



HEART & MIND TOWARDS EXCELLENCE

**PERANCANGAN IDENTITAS VISUAL BOON PRING MALANG
SEBAGAI UPAYA MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS***

TUGAS AKHIR

Program Studi

S1 Desain Komunikasi Visual

Oleh:

Linda Febriati

15420100053

FAKULTAS TEKNOLOGI DAN INFORMATIKA

INSTITUT BISNIS DAN INFORMATIKA STIKOM SURABAYA

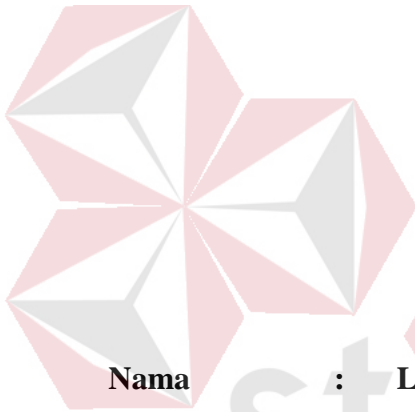
2019

**PERANCANGAN IDENTITAS VISUAL BOON PRING MALANG
SEBAGAI UPAYA MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS***

TUGAS AKHIR

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan

Program Sarjana Desain Komunikasi Visual



Disusun Oleh :

Nama : LINDA FEBRIATI

NIM : 15420100053

Program : S1 (Strata Satu)

Jurusan : Desain Komunikasi Visual

**FAKULTAS TEKNOLOGI DAN INFORMATIKA
INSTITUT BISNIS DAN INFORMATIKA STIKOM SURABAYA**

2019

Tugas Akhir

**PERANCANGAN IDENTITAS VISUAL BOON PRING MALANG
SEBAGAI UPAYA MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS***

Dipersiapkan dan disusun oleh :

Linda Febriati

Nim : 15420100053

Telah diperiksa, diuji dan disetujui oleh Dewan Pembahas

Pada : 26 Juli 2019

Susunan Dewan Pembahas

Pembimbing :

I. **Dhika Yuan Yurisma, M. Ds., ACA**

NIDN 0720028701

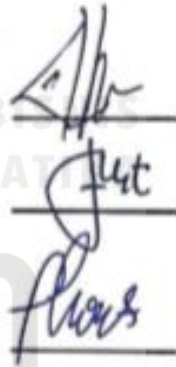
II. **Siswo Martono, S.Kom., M.M.**

NIDN 0726027101

Pembahas :

I. **Florens Debora Patricia, M. Pd**

NIDN 0720048905



Tugas Akhir ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk

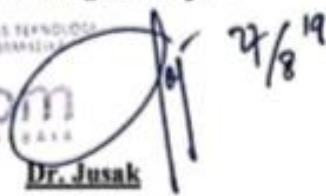
memperoleh gelar sarjana



**FAKULTAS TEKNOLOGI
DAN INFORMATIKA**
stikom
SURABAYA

Dr. Jusak

NIDN 0708017101



Dekan Fakultas Teknologi dan Informatika

INSTITUT BISNIS DAN INFORMATIKA STIKOM SURABAYA

**SURAT PERNYATAAN
PERSETUJUAN PUBLIKASI DAN KEASLIAN KARYA ILMIAH**

Sebagai mahasiswa Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya, saya :

Nama : Linda Febriati
NIM : 15420100053
Program Studi : S1 – Desain Komunikasi Visual
Fakultas : Fakultas Teknologi Dan Informatika
Jenis Karya : Tugas Akhir
Judul Karya : **PERANCANGAN IDENTITAS VISUAL BOON
PRING MALANG SEBAGAI UPAYA
MENINGKATKAN BRAND AWARENESS"**

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa :

1. Demi pengembangan Ilmu Pengetahuan, Teknologi dan Seni, saya menyetujui memberikan kepada Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (Non-Exclusive Royalti Free Right) atas seluruh isi/sebagian karya ilmiah saya tersebut di atas untuk disimpan, dialihmediakan dan dikelola dalam bentuk pangkalan data (database) untuk selanjutnya didistribusikan atau dipublikasikan demi kepentingan akademis dengan tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis atau pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.
2. Karya tersebut di atas adalah karya asli saya, bukan plagiat baik sebagian maupun keseluruhan. Kutipan, karya atau pendapat orang lain yang ada dalam karya ilmiah ini adalah semata hanya rujukan yang dicantumkan dalam Daftar Pustaka saya.
3. Apabila dikemudian hari ditemukan dan terbukti terdapat tindakan plagiat pada karya ilmiah ini, maka saya bersedia untuk menerima pencabutan terhadap gelar kesarjanaan yang telah diberikan kepada saya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 26 Juli 2019



Linda Febriati
NIM : 15420100053

ABSTRAK

Jawa Timur salah satu provinsi yang sering dikunjungi para wisatawan karena pemandangan alamnya. Setiap orang yang membicarakan wisata di Jawa Timur, bisa tertuju pada kawasan Malang. Walaupun Malang mulai mengandalkan pantai sebagai objek wisata untuk menarik kunjungan wisatawan. Di wilayah ini juga dapat ditemukan berbagai objek wisata alamnya, salah satunya Boon Pring. Ini adalah tempat wisata berkonsep Ekowisata. Wisata ini didirikan untuk pemberdayaan masyarakat desa dan penyerapan tenaga kerja masyarakat desa. Objek wisata Boon Pring memadukan wisata alam dengan pemandangan hutan bambu dan embung air. Didalam Boon Pring memiliki berbagai fasilitas permainan yang dapat dinikmati oleh pengunjung. Namun masyarakat khususnya di Jawa Timur kurang mengenal Boon Pring Malang. Dari permasalahan ini dapat diketahui bahwa Boon Pring Malang membutuhkan sebuah identitas yang dapat diperlihatkan kepada masyarakat untuk meningkatkan *brand awareness* nya yang dapat dirancang menggunakan metode penelitian kualitatif dan juga untuk sarana membuat suatu media promosi yang dapat diterima oleh masyarakat luas. Media promosi berupa X-Banner, Billboard, *Marchandise*, Stationary Set, Brosur, Poster, dan Wayfinding Sign. Dari permasalahan tersebut, maka penelitian ini bertujuan untuk merancang identitas visual Boon Pring sebagai upaya untuk meningkatkan *brand awareness*.

Kata kunci: *Identitas Visual, Brand Awareness, Media Promotion*

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, karena berkat dan rahmat-Nya penulis dapat menyelesaikan Laporan Tugas Akhir yang berjudul “Perancangan Identitas Visual Boon Pring Malang Sebagai Upaya Meningkatkan *Brand Awareness*”.

Melalui kesempatan ini, penulis hendak menyampaikan ucapan terimakasih kepada semua pihak yang telah membantu penyelesaian Laporan Tugas Akhir ini, terutama kepada yang terhormat:

1. Allah SWT yang senantiasa memberikan perlindungan, kemudahan, rahmat, rezeki serta hidayahnya tanpa henti.
2. Kedua Orang tua ku, Isnan dan Tiroekah atas do’a dan dukungan yang tiada hentinya.
3. Siswo Martono, S.Kom, M.M. selaku Kepala Program Studi dan dosen pembimbing II yang telah memberikan bimbingan dan memberikan sarannya dalam mengerjakan Tugas Akhir ini.
4. Dhika Yuan Yurisma, M.Ds.,ACA. selaku dosen pembimbing I yang telah memberikan banyak arahan dan memberikan sarannya dalam mengerjakan Tugas Akhir ini.
5. Florens Debora Patricia, M.Pd selaku dosen pembahas.

6. Yogi Martino, Shella Salaz O, Nisrina Raihana, Prasetyo Reza, Fadhlulah Hamid, M.Afan, Millaturosita, Arum Winasis Keluarga dan semua Sahabat yang selalu membantu, memberikan dukungan serta doa setiap saat.

Akhir kata, penulis memohon maaf apabila terdapat kesalahan kata kata yang kurang berkenan terima kasih.

Surabaya, 25 Juli 2019

Penulis



LEMBAR MOTTO



Jangan menunggu. Takkan pernah ada waktu yang tepat.

LEMBAR PERSEMBAHAN



Kupersembahkan kepada Kedua Orang Tua yang kucintai.

DAFTAR ISI

ABSTRAK

.....

iv

KATA

PENGANTAR

.....

v

DAFTAR

ISI

.....

viii

DAFTAR

GAMBAR

.....

xiv

DAFTAR

TABEL

.....

xiii

DAFTAR

LAMPIRAN

.....

xviii

BAB I

PENDAHULUAN

.....

1

1.1 Latar Belakang

Masalah

.....

1

1.2 Rumusan

Masalah

.....

8

1.3 Batasan

Masalah

.....

8

1.4 Tujuan

.....

8

1.5 Manfaat

Penelitian

.....

9

1.5.1 Manfaat Teoritis

.....

1.5.2 Manfaat

Praktis

.....

9

BAB II TINJAUAN

PUSTAKA

.....

10

2.1 Penelitian

Terdahulu

.....

10

2.2 Boonpring

Malang

.....

11

2.3 Brand

.....

12

2.4 Brand

Awareness

.....

13

2.5 Identitas

Visual

.....

15

2.5.1

Nama

.....

16

2.5.2

Logo

.....

16

2.5.3

Tagline

.....

17

2.5.4

Warna



.....

18

2.5.5

Tipografi

.....

21

2.5.6 Elemen

Gambar

.....

22

2.5.7 Penerapan

Identitas

.....

23

2.6 GSM (Graphic Standart
Manual)

.....

24

2.7 Sign

System

.....

24

2.8 Media

Promosi

27

2.7.1

Media

27

2.7.2

Promosi

27

2.7.3 Jenis – Jenis Media

Promosi

28

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

30

3.1 Perancangan

Penelitian

31

3.1.1 Subjek

Penelitian

.....

31

3.1.2 Objek

Penelitian

.....

31

3.1.3 Lokasi

Penelitian

.....

31

3.2 Teknik Pengumpulan

Data

.....

32

3.2.1

Observasi

.....

32

3.2.2

Wawancara

.....

33

3.2.3

Dokumentasi

.....

33

3.2.4 Studi

Literatur

.....

33

3.3 Teknik Analisis

Data

.....

34

3.3.1 Pengumpulan

Data

.....

34

3.3.2 Reduksi

Data

.....

35

3.3.3 Penyajian

Data

.....

35

3.3.4

Kesimpulan

.....

35

BAB IV

PEMBAHASAN

.....

36

4.1 Hasil dan Analisis

Data

.....

36

4.1.1 Hasil

Observasi

.....

36

4.1.2 Hasil

Wawancara

.....

38

4.1.3 Hasil

Dokumentasi

.....

43

4.1.4 Hasil Studi

Literatur

.....

47

4.2 Reduksi

Data

.....

51

4.2.1 Observasi

.....

51

4.2.2 Wawancara

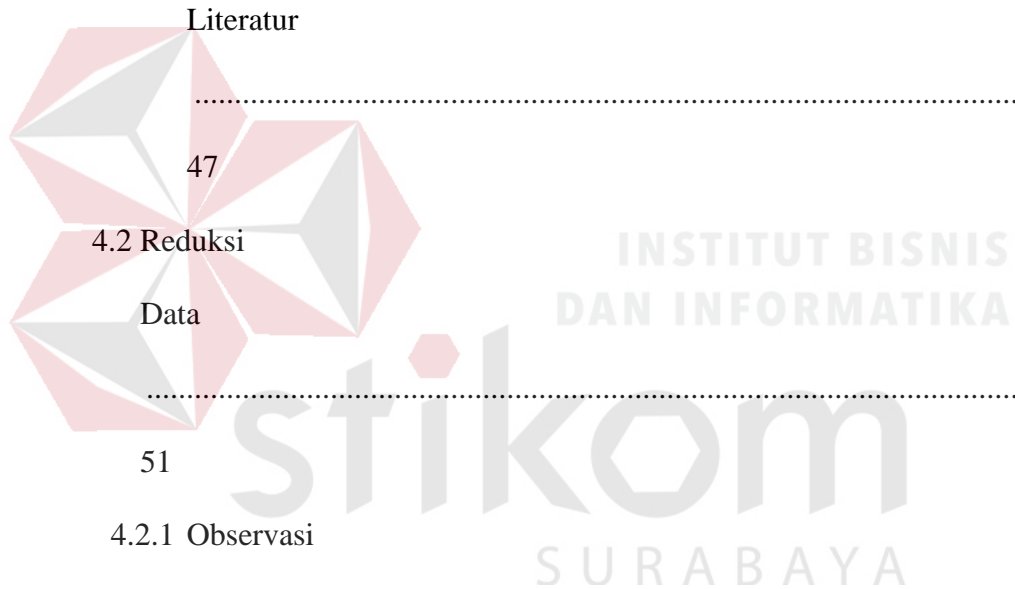
.....

51

4.2.3 Dokumentasi

.....

52



4.2.4 Studi

Literatur

.....

52

4.2.5 Penyajian

Data

.....

54

4.2.6 Penarikan

Kesimpulan

.....

56

4.3 Analisis STP (Segmentasi, Targeting, Positioning)

.....

57

4.4 USP (Unique Selling

Peoposition)

.....

59

4.5 Analisis

SWOT

.....

59

4.6 *Key Communication Message* dan
Konsep

.....

62

4.7 Deskripsi

Konsep

.....

63

4.7.1 Tujuan

Kreatif

.....

63

4.7.2 Strategi

Kreatif

.....

64

4.8 Perancangan

Media

.....

72



4.8.1 Tujuan

Media

72

4.8.2 Strategi

Media

72

4.9 Implementasi Karya

84

4.9.1 Logo

84

4.9.2 Graphic Standart Manual
(GSM)

85

4.10 Media

Pendukung

131

BAB V

PENUTUP

.....

139

5.1 Kesimpulan

.....

139

5.2 Saran

.....

140

DAFTAR PUSTAKA

.....

141

INSTITUT BISNIS
DAN INFORMATIKA

stikom
SURABAYA

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Tabel Data Pengunjung 2017-

2018

.....

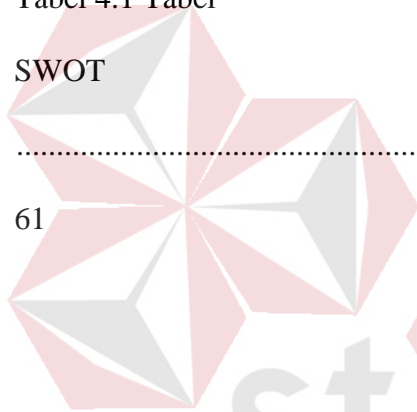
4

Tabel 4.1 Tabel

SWOT

.....

61



INSTITUT BISNIS
DAN INFORMATIKA
stikom
SURABAYA

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Logo Kampung 1000

Topeng

10

Gambar 2.2 Piramida Brand

Awareness

14

Gambar 4.1 Foto Wawancara dengan Bapak

Samsul

38

Gambar 4.2 Foto Wawancara dengan Pak

Misri

.....

39

Gambar 4.3 Foto Wawancara dengan Karyawan Boon

Pring

.....

40

Gambar 4.4 Foto Wawancara dengan Pengunjung Boon

Pring

.....

41

Gambar 4.5 Foto Wawancara dengan Pengunjung Boon

Pring

.....

42

Gambar 4.6 Foto *Sign System* Boon Pring

Malang

.....

43

Gambar 4.7 Foto Gapura Boon Pring

Malang

.....

44

Gambar 4.8 Foto *Sign System* Boon Pring

Malang

.....

44

Gambar 4.9 Foto Kolam Renang Boon Pring

Malang

.....

45

Gambar 4.10 Foto Danau Boon Pring

Malang

.....

46

Gambar 4.11 Foto Jalanan Boon Pring

Malang

.....

46

Gambar 4.12 Foto Danau Boon Pring

Malang

.....

47

Gambar 4.13 Artikel Wisata Boon

Pring

.....

49

Gambar 4.14 Artikel Wisata Boon

Pring

.....

50

Gambar 4.15 Bagan *Key Communication*

Message

.....

62

Gambar 4.16 Jenis font yang
digunakan

66

Gambar 4.17 Pemilihan

Warna

.....

67

Gambar 4.18 Referensi Visual Daun

Bambu

.....

68

Gambar 4.19 Penyederhanaan Bentuk Referensi

Visual

69

Gambar 4.20 Sketsa Logo

Terpilih

70

Gambar 4.21 Komputerisasi Logo

Terpilih

71

Gambar 4.22 Sketsa Desain

Brosur

74

Gambar 4.23 Sketsa Desain X-

Banner

75

Gambar 4.24 Sketsa Desain *Green*

Maps

77

Gambar 4.25 Sketsa *Moodboard*

Instagram

78

Gambar 4.26 Sketsa *Graphic Standart*

Manual

79

Gambar 4.27 Sketsa

Marchandise

80

Gambar 4.28 Sketsa

Billboard

81

Gambar 4.29 Sketsa *Wayfinding*

Sign

82

Gambar 4.30 Sketsa *Stationary*

Set

.....

83

Gambar 4.31 Final Logo

.....

84

Gambar 4.32 *Graphic Standart Manual (Front Cover)*

.....

86

Gambar 4.33 *Graphic Standart Manual (Back Cover)*

.....

87

Gambar 4.34 *Graphic Standart Manual (Daftar Isi)*

.....

88

Gambar 4.35 *Graphic Standart Manual (Pendahuluan)*

.....

89

Gambar 4.36 *Graphic Standart Manual (Brand Profile)*

.....

90

Gambar 4.37 *Graphic Standart Manual (Boon Pring Andeman)*

.....

91

Gambar 4.38 *Graphic Standart Manual (Brand Identity)*

.....

92

Gambar 4.39 *Graphic Standart Manual (Brand Identity)*

.....

93

Gambar 4.40 *Graphic Standart Manual (Brand Identity)*

.....

94

Gambar 4.41 *Graphic Standart Manual (Brand Identity)*

.....

95

Gambar 4.42 *Graphic Standart Manual (Grid System)*

.....

96

Gambar 4.43 *Graphic Standart Manual (Minimum Clear Space)*

.....

97

Gambar 4.44 *Graphic Standart Manual (Minimum Clear Space)*

.....

98

Gambar 4.45 *Graphic Standart Manual (Minimum Size)*

.....

99

Gambar 4.46 *Graphic Standart Manual (Makna Typografi)*

.....

100

Gambar 4.47 *Graphic Standart Manual (Corporate Color)*

.....

101

Gambar 4.48 *Graphic Standart Manual (Positif Depositif Logo)*

.....

102

Gambar 4.49 *Graphic Standart Manual (Unacceptable Usage)*

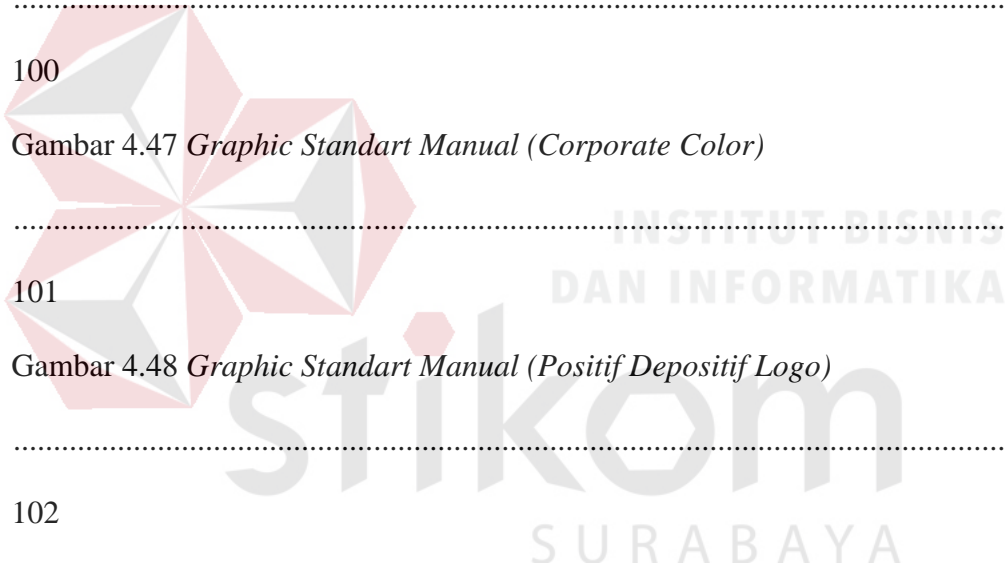
.....

103

Gambar 4.50 *Graphic Standart Manual (Unacceptable Usage)*

.....

104



Gambar 4.51 *Graphic Standart Manual (Super Graphic)*

.....
105

Gambar 4.52 *Graphic Standart Manual (Pattern Supergraphic)*

.....
106

Gambar 4.53 *Graphic Standart Manual (Stationary)*

.....
107

Gambar 4.54 *Graphic Standart Manual (Kop Surat)*

.....
108

Gambar 4.55 *Graphic Standart Manual (Amplop)*

.....
109

Gambar 4.56 *Graphic Standart Manual (Map)*

.....
110

Gambar 4.57 *Graphic Standart Manual (Kartu Nama)*

.....
111

Gambar 4.58 *Graphic Standart Manual* (Media Promosi)

.....

112

Gambar 4.59 *Graphic Standart Manual* (Brosur)

.....

113

Gambar 4.60 *Graphic Standart Manual* (X-Banner)

.....

114

Gambar 4.61 *Graphic Standart Manual* (Instagram)

.....

115

Gambar 4.62 *Graphic Standart Manual* (Instagram Gambar 1)

.....

116

Gambar 4.63 *Graphic Standart Manual* (Instagram Gambar 2)

.....

117

Gambar 4.64 *Graphic Standart Manual* (Instagram Gambar 3)

.....

118

Gambar 4.65 *Graphic Standart Manual* (Instagram Gambar 4)

.....

119

Gambar 4.66 *Graphic Standart Manual* (Instagram Gambar 5)

.....

120

Gambar 4.67 *Graphic Standart Manual* (Instagram Gambar 6)

.....

121

Gambar 4.68 *Graphic Standart Manual* (Instagram Gambar 7)

.....

122

Gambar 4.69 *Graphic Standart Manual* (Instagram Gambar 8)

.....

123

Gambar 4.70 *Graphic Standart Manual* (Instagram Gambar 9)

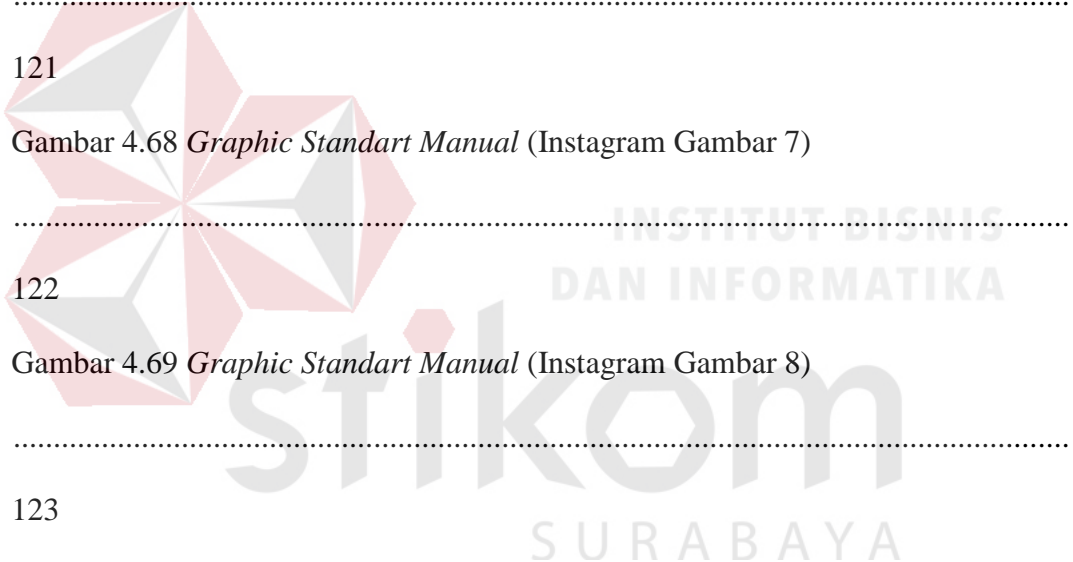
.....

124

Gambar 4.71 *Graphic Standart Manual* (Billboard)

.....

125



Gambar 4.72 *Graphic Standart Manual* (Poster)

.....

126

Gambar 4.73 *Graphic Standart Manual* (Marchendise)

.....

127

Gambar 4.74 *Graphic Standart Manual* (EGD)

.....

128

Gambar 4.75 *Graphic Standart Manual* (Wayfinding Sign)

.....

129

Gambar 4.76 *Graphic Standart Manual* (Green Maps)

.....

130

Gambar 4.77 Implementasi Desain Brosur

.....

131

Gambar 4.78 Implementasi Desain X-Banner

.....

132

Gambar 4.79 Implementasi Desain

Instagram

.....

133

Gambar 4.80 Implementasi Desain

Billboard

.....

134

Gambar 4.81 Implementasi Desain

Poster

.....

135

Gambar 4.82 Implementasi Desain

Marchandise

.....

136

Gambar 4.83 Implementasi Desain *Wayfinding*

Sign

.....

137

Gambar 4.84 Implementasi Desain *Green*

Maps

.....

138

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Form Kolokium

1

143

Lampiran 2. Form Kolokium

2

144

Lampiran 3. Form

Bimbingan

145

Lampiran 3. Form

Seminar

146

Biodata

Penulis





INSTITUT BISNIS
DAN INFORMATIKA

stikom
SURABAYA

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Jawa Timur salah satu provinsi yang sering dikunjungi para wisatawan karena pemandangan alamnya. Setiap orang yang membicarakan wisata di Jawa Timur, bisa tertuju pada kawasan Malang. Kota Malang merupakan salah satu destinasi wisata yang patut dikunjungi. Karena, kota ini merupakan kota wisata yang alamnya sangat menawan dan dikelilingi oleh pegunungan serta udara yang sejuk. Malang pun terkenal sebagai kota bunga karena banyaknya bunga yang menghiasi kota. Kota Malang juga merupakan kota seni karena kesenian khas dari kota ini sangat beragam, mulai dari tarian hingga pertunjukan.

Kota Malang juga memiliki beberapa julukan, antara lain *Paris of East Java*, karena kondisi alamnya yang indah dan iklimnya yang sejuk. Kota Bunga, karena tanahnya yang subur dan diharapkan banyak tumbuh aneka jenis bunga. Kota Apel, karena malang memiliki daerah penghasil apel, seperti Batu dan Poncokusumo. Kota Dingin, karena dikelilingi pegunungan, antara lain Gunung Arjuno-Welirang, Gunung Kawi-Panderman, Gunung Bromo-Semeru. Kota Pelajar, karena memiliki banyak universitas negeri maupun swasta yang cukup terkenal. (Susilowati, Irma dkk. 2011, hal.221)

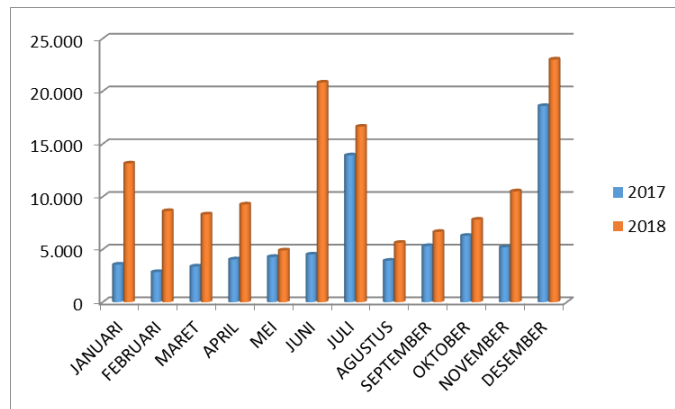
Walaupun Malang mulai mengandalkan pantai sebagai objek wisata untuk menarik kunjungan wisatawan. Di wilayah ini, juga dapat ditemukan berbagai objek wisata alam lainnya, salah satunya Boon Pring. Ini adalah tempat wisata dengan konsep Ekowisata.

Menurut Bapak Samsul Arifin selaku ketua Bumdes Kerto Raharjo, Asal usul dari nama Boon Pring “Anugrah dari bambu” yang berasal dari bahasa Sansekerta. Dilihat dari namanya “Boon Pring” ini memang berada di tengah tanaman bambu yang sudah ada dari tahun 1978 namun belum dikelola secara baik, akhirnya baru dikembangkan sebagai ekowisata sekitar tahun 2017 oleh masyarakat desa setempat. Boon Pring sendiri bekerja sama dengan Dinas Pariwisata Malang. Boon Pring merupakan salah satu objek wisata alam berbasis ekowisata, yang berlokasi di Sanankerto, Turen, Dusun Kp. Anyar, Malang. Wisata Boon Pring ini didirikan untuk menjaga kelestarian alam serta melindungi sumber mata air, selain itu untuk pemberdayaan masyarakat desa dan penyerapan tenaga kerja masyarakat desa. Jadi yang bekerja di Wisata Boon Pring ini semuanya warga asli desa Sanankerto.

Objek Wisata Boon Pring memadukan wisata alam dengan pemandangan hutan bambu dan embung air atau sering disebut cekungan penampungan air yang berfungsi untuk mengatur air dan suplai aliran air hujan untuk meningkatkan kualitas air di badan air yang terkait seperti sungai dan danau seluas 36,8 Ha. Pengunjung bisa berkeliling hutan bambu

dengan jalan kaki atau naik armada wisata, bisa juga dengan naik perahu boat berkeliling pulau. Di dalam Boon Pring terdapat beberapa fasilitas permainan yaitu *Flying fox*, berkuda, mini trail, panahan, ATV, camp ground, pasar tradisional, perahu boat, bola air, sepeda air dan lain-lain. Selain permainan dan outbond seiring berkembangnya waktu karena rumah warga yang cukup besar muncullah ide untuk menjual paket menginap berupa homestay. Masyarakat khususnya di Jawa Timur kurang mengenal Boon Pring Malang. Permasalahan yang ada pada Boon Pring karena kurang kuatnya identitas visual, media promosi dan akses jalan yang sangat minim menuju Boon Pring Malang.

Selain itu *sign system* yang berfungsi sebagai petunjuk arah juga masih kurang hanya ada papan petunjuk arah menuju Boon Pring yang diletakkan di pinggir jalan menuju arah Boon Pring. Namun papan itu kurang membantu untuk mempromosikan Boon Pring. Serta di Boon Pring belum memiliki identitas visual yang kuat dan media promosi sehingga membuat Boon Pring kurang di kenal.

Tabel 1.1 Tabel Data Pengunjung 2017-2018

Sumber : Sekretaris Bumdes Kerto Raharjo

Tabel 1.1 memaparkan jumlah kunjungan wisata Boon Pring pada tahun 2017 sampai 2018 dapat dilihat intensitas kunjungan tertinggi jatuh pada bulan Desember 2018 dengan kunjungan sebanyak kurang lebih 23.000 orang, terlihat mengalami kondisi fluktuatif yang ditandai dengan naik turunnya jumlah kunjungan. Kondisi pengunjung yang belum memenuhi target pertahunnya dan ini diakibatkan dari kurangnya identitas visual dan media promosi.

Dengan adanya penelitian identitas visual pada Boon Pring ini dapat meningkatkan pengunjung lebih banyak lagi. Hal ini sesuai dengan teori Surianto Rustan (2013:12) dalam buku mendesain logo, yaitu identitas visual dapat diperoleh dari sejarah, filosofi, visi/cita-cita, misi/fungsi, tujuan, strategi atau program dengan adanya identitas visual dapat menjadi pegangan bagi perusahaan atau entitas apapun, dan memiliki peran yang lebih mendasar sebagai alat yang memvisualkan citra perusahaan sebagai

citra bersama dalam entitas yang utuh. Hal ini akan meningkatkan *brand awareness* dengan cara menyampaikan *brand image* secara visual.

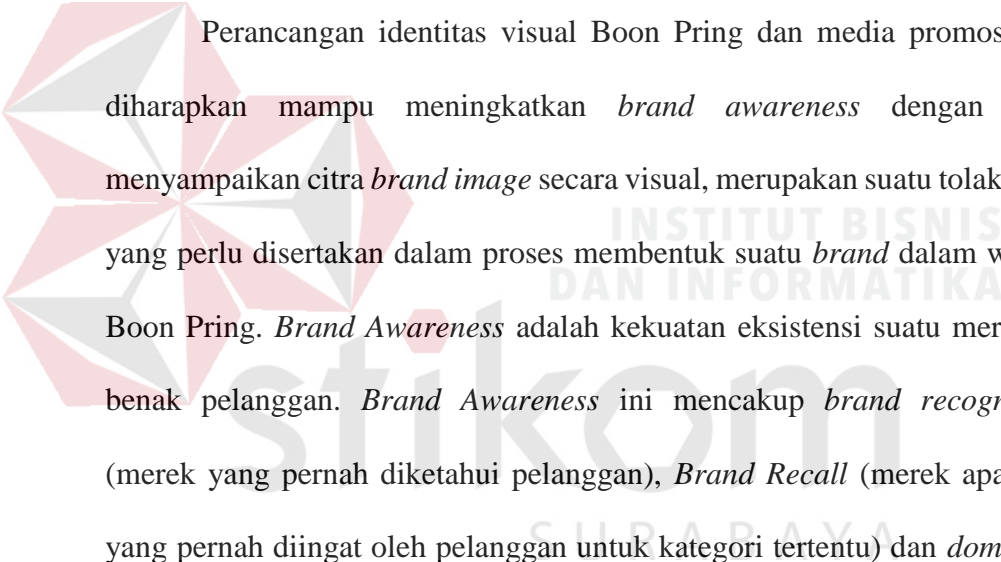
Padahal *brand awareness* dan pengakuan akan sebuah *brand* dapat lebih mudah dicapai dengan adanya identitas visual yang gampang diingat dan langsung dikenali (Wheeler, 2013) Kotler dan Waldermar (2010) juga mengatakan bahwa rendahnya *brand awareness* dapat disebabkan oleh beberapa faktor penting yang salah satunya adalah karena kurang tepatnya penggunaan *brand identity* sehingga belum dapat menarik perhatian konsumen (dalam Tanuatmadja, 2014) Menurut Wheeler (2006), *visual brand identity* sangatlah penting keberadaannya, terutama sebagai sarana untuk mengkomunikasikan visi dan misi sebuah *brand*, sekaligus menjadi salah satu komposisi penting dalam mengenalkan *brand* agar selalu menjadi pilihan utama konsumen. *Visual brand identity* juga harus mampu merepresentasikan emosi yang terkandung di dalam sebuah *brand* yang kemudian diwujudkan dalam bentuk logo, warna, elemen grafis dan *font* yang saling terintegrasi dan selalu digunakan secara konsisten (Livia, dkk 2013). Melalui teori tersebut, dapat disimpulkan bahwa penerapan identitas visual yang buruk dapat berdampak negatif dan mempengaruhi citra atau *image* Boon Pring sebagai objek wisata.

Selain identitas visual, Boon Pring juga membutuhkan *Enviromental Graphic Design* (EGD) atau disebut juga grafik lingkungan adalah segala bentuk grafik yang ada di lingkungan terdiri dari beberapa multidisiplin

profesi. Dalam jurnal (Lia Setiani, 2017) menjelaskan bahwa EGD merupakan sebuah profesi desain untuk menciptakan sebuah suasana dan komunikasi yang efektif guna menghubungkan informasi antara orang ke tempat. *Enviromental design* dapat diciptakan melalui interior desain, arsitektur, dan desain grafis. Terdapat faktor – faktor penting yang dapat menunjang terciptanya sebuah EGD yang baik diantaranya *wayfinding* yang berarti sekelompok *signage* yang berfungsi sebagai petunjuk arah. Informasi yang di berikan dapat berupa sitemap, petunjuk arah, identitas ruangan dan tempat tertentu. Sedangkan *signage* adalah segala bentuk grafis yang menunjukkan suatu informasi. Biasanya berupa logo, informasi ajakan, larangan, identitas toko, dan sejenisnya.

Sign system yang membantu para pengunjung menuju spot-spot tempat wisata yang ingin dituju. Karena sepanjang perjalanan menuju tempat wisata kurang terdapat petunjuk jalan yang jelas, dan pada tempat wisata tersebut hanya ada satu petunjuk menuju area bermain yang diletakkan di dekat pintu masuk Boon Pring. Hal itu membuat para pengunjung sulit memperkirakan kapan sampainya ke tempat wisata dan di sebelah mana tempat bermain di Boon Pring. Maka dari itu penulis membuat penelitian identitas visual beserta *sign system* yang nantinya akan diletakkan di pinggir jalan menuju Boon Pring dan tempat wisata Boon Pring. *Sign* (dalam bahasa Indonesia berarti tanda) adalah bentuk komunikasi yang dapat berbentuk verbal dan visual. Keberadaan tanda menjadi suatu kepentingan bagi masyarakat karena dapat menyampaikan

informasi akan sesuatu. Menurut Piliang, dalam kata pengantarnya pada buku semiotika komunikasi visual menyatakan bahwa suatu tanda bukan ilmu yang bersifat pasti, melainkan suatu hal yang dibangun oleh pengetahuan yang lebih terbuka. Sign system dalam konteks desain komunikasi visual merupakan rangkaian representasi visual dan simbolik grafik yang bertujuan sebagai media interaksi antara manusia dengan ruang publik (Tinarbuko, 2008:12).



Perancangan identitas visual Boon Pring dan media promosinya, diharapkan mampu meningkatkan *brand awareness* dengan cara menyampaikan citra *brand image* secara visual, merupakan suatu tolak ukur yang perlu disertakan dalam proses membentuk suatu *brand* dalam wisata Boon Pring. *Brand Awareness* adalah kekuatan eksistensi suatu merek di benak pelanggan. *Brand Awareness* ini mencakup *brand recognition* (merek yang pernah diketahui pelanggan), *Brand Recall* (merek apa saja yang pernah diingat oleh pelanggan untuk kategori tertentu) dan *dominant brand* (satu-satunya merek yang diingat oleh pelanggan) (Jackie Ambadar, dkk, 2007:67)

Pada paparan permasalahan di atas karena belum adanya identitas visual yang kuat untuk mewakili ciri khas dari Boon Pring Malang. Maka dari itu Boon Pring ini perlu dilakukan Identitas Visual guna meningkatkan *brand awareness*. Perancangan identitas visual Boon Pring Malang ini diharapkan akan menjadi salah satu solusi di dalam membangun citra dan

Identitas Visual dari Boon Pring. Perancangan identitas visual akan mencakupi tentang perancangan Identitas logo dan media pendukung.

1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang di atas, didapat rumusan masalah sebagai berikut : Bagaimana merancang Identitas Visual Boon Pring Malang sebagai upaya meningkatkan *brand awareness*?

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan permasalahan pada latar belakang penelitian di atas, maka batasan masalah dalam penelitian ini yaitu :

1. Merancang Identitas Visual berupa logo.
2. Merancang *Graphic Standart Manual* identitas visual Boon Pring Malang.
3. Media pendukung berupa *moodboard* Instagram, Billboard, Wayfinding Sign, Brosur, *X-Banner* dan *green maps*.

1.4 Tujuan

Berdasarkan rumusan masalah dan batasan masalah di atas tujuannya adalah Merancang Identitas visual Boon Pring sebagai upaya meningkatkan *brand awareness*.

1.5 Manfaat Penelitian

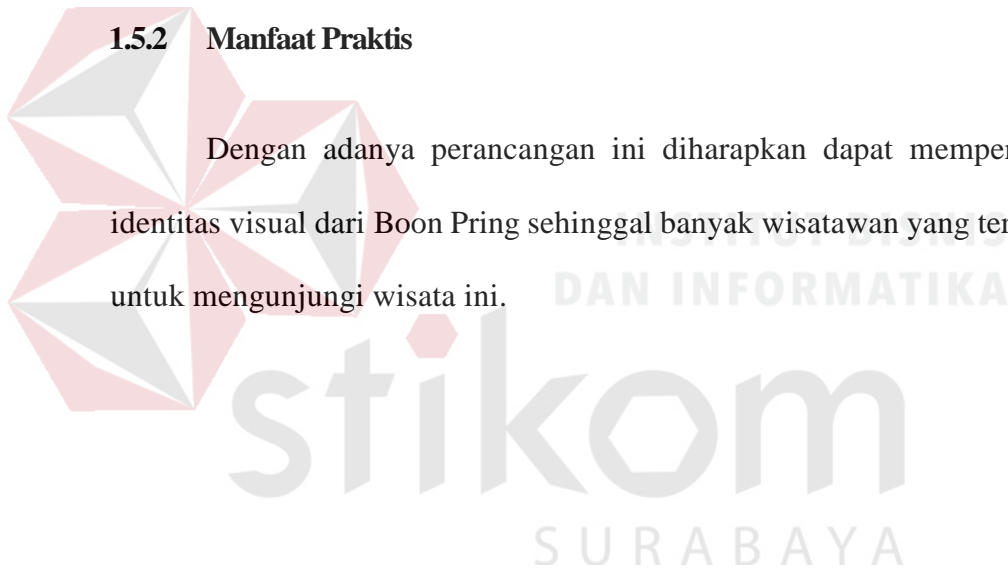
Dari laporan ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

1.5.1 Manfaat Teoritis

Dapat menambah ilmu pengetahuan baru bagi mahasiswa yang ingin mengetahui bagaimana cara merancang sebuah identitas visual pada suatu tempat atau destinasi.

1.5.2 Manfaat Praktis

Dengan adanya perancangan ini diharapkan dapat memperkuat identitas visual dari Boon Pring sehingga banyak wisatawan yang tertarik untuk mengunjungi wisata ini.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang dipilih adalah penelitian yang dilakukan oleh Sabrina Leonyta Damara mahasiswa S1 jurusan Desain Komunikasi Visual STIKOM Surabaya dengan judul Perancangan identitas visual Kampung 1000 Topeng sebagai upaya meningkatkan *brand recognition*.



Gambar 2.1 Logo Kampung 1000 Topeng
Sumber : Sabrina Leonyta Damara, 2018

Dalam jurnalnya, penulis merancang identitas visual Kampung 1000 Topeng di Tlogowaru, kecamatan Kedungkandang, kota Malang dengan menghasilkan sebuah identitas visual dan media promosinya untuk ditunjukkan kepada masyarakat luas. Metode penelitian yang digunakan adalah deskripsi kualitatif, yang berupa paparan data proses membuat identitas visual kampung 1000 topeng dan wujud visual kampung 1000 topeng diperoleh dari observasi langsung dan data dari berbagai sumber. Pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara, observasi, dan

dokumentasi. Fokus objek penelitian ini mengenai identitas visual terhadap kampung 1000 topeng. Berdasarkan pembahasan diatas yang menjelaskan mengenai proses penciptaan identitas visual Kampung 1000 Topeng, kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Proses penciptaan identitas visual digunakan untuk menciptakan citra Kampung 1000 Topeng kepada masyarakat.
2. Kedua, selain identitas visual penulis menambahkan media promosi Kampung 1000 Topeng seperti *X-Banner*, Brosur, *Flyer*, dan *Marchandise*

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah, penelitian yang dilakukan penulis adalah Perancangan identitas visual Kampung 1000 Topeng sebagai upaya meningkatkan *brand recognition* sedangkan yang akan dirancang oleh penulis adalah perancangan identitas visual Boon Pring Malang maka dapat diketahui pula bahwa objek destinasinya berbeda.

2.2 Boon Pring Malang

Asal usul dari nama Boon Pring “Anugrah dari bambu” yang berasal dari bahasa sansekerta. Keberadaan wisata Boon Pring berada di tengah tanaman bambu yang sudah ada sejak tahun 1978 namun belum dikelola dan baru dikembangkan sebagai ekowisata sekitar tahun 2017 oleh masyarakat desa. Boon Pring bekerja sama dengan Dinas Pariwisata Malang. Dan merupakan salah satu objek wisata alam berbasis Ekowisata, yang berlokasi di Sanankerto, Turen, Dusun Kp. Anyar, Malang. Wisata

Boon Pring ini didirikan untuk menjaga kelestarian alam serta melindungi sumber mata air, selain itu untuk pemberdayaan masyarakat desa dan penyerapan tenaga kerja masyarakat desa. Yang bekerja di Wisata Boon Pring ini semuanya warga asli desa.

Selain permainan dan outbond karena rumah warga besar-besar muncullah ide untuk menjual paket menginap di homestay warga. Objek Wisata Boon Pring memadukan wisata alam dengan pemandangan hutan bambu dan embung air seluas 36,8 Ha. Pengunjung bisa berkeliling hutan bambu dengan jalan kaki atau naik armada wisata, bisa juga dengan naik perahu boat berkeliling pulau.

2.3 *Brand*

Brand Mendefinisikan *brand*/merek dengan nama istilah, tanda, simbol atau desain tujuannya untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari satu perusahaan atau kelompok perusahaan untuk membedakan mereka dari perusahaan lain. *Brand* adalah sesuatu yang tidak terlihat (*intangible*) tetapi efeknya sangat nyata. Brand memberikan tanda pada konsumen maupun produsen dari para kompetitor yang berusaha memberikan produk yang tampak identik. Dalam kehidupan sehari-hari, kita mengenal sejumlah merek yang begitu membedakan dan mampu menjelaskan identitas dirinya dari sekian produk yang ada sehingga begitu kuat menancap dihati masyarakat.(Dewi Haroen.2014:6)

Agar sebuah brand produk itu meresap kuat dalam hati khalayak sesuai dengan harapan yang punya produk maka dibutuhkan upaya dengan proses yang terus-menerus untuk menancapkan brand itu ke hati publik.

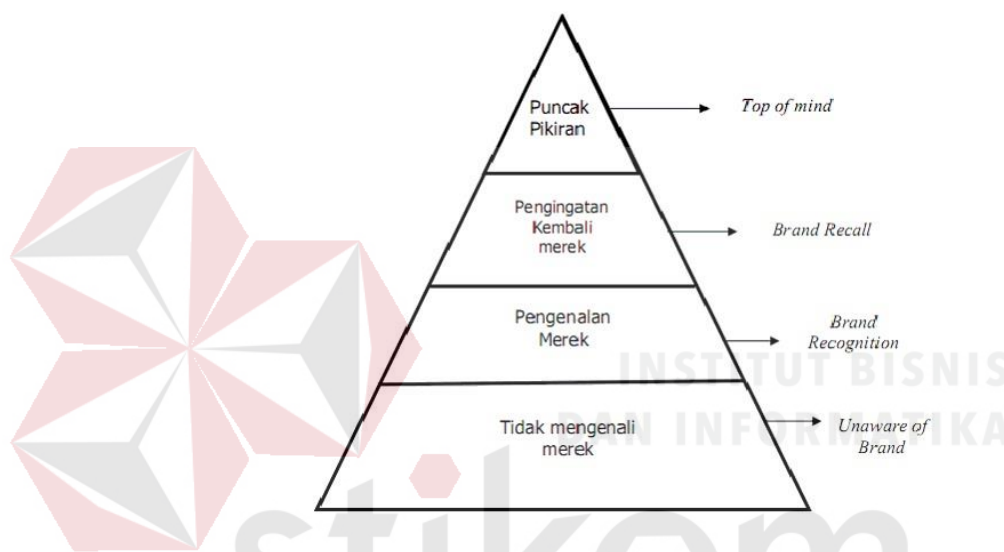
2.4 Brand Awareness

Dalam buku David Aaker (2014:08) menjelaskan bahwa kesadaran brand atau *brand awareness* dapat menjadi isyarat keberhasilan, komitmen, dan substansi, atribut-atribut yang penting bagi para pembeli barang-barang berharga mahal dan barang-barang yang tahan lama. Kesadaran itu dapat memengaruhi apakah suatu brand itu diingat kembali pada satu momen kunci dalam proses pembelian dan apakah brand itu berada di antara merek-merek yang dipertimbangkan pelanggan.

Definisi-definisi para ahli mengenai brand awareness dapat ditarik simpulan bahwa brand awareness merupakan tujuan umum komunikasi pemasaran, adanya brand awareness yang tinggi diharapkan kapanpun kebutuhan kategori muncul, brand tersebut akan dimunculkan kembali dari ingatan yang selanjutnya dijadikan pertimbangan berbagai alternatif dalam pengambilan keputusan. Brand awareness menunjukkan pengetahuan konsumen terhadap eksistensi suatu brand.

Tingkatan Brand Awareness

Menurut Durianto (2004:55) *brand awareness* memiliki beberapa tingkatan dari tingkatan yang paling rendah (tidak menyadari *brand*) sampai tingkatan yang paling tinggi yaitu *Top of Mind*, yang bisa digambarkan dalam sebuah piramida. Piramida *brand awareness* dari rendah sampai tingkat tertinggi adalah sebagai berikut:



Gambar 2.2 Piramida Brand Awareness
Sumber: Olahan Penulis , 2019

1. *Unware of Brand* (tidak menyadari brand) adalah tingkat paling rendah dalam piramida brand awareness di mana konsumen tidak menyadari adanya suatu *brand*.
2. *Brand Recognition* (pengenalan brand) adalah tingkat minimal *brand awareness*, di mana pengenalan suatu brand muncul lagi setelah dilakukan pengingatan kembali lewat bantuan (*aided recall*).
3. *Brand Recall* (pengingatan kembali brand) adalah pengingatan kembali *brand* tanpa bantuan (*unaided recall*).

4. *Top of Mind* (puncak pikiran) adalah brand yang disebutkan pertama kali oleh konsumen atau yang pertama kali muncul dalam benak konsumen, atau brand tersebut merupakan brand utama dari berbagai brand yang ada dalam benak konsumen.

Berdasarkan penjelasan di atas adanya tingkatan-tingkatan dalam *brand awareness* menunjukkan adanya perbedaan tingkat kesadaran yang berbeda-beda pada masing-masing individu.

2.5 Identitas Visual

Identitas yang ditampilkan secara konsisten akan memberi gambaran pada public bahwa entitas (barang/jasa, organisasi/perusahaan, tempat/daerah, dsb) tersebut konsekuen dan professional, dari situ diharapkan dapat meningkatkan *brand awareness* dan *brand image* positif di benak masyarakat (Suriyanto Rustan, 2009:54). Menurut Wheeler (2006), *visual brand identity* sangatlah penting keberadaannya, terutama sebagai sarana untuk mengkomunikasikan visi dan misi sebuah *brand*, sekaligus menjadi salah satu komposisi penting dalam mengenalkan *brand* agar selalu menjadi pilihan utama konsumen. *Visual brand identity* juga harus mampu merepresentasikan emosi yang terkandung di dalam sebuah brand yang kemudian diwujudkan dalam bentuk logo, warna, elemen grafis dan *font* yang saling terintegrasi dan selalu digunakan secara konsisten (Livia, dkk 2013).

Secara sederhana identitas visual terdiri dari beberapa elemen atau atribut didalamnya, mulai dari pemilihan nama sebagai langkah awal, logo, warna, tipografi, elemen gambar, dan penerapan identitas.

2.5.1 Nama

Nama pada identitas visual perusahaan maupun produk, nama menjadi atribut perusahaan maupun produk, nama menjadi atribut identitas yang membentuk *brand image* awal di benak publik. Semua atribut identitas lainnya seperti logo, tipografi, warna, *images* dan lain-lain dibangun dengan berpijak pada nama. Oleh karena sangat penitngnya, pencarian dan pemilihan nama membutuhkan proses yang tidak mudah. Sebelum menentukan nama, terlebih dahulu perlu ditentukan skenario *brand architecture*-nya, karena hal itu mempengaruhi konstruksi penamaan dan identitas visual. (Surianto Rustan 2013:59)

2.5.2 Logo

Dalam buku '*Corporate Identity Design*' mengatakan dalam bukunya "Perusahaan itu bagaikan manusia. Mereka memiliki karakter pribadi, budaya dan prinsip-prinsip. Namun bagi banyak orang, mereka terlihat dingin (kaku) dan tidak berkepribadian tanpa tanda-tanda kehidupan. Identitas visual membantu membuat mereka lebih manusiawi, dengan meberinya 'wajah' dan kepribadian dalam bentuk sebuah logo"

Jelas bahwa logo merupakan atribut paling utama yang terlihat secara fisik, seperti layaknya wajah pada manusia. Melalui logo, tergambar semua atribut non fisik lainnya sebagai jiwa dari entitas tersebut, yaitu visi dan misinya, *corporate value*, *corporate culture*, dan seluruh kepribadiannya. Karena itu pencarian ide logo harus berdasarkan kepribadian entitas tersebut. Jadi yang tampak di permukaan benar-benar berasal dari dalam dirinya (Suriyanto Rustan, 2013:65)

2.5.3 Tagline

Tagline adalah salah satu atribut dalam sistem identitas, berupa satu kata atau lebih yang menggambarkan esensi, *personality* maupun *positioning brand*. Eric Swartz, seorang penulis dan ahli *brand tagline* mendefinisikan tagline sebagai susunan kata yang ringkas (biasanya tidak lebih dari 7 kata), diletakkan mendampingi logo dan mengandung pesan *brand* yang kuat ditunjukkan kepada *audience* tertentu.

Sejak perang sipil di Amerika tahun 1861-1865 *tagline* yang waktu itu disebut dengan istilah slogan menjadi bagian yang tak terpisahkan dalam periklanan. Mendekati abad ke-20, kata-kata pada *tagline* makin lama makin singkat namun sarat makna. Selain slogan, *tagline* juga dikenal dengan istilah *motto*. Usia pemakaian *tagline* pada suatu *brand* tidak selamanya. Seringkali *tagline* diganti menyesuaikan perkembangan pasar dan gaya hidup target *audience*-nya. Serupa dengan atribut identitas menciptakan *tagline* bukanlah perkara mudah. Walaupun kelihatan simpel,

tagline harus efektif karena turut berfungsi membentuk *brand image* dibenak publik, dan bukan hanya sebagai tambahan/pemanis atau latah. (Suriyanto Rustan 2013:69)

Jenis-jenis tagline berdasarkan sifatnya :

1. *Descriptive* : Menerangkan produknya atau servicenya atau janji brandnya
2. *Specific* : Memposisikan dirinya sebagai yang terunggul di bidangnya
3. *Superlative* : Memposisikan dirinya sebagai yang paling unggul.
4. *Imperative* : Menyuruh atau menggambarkan suatu aksi, biasa diawali dengan kata kerja
5. *Provokative* : mengajak atau menantang atau memancing logika atau emosi, sering kali berupa kalimat tanya.

2.5.4 Warna

Didalam buku '*Computer Graphic Design*' yang ditulis oleh Hendi Hendratman mengatakan bahwa warna adalah salah satu komponen desain yang membentuk keindahan sekaligus menimbulkan persepsi psikologis, sugesti, suasana tertentu. Warna terdiri dari 5 bagian yaitu :

1. *RGB Color*

RGB singkatan dari *Red – Green - Blue*, adalah model warna yang dihasilkan dari cahaya layar monitor. Apabila ketiga warna (*Red – Green - Blue*) dikombinasikan maka terciptalah warna putih. Karena inilah mengapa RGB disebut '*addictive color*' atau **warna cahaya**

2. CMYK Color

CMYK singkatan dari *Cyan – Magenta – Yellow – Black* atau disebut sebagai warna proses / *process color* atau '*subtractive color*'. Model warna CMYK umum dipergunakan dalam percetakan separasi seperti brosur, sampul buku, majalah, print dokument, cetak foto dll.

3. HSB / HSV / HSL COLOR

HSB – *Hue Saturation Brightness* , HSV – *Hue Saturation Value*, HSL – *Hue Saturation Lightness*. Ketiga istilah HSB, HSV, HSL dikatakan sama karena *Brightness, Value, Lightness* sama-sama menentukan kadar cahaya (gelap atau terang). Model warna ini digunakan untuk aplikasi layar monitor / televisi sama seperti RGB. Dengan model warna ini pengaturan gelap / terang lebih mudah karena hanya menggeser nilai *Brightness, Value*, atau *Lightness* yang terdapat pada remote televisi.

4. LAB Color

LAB color bukan berarti warna laboratorium tetapi singkatan dari *L=Lightness A=Sumbu Green-Red* dan *B=Sumbu Yellow-Blue*. Model warna ini di aplikasikan pada layar monitor atau media cetak khussunya warna Pantone. LAB *color* juga bermanfaat untuk berkomunikasi antar macam-macam metode dan alat pewarnaan.

5. HEX Color

Model warna ini biasanya untuk digunakan *programmer* atau *web designer* yang tidak ingin repot-repot memikirkan campuran warna RGB. Cukup dengan tanda # lalu sebutkan 6 digit kodenya, beres!

Disadari atau tidak, warna memainkan peran yang sangat besar dalam pengambilan keputusan saat membeli barang. Penelitian yang dilakukan oleh Institute for Color Research di Amerika (sebuah institut penelitian tetang warna) menemukan bahwa seseorang dapat mengambil keputusan terhadap orang lain, lingkungan maupun produk dalam waktu hanya 90 detik saja. Dan keputusan tersebut 90%-nya didasari oleh warna.

Warna juga meningkatkan brand recognition sebanyak 80%, menurut penelitian yang dilakukan oleh University of Loyola, Chicago, Amerika. Karena itu memilih warna yang tepat merupakan proses yang sangat penting dalam mendesain identitas visual. Untuk itu dibutuhkan riset yang mendalam menyangkut beberapa bidang, antara lain psikologi, budaya dan komunikasi.

Umumnya ada dua macam warna pada identitas visual, yaitu warna pada logo dan warna untuk *corporate color*/warna perusahaan. Adakalanya *corporate color* yang digunakan dalam aplikasi-aplikasi desain menggunakan warna yang sama pada logo, namun ada juga yang memperluas jangkauan area warnanya. (Suriyanto Rustan 2009:71)

2.5.5 Tipografi

Tipografi yang dibahas dalam hal ini ada dua macam, yaitu tipografi dalam logo (*letter marks*) dan tipografi yang digunakan dalam media-media aplikasi logo (*corporate typeface/corporate typography*). Karena memiliki fungsi yang berbeda, karakteristik huruf yang digunakan pada *letter marks* dengan *corporate typeface* juga berbeda. Misalnya bila sebuah logo menggunakan jenis huruf Futura, bukan berarti *corporate typeface*-nya harus menggunakan huruf Futura juga.

Pada *letter marks*, keunikan menjadi hal yang paling utama dalam logo, maka jenis hurufnya pun harus unik. Biasanya jenis huruf *letter marks* dirancang khusus atau menggunakan jenis huruf yang sudah ada namun diubah bentuknya. *Corporate typeface* lebih bertujuan untuk menjaga kesatuan desain/*unity* antar media-media / aplikasi desain perusahaan. juga memiliki fungsi-fungsi tipografi pada umumnya, yaitu penyampaian informasi yang harus dibaca dengan segala kriteria-kriterianya (*legible*, *readable*, dan lain-lain).

Corporate typeface banyak menggunakan jenis huruf yang sudah beredar dipasaran, tetapi tidak sedikit perusahaan besar yang merancang sendiri hurufnya. Tujuannya supaya sesuai dengan kepribadian entitasnya, mempertahankan keunikan dan konsistensi identitas sampai ke elemen-elemen terkecil. Pemilihan atau penciptaan jenis huruf perusahaan tidak berdasarkan selera atau kesukaan semata. Masing-masing jenis huruf, seperti elemen identitas lainnya, membawa sifat atau kepribadian sendiri-sendiri. Riset lainnya seperti seberapa besar *legibility* huruf, riset produk, media, dan lain-lain, juga perlu dilakukan. (Suriyanto Rustan 2013:78)

2.5.6 Elemen Gambar

Elemen gambar adalah foto, *artworks*, *infographics* dan lain-lain yang memperkuat kesan terhadap kepribadian *brand*. Elemen gambar berupa *infographic* merupakan bagian dari identitas visual yang berfungsi memberikan informasi tambahan. Unity tidak hanya berlaku pada identitas visual yang utama, seperti pada logo, warna dan tipografi saja. Seluruh identitas visual termasuk *infographic* sebaiknya juga didesain dalam satu kesatuan sistem yang konsisten.

Infographic (diagram, grafik, tabel, peta dan lain-lain) dengan kesatuan nuansa elemen-elemennya, baik garis, warna, maupun tipografi pada identitas visual. Kadang kala identitas visual, desainer menciptakan elemen visual lain, bisa berupa *background* atau *cropping image*. Berfungsi untuk memperkuat identitas dengan menambah keunikannya, sehingga secara visual membuat brand lebih mudah dikenali. *Background* juga

menciptakan *unity*/menjadi unsur pengikat antar elemen-elemen desain dan antar media-media aplikasi. (Surianto Rustan 2013:85)

2.5.7 Penerapan Identitas

Penerapan identitas pada berbagai media didasarkan pada berbagai faktor, antara lain : (contoh sebuah perusahaan) besar kecilnya perusahaan, besar kecilnya *budget*, sektor industri dan bidang usaha, *brand architecture* dan lain-lain. Media apa saja yang dibutuhkan sangat tergantung pada usahanya.

Contoh media media yang digunakan dalam penerapan identitas visual :

1. Stationary / administrasi : Kartunama, kertas surat, amplop ,amplop besar, *facsimile*, *purchase orders*, kwitansi, surat jalan, tanda terima, *notepads*, *binders*, label, *nametags*
2. Marketing / sales : *company profiles*, katalog produk, brosur, *fliyer*, *direct mail*, poster, *banner*, *billboard*, iklan koran, majalah, radio, iklan tv, *website*
3. Websites : internet, intranet, extranet
4. Humas dan internal : *newsletter*, *news release*, *press kit folder*, *annual*
5. Product Packaging : *Inner pack*, *bag*, *display box*, *corrugated box*

2.6 GSM (*Graphic Standard Manual*)

Dalam buku yang berjudul *Mendesain Logo* (Suriyanto Rustan:2009), *graphic standard manual* adalah sebuah pedoman sebagai media acuan untuk menstandarisasi identitas yang telah dibuat untuk menjaga konsistensi identitas (logo) tersebut agar tetap tampil baik dan tidak salah dalam penempatannya pada berbagai media branding. Karena hal yang sering sekali terjadi adalah identitas tampil tidak konsisten akibat penggunaan yang salah.

2.7 Sign System

Dalam jurnal (Lia Setiani, 2017) menjelaskan bahwa EGD merupakan sebuah profesi desain untuk menciptakan sebuah suasana dan komunikasi yang efektif guna menghubungkan informasi antara orang ke tempat. *Enviromental design* dapat diciptakan melalui interior desain, arsitektur, dan desain grafis. Terdapat faktor – faktor penting yang dapat menunjang terciptanya sebuah EGD yang baik diantaranya *wayfinding* yang berarti sekelompok *signage* yang berfungsi sebagai petunjuk arah. Informasi yang di berikan dapat berupa sitemap, petunjuk arah, identitas ruangan dan tempat tertentu. Sedangkan *signage* adalah segala bentuk grafis yang menunjukkan suatu informasi. Biasanya berupa logo, informasi ajakan, larangan, identitas toko, dan sejenisnya.

Menurut Suriyanto Rustan (2009) dalam buku *mendesain logo* menjelaskan bahwa *sign* yang berarti *to mark*, *signature*. Selain berarti tanda tangan, *signature* secara umum juga berarti karakteristik / identitas /

tanda / ciri khusus yang diterapkan pada sebuah objek. Logo merupakan *signature* dari sebuah entitas.

Sedangkan menurut Sumbo Tinarbuko (2008) *Sign* (dalam bahasa Indonesia berarti tanda) adalah bentuk komunikasi yang dapat berbentuk verbal dan visual. Keberadaan tanda menjadi suatu kepentingan bagi masyarakat karena dapat menyampaikan informasi akan sesuatu. Menurut Piliang, dalam kata pengantarnya pada buku semiotika komunikasi visual menyatakan bahwa suatu tanda bukan ilmu yang bersifat pasti, melainkan suatu hal yang dibangun oleh 'pengetahuan' yang lebih terbuka. Yang terpenting dalam sistem tanda pada desain komunikasi visual adalah fungsi dari tanda dalam menyampaikan pesan kepada penerima berdasarkan kode tertentu, yang dimediasi oleh media tertentu.

Segala sesuatu yang dapat diamati dan dibuat teramati menurut Zoest dalam buku Tinarbuko adalah tanda. Sementara menurut Saussure, tanda adalah kesatuan dari dua bidang tak terpisahkan, yaitu tanda dan sistem dimana sebuah tanda (berwujud kata atau gambar) memiliki dua hal yang akan ditangkap oleh indra kita, *signifier* (penanda) dan *signified* (petanda).

Sistem tanda berhubungan erat dengan ikon, indeks, dan simbol. Ikon adalah bentuk tanda yang menyerupai bentuk yang diwakilinya, yang mengambil ciri-ciri yang sama dari bentuk aslinya. Indeks adalah tanda yang mempunyai hubungan sebab akibat atau bukti dari apa yang

diwakilinya. Sementara simbol berarti tanda yang lahir karena adanya peraturan atau kesepakatan bersama.

Sign system dalam konteks desain komunikasi visual merupakan rangkaian representasi visual yang memiliki tujuan sebagai media interaksi manusia dalam ruang publik (Tinarbuko, 2012) terdapat 4 bagian *sign system* antara lain :

1. *Traffic Sign*

Sign system yang berada di jalan yang berguna untuk memberikan informasi kepada pengguna jalan seperti petunjuk arah, peringatan, dan larangan.

2. *Commercial Sign*

Sign system yang berfungsi komersil.

3. *Wayfinding sign*

Sign system yang bersifat mengarahkan dan menjadi penunjuk jalan.

4. *Safety Sign*

Sign system yang berfungsi untuk menginformasikan pesan yang bersifat peringatan, larangan maupun himbauan guna mengingatkan pengguna mengenai suatu sistem keamanan.

Berbagai jenis *sign system* diatas dapat digunakan berdasarkan fungsi dan keperluan pembuatannya.

2.8 Media Promosi

2.8.1 Media

Dalam KBBI (1996:557) media adalah. Sarana, alat: sarana komunikasi bagi masyarakat bisa berupa koran, majalah, tv, radio siaran, telepon, internet dsb yang terletak diantara dua pihak; perantara, dan penghubung. Media adalah segala bentuk dan saluran yang digunakan untuk menyampaikan informasi atau pesan. Kata media berasal dari kata latin, merupakan bentuk jamak dari kata “medium”. Secara harfiah kata tersebut mempunyai arti “perantara” atau “pengantar”, yaitu perantara sumber pesan (*a source*) dengan penerima pesan (*a receiver*). Jadi, dalam pengertian yang lain, media adalah alat atau sarana yang dipergunakan untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada khalayak. Banyak ahli dan juga organisasi yang memberikan batasan mengenai pengertian media

2.8.2 Promosi

Sebuah buku Promosi dan Reklame (Prof Dr.Winardi,SE 1992:115) menjelaskan bahwa promosi merupakan sebuah aktifitas

dengan individu-individu, kelompok-kelompok, atau organisasi-organisasi untuk secara langsung atau tidak langsung membantu pertukaran-pertukaraan dengan jalan mempengaruhi salah satu diantara audiensi tersebut atau lebih untuk menerima atau membeli produk yang dihasilkan. Dan media promosi adalah sarana mengomunikasikan suatu produk atau jasa atau brand atau perusahaan dan lainnya agar dapat dikenal masyarakat lebih luas.

2.8.3 Jenis-jenis Media Promosi

1. *Billboard*

Billboard merupakan reklame yang berbentuk bidang yang dapat terbuat dari kayu, logam, fiberglas, kain, kaca, plastik, dan sebagainya yang pemasangannya berdiri sendiri, menempel bangunan dengan konstruksi tetap, dan reklame tersebut bersifat permanen.

2. **X-Banner**

Suatu bentuk media promosi yang sangat efektif dan sering digunakan karena dibanding media promosi luar lainnya X-banner, Umbul-Umbul dan Spanduk dan lain-lain lebih terjangkau dan menarik perhatian karena biasa di pasang di suatu tempat yang terpusat namun dengan jumlah yang banyak, namun disisi lain memiliki jangka waktu pemasangan yang relatif pendek

3. Instagram

Instagram lebih fokus kepada *image/foto handphone*. Dengan menggunakan Instagram tentunya produk yang diiklankan akan memiliki nilai lebih ketika diperlihatkan dalam *account* Instagram. Salah satu fitur Instagram yang memiliki label foto/*hashtag*. Dengan *hashtag* ini dapat dimasukkan suatu kata kunci yang berhubungan dengan foto tersebut. Semakin banyak kata kunci yang dimasukkan maka semakin mudah melakukan pencarian mengenai foto tersebut. (Rakhmat Makmur 2018:58). Pemilik bisnis online yang membuat akun Instagram untuk mempromosikan barang dagangannya biasanya lebih mudah menawarkan produknya kepada calon pembeli karena biasanya sesuai dengan sasaran dan memasarkan produk tepat pada konsumen yang mencari produk.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Perancangan Penelitian

Menurut Kirk dan Miller (1986:9) sebagaimana dikutip Moehadjir (2000) mendefinisikan bahwa metodologi kualitatif adalah tradisi tertentu dalam ilmu pengetahuan sosial yang secara fundamental bergantung pada pengamatan pada manusia dalam kekhasannya sendiri.

Pada bagian ini menerangkan serangkaian proses atau langkah-langkah dari perancangan ini. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan anti tesis. Pendekatan kualitatif ialah pendekatan yang didalam usulan penelitian, proses, hipotesis, turun ke lapangan, analisis data dan kesimpulan data sampai dengan penulisannya.

3.1.1 Subjek Penelitian

Subjek penelitian pada penelitian kualitatif bisa disebut dengan social situation yang mengamati sebuah aktivitas (*activity*), orang-orang (*actors*), dan yang ada pada tempat (*place*) tertentu (Prof. Dr. Sugiyono, 2007:215). Subjek pada perancangan ini adalah Boon Pring Malang, peneliti akan mencari informasi terkait dengan masalah yang akan diangkat peneliti di Boon Pring Malang di Desa Sanankerto, Turen, Dusun Kp. Anyar, Malang melalui metode kualitatif.

3.1.2 Objek Penelitian

Objek penelitian mempunyai peran yang sangat strategis karena pada objek penelitian, itulah data tentang variabel menjadi titik perhatian suatu penelitian. Objek penelitian pada penelitian ini adalah Identitas Visual. Dimana menurut Surianto Rustan identitas visual dapat menjadi pegangan bagi perusahaan dan memiliki peran yang lebih mendasar sebagai alat yang memvisualkan citra perusahaan.

3.1.3 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian yang terkait dengan perancangan ini adalah di Boon Pring yang terletak di Sanankerto, Turen, Dusun Kp. Anyar Malang dalam merangkup suatu penelitian yang berbasis penelitian kualitatif. Tempat penelitian adalah sumber utama untuk melakukan penelitian, dan untuk mendapatkan informasi-informasi penting yang berkaitan dengan penelitian yang sedang diteliti.

3.2 Teknik Pengumpulan Data

Dalam pengambilan data ini menggunakan beberapa metode, yaitu:

3.2.1 Observasi

Observasi merupakan informasi berupa ruang (tempat), pelaku, kegiatan, objek, perbuatan, kejadian atau peristiwa, waktu, dan perasaan. Alasan dilakukannya observasi oleh peneliti adalah untuk turun langsung ke lapangan guna mendapatkan informasi tentang Boon Pring.

Pengamatan langsung dilaksanakan di Boon Pring sebagai cara untuk memperoleh informasi terkait variabel desain dan kepariwisataan dalam perancangan Identitas Visual Boon Pring Malang sebagai upaya meningkatkan *brand awareness*. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik observasi partisipasi aktif, dimana peneliti langsung terjun ke lapangan sebagai sasaran penelitian untuk melihat keadaan atau fenomena yang terjadi di sana, dengan begitu, peneliti dapat lebih mengenal karakteristik lokasi, fenomena, dan juga subjek penelitian, dimana subjek penelitian ini adalah pengelola wisata, wisatawan, dan masyarakat sekitar tempat wisata.

3.2.2 Wawancara

Wawancara ini guna mendapatkan atau memperoleh keterangan dari sumber untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab dan bertatap muka antar pewawancara dengan informan. Sedangkan kriteria informan dalam perancangan adalah kepada Bapak Samsul Arifin selaku pengelola Boon Pring sebagai Bumdes Kerto Raharjo, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Malang, para karyawan yang bekerja di Boon Pring, para pengunjung, dan warga sekitar. Data tersebut antara lain bekerja sama terkait pihak mana saja, bantuan dan program apa saja yang diterima dan sudah dilaksanakan untuk mengembangkan Boon Pring, serta media promosi apa saja yang sudah dilakukan, dan sebagainya.

3.2.3 Dokumentasi

Metode dokumentasi ini digunakan dengan cara mendokumentasikan Boon Pring Malang yang berupa foto, data, maupun gambar-gambar objek penelitian yang berhubungan dengan masalah perancangan identitas visual Boon Pring Malang.

3.2.4 Studi Literatur

Studi literatur atau studi kepustakaan berkaitan dengan kajian teoritis dan referensi lain yang berkaitan dengan nilai, budaya dan norma yang berkembang pada situasi sosial yang diteliti dan tidak lepas dari literatur-literatur ilmiah. Jadi dapat disimpulkan bahwa studi literatur

merupakan teknik pengumpulan data dengan sumber dari buku-buku atau referensi lainnya. Peneliti mengumpulkan berbagai data dari perpustakaan dengan membaca dan mempelajari buku literatur, artikel atau jurnal di internet, dan informasi lainnya yang bertujuan untuk mendukung Perancangan Identitas Visual Boon Pring Malang sebagai upaya meningkatkan *Brand Awareness*.

3.3 Teknik Analisis Data

Analisis data bertujuan untuk menyusun data dalam cara yang bermakna sehingga dapat dipahami. Menurut Patton menjelaskan analisis data adalah proses mengatur urutan data, mengorganisasikannya ke dalam suatu pola, kategori, dan satuan uraian dasar (Moleong, 2002:103)

Penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif-kualitatif. Deskriptif yaitu penafsiran data yang dilakukan dengan penalaran yang didasarkan pada data yang telah dikumpulkan.

3.3.1 Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan observasi, wawancara, dokumentasi, studi literatur serta studi kompetitor yang kemudian disimpulkan menjadi sebuah data yang disusun secara sistematis.

3.3.2 Reduksi Data

Reduksi data mengacu pada bentuk analisis pemilihan, pemfokusan, penyederhanaan, dan pentransformasian data mentah. Tahap-tahap dalam reduksi data diantaranya; membuat rangkuman, membuat tema, membuat pemisah-pemisah, memberikan kode, menulis memo, dan pengembangan.

3.3.3 Penyajian Data/Model Data

Bentuk penyajian data kualitatif meliputi teks naratif yang berbentuk catatan di lapangan. Penyajian data tersebut mencakup berbagai jaringan kerja, grafik, jenis matrik dan bagan. Semua hasil tersebut disusun sebagai kumpulan dari berbagai informasi untuk mendeskripsikan kesimpulan dan pengambilan tindakan.

3.3.4 Kesimpulan

Tahap selanjutnya adalah penarikan kesimpulan berdasarkan temuan dan melakukan verifikasi data. Pada dasarnya kesimpulan awal yang sudah diperoleh masih bersifat sementara dan kesimpulan tersebut akan berubah jika ditemukannya bukti-bukti inilah yang dimaksud dengan verifikasi data.

BAB IV

PEMBAHASAN

Pembahasan pada bab ini difokuskan pada hasil penelitian yang telah dilakukan dengan menggunakan metode yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya yaitu observasi, wawancara, studi pustaka, dan studi kompetitor. Selain itu, bab ini juga akan dijelaskan hasil analisa SWOT, STP, konsep atau keyword serta strategi kreatif dalam perancangan Identitas Visual Boon Pring Malang Sebagai Upaya Meningkatkan *Brand Awareness*.

4.1 Hasil dan Analisis Data

4.1.1 Hasil observasi

Observasi yang dilakukan oleh peneliti pada 8 Maret 2018 di Boon Pring Malang, difokuskan untuk mengamati secara langsung data - data yang berhubungan dengan potensi yang ada pada Boon Pring. Pengamatan dilakukan dengan mengamati lokasi wisata Boon Pring untuk mengetahui keadaan sekitar lingkungan Boon Pring untuk mendapatkan data berupa foto yang dibutuhkan. data yang diperlukan.

Peneliti melakukan observasi pada keunikan serta potensi wisata yang dapat digunakan sebagai perancangan identitas visual Boon Pring Malang ini. Peneliti melihat bahwa masyarakat yang mengunjungi Boon Pring mayoritas berasal dari usia remaja hingga dewasa, sekitar usia 17 tahun sampai 45 tahun dari golongan pelajar, keluarga, hingga para

wiraswasta yang melakukan gathering di Boon Pring dengan latar belakang pekerjaan beragam dan memiliki karakter ingin tahu serta aktif. Wisatawan tersebut terlihat cukup antusias saat menjelajahi Boon Pring terdapat mulai dari area parkir kemudian menuju *Flying fox*, berkuda, mini trail, panahan, ATV, camp ground, pasar tradisional, perahu boat, bola air, sepeda air dan lain-lain. Dengan pemandangan hutan bambu dengan bentangan nuansa alam khas pedesaan pengunjung semakin antusias untuk menjelajahi Boon Pring, selain itu para karyawan dan warung-warung yang bekerja di Boon Pring ini adalah warga asli desa Sanankerto.

Disana juga terdapat banyak data dokumen berupa foto keadaan Boon Pring yang dapat dikemas menjadi sebuah identitas visual. Meskipun Boon Pring memiliki data-data tersebut, peneliti tidak menemukan adanya identitas yang dituangkan secara visual yang sangat penting perannya di dalam membantu proses penyadaran masyarakat yang menggambarkan Boon Pring ini agar wisatawan dapat mengingat Boon Pring dengan baik.

4.1.2 Hasil Wawancara



Gambar 4.1 Foto Wawancara dengan Bapak Samsul
Sumber : Hasil Dokumentasi Peneliti, 2018

Berdasarkan wawancara yang telah dilakukan peneliti dengan Bapak Samsul Arifin selaku ketua Bumdes Kerto Raharjo pada tanggal 8 Maret 2019, menurut Bapak Samsul Arifin Boon Pring awalnya ada pada tahun 1970, namun baru dikembangkan sebagai ekowisata oleh masyarakat pada tahun 2017. Sejarah nama Boon Pring memiliki arti “Anugrah yang turun di hutan bambu”. Ada beberapa keindahan yang bisa dinikmati di Boon Pring ini selain pemandangan bambu yang tumbuh subur, seperti Waduk Andeman yang menjadi muara nya sumber mata air Desa Sanankerto. Boon Pring ini didirikan dengan tujuan untuk menjaga kelestarian alam serta melindungi sumber mata air, selain itu untuk pemberdayaan masyarakat desa dan penyerapan tenaga kerja masyarakat

desa Sanankerto. Karyawan Boon Pring merupakan warga asli yang memiliki identitas atau KTP desa Sanankerto.

Bapak Samsul selaku ketua Bumdes Kerto Raharjo menjelaskan upaya yang telah dilakukan untuk mendatangkan pengunjung adalah mengikuti beberapa pameran pariwisata yang dilaksanakan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Malang, selain itu juga membuat akun sosial media berupa instagram. Beliau juga menjelaskan wisata Boon Pring ini belum memiliki identitas yang kuat sehingga dalam perancangan media promosi belum memiliki sebuah identitas yang kuat.



Gambar 4.2 Foto Wawancara dengan Pak Misri
Sumber : Hasil Dokumentasi Peneliti, 2018

Wawancara yang dilakukan kepada Bapak Misri selaku satpam keamanan di Boon Pring Malang. Beliau telah bekerja di Boon Pring selama kurang lebih 2 tahun sejak Boon Pring mulai ramai. Pak Misri mengutarakan bahwa Boon Pring ini memiliki potensi yang tidak dimiliki oleh wisata lainnya. Kebanyakan para wisatawan yang datang ke Boon

Pring karena wahana permainannya yang cukup murah dan banyak fasilitas yang tidak dimiliki oleh wisata lainnya. Namun kekurangan dari Boon Pring ini dikarenakan akses jalannya yang susah dan kurangnya petunjuk arah menuju Boon Pring.



Gambar 4.3 Foto Wawancara dengan Karyawan Boon Pring
Sumber : Hasil Dokumentasi Peneliti, 2018

Menurut para karyawan Boon Pring yang sebagiannya terdiri dari Karang Taruna, mereka menyatakan bahwa wisata Boon Pring ini termasuk wisata yang sangat murah, dengan berbagai fasilitas yang dimiliki. Tidak jarang ada pemandangan hutan bambu dan danau yang dimiliki oleh wisata lainnya. Boon Pring wisata yang satu-satunya memiliki luas 36 Ha di wilayah Indonesia, mengandalkan alam dengan konsep ekowisata.



Gambar 4.4 Foto Wawancara dengan Pengunjung Boon Pring
Sumber : Hasil Dokumentasi Peneliti, 2018

Wawancara yang dilakukan terhadap para pengunjung pun menyatakan bahwa wisata di Malang yang berpotensi murah dengan fasilitas yang banyak cuma ada di Boon Pring ini. Hal ini di ungkapkan oleh Ibu Mega selaku pengunjung yang sering ke Boon Pring untuk menemani anaknya yang bermain wahana di Boon Pring. Beliau mengatakan bahwa Boon Pring ini memiliki fasilitas yang banyak dengan tiket yang murah. Untuk kekurangan yang ada di Boon Pring ini adalah akses jalannya yang susah dan petunjuk arah yang kurang. Dan untuk kebersihan Boon Pring mungkin lebih diperhatikan lagi. Dan Ibu Mega mengenal Boon Pring dari mulut ke mulut para warga.



Gambar 4.5 Foto Wawancara dengan Pengunjung Boon Pring
Sumber : Hasil Dokumentasi Peneliti, 2018

Wawancara yang dilakukan kepada pengunjung lainnya pun menyatakan bahwa wisata di Malang yang murah dengan fasilitas yang banyak cuma ada di Boon Pring ini. Hal ini di ungkapkan oleh Bapak Mudi selaku pengunjung yang sering ke Boon Pring untuk refresing dengan keluarga. Beliau mengatakan bahwa Boon Pring ini sangat cocok untuk liburan keluarga selain murah juga terdapat pasar tradisional yang pengunjung pun bisa berbelanja disini. Untuk kekurangan yang ada di Boon Pring ini adalah akses jalannya yang susah. Dan Bapak Mudi mengenal Boon Pring dari mulut ke mulut para warga. Bapak Mudi warga asli malang, dengan menempuh waktu 30 menit dari rumahnya menuju Boon Pring. Membuatnya sering ke Boon Pring untuk melepas penat karena kesibukannya.

4.1.3 Hasil Dokumentasi

Hasil dokumentasi yang diperoleh dari Boon Pring ini digunakan untuk memperkuat data berupa foto dan artikel yang berguna dalam perancangan identitas visual Boon Pring sebagai upaya meningkatkan *brand awareness*. Berikut dokumentasi yang diperoleh peneliti :



Gambar 4.6 Foto Signsystem Boon Pring Malang
Sumber : Hasil Dokumentasi Peneliti, 2018

Sign system yang terletak disebelah kiri jalan, terdapat tulisan “Boon Pring” kecil dengan kotak berukuran persegi panjang.



Gambar 4.7 Foto Gapura Boon Pring Malang
Sumber : Hasil Dokumentasi Peneliti, 2018

Sebelum memasuki wisata Boon Pring, melewati gapura Boon Pring.



Gambar 4.8 Sign System Boon Pring Malang

Sumber : Hasil Dokumentasi Peneliti, 2018

Dengan sign system yang seperti ini pengunjung kurang paham dimana letak permainan dan fasilitas-fasilitas yang ada di Boon Pring saat ini.



Gambar 4.9 Foto Kolam Renang Boon Pring Malang

Sumber : Hasil Dokumentasi Peneliti, 2018

Sebelum memasuki permainan atau fasilitas-fasilitas lain yang ada di Boon Pring para pengunjung melewati kolam renang lebih dulu.



Gambar 4.10 Foto Danau Boon Pring Malang
Sumber : Hasil Dokumentasi Peneliti, 2018

Tepat didepan kolam renang terdapat danau yang memberikan fasilitas sepeda angsa dan perahu boat untuk para pengunjung. Dan pengunjung juga dapat berfoto ditengah-tengan danau dengan fasilitas tempat foto yang ada tulisan “Boon Pring”.



Gambar 4.11 Foto Jalanan Boon Pring Malang
Sumber : Hasil Dokumentasi Peneliti, 2018

Disepanjang jalan Boon Pring, pengunjung dapat menikmati pemandangan danau dan bambu-bambu disekitar. Diujung jalan terdapat Pasar Tradisional yang telah disediakan oleh Pengelola Boon Pring. Pengunjung dapat berwisata sekaligus berbelanja.



Gambar 4.12 Foto Danau Boon Pring Malang
Sumber : Hasil Dokumentasi Peneliti, 2018

Didalam Boon Pring terdapat danau yang saling berhubungan. Di danau paling ujung terdapat sendang krecek yang menyuguhkan pemandangan khas pedesaan yang dapat dinikmati oleh para pengunjung wisata. Di danau ini juga menyediakan fasilitas bola air yang dapat digunakan oleh para pengunjung.

4.1.4 Hasil Studi Literatur

Metode ini menggunakan pembahasan yang berdasarkan pada buku literatur dan berbagai catatan-catatan serta lampiran atau arsip yang berguna untuk menguatkan materi yang diangkat, mendukung data penelitian maupun

sebagai dasar untuk menggunakan teori-teori tertentu yang mempunyai kelanjutan dengan penulisan ini.

.Dari studi literatur dilakukan pada buku “*Aaker On Branding*” karya David Aaker A sebagai bentuk literatur dalam memahami sebuah strategi dalam melakukan suatu brand. Peneliti mendapati bahwasannya memerlukan suatu studi yang mempelajari bagaimana cara untuk membangun suatu kesadaran masyarakat terhadap Boon Pring. Dalam hal ini peneliti menggunakan salah satu teori brand tentang bagaimana cara membangun suatu *brand* yang kuat melalui *brand awareness*

Brand awareness merupakan suatu keadaan dimana konsumen cenderung membeli atau menggunakan suatu merek yang sudah dikenal dengan indikasi merasa aman dengan merek tersebut. Peran *Brand Awareness* tergantung pada sejauh mana kadar kesadaran yang dapat dicapai oleh Boon Pring. Dalam buku David Aaker menjelaskan bahwa kesadaran brand atau *brand awareness* dapat menjadi isyarat keberhasilan, komitmen, dan substansi, atribut-atribut yang penting bagi para pembeli barang-barang berharga mahal dan barang-barang yang tahan lama. Kesadaran itu dapat memengaruhi apakah suatu brand itu diingat kembali pada satu momen kunci dalam proses pembelian dan apakah brand itu berada di antara merek-merek yang dipertimbangkan pelanggan.

Selain itu peneliti juga menggunakan teori tentang Identitas Visual dalam membantu proses penanaman kesadaran merk sebagai *out put*-nya. Jika

diingatkan kembali bahwasannya suatu identitas yang akan ditanamkan kepada masyarakat harus informatif sehingga tidak terjadinya suatu kesalahan di dalam proses penanaman citra, salah satunya dengan menggunakan media visual. Studi literatur juga diambil dari buku Surianto Rustan, yang berjudul “*Mendesain Logo*” sebagai bentuk literatur dari sebuah *graphic standard manual*. *Graphic standart manual* sendiri adalah sebuah pedoman sebagai media acuan untuk menstandarisasi identitas yang telah dibuat untuk menjaga konsistensi identitas (logo) tersebut agar tetap tampil baik dalam penempatannya pada berbagai media branding. Selain teori tentang *graphic standard manual* dalam buku ini juga diperoleh data tentang fungsi dari sebuah logo, yaitu:

1. Sebagai identitas diri, untuk membedakan dengan identitas milik orang lain.
2. Tanda kepemilikan, untuk membedakan miliknya dengan milik orang lain.
3. Tanda jaminan kualitas.
4. Mencegah peniruan/pembajakan.

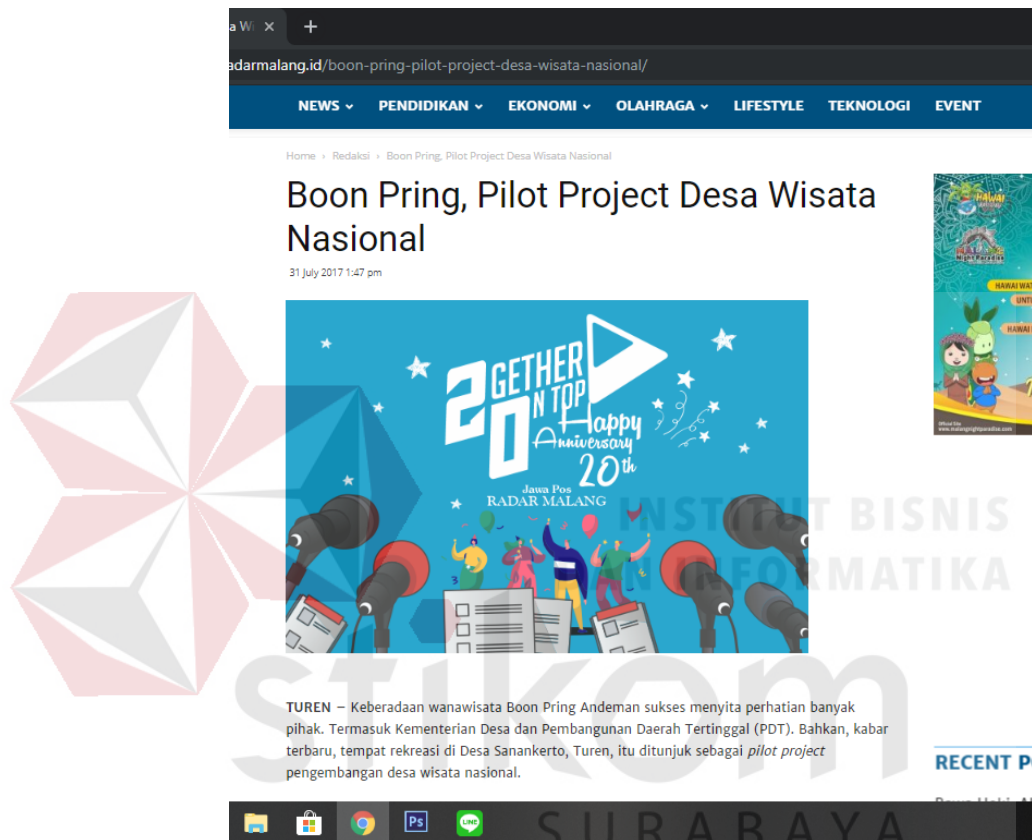
Berikut studi literatur yang berupa artikel dari internet



Gambar 4.13 Artikel Wisata Boon Pring
Sumber : <https://www.jatimtimes.com/>

Kepala Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Malang, bapak Made Arya Wedhantara, menjelaskan bahwa pemerintah mendukung dengan adanya Boon Pring ini, sesuai dengan visi dan misi yaitu Madep, Mantep dan Manetep yang terdiri dari 3 skala prioritas yaitu mengentaskan kemiskinan, mengelolah lingkungan hidup, dan meningkatkan potensi wisata. Boon Pring ini memiliki beragam potensi pariwisata di Kabupaten Malang, potensi wisata yang dimiliki Boon Pring ini dapat menyuguhkan bentangan nuansa alam khas pedesaan. Dengan ciri khas keberadaan sumber mata air dan rimbunan pohon bambu menjadikan lokasi wisata yang sangat menarik untuk dikunjungi. Boon Pring ini dapat menciptakan image desa wisata secara detail mulai dari fasilitas wisata untuk dipresentasikan kepada

pelaku desa wisata lainnya, pastinya Boon Pring mampu mengangkat potensi wisata agar masyarakat luas dapat berkunjung di Boon Pring Andaman ini.



Gambar 4.14 Artikel Wisata Boon Pring
Sumber : <https://www.radarmalang.id/>

Keberadaan wanawisata Boon Pring Andaman sukses menyita perhatian banyak pihak. Termasuk Kementrian Desa dan Pembangunan Daerah Tertinggal (PDT). Bahkan saat ini tempat rekreasi Desa Sanankerto, Turen, ini ditunjuk sebagai *pilot project* pengembangan desa wisata nasional. Kepala Desa Sanankerto Turen H Subur membeberkan, penunjukan itu bedasarkan hasil rapat koordinasi nasional (rakornas). Imbas dari penunjukan

itu, Desa Sanankerto bakal mendapat bantuan penganggaran Rp 500 juta untuk pengembangan Desa Sanankerto.

4.2 Reduksi Data

Berdasarkan observasi, wawancara dan studi literatur ditemukan data yang telah dijelaskan di sub bab sebelumnya, maka selanjutnya dilakukan proses reduksi data untuk mendapatkan inti atau hasil akhir dari data yang didapat.

4.2.1 Observasi

Boon Pring memiliki pengunjung pada rentan usia 17-45 tahun yang berasal dari Jawa Timur dengan latar belakang pekerjaan beragam dan memiliki karakter ingin tahu yang tinggi, serta aktif, dan ingin refresing. Fasilitas yang dimiliki Boon Pring Flying fox, berkuda, mini trail, panahan, ATV, camp ground, pasar tradisional, perahu boat, bola air, sepeda air dan lain-lain. Para karyawan dan warung-warung di wisata ini merupakan warga asli Desa Sanankerto. Mengunggulkan pemandangan hutan bambu dengan nuansa alam khas pedesaan.

4.2.2 Wawancara

Keindahan yang dapat dinikmati adalah pemandangan bambu yang tumbuh subur, dan Waduk Andeman yang menjadi muaranya sumber mata air Desa Sanankerto. Didirikan dengan tujuan menjaga kelestarian alam serta melindungi sumber mata air, dan untuk pemberdayaan masyarakat desa dan penyerapan tenaga kerja masyarakat Desa Sanankerto, karyawan

Boon Pring merupakan warga asli yang memiliki identitas atau KTP Desa Sanankerto. Mengikuti beberapa pameran yang diadakan oleh Disparbud Malang dan membuat media sosial Instagram untuk mendatangkan wisatawan. Permainan yang cukup murah dan memiliki fasilitas yang tidak dimiliki oleh wisata lainnya. Akses jalan yang susah dan petunjuk arah yang kurang memadai. Sangat cocok untuk liburan keluarga

4.2.3 Dokumentasi

Dari hasil dokumentasi yang sudah didapatkan informasi bahwa Boon Pring memiliki kelayakan untuk menjadi objek pariwisata. Dari informasi tersebut dapat dijadikan sebagai bahan referensi perancangan identitas visual Boon Pring sebagai upaya *brand awareness*.

4.2.4 Studi Literatur

Dari buku *Aaker On Branding* menjabarkan brand awareness merupakan suatu keadaan dimana konsumen cenderung membeli atau menggunakan suatu merek yang sudah dikenal dengan indikasi merasa aman dengan merek tersebut. Peran brand awareness tergantung pada sejauh mana kadar kesadaran yang dapat dicapai oleh Boon Pring. Dalam buku *Mendesain Logo* menjabarkan fungsi dari sebuah logo adalah sebagai identitas diri untuk membedakan dengan identitas milik orang lain, tanda kepemilikan untuk membedakan miliknya dengan milik orang lain, tanda jaminan kualitas, mencegah peniruan atau pembajakan.

Dari artikel yang didapatkan dari sumber www.jatimtimes.com mengatakan bahwa pihak Disparbud mendukung dengan adanya Boon Pring ini sesuai dengan visi dan misi pemerintah yaitu Madep, Mantep dan Manetep yang terdiri dari 3 skala prioritas yaitu mengentaskan kemiskinan, mengelolah lingkungan hidup, dan meningkatkan potensi wisata. Potensi yang dimiliki Boon Pring ini dapat menyuguhkan bentangan nuansa alam khas pedesaan.

Dari artikel yang didapatkan dari sumber www.radarmalang.co.id mengatakan keberadaan wanawisata Boon Pring Andeman sukses menyita perhatian banyak pihak. Termasuk Kementrian Desa dan Pembangunan Daerah Tertinggal (PDT). Saat ini tempat rekreasi Desa Sanankerto, Turen, ini ditunjuk sebagai *pilot project* pengembangan desa wisata nasional. Kepala Desa Sanankerto Turen H Subur membeberkan, penunjukan itu berdasarkan hasil rapat koordinasi nasional (rakornas). Imbas dari penunjukan itu, Desa Sanankerto bakal mendapat bantuan penganggaran Rp 500 juta untuk pengembangan Desa Sanankerto.

4.2.5 Penyajian Data

Berdasarkan reduksi data yang didapatkan dari observasi, wawancara, dokumentasi dan studi literatur maka dapat disimpulkan :

- Boon Pring memiliki pengunjung pada rentan usia 17-45 tahun yang berasal dari Jawa Timur dengan latar belakang pekerjaan beragam dan memiliki karakter ingin tahu yang tinggi, serta aktif, dan ingin refresing.
- Fasilitas yang dimiliki Boon Pring Flying fox, berkuda, mini trail, panahan, ATV, camp ground, pasar tradisional, perahu boat, bola air, sepeda air dan lain-lain.
- Boon Pring belum memiliki identitas yang dituangkan secara visual yang membantu dalam proses memperkenalkan Boon Pring.
- Para karyawan dan warung-warung di wisata ini merupakan warga asli Desa Sanankerto.
- Keindahan yang dapat dinikmati adalah pemandangan bambu yang tumbuh subur, dan Waduk Andeman yang menjadi muaranya sumber mata air Desa Sanankerto.
- Didirikan dengan tujuan menjaga kelestarian alam serta melindungi sumber mata air, dan untuk pemberdayaan masyarakat desa dan penyerapan tenaga kerja masyarakat Desa Sanankerto, karyawan Boon Pring merupakan warga asli yang memiliki identitas atau KTP Desa Sanankerto.
- Mengikuti beberapa pameran yang diadakan oleh Disparbud Malang dan membuat media sosial Instagram untuk mendatangkan wisatawan.

- Permainan yang cukup murah dan memiliki fasilitas yang tidak dimiliki oleh wisata lainnya.
- Akses jalan yang susah dan petunjuk arah yang kurang memadai
- Sangat cocok untuk liburan keluarga
- Dari hasil dokumentasi yang sudah didapatkan informasi bahwa Boon Pring memiliki kelayakan untuk menjadi objek pariwisata. Dari informasi tersebut dapat dijadikan sebagai bahan referensi perancangan identitas visual Boon Pring sebagai upaya *brand awareness*.
- Dari artikel yang didapatkan dari sumber www.jatimtimes.com mengatakan bahwa pihak Disparbud mendukung dengan adanya Boon Pring ini sesuai dengan visi dan misi pemerintah yaitu Madep, Mantep dan Manetep yang terdiri dari 3 skala prioritas yaitu mengentaskan kemiskinan, mengelolah lingkungan hidup, dan meningkatkan potensi wisata. Potensi yang dimiliki Boon Pring ini dapat menyuguhkan bentangan nuansa alam khas pedesaan.
- Dari buku *Aaker On Branding* menjabarkan brand awareness merupakan suatu keadaan dimana konsumen cenderung membeli atau menggunakan suatu merek yang sudah dikenal dengan indikasi merasa aman dengan merek tersebut.
- Peran brand awareness tergantung pada sejauh mana kadar kesadaran yang dapat dicapai oleh Boon Pring.

- Dalam buku *Mendesain Logo* menjabarkan fungsi dari sebuah logo adalah sebagai identitas diri untuk membedakan dengan identitas milik orang lain, tanda kepemilikan untuk membedakan miliknya dengan milik orang lain, tanda jaminan kualitas, mencegah peniruan atau pembajakan.

4.2.6 Penarikan Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data yang dilakukan pada tahap reduksi dan penyajian data yang sudah diperoleh, maka disimpulkan bahwa Boon Pring yang diambil peneliti sebagai objek penelitian ini memiliki pengunjung pada rentan usia 17 tahun sampai 45 tahun dengan karakter ingin tahu yang tinggi dan ingin refreshing dengan keluarga. Fasilitas yang dimiliki wisata ini cukup murah dan banyak yaitu Flying fox, berkuda, mini trail, panahan, ATV, camp ground, pasar tradisional, perahu boat, bola air, sepeda air dan lain-lain.

Wisata ini mengunggulkan pemandangan bambu dengan bentangan nuansa alam pedesaan dan sumber mata air Desa Sanankerto. Karyawan boon pring ini merupakan warga asli Desa Sanankerto karena wisata ini sesuai dengan visi misi pemerintah yaitu Madep, Mantep dan Manetep yang terdiri dari 3 skala prioritas yaitu mengentaskan kemiskinan, mengelolah lingkungan hidup, dan meningkatkan potensi wisata. Untuk mendatangkan para wisatawan Boon Pring ini mengikuti beberapa pameran yang diadakan oleh Disparbud Malang, namun hal itu kurang memadai karena arus jalan dan

petunjuk arah yang kurang dan wisata ini belum memiliki identitas yang dapat dituangkan secara visual pada media promosi.

Dengan adanya identitas visual seperti gambar maupun warna yang ditampilkan diharapkan masyarakat akan *aware* sehingga tertarik dan mengenal Boon Pring Malang.

4.3 Analisis STP (*Segmentasi, Targeting, Positioning*)

1. Segmentasi

Dalam perancangan identitas visual Boon Pring sebagai upaya meningkatkan brand awareness, maka peneliti harus fokus dalam menentukan segmen yang tepat untuk sasaran karya yang dirancang. Berikut adalah dasar-dasar yang dilakukan dalam menentukan segmentasi :

a. Geografis (Wilayah tempat tinggal)

Wilayah	: Kota-kota di Jawa Timur
Negara	: Indonesia
Ukuran kota	: Umumnya tinggal di wilayah perkotaan
Iklim	: Tropis

b. Demografis

Usia	:17-45 Tahun
Jenis Kelamin	:Laki – laki dan perempuan

Profesi	:Pelajar, swasta/wiraswasta, ibu rumah tangga
Status keluarga	:Belum menikah, menikah belum memiliki anak, menikah sudah memiliki anak.

c. Psikografis

1. Semua kalangan
2. Orang yang menyukai alam
3. Memiliki gaya hidup yang suka mencoba hal-hal baru
4. Suka refreshing dengan alam

2. *Targetting*

Berdasarkan segmentasi yang telah ada, maka target dari perancangan identitas visual Boon Pring Malang sebagai upaya meningkatkan brand awareness ini adalah dewasa berusia 17-45 tahun, keluarga atau rombongan yang menyukai alam serta lingkungan yang masih asri dan memiliki rasa ingin bersenang-senang atau refreshing.

3. *Positioning*

Dalam merancang identitas visual, peneliti harus mengetahui *positioning* dari Boon Pring untuk menentukan posisi wisata di benak para wisatawan. Boon Pring menempatkan dirinya sebagai tempat wisata yang menjadi tujuan wisatawan untuk menikmati hutan bambu yang masih asri. Boon Pring dapat dikenal sebagai wisata hutan bambu dengan merancang identitas visual maupun implementasi desainnya.

4.4 USP (*Unique Selling Proposition*)

Dalam menarik minat kunjungan para wisatawan, sebuah obyek wisata harus memiliki keunikan tersendiri untuk didapat membedakan dengan para kompetitornya. Dengan perbedaan tersebut dapat membuat target audiens untuk memiliki rasa ingin tahu dan tertarik untuk datang berkunjung ke objek wisata tersebut.

Dalam hal ini, *unique selling proposition* yang dimiliki oleh Boon Pring adalah sebuah wisata yang mengunggulkan pemandangan bambu dengan bentangan nuansa alam pedesaan dan sumber mata air Desa Sanankerto. Boon Pring ini merupakan satu-satunya wisata dengan berbagai fasilitas permainan berupa *Flying fox*, berkuda, mini trail, panahan, ATV, camp ground, pasar tradisional, perahu boat, bola air, sepeda air dan lain-lain yang tidak dapat dimiliki oleh tempat wisata lain.

4.5 Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah langkah analisis dari suatu metode perancangan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan (*strength*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunity*), ancaman (*threat*), dengan tujuan untuk meminimalisir resiko yang akan timbul dalam suatu perancangan khususnya pada perancangan identitas visual Boon Pring sebagai upaya meningkatkan *brand awareness*. Analisis SWOT ini juga diperlukan untuk dapat menentukan sebuah *keyword* dan konsep yang mendukung hasil dari perancangan ini.

Dinilai dari segi kekuatan dan kelemahan merupakan faktor internal yang dikandung oleh sebuah obyek, sedangkan peluang dan ancaman merupakan faktor eksternal. Hasil dari kajian keempat faktor tersebut dapat disimpulkan melalui strategi pemecahan masalah, perbaikan, pengembangan dan optimalisasi. Hal – hal yang dikandung oleh empat faktor ini dapat disimpulkan menjadi suatu kesimpulan yang dapat digunakan merancang konsep.



Tabel 4.1 : Tabel SWOT

<div>Internal (S-W)</div> <div>Eksternal (O-T)</div>	Strength	Weakness
	Wisata yang murah dan memiliki banyak fasilitas Mengandalkan pemandangan bambu dengan bentangan nuansa alam khas pedesaan Menjadi sumber mata air Desa Sanankerto Menjadi tempat liburan keluarga	Belum memiliki identitas visual yang menjadi identitas diri dari Boon Pring Akses jalan yang susah, dan petunjuk jalan yang kurang
Opportunity	S - O	W - O
Mendapatkan dukungan dari pemerintah karena sesuai dengan visi dan misi pemerintah Mengikuti beberapa pameran yang diadakan Disparbud Malang	Memperkenalkan Boon Pring kepada masyarakat dengan adanya dukungan dari Pemerintah melalui Disparbud Malang agar kunjungan Boon Pring semakin meningkat.	Merancang identitas visual Boon Pring untuk memperkenalkan wisata ini kepada wisatawan Merancang media pendukung seperti signage yang dapat menjadi nilai plus dari wisata ini
Threat	S - T	W - T
Menjadi pesaing desa wisata yang ada di sekitarnya Kondisi pengunjung yang fluktuatif	Merancang super grafis yang dimiliki wisata ini sehingga wisatawan mau mendatangi Boon Pring	Merancang identitas visual beserta media pendukung guna meningkatkan Brand Awareness pada Boon Pring
Strategi Utama : Merancang identitas visual Boon Pring sebagai upaya meningkatkan Brand Awareness. Berdasarkan ciri khas dan kekarakteristiknya sehingga masyarakat akan mengenal Boon Pring sebagai wisata alam dengan nuansa khas pedesaan.		

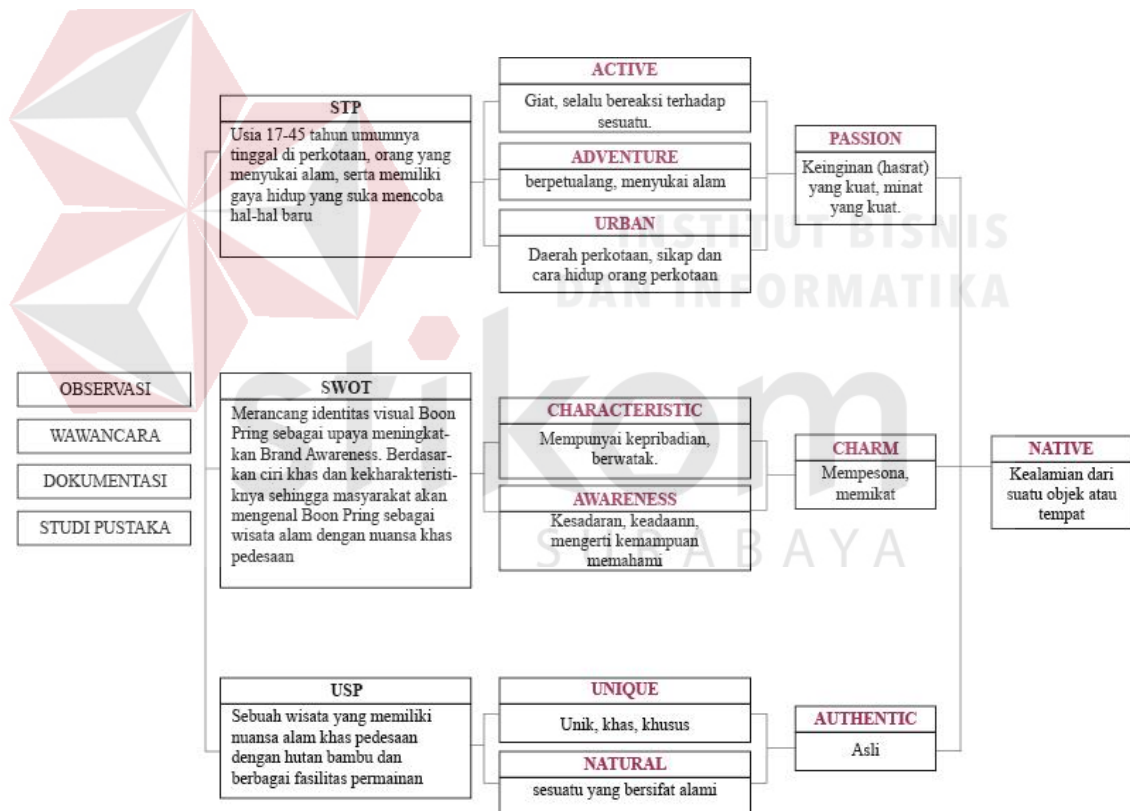
Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2019

Dari hasil analisis SWOT yang sudah dijabarkan diatas, dapat diketahui bahwa perancangan identitas visual dapat menggambarkan tentang keunikan wisata tersebut sehingga mampu menyadarkan masyarakat bahwa Boon Pring adalah wisata alam yang berbeda dengan yang ada di Malang dan dapat membuat perbedaan dengan objek wisata lain.

Dengan demikian, maka diketahui strategi utama Perancangan Identitas Visual Boon Pring Malang sebagai upaya meningkatkan *Brand Awareness* guna menggambarkan karakteristik Boon Pring Malang.

4.6 Key Communication Message dan Konsep

Pemilihan *key communication message* dari perancangan ini didasari oleh hasil data yang dilakukan sebelumnya dengan berdasarkan data melalui hasil pengumpulan data, hasil analisis data, analisis STP, SWOT, dan USP yang sudah disimpulkan sebagai strategi utama. Untuk tahapan selanjutnya keseluruhan data tersebut akan dikerucutkan menjadi sebuah poin-poin pembentuk *key communication message*.



Gambar 4.15 Bagan Key Communication Message
Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2019

4.7 Deskripsi Konsep

Konsep untuk perancangan identitas visual Boon Pring Malang sebagai upaya meningkatkan *Brand Awareness* adalah “*Native*”, kata tersebut telah didapatkan melalui proses pencarian *key communication message*. Deskripsi dari kata “*Native*” adalah memiliki kealamian dari suatu objek atau tempat, tau bagaimana cara menikmati suatu wisata yang mengandalkan potensi alam. Konsep “*Native*” bertujuan untuk menunjukkan bahwa perancangan identitas visual boon pring ini dapat membantu wisatawan dan masyarakat dalam mengenal dan mengingat Boon Pring.

Maka dari itu diharapkan perancangan identitas visual Boon Pring ini dapat mengenalkan identitas yang dimiliki oleh Boon Pring untuk mendorong minat wisatawan agar tetap mengingat objek wisata ini

4.7.1 Tujuan Kreatif

Perancangan identitas visual dan implementasi desain merupakan hal yang utama bagi Boon Pring sebagai upaya *brand awareness* yang dapat menggambarkan Boon Pting agar berbeda dari wisata lainnya. Perancangan yang diperlukan Boon Pring dalam identitas visual meliputi logo beserta *graphic standart manual* sebagai pedoman untuk menjaga konsistensi yang dimiliki dan implementasi desain pada identitas visual Boon Pring.

Implementasi desain yang diperlukan bagi perancangan identitas visual Boon Pring diantaranya adalah *moodboard* instagram, brosur, *X-Banner*, *green maps*, *wayfinding sign*, billboard dan *merchandise* yang mana media-media tersebut dapat mengenalkan dan mengingatkan masyarakat akan keberadaan Boon Pring.

Pada tahap berikutnya, perancangan karya akan disesuaikan berdasarkan konsep yang sudah ditentukan yaitu *Native*. Dengan demikian, hal tersebut dapat mendukung untuk mencapai hasil pada perancangan identitas visual Boon Pring sebagai upaya *brand awareness*.

4.7.2 Strategi Kreatif

Dalam upaya merancang identitas visual dibutuhkan strategi kreatif dalam perancangan identitas visual dan implementasi desain. Strategi kreatif ini akan disesuaikan dengan konsep perancangan yang telah ditentukan yaitu *native*. Unsur-unsur strategi kreatif yang digunakan dalam perancangan ini adalah:

1. Tagline

Tagline yang digunakan dalam perancangan *visual identity* Boon Pring sebagai upaya meningkatkan *brand awareness* adalah *Essential Beauty*. Tagline ini ditentukan karena sesuai dengan konsep yang dirancang dan sesuai dengan karakter Boon Pring. Dalam bahasa Indonesia *tagline* tersebut diartikan berkenaan dengan intisari, sifat dasar, natural, dan alam. *Tagline* tersebut

menggambarkan karakteristik Boon Pring yang alami, natural, dan murni sebagai tempat wisata yang berbasis ekowisata.

2. Layout

Layout yang digunakan pada perancangan ini menggunakan *Picture Window Layout*. Penyajian iklan dengan tampilan gambar yang besar menjadi ciri utama tata letak ini dan diikuti dengan headline, keterangan gambar hanya memiliki porsi yang kecil. Penataan ini berfungsi untuk mengatur tatanan antara bagian konten dengan bagian lainnya agar mudah dipahami. Selain itu bagian-bagian isi konten juga dapat memudahkan target audiens dalam membaca isi pesan dan mengerti alur yang ada.

3. Typography

Typography yang akan diaplikasikan pada beberapa implementasi desain didasarkan pada kesesuaian konsep yang sudah ditentukan. Pemilihan font juga dipengaruhi oleh factor tingkat keterbacaannya (*readability*).

Pemilihan jenis typography ini :

Primary Typeface

Berlin Sans FB Demi Bold (dalam Logogram)

**A B C D E F G H I J K L M
N O P Q R S T U V W X Y Z
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0**

Hollaboi FREE (dalam Tagline)

a b c d e f g h i j k l m n o
p q r s t u v w x y z
1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

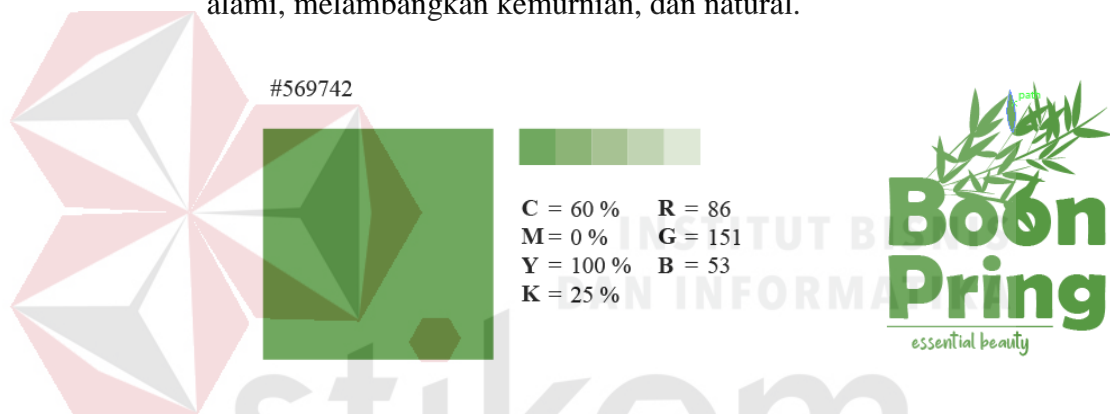
Gambar 4.16 Jenis *font* yang digunakan
Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2019

Pemilihan jenis typeface *Berlin Sans FB Demi Bold*, dan *Hollaboi FREE* yang ada pada gambar 4.16 akan diimplementasikan pada logo Boon Pring karena *font* ini memiliki kesesuaian dengan konsep yang didapatkan, *font* yang tidak kaku menggambarkan bahwa tempat ini sangat *friendly* dan *native* yang cocok untuk liburan keluarga maupun liburan bersama teman untuk menikmati kemurnian alam.

Pemilihan jenis *font times new roman*, dan *century gothic* akan diimplementasikan pada *graphic standart manual* dan implementasi desain seperti brosur, *x-banner* dan *stationary*. *Font* ini memiliki kesesuaian dengan konsep yang sudah ditentukan yaitu *Native* karena *font* ini memiliki kesan yang dapat memperkuat identitas visual Boon Pring.

4. Warna

Penentuan warna untuk perancangan yang digunakan dalam setiap identitas visual dan implementasi desain yang akan dibuat adalah warna yang menunjukkan identitas pada Boon Pring yang disesuaikan dengan konsep *Native*. Warna yang diambil untuk perancangan ini diambil dari warna hijau. Dari segi filosofi dan psikologis warna tersebut merupakan warna yang menggambarkan alami, melambangkan kemurnian, dan natural.



Gambar 4.17 Pemilihan Warna
Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2019

5. Logo

Pada perancangan identitas visual Boon Pring sebagai upaya meningkatkan *brand awareness* ini merancang sebuah logo yang terdiri dari *wordmark (logotype)* dan *logogram*. Perancangan logo ini disesuaikan dengan konsep *Native* dan karakteristik yang identik dengan Boon Pring. Dengan demikian identitas visual tersebut dapat membantu masyarakat untuk mengidentifikasi Boon Pring sebagai salah satu ekowisata di Malang. Proses perancangan logo ditentukan

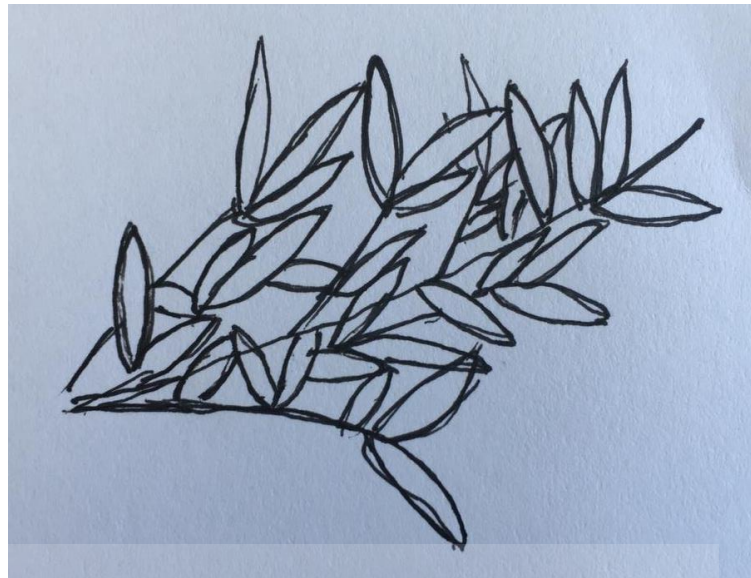
dari konsep yang sudah ada dan diimplementasikan kedalam sebuah visualisasi berupa garis dan bentuk yang merupakan bagian dari *logotype* dan *logogram* Boon Pring Malang.

Untuk menentukan visualisasi logo yang akan dirancang dalam mewakili karakteristik Boon Pring yang sesuai dengan konsep *Native*, peneliti menemukan beberapa referensi visual yang berkaitan terhadap aspek-aspek yang sesuai dan mewakili karakteristik Boon Pring.



Gambar 4.18 Referensi Visual Daun Bambu
Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2019

Pada tahap selanjtnya, peneliti melakukan penyederhanaan referensi visual yang dapat dijadikan identitas visual logo Boon Pring. Dalam menentukan sketsa alternatif referensi visual peneliti menyesuaikan bentuk dengan konsep yang sudah ditentukan. Berikut ini merupakan sketsa penyederhanaan bentuk referensi visual logo Boon Pring



Gambar 4.19 Penyederhanaan Bentuk Referensi Visual
Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2019

Setelah proses penyederhanaan bentuk referensi visual sudah dilakukan peneliti menentukan sketsa alternatif logo berdasarkan kesesuaian konsep *Native* yang sudah ditentukan. Dari beberapa simplifikasi yang sudah dibuat, visualisasi dari daun bambu merupakan visual yang paling menggambarkan karakteristik Boon Pring dan sesuai dengan konsep *native* dimana daun bambu merupakan identitas dari Boon Pring yang hampir seluruh lokasi dipenuhi bambu.

Pada tahap berikutnya akan dilakukan perancangan logo Boon Pring berupa *logotype* dan *logogram*. Kedua unsur logo tersebut berfungsi untuk saling menjelaskan identitas kedua fungsi baik *logotype* dan *logogram*. Dibawah ini merupakan sketsa kasar logo terpilih yang kemudian akan

dikomputerisasi untuk mengatur komposisi dan grid yang dimiliki dengan baik.



Gambar 4.20 Sketsa Logo Terpilih
Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2019

Sketsa *logogram* dan *logotype* yang telah terpilih, berdasarkan karakteristik yang mencerminkan identitas visual Boon Pring. Setelah sketsa logo telah terpilih maka tahapan selanjutnya adalah melakukan komputerisasi logo untuk memperjelas komponen logo dan pemberian warna sebagai identitas visual logo Boon Pring



Gambar 4.21 Komputerisasi Logo Terpilih
Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2019

Setelah logo telah ditentukan maka selanjutnya logo akan diimplementasikan dalam berbagai implementasi desain pada perancangan identitas visual Boon Pring. Implementasi desain berupa *graphic standart manual*, billboard, brosur, x-banner, poster, green maps, wayfinding sign, moodboard instagram, stationary dan merchandise akan bertujuan mendukung visual yang akan dirancang sebagai upaya *brand awareness*.

4.8 Perancangan Media

4.8.1 Tujuan Media

Tujuan media pada perancangan ini adalah sebagai implementasi desain dari identitas visual Boon Pring sebagai upaya meningkatkan *brand awareness*. Dengan demikian diharapkan media-media yang akan dirancang dapat mengenalkan dan mengingatkan wisatawan pada Boon Pring.

4.8.2 Strategi Media

Strategi dalam penentuan dan penggunaan media harus dilakukan untuk memudahkan apa yang ingin dicapai pada tujuan perancangan media. Penentuan media disesuaikan dengan target pasar yang dituju sehingga bersifat efektif dalam mengkomunikasikan apa yang ingin disampaikan dalam perancangan identitas visual Boon Pring sebagai upaya meningkatkan *brand awareness*.

Media yang digunakan dalam perancangan ini terbagi menjadi dua bagian yaitu media utama dan media pendukung dimana media utama merupakan identitas visual berupa logo sedangkan media pendukung berupa implementasi desain berupa brosur, x-banner, green maps, moodboard Instagram, *Graphic Standart Manual*, dan merchandise. Dibawah ini merupakan penjelasan dari masing-masing media yang sudah ditentukan beserta alasan, penempatan, konsep dan sketsa media :

1. Brosur

a. Alasan pemilihan media

Brosur adalah sebuah media dapat digunakan sebagai alat pemasaran dan mengiklankan apa yang hendak disampaikan kepada target audiens. Brosur ini berisi informasi terkait Boon Pring.

b. Konsep desain

Pada desain brosur ini akan dimuat serbagai informasi terkait Boon Pring besert visualisasi berupa ilustrasi gambar dan foto yang menggambarkan karakteristik wisata ini. Selain itu brosur mencantumkan berbagai informasi terkait tentang Boon Pring, berupa contact person, deskripsi Boon Pring, paket harga outbond, beberapa fasilitas yang ada di boon pring serta beberapa foto yang akan mencerminkan Boon Pring.

c. Penempatan media

Brosur ditempatkan pada setiap kawasan pariwisata yang ada di kota dan Kabupaten Malang serta kantor dinas kebudayaan dan pariwisata untuk memberikan informasi kepada calon wisatawan dan disebarkan oleh pihak Boon Pring ketika mengikuti pameran kepariwisataan

d. Sketsa desain brosur



Gambar 4.22 Sketsa Desain Brosur
Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2019

2. X-Banner

a. Alasan pemilihan media

Pemilihan media pendukung berupa *x-banner* bertujuan untuk menjadikan sebagai media promosi ketika acara sedang maupun akan berlangsung seperti saat kedatangan tamu dari wisatawan atau pejabat dan promosi saat mengikuti pameran kepariwisataan.

b. Konsep desain

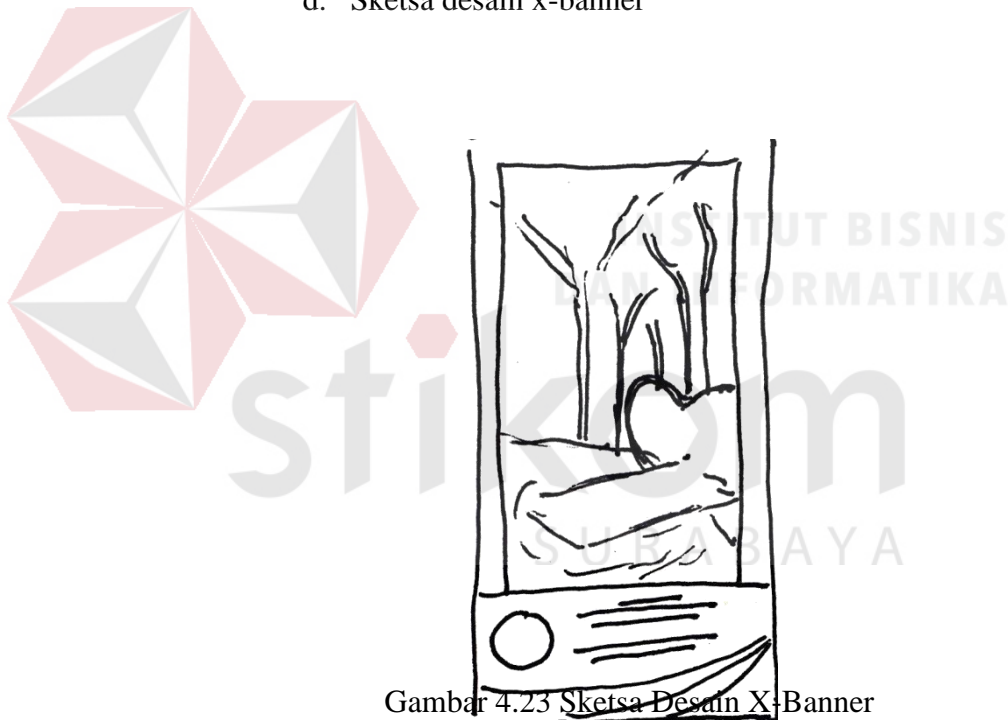
Pada desain *x-banner* ini akan dimuat visualisasi berupa logo Boon Pring, ilustrasi foto dengan menonjolkan tempat wisata yang dapat dikunjungi di Boon Pring serta *headline*, Boon Pring Andaman yang menjadi pesan utama yang ingin disampaikan kepada calon wisatawan

untuk membentuk persepsi mereka terhadap Boon Pring sesuai dengan konsep *native* yang sudah dirancang.

c. Penempatan media

Penempatan *x-banner* diletakkan pada *booth display* bagian depan ketika sedang melakukan pameran kepariwisataan dan ketika ada acara atau kegiatan yang sedang berlangsung di Boon Pring.

d. Sketsa desain x-banner



Gambar 4.23 Sketsa Desain X-Banner
Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2019

3. Green Maps

a. Alasan pemilihan media

Pemilihan media pendukung berupa greenmaps

bertujuan untuk menjadikan sebagai media petunjuk ketika para pengunjung sedang ingin berkeliling boon pring.

b. Konsep desain

Pada desain green maps ini akan dimuat visualisasi logo bagian pojok kanan atas, dengan ilustrasi peta menjadi bagian utama pada desain green maps ini dan ditambahkan beberapa foto yang menggambarkan Boon Pring agar para pengunjung dapat membayangkan bagaimana lokasi yang akan dituju.

c. Penempatan media

Penempatan media green maps ini diletakkan didekat loket pengunjung agar para pengunjung dapat langsung melihat peta lokasi di Boon Pring.

d. Sketsa desain green maps

Gambar 4.24 Sketsa Desain Green Maps
Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2019

4. Mood Board Instagram

a. Alasan pemilihan media

Pada media promosi instagram ini berupa postingan gambar yang akan di upload ke instagram, digunakan sebagai media promosi yang efektif dapat dijangkau orang banyak tanpa perlu ke Boon Pring untuk mengetahui wisata ini.

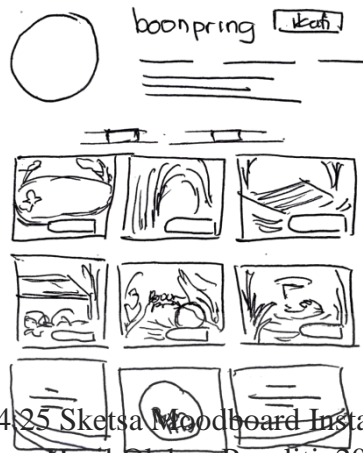
b. Konsep desain

Moodboard instagram dirancang lebih banyak menggunakan foto agar para audiens yang ingin melihat-lihat lokasi Boon Pring bisa membayangkan bagaimana lokasi ini.

c. Penempatan media

Upload sosial media instagram

d. Sketsa desain moodboard Instagram



Gambar 4.25 Sketsa Moodboard Instagram
Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2019

5. GSM (*Graphic Standart Manual*)

a. Alasan pemilihan media

Graphic standart manual ini dirancang sesuai dengan konsep *native* yang membuat informasi terkait Boon Pring dan juga merupakan komponen utama dalam menunjang perancangan identitas Boon Pring. Dalam *graphic standart manual* yang sudah dirancang berisi konten-konten identitas visual yang berisi tentang tampilan logo utama beserta konsep dan makna yang sudah dirancang dengan pedoman penggunaan logo dan aplikasinya.

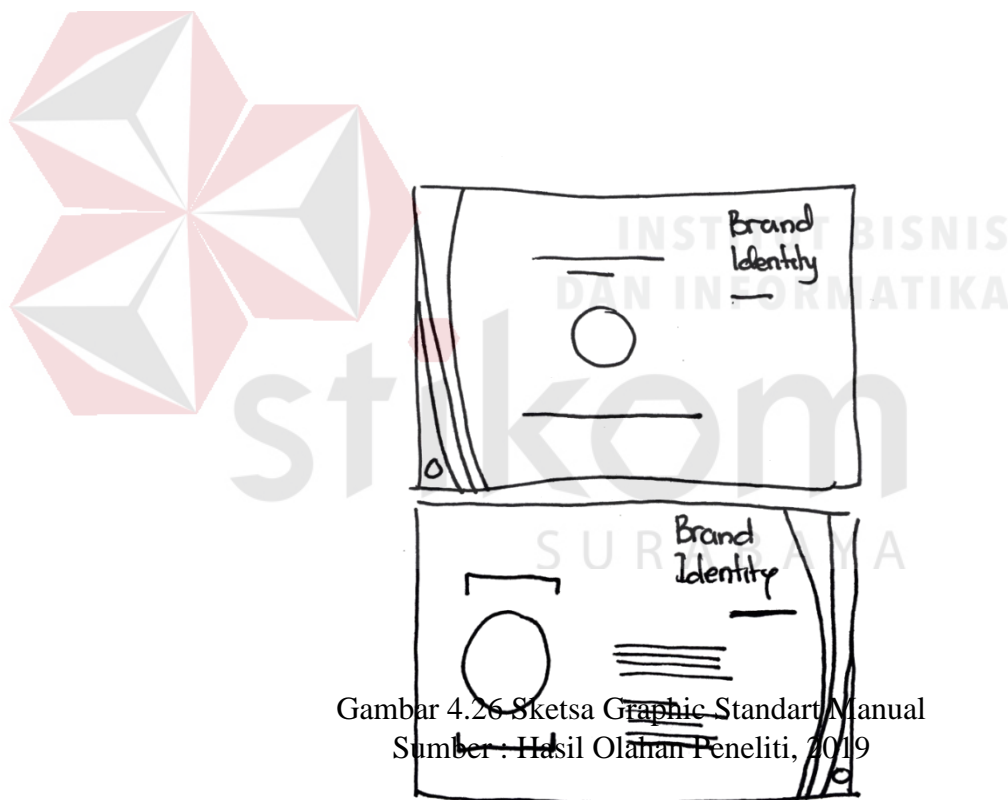
b. Konsep desain

Konsep desain graphic standart manual ini menggunakan supergraphic dari Boon Pring disetiap lembarnya.

c. Penempatan media

Penempatan media ini diletakkan di display, agar ketika ingin menggunakan logo Boon Pring bisa sesuai dengan ketentuan yang ada.

d. Sketsa desain Graphic Standart Manual



Gambar 4.26 Sketsa Graphic Standart Manual
Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2019

6. Merchandise

a. Alasan pemilihan media

Marchendise dalam media ini berupa mug dan pin yang bertujuan untuk menjadikan sebagai media promosi yang efektif sebagai cinderamata atau pengingat para wisatawan yang berkunjung ke Boon Pring.

b. Konsep desain

Marchendise dirancang dengan identitas Boon Pring beserta warna yang telah ditentukan yaitu warna hijau untuk menggambarkan Boon Pring sesuai dengan konsep *native* yang telah ditentukan.

c. Penempatan media

Penempatan marchendise nantinya akan diletakkan pada pusat oleh-oleh yang ada di Boon Pring dan juga dapat disebarkan saat ada kegiatan kepariwisataan yang sedang berlangsung di Boon Pring maupun diluar.

d. Sketsa desain marchendise



Gambar 4.27 Sketsa Marchendise
Sumber: Hasil Riset Lapangan, 2019



7. Billboard

a. Alasan pemilihan media

Pada media promosi billboard ini bertujuan untuk menjadikan sebagai media promosi ketika di jalan raya, agar orang-orang yang melihat billboard ini langsung tertuju pada Boon Pring.

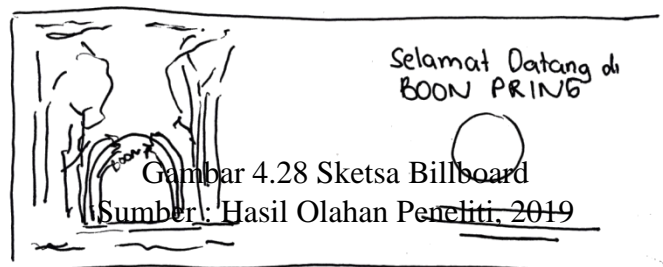
b. Konsep desain

Pada desain billboard ini akan dimuat alamat dan contact person pengurus Boon Pring. Ilustrasi foto dengan menonjolkan bagian Sumber Air Boon Pring yang menjadi pesan utama yang ingin disampaikan kepada para wisatawan yang memasuki Boon Pring, dan menggunakan warna hijau sesuai dengan konsep *native* yang sudah dirancang.

c. Penempatan media

Penempatan billboard diletakkan di jalan masuk menuju boon pring.

d. Sketsa desain Billboard



Gambar 4.28 Sketsa Billboard
Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2019

8. Wayfinding Sign

a. Alasan pemilihan media

Pada media wayfinding sign ini digunakan di tepi-tepi jalan Boon Pring agar berfungsi untuk memberikan informasi seperti petunjuk arah, peta dan tanda-tanda khusus yang menunjukkan lokasi tertentu. Dengan adanya informasi tersebut, maka akan mempermudah orang untuk menemukan tempat yang dituju

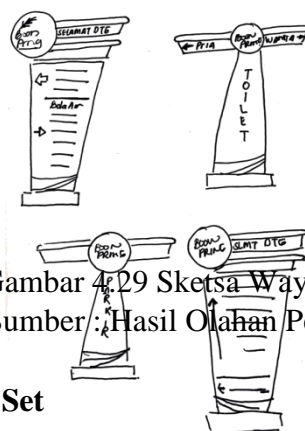
b. Konsep desain

Konsep desain yang digunakan, tetap mencantumkan logo Boon Pring di bagian paling atas, dan mencantumkan supergraphic pada setiap wayfinding.

c. Penempatan media

Diletakkan disepanjang jalan wisata yang dilewati oleh pengunjung.

d. Sketsa desain wayfinding sign



Gambar 4.29 Sketsa Wayfinding Sign
Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2019

9. Stationary Set

a. Alasan pemilihan media

Memilih media promosi ini digunakan untuk memperkuat identitas Boon Pring apabila akan diperkenalkan kepada masyarakat umum, dan para pengunjung.

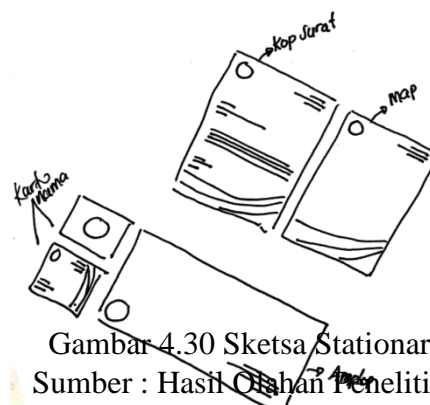
b. Konsep desain

Media pada *stationary set* akan menggunakan kop surat, amplop, kartu nama, dan map besar. Konsep stationary set akan menampilkan logo Boon Pring dan supergraphic yang digunakan, serta dilengkapi alamat dan kontak yang dapat dihubungi.

c. Penempatan media

Diaplikasikan pada media cetak

d. Sketsa desain stationary set



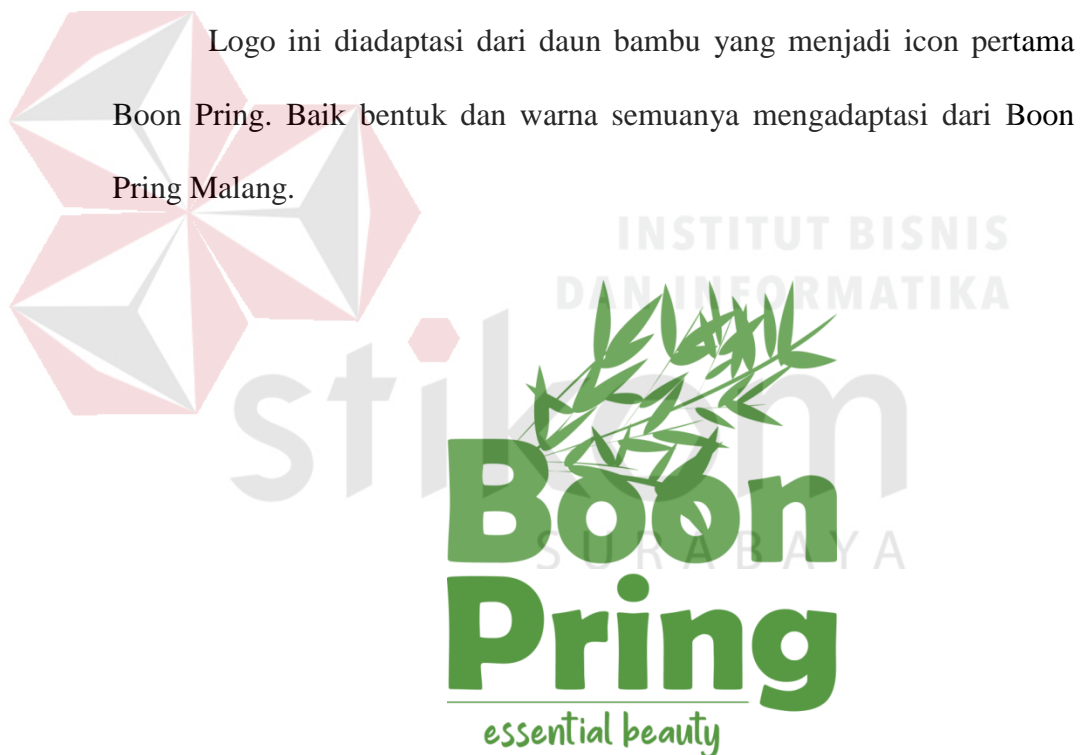
Gambar 4.30 Sketsa Stationary Set

Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2019

4.9 Implementasi Karya

4.9.1 Logo

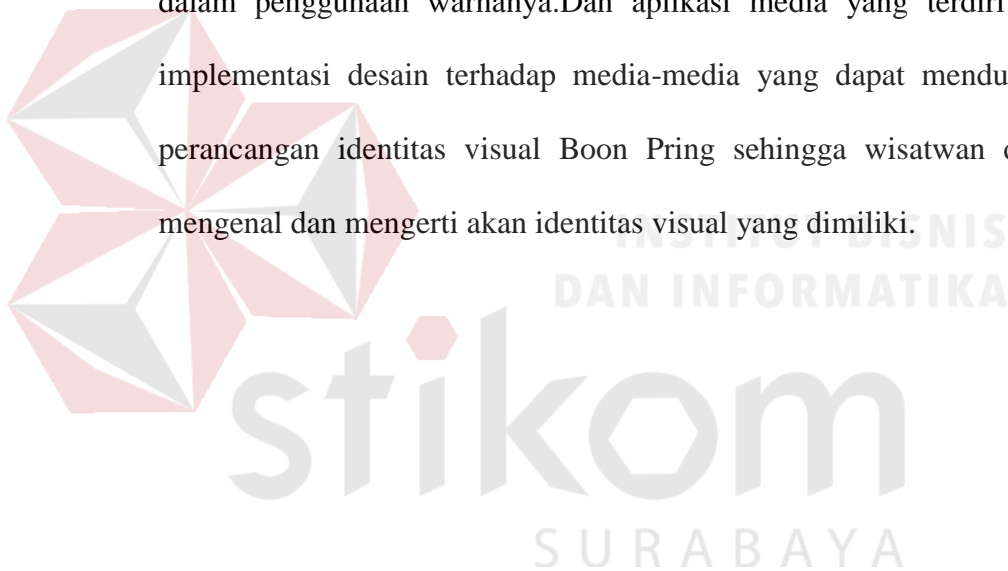
Prioritas utama dalam perancangan ini adalah identitas visual Boon pring Malang. Logo merupakan bagian yang paling penting dalam perancangan ini dengan tujuan untuk menggambarkan karakteristik yang dimiliki Boon Pring Malang agar dapat dikenal dan diingat oleh target audiens. Perancangan logo juga disesuaikan dengan konsep “*Native*” yang sudah dirancang untuk dapat memudahkan visualisasi identitas visual yang dimiliki Boon Pring Malang.



Gambar 4.31 Final Logo
Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2019

4.9.2 *Graphic Standart Manual (GSM)*

Graphic Standart Manual ini dirancang sesuai dengan konsep “Native” yang memuat informasi terkait Boon Pring dan juga merupakan komponen utama dalam menunjang perancangan Boon Pring. Dalam *Graphic Standart Manual* yang sudah dirancang berisi konten-konten Identitas Visual berisi tentang tampilan logo utama beserta konsep dan makna yang sudah dirancang dengan pedoman penggunaan logo dan aplikasinya. Selain itu juga terdapat pedoman dalam penggunaan warnanya. Dan aplikasi media yang terdiri dari implementasi desain terhadap media-media yang dapat mendukung perancangan identitas visual Boon Pring sehingga wisatawan dapat mengenal dan mengerti akan identitas visual yang dimiliki.



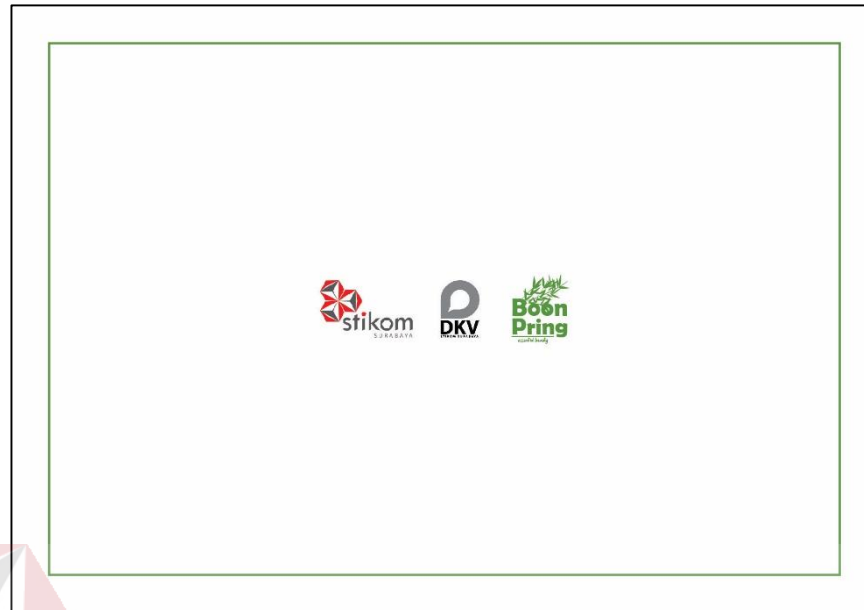


Gambar 4.32 *Graphic Standart Manual (Front Cover)*

Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2019

a. Front Cover

Front Cover memuat logo Boon Pring dengan ukuran 7 cm x 8 cm dan terdapat judul buku yakni *Graphic Standart Manual* yang menggunakan *font century gothic* dengan ukuran 16 pt dengan menggunakan hardcover yang berfungsi untuk melindungi isi dari *Graphic Standart Manual* ini agar rapi dan tidak kotor.



Gambar 4.33 *Graphic Standart Manual (Back Cover)*

Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2019

b. Back Cover

Back Cover memuat logo Stikom, Prodi Desain Komunikasi Visual Stikom Surabaya dan Boon Pring Malang. Dengan garis layout menggunakan warna hijau. Fungsi back cover ini adalah sebagai wadah untuk menunjukkan logo kampus, prodi dan wisata sebagai tempat bernaungnya pembuatan GSM ini.

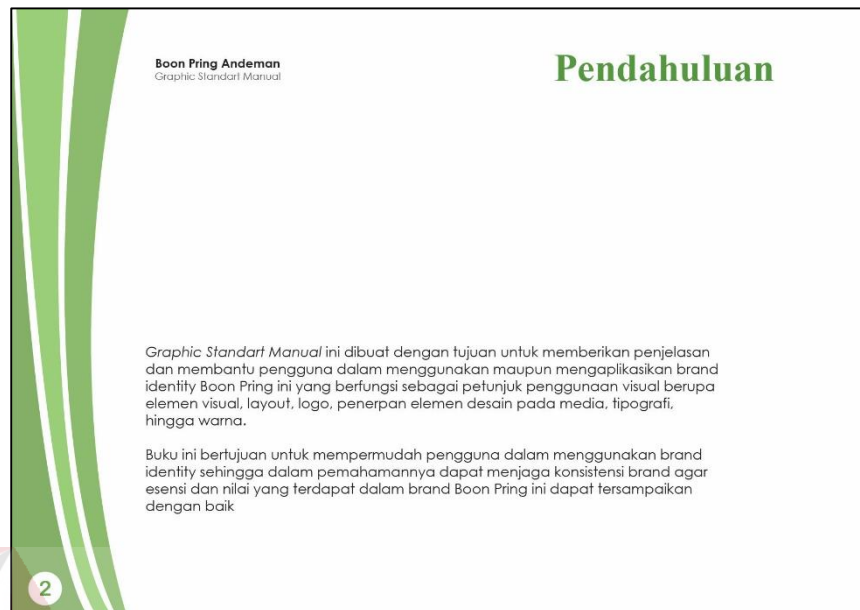
<h1>Daftar Isi</h1>		Boon Pring Andeman Graphic Standard Manual	
Pendahuluan		Stationary	Media Promosi
Pendahuluan	2	Kartu Nama	20
Boon Pring Andeman	4	Kop Surat	21
		Map	22
		Amplop	23
Brand Identity			
Logo	6		Brochure
Makna Logo	7		X-Banner
Makna Tagline	8		Moodboard Instagram
Grid System	9		Billboard
Minimum Clear Space	10		Poster
Minimum Size	11		Merchandise
Makna Typografi	12		
Corporate Color	13		
Positif Depositif Logo	14		
Unacceptable Usage	15		
		EGD	
		Wayfinding Sign	32
		Green Maps	33
Super Graphic			
Pattern Super Graphic	18		

Gambar 4.34 *Graphic Standart Manual* (Daftar Isi)

Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2019

c. Halaman 1 (Daftar Isi)

Halaman 1 berisi daftar isi dari *Graphic Standart Manual* guna memudahkan pembaca mencari halaman yang dikehendaki. Terdapat supergraphic disisi sebelah kanan dengan 3 baris dan menggunakan warna turunan hijau dari logo Boon Pring yang melambangkan kemurnian dan keaslian dari wisata Boon Pring ini. Konten menggunakan *font century gothic* dengan ukuran 38 pt untuk *Headline* Daftar Isi dan 14 pt untuk isian. Lembar daftar isi ini berfungsi untuk mempermudah pembaca dalam mencari konten yang diinginkan istilahnya dapat menjadi navigasi bagi pembaca agar dapat menuju langsung ke halaman yang dikehendaki.

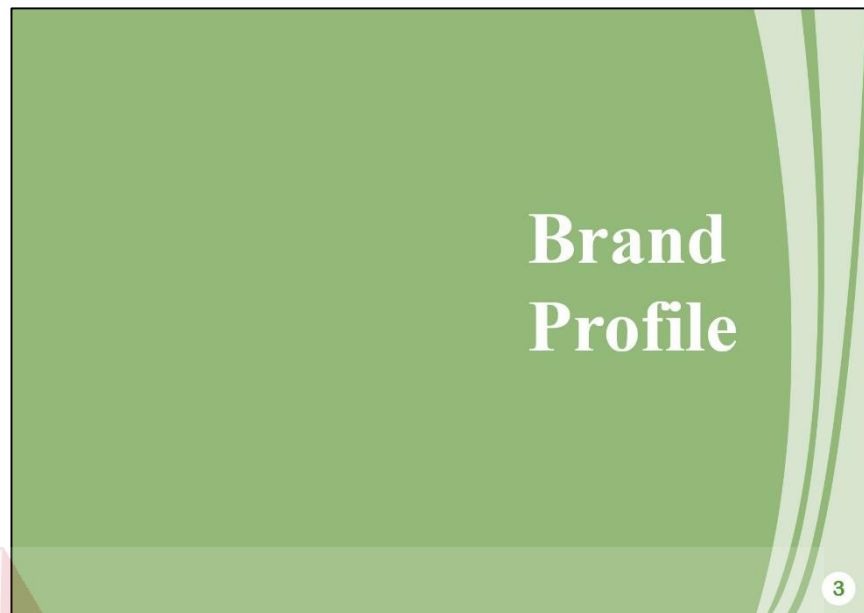


Gambar 4.35 *Graphic Standart Manual* (Pendahuluan)

Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2019

d. Halaman 2 (Pendahuluan)

Halaman 2 berisi kata pendahuluan menggunakan font *times new roman* dengan ukuran 38 pt untuk *headline* Pendahuluan dan *century gothic* ukuran 14 pt untuk isian. Dan dilengkapi dengan supergraphic dari Boon Pring. Jadi, tujuan dari *Graphic Standart Manual* ini untuk memberikan penjelasan dan membantu pengguna dalam menggunakan maupun mengaplikasikan brand identity Boon Pring ini yang berfungsi sebagai petunjuk penggunaan visual berupa elemen visual, layout, logo, penerapan elemen desain pada media, tipografi, hingga warna.

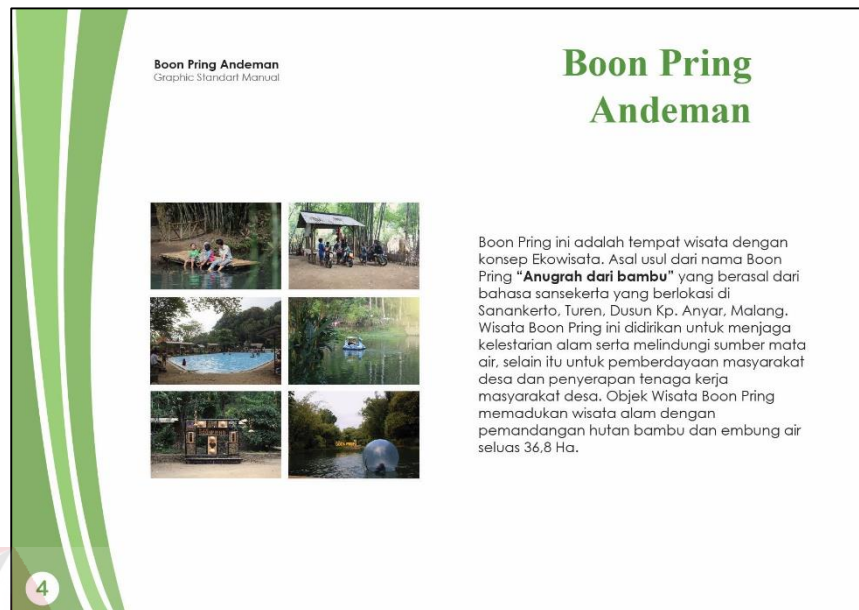


Gambar 4.36 *Graphic Standart Manual* (Brand Profile)

Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2019

e. Halaman 3 (Brand Profile)

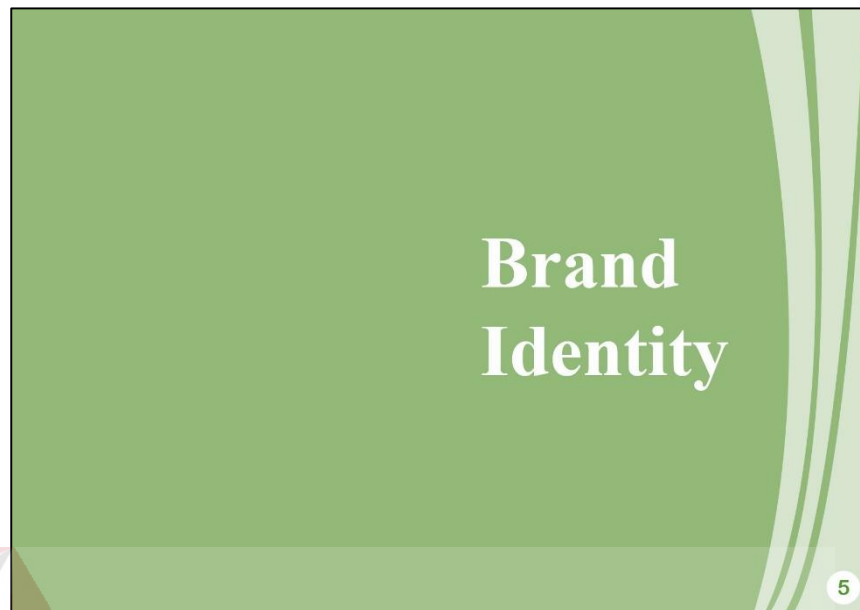
Halaman 3 Brand Profile berisi kata Brand Profile yang mana merupakan sub-bab baru yang isinya berupa profil dari Boon Pring. Menggunakan warna latar hijau yang merupakan warna dari logo Boon Pring yang digunakan oleh peneliti. Menggunakan *font times new roman* 72 pt. Berfungsi sebagai penanda bahwa pembaca akan mulai membaca konten tentang Brand Profile tentang Boon Pring Andeman.



Gambar 4.37 *Graphic Standart Manual* (Boon Pring Andeman)
Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2019

f. Halaman 4 (Boon Pring Andeman)

Halaman 4 berisi informasi singkat mengenai Boon Pring Andeman seperti apa arti nama Boon Pring yaitu dari bahasa sansekerta yang artinya anugrah dari bambu dan berlokasi di Desa Sanankerto, Turen, Dusun Kp. Anyar, Malang dan Wisata Boon Pring ini didirikan untuk menjaga kelestarian alam serta melindungi sumber mata air, selain itu untuk pemberdayaan masyarakat desa dan penyerapan tenaga kerja masyarakat desa. Objek Wisata Boon Pring memadukan wisata alam dengan pemandangan hutan bambu dan embung air seluas 36,8 Ha. Menggunakan font times new roman dengan ukuran 38 pt untuk *headline* Boon Pring Andeman dan font century gothic dengan ukuran 14 pt untuk isi dan terdapat supergraphic disebelah kanan.

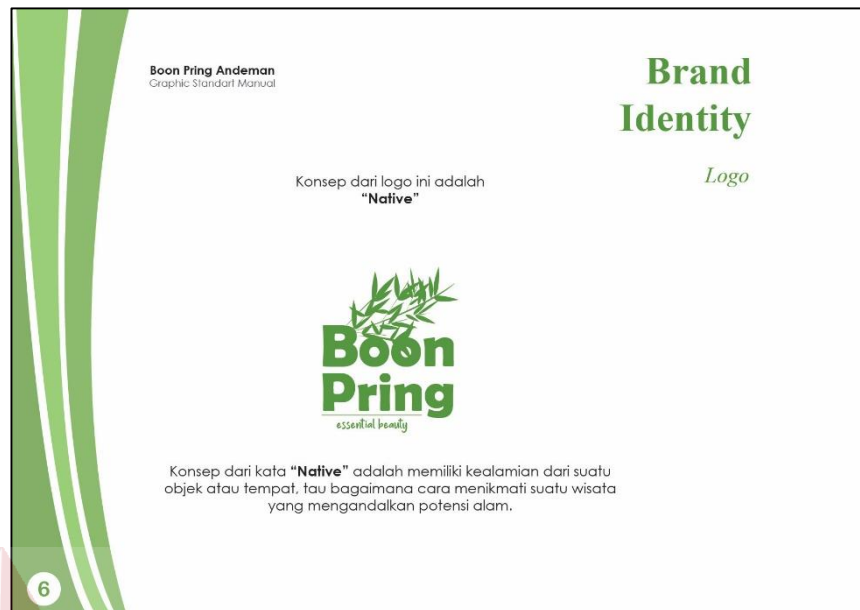


Gambar 4.38 *Graphic Standart Manual* (Brand Identity)

Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2019

g. Halaman 5 (Brand Identity)

Halaman 5 Brand Identity berisi kata Brand Identity yang mana merupakan Sub-Bab baru yang isinya berupa makna logo, makna tagline, grid system, minimum clear space, minimum size, makna typografi, corporate color, positif depoditif logo, dan unacceptable usage. Menggunakan warna latar hijau merupakan warna pilihan logo dan terdapat supergraphic sebelah kanan. Menggunakan font times new roman dengan ukuran 72 pt.



Gambar 4.39 *Graphic Standard Manual* (Brand Identity)

Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2019

h. Halaman 6 (Brand Identity)

Halaman 6 berisi penjelasan dari konsep logo yang digunakan. Konsep yang didapatkan dari proses *key message communication* yaitu “Native”. Kemudian terdapat supergraphic di sisi kiri buku dan menggunakan font *Times New Roman* berukuran 36 pt dan menggunakan font Century Gothic berukuran 14 pt. Fungsi dari halaman ini adalah agar pembaca mengetahui alasan dipilihnya logo Boon Pring dari daun bambu. Alasan dibuatnya halaman ini adalah untuk mempermudah pembaca mengetahui konsep pembuatan logo Boon Pring.

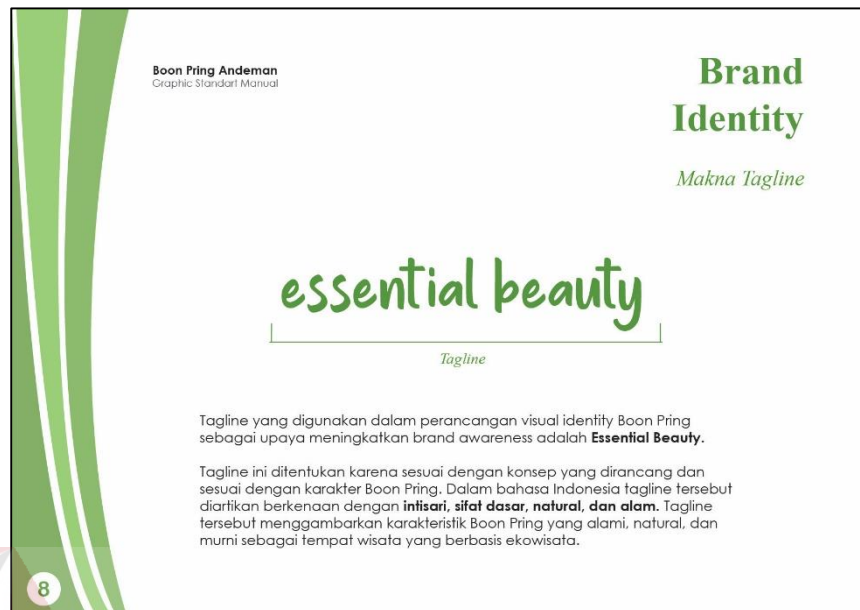


Gambar 4.40 *Graphic Standard Manual* (Brand Identity)

Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2019

i. Halaman 7 (Brand Identity Makna Logo)

Halaman 7 ini menjelaskan tentang makna logo yang digunakan yakni dari daun bambu. Kemudian terdapat supergraphic logo disebelah kanan buku dan menggunakan font Times New Roman berukuran 36 pt dan menggunakan font Century Gothic berukuran 14 pt untuk isinya. Jadi halaman ini memuat makna logo Boon Pring yang diambil dari daun bambu.

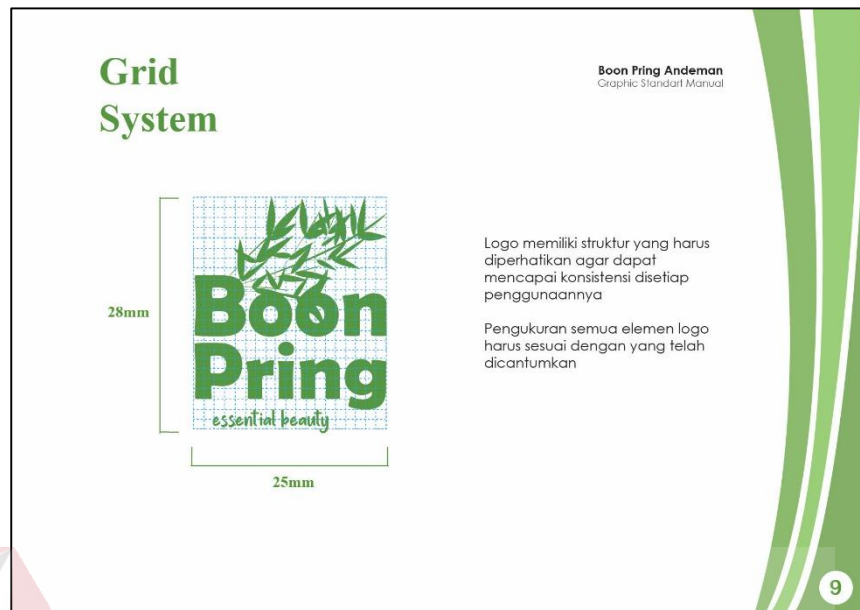


Gambar 4.41 *Graphic Standard Manual* (Brand Identity)

Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2019

j. Halaman 8 (Brand Identity Makna Tagline)

Halaman 8 ini menjelaskan tentang makna tagline yang digunakan yaitu “Essential Beauty”. Kemudian terdapat supergraphic logo disebelah kiri buku dan menggunakan font Times New Roman berukuran 36 pt dan menggunakan font Century Gothic berukuran 14 pt untuk isinya. Jadi halaman ini memuat makna tagline Boon Pring yang diambil dari konsep “Native”.



Gambar 4.42 *Graphic Standart Manual (Grid System)*

Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2019

k. Halaman 9 (Grid System)

Halaman 9 ini menjelaskan tentang grid system logo memiliki struktur yang harus diperhatikan agar dapat mencapai konsistensi disetiap penggunaannya. Pengukuran semua elemen logo harus sesuai dengan yang telah dicantumkan. Kemudian terdapat supergraphic logo disebelah kanan buku dan menggunakan font Times New Roman berukuran 36 pt dan menggunakan font Century Gothic berukuran 14 pt untuk isinya. Jadi halaman ini memuat makna logo Boon Pring yang diambil dari daun bambu.



Gambar 4.43 *Graphic Standart Manual (Minimum Clear Space)*
Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2019

1. Halaman 10 (Minimum Clear Space)

Halaman 10 ini menjelaskan tentang minimum clear space pada logo memiliki Jarak spasi minimal yang digunakan ditentukan agar tampilan logo tidak terganggu oleh objek-objek lain disekitar logo. Kemudian terdapat supergraphic logo disebelah kanan buku dan menggunakan font Times New Roman berukuran 36 pt dan menggunakan font Century Gothic berukuran 14 pt untuk isinya. Jadi halaman ini memuat makna logo Boon Pring yang diambil dari daun bambu.



Gambar 4.44 *Graphic Standart Manual (Minimum Clear Space)*

Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2019

m. Halaman 10 (Minimum Clear Space)

Halaman 10 ini menjelaskan tentang minimum clear space pada logo memiliki Jarak spasi minimal yang digunakan ditentukan agar tampilan logo tidak terganggu oleh objek-objek lain disekitar logo. Kemudian terdapat supergraphic logo disebelah kanan buku dan menggunakan font Times New Roman berukuran 36 pt dan menggunakan font Century Gothic berukuran 14 pt untuk isinya. Jadi halaman ini memuat makna logo Boon Pring yang diambil dari daun bambu.

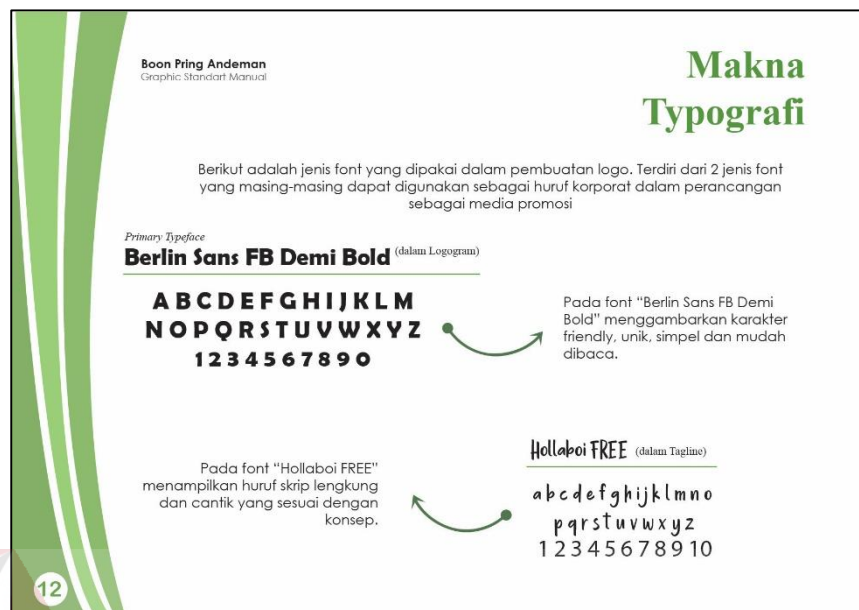


Gambar 4.45 *Graphic Standart Manual (Minimum Size)*

Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2019

n. Halaman 11 (Minimum Size)

Halaman 10 ini menjelaskan tentang minimum clear space pada logo memiliki Jarak spasi minimal yang digunakan ditentukan agar tampilan logo tidak terganggu oleh objek-objek lain disekitar logo. Kemudian terdapat supergraphic logo disebelah kanan buku dan menggunakan font Times New Roman berukuran 36 pt dan menggunakan font Century Gothic berukuran 14 pt untuk isinya. Jadi halaman ini memuat makna logo Boon Pring yang diambil dari daun bambu.

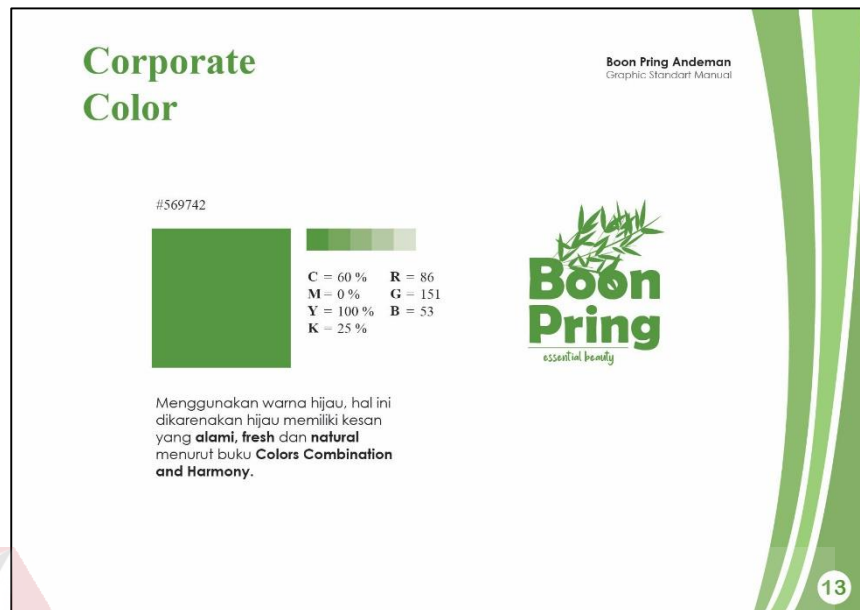


Gambar 4.46 *Graphic Standart Manual* (Makna Typografi)

Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2019

o. Halaman 10 (Makna Typografi)

Halaman 10 ini menjelaskan tentang minimum clear space pada logo memiliki Jarak spasi minimal yang digunakan ditentukan agar tampilan logo tidak terganggu oleh objek-objek lain disekitar logo. Kemudian terdapat supergraphic logo disebelah kanan buku dan menggunakan font Times New Roman berukuran 36 pt dan menggunakan font Century Gothic berukuran 14 pt untuk isinya. Jadi halaman ini memuat makna logo Boon Pring yang diambil dari daun bambu.

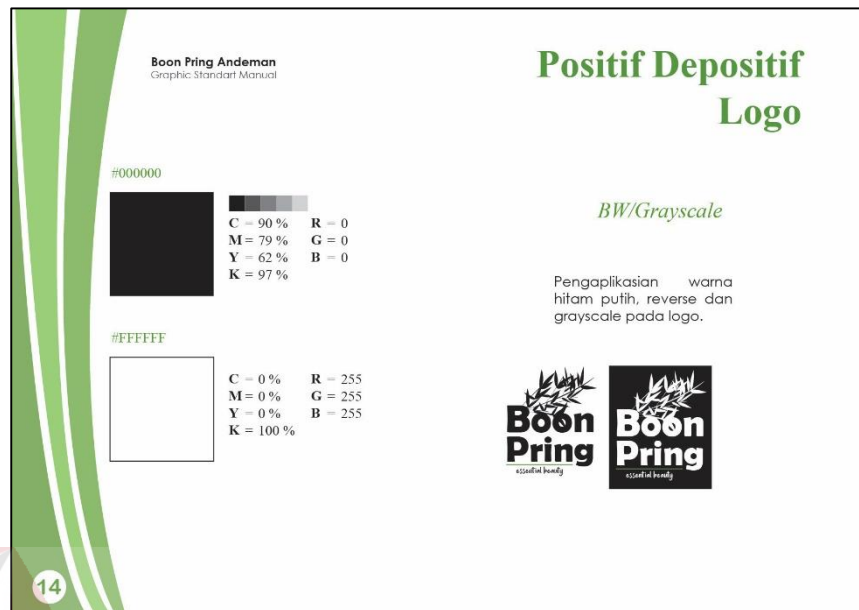


Gambar 4.47 *Graphic Standart Manual (Corporate Color)*

Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2019

p. Halaman 13 (Corporate Color)

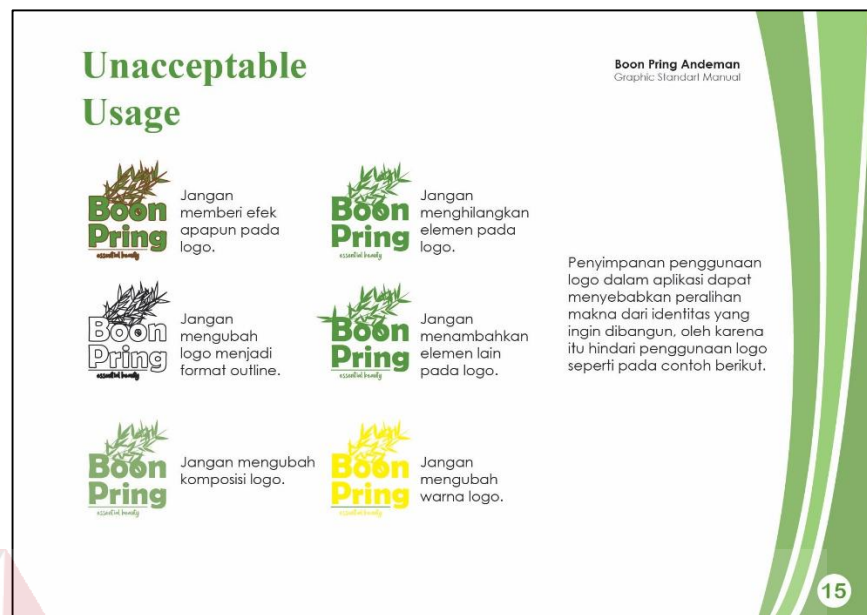
Halaman 13 ini menjelaskan tentang minimum clear space pada logo memiliki Jarak spasi minimal yang digunakan ditentukan agar tampilan logo tidak terganggu oleh objek-objek lain disekitar logo. Kemudian terdapat supergraphic logo disebelah kanan buku dan menggunakan font Times New Roman berukuran 36 pt dan menggunakan font Century Gothic berukuran 14 pt untuk isinya. Jadi halaman ini memuat makna logo Boon Pring yang diambil dari daun bambu.



Gambar 4.48 *Graphic Standart Manual* (Positif Depositif Logo)
Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2019

q. Halaman 14 (Positif Depositif Logo)

Halaman 14 ini menjelaskan tentang minimum clear space pada logo memiliki Jarak spasi minimal yang digunakan ditentukan agar tampilan logo tidak terganggu oleh objek-objek lain disekitar logo. Kemudian terdapat supergraphic logo disebelah kanan buku dan menggunakan font Times New Roman berukuran 36 pt dan menggunakan font Century Gothic berukuran 14 pt untuk isinya. Jadi halaman ini memuat makna logo Boon Pring yang diambil dari daun bambu.

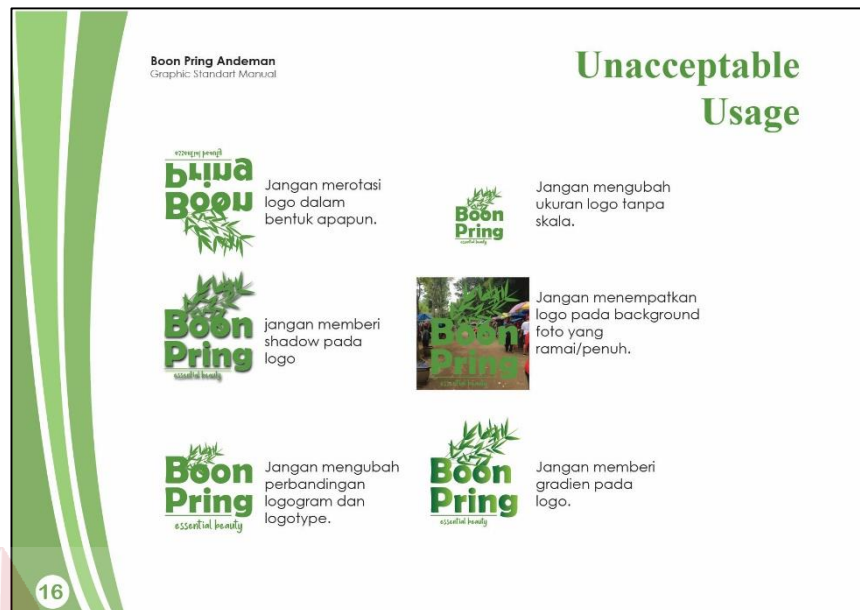


Gambar 4.49 *Graphic Standart Manual (Unacceptable Usage)*

Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2019

r. Halaman 15 (Unacceptable Usage)

Halaman 15 ini menjelaskan tentang penyimpanan penggunaan logo dalam aplikasi dapat menyebabkan peralihan makna dari identitas yang ingin dibangun, oleh karena itu hindari penggunaan logo seperti jangan memberi efek apapun pada logo, jangan mengubah logo menjadi format outline, jangan mengubah komposisi logo, jangan menghilangkan elemen pada logo, jangan menambahkan elemen lain pada logo, jangan mengubah-ubah warna logo. Kemudian terdapat supergraphic logo disebelah kanan buku dan menggunakan font Times New Roman berukuran 36 pt pada *headline Unacceptable Usage* dan menggunakan font Century Gothic berukuran 14 pt isinya.



Gambar 4.50 *Graphic Standart Manual (Unacceptable Usage)*

Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2019

s. Halaman 16 (Unacceptable Usage)

Halaman 16 ini menjelaskan lanjutan dari halaman 15 yang menghindari penggunaan logo seperti jangan merotasi logo dalam bentuk apapun, jangan memberi shadow pada logo, jangan mengubah perbandingan logogram dan logotype, jangan mengubah ukuran logo tanpa skala, jangan menempatkan logo pada background foto yang ramai, jangan memberi gradasi pada logo. Kemudian terdapat supergraphic logo disebelah kiri buku dan menggunakan *font Times New Roman* berukuran 36 pt pada *headline Unacceptable Usage* dan menggunakan *font Century Gothic* berukuran 14 pt untuk isinya.

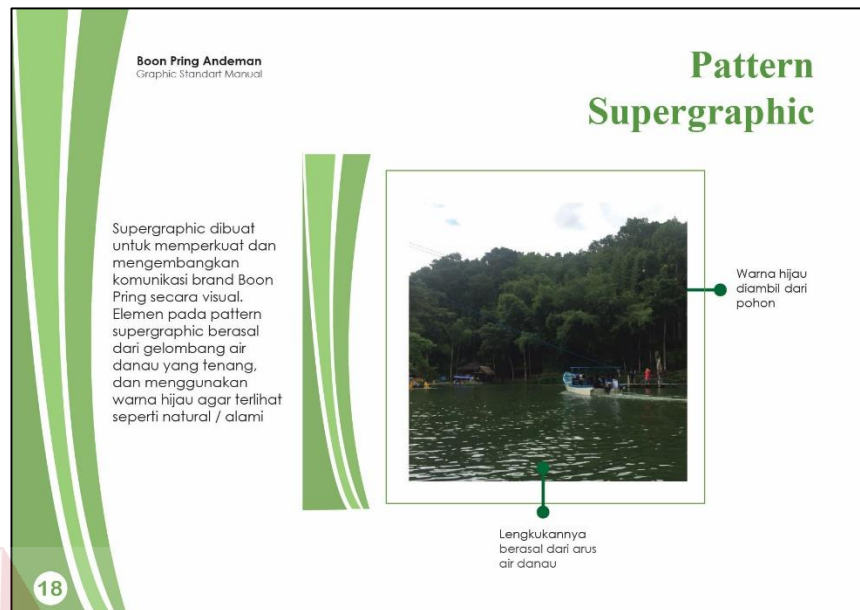


Gambar 4.51 *Graphic Standart Manual (Super Graphic)*

Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2019

t. Halaman 17 (*Super Graphic*)

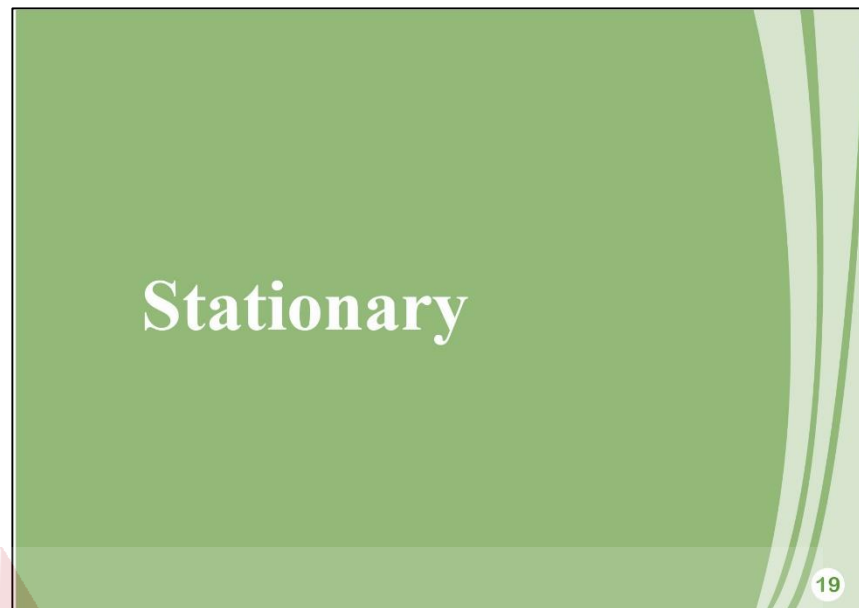
Halaman 17 *Super Graphic* berisi kata *Super Graphic* yang mana merupakan *Sub-Bab* baru yang isinya berupa *pattern super graphic* yang dipilih berdasarkan konsep untuk Boon Pring. Menggunakan warna latar hijau merupakan warna pilihan logo dan terdapat supergraphic sebelah kanan. Menggunakan *font times new roman* dengan ukuran 72 pt.



Gambar 4.52 *Graphic Standart Manual (Pattern Supergraphic)*
Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2019

u. Halaman 18 (*Pattern Super Graphic*)

Halaman 18 ini menjelaskan tentang Supergraphic dibuat untuk memperkuat dan mengembangkan komunikasi brand Boon Pring secara visual. Elemen pada pattern supergraphic berasal dari gelombang air danau yang tenang, dan menggunakan warna hijau agar terlihat seperti natural / alami. Kemudian terdapat supergraphic logo disebelah kiri buku dan menggunakan *font Times New Roman* berukuran 36 pt untuk headline *Pattern Super Graphic* dan menggunakan *font Century Gothic* berukuran 14 pt untuk isinya.



Gambar 4.53 *Graphic Standart Manual (Stationary)*

Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2019

v. Halaman 19 (Stationary)

Halaman 19 *Stationary* berisi kata *Stationary* yang mana merupakan *Sub-Bab* baru yang isinya berupa kop surat, kartu nama, map, dan amplop yang didesain berdasarkan konsep dan supergraphic yang ada untuk Boon Pring. Menggunakan warna latar hijau merupakan warna pilihan logo dan terdapat supergraphic sebelah kanan. Menggunakan *font times new roman* dengan ukuran 72 pt.

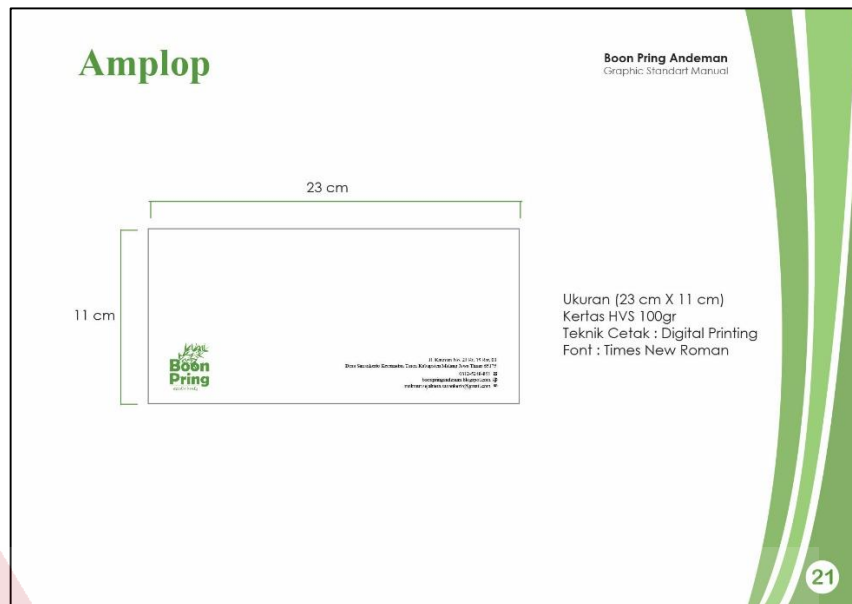


Gambar 4.54 *Graphic Standart Manual (Kop Surat)*

Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2019

w. Halaman 20 (Kop Surat)

Halaman 20 ini merupakan penerapan logo pada media pendukung berupa *stationary set* kop surat pada kertas ukuran A4 berukuran 21 cm x 29,7 cm menggunakan kertas hvs 100gr, teknik cetak menggunakan digital painting dan menggunakan *font times new roman*. Kemudian terdapat supergraphic logo disebelah kiri buku dan menggunakan *font Times New Roman* berukuran 36 pt pada headline Kop Surat dan menggunakan *font Century Gothic* berukuran 14 pt untuk isinya.

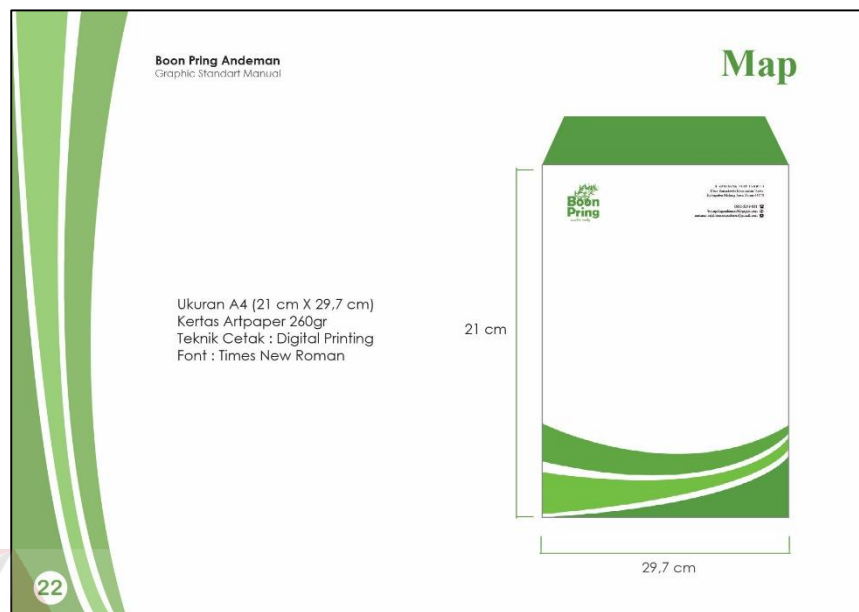


Gambar 4.55 *Graphic Standart Manual* (Amplop)

Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2019

x. Halaman 21 (Amplop)

Halaman 21 ini merupakan penerapan logo pada media pendukung berupa *stationary set* amplop pada amplop berukuran 23 cm x 11 cm menggunakan kertas hvs 100gr, teknik cetak menggunakan digital painting dan menggunakan *font times new roman* . Kemudian terdapat supergraphic logo disebelah kanan buku dan menggunakan *font Times New Roman* berukuran 36 pt pada headline Amplop dan menggunakan *font Century Gothic* berukuran 14 pt untuk isinya.

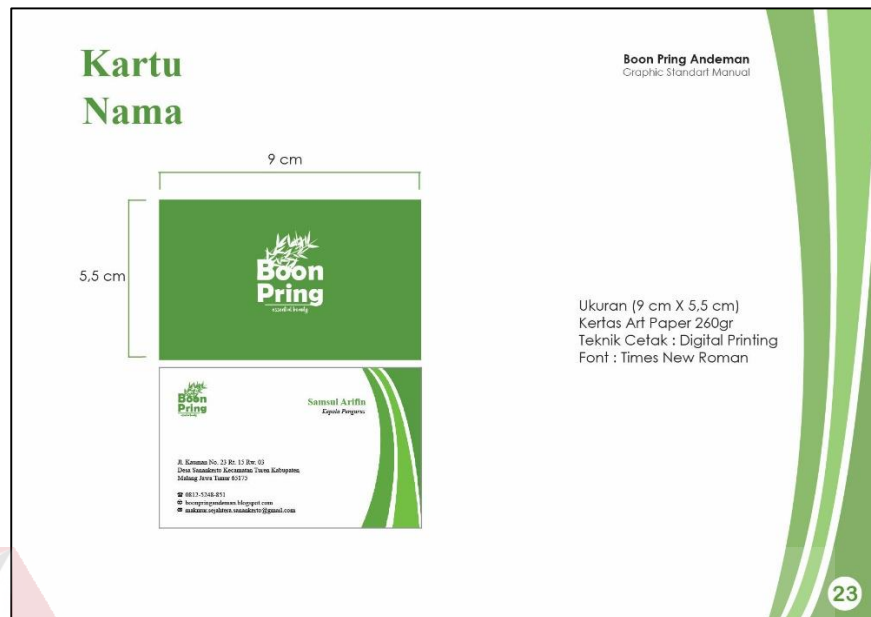


Gambar 4.56 *Graphic Standart Manual (Map)*

Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2019

y. Halaman 22 (Map)

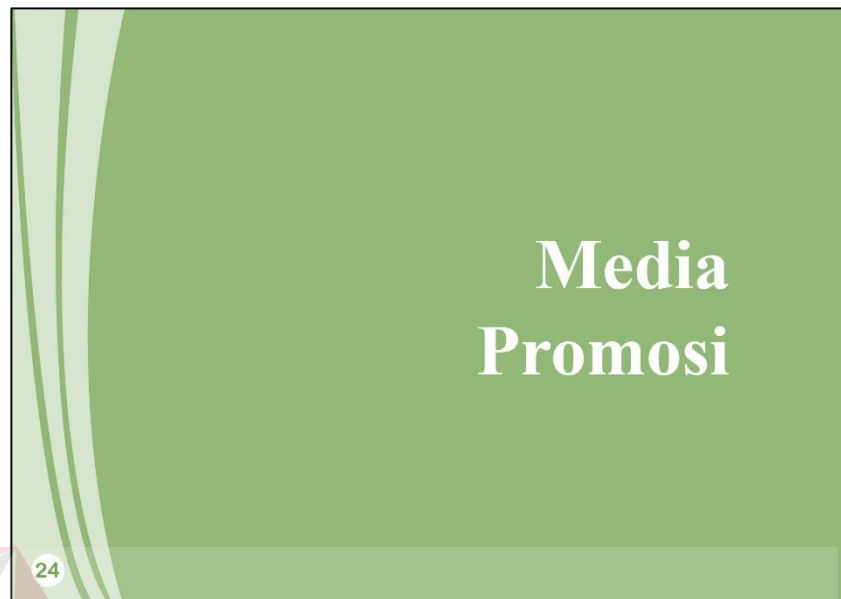
Halaman 22 ini merupakan penerapan logo pada media pendukung berupa *stationary set* map pada kertas Artpaper 260gsm ukuran A4 berukuran 21 cm x 29,7 cm, teknik cetak menggunakan digital painting dan menggunakan *font times new roman*. Kemudian terdapat supergraphic logo disebelah kiri buku dan menggunakan *font Times New Roman* berukuran 36 pt pada headline map dan menggunakan *font Century Gothic* berukuran 14 pt untuk isinya.



Gambar 4.57 *Graphic Standart Manual* (Kartu Nama)
Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2019

z. Halaman 23 (Kartu Nama)

Halaman 23 ini merupakan penerapan logo pada media pendukung berupa *stationary set* kartu nama pada kertas ukuran 9 cm x 5,5 cm menggunakan kertas Artpaper 260gsm, teknik cetak menggunakan digital painting dan menggunakan *font times new roman*. Kemudian terdapat supergraphic disebelah kanan buku dan menggunakan *font Times New Roman* berukuran 36 pt pada headline Kartu Nama dan menggunakan *font Century Gothic* berukuran 14 pt untuk isinya.



Gambar 4.58 *Graphic Standart Manual* (Media Promosi)

Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2019

i. Halaman 24 (Media Promosi)

Halaman 24 ini beriki kata Media Promosi yang mana merupakan Sub-Bab baru yang isinya berupa pedoman mengenai pengaplikasian logo pada media aplikasinya. Menggunakan warna latar hijau yang merupakan warna dari logo Boon Pring. Kemudian terdapat supergraphic logo disebelah kiri buku dan menggunakan *font Times New Roman* berukuran 72 pt.



Gambar 4.59 *Graphic Standart Manual* (Brosur)

Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2019

ii. Halaman 25 (Brosur)

Halaman 25 ini merupakan penerapan logo, supergraphic dan konten lainnya seperti alamat, *contact person*, hingga media sosialnya pada brosur ukuran A4 120 gsm di cetak depan belakang dengan teknik lipatan *trifold*.

Di lembar bagian dalam tercantum informasi mengenai kegiatan apa saja yang dapat dilakukan di Boon Pring, dan tercantuk *pricelist Out Bond* yang

ada di Boon Pring. Berfungsi sebagai media promosi Boon Pring saat mengikuti pameran kepariwisataan yang diadakan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata. Kemudian terdapat supergraphic disebelah kanan buku dan menggunakan *font Times New Roman* berukuran 36 pt pada headline Kartu Nama dan menggunakan *font Century Gothic* berukuran 14 pt untuk isinya.



Gambar 4.60 *Graphic Standart Manual* (X-Banner)

Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2019

i. Halaman 26 (X-Banner)

Halaman 26 ini merupakan penerapan logo pada media promosi berupa X-Banner. Didalamnya memuat konten seperti logo, supergraphic, alamat, contact person dan foto lokasi Boon Pring. Ukuran X-Banner ini adalah 160 cm x 60 cm. Fungsi dari X-Banner ini adalah sebagai media promosi Boon Pring. Dapat dipasang di depan *stand* saat mengikuti pameran kepariwisataan maupun dipasang di Boon Pring saat menerima kunjungan dari para wisatawan. Kemudian terdapat supergraphic disebelah kanan buku dan menggunakan *font Times New Roman* berukuran 36 pt pada headline Kartu Nama dan menggunakan *font Century Gothic* berukuran 14 pt untuk isinya.



Gambar 4.61 *Graphic Standart Manual* (Instagram)

Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2019

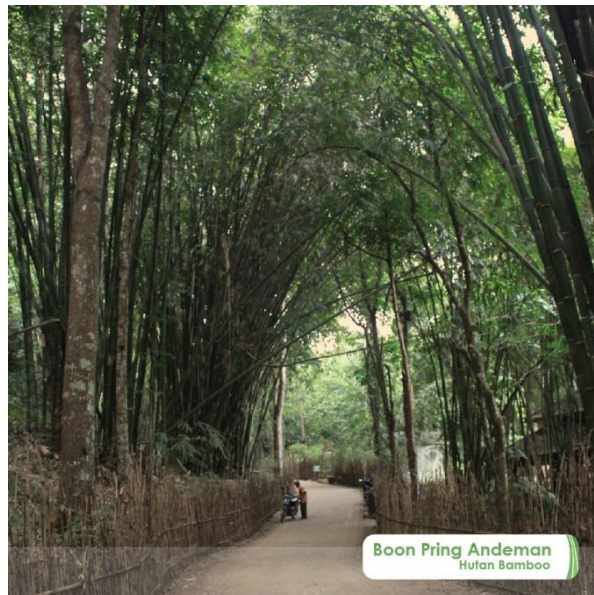
ii. Halaman 26 (Instagram)

Halaman 26 ini merupakan penerapan logo, supergraphic dan konten lainnya seperti alamat, *contact person*, hingga lokasi wisata yang akan diimplementasikan pada instagram Boon Pring. Menggunakan font century gothic sebagai bodytext keterangan gambar pada foto-foto yang di unggah. Terdapat 9 gambar yang akan diunggah, gambar tersebut akan dijabarkan dibawah ini :



Gambar 4.62 *Graphic Standart Manual* (Instagram Gambar 1)
Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2019

Pada gambar 1 ini merupakan salah satu fasilitas yang ada di Boon Pring, yaitu Kolam Renang untuk anak-anak yang terletak di bagian depan setelah memasuki area parkir. Dan bagian bawah gambar terdapat penjelasan singkat yaitu “Boon Pring Andeman” dan bagian bawahnya tertulis “Kolam Renang”. Menggunakan Font Century Gothic ukuran 14 pt untuk “Boon Pring Andeman, dan ukuran 10 pt untuk “Kolam Renang”.



Gambar 4.63 *Graphic Standart Manual* (Instagram Gambar 2)

Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2019

Pada gambar 2 ini merupakan salah satu icon utama yang ada di Boon Pring, yaitu Hutan Bambu yang menjadi fasilitas permainan ATV. Pada bagian bawah gambar terdapat penjelasan singkat yaitu “Boon Pring Andeman” dan bagian bawahnya tertulis “Hutan Bambu”. Menggunakan Font Century Gothic ukuran 14 pt untuk “Boon Pring Andeman, dan ukuran 10 pt untuk “Hutan Bambu”.



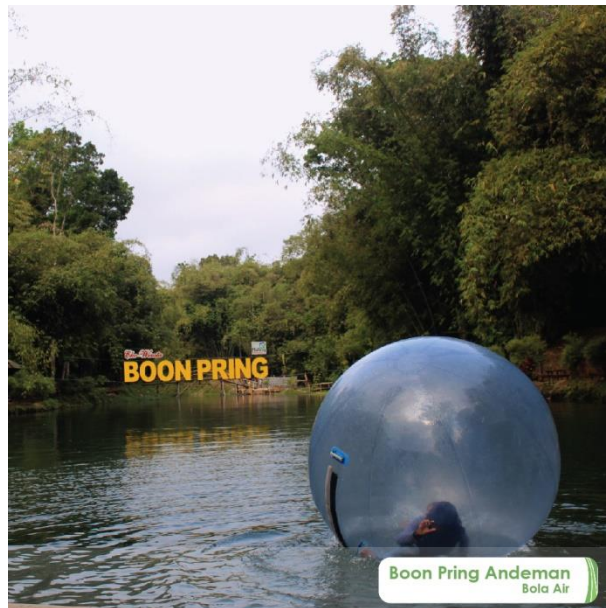
Gambar 4.64 *Graphic Standart Manual* (Instagram Gambar 3)
Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2019

Pada gambar 3 ini merupakan fasilitas yang ada di Boon Pring, yaitu Terapi Ikan untuk pengunjung Boon Pring yang terletak di bagian paling ujung jalan didekat danau. Dan bagian bawah gambar terdapat penjelasan singkat yaitu “Boon Pring Andeman” dan bagian bawahnya tertulis “Terapi Ikan”. Menggunakan Font Century Gothic ukuran 14 pt untuk “Boon Pring Andeman, dan ukuran 10 pt untuk “Terapi Ikan”.



Gambar 4.65 *Graphic Standart Manual* (Instagram Gambar 4)
Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2019

Pada gambar 4 ini merupakan salah satu fasilitas yang disukai anak-anak yang ada di Boon Pring, yaitu Mini Trail untuk anak-anak yang terletak di bagian belakang dekat terapi ikan. Dan bagian bawah gambar terdapat penjelasan singkat yaitu “Boon Pring Andaman” dan bagian bawahnya tertulis “Mini Trail”. Menggunakan Font Century Gothic ukuran 14 pt untuk “Boon Pring Andaman, dan ukuran 10 pt untuk “Mini Trail”.



Gambar 4.66 *Graphic Standart Manual* (Instagram Gambar 5)
Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2019

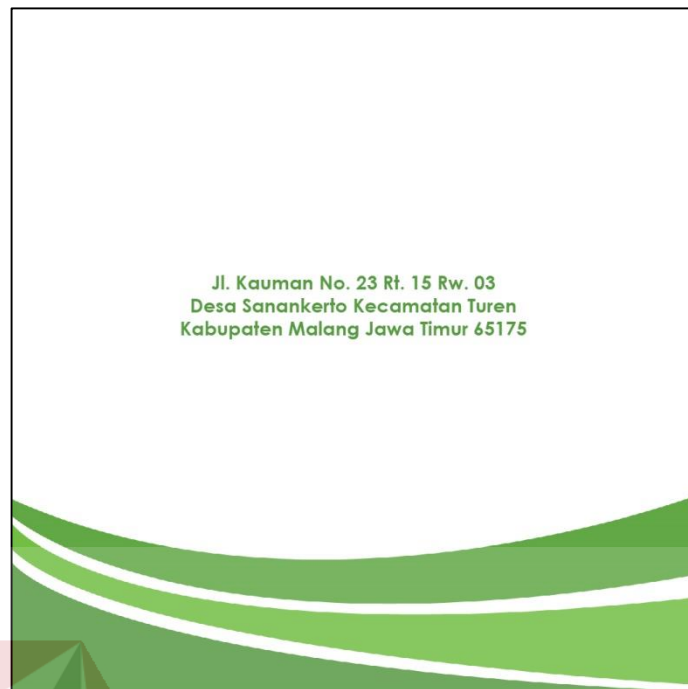
Pada gambar 1 ini merupakan salah satu fasilitas yang ada di Boon Pring, yaitu Bola Air yang terletak di danau paling belakang. Dan bagian bawah gambar terdapat penjelasan singkat yaitu “Boon Pring Andeman” dan bagian bawahnya tertulis “Bola Air”. Menggunakan Font Century Gothic ukuran 14 pt untuk “Boon Pring Andeman, dan ukuran 10 pt untuk “Bola Air”.



Gambar 4.67 *Graphic Standart Manual* (Instagram Gambar 6)

Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2019

Pada gambar 6 ini merupakan salah satu fasilitas yang ada di Boon Pring, yaitu Sepeda Angsa untuk semua umur, ada yang isi 4, ada yang isi 2, dan ada yang isi 6 fasilitas ini terletak di bagian tengah danau. Dan bagian bawah gambar terdapat penjelasan singkat yaitu “Boon Pring Andeman” dan bagian bawahnya tertulis “Sepeda Angsa”. Menggunakan Font Century Gothic ukuran 14 pt untuk “Boon Pring Andeman, dan ukuran 10 pt untuk “Sepeda Angsa”.



Gambar 4.68 *Graphic Standart Manual* (Instagram Gambar 7)
Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2019

Pada gambar 7 ini merupakan penjelasan tentang alamat Boon Pring, yang terletak di Jl. Kauman No.23 Rt. 15 Rw.03 Desa Sanankerto, Kecamatan Turen, Kabupaten Malang Jawa Timur 65175. Ditulis menggunakan font Century Gothic Bold ukuran 14 pt. Dan terdapat supergraphic dibagian bawahnya.



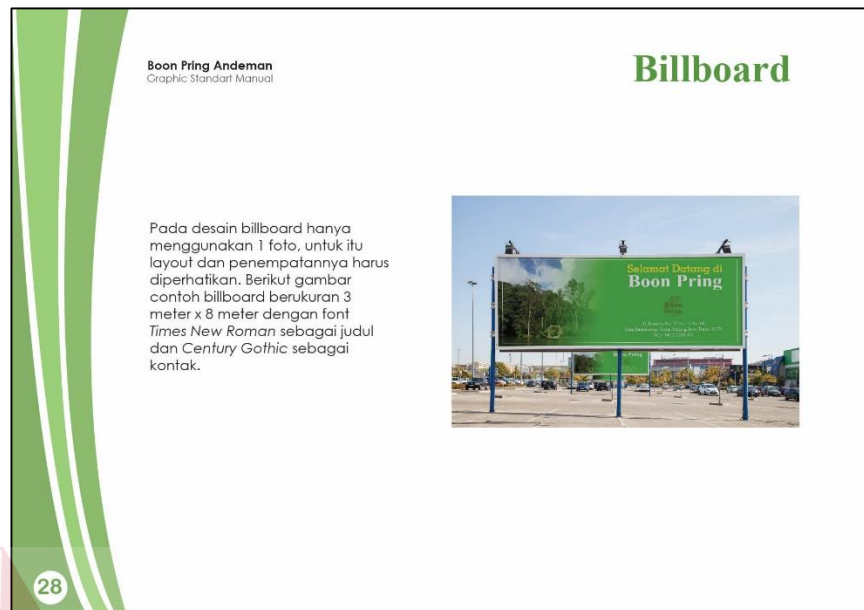
Gambar 4.69 *Graphic Standart Manual* (Instagram Gambar 8)
Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2019

Pada gambar 8 instagram ini dimasukan Logo Boon Pring yang sesuai dengan konsep pembuatan logonya. Dengan warna hijau yang didapatkan dari konsep *native* dan gambar daun bambu beserta tagline logo *essential beauty*.



Gambar 4.70 *Graphic Standart Manual* (Instagram Gambar 9)
Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2019

Pada gambar 9 ini merupakan penjelasan tentang *contact person* Boon Pring agar mempermudah audiens yang melihat gambar ini tidak mencari lagi *contact person* Boon Pring untuk menghubungi pihak Boon Pring. Ditulis menggunakan font Century Gothic Bold ukuran 14 pt. Dan terdapat *supergraphic* dibagian bawahnya.

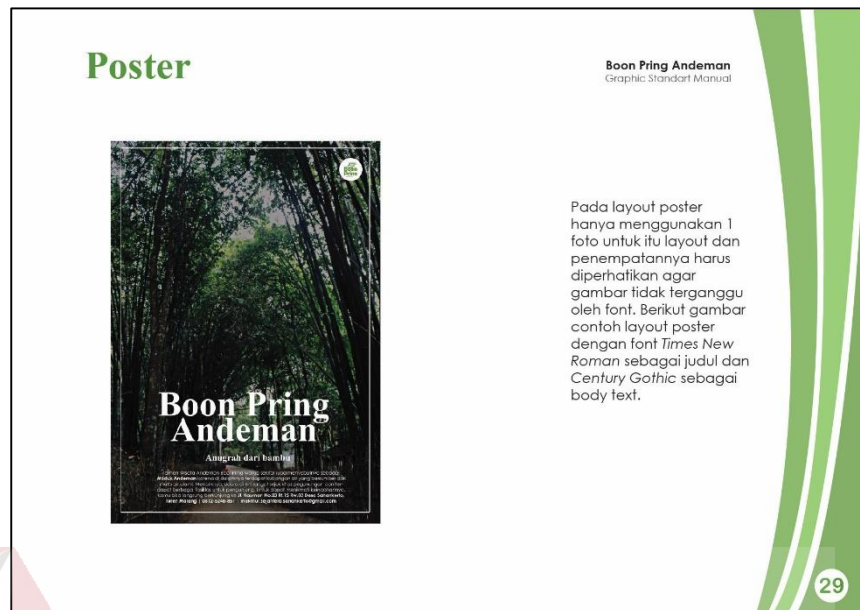


Gambar 4.71 *Graphic Standart Manual* (Billboard)

Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2019

i. Halaman 28 (Billboard)

Halaman 28 ini merupakan penerapan logo pada media pendukung berupa *Billboard* yang dipasang dalam radius 5 km menuju wisata ini, *Billboard* ini berfungsi sebagai penanda kepada calon wisatawan bahwa mereka akan memasuki area wisata Boon Pring. Kemudian terdapat supergraphic disebelah kiri buku dan menggunakan *font Times New Roman* berukuran 36 pt pada headline Kartu Nama dan menggunakan *font Century Gothic* berukuran 14 pt untuk isinya.

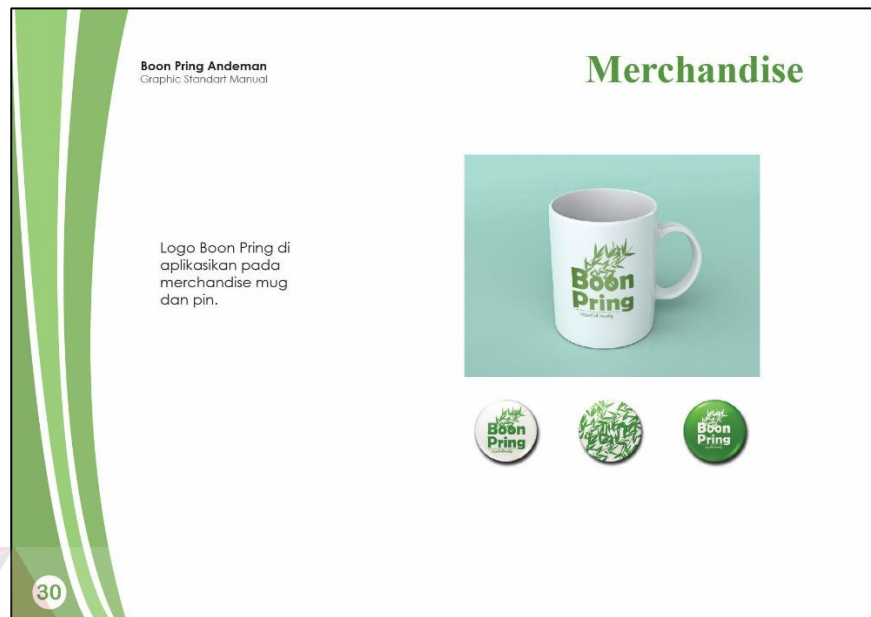


Gambar 4.72 *Graphic Standart Manual (Poster)*

Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2019

i. Halaman 29 (Poster)

Halaman 29 ini merupakan penerapan logo, supergraphic dan konten lainnya seperti alamat, dan *contact person*. Pada media promosi berupa poster dengan ukuran A3 260 gsm. Menggunakan *font times new roman* 77 pt untuk “Boon Pring Andeman” dan 20 pt untuk “Anugerah dari bambu”. Menggunakan font century gothic 11 pt untuk isi dan *contact person*. Yang berfungsi sebagai media promosi Boon Pring saat mengikuti pameran yang diadakan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata. Kemudian terdapat supergraphic disebelah kanan buku dan menggunakan *font Times New Roman* berukuran 36 pt pada headline Kartu Nama dan menggunakan *font Century Gothic* berukuran 14 pt untuk isinya.

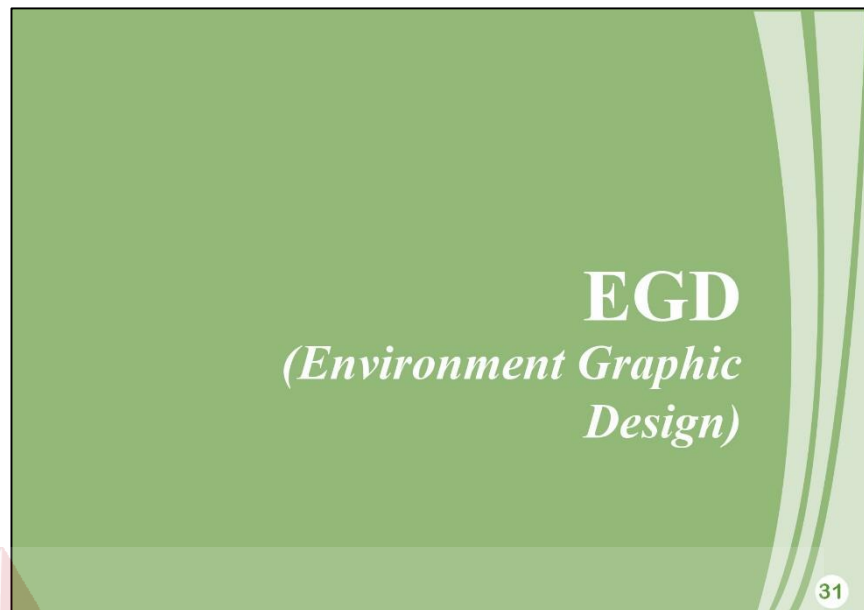


Gambar 4.73 *Graphic Standart Manual* (Marchendise)

Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2019

ii. **Halaman 30 (Marchendise)**

Halaman 30 ini merupakan penerapan logo, pada marchendise mug, dan pin. Pada mug terdapat logo Boon Pring ditengah-tengah mug, dan pada pin menempatkan logo Boon Pring dan daun bambu. Kemudian terdapat supergraphic disebelah kiri buku dan menggunakan *font Times New Roman* berukuran 36 pt pada headline Kartu Nama dan menggunakan *font Century Gothic* berukuran 14 pt untuk isinya.

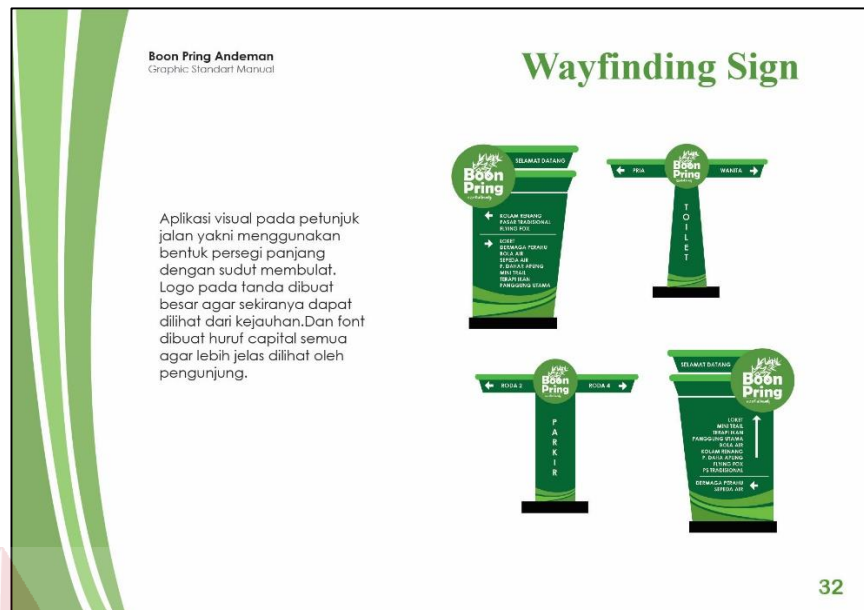


Gambar 4.74 *Graphic Standart Manual (EGD)*

Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2019

iii. Halaman 31 (EGD – *Environment Graphic Design*)

Halaman 31 ini beriki kata EGD (*Environment Graphic Design*) yang mana merupakan Sub-Bab baru yang isinya berupa *wayfinding* dan *green maps*. Menggunakan warna latar hijau yang merupakan warna dari logo Boon Pring. Kemudian terdapat supergraphic logo disebelah kiri buku dan menggunakan *font Times New Roman* berukuran 72 pt.



Gambar 4.75 *Graphic Standart Manual (Wayfinding Sign)*

Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2019

iv. Halaman 32 (*Wayfinding Sign*)

Halaman 32 ini merupakan penerapan logo pada media *wayfinding sign*. Aplikasi visual pada petunjuk jalan yakni menggunakan bentuk persegi panjang dengan sudut membulat. Logo pada tanda dibuat besar agar sekiranya dapat dilihat dari kejauhan. Dan font dibuat huruf capital semua agar lebih jelas dilihat oleh pengunjung. Kemudian terdapat supergraphic disebelah kiri buku dan menggunakan *font Times New Roman* berukuran 36 pt pada headline Kartu Nama dan menggunakan *font Century Gothic* berukuran 14 pt untuk isinya.



Gambar 4.76 *Graphic Standart Manual (Green Maps)*

Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2019

iii. Halaman 33 (*Green Maps*)

Halaman 33 ini *Green Maps* yang akan diletakkan di dekat loket masuk Boon Pring yakni menggunakan bentuk persegi panjang dengan mengaplikasikan foto-foto lokasi. Agar sekiranya para pengunjung dapat membayangkan bagaimana tempat yang akan dituju. Dan font dibuat huruf capital semua agar lebih jelas dilihat oleh pengunjung. Kemudian terdapat supergraphic disebelah kanan buku dan menggunakan *font Times New Roman* berukuran 36 pt pada headline Kartu Nama dan menggunakan *font Century Gothic* berukuran 14 pt untuk isinya.

4.10 Media Pendukung

1. Brosur



Gambar 4.77 Implementasi Desain Brosur
Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2019

Brosur dirancang dengan menggunakan teknik *trifold* dengan tiga lipatan yang meliputi sisi dalam dan sisi luar. Brosur ini memuat informasi tentang Boon Prong serta biaya untuk kegiatan outbond yang ada.

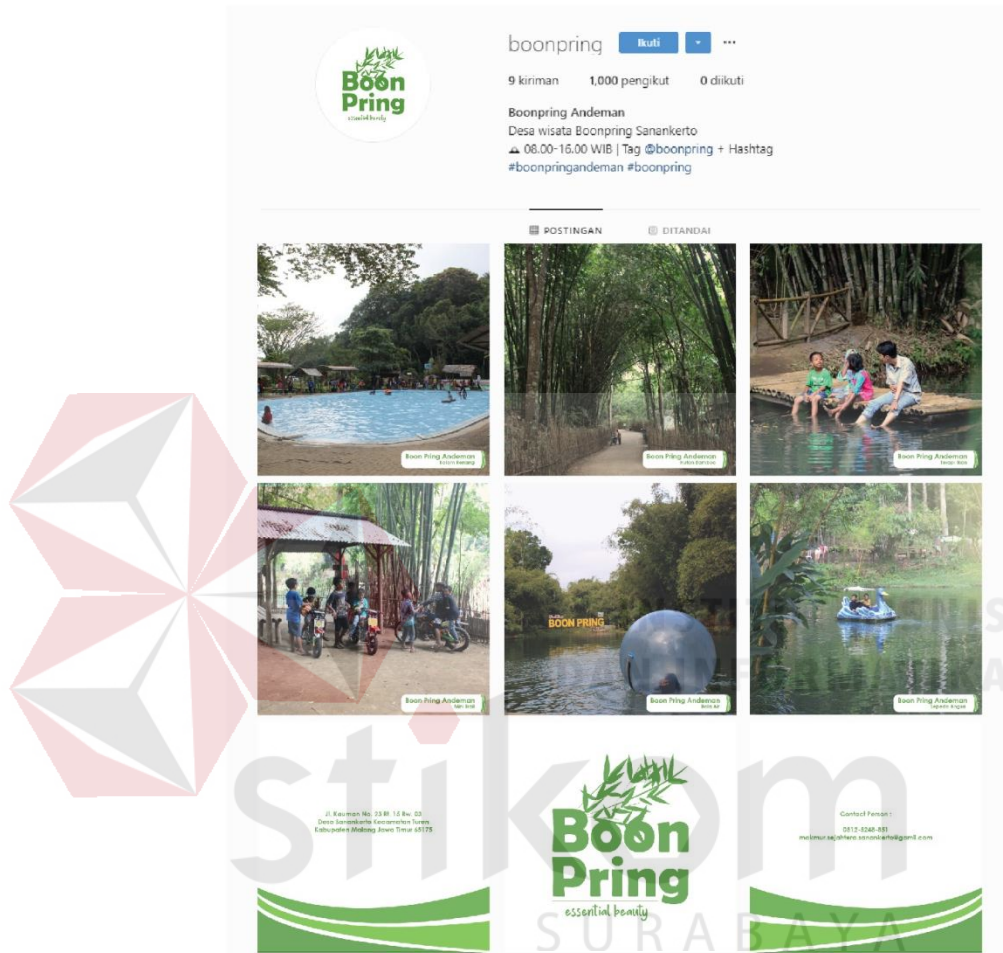
2. *X-Banner*



Gambar 4.78 Implementasi Desain X-Banner
Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2019

Media *X-Banner* digunakan sebagai media yang dapat berperan sebagai media informatif dikarenakan desain *x-banner* ini akan dimuat visualisasi berupa logo Boon Pring, ilustrasi foto dengan *headline* Boon Pring Andeman yang menjadi pesan utama yang ingin disampaikan kepada calon wisatawan untuk membentuk persepsi mereka terhadap Boon Pring untuk mengenal Boon Pring dan memahami identitas yang dimiliki Boon Pring

3. Moodboard Instagram



Gambar 4.79 Implementasi Desain Instagram
Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2019

Media promosi instagram dibuat simple dan informasi tersampaikan, agar audiens yang melihat dapat langsung mengetahui informasi apa yang didapat dari postngan instagram Boon Pring.

4. *Billboard*



Gambar 4.80 Implementasi Desain Billboard

Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2019

Merupakan penerapan logo pada media pendukung berupa *Billboard* yang dipasang dalam 5 km menuju tempat wisata Boon Pring ini. Billboard ini berfungsi sebagai penanda kepada calon wisatawan bahwa mereka akan memasuki sebuah wisata bernama Boon Pring. Dengan tulisan “Selamat Datang di Boon Pring” para wisatawan akan benar-benar memasuki wisata Boon Pring.

5. Poster



Gambar 4.81 Implementasi Desain Poster
Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2019

Media pendukung poster ini digunakan untuk menangkap perhatian orang yang melihatnya dan memberikan pemahaman kepada audiens mengenai informasi tentang Boon Pring melalui gambar dan kalimat yang ada di poster. Yang berfungsi sebagai media promosi Boon Pring saat mengikuti pameran yang diadakan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata.

6. *Marchandise*



Gambar 4.82 Implementasi Desain Marchandise
Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2019

Marchandise sebagai branding wisata Boon Pring akan menjadi pengingat pada sebuah penerapan identitas visual memiliki peran penting untuk meningkatkan ingatan target audiens pada Boon Pring. Dan sebagai media pembeda dengan perusahaan lain. Untuk meningkatkan kepercayaan audiens atau wisatawan melalui marchandise. Marchandise dalam perancangan ini meliputi mug dan pin.

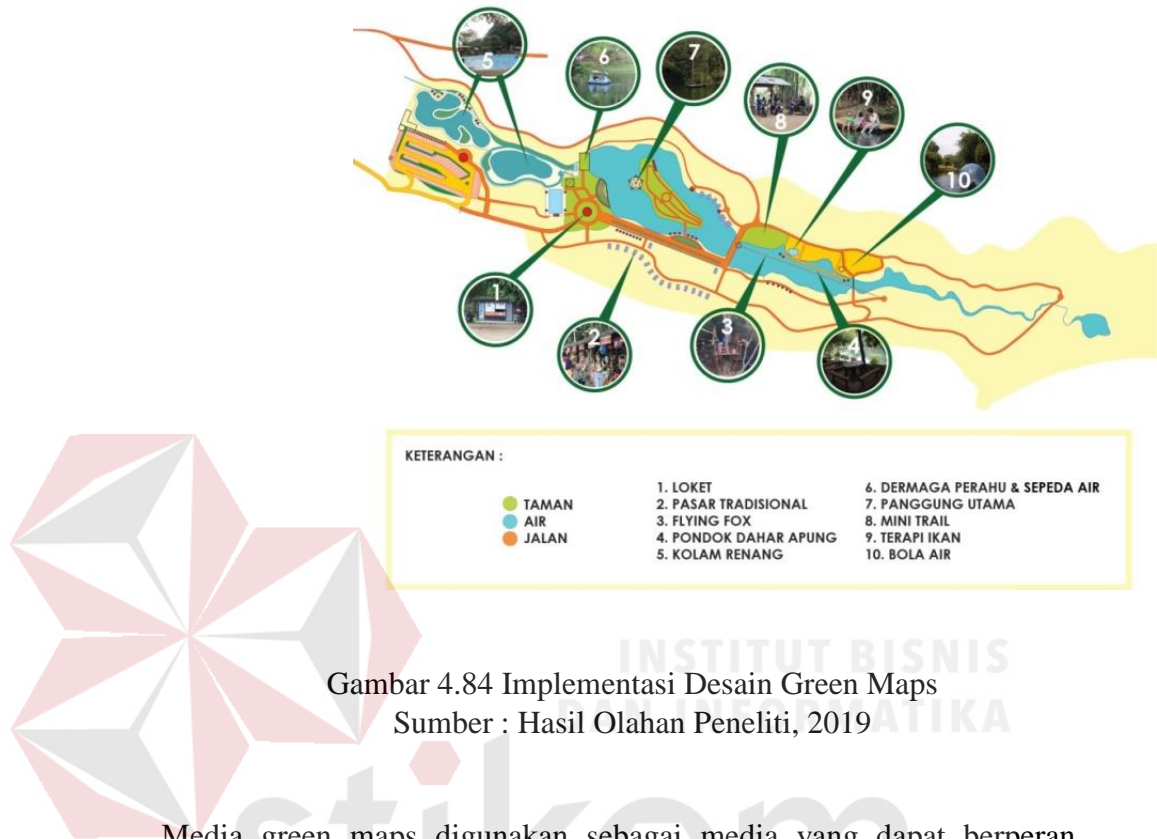
7. *ayfinding Sign*



Gambar 4.83 Implementasi Desain Wayfinding Sign
Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2019

Media wayfinding sign memiliki fungsi untuk menuntun orang agar mencapai tempat tujuan tertentu. Wayfinding merupakan elemen penting dalam sebuah tempat wisata seperti Boon Pring ini. Wayfinding akan dipasang di depan pintu masuk menuju loket Boon Pring, dan ditengah-tengah lokasi wisata Boon Pring agar wisatawan tidak tersesat menuju lokasi permainan yang dituju.

8. *Green Maps*



Gambar 4.84 Implementasi Desain Green Maps

Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2019

Media green maps digunakan sebagai media yang dapat berperan sebagai petunjuk jalan kepada para wisatawan yang ingin berkeliling di Boon Pring. Media green maps dibuat lebih simpel dan mudah dipahami agar pengunjung Boon Pring lebih mudah menuju lokasi yang ingin dituju.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

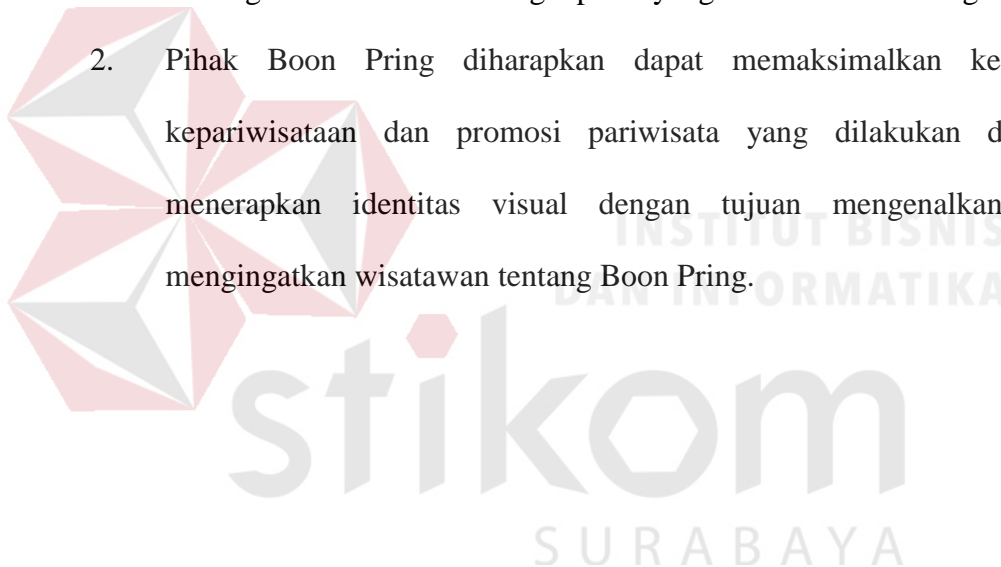
Dari hasil implementasi karya pada pembahasan sebelumnya dapat ditarik kesimpulan tujuan utama dalam penelitian ini adalah merancang identitas visual Boon Pring Malang sebagai upaya meningkatkan *brand awareness* melalui identitas visual. Konsep yang didapat dari *key communication message* yang telah ditemukan, yaitu *native*. Konsep *native* dideskripsikan sebagai suatu yang alami dan murni, sehingga audiens dapat tertarik dan mengenalinya dengan mudah. Dengan konsep *native* ini, Boon Pring Malang dipresentasikan sebagai objek wisata alam yang sangat murni dari alam. Dengan menyuguhkan pemandangan khas pedesaan yang dapat dinikmati oleh para pengunjung wisata Boon Pring.

Konsep *native* diterapkan dalam logo, dan elemen grafis yang diaplikasikan pada media utama yaitu *Graphic Standart Manual* (GSM). Selain itu, juga diaplikasikan pada media pendukungnya, yaitu brosur, x-banner, poster, billboard, greenmaps, wayfinding sign, merchandise, stationary set, yang digunakan untuk memperkenalkan Boon Pring Malang khususnya masyarakat Jaawa Timur.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil perancangan yang telah dilakukan, beberapa saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Diharapkan perancangan identitas visual Boon Pring ini dapat dikembangkan oleh pihak lain berupa perancangan *destination branding* dan media promosi lainnya seperti media sosial dan media cetak guna meningkatkan kebutuhan target pasar yang dimiliki Boon Pring.
2. Pihak Boon Pring diharapkan dapat memaksimalkan kegiatan kepariwisataan dan promosi pariwisata yang dilakukan dengan menerapkan identitas visual dengan tujuan mengenalkan dan mengingatkan wisatawan tentang Boon Pring.



DAFTAR PUSTAKA

Sumber Buku

- Aaker, David. 2014. *AAKER ON BRANDING : 20 principles that drive success*. Jakarta : PT.Gramedia Pustaka Utama.
- Ambadar Jackie, Abidin Miranty, Isa Yanti. 2007. *Mengelola Merek*. Jakarta : Yayasan Bina Karsa Mandiri.
- Haroen, Dewi. 2014. *Personal Branding*. Jakarta:Gramedia Pustaka Utama
- Hendratman, Hendi. 2016. *Computer Graphic Design*. Jakarta:Informatika
- Winardi. 2001. *Ekonomi Mikro Aspek-Aspek:Pengusaha, Badan Usaha*, Bandung: Mandar Maju.
- Makmur, Rakhmat. 2018. *Bisnis Online*. Bandung:Informatika
- Rustan, Surianto. 2009. *Mendesain Logo*. Jakarta : PT.Gramedia Pustaka Utama
- Susilowati, Irma dkk. 2011. *Nusantara*. Jakarta:PT Gramedia Widiasarana Indonesia
- Tinarbuko, Sumbo. 2012. *Semiotika Komunikasi Visual*. Yogyakarta:Jalasutra
- Tim Penyusun Kamus, Pembinaan dan Pengembangan Bahasa. 1988. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta:Balai Pustaka
- Wheeler, Alina. 2006. *Designing Brand Identity : A Complete Guide to Creating, Building, and Maintaining Strong Brands*. New Jersey : John Wiley & Sons, Inc

Wheeler, Alina. 2013. *Designing Brand Identity : An essential guide for the whole branding team*. New Jersey : John Wiley & Sons, Inc.

Sumber Jurnal

Leonyta, Sabrina. (2018) *TA : Perancangan Identitas Visual Kampung 1000 Topeng Sebagai Upaya Meningkatkan Brand Recognition*. Undergraduate thesis, Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya.

Priyambudi, Eko. (2018) *TA : Perancangan Destination Branding Wisata Coban Talun Sebagai Upaya Membangun Brand Recall*. Undergraduate thesis, Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya.

Setiyani, Lia. (2017) *TA : Perancangan Redesain Sign System Kantor Fakultas Teknologi Informasi Universitas Kristen Satya Wacana*. Universitas Kristen Satya Wacana Surabaya.

Sumber Internet

Indah. 2019. Boon Pring Pilot Project Desa Wisata Nasional di. <https://radarmalang.id/> (di akses 10 Mei 2019)

Yunan. 2019. Wisata Boon Pring Kabupaten Malang di Saingkan dengan Desa Wisata lainnya di Indonesia. <https://m.jatimtimes.com/> (di akses 10 Mei 2019)