

**PERANCANGAN IDENTITAS VISUAL TAMAN
WISATA SITU LEUTIK KOTA BANJAR**



Disusun Oleh:

Rizal Pauzi

11181064

PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL

JENJANG STRATA 1

**SEKOLAH TINGGI SENI RUPA DAN DESAIN VISI
INDONESIA**

2022

**PERANCANGAN IDENTITAS VISUAL TAMAN
WISATA SITU LEUTIK KOTA BANJAR**

Disusun Oleh:

Rizal Pauzi

11181064

PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL

JENJANG STRATA 1

**SEKOLAH TINGGI SENI RUPA DAN DESAIN VISI
INDONESIA**

2022

Menyetujui

Dosen Pembimbing

Tanggal:



R. Hadapingrani K., M.Ds

NIP/NIK. 16083120

PERANCANGAN IDENTITAS VISUAL TAMAN WISATA SITU LEUTIK KOTA BANJAR

Tugas Akhir/Skripsi ini telah diuji dan dipertahankan di hadapan tim penguji
Program Studi Desain Komunikasi Visual Sekolah Tinggi Seni Rupa dan Desain
Visi Indonesia

Pada tanggal ... di STSRD VISI Yogyakarta

Dewan Penguji

Pembimbing

R. Hadapiningrani K., M.Ds
NIP/NIK. 16083120

Ketua Penguji

Drs. M. Danang Syamsi M.Sn
NIP/NIK.....

Mengetahui,

Ketua STSRD VISI

Sudjadi Tjipto R., M.Ds
NIP/NIK. 197502132005011001

Ketua Jurusan

Dwisanto Sayogo, M.Ds
NIP/NIK.....

KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puji syukur ke hadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rezeki, kesehatan, dan kelancaran sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini dengan judul **“Perancangan Identitas Visual Taman Wisata Situ Leutik Kota Banjar”** sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1) Jurusan Desain Komunikasi Visual di STSRD VISI Indonesia.

Penulis menyadari dalam perancangan ini jauh dari kata sempurna dan memiliki kekurangan. Oleh karena kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan oleh penulis, sehingga perancangan ini bisa menjadi lebih baik lagi. Semoga dengan adanya perancangan ini dapat berguna bagi semua pihak dan khususnya untuk pengembangan ilmu.

Banjar, 10 Juli 2022

Penulis



Rizal Pauzi
11181064

LEMBAR PERSEMBAHAN

Penulis menyadari bahwa skripsi ini bisa terselesaikan berkat adanya dukungan, bimbingan, dan nasehat dari berbagai pihak selama perancangan ini. Oleh karena itu penulis mengucapkan terima kasih setulus – tulus nya kepada:

1. Bapak Hadapiningrani Kusumohendarto, M. Ds. Selaku dosen pembimbing yang senantiasa memberi saran dan nasihat selama proses penyusunan Tugas Akhir ini.
2. Bapak Dwisanto Sayogo, M. Ds. Selaku dosen wali di STSRD VISI Indonesia.
3. Bapak Sudjadi Tjipto Rahardjo, M. Sn. Selaku Ketua STSRD VISI Indonesia.
4. Dinas Pemuda, Olahraga dan Pariwisata (Dispora) Kota Banjar yang telah memberikan ijin dan akses dalam mencari data – data terkait perancangan.
5. Ibu Lusy Suciati, S.E., M.M. Selaku Kepala Seksi Destinasi Pariwisata dan Pengembangan Sumber Daya Pariwisata yang telah membantu dan memberikan saran dalam perancangan ini.
6. Seluruh staff Bidang Pariwisata.
7. Kedua orang tua penulis yaitu bapak Enceng Somantri dan Ibu Ai Dedeh yang telah memberikan dukungan dan doa sehingga dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini dengan baik.
8. Teman baik penulis, Lintang Wahyu yang telah membantu proses pencarian data - data perancangan ini.

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
LEMBAR PERSEMBAHAN	v
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR GAMBAR	viii
ABSTRAK	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Perancangan.....	1
B. Rumusan Masalah.....	3
C. Batasan Masalah	3
D. Tujuan Perancangan.....	4
E. Manfaat Perancangan.....	4
F. Skema Perancangan	5
BAB II DATA DAN ANALISIS	6
A. Data Objek	6
1. Sejarah Singkat Taman Wisata Situ Leutik	6
2. Kondisi Taman Wisata Situ Leutik.....	7
3. Sarana dan Prasarana Taman Wisata Situ Leutik	8
4. Metode Pengumpulan Data.....	13
B. Analisa Objek.....	14
1. Target Audience.....	14
2. Analisa SWOT	14
3. USP (<i>Unique Selling Preposition</i>).....	19
4. ESP (<i>Emotion Selling Preposition</i>).....	19
C. Referensi Perancangan.....	20
D. Landasan Teori.....	26
1. Destinasi Branding.....	26

2. Pengertian Identitas Visual	26
3. Elemen – elemen Pembentuk Identitas Visual	27
4. Sign System	34
BAB III KONSEP PERANCANGAN.....	36
A. Konsep Verbal & visual.....	36
1. Konsep Verbal	36
2. Konsep Visual.....	40
B. Evaluasi Alternatif Logo.....	44
C. Desain Logo Terpilih	44
1. Final Logo.....	44
2. Makna Logo.....	45
D. <i>Standard Manual Logo</i>	47
1. Logo <i>Black and White</i>	47
2. <i>Grid System</i>	48
3. Formulasi Warna.....	50
4. Penyalahgunaan Logo.....	50
5. Penyalahgunaan Warna.....	51
E. Sign System	51
F. Media Promosi	56
1. Flayer	56
2. X – banner.....	59
3. Instagram	61
G. Tiket	64
H. Buku <i>Graphic Standard Manual</i>	65
BAB IV APLIKASI DESAIN	66
A. Aplikasi Pada Media	66
1. Flayer	66
2. X – Banner	67
3. Tiket	68
4. ID Card.....	68
5. Instagram.....	69
6. Stationery	70

7. Buku <i>Graphic Standard Manual</i>	70
BAB V PENUTUP.....	71
A. Kesimpulan.....	71
B. Saran	72
DAFTAR PUSTAKA	73
LAMPIRAN.....	74

DAFTAR GAMBAR

Gambar II.1. Peta Lokasi Situ Leutik.....	7
Gambar II.2. Bangunan selamat datang Taman Wisata Situ Leutik	8
Gambar II.3. Area <i>Jogging Track</i>	9
Gambar II.4. Area jalur sepeda	9
Gambar II.5. Area bermain anak.....	10
Gambar II.6. Area pertunjukan	10
Gambar II.7. Area pemancingan	11
Gambar II.9. Mushola	12
Gambar II.10. Wana Wisata Situ Mustika	14
Gambar II.11. Waduk Kubangkangkung	15
Gambar II.12. Lembah Pajamben	16
Gambar II.13. Logo Wisata Grojogan Watu Purbo	20
Gambar II.14. Brosur Wisata Grojogan Watu Purbo.....	20
Gambar II.15. X-banner Wisata Grojogan Watu Purbo.....	21
Gambar II.16. Media konten Wisata Grojogan Watu Purbo.....	21
Gambar II.17. Logo Wisata Ladaya.....	22
Gambar II.18. Elemen desain Wisata Ladaya.....	23
Gambar II.19. Tiket gelang Wisata Ladaya	23
Gambar II.20. Mengaplikasikan identitas visual Wisata Ladaya.....	24
Gambar III.21. El messiri typeface	36

Gambar III.22. Lato typeface	37
Gambar III.23. <i>Brainstorming</i> Visual	39
Gambar III.24. Proses Stilasi	40
Gambar III.25. Sketsa alternatif Logo.....	40
Gambar III.26. Alternatif logo 1	41
Gambar III.27. Alternatif logo 2	41
Gambar III.28. Alternatif logo 3	42
Gambar III.29. Studi Typeface.....	42
Gambar III.30. Final logo.....	43
Gambar III.31. Makna logo 1	44
Gambar III.32. Makna logo 2.....	45
Gambar III.33. Makna logo 3.....	45
Gambar III.34. Logo hitam putih	46
Gambar III.35. Logo dalam warna lain	47
Gambar III.36. Logo <i>grid</i>	47
Gambar III.37. Logo <i>grid</i> termasuk tagline	48
Gambar III.38. Logo dalam skala	48
Gambar III.39. Formulasi Warna	49
Gambar III.40. Contoh penyalahgunaan logo	49
Gambar III.41. Contoh penyalahgunaan logo	50
Gambar III.42. <i>Sketch rough</i> visual	51
Gambar III.43. Visual <i>sign</i> bersepeda.....	52
Gambar III.44. Visual <i>sign</i> gazebo	53
Gambar III.45. Visual <i>sign</i> memancing ikan	53
Gambar III.46. Visual <i>sign</i> joging	53
Gambar III.47. Visual <i>sign</i> joging	54
Gambar III.48. Visual <i>sign</i> air dan pepohonan	54
Gambar III.49. Alternatif <i>Sign</i> pattern 1 warna	55
Gambar III.50. Alternatif <i>sign</i> pattern hitam putih	55
Gambar III.51. Alternatif <i>sign</i> pattern <i>colorful</i>	55
Gambar III.52. Sketch rough flayer	57
Gambar III.53. Digitalisasi flayer	58
Gambar III.54. Sketch rough x - Banner.....	59
Gambar III.56. Desain post Instagram	61

Gambar III.57. Desain post Instagram	62
Gambar III.60. Warna Gradiasi.....	63
Gambar III.61. <i>Sketch rough</i> x - tiket	64
Gambar III.63. Perancangan buku graphic standard manual	65
Gambar IV.64. Aplikasi <i>Flyer</i>	66
Gambar IV.65. Aplikasi x - banner	67
Gambar IV.66. Aplikasi Tiket.....	68
Gambar IV.67. Aplikasi ID Card	68
Gambar IV.68. Aplikasi Instagram	69
Gambar IV.69. Aplikasi Stationery.....	70
Gambar IV.70. Tampilan e-book Graphic Standard Manual	70

PERANCANGAN IDENTITAS VISUAL TAMAN WISATA SITU LEUTIK KOTA BANJAR

Rizal Pauzi

**Jurusan Desain Komunikasi Visual,
Sekolah Tinggi Seni Rupa dan Desain Visi Indonesia
rizalpauzi98@gmail.com**

ABSTRAK

Sebagai salah satu penggerak perekonomian, pariwisata menjadi salah satu sektor potensial dalam menumbuhkan perekonomian daerah. Di kota Banjar setidaknya memiliki beberapa destinasi wisata andalan sebagai penggerak perekonomian masyarakat daerah. Namun tidak semuanya bisa dimanfaatkan secara maksimal, salah satunya Taman Wisata Situ Leutik, meskipun sudah cukup lama dibuka sejak tahun 2018 sebagai destinasi wisata daerah tetapi masih banyak masyarakat yang belum mengetahui adanya wisata ini, salah satu faktor yang menyebabkan itu adalah adanya pandemic dan pemerintah melarang masyarakat mengunjungi tempat ramai. Tujuan perancangan adalah meningkatkan branding wisata dengan membuat identitas visual yang akan membantu dalam promosi wisata ini. Perancangan ini menggunakan metode kualitatif dengan mengelola data- data yang ada serta dengan menggunakan analisis SWOT untuk mengetahui strategi yang tepat dalam perancangan ini. Identitas visual dibuat menjadi sebuah logo, sign system, dan media promosi lainnya seperti x banner dan flayer, tercantum juga dalam *graphic standart manual* identitas visual Taman Wisata Situ Leutik sebagai pedoman.

Kata Kunci: Identitas Visual, Destinasi Branding, Taman Wisata Situ Leutik

As one of the drivers of the economy, tourism is one of the potential sectors in growing the regional economy. In the city of Banjar, at least it has several mainstay tourist destinations as a driver of the local economy. However, not all of them can be utilized optimally, one of which is the Situ Leutik Tourism Park, although it has been open for quite a while since 2018 as a regional tourist destination but there are still many people who do not know about this tour, one of the factors that caused it was a pandemic and the government banned it. people visit crowded places. The purpose of the design is to improve tourism branding by creating a visual identity that will help in the promotion of this tour. This design uses qualitative methods by managing existing data and by using SWOT analysis to find out the right strategy in this design. Visual identity is made into a logo, sign system, and other promotional media such as x banner and flayer, also listed in the standard graphic manual for the visual identity of Situ Leutik Tourism Park as a guide.

Kata Kunci: Visual Identity, Branding Destinations, Taman Wisata Situ Leutik

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Perancangan

Sebagai salah satu dari sekian banyak sektor penggerak perekonomian, Pariwisata merupakan sektor yang bisa menjadi andalan potensial dalam menumbuhkan perekonomian daerah dan negara. Terlebih seperti negara Indonesia yang memiliki sumber daya alam luas dengan daya tarik wisata yang melimpah dengan keindahan alam, keanekaragaman sejarah budaya, dan manusia itu sendiri. Sektor pariwisata juga mendorong pertumbuhan perekonomian dan membuka lapangan pekerjaan terutama di sekitar daerah tujuan wisata. Industri pariwisata Indonesia menyokong 5,7% dari Gross Domestic Product dan menerima 9,7% dari jumlah lapangan kerja pada tahun 2019 (WTTC, 2020).

Kota Banjar atau sering disebut Banjar Patroman merupakan salah satu kota yang berada di Provinsi Jawa Barat, dekat dengan perbatasan provinsi Jawa Tengah. Kota Banjar juga menjadi pintu gerbang utama jalur lintas Selatan yang menyatukan antara Jawa Barat dan Jawa Tengah. Oleh karena itu Kota Banjar menjadi perputaran lalu lintas peralihan barang dan manusia di belahan selatan Pulau Jawa. Selain menjadi kota transit, Kota Banjar juga memiliki potensi pariwisata seperti wisata alam, wisata buatan, wisata argo, wisata ziarah, situs cagar budaya dan peninggalan sejarah yang menarik untuk di kunjungi. Salah satunya Taman Wisata Situ Leutik.

Situ Leutik atau arti bahasa Indonesia nya waduk kecil ini merupakan salah satu destinasi wisata yang lokasinya berada di Desa Cibeureum dengan luas keseluruhan 14,8 Hektar yang dikelola oleh Pemerintah Kota Banjar, Dinas Pemuda, Olahraga Dan Pariwisata (Dispora). Berlokasi di dekat pusat kota sehingga menjadikannya cukup strategis, hanya dibutuhkan waktu kurang lebih 15 menit menggunakan kendaraan pribadi dari pusat Kota Banjar ke arah barat. Untuk memasuki Taman Wisata Situ Leutik tidak dipungut biaya apapun karena hingga saat ini pengelola masih menggratiskan tiket masuk. Kawasan

taman wisata Situ Leutik juga merupakan salah satu ruang terbuka hijau yang dilengkapi berbagai fasilitas umum seperti, jogging track, jalur untuk bersepeda, mushola, gazebo, area bermain anak dengan permainan sederhana dan beberapa fasilitas lainnya untuk menunjang kenyamanan pengunjung. Selain itu di area situ atau waduk para pengunjung bisa mencoba peruntungan menangkap ikan dengan kail.

Konsep wisata dengan menggabungkan alam dan hiburan memiliki potensi yang cukup bagus sebagai salah satu destinasi wisata daerah di Kota Banjar, taman wisata Situ leutik seharusnya bisa menjadi pilihan rekreasi bersama keluarga untuk menghilangkan penat ataupun sekedar mencari udara segar dengan pemandangan danau dan pepohonan yang asri. Namun disamping itu masih banyak masyarakat Kota Banjar yang tidak mengetahui akan keberadaan taman wisata Situ Leutik ini, minimnya informasi destinasi wisata juga menjadi faktor utama, dapat dilihat dari kurangnya mempromosikan dan sedikit papan informasi yang menunjukkan lokasi menuju taman wisata Situ Leutik di jalan. padahal kawasan Situ Leutik mempunyai pesona alam yang tidak kalah dibandingkan destinasi wisata lainnya yang ada di Kota Banjar. Potensi tersebut belum banyak diketahui secara umum karena belum didukung oleh adanya identitas visual yang baik untuk membantu mempromosikan wisata ini.

Berkaitan hal tersebut maka diperlukan sebuah cara yang tepat untuk mengenalkan Taman Wisata Situ Leutik sebagai destinasi wisata. Dengan melakukan sebuah perencanaan pemasaran baik dilakukan secara langsung maupun tidak langsung yang membuat *audience* bisa tertarik untuk mengunjungi Taman Wisata Situ Leutik. Dengan begitu hal berkaitan dengan Taman Wisata Situ Leutik akan tersampaikan kepada target wisatawan yang dituju. Adapun cara melakukannya dengan memperkuat brand wisata Situ Leutik. Dengan *brand* atau merek yang kuat akan mudah mengkomunikasikan keunikan destinasi tersebut secara visual dan memberikan dampak positif terhadap keberlanjutan daya tarik wisata seperti mempermudah wisatawan dalam membedakan destinasi yang satu dengan destinasi lainnya. Dan juga destinasi wisata tanpa brand atau merek yang kuat akan mudah terlupakan oleh masyarakat. Untuk membuat suatu branding destinasi wisata dapat

menggunakan nama, simbol, logo, desain, slogan, atau gabungan diantaranya untuk dipakai sebagai tanda pengenal yang akan menarik wisatawan.

Berdasarkan permasalahan di atas maka perlu dilakukan perancangan identitas visual Wisata Situ Leutik yang mengedepankan unsur Komunikatif dan terintegrasi dengan citra yang memvisualisasikan taman wisata Situ Leutik sebagai destinasi wisata berkualitas. Dengan adanya sebuah perancangan ini diharapkan dapat membantu dalam promosi taman wisata situ leutik di masa depan dan mencukupi kebutuhan ataupun kenyamanan wisatawan akan keingintahuan informasi. Hal tersebut juga dapat mendorong wisatawan menjadikan Taman Wisata Situ Leutik sebagai destinasi wisata pilihan.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan apa yang telah diuraikan pada latar belakang diatas, maka mampu disimpulkan apa yang akan menjadi rumusan masalah adalah sebagai berikut:

Bagaimana merancang sebuah identitas visual yang baik dan komunikatif untuk Taman Wisata Situ Leutik?

C. Batasan Masalah

Batasan masalah perancangan diperlukan untuk menghasilkan sebuah desain visual yang tepat dan komunikatif. Adapun beberapa batasan dalam perancangan identitas Visual Taman Wisata Situ leutik adalah:

1. Perancangan identitas visual meliputi, logo, *sign system* dan *graphic standard manual* identitas visual Taman Wisata Situ Leutik
2. Media pendukung lainnya seperti flayer dan x-banner

D. Tujuan Perancangan

Tujuan perancangan identitas Visual Taman Wisata Situ leutik adalah:

1. Menciptakan sebuah identitas visual Taman Wisata Situ leutik yang baik.
2. Meningkatkan *branding* Taman Wisata Situ leutik kepada khalayak umum agar dapat bersaing dengan destinasi wisata lain yang ada di Kota Banjar.

E. Manfaat Perancangan

1. Taman Wisata Situ Leutik dan Masyarakat

- a. Mempunyai identitas visual untuk membantu pengenalan wisata.
- b. Membantu masyarakat dalam mengenali Taman Wisata Situ leutik menggunakan media visual.
- c. Masyarakat sekitar objek wisata lebih mudah untuk mempromosikan wisata daerahnya.

2. Mahasiswa

- a. Menambah wawasan dalam pembuatan perancangan identitas visual, terutama untuk objek wisata.
- b. Dapat menentukan sikap yang baik dalam mengatasi suatu permasalahan perancangan, sehingga membantu dalam perancangan lain ke depannya.

3. Lembaga

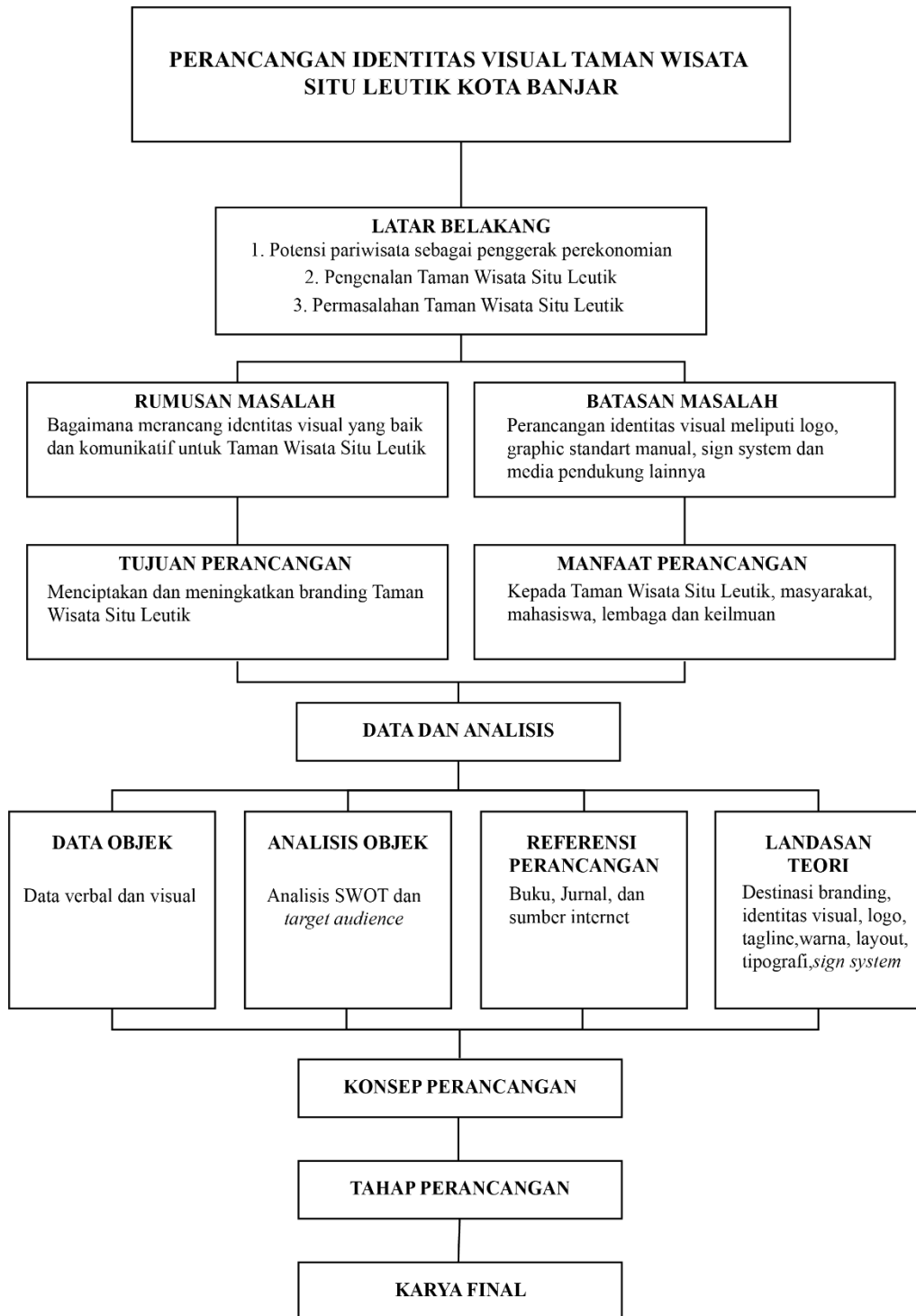
- a. Diperoleh karya perancangan identitas visual Taman Wisata Situ leutik yang dapat dijadikan referensi bagi akademis atau mahasiswa berikutnya.
- b. Membantu membentuk Identitas visual Taman Wisata Situ leutik

4. Keilmuan

- a. Menambah ilmu pengetahuan baru bagi penulis serta pembaca tentang proses perancangan identitas visual suatu destinasi wisata.

- b. Mengetahui tolak ukur penulis terhadap pemahaman mata kuliah yang telah diajarkan selama perkuliahan yang dibuktikan dalam Skripsi.

F. Skema Perancangan



BAB II

DATA DAN ANALISIS

A. Data Objek

1. Sejarah Singkat Taman Wisata Situ Leutik Kota Banjar

Taman Wisata Situ Leutik berlokasi di kawasan pegunungan di Dusun Pasirnagara dan Babakan Pace Desa Cibeureum, Kecamatan Banjar. Untuk menuju Taman Wisata Situ Leutik dari pusat kota Banjar kurang lebih membutuhkan 15 menit menggunakan kendaraan. Awal mulanya sebelum menjadi Taman Wisata Situ Leutik didaerah sekitarnya merupakan area kolam-kolam milik masyarakat sekitar, namun sampai akhirnya muncul sebuah gagasan dari Dinas pekerjaan Umum Banjar untuk menjadikannya sumber pengairan. Kemudian pemkot banjar melalui dinas PU (pelaksana teknis pembangunan) melakukan kajian terhadap lokasi dan dari kajian tersebut menyatakan daerah yang direncanakan cukup potensial untuk dijadikan penampungan air yang mempunyai fungsi irigasi pertanian. Proyek pembangunan situ atau waduk dimulai pada tahun 2007/2008 dengan luas 48,940 meter persegi beserta bagian penunjangnya. Pembangunan ini menjadi kabar baik bagi masyarakat sekitar terutama para petani. Karena sawahnya hanya bisa tanah padi sekali setahun (sawah tadah hujan) yang diharapkan setelah adanya pengairan waduk ini, sawah para petani bisa melakukan penanaman padi 3 kali dalam satu tahun.

Melihat potensi lain dari Situ Leutik, Dinas Lingkungan Hidup dan Dinas Pekerjaan umum Kota Banjar mempunyai konsep untuk menjadikan Kawasan Taman Wisata Situ Leutik sebagai tempat wisata ruang publik hijau dengan berbagai fasilitas. Pembangunan Kawasan Situ Leutik sebagai taman wisata dilaksanakan pada tahun 2018 dengan melibatkan 4 SKPD, diantaranya Dinas Lingkungan Hidup (DLH), Dinas PUPRPKP, Dinas Ketahanan Pangan, pertanian dan Perikanan (DKP3) dan Dinas Pemuda, Olahraga Dan Pariwisata (Dispora), Kota Banjar. Fasilitas yang dibangun di antaranya fasilitas publik seperti, tempat bermain anak, WC, taman, gazebo, *joging trek* dan lainnya.

Hingga saat ini Kawasan Taman Wisata Situ Leutik masih akan melakukan pembangunan oleh pemerintah, karena melihat potensi untuk menghasilkan Pendapatan Asli Daerah (PAD) dari sektor pariwisata, meskipun sekarang pendapatan dari Situ Leutik belum ada, karena belum adanya surat keputusan (SK) dan pengelolaan yang jelas. Sehingga saat ini dikelola oleh Dispora karena kaitannya dengan sektor yang dibangun yaitu pariwisata.

2. Kondisi Taman Wisata Situ Leutik Kota Banjar

Taman Wisata Situ Leutik merupakan salah satu ruang publik hijau bagi masyarakat Kota Banjar yang sengaja dibangun pemerintah kota Banjar sebagai sarana berinteraksi, sosial, dan hiburan masyarakat. Sebelum dijadikan tempat wisata, kawasan Situ Leutik ini merupakan area situ atau waduk yang berfungsi sebagai penampungan air untuk mengalir sawah para petani didaerah sekitar Desa Cibeureum. Akan tetapi dalam prosesnya pemerintah Kota Banjar melihat potensi lain perubahan menjadi kawasan pariwisata sehingga konsep awal hanya untuk penampungan air, ditambah menjadi kawasan pariwisata terbuka hijau. Baru pada tahun 2018 Taman Wisata Situ Leutik dibangun beberapa fasilitas pendukung dan setelahnya dibuka untuk umum.

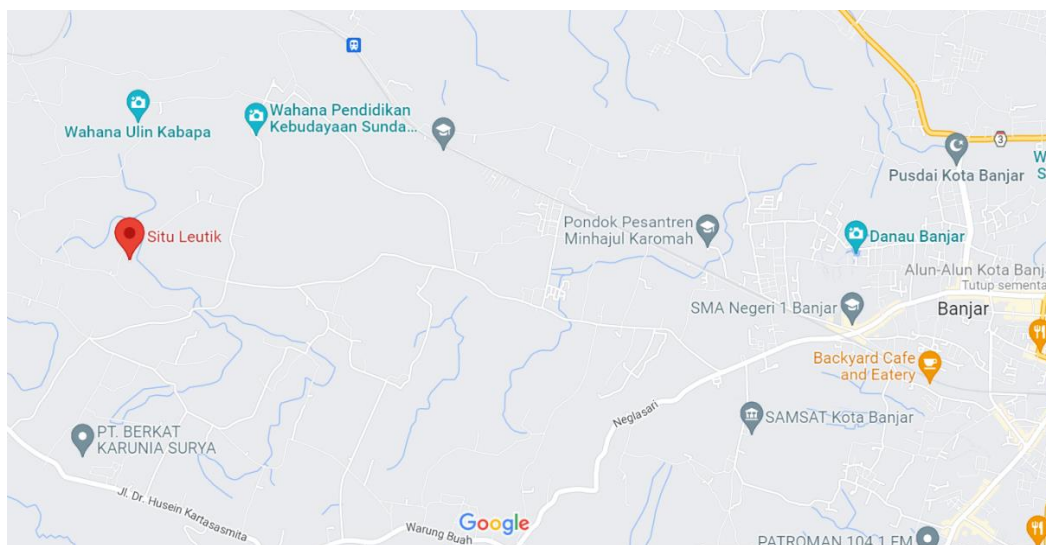
Untuk menuju ke Taman Wisata Situ Leutik akses jalan cukup baik dengan jarak tempuh dari pusat kota Banjar sekitar 10 KM dan sepanjang perjalanan pengunjung akan melewati hamparan persawahan warga sekitar dan pegunungan yang sejuk dan memanjakan mata karena keindahan alam, namun untuk menuju lokasi kawasan Situ leutik tidak bisa menggunakan transportasi umum, seperti angkutan kota, jadi pengunjung yang ingin datang lebih baik menggunakan kendaraan pribadi seperti motor dan mobil.

Di Taman Wisata Situ Leutik hingga saat ini pengunjung tidak dikenakan dengan biaya tiket untuk masuk, karena pihak pengelola yaitu Dinas Pemuda, Olahraga Dan Pariwisata (Dispora) masih menggratiskan pengunjung untuk masuk ke kawasan taman wisata Situ Leutik. Pengunjung bisa bebas masuk kapanpun di jam 08:00 pagi sampai jam 16:30 sore. Di kawasan Situ Leutik pengunjung bisa

duduk- duduk bersantai atau berjalan berkeliling mengitari situ (waduk) sembari menikmati pemandangan area waduk berserta pemandangan hutan hijau yang sejuk dan asri dari pepohonan lebat, juga di dalam kawasan Situ leutik pengunjung tidak perlu khawatir tidak lupa membawa bekal makanan karena sudah ada kios – kios yang menjual makanan ringan dan minuman.

Namun dibalik keindahan alamnya itu Taman Wisata Situ Leutik belum mempunyai identitas visual yang mendukung seperti logo yang bisa membantu memperkenalkan dan mempermudah para wisatawan untuk membedakan suatu destinasi, karena di Kota Banjar terdapat destinasi wisata yang serupa yaitu “Situ Mustika” yang memang lebih terkenal. Di kawasan Situ leutik juga sangat minim dengan *sign system* yang menunjukkan sebuah fungsi atau mengidentifikasi sebuah fasilitas.

a. Peta Lokasi Taman Wisata Situ Leutik



Gambar II.1. Peta Lokasi Situ Leutik

Sumber: [google.com/maps/SituLeutik](https://www.google.com/maps/SituLeutik)

3. Sarana Dan Prasarana Taman Wisata Situ Leutik

Sebagai tempat wisata, tentu Taman Wisata Situ Leutik tidak hanya memiliki situ dan keindahan alam saja namun banyak juga sarana dan prasarana yang bisa pengunjung coba di kawasan Taman Wisata Situ Leutik ini.

Berikut adalah beberapa sarana dan prasarana yang tersedia di Taman Wisata Situ Leutik sebagai destinasi wisata, diantaranya:

a. Wisata alam

Pengunjung bisa menikmati keindahan alam dengan banyak pepohonan lebat yang masih terjaga alamnya sehingga pengunjung yang ada bisa merasakan udara segar dan sejuk ketika bermain atau bersantai di kawasan Taman Wisata Situ Leutik.



Gambar II.2. Bangunan selamat datang Taman Wisata Situ Leutik

Sumber: *Dokumen pribadi*

b. *Jogging track*

Di sekitaran area waduk Situ Leutik pengunjung bisa melakukan aktivitas olahraga jogging sambil menikmati pemandangan yang asri dari air waduk dan hijaunya pepohonan Ketika sedang berjalan – jalan. Jarak keseluruhan yang bisa ditempuh di area ini sejauh 3 KM mengelilingi waduk.



Gambar II.3. Area *Jogging Track*

Sumber: *Dokumen pribadi*

c. Jalur sepeda

Kegiatan bersepeda tentunya sudah tidak asing bagi masyarakat, melihat itu pengelola menyediakan jalur sepeda di kawasan Taman Wisata Situ Leutik pengunjung bisa bersepeda santai di area ini bersama keluarga atau teman. Area ini berlokasi di sepanjang jalan kearah pintu masuk kawasan Taman Wisata Situ Leutik.



Gambar II.4. Area jalur sepeda

Sumber: *Dokumen pribadi*

d. Area bermain anak

Di sekitaran kawasan Taman Wisata Situ Leutik, selain menikmati keindahan hijau alam. Pengunjung yang membawa anak juga bisa

menggunakan ruang terbuka ramah anak yang dilengkapi dengan permainan – permainan sederhana.



Gambar II.5. Area bermain anak

Sumber: *Dokumen pribadi*

e. Area pertunjukan

Area pertunjukan terbuka yang ada di Taman Wisata Situ Leutik ini sebagai sarana atau media masyarakat untuk mengadakan acara – acara seperti acara pagelaran musik, budaya, seni, dll.



Gambar II.6. Area pertunjukan

Sumber: *Dokumen pribadi*

f. Wisata air

Sebagai daya tarik wisata, di Taman Wisata Situ Leutik pengunjung bisa menangkap ikan di area waduk secara gratis, asal tidak menggunakan

bahan-bahan berbahaya seperti bahan kimia, bahan peledak atau perlengkapan yang dapat mengikis kelestarian sumber daya ikan dan lingkungan.



Gambar II.7. Area pemancingan

Sumber: *Dokumen pribadi*

g. Gazebo

Gazebo adalah salah satu fasilitas yang ada sebagai alternatif tempat berkumpul dan melakukan kegiatan santai bersama atau tempat beristirahat setelah berkeliling di kawasan Taman Wisata Situ Leutik.



Gambar II.8. Gazebo

Sumber: *Dokumen pribadi*

h. Mushola

Ada juga fasilitas umum mushola sebagai tempat untuk beribadah bagi umat muslim yang berkunjung ke Taman Wisata Situ Leutik.



Gambar II.9. Mushola

Sumber: *Dokumen pribadi*

5. Metode Pengumpulan Data

a. Metode Wawancara

Melakukan kunjungan dan wawancara dengan beberapa perangkat pemerintah di Dinas Pemuda, Olahraga dan Pariwisata Kota Banjar. Wawancara dilakukan dengan kepala seksi destinasi pariwisata dan pengembangan sumber daya pariwisata, Ibu Lusy Suciati, pada tanggal 5 april 2022 di kantor Dinas Pemuda, Olahraga dan Pariwisata Kota Banjar. Juga penulis mendapatkan beberapa informasi dari pedagang dan Masyarakat sekitar yang ada di kawasan Taman Wisata Situ Leutik.

b. Metode Observasi

Dilakukan dengan cara mengamati secara langsung di lapangan, dengan melihat dan mengamati objek – objek di sekitaran kawasan Taman Wisata Situ Leutik.

c. **Kepustakaan**

Pada proses ini dilakukan untuk mendapatkan data yang berkaitan dengan objek wisata Taman Wisata Situ Leutik. Dengan mengumpulkan dari data yang dikelola dinas pariwisata dan juga sumber internet yang dapat mendukung data hasil observasi lapangan.

B. Analisa Objek

1. Target Audience

Untuk membuat sebuah karya Desain Komunikasi Visual yang baik tentu tidak bisa mengesampingkan *Target Audience*. Dengan analisis target *audience* akan membantu dalam proses perancangan agar perancangan bisa tepat sasaran dan pesan-pesan yang ingin disampaikan bisa terkomunikasikan dan dapat diterima sebaik-baiknya.

a. **Demografis**

Jenis Kelamin	: Laki-laki dan perempuan
Usia	: 25 - 35 tahun
Pendidikan	: SMA - Mahasiswa
Profesi	: Mahasiswa dan Pekerja
SES	: C - B

b. **Geografis**

Orang – orang yang tinggal di Kota Banjar dan daerah luar sekitar Kota Banjar

c. **Psikografis**

Secara psikologi, *target audience* adalah wisatawan yang memiliki minat mengeksplorasi wisata, menikmati alam yang tenang, suka berolahraga, rela meluangkan waktu berpergian ke tempat wisata.

2. Analisa SWOT

Analisis SWOT juga berperan penting dalam membuat karya Desain Komunikasi Visual. Digunakan sebagai tolak ukur seberapa besar kekuatan,

kelemahan, potensi, dan ancaman sebuah objek. Maka penulis melakukan analisis SWOT dengan membandingkan destinasi wisata alam dan sejenis yang berada di sekitar Kota Banjar dan luar daerah.

a. Wana Wisata Situ Mustika



Gambar II.10. Wana Wisata Situ Mustika

Sumber: *Dokumen pribadi*

- 1) *Strength* / Kekuatan
 - a) Memiliki banyak fasilitas yang bisa pengunjung gunakan.
 - b) Banyak Spot *selfi* cocok untuk *instagrammable*
 - c) Memiliki taman bunga anggrek yang beragam jenisnya
- 2) *Weakness* / Kelemahan
 - a) kurangnya fasilitas umum seperti toilet di beberapa tempat, karena Situ mustika memiliki keseluruhan lahan yang luas

- b) harga tiket masuk pada akhir pekan terbilang cukup mahal dibandingkan hari biasa, sehingga memberatkan beberapa pengunjung
- 3) *Opportunities* / Peluang
- a) Sering di adakan event – event di situ mustika sehingga bisa sekaligus mempromosikan ke masyarakat luas
 - b) Objek wisata ini berada dekat dengan jalan jalur selatan yang menghubungkan Jawa Barat dan Jawa Tengah
- 4) *Threats* / Ancaman
- a) Dekat dengan sebuah objek wisata yang lebih populer yaitu Pantai Pangandaran .
 - b) Adanya wisata sejenis di dekat objek wisata

b. Waduk Kubangkungkung



Gambar II.11. Waduk Kubangkungkung

Sumber: visitjawatengah.jatengprov.go.id

1) *Strength* / Kekuatan

- a) Akses menuju jalan Waduk Kubangkangkung sudah bagus
- b) Memiliki Fasilitas yang beragam
- c) Pendanaan berasal dari pengelola dan pemasukan tiket masuk

2) *Weakness* / Kelemahan

- a) Ada beberapa fasilitas pendukung yang ada di Waduk Kubangkangkung kurang diperhatikan dan perlu diperbaiki.

3) *Opportunities* / Peluang

- a) Pesaing objek wisata sejenis Waduk Kubangkangkung di daerah sekitar tidak ada
- b) Target pasar objek wisata Waduk Kubangkangkung sudah baik

4) *Threats* / Ancaman

- a) Pengunjung yang berwisata ke Waduk Kubangkangkung hanya ramai pada hari libur dan akhir pekan

c. Lembah Pajamben



Gambar II.12. Lembah Pajamben

Sumber: *Dokumen pribadi*

1) *Strength* / Kekuatan

- a) Memiliki panorama ketinggian yang memikat dengan ketinggian 50 mdl
- b) Memiliki lahan parkir yang luas

2) *Weakness* / Kelemahan

- a) Hanya memiliki sedikit fasilitas umum
- b) Kurangnya tanda larangan bahaya di beberapa tempat yang memiliki bangunan ketinggian
- c) Beberapa spot masih menggunakan bambu sebagai bahan bangunan sehingga masih kurang keamanannya

3) *Opportunities* / Peluang

- a) Sangat dekat dengan pusat kota, berjarak 3 KM
- b) Adanya bantuan pemerintah untuk rencana pembangunan ke depannya.

4) *Threats* / Ancaman

- a) Potensi bencana longsor karena berada di perbukitan
- b) Kurangnya kepedulian masyarakat dalam menjaga kelestarian objek wisata

Maka dari hasil perbandingan analisis SWOT destinasi wisata alam dan sejenis, maka memperoleh kesimpulan analisis SWOT Taman Wisata Situ Leutik Sebagai berikut:

a. Taman Wisata Situ Leutik

1) *Strength* / Kekuatan

Untuk masuk ke kawasan Taman Wisata Situ Leutik pengunjung tidak dipungut biaya tiket masuk. Selain itu pengunjung yang berwisata menikmati pemandangan alam, juga bisa melakukan aktivitas olahraga karena ada area yang diperuntukkan untuk berolahraga seperti Jogging track dan jalur sepeda.

2) *Weakness* / Kelemahan

Perhatian pengelola terhadap fasilitas masih minim, dengan terlihat nya beberapa fasilitas atau area yang tidak dirawat dengan baik. Juga minimnya tanda petunjuk arah Taman Wisata Situ Leutik. Sehingga masih banyak masyarakat Kota Banjar yang tidak mengetahui lokasi dan adanya objek wisata ini.

3) *Opportunity* / Peluang

Pengelolaan masih dipegang pemerintah kota, sehingga pengembangan Taman Wisata Situ Leutik dapat bantuan dari pemerintah pusat. Juga lebih mudah bila melakukan promosi dengan membagikan informasi Taman Wisata Situ Leutik di acara – acara yang didukung pemerintah kota.

4) *Threat* / Ancaman

Terdapat objek wisata sejenis yang memiliki lebih beragam fasilitas di daerah Kota Banjar serta lebih terkenal oleh masyarakat yaitu Wana Wisata Situ Mustika.

3. USP (Unique Selling Proposition)

Faktor pembeda atau daya jual yang ditawarkan objek wisata Taman Wisata Situ Leutik kepada pengunjung adalah berwisata sekaligus berolahraga dengan pemandangan waduk dan alam pepohonan yang masih alami. Selain itu di objek wisata ini terdapat spot - spot untuk berfoto yang *instagrammable* sehingga cocok bagi kaum *milenial*.

4. ESP (Emotion Selling Proposition)

Daya tarik secara emosional yang ditawarkan kepada pengunjung adalah dapat menikmati suasana alam dengan udara segar dengan beragam fasilitas

yang bisa digunakan sendiri atau bersama - sama keluarga sehingga liburan lebih berkesan. Pengunjung yang memiliki hobi memancing juga bisa menyalurkan hobinya dengan bebas dan tidak dipungut biaya asalkan tidak menggunakan bahan yang berbahaya demi menjaga kelestarian ikan dan alam.

C. Referensi Perancangan

Untuk lebih memaksimalkan perancangan identitas visual Taman Wisata Situ Leutik. Maka diperlukan sebuah referensi dari berbagai sumber untuk menunjang perancangan dan untuk diteliti dan dipelajari. Sehingga dapat menjadi rujukan dalam perancangan yang akan di kerjakan. Beberapa referensi perancangan adalah sebagai berikut:

1. “Perancangan Komunikasi Visual Promosi Objek Wisata Grojongan Watu Purbo Sleman Yogyakarta”

(Oleh: Rezky Agung Febrian – 2021 – Sekolah Tinggi Seni Rupa dan Desain Visi (STSRD VISI))

Isi Perancangan:

- a) Konsep kreatif nya adalah merancang promosi objek wisata dengan menggunakan new media maupun media konvensional yang memberikan pengaruh kepada target *audience*. Tahap perancangan dilakukan dengan pencarian data verbal dan visual yang mendukung perancangan identitas visual dan promosi objek wisata.
- b) Pesan yang disampaikan adalah memberikan informasi positif tentang objek wisata Grojongan Watu Purbo. Beserta informasi bahwa objek wisata ini memiliki keindahan alam yang alami.
- c) Berikut beberapa hasil akhir dari perancangan ini:



Gambar II.13. Logo Wisata Grojogan Watu Purbo
 Sumber: Rezky Agung Febrian, “Perancangan Komunikasi Visual Promosi Objek Wisata Grojongan Watu Purbo Sleman Yogyakarta”



Gambar II.14. Brosur Wisata Grojogan Watu Purbo
 Sumber: Rezky Agung Febrian, “Perancangan Komunikasi Visual Promosi Objek Wisata Grojongan Watu Purbo Sleman Yogyakarta”



Gambar II.15. X-banner Wisata Grojogan Watu Purbo
 Sumber: *Rezky Agung Febrian, “Perancangan Komunikasi Visual Promosi Objek Wisata Grojongan Watu Purbo Sleman Yogyakarta”*



Gambar II.16. Media konten Wisata Grojogan Watu Purbo
 Sumber: *Rezky Agung Febrian, “Perancangan Komunikasi Visual Promosi Objek Wisata Grojongan Watu Purbo Sleman Yogyakarta”*

2. “Perancangan Identitas Visual dan Sign System Objek Wisata Ladaya Tenggarong”

(Oleh: *Livia Halim – 2018 – Universitas Kristen Petra*)

- a) Konsep kreatif nya adalah merancang identitas visual yang mengandung ciri khas ladaya. Secara garis besar media yang akan digunakan meliputi: logo, brosur, tiket masuk kartu nama, daftar harga, dll. selain itu untuk penunjang informasi wisatawan dilokasi dibuat juga perancangan sign system. Untuk tahap perancangan dilakukan dengan pencarian data secara primer dan sekunder, setelah itu dilakukan analisis data menggunakan metode 5W+1H.
- b) Pesan yang ingin disampaikan dalam perancangan ini adalah meningkatkan *brand awareness* objek wisata sehingga dapat mudah untuk dikenali oleh masyarakat secara luas sebagai destinasi wisata yang terpercaya dan menyenangkan.
- c) Berikut beberapa hasil akhir dari perancangan ini:



Gambar II.17. Logo Wisata Ladaya

Sumber: Livia Halim, “Perancangan Identitas Visual dan Sign System Objek Wisata Ladaya Tenggara”



Gambar II.18. Elemen desain Wisata Ladaya
 Sumber: *Livia Halim, "Perancangan Identitas Visual dan Sign System Objek Wisata Ladaya Tenggara"*



Gambar II.19. Tiket gelang Wisata Ladaya
 Sumber: *Livia Halim, "Perancangan Identitas Visual dan Sign System Objek Wisata Ladaya Tenggara"*



Gambar II.20. Mengaplikasikan identitas visual Wisata Ladaya
 Sumber: *Livia Halim, “Perancangan Identitas Visual dan Sign System Objek Wisata Ladaya Tenggara”*

Kesimpulan dari referensi – referensi perancangan diatas adalah:

- 1) Melakukan perancangan identitas visual sebagai media memperkenalkan dan mempromosikan objek wisata.
- 2) Media identitas visual yang digunakan ialah logo dan media pendukung promosi dan informasi lainnya baik cetak maupun digital.
- 3) Perancangan identitas visual objek wisata menggunakan proses *stilasi* dalam menggambarkan citra dari objek wisata yang diambil.

D. Landasan Teori

1. Destinasi Branding

Menurut Morisson & Anderson (2002) Destination branding bisa diartikan sebagai metode untuk menyampaikan ciri khas identitas unik suatu destinasi wisata sebagai pembeda dari para pesaing nya. Sedangkan menurut Carmen Blain, Stuart Levy, dan J.R Brent Richie (2005) *destination branding* dapat diartikan seperti seperangkat aktivitas pemasaran yang dapat,

- a) Mendukung pembuatan nama, simbol, logo, atau gambar yang dapat mewakili atau mengidentifikasi destinasi wisata dan pembeda dari destinasi wisata sejenisnya.
- b) Memberikan sebuah pengalaman kunjungan wisata yang tidak dapat dilupakan dan secara khusus berhubungan dengan wilayah tujuan wisata,
- c) Berperan menghubungkan serta menguatkan ikatan emosional antara wisatawan dengan wilayah tujuan wisata,
- d) Mengurangi biaya pencarian informasi konsumen dan resiko yang ditimbulkan akibat informasi-informasi tersebut. Destinasi branding adalah metode pengembangan identitas dan kepribadian unik yang berlainan dengan destinasi pesaing.

Branding bertujuan untuk mengidentifikasi dan menyeleksi target dengan membentuk citra positif. Branding destinasi membawa banyak keuntungan bagi wisatawan maupun pengelola destinasi, membantu membedakan dari pesaing dan meningkatkan ekspektasi dari pengalaman yang tawarkan objek wisata.

2. Pengertian Identitas Visual

Identitas visual merupakan cara untuk mengintegrasikan konteks dan *audience* yang berbeda dari sebuah perusahaan dengan membangun citra atau identitas unik yang dipertahankan oleh perusahaan. Simbol ciri

khas yang mewakili citra organisasi, termasuk perbedaan. Identitas berawal dari sejarah, visi atau cita-cita, filosofi, misi, fungsi, tujuan, rencana atau program. Identitas visual meliputi nama, logo, tipografi, warna karakteristik, dan pemilihan gambar atau elemen visual pendukung yang terkandung di sini sebagai langkah pertama. Terdiri dari foto, karya seni, infografis Rustan (2003).

Menurut Anggraini, Nathalia (2014), identitas visual merupakan sarana mengidentifikasi sebuah perusahaan atau institusi. Bertujuan untuk membedakan karakteristik dari perusahaan. Menurut Alina Wheeler (2003), kriteria yang perlu diperhatikan dalam mendesain identitas visual adalah:

- a) *Meaning*, merek ideal yang baik harus memiliki tujuan untuk menginspirasi orang lain.
- b) *Authenticity*, identitas yang akan diciptakan wajib mempunyai karakteristik yang jelas dan original.
- c) *Vision*, identitas visual perlu melihat ke masa depan dan mempunyai kualitas yang jelas.
- d) *Coherence*, identitas visual yang baik bisa dengan mudah menunjukkan esensi merek.
- e) *Differentiation*, harus ada perbedaan identitas merek dengan pesaing.
- f) *Flexibility*, identitas visual perlu mampu beradaptasi dengan perubahan zaman, mengikuti perubahan yang ada, dan maju.
- g) *Value*, identitas yang baik dapat menciptakan kualitas lebih di mata konsumen.
- h) *Commitment*, identitas visual yang berkembang memerlukan sebuah komitmen kerja sama perusahaan,
- i) *Durability*, identitas visual yang baik adalah yang kuat dan konsisten.

3. Elemen – elemen Pembentuk Identitas Visual

Menurut Rustan (2009) identitas visual yang baik harus memiliki beberapa elemen diantaranya adalah:

a) Nama

Menurut Rustan (2009) dapat diibaratkan seperti dua orang yang sedang berhubungan dengan telpon, tetapi tidak dapat melihat satu sama lain secara langsung, hanya dengan memberi gambaran sebuah nama, itu bisa mendapatkan gambaran satu sama lain. Juga sama halnya dengan nama institusi, perusahaan, kota atau wilayah. Nama menjadi sebuah identitas pembentuk brand image.

Simbol identitas seperti tipografi, warna, images, logo dibangun dengan melihat pada sebuah nama. Ada beberapa jenis nama yang sering digunakan, yaitu:

- 1) *Founder*, memakai nama pendiri perusahaan atau pencipta produk menjadi nama merek
- 2) *Descriptive*, memvisualkan bagian bisnis produk/jasa yang ditawarkan.
- 3) *Fabricated*, nama yang dibuat tidak mewakili arti tertentu.
- 4) *Metaphor*, diambil dari sebuah nama yang ada di sekitar lingkungan, dapat berupa benda mati maupun hidup atau diambil dari tokoh mitologi, dan bahasa asing yang mungkin dianggap mewakili sebuah karakter perusahaan.
- 5) *Acronym*, nama dibuat menggunakan singkatan, yang biasanya digunakan pada nama bank. Biasanya bertujuan agar mudah disebutkan atau menjadi alternatif lain perusahaan yang memiliki sebuah nama terlalu panjang.

b) Logo

Menurut Rustan (2009), logo adalah kata yang berasal dari bahasa Yunani logos, yang bermakna kata, pikiran, pembicara, alasan, dan berasosiasi dengan tanda, gambar, dan semiotika. Sebutan logo yang paling awal dan populer adalah logotype. Itu muncul pada 1810-1840, menggambarkan nama entitas yang dirancang dalam huruf tertentu, awalnya didefinisikan sehingga logo hanya berisi teks. Seiring waktu, logo akan menjadi semakin unik dan berbeda, hanya berisi teks dan

menambahkan elemen gambar yang akan digabungkan menjadi satu. Pada tahun 1937, istilah logo baru muncul.

Menurut Carter (2005), logo adalah bentuk visual dari identitas perusahaan yang dapat digunakan dalam berbagai media kegiatan perusahaan sebagai bentuk komunikasi visual. Logo juga dapat diartikan sebagai merek yang melambangkan identitas diri suatu usaha dan ciri sebuah perusahaan.

Logo juga berfungsi menjadi pembeda antara identitas milik sendiri dengan identitas milik orang lain, menjadi sebuah tanda jaminan, dan untuk mencegah peniruan.

Menurut Rustan (2009) kriteria utama logo adalah:

- 1) Unik, memiliki ciri khas, dapat mengikuti perkembangan zaman, berbeda dengan logo sebelumnya, dan menarik perhatian masyarakat umum.
- 2) Simple, mudah dikenali sehingga masyarakat mudah mengingatnya
- 3) Fleksibel, logo membutuhkan beberapa versi bentuk. Hal ini memudahkan untuk menempatkan logo dan mengembangkannya sesuai dengan karakteristik media yang berbeda.

c) **Tagline**

Menurut Rustan (2009), slogan adalah salah satu karakter penting dari suatu bentuk identitas, dapat berbentuk kata-kata yang menggambarkan inti, personalitas, dan positioning merek.

Eric Swarts, Penulis dan Pakar Slogan Merek, slogan didefinisikan dengan kata yang ringkas (biasanya tidak lebih dari 7 kata) yang ditempatkan di sebelah logo. Slogan membutuhkan pesan merek yang kuat untuk menarik pemirsa. Namun, slogan merek tidak selalu digunakan pada saat yang bersamaan, dan slogan tersebut sering berubah sesuai dengan tren pasar dan gaya hidup target *audience*.

Adapun beberapa jenis tagline berdasarkan sifatnya, diantaranya:

1. Deskriptif, menerangkan produk, servis atau janji *brand*

Contohnya adalah Walmart “*Save money, Live Better*”

2. Spesifik, memposisikan dirinya sebagai yang terunggul dibidang produknya.

Contohnya adalah dari produk minuman teh “Apapun makanannya, minumannya Teh Botol Sosro”

3. Superlatif, Memposisikan dirinya sebagai yang paling unggul.

Contohnya adalah Kopi Kapal Api “Jelas lebih enak”

4. Imperatif, menggambarkan suatu tindakan dengan sebuah kata kerja

Contohnya adalah Nike “*Just Do It*”

5. Provokatif, mengajak atau memprovokasi logika atau emosi dalam berupa kalimat tanya.

Contohnya adalah dari sebuah produk herbal “Orang pintar minum tolak angin”

d) Warna

Menurut Rustan (2009), warna memegang peranan penting dalam keputusan pembelian. Menurut sebuah studi oleh University Color Research Institute, 90% dari 90 detik keputusan orang tentang orang lain, lingkungan, atau produk didasarkan pada warna. Warna juga menaikkan kesadaran masyarakat hingga 80%, berdasarkan sebuah studi yang dilakukan oleh Universitas Loyola di Chicago, AS.

Oleh karena itu, warna juga merupakan proses penting dalam menciptakan identitas visual. Oleh karena itu, penelitian menyeluruh di berbagai bidang seperti psikologi, budaya, dan komunikasi diperlukan. Secara umum, ada dua jenis pengenalan visual. Yaitu warna *corporate color* dan warna logo. Warna perusahaan yang digunakan

dalam aplikasi desain mungkin sama dengan logo, tetapi beberapa memperluas palet warna. Berikut beberapa makna warna:

- 1) Kuning Sinar matahari, kebahagiaan, gembira, tanah, optimis, Optimis, idealisme, kaya, musim panas, harapan, udara, persahabatan.
- 2) Merah Perayaan, energi, nasib baik (cina), suci, kuat, kekayaan, cinta, gembira, roman, api, penghormatan.
- 3) Biru, harmony, produktif, kesatuan, damai, langit, manusia, tenang, kolot, sejuk, percaya, setia, es, air, bersih.
- 4) Abu-abu keamanan, dapat di percaya, elegan, kesederhanaan, rasa hormat, kebijaksanaan, kehalusan, stabil, kebusukan, renta, polusi, emosi yang kuat, seimbang, netral.
- 5) Putih suci, netral, bersih, cahaya, penghormatan, masa muda, simple, salju, kebenaran, aman, tanpa imajinasi
- 6) Hitam, ketakutan, depresi, kemarahan, baru, kematian (tradisi barat), kepintaran, perlawanan, misteri, ketiadaan, modern, kekuatan, kaya, elegan, formal, gaya, serius, kecenderungan sosial, kesatuan, dukacita, anarki, professional.
- 7) Jingga, buddhisme, kebahagiaan, energi, flamboyan, Hinduisme keseimbangan, panas, antusiasme, kesenangan, agresi, emosi, peringatan, menonjol.

- 8) Hijau alam, kesuburan, masa muda, murah hati, kekayaan, uang, nasib baik, giat, pergi, rumput, dingin, udara, cemburu, keseimbangan, agresi, harmoni, stabil, tenang, kreatif, islam.
- 9) Pink Musim semi, penghargaan, kagum, simpati, kesehatan, cinta, roman, perkawinan, rasa syukur/ terimakasih sukacita, innocence, kekanak-kanakan. feminin,
- 10) Cokelat Tenang, kedamaian, makhluk hidup, alam, kesuburan, desa, tanah, tradisi, selera makan, bosan, cemar, berat, miskin, tabah, tidak sopan, membumi, ketidaktepatan, menyehatkan, kasar simple, persahabatan, ketergantungan
- 11) Purple iri, sensual, spiritual, kreativitas, kerajaan, menonjol, upacara, misteri, Bangsawan, bijaksana, sombong, flamboyan, perkabungan, pencerahan berlebihan, kaya.

e) **Tipografi**

Menurut Rustan (2009) tipografi bisa digolongkan dalam 2 jenis, yaitu tipografi dalam logo (*Letter Marks*), dan tipografi yang digunakan khusus untuk media-media aplikasi logo (*Corporate Typeface*). Karena memiliki kegunaan yang berbeda, maka karakteristik sebuah huruf keduanya digunakan juga berbeda. Pada *letter marks* keunikan adalah elemen penting dalam logo, jadi huruf harus memiliki keunikan tersendiri. Biasanya jenis huruf *letter marks* dirancang secara khusus atas permintaan perusahaan atau menggunakan huruf yang sudah ada dalam hal bentuknya lebih dikembangkan kembali.

Sedangkan *Corporate typeface* ditujukan untuk menjaga kesatuan desain sebuah perusahaan. Tipe ini umumnya memiliki tipografi. Dengan kata lain, keterbacaan informasi harus mudah dibaca oleh *audience*. Tipografi perusahaan biasanya menggunakan

tipografi yang tersedia secara komersial, tetapi banyak perusahaan membuat tipografi mereka sendiri untuk mencocokkan identitas mereka sendiri dan mempertahankan identitas yang unik dan konsisten.

f) Layout

Menurut Rustan (2009), tata letak dapat didefinisikan sebagai meletakkan elemen desain visual pada media tertentu untuk mendukung desain konsep dan pesan yang disampaikan. Adapun prinsip – prinsip layout diantaranya adalah:

1) Sequence

Adalah sebuah hirarki atau urutan perhatian, diperlukan dalam membantu *audience* mengurutkan pandangan matanya saat membaca sesuai keinginannya. Sehingga *audience* tidak sulit dalam menangkap pesan yang disampaikan dalam sebuah layout tersebut.

2) Emphasis

Pemberian penekanan pada titik poin tertentu, dibuat dalam berbagai cara diantaranya adalah: membuat ukuran elemen jauh lebih besar dibandingkan elemen layout lainnya pada halaman tersebut, warna yang dibuat lebih kontras dan berbeda sendiri, menggunakan gaya atau bentuk yang berbeda dengan elemen sekitarnya.

3) Balance

Ada dua jenis pembagian antara ruang kosong dan ruang isi: keseimbangan simetris, yang terlihat formal atau padat, dan keseimbangan asimetris, yang memberikan kesan bergerak.

4) *Unity*

Kesatuan antara elemen yang terlihat secara fisik maupun yang tidak terlihat secara fisik, seperti pesan dan komunikasi yang dibawa selaras dan menyatu.

5) *Consistency*

Konsistensi pada yang ditampilkan keseluruhan. Berguna sebagai koordinasi bagus bagi elemen-elemen yang digunakan pada layout.

4. *Sign System*

Sign System merupakan sebuah simbol yang dibuat dengan tujuan sebagai media interaksi manusia dengan ruang publik. *Sign System* juga dapat bisa digunakan sebagai media petunjuk bagi yang membutuhkannya. Menurut Pierce dan Raymond dalam *Sign in Use*, *sign* merupakan tanda atau simbol yang dapat mengartikan suatu istilah atau pesan tertentu. Sedangkan *system* merupakan suatu cara mengaplikasikan perencanaan yang telah ada dengan baik dan mudah dimengerti.

Berdasarkan kegunaannya, menurut Phil Boines dan Catherine Dixo, *sign system* dibagi menjadi dua, yaitu:

a. *Sign* sebagai pemberi informasi

Sign ini biasanya dipergunakan untuk pengarahan dan informasi. Informasi yang di muat sebaiknya terbatas pada inti penting dan dimuat secara konsisten. *Sign* tidak perlu secara spesifik tapi mampu mengkomunikasikan maksud dan tujuan secara jelas.

b. *Sign* sebagai pengontrol

Sign ini mengarah pada perilaku manusia, dibandingkan tujuan yang hendak diraih.

Selain kedua fungsi diatas. *Sign system* sekarang berfungsi sebagai dekoratif atau penghias. Misalnya pada banner dan bendera. *Sign*

system ini lebih sering digunakan untuk mempromosikan tempat, event, atau hal – hal lainnya.

Menurut Sobur (2003) ikon merupakan salah satu bentuk dari tanda atau sign. Menurut Charles Peirce sign terdiri dari ikon, indeks, dan simbol. Ikon dapat berbentuk fisik dua atau tiga dimensi yang membentuk apa yang diwakili, ditandai atau representasi dari sesuatu, ditandai dengan sebuah kemiripan. Sebagai contoh yang baik adalah sebuah foto presiden indonesia adalah sebuah ikon presiden.

a. Ikon

Ikon adalah tanda yang mirip dengan objek aslinya, dapat dikatakan ikon adalah sebuah tanda yang memiliki kesamaan ciri dengan apa yang dimaksudkan.

b. Indeks

Indeks adalah sebuah tanda yang memiliki kaitan sebab akibat dengan apa yang diwakilkan atau bisa juga sebagai tanda bukti. Contoh, asap pada air mendidih menandakan bahwa air tersebut dalam keadaan panas atau istilah lainnya air sudah matang.

c. Simbol

Simbol adalah tanda berdasarkan peraturan atau perjanjian yang disepakati bersama atau banyak orang. Simbol baru akan mudah dipahami jika seseorang sudah mengerti arti yang telah disepakati sebelumnya. Sombol ini sering dijumpai dalam simbol keagamaan.

BAB III

KONSEP PERANCANGAN

A. Konsep Verbal & Visual

1. Konsep Verbal

Taman Wisata Situ Leutik merupakan sebuah destinasi wisata alam dan buatan yang ada di Kota Banjar, dengan konsep ruang terbuka hijau tidak heran bisa menjadi sebuah tujuan masyarakat untuk berwisata. Hijau pepohonan dan kesejukan menjadi daya tarik wisata ini, dengan ditunjang beberapa fasilitas yang menunjang pengunjung saat berkunjung. Kelebihan lain dari Taman Wisata Situ Leutik ini dibandingkan wisata alam sejenis adalah pengunjung bisa menikmati liburan serta berolahraga dengan tersedianya area untuk jogging. Kesan tersebut yang bisa menjadi keunikan tersendiri dalam membuat perancangan identitas visual ini. Juga dalam perancangan ini penulis akan mengadaptasi bentuk visual dari kebudayaan Desa Cibereum yaitu “manuk janur” sebagai bentuk wisata asal dari Taman Wisata Situ leutik ini. Maka untuk membentuk sebuah citra tersebut, maka dibutuhkan beberapa penerapan yang tepat pada pemilihan warna, tipografi, slogan dan ilustrasi dalam perancangan ini.

a. Warna

Pemilihan warna pada perancangan identitas visual seperti logo dan media yang digunakan, tentu harus sesuai dengan karakter Taman Wisata Situ Leutik, sehingga citra yang ditampilkan bisa sesuai dan tepat.

1) Merah

Bisa diartikan sebagai kekayaan, energi, api, dan gembira. Warna merah juga mewakili nama daerah Taman Wisata Situ Leutik yang berada di Desa Cibeureum. Nama Cibeureum berasal dari bahasa Sunda yang berarti sungai merah.

2) Biru

Warna biru memberikan kesan air melambangkan situ (waduk) juga warna biru memberikan kesan produktif yang melambangkan

berbagai manfaat dari Taman Wisata Situ Leutik seperti untuk penampungan air irigasi sawah, hiburan, dll.

3) Hijau

Memberikan kesan alam, kesejukan, dan sesuai dengan Taman Wisata Situ Leutik yang memiliki alam dan udara sejuk yang berdampak positif bagi kesehatan.

4) Kuning

Memiliki arti kesejahteraan dan memiliki berbagai manfaat. Juga kuning melambangkan salah satu kebudayaan manuk janur di daerah setempat.

b. Tipografi

Pemilihan tipografi tidak hanya diharapkan sesuai dengan citra dari Taman Wisata Situ Leutik, tapi juga harus mempertimbangkan dengan target *audience* yang dituju sehingga akan mudah diingat dan tertanam dalam benak *audience*. Berikut beberapa jenis tipografi yang akan dipakai dalam perancangan:

1) El Messiri

Design by: Mohamed Gaber, Jovanny lemonad

El messiri
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789

Gambar III.21. El messiri typeface

Sumber: *Dokumen pribadi*

Typeface semi curly ini dipilih karena memiliki karakteristik dan menonjolkan sisi budaya dan alam yang menyerupai bentuk dari janur atau daun kelapa, dari kebudayaan manuk janur.

2) Lato

Design by: Lukasz dziedzic

Lato
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789

Gambar III.22. Lato typeface

Sumber: *Dokumen pribadi*

Typeface Lato dipilih karena tingkat keterbacaan yang baik dan cocok untuk penulisan text secara panjang untuk membuat promosi tentang Taman Wisata Situ Leutik.

c. Ilustrasi

Ilustrasi merupakan cara cepat dan efektif untuk mengkomunikasikan pesan dibandingkan sebuah teks. Sehingga untuk menunjang perancangan identitas visual ini penulis akan membuat ilustrasi sesuai dengan apa yang ada di Taman Wisata Situ leutik, seperti dari segi fasilitas atau hal yang bisa pengunjung lakukan.

d. Tagline

Tagline atau slogan merupakan salah satu atribut penting dalam membentuk identitas, berupa sebuah kata-kata yang menggambarkan esensi, *personality*, atau *positioning brand*. Tagline bukan hanya pemanis atau tambahan tetapi juga harus sesuai dengan citra brand karena akan membentuk brand image dibenak *audience*.

Taman Wisata Situ Leutik merupakan destinasi wisata alam dan buatan dengan sejarah awal untuk penampungan air yang berguna mengalir sawah para petani di sekitar Cibeureum. Hingga kini digunakan juga sebagai tempat wisata karena potensi dan keindahan alamnya.

Adapun setelah dibangun untuk wisata. Taman Wisata Situ Leutik memiliki beragam fasilitas yang bisa digunakan seperti memancing, jogging, bersepeda ataupun hanya sekedar bersantai menikmati udara segar dan alam. Maka dari berbagai hal tersebut dapat dihasilkan beberapa alternatif tagline yaitu:

1) “Tempat Berlibur Sehat”

Tagline ini tentunya sejalan berbagai manfaat Taman Wisata Situ Leutik sebagai tempat wisata alam dan menurut studi menyebutkan alam selain menyegarkan pikiran, itu juga bisa membuat tubuh menjadi sehat. Apalagi bila ada suara kicauan burung yang indah, ini bagus bagi kesehatan, Kata peneliti Rachel Buxton dari universitas Carleton, Kanada. Di kawasan Situ Leutik juga bisa digunakan untuk aktivitas olahraga dengan udara sejuk yang baik bagi kesehatan.

2) “Manfaat dari Alam”

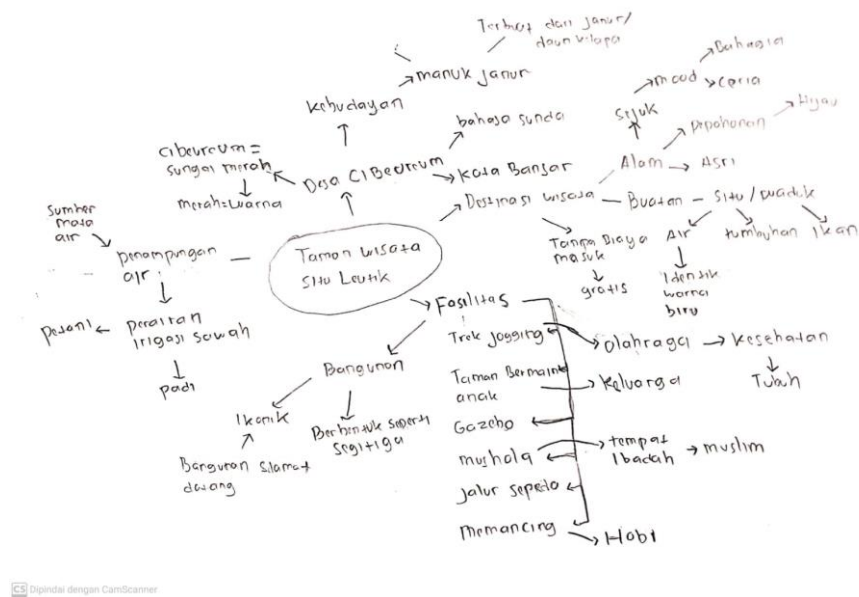
Meskipun Taman Wisata Situ Leutik tidak semuanya hasil alam, tetapi dalam prosesnya masih menjaga kelestarian alam. Juga karena proses alam juga Taman Wisata Situ Leutik ini bisa menjadi seperti sekarang, dari awal menjadi penampungan air karena ada titik sumber air di wilayah itu hingga menjadi destinasi wisata karena keindahan alamnya.

Setelah didapat beberapa alternatif tagline diatas. Maka dipilih Tagline “*Tempat Berlibur Sehat*” karena itu mencerminkan karakter Taman Wisata Situ Leutik sebagai destinasi wisata alam. Juga dalam tagline ini bersifat kalimat ajakan sehingga cocok untuk menarik perhatian wisatawan.

2. Konsep Visual

a. *Brainstroming (Keyword Visual)*

Untuk memunculkan, memudahkan dan memperjelas ide-ide abstrak maka diperlukan sebuah brainstorming. Selain menyederhanakan ide, *brainstorming* juga membantu untuk berpikir kritis dan kreatif. Maka dalam hal ini *brainstorming* digunakan untuk membantu menemukan konsep visual yang baik untuk perancangan identitas visual Taman Wisata Situ Leutik.



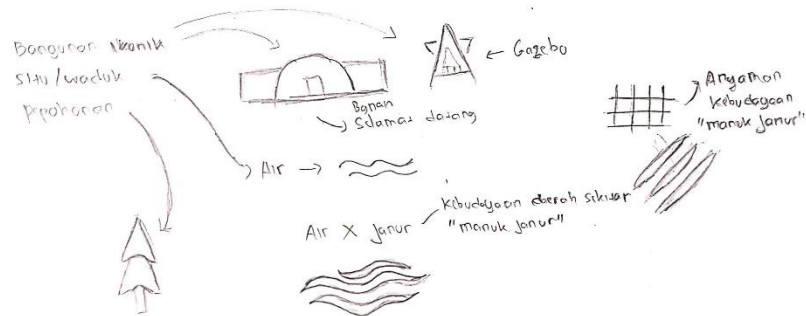
Gambar III.23. *Brainstorming Visual*

Sumber: *Dokumen pribadi*

b. *Stilasi (penyederhanaan bentuk)*

Untuk membuat identitas visual yang mudah di ingat dan mudah untuk diaplikasikan maka beberapa ikon yang dipilih dilakukan proses *stilasi*. Dengan *stilasi* bentuk yang terlalu rumit bisa dibuat lebih sederhana dan efisien. Dengan demikian stilasi membantu untuk membentuk sebuah gambar visual yang mudah diaplikasikan di berbagai media. Maka berikut beberapa objek visual yang bisa untuk

dilakukan *stilasi* karena kaitannya dengan ciri khas Taman Wisata Situ Leutik.



Gambar III.24. Proses Stilasi

Sumber: *Dokumen pribadi*

c. *Rough Layout*

Dari hasil stilasi di atas penulis kemudian menentukan elemen visual yang bisa dijadikan dasar bentuk dalam perancangan. Dalam perancangan ini penulis akan membuat sebuah logo yang menggambarkan keadaan Taman Wisata Situ Leutik, agar audience dapat dengan mudah membayangkan keadaan yang sebenarnya. Berikut beberapa alternatif logo yang akan dibuat:



Gambar III.25. Sketsa alternatif Logo

Sumber: *Dokumen pribadi*

d. Warna

Logo yang akan dibuat dengan konsep *colorful*, akan terdiri dari 4 warna utama yaitu warna merah, biru, kuning, hijau dan 1 warna tambahan biru tua sebagai warna sekunder dan untuk keperluan typeface.

e. Alternatif logo

Setelah proses sketsa kasar, maka sketsa di atas akan di buat secara digital. Berikut 3 alternatif konsep logo yang nantinya akan di buat menjadi bahan pertimbangan sebelum menjadi final logo:

- 1) Alternatif konsep logo 1



Gambar III.26. Alternatif logo 1

Sumber: *Dokumen pribadi*

- 2) Alternatif konsep logo 2



Gambar III.27. Alternatif logo 2

Sumber: *Dokumen pribadi*

3) Alternatif konsep logo 3



Gambar III.28. Alternatif logo 3

Sumber: *Dokumen pribadi*

Setelah beberapa alternatif logo diatas di buat secara digital, kemudian akan disatukan dengan typeface. Berikut beberapa studi layout typeface berdampingan dengan logo:



Gambar III.29. Studi Typeface

Sumber: *Dokumen pribadi*

B. Evaluasi Alternatif Logo

Evaluasi alternatif logo di serahkan kepada pengurus Taman Wisata Situ Leutik yaitu Dinas Pemuda, Olahraga Dan Pariwisata (Dispora). Adapun dalam prosesnya melalui beberapa tahapan sebagai berikut:

1. Membuat rencana objek atau fasilitas yang akan ditampilkan dalam sebuah identitas visual.
2. Elemen visual apa saja yang digunakan dalam identitas visual.
3. Melakukan konsultasi hasil perancangan untuk menentukan mana yang tepat untuk digunakan.
4. Hasil final perancangan diserahkan kepada dispora untuk dipilih mana yang terbaik.

Dengan kriteria pemilihan logo yang paling menggambarkan keadaan Taman Wisata Situ Leutik.

C. Desain Logo Terpilih

Setelah melalui koordinasi dari pihak pengurus wisata, Dinas Pemuda, Olahraga Dan Pariwisata (Dispora). Maka didapat hasil final logo terpilih. Berikut merupakan logo serta penjelasan makna konsep logo terpilih:

1. Final Logo



Gambar III.30. Final logo

Sumber: *Dokumen pribadi*

2. Makna Logo



Gambar III.31. Makna logo 1

Sumber: *Dokumen pribadi*

Perpaduan dari bentuk bangunan selamat datang ke Taman Wisata Situ Leutik yang memberikan sebuah makna keterbukaan, menyambut wisatawan yang datang serta terdapat sebuah bentuk pintu berwarna merah yang melambangkan destinasi wisata ini berada di Desa Cibeureum. Selanjutnya terdapat bentuk menyerupai anyaman dari kebudayaan daerah setempat yaitu manuk janur yang mewakili sifat budaya daerah tempat Taman Wisata Situ Leutik berada.



Gambar III.32. Makna logo 2

Sumber: *Dokumen pribadi*

Merepresentasikan dari bentuk pohon dan gazebo memiliki makna atau kesan Taman Wisata Situ Leutik masih melestarikan alam dan bentuk gazebo memberikan kesan tempat bersantai sambil menikmati keindahan alam.



Gambar III.33. Makna logo 3

Sumber: *Dokumen pribadi*

Bentuk air mengalir, menjadi simbol dari fungsi dari terbentuknya situ/ waduk di Taman Wisata Si Leutik. sebagai tempat penampungan air yang akan digunakan untuk mengaliri pesawahan yang ada di sekitar Desa Cibeureum.

D. Standard Manual Logo

1. Logo Black and White



Gambar III.34. Logo hitam putih

Sumber: *Dokumen pribadi*



Gambar III.35. Logo dalam warna lain

Sumber: *Dokumen pribadi*

2. *Grid System*

Grid system adalah sebuah panduan atau patokan dalam mendesain sebuah logo. Dengan *grid system* akan mempermudah pengguna selanjutnya dalam pembuatan logo karena sudah mengetahui ukuran benar dan pastinya sebuah logo.

a) *Grid system* tanpa tagline



Gambar III.36. Logo *grid*

Sumber: *Dokumen pribadi*

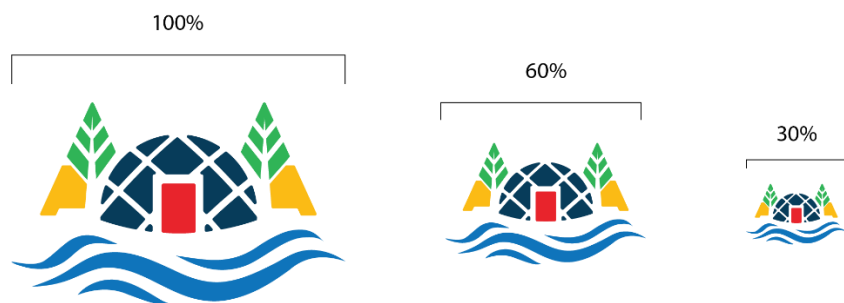
b) *Grid System* termasuk tagline



Gambar III.37. Logo *grid* termasuk tagline

Sumber: *Dokumen pribadi*

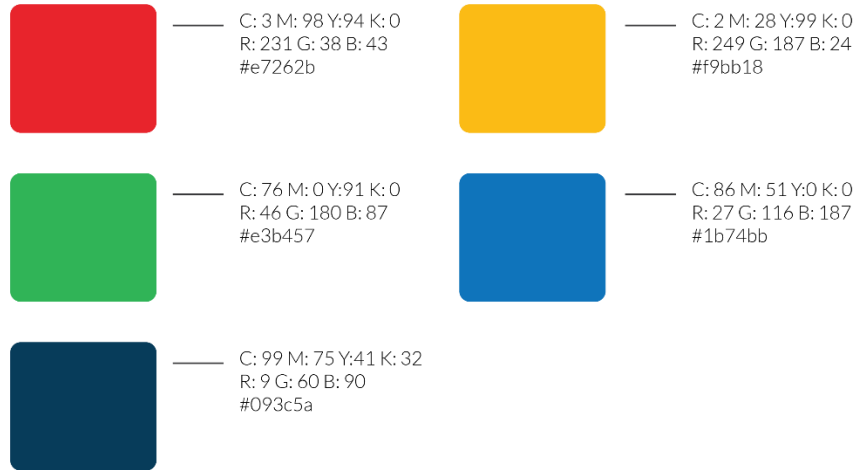
c) Skala



Gambar III.38. Logo dalam skala

Sumber: *Dokumen pribadi*

3. Formulasi Warna



Gambar III.39. Formulasi Warna

Sumber: *Dokumen pribadi*

4. Penyalahgunaan Logo



Gambar III.40. Contoh penyalahgunaan logo

Sumber: *Dokumen pribadi*

5. Penyalahgunaan Warna



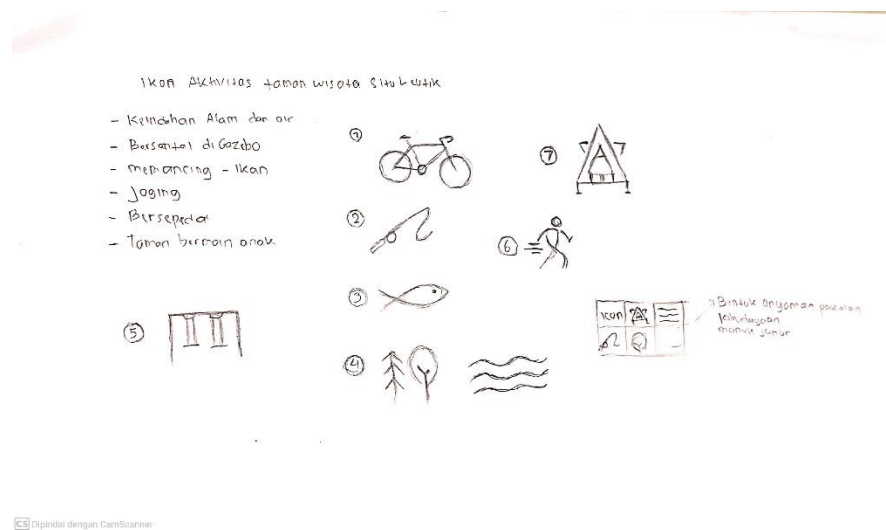
Gambar III.41. Contoh penyalahgunaan logo

Sumber: *Dokumen pribadi*

E. Sign System

Sign system dibuat untuk mengkomunikasikan dan menginformasikan aktivitas – aktivitas yang bisa dilakukan di Taman Wisata Situ Leutik. Oleh sebab itu simbol yang akan ditampilkan ialah situ atau waduk sebagai ciri khas dan daya tarik utama dari Taman Wisata Situ Leutik dan awal bermulanya dijadikan tempat wisata adalah karena adanya waduk ini, lalu berkembang karena ada potensi lain yang bisa dijadikan sebagai tempat wisata. Kemudian bangunan atau fasilitas yang memiliki bentuk khas yaitu segitiga dari pintu masuk, gazebo, mushola. Untuk sign selanjutnya sebagai penguat untuk menunjukkan bahwa Taman Wisata Situ Leutik sebagai tempat wisata alam maka bisa ditambahkan objek seperti pohon, ikan, memancing, taman bermain anak atau kegiatan jogging yang menjadi salah satu pembeda Taman Wisata Situ Leutik dengan destinasi wisata lain yang ada di Kota Banjar.

Berikut *sketch rough sign* yang akan dibuat visualisasi:



Gambar III.42. *Sketch rough* visual

Sumber: *Dokumen pribadi*

Bentuk *sign system* sendiri akan dibuat dalam bingkai yang berbentuk seperti anyaman daun kelapa atau janur agar sesuai dengan konsep identitas visual yang dibuat. *Sign system* ini dibuat sebagai

penanda atau penjelas yang akan membantu menjelaskan secara singkat kepada *audience* apa saja fasilitas yang ada di Taman Wisata Situ Leutik. Sedangkan untuk mengaplikasikannya akan di muat pada media-media promosi seperti pada banner, brosur atau flayer dan media promosi dalam bentuk foto. Berikut hasil visualisasi sign yang dibuat:

1. Bersepeda

Sebagai salah olahraga yang sering dilakukan pada hari akhir pekan bersepeda tentunya sangat mengasyikkan apalagi bersama teman dan keluarga. Maka dari itu di Taman Wisata Situ Leutik menyediakan area untuk pengunjung bersepeda dengan sensasi alam yang segar dan sejuk. Jadi dengan sign ini harapannya *audience* bisa tau apa aja yang bisa dilakukan di Taman Wisata Situ Leutik ketika akan berkunjung.



Gambar III.43. Visual *sign* bersepeda

Sumber: *Dokumen pribadi*

2. Bersantai di gazebo

Gazebo sebagai tempat beristirahat di kawasan Taman Wisata Situ Leutik. Sign ini dibuat sebagai penanda bahwa para pengunjung juga selain bisa melakukan aktivitas lainnya bisa juga berkunjung untuk menikmati suasana bersantai saja.



Gambar III.44. Visual *sign* gazebo

Sumber: *Dokumen pribadi*

3. Memancing ikan

Sign ini di buat dengan tujuan untuk memberitahu bahwa para pengunjung terutama audience baru bisa memancing di area situ.



Gambar III.45. Visual *sign* memancing ikan

Sumber: *Dokumen pribadi*

4. Joging

Karena minim *sign* di kawasan Situ leutik tentunya masih banyak para pengunjung yang belum mengetahui fungsi dari fasilitas yang ada. Maka dengan *sign* ini harapannya bisa menginformasikan fasilitas - fasilitas yang ada. Terutama terdapat area joging yang menjadi pembeda dengan destinasi wisata lainnya di Kota Banjar.



Gambar III.46. Visual *sign* joging

Sumber: *Dokumen pribadi*

5. Taman bermain anak

Sign ini dibuat agar para pengunjung yang membawa keluarga atau anak- anak bisa juga menikmati waktunya untuk bermain di area taman bermain anak.



Gambar III.47. Visual *sign* jogging

Sumber: *Dokumen pribadi*

6. Wisata air dan alam

Sign ini menjadi penjelas bahwa Taman Wisata Situ Leutik Merupakan wisata dengan alam dengan waduk.



Gambar III.48. Visual *sign* air dan pepohonan

Sumber: *Dokumen pribadi*

7. *Sign system (Pattern Version)*

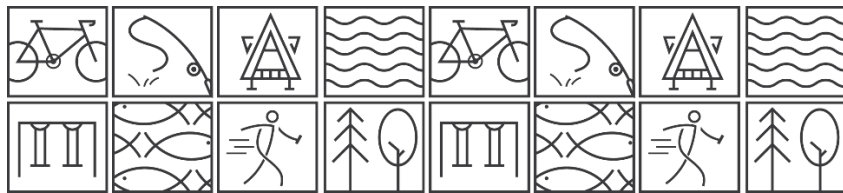
Sign dibuat pattern agar sesuai konsep identitas visual yang mengambil dari budaya daerah sekitar yaitu manuk janur. Terbuat dari janur kelapa dan dibuat dalam anyaman untuk pakaian

budayanya dan bentuk sign dalam persegi ini lebih menyerupai anyaman tersebut.



Gambar III.49. Alternatif *Sign* pattern 1 warna

Sumber: *Dokumen pribadi*



Gambar III.50. Alternatif *sign* pattern hitam putih

Sumber: *Dokumen pribadi*



Gambar III.51. Alternatif *sign* pattern colorful

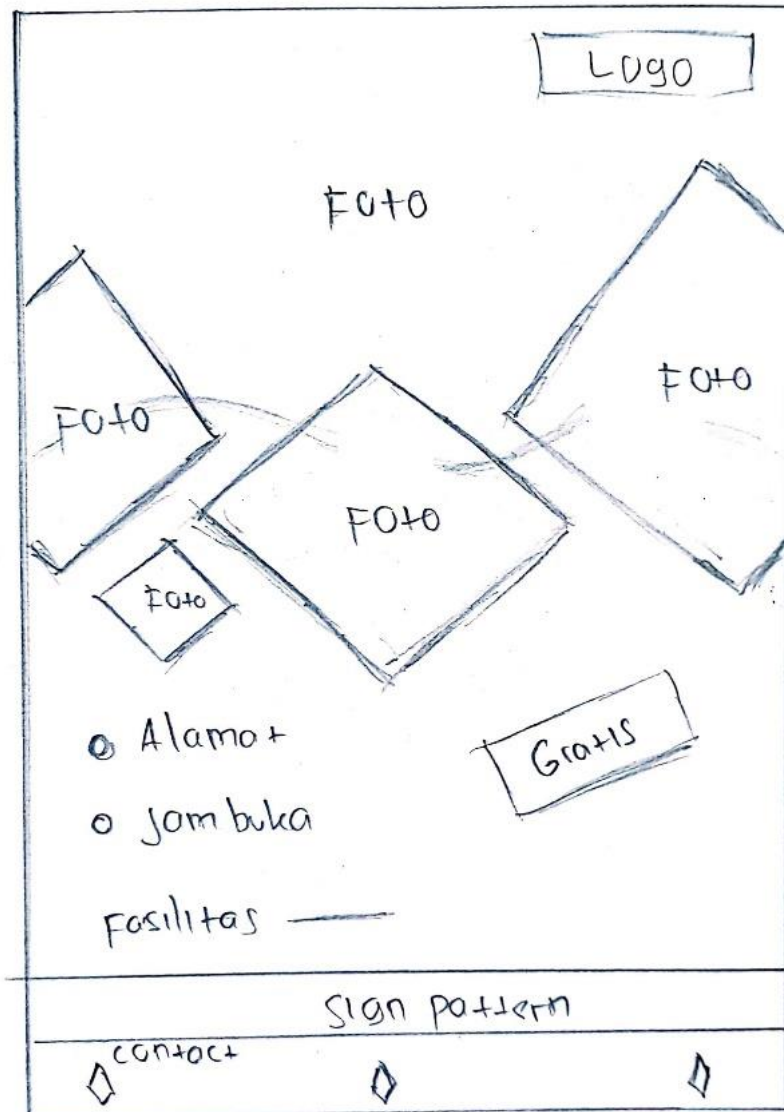
Sumber: *Dokumen pribadi*

F. Media Promosi

Dari hasil wawancara dengan pengurus Taman Wisata Situ Leutik, Dinas Pemuda, Olahraga Dan Pariwisata (Dispora) metode promosi yang akan dilakukan saat ini maupun ke depannya yaitu dengan cara konvensional atau offline, dimana promosi ini dilakukan pada acara - acara pemerintahan berhubungan dengan pariwisata dan melakukan promosi di destinasi wisata lainnya di Kota Banjar sedangkan metode online pada media sosial dengan cara men upload pada akun media sosial Situ Leutik sendiri dan melakukan promosi di akun media sosial populer di Kota Banjar.

1. Flayer

Flayer dipilih sebagai media promosi untuk acara secara offline. Pemilihan flayer sendiri dengan pertimbangan lebih ringkas untuk dibawa dan dalam menyajikan informasi yang akan disampaikan.



CS Dipindai dengan CamScanner

Gambar III.52. Sketch rough flyer

Sumber: *Dokumen pribadi*

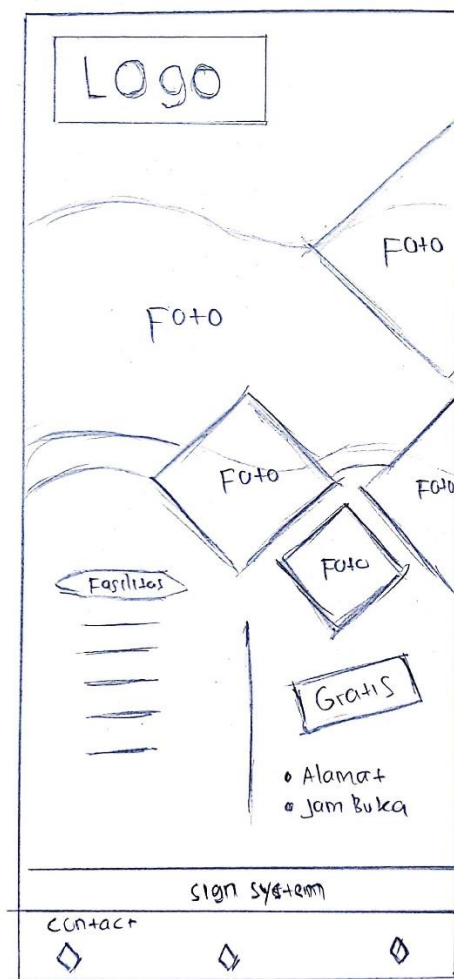


Gambar III.53. Digitalisasi flayer

Sumber: *Dokumen pribadi*

2. X – Banner

X- Banner dipilih sebagai media promosi lainnya untuk dipergunakan dalam acara – acara seperti yang disebutkan metode promosi diatas. Selain itu dengan membuat X -Banner sebagai media promosi akan lebih fleksibel dan mudah dibawa dan bisa di pasang dalam ruangan yang tidak memilik ruangan luas.



CS Dipindai dengan CamScanner

Gambar III.54. Sketch rough x - Banner

Sumber: *Dokumen pribadi*



Taman Wisata
Situ Leutik
Tempat Berlibur Sehat



*Jelajahi
Aktivitasnya*

FASILITAS

-  JOGGING
-  GAZEBO
-  MANCING
-  BERSEPEDA
-  TAMAN BERMAIN ANAK

FREE
BEBAS
BIAYA MASUK

 Cibeureum, Kec. Banjar
Kota Banjar, Jawa Barat
Jalan Bukit
 Pukul 08:00 - 17:30 WIB



 +62 822 1912 5038

 wisata.situleutik@gmail.com

 @situleutik

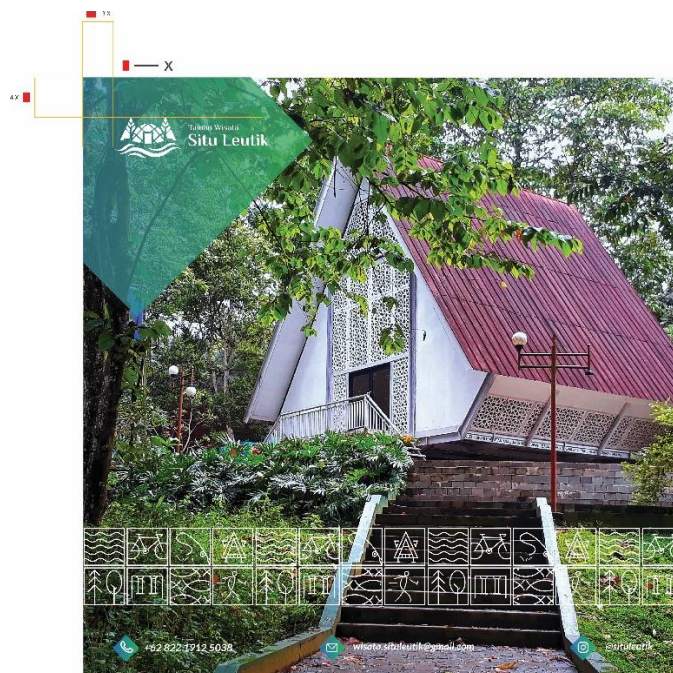
Gambar III.55. Digitalisasi x - Banner

Sumber: *Dokumen pribadi*

3. Instagram

Sebagai media promosi terbaik saat ini. Instagram memang bisa menjadi pilihan, selain mudah digunakan juga hemat biaya serta jangkauan promosi bisa lebih luas dan mudah dikenal oleh masyarakat umum terutama di daerah Kota Banjar.

Pemilihan gambar yang di muat ialah foto – foto keadaan Taman Wisata Situ Leutik karena dalam sebuah promosi, terutama tempat wisata, *para-audience* lebih tertarik dengan sebuah foto dengan sebuah foto, *audience* setidaknya bisa memperkirakan seperti apa keadaan sesungguhnya yang ada tempat wisata itu.



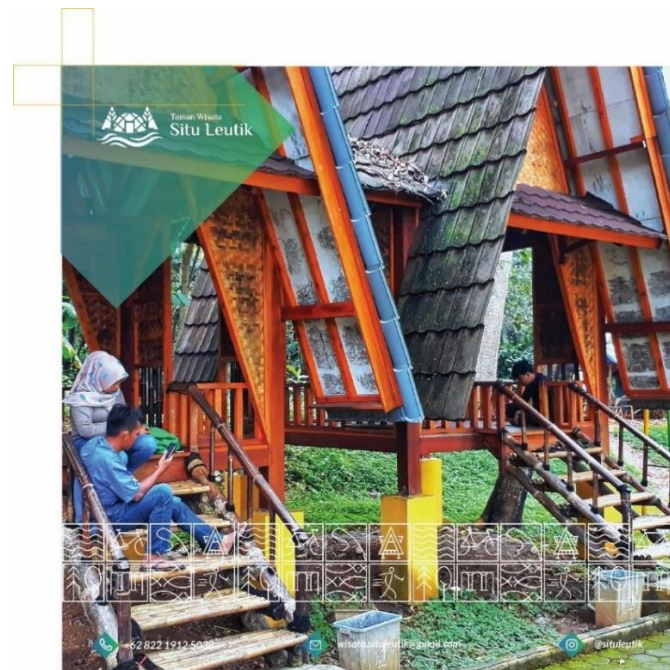
Gambar III.56. Desain post Instagram

Sumber: *Dokumen pribadi*



Gambar III.57. Desain post Instagram

Sumber: *Dokumen pribadi*



Gambar III.58. Desain post Instagram

Sumber: *Dokumen pribadi*



Gambar III.59. Desain post Instagram

Sumber: *Dokumen pribadi*

A. Konfigurasi Warna Gradasi

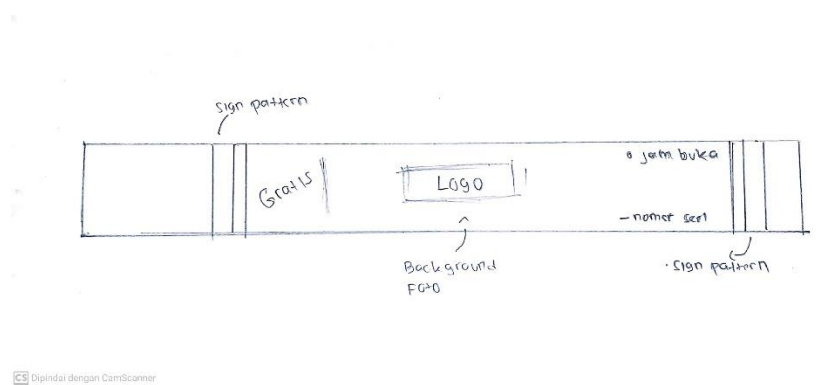


Gambar III.60. Warna Gradiasi

Sumber: *Dokumen pribadi*

G. Tiket

Desain tiket ini dibuat dengan pertimbangan bahwa ke depannya Taman Wisata Situ leutik akan di kenakan biaya masuk (sedang proses dibuat regulasi nya oleh pemerintah demi meningkatkan Pendapatan Asli Daerah (PAD) Kota Banjar) jadi apa yang tercantum pada desain ini bisa berubah.



Gambar III.61. *Sketch rough x - tiket*

Sumber: *Dokumen pribadi*

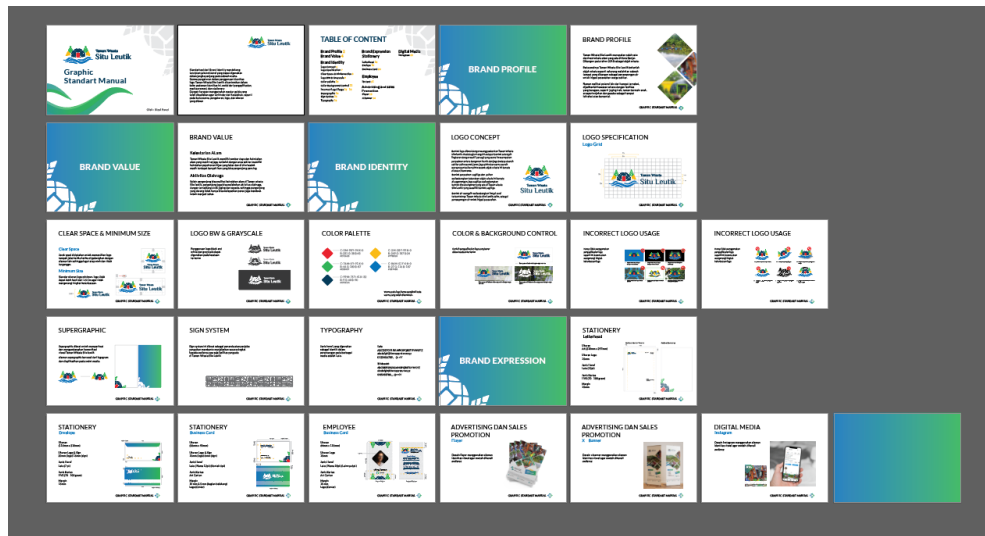


Gambar III.62. *Digitalisasi tiket*

Sumber: *Dokumen pribadi*

H. Buku *Graphic Standard Manual*

Akan dibuat dalam dua media cetak dan online agar lebih memudahkan akses kapanpun dan dimanapun jika diperlukan, berikut link akses untuk media online: <https://anyflip.com/tcyfo/ydks/>



Gambar III.63. Perancangan buku graphic standard manual

Sumber: *Dokumen pribadi*