

PERANCANGAN IDENTITAS VISUAL DAN MEDIA PROMOSI LEMBAH TENGGORAK SEBAGAI DESTINASI WISATA ALAM

Ade Riyadi¹, Taufiq Wahab² dan Fariha Eridani Naufalina³

^{1,2,3}S1 Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom, Jl. Telekomunikasi No. 1,
Terusan Buahbatu - Bojongsoang, Sukapura, Kec. Dayeuhkolot, Kabupaten Bandung, Jawa Barat 40257
aderiyadi@student.telkomuniversity.ac.id, taufiqwahab@telkomuniversity.ac.id, farihaen@telkomuniversity.ac.id

Abstrak: Sumedang adalah sebuah kabupaten yang terletak di Jawa Barat, Pulau Jawa, Indonesia. Ibukota Kabupaten Sumedang terletak di Kecamatan Sumedang, 45 km timur laut dari Kota Bandung. Kabupaten ini berbatasan dengan Kabupaten Indramayu di utara, Kabupaten Majalengka di timur, Kabupaten Garut di selatan dan Kabupaten Bandung Barat di barat. Ada banyak sekali tempat wisata di Kabupaten Sumedang, seperti di wilayah Sumedang Utara dan Selatan, namun selain di wilayah Sumedang Utara dan Selatan ada juga tempat wisata di wilayah Sumedang Barat yang jarang diketahui wisatawan. Salah satu tempat wisata di wilayah Sumedang Barat adalah Objek Wisata Bumi Perkemahan Lembah Tengkorak. Objek wisata ini berada di Kadakajaya, Kecamatan Tanjungsari, Kabupaten Sumedang, Jawa Barat. Berjarak sekitar 15 Kilometer dari Kota Bandung, Lembah Tengkorak memiliki potensi pariwisata yang cukup tinggi tetapi masih kurang dalam pengelolaan pengenalan kepada masyarakat luas, seperti misalnya belum ada perancangan identitas visual dan media promosi wisata alam Lembah Tengkorak. Dengan diadakannya perancangan identitas visual Lembah Tengkorak akan membuat Lembah Tengkorak dikenali oleh masyarakat dan meningkatkan intensitas kunjungan setiap harinya.

Kata Kunci: identitas visual, wisata alam, lembah tengkorak

Abstract: Sumedang is a regency located in West Java, Java Island, Indonesia. The capital of Sumedang Regency is located in Sumedang District, 45 km northeast of Bandung city. It is bordered by Indramayu Regency to the North, Majalengka Regency to the East, Garut Regency to the south and West Bandung regency to the West. There are many tourist attractions in Sumedang Regency, such as in the North and South Sumedang regions, but in addition to the North and South Sumedang regions there are also tourist attractions in the West Sumedang region that are rarely known to tourists. One of the tourist attractions in the West Sumedang area is a tourist attraction Campground Lembah Tengkorak. This tourist attraction is located in Kadakajaya, Tanjungsari District, Sumedang Regency, West Java. Located about 15 kilometers from the city of Bandung, Lembah Tengkorak has a high tourism potential but still lacking in pengelollan introduction to the wider community, such as no visual identity design and

media promotion of natural tourism Lembah Tengkorak. With the holding of the Lembah Tengkorak visual identity design will make the Lembah Tengkorak recognized by the public and increase the intensity of visits every day.

Keywords: *visual identity, nature tourism, lembah tengkorak.*

PENDAHULUAN

Sumedang adalah sebuah kabupaten yang terletak di Jawa Barat, Pulau Jawa, Indonesia. Ibukota Kabupaten Sumedang terletak di Kecamatan Sumedang, 45 km timur laut dari Kota Bandung. Kabupaten ini berbatasan dengan Kabupaten Indramayu di utara, Kabupaten Majalengka di timur, Kabupaten Garut di selatan dan Kabupaten Bandung Barat di barat.

Ada banyak sekali tempat wisata di Kabupaten Sumedang, seperti di wilayah Sumedang Utara dan Selatan, namun selain di wilayah Sumedang Utara dan Selatan ada juga tempat wisata di wilayah Sumedang Barat yang jarang diketahui wisatawan. Salah satu tempat wisata di wilayah Sumedang Barat adalah Objek Wisata Bumi Perkemahan Lembah Tengkorak. Objek wisata ini berada di Kadakajaya, Kecamatan Tanjungsari, Kabupaten Sumedang, Jawa Barat. Berjarak sekitar 15 Kilometer dari Kota Bandung.

Lembah biasanya terletak didalam hutan. Tak terkecuali dengan Lembah Tengkorak, yang juga berada di dalam kawasan Gunung Pangparang. Berada di ketinggian 1.800 mdpl, di sebelah timur Kota Bandung.

Sayangnya wisata alam ini kurang terkenal, wajar saja objek wisata alam ini kurang terlalu terkenal, karena Lembah Tengkorak sendiri tidak memiliki media promosi yang bisa meningkatkan eksistensinya. Lembah Tengkorak terkenal dikalangan masyarakat Sumedang barat saja. Bukan hanya media promosi, Branding dari Lembah Tengkorak juga masih kurang, contohnya dalam identitas visual nya pun belum ada.

Objek wisata alam Lembah Tengkorak memang kurang dalam media promosi bahkan Sosial media dan website resmi juga tidak ada, padahal tempat ini bisa jadi rekomendasi tempat kemah atau-pun tempat kumpul Bersama teman dan keluarga dengan hawa sejuk yang menyegarkan. Jika Lembah Tengkorak tidak memiliki media

promosi yang baik ada kemungkinan Lembah Tengkorak bisa terlupakan dan banyak orang tidak akan tahu situs sejarah disana, media promosi sangat penting untuk Lembah Tengkorak, karena dengan Media promosi mungkin bisa menaikkan eksistensi dari Lembah Tengkorak promosi sendiri menurut Tjiptono (2002:219) "Promosi merupakan bentuk komunikasi atau aktivitas pemasaran yang berusaha memberi informasi atau mempengaruhi target pasar dengan produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan." dengan kata lain promosi bisa mempengaruhi masyarakat untuk bisa tahu tentang Objek Wisata Alam Lembah Tengkorak.

METODE PENELITIAN

Metode pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara terstruktur, kuesioner dan perbandingan proyek sejenis. Data yang telah terkumpul kemudian akan dianalisis dengan menggunakan analisis matriks perbandingan dan analisis SWOT.

DASAR TEORI

Identitas Visual

Perancangan identitas visual sangat di perlukan untuk memperkenalkan pada masyarakat luas tentang wisata yang ada pada setiap daerah (Setiawan, K., Nastiti, N. E., & Melga, B. 2020). Terdapat beberapa elemen untuk merancang identitas visual didalam bukunya yang terbagi dalam beberapa elemen perancangan identitas visual (Rustan, 2010:60).

1. Logo

Logo berasal dari Bahasa Yunani yakni *Logos* yang memiliki arti harfiah : kata, pikiran, akal budi. Logo dapat berupa : tulisan, gambar dan ilustrasi sebagai simbol pada identitas visual. Sejarahnya, perusahaan pemegang merek memiliki tulisan nama mereknya yang didesain khusus menggunakan teknik *Lettering* atau menggunakan jenis huruf tertentu. Sehingga pada awalnya logo berupa *Logotype*

atau hanya berupa unsur tulisan. (Swasty, 2016:41). Dilain itu logo juga merupakan unsur *Brand* yang berguna sebagai pembeda antara kompetitor lain. Pada saat ini logo adalah atribut fisik utama sebagai wajah *Brand*. Dengan mengedepankan unsur keunikan, simpel dan fleksibel dengan unsur dasar desain yaitu warna, garis, bentuk dan titik (Swasty, 2016:43).

2. Warna

Menurut Pendapat Swasty (2017:11-12) Terdapat tiga buah atribut utama yaitu : Hue, nilai (value/Luminansi) dan intensitas (saturasi). Hue merupakan istilah yang digunakan untuk menunjukan nama dari suatu warna, misalnya merah, kuning, hijau dan seterusnya. Nilai warna (value) yaitu hubungan dari terang ke gelap dalam suatu warna. Intensitas (saturasi/kroma) merujuk pada cerah ataupun suramnya warna, daya pancar warna dan kemurnian maksimum dari warna spektrum. Warna secara umum berarti cahaya, secara khusus sesuatu yang dapat dilihat oleh indera penglihatan (Kusnadi, 2018:45).

3. Tipografi

Kegunaan tipografi untuk membentuk suatu naskah serta menentukan mudah atau tidaknya kualitas suatu huruf untuk dibaca oleh audience (Soewardikoen, 2019). Menurut Sihombing (2015:16) Kegunaan tipografi dalam sebuah karya perancangan desain identitas visual memiliki peran yang cukup penting. Setiap karya – karya yang hadir pada seorang desainer grafis melalui dimensi dan disiplin yang terdapat dalam tipografi.

Promosi

Promosi memiliki beberapa tujuan, menurut Kotler dan Armstrong (2008:205) tujuan promosi antara lain:

- 1) Mendorong pembelian suatu produk barang ataupun jasa oleh pelanggan jangka pendek dan meningkatkan pelanggan dengan jangka panjang.
- 2) Mendorong pengecer menjual barang yang baru dan mendorong pengecer untuk menyediakan persediaan barang yang lebih banyak.
- 3) Mengiklankan produk ataupun jasa yang disediakan oleh perusahaan dan memberikan ruang yang lebih banyak.
- 4) Sebagai tenaga penjualan yang berguna untuk memperoleh lebih banyak dukungan tenaga penjualan bagi produk lama maupun produk baru dan mendorong wiraniaga untuk mendapatkan pelanggan baru.

1. Media Promosi

Dengan adanya media perancangan dapat membangun citra yang dimiliki sebuah destinasi wisata sehingga mudah dikenal serta dapat menarik minat wisatawan untuk berkunjung ke destinasi wisata tersebut (Masruro, M., Naufalina, F. E., & Supriadi, O. A. 2020). Menurut Purnamawati dan Eldami (2001:4) dalam mempromosikan suatu produk maupun jasa terdapat berbagai macam media yang dapat digunakan untuk menyalurkan pesan dari pengirim (perusahaan) kepada penerima (konsumen) sehingga dapat mempengaruhi pikiran, perasaan, perhatian dan minat sedemikian rupa.

HASIL DAN DISKUSI

Data

1. Data Perhutani KPH Sumedang

Perusahaan Umum Kehutanan Negara atau biasa disebut Perum Perhutani adalah sebuah badan usaha milik negara Indonesia yang bergerak dibidang kehutanan. Hingga saat ini Perum Perhutani memiliki tiga kantor divisi regional, seperti diantara lainnya : Bandung, Semarang dan Surabaya.

Wilayah kerja Perhutani meliputi seluruh kawasan hutan yang terletak diprovinsi Jawa Tengah, Jawa Timur, Jawa Barat dan Banten. Total wilayah hutan yang dikelola oleh

Perhutani sebesar 2.566.889 ha, terdiri atas Hutan Produksi seluas 1.454.176 ha (57%), Hutan Produksi Terbatas seluas 428.795 ha (16%) dan Hutan Lindung seluas 683.889 ha.

2. Data Hasil Observasi

Hasil Observasi Penulis melakukan observasi langsung terhadap akses jalan menuju wisata alam Lembah Tengkorak, area wisata alam lembah Tengkorak yang meliputi tempat parker, area berkemah, fasilitas arena trabas motor dan beberapa spot unggulan yang disajikan oleh Lembah Tengkorak. Suasana yang masih asri dan udara yang masih alami disuguhkan oleh Lembah Tengkorak tetapi sangat disayangkan masih banyak kekurangan seperti penulis kesulitan menemukan lokasi dari Lembah Tengkorak karena masih minimnya informasi mengenai Lembah Tengkorak, saat di area Lembah Tengkorak belum ada identitas visual seperti *signage*, logo, serta media promosi yang lainnya untuk mengenalkan wisata alam Lembah Tengkorak kepada masyarakat.

3. Data Hasil Wawancara

Hasil wawancara dilakukan dengan Kang Ahmad selaku penjaga pintu registrasi di Lembah Tengkorak yang sampai sekarang masih aktif, dari hasil wawancara yang dilakukan pada tanggal 10 April 2022, masalah utama dalam mempromosikan wisata alam Lembah Tengkorak maupun wisata alam di Sumedang lain yang masih dibawah jangkauan Perhutani KPH Sumedang yaitu kurangnya SDM khususnya dibagian desain untuk menghandel official akun serta membuat konten-konten yang terdapat didalamnya.

Identitas yang dimiliki saat ini hanyalah alam danau Urugan atau yang lebih populer disebut oleh masyarakat yaitu Lembah Tengkorak tanpa ada logo dalam bentuk visual, selain itu wisata alam Lembah Tengkorak sendiri belum pernah melakukan Branding. Wisata alam Lembah Tengkorak sangat memiliki potensi untuk lebih maju karena Lembah Tengkorak memiliki keunikan dari wisata alam yang lainnya.

Dilain itu penulis juga melakukan wawancara dengan narasumber kedua yaitu pengunjung wisata alam Lembah Tengkorak, pada saat kesempatan tersebut penulis menanyakan beberapa hal kepada narasumber mengenai wisata alam Lembah Tengkorak selaku ketua Komunitas Tepas Khatulistiwa Sumedang yang juga pernah mengunjungi wisata alam Lembah Tengkorak pada tanggal 10 Mei 2022, narasumber mengungkapkan bahwa kekurangan dari wisata alam Lembah Tengkorak yaitu kesulitannya narasumber untuk mencari informasi mengenai Lembah Tengkorak, mulai dari *website*, Instagram ataupun official akun yang lainnya, selain itu narasumber berkata walaupun Lembah Tengkorak memiliki kelebihan mulai dari udara yang segar, tempat camp yang nyaman tetapi Lembah Tengkorak memiliki kekurangan yaitu belum adanya plakat-plakat penunjuk arah mulai dari pintu masuk Lembah Tengkorak sampai lokasi camp yang membuat bingung narasumber mengenai arah jalan setapak menuju Lembah Tengkorak.

4. Data Hasil Kuesioner

Penulis membagikan kuesioner dengan 10 pertanyaan tertutup kepada 182 responden yang berdomisili di dalam dan luar Kabupaten Sumedang secara online melalui jejaring sosial seperti line, whatsapp dan Instagram. Dari kuesioner tersebut didapatkan data bahwa mayoritas responden berusia 20-35 tahun yang rata-rata belum mengetahui tentang wisata alam Lembah Tengkorak dan sepakat bahwa dengan adanya perancangan identitas visual sebuah wisata alam akan membuat lebih dikenalnya wisata alam tersebut.

5. Data Proyek Sejenis

Terdapat dua wisata alam sejenis sebagai pembanding yang cukup dikenal dikalangan masyarakat Jawa Barat, yang pertama yaitu Karacak Valley, merupakan destinasi wisata alam yang berada di Sukanegla kabupaten Garut. Wisata ala mini cukup terkenal dikalangan wisatawan yang menggemari wisata yang bernuansa alam dengan

jalur pendakian sama halnya wisata alam Lembah Tengkorak di Sumedang. Wisata alam yang kedua yaitu Lembah Cilengkrang, Wisata alam Lembah Cilengkrang merupakan salah satu wisata alam yang banyak dikunjungi oleh wisatawan karena wisata alam tersebut masih asri dan sejuk. Lembah Cilengkrang terletak di Pajambon, Kec. Kramatmulya, Kabupaten Kuningan, Jawa Barat.

Analisis Data

1. Analisis Data Observasi

Setelah penulis melakukan observasi ke lokasi wisata alam Lembah Tengkorak, Penulis menganalisis bahwa Lembah Tengkorak merupakan wisata alam yang masih asri dan memiliki tempat berkemah yang cukup luas dan memiliki pemandangan alam yang sangat bagus. Udara di Lembah Tengkorak pun sangat segar dan sejuk. Hanya saja belum adanya perancangan identitas visual di Lembah Tengkorak sangatlah disayangkan karena penulis sangatlah kesulitan dalam mencari informasi mengenai Lembah Tengkorak.

2. Analisis Data Wawancara

Berdasarkan data wawancara terstruktur dengan pakar yang ahli pada bidang pernikahan. Pemberian edukasi pranikah bagi calon pengantin merupakan hal yang sangat penting, agar para pasangan mendapat gambaran dan juga pengetahuan terkait hal apa saja yang harus dipersiapkan sebelum menikah. Sehingga, dengan pemberian edukasi pranikah, diharapkan dapat mencegah konflik dan juga perceraian.

Berdasarkan wawancara dengan user yaitu anak muda yang akan menikah, berbagai persiapan perlu dilakukan agar lebih siap dalam menghadapi kehidupan setelah menikah. Sehingga ketika sudah menikah, minimal sudah memiliki modal dan kesiapan dari sebelumnya.

3. Analisis Data Kuesioner

Hasil kuesioner yang telah penulis sebar didapatkan hasil bahwa masih banyak yang belum mengetahui informasi tentang keberadaan wisata alam Lembah Tengkorak baik warga Sumedang dan warga Bandung maupun kedua daerah tersebut.

4. Analisis Matriks Proyek Sejenis

Tabel 1. Analisis matriks proyek sejenis

		
Jenis	Logo ini menggunakan <i>style</i> kombinasi yang dapat dilihat dari gambar yang mengilustrasikan tempat wisata alam tersebut dan menggunakan <i>Logotype</i> yang bertuliskan nama tempat wisata alam tersebut.	Sama seperti logo Karacak Valley logo Lembah Cilengkrang juga menggunakan <i>style</i> kombinasi yang dapat dilihat terdapat ilustrasi yang menggambarkan wisata alam Lembah Cilengkrang dan terdapat juga <i>Logotype</i> yang bertuliskan nama dari wisata alam Lembah Cilengkrang.
Warna	Warna yang dominan dalam logo Karacak Valley adalah warna hijau, warna tersebut memiliki arti kesuburan, kehidupan dan alam.	Warna dari logo Lembah Cilengkrang didominasi oleh warna coklat, hitam dan putih.
Tipografi	Tipografi yang digunakan pada logo ini yaitu <i>serif</i> karena memiliki sirip pada ujung huruf.	Tipografi yang digunakan pada logo ini <i>sans-serif</i> karena tidak memiliki sirip pada ujung hurufnya.
Ilustrasi	Logo ini menggunakan ilustrasi menggunakan <i>style</i> datar.	Logo ini juga menggunakan ilustrasi yang menggunakan <i>style</i> tiga dimensi.

5. Analisis SWOT

Tabel 2. Analisis SWOT

	Strength (kekuatan): - Memiliki lahan untuk berkemah. - Masih asri dan masih mempunyai udara yang segar. - Memiliki jalur khusus untuk motor trail bagi yang berhobi trabas. - Memiliki spot foto yang bagus dan <i>Instagramable</i>.	Weakness (kelemahan) - Minimnya informasi seputar wisata alam ini. - Belum adanya identitas visual di wisata alam ini seperti misalnya logo Lembah Tengkorak. - Penunjuk arah (<i>sign-age</i>) dari pintu masuk Lembah Tengkorak masih sedikit dan kurang jelas. - Tidak adanya Instagram official dan <i>website</i> official. - Kurangnya promosi
Opportunity (peluang) - Meningkatkan perekonomian masyarakat disekitar. - Memperkenalkan situs yang berada di wisata alam Lembah Tengkorak.	Masyarakat bisa membuat warung-warung disekitar wisata alam Lembah Tengkorak untuk menjual makanan maupun menjual cinderamata atau <i>merchandise</i> dari Lembah Tengkorak.	Merancang identitas visual Lembah Tengkorak dan membuat media promosi semenarik mungkin agar wisata alam Lembah Tengkorak lebih dikenal dan menarik minat masyarakat untuk mengunjunginya.
Threat (ancaman) - Memiliki pesaing yang mempunyai media promosi dan identitas visual yang menarik. - Kurangnya minat masyarakat untuk mengunjungi wisata alam.	Mendiskripsikan wisata alam Lembah Tengkorak merupakan destinasi wisata alam yang masih asri dan memiliki area berkemah agar menarik minat wisatawan untuk mengunjunginya.	

KONSEP DAN PERANCANGAN

Konsep Pesan

Secara umum perancangan identitas visual dan media promosi Lembah Tengkorak ini bertujuan agar wisata alam Lembah Tengkorak bisa dikenal oleh masyarakat dan akan meningkatkan jumlah pengunjung setiap harinya sehingga pemasukan pengelola Lembah Tengkorak dan dapat membuka lapangan pekerjaan bagi masyarakat disekitar wisata alam Lembah Tengkorak.

Perancangan desain identitas visual dan media promosi akan dibuat menarik dan komunikatif agar mudah dipahami oleh *audience* dan menimbulkan rasa penasaran pada masyarakat sehingga mengunjungi wisata alam Lembah Tengkorak.

Konsep Kreatif

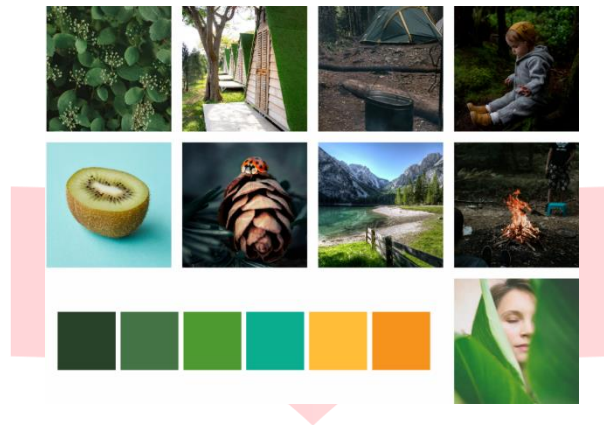
Berdasarkan hasil dari pengumpulan data dan analisis yang telah dilakukan, dalam perancangan identitas visual dan media promosi Lembah Tengkorak sebagai destinasi wisata alam maka diperoleh konsep kreatif seperti berikut :

Konsep Visual

1. Mood Board

Dari data yang diperoleh, Mood Board yang didapat akan mengarah pada suasana yang menggambarkan keasrian, sejuk dan hangat, keasrian dan udara sejuk yang dirasakan wisatawan saat mengunjungi Lembah Tengkorak sangatlah pekat dilain itu sebuah kehangatan kebersamaan dan tegur sapa sesama pengunjung Lembah Tengkorak sangatlah menonjol dikarenakan mayoritas pengunjung berasal dari komunitas penggiat alam yang terkenal dengan ramah tamah dan kehangatannya. Untuk penggayaan desain akan dibawa kearah ketegasan yang digambarkan dari nama Lembah Tengkorak sendiri seperti halnya tempurung kepala yang keras dan tegas, selain itu penggayaan desain yang lentur juga akan digunakan yang akan menggambarkan dari jalur Lembah Tengkorak yang terkenal terjal dan berkelok – kelok. Dua penggayaan tersebut akan disampaikan dalam perancangan desain dikarenakan dari segi target sasaran Lembah Tengkorak

yang kebanyakan berusia dari 17 – 30 tahun, dengan ditentukannya penggayaan tersebut akan menciptakan kesan elegan dan menjaga ketahanan desain identitas visual bagi wisata alam Lembah Tengkorak kedepannya.



Gambar 2. *Moodboard*

2. Warna

Warna – warna yang akan digunakan dalam perancangan ini merupakan turunan dari warna objek visual yang terdapat di Lembah Tengkorak seperti, dedaunan, air, pegunungan, tanah jalur setapak dan matahari yang dirancang agar terlihat lebih hangat dan memiliki nuansa alami dari warna biasa. Pemilihan warna dalam perancangan ini diambil dari elemen – elemen yang berada di Lembah Tengkorak agar audiens dapat dengan mudah mengenali dan dapat merasakan apa yang didapat setelah mengunjungi wisata alam Lembah Tengkorak.

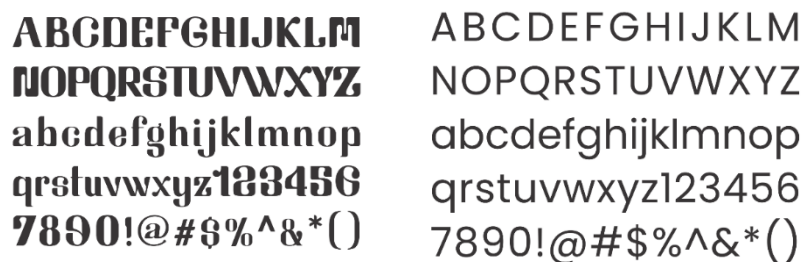


Gambar 2. Warna

3. Tipografi

Dalam perancangan identitas visual Lembah Tengkorak sebagai destinasi wisata alam, akan menggunakan font dengan tingkat readability yang tinggi agar dapat dengan mudah dibaca oleh berbagai rentang usia.

Font yang akan digunakan untuk perancangan identitas visual Lembah Tengkorak sebagai destinasi wisata alam adalah dua jenis font yaitu Getaway sebagai headline dengan penggalayaan yang jelas dan tebal tanpa ada penggalayaan huruf miring. Font Gateway selain memiliki sifat keterbacaan yang jelas font ini juga terbilang mudah untuk direalisasikan terhadap berbagai media. Font kedua yang akan digunakan adalah Poppins, font tersebut dipilih sebagai font untuk sub headline maupun body copy.



Gambar 3. Font gateway (kiri) font poppins (kanan)

4. Ilustrasi

Sesuai dengan data yang diperoleh perancangan logo Lembah Tengkorak akan menggunakan objek yang cukup ikonik di Lembah Tengkorak sendiri seperti, dua gunung yang menghimpit Lembah Tengkorak yaitu gunung Pangparang dan gunung Sanggara selain itu danau Urugan juga merupakan spot favorit untuk berfoto wisatawan yang mengunjungi Lembah Tengkorak. Perancangan logo harus mudah dikenali oleh audiens agar logo tersebut selalu diingat, maka dari itu dengan menggunakan objek yang ikonik di sekitar Lembah Tengkorak diharapkan logo maupun identitas visual yang lain akan mudah dikenali dalam sekali penglihatan. Dengan mengusung style ilustrasi yang simpel dan bersih diharapkan ilustrasi dalam logo maupun ilustrasi dalam identitas visual lainnya akan bertahan dalam jangka panjang dan dapat diterima oleh masyarakat dari berbagai kalangan dan berbagai rentan usia.

5. Sketsa Pembuatan Logo



Gambar 4. Sketsa logo lembah tengkorak

Konsep Media

Berikut ini beberapa jenis media yang akan dibuat dalam perancangan tugas akhir ini :

1. Media utama : terdiri dari logo dan Graphic Standard Manual (GSM)
2. Media pendukung :
 - 1) Stationery : Bentuk dari media pendukung stationery dapat berupa media kepentingan formal seperti misalnya : kartu nama, kop surat dan amplop resmi dari Lembah Tengkorak.
 - 2) Sticker : Salah satu media pendukung sekaligus media promosi yaitu sticker, pada umumnya sticker diberikan kepada wisatawan yang mengunjungi Lembah Tengkorak dan diserahkan di loket pembayaran sebagai cinderamata ringan. Maka dari itu sticker harus didesain semenarik dan seunik mungkin agar disukai oleh pengunjung dan tidak dibuang sia-sia.
 - 3) Tiket : Tiket merupakan salah satu media pendukung terdapat di berbagai destinasi wisata. Tiket merupakan bukti registrasi pengunjung dalam memasuki area wisata alam. Tiket biasanya berbahan kertas dan akan diberikan kepada wisatawan di loket pembayaran pintu masuk wisata alam.
 - 4) Merchandise : merchandise merupakan barang atau cenderamata yang dijual di suatu tempat wisata, dengan adanya merchandise suatu wisata akan

dapat dikenal oleh kalangan masyarakat dan dapat meningkatkan perekonomian disekitar wisata yang menjual merchandise.

3. Media promosi :

1) Media sosial : merupakan salah satu media promosi yang penting. Pada era digital seperti saat ini media sosial menjadi sebuah penunjang dalam melakukan promosi karena mudah dijangkau oleh masyarakat luas.

2) Billboard : Merupakan Media promosi cetak yang sangat cocok untuk digunakan dalam mempromosikan suatu brand atau produk kepada khalayak umum.

Hasil Perancangan

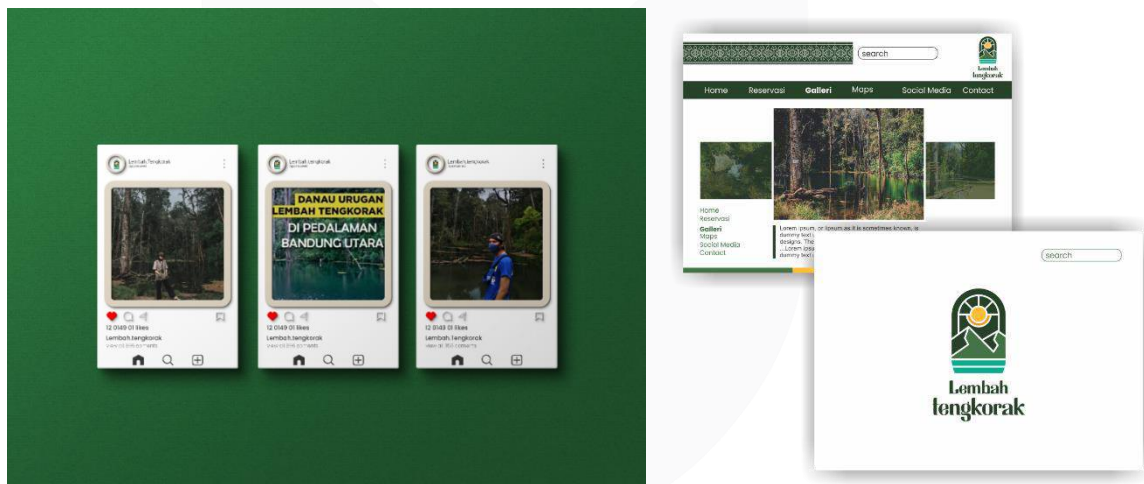
1. Logo



Gambar 5. Logo lembah tengkorak

2. GSM (Graphic Standart Manual)

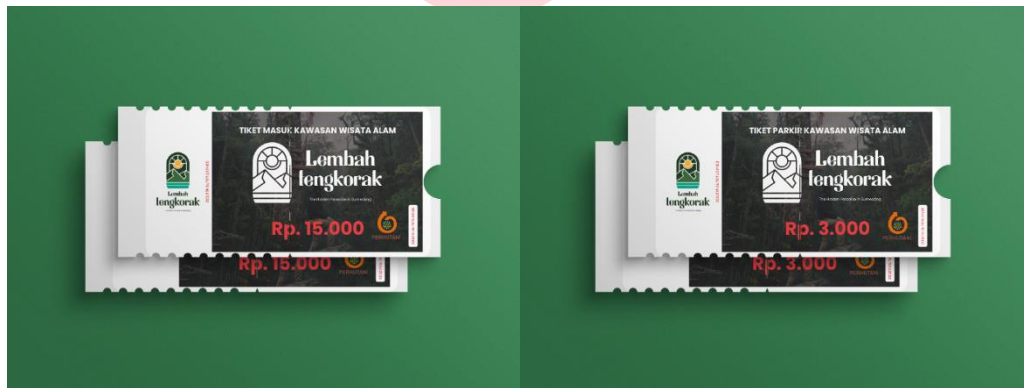


Gambar 6. GSM (*Graphic Standart Manual*)c. *Stationery*Gambar 7. *Stationery*d. *Website & Instagram*Gambar 8. *Konten Instagram (kiri), website (kanan)*e. *Billboard*



Gambar 9. Billboard

f. Tiket



Gambar 10. Tiket masuk (kiri), Tiket parkir (kanan)

f. Merchandise



Gambar 11. Merchandise

KESIMPULAN

Dalam perancangan identitas visual dan media promosi Lembah Tengkorak sebagai destinasi wisata alam ini merupakan salah satu penunjang penting dalam mempromosikan Lembah Tengkorak agar dikenal luas oleh masyarakat sehingga dapat meningkatkan kuantitas pengunjung dalam setiap harinya.

Perancangan identitas visual Lembah Tengkorak ini dirancang dengan mempertimbangkan dan mengolah hasil data dan analisis seperti data wawancara, data kuesioner, data hasil survey dan data perbandingan dengan competitor sejenis. Perancangan identitas visual dan media promosi Lembah Tengkorak di desain menggunakan elemen-elemen yang terdapat di wisata alam Lembah Tengkorak supaya mudah dikenali dan diingat oleh *audience*, seperti warna, elemen logo dan *style* yang terdapat didalamnya.

Setelah diadakannya perancangan identitas visual dan media promosi Lembah Tengkorak sebagai destinasi wisata alam ini akan menjadikan wisata alam Lembah tengkorak dapat dikenal oleh masyarakat sehingga dapat meningkatkan intensitas kunjungan setiap harinya.

DAFTAR PUSTAKA

- Setiawan, K., Nastiti, N. E., & Melga, B. (2020). Perancangan Buku Media Informasi Wisata Alam Di Kabupaten Bogor Barat. *eProceedings of Art & Design*, 7(2).
- Masruro, M., Naufalina, F. E., & Supriadi, O. A. (2020). Perancangan Identitas Visual Wisata Pantai Kondang Merak Sebagai Upaya Meningkatkan Brand Awareness. *eProceedings of Art & Design*, 7(2).
- Firmansyah, D. Z., & Wahab, T. (2018). Perancangan Media Promosi Wisata Gunung Galunggung Kabupaten Tasikmalaya, Jawa Barat. *eProceedings of Art & Design*, 5(1).
- Ramadeni, S., & Soewardikoen, D. W. (2017). Identitas Visual Dan Media Promosi Wisata Edukasi Jendela Alam. *Desain Komunikasi Visual, Manajemen Desain Dan Periklanan (Demandia)*, 113.
- Alatas, F. A., & Swasty, W. (2020). Perancangan Identitas Visual Kawasan Agrowisata Belimbing Dewa Kota Depok. *eProceedings of Art & Design*, 7(1).

- Pradeno, D. K., & Kadarisman, A. (2019). Perancangan Identitas Visual Kawasan Wisata Sumber Karya Indah Tajur Katulampa Bogor. *eProceedings of Art & Design*, 6(3).
- 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).
- Kementrian Pendidikan dan Kebudayaan. Kamus Besar Bahasa Indonesia. (www.kbbi.web.id/desain)
- .Departemen Pendidikan Nasional. 2007. Kamus Besar Bahasa Indonesia. Jakarta: Balai Pustaka.
- 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.
- A Shimp, Terance. (2007). *Periklanan Promosi (Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu) (Jilid I, edisi terjemahan)*. Jakarta: Erlangga.
- Effendy, Onong U (1955). *Play Direction*. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Rahmadhian, A. K., & Soewardikoen, D. W. (2021). Perancangan Identitas Visual Dan Media Promosi Wisata Bukit Kubu Di Kabupaten Karo Sumatra Utara. *eProceedings of Art & Design*, 8(2).
- Soewardikoen, D. W. (2019). Metodologi Penelitian: Desain Komunikasi Visual. PT Kanisius.
- Widodo, D. R. (2018). Redesain User Interfacem Sistem Informasi Akademik Institut Seni Indonesia Yogyakarta (Doctoral dissertation, Institut Seni Indonesia Yogyakarta).
- Pratama, P. J. F., & Nurbani, S. (2021). Perancangan Media Promosi Aplikasi Halodoc. *eProceedings of Art & Design*, 8(2).
- Rahmadhian, A. K., & Soewardikoen, D. W. (2021). Perancangan Identitas Visual Dan Media Promosi Wisata Bukit Kubu Di Kabupaten Karo Sumatra Utara. *eProceedings of Art & Design*, 8(2).
- Lembah Tengkorak Surga Tersembunyi di Bandung Timur (www.kompasiana.com/Febriansyah)
- Perhutani Home – Perhutani (<https://www.perhutani.co.id>)
- Serunya Trekking Ke Lembah Tengkorak Bandung – Validnews (<https://www.validnews.id › kultura › serunya-trekking>).
- Wiryawan, Mendiola B. 2008. *Kamus Brand A-Z*. Jakarta: Red & White.
- Klimchuk, Marianne Roster, dan Sandra A. Krasovec, 2006. Desain Kemasan: *Perancangan Merek Produk yang Berhasil Mulai dari Konsep sampai Penjualan*. Jakarta: Erlangga.
- Couldry, Nick. (2005). On the Actual Street. In D.Crouch, R. Jackson and F. Thompson. (eds), *The Media and the Tourism Imagination. Converging Cultures*. 60-75.
- Kodhyat, H. (1998). *Sejarah Pariwisata dan Perkembangannya di Indonesia*. Jakarta:Grasindo.