

# Perancangan *Visual Branding* Wisata Pulau Camba Cambang Kabupaten Pangkep

Ilham Basri, Dian Cahyadi, Abdul Azis Said

Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni dan Desain Universitas Negeri Makassar  
[ilhambasri07@gmail.com](mailto:ilhambasri07@gmail.com), [dian.cahyadi@unm.ac.id](mailto:dian.cahyadi@unm.ac.id), [abd.azis.said@unm.ac.id](mailto:abd.azis.said@unm.ac.id)

## Abstrak

Perancangan ini bertujuan menciptakan sebuah *Visual Branding* atau merek yang memudahkan pengembangan produk, menambah daya tarik serta menjadi investasi masa depan wisata Pulau Camba Cambang. Memperkenalkan identitas baru dari Pulau Camba Cambang kepada masyarakat khususnya target *audiens*. Merancang Media Komunikasi Visual yang atraktif dan beridentitas serta Menciptakan *differensiasi* yang jelas, sehingga menjadikan Pulau Camba Cambang sebagai destinasi yang layak dikunjungi.

Melalui Perancangan *Visual Branding* Wisata Pulau Camba Cambang, penulis menggunakan metode perancangan yang merupakan tahapan atau proses desain secara ilmiah, logis, sistematis, dan prosedural. Penelitian diawali dengan kegiatan observasi langsung di Pulau Camba Cambang, terkhusus data mengenai kondisi lokasi wisata serta ketersediaan fasilitas. Penelitian selanjutnya dengan melakukan riset dokumentasi mengenai karakteristik kebudayaan setempat, berfokus budaya yang khas. Analisa kompetitor sejenis dan target *audiens* juga menjadi fokus penulis selama proses perancangan berlangsung untuk menghadirkan *positioning* dan *differensiasi* dalam proses pengenalan merek. Selanjutnya Bentuk perancangan menerapkan proses stilasi untuk membangun desain yang terintegrasi dengan memenuhi prinsip-prinsip desain diantaranya memiliki kesatuan/*unity* dan irama/*ritme*, dilanjutkan dengan penerapan gaya desain yang mengadopsi gaya desain formal beradat.

Hasil perancangan mencakup beberapa hal yakni penciptaan *brandmark*, *brandname* beserta *tagline* yang saling berkaitan dan berkesinambungan dalam strategi pengenalan merek Pulau Camba Cambang. Pengembangan dan penerapan Media Komunikasi Visual yang eksistensi karakter khas kabupaten Pangkep pada media utama maupun pendukung.

Kata Kunci: *Visual Branding*, Pulau Camba Cambang.

## Abstrac

*This design aims to create a Visual Branding or brand that facilitates product development, adds attractiveness and becomes an investment in the future of Camba Cambang Island tourism. Introducing the new identity of Camba Cambang Island to the community, especially the target audience. Designing Visual Communication Media that is attractive and has identities and creates clear differentiation, making Camba Cambang Island a destination worth visiting.*

*Through the Design of Visual Branding of Camba Cambang Island Tourism, the author uses a design method a stage or process of design scientifically, logically, systematically, and procedurally. The research begins with direct observation on Camba Cambang Island, specifically data on the condition of tourist sites and availability of facilities. Future research is by conducting documentation research on the characteristics of the local culture, focusing on a distinctive culture. Analysis of similar competitors and target audiences is also the focus of the author during the design process to bring positioning and differentiation in the brand recognition process. Furthermore, the design form applies a stylation process to build integrated designs by fulfilling design principles including having unity and rhythm / rhythm, followed by the application of design styles that adopt a formal, civilized design style.*

*The results of the design include several things, namely the creation of brand marks, brand names and interrelated and continuous taglines in the strategy of brand recognition of Camba Cambang Island. Development and application of Visual Communication Media which is the existence of the typical character of Pangkep district in the main media and supporters.*

Keywords: *Visual Branding*, Camba Cambang Island.

## Pendahuluan

### Latar Belakang

Pariwisata merupakan salah satu sektor perekonomian yang paling penting di Indonesia. Pariwisata menjadi salah satu sumber pemasukan bagi pendapatan devisa negara. Karena di dalam sektor perekonomian pariwisata memberikan dampak signifikan dari perekonomian masyarakat, baik pemerintah dan masyarakat menyadari untuk meningkatkan kemampuan keunggulan kompetitif baik dari segi promosi wisata, produk wisata, fasilitas wisata dan objek tempat wisata yang diubah menjadi lebih baik untuk menarik kunjungan masyarakat dari tiga sektor inilah telah mengalami pertumbuhan lebih baik dari tahun ke tahun, seiring dengan perubahan *trend* dunia pariwisata.

Pariwisata saat ini menjadi salah satu tren yang berkembang cukup pesat dan dianggap sebagai industri yang cukup menjanjikan, alasannya karena pariwisata memiliki banyak manfaat bagi masyarakat juga negara baik dari segi ekonomi, budaya, lingkungan, ilmu pengetahuan, dan lainnya. Dengan banyaknya manfaat yang dihasilkan oleh sektor pariwisata, Presiden dan Wakil Presiden Indonesia telah memutuskan untuk menjadikan pariwisata sebagai lini sektor utama. Oleh sebab itu, diperlukan usaha-usaha untuk memasarkan suatu destinasi wisata agar lebih dikenal oleh wisatawan baik nusantara maupun mancanegara. Selain itu, usaha-usaha memasarkan destinasi juga berguna agar destinasi wisata tersebut memiliki masa hidup yang lebih panjang. *Brand* dalam suatu destinasi wisata sangat diperlukan untuk menghadapi persaingan. Salah satu persaingan yang terjadi antar destinasi adalah tidak dikenalnya suatu destinasi dibandingkan dengan destinasi lain, padahal kedua destinasi tersebut menawarkan produk yang serupa, atau berbeda namun dengan keunikan masing-masing. *Brand Destinasi* dapat mempermudah wisatawan untuk membedakan suatu destinasi dengan destinasi lainnya. (sumber: <https://pemasaranpariwisata.com> diakses pada Selasa, 5 Februari 2019)

Secara umum, ada begitu banyak dampak positif dari adanya aktivitas kepariwisataan, terlebih bagi masyarakat dan negara yang sedang berkembang seperti Indonesia. Dampak positif tersebut diantaranya adalah terbukanya lapangan pekerjaan, peningkatan kesejahteraan masyarakat di

sekitar destinasi pariwisata, meningkatkan nilai atau citra suatu wilayah geografis, termasuk yang miskin akan sumber daya ekonomi, dan mendorong revitalisasi suatu wilayah geografis yang telah kehilangan daya tariknya, misalnya kota tua atau wilayah bekas pertambangan.

Banyaknya hal positif yang ditimbulkan dari kegiatan kepariwisataan, menuntut upaya peningkatan pengembangan sektor pariwisata. Beragam kiat yang dapat dilakukan untuk meningkatkan pengembangan pariwisata seperti penguatan infrastruktur pariwisata, memperbanyak produk wisata (diversifikasi), menjaga dan meningkatkan stabilitas keamanan serta melalui pemberian *brand* pada suatu destinasi tujuan wisata. Sebagai salah satu media promosi, *brand* merupakan alat untuk memberikan kesan pertama kualitas dari produk-produk pariwisata kepada wisatawan. Gambaran awal mengenai destinasi wisata yang akan dikunjungi bisa didapatkan melalui *brand*. Gambaran awal tersebut dapat menjadi informasi yang diperlukan oleh wisatawan untuk menambah pengetahuan tentang destinasi pariwisata suatu negara atau daerah yang dikunjungi. Apabila informasi mengenai destinasi wisata tersebut telah dimiliki oleh wisatawan maka akan tumbuh suatu motivasi untuk berkunjung ke destinasi tersebut.

Perkembangan teknologi sebagai salah satu dampak arus globalisasi, secara nyata membawa perubahan *ritme* dan bentuk kehidupan kearah yang lebih maju /berkembang (*progress*). Semakin penting dan tidak dapat dipisahkan segala bentuk kehidupan manusia dari teknologi atau yang lebih dikenal dengan sistem komputerisasi. Dengan bertambah luasnya pemanfaatan teknologi banyak media-media bermunculan, salah satunya adalah media promosi, promosi bisa dilakukan dimanapun dan kapanpun, dan promosi mulai diperhitungkan sebagai salah satu alternatif untuk mempromosikan suatu barang/produk. Semakin banyak perusahaan baru yang bermunculan untuk menunjang keberadaan media promosi.

Dalam buku Morissan, M.A. menurut Michael Ray, mendefinisikan promosi sebagai koordinasi dari seluruh upaya yang dimulai dari pihak penjual untuk membangun berbagai saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa atau memperkenalkan suatu gagasan. (Morissan, 2010:16)

Perkembangannya memberikan gambaran bahwa kesadaran masyarakat semakin meningkat tentang teknologi yang sedang berkembang. Begitupun pada dunia wisata saat ini.

Pangkajene dan Kepulauan (Pangkep) memiliki sejumlah pulau yang indah dan menjadi tempat wisata. Pulau-pulau di Pangkep belum diketahui oleh wisatawan, salah satu pulau yang indah di kabupaten Pangkep adalah Cambang-Cambang. Pulau yang berjarak sekitar 15 kilometer dari dermaga Maccini Baji, Labakkang, itu sudah tidak asing lagi bagi warga setempat.

Lokasi wisata yang terletak di Kecamatan Tupabiring Utara ini hanya memerlukan waktu sekitar 10 menit saja dengan menggunakan perahu Jolloro berkapasitas 15 orang milik warga. Bagi wisatawan yang berlibur ke pulau tersebut, hanya mengeluarkan uang untuk biaya transport sebesar Rp170 ribu per perahu, biaya tersebut sudah diantar dan dijemput. Observasi tahap pertama dilaksanakan pada tanggal 22 Juli 2017.

Beberapa tahun lalu, pulau seluas 50 meter persegi ini tidak dihuni. Namun sejak dua tahun terakhir pemerintah setempat menyulap kawasan tersebut menjadi salah satu objek wisata bahari. Pulau tersebut dikenal karena keindahannya. Wisatawan lokal mulai berlibur ke lokasi tersebut meski sementara tahap pembangunan. Para pelancong, pasti akan tertarik untuk bermain di bibir pantai dengan pasir putih yang bersih. Ombaknya yang tidak kencang, membuat wisatawan tidak khawatir akan terseret ke dasar laut.

Beberapa wahana yang tersedia, seperti waterboom yang dibuat langsung terintegrasi dengan laut. Meski begitu, *wisatawan* tidak perlu khawatir. Selain itu, ada wahana lain yang lebih menarik seperti *banana boat* yang bisa dinikmati bersama keluarga, sembari menikmati keindahan pulau-pulau yang ada di sekitar pulau Cambang-Cambang ini. Satu lokasi yang tidak kalah menariknya di objek wisata tersebut. Sebuah *resort* yang menyerupai perahu pinisi dan terletak di sisi timur, sehingga para pelancong bisa menikmati indahnya warna matahari saat terbenam atau *sunset*. Wisatawan seolah-olah sementara berlayar di atas perahu Pinisi, pada tahapan observasi kedua dilakukan pada tanggal 9 Juli 2019.

Oleh kerena itu penulis ingin memperkenalkan objek wisata Pulau Camba-Cambang Kabupaten Pangkep kepada masyarakat luas. Hal itulah yang mendorong penulis untuk membuat media sebagai sarana promosi. Maka dari itu penulis ingin membuat suatu proses perancangan *branding* wisata Pulau Camba-cambang Kabupaten Pangkep.

## Ruang Lingkup

Permasalahan pada penelitian yang akan dibahas dibatasi pada dari rumusan masalah maka dapat ditarik satu batasan masalah sebagai Materi dalam perancangan ini mengangkat destinasi wisata Pulau Camba-Cambang pada lingkup wisata air sebagai acuan untuk penerapan *branding* destinasi.

## Tujuan Perancangan

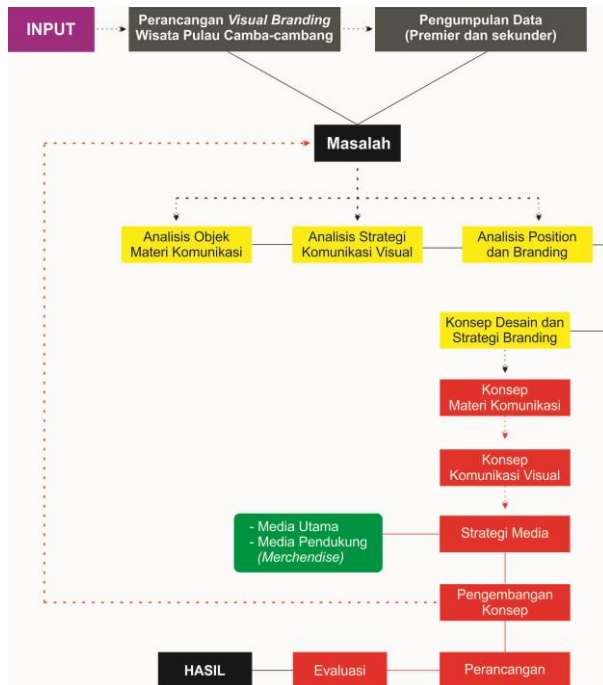
Tujuan yang ingin dicapai adalah sebagai berikut:

- Merancang sebuah Visual *Branding* Pulau Camba-cambang.
- Memperkenalkan Pulau Camba-Cambang sebagai tujuan tepat berlibur keluarga.
- Meningkatkan minat masyarakat dalam hal ini wisatawan lokal maupun mancanegara.

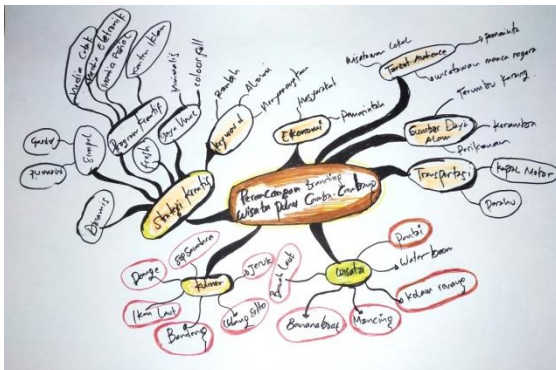
## Manfaat Perancangan

- Manfaat Praktis: Hasil perancangan ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi pengelola wisata Pulau Camba-Cambang dalam berpromosi serta dapat diterapkan pada tempat wisata ini.
- Manfaat Teoritis: Manfaat teoritis dari hasil perancangan ini adalah dapat menambah pengetahuan umum dan menjadi referensi bagi masyarakat serta mahasiswa, khususnya mahasiswa Desain Komunikasi Visual dalam hal perancangan *branding* wisata Pulau Camba-Cambang untuk meningkatkan minat masyarakat serta menambah daya saing dalam sector pariwisata. Selain itu, hasil perancangan ini pula dapat menjadi informasi serta bahan masukan bagi pengelola wisata Pulau Camba-Cambang, pemerintah dan masyarakat sekitar untuk pengembangan wisata ini.
- Manfaat Kebijakan : Diharapkan penulisan Tugas Akhir ini dapat memberikan informasi bagi pemangku jabatan di instansi dan praktisi di bidang kepariwisataan mengenai cara pengaplikasian *brand* wisata Pulau Camba-Cambang yang benar dan efektif sehingga dapat digunakan untuk memperbaiki promosi dan pemasaran pariwisata Kabupaten Pangkep secara khusus, pariwisata Indonesia secara umum.

## Alur Perancangan



## Mind Mapping



## Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang dipakai pada penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif sehingga dapat menjadi dasar dan sumber dalam penyusunan laporan. Diharapkan dengan metode kualitatif penelitian dapat menghasilkan data yang sifatnya deskriptif terkait dengan topik/masalah yang ditangani.

Metode penelitian kualitatif ini, meliputi data primer yang terdiri dari kegiatan observasi/pengamatan langsung di lapangan dan wawancara kepada pemilik usaha Kuliner Jalangkote Lahalede, adapun data sekunder terdiri dari kepustakaan/ literatur untuk variabel yang berkaitan dan dokumentasi foto.

## Analisis Data

Berdasarkan data yang diperoleh dari penelusuran/ kepustakaan, observasi, Wawancara, dan Dokumentasi, peneliti kemudian menganalisa data-data tersebut dan mendeskripsikannya. Dalam menganalisa data, metode yang digunakan yaitu analisis SWOT, mengurai tiap data mengenai Kekuatan, Kelemahan, Kesempatan dan Ancaman guna mencari strategi untuk menghadapi permasalahan dalam perancangan. Juga digunakan metode 5W + 1H (What, Where, When, Who, and How) sebagai dasar untuk objek perancangan.

## Kajian Teori

### 1. Perancangan

Pengertian Perancangan menurut Al-Bahra Bin Ladjamudin (2005:39) dalam bukunya yang berjudul *Analisis dan Desain Sistem Informasi*, adalah sebagai berikut: "Tahapan perancangan (*design*) memiliki tujuan untuk mendesain sistem baru yang dapat menyelesaikan masalah-masalah yang dihadapi perusahaan yang diperoleh dari pemilihan alternatif sistem yang terbaik".

Menurut Kusri (2007:79) dalam bukunya *Tuntunan Praktis Membangun Sistem Informasi Akuntansi dengan Visual Basic dan Microsoft SQL Server* "perancangan adalah proses pengembangan spesifikasi sistem baru berdasarkan hasil rekomendasi analisis sistem".

### 2. Brand/Merek

Dalam memperkenalkan sebuah produk kita harus memerlukan nama *brand* atau merek, karena bagaimanapun *brand* itu adalah sebuah nilai jual terhadap usaha kita. Perlu kita ketahui untuk menjadi *brand* yang dikenal oleh masyarakat kita perlu membangun namanya *brand identity*.

Sebelum kita mengetahui bagaimana caranya membangun *brand identity*, Seperti yang kita ketahui, *brand* adalah sebuah nama, simbol, *design*, ataupun kombinasi dari semuanya yang dipakai untuk mengidentifikasi sesuatu (produk, tempat, orang, perusahaan, negara, organisasi, dan sebagainya). Artinya, sesuatu boleh disebut *brand* jika bisa mengidentifikasikan sesuatu, dan saat *brand* tersebut berinteraksi serta menyapa *audience*-nya, maka *brand* tersebut sedang melakukan proses *branding*.

### 3. *Visual Branding*

Oleh karena kebutuhan *brand* sangat penting, karena selain meningkatnya sektor pemasaran juga dapat lebih di kenal lagi oleh masyarakat. Pada perancangan tugas akhir ini peneliti lebih memfokuskan pada *brand Identity* pada wisata Pulau Camba-Cambang, sehingga bisa memberikan identitas tersendiri bagi usaha ini.

*Brand Identity* adalah sesuatu yang dapat kita ketahui keberadaannya dan menggugah indra kita. Dapat kita lihat, kita sentuh, kita pegang, kita dengar dan kita lihat bergerak.

*Brand Identity* menghasilkan pengakuan, menegaskan differensiasi dan menghasilkan ide besar dan maksud yang dapat diterima. *Brand Identity* mengumpulkan banyak elemen yang berbeda-beda dan menggabungkannya ke dalam sebuah sistem yang lengkap. Desain memainkan peran penting dalam menciptakan dan membangun sebuah *brand*. Desain membedakan dan mengekspresikan sesuatu yang dapat dirasakan oleh indera kita, emosi, keadaan dan inti itu adalah hal yang paling penting oleh konsumen. (Alina Wheeler,2009).

### 4. Logo

Menurut Arto Soebiantoro (Merek Indonesia Harus Bisa : 49) Bagi banyak orang, merek orang sering salah artikan sebagai logo, Padahal logo hanyalah sebagian kecil dari sebuah proses branding.

*Brand is not a logo and logo is not a brand. Brand is beyond logo.* Brand dan logo adalah dua hal yang tidak terpisahkan dan mempunyai fungsi yang saling melengkapi satu sama lain untuk membuat suatu identitas menjadi berbeda dan mempunyai daya saing di antara kompetitornya. (Irvan Permana,2012:101).

#### Konsep Desain

Konsep desain yakni sebuah dasar pemikiran desainer/perancang didalam usahanya memecahkan tuntutan desain maupun problem desain. Pengertian konsep menurut peowadarminta; berasal dari kata bahasa latin yaitu *Conseptus* yang berarti tangkapan. Jadi konsep adalah hasil dari tangkapan atau hasil penerjemahan manusia, ketika

dihadapkan pada sebuah tuntutan.

#### 1. Konsep Komunikasi

Komunikasi pemasaran sebenarnya merupakan gabungan dari dua bidang kajian keilmuan yaitu komunikasi dan pemasaran. Menurut Onong Uchjana Effendi, komunikasi adalah proses penyampaian suatu pernyataan yang dilakukan oleh seseorang kepada orang lain sebagai konsekuensi dari hubungan sosial.

Proses penyampaian pesan (dari pengirim kepada penerima) maupun pengiriman kembali respon (dari penerima kepada pengirim) akan memerlukan dua kegiatan, yaitu encoding (fungsi mengirim) dan decoding (fungsi menerima).

membangun persepsi target *audiens* spesifik, fase komunikasi merupakan gerbang pengenalan merek Pulau Camba-Cambang. Maka dari itu yang ingin dikomunikasikan harus sesuai dengan beberapa hal penting dibawah ini.

##### a. Materi Komunikasi

Pada proses perancangan ini, penulis mengangkat Pulau Camba-Cambang sebagai destinasi wisata yang menarik di Kabupaten Pangkajene dan Kepulauan (Pangkep).

Keberadaan Pulau Camba-Cambang menjadi dasar utama dalam pengembangan *brand*/merek yang baik dan benar. Nama, logo, slogan dan media adalah hal-hal yang akan membuat Pulau Camba-Cambang mempunyai identitas yang membedakan dari kompetitor, maka dari itu dibuat dan dibentuk sesuai dengan target *audiens* spesifik yang dituju

##### b. Target Audience Spesifik

Manusia adalah makhluk sosial yang mempunyai dorongan untuk berinteraksi satu dengan yang lain. Interaksi sosial adalah salah satu faktor penting dalam membangun *Brand*/merek. Dengan merek, kita merasa lebih akrab, nyaman bahkan bisa jatuh cinta. Oleh karenanya berdasarkan proses analisa target *audiens* sebelumnya, secara spesifik lagi penulis akan berfokus pada kalangan usia wisatawan.

##### a) Geografis

Negara Republik Indonesia, Pulau Sulawesi tepatnya di Sulawesi Selatan Kabupaten Pangkajene dan kepulauan

(Pangkep) dalam hal ini wisatawan yang ada di Pangkep.

#### b) Demografis

Jenis kelamin, Laki laki dan Perempuan yang dianggap pantas menurut norma, adat istiadat, kepercayaan atau kebiasaan masyarakat.

Usia, fokus pada usia kerja (15 – 64 tahun) menurut UU no. 13 tahun 2003, yang secara spesifik telah memiliki pekerjaan disebuah instansi/perusahaan/kantor tertentu yang merupakan target audiens spesifik.

#### c) Psikografis

Wisatawan manca negara yang hobi akan keindahan.

Hobi wisata alam menghajak keluarga bersantai sembari *refreshing*.

Suka dengan suasana nyaman dan bersih.

Penikmat keindahan pantai.

Wisatawan yang memiliki waktu aktifitas luar rumah yang lebih banyak dibanding aktifitas dalam rumah.

Mengikuti tren masa kini tetapi tetap menyukai hal yang berbau tradisional daerah.

#### d) Behavioral

Segmen yang lebih mementingkan pesona wisata Pulau Camba-Cambang, tujuan liburan adalah kegemaran mereka dalam segmen ini. Wisatawan yang menikmati kebersamaan dengan keluarga serta menyukai keindahan alam sehingga menjadikan Pulau Camba-Cambang sebagai tujuan berlibur yang nyaman bagi keluarga

#### c. Strategi Komunikasi Visual

Setelah perancangan logogram dan *logotype* sebagai langkah awal pengenalan merek usaha, kemudian akan dikembangkan ke berbagai media secara seragam dan berkesinambungan. Dalam dunia desain grafis dikenal sebagai *Graphic Standard Manual/Standar Manual Grafis*. Selanjutnya strategi visualisasi yang akan di maksimalkan yakni;

- Dalam kacamata *branding*, nama memegang peranan penting dalam meningkatkan citra perusahaan dimata publik. Oleh karenanya bagi Pulau Camba-Camba, domain atau *Brand Name* yang akan difokuskan yakni “Camba-Cambang”
- Dalam strategi komunikasi visual kedepan, nama Pulau Camba-Cambang setelah menjadi *logotype* yang menggunakan teknik *Handlettering* selanjutnya akan mengadopsi gaya dari logo *pesona indonesia* yakni logo yang bentuknya terlihat sangat dinamis.
- Pada penerapannya nantinya akan disesuaikan dengan varian wisata yang ada di Pulau Camba-Cambang.
- Dalam membangun merek kedepannya, Pulau Camba-Cambang memiliki impian yakni “Memperkenalkan Pulau Camba-Cambang dengan mengikuti perkembangan era digital yang penuh inovasi”. Maka dari itu menjadi alasan paling kuat pengadaan *Tagline/slogan* terpilih dibawah ini

#### d. Differensiasi Visual

Karakteristik nyata dapat digunakan untuk membedakan suatu produk atau perusahaan satu dengan perusahaan lainnya. Maka dari itu, Pulau Camba-Cambang memilih untuk berbeda, dalam hal ini persoalan gaya visual/tampilan desain yang diciptakan dengan benar secara estetika dan benar sesuai target audiens spesifik.

Menjadi fokus perhatian adalah unsur keindahan dalam mendesain suatu visual tidak boleh ditinggalkan, karena berfungsi untuk menyentuh sisi emosional dari calon pengunjung.

Dengan mengingat citra Pulau Camba-Cambang, maka tercipta kesan kekinian, tradisional namun dikemas dengan cara modern serta berkualitas.

Berikut beberapa tahapan konsep kreatif yang akan menjadi alternatif desain.

## Konsep Kreatif

### 1. Sumber Inspirasi

Berdasarkan pendapat penulis dalam hal memperkaya ide-ide, sebuah konsep kreatif dapat ditampilkan dalam berbagai model yang berbeda dan diperlukan proses seleksi untuk menyaring dan memilih ide terbaik dari berbagai variasi yang ada. Maka berdasarkan hasil riset melalui beberapa tahap seperti observasi lapangan, wawancara, literatur serta *browsing internet/googling*, penulis mendapatkan beberapa referensi yang menjadi sumber inspirasi dalam pengembangan desain seperti;

#### A. Wisata Air

Wisata Air merupakan salah satu bagian terpenting dari konsep kreatif pada perancangan ini, selain unik dari bentuknya, elemen-elemen yang berkaitan seperti air, ombak, dll mempunyai makna tersendiri sehingga menjadi satu kesatuan yang kompleks/komposisi bentuk.

#### B. Bandeng

Bandeng adalah julukan dari kabupaten Pangkep karena sebagian wilayah daratannya merupakan area tambak yang menghasilkan ikan bandeng. Penduduk setempat menyebutnya dengan nama "ikan Bolu" makanya ikan bakar bandeng merupakan menu utama jika anda berkunjung ke kabupaten Pangkep.

#### C. Jeruk

Jeruk Pangkep yang biasa dikenal umum dengan sebutan jeruk bali. Di Pangkep jeruk ini dipatenkan dengan nama jeruk pangkep. Jenis jeruk yang tumbuh di daerah ini seperti jeruk merah, jeruk putih, dan jeruk gula-gula. Dari tiga jenis ini, jeruk putih yang paling memiliki rasa dan aroma yang paling khas. Jeruk Pangkep merupakan hasil perkebunan andalan dan merupakan produksi jeruk terbesar pertama di Indonesia, bersaing dengan kabupaten Magetan. Jeruk merupakan panganan hasil cirikhas kabupaten Pangkep, sehingga menjadi fokus perhatian pada proses pengembangan konsep.

#### D. SOP Saudara

Sop saudara merupakan kuliner khas Pangkep berupa hidangan berkuah yang berbahan dasar daging sapi yang disajikan bersama bihun, perkedel kentang dan telur rebus. Sop saudara mempunyai sejarah sehingga dinamai dengan SOP saudara singkatan dari "saya orang Pangkep Saudara!". Dengan nama tersebut berharap semua orang yang makan di

tempat tersebut akan merasa bersaudara dengan pemilik. Pelayan dan sesama penikmat Sop saudara

#### E. Udang Sitto

Udang sitto merupakan hasil tambak yang menjadi simbolis di kabupaten Pangkep, udang merupakan pangan penunjang yang menjadi mata pencaharian masyarakat kabupaten Pangkep sehingga menjadi penunjang untuk keberlangsungan konsep perancangan *Visual Branding*.

#### F. Bissu

Bissu Bissu adalah pendeta agama Bugis kuno pra-islam. Bissu dianggap menampung dua element gender manusia, yaitu laki-laki dan perempuan. Komunitas Bissu di Pangkep tetap eksis dengan segala aktivitas yang menjadi ciri khasnya. Keberadaan mereka bahkan menjadi salah satu warga tersendiri di Pangkep yang belakangan selalu mengisialisasi satu keberagaman kebudayaan Pangkep dengan pertunjukan seni tari Maggiri atau menusukkan keris atau badik di tubuhnya. Wisatawan juga dapat menyaksikan atraksi-atraksi mereka pada saat Mappalili, yaitu cara turun sawah yang biasanya dilaksanakan pada bulan november. Upacara ini merupakan upacara tahunan.

### 2. Bentuk dan Gaya Perancangan

Setelah konsep desain ditetapkan maka langkah selanjutnya yakni dengan perencanaan bentuk fisik benda yang akan diciptakan disertai dengan gaya desain yang terkandung didalamnya.

### 3. Tifografi

Setelah konsep desain ditetapkan maka langkah selanjutnya yakni dengan perencanaan bentuk fisik benda yang akan diciptakan disertai dengan gaya desain yang terkandung didalamnya.



Eksplorasi bahasa visual melalui tipografi

vernakuler yang cenderung bebas dan dinamis adalah salah satu strategi komunikasi visual untuk mencuri perhatian khalayak.

Selain *logotype*, terdapat beberapa jenis font yang menjadi alternatif saat diaplikasikan pada *tagline/slogan* terpilih maupun konten dari beberapa media promosi yakni *headline*, judul, *bodytext*. Untuk itu dipilih tipe-tipe huruf yang memvisualisasikan gaya berbentuk statis/formal tetapi tetap terlihat dinamis sesuai gaya perancangan yang ditetapkan sebelumnya, kemudian selanjutnya akan diolah dengan berbagai eksperimen untuk menghindari kesan ketinggalan jaman seperti;

- a. Calibri  
ABCDEFGHIJKLMN**OPQRSTU**  
VWXYZ (KAPITAL BOLD)  
**1234567890 (angka bold)**  
PULAU CAMBA-CAMBANG

Calibri, Karakter hurufnya tegas, tebal tipis, sederhana, tergolong tipe *sans serif* yang tidak memiliki kait diujung hurufnya. Jenis *font* ini sangat mudah terbaca, sama dengan font lithos pro, *font* ini hanya memiliki huruf kapital tanpa huruf kecil. Cocok untuk bagian judul/*heading*. Keistimewaan dari font ini, karena memiliki ornamen tambahan seperti tanda baca pada huruf lontara yang berupa titik.

- b. ZAPFHUMNST ULT BT  
ABCDEFGHIJKLMN**OPQRSTU**  
WXYZ (KAPITAL BOLD)  
abcdefghijklmnopqrstuvwxy  
(huruf kecil bold)  
**1234567890 (angka bold)**  
PULAU-CAMBA-CAMBANG

Zapfhumnst Ult BT , Karakter hurufnya tegas, tebal tipis, elegan, *modern*, minimalis, tergolong tipe *sans serif* yang tidak memiliki kait diujung hurufnya. Mudah terbaca. Cocok diaplikasikan pada bagian judul/*heading* dan isi/*bodytext*.

- c. BOOK ANTIQUA  
ABCDEFGHIJKLMN**OPQRSTU**  
VWXYZ (KAPITAL BOLD)  
abcdefghijklmnopqrstuvwxy  
(huruf kecil bold)

**1234567890 (angka bold)**  
**PULAU CAMBA-CAMBANG**

Book Antiqua, Karakter hurufnya tegas, tebal tipis, elegan, tergolong tipe *serif* yang memiliki kait diujung hurufnya. Lumayan terbaca. Cocok diaplikasikan pada bagian Judul/*Heading* dan isi/*bodytext*.

- D. TRAJAN PRO  
ABCDEFGHIJKLMN**OPQRSTU**  
VWXYZ (KAPITAL BOLD)  
ABCDEFGHIJKLMN**OPQRSTU**  
VWXYZ (HURUF KECIL BOLD)  
**1234567890 (ANGKA BOLD)**  
PULAU CAMBA-CAMBANG

Trajan Pro, Karakter hurufnya tegas, tebal tipis yang lumayan, elegan, modern tergolong tipe *serif* yang memiliki kait diujung hurufnya. Mudah terbaca. Cocok diaplikasikan pada bagian judul/*heading*. Font ini tidak memiliki huruf kecil.

- e. FRIZ QUADRATA STD  
ABCDEFGHIJKLMN**OPQRSTU**  
VWXYZ (KAPITAL BOLD)  
abcdefghijklmnopqrstuvwxy  
(huruf kecil bold)  
**1234567890 (angka bold)**  
PULAU CAMBA-CAMBANG

#### 4. Palet Warna



Warna biru juga melambangkan kedalaman, kepercayaan, kesetiaan, bijaksana, percaya diri, takdir, surga dan kecerdasan. Ditinjau dari sudut pandang psikologi, biru berarti dapat dipercaya dan bertanggung jawab. Warna memiliki efek positif bagi tubuh dan pikiran.



## Proses Kreatif

### Pengembangan *Brandmark*

#### a. Sketsa Terpilih



Sketsa alternatif terpilih dengan pertimbangan bahwa bentuk adalah paduan dari ciri khas yang ada di kabupaten pangkep dalam menggambarkan sebuah identitas daerah akan menciptakan *differensiasi* dari proses perancangan. Penulis sendiri memiliki acuan pada gaya perancangan yang bersifat dinamis sehingga sketsa logo/*brandmark* terpilih mengaplikasikan atau mengadopsi visualisasi dari *negative space* logo yang bebas dan dinamis.

#### b. Pengembangan Sketsa Alternatif



Gambar 4.24. Pengembangan Sketsa Alternatif *Brandmark* (Sumber Pribadi)

#### c. Sketsa Terpilih



## Digitalisasi

Setelah melewati proses pengembangan dari beberapa alternatif sketsa dari visualisasi *Brandmark* dan *Brandname* Pulau Camba-

Cambang dan ditetapkan satu sketsa terpilih yang kemudian akan dilanjutkan pada proses digitalisasi atau komputerisasi.

Pada tahap ini, menampilkan jelas proses digitalisasi secara bertahap sehingga terbukti akurat dan dapat dipertanggungjawabkan.

## Studi Pengembangan Logo

### a. Penggabungan *Brandmark*, *Brandname* dan *Tagline*



## Graphic Standard Manual/Standar Manual Grafis

### a. Logo



## Media Utama



### Wisata Harapan Keluarga



### Wisata Favorit Camba Cambang



## Media Pendukung

### a. Brosur



### b. Karcis



### c. Stiker



### d. Banner



### e. Buku Kerja



### f. Stempel



## Kesimpulan

Berdasarkan proses dan hasil Perancangan *visual branding* Wisata Pulau Camba Cambang yang dilakukan pada bab sebelumnya, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- Proses perancangan *Visual Branding* Wisata Pulau Camba Cambang akan memudahkan calon konsumen dalam memberikan penilaian lebih objektif. Hasil perancangan logo/*brandmark*, *brandname* dan *tagline* yang terpilih diharapkan mampu menarik perhatian, sehingga ada rasa ingin tahu wisatawan.
- Berdasarkan kumpulan data dan fakta, media komunikasi visual adalah hal-hal yang membuat Wisata Pulau Camba Cambang mempunyai identitas yang membedakannya dengan kompetitor, tentu ketiganya menurut pandangan penulis harus dibuat dan dibentuk sesuai target *audiens* yang dituju.
- Keunikan Kabupaten Pangkep menjadi sebuah daya tarik sehingga dapat menjadikan sebuah materi komunikasi yang dipadukan dengan konsep kreatif sampai terciptanya *visual branding* Pulau Camba Cambang.
- Media utama merupakan solusi untuk memperkenalkan kepada masyarakat atau wisatawan. Eksistensi *Brandmark*, *Brandname* dan *Tagline* terpilih yang merupakan gerbang pengenalan Pulau Camba Cambang.
- Media pendukung adalah bagian yang tidak bisa dilepaskan dari proses *branding* Perusahaan, karena memberikan pengalaman tersendiri serta ikut melibatkan konsumen secara langsung dalam mengenal lebih dekat keberadaan Pulau Camba Cambang.

## Keterbatasan

Dalam pelaksanaan penelitian terdapat beberapa keterbatasan yang menjadi faktor penghambat, adapun urainannya sebagai berikut :

- Pada proses perancangan *Visual Branding* Wisata Pulau Camba Cambang diharapkan mempunyai fasilitas kebersihan yang sesuai kebutuhan penelitian agar pada

proses observasi lapangan dapat berjalan dengan baik.

- Tidak adanya paket perjalanan sehingga mampu membuat pilihan wisatawan untuk mengunjungi pulau-pulau sekitar lokasi destinasi

## Saran

Pada proses perancangan *Visual Branding* Wisata Pulau Camba Cambang diharapkan mempunyai implikasi yang luas untuk penelitian selanjutnya. Adapun saran dari hasil perancangan ini untuk penelitian selanjutnya yaitu:

- Penelitian selanjutnya sebaiknya memperluas jangkauan obyek penelitian, yang melebarkan fokus pada kondisi Pulau Camba Cambang.
- Perlunya pemeliharaan fasilitas wisata sehingga selaras dengan brand yang telah diciptakan.
- Pentingnya menjaga kelestarian serta kebersihan lokasi wisata sehingga menimbulkan kenyamanan bagi pengunjung.
- Perlunya dibuat struktur yang jelas untuk pengelolaan Wisata Pulau Camba Cambang.
- Perlunya perawatan terhadap kondisi inprastruktur agar membuat wisatawan nyaman saat berada di lokasi wisata
- Pengadaan air bersih untuk kebutuhan mandi cuci kakus
- Penambahan jumlah pengelola di bagian kebersihan dan pengawasan pinggir pantai

## Daftar Pustaka

- Aaker, David A. (1996). *Building Strong Brands*. New York: Free Press
- A.B. Susanto., Hilmawan Wijanarko. (2004). *Power Branding: Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya*. Jakarta: PT. Mizan Publika Jakarta.
- Andry, Koniyo., Kusri. (2007). *Tuntunan Praktis Membangun Sistem Informasi Akuntansi dengan Visual Basic dan Microsoft SQL Server*. Yogyakarta: Andi.
- Bin Ladjamudin, Al Bahra. (2005). *Analisis dan Desain Sistem Informasi*. Tangerang: Graha Ilmu.
- Crainger, S., Dearlove, D. (2003). *The Ultimate Book of Business Brands: Insights from The World's 50 Greatest Brands*. United Kingdom: Capstone.
- D. Janita, IKE. (2005). *Perspektif Baru dalam*

- Strategi Branding, Bisnis dan Karir*. Yogyakarta: Amara Books.
- Edelman, D.C., Silverstein, M.J., & Chappis, J. (1993). *Total Brand Management*. Boston: Boston Consulting Group.
- [Gelder](#), Sicco Van. (2005). *Global Brand Strategy: Unlocking Branding Potential Across Countries, Cultures & Markets*. London: Kogan Page Publishers.
- Keller, K. L. (2008). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity (3rd ed.)*. New Jersey : Prentice Hall.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2007). *Manajemen Pemasaran, Edisi Kedua Belas, Jilid 2, dialihbahasakan oleh Benjamin Molan*. Jakarta: PT Indeks.
- Miles B, Matthew dan Huberman. (2007), Analisis data Kualitatif: Buku Sumber Metode-metode baru. Jakarta: Universitas Indonesia Press.
- Mustafa, Pulat. (1992). *Industrial ergonomics case studies*
- Permana, Irvan. (2012). *Brand is like a donut*. Jakarta: PT Bhuana Ilmu Populer.
- Wheeler, Alina. (2009). *Designing Brand Identity: an essential guide for the entire branding team by Alina Wheeler (3rd ed)*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Wiryawan, Mendiola Wiryawan. (2008). *Kamus Brand A-Z*. Jakarta: Red & White Publishing.
- (<http://www.dosenpendidikan.com/pengertian-prinsip-dan-klasifikasi-tipografi-font-untuk-belajar-dasar-design/> 10/06/2019).