

PERANCANGAN VISUAL BRANDING DAN MEDIA PROMOSI OBJEK WISATA TAMAN LEGON SAMATRA NUSAMARA DESA YEHEMBANG KANGIN KABUPATEN JEMBRANA

Ni Putu Elvian Andreani¹, Made Arini Hanindharputri², Ni Putu Emilika Budi Lestari³

^{1,2,3}Program Studi Desain Komunikasi Visual, Institut Desain dan Bisnis Bali

e-mail: andreanielvian04@gmail.com¹, arini.hanindhar@std-bali.ac.id², emilika@std-bali.ac.id³

INFORMASI ARTIKEL

Received : November, 2020
Accepted : November, 2020
Publish online : Desember,
2020

ABSTRACT

Taman Legon Samatra Nusamara tourism object is one of the natural attractions that are environmentally friendly and has natural potential such as river tubing, waterfall, Pengklukatan Panca Tirta, Pura Beji, and the Nusamara People's Struggle Monument. This tourist attraction was established in 2016 and is located at Banjar Nusamara, Yehembang Kangin Village, Mendoyo District, Jembrana Regency. This tourist attraction is managed by Mr. I Gede Sidentra who is the chairman of POKDARWIS at the Taman Legon Samatra Nusamara tourist attraction. However, this tourist attraction has not been widely known by the domestic and foreign people due to the lack of promotional media that is owned and the lack of character or impression that is prominent from the tourist attraction, seen from the absence of visual branding in the form of a character logo and inconsistent promotional media. So it is necessary to have a visual branding design and appropriate promotional media to compare the tourist attraction of Taman Legon Samatra Nusamara so that it is better known to the wider community. To support this design the authors use data collection methods in the form of observation data, interviews, documentation, literature and internet studies. The theory that the writer uses consists of Branding theory, Visual Branding, Brand, Semiotics, Visual Identity, Logo, GSM, Promotion, Design Elements, Design Criteria, Design Principles, Advertising and Media, and Print Techniques. The concept taken in this design is "Natural Coolness" which means presenting the atmosphere that is felt when a tourist object is located at Taman Legon Samatra Nusamara. The designed media consists of main media such as Logo and GSM, Instagram and Facebook social media, while the supporting media consists of posters, bracelet tickets, stationery (business cards, letterheads, envelopes and stamps), name boards and Signage (directions).

Key words : Character, Visual Branding, Promotion, Nature.

ABSTRAK

Objek wisata Taman Legon Samatra Nusamara adalah salah satu objek wisata alam yang ramah lingkungan dan memiliki potensi alam seperti river tubing, waterfall, Pengklukatan Panca Tirta, Pura Beji, dan Monumen Perjuangan Rakyat Nusamara. Objek wisata ini berdiri pada

tahun 2016 beralamat di Banjar Nusamara, Desa Yehembang Kangin, Kecamatan Mendoyo, Kabupaten Jembrana. objek wisata tersebut dikelola oleh Bapak I Gede Sidentra yang selaku ketua POKDARWIS di objek wisata Taman Legon Samatra Nusamara. Namun objek wisata ini belum banyak diketahui oleh masyarakat domestik maupun mancanegara karena kurangnya media promosi yang dimiliki serta tidak adanya karakter atau kesan yang ditonjolkan dari objek wisata tersebut, dilihat dari tidak adanya visual branding berupa logo yang berkarakter serta media promosi yang tidak konsisten. Sehingga diperlukan adanya perancangan visual branding dan media promosi yang tepat untuk membranding objek wisata Taman Legon Samatra Nusamara agar lebih dikenal masyarakat luas. Untuk mendukung perancangan ini penulis menggunakan metode pengumpulan data berupa data observasi, wawancara, dokumentasi, kepustakaan dan kajian internet. Serta teori yang penulis gunakan terdiri dari teori Branding, Visual Branding, Brand, Semiotika, Identitas Visual, Logo, GSM, Promosi, Unsur-unsur Desain, Kriteria Desain, Prinsip-Prinsip Desain, Periklanan dan Media, dan Teknik Cetak. Konsep yang diambil dalam perancangan ini adalah "Natural Coolness" yang berarti Mempresentasikan dari suasana yang dirasakan apabila berada diobjek wisata Taman Legon Samatra Nusamara. Serta media yang dirancang terdiri dari media utama seperti Logo dan GSM, Media sosial Instagram dan facebook, sedangkan media pendukung terdiri dari poster, tiket gelang, stationery (kartu nama, kop surat, amplop dan stempel), papan nama dan Signage (Petunjuk arah).

Kata Kunci: *Karakter, Visual Branding, Promosi, Alam.*

PENDAHULUAN

Berbicara mengenai objek wisata khususnya diwilayah Kabupaten Jembrana, menjadi sebuah latar belakang wilayah yang pariwisatanya masih dikatakan berkembang, dan belum banyak diketahui oleh wisatawan domestik maupun mancanegara. Tepatnya di wilayah Kabupaten Jembrana terdapat sebuah objek wisata yang dikatakan baru berkembang yaitu "Objek Wisata Taman Legon Samatra Nusamara" yang terletak di banjar Nusamara, Desa Yehembang Kangin, Kecamatan Mendoyo, Kabupaten Jembrana.

Kabupaten Jembrana sering dijuluki dengan julukan "Kabupaten Bumi Makepung" karena masih memiliki atraksi serta tradisi unik yang dinamakan Makepung, atau disebut juga balapan kerbau. Tradisi Makepung dikenal dari dulu saat mereka "Mekajang" (mengangkut hasil panen dari sawah ke rumah). Saat berangkat ke sawah, pedati yang belum terisi muatan hasil panen akan terasa lebih ringan ditarik oleh pasangan kerbau tersebut. Di sinilah sang kusir pedati mulai saling memacu kerbaunya hingga iring-iringan tersebut berubah menjadi ajang balap pedati menuju ke lokasi panen. Balapan pedati pasca panen inilah yang kemudian menginspirasi adanya "Tradisi Makepung" di Jembrana. Pada tahun 2016 banjar Nusamara resmi membuka objek wisata dengan nama "Objek Wisata Taman Legon Samatra

Nusamara" objek wisata ini memiliki luas lahan sekitar 2 Ha dengan potensi alam seperti River Tubing, Waterfall, Penglukatan Panca Tirta, Pura Beji dan Monumen Perjuangan Rakyat Nusamara. Objek wisata ini dikelola oleh Bapak I Gede Sidentra dan beliau selaku ketua POKDARWIS (Kelompok Sadar Wisata), tujuan dari perancangan ini adalah untuk mengenalkan objek wisata Taman Legon Samatra Nusamara melalui promosi yang tepat dan efektif dan memiliki kesan atau karakter yang berbeda dari kompetitor lain, dan selama ini objek wisata Taman Legon Samatra Nusamara hanya melalukan promosi melalui penyabaran informasi melalui orang satu ke orang lainnya atau mulut ke mulut, tidak adanya petunjuk arah, media pendukung seperti brosur dan media lainnya belum ada. Oleh karena itu perancangan media promosi objek wisata ini perlu didukung dengan visual branding yang tepat.

Brand sendiri adalah sebuah nama, symbol, desain atau kombinasi dari semuanya untuk mengidentifikasi produk, perusahaan, dan organisasi. Visual branding termasuk bagian dari branding. Visual branding adalah pengaruh yang diakibatkan suatu bentuk visual untuk membedakan brand lainnya/kompetitor, sehingga para audience mudah mengingat dan dirasakan menonjol dari pada mengingat brand lainnya. Berdasarkan hal tersebut di atas, dan melihat

kondisi objek wisata Taman Legon Samatra Nusamara tepat diperkenalkan ke masyarakat domestik maupun mancanegara, maka perancangan visual branding sangat diperlukan untuk memberikan sebuah identitas, sehingga masyarakat mampu dan bisa memahami citra yang ditampilkan dari objek wisata Taman Legon Samatra Nusamara. Oleh karena itu perancangan visual branding ini diharapkan dapat meningkatkan kualitas perusahaan, memiliki karakter yang menarik dan berbeda, mampu menarik minat

wisatawan serta menambah jumlah wisatawan untuk mengunjungi objek wisata Taman Legon Samatra Nusamara Yehembang Kangin Kabupaten Jembrana.

METODE PENELITIAN

Pengumpulan data Pada perancangan ini, metode penelitian yang digunakan adalah sebagai berikut :

1. Observasi

Observasi adalah mengumpulkan data atau keterangan yang berguna untuk menjelaskan, memberikan, dan merinci data yang didapat. Serta mengamati hal-hal yang berkaitan dengan tempat tinggal, benda-benda yang dikenakan, kendaraan yang digunakan dan pendapat informan tentang hal yang dilihatnya [1]. Pada penelitian ini penulis melakukan observasi di objek wisata Taman Legon Samatra Nusamara Yehembang Kangin pada tanggal 17 Januari 2020 yang beralamat di Desa Yehembang Kangin, Kecamatan Mendoyo, Kabupaten Jembrana, Penulis melakukan observasi dengan cara mengamati dan mencatat secara langsung data yang dibutuhkan dalam penyusunan karya tugas akhir ini. Serta penulis melakukan metode observasi ini adalah untuk mengetahui dari potensi wisata alam apa saja yang dimiliki oleh objek wisata Taman Legon Samatra Nusamara Yehembang Kangin.

2. Wawancara

Wawancara adalah apa yang diketahui dan dialami subjek digali melalui pertanyaan, dan bukan hanya pada apa yang menjadi jawaban verbal, melainkan menelisik apa yang menjadi latar belakang dari jawaban tersebut dan melakukan improvisasi di lapangan pada saat berlangsungnya wawancara dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan terbuka kepada subjek penelitian [1]. Dalam hal ini penulis melakukan wawancara dengan Bapak I Gede Sidentra, penulis menanyakan beberapa hal yang berkaitan dengan riset yang diperlukan seperti situasi objek wisata ketika sepi pengunjung, media promosi yang digunakan, potensi alam yang ada, serta data riset yang lain, dan penulis juga melakukan wawancara terhadap masyarakat disekitar

objek wisata Taman Legon Samatra Nusamara. Serta penulis melakukan wawancara dengan Bapak I Ketut Sandi selaku masyarakat dari desa Nusamara yang mengetahui mengenai sejarah dari desa Nusamara tersebut.

3. Kuisisioner

Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan secara tertulis kepada responden untuk dijawabnya [2]. Penulis menggunakan metode ini, untuk mendapatkan pandangan dan informasi dari masyarakat luar tentang keberadaan objek wisata Taman Legon Samatra Nusamara yang ada di Kabupaten Jembrana, Kuisisioner ini dilakukan dengan cara membuat kuisisioner online yaitu Google Form.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Jembrana. Objek Wisata Taman Legon Samatra Nusamara Desa Yehembang Kangin Kabupaten Jembrana menjadi studi kasus tugas akhir, dikarenakan penulis mendapatkan informasi mengenai keberadaan objek wisata Taman Legon Samatra Nusamara Kabupaten Jembrana ini dari salah satu teman yang bernama I Kadek Kelvin Andreana yaitu Ida Bagus Sugiarta yang merupakan salah satu penduduk asli dari Desa Nusamara Yehembang Kangin. Yang dimana Ida Bagus Sugiarta menjelaskan Objek wisata ini masih sangat berkembang dan belum banyak diketahui oleh masyarakat domestik maupun mancanegara.

Target Segmentasi Pasar

Target segmentasi dari visual branding dan media promosi ini dapat diuraikan dalam beberapa tinjauan, antara lain:

1. Demografi

Berdasarkan observasi dan wawancara yang telah penulis lakukan, diperoleh data bahwa segmentasi pasar objek wisata Taman Legon Samatra Nusamara adalah, sebagai berikut :

- a. Jenis Kelamin : Pria dan wanita
(Persentase dari kunjungan : 80% wanita)
 - b. Usia:17 – 26 tahun (Primer).
:27 – 36 tahun (Sekunder).
 - c. Kelas Sosial : kelas menengah.
 - d. Pekerjaan: Pelajar/mahasiswa/ wiraswasta
2. Geografi
Dilihat dari segi geografisnya, segmentasi pasar sasaran perancangan untuk Objek Wisata Taman Legon Samatra Nusamara adalah wisatawan domestik maupaun wisatawan mancanegara.
3. Psikografi
Dilihat dari psikografisnya, segmentasi pasar Objek Wisata Taman Legon Samatra Nusamara adalah masyarakat yang menyukai keindahan alam, memiliki motivasi ekspresi diri, suka berpetualang dan suka menghabiskan waktu luang bersama keluarga.
4. *Behaviour*
Segmentasi pasar Objek Wisata Taman Legon Samatra Nusamara adalah masyarakat yang suka jalan-jalan, memiliki rasa ingin tahu yang besar dan menyukai hal-hal baru.

Strategi Kreatif

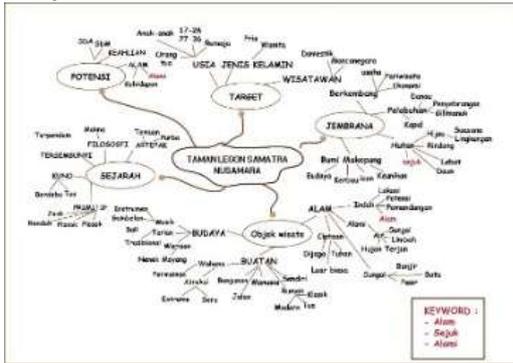
Strategi kreatif yang penulis gunakan dalam perancangan media promosi objek wisata Taman Legon Samatra Nusamara Desa Yehembang Kangin Kabupaten Jembrana.

- a. Pesan
Konsep pesan yang akan diambil untuk dikomunikasikan dalam perancangan ini adalah “Taman Legon Samatra Nusamara di Kabupaten Jembrana yang dapat memberikan rasa nyaman dari waterfall yang berasal dari sumber air pegunungan serta potensi alam yang hijau dan rindang”. Adapun tagline yang digunakan dalam perancangan untuk objek wisata Taman Legon Samatra Nusamara yaitu “Feel the coolness of nature” yang memiliki makna “rasakan kesejukan alammu”. Dan diharapkan objek wisata Taman Legon Samatra Nusamara satu – satunya objek wisata ramah lingkungan yang ada di Kabupaten Jembrana yang dapat memberikan rasa nyaman dari sumber alami dari mata air pegunungan yang dilihat dari waterfalnya dan kesejukan alamnya yang dimiliki dari potensi alam yang ada.
- b. Strategi Visual
Strategi visual yang digunakan dalam perancangan ini adalah membuat ciri khas yang sesuai dengan objek wisata Taman Legon Samatra Nusamara, logo dan tagline nantinya dibuat sesuai keunikan dan karakteristik Taman

Legon Samatra Nusamara, yaitu akan divisualisasikan dengan gambaran yang berupa sumber air yang digambarkan dengan waterfall dengan menggunakan nuansa warna biru tua karena makna dari warna biru tua adalah simbol kekuatan dan merangsang pemikiran yang jernih dan penggunaan warna dingin seperti warna biru bisa membuat objek terlihat terang dan segar, serta nuansa yang akan dirasakan oleh pengunjung yang datang adalah menggunakan warna kuning dan memberikan kesan mampu mengangkat suasana hati dan dapat menyeimbangkan pikiran apabila berada dilokasi objek wisata dan penggunaan warna hangat yaitu kuning adalah warna yang mencolok dan salah satu warna yang diperhatikan oleh orang lain. Dan menggunakan jenis tipografi *serif dan sans serif*.

- c. Gaya Visual
Dalam perancangan ini penulis menggunakan acuan dari strategi visual objek wisata yaitu menggunakan elemen air yang berasal dari waterfall yang merupakan objek utama dari proses perancangan visual branding dan serta membangun sebuah visual yang mampu menjadi pusat perhatian seseorang dan menggambarkan suasana hati atau ekspresi diri dari pengunjung yang datang. Sedangkan perancangan pada media promosi akan menggunakan ilustrasi dengan gaya gambar fotografi dan menggabungkan dengan menggunakan unsur-unsur yang berkaitan dari Taman Legon Samatra Nusamara, sehingga pada proses perancangan visual branding dan media promosi objek wisata Taman Legon Samatra Nusamara ini menggunakan gaya visual “modern desain”.
- d. *Positioning*
Upaya yang dilakukan untuk menanamkan kesan pada perancangan ini, yaitu pada dasarnya objek wisata Taman Legon Samatra Nusamara menempatkan dirinya dengan memiliki potensi alam yang masih ramah lingkungan dan rindang serta dikenal dengan sumber airnya yang bersumber dari air mata pegunungan dan bisa digunakan untuk kehidupan sehari-hari. Oleh karena itu diharapkan perancangan ini mampu memberikan ciri khas pada objek wisata Taman Legon Samatra Nusamara dengan bentuk desain yang ditampilkan sesuai dengan unsur-unsur dari objek wisata Taman Legon Samatra Nusamara itu sendiri serta perancangan desain yang dibuat yaitu mudah dibaca dan natural.

Konsep Desain



Gambar 1. Brainstorming Konsep
(Sumber: Dokumentasi penulis, 2020)

Berdasarkan brainstorming diatas, diperoleh keyword yang dapat dijadikan acuan dalam proses perancangan untuk objek wisata Taman Legon Samatra Nusamara yaitu dengan keyword “ Sejuk, alam dan alami”. Dari 3 keyword tersebut penulis mendapatkan konsep yang sesuai dengan unsur – unsur atau karakteristik dari objek wisata Taman Legon Samatra Nusamara yaitu “Natural Coolness”. Konsep “Natural Coolness” tersebut mampu mempresentasikan dari suasana yang dirasakan ketika berkunjung ke objek wisata Taman Legon Samatra Nusamara. Kata “Natural ” menggambarkan tentang potensi alam yang ramah lingkungan dan mampu mempresentasikan seseorang ketika berada dalam ruang lingkup suasana alam serta mampu membangkitkan semangat kehidupan. Sedangkan kata “Coolness” mampu menggambarkan dari segi kesejukan alam yang ditawarkan di objek wisata tersebut yakni dilihat dari deretan pohon, dan suasana aliran air dari waterfall. Serta konsep “Natural Coolness” ini bisa berupa segala hal yang berkaitan dengan objek wisata Taman Legon Samatra Nusamara baik dari sejarah maupun potensi alam yang masih tersembunyi didalamnya.

Visualisasi Media

1. Logo



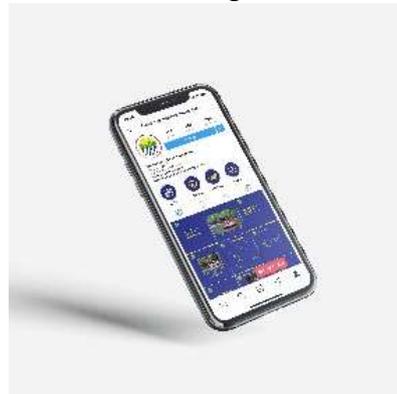
Gambar 2. Tampilan Desain Logo
(Sumber: Dokumentasi penulis, 2020)

2. Graphic Standard Manual



Gambar 3. Tampilan Graphic Standard Manual
(Sumber: Dokumentasi penulis, 2020)

3. Media Sosial Instagram



Gambar 4. Tampilan Desain Sosial Media Instagram
(Sumber: Dokumentasi penulis, 2020)

4. Media Sosial Facebook



Gambar 5. Tampilan Desain Sosial Media Facebook
(Sumber: Dokumentasi penulis, 2020)

5. Brosur



Gambar 6. Tampilan Desain Brosur
(Sumber: Dokumentasi penulis, 2020)

6. Poster



Gambar 7. Tampilan Desain Poster
(Sumber: Dokumentasi penulis, 2020)

7. Tiket Gelang



Gambar 8. Tampilan Desain Tiket Gelang
(Sumber: Dokumentasi penulis, 2020)

8. Kartu Nama



Gambar 16 Tampilan Desain Kartu Nama
(Sumber: Dokumentasi penulis, 2020)

9. Kop Surat



Gambar 17 Tampilan Desain Kop Surat
(Sumber: Dokumentasi penulis, 2020)

10. Amplop



Gambar 17 Tampilan Desain Amplop
(Sumber: Dokumentasi penulis, 2020)

11. Id Card



Gambar 18 Tampilan Desain Id Card
(Sumber: Dokumentasi penulis, 2020)

12. Stempel



Gambar 19 Tampilan Desain Stempel
(Sumber: Dokumentasi penulis, 2020)

13. Papan Nama



Gambar 20 Tampilan Desain Papan Nama
(Sumber: Dokumentasi penulis, 2020)

14. Signage (Petunjuk Arah)



Gambar 21 Tampilan Desain *Signage*
(Sumber: Dokumentasi penulis, 2020)

KESIMPULAN

Proses perancangan visual branding dan media promosi objek wisata Taman Legon Samatra Nusamara Desa Yehembang Kangin Kabupaten Jembrana dimulai dengan menentukan objek yang diangkat, yaitu objek wisata Taman Legon Samatra Nusamara Desa Yehembang Kangin Kabupaten Jembrana, dilanjutkan dengan proses mengidentifikasi masalah yang ada, mengumpulkan data-data yang nantinya dianalisa dengan tujuan untuk mendukung perancangan visual branding dan media promosi. Hasil analisa data tersebut menjadi sebuah sintesa yang berisi kesimpulan sementara mengenai objek wisata Taman Legon Samatra Nusamara dan target segmentasi pasarnya. Setelah itu, dilanjutkan dengan menentukan media apa saja yang digunakan untuk mempromosikan objek wisata Taman Legon Samatra Nusamara serta membentuk visual branding yang memiliki karakter dan ciri khas yang sesuai dengan target segmentasi pasar.

Proses selanjutnya adalah menentukan konsep yang digunakan dalam merancang visual branding dan media promosi melalui brainstorming, dilanjutkan dengan proses merancang visual branding dan setiap media yang dipergunakan. Setelah semua proses perancangan media selesai, dilanjutkan dengan proses perwujudan media dengan bahan dan teknik cetak yang sudah ditentukan.

Perancangan visual branding dan media promosi objek wisata ini mengusung konsep yaitu "Natural coolness" yang mempresentasikan dari suasana yang dirasakan ketika berkunjung ke objek wisata Taman Legon Samatra Nusamara. Serta konsep "Natural Coolness" ini bisa berupa segala hal yang berkaitan dengan objek wisata Taman Legon Samatra Nusamara baik dari sejarah maupun potensi alam yang masih tersembunyi didalamnya. Dan media yang dirancang untuk mendukung proses perancangan ini adalah menentukan dua media yaitu media utama dan media pendukung yang terdiri dari Media utama terdiri dari logo, GSM (Graphic Standard Manual), media sosial (Instagram dan Facebook), dan brosur. Sedangkan media pendukungnya terdiri dari poster, tiket gelang, stationery (kartu nama, kop surat, amplop, stempel), papan nama dan signage (petunjuk arah).

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Yunus, Ulani . 2019. "Digital Branding Teori dan Praktik". Bandung: PT.Remaja Rosdakarya Offset
- [2] Sugiyono. 2005. Memahami Penelitian Kualitatif. Bandung: CV. Alfabeta.