

# **PERANCANGAN IDENTITAS VISUAL EKOWISATA HUTAN MANGROVE TONGKE-TONGKE KABUPATEN SINJAI**

**Zul Ilman Maulana Arief, Sukarman B, Irfan Kadir**

Desain Komunikasi Visual Fakultas Seni dan Desain Universitas Negeri Makassar

Daengiccas@gmail.com

Sukarmanb@unm.ac.id

Irfankridh@unm.ac.id

## **ABSTRAK**

Perancangan ini bertujuan menciptakan sebuah identitas visual dari suatu entitas destinasi ekowisata Hutan Mangrove Tongke-tongke agar dapat menarik perhatian para wisatawan serta memperkenalkan wajah baru dari Hutan Mangrove Tongke-tongke kepada target audiens. Dalam perancangan identitas visual ekowisata Hutan Mangrove Tongke-tongke, digunakan metode *design thinking* yang meliputi tahap *empathize*, *define*, *ideate*, *prototype*, dan *test*. Penelitian diawali dengan kegiatan observasi langsung di kawasan Hutan Mangrove Tongke-tongke guna menemukan permasalahan kemudian ditindak lanjuti melalui proses kreatif sehingga terciptalah sebuah identitas visual ekowisata Hutan Mangrove Tongke-tongke. Hasil rancangan akan menjadi karakteristik dan keunggulan dari ekowisata Hutan Mangrove Tongke-tongke. Dengan adanya identitas visual berupa sebuah logo, *tagline* dan media pendukung sebagai sarana untuk mengkomunikasikan *brand* yang telah dirancang

**Kata Kunci :** Identitas Visual, Ekowisata, Hutan Mangrove Tongke-tongke.

## **ABSTRACT**

*This design aims to create a visual identity for the ecotourism destination entity of the Tongke-tongke Mangrove Forest in order to attract the attention of tourists and introduce the new face of the Tongke-tongke Mangrove Forest to the target audience. In designing the visual identity of the Tongke-tongke Mangrove Forest ecotourism, the design thinking method is used which includes the empathize, define, ideate, prototype, and test stages. The study began with direct observation activities in the Tongke-tongke Mangrove Forest area to find problems and then followed up through a creative process so as to create a visual identity for the Tongke-tongke Mangrove Forest ecotourism. The results of the design will be the characteristics and advantages of the Tongke-tongke Mangrove Forest ecotourism. With a visual identity in the form of a logo, tagline and supporting media as a means to communicate the brand that has been designed.*

*Keywords: Visual Identity, Ecotourism, Tongke-Tongke Mangrove Forest.*

## 1. PENDAHULUAN

Wisata merupakan salah satu sektor yang penopang perekonomian di Indonesia. Kepariwisataannya yang ada di Indonesia diarahkan sebagai sektor andalan, sehingga diharapkan mampu untuk mendorong perekonomian nasional dan daerah. Sebagai pedoman pembangunan kepariwisataan tersebut ditetapkan dalam Undang-undang No. 10 Tahun 2009 tentang kepariwisataan dengan tujuan meningkatkan pertumbuhan ekonomi, meningkatkan kesejahteraan rakyat, menghapus kemiskinan, mengatasi pengangguran, melestarikan alam, lingkungan, sumberdaya, memajukan kebudayaan, mengangkat citra bangsa, memupuk rasa cinta tanah air, memperkuat jatidiri dan kesatuan bangsa, dan mempererat persahabatan antar bangsa.

Objek wisata adalah segala sesuatu yang ada di suatu daerah tujuan wisata yang memiliki daya tarik sehingga masyarakat mau datang berkunjung ke tempat tersebut. Objek wisata memiliki sumber daya wisata yang dibangun dan dikembangkan sehingga memiliki daya tarik dan dibudidayakan sebagai tempat yang menarik perhatian untuk dikunjungi. Pariwisata di Indonesia merupakan salah satu sektor yang memiliki potensi besar untuk menunjang perekonomian negara. Berbagai lokasi wisata dengan berbagai budaya yang melekat di dalamnya dapat ditemukan di seluruh nusantara yang dapat menarik perhatian pengunjung, baik wisatawan lokal maupun manca;;negara. Hal inilah yang menjadi kekuatan bagi perkembangan sektor pariwisata di Indonesia hingga saat ini

Identitas visual memiliki arti sebagai segala bentuk identitas dari suatu produk, merek, atau individu yang dapat diidentifikasi secara visual. Visual identity adalah wajah pertama yang akan dikenali oleh publik ketika sebuah brand muncul. Visual identity dapat berupa logo, warna, layout khas, arsitektur, nama, seragam, dan lain-lain (Victor Adiluhung Abednego, 2018). Identitas yang ditampilkan secara konsisten akan memberikan gambaran kepada publik bahwa entitas (barang/jasa, organisasi/perusahaan, tempat/daerah, dsb) konsekuen dan profesional.

Dari situ diharapkan dapat meningkatkan brand awareness dan brand image yang positif di benak masyarakat. Untuk membentuk suatu citra produk atau entitas dalam upaya meningkatkan brand awareness dan brand image dapat dilakukan dengan memanfaatkan berbagai media promosi.

Sulawesi Selatan dalam beberapa tahun terakhir telah berusaha untuk meningkatkan pendapatan daerah dari sektor pariwisata, tentunya sangat berpotensi untuk melakukan upaya peningkatan daya tarik pariwisata di Provinsi Sulawesi Selatan. Selain Tana Toraja, Bulukumba dan beberapa kabupaten di provinsi Sulawesi Selatan, kabupaten Sinjai juga memiliki daya tarik wisata yang potensial untuk dikembangkan menjadi Daerah Tujuan Wisata (DTW) di Sulawesi Selatan.

Kabupaten Sinjai adalah salah satu Daerah Tingkat II di provinsi Sulawesi Selatan, Indonesia. Kabupaten Sinjai terletak di pesisir timur Provinsi Sulawesi Selatan yang berjarak sekitar 223 km dari kota Makassar dengan ibu kota kabupaten terletak di Balangnipa atau Kota Sinjai. Luas wilayah berdasarkan data yang ada sekitar 819,96 km<sup>2</sup> (81.996 ha) dan berpenduduk kurang lebih 236.497 jiwa. Secara geografis Kabupaten Sinjai terletak pada titik 5°2'56" - 5°21'16" Lintang Selatan dan 119°56'30" - 120°25'33" Bujur Timur. Kabupaten Sinjai terdiri atas wilayah pesisir, dataran rendah, dan dataran tinggi dengan ketinggian antara 0 sampai 2.871 meter di atas permukaan laut (mdpl). (Wikipedia, 2020)

Dibagian timur laut kabupaten Sinjai yang berjarak sekitar 7 km dari ibukota kabupaten Sinjai, tepatnya di desa Tongke-tongke kecamatan Sinjai Timur, terdapat sebuah objek ekowisata hutan bakau yang merupakan salah satu objek wisata andalan dari kabupaten Sinjai yaitu kawasan Hutan Mangrove Tongke-Tongke. Daerah ini memang dikenal dengan laboratorium bakau Sulawesi selatan dengan hutan bakau sangat luas yang di budidayakan oleh masyarakat setempat dan kini dikembangkan menjadi sebuah kawasan ekowisata. Hutan Mangrove Tongke-tongke ini memiliki nilai potensi ekowisata yang sangat besar dan memiliki banyak sekali manfaat baik bagi lingkungan maupun perekonomian bagi

daerah kabupaten Sinjai khususnya bagi masyarakat desa setempat.

Namun dalam perkembangannya, kawasan ekowisata ini masih terdapat banyak kekurangan yang perlu dibenahi agar potensi wisata yang dimiliki daerah ini bisa berkembang dengan pesat. Salah satunya adalah dalam hal pengelolaan objek wisata ini, seperti penyediaan tempat sampah dalam kawasan wisata tersebut sehingga pengunjung membuang sampahnya sembarangan dan menyebabkan lokasi objek wisata jadi tercemar. Selain itu, kawasan ekowisata hutan Mangrove Tongke-tongke belum memiliki identitas visual dan media promosi untuk memperkenalkan serta meningkatkan daya tarik para khalayak untuk mengunjungi dan mempromosikan kawasan ekowisata hutan Mangrove Tongke-tongke.

Dari uraian diatas mengenai potensi besar yang dimiliki dari kawasan ekowisata hutan mangrove Tongke-tongke ini, maka dianggap perlu untuk memperkenalkan objek ekowisata Hutan Mangrove Tongke-Tongke guna meningkatkan daya tarik wisatawan dengan merancang identitas visual dan media promosi kawasan ekowisata tersebut. Maka dianggap perlu untuk melakukan sebuah “Perancangan Identitas Visual Ekowisata Hutan Mangrove Tongke-Tongke Kabupaten Sinjai”.

## 2. METODE PENELITIAN

Metode Penelitian pada perancangan ini menggunakan jenis metode Penelitian dan Pengembangan (Research & Development). Model yang digunakan adalah pengembangan model 4-D (Four D), Model ini dikembangkan oleh S.Thiagarajan, Dorothy S. Semmel, dan Melvyn I.Semmel (1974: 5). Model pengembangan 4-D terdiri atas 4 tahap utama yaitu: Pendefinisian (*Define*) perancangan (*Design*), pengembangan (*Develop*), dan diseminasi/ penyebaran (*Disseminate*). (Thiagarajan, Semmel, & Semmel, 1974, hal. 5).

Produk yang akan dihasilkan pada perancangan ini adalah identitas visual dari ekowisata Hutan *Mangrove* Tongke-tongke yang berupa Logo. Pada tahapan pendefinisian

(*Define*) Proses menentukan masalah inti yang akan diidentifikasi. melalui proses pengumpulan data, data-data yang dikumpulkan berupa hasil wawancara, observasi, dokumentasi, kuisioner, serta studi pustaka yang merupakan instrumen pengumpulan data yang berkaitan dengan topik yang diangkat. serta dilakukan juga analisa objek materi komunikasi/pesan, target audiens, unsur-unsur visual/ strategi visual, dan perencanaan kebutuhan media. Pada tahapan kedua yaitu tahapan perancangan (*Design*) dalam Model 4-D, tahapan ini ialah proses perancangan yang dimulai dari menentukan sumber inspirasi visual, membuat alternatif sketsa logo. Pada tahapan ketiga yaitu tahapan pengembangan (*Develop*), ialah tahapan pengembangan hasil perancangan logo kedalam bentuk buku *Graphic Standar Manual (GSM Book)* sebagai pedoman penggunaan logo. Kemudian Tahapan trakhir dari Model 4-D yaitu tahapan diseminasi (*Disseminate*), ialah tahapan penyebarluasan hasil perancangan berupa implementasi logo dan penyebarluasannya melalui media-media promosi dan stationary kepada target audies.

## 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 3.1 Konsep Desain

Konsep desain merupakan acuan utama yang akan menentukan arah perancangan dalam rangka visualisasi grafis yang direncanakan kedepannya sehingga berkaitan antara satu dengan yang lainnya. Setelah melakukan penelitian berdasarkan masalah dari kebutuhan yang telah dibahas pada bab-bab sebelumnya serta melalui proses *brainstorming*, maka perancangan yang akan dibuat yaitu identitas visual berupa logo dan elemen-elemen visualnya yang akan menjadi wajah baru bagi destinasi ekowisata hutan *mangrove* Tongke-tongke Kabupaten Sinjai dan menjadi acuan/dasar perancangan media utama dan media pendukungnya. Konsep desain yang akan diangkat oleh penulis dalam proses perancangan ini adalah kesan dari ekosistem *mangrove* dan fungsi dari *mangrove* itu sendiri terhadap lingkungan dan masyarakat. Selain itu manfaat *mangrove* yang dijadikan sebuah objek

ekowisata yang mempunyai nilai edukasi di dalamnya. Konsep desain itu kemudian diolah menjadi sebuah identitas visual yang memiliki kesan *natural*/alami, *modern*, dan *memorable*.

### 3.2 Konsep Komunikasi

Sebagaimana peranan *visual identity* dalam memengaruhi persepsi dari target audiens. juga didapati mampu menjadi jalan komunikasi bagi suatu entitas dalam mengkomunikasikan *brand idea*-nya. Untuk membangun persepsi target audiens spesifik, fase komunikasi merupakan awal dari pengenalan destinasi ekowisata Hutan *Mangrove* Tongke-tongke, oleh karena itu apa yang ingin dikomunikasikan harus sesuai dengan beberapa hal penting dibawah ini.

#### 3.2.1 Materi Komunikasi

Sebagaimana peranan *visual identity* dalam memengaruhi persepsi target audiens, dan juga mampu menjadi jalan komunikasi suatu *brand* atau entitas dalam mengkomunikasikan *brand idea*. Berikut pendekatan visual berdasarkan nilai-nilai dari Hutan *Mangrove* Tongke-tongke, yang didapatkan dari hasil observasi dan analisa informasi perusahaan/entitas. Yang mana dari proses itu didapati dari pelayanan dan pengakuan dari beberapa pengunjung serta obeservasi secara langsung, bahwasanya fasilitas yang disediakan terdapat beberapa spot foto, dermaga yang panjang dan luas, beberapa gazebo yang digunakan untuk berteduh dan berkumpul, dan juga pelayanannya yang ramah dan fasilitas pelengkap lainnya menjadi nilai tambah, serta lingkungan yang hijau dan bersih disepanjang kawasan hutan *mangrove*. Dari penjelasan diatas, benar bahwa suasana dan fasilitas yang nyaman serta hamparan kawasan hutuan *mangrove* yang luas dan indah menjadi dasar utama dalam

pengembangan kawasan ekowisata Hutan *Mangrove* Tongke-tongke.

Namun dalam membangun brand/merek yang baik dan benar, logo, slogan dan media adalah hal-hal yang akan menjadikan perusahaan mempunyai identitas yang membedakan dari kompetitor, itulah mengapa dalam perancangannya perlu diketahui target audiens spesifik yang dituju. Adapun komponen materi komunikasi yang menjadi sumber referensi penulis untuk pengembangan konsep visualisasi sebagai berikut.

Adapun komponen materi komunikasi yang menjadi sumber referensi penulis untuk pengembangan konsep visualisasi sebagai berikut yaitu pohon mangrove, dermaga, dan laut.

#### 3.2.2 Sumber Inspirasi

Untuk menyaring dan memilih ide terbaik dari berbagai variasi yang ada, dibutuhkan sumber inspirasi yang dapat memperkaya ide-ide. Berdasarkan hasil riset penulis mendapatkan beberapa referensi yang menjadi sumber inspirasi dalam pengembangan desain seperti :

- Akar Pohon Mangrove

Salah satu unsur yang paling penting dari konsep kreatif pada perancangan ini yaitu akar pohon *Mangrove* yang unik dan berbeda dari akar pohon lainnya. Keunikan akar poho mangrove ini tidak hanya dari bentuknya saja yang beragam dan berliuk-liuk, akan tetapi juga fungsinya sebagai pengurai dari gelombang air agar mencegah abrasi. Maka dari itulah penulis mencoba menjadikannya sebagai salah satu sumber inspirasi yang nantinya akan menjadi fokus utama dalam perancangan ini.



Gambar 1. Akar *Mangrove*

- Daun *Mangrove*

Daun mangrove juga diambil sebagai sumber inspirasi dalam merancang identitas visual ekowisata Hutan Mangrove Tongke-tongke



Gambar 2. Daun *Mangrove*

- Dermaga

Selain akar dan daun dari mangrove, yang tidak kalah penting juga untuk digali dan diolah sebagai sumber inspirasi dalam merancang identitas visual ini adalah dermaga yang menjadi objek utama dari destinasi wisata ini. Melalui dermaga inilah para pengunjung bisa menikmati seluruh suasana dari hutan mangrove Tongke-tongke. Bentuk dermaga di Hutan Mangrove tongke-tongke sendiri memiliki perbedaan yang cukup signifikan yaitu pagar dari dermaga yang berbentuk saling menyilang.



Gambar 3. Dermaga di Kawasan Hutan *Mangrove* Tongke-tongke

- Laut

Laut juga saya angkat sebagai sumber inspirasi dalam perancangan identitas visual ini. Dengan mengangkat laut dan bakau dalam perancangan identitas visual Hutan *Mangrove* Tongke-tongke, akan ditampilkan bagaimana peran *mangrove* dalam mencegah gelombang air laut sehingga menghindari tanah dan pasir dari abrasi.



Gambar 4. Air Laut

### 3.2.3 Target Audiens

Secara Segmentasi *Geografis* merupakan Indonesia secara umum, dan masyarakat Sulawesi Selatan secara khusus, secara segmentasi *Demografis* ialah laki-laki dan perempuan dengan umur 9-40 tahun, dengan berbagai pekerjaan dengan kelas sosial menengah keatas.

Kemudian secara Segmentasi *Psikografis* ialah mereka yang memiliki kecintaan terhadap lingkungan, tingkat kesadaran diri yang tinggi, masyarakat dengan rasa ingin tahu yang tinggi, cenderung tidak membatasi diri dan cenderung mencari informasi di sosial media yang bernilai edukasi.

Lalu secara Segmentasi *Behavior* ialah wisatawan dan masyarakat yang memiliki daya tarik akan objek wisata untuk menghibur diri dan bersantai dengan keluarga sambil menikmati suasana hutan *mangrove* sambil berswafoto, senang mengapresiasi pelayanan dan fasilitas sebuah objek wisata dan mempublikasikan ke media sosial.

### 3.2.4 Gaya Perancangan

Untuk membangun desain yang terintegritas maka perlu dilakukan Studi bentuk untuk memenuhi prinsip-prinsip desain diantaranya memiliki kesatuan/*unity* dan irama/*ritme* dengan perancangan logo yang akan diciptakan.

Kesatuan (*unity*) dalam desain adalah kualitas yang mampu menampilkan elemen desain sesuai dengan kepastian dan organisasi sebagai satu benda yang tunggal. Sedangkan irama (*ritme*) dalam desain adalah gabungan elemen desain yang terlihat adanya pengulangan yang teratur dari satu atau beberapa unsur.

Gaya perancangan merupakan langkah lanjut setelah perencanaan bentuk, penerapan gaya desain menjadi acuan dalam penetapan bentuk visual serta pengaplikasian kedalam *graphic standard manual*.

Berdasarkan target audiens spesifik yakni para wisatawan yang akan berkunjung merupakan harapan agar dapat dikenal dan memberi informasi terkait keberadaan dan keindahan yang dimiliki destinasi wisata Hutan *Mangrove* Tongke-

tongke, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa gaya perancangan atau gaya desain komunikasi visual yang akan digunakan adalah flat design yang mana pada penerapannya terbilang sangat sederhana, formal dan terkesan mewah, akan digunakan gaya visual yang organis serta ditambah pada penggunaan logotype yang sesuai.

### 3.2.5 Tipografi

Pada perancangan identitas visual Hutan *Mangrove* Tongke-tongke ini, terkhusus dalam merancang logotype atau biasa dikenal juga dengan *brandname* akan digunakan tipografi jenis *serif*, *sanserif* dan *handwritten* untuk memberikan kesan formal dan fleksibel sebagai representasi dari citra dari entitas Hutan *Mangrove* Tongke-tongke.

- **Averia**

Jenis huruf yang terkesan modern dengan yang dinamis dan sesuai dengan konsep logo yang akan dirancang dan dipakai sebagai tagename di logo.

## AVERIA

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
1234567890 #!&\*%+?<>-()

- **Helvetica**

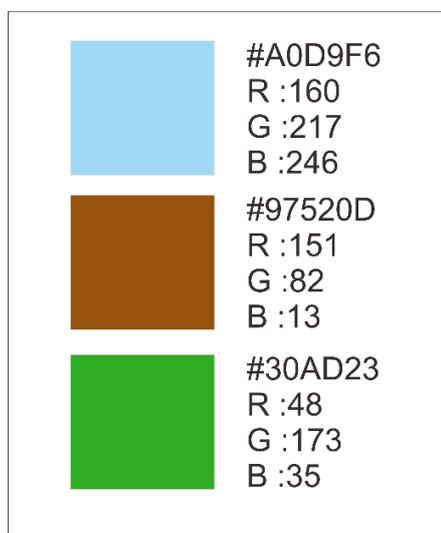
Karakter huruf yang tegas dan elegan serta modern tergolong tipe *sans serif* yang memiliki ujung lurus, cocok di aplikasikan di isi/bodytext.

## HELVETICA

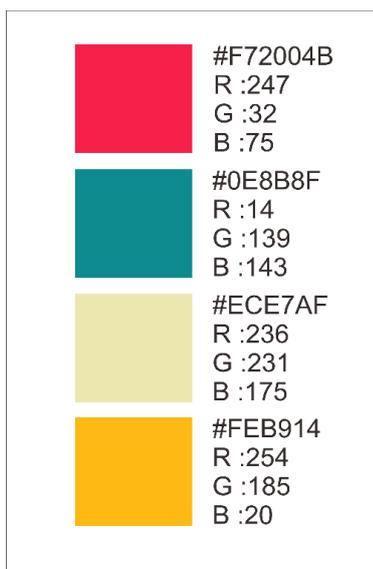
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
1234567890 #!&\*%+?<>-()

### 3.2.6 Warna

Konsep warna yang akan digunakan dalam perancangan yang akan dilakukan adalah berdasarkan dari objek wisata Hutan *Mangrove* Tongke-tongke yang memiliki filosofi dari konsep desain yang telah ditentukan sebelumnya yaitu tentang warna alam yang modern maka dipilihlah beberapa warna untuk menggambarkan kesan dari Hutan *Mangrove* Tongke-tongke.



Gambar 5. Palet Warna Utama



Gambar 6. Palet Warna Alternatif

### 3.3 Media Utama

Berdasarkan masalah yang dihadapi oleh ekowisata Hutan *Mangrove* Tongke-tongke, maka solusi untuk mengatasinya adalah dengan merancang identitas visual dari Hutan *Mangrove* Tongke-tongke yang terbagi menjadi 2 jenis media, yaitu media utama, dan pendukung/media promosi. Media utama terdiri dari Logo dan *Graphic Standard Manual*.



## Hutan Mangrove Tongke-tongke

Gambar 7. Final Logo Hutan *Mangrove* Tongke-tongke



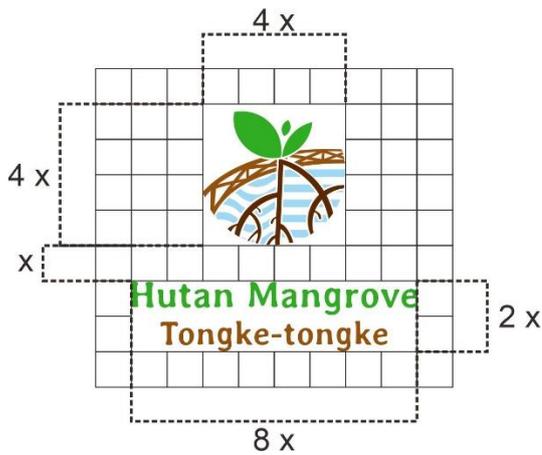
Gambar 8. Logo Alternatif



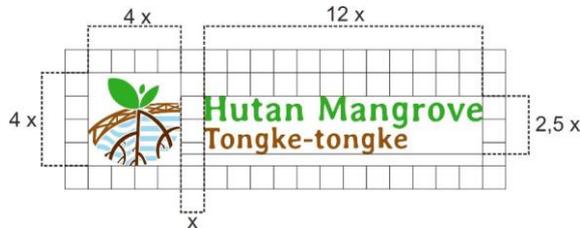
Gambar 9. *Graphic Standard Manual Book*

Media Utama berupa logo dan pedoman *Graphic Standard Manual*, berupa buku dengan ukuran A5 Landscape 14,8 x 21 cm. Perancangan ini menggunakan mode landscape,

untuk menguatkan citra Hutan Mangrove Tongke-tongke dengan panorama hutan bakaunya yang terbentang luas. Dalam perancangan GSM ini, penulis menggunakan column grid sebagai acuan desain. Graphic Standard Manual ini dicetak menggunakan teknik digital printing pada media kertas kingstruk 120gsm pada isinya dan 260gsm untuk sampul.



Gambar 10. Grid Logo Utama



Gambar 11. Grid Logo Alternatif



Gambar 12. Aplikasi Logo Pada Warna Background



Gambar 13. Larangan Bentuk Logo

Agar media utama dapat lebih maksimal maka dibuatlah beberapa media pendukung untuk meningkatkan proses promosi dari destinasi ekowisata Hutan Mangrove Tongke-tongke.



Gambar 14. Billboard Promosi



Gambar 15. X-Banner



Gambar 16. Tiket Pengunjung



Gambar 17. Notebook



Gambar 18. Stempel



Gambar 19. Balpoint



Gambar 20. T-Shirt



Gambar 21. Totebag



Gambar 22. Tumbler



Gambar 23. Topi

### 3.5 Deskripsi Hasil Perancangan

Logo Hutan Mangrove Tongke-togke merupakan representasi dari destinasi

ekowisata Hutan *Mangrove* Tongke-tongke dengan mengambil beberapa elemen penting yang bisa kita lihat di kawasan Hutan *Mangrove* Tongke-tongke. Kawasan Hutan *Mangrove* Tongke-tongke ingin menonjolkan kelestarian tanaman bakau yang merupakan laboratorium bakau provinsi Sulawesi Selatan dan kompleks dermaga yang indah dalam kawasannya. Dengan adanya identitas visual sebagai wajah baru dari Hutan *Mangrove* Tongke-tongke menjadikan destinasi wisata ini semakin menarik para wisatawan dan menjadi destinasi yang dapat terus berkembang dan dapat menjadi kawasan wisata yang dapat diingat dan diulas karena keunikannya.

Dalam perancangan logo Hutan *Mangrove* Tongke-tongke, penulis juga menggunakan tipografi yang digunakan sebagai typeface dari logo Hutan *Mangrove* Tongke-tongke dengan menimbulkan kesan yang senada dengan logonya.

#### 4. KESIMPULAN DAN SARAN

##### 4.1 Kesimpulan

Berdasarkan pada rumusan masalah, penulis memulai perancangan identitas visual ekowisata Hutan *Mangrove* Tongke-tongke, dengan melakukan proses pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner, wawancara dengan narasumber, peninjauan kepustakaan terkait perancangan ini dan observasi secara langsung di lapangan. Setelah memperoleh data, penulis kemudian melakukan proses brainstorming untuk mendapatkan *keyword*, *tone of voice* dan konsep desain yang sesuai. Setelah mendapatkan konsep desain yang sesuai, penulis kemudian merancang media utama dari permasalahan perancangan ini yaitu logo dan *Graphic Standard Manual* (GSM). Setelah itu, penulis kemudian merancang media promosi dan media pendukung untuk dapat meningkatkan citra dan identitas dari Hutan *Mangrove* Tongke-tongke Kabupaten Sinjai.

Dalam proses pengerjaan rancangan ini, penulis mengalami banyak tantangan dan

pelajaran yang berharga. Pada proses brainstorming, penulis dilatih untuk dapat menemukan kelebihan dan keunikan dari kawasan Hutan *Mangrove* Tongke-tongke sebagai dasar dari perancangan ini. Setelah itu proses perancangan visual juga memberikan banyak tantangan kepada penulis, dimana dalam proses ini penulis dilatih untuk dapat mengolah sebuah desain secara konsisten dan sistematis sehingga hasil rancangan yang dibuat dapat menyampaikan pesan dan menonjolkan identitas baru dari Hutan *Mangrove* Tongke-tongke. Dalam perancangan tugas akhir ini, penulis membatasi rancangan identitas visual Hutan *Mangrove* Tongke-tongke dengan merancang Logo sebagai sebuah identitas atau wajah baru dan mengaplikasikannya dalam dua media, yaitu media utama dan media pendukung.

Media utama dari perancangan ini adalah Logo dan GSM dari Hutan *Mangrove* Tongke-tongke. Rancangan logo Hutan *Mangrove* Tongke-tongke diharapkan dapat meningkatkan *awareness* target audiens untuk mengingat visualisasi sekaligus nama kawasan dari perancangan ini, sehingga tidak ada lagi mispersepsi di benak pengunjung nantinya. Sedangkan media pendukung dari perancangan ini yakni berupa media promosi, *stationery set*, dan *merchandise set*.

Dengan melalui beberapa proses revisi, akhirnya penulis dapat menyelesaikan rancangan identitas visual destinasi ekowisata Hutan *Mangrove* Tongke-tongke dan menjawab rumusan permasalahan yang dialami oleh destinasi ekowisata Hutan *Mangrove* Tongke-tongke Kabupaten Sinjai.

##### 4.2 Keterbatasan

Keterbatasan yang dialami penulis pada proses perancangan identitas visual ini yakni kurangnya manajemen waktu sehingga adanya keterlambatan dalam proses penyelesaian perancangan ini. Selain itu, keterbatasan lainnya juga kurangnya fasilitas yang mendukung

perancangan, sehingga beberapa pengerjaannya menjadi terhambat.

### 4.3 Saran

Dalam proses penelitian dan perancangan ini masih banyak hal yang perlu dibenahi dan diperbaiki secara berkala pasca perancangan ini. Beberapa hal yang dapat dibenahi setelah perancangan ini yaitu, merancang media informasi dan promosi yang lengkap, mengingat masih banyak yang kurang dan perlu untuk diperbaiki agar destinasi ekowisata Hutan *Mangrove* Tongketongke semakin baik dikemudian hari.

## 5. REFERENSI

- Burton, G. (2008). *Yang Tersembunyi di Balik Media (Pengantar Kepada Kajian Media)*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Cenadi, C. S. (1999). Corporate Identity Sejarah dan Aplikasinya. *NIRMANA Vol 1. No 2*, 71-78.
- Departemen Pendidikan dan Kebudayaan. (2003). *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka.
- Effendy, O. U. (1989). *Kamus Komunikasi*. Bandung: CV Mandar Maju.
- Hadi, S. (2000). *Metodologi Research*. Yogyakarta: Andi Yogyakarta.
- Kasali, R. (1992). *Manajemen periklanan: Konsep dan aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kusrianto, A. (2007). *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Jakarta: Andi offset.
- Ladjamudin, A.-B. B. (2005). *Analisis Dan Desain Sistem Informasi*. Tangerang: Graha Ilmu.
- LingkunganHidup.co. (2017). *Pengertian Ekowisata dan Kriterianya*. Retrieved from <http://lingkunganhidup.co/pengertian-ekowisata-dan-kriterianya/> (diakses pada 26 mei 2021)
- Lupiyoadi, R. (2001). *Manajemen pemasaran jasa: teori dan praktik*. Jakarta: Salemba Empat.
- Mbuik, N. A. (2013). Perancangan Media Promosi Pariwisata Propinsi Nusa Tenggara Timur. *ePrints.uny*, 34-69.
- Mulyana, M. (2019). Strategi Komunikasi dan Promosi. *Inisiasi VIII*, 57.
- Nazir, M. (1988). *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Putera, D. Y., & Swasty, W. (2017). Perancangan Identitas Visual dan Pengaplikasian Pada Media Promosi Museum Sri baduga. *Andharupa, Vol.03 No.02*, 196-203.
- Riadi, M. (2019, Desember 13). *Ekowisata (Pengertian, Prinsip, Karakteristik, dan Jenis)*. Retrieved from [Kajianpustaka.com](http://Kajianpustaka.com): <https://www.kajianpustaka.com/2019/12/ekowisata-pengertian-prinsip-karakteristik-dan-jenis.html> (diakses pada 26 mei 2021)
- RimbaKita.com. (2019). *Ekowisata: Arti, sejarah, manfaat, prinsip dan kegiatan*. Retrieved from [Rimbakita.com](http://Rimbakita.com): <https://rimbakita.com/ekowisata/> (diakses pada 27 mei 2021)
- Rustan, S. (2010). *Huruf Font Tipografi*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Rustan, S. (2013). *Mendesain Logo*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Ruswandi, S. K. (2010). *Modul Menata Produk*. Sukabimu: Yudhistira.
- sachari, a. (1986). *Desain, Gaya dan Realitas: Sebuah Penafsiran Tentang, Tekstil Dan Arsitektur*. Jakarta: Rajawali.
- Said, A. A. (2006). *Dasar Desain Dwimatra*. Makassar: UNM Makassar.

- Sarwono, J., & Lubis, H. (2007). *Metode Riset Untuk Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Sihombing, D. (2001). *Tipografi dalam desain grafis*. Jakarta: Gramedia pustaka utama.
- Sistaningrum, W. (2002). *Manajemen Penjualan Produk*. Jakarta: Kanisius.
- Tinarbuko, S. (2009). *Semiotika Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Victor Adiluhung Abednego, S. M. (2018, Desember 12). *visual identity vs brand identity*. Retrieved from binus.ac.id: <https://binus.ac.id/malang/2018/12/visual-identity-vs-brand-identity/> (diakses pada 28 mei 2021)
- Wikipedia. (2020, oktober 1). *Kabupaten Sinjai: wikipedia.org*. Retrieved from wikipedia.org: [https://id.wikipedia.org/wiki/Kabupaten\\_Sinjai](https://id.wikipedia.org/wiki/Kabupaten_Sinjai) (diakses pada 25 mei 2021)
- Yusantiar, R., & D. W. (2018). Perancangan Identitas Visual Untuk Promosi Pariwisata Kabupaten Rembang. *Andharupa Vol. 04 No. 02*, 207-220.