

PERANCANGAN IDENTITAS VISUAL PANTAI MARUMASA BULUKUMBA

Zulfadli Syah¹, Alimuddin², Nur Abdiansyah³

Desain Komunikasi Visual Fakultas Seni dan Desain Universitas Negeri Makassar
fadlhy06@gmail.com
alimuddin185@gmail.com
nurabdiansyah@unm.ac.id

ABSTRAK

Perancangan ini bertujuan menciptakan sebuah Identitas Visual atau merek yang memudahkan pengembangan produk, menambah daya tarik Pantai Marumasa. Memperkenalkan identitas baru dari Pantai Marumasa kepada masyarakat khususnya target *audiens*. Merancang Media Komunikasi Visual yang atraktif dan beridentitas serta Menciptakan *differensiasi* yang jelas, sehingga menjadikan Pantai Marumasa sebagai destinasi yang layak dikunjungi. Melalui Perancangan Identitas Visual Pantai Marumasa, penulis menggunakan metode perancangan yang merupakan tahapan atau proses desain secara ilmiah, logis, sistematis, dan prosedural. Penelitian diawali dengan kegiatan observasi langsung di Pantai Marumasa, terkhusus data mengenai kondisi lokasi wisata serta ketersediaan fasilitas. Penelitian selanjutnya dengan melakukan riset dokumentasi. 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.

Hasil perancangan mencakup beberapa hal yakni penciptaan *brandmark*, *brandname* beserta *tagline* yang saling berkaitan dan berkesinambungan dalam strategi pengenalan merek pantai Marumasa.

Kata Kunci: Identitas visual, pantai marumasa.

ABSTRACT

This design aims to create a visual identity or brand that facilitates product development, adding to the attractiveness of Marumasa Beach. Introducing the new identity of Marumasa Beach to the society, especially to the target audience. Designing an attractive and identifiable Visual Communication Media and Creating a clear differentiation, so that making Marumasa Beach a destination worth visiting. Through the Marumasa Beach Visual Identity Design, the writer uses a design method which is a scientific, logical, systematic, and procedural. The research begins with direct observation at Marumasa Beach, especially data regarding the condition of tourist sites and the availability of facilities. Further research by conducting documentation research. Analysis of similar competitors and target audiences is also the focus of the writer during the design process to present positioning and differentiation in the brand recognition process. Furthermore, the design form applies a stylization process to build an integrated design by fulfilling design principles.

The design results include several things, namely the creation of a brandmark, brandname and tagline that are interrelated and sustainable in the Marumasa beach brand recognition strategy.

Keywords: visual identity, marumasa beach.

PENDAHULUAN

Pariwisata merupakan salah satu industri yang mampu menyediakan pertumbuhan ekonomi yang cepat dalam hal kesempatan kerja, pendapatan, taraf hidup dan dalam mengaktifkan sektor produksi lain. Pariwisata merupakan salah satu industri yang kompleks meliputi industri-industri lain meliputi perhotelan rumah makan, industri kerajinan/cinderamata, dan objek wisata alam. Seperti yang tercantum dalam Intruksi Presiden No. 9 Tahun 1969 Bab II Pasal 2 yang bertujuan untuk meningkatkan devisa dan memperkenalkan keindahan alam. Oleh sebab itu, diperlukan usaha-usaha untuk memasarkan suatu destinasi wisata agar lebih dikenal oleh wisatawan baik nusantara maupun mancanegara.

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).

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.

Indonesia merupakan salah satu Negara di dunia yang menyimpan banyak potensi alam baik daratan maupun lautan (pantai). Indonesia juga merupakan salah satu wilayah yang menyajikan keindahan alam yang terbentang dari Sabang sampai Merauke. Bulukumba merupakan salah satu daerah yang berada di Sulawesi Selatan, yang memiliki pesona alam yang indah. Bulukumba merupakan salah satu daerah yang memiliki pesona alam, pantai dan budaya yang tidak kalah indahnya dari beberapa destinasi wisata di kanca internasional yang kita kenal dengan Pantai Bira.

Kabupaten Bulukumba, Kabupaten ini memiliki luas wilayah 1.154,67 km² dan berpenduduk 413.229 jiwa (Statistik, 2016). Kabupaten Bulukumba memiliki 10 Kecamatan 136 Kelurahan dan Desa. Dari 10 Kecamatan tersebut, tujuh di antaranya merupakan daerah pesisir sebagai sentra pengembangan pariwisata dan perikanan yaitu Kecamatan Gantarang, Ujung Bulu, Ujung Loe,

Kecamatan Bonto Bahari, Bontotiro, Kajang dan Kecamatan Herlang. Tiga kecamatan lainnya tergolong sentra pengembangan pertanian dan perkebunan, yaitu Kecamatan Kindang, Rilau Ale dan Kecamatan Bulukumpa.

Dari 10 Kecamatan, Bontobahari adalah salah satu kecamatan yang mempunyai potensi wisata yang dapat dikelola oleh pemerintah daerah dan masyarakat. Penduduk Bontobahari umumnya tinggal di daerah pesisir pantai dan hidup sebagai nelayan, pengrajin perahu phinisi dan pengelola wisata pantai. Di Kecamatan Bontobahari terdapat beberapa tempat wisata yaitu Pantai Bira, Pantai Mandala Ria, Pantai Lemo-lemo, Apparalang, Pantai Kasuso, Pantai Bara, Pantai Ujung, Pantai Samboang, Pantai Marumasa.

Selain Pantai Bira, adapula pantai yang tidak kalah menariknya dari Pantai Bira, yaitu Pantai Marumasa yang terletak di desa Darubiah di Kecamatan Bontobahari, yang berjarak sekitar 40 Kilometer dari pusat Kota Bulukumba. Pantai Marumasa salah satu objek wisata di daerah Bulukumba yang dapat bersaing dengan Pantai Bira. Yang menjadi ciri khas di Pantai Marumasa adalah pantainya yang diapit oleh tebing. Bila pengunjung ingin menikmati pemandangan laut Pantai Marumasa pengunjung dapat menanjak ke atas tebing karang untuk mengabadikan momen melalui *selfie*, tidak hanya itu pengunjung juga bisa melakukan aktivitas menyelam seperti *snorkeling* dan *diving* untuk menikmati keindahan bawah laut Pantai Marumasa. Kekurangan dari Pantai Marumasa yaitu akses jalur masuk ke tempat ini masih kurang bagus. Objek wisata Pantai Marumasa pertama dibuka pada bulan februari tahun 2017.

Berdasarkan pengamatan yang sudah dilakukan, dengan maksud ingin mengumpulkan data mengenai lokasi wisata Pantai Marumasa, namun informasi masih kurang. Ini membuktikan bahwa informasi mengenai tempat wisata Pantai Marumasa masih sulit ditemukan, informasi yang sudah ada masih kurang lengkap, dan informasi kurang menarik dikalangan wisatawan karena masih berupa artikel/tulisan yang kaku, beberapa wawancara yang dilakukan terhadap sebagian kecil penduduk daerah Bulukumba dan luar daerah Bulukumba yang memiliki hobi *traveling* ke wisata-wisata alam mengenai keberadaan wisata Pantai Marumasa. Ditemukan hasil bahwa sebagian besar dari mereka tidak mengetahui adanya objek wisata tersebut.

Melihat potensi yang dimiliki wisata Pantai Marumasa maka dibutuhkan sebuah media promosi untuk membantu wisatawan dalam memberikan informasi mengenai wisata Pantai Marumasa mengingat hanya sebagian kecil wisatawan yang mengetahui objek wisata tersebut. Seiring berkembangnya teknologi, sebagian besar orang menggunakan internet untuk mencari informasi secara cepat dan mudah. Informasi apapun yang diinginkan bisa dicari secara digital. Melalui cara ini wisatawan dapat mencari tau apa saja yang ada dan bisa dilakukan di Wisata Pantai Marumasa, rute, kendaraan yang akan digunakan, dan mencari-cari foto atau video untuk melihat kurang lebih seperti apa suasana tempat yang akan dikunjungi.

Oleh karena itu penulis ingin memperkenalkan objek wisata Pantai Marumasa kepada masyarakat luas. Hal itulah yang mendorong penulis untuk membuat media sebagai sarana promosi.

Maka dari itu penulis ingin membuat suatu proses perancangan Identitas Visual sebagai Media Promosi Pantai Marumasa.

TUJUAN PERANCANGAN

Dari rumusan permasalahan, maka tujuan perancangan identitas visual sebagai media promosi pantai marumasa Kabupaten Bulukumba yaitu:

1. Merancang identitas visual Pantai Marumasa (Logo).
2. Membangun logo yang dapat menggambarkan Pantai Marumasa.

MANFAAT PERANCANGAN

Dengan perancangan media promosi Pantai Marumasa ini dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Praktis

Bagi mahasiswa dan wisatawan memahami cara mempromosikan potensi wisata suatu daerah melalui berbagai media yang menarik, informatif dan komunikatif. Membantu memudahkan wisatawan untuk dapat mengetahui obyek wisata yang ada di daerah Bulukumba, khususnya Wisata Pantai Marumasa. Sehingga dengan adanya promosi ini, nantinya wisata ini dapat menjadi salah satu daerah tujuan wisata unggulan di daerah Bulukumba.

2. Manfaat Teoritis

Memberikan gagasan baru kepada mahasiswa mengenai promosi tempat wisata, menambah pengetahuan dan wawasan mengenai perancangan media promosi untuk para wisatawan dan mahasiswa.

3. Manfaat Kebijakan

Memberi masukan kepada Pemerintah Daerah sehubungan dengan pengembangan wisata Pantai Marumasa, tidak hanya sebagai obyek wisata, tetapi sekaligus sebagai alat untuk meningkatkan taraf kehidupan

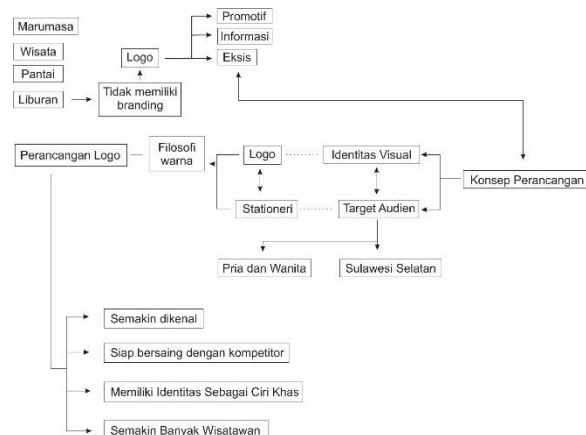
masyarakat dengan adanya peningkatan kunjungan wisatawan.

ALUR PERANCANGAN

1. Skema



2. Mind mipping



KONSEP DESAIN DAN PROSES KREATIF

A. Konsep Desain

1. Konsep Desain

Secara harfiah, 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. Dalam perancangan Identitas Visual Pantai Marumasa Bulukumba kali ini mengusung konsep desain adalah *Nature*, dalam bahasa Inggris *Nature* diartikan Alam, suatu tempat yang masih belum yang sering di jadikan objek wisata yang masih mempertahankan ekosistem alam sebagai daya tarikya, Pantai Marumasa adalah objek wisata yang berada di Daerah Bulukumba. Beberapa wisatawan baik dalam dan luar negeri sering melakukan liburan di berbagai tempat seperti tebing dan pantai. Maka dari itu Pantai Marumasa mengusung konsep *Nature* untuk menambah daya wisatawan agar berkunjung dan merasakan keindahan alam dari Pantai Marumasa.

a. Konsep Visual

Berdasarkan konsep desain yang telah ditentukan yaitu "*Nature*" maka dapat ditentukan konsep visual yang akan mendukung pada proses Perancangan Identitas Visual Pantai Marumasa Bulukumba yaitu memvisualkan Pantai, tebing, *sunrise*, laut dan perasaan Alami.

Berdasarkan konsep desain yang telah ditentukan yaitu "*Nature*" maka konsep visual yang akan digunakan dalam mendukung perancangan identitas visual Pantai Marumasa Bulukumba.



Gambar 4.1 Sumber Inspirasi
(sumber Google)

Ilustrasi Pantai, tebing, matahari, dan laut dipilih menjadi salah satu konsep visual, untuk menggambarkan identitas dari Pantai Marumasa.

b. Konsep Teknis

Dalam Perancangan Identitas Visual Pantai Marumasa Bulukumba agar tercapai suatu rancangan maka konsep teknis yang

terapkan yaitu berdasarkan konsep visual yang telah ditentukan kemudian diolah menggunakan *Software Corel Draw* agar konsep desain yang telah ditentukan sesuai yang diharapkan

2. Konsep Komunikasi

Untuk membangun persepsi target *audiens* spesifik, fase komunikasi merupakan gerbang pengenalan merek *Pie Susu Indiandco*. Oleh karenanya, apa yang ingin dikomunikasikan harus sesuai dengan beberapa hal penting dibawah ini.

a. Konsep Materi Pesan

Pada proses perancangan ini, mengangkat Pantai Marumasa sebagai objek utama yang merupakan produk itu sendiri. Materi pesan yang ingin disampaikan melalui identitas visual pantai Marumasa adalah kesan dari pesan yang ingin disampaikan bahwa pantai Marumasa adalah objek wisata, yang dapat membuat wisatawan atau penikmatnya merasakan keindahan alam ketika berkunjung ketempat ini.

Materi pesan yang ingin disampaikan adalah menggambarkan keindahan alam yang disediakan di Pantai Marumasa yang siap untuk dinikmati. Identitas visual ini juga nantinya akan menjadi pembeda bagi Parawisata Kabupaten Bulukumba agar mampu bersaing dengan daerah lainnya.

3. Target Audiens

Target Audiens telah dijelaskan sebelumnya yaitu Wisatawan Nusantara maupun Mancanegara dari Asia Tenggara dan Eropa, berusia 16 – 25 tahun yang memiliki perekonomian menengah serta berjiwa petualang, *traveling*, *backpacker*, ingin bersantai, menyukai hal baru.

4. Strategi Komunikasi

Strategi untuk mengkomunikasikan identitas visual Pantai Marumasa adalah

dengan merancang logo dan tagline yang dapat merepresentasikan Pantai Marumasa yakni sebagai tanda identitas, media untuk mengenalkan kepada target audiens, dan untuk memberikan nilai tambah bagi Pantai Marumasa agar mampu bersaing dengan pantai setempat lainnya yang sudah lebih dulu terkenal seperti Pantai Bira dan Apparalang atau bahkan bersaing dengan pantai di Indonesia serta dunia.

Berdasarkan tujuan tersebut, perancangan Destinasi Branding Pantai Marumasa perlu dirancang dengan menarik, unik dan memorable agar dapat berkomunikasi dengan baik kepada audiens sekaligus memiliki karakteristik yang menjadi pembeda antara identitas visual Pantai Marumasa jika dibandingkan dengan pantai setempat lainnya.

5. Media Komunikasi

Salah satu strategi untuk mengkomunikasikan identitas visual Pantai Marumasa adalah dengan mengaplikasikan hasil desain ke dalam media komunikasi yang jangkauannya luas serta sering digunakan. Media tersebut juga dapat diakses atau dilihat siapa saja sehingga meningkatkan peluang identitas visual untuk lebih dikenali.

a. Tujuan Media

Mampu menarik kesadaran, menanamkan informasi, mengembangkan sikap, atau mengharapkan adanya suatu tindakan menguntungkan bagi Pantai Marumasa.

b. Media

1. Media Utama

Media komunikasi utama yang akan digunakan adalah buku pedoman identitas visual. Graphic standard manual berperan sebagai buku panduan yang dapat menjelaskan tata cara penggunaan identitas visual, termasuk

penggunaan logo, warna, tipografi, dan komponen desain lainnya. Dengan bantuan graphic standard manual, identitas visual Pantai Marumasa dapat diterapkan dengan benar dan konsisten. Media ini diproduksi dalam bentuk fisik dan digital untuk mempermudah akses penggunaannya

2. Media Pendukung

Perancangan media utama diatas tidak bisa menjangkau secara keseluruhan, maka dari itu, dibutuhkan media pendukung untuk dapat menjangkau target. Yaitu berupa, Media Luar Ruang yang meliputi *billboard*, *x-banner* dan tiket. Sedangkan *Merchandise* terdiri dari *tote bag*, dan baju kaos.

B. Konsep Komunikasi

1. Sumber Inspirasi

Berdasarkan hasil analisa yang saya dapatkan dari observasi, Wawancara, dan berdasarkan data yang di dapatkan dari narasumber pengelola Pantai Marumasa, sumber inspirasi yang akan digunakan akan mengacu pada tempat yang sering dikunjungi oleh wisatawan di Pantai Marumasa, karakteristik keberagaman dan keindahan alam di Pantai Marumasa. Berikut beberapa sumber inspirasi yang akan dijadikan sebagai acuan visual:



Gambar 4.1 Sumber Inspirasi

a. Pantai

Pantai dengan pasir putih merupakan salah satu destinasi yang ditawarkan oleh Pantai Marumasa untuk memanjakan wisatawan yang datang untuk bersantai dengan piknik dan berkemah.

b. Tebing

Letak geografis Pantai Marumasa sangat menarik karna diapit oleh 4 tebing yang yaitu Tebing Dego-Dego, Tebing Kalibata, Tebing Tanjung Solorang dan Tebing Bakatulu. Keempat tebing ini juga menjadi daya tarik dari Pantai Marumasa dibanding dari pantai setempat lainnya.

c. Matahari

Matahari merupakan simbol kekuatan dan semangat. Meskipun letak geografis Pantai Marumasa tidak memungkinkan kita untuk menyaksikan indahnya matahari terbit dan terbenam tapi matahari tetap menyinari Pantai Marumasa untuk menambah semangat para wisatawan untuk beraktifitas.

d. Laut

Seperti pantai setempat lainnya Pantai Marumasa juga memiliki air laut berwarna biru, jernih dan bening yang memanjakan wisatawan serta melengkapi keindahan alam dari Pantai Marumasa.

2. Bentuk

Berdasarkan hasil analisa bentuk Identitas Visual berupa logo akan

terdiri dari logogram dan logo type atau bisa disebut dengan logo kombinasi sama seperti namanya, logo kombinasi terdiri dari gabungan wordmark atau lettermark dengan logo simbol, abstrak atau maskot. Gambar dan teks akan atur sedemikian rupa sehingga menghasilkan komposisi yang pas dan sekaligus menjadi pembeda dengan kompetitor.

3. Tipografi

Berdasarkan analisa Tipography yang akan dirancang kali ini akan menggunakan jenis typography Script dimana jenis typography ini dirasa sangat cocok karna sifatnya yang santai dan akrab. “Shelby” merupakan jenis font yang akan digunakan, penggunaan font tersebut bermaksud untuk menunjukkan bahwa Pantai Marumasa adalah tempat yang sangat cocok untuk bersantai dengan piknik dan berkemah bersama teman ataupun keluarga. “Signika” merupakan jenis font yang digunakan untuk tagline agar dapat mudah dibaca dan terlihat modern.

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z
1234567890

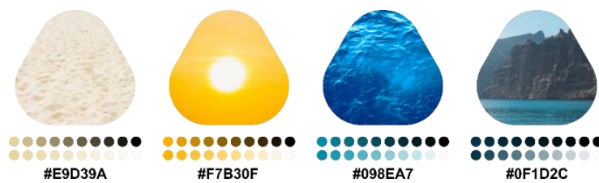
A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z
1234567890

Gambar. 4.2 font yang digunakan untuk *logotype*

4. Warna

Berdasarkan analisa warna yang telah dibahas, Pada perancangan ini Warna yang akan digunakan ialah warna yang dapat menggambarkan keadaan kondisi alam di Pantai

Marumasa. Seperti warna yang terdapat pada air, pasir pantai dan tebing. Diperlukannya juga kombinasi-kombinasi warna yang tepat untuk menjadikan sebuah desain terlihat menarik. Adapun cara yang dilakukan untuk mendapatkan warna yang tepat adalah dengan mengambil palet warna dari warna yang terdapat pada air, pasir pantai dan tebing serta membuat palet warnanya menggunakan warna netral hitam dan putih sebagai berikut :



Gambar. 4.3 Acuan Warna

Setelah mendapatkan palet warna yang di maksud selanjutnya menentukan warna utama (primary color) yang akan menjadi identitas utama, yaitu warna orange dan biru, warna tersebut akan diterapkan pada logogram serta warna identitas dari brand yang akan diterakan pada media promosi sedangkan warna abu-abu akan disandingkan dengan warna netral hitam sebagai secondary color yang akan digunakan pada logotype dan tagline.

a. Orange

Warna Orange warna dari matahari dan pasir pantai dipilih karna warna ini dapat menggambarkan representasi dari warna matahari, kegembiraan dan kreatifitas hingga memberikan efek semangat dan energi bagi seseorang. Warna oranye memberikan kekuatan emosional

dan membantu melewati kekecewaan, keputusan, dan kesedihan. Warna orange adalah warna yang bagus untuk digunakan untuk membantu agar tetap termotivasi dan melihat sisi terang kehidupan.

b. Biru

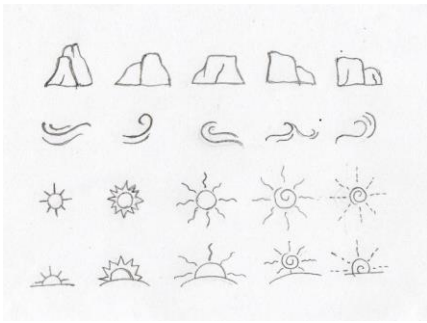
Warna Biru Warna dari laut dan tebing laut, warna ini sering mengkomunikasikan kedamaian, kualitas yang bersih. Warna biru juga diapresiasi untuk ketenangan dan kualitas harmoni yang berasosiasi dengan laut.

c. Hitam

Warna hitam dipilih karna warna hitam dapat memberikan kepercayaan diri yang kuat pada Pantai Marumasa untuk dapat bersaing baik dengan pantai terkenal setempat bahkan ditingkat Nasional maupun Internasional. Warna hitam juga dapat diartikan sebagai pusat perhatian, dominan, kemakmuran, kuat, maskulin, misterius dan ketegasan.

5. Sketsa Ide

Berdasarkan analisa ada beberapa bentuk yang menjadi acuan visual sebagai sketsa ide awal. Inspirasi bentuk sketsa ide awal dieksplorasi dari bentuk-bentuk acuan visual adalah Tebing, Matahari, Pantai dan Laut sebagai berikut :



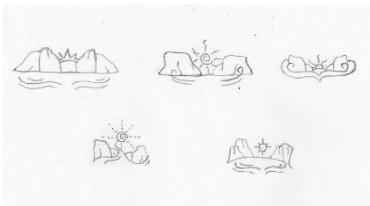
Gambar 4.4 Sketsa Awal

C. Proses Kreatif

Proses kreatif dalam hal ini adalah suatu proses untuk menciptakan atau mengkreasikan sesuatu dengan membangun persepsi terhadap sebuah brand. Proses kreatif juga berguna untuk menyampaikan pesan dan informasi dengan perwujudan visual/gambar sesuai dengan hasil analisa dan sumber inspirasi.

1. Eksplorasi Ide

Dari beberapa sketsa ide awal, akan di eksplorasi untuk membentuk beberapa logo. Berikut adalah beberapa sketsa eksplorasi logo dari hasil kombinasi dari objek inspirasi :



Gambar 4.5 Eksplorasi Ide

Dari beberapa sketsa logo akan dipilih beberapa sketsa untuk dikembangkan lebih lanjut dan memasuki tahap digitalisasi. Berikut adalah beberapa sketsa terpilih yang akan memasuki tahap digitalisasi :

2. Implementasi Digital

Setelah melewati proses pengembangan ide dari hasil eksplorasi dan menetapkan beberapa

sketsa logo terpilih untuk kemudian dilanjutkan pada proses digitalisasi berikut adalah beberapa tahapan dari digitalisasi sketsa logo yang sudah di pilih :



Gambar 4.6 Hasil Digital

Setelah melewati proses digitalisasi pada beberapa sketsa terpilih untuk kemudian dilanjutkan pada proses pemilihan logo yang sesuai dan dapat merepresentasikan Pantai Marumasa yakni sebagai tanda identitas visual, untuk mengenalkan kepada target audiens yang dituju, dan untuk memberikan nilai tambah bagi Pantai Marumasa agar mampu bersaing dengan pantai setempat lainnya yang sudah lebih dulu terkenal seperti Pantai Bira dan Apparalang atau bahkan bersaing dengan pantai di Indonesia serta dunia, logo yang terpilih adalah sebagai berikut



Gambar 4.7 Logo Terpilih

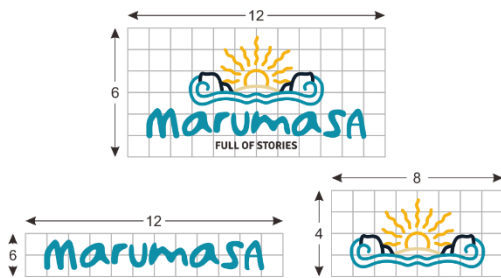
Selanjutnya logo masuk ketahap penyempurnaan dengan melakukan proses penyusunan logo dengan logo type yang sesuai, menyandingkannya dengan tagline, menyederhanakan bentuk logo, serta mencoba

menggontaganti warna dengan palet warna yang telah dibuat sebelumnya agar mudah diterapkan/diaplikasikan pada berbagai media.



Gambar 4.8 Hasil Penggabungan Logogram dan Logotype

Setelah semua proses digitalisasi selesai, proses berikutnya adalah membuat skala pembentuk logo/grid system dengan menggunakan skala persegi kotak presisi berukuran 0,5x0,5 cm sebagai berikut :



Gambar 4.9 Ukuran Minimum

Selanjutnya masuk keproses pembuatan batas area aman dari logo atau clear space area berfungsi memberikan ruang khusus pada logo, dimana

dalam batas area aman yang telah ditentukan tidak diperbolehkan adanya objek-objek lain kecuali logo itu sendiri :



Gambar 4.10 Clean Space Logo

Berikutnya adalah logo reserve atau pengaplikasian logo pada background



Gambar 4.11 Formulasi Warna Logo

Berikut adalah larangan pengaplikasian pada logo atau incorrect logo :



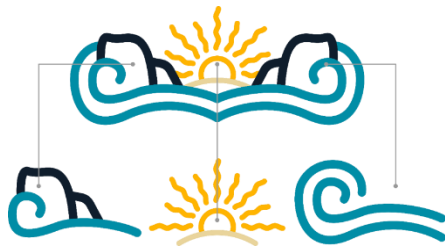
Gambar 4.12 Larangan Penyalgunaan logo

Berikut adalah benchmarking logo sebagai perbandingan kekuatan karakter pada logo yang disandingkan dengan beberapa logo yang sudah ada sebelumnya :



Gambar 4.13 Benchmarking logo

Berikut masuk ketahap pembuatan supergraphic atau alat visual yang dapat mendukung Brand. Alat visual ini menjadi bagian penting dalam sistem identitas visual. Supergraphic diambil dari elemen pembentuk Logogram. Bentuk ini mewakili karakter dinamis dari brand. Sehingga secara filosofi mengikuti pemaknaan yang diusung identitas utama.



Gambar 4.14 Proses Pembuatan Supergrafis

Selanjutnya ketahap pembuatan pola/pattern, pattern diambil dari elemen grafis pembentuk logo gram yang disusun secara berulang, untuk digunakan sebagai pendukung elemen visual dalam kebutuhan formal.



Gambar 4.15 Supergrafis

Berikut pembuatan icon system, icon system dengan rupa travel dibuat sebagai simbol dari aktivitas-aktivitas yang dikomunikasikan oleh brand . Simbol ini merangkum beberapa objek wisata alam yang ada di Pantai Marumasa. Ikon ini dibuat dengan mengikuti karakter visual dari logo.



Gambar 4.16 Icon logo

Selanjutnya adalah tahap digitalisasi media pendukung untuk menentukan pengaplikasian yang cocok pada logo.

1. Totebag



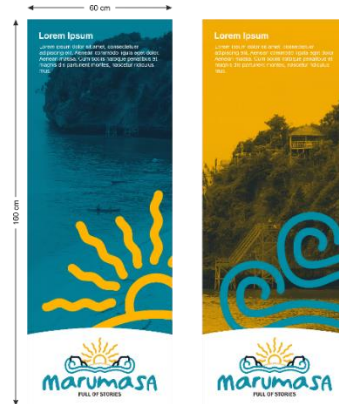
Gambar 4.17 Desain Totebag

2. Poster



Gambar 4.18 Desain Poster

5. X-banner



Gambar 4.21 Desain X-banner

3. Tiket



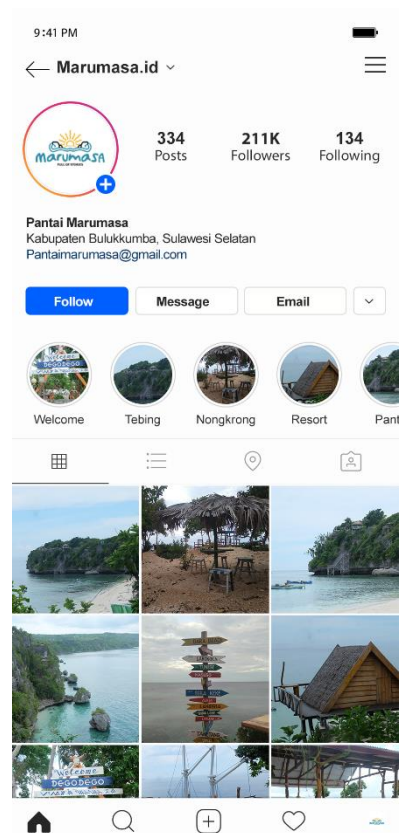
Gambar 4.19 Desain Tiket

4. Billboard



Gambar 4.20 Desain Billboard

6. Sosial Media



Gambar 4.22 Sosial Media Pantai Marumasa

HASIL PERANCANGAN DAN PEMBAHASAN

D. Deskripsi Hasil Perancangan

1. Logogram



Gambar 5.1 Logo

Bentuk dasar logogram menggambarkan tempat yang sering dikunjungi oleh wisatawan di Pantai Marumasa, karakteristik keberagaman dan keindahan alam di Pantai Marumasa. Logo terbentuk dari 4 elemen yaitu laut, tebing, pantai, dan matahari. 3 diantara elemen yang menjadi sumber inspirasi tempat wisata yang sering dikunjungi oleh wisatawan yang datang ke pantai marumasa yaitu laut, tebing, dan pantai.

2. Logotype



Gambar 5.2 Logotype

Typografi dikembangkan selaras dengan logogram yang berkesan santai. Tipografi ini dirasa sangat cocok karna sifatnya yang santai dan akrab. 'Dearest' merupakan jenis font yang akan digunakan, penggunaan font tersebut bermaksud untuk menunjukkan bahwa Pantai Marumasa adalah tempat yang sangat

cocok untuk bersantai dengan piknik dan berkemah bersama teman ataupun keluarga.

3. Tagline

FULL OF STORIES

Gambar 5.3 Tagline

Tagline ini dipilih karena bercerita merupakan salah satu kebiasaan masyarakat sejak dahulu sampai sekarang. Hampir setiap orang yang telah menikmati suatu pengalaman atau cerita akan selalu siap untuk menceritakannya kembali, terutama jika cerita itu mengesankan bagi orang tersebut. Pantai Marumasa memiliki potensi wisata yang sangat menarik untuk diceritakan mulai dari pantai dengan pasir putihnya hingga tebing yang mengapit pantai marumasa dan kebiasaan pengunjung untuk piknik serta berkemah disana. Saat ini keindahan Pantai Marumasa hanya tersebar melalui cerita dari wisatawan yang pernah datang atau dari mulut ke mulut dan karna itulah ini menjadi hal yang menarik untuk diangkat menjadi tagline Pantai Marumasa.

E. Media Perancangan

1. Media Utama



orang/organisasi yang mengiklankan.

1) *Billboard*

Billboard termasuk salah satu model iklan di luar ruang atau outdoor advertising yang paling banyak dipakai untuk promosi suatu produk misalnya smartphone terbaru, atau bisa juga berisikan pengumuman dari pemerintah.

Gambar 5.4 Buku Acuan Penerapan Grafis

Media utama dalam perancangan ini adalah Buku Acuan Penerapan Grafis yang berfungsi sebagai panduan yang berisi aturan serta penggunaan identitas visual dari brand yang sudah dirancang mencakup logo, warna, tipografi, juga penerapannya pada media. Dengan bantuan graphic standard manual, identitas visual dapat diterapkan oleh siapa saja dengan baik dan sesuai aturan. Media ini akan memiliki bentuk buku fisik dan digital. Graphic standard manual diberikan kepada pihak yang membutuhkan pedoman penggunaan identitas visual.

2. Media Pendukung

Media pendukung terdiri dari media promosi dan merchandise dibuat untuk dapat menjangkau target. Yaitu berupa, Media Promosi yang meliputi billboard, x-banner dan ticket. Sedangkan merchandise terdiri dari gantungan kunci, baju kaos, dan totebag.

a. Media Promosi

Media Promosi kali ini merupakan sebuah iklan yang berisi suatu informasi tertentu dengan tujuan untuk menarik minat masyarakat umum yang melihat. Sehingga diharapkan masyarakat yang melihat dapat melakukan tindakan sesuai dengan pesan yang disampaikan



Gambar 5.5 Billboard

Bahan : Vinyl Outdoor
Ukuran : 3m x 1m dan 2,5m x 1m
Teknik : Digital Printing

2) X-Banner

X-Banner adalah suatu media promosi yang berbentuk lembaran banner dengan konstruksi penyangga di belakangnya berbentuk menyilang mirip huruf

“X”, yang menjadikan banner bisa berdiri sendiri. Biasanya X-Banner memiliki beberapa ukuran standar, yaitu: 60 x 160 cm, 80x180 cm, dan 80 x 200 cm.



Gambar 5.6 X-Banner

Bahan : Vinyl Outdoor
 Ukuran : 60 cm x 160 cm
 Teknik : Digital Printing

3) Ticket

Tiket adalah voucher yang menunjukkan bahwa seseorang berhak untuk masuk ke suatu acara atau pendirian seperti teater, taman hiburan atau objek wisata, atau memiliki hak untuk bepergian dengan kendaraan, seperti dengan tiket pesawat, tiket bus atau tiket kereta api.



Gambar 5.7 Tiket

Bahan : Sticker Vinyl
 Ukuran : 10 cm x 4 cm
 Teknik : Digital Printing

4) Poster

Hampir semua orang pasti pernah melihat poster. Poster banyak digunakan sebagai media iklan, promosi, pengumuman, dan/atau pemberitahuan dalam target yang luas. Lebih jelasnya, mari bersama-sama mendalami tentang pengertian poster. Poster biasanya dibuat untuk membagikan berbagai informasi. Penyampaian informasi dari poster ini bisa dilakukan dengan memadukan antara gambar, grafis, dan tulisan. Isi poster biasanya dibuat seminim mungkin agar pesan utama dapat tersampaikan.

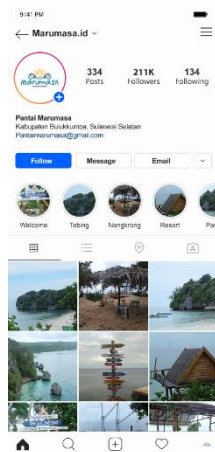


Gambar 5.8 Poster

Bahan : Kingstruk
 260gsm
 Ukuran : 32cm x 48cm
 (A3)
 Teknik : Digital Printing

5) Melakukan promosi melalui media sosial terbukti ampuh dengan penghasilan yang lebih meningkat dan berkembang dari waktu ke

waktu. Semua orang mempunyai media sosial dan ini menjadikan Pantai Marumasa mudah dikenal minimal dalam lingkaran pertemanan yang ada. Semua itu berkat adanya media sosial dengan beragam bentuk juga beragam cara yang bisa digunakan untuk melakukan promosi tersebut.



Gambar 5.9 Sosial Media

b. Merchandise

Merchandise bisa dijadikan sebagai pernak-pernik yang dapat menarik perhatian yang tentu saja menampilkan logo dan elemen-elemen pendukung lainnya dari brand yang telah dirancang. Untuk lebih menarik perhatian merchandise didesain dengan semenarik mungkin, tujuannya adalah agar khalayak ramai selalu ingat dengan brand image yang ingin disampaikan melalui merchandise tersebut.

1) Tote Bag

Tote Bag Merupakan salah satu model tas

jinjing berbentuk kotak dan terbuka dilengkapi dengan dua bual tali pegangan pada bagian atasnya. Sesuai fungsi dan tujuan pemakaiannya tote bag sendiri tersedia dalam berbagai desain dan ukuran. Mulai dari totebag berukuran besar, sedang, hingga kecil.



Gambar 5.10 Totebag

Bahan : Kain Drill

Ukuran : 35 cm x 28 cm

Teknik : Sablon

2) Baju Kaos

Kaus oblong atau disebut juga sebagai T-shirt adalah jenis pakaian yang menutupi sebagian lengan, seluruh dada, bahu, dan perut. Kaus oblong biasanya tidak memiliki kancing, kerah, ataupun saku. Pada umumnya, kaus oblong berleher pendek dan berleher bundar.



Gambar 5.11 Baju Kaos

Bahan : Cotton Combed

Teknik : Sablon

F. Pembahasan Hasil Perancangan

Perancangan Branding Pantai Marumasa ini bertujuan sebagai upaya untuk memperkenalkan Pantai Marumasa dengan membentuk suatu brand image dengan cara menentukan positioning berdasarkan nilai keunggulan/value dari Pantai Marumasa dibanding dengan pantai setempat lainnya atau bahkan di Indonesia dan dunia. Pantai Marumasa yang terletak di desa Darubiah di Kecamatan Bontobahari, yang berjarak sekitar 40 Kilometer dari pusat kota Bulukumba. Yang menjadi ciri khas di Pantai Marumasa adalah pantainya yang diapit oleh tebing. Bila pengunjung ingin menikmati pemandangan laut pantai marumasa pengunjung dapat menanjak ke atas tebing karang untuk mengabadikan momen melalui selfie.

Konsep dari perancangan ini mengacu pada karakteristik keindahan alam Pantai Marumasa yang memiliki pasir putih dan diapit oleh tebing serta memiliki laut biru bening yang indah. Keindahan alam Pantai Marumasa tersebar melalui cerita dari pengunjung atau wisatawan yang pernah berkunjung ke Pantai Marumasa. Ber cerita merupakan salah satu kebiasaan masyarakat sejak dahulu sampai sekarang. Hampir setiap orang yang telah menikmati suatu pengalaman atau cerita akan selalu siap untuk menceritakannya kembali, terutama jika cerita itu mengesankan bagi orang tersebut. Pantai Marumasa memiliki potensi wisata yang sangat menarik untuk diceritakan mulai dari pantai dengan pasir putihnya hingga tebing yang mengapit Pantai Marumasa

dan kebiasaan pengunjung untuk piknik serta berkemah disana. Saat ini keindahan Pantai Marumasa hanya tersebar melalui cerita dari wisatawan yang pernah datang atau dari mulut ke mulut dan karna itulah ini menjadi hal yang menarik untuk diangkat menjadi konsep desain.

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan proses dan hasil Perancangan Identitas Visual Pantai Marumasa yang dilakukan pada bab sebelumnya, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- Proses perancangan Identitas Visual Pantai Marumasa 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 Pantai Marumasa mempunyai identitas yang membedakannya dengan kompetitor, tentu ketiganya menurut pandangan penulis harus dibuat dan dibentuk sesuai target *audiens* yang dituju.
- Media utama merupakan solusi untuk memperkenalkan kepada masyarakat atau wisatawan. eksistensi *Brandmark*, *Brandname* dan *Tagline* terpilih yang merupakan gerbang pengenalan Pantai Maarumasa.
- 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 Pantai Marumasa.

B. Keterbatasan

Dalam pelaksanaan penelitian terdapat beberapa keterbatasan yang menjadi

faktor penghambat, adapun urainannya sebagai berikut :

- Pada proses perancangan Identitas Visual Pantai Marumasa diharapkan mempunyai fasilitas kebersihan, Penginapan Mushallah dan WC Umum yang sesuai kebutuhan penelitian agar pada proses observasi lapangan dapat berjalan dengan baik.

C. Saran

Pada proses perancangan Identitas Visual Pantai Marumasa 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 Pantai Marumasa.
- Perlunya pemeliharaan fasilitas wisata sehingga selaras dengan *brand* yang telah diciptakan.
- Pentingnya menjaga kelestarian serta kebersihan lokasi wisata sehingga menimbulkan kenyamanan bagi pengunjung.

DAFTAR PUSTAKA

A.B. Susanto., Hilmawan Wijanarko. (2004). *Power Branding: Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya*. Jakarta: PT. Mizan Publika Jakarta

Baharuddin Adam Priyatmanto, (2015). *Perancangan Media Promosi Objek Wisata Air Terjun Madakaripura guna Meningkatkan Brand Awaruwe*. Institut Bisnis dan Informatika STIKOM Surabaya

Departemen Pendidikan Nasional. 2(008). *Kamus Besar Bahasa Indonesia Edisi Keempat*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Endy Ilham, (2014). *Perancangan Media Promosi Objek wisata bahari Kepulauan Derawan Kabupaten Berau*. Universitas Pasundan Bandung

Pujiriyanto. (2005). *Desain Grafis Komputer (Teori Grafis Komputer)*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.

Kartika, Jessica D., Rudyant Siswanto W. (2015). *Logo: visual asset development*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.

Kusrini, Dkk (2015:79). *Pengertian Perancangan Menurut Ladjamuddin*, 39.

Kusrianto, Adi. (2007). *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: CV Andi Offset.

Rangkuti, Freddy. *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2009.

Rustan, Suriyanto. (2009). *Mendesain Logo*. PT. Gramedia Pustaka Utama.

Soebiantoro, Arto. (2013:49). *Merek Indonesia Harus Bisa*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.

Permana, Irvan. (2012). *Brand is like a donut*. Jakarta: PT Bhuana Ilmu Populer.

Rustan, Suriyanto. 2008. *Layout Dasar dan Penerapannya*. Jakarta:PT Gramedia.

Rustan, Suriyanto. (2014). *Huruf Font Typography*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama

Wilona Kaolika Winoto, (2014).
*Perancangan Promos Pariwisata
Alam Mangrove Blok Bedul Di
Kabupaten Banyuwangi
Menggunakan Media Online.*
Universitas Kristen Petra.

Wheeler, Alina. (2009). *Designing Brand
Identity: an essential guide for the entire*

Samsul Bahri, (2017). Narasumber Pantai
Marumasa

Supriyono, Rahmat. (2010). *Desain
Komunikasi Visual Teori
Aplikasi.* Yogyakarta: ANDI.

Pujiriyanto. (2005). *Desain Grafis Komputer
(Teori Grafis Komputer).* Yogyakarta:
ANDI.

Tinarbuko, Sumbo. (1998). *Semiotika
Komunikasi Visual.* Yogyakarta: Jalasutra.