

PERANCANGAN IDENTITAS VISUAL DESTINASI WISATA TUK MULYO, TEMANGGUNG

Dhimas Muhammad Iqbal¹, Paku Kusuma² dan Dimas Krisna Aditya³

^{1,2,3} *Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom, Jl. Telekomunikasi No 1, Terusan Buah Batu – Bojongsoang, Sukapura, Kec. Dayeuhkolot, Kabupaten Bandung, Jawa Barat, 40257*
dhimasiqbal@student.telkomuniversity.ac.id, masterpaku@telkomuniversity.ac.id,
deedeeaditya@telkomuniversity.ac.id

Abstrak: Potensi sektor pariwisata di Temanggung dapat dikembangkan lebih lanjut karena terdapat banyak tempat wisata yang menarik namun belum dikenal secara luas oleh masyarakat. Salah satu contohnya adalah Tuk Mulyo, sebuah tempat wisata di Desa Pandemulyo, Kabupaten Temanggung. Tuk Mulyo memiliki sumber mata air yang diubah menjadi kolam renang bertema alam sebagai daya tarik utamanya. Meski demikian, Tuk Mulyo sedang menghadapi tantangan dengan jumlah kunjungan wisata yang masih rendah karena didirikan pada tahun 2019. Selain itu, dampak dari COVID-19 juga menghambat perkembangan wisata ini dan tidak sesuai dengan harapan pengelola. Namun, dengan perlahan meredanya situasi COVID-19, saat ini merupakan waktu yang tepat bagi Tuk Mulyo untuk mengembangkan destinasi wisatanya. Salah satu langkah penting adalah dengan merancang identitas visual yang sesuai dengan strategi yang akan diimplementasikan, sehingga Tuk Mulyo dapat dikenal oleh khalayak yang lebih luas. Perancangan ini menggunakan metode kualitatif dengan mengumpulkan data melalui studi pustaka, observasi, dan wawancara. Dengan adanya identitas visual yang sesuai, diharapkan dapat membentuk citra yang mencerminkan karakteristik wisata Tuk Mulyo serta menggunakan media promosi yang efektif guna mengoptimalkan potensinya.

Kata kunci: destinasi wisata, identitas visual, perancangan, Tuk Mulyo, wisatawan.

Abstract: *The potential of the tourism sector in Temanggung can be further developed because there are many interesting tourist spots that are not yet widely known by the public. One example is Tuk Mulyo, a tourist spot in Pandemulyo Village, Temanggung Regency. Tuk Mulyo has a spring that is turned into a nature-themed swimming pool as its main attraction. However, Tuk Mulyo is facing challenges with the low number of tourist visits because it was founded in 2019. In addition, the impact of COVID-19 has also hampered the development of this tour and is not in line with the expectations of the management. However, with the COVID-19 situation slowly subsiding, now is the right time for Tuk Mulyo to develop its tourist destinations. One important step is to design a visual identity in accordance with the strategy to be implemented, so that Tuk Mulyo can be recognized by a wider audience. This design uses a qualitative method by collecting*

data through literature, observation, and interviews. With an appropriate visual identity, it is hoped that it will be able to form an image that reflects the characteristics of Tuk Mulyo tourism and use effective promotional media to optimize its potential.

Keywords: *design, tourist, tourist destination, Tuk Mulyo, visual identity.*

PENDAHULUAN

Pemerintah Kabupaten Temanggung fokus mengembangkan wisata alam melalui Dinas Kebudayaan dan Pariwisata (Dinbudpar). Karena wisata alam di daerah memiliki peluang bagus untuk maju di kancah nasional maupun internasional. "Saat ini wisata alam masih mendominasi di Temanggung, dan wisata buatan hanya Pikatan Water Park dan beberapa kolam renang lokal. Karena wisata alam masih dominan, kita akan lebih mengembangkan wisata alam di tahun 2023," kata Saltiyono Atmaji, Direktur Dinbudpar Temanggung, saat dikonfirmasi, Rabu (4/1/2023). Salah satu wisata bertema alam di Temanggung adalah Tuk Mulyo, Tuk Mulyo sendiri berada di Desa Pandemulyo Kabupaten Temanggung, Tuk Mulyo merupakan tempat wisata baru yang memiliki sumber mata air yang dikembangkan menjadi kolam wisata renang bertema alam.

Sebelum menjadi kolam wisata seperti sekarang, Tuk Mulyo digunakan oleh warga sekitar sebagai tempat mencuci pakaian, kendaraan, dan mandi. Lokasi Tuk Mulyo dianggap sakral dan beberapa orang bahkan melakukan ritual mandi di salah satu mata air dan bertapa di sana di setiap malam jumat atau malam satu suro, biasanya orang yang melakukan ritual itu memiliki tujuan tertentu seperti ingin naik pangkat, menyalonkan kepala desa atau perangkat desa dan perbaikan ekonomi. Kebanyakan orang tersebut dibawa oleh orang luar desa yang memiliki kepercayaan bahwa Tuk Mulyo adalah tempat yang sakral tetapi ada juga beberapa masyarakat setempat yang juga melakukan ritual tersebut hanya untuk memfokuskan diri dan merenung. Wisata Tuk Mulyo mulai digarap mulai Tahun 2018 oleh masyarakat dusun Mulyo lalu dilanjutkan oleh BUMdes menggunakan dana desa pada tahun 2019 dan bertahap karena adanya COVID 19 dana desa

dialihkan bantuan kepada masyarakat desa, setelah COVID 19 mulai mereda, wisata Tuk Mulyo mulai kembali melanjutkan pembangunannya yang ditujukan bisa menghasilkan pemasukan desa, meningkatkan kesejahteraan masyarakat setempat menjadi lebih baik dan menjadi salah satu wisata yang diminati oleh masyarakat luas.

Berdasarkan hasil observasi yang sudah dilakukan peneliti didapatkan fakta bahwa permasalahan Tuk Mulyo yaitu memiliki jumlah wisatawan yang jika dibandingkan dengan wisata yang ada di Temanggung termasuk rendah karena tempat wisata Tuk Mulyo masih baru dan pembangunannya masih bertahap sehingga belum dikenal orang selain itu juga Tuk Mulyo belum memiliki identitas visual untuk membangun citra di media sosial. Oleh karena itu setelah COVID-19 sudah mulai mereda inilah waktu yang tepat untuk Tuk Mulyo mengambangkan wisatanya dengan upaya yang efektif dan langkah dalam memperkenalkannya kepada masyarakat. Salah satu cara promosi yang paling efektif pada era saat ini adalah melalui media online. Hal ini disebabkan oleh jangkauan yang lebih luas dan kemampuan untuk menargetkan audiens dengan lebih tepat. Meskipun demikian, proses promosi melalui media offline juga memiliki pentingnya. Kedua jenis media promosi ini perlu dirancang dengan strategi yang efektif.

Menurut Susanto media sosial adalah media yang efektif melakukan promosi yang memiliki jaringan promosi lebih luas dan efektif karena bisa diakses oleh siapapun yang menjadikannya salah satu cara terbaik untuk menjangkau pelanggan untuk pemasaran (Susanto, 2020). Maka dari itu dibutuhkan sebuah identitas visual bagi wisata Tuk Mulyo untuk membuat citra di media sosial dan melakukan promosi secara lokal maupun global. Identitas visual bagi Tuk Mulyo diharapkan dapat membantu meningkatkan minat pengunjung, khususnya pengunjung di Kabupaten Temanggung agar mau berkunjung ke Tempat wisata alam Tuk Mulyo. Sehingga wisata Tuk Mulyo dapat membantu meningkatkan

perekonomian Desa Pandemulyo dan Tuk Mulyo bisa terus berkembang menjadi tempat wisata yang baik.

Identitas visual memiliki peran krusial dalam menciptakan daya tarik wisata yang unik dan menarik di Indonesia. Rustan (2017) dalam Sumedi (2018) menjelaskan bahwa Identitas Visual adalah representasi dari kepribadian suatu perusahaan yang mengkomunikasikan pesan atau tujuan perusahaan, serta mencerminkan citra dan karakter melalui simbol dan ciri khas yang berbeda-beda. Dengan identitas visual yang kuat, destinasi wisata yang belum terkenal dapat dipromosikan secara efektif, meningkatkan popularitasnya di mata wisatawan. Penelitian ini bertujuan untuk menciptakan citra yang sesuai dengan karakteristik wisata Tuk Mulyo melalui pengembangan identitas visual yang tepat, serta menggunakan media promosi yang efektif guna mengoptimalkan potensi wisata Tuk Mulyo.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini mengumpulkan data menggunakan metode kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan sebuah proses yang memahami fenomena manusia ataupun sosial agar menciptakan gambaran secara menyeluruh dan kompleks dengan menggunakan kata-kata, melaporkan secara terperinci yang diperoleh dari sumber serta dilakukan dalam setting latar yang alamiah (Walidin, Saifullah & Tabrani, 2015:77). Pengumpulan data tersebut dapat dilakukan dengan cara berikut. (1) Observasi merupakan sebuah pengumpulan data atau keterangan yang dijalankan dengan mengamati secara langsung ke tempat yang ingin di ambil datanya (Arikunto, 2006:124). Penelitian ini pengambilan data hasil observasi dilakukan di kawasan Tuk Mulyo yang dilihat langsung oleh peneliti. (2) Wawancara merupakan dialog yang bertujuan untuk menggali pemikiran, konsep, pengalaman pribadi, pendirian, atau pandangan dari narasumber. Tujuan

utamanya adalah untuk memperoleh informasi dari narasumber mengenai kejadian yang tidak dapat diamati secara langsung oleh peneliti, atau tentang peristiwa yang terjadi di masa lampau. (Soewardikoen, 2021). wawancara ini akan ditujukan kepada beberapa pihak terkait maupun yang mendukung proses pengembangan wisata Tuk Mulyo. (3) Melakukan pencarian data-data, informasi, dan teori-teori yang berkaitan dengan perancangan identitas visual dan potensi wisata Tuk Mulyo dari website, blog dan publikasi jurnal.

Dalam perancangan ini, digunakanlah sebuah matriks perbandingan. Matriks tersebut terdiri dari baris dan kolom yang mewakili dua dimensi yang berbeda, seperti konsep atau kumpulan informasi. Prinsip analisis matriks ini melibatkan perbandingan data sehingga perbedaan antara elemen-elemen dapat terlihat secara jelas. Dalam konteks ini, Analisis SWOT dimanfaatkan untuk menemukan strategi yang paling tepat untuk diterapkan dalam pengembangan wisata Tuk Mulyo. SWOT merupakan metode analisis yang umumnya digunakan untuk mengevaluasi kinerja suatu perusahaan dengan merangkum faktor-faktor internal (Kelebihan, Kelemahan) dan faktor-faktor eksternal (Peluang, Ancaman) dalam sebuah matriks. Dengan menggabungkan informasi dari matriks ini, strategi yang optimal dapat ditentukan untuk pengembangan lebih lanjut (Soewardikoen, 2021).

HASIL DAN DISKUSI



Gambar 1 Logo Tuk Mulyo

Sumber: <https://www.instagram.com/tukmulyo/>

Wisata Tuk Mulyo mulai digarap mulai Tahun 2018 oleh masyarakat dusun Mulyo lalu dilanjutkan oleh BUMdes menggunakan dana desa pada tahun 2019 dan bertahap karena adanya COVID 19 dana desa dialihkan bantuan kepada masyarakat desa, setelah COVID 19 mulai mereda, wisata Tuk Mulyo mulai kembali melanjutkan pembangunannya yang ditujukan bisa menghasilkan pemasukan desa, meningkatkan kesejahteraan masyarakat setempat menjadi lebih baik dan menjadi salah satu wisata yang diminati oleh masyarakat luas. Tuk Mulyo memiliki permasalahan yaitu jumlah wisatawan yang jika dibandingkan dengan wisata yang ada di Temanggung termasuk rendah karena tempat wisata Tuk Mulyo masih baru dan pembangunannya masih bertahap sehingga belum dikenal orang selain itu juga Tuk Mulyo belum memiliki identitas visual untuk membangun citra di media sosial. Maka dari itu dibutuhkan sebuah identitas visual bagi wisata Tuk Mulyo untuk membuat citra di media sosial dan melakukan promosi secara lokal maupun global. Identitas visual bagi Tuk Mulyo diharapkan dapat membantu meningkatkan minat pengunjung, khususnya pengunjung di Kabupaten Temanggung agar mau berkunjung ke Tempat wisata alam Tuk Mulyo. Sehingga wisata Tuk Mulyo dapat membantu meningkatkan perekonomian Desa Pandemulyo dan Tuk Mulyo bisa terus berkembang menjadi tempat wisata yang baik.

Hasil pengamatan awal mencerminkan bahwa jumlah kunjungan wisata saat ini masih tergolong rendah, terlihat dari observasi pada hari kerja yang menggambarkan suasana sepi di lokasi. Walaupun begitu, lokasi ini menawarkan beragam fasilitas yang memberikan kenyamanan bagi para pengunjung, seperti tempat parkir, loket pembayaran, dan pendopo kembar yang dihiasi dengan ikan-ikan kecil. Keindahan wisata kolam dan juga bagian sumber mata air menjadi daya tarik utama di lokasi ini. Meski demikian, terdapat beberapa aspek yang memerlukan perbaikan, seperti kurangnya konsistensi dalam desain tanda-tanda di sekitar lokasi yang hingga saat ini masih belum tampak jelas, serta tidak ada logo

yang dapat membangun identitas khusus bagi wisata Tuk Mulyo. Secara keseluruhan, informasi ini menyajikan pandangan menyeluruh tentang lokasi wisata tersebut, dengan potensi yang dapat ditingkatkan lebih lanjut dalam hal kunjungan, fasilitas, dan branding.

Pembentukan Tuk Mulyo berasal dari aspirasi warga desa yang dibantu oleh Badan Usaha Milik Desa (BUMdes) untuk sumber pendanaan dari tahun 2018 hingga sekarang, dengan tujuan untuk meningkatkan pendapatan desa. Namun, rencana awal tersebut tidak berjalan sesuai harapan karena munculnya pandemi COVID-19 yang menyebabkan hambatan dalam penggalangan dana. Meskipun begitu, usaha untuk melanjutkan rencana awal mulai membaik seiring dengan pulihnya situasi dan mulai bangkit dari dampak pandemi. Namun, saat ini Tuk Mulyo masih menghadapi tantangan dalam hal kunjungan wisata, yang disebabkan oleh kurangnya upaya promosi yang efektif. Meskipun memiliki kekayaan alam yang indah dan tradisi yang unik, Tuk Mulyo tidak dapat dimaksimalkan karena promosinya yang kurang optimal. Seorang pengelola wisata bernama Pak Agus dari kawasan Kopeng menyatakan bahwa di era ini, internet dan media sosial memiliki peran penting dalam promosi. Kehadiran media sosial memungkinkan setiap orang untuk terhubung, dan kunjungan wisatawan yang mengunggah foto-foto mereka juga dapat berfungsi sebagai promosi tidak langsung yang berharga. Selain itu, kekurangan lain yang perlu diperhatikan adalah kurangnya komitmen dalam merancang logo yang mencerminkan Tuk Mulyo. Logo yang ada saat ini dibuat secara sederhana tanpa mempertimbangkan prinsip-prinsip desain yang baik, yang sebenarnya dapat meningkatkan daya tarik dan citra destinasi wisata tersebut. Dengan menggabungkan upaya promosi yang lebih baik dan perhatian terhadap desain yang menarik, diharapkan Tuk Mulyo dapat lebih berhasil menarik pengunjung dan meningkatkan keberhasilan rencana awal mereka dalam meningkatkan perekonomian desa.

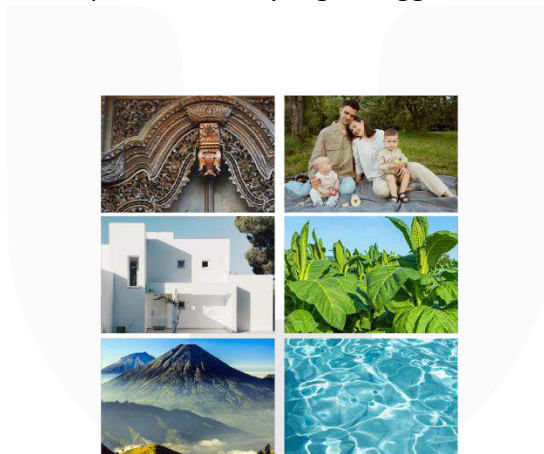
KONSEP PERANCANGAN

Pada tugas akhir ini, perancangan identitas visual Tuk Mulyo dilatarbelakangi pada fenomena dimana destinasi wisata Tuk Mulyo yang belum diekspos secara maksimal dan karena adanya COVID-19 yang menghambat semua hal. Didasari analisis data yang menunjukkan bahwa potensi wisata Tuk Mulyo dapat dimanfaatkan lebih baik. Potensi tersebut meliputi keindahan alam, sumber mata air, dan tradisi setempat yang dapat menarik perhatian wisatawan dan meningkatkan jumlah pengunjung. Dengan landasan berdasarkan analisis SWOT dengan mengambil kesimpulan yang ada, perancangan identitas visual bertujuan untuk memberikan citra dan karakteristik yang sesuai dengan Tuk Mulyo sebagai tempat wisata. karena Tuk Mulyo hanya mengandalkan keindahan alamnya untuk menarik wisatawan, melalui identitas visual ini, diharapkan dapat meningkatkan jumlah kunjungan dan meningkatkan brand awareness kepada khalayak sasaran yang dituju sebagai destinasi wisata.

Memiliki konsep kreatif yang membedakan agar dapat meningkatkan manfaat dan efektivitas perancangan. Pendekatan visual digunakan melalui identitas visual dan media promosi dengan eksplorasi grafis yang terinspirasi oleh budaya, alam, dan modern untuk menarik perhatian target pasar. Media promosi akan difokuskan pada platform internet, termasuk media sosial dan website sebagai saluran utama. Pemilihan media ini didasarkan pada analisis proyek serupa dan wawancara dengan pengelola Taman Wisata Kopeng, yang menunjukkan bahwa mayoritas orang saat ini menggunakan internet sebagai sumber informasi dan sarana promosi yang efektif. Media sosial adalah media yang efektif untuk promosi karena memiliki jangkauan yang luas dan dapat diakses oleh siapa pun, menjadikannya salah satu cara terbaik untuk mencapai pelanggan dalam pemasaran.

Identitas visual Tuk Mulyo sebagai destinasi wisata dikembangkan dengan memanfaatkan konsep pesan dan konsep kreatif yang ada. Dalam

pengembangannya, tujuan utama adalah menonjolkan karakteristik unik dan menarik dari tempat tersebut. Proses pengembangan identitas visual Tuk Mulyo dimulai dengan mengidentifikasi pesan yang ingin disampaikan kepada wisatawan. Pesan tersebut dapat berfokus pada keindahan alam, budaya lokal, kegiatan petualangan, atau hal-hal lain yang membuat Tuk Mulyo menonjol sebagai destinasi wisata. Pesan ini menjadi dasar untuk menciptakan visual yang relevan dan menarik. Selanjutnya, konsep kreatif digunakan untuk mengembangkan ide-ide yang akan diekspresikan dalam identitas visual Tuk Mulyo. Konsep ini dapat berupa tema warna, motif, simbol, atau gaya desain yang mencerminkan karakteristik dan nilai-nilai tempat tersebut. Misalnya, jika Tuk Mulyo dikenal dengan sumber mata airnya dan keindahan alamnya konsep kreatif mungkin menggabungkan elemen-elemen air, seperti warna biru dan gambar pegunungan, untuk menciptakan visual yang menggambarkan suasana alam yang asri.

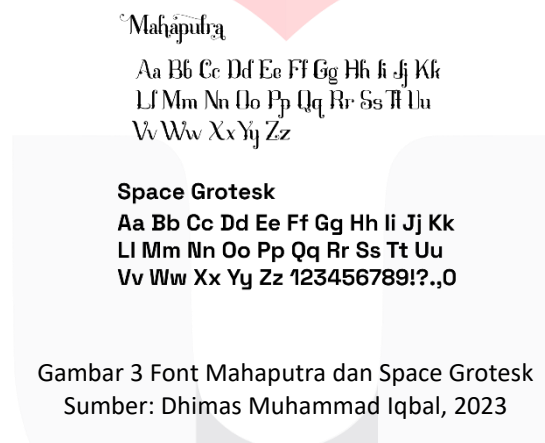


Gambar 2 Moodboard

Sumber: Dhimas Muhammad Iqbal, 2023

Menurut Tinarbuko dalam (Nurabdiansyah, 2019) mengartikan logo sebagai hasil karya dalam desain komunikasi visual yang mengandung pesan dalam bentuk verbal dan visual. Dalam proses pembuatan logo, seorang desainer memiliki kemampuan untuk menggambarkan unsur-unsur verbal menjadi elemen visual, atau sebaliknya, dengan tujuan membentuk makna dari pesan yang ingin disampaikan melalui logo, yang seringkali disebut sebagai metafora. Terdapat

beberapa metode yang dapat digunakan untuk menggabungkan kedua unsur ini. yang pertama Mimesis, yaitu meniru dengan presisi objek yang hendak disimbolkan, yang kedua Stilasi, yaitu merepresentasikan objek tertentu dengan cara memperbesar atau memperkecil beberapa bagian dan yang ketiga Abstraksi, yaitu menggambarkan makna dasar dan inti dari objek sehingga menghasilkan bentuk yang berbeda dari bentuk asli yang diinspirasi. Seiring dengan perkembangannya, logo menjadi semakin unik dan berbeda satu sama lain. Merancang logo untuk wisata Tuk Mulyo, dapat digunakan perpaduan antara logogram dan logotype. logo dapat menggabungkan elemen-elemen visual yang terinspirasi dari karakteristik Tuk Mulyo, seperti air, gunung, dan tembakau.



Gambar 3 Font Mahaputra dan Space Grotesk
Sumber: Dhimas Muhammad Iqbal, 2023

Pentingnya tipografi tidak hanya terbatas pada fungsi komunikatif, tetapi juga memiliki peranan yang signifikan dalam aspek estetika dan memberikan pengaruh terhadap mood pesan yang disampaikan. Danton (2015:165) menjelaskan bahwa legibility atau kemudahan huruf terbaca merujuk pada kualitas huruf dalam kemudahan terbaca atau dikenali. Sementara itu, readability atau kemampuan terbaca merujuk pada kualitas kemudahan dan kenyamanan dalam membaca susunan huruf dalam desain tipografi atau tata letak.

Perancangan logo untuk wisata Tuk Mulyo, dipilih penggunaan font Mahaputra sebagai representasi unsur budaya, warisan, dan elemen alam yang

khas dari destinasi tersebut. Font ini dipilih untuk menciptakan nuansa autentik yang terhubung dengan tradisi lokal. Sementara itu, font Space Grotesk digunakan untuk headline dan body text dalam desain. Space Grotesk adalah jenis font dengan gaya grotesk modern yang menekankan kejelasan dan keterbacaan. Huruf-hurufnya memiliki proporsi yang seimbang dan geometris yang tegas, serta garis-garis yang jelas. Dengan kesan bersih, minimalis, dan modern, font ini sangat cocok untuk desain grafis, tampilan, dan proyek kreatif lainnya. Salah satu kelebihan utamanya adalah kemudahan dalam membaca, berkat desain huruf yang sederhana dan jelas. Ini memastikan bahwa font ini tetap mudah terbaca dalam ukuran besar maupun kecil. Kesederhanaan font Space Grotesk juga memungkinkan integrasi yang harmonis dengan elemen desain lainnya tanpa menyebabkan kekacauan visual.



Gambar 4 Color Pallete
Sumber: Dhimas Muhammad Iqbal, 2023

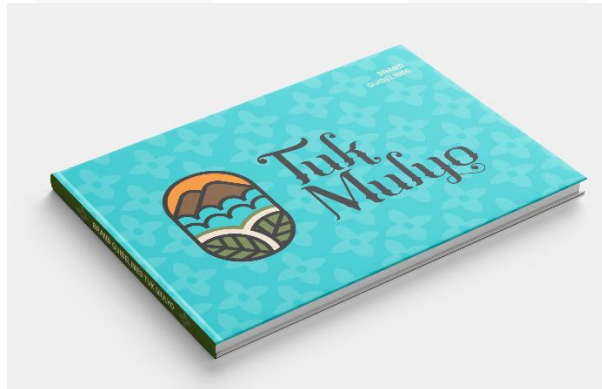
Perancangan identitas visual Tuk Mulyo menggunakan dua warna utama, yaitu biru dan hijau. Warna biru dipilih untuk menciptakan kesan yang dingin, menenangkan, profesional yang sesuai dengan citra kesegaran mata air. Sementara itu, warna hijau dipilih untuk menggambarkan alami dan rasa santai yang selalu dikaitkan dengan alam. Warna hijau juga dapat menciptakan rasa rileks dan tenang. Kombinasi kedua warna ini menciptakan harmoni yang menenangkan dan selaras dengan karakter Tuk Mulyo yang alami dan segar. Ada pula warna orange pada logo yang menandakan kehangatan dan semangat yang juga bisa

menjadi representasi dari sunset saat berwisata ke Tuk Mulyo. Warna memainkan peran yang sangat penting dalam memilih suatu produk atau merek. Dalam buku Rustan (2017), disebutkan bahwa Institute for Color Research di Amerika melakukan penelitian yang menunjukkan bahwa 90% orang membuat keputusan dalam memilih produk atau merek berdasarkan warna.

HASIL PERANCANGAN



Gambar 5 Logo Tuk Mulyo yang sudah dirancang
Sumber: Dhimas Muhammad Iqbal, 2023



Gambar 6 Graphic Standard Manual (GSM)
Sumber: Dhimas Muhammad Iqbal, 2023



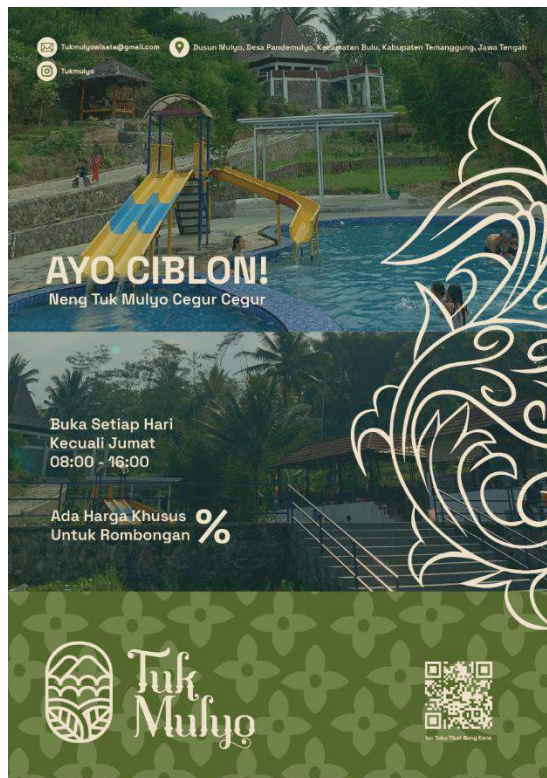
Gambar 7 Kartu Nama
Sumber: Dhimas Muhammad Iqbal, 2023



Gambar 8 Sign Penunjuk Jalan
Sumber: Dhimas Muhammad Iqbal, 2023



Gambar 9 Tiket Masuk
Sumber: Dhimas Muhammad Iqbal, 2023



Gambar 10 Poster Tuk Mulyo
Sumber: Dhimas Muhammad Iqbal, 2023

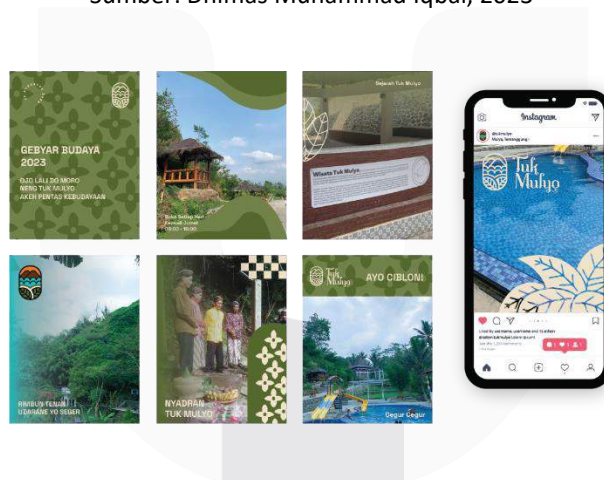


Gambar 11 Id Card dan Lanyard
Sumber: Dhimas Muhammad Iqbal, 2023



Gambar 12 X-Banner

Sumber: Dhimas Muhammad Iqbal, 2023



Gambar 13 Konten Sosial Media

Sumber: Dhimas Muhammad Iqbal, 2023



Gambar 14 Totebag
Sumber: Dhimas Muhammad Iqbal, 2023



Gambar 15 T-Shirt
Sumber: Dhimas Muhammad Iqbal, 2023



Gambar 16 Gantungan Kunci
Sumber: Dhimas Muhammad Iqbal, 2023



Gambar 17 Sticker

Sumber: Dhimas Muhammad Iqbal, 2023

KESIMPULAN

Kesimpulan yang dapat ditarik dari perancangan identitas visual wisata Tuk Mulyo adalah bahwa terdapat beberapa permasalahan yang dihadapi oleh wisata Tuk Mulyo, termasuk kurangnya identitas visual dan media promosi yang kurang efektif. Dalam era perkembangan saat ini, perancangan identitas visual memiliki pengaruh besar terhadap penguatan identitas merek. Identitas merek yang kuat memiliki banyak manfaat, termasuk citra yang lebih mudah dikenali dan tingkat loyalitas pengunjung yang lebih tinggi. Penggunaan identitas visual dalam media promosi dapat menciptakan kesan yang kuat dalam pikiran audiens, mempengaruhi entitas, citra, dan persepsi yang terbentuk. Diperlukan konsep yang menarik dan tidak membosankan dalam perancangan untuk menarik minat audiens atau calon wisatawan dan meningkatkan tingkat kunjungan ke Wisata Tuk Mulyo. Pemilihan Graphic Standard Manual Book sebagai media utama adalah pilihan yang tepat, karena buku tersebut berfungsi sebagai panduan untuk pengaplikasian identitas visual yang telah dirancang. Dengan melakukan perancangan identitas visual ini, diharapkan dapat mengatasi permasalahan yang

dihadapi saat ini dan memberikan dampak positif. Perancangan ini didasarkan pada analisis dan data yang dikumpulkan sebelumnya, dengan mempertimbangkan kebutuhan wisata Tuk Mulyo. Tujuannya adalah membantu Wisata Tuk Mulyo mengatasi masalah dan mengembangkan diri agar menjadi lebih besar dan lebih dikenal oleh masyarakat di masa depan.

Berdasarkan hasil perancangan yang sudah dibuat penulis menyadari bahwa perancangan ini masih memiliki beberapa kekurangan, baik dalam pengumpulan dan pengolahan data maupun dalam perancangan desain. Oleh karena itu, penulis berharap agar para akademisi dan desainer selanjutnya yang akan melakukan perancangan serupa dapat melakukan riset yang lebih mendalam. Bagi para wisatawan yang memilih untuk mengunjungi Wisata Tuk Mulyo, diharapkan mereka dapat mempromosikannya kepada keluarga dan teman-teman mereka, serta berbagi pengalaman yang ditawarkan oleh lokasi wisata tersebut. Terakhir, bagi pengelola Wisata Tuk Mulyo, diharapkan mereka dapat memanfaatkan sepenuhnya perancangan Identitas Visual yang telah dibuat.

DAFTAR PUSTAKA

Sumber Buku dan Jurnal:

- Arikunto, S. (2006). *Prosedur Penelitian. Suatu Pendekatan Praktek*, Jakarta: Rineke Cipta.
- Sihombing, Danton. (2015). *Tipografi Dalam Desain Grafis (1 ed.)*. Jakarta: Gramedia
- Nurabdiansyah, S. (2019). *PENCIPTAAN LOGOTYPE “UNM” SEBAGAI IDENTITAS VISUAL DALAM RANGKA PENYUSUNAN GRAPHIC 163 STANDARD MANUAL UNIVERSITAS NEGERI MAKASSAR*. Dalam Universitas Negeri Malang ISoLEC Proceedings.
- Rustan, Suriyanto. (2017). *Layout, Dasar & Penerapannya*, Jakarta: PT Gramedia.

Soewardikoen, D. W. (2021). Metodologi Penelitian Desain Komunikasi Visual Edisi

Revisi. Yogyakarta: Kanisius

Susanto, B. (2020). Pengaruh Promosi Media Sosial Dan Daya Tarik Wisata

Terhadap Minat Berkunjung Kembali Di Obyek Wisata Edukasi Manyung.

Jurnal Riset Bisnis dan Ekonomi, 47

Walidin, W., Saifullah, & Tabrani. (2015). Metodologi penelitian kualitatif &

grounded theory.

