

PERANCANGAN IDENTITAS VISUAL WISATA JENDELA ALAM

TUGAS AKHIR

Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan
Memperoleh Gelar Sarjana Desain
Pada
Program Studi Desain Komunikasi Visual
Fakultas Arsitektur dan Desain
Institut Teknologi Nasional Bandung

Bandung, 16 Agustus 2023

Mengetahui / Menyetujui,

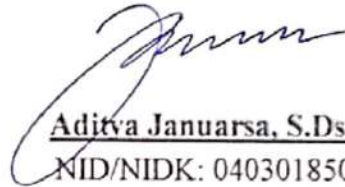
Dosen Pembimbing I



Inko Sakti Dewanto, S.T., M.Ds.

NID/NIDK: 0401108804

Dosen Pembimbing II



Aditva Januarsa, S.Ds., M.Ds.

NID/NIDK: 0403018503

Program Studi Desain Komunikasi Visual
Ketua,



Aldrian Agusta, S.Sn., M.Ds.

NID/NIDK: 0416086901

PERANCANGAN IDENTITAS VISUAL WISATA JENDELA ALAM

MUHAMMAD KAUTSAR, INKO SAKTI DEWANTO, ADITYA JANUARSA,

Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Arsitektur dan Desain, Institut
Teknologi Nasional Bandung

Email: mkautsar280601@gmail.com

ABSTRAK

Wisata edukasi merupakan suatu program yang menggabungkan unsur kegiatan wisata dengan muatan edukasi didalamnya. Salah satu wisata edukasi yang ada di Indonesia tepatnya di Lembang yaitu Jendela Alam. Jendela Alam merupakan wisata edukasi anak bertemakan alam, dimana anak-anak dikenalkan dengan edukasi seputar peternakan, perkebunan, juga berbagai kegiatan interaktif untuk tumbuh kembang mereka. Namun wisata edukasi alam ini masih belum banyak dikenal oleh masyarakat luas karena promosi yang dilakukan belum maksimal, sehingga masyarakat masih belum mengenal keberadaan wisata edukasi alam ini. Maka dari itu perancangan ulang identitas visual diperlukan untuk menciptakan image yang melekat dan mudah dikenal wisatawan. Perancangan difokuskan pada penerapan identitas visual di berbagai media wisata, mulai dari grafis lingkungan, atribut wisata, sampai dengan media promosi.

Kata kunci: edukasi, wisata edukasi, dan identitas

ABSTRACT

Educational tourism is a program that combines elements of tourist activities with educational content in it. One of the educational tours in Indonesia, precisely in Lembang, is Jendela Alam. Jendela Alam is a nature-themed children's educational tour, where children are introduced to education about animal husbandry, plantations, as well as various interactive activities for their growth and development. However, this nature education tour is still not widely known by the wider community because the promotion carried out has not been optimal, so the community still does not know the existence of this nature education tourism. Therefore, a redesign of visual identity is needed to create an image that is inherent and easily recognizable to tourists. The design is focused on the application of visual identity in various tourist media, ranging from environmental graphics, tourist attributes, to promotional media.

Keywords: education, educational tour, and identity

1. PENDAHULUAN

Bandung dikenal sebagai kota wisata, dimana banyak masyarakat berasal dari luar kota menjadikan Kota Bandung ini sebagai destinasi berlibur mereka. Terdapat beragam destinasi liburan yang dapat dikunjungi di Bandung, mulai dari tempat perbelanjaan, destinasi kuliner, sampai dengan destinasi wisatanya. Salah satu destinasi wisata yang berada di Bandung, tepatnya di Cihideung Kabupaten Bandung Barat adalah Wisata Jendela Alam. Jendela Alam ini merupakan wisata yang menawarkan area belajar, tempat outbound, dan rekreasi untuk anak dengan bertemakan alam.

Berdasarkan data dan hasil observasi mengenai wisata Jendela Alam, wisata ini merupakan tempat wisata edukasi yang masih belum dikenal masyarakat luas. Mayoritas masyarakat masih asing dengan tempat wisata ini, maka dari itu diperlukan perubahan dalam menyelesaikan permasalahan yang sedang dihadapi wisata Jendela Alam.

Salah satu upaya dalam mengenalkan wisata edukasi alam ini yaitu dengan merancang identitas visual yang mewakili wisata dan mudah dikenali oleh masyarakat. Karena sejauh ini wisata Jendela Alam belum konsisten dalam menerapkan visual di berbagai media yang mereka gunakan.

Perancangan solusi yang dilakukan untuk menyelesaikan permasalahan wisata Jendela Alam ini yaitu meliputi rebranding logo wisata, merancang identitas visual wisata dan penerapannya pada berbagai media yang digunakan Jendela Alam.

2. METODE PERANCANGAN

Metode perancangan yang digunakan pada perancangan penelitian ini yaitu dengan metode Design Thinking yang terdiri dari 5 tahapan, mulai dari tahap Emphatize, Define, Ideate, Prototype, dan Test.

2.1 Emphatize

Merupakan tahapan untuk mendapatkan pemahaman empatik mengenai pengguna. Dalam tahap ini penulis mencoba memahami cara target audiens dalam melakukan sesuatu.

2.2 Define

Merupakan tahapan penentuan problem statement sebagai identifikasi masalah, dilakukan analisis data sehingga mendapatkan inti permasalahan yang terjadi.

2.3 Ideate

Merupakan tahapan proses pencarian solusi dengan cara mengidentifikasi solusi baru berdasarkan inti permasalahan yang didapat pada fase Define.

2.4 Prototype

Merupakan tahapan perancangan solusi ke dalam bentuk desain atau prototype sederhana.

2.5 Test

Merupakan tahapan pengujian dari hasil solusi yang telah dirancang.



Gambar 1. Tahapan Design Thinking

Sumber : Dokumentasi Pribadi

2.6 Batasan Perancangan

Berdasarkan hasil data yang telah didapat, sampai saat ini Jendela Alam sendiri belum memiliki visual yang konsisten yang dapat dijadikan identitas dari wisata. Salah satu penyebabnya yaitu dikarenakan pihak wisata belum memiliki karyawan yang mumpuni dibidang desain, Jendela Alam menggunakan jasa desainer dari pihak luar untuk keperluan desain dan konten wisata, maka dari itu terdapat ketidakselarasan visual-visual yang mereka terapkan di berbagai media. Jendela Alam ini belum dikenal luas oleh masyarakat, salah satu penyebabnya yaitu karena belum memiliki identitas visual yang menggambarkan wisata Jendela Alam. Unsur visual mereka tidak mudah diingat karena desainnya yang rumit, seperti logo dari wisatanya sendiri. Selain identitas, media promosi yang telah dibuat oleh Jendela Alam tidak memiliki keselarasan elemen desain di setiap medianya. Maka dari itu perancangan akan dilakukan mulai dari rebranding logo, perancangan buku Graphic Standard Manual, dan pengaplikasian visual pada media promosi wisata.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Konsep Kreatif

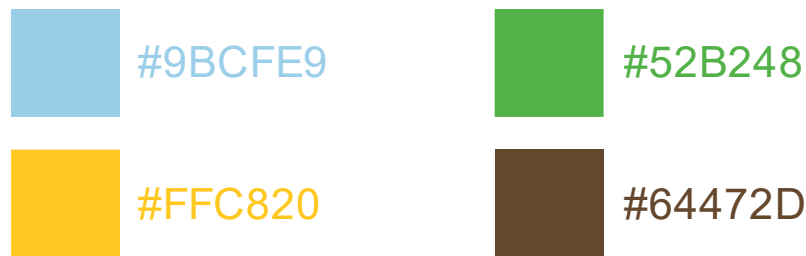
Tujuan dari wisata Jendela Alam ini sendiri yaitu ingin mengenalkan anak-anak dengan alam untuk menumbuhkan rasa peduli terhadap alam. Untuk memperjelas fokus wisata yang dijalankan, perubahan tagline diperlukan. Maka dari itu tagline wisata yang direkomendasikan adalah "Mengenal alam merawat bumi", dimana makna dari pesan tersebut yaitu dengan kita mengenal alam, akan tumbuh rasa memiliki dan peduli terhadap alam (bumi). Diharapkan Jendela Alam ini dapat menjadi jembatan dalam mengenalkan anak dengan alam melalui wisata.

Dalam menarik wisatawan melalui identitas visual wisata Jendela Alam, dilakukan perancangan ulang logo wisata agar lebih merepresentasikan identitas dari wisata. Setelah merancang ulang logo, didapatkan elemen-elemen turunan dari logo yang dapat diterapkan secara konsisten di berbagai media agar tercipta brand awareness yang diharapkan.

3.2 Tone And Manner

Untuk tone and manner menggunakan kombinasi warna yang dapat mewakili audiens utama dari Jendela Alam juga lingkungan wisatanya tersendiri, yaitu dengan menggunakan warna-warna alam atau natural. Warna biru muda memberi kesan nyaman, luas, warna kuning memberi kesan ceria, hangat. Warna ijo memberi kesan tumbuh, alam. dan warna coklat

memberi kesan bumi, petualang. Penggunaan warna mewakili warna wisata Jendela Alam sendiri juga warna yang umum digunakan anak dalam menggambar atau mewarnai.

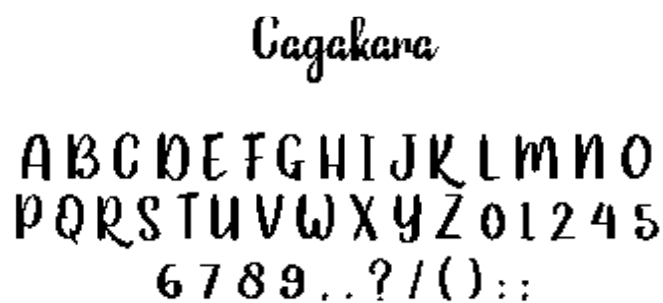


Gambar 2. Tone And Manner Logo

Sumber : Dokumentasi Pribadi

3.3 Font typeface

Untuk logotype menggunakan font Cagakara, dengan ciri fontnya yang tebal dan tidak menyudut, keterbacaannya yang mudah cocok untuk dijadikan font untuk brand anak.

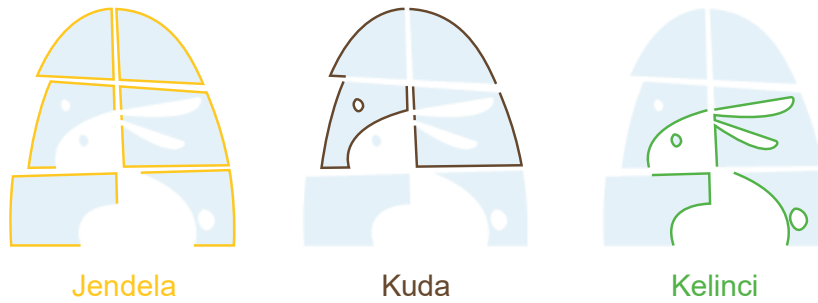


Gambar 3. Typeface Logotype

Sumber : Dokumentasi Pribadi

3.4 Desain Logo

Perancangan visual logo sendiri menerapkan bentuk siluet jendela. Selain sebagai penebalan dari nama brand Jendela Alam, jendela juga merupakan tempat dimana kita melihat dunia luar, seperti tempat wisata Jendela Alam ini, sebagai tempat anak untuk mengenal tentang alam. Selanjutnya memasukkan unsur visual yang dapat mewakili aktivitas dari wisata Jendela Alam, yaitu dengan menggunakan siluet hewan. Siluet kelinci dan kuda merupakan salah dua dari hewan favorit pengunjung di Jendela Alam, dengan aktivitas yang disediakan disana yaitu untuk kelinci dengan feeding animal dan kuda dengan aktivitas berkuda dan memandikannya. Gaya visual logo dibuat asimetris agar mewakili audiens utama dari Jendela Alam, yaitu anak-anak. Dimana anak-anak dalam menggambar biasanya menggunakan bentuk geometris yang sederhana juga komposisi gambar yang tidak seimbang atau asimetris.



Gambar 4. Konsep Logo Jendela Alam

Sumber : Dokumentasi Pribadi



Gambar 5. Hasil Perancangan Logo Jendela Alam

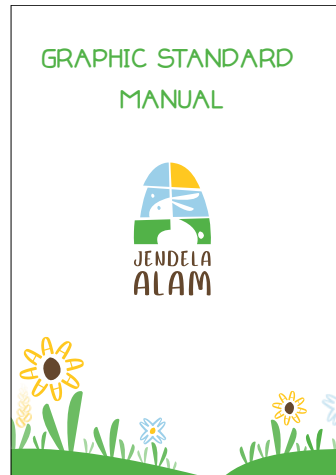
Sumber : Dokumentasi Pribadi

3.5 Hasil Karya

Rancangan identitas visual ini terbagi atas perancangan buku Graphic Standard Manual, dan penerapan identitas visual wisata pada berbagai media promosi seperti brosur, poster seragam, post Instagram, dan Merchandise.

3.6 Buku Graphic Standard Manual

Merupakan buku panduan berisi latar belakang dari perancangan logo brand Jendela Alam, variasi bentuk logo, dan tatacara penggunaan logo di media-media tertentu.



Gambar 6. Buku Graphic Standard Manual

Sumber : Dokumentasi Pribadi

3.7 Brosur

Merupakan media promosi cetak yang menjelaskan secara singkat informasi mengenai wisata Jendela Alam seperti profil wisata dan variasi aktivitas yang tersedia di wisata tersebut.



Gambar 7. Penerapan Identitas Visual Pada Media Brosur (tampak luar)

Sumber : Dokumentasi Pribadi



Gambar 8. Penerapan Identitas Visual Pada Media Brosur (tampak dalam)

Sumber : Dokumentasi Pribadi

3.8 Poster Infographic

Merupakan sebuah poster berisikan informasi mengenai flora dan fauna yang terdapat di wisata Jendela Alam.



Gambar 9. Penerapan Identitas Visual Pada Media Poster

Sumber : Dokumentasi Pribadi

3.9 Atribut Seragam

Merupakan identitas untuk membedakan karyawan dengan pengunjung di wisata Jendela Alam.



Gambar 10. Penerapan Identitas Visual Pada Atribut Seragam

Sumber : Dokumentasi Pribadi

3.10 Post Instagram

Merupakan sebuah konten digital yang bertujuan memperkenalkan dan mempersuasi masyarakat untuk mengunjungi tempat wisata, dapat berupa kegiatan dokumentasi atau poster yang di upload di sosial media Instagram.



Gambar 11. Penerapan Identitas Visual Pada Media Post Instagram

Sumber : Dokumentasi Pribadi

3.11 Merchandise

Merupakan produk fisik wisata sebagai kenangan para pengunjung dalam berwisata di Jendela Alam.



Gambar 12. Penerapan Identitas Visual Pada Merchandise Totebag

4. KESIMPULAN

Perancangan identitas visual wisata Jendela Alam ini diharapkan dapat menjadi alternatif solusi untuk memaksimalkan branding dan promosi dari wisata. Sesuai dengan tujuannya yaitu untuk memperkuat brand awareness, sehingga dapat menarik minat masyarakat agar berkunjung ke wisata edukasi anak mengenai alam ini. Media promosi yang menerapkan elemen visual yang konsisten akan menghasilkan identitas Jendela Alam yang ingin dibangun dan dapat menjadi ciri khas yang melekat juga pembeda dengan wisata lain.

DAFTAR RUJUKAN

- Rustan, Surianto. (2009). Mendesain Logo. Jakarta : Gramedia.
- Putra, Ricky W. (2020). Pengantar Desain Komunikasi Visual dalam Penerapan. Jakarta : Penerbit Andi.
- Wheeler, Alina. (2013). Designing Brand Identity. New Jersey : John Willey & Sons.
- Sanyoto, Sadjiman E. (2009). Nirmana Elemen-Elemen Seni dan Desain. Yogyakarta : Jalasutra.
- Kusrianto, Adi. 2009. Pengantar Desain Komunikasi Visual. Yogyakarta: Andi.
- Revolta, Rivo (2021) Perancangan Identitas Visual Cikole Bike Park Melalui Media Logo Dan Aplikasi. Univeristas Komputer Indonesia.
- Ramadeni, Sari., W Soewardikoen, Didit (2017) IDENTITAS VISUAL DAN MEDIA PROMOSI WISATA EDUKASI JENDELA ALAM. Universitas Telkom.
- Design Thinking. (2023). Diakses pada 19 Juni 2023 dari <https://www.catalystindonesia.id/info/design-thinking>