

Perancangan Identitas Visual Destinasi Wisata Pantai Tanjung Pakis Karawang

Riswan Sandria, Atria Nuraini Fadilla

Fakultas Industri Kreatif, Telkom University, Bandung, Indonesia.

riswansandria7@gmail.com (Riswans Sandria), atria.fadilla@gmail.com (Atria Nuraini Fadilla)

Abstrak Karawang merupakan kabupaten yang memiliki beragam jenis wisata alamnya, mulai dari air terjun/curug, pegunungan, hutan lindung, dan pantai. Karawang juga merupakan wilayah pesisir dimana memiliki luas pantai yang panjang. Ada sekitar empat pantai yang berada di wilayah Karawang, salah satunya pantai Tanjung Pakis. Pantai ini memiliki lokasi khusus yang sepi dan jauh dari keramaian, biasanya dikunjungi oleh pendatang dari luar kota, dan tidak jarang ada turis manca negara yang datang untuk sekedar berjemur dan menenangkan diri. Namun pantai tersebut memiliki kekurangan dari segi kualitas visual yaitu *branding*, khususnya identitas visual berupa logo. Sehingga sangat disayangkan jika tempat berpotensi untuk dikembangkan belum memiliki brand yang baik. Dalam melakukan penelitian ini digunakan beberapa metode, yakni observasi, wawancara, dan kuesioner. Berdasarkan hasil metode tersebut, disimpulkan bahwa dibutuhkan sebuah perancangan identitas visual. Media utama yang akan dibuat berupa *Graphic Standar Manual* atau buku panduan logo sebagai identitas visual pantai Tanjung Pakis. Dengan pembuatan perancangan ini akan bermanfaat umumnya bagi semua orang, khususnya bagi sektor pariwisata yang ada di Karawang, dan bagi peneliti.

Kata kunci : Wisata, Identitas Visual, Pantai Tanjung Pakis

Abstract Karawang is a district that has various types of natural attractions, ranging from waterfalls / waterfalls, mountains, protected forests, and beaches. Karawang is also a coastal area which has a long beach area. There are around four beaches in the Karawang region, one of which is Tanjung Pakis beach. This beach has a special location that is quiet and away from the crowd, usually visited by migrants from outside the city, and not infrequently there are foreign tourists who come to just sunbathe and calm down. But the beach has shortcomings in terms of visual quality, namely branding, especially visual identity in the form of logos. So it is unfortunate if the place has the potential to be developed does not yet have a good brand. In conducting this research several methods were used, namely observation, interviews, and questionnaires. Based on the results of the method, it was concluded that a visual identity design was needed. The main media that will be made in the form of a Graphic Standard Manual or a guidebook as a visual identity of Tanjung Pakis beach. By making this design it will be generally useful for everyone, especially for the tourism sector in Karawang, and for researchers.

Keywords: Tourism, Visual Identity, Tanjung Pakis Beach

1. Pendahuluan

Menurut data DISPARBUD Karawang, Karawang merupakan kabupaten yang memiliki beragam jenis wisata alamnya, mulai dari air terjun/curug, pegunungan, hutan lindung, dan pantai. Karawang juga merupakan wilayah pesisir dimana memiliki luas pantai yang panjang. Ada sekitar empat pantai yang berada di wilayah Karawang, salah satunya pantai Tanjung Pakis. Pantai Tanjung Pakis merupakan pantai yang terlama menjadi objek wisata perairan di Karawang, yaitu sejak tahun 1981. Pantai yang mempunyai jarak 70 km dari pusat kota ini selalu ramai oleh pengunjung.

Menurut Pak Husen selaku pengelola pantai Tanjung Pakis ini akan dibangun lokasi rekreasi seperti *outbond*, arena motor ATV, panggung pertunjukan, dan lain-lain. Fasilitas-fasilitas yang ada di pantai mendukung dan mendekati idealnya wisata pantai pada umumnya, seperti penginapan, kamar bilas/toilet, warung, dan penjual oleh-oleh. Namun, ada kekurangan yang pantai miliki, yakni *branding* seperti identitas visual, karena pantai yang sudah lama dan ramai pengunjung ini belum memiliki brand identitas yang baik, sehingga sangat disayangkan jika tempat berpotensi untuk dikembangkan belum memiliki brand yang baik. Maka dari itu diperlukannya upaya lebih dalam memperbaiki infrastruktur objek wisata tersebut, mulai dari pembuatan identitas yang baik dan pengelolaannya juga.

2. Kajian Teori

Menurut Swasty (2016, :32-37), pemilihan unsur merek yang tepat dapat membangun kesadaran merek. Untuk itu terdapat beberapa kriteria dalam memilih dan menentukan unsur-unsur merek mulai dari nama, logo, tagline dan sebagainya, antara lain sebagai berikut:

(1) Mengesankan: unsur merek mengesankan dan menarik perhatian sehingga memudahkan pelanggan dalam penyebutan ketika pembelian atau konsumsi. (2) Bermakna: unsur merek sebaiknya memiliki makna, baik yang bersifat deskriptif atau persuasif. Makna deskriptif di mana unsur merek tersebut secara langsung menerangkan mengenai informasi umum produk tersebut maupun mengenai manfaat yang ditawarkan produk tersebut. Unsur yang deskriptif dan persuasif dapat mengurangi beban komunikasi dalam membangun asosiasi merek karena secara langsung telah mengaitkan merek pada asosiasi tertentu terkait atribut produk. (3) Menyenangkan: setelah mengesankan dan bermakna, kriteria selanjutnya adalah menarik dan menyenangkan baik itu secara visual maupun verbal. (4) Dapat dialihkan: aspek pertama adalah sejauh mana unsur merek dapat dialihkan untuk kategori ekstensi. (6) Dapat menyesuaikan diri: semakin mudah beradaptasi dan fleksibel, semakin mudah unsur merek tersebut untuk diperbaharui. (7) Terlindungi: perusahaan harus memilih unsur merek yang dapat dilindungi secara legal.

Jacob Cass (Swasty, 2016:43) desainer grafis asal Australia menyatakan adapun prinsip perancangan, di antaranya : (1) **Deskriptif** Logo harus dapat mendeskripsikan perusahaan atau produk, (2) **Efektif** Logo harus mampu efektif dan menarik sekalipun dicetak hitam-putih (3) **Simpel dan mudah diingat (*memorable*)** Logo harus bersifat simple agar mudah diingat oleh audiens (4) **Fleksible** Logo harus mampu beradaptasi dengan ukuran, masih bias terbaca dan dapat dikenali dalam ukuran kecil.

Destinasi pariwisata adalah Sebuah tempat atau daerah di mana koleksi produk dan atraksi wisata yang ditawarkan ditawarkan yang memberikan pengalaman pariwisata untuk individual atau

kelompok yang bepergian jauh dari rumah atau tempat mereka. (Judisseno, 2019: 49) Dikutip dalam buku Branding (Wirania Swasty), menurut Jacob Cass logo merupakan identitas merek yang secara luas mengkomunikasikan produk, layanan dan organisasi dengan cepat. Adapun prinsip perancangan logo, diantaranya: (1) Logo harus mampu mendeskripsikan perusahaan atau produk (2) Logo harus tetap efektif dan menarik sekalipun dicetak hitam-putih (3) Sederhana dan mudah diingat (memorable) (4) Logo masih dapat terbaca dan dikenali dalam ukuran kecil

3. Metode Penelitian

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode **Observasi** yaitu peneliti terlibat dengan kegiatan sehari-hari orang yang sedang diamati atau yang digunakan sebagai sumber data penelitian. Dengan observasi ini, maka data yang diperoleh lebih lengkap, tajam, dan sampai mengetahui pada tingkat makna dari setiap perilaku yang nampak. (Sugiyono, 2017:145) Pada penelitian ini, penulis melakukan observasi dengan cara terjun langsung kelapangan agar dapat mengamati keadaan objek penelitian. Penulis mengambil beberapa data berupa foto, seperti akses, desain sign system, lokasi wisata, dan fasilitas. **Wawancara** Pada penelitian ini menggunakan wawancara tidak terstruktur. Menurut Sugiyono pada bukunya yang berjudul Metode Penelitian, wawancara tidak terstruktur adalah wawancara yang bebas dimana peneliti tidak menggunakan pedoman wawancara yang telah tersusun secara sistematis dan lengkap untuk pengumpulan datanya. (Sugiyono, 2017:140). Penulis melakukan wawancara dengan tiga narasumber, yaitu Bapak Dr. Heri Paryono, M.M selaku ketua bidang pemasaran Dinas Pariwisata dan Kebudayaan kota Karawang. Bapak Husen selaku lurah di desa Pakis Jaya dan juga ketua pengelola







Pantai Pakis Jaya. Ibu Baby Khairunisa selaku penggiat branding, khususnya pembuatan logo. **Kuesioner** Merupakan Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. (Sugiyono, 2017:142) Kuesioner disebar ke beberapa media sosial seperti *Line, Whats App, Facebook, dan Instagram.* Penyebaran dilakukan menggunakan *google form* dan penulis mengajukan beberapa pertanyaan kepada audiens mengenai pentingnya identitas visual, khususnya untuk diterapkan di objek wisata.

4. Data dan Analisis

Data Pemberi Proyek Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Karawang (Disparbud Karawang) yang dulunya dikenal sebagai Dinas Kebudayaan dan Pariwisata (Disbudpar Karawang) telah berubah karena mengikuti peraturan pemerintah demi meningkatkan sektor pariwisata di Jawa Barat terutama Kabupaten Karawang. Segala macam jenis promosi dan pengelola sepenuhnya dilakukan oleh Disparbud Karawang demi meningkatkan ekonomi daerah melalui sektor pariwisata dan seni budaya. **Data Khalayak Sasaran** Hasil dari wawancara dengan Bapak Kepala Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Karawang serta dari pihak pengelola local pantai Tanjung Pakis Bapak Husen, sudah diputuskan target audien adalah masyarakat umum, local maupun mancanegara. Karena pantai Tanjung Pakis ini memang tidak dikhususkan hanya untuk beberapa golongan saja agar semakin banyak pengunjung yang datang. **Data Observasi** Berbeda dari pantai lain yang berada di Karawang, pantai ini menawarkan hal yang unik yakni sekitar 10 km sebelum sampai ke pantai, pengunjung akan disuguhkan oleh pemandangan yang menyegarkan mata. Hamparan tambak ikan yang luas berada disebelah kanan jalan, dan rimbunnya pohon mangrove besar menyelimuti sisi kiri jalan. **Data**

Wawancara (1) Bapak Heri Paryono selaku ketua bidang pemasaran Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Karawang menerangkan bahwa Pemerintah kabupaten sangat mengharapkan jika pantai Tanjung Pakis mempunyai sesuatu yang khas, dimana jika wisatawan setelah berkunjung mempunyai oleh-oleh khas pantai tersebut, seperti stiker yang biasanya ditempel di belakang kaca mobil, namun karena kurangnya kreativitas sumber daya manusia (karang taruna) disana, hal tersebut belum terealisasikan. (2) Bapak Husen selaku pengelola pantai Tanjung Pakis memaparkan bahwa keterkaitan dengan pemerintah kabupaten Karawang, Pak Husen selalu mendapat dukungan dari segi finansial, contohnya seperti kegiatan pesta laut yang rutin diadakan satu tahun sekali oleh para karang taruna dan masyarakat yang bermata pencaharian dipantai Tanjung Pakis tersebut. Kegiatan tersebut meliputi upacara adat, lomba, dan hiburan kebudayaan daerah seperti wayang golek, organ tunggal dan topeng banjet. (3) Baby Khairunisa selaku penggiat *branding* dan *logo maker* menjelaskan bahwa pantai tersebut memang harus di branding khususnya harus mempunyai identitas visual yang jelas, karena pantai tersebut mempunyai keunikan yang sangat alamiah. Perancangan akan mudah karena pantai tersebut mempunyai karakteristik yang kuat, sehingga penulis tidak akan kebingungan dalam mencari unsur visual untuk dijadikan identitas visual kedepannya. **Kuesioner** disebar melalui *google form* dan sudah diisi oleh 104 responden yang berusia rata-rata 17-25 tahun, berjenis kelamin rata-rata perempuan. 80% Responden pernah berkunjung ke pantai, dan setengahnya tidak mengetahui Pantai Tanjung Pakis. 50% dari responden menyatakan jika sebuah identitas visual sangat dibutuhkan bagi destinasi wisata, 35% menjawab ‘‘mungkin’’, sisanya tidak setuju. **Data Proyek Sejenis** (1) Pantai Cermin Medan. Pantai Cermin ini merupakan pantai

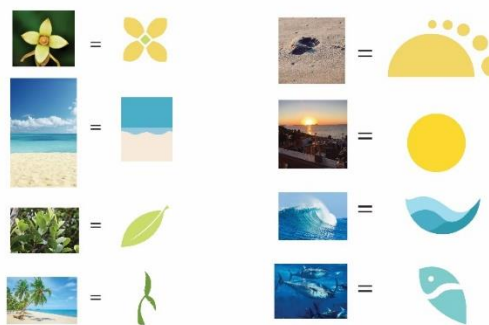
yang cukup terkenal di kota Medan. Sekitar 120 ribu pengunjung pertahun berwisata kepantai tersebut Keindahan pantai ini merupakan perpaduan dari keindahan alam dan keindahan buatan. Pada dasarnya konsep pantai ini sama seperti pantai pada umumnya, tetapi ada yang membuat kawasan ini berbeda dari yang lain. Bila pantai lain objek wisata buatan manusia hanya sebatas kolam renang kecil, namun Pantai Cermin ini memiliki wahana *water park*. Wahana tersebut berada disatu kawasan destinasi wisata Pantai Cermin tersebut, sehingga pengunjung selain dapat menikmati indahnya pemandangan pantai juga bias bermain di wahana *water park*. (2) Pantai Ancol. Pantai Ancol terletak di jalan Lodan Raya, Ancol, Pademangan, Jakarta Utara. Pada tahun 1954 kawasan Ancol dibangun dan selesai pada 1968. Namun, pada tahun 1966 kawasan tersebut sudah mulai diresmikan oleh pemerintah kota dan dibuka untuk umum. Pantai Ancol dibagi menjadi enam kawasan, yaitu Pantai Karnaval Ancol, Pantai Festival Ancol, Pantai Ancol Lagoon, Pantai Ria Ancol, Pantai Indah Ancol, Pantai Beach Pool, dan Pantai Marina Ancol. Ancol saat ini tumbuh dan berkembang menjadi kawasan pariwisata berkelas internasional, karena dengan banyaknya wahana menarik seperti Dufan, Sea World, dan Alive Museum. Menurut data dari artikel resmi dari website ancold (www.ancol.com), jumlah pengunjung pada tahun 2018 mencapai 270 ribu pengunjung. Visi: Menjadi perusahaan pengembang properti dengan kawasan wisata terpadu, terbesar dan terbaik di Asia Tenggara yang memiliki jaringan sentra rekreasi terluas. Misi: Sebagai komunitas pembaharuan kehidupan masyarakat yang menjadi kebanggaan bangsa. Senantiasa menciptakan lingkungan sosial yang lebih baik melalui sajian hiburan berkualitas yang berunsur seni, budaya dan pengetahuan, dalam rangka mewujudkan komunitas ‘*Life Re-Creation*’ yang menjadi kebanggaan bangsa.

Matriks Perbandingan Identitas Visual				
No	Unsur Logo	Pantai Tanjung Pakis	Pantai Cermin Medan	Pantai Ancol
				
1	Deskriptif	-	Cukup deskriptif, karena didalam logo tersebut terdapat beberapa elemen yang mencerminkan suasana pantai, diantaranya ada bentuk ombak, pohon kelapa, matahari, dan bentuk atap saung. Terlebih dari itu juga ada <i>emphasis</i> yang diterapkan, yaitu ditambahkannya tulisan/logotype yang jelas.	Cukup deskriptif, karena logo tersebut menggunakan metode kombinasi antara teks dan gambar. Dapat dilihat dari bentuk "L" yang divisualkan dengan bentuk lumba-lumba yang mana hewan laut. Selain itu juga bentuk gelombang air dengan <i>emphasis</i> oleh warna.
2	Efektif	-	 Belum cukup efektif, karena banyaknya bentuk yang berdekatan sehingga menjadikan satu warna tidak dapat dikenali.	 Cukup efektif, karena tidak terlalu elemen <i>shape</i> banyak bentuk yang digunakan.
3	Simpel/Mudah diingat	-	Belum dimiliki, karena banyaknya elemen bentuk yang digunakan serta <i>basic shape</i> yang tidak beraturan.	Cukup mudah diingat, karena bentuknya yang <i>memorable</i>
4	fleksible	-	 Belum dimiliki, jika ukurannya diperkecil logo sulit untuk diidentifikasi, karena terlalu kompleksnya beragam bentuk dari logo tersebut.	 Belum cukup fleksible, jika ukurannya diperkecil hanya terlihat <i>basic shape</i> nya saja. Namun ini kelemahan dari logo <i>wordmark</i> , jika ukurannya diperkecil akan semakin sulit untuk dibaca.
5	Warna	-	Warna yang digunakan merupakan perpaduan dari warna dasar hijau, kuning, dan biru. Warna terkesan tidak mencolok.	Warna yang digunakan merupakan perpaduan dari warna dasar hijau, kuning, merah, dan biru. Warna terkesan mencolok dan cerah.
6	Tipografi	-	Menggunakan jenis huruf sans serif tegas dan dekoratif <i>handwritten</i> .	Tidak menggunakan jenis font apapun, karena tulisan "Ancol" dibuat dengan menggunakan teknik letter form, dimana bentuk dibuat menyerupai tulisan.

Tabel 1. Matriks Perbandingan

5. Hasil dan Analisis

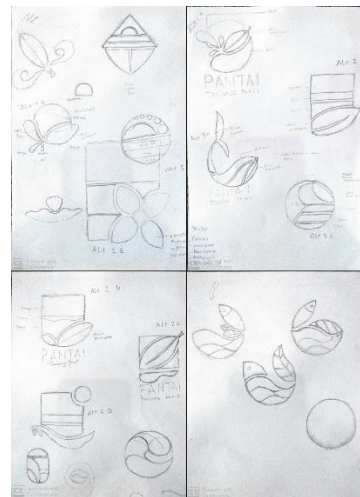
Dalam hasil analisis matrix yang membandingkan dengan destinasi wisata yang sudah berhasil dan mempunyai logo, dapat disimpulkan bahwa ada beberapa aspek yang dapat di amati untuk perancangan logo Pantai Tanjung Pakis, diantaranya bentuk, style, pengayaan, pendekatan, warna, dan pemilihan jenis huruf. Perancangan identitas visual yang ditonjolkan yaitu ciri khas yang menarik dari lokasi desa Pakis Jaya dan tentunya pantai Tanjung Pakis. Beberapa hal yang menarik tersebut adalah banyaknya pohon mangrove, dan tentunya *ambience* dari pantai. Ilustrasi yang akan digunakan berupa perpaduan elemen grafis dengan *flat design style*. Pengembangan bentuk alternative logo dilakukan pemilihan bentuk untuk dijadikan ikon / simbol atau logogram. Beberapa bentuk yang sudah dipilih melalui proses *mindmapping* akan dijadikan bentuk digital berupa symbol, hal tersebut dapat memudahkan dalam pembuatan alternatif logo. Selain itu identitas visual yang baik juga membuktikan bahwa dapat meningkatkan jumlah pengunjung.



Gambar 1. Pengembangan bentuk

6. Perancangan

Pada tahap selanjutnya, penulis mulai membuat beberapa sketsa kasar manual. Berdasarkan ide dan bentuk yang ditemukan pengembangan ide logo, prancangan alternatif logo dapat dibuat sesuai dengan kaidah pembuatan logo dari Jacob Cass dalam buku (Swasty, 2016:43).



Gambar 2. Sketsa alternative logo



Gambar 3. Alternatif logo

Setelah melalui beberapa pertimbangan dan pematangan logo, telah dipilih satu logo yang sangat merepresentasikan pantai Tanjung Pakis. Logo tersebut sebelumnya sudah mendapatkan tes market/audiens, tujuannya agar mendapatkan saran atau testimoni dari audiens.



Gambar 4. Logo Pantai Tanjung Pakis

Logo Pantai Tanjung Pakis mempunyai *basic shape* lingkaran. Elemen yang merupakan representative dari Pantai Tanjung Pakis, yaitu Pohon Mangrove, Laut, dan Matahari. Pantai Tanjung Pakis memiliki keindahan yang unik, yaitu subur dan banyaknya pohon mangrove di tepi jalan menuju pantai dan di area pantai. Pemilihan bentuk dasar berupa lingkaran bermakna abadi atau kekal, laut merupakan sumber daya tidak dapat diperbarukan karena semua mata air akan kembali ke laut. Selain itu juga bermakna sempurna dan dinamis sehingga memberikan kesan mengalir seperti air.



Gambar 5. Positif-Diapositif dan Monokrom

Logo ini memiliki bentuk dasar lingkaran dan negative space yang dinamis sehingga dapat memiliki kesan santai dan tidak kaku. Pembuatan Grid System ini bertujuan agar logo jelas dan memiliki nilai desain yang baik

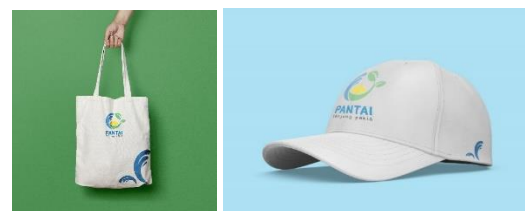


Gambar 6. : Grid System

Merchandise merupakan media pendukung yang dapat di perjual balikan oleh pihak pengelola wisata Pantai Tanjung Pakis. Pengunjung dapat membeli *merchandise* berupa kaos, topi, gelas, gantungan kunci, pin, mug, stiker, dan tote bag.



Gambar 7. Merch kaos



Gambar 8. Merch tote bag & topi





Gambar 11. Desain Sign System

7. Kesimpulan

Perancangan identitas visual dibuat dengan mempertimbangkan dari hasil analisis dengan competitor. Kesimpulan yang didapat yaitu dari pemilihan warna dan gaya visual, seperti penggunaan warna yang cerah dan pemilihan gaya visual yang tidak kaku, sehingga kekurangan dan kelebihan dalam logo dapat diketahui untuk perancangan yang baik dan sesuai prinsip-prinsip logo. Disimpulkan perancangan dengan memakai gaya *flat design* dan jenis logo *combo mark*. Akhirnya dapat disimpulkan dalam perancangan identitas visual Pantai Tanjung Pakis merupakan solusi untuk peningkatan kualitas visual pantai sebagai destinasi wisata yang ramai dan belum mempunyai *brand*. Dengan membuat identitas visual yang menampilkan citra dari pantai tanjung pakis akan memberikan sebuah nilai *experience* yang lebih bagi pengunjung atau wisatawan. Selama perancangan, penulis mendapat banyak saran dari dosen pembimbing, penguji, serta narasumber. Mulai dari penulisan laporan sampai perancangan karya tugas akhir. Mulai dari saran pembuatan konsep logo dari narasumber Ibu Baby Kahirunisa, perbaikan penulisan dari pembimbing, sampai perbaikan bentuk logo dari penguji. Selain saran, juga ada pendapat dari pihak pengelola pantai Tanjung Pakis mengenai logo yang sudah di buat. Menurut pak Husen logo tersebut sudah cukup mewakili Pantai Tanjung Pakis, dan beliau

berharap logo tersebut di realisaikan dan dikembangkan khususnya oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Karawang.

Daftar Pustaka

Swasty, Wirania. 2016. Branding. Bandung: PT REMAJA ROSDAKARYA.

Anggraini Lia,S., dan Nathalia Kirana. 2014. DESAIN KOMUNIKASI VISUAL. Bandung: Nuansa Cendekia.

Ardhy, 2013. Merancang Media Promosi Unik dan Menarik. Yogyakarta: TAKA Publisher.

Judisseno, Rimsy K, 2019. Branding Destinasi dan Promosi Wisata. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.

Sugiyono, 2017. METODE PENELITIAN Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung : CV. ALFABETA

www.google.com/ (Diakses pada 09 April 2019, 20.35)

www.kisspng.com/ (Diakses pada 09 April 2019, 20.40)

<https://id.pinterest.com/> (Diakses pada 09 April 2019, 13.20)

https://web.facebook.com/disbudparkarawang/?_rdc=1&_rdr (diakses pada 9 April 2019)

<https://www.kompasiana.com/> (diakses pada 28 September 2019)

<https://web.facebook.com/pantaicerminthemeparkresort/> (diakses pada 14 Oktober 2019)

<https://ancol.com/id> (diakses pada 14 Oktober 2019)

<https://www.instagram.com/ancoltamanimpian/?hl=en> (diakses pada 14 Oktober 2019)

<https://www.youtube.com/user/Ancoltamanimpian> (diakses pada 14 Oktober 2019)

https://web.facebook.com/TamanImpianAncol/?_rdc=1&_rdr (diakses pada 14 Oktober 2019)

<https://twitter.com/ancoltmnimpian> (diakses pada 14 Oktober 2019)

<https://web.facebook.com/pantaicerminthemeparkresort/> (diakses pada 14 Oktober 2019)