

PERANCANGAN IDENTITAS VISUAL DESTINASI WISATA PANTAI MADASARI

MADASARI BEACH TOURISM DESTINATION VISUAL IDENTITY DESIGN

Nagisa Oka Yaskawa.¹, Novian Denny Nugraha.², Diani Apsari.³

¹nagisaoka@student.telkomuniversity.ac.id, ²dennynugraha@telkomuniversity.ac.id,

³dianiapsari@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Wisata pantai Madasari merupakan salah satu objek wisata di Pangandaran yang memiliki keunggulan tersendiri di bidang keindahan alam yaitu pengunjung dapat menikmati keindahan alam secara dekat dan langsung. Karang besar yang berlimpah dan indah di pantai ini merupakan pulau-pulau kecil yang diakui oleh Geospasial. Tidak ada pantai yang lebih indah di Pangandaran selain pantai Madasari. Namun wisata pantai dengan keindahan berlimpah ini kerap kurang dikunjungi oleh wisatawan, sehingga pantai ini sering dijuluki sebagai wisata eksotis yang tersembunyi. Wisata pantai Madasari kurang dikunjungi dikarenakan tidak banyak wisatawan lokal yang tahu mengenai keberadaan pantai ini. Pantai Madasari belum dikelola secara profesional layaknya tempat wisata, karena belum ada campur tangan dengan pemerintah setempat, sehingga pantai ini hanya dikelola oleh masyarakat sekitar saja. Kurangnya wisatawan pada pantai Madasari memberikan beberapa efek negatif bagi pengusaha lokal yang berada di pantai Madasari. Wisata pantai Madasari pun belum memiliki identitas visual. Agar tepat sasaran, perancangan ini perlu didukung dengan adanya metode perancangan berupa observasi, analisis data kompetitor, wawancara, kuesioner, studi pustaka, dan analisis AISAS. Dengan merancang identitas visual destinasi wisata pantai Madasari diharapkan dapat menjangkau dan membawa wisatawan yang lebih luas serta memakmurkan masyarakat sekitar.

Kata kunci: Identitas Visual, *Branding* Destinasi Wisata, Pantai Madasari

Abstract

Madasari beach is one of the beach tourism in Pangandaran which has its own advantages of natural beauty, visitors can enjoy the natural beauty directly. The beautiful large corals on this beach are small islands that verified by Geospasial. However, this beach tourism with abundant beauty is often less visited by tourists, so this beach is often dubbed as a hidden exotic tourism. Madasari beach is less visited because not many local tourists know about the existence of this beach. Madasari Beach hasn't been managed professionally like a tourism place, because there has been no intervention with the local government, so this beach is only managed by the surrounding community. The lack of tourists on Madasari beach has given several negative effects for local entrepreneurs who are also on Madasari beach. Madasari beach tourism doesn't yet have a visual identity yet. To be right on target, this design needs to be supported by design methods in the form of observation, competitor data analysis, interviews, questionnaires, literature studies, and AISAS analysis. By designing the visual identity of the Madasari beach tourist destination, it is hoped that it can reach and bring a wider range of tourists and prosper the surrounding community.

Keywords: Visual Identity, *Tourist Destination Branding*, Madasari Beach.

1. Pendahuluan

Indonesia merupakan negara kepulauan terbesar dengan ±17.000 pulau, sehingga Indonesia merupakan negara yang kaya akan sumber daya alamnya. Keindahan alam yang terbentang se-Indonesia memiliki banyak potensi sumber daya alam (SDA). SDA yang berpotensi dapat memajukan industri pariwisata Indonesia maupun memakmurkan masyarakat sekitar. Banyaknya pulau di Indonesia meninggalkan banyak objek wisata yang sudah dilestarikan maupun yang belum. Salah satu objek wisata yang berpotensi untuk memajukan wisata Indonesia yaitu pantai Madasari.

Pantai Madasari merupakan salah satu objek wisata di Pangandaran yang memiliki keindahan pantai, tebing, serta karang di sekitarnya yang khas dan sangat indah. Keindahan dari pantai ini memiliki perbedaan yang sangat signifikan dari pantai-pantai di sekitarnya. Nama Madasari berasal dari Madang dan Sari, Madang berarti makan dan Sari berarti rasa, seiring dengan perjalanan waktu namanya pun diminimalisir menjadi Madasari. Sesuai namanya, pantai Madasari memiliki keunggulan yang terletak pada wisata kuliner yang segar dan enak. Selain kuliner, pantai ini menyajikan tebing-tebing eksotis dan dapat didaki, panorama alam dan bertepatan dengan letak sunrise yang indah, tempat camping yang nyaman, dan masih banyak lagi yang dapat dijelajahi. Fasilitas umum pun sudah cukup memadai seperti toilet, kamar mandi, masjid, warung-warung yang menjual berbagai makanan dan minuman, penginapan, serta penyediaan alat-alat camping. Pantai ini terletak di Desa Masawah, Kecamatan Cimerak, Kabupaten Pangandaran, Jawa Barat dan memiliki jarak tempuh yang jauh dari pusat Kota Pangandaran, dengan jarak kurang ±40 km dan dapat ditempuh dengan ±1 jam setengah, sehingga sering dijuluki pantai eksotis tersembunyi. Tempatnya yang tersembunyi membuat pantai ini kerap kali kurang disinggahi oleh wisatawan. Kejelasan mengenai info dan media promosi tentang pantai Madasari pun belum ada. Sehingga wisatawan yang mengunjungi wisata pantai

Madasari merupakan wisatawan yang sebagian besar mengetahui dari mulut ke mulut.

Google Review menunjukkan banyak yang ingin mengunjungi pantai Madasari, namun info mengenai dimana serta biaya masuk ke pantai ini belum jelas. Pantai Madasari masih dikelola oleh Pemerintah Desa, seperti yang dikatakan di artikel HarapanRakyat. Tidak adanya info jelas mengenai pantai Madasari serta dikelola oleh PemDes menjadi salah satu penyebab pantai Madasari kurang disinggahi oleh wisatawan.

Identitas visual merupakan bentuk identitas pada suatu produk, merek, ataupun individual yang diidentifikasi secara visual. Identitas visual adalah citra pertama yang dilihat oleh masyarakat mengenai suatu produk. Wisata pantai Madasari belum memiliki identitas visual yang mampu menunjukkan keindahan dari pantai Madasari, sehingga wisatawan yang ingin mengunjungi belum memiliki bayangan dari apa yang pantai Madasari tawarkan.

Wisata pantai Madasari sangatlah berpotensi untuk memajukan pariwisata Indonesia dan untuk memakmurkan kesejahteraan masyarakat sekitarnya. Dengan adanya potensi ini, perancangan ini bertujuan untuk membawa pesona keindahan pantai Madasari ke dalam bentuk identitas visual yang nantinya akan menghasilkan media promosi, maupun lainnya agar dapat meningkatkan jumlah wisatawan.

2. Dasar Pemikiran

2.1 Perancangan

Perancangan merupakan salah satu proses untuk merangkai sesuatu, baik itu merangkai terhadap sesuatu yang sudah ada, maupun merangkai baru (KBBI, 2007:927).

2.2 Desain

Desain adalah proses kreatif untuk menyelesaikan suatu permasalahan yang berkaitan dengan suatu objek yang bersifat fungsional atau estetika, yang pada prinsipnya melihat aspek teknis, fungsi, dan material tanpa melepaskan unsur warna, garis, tekstur, keseimbangan elemen komposisi, dan bentuk (Beta, 2008:5).

2.3 Warna

Swasty dan Utama (2017:3) menyimpulkan “secara objektif atau fisik, warna adalah sifat cahaya berupa panjang gelombang yang dipancarkan, sedangkan secara subjektif atau psikologis, warna merupakan pengalaman indra penglihatan dan berkaitan dengan persepsi seseorang”.

2.4 Desain Komunikasi Visual

Menurut Maymun dan Swasty (2018:3) menyimpulkan “desain komunikasi visual adalah ilmu yang mempelajari konsep komunikasi dan ungkapan kreatif yang diaplikasikan dalam berbagai media komunikasi visual dengan mengelola elemen desain grafis terdiri dari gambar atau ilustrasi, huruf, warna, komposisi dan layout di dalam buku prinsip-prinsip desain komunikasi visual”.

2.5 Branding

Menurut Yusantiar dan Soewardikoen (2018:208) menyimpulkan “brand atau merek merupakan sesuatu yang digunakan untuk membedakan produk atau jasa dengan produk atau jasa sejenis dengan fungsi pemenuhan kebutuhan yang sama”.

2.6 Destination Branding

Menurut Morrison & Anderson, dalam Girma (2016), destination branding diartikan sebagai metode penyampaian identitas unik suatu destinasi dengan membedakannya dari kompetitor.

2.7 Identitas Visual

Menurut Khalif & Hidayat (2017:429), perancangan identitas visual tidak dapat dipisahkan dari brand, karena identitas visual merupakan elemen yang membentuk asosiasi unik suatu brand.

2.8 Visual Culture

Visual culture adalah kondisi sosial dan dampak dari objek-objek visual yang dianalisa dengan 3 tahapan, yaitu dorongan pada suatu gambar untuk melakukan sesuatu, dapat memvisualisasikan sosial, dan ingin dilihat sebagai apa (Apsari dan Widiatmoko, 2010:67).

3. Konsep dan Hasil Perancangan

3.1 Konsep Pesan

Ide besar dari perancangan ini yaitu ingin memberikan pesan kepada wisatawan bahwa Pantai Madasari memiliki keindahan alam serta cita rasa kuliner yang khas. Nama Madasari sendiri memiliki arti rasa dari makanan yang nikmat, sehingga dari namanya sendiri, pantai ini mengedepankan kuliner selain keindahan alamnya. Pesan yang ingin disampaikan kepada audiens yaitu “Pantai Madasari sebagai pantai yang menawarkan keindahan alam bebukitan yang unik disertai dengan hidangan kuliner khas” dengan tagline “a Touch of Naturalness” dan keyword utamanya yaitu *Naturalness*.

3.2 Konsep Kreatif

Konsep kreatif melibatkan elemen-elemen grafis serta pendekatan melalui desain komunikasi visual berupa unsur-unsur yang akan diterapkan dalam desain aplikasi. Elemen-elemen visual yang hadir dalam perancangan ini adalah seperti pemilihan warna, tipografi, layout dan elemen lainnya yang nantinya akan diterapkan dalam aplikasi.

3.3 Konsep Media

Media utama yang dipilih untuk perancangan ini adalah GSM. Selain penggunaan media utama, terdapat beberapa media pendukung yang berguna seperti *stationery*, *merchandise*, brosur, poster, *sign system*, stiker, tiket, banner, sosial media, dll.

3.4 Konsep Komunikasi

Dalam merancang konsep ini dipakai beberapa analisis seperti wawancara, kuesioner, SWOT, Matriks Perbandingan dan metode AISAS (Attention, Interest, Search, Action, Share), sebagai konsep komunikasi dan untuk menyampaikan pesan dari identitas visual yang dibuat.

3.5 Konsep Visual

Font digunakan dalam perancangan identitas visual menggunakan font berjenis serif, yaitu font Windsor, sebagai Headline dan Sub Headline, dan font berjenis sans serif yaitu Helvetica sebagai Body Copy. Font-font ini cocok diaplikasikan

kedalam berbagai media karena memiliki tingkat keterbacaan yang baik.

Warna-warna yang akan diambil yaitu merupakan turunan dari warna pasir pantai, laut, dedaunan, dan matahari. Warna-warna tersebut dibuat lebih hangat agar audiens merasakan kehangatan yang ditawarkan Pantai Madasari.

Gaya visual yang akan diterapkan dalam perancangan ini yaitu *hand drawn style*. Pemilihan gaya visual ini dipilih agar sesuai dengan natural

otentik pantai Madasari serta agar dapat diterima di rentang usia yang cenderung banyak dan bersifat *longlast*.

3.6 Konsep Bisnis

Konsep bisnis pada perancangan ini merupakan biaya yang dikeluarkan untuk bahan serta pembuatan produk.

3.7 Hasil Perancangan

A. Media Utama

1. GSM



Gambar 1 GSM
Sumber: Data Pribadi

B. Media Pendukung

1. Stationery



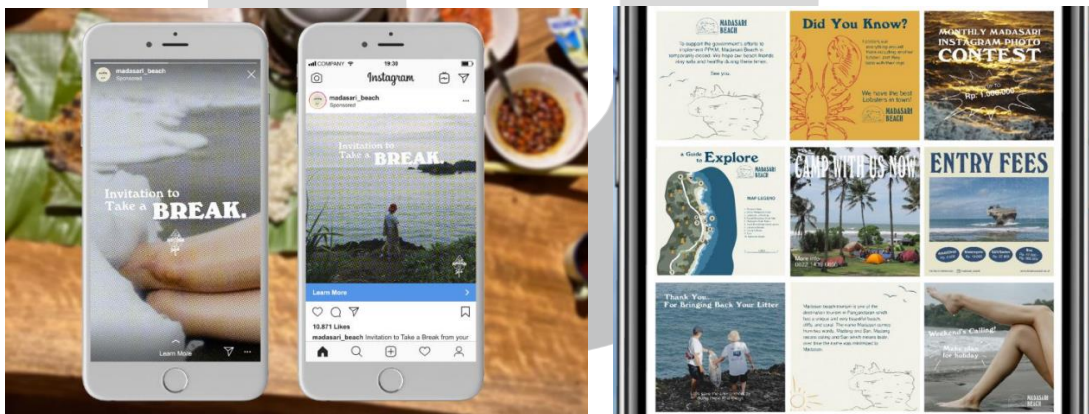
Gambar 2 Stationery
Sumber: Data Pribadi

2. Merchandise



Gambar 3 Merchandise
Sumber: Data Pribadi

3. Konten Sosial Media



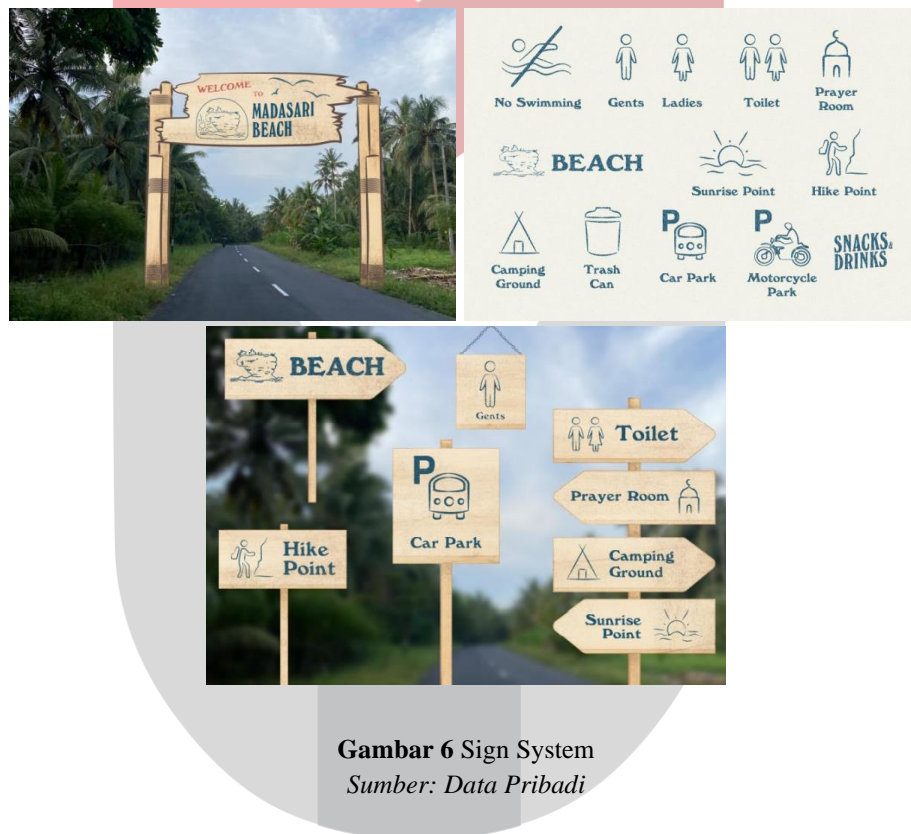
Gambar 4 Sosial Media
Sumber: Data Pribadi

4. Baliho



Gambar 5 Baliho
Sumber: Data Pribadi

5. Sign System



Gambar 6 Sign System
Sumber: Data Pribadi

6. Tiket



Gambar 7 Tiket

Sumber: Data Pribadi

7. Brosur



Gambar 8 Brosur

Sumber: Data Pribadi

8. Kesimpulan dan Saran

A. Kesimpulan

Identitas visual ditampilkan pantai Madasari yaitu berupa citra dari keindahan pemandangan yang dimiliki oleh destinasi wisata ini dan menjadi nilai jual kepada wisatawan menurut berbagai sumber data. Madasari memiliki ikon karangnya, yang kemudian diambil menjadi sebuah logo. Pemilihan warna seperti penggunaan warna-warna yang cenderung kearah hangat, pemilihan gaya visual hand drawn, serta pemilihan bahan baku yang berasal dari sumber daya alam yang tersedia di destinasi wisata pantai Madasari telah disesuaikan dengan target dan hasil analisis-analisis lainnya sehingga output dari identitas visual serta media pendukung lainnya diharapkan dapat sesuai.

B. Saran

Selama proses perancangan identitas visual pada destinasi wisata pantai Madasari, penulis mendapat banyak saran baik dari dosen pembimbing, dosen penguji, hingga narasumber yang di wawancara. Mulai dari saran narasumber Pak Nunuh Sudrajat tentang penggunaan bahan yang berasal dari sumber daya alam pantai ini sendiri dan desain yang tidak tercampur hal modern, lalu dari perbaikan dan penambahan tulisan oleh dosen pembimbing dan dosen penguji, hingga perbaikan bentuk logo, warna, dan elemen lainnya. Selain saran, Pak Nunuh Sudrajat juga menyampaikan pendapatnya terhadap logo yang telah dihasilkan. Menurutnya, logo ini sudah cukup mewakili pantai Madasari dan ia berharap logo ini bisa diwujudkan dan dikembangkan.

REFERENSI:

- Buku

Departemen Pendidikan Nasional. 2007. Kamus Besar Bahasa Indonesia. Jakarta: Balai Pustaka

Klimchuk, Marianne Rosner, dan Sandra A. Krasovec. 2006. Desain Kemasan: Perencanaan Merek Produk yang Berhasil Mulai dari Konsep sampai Penjualan. Jakarta: Erlangga

Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. 2009. Manajemen Pemasaran Jilid 1 Edisi 13. Jakarta: Erlangga

Prasetyo, Bambang D., dan Nufian S. Febriani. 2020. Strategi Branding: Teori dan Perspektif Komunikasi dalam Bisnis. Malang: UB Press Wiryawan, Mendiola B.. 2008. Kamus Brand A-Z. Jakarta: Red & White

- Website

Haiqal, Moch Khalif, dan Syarip Hidayat. Penerapan Identitas Visual Pada Media Promosi Website Wisata Kerajinan Rajapolah. www.journals.telkomuniversity.ac.id/demandia/article/view/934. 13 April 2021, 15.02

Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan. Kamus Besar Bahasa Indonesia. www.kbbi.web.id/desain. 12 April 2021, 11.13

Maymun, Ahmad Zakiyy, dan Wirania Swasty. Identitas Visual dan Penerapannya pada Signage untuk Kawasan Wisata Edukasi. <https://journal.maranatha.edu/index.php/srjd/article/view/473/457>. 27 Juli 2021, 14.34

Morrison, Alastair M., dan Donald J. Anderson. Destination Branding. www.slideplayer.com/slide/3848043. 13 April 2021, 13.21

Swasty, Wirania, dan Jiwa Utama. Warna Sebagai Identitas Merek pada Website. <https://publikasi.dinus.ac.id/index.php/andharupa/article/download/1294/1038>. 27 Juli 2021, 15.43

Witarsa, Vhany Agustini. Eksplorasi Aplikasi Alas Kaki Yang Terinspirasi Dari Kelom Geulis. [www.text-id.123dok.com/document/7q0249kgy-desain-](http://www.text-id.123dok.com/document/7q0249kgy-desain-landasan-teori-penciptaan.html)

[landasan-teori-penciptaan.html](http://www.text-id.123dok.com/document/7q0249kgy-desain-landasan-teori-penciptaan.html). 13 April 2021, 14.29

Yusantiar, Renta, dan Didit Widiatmoko Soewardikoen. Perancangan Identitas Visual Untuk Promosi Pariwisata Kabupaten Rembang. <http://publikasi.dinus.ac.id/index.php/andharupa/article/view/1626/1337>. 27 Juli 2021, 16.01

Ramadhan, Herdi, dan Riky A. Siswanto. Perancangan Desain Media Komunikasi untuk Bencana Alam Longsor di Garut. <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/artdesign/article/view/12593/12341>. 06 Agustus 2021, 13.02

Apsari, Diani, dan Didit Widiatmoko. Visualisasi Wanita Indonesia dalam Majalah Pria Dewasa.

https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/53095758/issue_2_2_1_6.pdf?1494559685=&responsecontentdisposition=inline%3B+filename%3DVISUALISASI_WANITA_INDONESIA_DALAM_MAJALAH_PRIA_DEWASA.pdf&Expires=1628231710&Signature=IQsh30-iK0tVPLvVw9h55Sx~legWyrDt8z7Q~iILb5QXhDC0tcgNJ1YxwH1qVTRUBzW8ZE7IMoAYGIZ0Tytzz3w-II2zaQZBoA1mb9OFi9tqZJ0d0UN68YoG7LHyCD41d3XQyUmwItt0yRBeJCMzj6IcoRiLcBtlxHISa69F95mhPK5N~vXvmE~DDiptMkHdJyxc5moRNGiVbsHEDduUmNIVPmNAUkizAo4jmxEEKxMgAhUUu55G28~qIShmn1cT1iLsE14YIQN7AujTx~MP5X8~SOHi~oZaKbwnz~cvthhUSOIOE1YJcRLMyWyTAFcIyZwJVbdjB6Lq-XTlg__&Key-PairId=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA. 06 Agustus 2021, 13.10

Ganjar, Gumilar. Kajian Analisis Wacana pada Fenomena Pameran PARADISE (Parahyangan Art, Design, and Silver Screen Exhibition).

https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/37657508/PARADISE_-_Discourse_Analysis-with-coverpagev2.pdf?Expires=1628232893&Signature=An2atKpt7sIWICUyMiSKUvsecBfLMoiQBjPaY2~xaWibZQ1Dhu6xQIhm-Wj8nvqlsahsSrx9Us-fngAszL4e02E1qTrIk0I3FR1joTVAy9ttbt4tBDZkJBtebT8uJRweICn7G2WtsXMC96Oyqyy4H6C

3v9jPaVUPaftI5R2MG5-
mbWsLJDMGqInFNteYfsb~X08zf9PH8sKvLjU
FfeUEUXeCZkNEzh~QNcsdWLbL76EDdXiPqZ
ScRcHFHYnDgXksNcrqXqxasVu4~LVP~jeLxyh
Zn0g0~NxOLGSjMx3ZnZNqFNDy7c62m4Yq0E
YuFIotv-h~jx77tShLF7-Bg__&Key-
PairId=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA. 06
Agustus 2021, 13.23

Rahajaan, Jerry Dounald, dan Novian
Denny Nugraha. Makna Fala Raha (Empat Rumah)
dalam Budaya Masyarakat Ternate.
[https://journals.telkomuniversity.ac.id/kalatanda/a
rticle/view/1369/829](https://journals.telkomuniversity.ac.id/kalatanda/article/view/1369/829). 06 Agustus 2021, 13.27

