



**PERANCANGAN IDENTITAS VISUAL PANTAI HUTAN KERA NEPA
KABUPATEN SAMPANG SEBAGAI UPAYA MENINGKATKAN BRAND
AWARENESS**

TUGAS AKHIR

Program Studi
S1 Desain Komunikasi Visual

INSTITUT BISNIS
DAN INFORMATIKA

stikom
SURABAYA

Oleh :

I PUTU EGGI PRATAMA

15.42010.0028

FAKULTAS TEKNOLOGI DAN INFORMATIKA

INSTITUT BISNIS DAN INFORMATIKA STIKOM SURABAYA

2019

PERANCANGAN IDENTITAS VISUAL PANTAI HUTAN KERA NEPA
KABUPATEN SAMPANG SEBAGAI UPAYA MENINGKATKAN *BRAND*
AWARENESS

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan

Tugas Akhir :



Nama

Disusun Oleh :

: I PUTU EGGI PRATAMA

NIM

: 15420100028

Program

: S1 (Strata Satu)

Jurusan

: Desain Komunikasi Visual

INSTITUT BISNIS
DAN INFORMATIKA

stikom
SURABAYA

FAKULTAS TEKNOLOGI DAN INFORMATIKA

INSTITUT BISNIS DAN INFORMATIKA STIKOM SURABAYA

2019

Tugas Akhir

**PERANCANGAN IDENTITAS VISUAL PANTAI HUTAN KERA NEPA
KABUPATEN SAMPANG SEBAGAI UPAYA MENINGKATKAN BRAND
AWARENESS**

Dipersiapkan dan disusun oleh :

I Putu Eggi Pratama

Nim : 15420100028

Telah diperiksa, diuji dan disetujui oleh Dewan Pembahasan

Pada : 29 Juli 2019

Susunan Dewan Pembahasan

Pembimbing :

I. Siswo Martono., S.Kom., M.M.

NIDN 0726027101

II. Dhika Yuan Yurisma., M. Ds., ACA

NIDN 0720028701

Pembahasan :

I. Yunanto Tri Laksono, M.Pd.

NIDN 0704068505

Jut
LML
Jut

Tugas Akhir ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk



Dekan Fakultas Teknologi dan Informatika

INSTITUT BISNIS DAN INFORMATIKA STIKOM SURABAYA

2019

SURAT PERNYATAAN

PERSETUJUAN PUBLIKASI DAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Sebagai mahasiswa Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya, saya :

Nama : I Putu Eggi Pratama

NIM : 15420100028

Program Studi : S1 – Desain Komunikasi Visual

Fakultas : Fakultas Teknologi Dan Informatika

Jenis Karya : Tugas Akhir

Judul Karya : **“PERANCANGAN IDENTITAS VISUAL PANTAI HUTAN
KERA NEPA KABUPATEN SAMPANG 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 Royalty 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, 8 Juli 2019



I Putu Eggi Pratama
NIM :15420100028

LEMBAR MOTTO



“Protes lebih mudah daripada proses”

LEMBAR PERSEMPAHAN



Saya persembahkan untuk Bapak dan Ibu tercinta

Para sahabat yang telah membantu saya

ABSTRAK

Indonesia terkenal dengan pariwisatanya yang menawarkan keindahan alam, salah satunya keindahan alam wisata alami berupa pantai salah satunya Pantai Hutan Kera Nepa, Pantai Hutan Kera Nepa merupakan pantai yang terletak di desa batioh kecamatan banyuates, pesisir utara pulau madura dan berjarak +50 km dari pusat kota sampang. Penelitian ini dilakukan karena Pantai Hutan Kera Nepa mengalami permasalahan yaitu data pengunjung yang mengalami kondisi naik turun (fluktuatif) dan belum adanya identitas visual (*visual identity*) membuat pengunjung dan calon pengunjung tidak mengetahui akan adanya wisata Pantai Hutan Kera Nepa. Tujuan penelitian ini adalah untuk merancang identitas visual Pantai Hutan Kera Nepa berupa logo dan pembuatan *Graphic Standard Manual* (GSM) dan penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan pengumpulan data berupa observasi, wawancara, dan studi literatur, dari hasil analisis data tersebut didapatkan *Key Communication Message* yaitu “*joyful*” yang berarti rasa penuh kegembiraan (riang) yang muncul setelah merasakan keindahan alam dan pesona yang dimiliki wisata Pantai Hutan Kera Nepa. Dengan menggunakan warna biru, hijau, coklat, merah dan oranye yang menggambarkan karakteristik dari Wisata Pantai Hutan Kera Nepa. Hasil dari penelitian ini menciptakan identitas visual berupa logo dan *Graphic Standard Manual* (GSM) serta mengimplementasikan identitas visual yang diterapkan diberbagai media pendukung seperti *x banner*, *teaser* video promosi Pantai Hutan Kera Nepa, *flyer*, *sticker*, dan *merchandise*.

Kata kunci : Logo, Identitas Visual, Pantai, Hutan, Graphic Standard Manual

KATA PENGANTAR

Puji syukur atas kehadiran Tuhan YME, karena berkat pertolonganNya peneliti dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini bisa terselesaikan dengan baik. Dalam pembuatan Tugas Akhir ini, tidak luput dari pihak-pihak lain, untuk itu peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. I Nyoman Sukarta dan Lilik Widayati selaku kedua orang tua.
2. Prof. Dr. Budi Jatmiko, M.Pd. selaku Rektor Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya.
3. Dr. Jusak selaku Dekan Fakultas Teknologi dan Informatika.
4. Siswo Martono, S.Kom., M.M. selaku Ketua Program Studi S1 Desain Komunikasi Visual.
5. Siswo Martono, S.Kom., M.M. selaku Dosen Pembimbing 1
6. Dhika Yuan Yurisma, M.Ds. selaku Dosen Pembimbing 2
7. Endah Kasie Dinas Kebudayaan Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kab. Sampang
8. Busiri selaku Pengelola Wisata Pantai Hutan Kera Nепа
9. I Made Evandreas Parama selaku Adik Tersayang
10. Para Saudara DKV Angkatan 15 selaku penyemangat, pemberi solusi dan superhero bagi peneliti
11. Shelly Nita Hidayat Keith selaku pendamping spesial sekaligus pemanis sehari-hari

Serta seluruh rekan – rekan S1 Desain Komunikasi Visual yang sudah membantu dan memberikan dorongan maupun acuan semangat sehingga peneliti berhasil menyelesaikan Tugas Akhir ini.

Kritik dan saran yang sifatnya membangun dan membangkitkan semangat peneliti harapkan dari semuanya, karena peneliti yakin masih banyak kekurangan dalam Tugas Akhir ini. Karena itu peneliti mohon maaf apabila ada kesalahan yang tidak peneliti ketahui, atas kerjasamanya peneliti mengucapkan terima kasih.

Surabaya, 10 Juli 2019

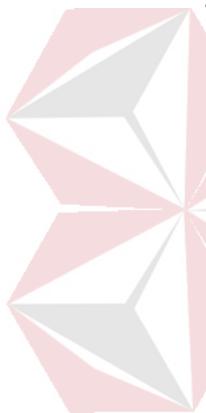


DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xx
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	5
1.3 Batasan Masalah.....	5
1.4 Tujuan	5
1.5 Manfaat.....	6
1.5.1 Manfaat Teoritis.....	6
1.5.2 Manfaat Praktis.....	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	7
2.1 Hasil Penelitian Terdahulu.....	7
2.2 Pantai Hutan Kera Nepa.....	9
2.3 Identitas Visual.....	10
2.3.1 Logo.....	10
2.3.2 Tagline.....	11
2.3.3 Elemen Gambar.....	12



2.3.4 Penerapan Identitas.....	13
2.4 Graphic Standard Manual.....	14
2.5 Brand.....	15
2.6 Brand Awareness.....	16
2.7 Warna.....	18
2.8 Tipografi.....	21
2.9 Media Promosi.....	23
2.9.1 Media.....	23
2.9.2 Promosi.....	24
BAB III METODE PENELITIAN	24
3.1 Pendekatan Penelitian.....	24
3.2 Unit Analisis Data.....	25
3.2.1 Objek Penelitian.....	25
3.2.2 Lokasi Penelitian.....	25
3.3 Teknik Pengumpulan Data.....	26
3.3.1 Observasi.....	26
3.3.2 Wawancara.....	27
3.3.3 Dokumentasi.....	27
3.3.4 Studi Literatur.....	28
3.4 Teknik Analisis Data.....	28
3.4.1 Pengumpulan Data.....	29
3.4.2 Reduksi Data.....	29
3.4.3 Penyajian Data/Model Data.....	29



3.4.4 Kesimpulan.....	29
BAB IV PEMBAHASAN	30
4.1 Hasil Dan Analisis Data	30
4.1.1 Hasil Observasi	30
4.1.2 Hasil Wawancara	32
4.1.3 Hasil Dokumentasi	35
4.1.4 Hasil Studi Literatur	39
4.2 Reduksi Data	41
4.2.1 Observasi	41
4.2.2 Wawancara	41
4.2.3 Dokumentasi	42
4.2.4 Studi Literatur	42
4.2.5 Penyajian Data	42
4.2.6 Penarikan Kesimpulan	44
4.3 Analisis STP (<i>Segmentasi, Targeting, Positioning</i>)	45
4.4 USP (Unique Selling Proposition)	47
4.5 Analisis SWOT	48
4.6 Key Communication Message dan Konsep	50
4.7 Deskripsi Konsep	52
4.7.1 Tujuan Kreatif	52
4.7.2 Strategi Kreatif	53
4.8 Perancangan Media	61
4.8.1 Tujuan Media	61

4.8.2 Strategi Media	61
BAB V PENUTUP	134
5.1 Kesimpulan	134
5.2 Saran	135
DAFTAR PUSTAKA	136
LAMPIRAN	138
BIODATA	139



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Pengunjung Pantai Hutan Kera Nepa pada tahun 2017-2018.....	3
Tabel 4.1 Tabel SWOT	49



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Logo Wisata Tanjung Pasir.....	8
Gambar 2.2 Piramida <i>Brand Awareness</i>	17
Gambar 2.3 Warna <i>Additive</i> dan <i>Substractive</i>	19
Gambar 2.4 Perbedaan Percampuran <i>Additive</i> dan <i>Substractive</i>	19
Gambar 4.1 Pengelola Pantai Hutan Kera Nepa	32
Gambar 4.2 Pengunjung Pantai Hutan Kera Nepa	33
Gambar 4.3 Pengunjung Pantai Hutan Kera Nepa	34
Gambar 4.4 sign system Pantai Hutan Kera Nepa	36
Gambar 4.5 Gapura Pintu Masuk Pantai Hutan Kera Nepa	36
Gambar 4.6 Jembatan Masuk Pantai Hutan Kera Nepa	37
Gambar 4.7 Gerbang Masuk Hutan di Pantai Hutan Kera Nepa	37
Gambar 4.8 Kera di Pantai Hutan Kera Nepa	38
Gambar 4.9 Lingkungan di Pantai Hutan Kera Nepa	38
Gambar 4.10 Lingkungan Pesisir di Pantai Hutan Kera Nepa	39
Gambar 4.11 Bagan <i>Key Communication Message</i>	51
Gambar 4.12 Jenis Font	55
Gambar 4.13 Pemilihan Warna	57
Gambar 4.14 Referensi Visual	58
Gambar 4.15 Sketsa Alternatif Logo	59
Gambar 4.16 Sketsa Logo Terpilih	59

Gambar 4.17 Komputerisasi Logo Terpilih	60
Gambar 4.18 Sketsa Desain Flyer	63
Gambar 4.19 Sketsa Desain X-Banner	64
Gambar 4.20 Sketsa Desain Sticker	65
Gambar 4.21 Sketsa Gantungan kunci	67
Gambar 4.22 Sketsa Merchandise Kaos.....	68
Gambar 4.23 Sketsa Kartu Nama	70
Gambar 4.24 Sketsa Kop Surat	71
Gambar 4.25 Sketsa amplop	72
Gambar 4.26 Final Logo	73
Gambar 4.27 Sketsa cover <i>Graphic Standard Manual</i>	75
Gambar 4.28 Digitalisasi cover <i>Graphic Standard Manual</i>	76
Gambar 4.29 Sketsa Halaman 1 <i>Graphic Standard Manual</i>	75
Gambar 4.30 Digitalisasi Halaman 1 <i>Graphic Standard Manual</i>	77
Gambar 4.31 Sketsa Halaman 2 <i>Graphic Standard Manual</i>	78
Gambar 4.32 Digitalisasi Halaman 2 <i>Graphic Standard Manual</i>	79
Gambar 4.33 Sketsa Halaman 3 <i>Graphic Standard Manual</i>	80
Gambar 4.34 Digitalisasi Halaman 3 <i>Graphic Standard Manual</i>	81
Gambar 4.35 Sketsa Halaman 4 <i>Graphic Standard Manual</i>	81
Gambar 4.36 Digitalisasi Halaman 4 <i>Graphic Standard Manual</i>	82
Gambar 4.37 Sketsa Halaman 5 <i>Graphic Standard Manual</i>	83
Gambar 4.38 Digitalisasi Halaman 5 <i>Graphic Standard Manual</i>	84
Gambar 4.39 Sketsa Halaman 6 <i>Graphic Standard Manual</i>	84

Gambar 4.40 Digitalisasi Halaman 6 <i>Graphic Standard Manual</i>	85
Gambar 4.41 Sketsa Halaman 7 <i>Graphic Standard Manual</i>	86
Gambar 4.42 Digitalisasi Halaman 7 <i>Graphic Standard Manual</i>	87
Gambar 4.43 Sketsa Halaman 8 <i>Graphic Standard Manual</i>	87
Gambar 4.44 Digitalisasi Halaman 8 <i>Graphic Standard Manual</i>	88
Gambar 4.45 Sketsa Halaman 9 <i>Graphic Standard Manual</i>	89
Gambar 4.46 Digitalisasi Halaman 9 <i>Graphic Standard Manual</i>	90
Gambar 4.47 Sketsa Halaman 10 <i>Graphic Standard Manual</i>	90
Gambar 4.48 Digitalisasi Halaman 10 <i>Graphic Standart Manual</i>	91
Gambar 4.49 Sketsa Halaman 11 <i>Graphic Standard Manual</i>	92
Gambar 4.50 Digitalisasi Halaman 11 <i>Graphic Standard Manual</i>	93
Gambar 4.51 Sketsa Halaman 12 <i>Graphic Standard Manual</i>	93
Gambar 4.52 Digitalisasi Halaman 12 <i>Graphic Standard Manual</i>	94
Gambar 4.53 Sketsa Halaman 13 <i>Graphic Standard Manual</i>	95
Gambar 4.54 Digitalisasi Halaman 13 <i>Graphic Standard Manual</i>	96
Gambar 4.55 Sketsa Halaman 14 <i>Graphic Standard Manual</i>	96
Gambar 4.56 Digitalisasi Halaman 14 <i>Graphic Standard Manual</i>	97
Gambar 4.57 Sketsa Halaman 15 <i>Graphic Standard Manual</i>	98
Gambar 4.58 Digitalisasi Halaman 15 <i>Graphic Standard Manual</i>	99
Gambar 4.59 Sketsa Halaman 16 <i>Graphic Standard Manual</i>	99
Gambar 4.60 Digitalisasi Halaman 16 <i>Graphic Standard Manual</i>	100
Gambar 4.61 Sketsa Halaman 17 <i>Graphic Standard Manual</i>	101
Gambar 4.62 Digitalisasi Halaman 17 <i>Graphic Standard Manual</i>	102

Gambar 4.63 Sketsa Halaman 18 <i>Graphic Standard Manual</i>	102
Gambar 4.64 Digitalisasi Halaman 18 <i>Graphic Standard Manual</i>	103
Gambar 4.65 Sketsa Halaman 19 <i>Graphic Standard Manual</i>	104
Gambar 4.66 Digitalisasi Halaman 19 <i>Graphic Standard Manual</i>	105
Gambar 4.67 Sketsa Halaman 20 <i>Graphic Standard Manual</i>	105
Gambar 4.68 Digitalisasi Halaman 20 <i>Graphic Standard Manual</i>	106
Gambar 4.69 Sketsa Halaman 21 <i>Graphic Standard Manual</i>	107
Gambar 4.70 Digitalisasi Halaman 21 <i>Graphic Standard Manual</i>	108
Gambar 4.71 Sketsa Halaman 22 <i>Graphic Standard Manual</i>	108
Gambar 4.72 Digitalisasi Halaman 22 <i>Graphic Standard Manual</i>	109
Gambar 4.73 Sketsa Halaman 23 <i>Graphic Standard Manual</i>	110
Gambar 4.74 Digitalisasi Halaman 23 <i>Graphic Standard Manual</i>	111
Gambar 4.75 Sketsa Halaman 24 <i>Graphic Standard Manual</i>	111
Gambar 4.76 Digitalisasi Halaman 24 <i>Graphic Standard Manual</i>	112
Gambar 4.77 Sketsa Halaman 25 <i>Graphic Standard Manual</i>	113
Gambar 4.78 Digitalisasi Halaman 25 <i>Graphic Standard Manual</i>	114
Gambar 4.79 Sketsa Halaman 26 <i>Graphic Standard Manual</i>	114
Gambar 4.80 Digitalisasi Halaman 26 <i>Graphic Standard Manual</i>	115
Gambar 4.81 Sketsa Halaman 27 <i>Graphic Standard Manual</i>	116
Gambar 4.82 Digitalisasi Halaman 27 <i>Graphic Standard Manual</i>	117
Gambar 4.83 Sketsa Halaman 28 <i>Graphic Standard Manual</i>	117
Gambar 4.84 Digitalisasi Halaman 28 <i>Graphic Standard Manual</i>	118
Gambar 4.85 Sketsa Halaman 29 <i>Graphic Standard Manual</i>	119

Gambar 4.86 Digitalisasi Halaman 29 <i>Graphic Standard Manual</i>	120
Gambar 4.87 Sketsa Halaman 30 <i>Graphic Standard Manual</i>	120
Gambar 4.88 Digitalisasi Halaman 30 <i>Graphic Standard Manual</i>	121
Gambar 4.89 Sketsa Halaman 31 <i>Graphic Standard Manual</i>	122
Gambar 4.90 Digitalisasi Halaman 31 <i>Graphic Standard Manual</i>	123
Gambar 4.91 Sketsa Halaman 32 <i>Graphic Standard Manual</i>	123
Gambar 4.92 Digitalisasi Halaman 32 <i>Graphic Standard Manual</i>	124
Gambar 4.93 Sketsa Halaman 33 <i>Graphic Standard Manual</i>	125
Gambar 4.94 Digitalisasi Halaman 33 <i>Graphic Standard Manual</i>	126
Gambar 4.95 Sketsa Halaman 34 <i>Graphic Standard Manual</i>	126
Gambar 4.96 Digitalisasi Halaman 34 <i>Graphic Standard Manual</i>	127
Gambar 4.97 Sketsa Cover Belakang <i>Graphic Standard Manual</i>	128
Gambar 4.98 Digitalisasi Cover Belakang <i>Graphic Standard Manual</i>	129
Gambar 4.99 <i>Flyer</i>	130
Gambar 4.100 <i>X-Banner</i>	131
Gambar 4.101 <i>Sticker</i>	132
Gambar 4.102 <i>Merchandise</i> kaos.....	133

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Form Konsultasi Bimbingan	138
Lampiran 2 Form Mengikuti Seminar Tugas Akhir.....	139
Lampiran 3 Form Bimbingan Revisi dan Tata Tulis Tugas Akhir	140
Biodata Penulis	141



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

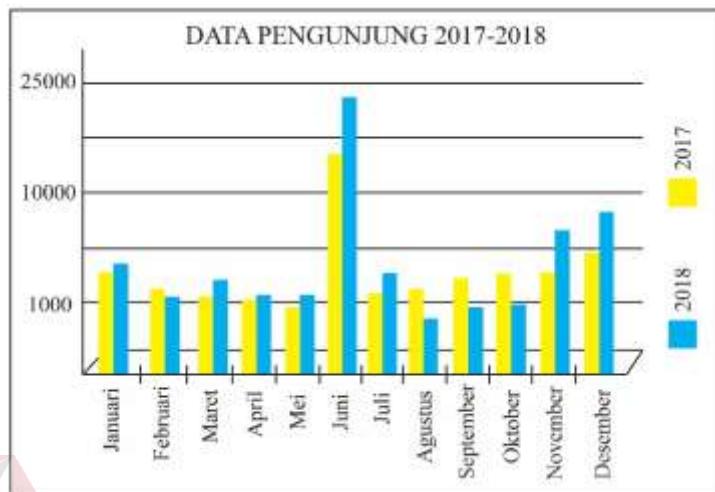
Indonesia terkenal dengan pariwisatanya yang menawarkan keindahan alam, salah satunya keindahan alam wisata alami berupa pantai. Namun dalam potensinya besar itu, belum ditangani secara cermat dan maksimal, sehingga tidak semua objek wisata menjadi tujuan wisata khususnya di daerah Kabupaten Sampang Madura, khusus nya pantai hutan kera nepa. Wisata Pantai Hutan Kera Nepa merupakan wisata yang masih baru dan masyarakat luar daerah belum banyak mengetahui tentang terdapatnya objek wisata pantai yang menarik untuk di kunjungi, karena terdapat potensi alam dan pantai ini memiliki ikon hutan kera yang berada di dalam dan menjadi satu wilayah dengan pantai.

Kabupaten Sampang Madura memiliki berbagai macam tempat wisata yang berpotensi untuk dijadikan destinasi wisata, diantaranya adalah wisata alam, wisata budaya, dan wisata buatan. Berbagai macam wisata alam yang ada di Kabupaten Sampang Madura dapat meningkatkan jumlah wisatawan yang berkunjung diantaranya seperti Pantai Hutan Kera Nepa, Air terjun Toroan, Pantai Camplong, Pantai Lon Malang, Goa Lebar. Meningkatnya jumlah wisatawan yang berkunjung, memberikan sebuah peluang untuk mengenalkan tempat wisata yang ada di kabupaten Sampang Madura, salah satunya adalah Panta Hutan Kera Nepa.

Pantai Hutan Kera Nepa merupakan pantai yang terletak di desa Batioh Kecamatan Banyuates, pesisir utara pulau Madura dan berjarak +50 km dari pusat kota Sampang. Hutan seluas 9 Ha ini dikelilingi oleh sungai air tawar yang bermuara langsung ke laut, merupakan gabungan pemandangan eksotis yang luar biasa. Dengan perahu para nelayan wisatawan dapat berkeliling hutan mangrove tepian sungai hingga ke pantai untuk menikmati keindahan pemandangan hutan dan pesisir laut yang menawan sebelum masuk area hutan dan memberi makan kera-kera jinak pemakan jagung dan kacang, terkait dengan legenda “Raden Segoro” kera di hutan kera nepa terkenal berperilaku unik, ada dua kelompok koloni kera yang tidak bisa berbaur karena adanya batas perjanjian wilayah yang tidak boleh dilanggar oleh masing-masing koloni. (<http://disporabudpar.sampangkab.go.id>), tidak hanya itu terdapat atraksi wisata yang dapat dilakukan di Pantai Hutan Kera Nepa, panorama pesisir laut yang indah, banyak *spot* foto di areal pantai dan juga dapat digunakan sebagai tempat berkemah di pesisir pantai atau dekat rumah warga.

Dengan sedemikian banyaknya pesona wisata yang dimiliki oleh areal ini yang seharusnya dapat menjadi daya tarik wisatawan yang sangat menjanjikan. Namun Pantai Hutan Kera Nepa mengalami beberapa kendala yaitu data pengunjung mengalami kondisi naik turun (fluktuatif), Hal ini dapat dilihat pada tabel 1.1 yang memaparkan jumlah kunjungan Pantai Hutan Kera Nepa pada tahun 2017 sampai 2018.

Tabel 1.1 Data Pengunjung 2017-2018



Sumber : Disporabudpar Kabupaten Sampang

Pernyataan itu dipertegas oleh bapak Busuri selaku pengelola Pantai Hutan Kera tentang banyaknya destinasi wisata baru yang ada di sampang dan calon pengunjung kurang mengenal tentang ada nya Pantai Hutan Kera Nepa. Tidak adanya identitas visual atau *visual identity* membuat sejumlah pengunjung dan calon pengunjung tidak mengetahui akan keberadaan pantai ini,

Menurut Bierzynski (2011) Identitas visual atau *visual identity* merupakan bagian dari tahapan pembuatan *brand*. Setelah menemukan *image* maka tahapan berikutnya ialah pembentukan identitas visual. Catherine Kaputa (2011:89) menambahkan bahwa identitas visual merupakan bentuk penyampaian pesan secara visual. Hal ini dipertegas oleh definisi Rustan yang mengatakan bahwa identitas visual bertujuan menyampaikan pesan atau citra merek yang ingin diungkapkan secara visual berupa simbol ciri khas yang berbeda dari lainnya (logo, *tagline*, *name*, *color*, dan tipografi) untuk mendapatkan kepercayaan

konsumen (Rustan, 2010). Dari sinilah tujuan perancangan identitas visual Pantai Hutan Kera Nepa diharapkan dapat memberikan sebuah identitas visual serta pengenalan mengenai keunikan yang dimiliki Pantai Hutan Kera Nepa kepada Masyarakat.

Brand awareness merupakan kemampuan dari seseorang yang merupakan calon pembeli untuk mengenali atau menyebut kembali suatu merek merupakan bagian dari suatu kategori produk (Aaker 1991:61). Dengan adanya *brand awareness* dapat diharapkan mampu mengangkat kembali ingatan pengunjung mengenai Pantai Hutan Kera Nepa dalam bidang pariwisata. Pada perancangan ini menggunakan *brand awareness*, karena ingin memunculkan nama Pantai Hutan Kera Nepa di benak atau di pikiran pengunjung (wisatawan) dan dapat menarik keinginan pengunjung untuk datang ke Pantai Hutan Kera Nepa sebagai tempat pariwisata. Dalam hal ini, bertujuan untuk masyarakat disadarkan akan potensi wisata Pantai Hutan Kera Nepa yang unik dengan pantai yang memiliki hutan kera didalamnya. Menurut Simamora (2001:74), peran *brand awareness* tergantung pada sejauh mana kadar kesadaran yang dicapai suatu brand itu sendiri.

Dari permasalah diatas, perancangan sebuah identitas visual Pantai Hutan Kera Nepa sebagai upaya meningkatkan *Brand Awareness* dipilih sebagai bentuk solusi yang paling dibutuhkan dalam jangka cepat. Pantai Hutan Kera Nepa membutuhkan identitas yang dikemas sebagai Pantai yang memiliki ikon Hutan Kera, diharapakan sebagai upaya meningkatkan *brand awareness*.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian permasalahan diatas, maka dapat dirumuskan masalah yang dapat diidentifikasi dari Pantai Hutan Kera Nepa, Bagaimana merancang Identitas Visual Pantai Hutan Kera Nepa sebagai upaya Meningkatkan *Brand Awareness*.

1.3 Batasan Masalah

Dari permasalahan yang dirumuskan maka batasan masalah yang digunakan dalam perancangan ini adalah :

1. Merancang identitas visual Pantai Hutan Kera Nepa berupa Logo dan pembuatan *Graphic Standart Manual* (GSM) sebagai upaya meningkatkan *Brand Awareness*
2. Mengimplementasikan identitas visual yang diterapkan diberbagai media seperti *x-banner*, teaser video promosi Pantai Hutan Kera Nepa berdurasi 1 menit, *flyer*, stiker, *merchandise* berupa gantungan kunci dan Kaos.

1.4 Tujuan

Tujuan dari penelitian ini adalah merancang identitas visual Pantai Hutan Kera Nepa sebagai upaya meningkatkan *Brand Awareness*.

1.5 Manfaat

Sesuai dengan tujuan yang diharapkan dalam penelitian, maka manfaat dari perancangan ini adalah :

1.5.1 Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi mengenai Pantai Hutan Kera Nepa kepada masyarakat, sehingga dapat digunakan dalam penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan penelitian serupa.

1.5.2 Manfaat Praktis

Hasil penenlitian ini diharapkan mampu meningkatkan *brand awareness* Pantai Hutan Kera Nepa dengan mengimplementasikan identitas visual yang telah diciptakan berdasarkan keunikan yang dimiliki pantai tersebut.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

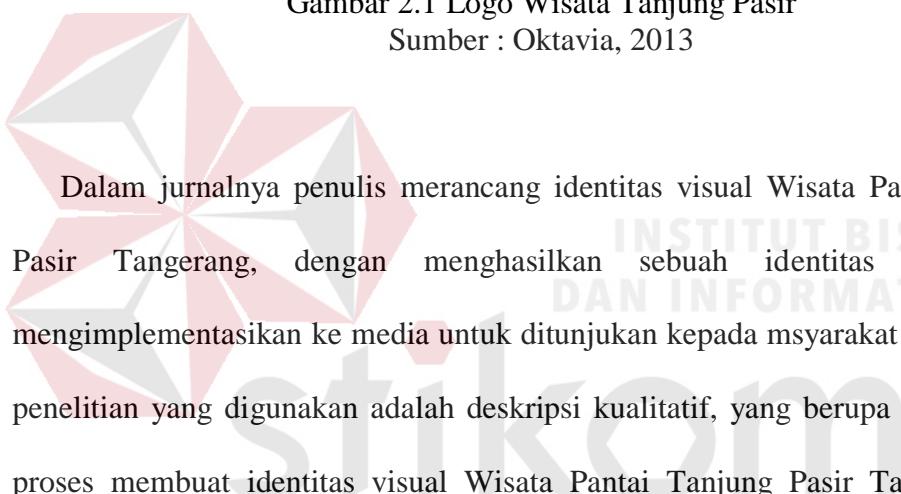
Untuk mendukung perancangan identitas visual Pantai Hutan Kera Nepa Kabupaten Sampang sebagai upaya meningkatkan *Brand Awareness*, maka diperlukan teori dan konsep yang kuat, dirancang secara sistematis sehingga perancangan identitas visual ini menjadi kuat dan ilmiah. Serta pada bab ini juga menjelaskan penelitian terdahulu dengan judul perancangan identitas visual yang menjadi acuan tentang bagaimana merancang identitas visual. Tujuan dari penelitian terdahulu adalah untuk mengidentifikasi dari penelitian sebelumnya serta membedakan dengan penelitian ini. Sehingga menjadi referensi dalam perancangan identitas visual Pantai Hutan Kera Nepa.

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang dipilih adalah penelitian yang dilakukan oleh Ratu Sera Oktavia mahasiswa S1 jurusan Desain Komunikasi Visual Universitas Bina Nusantara dengan judul Perancangan Identitas Visual Wisata Pantai Tanjung Pasir Tangerang.



Gambar 2.1 Logo Wisata Tanjung Pasir
Sumber : Oktavia, 2013



Dalam jurnalnya penulis merancang identitas visual Wisata Pantai Tanjung Pasir Tangerang, dengan menghasilkan sebuah identitas visual dan mengimplementasikan ke media untuk ditunjukan kepada masyarakat luas, metode penelitian yang digunakan adalah deskripsi kualitatif, yang berupa paparan data proses membuat identitas visual Wisata Pantai Tanjung Pasir Tangerang dan wujud visual Wisata Pantai Tanjung Pasir Tangerang 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 Wisata Pantai Tanjung Pasir Tangerang. Berdasarkan pembahasan diatas yang menjelaskan mengenai proses penciptaan identitas visual Wisata Pantai Tanjung Pasir Tangerang, kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Proses penciptaan identitas visual digunakan untuk menciptakan citra Wisata Pantai Tanjung Pasir kepada masyarakat.
2. Kedua, selain identitas visual penulis menambahkan media promosi Wisata Pantai Tanjung Pasir Tangerang seperti poster, *x-banner*, *flyer*, website, kaos, tote bag, mug, dan stiker.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah, penelitian yang dilakukan penulis adalah Perancangan Wisata Pantai Tanjung Pasir Tangerang saja sedangkan yang dirancang oleh penulis adalah perancangan identitas visual Pantai Hutan Kera Nepa Kabupaten Sampang sebagai upaya meningkatkan *Brand Awareness* maka diketahui pula bahwa objek destinasinya juga berbeda.

2.2 Pantai Hutan Kera Nepa

Pantai Hutan Kera Nepa merupakan pantai yang terletak di desa Batioh Kecamatan Banyuates, pesisir utara pulau Madura dan berjarak +50 km dari pusat kota Sampang. Hutan seluas 9 Ha ini dikelilingi oleh sungai air tawar yang bermuara langsung ke laut, merupakan gabungan pemandangan eksotis yang luar biasa. Dengan perahu para nelayan wisatawan dapat berkeliling hutan mangrove tepian sungai hingga ke pantai untuk menikmati keindahan pemandangan hutan dan pesisir laut yang menawan sebelum masuk area hutan dan memberi makan kera-kera jinak pemakan jagung dan kacang, terkait dengan legenda “Raden Segoro” kera di hutan kera nepa terkenal berperilaku unik, ada dua kelompok koloni kera yang tidak bisa berbaur karena adanya batas perjanjian wilayah yang

tidak boleh dilanggar oleh masing-masing koloni. (<http://disporabudpar.sampangkab.go.id>), tidak hanya itu terdapat atraksi wisata yang dapat dilakukan di Pantai Hutan Kera Nepa, panorama pesisir laut yang indah, banyak *spot* foto di areal pantai dan juga dapat digunakan sebagai tempat berkemah di pesisir pantai atau dekat rumah warga.

2.3 Identitas Visual

Identitas visual adalah element yang dilihat, dipandang dan disentuh sebagai bagian dari suatu merk, yang menyederhanakan dan menyampaikan arti simbolik yang tidak bisa digambarkan melalui kata-kata (www.businessdictionary.com). Alicia Perry dan David Wisnom (2002: 18), menegaskan bahwa identitas visual memiliki 4 tujuan diantaranya :

1. Untuk menghidupkan merk tersebut dengan memberikan karakter dan kepribadian terhadapnya.
2. Meningkatkan pengenalan publik akan merk tersebut.
3. Membuat merk tersebut berada di antara arus kompetisi yang ketat.
4. Menggabungkan segala perbedaan yang tercerai berai ke dalam suatu kesatuan gaya dan feeling.

2.3.1 Logo

Menurut (Surianto Rustan, 2013:65) Dalam buku berjudul ‘*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 memberinya ‘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 identitas tersebut, yaitu visi dan misinya, *corporate value*, *corporate culture*, dan seluruh kepribadiannya. Karena itu pencarian ide logo harus berdasarkan kepribadian identitas tersebut. Jadi yang tampak di permukaan benar-benar berasal dari cerminan dirinya.

2.3.2 Tagline

Slogan merupakan bentuk penyampaian informasi atau pemberitahuan dan slogan biasanya ditulis dengan kalimat pendek yang menarik, singkat, mudah diingat dan persuasi yang memiliki tujuan untuk menegaskan sebuah pemikiran atau prinsip, bahkan slogan juga merupakan perkataan atau kalimat pendek yang menarik atau mencolok dan mudah diingat hingga membekas untuk menjelaskan tujuan suatu ideology, organisasi, dan partai politik (Hasan Alwi, 2003:108). Sedangkan menurut Nuradi, Kridalaksana, Noeradi, Utordewo, Indrati (1996). Tagline adalah kalimat singkat sebagai penutup teks inti yang menyimpulkan secara singkat tujuan komunikasi suatu iklan. Penggunaan tagline bermanfaat untuk memperkuat kemampuan iklan dalam mengeksekusi (mencapai sasarannya) yaitu mempengaruhi konsumen untuk menggunakan produk yang diiklankan.

Dari beberapa sumber diatas, dapat disimpulkan bahwa tagline adalah kalimat pendek yang menarik dan mudah diingat oleh konsumen yang bertujuan untuk menjelaskan atau menonjolkan sebuah keunggulan suatu produk tertentu kepada masyarakat.

Jenis-jenis tagline berdasarkan sifatnya :

1. *Descriptive* : Menerangkan *produk, service* 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 di awali dengan kata kerja
5. *Provokative* : mengajak atau menantang atau memancing logika atau emosi, sering kali berupa kalimat tanya.

2.3.3 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)

2.3.4 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, *facsmile*, *purchase orders*, kwitansi, surat jalan, tanda terima, *notepads*, *binders*, label, *nametags*
2. Marketing / sales : *company profiles*, katalog produk, brosur, *flyer*, *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*

2.4 Graphic Standard Manual (GSM)

Graphic Standart Manual adalah suatu metode yang diterapkan dalam sebuah perancangan media komunikasi sebagai acuan *visual identity* secara sistematis dan terstruktur dalam menempatkan *corporate identity* pada setiap media komunikasi yang dibutuhkan (Sugeng Widada, 2008:92), dapat disimpulkan bahwa *Graphic Standart Manual* adalah sebuah petunjuk atau peraturan mengenai logo, warna, layout, dan sebagainya digunakan untuk mengatur kekonsistensiannya pada berbagai media dan pengimplementasiannya pada media promosi.

Menurut putrasun (2011) ada beberapa bagian penting yang terdapat dalam penyusunan sebuah *Graphic Standart Manual*, antara lain :

1. Makna logo
2. Logo hitam putih
3. Logo grayscale
4. Logo in grid
5. *Clear Space*
6. Area
7. Tipografi
8. Elemen visual
9. Layout penerapan identitas

2.5 Brand

Brand dapat diibaratkan sebagai sebuah nama yang mewakili suatu produk secara keseluruhan. Baik dari segi produk itu sendiri, sebuah jasa yang diberikan, perusahaan yang memproduksi, serta segala hal yang berhubungan dengan itu brand. Semua hal itu merupakan suatu kesatuan yang diwakili oleh sebuah kesatuan yang bernama *brand*.

Brand yang melabeli sebuah produk menjadi penanda bagi sebuah produk sekaligus berfungsi sebagai pembeda dengan produk-produk lainnya. *Brand* berfungsi sebagai indikasi nilai yaitu menggambarkan seberapa kuat nilai yang ditawarkan kepada calon konsumen. *Brand* menggambarkan suatu nilai yang ditawarkan dan mempunyai peranan penting bagi konsumen dalam menetapkan pilihannya. Dengan demi kian, persaingan brand saat ini begitu besar kontribusinya. Brand dianggap sebagai sebuah aset perusahaan yang paling berharga.

Brand mempunyai suatu kontribusi yang sangat penting dalam perjalanan karir sebuah industri. Brand mempunyai berbagai peran, diantaranya adalah:

1. *Brand* yang sukses dapat menjadi suatu penghambat munculnya brand baru yang menaungi produk-produk dari pesaing.
2. Menjadi suatu pembeda dengan produk lainnya.
3. Sebagai alat bagi perusahaan untuk mencapai nilai ekonomis.

2.6 *Brand Awareness*

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

Menurut Durianto dkk (2004:6) *brand awareness* menggambarkan keberadaan merek dalam benak konsumen yang dapat menjadi penentu dalam kategori. Sedangkan menurut Peter dan Olson (2000:190) menyatakan bahwa *brand awareness* adalah sebuah tujuan umum komunikasi untuk semua strategi promosi. Dengan menciptakan *brand awareness*, pemasar berharap bahwa kapanpun kebutuhan kategori muncul, merek tersebut akan dimunculkan kembali dari ingatan yang selanjutnya dijadikan pertimbangan berbagai alternatif dalam pengambilan keputusan. Dari beberapa sumber tersebut, dapat disimpulkan bahwa *brand awareness* merupakan kemampuan konsumen atau pembeli dalam mengingat suatu brand atau merk sebuah produk tertentu.

Menurut Hermawan Kartajaya (2010:64-65) *brand awareness* memiliki beberapa tingkatan, dari tingkatan yang paling rendah (tidak menyadari/mengetahui merek) sampai tingkatan yang paling tinggi, tingkatan ini biasanya digambarkan dalam sebuah piramida.



Gambar 2.2 Piramida Brand Awareness
Sumber: David A.Aaker, 1997



1. *Top Of Mind*

Top Of Mind (puncak pikiran) adalah merek tersebut merupakan merek utama dari berbagai merek yang ada didalam pikiran konsumen.

2. *Brand Recall*

Brand Recall (pengingatan kembali merek) diperoleh dengan pengingatan kembali sebuah merek dalam suatu kelas produk tanpa bantuan (tidak dibantu dengan pemberian pilihan nama merek suatu kelas produk tertentu) tetapi disadarkan pada permintaan seseorang untuk menyebutkan merek tertentu.

3. *Brand Recognition*

Brand Recognition (pengenalan merek) adalah tingkat minimal dari brand awareness yang diperoleh dari pengingatan kembali. Hal ini penting pada saat seseorang pembeli memilih suatu merek pada saat pembelian.

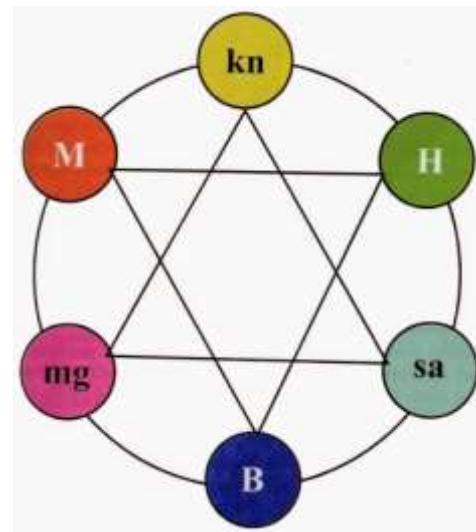
4. *Unaware of a Brand*

Unaware of a Brand (tidak menyadari merek) adalah tingkat paling rendah dalam piramida *brand awareness* dimana konsumen tidak menyadari adanya suatu merek.

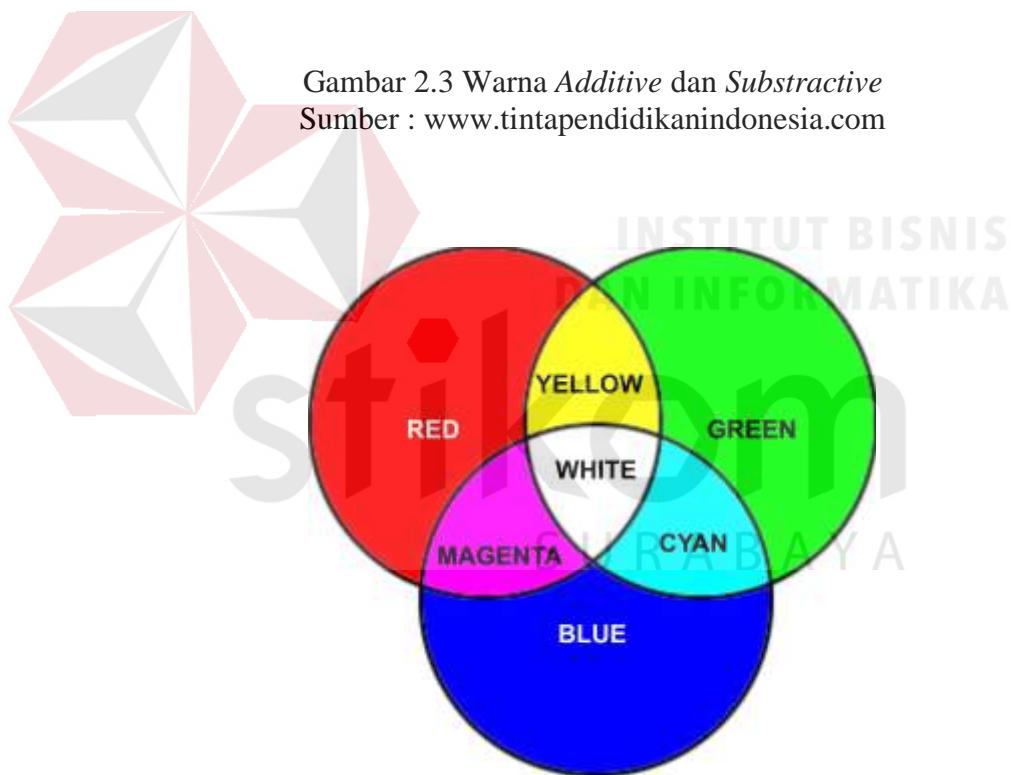
2.7 Warna

Warna dapat didefinisikan secara objektif/fisik sebagai sifat cahaya yang dipancarkan, atau secara subjektif/psikologis sebagai bagian dari pengalaman indra penglihatan. Menurut kejadiannya warna dibagi dua yaitu warna *additive* dan *subtractive*. *Additive* adalah warna yang berasal dari cahaya yang disebut *spectrum*. Sedangkan warna *subtractive* adalah warna yang berasal dari pigmen. Warna pokok *additive red, green, blue* atau yang disebut dengan RGB. Warna pokok *subtractive* menurut teori adalah sian (*cyan*), magenta, dan kuning (*yellow*) atau yang disebut dengan CMYK.

Dalam teori, warna-warna pokok *additive* dan *subtractive* disusun ke dalam sebuah lingkaran. Di dalam lingkaran itu warna pokok *additive* dan warna pokok *subtractive* saling berhadapan atau saling berkomplemen (Sanyoto, 2009:13).



Gambar 2.3 Warna Additive dan Subtractive
Sumber : www.tintapendidikanindonesia.com



Gambar 2.4 Perbedaan Percampuran Additive dan Subtractive
Sumber: www.tintapendidikanindonesia.com

Terdapat lima klasifikasi warna, yaitu warna primer, sekunder, intermediate, tersier, dan kuarter. Masing-masing memiliki kelompok nama-nama warna.

1. Warna Primer

Warna primer atau disebut warna pertama, atau warna pokok. Disebut warna primer karena warna tersebut tidak dapat dibentuk dari warna lain. Disebut warna pokok karena warna tersebut dapat digunakan sebagai bahan pokok pencampuran untuk memperoleh warna-warna yang lain. Nama-nama warna primer adalah biru, merah, kuning.

2. Warna Sekunder

Warna sekunder atau disebut warna kedua adalah warna jadian dari campuran dua warna primer. Nam-nama warna sekunder adalah jingga/orange campuran dari merah dan kuning, ungu/violet campuran dari merah dan biru, serta hijau campuran dari kuning dan biru.

3. Warna Intermediate

Warna intermediate adalah warna perantara, yaitu warna yang ada di antara warna primer dan warna sekunder pada lingkaran warna.

4. Warna Tersier

Warna tersier atau warna ketiga adalah warna hasil pencampuran dari dua warna sekunder atau warna kedua.

5. Warna Kuarter

Warna kuarter atau warna keempat yaitu warna hasil pencampuran dari dua warna tersier atau warna ketiga.

2.8 Tipografi

Menurut Danton Sihombing dari buku yang berjudul "Tipografi dalam Desain Grafis" mengatakan bahwa tipografi adalah representasi visual dari sebuah bentuk komunikasi verbal dan merupakan properti visual yang pokok dan efektif. Tipografi dalam sebuah visual merupakan faktor yang membedakan antara desain grafis dan media ekspresi visual lain. Lewat kandungan nilai fungsional dan nilai estetiknya, tipografi memiliki potensi untuk menerjemahkan atmosfir yang tersirat dalam sebuah komunikasi verbal yang dituangkan melalui abstraksi bentuk-bentuk visual (Sihombing, 2015). Faktor-faktor dalam tipografi adalah:

1. Legability

Merupakan fungsi dari perancangan *typeface*. Sebuah perhitungan informal tentang bagaimana mudahnya membedakan satu huruf dengan yang lainnya.

2. Readibility

Merupakan standar ukuran bagaimana mudahnya kata, kalimat atau sebuah paragraf mudah dibaca (huruf yang mudah dibaca).

3. Visibility

Pemakaian tipe huruf harus disesuaikan dengan komposisi yang baik. Peletakan huruf yang terhalang oleh gambar atau warna yang hamper sama dengan warna latar belakang akan mempersulit pembaca.

4. Clarity

Huruf yang harus memperlihatkan kejelasannya. Menurut (Rustan, 2010:1-10) pengelompokan jenis huruf terbagi menjadi *serif*, *san serif*, *script*. Berikut penjelasanya :

a. *Serif*

Huruf jenis serif dapat dikenali memiliki kait yang tedapat diujung - ujungnya. Selain membantu keterbecaan, serif juga memudahkan saat diukir ke batu. Tipografi dengan serif modern dikembangkan pada akhir ke-18 merupakan perubahan radikal dari tipografi tradisional pada masa itu. Karakteristik umum dari huruf-huruf Modern adalah serif berukuran kecil tanpa sudut lengkung, sumbu dari huruf "O" tegak vertikal, dan kontras stroke yang ekstrim.

b. *Sans serif*

Huruf jenis sans serif tidak memiliki kait yang terdapat diujung-ujungnya. Sans serif melambangkan kesederhanaan. Huruf-huruf Sans Serif mulai banyak bermunculan pada abad ke-19 dengan karakteristik utama adalah tanpa serif. Karakteristik umum lainnya dari huruf Sans Serif adalah sumbu dari huruf "O" tegak vertikal, kontras stroke yang rendah atau tidak memiliki kontras stroke.

c. *Script*

Jenis huruf ini juga sering disebut kursif. Huruf ini menyerupai goresan tangan yang dikerjakan dengan pena, kuas, atau pensil tajam dan biasanya miring ke kanan. *Script* huruf-huruf kecilnya saling menyambung. *Script* maupun didesain untuk digunakan dalam teks yang memadukan huruf besar-kecil, bukan huruf besar semua

2.9 Media Promosi

2.9.1 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.

2.9.2 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-pertukaean 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 lebihluas.

BAB III

METODE PENELITIAN

Perancangan ini menggunakan metodologi kualitatif. Hal ini bertujuan untuk mendapatkan informasi spesifik yang berguna untuk mendukung Perancangan identitas visual Pantai Hutan Kera Nepa sebagai upaya meningkatkan *brand awareness*.

3.1 Pendekatan 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 mempertanyakan aspek-aspek kecenderungan, non perhitungan numerik, situasional deskriptif, interview mendalam, analisis isi, bola salju dan *story*.

3.2 Unit Analisis Data

Unit analisis dalam penelitian ini adalah satuan tertentu yang diperhitungkan sebagai subyek atau sasaran penelitian (sasaran yang dijadikan analisis atau fokus yang diteliti). Unit analisis suatu penelitian dapat berupa benda, individu, kelompok, wilayah, dan waktu tertentu sesuai dengan fokus penelitiannya (Masri dan Sofian, : 2006 : 155). Dalam penelitian ini, unit analisisnya berupa benda, peneliti akan memfokuskan penelitian pada dialog, *Act* (wujud tindakan). Dengan dibatasi pada subyek yang dikaji ini, diharapkan nantinya tidak akan melebar pada persoalan-persoalan yang jauh dari subyek-subyek tersebut. Selain itu, pentingnya penentuan unit analisis ini, agar validitas reabilitas dapat terjaga.

3.2.1 Objek Penelitian

Objek yang akan diteliti adalah Pantai Hutan Kera Nepa dengan tujuan membangun suatu identitas. Peneliti akan mencari informasi serta menganalisa gejala yang terjadi terhadap Identitas Pantai Hutan Kera Nepa dari sudut pandang pengunjung melalui metode kualitatif. Metode ini dapat didefinisikan sebagai proses untuk mengenalkan Pantai Hutan Kera Nepa kepada masyarakat.

3.2.2 Lokasi Penelitian

Penelitian akan dilakukan di Dinas Pemuda Olahraga Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Sampang untuk memperoleh informasi tentang garis besar pengelolaan Pantai Hutan Kera Nepa. Selain itu, Penelitian juga akan dilakukan

di Pantai Hutan Kera Nepa untuk memperoleh informasi yang lebih spesifik tentang pengelolaan Pantai Hutan Kera Nepa itu sendiri.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Data yang diperoleh memiliki peranan penting untuk mengetahui permasalahan yang timbul dalam Perancangan Logo Pantai Hutan Kera Nepa sebagai upaya meningkatkan *brand awareness*, Sehingga diperlukan data yang akurat, valid, dan dapat dipertanggung jawabkan. Data ini digunakan untuk mengetahui konsep awal yang akan digunakan untuk Perancangan identitas visual Pantai Hutan Kera Nepa.

3.3.1 Observasi

Observasi atau pengamatan, merupakan pengumpulan data yang dilakukan dengan melakukan pengamatan terhadap obyek penelitian mengenai masalah dan fenomena yang diteliti. Melakukan pengamatan dengan turun langsung ke lapangan untuk mencari dan mencatat hasil observasi sehingga menjadi data acuan pembuatan analisis data dan perancangan karya. Dalam penelitian ini, peneliti memakai teknik observasi partisipan yaitu tidak adanya batasan antar peneliti dan sumber yang akan dituju.

3.3.2 Wawancara

Metode ini merupakan proses tanya jawab secara lisan yang bertujuan untuk menggali informasi lebih spesifik tentang Pantai Hutan Kera Nepa yang

belum banyak diketahui oleh lapisan masyarakat. Wawancara adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara si penanya atau pewawancara dengan si penjawab atau responden dengan menggunakan alat yang dinamakan panduan wawancara (Nazir : 1988). Wawancara dengan teknik bebas menjadi acuan dalam penelitian ini dengan menggabungkan teknik terstruktur dan tidak terstruktur yang diajukan kepada narasumber.

Pada hal ini pihak yang akan diwawancarai adalah Dinas Pemuda Olahraga Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Sampang sebagai suatu lembaga yang menaungi Pantai Hutan Kera Nepa. Pengelola Pantai Hutan Kera Nepa Bapak Busiri juga menjadi acuan wawancara demi mendapatkan data yang lebih spesifik.

3.3.3 Dokumentasi

Sebagian besar fakta maupun data terlampirkan dalam bentuk dokumentasi. Pada umumnya data yang tersedia dapat berupa surat – surat, catatan harian, artefak maupun berupa foto (Sugiono, 2011 : 139).

Metode dokumentasi yang akan digunakan dalam memperoleh data berupa arsip, foto maupun gambar yang berhubungan dengan pengelolaan Pantai hutan Kera Nepa khususnya informasi yang terkait dengan keindahan alam ataupun budaya yang ada pada lembaga adalah Dinas Pemuda Olahraga Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Sampang sehingga akan melahirkan aspek – aspek pembentuk identitas visual Pantai Hutan Kera Nepa.

3.3.4 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*.

3.4 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.

3.4.1 Pengumpulan Data

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

3.4.2 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.

3.4.3 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.

3.4.4 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 Pantai Hutan Kera Nepa Sebagai Upaya Meningkatkan *Brand Awareness*.

4.1 Hasil dan Analisis Data

4.1.1 Hasil Observasi

Pada 16 Mei 2019 peneliti melakukan observasi di Pantai Hutan Kera Nepa Kabupaten Sampang Madura, penelitian difokuskan untuk mengamati secara langsung tentang data – data yang berhubungan dengan potensi yang ada di Pantai Hutan Kera Nepa. Penelitian dilakukan untuk mengamati Pantai Hutan Kera Nepa untuk mengetahui keadaan dan lingkungan sekitar dari Pantai Hutan Kera Nepa untuk mendapatkan data hasil pengamatan yang diperlukan.

Peneliti melakukan observasi pada keunikan serta potensi wisata yang dapat digunakan sebagai perancangan identitas visual Pantai Hutan Kera Nepa Kabupaten Sampang Madura. Peneliti melihat dan mengamati bahwa masyarakat yang berkunjung ke Pantai Hutan Kera Nepa mayoritas dari rentang usia 15 – 40 tahun

dengan golongan pelajar hingga keluarga dengan latar belakang pekerjaan beragam, dan asal pengunjung merupakan dari daerah perkotaan luar Pulau Madura dan tak jarang masyarakat Madura sendiri yang datang ke Pantai Hutan Kera Nepa, dari hasil pengamatan peneliti para wisatawan yang berkunjung di Pantai Hutan Kera Nepa sangat menikmati dengan baik akan wisata yang di suguhkan dari Pantai Hutan Kera antara lain pemandangan alam yang eksotis, perahu nelayan yang dapat berkeliling hutan mangrove tepian sungai hingga laut, menikmati keindahan pemandangan hutan dan pesisir laut, dapat memberi makan kera – kera jinak pemakan jagung dan kacang, banyak *spot* foto di areal pantai serta para wisatawan dapat berkemah di pesisir Pantai Hutan Kera Nepa, selain itu para wisatawan dapat membeli makanan kera yang mana dijual di warung sekitar tempat parkir dan area pantai, namun sangat disayangkan fasilitas seperti kamar mandi yang berada di area wisata tidak dibuka (di kunci gembok) berbeda dengan fasilitas yang berada di tempat wisata lain di Madura.

Peneliti tidak menemukan adanya identitas visual yang menggambarkan secara visual yang sangat penting perannya dalam membantu proses penyadaran masyarakat agar wisatawan yang berkunjung dapat mengingat Pantai Hutan Kera Nepa.

4.1.2 Hasil Wawancara



Gambar 4.1 Pengelola Pantai Hutan Kera Nepa
Sumber : Peniliti, 2019

Berdasarkan wawancara yang telah dilakukan peniliti dengan Bapak Busiri selaku pengelola dari Pantai Hutan Kera Nepa pada tanggal 1 April 2019, menurut Bapak Busiri pantai Hutan Kera Nepa sudah ada sejak lama di kelola oleh pemerintah desa saja dan mulai pada tahun 2007 disporabudpar kabupaten Sampang melakukan pembangunan dan pegelolaan Pantai Hutan Kera Nepa. Di Pantai Hutan Kera Nepa terdapat banyak panorama menarik dari pesisir pantai, laut utara Madura yang tenang, Hutan Kera yang dimana banyak kera jinak dimana kera yang berada di hutan merupakan ikon dari tempat wisata ini, pengunjung dapat juga menaiki perahu nelayan yang dapat di naiki dari sungai

menuju kearah laut, serta Pantai Hutan Kera Nepa sering digunakan banyak pelajar dan mahasiswa sebagai tempat berkemah ujar Pak Busiri sebagai pengelola dari Pantai Hutan Kera Nepa.

Pak Busiri juga menambahkan pengunjung banyak datang dari luar Madura dan ingin melihat langsung Pantai Hutan Kera Nepa dan menikmati segala aktifitas yang dapat dilakukan disini. Beliau juga menjelaskan Pantai Hutan Kera Nepa belum memiliki identitas yang kuat sehingga dalam perancangan media promosi belum memiliki sebuah identitas yang kuat. Papan penunjuk arah juga hanya ada di bagian pintu masuk dari Pantai Hutan Kera Nepa dan kurang menarik perhatian pengunjung untuk datang kedalam wisata ini.



Gambar 4.2 Pengunjung Pantai Hutan Kera Nepa
Sumber : Peneliti, 2019

Wawancara yang dilakukan terhadap pengunjung bernama Pak Jefry yang mana Pak Jefry menyatakan bahwa wisata Pantai Hutan Kera Nepa sangat mudah serta tidak jauh untuk akses menuju wisata karena jarak dari jalan utama sekitar kurang dari 1 Km dan cocok digunakan untuk berlibur keluarga untuk menghilangkan penat. Pak Jefry menambahkan bahwa wisata Pantai Hutan Kera

Nepa terbilang sangat murah karena pengunjung hanya membayar untuk parkir dan jika ingin memberi makanan pada kera pengunjung dapat membeli di warung – warung yang berjajar di daerah sekitar Pantai Hutan Kera Nepa dengan harga Rp 1.000,00 untuk sebungkus kacang. Namun disayang kan kata Pak Jefry bahwa Pantai Hutan Kera Nepa mulai tak terawat hingga banyak sampah di pesisir pantai, namun pak Jefry juga sangat senang karena beliau dapat memancing ikan dari pesisir pantai. Pak Jefry juga berharap tempat ini tetap menjadi lokasi wisata yang dapat dituju oleh para wisatawan yang datang ke Madura.



Gambar 4.3 Pengunjung Pantai Hutan Kera Nepa
Sumber : Peneliti, 2019

Peneliti melakukan wawancara kembali kepada pengunjung lainnya, mereka mengungkapkan bahwa wisata Pantai Hutan Kera Nepa merupakan tempat yang cocok untuk menikmati keindahan alam dan spot foto untuk berfoto bersama, mereka juga menambahkan bahwa tempat ini juga dapat digunakan sebagai area berkemah bagi pelajar dan mahasiswa karena mereka juga pernah berkemah didaerah tersebut. Mereka berdua menambahkan sering menuju wisata ini karena jarak dari rumah mereka tidak begitu jauh dan dapat ditempuh sekitar

45 menit, dan mereka ke Pantai Hutan Kera Nepa sehabis pulang sekolah. Mereka dapat bersantai di gazebo-gazebo yang terdapat di area pantai dan hutan.

4.1.3 Hasil Dokumentasi

Hasil dokumentasi yang telah diperoleh dari Pantai Hutan Kera Nepa akan digunakan dalam proses memperkuat data dengan tujuan perancangan identitas visual Pantai Hutan Kera Nepa sebagai upaya meningkatkan *Brand Awareness*.

Berikut dokumentasi yang diperoleh peneliti :



Gambar 4.4 *Sign system* Pantai Hutan Kera Nepa
Sumber : Peneliti, 2019

Penunjuk arah (*sign system*) yang terletak dijalan utama jalan pantai utara Madura dan berada di sebelah kiri, terdapat tulisan “Wisata Pantai Hutan Kera Nepa“ dan merupakan fasilitas pemerintah sebelum masuk pintu utama menuju Pantai Hutan Kera Nepa.



Gambar 4.5 Foto Gapura Pintu Masuk Pantai Hutan Kera Nepa
Sumber : Peneliti, 2019

Gapura pintu masuk menuju Pantai Hutan Kera Nepa pengunjung dapat masuk melalui gapura ini.



Gambar 4.6 Jembatan Masuk Pantai Hutan Kera Nepa
Sumber : Peneliti, 2019

Jembatan ini merupakan jembatan yang menghubungkan rumah warga dengan Hutan Kera Nepa yang dimana untuk memperindah dan juga untuk memudahkan pengunjung agar tidak berjalan langsung melalui pasir pantai.



Gambar 4.7 Gerbang Masuk Hutan di Pantai Hutan Kera Nepa
Sumber : Peneliti, 2019

Gerbang masuk menuju Hutan kera nepa dimana gerbang ini salah satu gerbang menuju Hutan yang didalamnya banyak Kera jinak dan banyak pula kera – kera yang keluar dari hutan untuk menemui para pengunjung yang datang membawa makanan.



Gambar 4.8 Kera di Pantai Hutan Kera Nepa
Sumber : Peneliti, 2019

Banyak kera jinak yang bermunculan ketika pengunjung datang, dan para kera mengharap di beri makan oleh para pengunjung yang datang di Pantai Hutan Kera Nepa.



Gambar 4.9 Lingkungan di Pantai Hutan Kera Nepa
Sumber : Peneliti, 2019

Lingkungan akses jalan setapak yang ada di Pantai Hutan Kera Nepa sambungan dari jembatan yang berada di depan sebelum gerbang utama Hutan Kera, jalan setapak ini menghubungkan hingga ujung yaitu muara sungai menuju pantai



Gambar 4.10 Lingkungan Pesisir Pantai di Pantai Hutan Kera Nepa
Sumber : Peneliti, 2019

Panorama pesisir Pantai Hutan Kera Nepa merupakan tempat spot foto bagi para pengunjung dan dapat digunakan tempat untuk bersantai pada sore hari dengan senja. Dan terdapat jembatan yang menjorok ke laut bertuliskan Nepa untuk digunakan sebagai spot foto dengan background laut lepas.

4.1.4 Hasil Studi Literatur

Peneliti memerlukan suatu studi yang mempelajari bagaimana cara untuk membangun suatu kesadaran masyarakat terhadap Pantai Hutan Kera Nepa, dalam hal ini peneliti menggunakan salah satu teori ekuitas *brand* tentang bagaimana cara membangun suatu *brand* yang kuat melalui teori *Brand Awareness*.

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

Menurut Durianto dkk (2004:6) *brand awareness* menggambarkan keberadaan merek dalam benak konsumen yang dapat menjadi penentu dalam kategori. Sedangkan menurut Peter dan Olson (2000:190) menyatakan bahwa *brand awareness* adalah sebuah tujuan umum komunikasi untuk semua strategi promosi.

Dengan menciptakan *brand awareness*, pemasar berharap bahwa kapanpun kebutuhan kategori muncul, merek tersebut akan dimunculkan kembali dari ingatan yang selanjutnya dijadikan pertimbangan berbagai alternatif dalam

pengambilan keputusan. Dari beberapa sumber tersebut, dapat disimpulkan bahwa *brand awareness* merupakan kemampuan konsumen atau pembeli dalam mengingat suatu brand atau merk sebuah produk tertentu.

4.2 Reduksi Data

4.2.1 Observasi

Pantai Hutan Kera Nepa memiliki pengunjung dengan rentang usia 15 – 40 tahun (remaja hingga dewasa) yang berasal dari Luar Pulau Madura dan Madura sendiri, dengan golongan pelajar dan keluarga yang memiliki pekerjaan beragam, suka berinteraksi dengan hewan, serta aktif dalam menjelajah. Pemandangan asri khas pantai utara Madura serta adanya Kera - kera jinak yang berada tinggal di Hutan Kera Nepa, fasilitas seperti kamar mandi yang berada di area wisata tidak dibuka (di kunci gembok)

4.2.2 Wawancara

Jarak jalan utama menuju wisata Pantai Hutan Kera Nepa tidak begitu jauh dan akses menuju wisata sangat mudah namun kurangnya papan penunjuk arah mengurangi daya tarik pengunjung sebab hanya berada di bagian pintu masuk menuju objek wisata saja, Pantai Hutan Kera Nepa memberikan pemandangan dan panorama alami dengan tarif masuk yang tergolong murah hanya dengan membayar parkir sebesar Rp 5.000,00., sangat cocok untuk berlibur dengan keluarga, pengunjung juga dapat berinteraksi dengan kera yang berada disekitar dengan cara memberi makan dan makanan dapat dibeli di warung sekitar wisata

dengan harga murah, Pantai Hutan Kera Nepa cenderung tak terawat terlihat beberapa sampah di pesisir pantai, Pantai Hutan Kera Nepa juga memperbolehkan wisatawan untuk berkemah di area pesisir pantai, dan para pengunjung dapat bersantai sembari memancing di pesisir pantai

4.2.3 Dokumentasi

Peneliti telah mendapat hasil dokumentasi berupa foto dan informasi bahwa Pantai Hutan Kera Nepa memiliki kelayakan untuk menjadi objek pariwisata. Dari hasil tersebut dapat dijadikan sebagai bahan referensi perancangan identitas visual Pantai Hutan Kera Nepa 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 meras aman dengan merek tersebut. Peran *brand awareness* tergantung pada sejauh mana kadar kesadaran yang dapat dicapai oleh Pantai Hutan Kera Nepa. 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.

4.2.5 Penyajian Data

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

- Pantai Hutan Kera Nepa memiliki pengunjung dengan rentan usia 15 – 40 tahun (remaja hingga dewasa) yang berasal dari Luar Pulau Madura dan Madura.
- Kurangnya fasilitas kamar mandi di area wisata.
- Pemandangan alam yang eksotis, perahu nelayan yang dapat berkeliling hutan mangrove tepian sungai hingga laut, menikmati keindahan pemandangan hutan dan pesisir laut, dapat memberi makan kera – kera jinak pemakan jagung dan kacang, banyak *spot* foto di areal pantai serta para wisatawan dapat berkemah di pesisir Pantai Hutan Kera Nepa.
- Hutan Kera yang dimana banyak kera jinak dimana kera yang berada di hutan merupakan ikon dari tempat wisata.
- Pantai Hutan Kera Nepa belum memiliki identitas yang kuat sehingga dalam perancangan media promosi belum memiliki sebuah identitas yang kuat.
- Papan penunjuk arah juga hanya ada di bagian pintu masuk dari Pantai Hutan Kera Nepa dan kurang menarik perhatian pengunjung untuk datang ke objek wisata ini.
- Wisata Pantai Hutan Kera Nepa, sangat mudah serta tidak jauh untuk akses menuju wisata karena jarak dari jalan utama sekitar kurang dari 1

Km dan cocok digunakan untuk berlibur keluarga untuk menghilangkan penat.

- Pantai Hutan Kera Nepa terbilang sangat murah.
- Pengunjung juga dapat memancing dari area pesisir pantai.
- Pengunjung diperbolehkan untuk berkemah.
- Para pengunjung dapat bersantai di gazebo-gazebo yang berada di area pantai dan hutan.
- Pantai Hutan Kera Nepa cenderung tak terawat terlihat beberapa sampah di pesisir pantai
- 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 Pantai Hutan Kera Nepa.
- 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 Pantai Hutan Kera

Nepa yang diambil peneliti sebagai objek penelitian ini memiliki pengunjung pada rentan usia 15 – 40 tahun (remaja hingga dewasa) yang berasal dari Luar Pulau Madura dan masyarakat Madura dengan latar belakang pelajar, mahasiswa dan keluarga. Dengan pemandangan alam berupa pantai dan hutan yang dimana banyak kera jinak didalam hutan tersebut dan menjadi ikon dari wisata ini serta para pengunjung diperbolehkan untuk berkemah dan memancing di area pantai. Akses menuju Pantai Hutan Kera Nepa juga sangat mudah dan dekat dengan jalan utama serta tarif wisata yang terbilang murah namun kurang menariknya papan penunjuk arah mengurangi daya tarik pengunjung sebab hanya berada di bagian pintu masuk menuju objek wisata saja. Memiliki berbagai spot untuk berfoto guna untuk meningkatkan kenyamanan pengunjung yang datang dengan fasilitas spot berfoto, dan gazebo-gazebo yang terdapat di area pantai dan hutan untuk tempat bersantai namun Pantai Hutan Kera Nepa cenderung tak terawat terlihat beberapa sampah di pesisir pantai serta kurang adanya fasilitas kamar mandi di area wisata Pantai Hutan Kera Nepa.

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

1. Segmentasi

Dalam perancangan identitas visual Pantai Hutan Kera Nepa sebagai upaya meningkatkan *brand awareness*, maka segmen pasar yang dituju adalah sebagai berikut :

a. Geografis (Wilayah tempat tinggal)

Wilayah : Kota-kota di Luar Pulau Madura

Negara : Indonesia

Ukuran kota : Umumnya tinggal di wilayah perkotaan

Iklim : Tropis

b. Demografis

Usia : 15 – 40 tahun

Jenis Kelamin : Laki – laki dan perempuan

Profesi : Pelajar, swasta/wiraswasta

Status Keluarga : Belum menikah, menikah belum punya anak, menikah sudah memiliki anak.

c. Psikografis

1. Semua kalangan
2. Pecinta alam
3. Suka dengan hal baru
4. Suka berwisata
5. Aktifitas padat
6. Suka berinteraksi dengan hewan

2. Targeting

Berdasarkan segmentasi yang telah ada, maka target dari perancangan identitas visual Pantai Hutan Kera Nepa sebagai upaya meningkatkan *Brand Awareness* ini adalah remaja hingga dewasa berusia 15 – 40 tahun, remaja dan keluarga yang suka berwisata dan menyukai alam serta lingkungan yang masih asli untuk *refreshing*.

3. *Positioning*

Dalam merancang identitas visual, peneliti harus mengetahui *positioning* dari Pantai Hutan Kera Nepa untuk menentukan posisi wisata di benak para wisatawan. Pantai Hutan Kera Nepa menempatkan dirinya sebagai tempat wisata yang menjadi tujuan wisatawan untuk menikmati pantai dan hutan yang masih asri. Pantai Hutan Kera Nepa dapat dikenal sebagai wisata pantai dan hutan kera dengan merancang identitas visual maupun implementasi desainnya.

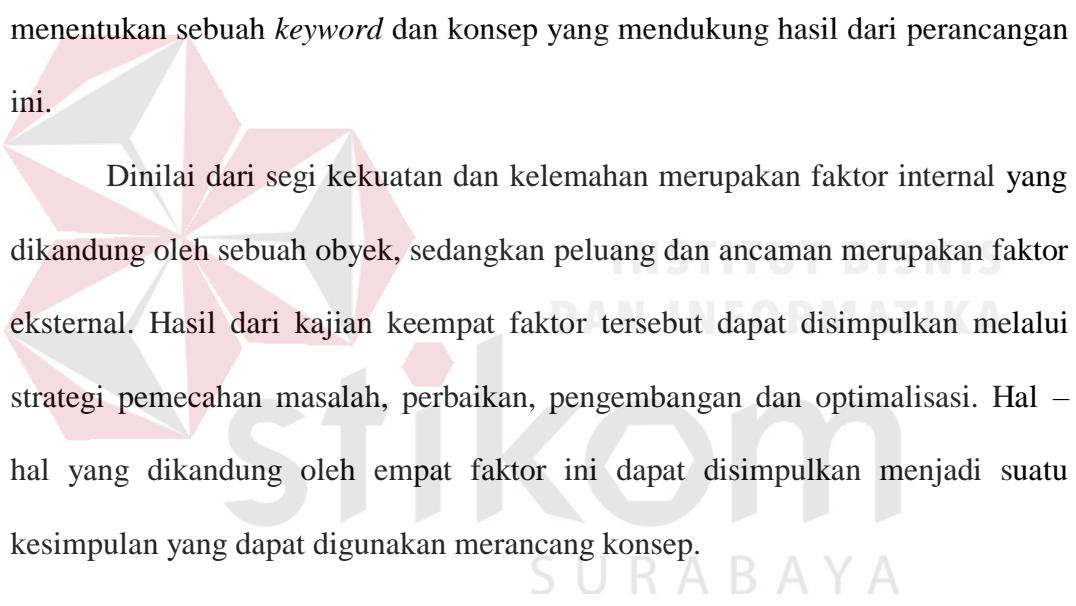
4.4 USP (*Unique Selling Proposition*)

Di dalam persaingan untuk mendatangkan pengunjung, suatu wisata harus bisa menempatkan diri kedalam suatu keunikan agar menjadi suatu acuan pembeda dengan wisata lainnya. Suatu perbedaan merupakan salah satu cara agar pengunjung memiliki rasa ingin tahu dan tertarik untuk datang berkunjung ke objek wisata tersebut.

Dalam hal ini, *unique selling proposition* yang dimiliki oleh Pantai Hutan kera Nepa adalah sebuah wisata dengan keindahan alam berupa pantai dan hutan yang masih alami serta terdapat kera jinak sebagai ikon dari tempat wisata ini yang tidak dimiliki oleh tempat wisata lain yang berada di Pulau Madura.

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 Pantai Hutan Kera Nepa 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

	Strength	Weakness
INTERNAL (S-W)		
EKSTERNAL (O-T)		
Opportunity	S - O	W - O
- Mendapatkan dukungan dari pemerintah berupa pembangunan fasilitas bagi pengunjung - Para pengunjung menggunakan tempat tersebut untuk berfoto dan di share di akun sosial media	Merancang identitas visual Pantai Hutan Kera Nepa sebagai objek wisata dengan bantuan pemerintah untuk memperkenalkan kepada masyarakat umum	Bekerjasama dengan pemerintah untuk melakukan sosialisasi mengenai perawatan dan pemberdayaan lokasi wisata tersebut
Threat	S - T	W - T
- Kurangnya fasilitas berbeda dengan fasilitas yang diberikan di wisata lain - Kondisi pengunjung naik turun (fluktuatif)	Membuat fasilitas dan media promosi untuk menanggulangi tingkat kunjungan para pengunjung	Pembuatan signsystem dan wayfinding yang lebih menarik mengikuti ciri khas dari identitas visual.
Strategi Utama	Merancang identitas visual Wisata Pantai Hutan Kera Nepa sebagai upaya meningkatkan Brand Awareness. Merancang identitas visual Wisata Pantai Hutan Kera Nepa yang dapat menggambarkan potensi-potensi dan karakteristik yang ada di wisata Pantai Hutan Kera Nepa.	

Sumber : Penulis, 2019

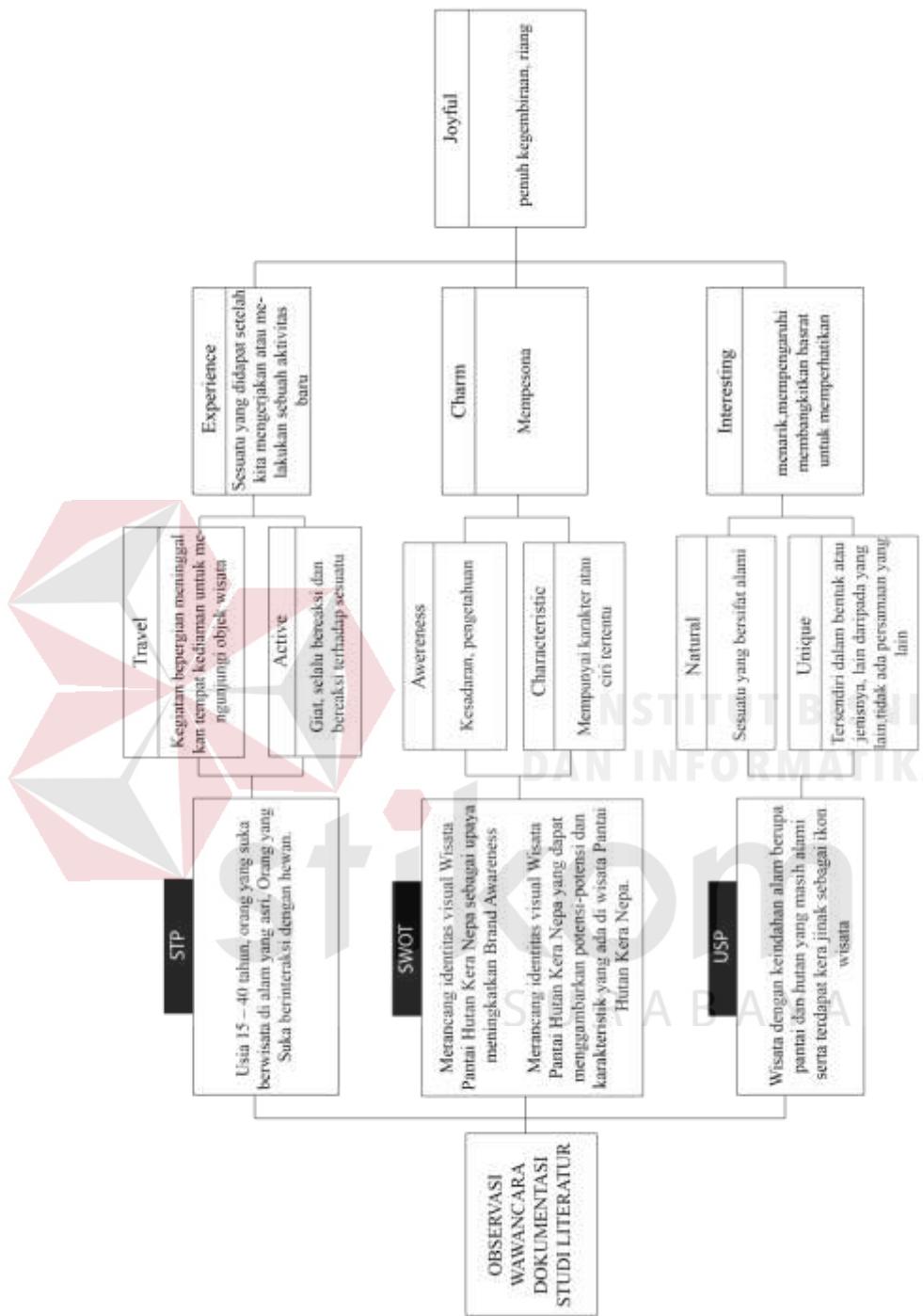
Dari analisis SWOT yang telah dijabarkan diatas, perancangan identitas visual Wisata Pantai Hutan Kera Nepa yang sesuai dengan karakteristik dan dapat menggambarkan potensi-potensi yang ada di Wisata Pantai Hutan Kera Nepa dapat mengenalkan dan menyadarkan kepada masyarakat umum bahwa

Wisata Pantai Hutan Kera Nepa adalah wisata yang berbeda dan mempunyai keunikan tersendiri.

Maka dari itu, diketahui strategi utama pada perancangan identitas visual Wisata Pantai Hutan Kera Nepa sebagai upaya meningkatkan *brand awareness* dengan menggambarkan potensi-potensi dan karakteristik Wisata Pantai Hutan Kera Nepa.

4.6 Key Communication Message dan Konsep

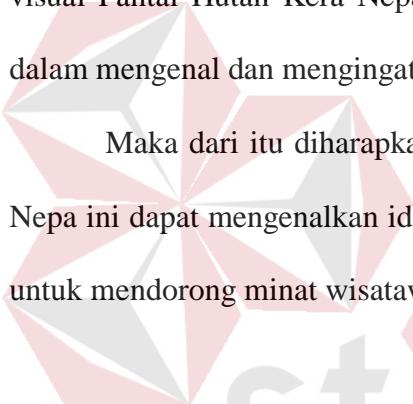
Berdasarkan dari semua hasil data yang telah dikumpulkan sebelumnya melalui hasil pengumpulan data, hasil analisis data, analisis STP, SWOT, dan USP yang disimpulkan sebagai strategi utama. Langkah selanjutnya adalah data yang telah dikumpulkan sebelumnya akan dikerucutkan kembali menjadi sebuah poin-poin yang membentuk *key communication message*.



Gambar 4.11 Bagan Key Communication Message
Sumber : Penulis, 2019

4.7 Deskripsi Konsep

Konsep untuk perancangan identitas visual Pantai Hutan Kera Nepa sebagai upaya meningkatkan *Brand Awareness* adalah “*Joyful*”, kata tersebut diperoleh melalui proses pencarian *key communication message*. Deskripsi dari kata “*Joyful*” adalah rasa penuh kegembiraan (riang) yang muncul setelah merasakan keindahan alam dan pesona yang dimiliki suatu objek atau tempat. Konsep “*Joyful*” bertujuan untuk menunjukkan bahwa perancangan identitas visual Pantai Hutan Kera Nepa ini dapat membantu wisatawan dan masyarakat dalam mengenal dan mengingat Pantai Hutan Kera Nepa.



Maka dari itu diharapkan perancangan identitas visual Pantai Hutan Kera Nepa ini dapat mengenalkan identitas yang dimiliki oleh Pantai Hutan Kera Nepa 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 Wisata Pantai Hutan Kera Nepa sebagai upaya meningkatkan *brand awareness* yang dapat menggambarkan Wisata Pantai Hutan Kera Nepa agar berbeda dengan wisata lainnya. Perancangan yang diperlukan Wisata Hutan Kera Nepa dalam identitas visual meliputi logo beserta *graphic standard manual* sebagai pedoman untuk menjaga konsistensi yang dimiliki dan implementasi desain pada identitas visual Wisata Pantai Hutan Kera Nepa.

Implementasi desain yang diperlukan bagi perancangan identitas visual Pantai Hutan Kera Nepa diantaranya adalah brosur, teaser video, *X-Banner*,

signsystem dan *merchandise* yang mana media-media tersebut dapat mengenalkan dan mengingatkan masyarakat akan keberadaan Wisata Pantai Hutan Kera Nepa.

Pada tahap berikutnya, perancangan karya akan disesuaikan berdasarkan konsep yang sudah ditentukan yaitu *Joyful*. Dengan demikian, hal tersebut dapat mendukung untuk mencapai hasil pada perancangan identitas visual Wisata Pantai Hutan Kera Nepa sebagai upaya *brand awareness*.

4.7.2 Strategi Kreatif

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

1. Tagline

Tagline yang digunakan dalam perancangan identitas visual identitas visual sebagai upaya meningkatkan *brand awareness* adalah *enjoy*.

Tagline ini ditentukan karena sesuai dengan konsep yang dirancang dan sesuai dengan karakter pada Pantai Hutan Kera Nepa. Dalam bahasa Indonesia *tagline* tersebut diartikan menjadi nikmati Pantai Hutan Kera Nepa . Tagline tersebut menggambarkan karakteristik Pantai Hutan Kera yang mendedikasikan diri sebagai sebuah tempat wisata bertajuk asri dan alami serta memiliki ikon kera yang berada di wisata Pantai Hutan Kera Nepa

2. Ilustrasi

Dalam perancangan visual identity Pantai Hutan Kera Nepa sebagai upaya meningkatkan *brand awareness* menggunakan ilustrasi dengan teknik *photography* yang dapat menarik perhatian target *audiens*. Selain itu ilustrasi tersebut dapat digunakan sebagai media penyampaian pesan kepada audiens agar tidak terjadi kesalahan pahaman visual dan lebih efektif dalam menarik minat audiens

3. Layout

Layout yang digunakan pada perancangan ini menggunakan grid layout. Grid layout adalah pemetaan tata letak yang mengacu pada skala grid yang telah disusun secara bagian per bagian. Penataan ini berfungsi untuk mengatur tatanan antara bagian konten dengan bagian yang lainnya agar terlihat rapih dan mudah dipahami. Selain itu bagian – bagian isi konten juga dapat memudahkan target audiens dalam membaca isi pesan dan mengerti alur yang ada.

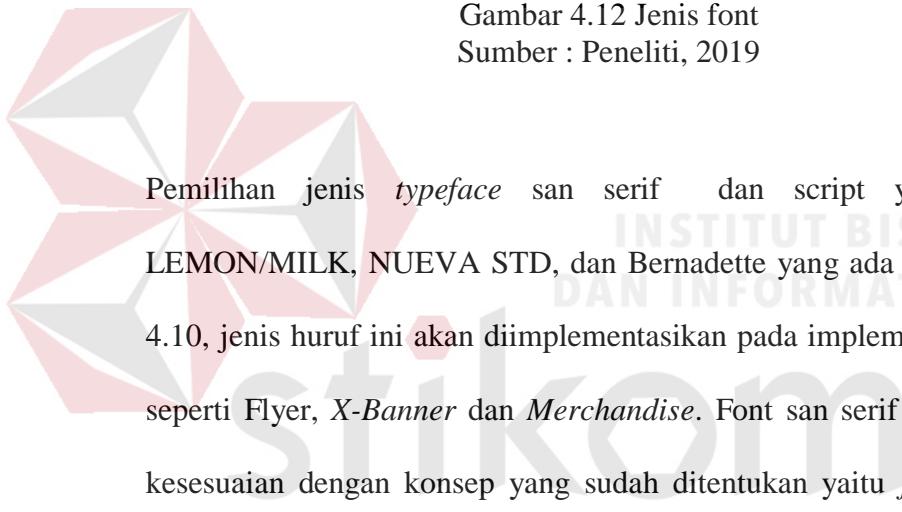
4. Tipografi

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

Amiri	ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890
LEMON/MILK	ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ 1234567890
NUEVA STD	ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890
<i>Bernadette</i>	<i>ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890</i>

Gambar 4.12 Jenis font

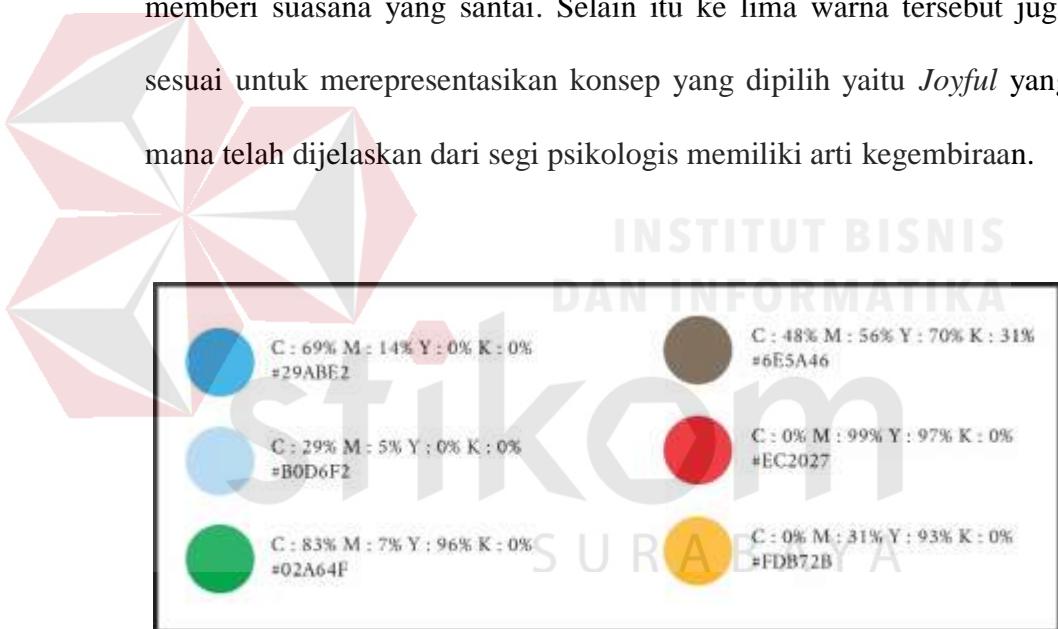
Sumber : Peneliti, 2019



5. Warna

Penentuan warna untuk perancangan yang digunakan dalam setiap identitas visual dan implementasi desain yang akan dibuat adalah warna yang menunjukkan identitas pada Pantai Hutan Kera Nepa yang disesuaikan dengan konsep *joyful*. Warna yang diambil untuk perancangan ini diambil dari 5 jenis warna yaitu biru, hijau, coklat,

merah dan oranye. Dari segi filosofi dan psikologis, ke lima warna tersebut merupakan warna yang menggambarkan visual dari wisata Pantai Hutan Kera Nepa, warna biru melambangkan ketenangan, warna merah melambangkan konsistensi keberanian, tegas dan kuat lalu warna oranye melambangkan kehangatan dan bersemangat serta lalu warna coklat melambangkan unsur bumi dengan sifat hangat, nyaman dan aman sedangkan warna hijau melambangkan tentang alam dan mampu memberi suasana yang santai. Selain itu ke lima warna tersebut juga sesuai untuk merepresentasikan konsep yang dipilih yaitu *Joyful* yang mana telah dijelaskan dari segi psikologis memiliki arti kegembiraan.



Gambar 4.13 Pemilihan Warna

Sumber : Peneliti, 2019

6. Logo

Pada perancangan identitas visual Pantai Hutan Kera Nepa sebagai upaya meningkatkan *brand awareness* ini merancang sebuah logo yang terdiri dari *wordmark (logotype)* dan logogram. Perancangan logo ini disesuaikan dengan konsep *Joyful* dan karakteristik yang identik dengan Pantai Hutan Kera Nepa. Dengan demikian identitas visual tersebut

dapat membantu masyarakat untuk mengidentifikasi Pantai Hutan Kera Nepa sebagai salah satu tempat wisata menarik berupa pantai dan hutan yang berada di Pulau Madura. 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 Pantai Hutan Kera Nepa Untuk menentukan visualisasi logo yang akan dirancang dalam mewakili karakteristik wisata Pantai Hutan Kera Nepa yang sesuai dengan konsep *Joyful*, peneliti menemukan beberapa referensi visual yang berkaitan terhadap aspek – aspek yang sesuai dan mewakili karakteristik Pantai Hutan Kera Nepa.



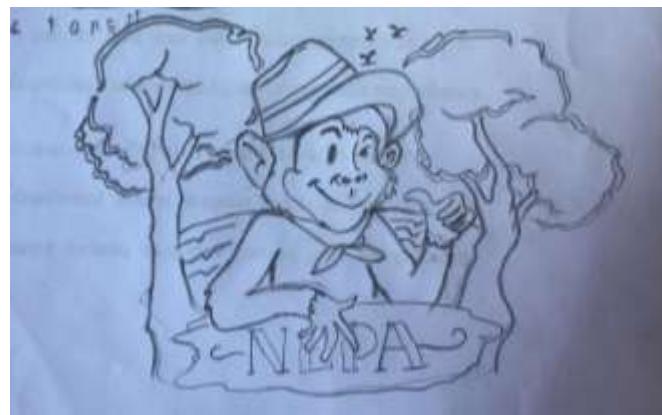
Gambar 4.14 Referensi visual
Sumber : Peneliti, 2019

Pada tahap selanjutnya, peneliti melakukan penyederhanaan referensi visual ke berbagai bentuk yang dapat dijadikan sebagai identitas visual logo Pantai Hutan Kera Nepa. Dalam menentukan sketsa alternatif referensi visual peneliti menyesuaikan bentuk dengan konsep yang sudah ditentukan. Berikut ini merupakan sketsa penyederhanaan bentuk referensi visual logo Pantai Hutan Kera Nepa.



Gambar 4.15 Sketsa alternatif logo
Sumber : Peneliti, 2019

Setelah menghasilkan Beberapa sketsa alternatif logo, dipilih salah satu alternatif logo yang mengacu pada kata kunci *Joyful*. Setelah sketsa logo terpilih maka tahapan selanjutnya adalah melakukan komputerisasi logo untuk memperjelas komponen logo dan pemberian warna sebagai identitas visual logo Pantai Hutan Kera Nepa.



Gambar 4.16 Sketsa logo terpilih
Sumber : Peneliti, 2019

Sketsa logo terpilih yang memvisualkan beberapa karakteristik yang ada di Pantai Hutan Kera Nepa yang terdiri dari *visual* Kera yang memperlihatkan rasa *enjoy* yang ada di sketsa logo yang terpilih serta dikombinasikan dengan *visual* pepohonan, matahari tenggelam, gulungan ombak dan adanya visual papan nama kayu bertuliskan “Enjoy Nepa”



Gambar 4.17 Komputerisasi logo terpilih
Sumber : Peneliti, 2019

Setelah logo terpilih dan telah ditentukan maka selanjutnya logo Pantai Hutan Kera Nepa akan diimplementasikan ke dalam berbagai implementasi desain pada perancangan identitas visual Pantai Hutan Kera Nepa. Implementasi desain berupa Graphic Standard Manual, *Flyer*, *x-banner* dan *merchandise* akan ditujukan untuk mendukung perancangan identitas visual sebagai upaya meningkatkan *brand awareness*.

4.8 Perancangan Media

4.8.1 Tujuan Media

Tujuan media pada perancangan ini adalah sebagai implementasi desain dari identitas visual Pantai Hutan Kera Nepa sebagai wisata alam yang asli dan unik memiliki hutan kera. Dengan demikian diharapkan media - media yang akan dirancang dapat meningkatkan *brand awareness* target *audiens* untuk dapat mengenal Pantai Hutan Kera Nepa.

Untuk target audiens pada perancangan identitas visual Pantai Hutan Kera Nepa adalah remaja hingga dewasa dengan rentang usia 15 - 40 tahun baik laki – laki maupun perempuan, pelajar, dan keluarga.

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 *market* yang disasar sehingga bersifat efektif

dalam mengkomunikasikan apa yang ingin disampaikan didalam perancangan identitas visual Pantai Hutan Kera Nepa guna mengenalkan identitas yang dimiliki. Media yang digunakan dalam perancangan ini terbagi menjadi dua bagian yaitu media utama dan media pendukung dimana media utama merupakan identitas visual berupa logo Pantai Hutan Kera Nepa sedangkan media pendukungnya berupa implementasi desain berupa flyer x-banner, video teaser berdurasi 1 menit dan *merchandise*. Di bawah ini merupakan penjelasan dari masing – masing media yang sudah ditentukan beserta alasan, penempatan, konsep dan sketsa media :

1. Flyer

a. Alasan Pemilihan Media

Flyer adalah sebuah media yang fungsinya dapat digunakan sebagai alat pemasaran dan mengiklankan apa yang akan dikomunikasikan terhadap target *audiens*. Flyer ini berisikan informasi terkait Pantai Hutan Kera Nepa.

b. Konsep Desain

Pada desain *flyer* ini akan dimuat informasi terkait Pantai Hutan Kera Nepa beserta visualisasi berupa ilustrasi foto yang menggambarkan wilayah Pantai Hutan Kera Nepa yang diambil menggunakan kamera *drone* . Selain itu pada bagian atas flyer juga terdapat logo dan tagline “*Enjoy Nepa*” yang menjadi pesan utama yang ingin disampaikan kepada target *audiens* untuk membangun persepsi masyarakat terhadap Pantai Hutan Kera Nepa sesuai dengan konsep *Joyful* yang sudah

dirancang. Teknik ilustrasi yang digunakan dalam perancangan flye ini menggunakan teknik vector dengan warna yang berada di visual logo dari Pantai Hutan Kera Nepa yaitu biru untuk gulungan ombak.

c. Penempatan Media

Flyer ditempatkan pada kantor dinas kepariwisataan, dan wisata Pantai Hutan Kera Nepa itu sendiri untuk memberikan informasi terhadap target audiens.

d. Sketsa Desain Flyer



Gambar 4.18 Sketsa Desain *Flyer*
Sumber : Peneliti, 2019

2. X-Banner

a. Alasan Pemilihan Media

Pemilihan media pendukung berupa *X-Banner* bertujuan untuk menjadikan sebagai media promosi ketika mengikuti acara Pameran dan kegiatan kegiatan lain di Wisata Pantai Hutan Kera itu sendiri.

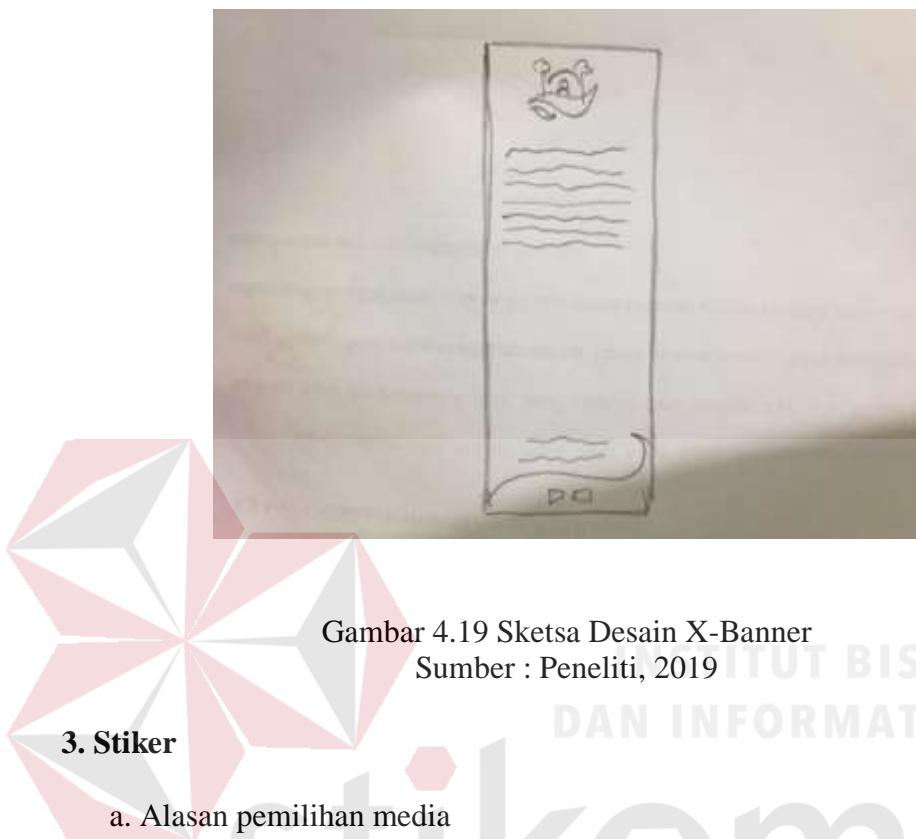
b. Konsep Desain

Pada desain *X-Banner* ini akan dimuat informasi terkait Pantai Hutan Kera Nepa beserta visualisasi berupa ilustrasi foto yang menggambarkan wilayah Pantai Hutan Kera Nepa yang diambil dengan menggunakan kamera *drone*. Selain itu pada bagian atas flyer juga terdapat logo dan tagline “*Enjoy Nepa*”

c. Penempatan Media

Penempatan X-Banner diletakkan pada *booth display* bagian depan ketika ada acara pameran atau kegiatan yang sedang berlangsung diluar wisata Pantai Hutan Kera Nepa atau di wisata Pantai Hutan Kera Nepa itu sendiri.

d. Sketsa Desain X-Banner



Gambar 4.19 Sketsa Desain X-Banner
Sumber : Peneliti, 2019

3. Stiker

a. Alasan pemilihan media

Pemilihan media pendukung berupa *sticker* bertujuan untuk menjadikan sebagai media promosi ketika mengikuti acara Pameran dan dapat dibagikan pada saat acara dan kegiatan lainnya.

b. Konsep Desain

Konsep desain *sticker* dibuat dari dentitas visual yang telah terbentuk yaitu logo dari Pantai Hutan Kera Nepa

c. Penempatan Media

Penempatan *sticker* nantinya akan diletakkan pada meja Pameran dan juga dapat disebarluaskan pada saat kegiatan yang berlangsung di Pantai Hutan Kera Nepa.

d. Sketsa Desain *Sticker*



Gambar 4.20 Sketsa Desain Stiker

Sumber : Peneliti, 2019

4. Video Teaser Berdurasi 1 menit

a. Alasan pemilihan media

Pemilihan media pendukung berupa video teaser bertujuan untuk menjadikan sebagai media promosi masa kini yang mudah dalam pengaksesan di media sosial dan para calon pengunjung dapat melihat keindahan dan karakteristik dari wisata Pantai Hutan Kera Nepa melalui video.

b. Konsep Video

Konsep video ini yaitu memperlihatkan *spot-spot* yang dapat pengunjung kunjungi dan lakukan pada wisata Pantai Hutan Kera Nepa dengan menggunakan satu *talent* sebagai pemeran untuk menjadi

pengunjung yang merasa enjoy pada saat menikmati dan berkeliling wisata Pantai Hutan Kera Nepa.

c. Penempatan Media

Penempatan video teaser dapat ditempatkan di LCD yang berada di dinas kepariwisataan, media sosial seperti instagram, facebook, dan youtube serta juga dapat di letakkan di LCD pada saat pameran wisata.

5. Merchandise Berupa Gantungan Kunci

a. Alasan pemilihan media

Merchandise dalam media ini berupa gantungan kunci yang bertujuan untuk menjadikan sebagai media promosi yang efektif sebagai cinderamata atau *reminder* para pengunjung yang berkunjung ke wisata Pantai Hutan Kera Nepa.

b. Konsep Desain

Merchandise dirancangan dengan identitas visual yang telah terbentuk yaitu logo dari Pantai Hutan Kera Nepa menggunakan bahan dasar acrylic dengan diberi gantungan

c. Penempatan Media

Merchandise nantinya dapat diletakkan pada saat display pameran dan juga dapat dibagikan pada saat ada kegiatan di Wisata Pantai Hutan Kera Nepa.

d. Sketsa Desain



Gambar 4.21 Sketsa Desain Stike
Sumber : Peneliti, 2019

6. Merchandise Berupa Kaos

a. Alasan pemilihan media

Merchandise dalam media ini berupa kaos yang bertujuan untuk menjadikan sebagai media promosi yang efektif sebagai cinderamata atau *reminder* para pengunjung yang berkunjung ke wisata Pantai Hutan Kera Nepa.

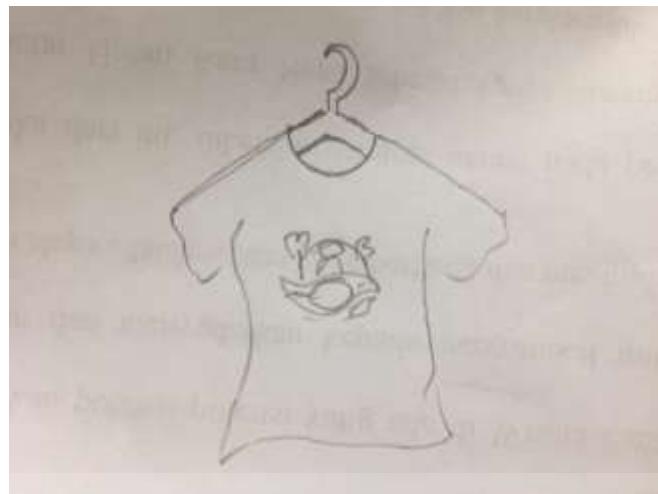
b. Konsep Desain

Merchandise dirancangan dengan identitas visual yang telah terbentuk yaitu logo dari Pantai Hutan Kera Nepa.

c. Penempatan Media

Merchandise nantinya dapat diletakkan pada saat display pameran dan juga dapat dibagikan pada saat ada kegiatan di Wisata Pantai Hutan Kera Nepa.

d. Sketsa Desain



Gambar 4.22 Sketsa *Merchandise* Kaos
Sumber : Peneliti, 2019

7. Kartu Nama

a. Alasan pemilihan media

Kartu nama ini bertujuan sebagai rujukan bagi calon pengunjung yang ingin menjalankan kegiatan di Pantai Hutan Kera Nepa dan juga dapat menghubungi langsung nomor yang tertera di dalam kartu nama .

b. Konsep Desain

Kartu nama dirancangan dengan identitas visual yang telah terbentuk yaitu logo dari Pantai Hutan Kera Nepa, dengan berisi nama pengelola dan nomor yang dapat dihubungi jika sewaktu – waktu ada yang merencanakan kegiatan di area Pantai Hutan Kera Nepa, dan disertai adanya supergrafis di bagian bawah desain kartu nama dan pemberian garis tepi agar terlihat rapi dengan *background* warna putih dan

berbentuk *portrait* lalu dibagian sisi belakang terdapat logo dari Pantai Hutan Kera Nepa yang berada di tengah untuk menonjolkan identitas dari Pantai Hutan Kera Nepa.

c. Penempatan Media

Kartu nama nantinya dapat diletakkan pada saat display pameran dan juga dapat dibagikan pada saat ada kegiatan di Wisata Pantai Hutan Kera Nepa yang berkunjung.

d. Sketsa desain



Gambar 4.23 Sketsa kartu nama
Sumber : Peneliti, 2019

8. Kop Surat

a. Alasan pemilihan media

Kop Surat ini bertujuan sebagai sarana dalam implementasi desain dari Pantai Hutan Kera Nepa .

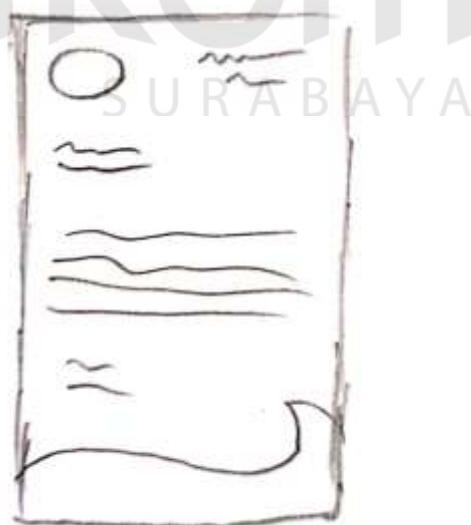
b. Konsep Desain

Kop Surat dirancangan dengan identitas visual yang telah terbentuk yaitu logo dari Pantai Hutan Kera Nepa diletakkan dibagian kiri atas surat sebagai penanda Kepala Surat, dan disertai adanya supergrafis di bagian bawah desain kop surat.

c. Penggunaan

Kop Surat nantinya dapat digunakan sebagai sarana pengelola untuk digunakan pada saat acara formal

d. Sketsa desain



Gambar 4.24 Sketsa kop surat
Sumber : Peneliti, 2019

9. Amplop

a. Alasan pemilihan media

Amplop ini bertujuan sebagai sarana dalam implementasi desain dari Pantai Hutan Kera Nepa .

b. Konsep Desain

Amplop dirancangan dengan identitas visual yang telah terbentuk yaitu logo dari Pantai Hutan Kera Nepa diletakkan dibagian kiri atas amplop sebagai penanda identitas dari Pantai Hutan Kera Nepa, dan disertai adanya supergrafis di bagian bawah desain kop surat.

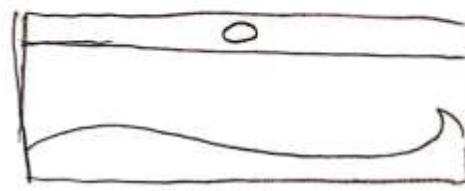
c. Penggunaan

Amplop nantinya dapat digunakan sebagai sarana pengelola untuk digunakan pada saat acara formal

d. Sketsa desain



SISI DEPAN



SISI Belakang

Gambar 4.25 Sketsa kop surat
Sumber : Peneliti, 2019

4.9 Implementasi Desain

4.9.1 Logo

Hal yang paling utama pada perancangan identitas visual Pantai Hutan Kera Nepa ini adalah Identitas Visual Pantai Hutan Kera Nepa. Logo merupakan bagian yang paling penting dalam perancangan ini dengan tujuan untuk mengidentifikasi dan menggambarkan karakteristik yang dimiliki dari wisata Pantai Hutan Kera Nepa untuk dapat dikenal dan diingat oleh target *audiens*. Perancangan logo juga disesuaikan dengan konsep *Joyful* yang sudah dirancang untuk dapat memudahkan visualisasi identitas yang dimiliki Pantai Hutan Kera Nepa sebagai sarana wisata.



Gambar 4.26 Final Logo
Sumber : Peneliti, 2019

Berdasarkan hasil sketsa yang telah dilakukan sebelumnya terpilih desain logo Pantai Hutan Kera Nepa yang ditunjukkan pada gambar 4.17 yang nantinya logo ini akan diimplementasikan sebagai identitas visual terhadap berbagai

implementasi desain yang sudah ditentukan untuk menggambarkan identitas yang dimiliki.

4.9.2 Graphic Standart Manual (GSM)

Graphic Standard Manual ini dirancang sesuai dengan konsep *Joyful* yang memuat informasi terkait *brand* Pantai Hutan Kera Nepa dan juga merupakan komponen utama dalam menunjang perancangan Identitas Visual Pantai Hutan Kera Nepa yang meliputi pedoman dalam penggunaan dan pengaplikasian *brand* Pantai Hutan Kera Nepa. Selain itu juga bertujuan untuk merefleksikan citra yang dimiliki untuk mengenalkan identitas kepada target *audiens*. Dalam *Graphic Standard Manual* yang sudah dirancang berisi konten – konten yang dimuat sebagai berikut :

a. *Brand Image*

Berisi tentang penjelasan dan tujuan dibuatnya *Graphic Standard Manual* untuk menyampaikan pesan yang ingin disampaikan agar target *audiens* dapat mengenal dan memahami nilai – nilai *brand* yang ada pada Pantai Hutan Kera Nepa sebagai tempat wisata.

b. Identitas Merek

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 *tagline*, ikon dan warna dalam identitas visual Pantai Hutan Kera Nepa.

c. Pengaplikasian Media

Terdiri dari implementasi desain terhadap berbagai media – media yang dapat mendukung perancangan Identitas Visual Pantai Hutan Kera Nepa sehingga target *audiens* dapat mengenal dan mengerti akan identitas visual yang dimiliki.

1. Cover *Graphic Standard Manual* Pantai Hutan Kera Nepa



Gambar 4.27 Sketsa cover *Graphic Standard Manual*
Sumber : Peneliti, 2019

Cover dari *Graphic Standard Manual* memuat tentang Logo dan judul dari buku yang bertuliskan *Graphic Standard Manual* dan Pantai Hutan Kera Nepa Kabupaten Sampang dengan menggunakan logo berada ditengah dan judul dibagian samping logo, serta kombinasi *supergrafis* berupa gulungan air laut dan garis biru menandakan identik Wisata Pantai Hutan Kera Nepa dibagian samping

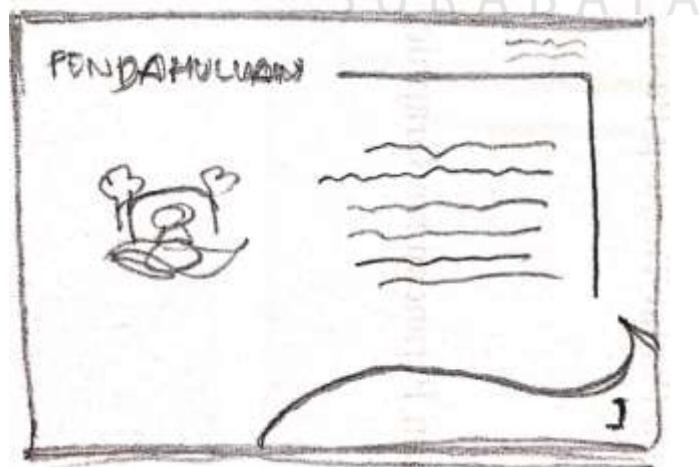
dan bawah dari halaman buku, untuk judul buku menggunakan font Lemon/Milk dan font Amiri.



Gambar 4.28 Digitalisasi cover *Graphic Standard Manual*

Sumber : Peneliti, 2019

2. Halaman 1 *Graphic Standard Manual* Pantai Hutan Kera Nepa



Gambar 4.29 Sketsa Halaman 1 *Graphic Standard Manual*

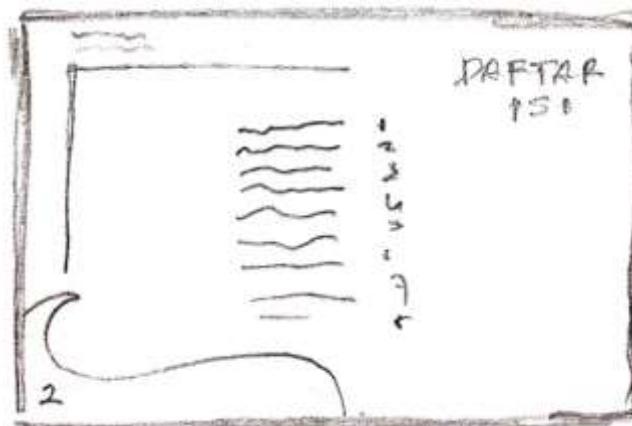
Sumber : Peneliti, 2019

Halaman 1 dari *Graphic Standard Manual* memuat tentang pendahuluan dari buku serta adanya Logo dari Pantai Hutan Kera Nepa dan penjelasan tentang *Graphic Standart Manual* serta menggunakan kombinasi *supergrafis* berupa gulungan air laut dan garis biru menandakan identik Wisata Pantai Hutan Kera Nepa dibagian samping dan bawah dari halaman buku, untuk judul buku menggunakan font Lemon/Milk dan font Amiri.



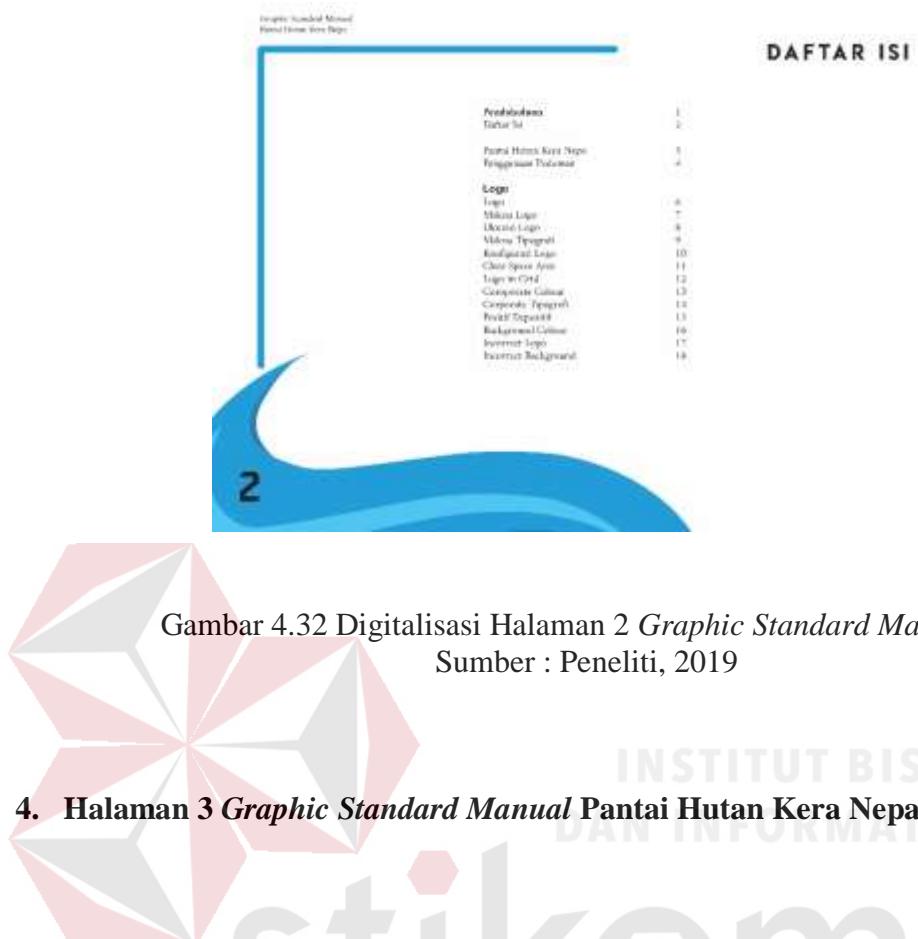
Gambar 4.30 Digitalisasi Halaman 1 *Graphic Standard Manual*
Sumber : Peneliti, 2019

3. Halaman 2 *Graphic Standard Manual* Pantai Hutan Kera Nepa

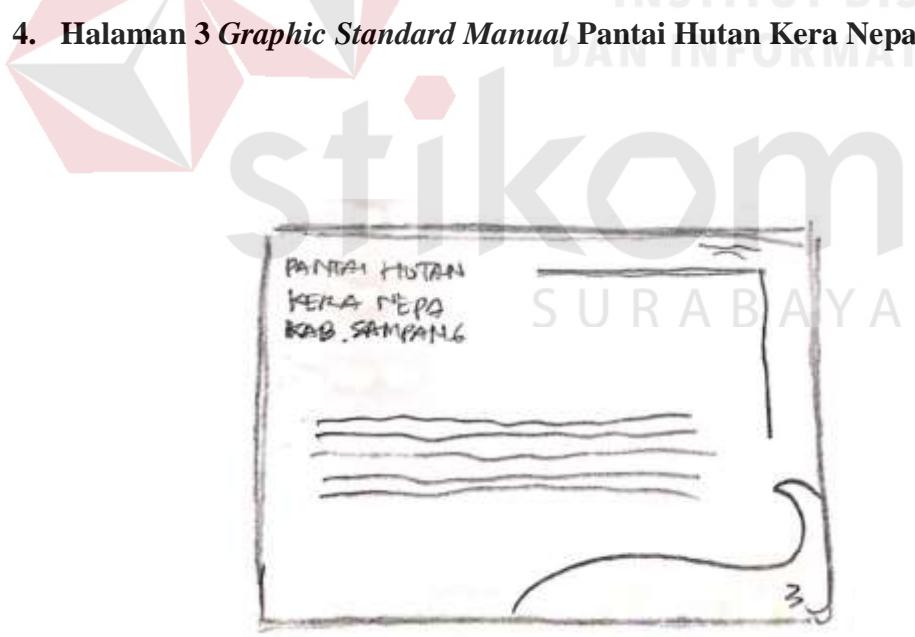


Gambar 4.31 Sketsa Halaman 2 *Graphic Standard Manual*
Sumber : Peneliti, 2019

Halaman 2 dari *Graphic Standard Manual* memuat tentang daftar isi dari buku yang menjelaskan isi pokok dari buku dengan pemberian halaman demi memudahkan para *audiens* yang membaca buku *Graphic Standard Manual*. serta menggunakan kombinasi *supergrafis* berupa gulungan air laut dan garis biru menandakan identik Wisata Pantai Hutan Kera Nepa dibagian samping dan bawah dari halaman buku, menggunakan font Lemon/Milk dan font Amiri.

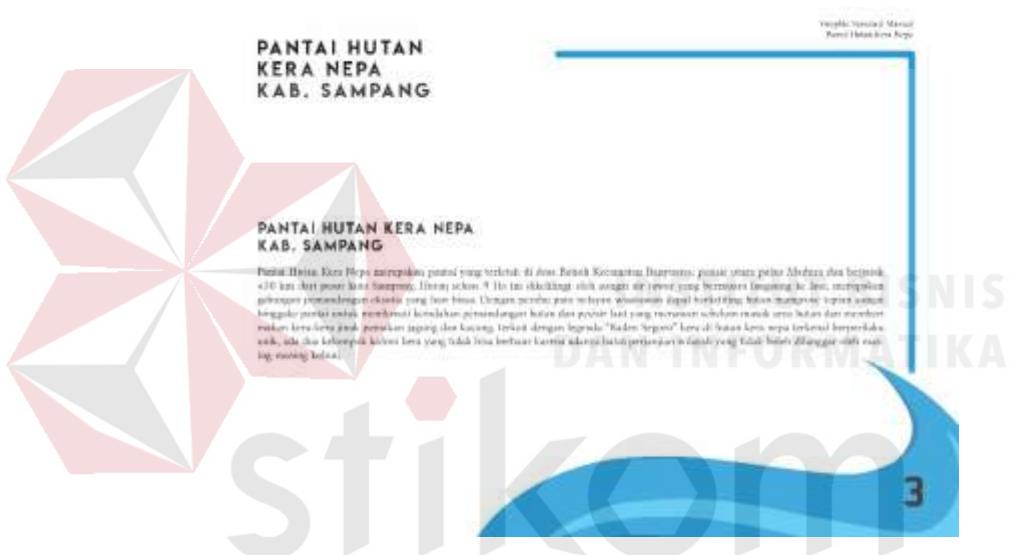


Gambar 4.32 Digitalisasi Halaman 2 *Graphic Standard Manual*
Sumber : Peneliti, 2019



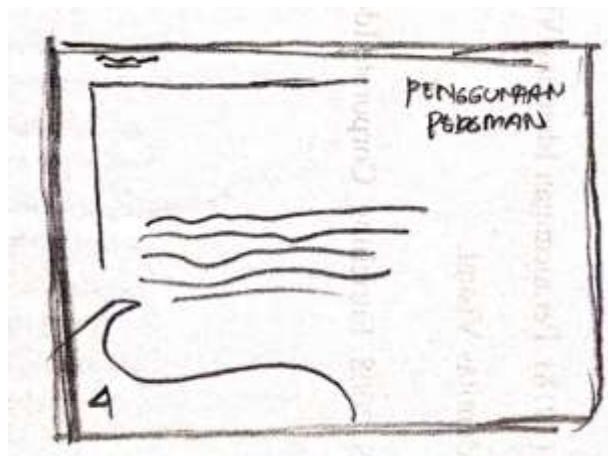
Gambar 4.33 Sketsa Halaman 3 *Graphic Standard Manual*
Sumber : Peneliti, 2019

Halaman 3 dari *Graphic Standard Manual* memuat tentang penjelasan singkat dari Wisata Pantai Hutan Kera Nepa dari segi wilayah, keindahan yang disuguhkan serta sejarah yang ada di wisata tersebut. menggunakan kombinasi *supergrafis* berupa gulungan air laut dan garis biru menandakan identik Wisata Pantai Hutan Kera Nepa dibagian samping dan bawah dari halaman buku, menggunakan font Lemon/Milk dan font Amiri.



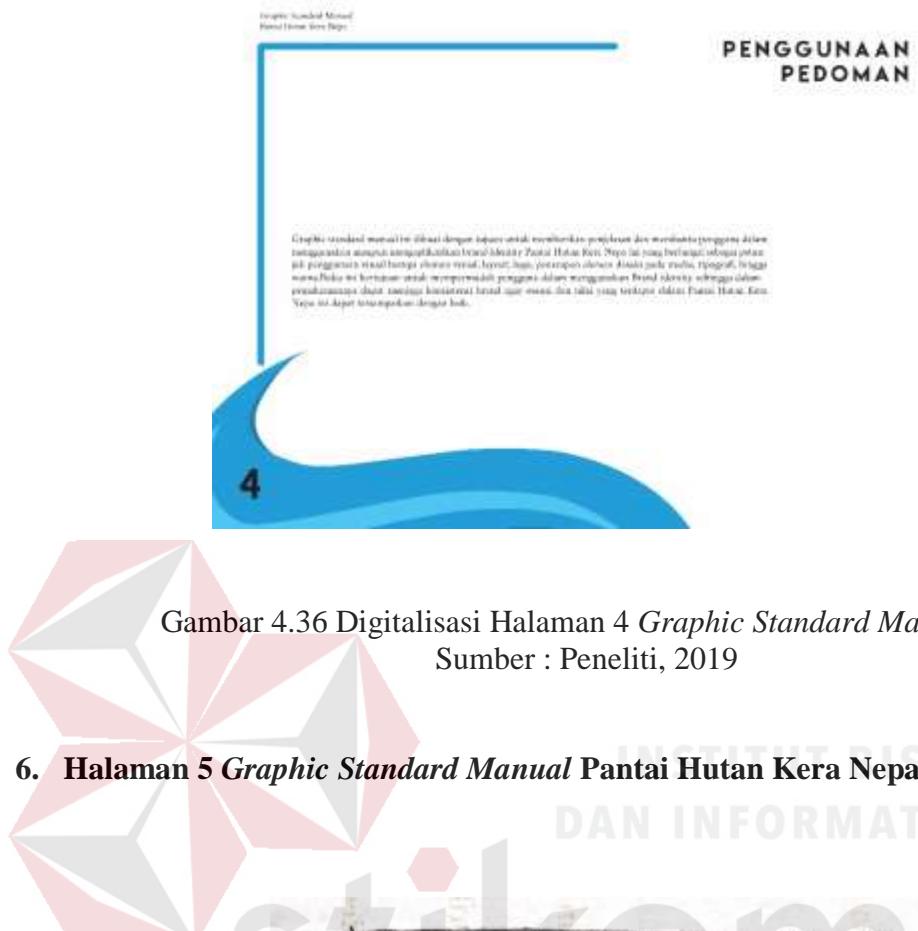
Gambar 4.34 Digitalisasi Halaman 3 *Graphic Standard Manual*
Sumber : Peneliti, 2019

5. Halaman 4 *Graphic Standard Manual* Pantai Hutan Kera Nepa



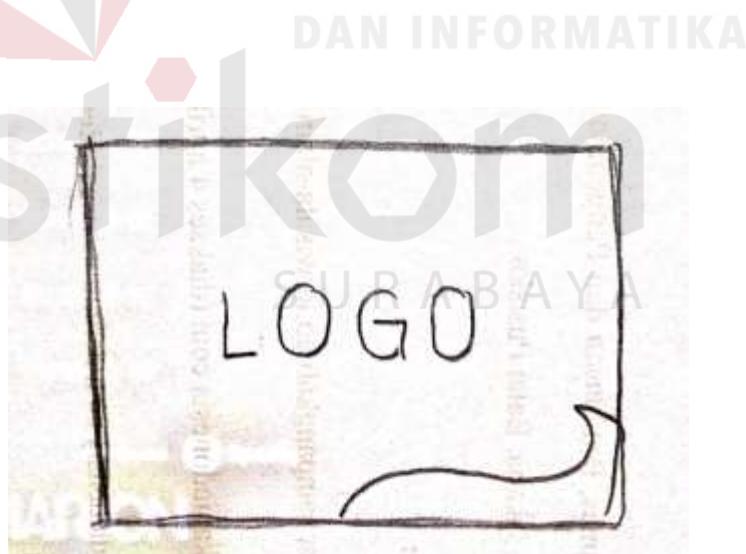
Gambar 4.35 Sketsa Halaman 4 *Graphic Standard Manual*
Sumber : Peneliti, 2019

Halaman 4 dari *Graphic Standard Manual* memuat tentang penjelasan Penggunaan pedoman dari buku *Graphic Standard Manual* yang berisikan untuk para pengguna buku dalam menggunakan *Brand Identity* sesuai pedoman yang telah dimuat dalam buku. menggunakan kombinasi *supergrafis* berupa gulungan air laut dan garis biru menandakan identik Wisata Pantai Hutan Kera Nepa dibagian samping dan bawah dari halaman buku, menggunakan font Lemon/Milk dan font Amiri.



Gambar 4.36 Digitalisasi Halaman 4 *Graphic Standard Manual*
Sumber : Peneliti, 2019

6. Halaman 5 *Graphic Standard Manual* Pantai Hutan Kera



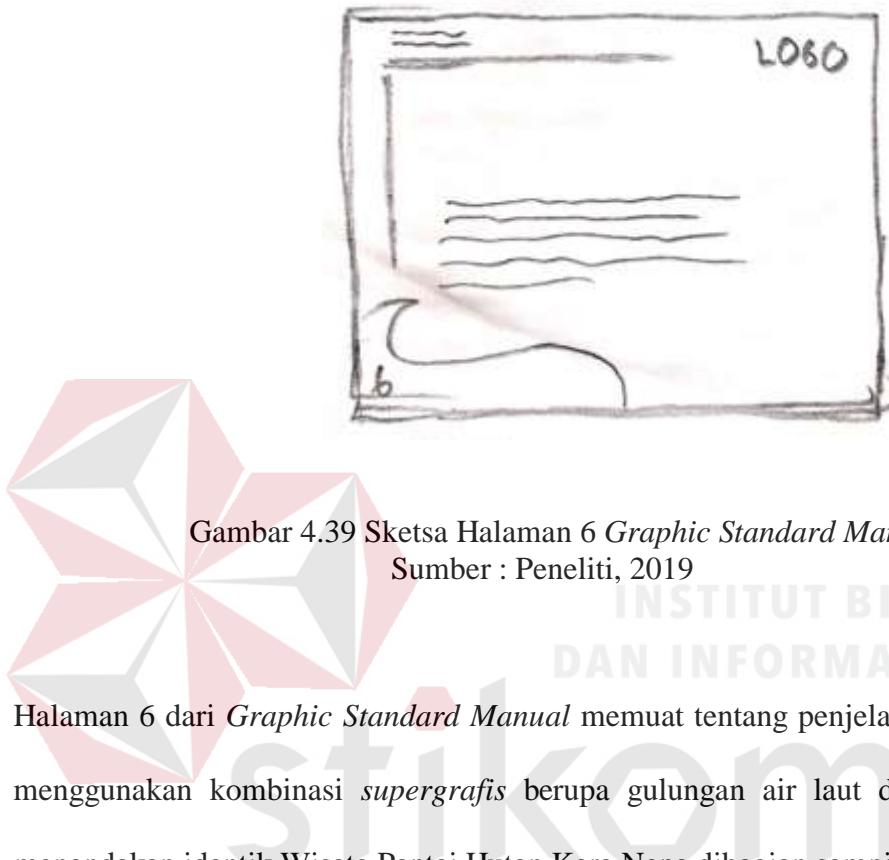
Gambar 4.37 Sketsa Halaman 5 *Graphic Standard Manual*
Sumber : Peneliti, 2019

Halaman 5 dari *Graphic Standard Manual* memuat tentang tulisan Logo yang berada ditengah halaman yang dimana bertujuan sebagai awalan untuk masuk ke halaman penjelasan berikutnya. menggunakan kombinasi *supergrafis* berupa gulungan air laut dan garis biru menandakan identik Wisata Pantai Hutan Kera Nepa dibagian samping dan bawah dari halaman buku, menggunakan font Lemon/Milk.



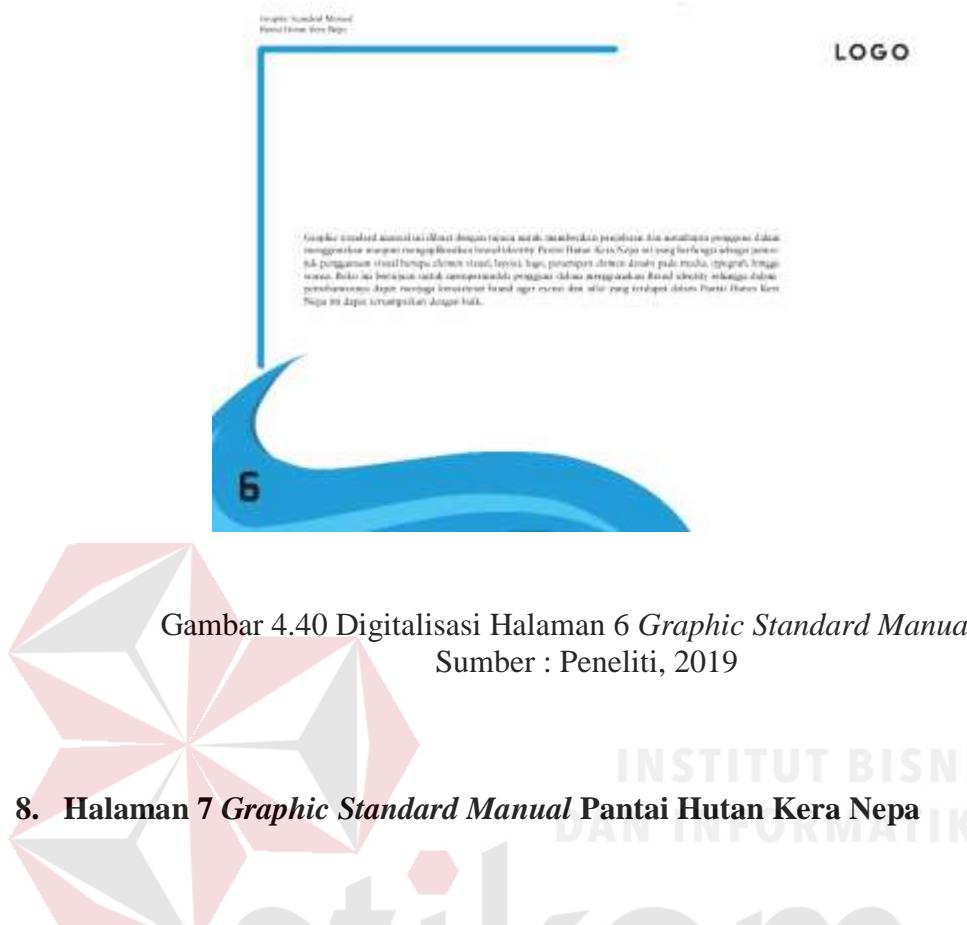
Gambar 4.38 Digitalisasi Halaman 5 *Graphic Standard Manual*
Sumber : Peneliti, 2019

7. Halaman 6 *Graphic Standard Manual* Pantai Hutan Kera Nepa



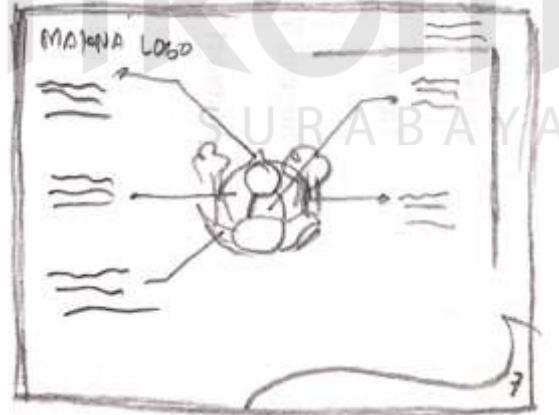
Gambar 4.39 Sketsa Halaman 6 *Graphic Standard Manual*
Sumber : Peneliti, 2019

Halaman 6 dari *Graphic Standard Manual* memuat tentang penjelasan dari Logo menggunakan kombinasi *supergrafis* berupa gulungan air laut dan garis biru menandakan identik Wisata Pantai Hutan Kera Nepa dibagian samping dan bawah dari halaman buku, menggunakan font Lemon/Milk dan font Amiri.



Gambar 4.40 Digitalisasi Halaman 6 *Graphic Standard Manual*
Sumber : Peneliti, 2019

8. Halaman 7 *Graphic Standard Manual* Pantai Hutan Kera Nepa



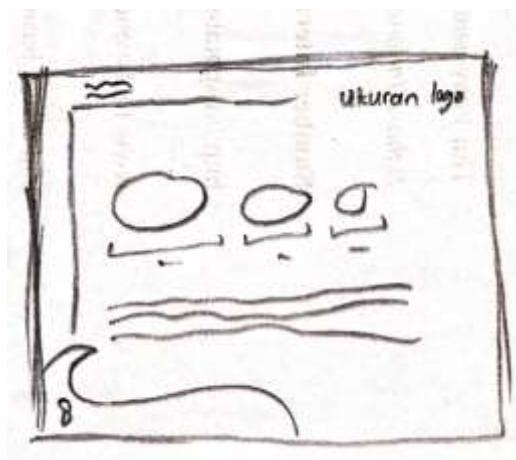
Gambar 4.41 Sketsa Halaman 7 *Graphic Standard Manual*
Sumber : Peneliti, 2019

Halaman 7 dari *Graphic Standard Manual* memuat tentang makna dari Logo Pantai Hutan Kera Nepa dengan tata letak logo berada ditengah halaman serta adanya garis tarik dari setiap bagian logo yang menjelaskan masing-masing bagian dari setiap logo. menggunakan kombinasi *supergrafis* berupa gulungan air laut dan garis biru menandakan identik Wisata Pantai Hutan Kera Nepa dibagian samping dan bawah dari halaman buku, menggunakan font Lemon/Milk dan font Amiri.



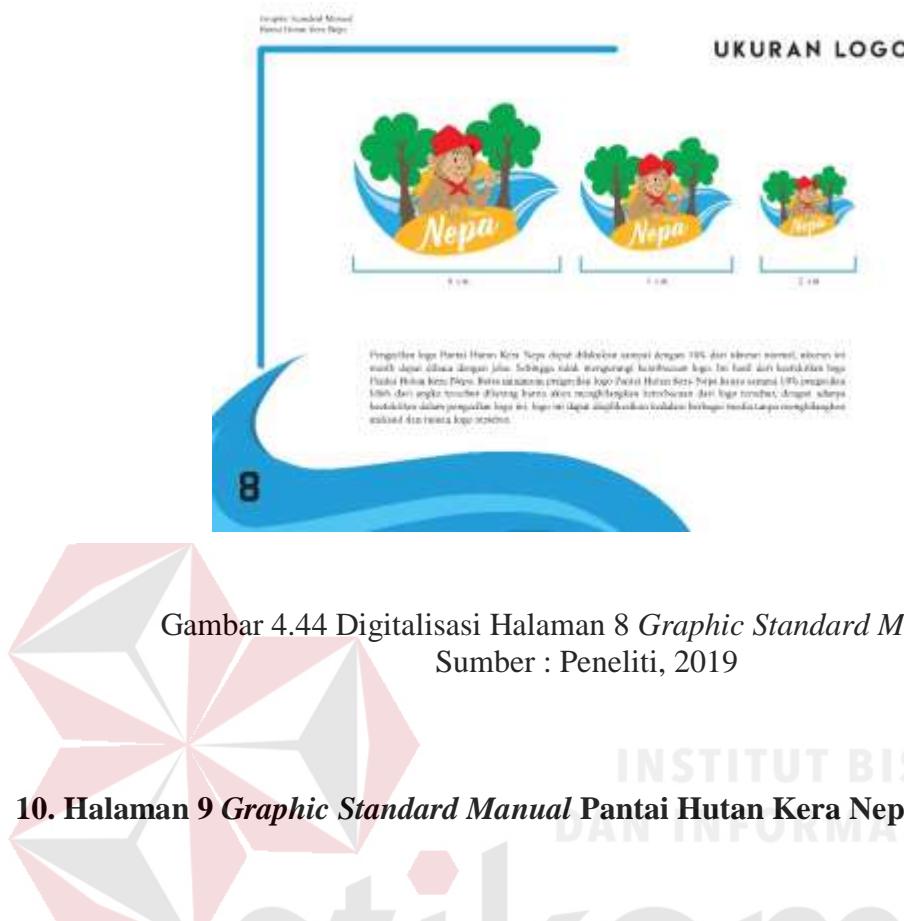
Gambar 4.42 Digitalisasi Halaman 7 *Graphic Standard Manual*
Sumber : Peneliti, 2019

9. Halaman 8 *Graphic Standard Manual* Pantai Hutan Kera Nepa

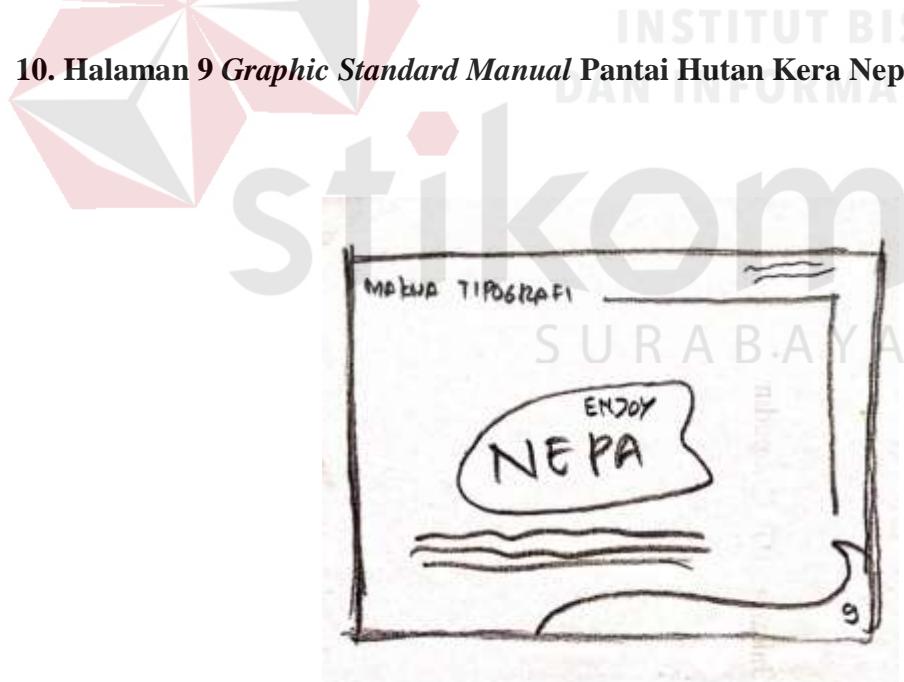


Gambar 4.43 Sketsa Halaman 8 *Graphic Standard Manual*
Sumber : Peneliti, 2019

Halaman 8 dari *Graphic Standard Manual* memuat tentang ukuran dari penggunaan Logo Pantai Hutan Kera Nepa dengan tata letak logo berjajar dari ukuran yang paling besar hingga yang terkecil untuk guna sebagai batas minimum dari pengecilan logo untuk dapat dibaca dengan mudah, menggunakan kombinasi *supergrafis* berupa gulungan air laut dan garis biru menandakan identik Wisata Pantai Hutan Kera Nepa dibagian samping dan bawah dari halaman buku, menggunakan font Lemon/Milk dan font Amiri.



Gambar 4.44 Digitalisasi Halaman 8 *Graphic Standard Manual*
Sumber : Peneliti, 2019



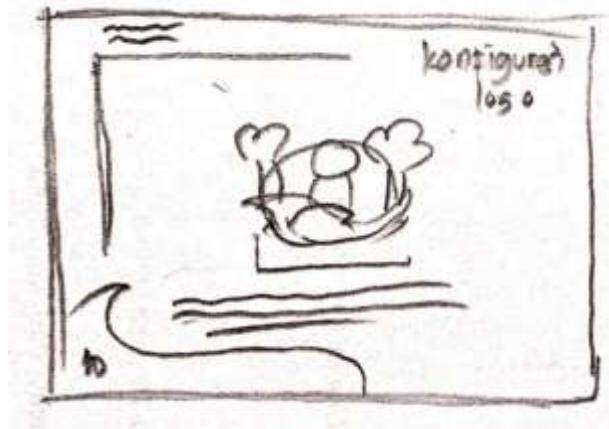
Gambar 4.45 Sketsa Halaman 9 *Graphic Standard Manual*
Sumber : Peneliti, 2019

Halaman 9 dari *Graphic Standard Manual* memuat tentang makna dari tipografi logo Pantai Hutan Kera Nepa dengan tata letak tipografi logo berada ditengah dan diikuti penjelasan nya di bawah dari tipografi. menggunakan kombinasi *supergrafis* berupa gulungan air laut dan garis biru menandakan identik Wisata Pantai Hutan Kera Nepa dibagian samping dan bawah dari halaman buku, menggunakan font Lemon/Milk dan font Amiri.



Gambar 4.46 Digitalisasi Halaman 9 *Graphic Standard Manual*
Sumber : Peneliti, 2019

11. Halaman 10 *Graphic Standard Manual* Pantai Hutan Kera Nepa



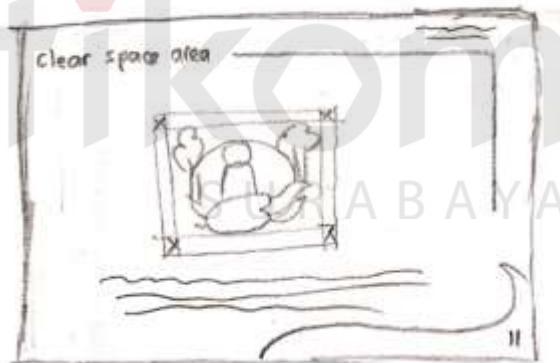
Gambar 4.47 Sketsa Halaman 10 *Graphic Standard Manual*
Sumber : Peneliti, 2019

Halaman 10 dari *Graphic Standart Manual* memuat tentang Konfigurasi dari logo Pantai Hutan Kera Nepa dengan tata letak logo berada ditengah halaman dengan diikuti penjelasan dibawahnya dengan isi penjelasan yaitu hanya ada satu aturan penggunaan logo dari logo gram dan logo type yang telah menjadi satuan logo. menggunakan kombinasi *supergrafis* berupa gulungan air laut dan garis biru menandakan identik Wisata Pantai Hutan Kera Nepa dibagian samping dan bawah dari halaman buku, menggunakan font Lemon/Milk dan font Amiri.



Gambar 4.48 Digitalisasi Halaman 10 *Graphic Standard Manual*
Sumber : Peneliti, 2019

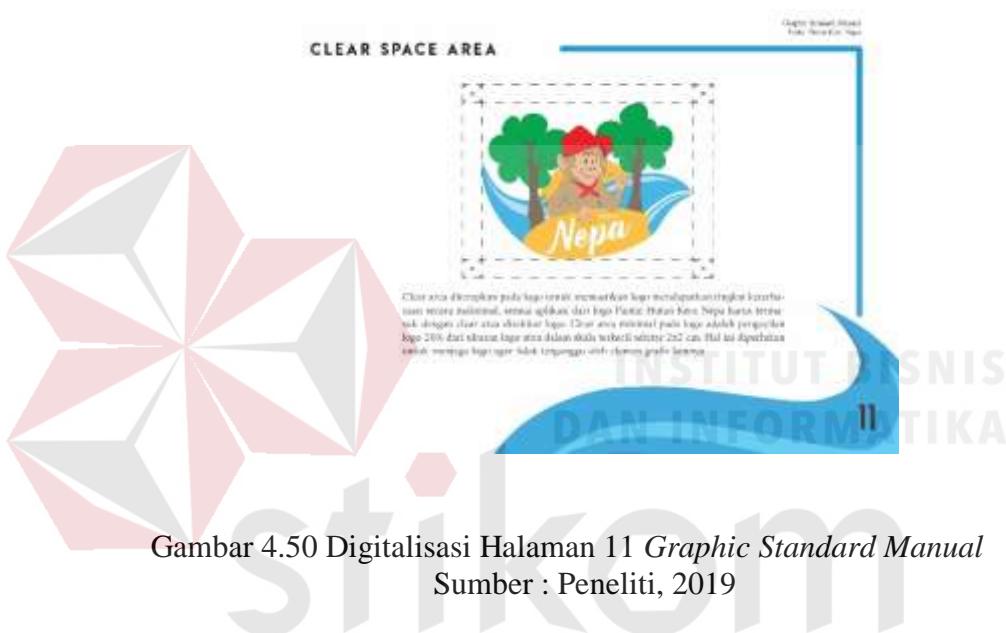
12. Halaman 11 *Graphic Standard Manual* Pantai Hutan Kera Nepa



Gambar 4.49 Sketsa Halaman 11 *Graphic Standard Manual*
Sumber : Peneliti, 2019

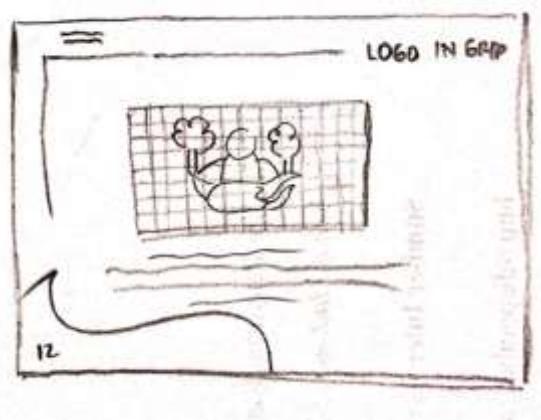
Halaman 11 dari *Graphic Standard Manual* memuat tentang *clear space area* dari logo Pantai Hutan Kera Nepa digunakan untuk memastikan logo mendapatkan

tingkat keterbacaan secara maksimal dan pengaplikasian tata letak saat di implementasikan ke media harus termasuk dengan *clear space area* disekitar logo . menggunakan kombinasi *supergrafis* berupa gulungan air laut dan garis biru menandakan identik Wisata Pantai Hutan Kera Nepa dibagian samping dan bawah dari halaman buku, menggunakan font Lemon/Milk dan font Amiri.



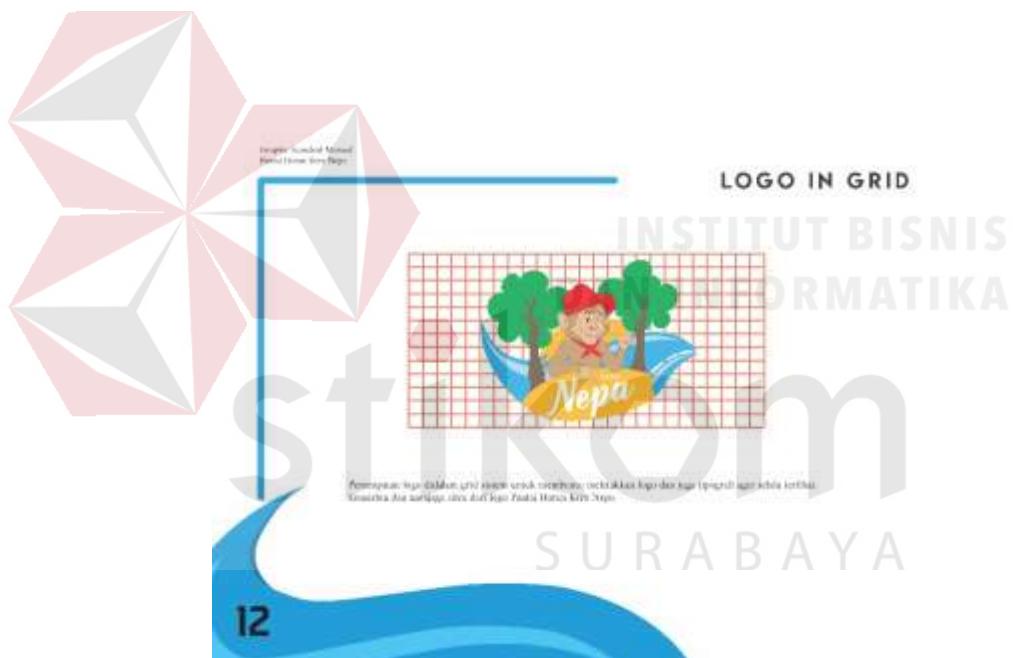
Gambar 4.50 Digitalisasi Halaman 11 *Graphic Standard Manual*
Sumber : Peneliti, 2019

13. Halaman 12 *Graphic Standard Manual* Pantai Hutan Kera Nepa



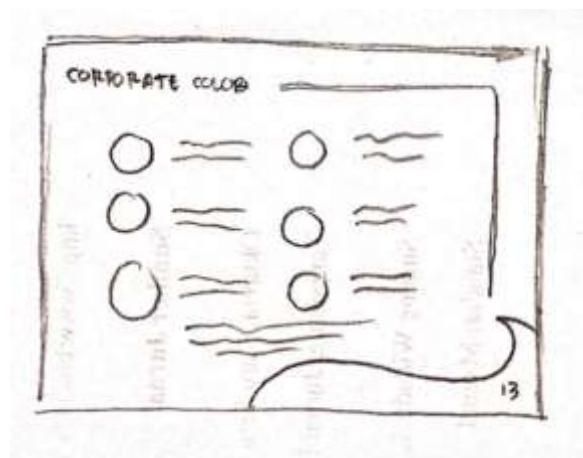
Gambar 4.51 Sketsa Halaman 12 *Graphic Standard Manual*
Sumber : Peneliti, 2019

Halaman 12 dari *Graphic Standard Manual* memuat tentang *logo in grid* yaitu menjelaskan tentang penempatan logo didalam *grid* sistem untuk membantu meletakkan logo dan juga tipografi agar selalu terlihat konsisten dan menjaga citra dari logo Wisata Pantai Hutan Kera Nepa. menggunakan kombinasi *supergrafis* berupa gulungan air laut dan garis biru menandakan identik Wisata Pantai Hutan Kera Nepa dibagian samping dan bawah dari halaman buku, menggunakan font Lemon/Milk dan font Amiri.



Gambar 4.52 Digitalisasi Halaman 12 *Graphic Standard Manual*
Sumber : Peneliti, 2019

14. Halaman 13 *Graphic Standard Manual* Pantai Hutan Kera Nepa



Gambar 4.53 Sketsa Halaman 13*Graphic Standard Manual*
Sumber : Peneliti, 2019

Halaman 13 dari *Graphic Standard Manual* memuat tentang *corporate color* yaitu berisikan warna yang digunakan dari logo Pantai Hutan Kera Nepa dengan penjelasan warna dari warna merah, biru, oranye, coklat, dan hijau. menggunakan kombinasi *supergrafis* berupa gulungan air laut dan garis biru menandakan identik Wisata Pantai Hutan Kera Nepa dibagian samping dan bawah dari halaman buku, menggunakan font Lemon/Milk dan font Amiri.



Gambar 4.54 Digitalisasi Halaman 13 *Graphic Standard Manual*
Sumber : Peneliti, 2019

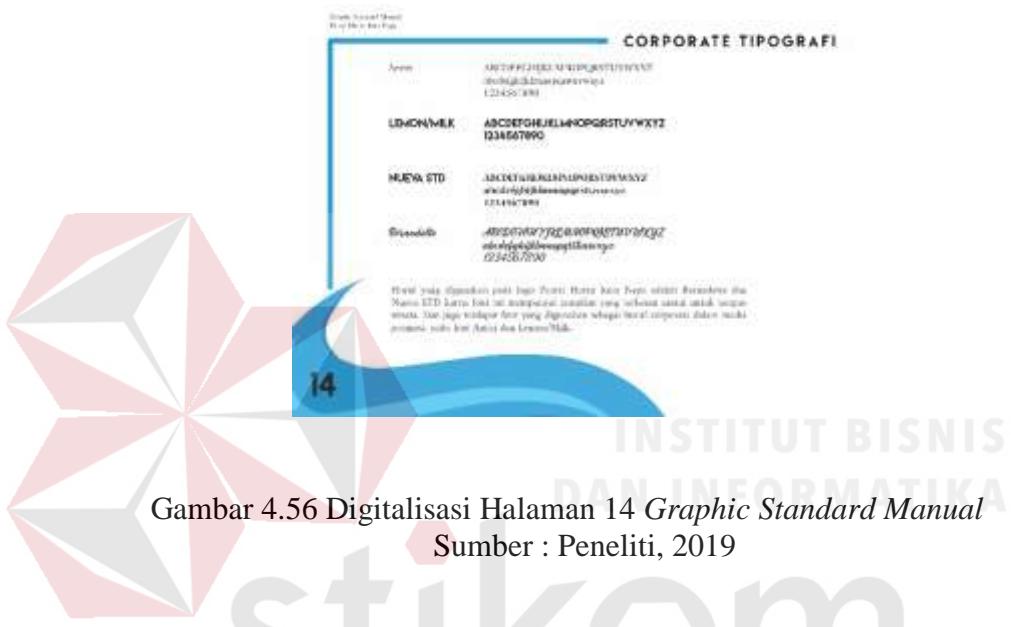
15. Halaman 14 *Graphic Standard Manual* Pantai Hutan Kera Nepa



Gambar 4.55 Sketsa Halaman 14 *Graphic Standard Manual*
Sumber : Peneliti, 2019

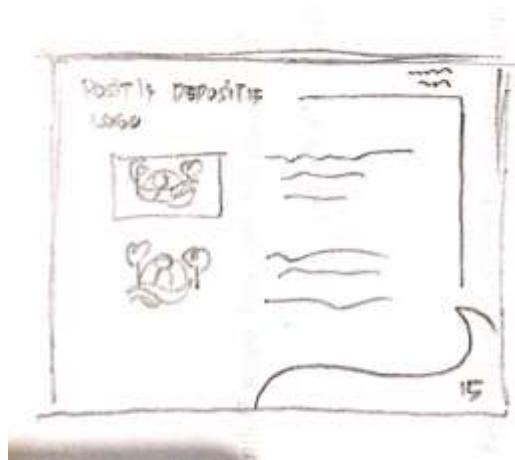
Halaman 14 dari *Graphic Standard Manual* memuat *corporate* tipografi yang mana menjelaskan *font-font* yang digunakan dalam menciptakan logo dan

penyusunan *Graphic Standard Manual*, menggunakan kombinasi *supergrafis* berupa gulungan air laut dan garis biru menandakan identik Wisata Pantai Hutan Kera Nepa dibagian samping dan bawah dari halaman buku, menggunakan font Lemon/Milk dan font Amiri.



Gambar 4.56 Digitalisasi Halaman 14 *Graphic Standard Manual*
Sumber : Peneliti, 2019

16. Halaman 15 *Graphic Standard Manual* Pantai Hutan Kera Nepa



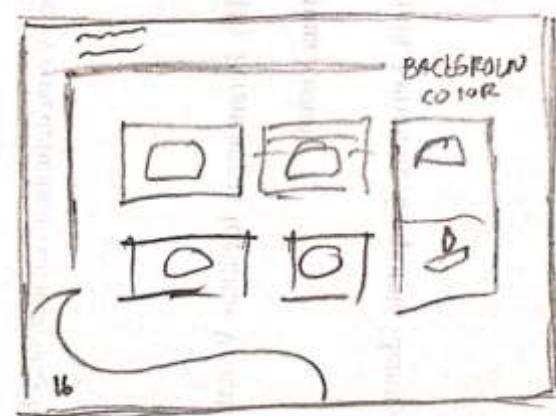
Gambar 4.57 Sketsa Halaman 15 *Graphic Standard Manual*
Sumber : Peneliti, 2019

Halaman 15 dari *Graphic Standard Manual* memuat positif dan depositif dari logo Pantai Hutan Kera Nepa yaitu menjelaskan bahwa logo harus ditempatkan di latar belakang berwarna atau agar dapat diterima di latar belakang berwarna padat. menggunakan kombinasi *supergrafis* berupa gulungan air laut dan garis biru menandakan identik Wisata Pantai Hutan Kera Nepa dibagian samping dan bawah dari halaman buku, menggunakan font Lemon/Milk dan font Amiri.



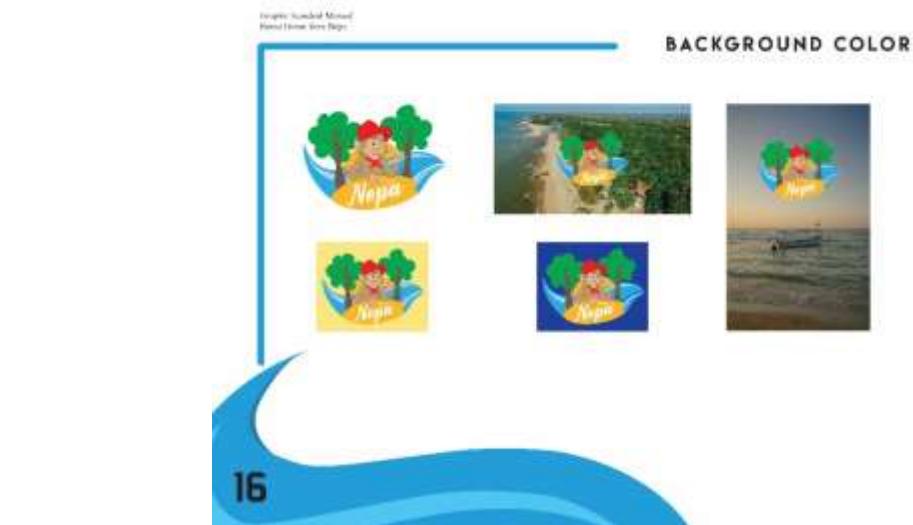
Gambar 4.58 Digitalisasi Halaman 15 *Graphic Standard Manual*
Sumber : Peneliti, 2019

17. Halaman 16 *Graphic Standard Manual* Pantai Hutan Kera Nepa



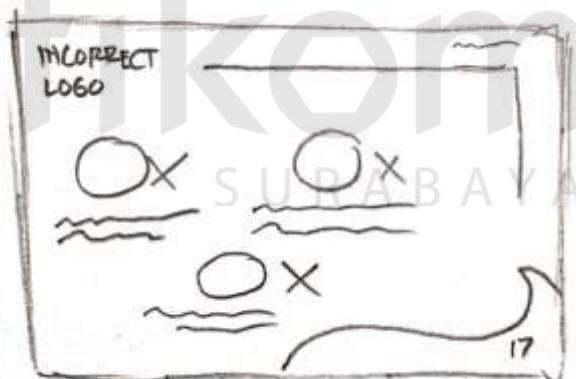
Gambar 4.59 Sketsa Halaman 16 *Graphic Standard Manual*
Sumber : Peneliti, 2019

Halaman 16 dari *Graphic Standard Manual* memuat *background color* yang dimana menjelaskan tentang latar yang dapat digunakan untuk menempatkan logo agar tetap terbaca dengan baik. menggunakan kombinasi *supergrafis* berupa gulungan air laut dan garis biru menandakan identik Wisata Pantai Hutan Kera Nepa dibagian samping dan bawah dari halaman buku, menggunakan font Lemon/Milk dan font Amiri.



Gambar 4.60 Digitalisasi Halaman 16 *Graphic Standard Manual*
Sumber : Peneliti, 2019

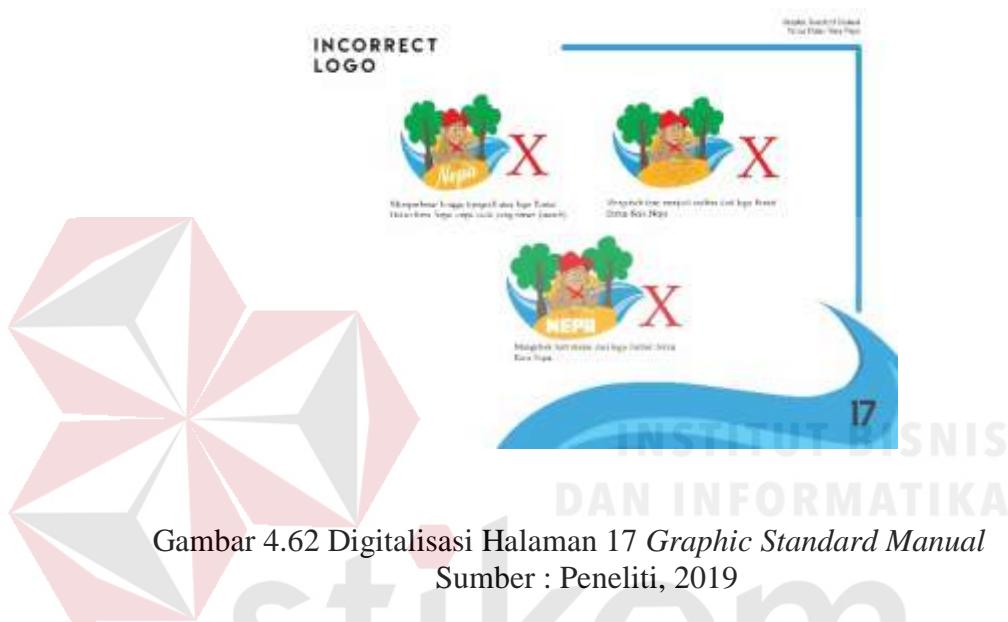
18. Halaman 17 *Graphic Standard Manual* Pantai Hutan Kera Nepa



Gambar 4.61 Sketsa Halaman 17 *Graphic Standard Manual*
Sumber : Peneliti, 2019

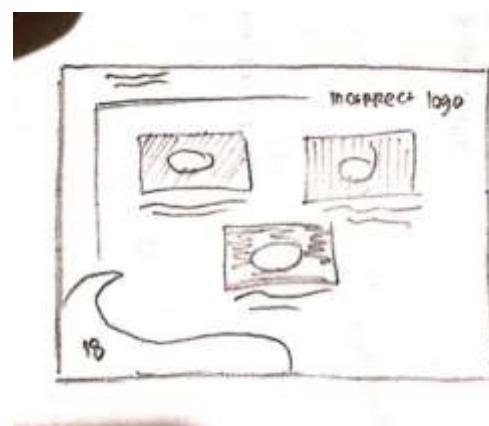
Halaman 17 dari *Graphic Standard Manual* memuat *incorrect logo* yang dimana menjelaskan tentang dilarang nya sebuah logo diperbesar, dirubah dari segi *font*

utama, dan merubah warna utama dari logo. menggunakan kombinasi *supergrafis* berupa gulungan air laut dan garis biru menandakan identik Wisata Pantai Hutan Kera Nepa dibagian samping dan bawah dari halaman buku, menggunakan font Lemon/Milk dan font Amiri.



Gambar 4.62 Digitalisasi Halaman 17 *Graphic Standard Manual*
Sumber : Peneliti, 2019

19. Halaman 18 *Graphic Standard Manual* Pantai Hutan Kera Nepa



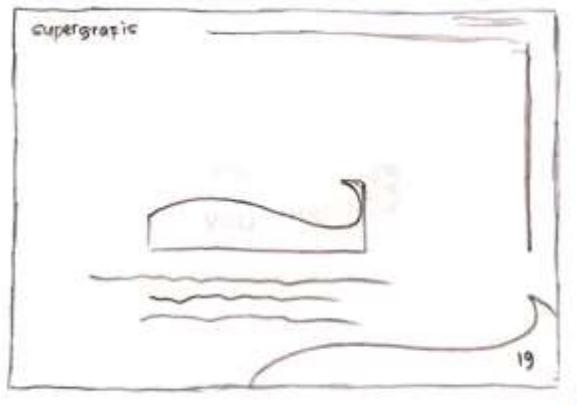
Gambar 4.63 Sketsa Halaman 18 *Graphic Standard Manual*
Sumber : Peneliti, 2019

Halaman 18 dari *Graphic Standard Manual* memuat *incorrect background* yang dimana menjelaskan tentang dilarang nya sebuah logo diperbesar, dirubah dari segi *font* utama, dan merubah warna utama dari logo. menggunakan kombinasi *supergrafis* berupa gulungan air laut dan garis biru menandakan identik Wisata Pantai Hutan Kera Nepa dibagian samping dan bawah dari halaman buku, menggunakan font Lemon/Milk dan font Amiri.



Gambar 4.64 Digitalisasi Halaman 18 *Graphic Standard Manual*
Sumber : Peneliti, 2019

20. Halaman 19 *Graphic Standard Manual* Pantai Hutan Kera Nepa



Gambar 4.65 Sketsa Halaman 19 *Graphic Standard Manual*
Sumber : Peneliti, 2019

Halaman 19 dari *Graphic Standard Manual* memuat *supergrafis* yang menjelaskan bahwa tujuan adanya *supergrafis* digunakan sebagai elemen estetika, *supergrafis* ini diambil dari karakter yang ada di dalam wisata Pantai Hutan Kera Nepa yaitu bentuk ombak yang telah disederhanakan. menggunakan kombinasi *supergrafis* berupa gulungan air laut dan garis biru menandakan identik Wisata Pantai Hutan Kera Nepa dibagian samping dan bawah dari halaman buku, menggunakan font Lemon/Milk dan font Amiri.



Gambar 4.66 Digitalisasi Halaman 19 *Graphic Standard Manual*
Sumber : Peneliti, 2019

21. Halaman 20 *Graphic Standard Manual* Pantai Hutan Kera Nepa



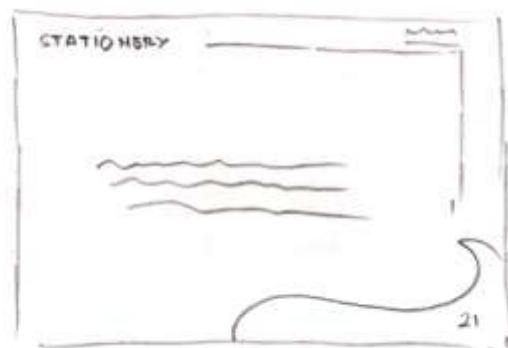
Gambar 4.67 Sketsa Halaman 20 *Graphic Standard Manual*
Sumber : Peneliti, 2019

Halaman 20 dari *Graphic Standard Manual* memuat tentang tulisan Stationery yang berada ditengah halaman yang dimana bertujuan sebagai awalan untuk masuk ke halaman penjelasan berikutnya. menggunakan kombinasi *supergrafis*

berupa gulungan air laut dan garis biru menandakan identik Wisata Pantai Hutan Kera Nepa dibagian samping dan bawah dari halaman buku, menggunakan font Lemon/Milk.

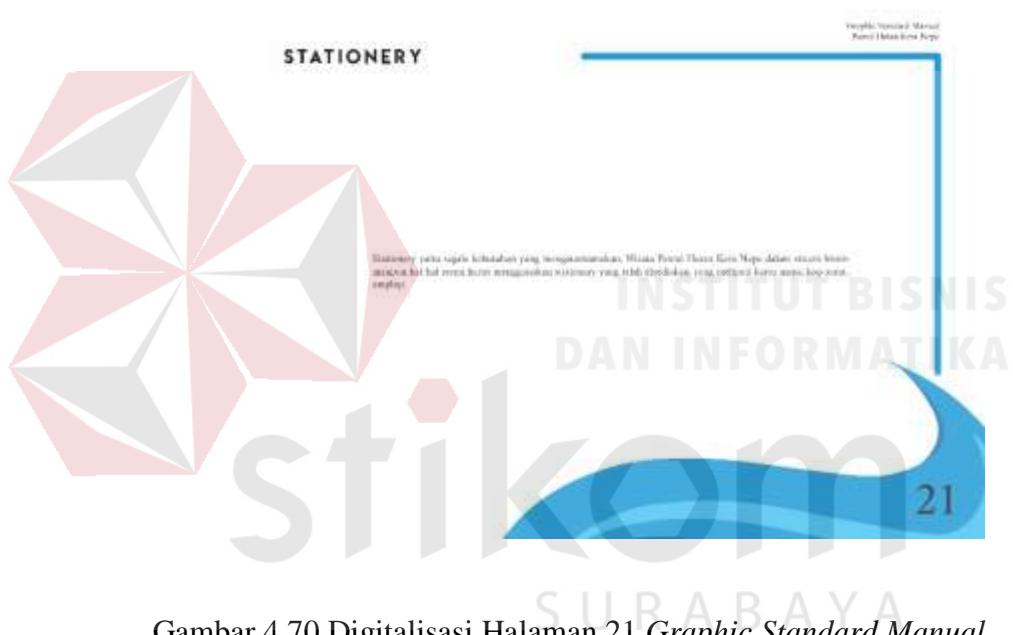


22. Halaman 21 *Graphic Standard Manual* Pantai Hutan Kera Nepa



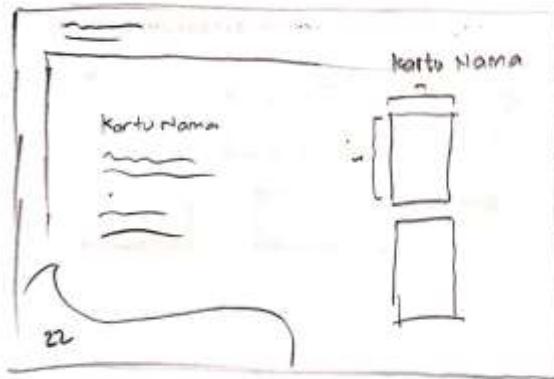
Gambar 4.69 Sketsa Halaman 21 *Graphic Standard Manual*
Sumber : Peneliti, 2019

Halaman 21 dari *Graphic Standard Manual* memuat tentang penjelasan *Stationery* yang ada dalam buku *Graphic Standart Manual* di gunakan sebagai penjelasan untuk masuk ke bab *stationery*. menggunakan kombinasi *supergrafis* berupa gulungan air laut dan garis biru menandakan identik Wisata Pantai Hutan Kera Nepa dibagian samping dan bawah dari halaman buku, menggunakan font Lemon/Milk dan font Amiri.



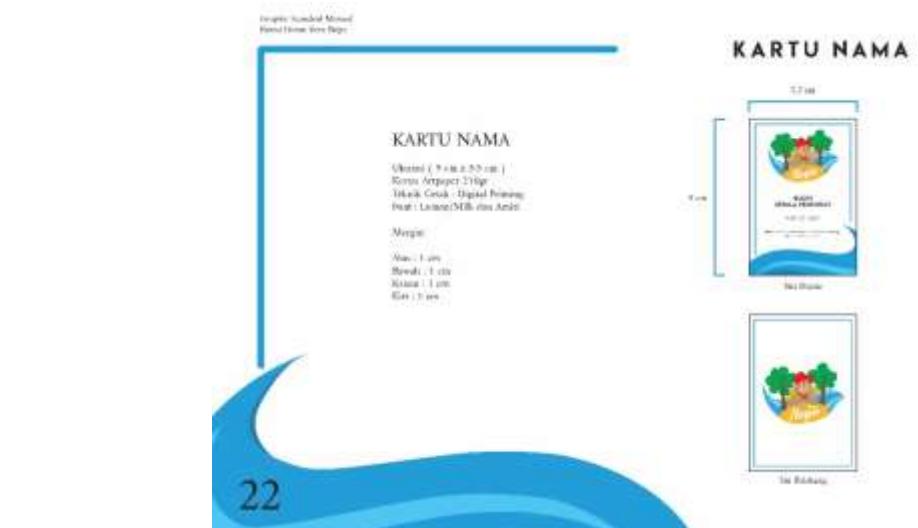
Gambar 4.70 Digitalisasi Halaman 21 *Graphic Standard Manual*
Sumber : Peneliti, 2019

23. Halaman 22 *Graphic Standard Manual* Pantai Hutan Kera Nepa



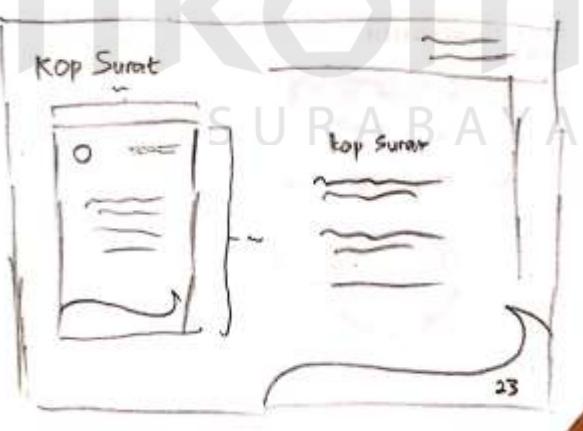
Gambar 4.71 Sketsa Halaman 22 *Graphic Standard Manual*
Sumber : Peneliti, 2019

Halaman 22 dari *Graphic Standard Manual* memuat stationery yaitu kartu nama dengan menampilkan visual kartu nama dari sisi depan dan belakang lengkap dengan penjelasan ukuran kertas yang digunakan, teknik cetak, serta font yang digunakan. menggunakan kombinasi *supergrafis* berupa gulungan air laut dan garis biru menandakan identik Wisata Pantai Hutan Kera Nepa dibagian samping dan bawah dari halaman buku, menggunakan font Lemon/Milk dan font Amiri.



Gambar 4.72 Digitalisasi Halaman 22 *Graphic Standard Manual*
Sumber : Peneliti, 2019

24. Halaman 23 *Graphic Standard Manual* Pantai Hutan Kera Nepa



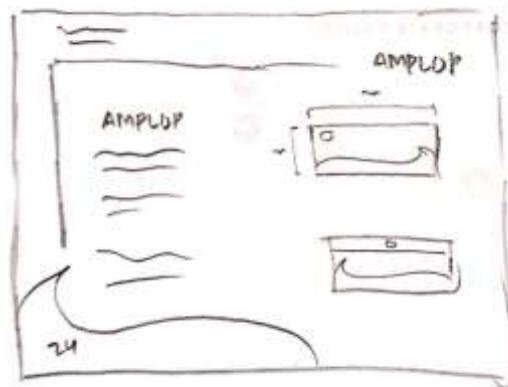
Gambar 4.73 Sketsa Halaman 23 *Graphic Standard Manual*
Sumber : Peneliti, 2019

Halaman 23 dari *Graphic Standard Manual* memuat stationery yaitu kop surat dengan menampilkan visual kop surat dari sisi depan dengan lengkap dengan penjelasan ukuran kertas yang digunakan, teknik cetak, serta font yang digunakan. menggunakan kombinasi *supergrafis* berupa gulungan air laut dan garis biru menandakan identik Wisata Pantai Hutan Kera Nepa dibagian samping dan bawah dari halaman buku, menggunakan font Lemon/Milk dan font Amiri.



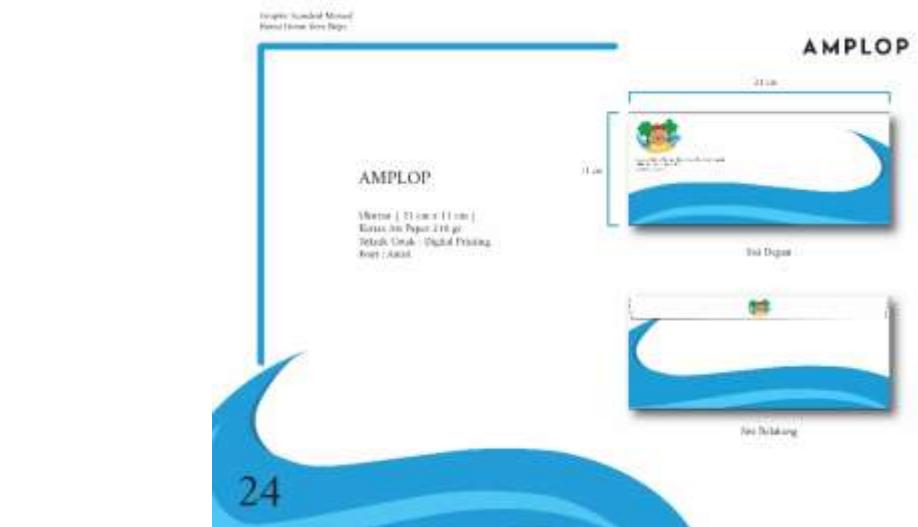
Gambar 4.74 Digitalisasi Halaman 23 *Graphic Standard Manual*
Sumber : Peneliti, 2019

25. Halaman 24 *Graphic Standard Manual* Pantai Hutan Kera Nepa

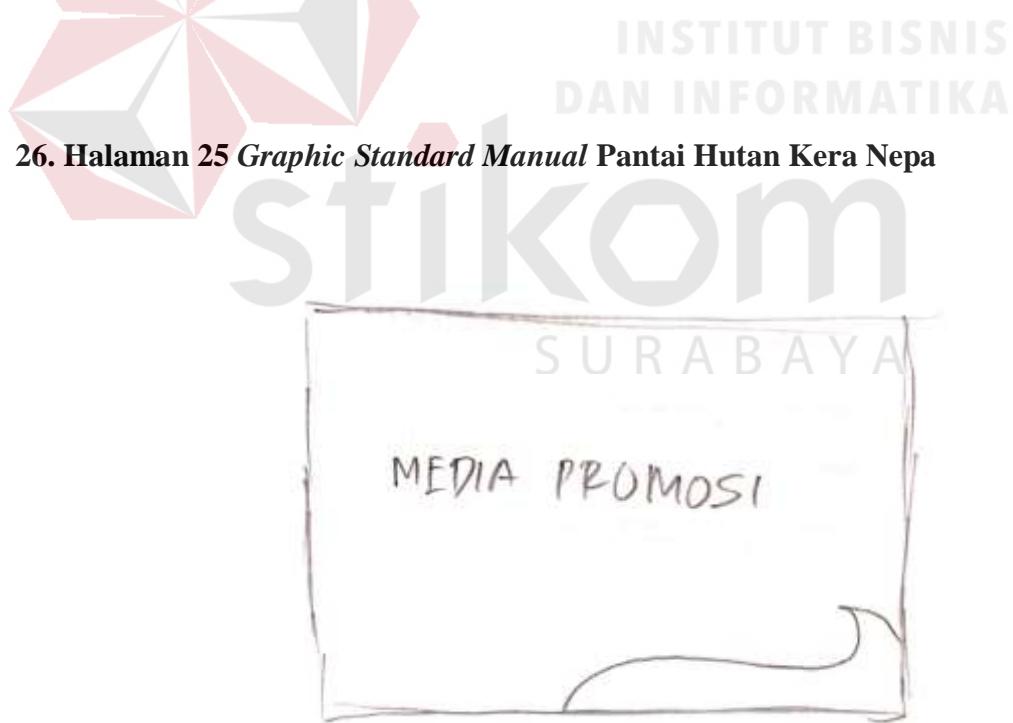


Gambar 4.75 Sketsa Halaman 24 *Graphic Standard Manual*
Sumber : Peneliti, 2019

Halaman 24 dari *Graphic Standard Manual* memuat stationery yaitu amplop dengan menampilkan visual amplop dari sisi depan dan belakang lengkap dengan penjelasan ukuran kertas yang digunakan, teknik cetak, serta font yang digunakan. menggunakan kombinasi *supergrafis* berupa gulungan air laut dan garis biru menandakan identik Wisata Pantai Hutan Kera Nepa dibagian samping dan bawah dari halaman buku, menggunakan font Lemon/Milk dan font Amiri.



Gambar 4.76 Digitalisasi Halaman 24 *Graphic Standard Manual*
Sumber : Peneliti, 2019



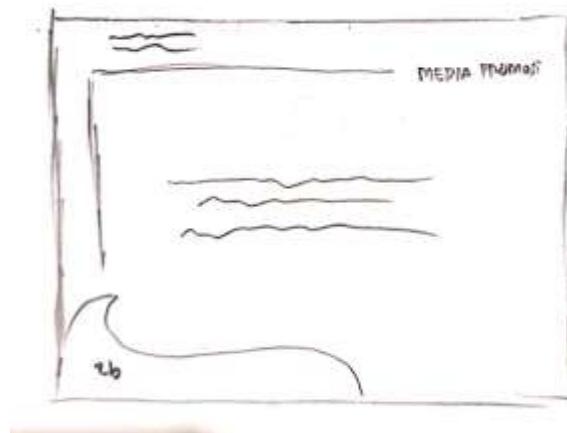
Gambar 4.77 Sketsa Halaman 25 *Graphic Standard Manual*
Sumber : Peneliti, 2019

Halaman 25 dari *Graphic Standard Manual* memuat tentang tulisan bertuliskan Media promosi sebagai awalan menuju lembar berikutnya pada bab media promosi dari *Graphic standart manual* Pantai Hutan Kera Nepa. menggunakan kombinasi *supergrafis* berupa gulungan air laut dan garis biru menandakan identik Wisata Pantai Hutan Kera Nepa dibagian samping dan bawah dari halaman buku, menggunakan font Lemon/Milk dan font Amiri.



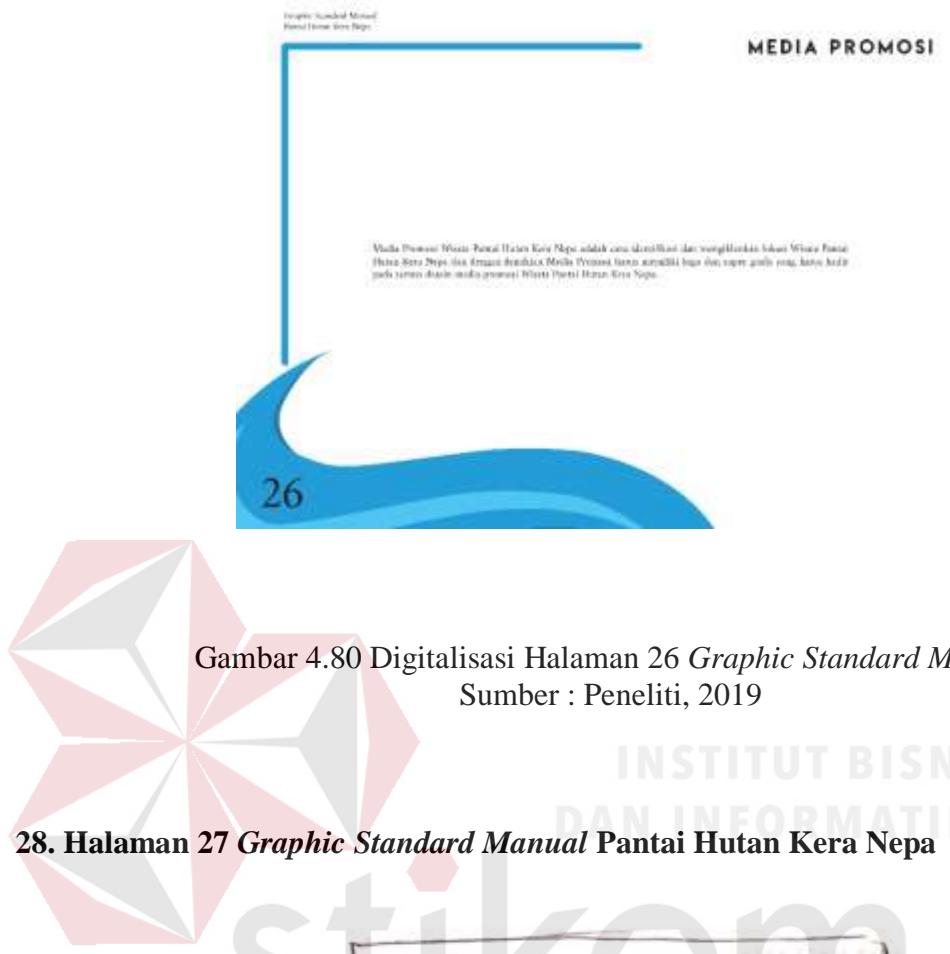
Gambar 4.78 Digitalisasi Halaman 25 *Graphic Standard Manual*
Sumber : Peneliti, 2019

27. Halaman 26 *Graphic Standard Manual* Pantai Hutan Kera Nepa



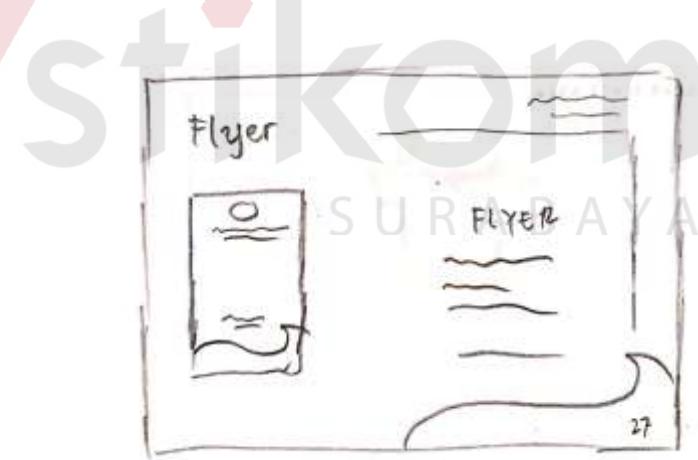
Gambar 4.79 Sketsa Halaman 26 *Graphic Standard Manual*
Sumber : Peneliti, 2019

Halaman 26 dari *Graphic Standard Manual* memuat tentang penjelasan singkat dari sebuah media promosi. menggunakan kombinasi *supergrafis* berupa gulungan air laut dan garis biru menandakan identik Wisata Pantai Hutan Kera Nepa dibagian samping dan bawah dari halaman buku, menggunakan font Lemon/Milk dan font Amiri.



Gambar 4.80 Digitalisasi Halaman 26 *Graphic Standard Manual*
Sumber : Peneliti, 2019

28. Halaman 27 *Graphic Standard Manual* Pantai Hutan Kera Nepa

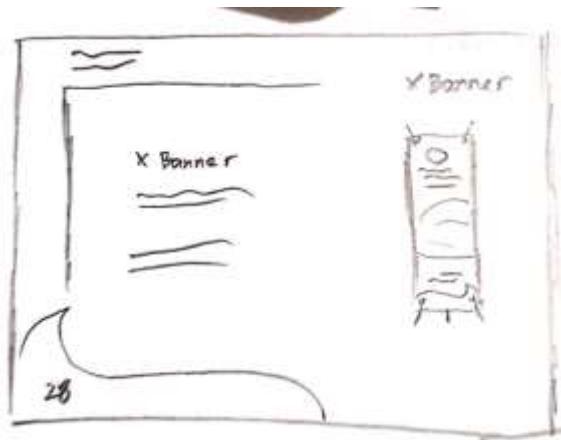


Gambar 4.81 Sketsa Halaman 27 *Graphic Standard Manual*
Sumber : Peneliti, 2019

Halaman 27 dari *Graphic Standard Manual* memuat tentang media promosi yaitu flyer dengan meletakkan visual flyer dibagian sisi kiri dengan dilengkapi penjelasan seperti ukuran, penggunaan bahan, teknik cetak , serta font yang digunakan. menggunakan kombinasi *supergrafis* berupa gulungan air laut dan garis biru menandakan identik Wisata Pantai Hutan Kera Nepa dibagian samping dan bawah dari halaman buku, menggunakan font Lemon/Milk dan font Amiri.



Gambar 4.82 Digitalisasi Halaman 27 *Graphic Standard Manual*
Sumber : Peneliti, 2019

29. Halaman 28 *Graphic Standard Manual* Pantai Hutan Kera Nepa

Gambar 4.83 Sketsa Halaman 28 *Graphic Standard Manual*
Sumber : Peneliti, 2019

Halaman 28 dari *Graphic Standard Manual* memuat tentang media promosi yaitu X Banner dengan meletakkan visual X Banner dibagian sisi kanan dengan dilengkapi penjelasan seperti ukuran, penggunaan bahan, teknik cetak, serta font yang digunakan. menggunakan kombinasi *supergrafis* berupa gulungan air laut dan garis biru menandakan identik Wisata Pantai Hutan Kera Nepa dibagian samping dan bawah dari halaman buku, menggunakan font Lemon/Milk dan font Amiri.



Gambar 4.84 Digitalisasi Halaman 28 *Graphic Standard Manual*
Sumber : Peneliti, 2019



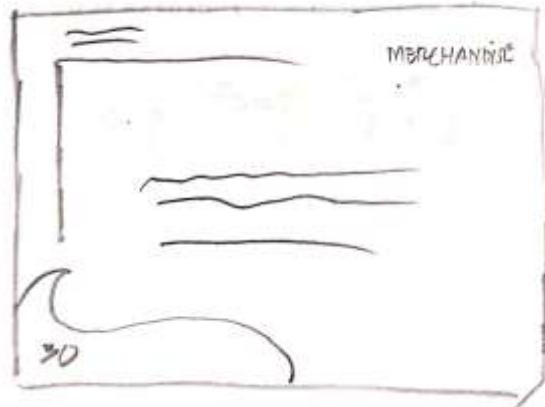
Gambar 4.85 Sketsa Halaman 29 *Graphic Standard Manual*
Sumber : Peneliti, 2019

Halaman 29 dari *Graphic Standard Manual* memuat tentang tulisan bertuliskan *Merchandise* yaitu sebagai awalan untuk memasuki bab selanjutnya yaitu bab

mengenai *merchandise*. menggunakan kombinasi *supergrafis* berupa gulungan air laut dan garis biru menandakan identik Wisata Pantai Hutan Kera Nepa dibagian samping dan bawah dari halaman buku, menggunakan font Lemon/Milk dan font Amiri.

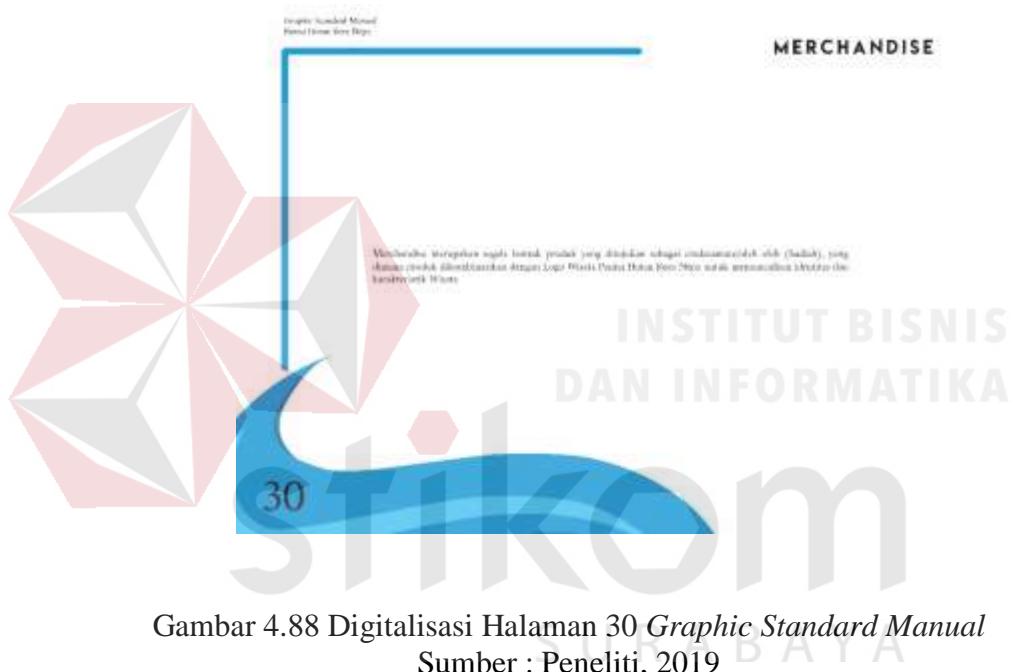


31. Halaman 30 *Graphic Standard Manual* Pantai Hutan Kera Nepa



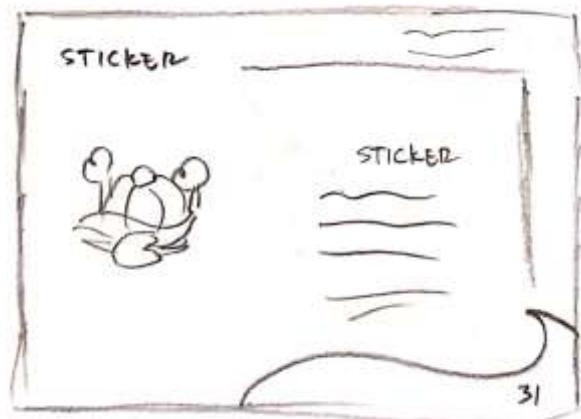
Gambar 4.87 Sketsa Halaman 30 *Graphic Standard Manual*
Sumber : Peneliti, 2019

Halaman 30 dari *Graphic Standard Manual* memuat tentang penjelasan singkat dari *merchandise* yang dimana diletakkan ditengah halaman. menggunakan kombinasi *supergrafis* berupa gulungan air laut dan garis biru menandakan identik Wisata Pantai Hutan Kera Nepa dibagian samping dan bawah dari halaman buku, menggunakan font Lemon/Milk dan font Amiri.



Gambar 4.88 Digitalisasi Halaman 30 *Graphic Standard Manual*
Sumber : Peneliti, 2019

32. Halaman 31 *Graphic Standard Manual* Pantai Hutan Kera Nepa



Gambar 4.89 Sketsa Halaman 31 *Graphic Standard Manual*
Sumber : Peneliti, 2019

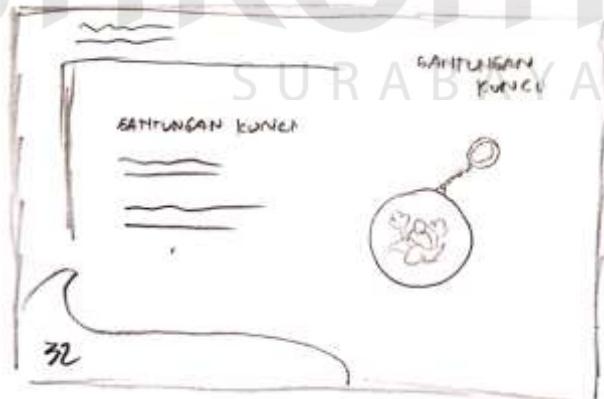
Halaman 31 dari *Graphic Standard Manual* memuat tentang merchandise berupa sticker dengan menggunakan desain logo dari Pantai Hutan Kera Nepa. menggunakan kombinasi *supergrafis* berupa gulungan air laut dan garis biru menandakan identik Wisata Pantai Hutan Kera Nepa dibagian samping dan bawah dari halaman buku, menggunakan font Lemon/Milk dan font Amiri.



Gambar 4.90 Digitalisasi Halaman 31 *Graphic Standard Manual*

Sumber : Peneliti, 2019

33. Halaman 32 *Graphic Standard Manual* Pantai Hutan Kera Nepa



Gambar 4.91 Sketsa Halaman 32 *Graphic Standard Manual*

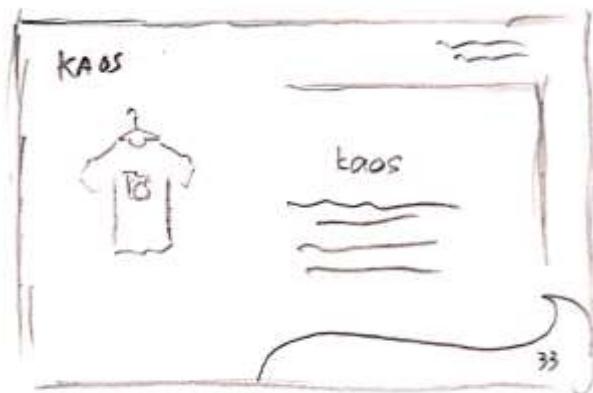
Sumber : Peneliti, 2019

Halaman 32 dari *Graphic Standard Manual* memuat tentang merchandise berupa gantungan kunci dengan menggunakan desain logo dari Pantai Hutan Kera Nepa yang dibuat dari acrylic dengan tata letak visual gantungan kunci di sisi kiri kanan dan lengkap dengan penjelasan tentang gantungan kunci tersebut . menggunakan kombinasi *supergrafis* berupa gulungan air laut dan garis biru menandakan identik Wisata Pantai Hutan Kera Nepa dibagian samping dan bawah dari halaman buku, menggunakan font Lemon/Milk dan font Amiri.



Gambar 4.92 Digitalisasi Halaman 32 *Graphic Standard Manual*
Sumber : Peneliti, 2019

34. Halaman 33 *Graphic Standard Manual* Pantai Hutan Kera Nepa



Gambar 4.93 Sketsa Halaman 33 *Graphic Standard Manual*
Sumber : Peneliti, 2019

Halaman 33 dari *Graphic Standard Manual* memuat tentang merchandise berupa kaos dengan menggunakan desain logo dari Pantai Hutan Kera Nepa yang mana visual dari merchandise kaos berada di sisi kiri dan lengkap dengan penjelasan tentang kaos tersebut seperti bahan, teknik cetak, menggunakan kombinasi *supergrafis* berupa gulungan air laut dan garis biru menandakan identik Wisata Pantai Hutan Kera Nepa dibagian samping dan bawah dari halaman buku, menggunakan font Lemon/Milk dan font Amiri.



Gambar 4.94 Digitalisasi Halaman 33 *Graphic Standard Manual*
Sumber : Peneliti, 2019



Gambar 4.95 Sketsa Halaman 34 *Graphic Standard Manual*
Sumber : Peneliti, 2019

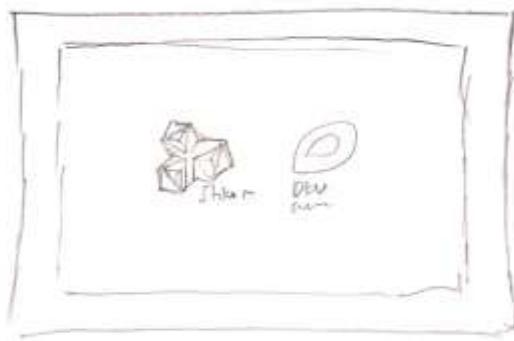
Halaman 34 dari *Graphic Standard Manual* memuat tentang beberapa *scene* yang ada di video promosi yang didapat dari tangkap layar (*screencapture*) diletakkan

secara berjajar . menggunakan kombinasi *supergrafs* berupa gulungan air laut dan garis biru menandakan identik Wisata Pantai Hutan Kera Nepa dibagian samping dan bawah dari halaman buku, menggunakan font Lemon/Milk dan font Amiri.



Gambar 4.96 Digitalisasi Halaman 34 *Graphic Standard Manual*
Sumber : Peneliti, 2019

36. Cover belakang *Graphic Standard Manual* Pantai Hutan Kera Nepa



Gambar 4.97 Sketsa cover *Graphic Standard Manual*
Sumber : Peneliti, 2019

Cover belakang dari *Graphic Standard Manual* memuat logo dari Stikom Surabaya dan logo dari DKV Stikom Surabaya. menggunakan kombinasi *supergrafis* berupa garis biru menandakan identik Wisata Pantai Hutan Kera Nepa membentuk outline persegi panjang pada cover belakang.



Gambar 4.98 Digitalisasi Cover Belakang *Graphic Standard Manual*
Sumber : Peneliti, 2019

37. Flyer

Flyer ini memuat informasi tentang sedikit profil yang dimiliki Pantai Hutan Kera Nepa sebagai sarana tempat wisata.



Gambar 4.99 *Flyer*
Sumber : Peneliti, 2019

4. X-Banner

Media X-Banner digunakan sebagai media yang dapat berperan sebagai media informatif dikarenakan sering diadakannya acara pameran atau kegiatan menggunakan *booth-booth* di Pantai Hutan Kera Nepa dengan tujuan memberikan pesan yang ingin disampaikan terhadap target *audiens* untuk mengenal dan memahami identitas yang dimiliki.



Gambar 4.100 X-Banner
Sumber : Peneliti, 2019

5. Sticker

Sticker digunakan sebagai media promosi yang dapat ditempel oleh pengunjung yang mendapat *sticker* agar tetap teringat dan dapat dilihat oleh masyarakat umum pada saat *sticker* telah tertempel.



Gambar 4.101 *Sticker*
Sumber : Peneliti, 2019

6. Merchandise Kaos

Fungsi *reminder* pada sebuah penerapan Identitas Visual memiliki peranan penting untuk meningkatkan kesadaran target *audiens* terhadap citra yang dimiliki Pantai Hutan Kera Nepa sebagai tempat wisata. *Merchandise* dalam perancangan ini meliputi kaos dimana media tersebut tergolong kedalam media *merchandising* yang memiliki mobilitas tinggi sehingga target *audiens* akan mengingat *brand* yang dimiliki dan dikenalkan kepada masyarakat luas.



Gambar 4.102 *Merchandise* kaos
Sumber : Peneliti, 2019

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Dari hasil implementasi karya pada pembahasan sebelumnya dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

Tujuan utama dalam perancangan Identitas Visual Pantai Hutan Kera Nepa sebagai upaya meningkatkan *brand awareness* adalah merancang identitas visual Pantai Hutan Kera Nepa berupa logo untuk memperkenalkan wisata Pantai Hutan Kera Nepa sebagai tempat wisata di Kabupaten Sampang, Madura.

Konsep pada perancangan Identitas Visual Pantai Hutan Kera Nepa sebagai upaya meningkatkan *brand awareness* berasal dari kata kunci *Joyful*. Definisi *Joyful* adalah kegembiraan. Kegembiraan yang didapat dari wisata Pantai Hutan Kera Nepa.

Dari konsep “*Joyful*” dapat memunculkan warna biru, hijau, coklat, merah dan oranye yang menggambarkan karakteristik dari Wisata Pantai Hutan Kera Nepa dengan menggunakan font Bernadette, NUEVA STD, LEMON/MILK dan Amiri yang diimplementasikan kedalam Identitas visual dan diaplikasikan kedalam logo beserta implementasi desain media pendukung berupa *flyer*, *x-banner*, video teaser berdurasi 1 menit, *merchandise* berupa gantungan kunci dan kaos.

5.2 Saran

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

1. Pihak Wisata Pantai Hutan Kera Nepa dapat memaksimalkan dan mengoptimalkan penggunaan media promosi serta identitas visual yang akan dimiliki untuk memperkenalkan kepada masyarakat umum dan menjadi tertarik untuk berkunjung ke wisata Pantai Hutan Kera Nepa.
2. Diharapkan Perancangan Identitas Visual Pantai Hutan Kera Nepa ini dapat dikembangkan oleh para pembaca yang nantinya akan melakukan penelitian berupa perancangan media promosi seperti video, buku foto, dan website, guna meningkatkan kebutuhan target *audiens* yang dimiliki wisata Pantai Hutan Kera Nepa.

DAFTAR PUSTAKA

Sumber buku :

- Aaker, David A. 1991. *The Free Press*. New York: A Division of Simon & Schuster Inc.
- Aaker, David. 2014. *AAKER ON BRANDING : 20 principles that drive success*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Bierzynski, Alyssa. 2011. *Destination Branding and First Impression* Washington: American University.
- Kaputa, Catherine. 2011. *You are a Brand*. Jakarta: Gagamedia
- Perry A, & Wisnom D,. 2002. *Before The Brand (Creating The Unique DNA of an Enduring Brand Identity)*. New York : Mc Graw Hill.
- Rustan, Surianto., 2009. *Mendesain Logo*, Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama
- Rustan, Surianto. 2010. *Huruf Font Tipografi*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Sanyoto, Sadjiman E. 2009. *Nirmana Elemen-Elemen Seni dan Desain*. Yogjakarta: Jalasutra.
- Sihombing, Daton. 2015. *Tipografi dalam Desain Grafis*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Tim Penyusun Kamus, Pembinaan dan Pengembangan Bahasa. 1998. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka

Sumber Internet :

<http://disporabudpar.sampangkab.go.id/wisata-alam/> (diakses 5 april 2019).

www.tindapendidikanindonesia.com (diakses 4 april 2019)

<http://www.businessdictionary.com/definition/visual-identity.html> diakses (7 april 2019)

Sumber Jurnal :

Oktavia, Ratu Sera (2018). Perancangan Identitas Visual Wisata Pantai Tanjung Pasir Tangerang. *Jurnal Identitas Visual*.

Sugeng Widada, L.S. 2008. Enriching Corporate Identity dalam Perancangan Graphic Standart Manual.

