

PERANCANGAN IDENTITAS VISUAL DAN MEDIA PROMOSI WISATA PULAU PANNIKIANG, KABUPATEN BARRU, SULAWESI SELATAN

Mundiasari Nadhifah¹, Mohamad Tohir²

^{1,2} Universitas Telkom, Bandung

mundiasari@students.telkomuniversity.ac.id¹, mohamadtohir@telkomuniversity.ac.id²

ABSTRAK: Pulau Pannikiang adalah sebuah pulau yang terletak di Kabupaten Barru, Sulawesi Selatan. Pulau Pannikiang merupakan sebuah pulau dimana sebagian dari pulaunya ditutupi dengan hutan mangrove. Pulau Pannikiang masih dalam tahap proses pengembangan tempat wisata berbasis masyarakat yang dibina oleh Indonesian Ecotourism Network atau yang lebih dikenal dengan nama INDECON. Kurangnya informasi serta identitas visual dan juga kegiatan promosi menjadi suatu alasan Pulau Pannikiang tidak diketahui oleh masyarakat luas. Metode pengumpulan data yang dilakukan merupakan wawancara, kuisioner, observasi, dan studi pustaka. Analisis data menggunakan analisis kuisioner dan analisis matriks perbandingan. Perancangan identitas visual ini diimplementasikan ke media promosi Pulau Pannikiang dengan harapan dapat membangun citra Pulau Pannikiang dan dapat mengenalkan Pulau Pannikiang kepada masyarakat luas.

Kata Kunci: Identitas Visual, Media Promosi, Pulau Pannikiang, Pariwisata

ABSTRACT: Pannikiang is an island located in Barru Regency, South Sulawesi. Pannikiang Island is an island where most of the islands are covered with mangrove forests. Pannikiang Island is still in the stage of developing community-free tourist attractions that are fostered by the Indonesian Ecotourism Network or better known as INDECON. Lack of information and visual identity as well as promotional activities is the reason Pannikiang Island is not known by the wider community. The data collection methods used are interviews, questionnaires, observations, and literature studies. Data analysis using questionnaires and comparison. It is necessary to design a visual identity which will later be implemented into the promotional media for Pannikiang Island in the hope of building the image of Pannikiang Island and being able to introduce Pannikiang Island to the wider community.

Keywords: Visual Identity, Promotion, Pannikiang Island, Tourism

1. PENDAHULUAN

Indonesia merupakan salah satu negara yang dikenal akan destinasi wisatanya. Di Indonesia sendiri masih banyak wilayah yang memiliki potensi untuk dikembangkan sebagai destinasi wisata. Pulau Pannikiang merupakan sebuah pulau dimana sebagian dari pulaunya ditutupi dengan hutan mangrove. Pulau Pannikiang sendiri memiliki beberapa wilayah yang berpotensi sebagai daya tarik wisata yaitu seperti hutan mangrove, habitat kelelawar dan berbagai burung, dusun kawasan pannikiang, pantai pasir putih dan dermaga mutiara yang bisa untuk melihat sunset. Pulau Pannikiang sendiri masih dalam tahap proses pengembangan tempat wisata berbasis masyarakat yang dibina oleh Indonesian Ecotourism Network atau yang lebih dikenal dengan nama INDECON merupakan sebuah organisasi yang berfokus pada pengembangan dan promosi ekowisata di Indonesia, proyek pengembangan wisata Pulau Pannikiang, INDECON didukung oleh Oxfam Indonesia dan bekerja sama dengan Pemerintah Daerah Kabupaten Barru.

Kurangnya informasi serta identitas visual dan juga kegiatan promosi menjadi suatu alasan Pulau Pannikiang kurang diketahui oleh masyarakat luas. Dirancangnya identitas visual serta mengimplementasikannya ke media promosi dengan tujuan agar Pulau Pannikiang dapat lebih dikenal oleh masyarakat luas serta dapat meningkatkan pengunjung dari wisatawan yang berasal dari Sulawesi Selatan maupun dari berbagai daerah Indonesia.

DASAR PEMIKIRAN

¹ Mahasiswa Program Studi DKV Telkom University, email: mundiasari@student.telkomuniversity.ac.id

² Pengajar Program Studi DKV Telkom University, email: mohamadtohir@telkomuniversity.ac.id

Promosi

Pada hakikatnya promosi merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran dimana berupa aktivitas pemasaran yang berusaha untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk/jasa yang ditawarkan perusahaan bersangkutan (Shinta, 2011:120).

Media Promosi

Menurut Sulistyorini & Suharsoon (2019:128), media promosi merupakan sebuah sarana untuk menjual produk/jasa. Terdapat banyak media-media promosi yang dapat dilakukan, baik melalui media elektronik atau media cetak lainnya, media promosi yang yakni seperti media cetak (Koran, majalah, papan billboard dan banner), media elektronik/digital (Televisi, internet dan media sosial) dan media lainnya (Pameran, bazar, dan festival).

Identitas Visual

Identitas visual merupakan sebuah wajah dari suatu perusahaan atau produk, dengan kata lain identitas visual menggambarkan suatu citra dari perusahaan atau produk tersebut. Identitas Visual meliputi logo, tagline, tipografi, warna, elemen gambar, dan lain-lain (Rustan, 2009:65). Menurut Kusrianto dalam Natawijana & Tohir (2019:1), logo merupakan sebuah identitas yang digunakan untuk menunjukkan karakter dan citra dari sebuah institusi atau perusahaan dan organisasi. tagline adalah salah satu atribut dalam sistem identitas, dapat berupa satu kata atau lebih yang menggambarkan esensi, *personality* dan *positioning brand* (Rustan, 2009:69). Menurut Klimchuk & Krasovec dalam Tohir & Soewardikoen (2015:370), warna juga membedakan kepribadian, menarik perhatian pada atribut yang lainnya dan memungkinkan untuk membedakan perusahaan dari pesaing di lingkungan ritel. Dalam suatu desain membutuhkan jenis font yang mudah dibaca dan dipahami, sehingga informasi yang disampaikan melalui tulisan dapat diterima dan dipahami oleh target audiens tanpa adanya kesalahan dalam memaknai huruf (Yusantiar & Soewardikoen 2018:216). Dalam elemen gambar ini yang termasuk adalah foto, *artworks*, *infographics* dan lain-lain yang memperkuat kesan terhadap suatu brand. (Rustan, 2009:81).

Layout

Layout dijabarkan sebagai tata letak elemen-elemen desain terhadap suatu bidang dalam media tertentu untuk mendukung konsep/pesan yang dibawanya Menurut Rustan, Prinsip dasar layout adalah urutan, penekanan, keseimbangan, dan kesatuan (Rustan, 2010:73).

Bauran Produk Pariwisata

Menurut Medlik dalam Utama (2017:119), ada empat aspek (4A) dasar yang harus diperhatikan dalam penawaranan produk pariwisata adalah daya tarik, transportasi, fasilitas dan kelembagaan.

2. METODE PENELITIAN

Metode pengumpulan dilakukan dengan empat metode yakni, **wawancara** adalah percakapan yang bertujuan untuk penggalan pemikiran, konsep, pengalaman pribadi, pendirian, atau pandangan dari narasumber, atau untuk memperoleh informasi dari narasumber tentang kejadian yang tidak dapat diamati sendiri secara langsung oleh peneliti, atau tentang peristiwa yang terjadi di masa lampau (Soewardikoen, 2019:53), wawancara dilakukan secara tidak terstruktur dengan mewawancarai konsultan pariwisata sekaligus Direktur INDECON dan Kepala Dusun Pulau Pannikiang sekaligus ketua POKDARWIS Madello dengan tujuan untuk mendapatkan informasi tentang Pulau Pannikiang dan pengembangan pariwisatanya. **Observasi** dalam sebuah penelitian diartikan sebagai pemusatan perhatian terhadap suatu objek dengan melibatkan seluruh indera untuk mendapatkan data. Jadi Observasi merupakan pengamatan langsung dengan menggunakan penglihatan, penciuman, pendengaran, perabaan, atau kalau perlu dengan pengecap (Siyoto & Sodik, 2015:81), observasi dilakukan peneliti secara langsung melihat keadaan lapangan pulau pannikiang. **Studi pustaka** adalah suatu teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti dengan menelaah teori-teori, pendapat-pendapat, serta pokok-pokok pikiran yang terdapat dalam media cetak, khususnya buku-buku yang menunjang dan relevan dengan masalah yang dibahas dalam penelitian (Sarwono, 2010:34), Studi

pustaka untuk penelitian didapatkan dari buku-buku dan referensi di internet tentang hal yang memiliki keterkaitan untuk perancangan identitas visual pulau pannikiang dan menggunakan data dari hasil penelitian yang dilakukan oleh INDECON pada tahun 2019 dan tidak dipublikasikan. **Kuisisioner** adalah cara untuk memperoleh data dalam waktu yang relatif singkat, karena sekaligus banyak orang yang dapat diminta mengisi pilihan jawaban tertulis yang disediakan (Soewardikoen, 2019:59). Kuisisioner diambil berdasarkan segmentasi target pasar tentang seberapa pengaruh sebuah identitas visual terhadap peningkatan pengenalan tempat wisata.

Setelah mendapatkan data, maka data dianalisis dengan menggunakan metode **analisis kuisisioner** berdasarkan dari hasil kuisisioner yang telah dikumpulkan, data kuantitatif merupakan hasil perhitungan dari poin-poin variabel objek penelitian. Dari hasil perhitungan setiap unsur yang ditanyakan kepada responden dapat diketahui mana unsur yang signifikan tinggi dan unsur yang lemah (Soewardikoen, 2019:99). Selain itu, menggunakan metode **analisis matriks**, analisis matriks merupakan salah satu metode analisis yang sangat bermanfaat dan sering digunakan untuk menyampaikan sejumlah besar informasi dalam bentuk ruang yang padat. Matriks merupakan alat yang rapi baik bagi dalam pengelolaan informasi maupun analisis (Rohidi dalam Soewardikoen, 2019:104). Analisis matriks membandingkan proyek sejenis yakni Taman Wisata Alam Angke Mangrove, Taman Nasional Bunaken dan Clungup Mangrove Conservation Tiga Warna.

3. HASIL DAN DISKUSI

Dari hasil penelitian, Pulau Pannikiang yang dikenal dengan mangrove dan kelelawarnya juga memiliki daya tarik lain yang berpotensi untuk dijual produknya seperti sunset dan kehidupan masyarakatnya. Kurangnya informasi dan promosi Pulau Pannikiang menjadikan Pulau Pannikiang memiliki pengunjung yang sedikit dan kurang dikenal oleh masyarakat luas. INDECON yang bekerja sama dengan Oxfam Indonesia dan Pemerintah Daerah Kabupaten Barru untuk mengembangkan wisata Pulau Pannikiang sebagai destinasi wisata alam dan edukasi ini ingin membuat identitas visual untuk Pulau Pannikiang agar dapat membantu menunjang promosi Pulau Pannikiang karena identitas visual sangatlah penting untuk sebuah tempat wisata, dengan adanya identitas visual dapat membuat citra tempat tersebut mudah diingat oleh wisatawan maupun masyarakat. Dari hasil analisis penelitian, dalam proses perancangan ini memiliki tempat-tempat wisata lain yang menjadi acuan perancangan identitas visual wisata Pulau Pannikiang yakni Taman Wisata Alam Mangrove Angke dan Taman Nasional Bunaken. Dengan dibuatkannya Identitas visual dan diimplementasikannya ke media promosi diharapkan dapat membantu dan membangun citra Pulau Pannikiang dan membuat Pulau Pannikiang semakin dikenal luas dengan target wisatawan yang berasal dari Sulawesi selatan dan wisatawan yang berasal dari berbagai daerah di Indonesia dengan rentang usia utama 18-30 Tahun.

Ide Besar

Dari hasil penelitian, untuk memperkenalkan Pulau Pannikiang kepada masyarakat yang lebih luas, maka dibuatkan identitas visual Pulau Pannikiang dan mempromosikannya melalui media-media yang banyak digunakan oleh masyarakat luas terutama masyarakat yang berumur 18-30 tahun. Dengan demikian, maka big idea "Pesona tersembunyi Pulau Pannikiang" dengan tagline '*Nature's Hidden Gem*' yang berartikan Pulau Pannikiang memiliki keindahan tersembunyi yang belum diketahui masyarakat luas.

Konsep Kreatif

Pendekatan yang digunakan untuk menyampaikan pesan-pesan adalah pendekatan rasional dan emosional, dengan tujuan agar pesan yang ingin disampaikan dapat diterima dengan baik serta dapat membuat target sasaran merasakan keindahan Pulau Pannikiang sehingga target sasaran memilih Pulau Pannikiang sebagai destinasi wisata yang dituju ketika berada di Sulawesi Selatan.

Konsep Visual

Warna

Warna yang dipilih memiliki nuansa alam seperti warna kuning dan coklat diambil dari kelelawar dan akar mangrove, Warna hijau diambil dari daun mangrove dan warna biru diambil dari warna laut dan langit.

Elemen Gambar

Elemen gambar yang digunakan merupakan foto, dengan foto ini dapat meningkatkan kepercayaan target sasaran terhadap Pulau Pannikiang dengan menunjukkan keadaan asli dari Pulau Pannikiang.

Tipografi

Tipografi yang digunakan merupakan jenis san-serif yakni Righteous sebagai font primer dan Poppins sebagai font sekunder, hal ini bertujuan agar penyampaian pesan yang ingin disampaikan dapat dengan baik, mudah terbaca dan terlihat tidak terlalu formal.

Layout

Layout yang digunakan lebih menekankan kepada foto dan informasinya dengan menggunakan prinsip unity yakni dengan membuat ornamen yang mirip agar memperlihatkan kesan ‘unity’ pada setiap layout yang digunakan.

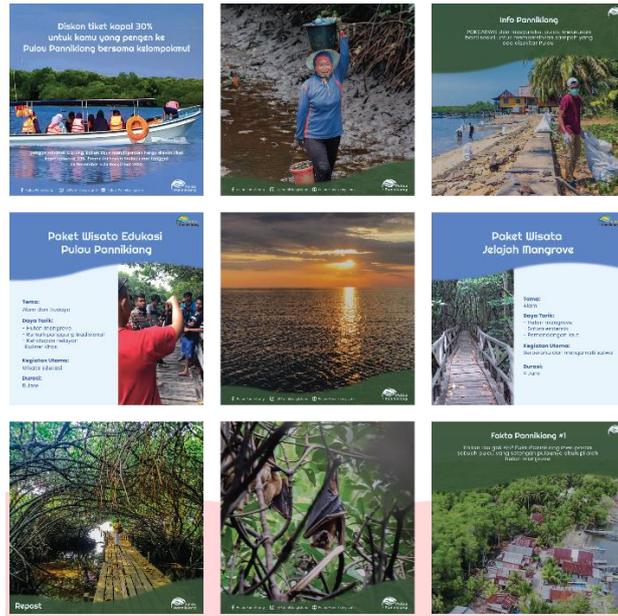
Konsep Media

Tujuan Pesan	AISAS	Output	Media
Informing	Attention	E-Poster	Instagram, Facebook & Website
	Interest	E-Poster	Instagram, Facebook & Website
Persuading	Search	E-Poster & brosur	Instagram, Facebook, & Website, brosur
		E-Poster	Instagram, Facebook, & Website
	Action	E-poster	Instagram & Facebook
Reminding	Sharing	<i>Merchandise</i>	<i>Merchandise</i>
		E-Poster	Instagram & Facebook

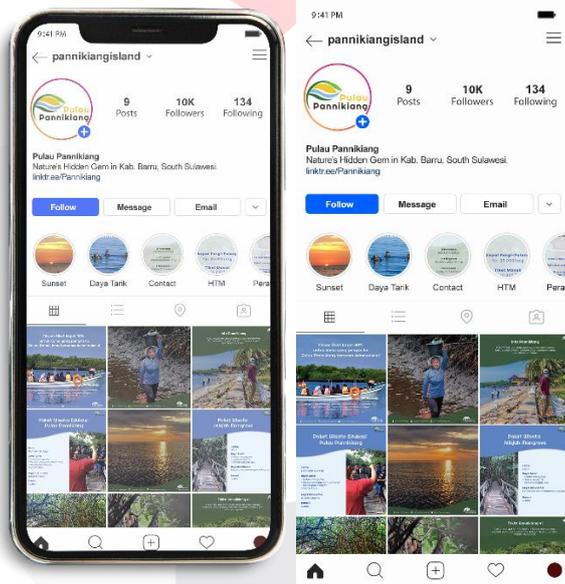
Hasil Perancangan



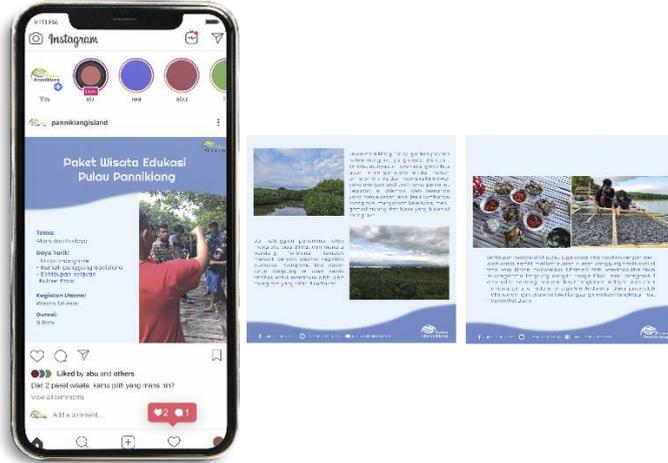
Gambar 1 Desain logo



Gambar 2 E-Poster



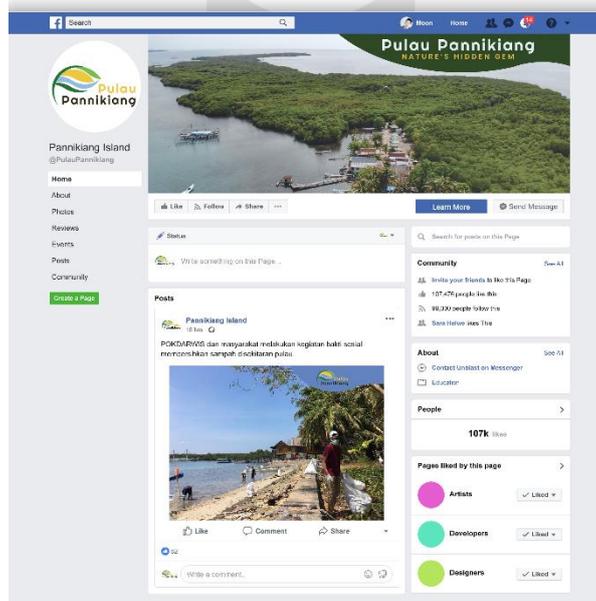
Gambar 3 Tampilan profil Instagram



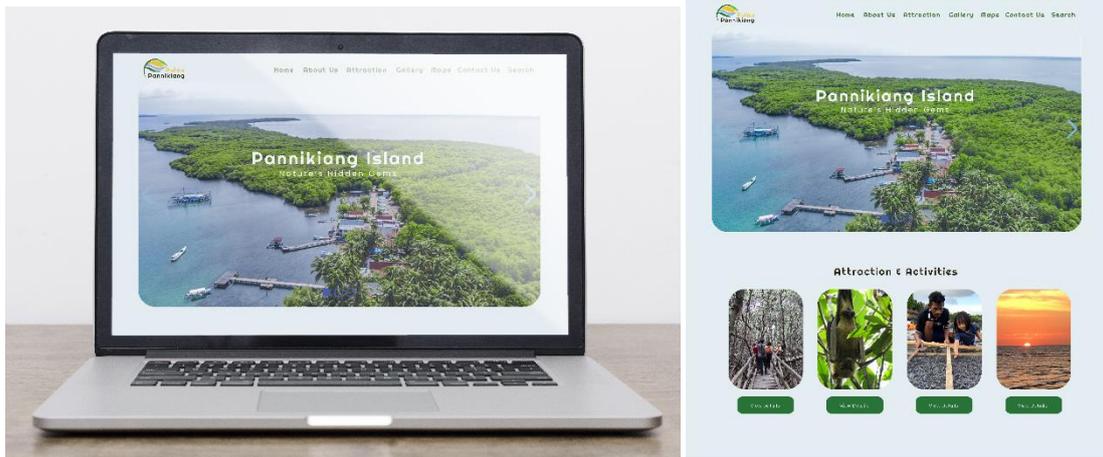
Gambar 4 Tampilan feed Instagram



Gambar 5 Tampilan Story Instagram



Gambar 6 Tampilan Facebook



Gambar 7 Tampilan Website



Gambar 8 Tampilan Brosur



Gambar 9 Tampilan Billboard



Gambar 10 Tampilan Kop Surat



Depan

Belakang



Gambar 11 Merchandise

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa Pulau Pannikiang memiliki potensi sebagai destinasi wisata, namun tidak memiliki Identitas Visual dan tidak adanya aktivitas promosi membuat Pulau Pannikiang kurang dikenal oleh masyarakat luas. Oleh karena itu, perancangan tugas akhir ini membuat identitas visual Pulau Pannikiang berupa logo dan tagline lalu diimplementasikan ke media promosi. Dengan dirancangnya identitas visual ini diharapkan dapat membuat Pulau Pannikiang lebih dikenal oleh masyarakat luas.

5. REFERENSI

- Rustan, Suriyanto (2009), *Mendesain LOGO*. Jakarta:PT Gramedia Pustaka Utama
- Rustan, Suriyanto (2010), *LAYOUT, Dasar & Penerapannya*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Sarwono, Jonathan (2010), *Pintar Menulis Karya Ilmiah-Kunci Sukses dalam Menulis Ilmiah*. Yogyakarta: Andi
- Shinta, Agustina (2011). *Manajemen Pemasaran*. Malang: Universitas Brawijaya Press
- Siyoto, Sandu dan Ali Sodik (2015), *Dasar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Literasi Media Publishing.
- Soewardikoen, Didit Widiatmoko. (2019). *Metodologi Penelitian Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Kanisius
- Sulistiyorini, Dwi E.W., & Suharson, Arif (2019) *Produk Kreatif dan Kewirausahaan SMK/MAK Kelas XI. Bidang Keahlian Pariwisata. Program Keahlian Tata Kecantikan. Kompetensi Keahlian Tata Kecantikan Kulit dan Rambut*. Yogyakarta: Andi
- Utama Rai, I Gusti Bagus, (2017), *Pemasaran Pariwisata*, Yogyakarta: Andi
- Natawijana, Lucky Sasya & Tohir, Mohamad (2019) *Promotion Design of Tourism Objects Sipelot Beach Malang East Java*. 6 th Bandung Creative Movement International Conference in Creative Industries 2019. Bandung, Indonesia. Telkom University.
- Tohir, Mohamad., & Soewardikoen, D.Widiatmoko (2015). *Visual Identity and Packaging of Dairy Products From Small and Medium Enterprises*. 4th Bandung Creative Movement International Conference on Creative Industries 2017, Bandung, Indonesia. Telkom University.
- Yusantiar, R., & Soewardikoen, D. W. (2018). *Perancangan Identitas Visual untuk Promosi Pariwisata Kabupaten Rembang*. ANDHARUPA: *Jurnal Desain Komunikasi Visual & Multimedia*, 4(02), 207–220. doi:10.33633/andharupa.v4i02.1626