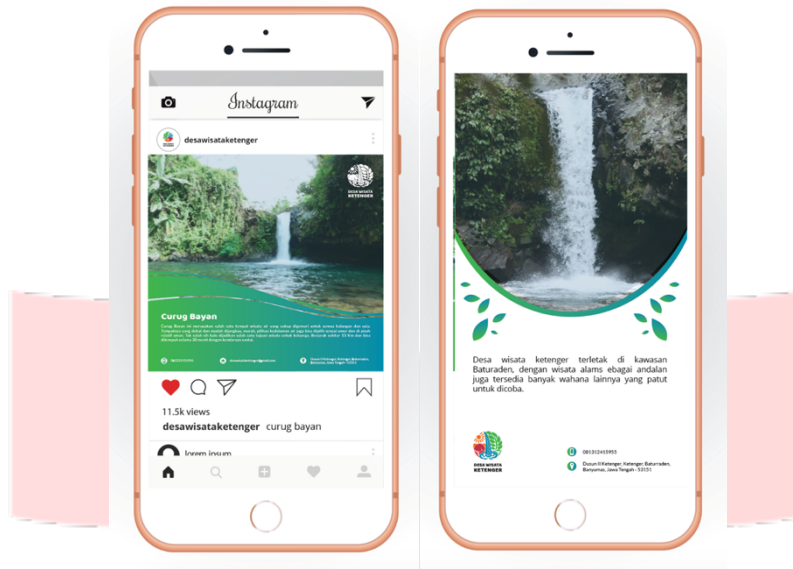
Gambar 6 Brosur



Gambar 7 Billboard



Gambar 8 Peta, Poster



Gambar 9 Konten Media Sosial

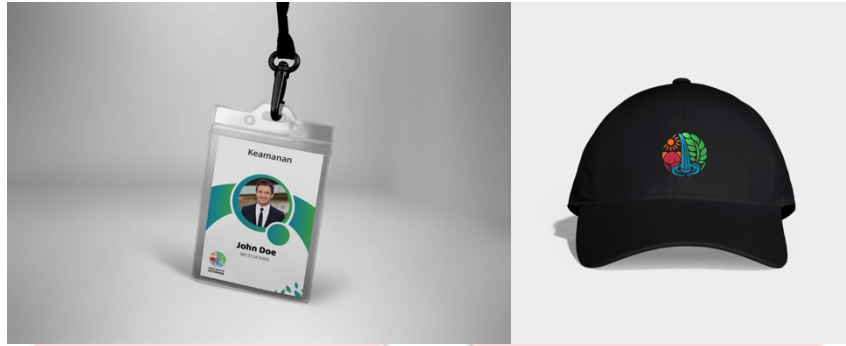


Gambar 10 Tiket Masuk, Buku Panduan Wisata

d. Seragam

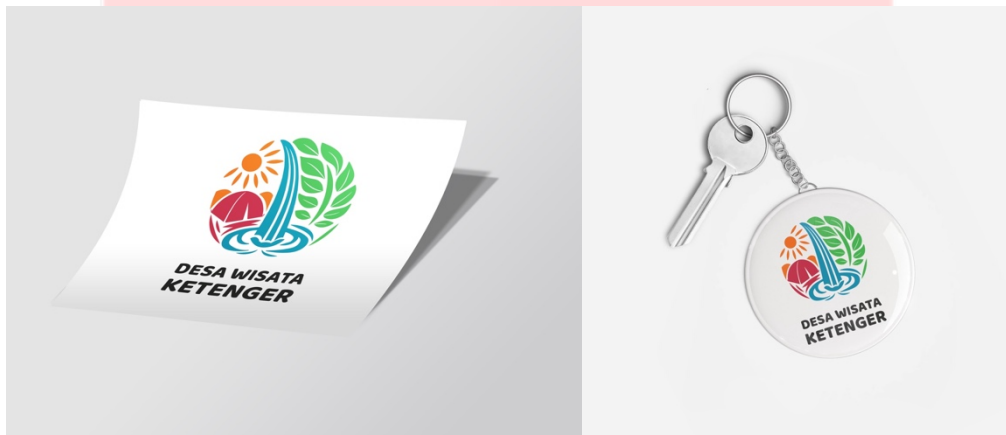


Gambar 11 Kemeja Polo



Gambar 12 Name Tag, Topi

e. Merchandise



Gambar 13 Sticker, Gantungan Kunci



Gambar 15 Tote Bag, Kaos

3. Kesimpulan dan Saran

Desa Wisata Ketenger tidak memiliki identitas visual dan penggunaan media promosi yang terbatas, sehingga belum efektif untuk menarik minat wisatawan untuk berkunjung. Maka dari itu, perlu dilakukan perancangan yang terintegrasi dengan solusi visual contohnya seperti logo dan media informasi yang dapat digunakan untuk menarik perhatian wisatawan.

Perancangan identitas visual dan media informasi untuk Desa Wisata Ketenger, menggunakan elemen-elemen yang merupakan cerminan dari karakter Desa Wisata Ketenger. Diharapkan setelah dilakukan perancangan bisa membuat jumlah wisatawan Desa Wisata Ketenger mengalami peningkatan.

Desa Wisata Ketenger perlu melakukan melakukan promosi lebih luas lagi dan memperbanyak media informasi agar wisatawan dari dalam dan luar daerah Banyumas bisa mengetahui adanya Desa Wisata Ketenger. Untuk desain pada media informasi, sebaiknya menggunakan satu jenis karakter desain agar dapat memudahkan untuk dikenali oleh wisatawan. Dianjurkan dalam membuat suatu desain sebelum direalisasikan agar terlebih dahulu membuat mockup sehingga dapat meminimalisir kesalahan pencetakan maupun kesalahan saat mendesain.

Daftar Pustaka

- [1] Kamus Besar Bahasa Indonesia. Diakses pada <https://kbbi.kemdikbud.go.id/> (9 Januari 2019, 19:54).
- [2] Tinarbuko, Sumbo. (2015). DEKAVE Desain Komunikasi Visual – Penanda Zaman Masyarakat Global. Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publising Service).
- [3] Swasty, Wirania. (2016). BRANDING Memahami dan Merancang Strategi Merek. Branding: PT Remaja Rosdakarya.
- [4] Cangara, Hafied. (2006). Pengantar Ilmu Komunikasi. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- [5] HM, Jogiyanto. (1999). Analisis dan Desain Sistem Informasi : Pendekatan Terstruktur Teori dan Praktek Aplikasi Bisnis. Yogyakarta: Andi.
- [6] Kepariwisataaan. Diakses pada <https://peraturan.bpk.go.id/Home/Details/38598/uu-no-10-tahun-2009> (30 Maret 2019, 18.30).
- [7] Kotler, Philip. (2009). Manajemen Pemasaran, Edisi 13. Jakarta: Erlangga.
- [8] Desa Ketenger Baturraden. Diakses pada <http://ketenger.baturrenkec.banyumaskab.go.id/page/11649/potensi-wisata> (9 Januari 2019, 21:03).