

Perancangan Identitas Visual Objek Wisata Guci Kabupaten Tegal Untuk Meningkatkan Brand Recall

Henry Bastian¹, Ade Ristanto²

^{1,2} Prodi Informatika

Universitas Dian Nuswantoro Semarang

¹henry@dsn.dinus.ac.id, ²mas.aderistanto@gmail.com

Abstract- Guci tourism object is one of the natural attractions with an attraction in the form of hot water baths sourced from springs at the foot of Mount Slamet, Tegal Regency. Since its establishment in 1974, this tourism has continued to grow, but does not yet have a visual identity that can show the character of the Guci tourist attraction. The purpose of this design is to create a visual identity in the form of a Guci tourism object logo so that it is easily recognized by the public and becomes a differentiator from other tours. This study uses a qualitative descriptive method where the data sources come from observations, interviews, and documents such as articles, newspapers, and others. Data were analyzed using the SWOT analysis method to obtain the results in the form of a design strategy, namely designing a visual identity in the form of a Guci tourism object logo that can represent the character of the Guci tourist attraction and its application to various media to expand the market and increase brand recall

Keywords : design, brand, visual identity, guci tourism, SWOT

1. Pendahuluan

Berwisata menjadi rutinitas bagi banyak orang untuk berkumpul dengan keluarga, bermain dengan teman, mencari inspirasi, menyegarkan pikiran, maupun sekedar beristirahat dengan menikmati suasana atau fasilitas yang ada dalam wisata tersebut. Beragam jenis wisata di setiap daerah bisa menjadi variasi untuk menikmati keunikan

dari setiap wisata yang ada sehingga dapat memberi kesan tersendiri bagi wisatawan yang pernah mengunjunginya. Biasanya jenis wisata yang paling sering dikunjungi oleh masyarakat adalah wisata alam, wisata edukasi, wisata budaya, dan wisata pertanian.

Wisata alam merupakan salah satu wisata yang paling banyak dikunjungi oleh masyarakat karena menurut riset yang dilakukan oleh Marc Berman dari University of Michigan, Amerika Serikat menyatakan bahwa keindahan alam dipercayai punya kemampuan spesial untuk menyegarkan pikiran. Seiring meningkatnya laju pendapatan daerah dari sektor pariwisata yang cukup menjanjikan, kini setiap daerah di Indonesia berlomba untuk mengembangkan sektor pariwisata disamping sebagai strategi untuk memperkenalkan nilai-nilai kebudayaan dan ciri khas daerahnya juga sebagai upaya untuk meningkatkan Pendapatan Asli Daerah (PAD).

Tegal merupakan satu di antara beberapa kabupaten di Jawa Tengah yang memiliki beragam jenis wisata yang terus berkembang. Letak geografisnya yang berdekatan dengan laut Jawa dan gunung Slamet membuat Kabupaten Tegal memiliki beragam jenis wisata alam dari pantai sampai pegunungan. Pembangunan dan pengembangan pariwisata di Kabupaten Tegal memiliki peranan penting dalam menyokong pembangunan daerah, karena dengan upaya pembangunan dan pengembangan tersebut dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat serta meningkatkan Pendapatan Asli Daerah (PAD). Kontribusi pariwisata di Kabupaten Tegal dalam

menyumbang PAD cukup menjanjikan yaitu mencapai 4,5%. Salah satu objek wisata andalan di Kabupaten Tegal yang berperan penting dalam menyumbang PAD yaitu objek wisata Guci.

Objek wisata Guci menjadi wisata andalan masyarakat Kabupaten Tegal untuk menarik wisatawan dari berbagai daerah karena wisata ini mempunyai sumber mata air panas tanpa mengandung belerang yang berasal dari kaki gunung Slamet. Sejak dibuka sebagai tempat wisata pada tahun 1974, sumber mata air panas yang terdapat di objek wisata Guci menjadi daya tarik utama bagi wisatawan, sampai sekarang objek wisata Guci terus dikembangkan sehingga memiliki beragam jenis fasilitas wisata mulai dari pemandian air panas, kolam renang air panas, berkuda, agrowisata kebun stroberi dan bunga, kereta gantung, sepeda gantung, dan lain-lain.

Selama ini Objek Wisata Guci belum memiliki identitas visual berupa logo, warna, tipografi, maupun gambar ilustrasi padahal objek wisata ini sudah ada lebih dari 40 tahun. Hanya sekedar nama Objek Wisata Guci, tidak ada konsistensi dalam penulisan tipografinya baik jenis huruf maupun pelafalan Namanya. Sedangkan objek wisata baru seperti Mangrovesari yang baru diresmikan sebagai tempat wisata pada tahun 2015 di Kabupaten Brebes sudah memiliki logo dan maskot. Selain itu Agrowisata Kaligua yang cukup lama berdiri sudah memiliki logo beserta tagline-nya. Menurut situs Creohouse, identitas visual khususnya logo memiliki peranan penting dalam meningkatkan branding dari sebuah perusahaan karena logo bisa menjadi sebuah tanda apakah brand tersebut berkualitas atau tidak, biasanya logo yang terkenal dapat menggambarkan kualitas dari produk atau pelayanan dari brand tersebut. Lebih lanjut menurut Susan (2009), identitas visual menjadi wujud dari jati diri suatu perusahaan yang dapat dilihat dalam bentuk visual. Logo merupakan unsur identitas visual terpenting yang berperan sebagai legalitas atau pengakuan terhadap brand suatu perusahaan, segala aspek dan nilai-nilai yang menjadi ciri khas dalam perusahaan. Dengan adanya logo dapat menjadi pembeda antara perusahaan satu dengan lainnya. Sebab itu, tujuan dari

perancangan ini adalah untuk menciptakan identitas visual berupa logo objek wisata Guci yang mampu mengkomunikasikan nilai sejarah, visi misi, dan potensi wisata yang menjadi karakter dari objek wisata Guci sebagai bentuk konsistensi dan legalitas brand objek wisata Guci serta upaya mengingatkan kembali merek (brand recall) wisata Guci kepada masyarakat.

2. Metode

2.1 Metode Perancangan

Dalam upaya membuat perancangan identitas visual objek wisata Guci, metode yang digunakan adalah metode deskriptif kualitatif yang bertujuan untuk menghasilkan gambaran yang lengkap dan akurat mengenai fenomena yang terdapat pada objek wisata Guci. Untuk memperoleh data-data mengenai objek wisata Guci menggunakan metode pengumpulan data observasi, wawancara, daftar pustaka, dokumentasi, dan internet yang dirangkum menjadi 3 jenis data sebagai berikut :

1. Data Klien
Berisi mengenai data perusahaan, sejarah, dan identitas merek perusahaan.
2. Data Primer
Berisi data dari hasil observasi di lapangan dengan mengamati langsung tempat wisata untuk mempelajari permasalahan yang ada di lapangan serta melakukan wawancara dengan pengelola wisata dan pengunjung wisata untuk mendapatkan data-data yang lebih lengkap.
3. Data Sekunder
Berisi data dokumentasi yang diambil di tempat penelitian sebagai bukti, studi pustaka untuk mengumpulkan data dari berbagai sumber yang berkaitan dengan identitas visual, dan akses internet untuk mempelajari data-data dari pesaing.

2.2 Metode analisis

Data yang sudah diperoleh kemudian dianalisis menggunakan metode analisis SWOT dengan mengamati sektor internal meliputi Strength (kekuatan) dan Weakness

(kelemahan), kemudian pada sektor eksternal meliputi Opportunity (peluang) dan Threat (ancaman). Dijelaskan sebagai berikut :

1. Strength (kekuatan)
Mempelajari faktor-faktor yang menjadi kekuatan dari objek wisata Guci.
2. Weakness (kelemahan)
Mempelajari faktor-faktor yang menjadi kelemahan dari objek wisata Guci.
3. Opportunity (peluang)
Mempelajari keadaan pasar beserta peluang yang ada di dalamnya.
4. Threat (ancaman).
Mempelajari ancaman yang berkaitan dengan wisata alam.

3. Hasil Dan Pembahasan

Penjelasan data yang diperoleh dari hasil analisis SWOT :

1. Strength (kekuatan)
Objek Wisata Guci merupakan wisata alam terbesar di Kabupaten Tegal dan sudah lama berdiri dengan potensi alam berupa sumber mata air panas serta memiliki beragam jenis sarana wisata yang lebih lengkap dibandingkan wisata lainnya yang serupa.
2. Weakness (kelemahan)
Objek wisata Guci belum mempunyai identitas visual yang mampu merepresentasikan identitas merek objek wisata Guci meliputi nilai-nilai yang menjadi karakter dari potensi wisata yang ada di dalamnya. Sehingga masyarakat (target audiens) sulit untuk mengenali identitas merek tersebut.
3. Opportunity (peluang)
Masyarakat lebih menyukai wisata alam dengan akses yang mudah dijangkau dan mempunyai berbagai macam fasilitas, sarana dan pra-sarana wisata yang lengkap.
4. Threat (ancaman).
Mulai banyak bermunculan kompetitor wisata alam lainnya yang mengangkat tema wisata alam yang lebih modern lengkap dengan identitas visual untuk

merepresentasikan potensi wisata alamnya sehingga mampu menciptakan daya saing terhadap wisata lainnya.

3.1 Matrix SWOT

Tabel 3.1 Matrix SWOT
[Sumber :Ade Ristanto]

	S	W
O	<p>Strategi S-O Memelihara dan merawat potensi alam yang ada untuk menjamin kenyamanan dan keamanan wisatawan. Membangun sarana dan pra sarana yang lebih baik lagi.</p>	<p>Strategi W-O Mengangkat nilai-nilai yang menjadi karakter objek wisata Guci meliputi sejarah, visi misi, serta potensi wisata alamnya melalui perancangan identitas visual berupa logo wisata.</p>
T	<p>Strategi S-T Membangun konsep wisata alam dengan tema yang lebih modern. Melakukan promosi dengan pengaplikasian identitas visual sebagai upaya untuk memperluas pasar wisatawan dan meningkatkan <i>brand recall</i>.</p>	<p>Strategi W-T Merancang identitas visual yang mampu menunjukkan daya tarik dan keunikan dari objek wisata Guci untuk menciptakan daya saing dan pembeda dengan wisata alam lainnya.</p>

Berdasarkan hasil Matrix SWOT di atas, strategi yang dipilih adalah strategi S-T, W-O, dan W-T sebagai strategi perancangan identitas visual objek wisata Guci.

3.2 Hasil analisis

Strategi terpilih yang telah dijabarkan kemudian dirangkum menghasilkan strategi perancangan dengan penjelesan sebagai berikut :

1. Merancang identitas visual berupa logo objek wisata Guci yang bisa merepresentasikan potensi alam, visi misi, dan nilai-nilai yang menjadi karakter dari objek wisata Guci dengan menerapkan elemen-elemen visual yang mudah dipahami, diingat, dan menjadikannya pembeda dengan wisata lainnya.
2. Mengaplikasikan identitas visual berupa logo objek wisata Guci pada berbagai media promosi sebagai sarana penyampaian informasi kepada masyarakat untuk memperluas pasar wisatawan serta meningkatkan brand recall.



Gambar 3.1 GSM
[Sumber :Ade Ristanto]

3.3 Strategi Kreatif

Dari hasil strategi perancangan yang sudah ditentukan sebagai landasan perancangan, kemudian dikembangkan sehingga membentuk konsep kreatif dengan pesan yang ingin disampaikan yaitu “Wisata alam yang menyenangkan bagi keluarga”. Untuk menyampaikan pesan tersebut dilakukan brainstorming antara penulis dan pengelola wisata berdasarkan sumber data-data yang telah dianalisis sebagai acuan dalam proses studi visual sehingga dapat membentk unsur-unsur visual yang menjadi karakter dari objek wisata Guci. Hasil dari proses studi visual berupa 3 elemen visual yang menjadi logogram yaitu; matahari dengan warna kuning yang memiliki makna harapan, lanskap gunung slamet disertai pohon pinus dengan warna biru menggambarkan suasana alami, dan gelombang air dengan warna aquamarine merupakan representasi dari potensi alam yang dimiliki objek wisata Guci yaitu sumber mata air panas. Ketiga elemen visual tersebut dipadukan dengan logotype bertuliskan “Wisata Guci” berwarna hitam dengan jenis font scriptmemberikan kesan santai dan menyenangkan.

2. Media Pendukung



Gambar 3.2 Amplop, kop surat, brosur, dan tiket masuk
[Sumber :Ade Ristanto]



Gambar 3.3 Invoice dan business card
[Sumber : Ade Ristanto]

3.4 Gambar

1. Graphic standard manual (GSM)



Gambar 3.4 ID card
[Sumber : Ade Ristanto]



Gambar 3.6 X-banner
[Sumber : Ade Ristanto]



Gambar 3.5 Stempel
[Sumber : Ade Ristanto]



Gambar 3.7 Tas belanja
[Sumber : Ade Ristanto]



Gambar 3.8 Seragam
[Sumber : Ade Ristanto]

3.5 Kutipan dan Acuan

Identitas visual menjadi wujud dari jati diri suatu perusahaan yang dapat dilihat dalam bentuk visual. Logo merupakan unsur identitas visual terpenting yang berperan sebagai legalitas atau pengakuan terhadap brand suatu perusahaan, segala aspek dan nilai-nilai yang menjadi ciri khas dalam perusahaan (Susan, 2009)

Menurut American Marketing Association (2009:269), merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi semuanya yang ditujukan untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari suatu atau sekelompok penjual.

Merek adalah penanda bagi suatu produk atau jasa yang terdiri atas unsur-unsur visual (logo, maskot, desain kemasan atau seragam) maupun unsur verbal (tagline, nama, slogan, dan sebagainya) yang membuatnya berbeda dengan produk atau jasa lain yang sejenis (Wirania Swasty, 2014:5)

Menurut Kotler dan Keller (2009:269), elemen merek merupakan alat pemberi nama dagang yang digunakan untuk mengenali serta membedakan merek.

Menurut David Aaker (1997:90), kesadaran merek (brand awareness) adalah

kemampuan calon konsumendalam mengenali atau mengingat kembali bahwasuatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu.

Menurut Durianto, dkk (2004:6), kesadaran (awareness) mencerminkan keberadaan suatu merek didalam pikiran pembeli, yang bisa menjadi penentu dari beberapa kategori dan biasanya mempunyai peranan dalam ekuitas merek (brand equity).

Menurut Annas Marzuki Sulaiman (2017), identitas merek dibangun secara terencana dan terarah dari suatu perusahaan pemegang merek sebagai bentuk upaya untuk mendapatkan citra positif di mata masyarakat.

Identitas visual merupakan bagian dari identitas merek (brand identity) dimana penerapannya lebih cenderung pada unsur-unsur visual (logo, tagline, typography, tanda, maupun warna) atau bisa dikatakan bahwa identitas visual merupakan elemen-elemen visual yang terdapat dalam identitas merek suatu perusahaan (Rustan, 2013).

Menurut Sularko, dkk (2008:6) menjelaskan bahwa logo adalah suatu tanda yang terlihat tidak menjual, tetapi mampu mewakili suatu identitas yang digunakan sebagai alat pemasaran yang begitu berpengaruh, bahwa logo berperan penting dalam mendiferensiasikan suatu jasa atau produk dengan pesaingnya.

Tagline atau slogan adalah frase pendek yang merangkum merek dan sebagai penanda komunikasi suatu perusahaan serta membawa nama merek perusahaan baik sebelum, sesudah atau di samping nama merek dari perusahaan (Callen, 2010).

Tagline merupakan frase pendek yang memberikan atau mengkomunikasikan informasi yang meyakinkan tentang merek (Salver, 2005).

3.6 Penulisan Daftar Pustaka

Daftar Pustaka merupakan daftar karya tulis yang dibaca penulis dalam mempersiapkan artikelnya dan kemudian

digunakan sebagai acuan. Dalam artikel ilmiah, Daftar Pustaka harus ada sebagai pelengkap acuan dan petunjuk sumber acuan. Penulisan Daftar Pustaka mengikuti aturan dalam Buku Pedoman ini.

4. Penutup

4.1 Kesimpulan

Objek Wisata Guci sebagai wisata alam andalan Kabupaten Tegal telah berdiri lebih dari 40 tahun dan terus berkembang melalui pemanfaatan potensi-potensi alamnya sehingga menciptakan beragam jenis wisata yang membentuk nilai sejarah, keunikan, dan karakter sebagai daya tarik wisatawan. Dengan nilai-nilai tersebut kemudian disatukan menjadi bentuk identitas visual Objek Wisata Guci guna meningkatkan daya kesadaran kembali terhadap merek (brand recall) agar masyarakat lebih mudah mengenali nilai-nilai itu yang direpresentasikan secara visual serta menjadi daya saing terhadap wisata lainnya.

Identitas visual ini dikemas dengan berbagai media pendukung untuk menyampaikan pesan dari visi misi pengelola Objek Wisata Guci di antaranya ; media utama berupa Graphic Standard Manual (GSM), media pendukung berupa amplop surat, kop surat, invoice, business card, ID card, stempel, brosur, tiket masuk, x-banner, tas belanja serta seragam petugas wisata. Media-media tersebut dapat meningkatkan daya tarik wisatawan untuk mengunjungi Objek Wisata Guci maupun membangun kerja sama dengan pengelola wisata berupa investasi, program wisata, dan sebagainya. Langkah ini merupakan awal yang baik untuk meningkatkan perekonomian Kabupaten Tegal melalui sektor pariwisata.

4.2 Saran

Adapun saran yang dapat disampaikan dalam perancangan ini adalah bahwa objek wisata Guci sebagai aset di sektor pariwisata Kabupaten Tegal sudah seharusnya dijaga dan terus ditingkatkan pasar wisatawannya dengan

memperkenalkan brand objek wisata Guci melalui identitas visual yang telah dirancang serta pengaplikasiannya pada berbagai media promosi untuk kegiatan wisata, acara konser music, acara kebudayaan, dan sebagainya. Sehingga dengan sinergi antara pengelola wisata setempat dan Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga dalam menyampaikan identitas visual Guci yang resmi beserta aturan penerapannya diharapkan mampu menciptakan citra yang lebih baik, mudah diterima dan dipahami oleh masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Alessandri, Susan Westcott. (2009). *Visual Identity : Promoting and Protecting the Public Face of an Organization*. New York : M. E. Sharpe.
- Swasty, Wirania. (2016). *Branding : Memahami dan Merancang Strategi Merek*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya.
- Kotler dan Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta : PT Erlangga.
- Aaker, David. (1997). *Manajemen Ekuitas Merek*. Jakarta : Spektrum.
- Bilson, Simamora. (2003). *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif & Profitabel*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Rustan, Suriyanto. (2013). *Mendesain Logo*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama
- Sularko, Herdi dkk. (1983). *How Do They Think*. Jakarta : Mosher.
- Kusrianto, Adi. (2006). *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Surabaya : Penerbit Andi.
- Altsiel & Grow. (2007). *Advertising Creative : Strategy, Copy, and Design*. California : SAGE.
- Callen, Barry. (2010). *Manager's Guide to Marketing, Advertising, and Publicity*. United State of Amerika : The McGraw-Hill Companies, Inc.
- Salver, Jessica. (2005). *Brand Management in The Hotel Industry and its Potential for Achieving Customer Loyalty*. Jerman : GRIN Verlag

<https://www.creohouse.co.id/peranan-logo-dalam-memperkenalkan-brand-perusahaan/> (diakses 8 Agustus 2018).
<https://dgip.go.id/pengenalan-merek> (diakses 8 agustus 2018).
Sulaiman, Annas M. (2018). Identitas Merek.
<https://annazdesign.wordpress.com>.
(diakses pada 12 Agustus 2018).