

PERANCANGAN BRAND IDENTITY OBYEK WISATA WADUK DARMA KABUPATEN KUNINGAN

Designing Waduk Darma Brand Identity Tourism of Kuningan District

Citra Anggunawati Yustikasari¹, Asep Kadarisman, S.Sn., M.Sn.²,

¹²³Program Studi Desain Komunikasi Visual, Universitas Telkom Jl. Telekomunikasi No. 01, Terusan Buah Batu,

Bandung, Indonesia

citrangguna@students.telkomuniversity.ac.id ; asepkadarisman@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Pariwisata Kabupaten Kuningan memiliki nilai potensial yang tinggi. Ridwan Kamil mengatakan akan memprioritaskan pariwisata Kabupaten Kuningan berbasis pertanian dan alam. Salah satu wisata alam yang berpotensi dan yang telah direvitalisasi oleh pemerintah Jawa Barat adalah Obyek Wisata Waduk Darma. Waduk Darma adalah sebuah danau buatan yang sumber airnya sebagai sumber irigasi untuk lahan pertanian, dan digunakan untuk kebutuhan PDAM, selain mempunyai fungsi tersebut Obyek Wisata Waduk Darma dikenal dengan naik kapal air dan memancing ikan, banyak pengunjung yang datang bersama keluarga untuk naik kapal dan memancing, selain dari kegiatan naik kapal dan memancing, Obyek Wisata Waduk Darma mempunyai banyak fasilitas yang baik, seperti cottage, lahan camping, lapangan bola, panggung, aula, masjid, toilet dan masih banyak lagi, bahkan fasilitasnya akan ditambah lagi seiring berjalannya proses revitalisasi. Sayangnya masih banyak masyarakat luar yang belum mengetahui keberadaan Obyek Wisata Waduk Darma, mengenai fasilitas yang ada, sampai lokasi Obyek Wisata Waduk Darma. Metode pengumpulan data yang akan dilakukan adalah menggunakan metode wawancara, kuesioner, observasi, studi pustaka dan analisi matriks perbandingan. Harapan adanya perancangan Brand Identity ini adalah, masyarakat dapat mengetahui keberadaan Obyek Wisata Waduk Darma yang ada terletak di Kabupaten Kuningan dan cocok untuk liburan keluarga.

Kata kunci: Brand Identity, Waduk Darma, Kabupaten Kuningan, Pariwisata

Abstract

Kuningan District tourism has a high potential value. Ridwan Kamil said that he would prioritize tourism in Kuningan District based on agriculture and nature. One of the potential natural attractions that have been revitalized by the West Java government is the Obyek Wisata Waduk Darma. Darma Reservoir is an artificial lake that source of water as a source of irrigation for agricultural land, and is used for the needs of PDAMs, in addition to having this function Obyek Wisata Waduk Darma is known for aboard water boats and fishing, many visitors who come with families to ride boats and fish Apart from boat and fishing activities, Obyek Wisata Waduk Darma has many good facilities, such as cottages, camping grounds, soccer fields, stages, halls, mosques, toilets and many more, even the facilities will be added as the revitalization process goes on. Unfortunately there are still many people who does not know the existence of the Obyek Wisata Waduk Darma, regarding existing facilities, to the location of the Obyek Wisata Waduk Darma. Data collection methods that will be carried out are using interviews, questionnaires, observations, literature study and comparison matrix analysis. The hope of the design of this Brand Identity is, the public can know the existence of the existing Obyek Wisata Waduk Darma located in Kuningan District and is suitable for family vacation.

Keywords: Brand identity, Darma Reservoir, Kuningan District, Tourism

1. PENDAHULUAN

Kabupaten Kuningan yang dikenal dengan kota kuda ini mempunyai potensi wisata yang banyak. Kabupaten Kuningan selain mempunyai wisata sejarah yang meliputi Gedung Perundingan Linggarjati, Situs Purbakala Cipari, dan masih banyak lagi, Kabupaten Kuningan sangat terkenal dengan wisata alamnya. Ridwan Kamil mengatakan bahwa akan memprioritaskan pariwisata Kabupaten Kuningan berbasis pertanian dan alam, salah satunya adalah Obyek Wisata Waduk Darma.

Menurut penelitian pendahuluan pada olahan skripsi yang dilakukan oleh (Nurjaman, 2018) di Fakultas Ekonomi Bisnis Universitas Pasundan yang berjudul "Pengaruh Atribut Produk Wisata, Bauran Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan (Survei Pada Wisatawan Objek Wisata Waduk Darma Kabupaten Kuningan)" terdapat survey pada bauran promotion dari 30 orang 2 responden, rata-rata sebanyak 66% menyatakan kurang setuju terhadap pernyataan bahwa mereka mengetahui informasi dan keberadaan mengenai Obyek Wisata Waduk Darma melalui media sosial, internet maupun media elektronik lainnya yang dipublikasikan oleh Obyek Wisata Waduk Darma. Dari 30 orang responden, sebanyak 57% menyatakan kurang setuju terhadap pernyataan bahwa sarana promosi yang digunakan Obyek Wisata Waduk Darma sudah menarik perhatian masyarakat.. Penulis melakukan wawancara tak terduga kepada pengelola Waduk Darma, bapak Leka, bahwa Obyek Wisata Waduk Darma mempunyai logo, namun sayangnya logo tersebut pecah dan tidak berkualitas baik. Sehingga dapat ditemukan permasalahan bahwa kurangnya pengetahuan dan ketertarikan masyarakat terhadap Obyek Wisata Waduk Darma, dan tidak optimalnya identitas visual Obyek Wisata Waduk Darma.

Obyek Wisata Waduk Darma juga dikenal dengan kapal air dan kegiatan memancing banyak masyarakat yang mengira Obyek Wisata Waduk Darma ini hanya sekedar naik kapal dan memancing, padahal fasilitasnya lengkap dan baik, seperti cottage, wilayah camping, lapangan bola, panggung, aula dan masih banyak lagi.

Dengan adanya pembangunan revitalisasi Obyek Wisata Waduk Darma, brand identity yang baru akan membantu upaya pemerintah untuk memperkenalkan Obyek Wisata Waduk Darma. Identitas yang konsisten akan memberikan citra yang baik dan professional bagi entitas, dari situlah meningkatnya brand awareness di benak masyarakat (Rustan, 2009:54).

2. KAJIAN TEORI

2.1 Brand Identity

Brand Identity atau identitas merek menurut (Swasty, 2016:90) adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan produk dan merupakan hal yang nyata dan dapat menarik pancaindra. Unsur dari merek sendiri meliputi warna, desain, logotype, nama, simbol, suara, lagu, kemasan. Menurut (Swasty, 2016:16)

kunci dari branding adalah untuk mengidentifikasi antara atribut atau manfaat dari sebuah produk atau jasa itu sendiri, ataupun pertimbangan lainnya yang dapat dirasakan oleh pelanggan. Lokasi Geografis juga dapat diberi branding, branding ini membantu dalam pertumbuhan industri pariwisata yang baik berupa daerah, kota, negara dan tujuan wisata lainnya (Swasty, 2016:25)

Logo, tipografi, warna, packaging, seragam, signage, dan bangunan merupakan identitas visual. Identitas yang ditampilkan dengan konsisten akan memberikan citra yang professional, dari situ dapat meningkatkan brand awareness dan brand image yang baik di benak masyarakat (Rustan, 2009:54).

2.2 Branding

Branding adalah sebuah proses dari keseluruhan yang melibatkan pemilihan unsur, nilai hingga janji apa yang dimiliki oleh suatu entitas (produk, jasa, perusahaan, dsb) (Swasty, 2016:14)

2.3 Destinasi sebagai Brand

Menurut (Judisseno, 2019:50) destinasi sebagai brand tidak hanya dipandang sebagai tempat saja, namun sebuah tempat yang mengandung cultural dan natural values, selain itu destinasi pariwisata merupakan tempat yang mempunyai berbagai infrastruktur didalamnya sebagai fasilitas pariwisata.

2.4 Logo

Logo adalah singkatan dari logotype, istilah logo lebih populer daripada logotype. Logo mempunyai elemen tulisan, logogram, gambar, ilustrasi dan lain-lain. Logo merupakan elemen pada identitas visual. (Rustan, 2009:13)

Menurut (Swasty, 2016:43) dari logo dapat menggambarkan dan mengkomunikasikan secara luas mengenai produk, layanan, dan organisasi dengan cepat.

3. METODE PENELITIAN

Pengumpulan data yang akan digunakan oleh penulis adalah

1. Wawancara yang dilakukan secara terstruktur dengan narasumber dari pihak Obyek Wisata Waduk Darma, PDAU Kuningan (Perusahaan Daerah Aneka Usaha, pengelola Waduk Darma), dan Dinas Pemuda, Olah Raga dan Pariwisata Kabupaten Kuningan.
2. Studi Pustaka sebagai panduan untuk penulis dalam perancangan brand identity, studi pustaka bersumber dari buku dan internet yang berhubungan dengan brand identity.
3. Observasi dalam bidang penelitian visual berarti mengamati dan mencatat unsur yang ada pada imaji atau gambar (Soewardikoen, 2019:48). Observasi dilakukan penulis secara langsung datang ke tempat Obyek Wisata Waduk Darma dan melihat situasi dan kondisi yang ada di Obyek Wisata Waduk Darma.
4. Kuesioner adalah cara untuk mendapatkan data dalam waktu yang singkat, berisikan beberapa pertanyaan mengenai sesuatu hal atau suatu bidang (Soewardikoen, 2019:60). Kuesioner ini penulis sebar ke masyarakat umum.

Metode Analisis Data Analisis data dilakukan menggunakan metode analisis matriks perbandingan. Masing-masing matriks mewakili dua dimensi yang berbeda, pada prinsipnya analisis matriks membandingkan dengan cara dijajarkan, dilihat perbedaannya (Soewardikoen, 2019:104).

4. KONSEP PERANCANGAN

4.1 Konsep Pesan

Pada perancangan *brand identity* Obyek Wisata Waduk Darma ini adalah suatu tempat yang mempunyai fasilitas yang lengkap dan baik seperti wahana anak, cottage, wilayah *camping*, kegiatan kolam jaring apung yang membudidayakan ikan Kancra atau ikan Dewa yang mempunyai mitos jika ikan tersebut adalah ikan legenda, jika dimakan dagingnya akan berasa amis, serta masih banyak lagi bagi keluarga untuk meluangkan waktunya bersama, sayangnya masih banyak yang belum mengetahui keberadaan Obyek Wisata Waduk Darma ini dan fasilitasnya yang lengkap, maka dari itu pesan utama yang ingin penulis sampaikan adalah “Obyek Wisata Waduk Darma adalah wisata yang cocok untuk refreshing keluarga”. Selain dari fasilitasnya yang *family friendly*, pemandangan indah, asri dan udara segar, sehingga dapat melepaskan penat dan menyegarkan kembali pikiran. Penyampaian pesan tersebut juga

diperkuat dengan adanya *tagline* “*Pleasant Vacation with Family*”. *Tagline* menggunakan Bahasa Inggris karena target audiens yang dituju adalah masyarakat perkotaan. Arti dari taglinenya adalah bahwa Obyek Wisata Waduk Darma merupakan tempat wisata yang nyaman, *enjoyable*, dan *friendly*.

4.2 Konsep Kreatif

Agar konsep pesan tersampaikan dengan baik oleh wisatawan, maka dibutuhkannya konsep kreatif dalam perancangan *brand identity*. Aset Visual yang digunakan untuk merancang logonya adalah kapal dan ikan kancra yang merupakan fasilitas dari Obyek Wisata Waduk Darma dan ikan kancra yang dibudidayakan di kolam jaring apung desa Darma. Warna yang digunakan juga akan menggunakan warna yang hangat dan segar sesuai dengan konsep pesan yang ingin disampaikan. Media pendukung yang akan digunakan untuk mempromosikan Obyek Wisata Waduk Darma adalah media sosial, dikarenakan menurut kuesioner banyaknya yang menggunakan media sosial, selain media sosial, website juga akan dirancang dan dapat memesan fasilitas penginapan di Obyek Wisata Waduk Darma. Merchandise yang beragam juga akan dirancang menjadi bagian promosi pengenalan Obyek Wisata Waduk Darma.

4.3 Konsep Media

4.3.1 Media Utama

Brand Guideline Hal ini merupakan acuan identitas visual Waduk Darma, yang nanti akan diterapkan ke berbagai media aplikasinya. Buku ini selain berisikan acuan identitas visual seperti warna, tipografi, dan lainnya, buku ini berisikan tentang kawasan Waduk Darma.

4.3.2 Media Pendukung

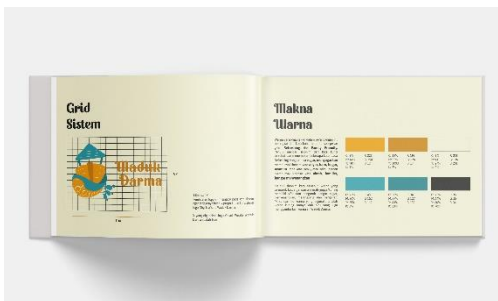
- a. *Sign System*
- b. Spanduk
- c. Tiket
- d.. Media Sosial
- e. *Website*
- f. *Stationery Set*
- g. *Merchandise/Souvenir*

4.4 Hasil Perancangan

1. Logo



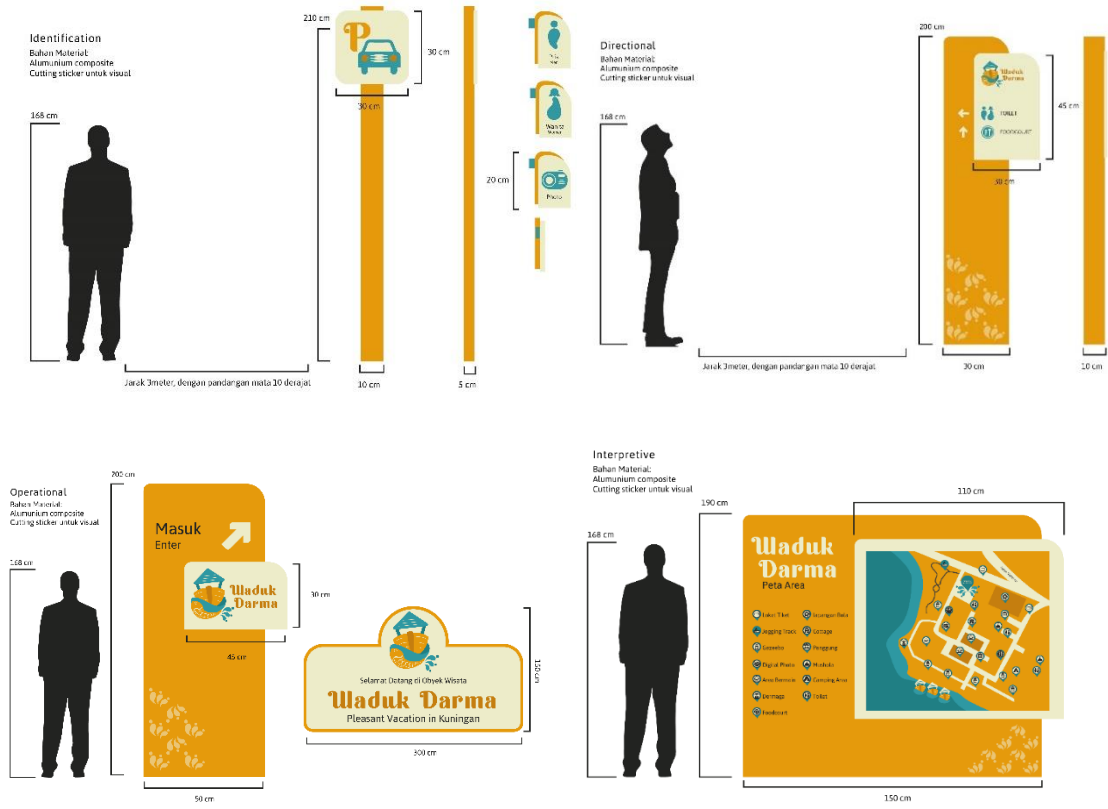
2. Brand Guideline



3. Elemen Grafis



4. Signage



5. Tiket



6. Website



7. Spanduk



8. Merchandise



4.5 KESIMPULAN DAN SARAN

Obyek Wisata Waduk Darma sekarang ini sedang berada dalam tahap revitalisasi oleh pemerintah Jawa Barat. Hal ini menunjukkan bahwa Obyek Wisata Waduk Darma mempunyai potensi yang besar, sayangnya banyaknya masyarakat yang masih belum mengetahui mengenai keberadaan Obyek Wisata Waduk Darma. Brand identity yang dimiliki Obyek Wisata Waduk Darma pun tidak optimal. Oleh karena itu, diperlukannya perancangan brand identity yang dapat mengenalkan Obyek Wisata Waduk Darma kepada masyarakat

Perancangan identitas visual Obyek Wisata Waduk Darma ini diambil dari bentuk ciri khas Waduk Darma yaitu ikan Kancra dan Kapal, lalu diolah dan dieksplor dengan mengacu kepada studi pustaka.

Saran yang ingin penulis sampaikan adalah Obyek Wisata Waduk Darma perlu lebih aktif lagi dalam media sosialnya atau membuat strategi lainnya untuk mempromosikan secara luas, agar dapat menjangkau masyarakat, sehingga keberadaan Obyek Wisata Waduk Darma ini diketahui dan banyak yang tertarik untuk datang ke Obyek Wisata Waduk Darma.

DAFTAR PUSTAKA

- Judisseno, R. K. (2019). *Branding Destinasi dan Promosi Pariwisata*. Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama anggota IKAPI.
- Rustan, S. (2009a). *Layout, Dasar & Penerapannya* (edisi 2009). Gramedia Pustaka Utama.
- Swasty, W. (2016). *Branding* (Nita (ed.)). PT Remaja Rosdakarya.
- Soedewi, S. (2019). Identitas Visual Pada Signage System di Pusat Perbelanjaan Metro Indah Mall. *Waca Cipta Ruang*, 5, 379–387.