



PERANCANGAN *DESTINATION* *BRANDING* EKOWISATA
TANGKAHAN KABUPATEN LANGKAT SEBAGAI UPAYA
MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS*



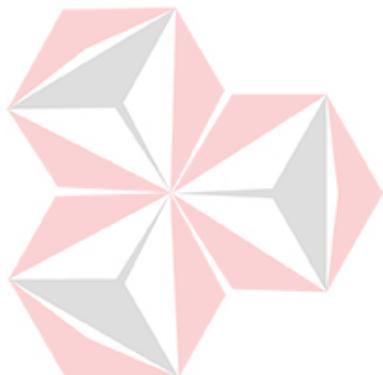
Oleh:
Sophia Priscila Hutaurok
16420100045

FAKULTAS TEKNOLOGI DAN INFORMATIKA
UNIVERSITAS DINAMIKA
2021

**PERANCANGAN *DESTINATION BRANDING* EKOWISATA
TANGKAHAN KABUPATEN LANGKAT SEBAGAI UPAYA
MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS***

TUGAS AKHIR

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan
Program Sarjana Desain Komunikasi Visual**



**UNIVERSITAS
Dinamika**

Oleh:

**Nama : Sophia Priscila Huta uruk
NIM : 16420100045
Program Studi : S1 Desain Komunikasi Visual**

**FAKULTAS TEKNOLOGI DAN INFORMATIKA
UNIVERSITAS DINAMIKA
2021**

Tugas Akhir

PERANCANGAN *DESTINATION BRANDING* EKOWISATA TANGKAHAN KABUPATEN LANGKAT SEBAGAI UPAYA MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS*

Dipersiapkan dan disusun oleh

Sophia Priscila Hutaurok

NIM: 16420100045

Telah diperiksa, dibahas dan disetujui oleh Dewan Pembahasan

Pada: 25 Januari 2021



Susunan Dewan Pembahasan

Pembimbing:

- I. Dhika Yuan Yurisma, M.Ds., ACA
NIDN: 0720028701
- II. Siswo Martono, S.Kom., M.M.
NIDN: 0726027101

Pembahasan:

- Darwin Yuwono Riyanto, S.T., M.Med.Kom.,ACA.
NIDN: 0716127501

Digitally signed
by Universitas
Dinamika
Date:
2021.02.01
08:31:40 +07'00'

Digitally signed
by Universitas Dinamika
Date: 2021.01.29
14:10:50 +07'00'

Digitally signed
by Universitas
Dinamika
Date:
2021.01.29
19:24:30 +07'00'

Tugas Akhir ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan
untuk memperoleh gelar Sarjana

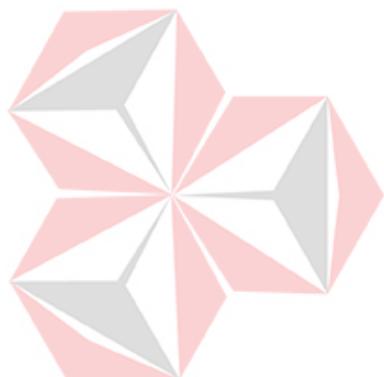
Dr. Jusak

Digitally signed by
Universitas
Dinamika
Date: 2021.02.08
10:10:06 +07'00'

NIDN:0708017101

Dekan Fakultas Teknologi dan Informatika
UNIVERSITAS DINAMIKA

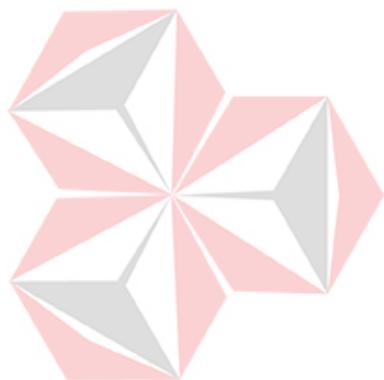
LEMBAR MOTTO



UNIVERSITAS
Dinamika

“1 Corinthians 10:13”

LEMBAR PERSEMBAHAN



UNIVERSITAS
Dinamika

“Untuk Tuhan Yang Maha Esa dan kedua orangtuaku. “

SURAT PERNYATAAN
PERSETUJUAN PUBLIKASI DAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Sebagai mahasiswa Universitas Dinamika, Saya:

Nama : Sophia Priscila Hutaeruk
 NIM : 16420100045
 Program Studi : S1 Desain Komunikasi Visual
 Fakultas : Teknologi dan Informatika
 Jenis Karya : Laporan Tugas Akhir
 Judul Karya : **PERANCANGAN DESTINATION BRANDING**
EKOWISATA TANGKAHAN KABUPATEN
LANGKAT SEBAGAI UPAYA MENINGKATKAN
BRAND AWARENESS

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa:

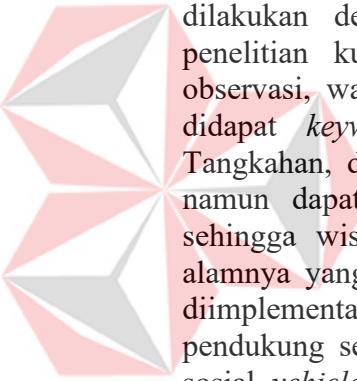
1. Demi pengembangan Ilmu Pengetahuan, Teknologi, dan Seni, Saya menyetujui memberikan kepada Universitas Dinamika. Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-Exclusive Royalty Free Right*) atas seluruh isi / sebagian karya ilmiah Saya tersebut di atas untuk disimpan, dialihmediakan dan dikelola dalam bentuk 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, 29 Januari 2021
 Yang Menyatakan,



Sophia Priscila Hutaeruk
 NIM. 16420100045

ABSTRAK



Ekowisata Tangkahan berada di Kabupaten Langkat, Provinsi Sumatera Utara. Tangkahan mendapat julukan *The Hidden Paradise in Sumatera* karena letaknya yang berada di tengah hutan tropis Sumatera Utara. Tidak hanya itu, Kawasan ekowisata Tangkahan ini berbatasan dengan Taman Nasional Gunung Leuser. Tangkahan memiliki banyak daya tarik, dari air terjun Tangkahan, *river tubing*, *trekking*, Sungai Batang, Sungai Buluh, dan yang menjadi unggulan yaitu *washing*, *grazing*, dan *trekking* dari pusat konservasi gajah liar atau *Elephant Sanctuary* di Tangkahan. Sayangnya, masyarakat Sumatera Utara masih ada yang belum mengetahui tentang ekowisata Tangkahan ini. Tidak hanya itu, ekowisata Tangkahan ini ternyata memiliki angka kunjungan yang belum stabil. Ke-ekowisataannya juga mulai terkikis. Melalui problem yang ada, ekowisata Tangkahan membutuhkan *destination branding* sebagai upaya meningkatkan *brand awareness*. Mengenalkan kepada wisatawan bahwa beberapa kegiatannya dibatasi jumlah pengunjungnya sebagai upaya menjaga kelestarian alam juga akan dilakukan demi menjaga kelestarian alam Ekowisata Tangkahan. Metode penelitian kualitatif digunakan dalam perancangan ini dengan melakukan observasi, wawancara, dokumentasi dan studi literatur. Dari pengolahan hasil, didapat *keyword* “*expedition*”. *Keyword Expedition* mewakili ekowisata Tangkahan, dimana tempatnya memang belum terlalu dikenal oleh wisatawan, namun dapat menimbulkan rasa ingin tahu tentang ekowisata Tangkahan, sehingga wisatawan ingin berkunjung langsung untuk menikmati keindahan alamnya yang masih asri. Hasil dari perancangan berupa logo dan selanjutnya diimplementasikan pada media utama yaitu *Graphic Standard Manual* dan media pendukung seperti media promosi (brosur, website, *x-banner*, *billboard*, media sosial, *vehicle*, *signage*), *merchandise* (*totebag*, *bucket hat*, *flask water bottle*, *cap*, *kaos*, *postcard*), dan *stationery set* (kartu nama, kop surat, dan amplop).

Kata Kunci: *Destination Branding*, *Brand Awareness*, *Ekowisata Tangkahan*.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Tuhan YME, atas berkat dan rahmatnya penulis dapat menyelesaikan Laporan Kerja Praktik yang berjudul **“PERANCANGAN DESTINATION BRANDING EKOWISATA TANGKAHAN KABUPATEN LANGKAT SEBAGAI UPAYA MENINGKATKAN BRAND AWARENESS”**.

Laporan Tugas Akhir ini disusun dalam rangka penulisan laporan untuk memperoleh gelar Sarjana Desain pada Program Studi S1 Desain Komunikasi Visual Universitas Dinamika.

Melalui kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu penyelesaian Laporan Kerja Praktik ini, terutama kepada yang terhormat:

1. Kedua orang tua penulis yang membantu memberi dukungan setiap saat.
2. Kedua saudara kandung penulis yang selalu mendukung walau harus sedikit terlambat dalam penggerjaan laporan tugas akhir ini.
3. Prof. Dr. Budi Jatmiko, M.Pd selaku Rektor Univ. Dinamika
4. Siswo Martono, S.Kom., M.M. selaku Kaprodi S1 Desain Komunikasi Visual Institut Bisnis dan Informatika Univ. Dinamika.
5. Dhika Yuana, M.Ds., ACA selaku dosen pembimbing 1 yang telah membimbing dan mengarahkan penulis dalam penggerjaan laporan tugas akhir ini.
6. Siswo Martono, S.Kom., M.M. selaku dosen pembimbing 2 yang membimbing dan memberi dukungan dalam proses tugas akhir ini.
7. Herman Ginting selaku Manajer Pemasaran Produk *Community Tour Operator* Tangkahan dan Ketua Dept. *Ranger* yang membantu dalam memberikan informasi mendalam terkait ekowisata Tangkahan.
8. Nando selaku *Ranger* Tangkahan yang membantu mengarahkan penulis agar dapat bertemu dengan narasumber.
9. Sigen dan Yandi yang membantu dalam proses dokumentasi Ekowisata Tangkahan.
10. Terimakasih kepada dosen-dosen Desain Komunikasi Visual Universitas Dinamika atas apa yang sudah diajarkan pada penulis hingga saat ini.

11. Serta semua pihak yang tidak bisa disebutkan satu persatu

Semoga laporan tugas akhir ini mudah dipahami dan dapat membawa manfaat bagi siapapun yang membacanya. Akhir kata, penulis memohon maaf apabila terdapat kesalahan kata-kata ataupun penulisan, terima kasih.

Surabaya, 13 Januari 2021

Sophia Priscila Hutaurok
NIM 16420100045



DAFTAR ISI

Halaman

SURAT PERNYATAAN	vi
ABSTRAK.....	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR BAGAN.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	5
1.3 Batasan Masalah	5
1.4 Tujuan Penelitian	6
1.5 Manfaat	6
1.5.1 Manfaat Teoritis	6
1.5.2 Manfaat Praktis	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	7
2.1 Penelitian Terdahulu	7
2.2 Tangkahan.....	7
2.3 Ekowisata.....	8
2.4 <i>Place Branding</i>	8
2.5 <i>Destination Branding</i>	8
2.6 <i>Brand Awareness</i>	8
2.7 <i>Visual Identity</i>	9

2.8 Logo	10
2.9 Media Promosi	10
2.10 <i>Graphic Standard Manual</i>	10
2.11 Desain	11
2.11.1 Elemen Dasar Desain	11
2.11.2 Prinsip Desain	11
2.12 <i>Layout</i>	11
2.13 Tipografi	11
2.14 Warna	11
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	13
3.1 Perancangan Penelitian	13
3.1.1 Jenis Penelitian	13
3.1.2 Objek penelitian	13
3.1.3 Subjek Penelitian	14
3.1.4 Lokasi Penelitian	14
3.2 Teknik Pengumpulan Data	14
3.2.1 Observasi	14
3.2.2 Wawancara	14
3.2.3 Dokumentasi	14
3.2.4 Studi Literatur	15
3.3 Teknik Analisis data	15
BAB IV PEMBAHASAN	16
4.1 Hasil Pengumpulan Data	16
4.1.1 Hasil Observasi	16
4.1.2 Hasil Wawancara	18
4.1.3 Hasil Dokumentasi	21

4.1.4 Hasil Studi Literatur	23
4.2 Hasil Analisis Data	25
4.2.1 Hasil Reduksi Data	25
4.2.2 Hasil Penyajian Data	27
4.2.3 Hasil Kesimpulan Data	27
4.3 Konsep	28
4.3.1 Analisis STP (<i>Segmentation, Targetting, Positioning</i>)	28
4.3.2 Analisis USP (<i>Unique Selling Proposition</i>)	29
4.3.3 Analisis SWOT (<i>Strength, Weakness, Opportunity, Threat</i>)	30
4.3.4 Analisis <i>Key Communication Message</i>	31
4.3.5 Deskripsi Konsep	31
4.4 Konsep Perancangan Karya	32
4.4.1 Tujuan Kreatif	32
4.4.2 Strategi Kreatif	32
4.5 Perancangan Sketsa Konsep Logo dan Media	34
4.5.1 Logo dan Elemen Grafis	35
4.5.2 Strategi Media	36
4.6 Implementasi Karya	40
4.6.1 Media Utama	42
4.6.2 Media Pendukung	42
BAB V KESIMPULAN	46
5.1 Kesimpulan	46
5.2 Saran	46
DAFTAR PUSTAKA	48
LAMPIRAN	50

DAFTAR GAMBAR

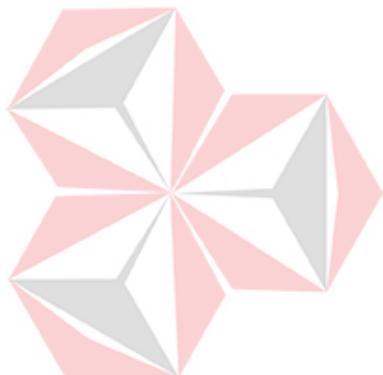
	Halaman
Gambar 1.1 Hasil survey letak spesifik Tangkahan	3
Gambar 1.2 Hasil survey Tangkahan.....	3
Gambar 1.3 Hasil survey tidak pernah ke Tangkahan	3
Gambar 2.1 Piramida <i>brand awareness</i>	9
Gambar 4.1 Wawancara Manajer Pemasaran Produk CTO Tangkahan.....	18
Gambar 4.2 Dokumentasi Air Terjun Tangkahan.....	21
Gambar 4.3 Dokumentasi Sungai Buluh	21
Gambar 4.4 Dokumentasi Sungai Batang	22
Gambar 4.5 Dokumentasi Gajah di Ekowisata Tangkahan.....	22
Gambar 4.6 Suasana di Ekowisata Tangkahan	23
Gambar 4.7 Buku <i>Destination Branding: Creating the Unique Destination Proposition</i>	23
Gambar 4.8 Buku Mendesain Logo	24
Gambar 4.9 Buku WARNA dan WARNI	24
Gambar 4.10 <i>Asterone Font</i>	33
Gambar 4.11 <i>Quicksand Font</i>	33
Gambar 4.12 Konfigurasi warna utama brand	34
Gambar 4.13 Referensi Visual.....	34
Gambar 4.14 Sketsa Logo	35
Gambar 4.15 Sketsa Logo dan <i>Supergraphic</i> Terpilih	35
Gambar 4.16 Sketsa <i>Graphic Standard Manual</i>	36
Gambar 4.17 Sketsa <i>Stationery</i>	37
Gambar 4.18 Sketsa Media Promosi.....	37
Gambar 4.19 Sketsa <i>Merchandise</i>	38
Gambar 4.20 Sketsa <i>Guide Maps</i>	39
Gambar 4.21 Logo Digital Terpilih.....	40
Gambar 4.22 <i>Logotype</i> dan <i>Tagline</i>	41
Gambar 4.23 <i>Supergraphic</i>	41

Gambar 4.24 <i>Graphic Standard Manual (GSM)</i>	42
Gambar 4.25 <i>Stationery Set</i>	42
Gambar 4.26 <i>Merchandise</i>	43
Gambar 4.27 Media Promosi	44



DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Biaya wisata Gajah di ekowisata Tangkahan	20
Tabel 4.1 Tabel SWOT	30



UNIVERSITAS
Dinamika

DAFTAR BAGAN

Halaman

Bagan 4.1 *Key Communication Message* 31



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sumatera Utara adalah salah satu provinsi di Indonesia yang terletak di Pulau Sumatera. Provinsi ini terletak pada 1° - 4° Lintang Utara dan 98° - 100° Bujur Timur dengan luas daratan sebesar $72.981,23\text{ km}^2$. Ibukota Sumatera Utara adalah Kota Medan, yang menjadi kota terbesar ketiga di Indonesia setelah Jakarta dan Surabaya. Sumatera Utara terkenal dengan potensinya sebagai wisata alam. Danau Toba, Prapat, Brastagi dan Bukit Lawang adalah beberapa wisata alam yang sudah terkenal bagi masyarakat yang Sumatera Utara. Wisata yang sudah disebutkan tadi sudah termasuk wisata alam yang sudah lama diketahui oleh masyarakat. Padahal, masih ada banyak tempat yang potensi alamnya sangat bagus untuk dijadikan wisata alam, salah satunya Ekowisata Tangkahan.

Ekowisata Tangkahan berada di Kabupaten Langkat, Provinsi Sumatera Utara. Tangkahan mendapat julukan *The Hidden Paradise in Sumatera* karena letaknya yang berada di tengah hutan tropis Sumatera Utara. Tidak hanya itu, Kawasan ekowisata Tangkahan ini berbatasan dengan Taman Nasional Gunung Leuser. Tangkahan memiliki banyak daya tarik, dari air terjun Tangkahan, *river tubing*, *trekking*, Sungai Batang, Sungai Buluh, dan yang menjadi unggulan yaitu wisata memandikan dan naik gajah yang berasal dari pusat konservasi gajah liar atau *Elephant Sanctuary* di Tangkahan.

Air terjun di ekowisata Tangkahan sendiri ada di empat titik. Jaraknya juga variatif, ada yang jauh dan dekat, sehingga untuk yang berlibur dengan anak kecil bisa memiliki pilihan agar tidak terlalu capek di perjalanan. Tangkahan juga memiliki dua buah sungai, yaitu Sungai Buluh dan Sungai Batang yang bisa anda kunjungi. Airnya sangat jernih berwarna biru kehijauan. *Elephant Sanctuary* yang ada di ekowisata Tangkahan ini dikelola oleh *Conservation Response Unit* atau disingkat CRU. Rut Kita Sembiring selaku Humas CRU menjelaskan bahwa CRU di ekowisata Tangkahan berperan sebagai penanganan konflik manusia dan gajah, monitor hutan, dan edukasi kepada masyarakat. Sampai saat ini, *Elephant*

Sanctuary memiliki delapan gajah, terdiri dari lima gajah dewasa dan tiga anak gajah. *Elephant Sanctuary* merupakan daya tarik wisata terbesar di Tangkahan. Ada berbagai kegiatan yang bisa dilakukan yaitu memandikan gajah, menungganginya sambil menjelajahi hutan, dan *grazing*.

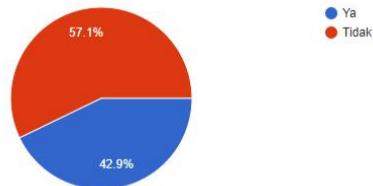
Untuk biayanya sendiri, ketika masuk ke kawasan Ekowisata Tangkahan, para wisatawan cukup membayar Rp. 15.000,- per orangnya. Jika anda ingin mengambil paket, anda bisa membayar sebesar Rp. 400.000,- per orangnya. Biaya itu bisa anda gunakan untuk *trekking*, *lunch*, *tubing*, memandikan gajah, dan menikmati indahnya air terjun Tangkahan. Kelebihannya, anda didampingi oleh *ranger* demi keamanan anda. Tidak hanya itu, dengan didampingi *ranger* Tangkahan, anda bisa bertanya dan mendapat info lebih tentang Tangkahan.

Beragam wisata alam yang ditawarkan Tangkahan cukup unik karena wisatawan bisa merasakan sensasi alam liar disini. Tidak hanya dari segi keindahan alamnya, Tangkahan juga memiliki cerita menarik sebelum menjadi ekowisata. Dulunya masyarakat mengandalkan *illegal logging* sebagai pendapatan utama. Penebangan liar itu dilakukan di Kawasan Taman Nasional Gunung Leuser. Namun sejak Tangkahan dicanangkan sebagai ekowisata, masyarakat menjadi terbuka pemikirannya untuk berhenti melakukan kegiatan *illegal* itu. Sebagai gantinya, mereka mengelola Tangkahan menjadi pusat riset hingga akhirnya menjadi ekowisata. Masyarakat lokal sangat terlibat dalam pengelolaan ekowisata Tangkahan ini. Anggota dari Lembaga Pariwisata Tangkahan, *ranger*, hingga gerakan Bank Sampah semuanya dikelola oleh masyarakat lokal, baik muda maupun tua.

Sayangnya, masyarakat Sumatera Utara masih ada yang belum mengetahui tentang ekowisata Tangkahan ini. Hal ini terjadi karena terpencilnya posisi ekowisata Tangkahan yang berada ditengah hutan dan terbatasnya akses menuju lokasi. Karena terpencil dan akses yang terbatas, masyarakat yang tahu tentang ekowisata Tangkahan pun masih banyak yang belum pernah pergi langsung kesana.

Apa anda tahu spesifiknya letak Tangkahan?

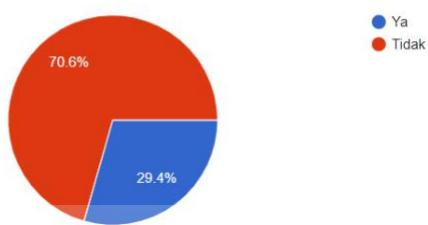
119 tanggapan



Gambar 1.1 Hasil survey letak spesifik Tangkahan
(Sumber: Dokumentasi Penulis, 2020)

Apakah anda dan keluarga pernah pergi ke Tangkahan?

119 responses



Gambar 1.2 Hasil survey Tangkahan
(Sumber: Dokumentasi Penulis, 2020)

Pengunjung hanya bisa menggunakan jalur darat untuk menuju ke ekowisata Tangkahan. Jarak yang ditempuh berkisar 100 kilometer dari kota Medan dengan waktu lebih kurang 3,5 jam. Yang menjadi kendala adalah akses jalannya sering rusak karena sering tergenang air. Komplain ini sendiri sudah terdengar sampai ke telinga pengelola Tangkahan. Hal ini menyebabkan beberapa kendaraan mungkin akan susah masuk kesini. Padahal dengan sedikit *effort*, pengunjung bisa merasakan kepuasan yang lebih dari indahnya alam di ekowisata Tangkahan.

Apa yang menjadi alasan utama anda tidak pernah Tangkahan?

92 responses



▲ 1/2 ▼

Gambar 1.3 Hasil survey tidak pernah ke Tangkahan
(Sumber: Dokumentasi Penulis, 2020)

Tidak hanya itu, ekowisata Tangkahan ini ternyata memiliki angka kunjungan yang belum stabil. Apalagi dengan situasi pandemi saat ini, dimana wisatawan luar dan dalam negeri tidak bisa berkunjung kesini. Padahal dulunya mereka mendapat banyak pemasukan dengan kedatangan wisatawan baik dari dalam hingga luar negeri.

Ekowisata Tangkahan juga berupaya untuk mempertahankan “ekowisata”. Ekowisata Tangkahan pernah mendapatkan penghargaan dari pemerintah karena dapat mempertahankan “ekowisata” dalam waktu lama. Walau sekarang mulai terasa bahwa ekowisatanya semakin terkikis, namun Lembaga Pariwisata Tangkahan berusaha keras untuk mempertahankan atau memperlambat proses ini. Terkikisnya ekowisata ini dapat terjadi jika alam semakin rusak, contoh kecilnya dari banyaknya sampah. Hal ini terjadi karena masyarakat Indonesia masih kurang peduli dengan kelestarian alam.

Tidak hanya itu, ada info yang salah tentang Tangkahan yang didapat dari internet. Sebagai contoh Bah Alip yang disalah artikan sebagai salah satu daya tarik Ekowisata Tangkahan. Padahal setelah ditanyakan kepada Nando, *Ranger* Ekowisata Tangkahan, tempat itu bukan menjadi bagian dari Ekowisata Tangkahan.

Melalui problem yang ada pada latar belakang diatas, penulis merasa ekowisata Tangkahan membutuhkan *destination branding* sebagai upaya mengenalkan potensinya sebagai ekowisata kepada masyarakat luas. Jeffrey Harmon menjelaskan bahwa *branding* adalah salah satu cara untuk memenangkan perhatian dari target. *Branding* didefinisikan sebagai kegiatan merancang merk yang dilakukan dengan maksud untuk mengenalkan *brand* kepada masyarakat luas (Rustan, 2017). Sedangkan jika diibaratkan dengan manusia, *brand* adalah keseluruhan dari manusia itu, dari ujung kepala hingga ujung kaki, baik dalam dan luarnya. Semua itu termasuk identitas, dan juga logo.

Marta Almeyda-Ibáñez & Babu P. George (2017) mengutip pengertian *destination branding* dari Ritchie & Ritchie (1998) sebagai nama, simbol, logo, tanda kata atau grafis lainnya yang dapat dijadikan identifikasi dan pembeda dari satu destinasi dengan yang lainnya.

Perancangan *destination branding* ini juga diharapkan dapat meningkatkan *brand awareness*. Maiju Laiho & Eini Inha (2012) menuliskan dalam jurnalnya,

bahwa Aaker (1991: 61) menjelaskan *brand awareness* dapat menjadi tolak ukur dari kemampuan *customer* dalam mengenali atau mengingat sebuah *brand* ketika akan membeli dari suatu kategori produk. Penulis ingin ekowisata Tangkahan dapat muncul di pikiran wisatawan ketika memikirkan wisata alam di Sumatera Utara.

Berdasarkan latar belakang diatas maka ditentukan judul tugas akhir ini adalah “Perancangan *destination branding* ekowisata Tangkahan Kabupaten Langkat sebagai upaya meningkatkan *brand awareness*”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah yang telah dijelaskan diatas maka rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut “Bagaimana merancang *destination branding* ekowisata Tangkahan Kabupaten Langkat sebagai upaya meningkatkan *brand awareness*? ”

1.3 Batasan Masalah

Adanya Batasan masalah digunakan untuk menghindari adanya penyimpangan atau pelebaran pokok masalah. Tujuannya agar perancangan lebih terarah dan tercapai. Batasan masalah sebagai berikut :

1. Merancang *destination branding* Ekowisata Tangkahan Kabupaten Langkat.
2. Membuat *Graphic Standard Manual (GSM)* Ekowisata Tangkahan Kabupaten Langkat.
3. Potensi alam ekowisata Tangkahan: air terjun Tangkahan, trekking, *river tubing*, Sungai Buluh, Sungai Batang, dan *washing*, *trekking*, *grazing* yang berasal dari pusat konservasi gajah liar atau *Elephant Sanctuary* di Tangkahan.
4. Merancang desain media promosi (*x-banner*, brosur, *website*, media sosial, *signage*, *vehicle*, dan *billboard*), *merchandise* (*postcard*, kaus, topi, *tote bag*, dan *flask water bottle*), dan *stationery set* (kartu nama, kop surat, dan amplop) sebagai media pendukung.

1.4 Tujuan Penelitian

Untuk merancang *branding destination* ekowisata Tangkahan Kabupaten Langkat sebagai upaya meningkatkan *brand awareness*.

1.5 Manfaat

1.5.1 Manfaat Teoritis

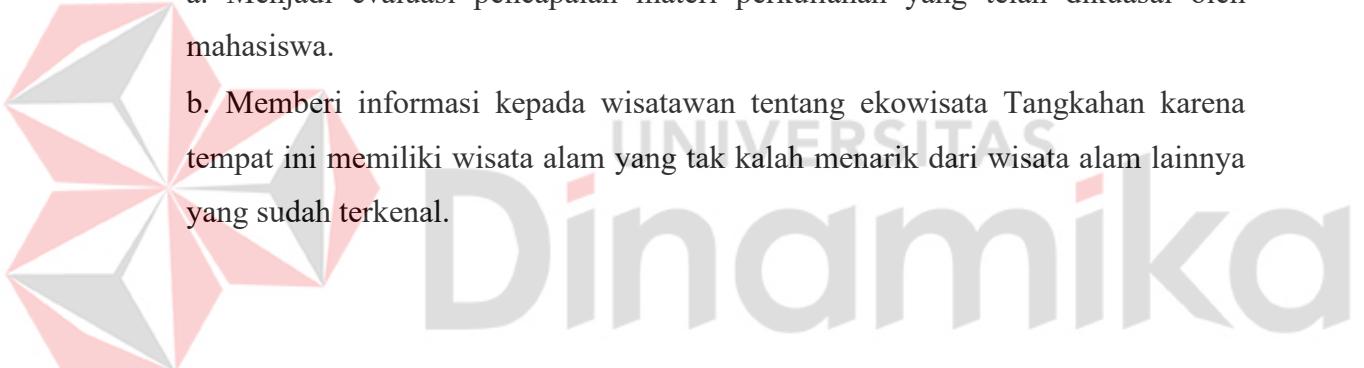
Manfaat teoritis pada perancangan ini adalah:

- a. Media referensi.
- b. Menambah pengetahuan mengenai perancangan *branding destination*.

1.5.2 Manfaat Praktis

Manfaat praktis pada perancangan ini adalah:

- a. Menjadi evaluasi pencapaian materi perkuliahan yang telah dikuasai oleh mahasiswa.
- b. Memberi informasi kepada wisatawan tentang ekowisata Tangkahan karena tempat ini memiliki wisata alam yang tak kalah menarik dari wisata alam lainnya yang sudah terkenal.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

Pada perancangan *destination branding* ekowisata Tangkahan Kabupaten Langkat sebagai upaya meningkatkan *brand awareness* ini penulis memerlukan beberapa literatur untuk dijadikan landasan dalam penggerjaannya sehingga hasilnya nanti dapat dipertanggung jawabkan sebagaimana semestinya.

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang akan digunakan penulis sebagai data kajian pendukung adalah karya tulis dari Yohanes Anggoroadi Wicaksono, mahasiswa prodi Desain Komunikasi Visual Universitas Dinamika. Penelitian yang berjudul “Perancangan *Destination Branding* Desa Wisata Pujiharjo Kabupaten Malang sebagai Upaya Meningkatkan *Brand Awareness*” ini memiliki tujuan untuk meningkatkan *brand awareness* dengan harapan wisatawan bisa mengenal desa wisata Pujiharjo. Penelitian yang akan dilakukan oleh penulis juga memiliki tujuan yang sama, meningkatkan *brand awareness*, namun dengan objek penelitian yang berbeda. Objek pada penelitian penulis adalah ekowisata Tangkahan.

2.2 Tangkahan

Tangkahan berlokasi di Kecamatan Batang Serangan, Kabupaten Langkat, Sumatera Utara. Tangkahan berada berbatasan dengan Taman Nasional Gunung Leuser. Lokasinya yang berada di pertemuan Sungai Buluh dan Sungai Batang Serangan menjadikan daerahnya terasa sejuk dan tenang karena wisatawan dapat menikmati suara gemercik air yang mengalir.

2.3 Ekowisata

Menurut Dr. Kelly Bricker dalam *The International Ecotourism Society* (1990) dijelaskan definisi ekowisata sebagai pariwisata yang dilakukan di tempat alami dan pola wisatanya tetap mempertahankan kelestarian alam. Tidak hanya itu, wisatanya juga membantu kesejahteraan warga setempat. Di Indonesia sendiri terdapat lima dasar pengembangan ekowisata, yaitu: pelestarian, pendidikan, pariwisata, ekonomi, dan partisipasi masyarakat setempat.

2.4 Place Branding

Govers & Go (2009: 13) menjelaskan *Place Branding* yang dikutip oleh Hurriyati (2015) sebagai sebuah kegiatan yang:

1. Didukung dengan membuat nama, simbol, logo, *word mark*, atau unsur grafis lainnya, sebagai pengenal dan pembeda dengan destinasi lainnya,
2. Menyampaikan janji dari keunikan dan pengalaman travelling yang mengagumkan terkait destinasi,
3. Memiliki fungsi untuk memperkuat ingatan yang menyenangkan dari pengalaman berkunjung ke destinasi, dan untuk membuat sebuah *image* yang dapat mempengaruhi keputusan calon pengunjung untuk datang berkunjung ke destinasi tersebut.

2.5 Destination Branding

Ritchie & Ritchie (1998) mengartikan *destination branding* sebagai nama, simbol, logo, tanda kata atau grafis lainnya yang dapat dijadikan identifikasi dan pembeda dari satu destinasi dengan yang lainnya. (Marta Almeyda-Ibáñez & Babu P. George, 2017).

2.6 Brand Awareness

Maiju Laiho & Eini Inha (2012) menuliskan dalam jurnalnya, bahwa Aaker (1991: 61) menjelaskan *brand awareness* dapat menjadi tolak ukur dari

kemampuan *customer* dalam mengenali atau mengingat sebuah *brand* ketika akan membeli dari suatu kategori produk. Freddy Rangkuti (2002: 41) menjelaskan bahwa *brand awareness* memiliki empat tingkatan, dari terendah hingga tertinggi.



Gambar 2.1 Piramida *brand awareness*
(Sumber: Freddy Rangkuti, 2002)

a. *Unaware of a Brand*

Tingkat terendah dalam piramida *brand awareness*. Pada tingkat ini, konsumen tidak tahu atau bahkan tidak sadar mengenai keberadaan *brand* tersebut.

b. *Brand recognition*

Kemampuan mengenali atau sadar akan *brand* saat melakukan pembelian.

c. *Brand recall*

Pada tingkat ini, ketika seseorang diminta untuk mengingat kembali, dia bisa menyebutkan *brand* tersebut berdasarkan suatu kategori produk.

d. *Top of Mind*

Merupakan tingkat teratas pada piramida *brand awareness*, dimana suatu *brand* akan muncul pertama kali pada pikiran konsumen. *Brand* itu menjadi yang utama dari berbagai *brand* lain di suatu kategori produk dalam pikiran konsumen.

2.7 Visual Identity

Identitas visual yang secara konsisten ditampilkan kepada publik dapat menimbulkan gambaran bahwa entitas tersebut konsekuensi dan profesional. Salah satu tujuan dari *visual identity* adalah meningkatkan *brand awareness*. *Visual Identity* terdiri dari beberapa elemen: nama, logo, *tagline*, warna, tipografi, dan elemen gambar (Rustan, 2016).

2.8 Logo

Logo berasal dari kata Yunani *logos* yang bermakna pikiran, pembacaan, dan akal budi. Logo adalah satu dari elemen dalam identitas visual. Logo sendiri memiliki fungsi sebagai identitas diri, tanda kepemilikan, tanda jaminan kualitas, dan sebagai bentuk pencegahan peniruan atau pembajakan (Rustan, 2016). Selain itu, logo juga harus dapat mempresentasikan perusahaan (Supriyono, 2010)

2.9 Media Promosi

Media berasal dari bahasa Latin ‘*medius*’ dan merupakan bentuk jamak dari *Medium* yang secara harfiah berarti tengah, perantara atau pengantar. Menurut *Association of Education and Communication Technology* (AECT), media adalah bentuk dan saluran yang digunakan untuk menyampaikan pesan dan informasi. Media juga dapat diartikan sebagai alat atau sarana menyampaikan informasi atau pesan dari komunikator atau khalayak. (Cangara, 2006: 119)

Promosi menurut Rivai (2007) dapat diartikan sebagai bentuk usaha dalam memajukan atau meningkatkan, bisa memajukan bidang usaha atau meningkatkan hasil penjualan. Media promosi adalah alat atau sarana yang akan digunakan untuk mengenalkan informasi mengenai perusahaan/organisasi/produk kepada masyarakat luas.

2.10 *Graphic Standard Manual*

Dalam jurnal karya Ronal, Abdul dan Alimmudin (2018) dijelaskan pengertian *Graphic Standard Manual* menurut Wijaya dan Kartika (2015: 33) adalah sistem yang dibuat sebagai acuan atau pedoman dalam menstandarisasi identitas sebuah organisasi/perusahaan untuk menjaga konsistensi dan mencegah adanya kesalahan penempatan pada berbagai media.

2.11 Desain

Desain merupakan suatu proses merancang sesuatu yang menggunakan keterampilan dan kreativitas melalui perasaan sehingga menghasilkan suatu *output* berupa karya. Desain juga dapat dikatakan sebagai karya yang mewakili perasaan seseorang sebagai simbol atau tanda. Kusrianto (2007) berpendapat desain sebagai sesuatu yang berkaitan dengan perancangan estetika, cita rasa, serta kreativitas.

2.11.1 Elemen Dasar Desain

Ada 7 komponen elemen dasar desain menurut Leonardo dan Andreas (2016) yaitu: titik, garis, bentuk atau bidang, ruang, gradasi, warna dan tekstur.

2.11.2 Prinsip Desain

Ada 5 prinsip desain menurut Leonardo dan Andreas (2016) di antaranya, yaitu: komposisi, keseimbangan, irama, perbandingan atau proporsi, dan kesatuan.



2.12 Layout

Smith (1985) dalam Sutopo (2002: 174) mengatakan bahwa proses mengatur hal atau pembuatan *layout* adalah merangkaikan unsur tertentu menjadi susunan yang baik, sehingga mencapai tujuan. *Layout* yang dikerjakan melalui proses dan tahapan yang benar bukan tidak mungkin akan berdampak positif pada tujuan apapun yang ingin dicapai desainer melalui karya desain yang dibuatnya (Rustan, 2014: 1).

2.13 Tipografi

Tipografi adalah ilmu yang mempelajari bentuk huruf, dimana huruf, angka, tanda baca, dan sebagainya tidak hanya dilihat sebagai simbol dari suara tetapi terutama dilihat sebagai bentuk desain (<http://puslit2.petra.ac.id>).

2.14 Warna

Warna merupakan suatu unsur keindahan dalam dunia seni dan desain serta merupakan satu dari elemen desain yang sangat berpengaruh dalam membantu

menjadikan komposisi desain lebih menarik. Warna adalah kesan yang ditimbulkan oleh cahaya terhadap mata, oleh karena itu warna tidak akan terbentuk jika tidak ada cahaya (Dharma Prawira, 1989).

Teori pada warna menyatakan bahwa warna memiliki sifat dan watak yang sering diasosiasikan dengan suasana, waktu, dan kesempatan. Jadi, tiap warna memiliki sifat-sifatnya masing-masing yang menunjukkan sebuah ciri khas.



BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

Perancangan *destination branding* ekowisata Tangkahan sebagai upaya meningkatkan *brand awareness* ini penulis menerapkan metode penelitian yang sesuai supaya bisa mendapat informasi yang lengkap dan relevan.

3.1 Perancangan Penelitian

3.1.1 Jenis Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif yang memungkinkan penulis mempelajari isu-isu tertentu secara mendalam dan mendetail karena pengumpulan datanya tidak dibatasi pada kategori-kategori tertentu (Poerwandari, 2001).

Penelitian ini dilakukan dengan metode wawancara narasumber, observasi, dan dokumentasi. Dengan pendekatan kualitatif ini, diharapkan data yang didapatkan saat observasi di ekowisata Tangkahan ini terperinci dan benar adanya sehingga menunjang perancangan *destination branding* ekowisata Tangkahan sebagai upaya meningkatkan *brand awareness*.

3.1.2 Objek penelitian

Menurut Muliawan (2014: 38) objek penelitian merupakan pusat perhatian yang mempunyai variasi sudut pandang yang banyak diterapkan oleh penulis untuk dipelajari dan ditarik kesimpulan. Objek penelitian ini adalah Ekowisata Tangkahan. Penelitian akan berfokus pada daya tarik wisata dari Ekowisata Tangkahan: air terjun Tangkahan, *trekking*, *river tubing*, Sungai Buluh, Sungai Batang, dan wisata memandikan, naik gajah, dan *grazing* yang berasal dari pusat konservasi gajah liar atau *Elephant Sanctuary* di Tangkahan.

3.1.3 Subjek Penelitian

Subjek utama dari penelitian ini adalah *Community Tour Operator* Tangkahan dan *Conservation Response Unit* Tangkahan. Jika diperlukan, subjek pendukung lain seperti masyarakat pengelola fasilitas ekowisata Tangkahan dapat membantu dalam pengumpulan informasi yang sekiranya tidak didapat dari kedua subjek sebelumnya.

3.1.4 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian dilakukan di Ekowisata Tangkahan, Kabupaten Langkat, Sumatera Utara.

3.2 Teknik Pengumpulan Data

3.2.1 Observasi

Teknik observasi akan dilakukan oleh penulis baik secara langsung maupun tidak langsung. Penulis terjun langsung ke tempat untuk melakukan observasi yang akan mendukung penelitian ini, yaitu ekowisata Tangkahan. Observasi dilakukan agar penulis mendapat data apa saja yang diperlukan untuk mengerjakan perancangan ini, seperti apa saja wisata yang ada di ekowisata Tangkahan, dan data lainnya.

3.2.2 Wawancara

Menurut Esterberg dalam Sugiyono (2013: 231) wawancara merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu. Dalam penelitian ini wawancara dilakukan dengan Herman Ginting selaku Manajer Pemasaran Produk *Community Tour Operator* Tangkahan dan Ketua Dept. *Ranger* dan Rut Kita Sembiring selaku Humas *Conservation Response Unit* Tangkahan.

3.2.3 Dokumentasi

Menurut Sugiyono (2013: 240) dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumentasi dapat berupa catatan tertulis, rekaman suara, foto yang akan dikumpulkan untuk melengkapi proses penggerjaan penelitian.

3.2.4 Studi Literatur

Menurut Strauss dan Corbin (1989), studi literatur diperlukan dalam sebuah perancangan yang menggunakan penelitian kualitatif sebagai alat bantu untuk melatar belakangi masalah yang akan dibahas. (Afifyanti, 2005)

3.3 Teknik Analisis data

1. Reduksi Data

Teknik ini digunakan untuk mempersempit masalah dengan fokus pada hal-hal yang penting sehingga setelah data direduksi penulis akan mendapat gambaran jelas tentang rumusan masalah yang akan diselesaikan dengan perancangan ini.

2. Analisa

Data yang telah direduksi kembali dianalisa lagi dengan teliti sehingga menghindari adanya kesalahan data yang fatal pada perancangan ini.

3. Penyajian Data

Penyajian data dapat dilakukan yang berbentuk catatan di lapangan. Pada langkah ini penulis akan menyusun data yang akan disimpulkan menjadi sebuah makna untuk mendukung perancangan *destination branding* ekowisata Tangkahan sebagai upaya meningkatkan *brand awareness*.

4. Verifikasi Kesimpulan

Tahap ini digunakan untuk menarik kesimpulan berdasarkan informasi yang didapat dari langkah analisis sebelumnya mengenai *destination branding*, lalu akan didapat *keywords* yang dapat membantu proses perancangan. Nantinya diharapkan *output* yang dihasilkan dapat meningkatkan *brand awareness* masyarakat terhadap ekowisata Tangkahan.

BAB IV

PEMBAHASAN

Dalam bab ini akan membahas hasil dari penelitian yang didapat melalui proses observasi, wawancara, dokumentasi lalu diolah untuk mewujudkan Perancangan Buku Fotografi Ekowisata Tangkahan sebagai Media Promosi Pariwisata bagi Masyarakat Sumatera Utara.

4.1 Hasil Pengumpulan Data

4.1.1 Hasil Observasi

Penulis melakukan observasi pada bulan Januari, Maret dan November 2020 di ekowisata Tangkahan didampingi oleh Nando yang merupakan salah satu *ranger* dari ekowisata Tangkahan. Ketika dilakukan observasi, penulis melihat wisatawan yang datang ke ekowisata Tangkahan amat beragam, mulai dari wisatawan mancanegara dan lokal, dari umur muda hingga dewasa, baik yang belum menikah, sudah menikah, bahkan yang sudah menikah dan memiliki anak. Namun, jika dilihat dari jenis kegiatan yang ditawarkan, umur yang sesuai untuk mengikuti paket perjalanan yang disediakan CTO adalah kelompok umur 16-40 tahun. Tapi tidak menutup kemungkinan untuk yang tidak masuk dalam kelompok umur tersebut untuk tetap datang menikmati wisata alam di ekowisata Tangkahan.

Selain itu, jalan yang digunakan untuk menuju ke ekowisata Tangkahan juga banyak yang rusak karena genangan air. Hal ini menjadi salah satu faktor yang membuat wisatawan khususnya dari Sumatera Utara enggan atau kurang nyaman saat pergi ke ekowisata Tangkahan. Dan ternyata keluhan ini sendiri sudah sampai ke telinga pengelola ekowisata Tangkahan.

Penulis memperhatikan daya tarik wisata yang ada di Tangkahan dan mengabadikannya dengan foto. Penulis bisa mengetahui lebih rinci mengenai tiap wisata yang ada di ekowisata Tangkahan.

1. Air Terjun Tangkahan

Di ekowisata Tangkahan ini ada empat titik air terjun. Jaraknya bervariatif. Jika ingin mengunjungi air terjun Tangkahan, kita bisa dibantu oleh *Ranger*, baik hanya untuk mengunjungi titik air terjun atau sembari melakukan kegiatan *trekking*.

2. Sungai Buluh dan Sungai Batang

Terdapat dua buah sungai dengan air yang masih jernih dan berwarna biru kehijauan.

3. *Trekking*

Trekking adalah kegiatan perjalanan panjang yang dilakukan dengan berjalan kaki. Yang membuat trekking menarik, karena biasanya dilakukan di daerah yang minim transportasi, atau jarang dilalui orang lain. *Trekking* juga dianggap lebih menantang karena biasanya kita diharuskan membuka jalan sendiri. *Trekking* ini dilakukan di dalam Taman Nasional Gunung Leuser. Karena dilakukan di dalam taman nasional, pengunjung yang masuk sangat dibatasi untuk mencegah kerusakan alam disana. Selain itu, pengunjung mungkin saja bisa bertemu orang utan, owa, dan hewan lainnya. Maka dari itu kegiatan *trekking* di ekowisata Tangkahan ini didampingi dengan *Ranger* agar kita tidak salah arah.

4. *River Tubbing*

River Tubing adalah wisata yang mengandalkan aliran sungai sebagai medianya dan menggunakan ban karet. Karena Tangkahan memiliki sungai yang panjang dan indah, maka *river tubing* dijadikan salah satu wisata yang ada di ekowisata Tangkahan.

5. *Elephant Sanctuary*

Elephant Sanctuary ini merupakan *icon* dari ekowisata Tangkahan. *Elephant Sanctuary* dikelola oleh CRU atau *Conservation Response Unit*. CRU sendiri berperan dalam penanganan konflik gajah dan manusia, monitor hutan, dan edukasi pada masyarakat. Namun untuk produknya, dikelola oleh CTO. Sampai saat ini, ada delapan

ekor gajah di ekowisata Tangkahan. Wisata yang ditawarkan ada memandikan gajah, menunggangi gajah sambil menjelajahi hutan, dan *grazing*. *Grazing* adalah kegiatan dimana kita sebagai pengunjung bisa bersantai dan mengamati gajah saat mereka mengembara dan makan rumput di habitat mereka.

Selain itu, penginapan yang ada di ekowisata Tangkahan memiliki keunikan karena suasananya yang dekat dengan alam. Ada penginapan yang dibangun seperti pondok terpisah dengan jalan turun. Didepannya disediakan teras kecil dengan pemandangan sungai yang airnya jernih. Tidak hanya itu saja, udara di ekowisata Tangkahan juga sejuk, sehingga penginapan tidak perlu memakai *Air Conditioner*. Penginapan disini juga memiliki *range* harga bervariatif yang bisa disesuaikan dengan budget anda.

4.1.2 Hasil Wawancara

Penulis melakukan tanya jawab lisan mengenai ekowisata Tangkahan dengan narasumber. Wawancara ini dilakukan pada Maret 2020. Berikut adalah rangkuman hasil wawancara.

1. Herman Ginting, Manajer Pemasaran Produk dan Ketua Dept. *Ranger* CTO



Gambar 4.1 Wawancara dengan Manajer Pemasaran Produk CTO Tangkahan
(Sumber: Dokumentasi Penulis, 2020)

Dulunya masyarakat yang tinggal di Tangkahan mengandalkan *illegal logging* sebagai mata pencahiriannya. Kegiatan itu dilakukan di Taman Nasional Gunung Leuser yang berbatasan langsung dengan Tangkahan. Lalu ada pergerakan anak muda

dari desa Kualabulu dan Kualagemo yang ingin kegiatan *illegal logging* ini dihentikan. Mereka mengeluarkan ide untuk mengembangkan konservasi penyelamatan dan penjagaan hutan. Dengan tekad itulah, akhirnya dibentuk Lembaga Pariwisata Tangkahan atau disingkat LPT pada tanggal 19 Maret 2001. Anggota dari LPT ini sendiri merupakan masyarakat lokal. Tidak hanya itu, divisi *ranger* juga dikelola langsung oleh masyarakat yang tinggal disana. Keterlibatan masyarakat lokal sangat berpengaruh pada kelangsungan ekowisata.

Awalnya, Tangkahan dikembangkan sebagai stasiun riset. Hingga akhirnya muncul ide untuk mengembangkan potensi Tangkahan. Lalu dibentuk *Community Tour Operator* (CTO) untuk memasarkan objek wisata yang dicanangkan oleh *Ranger*. *Ranger* Tangkahan beranggotakan 107 orang. *Ranger* memiliki tugas untuk menjalankan roda ekonomi yang tentu menjadi pengaruh besar bagi Tangkahan. *Ranger* bisa mengusulkan ide untuk mengajukan wisata apa yang ingin dipromosikan sebagai produk Tangkahan. Ide tersebut nantinya dapat dirundingkan bersama LPT. Contoh ide yang sudah dijadikan produk oleh ekowisata Tangkahan adalah: air terjun Tangkahan, *trekking*, *river tubing*, Sungai Buluh, Sungai Batang, dan wisata memandikan, naik gajah, dan *grazing* yang berasal dari pusat konservasi gajah liar atau *Elephant Sanctuary* di Tangkahan.

Ranger Tangkahan dibagi menjadi tiga divisi, yaitu konservasi, interpretasi, dan SAR. Pada divisi konservasi, *ranger* bertugas untuk menjaga kelestarian lingkungan. Salah satu dengan adanya Bank Sampah dan sosialisasi ke masyarakat sekitar untuk menjaga lingkungan. Masyarakat yang tinggal di Tangkahan memiliki jadwal rutin untuk membersihkan sampah yang ada di kawasan ekowisata. Lalu pada divisi interpretasi yang membawahi tourguide dan pemandu. Dan ada divisi SAR yang bertugas untuk menjaga kemanan.

CTO sendiri menawarkan beragam paket saat wisatawan hendak datang ke ekowisata Tangkahan. Paket terdiri dari *trekking* dan *river tubing*. Ketika *trekking*, wisatawan akan melewati air terjun dan Sungai Buluh dan Sungai Batang. Tidak hanya itu, wisatawan juga bisa merasakan pemandian air panas yang masih alami, hingga melihat gua kelelawar. Harganya berkisar Rp 400.000 – Rp 500.000 tergantung dari

berapa banyak rombongan yang datang Sedangkan untuk wisata gajah, harganya adalah sebagai berikut.

Tabel 1.1 Biaya wisata Gajah di ekowisata Tangkahan

Jenis Kegiatan Wisatawan lokal Wisatawan mancanegara		
1. Washing	Rp 150.000, -	Rp 300.000, -
2. Trekking	Rp 860.000, -	Rp 1.200.000, -
3. Grazing	Rp 500.000, -	Rp 860.000, -

(Sumber: *Ranger Tangkahan*, 2020)

Ekowisata Tangkahan sendiri merupakan salah satu ekowisata yang masih terjaga di Indonesia. Tangkahan memilih menjadi ekowisata karena mereka berharap bisa mensejahterakan masyarakat yang tinggal, namun tetap menjaga kelestarian alamnya. Walau sekarang sudah mulai terkikis ke-ekowisata-annya, namun LPT berusaha untuk mempertahankan atau setidaknya memperlambat proses ini. Menurutnya, hal ini dapat terjadi karena masyarakat yang kurang peduli dengan kelestarian alam. Salah satu langkah yang dilakukan adalah membatasi jumlah kunjungan apalagi dalam kegiatan *trekking* agar alam tidak rusak.

2. Rut Kita Sembiring, Humas CRU

CRU mulai didirikan di ekowisata Tangkahan pada bulan Desember 2002. CRU sendiri berbeda dengan LPT, namun mereka bekerja secara bergandengan. *Conservation Response Unit* bertugas dalam penanganan konflik antara manusia dan gajah, memonitor kerusakan hutan, dan mengedukasi masyarakat. Jadi dulunya masyarakat menganggap gajah sebagai hama, menakutkan. Tapi CRU berusaha untuk memperbaiki citra itu, bahwasanya kita bisa dekat dengan gajah. Selain itu, dulu jika ada konflik yang berkaitan dengan gajah, hanya manusia lah yang menanganinya. Gajah ditangkap, lalu diletakkan di penangkaran gajah, dilatih, diberi makan, dimandikan. Namun, CRU ada untuk merubah itu. Mereka berniat bagaimana agar gajah yang sudah ada di penangkaran, bisa ikut andil menyelamatkan gajah yang ada di habitatnya. CRU memiliki delapan gajah jinak yang dijadikan *icon*, terdiri dari lima

gajah dewasa; satu jantan dan empat betina, dan tiga anak gajah; satu jantan dan dua betina.

4.1.3 Hasil Dokumentasi



Gambar 4.2 Dokumentasi Air Terjun Tangkahan
(Sumber: *Ranger Tangkahan, 2020*)

Gambar 4.2 merupakan hasil dokumentasi dua dari empat titik air terjun yang ada di Ekowisata Tangkahan. Air terjun yang ada jaraknya variatif. Masing-masing air terjun dapat dikunjungi dengan *river tubing*.



Gambar 4.3 Dokumentasi Sungai Buluh
(Sumber: *Ranger Tangkahan, 2020*)



Gambar 4.4 Dokumentasi Sungai Batang
(Sumber: Ranger Tangkahan, 2020)

Ketika melakukan kegiatan *river tubing*, wisatawan akan melewati Sungai Buluh dan Sungai Batang karena *river tubing* mengandalkan air dari sungai ini. Warna sungainya *turquoise* ketika tidak musim hujan. Airnya jernih dan terasa sejuk.



Gambar 4.5 Dokumentasi Gajah di Ekowisata Tangkahan
(Sumber: Penulis, 2020)

Terdapat delapan gajah di Ekowisata Tangkahan. Pada hasil dokumentasi ini, terlihat gajah dan anaknya sedang mengambil makanan untuk dibawa.

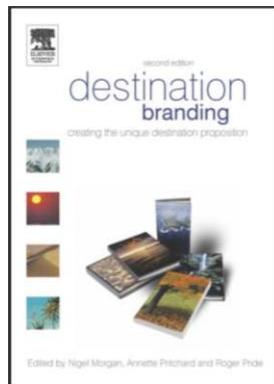


Gambar 4.6 Suasana di Ekowisata Tangkahan
(Sumber: Penulis, 2020)

Suasana di Ekowisata Tangkahan sangat asri dan sejuk. Udaranya sangat segar karena dikelilingi hutan. Terdapat juga beberapa jembatan atau titi yang digunakan masyarakat dalam beraktifitas.

4.1.4 Hasil Studi Literatur

Studi Literatur diperlukan dalam sebuah perancangan, agar dapat mendukung penulis dalam segi memberikan atau melengkapi informasi. studi literatur yang digunakan berkaitan dengan *destination branding*. Buku *Destination Branding: Creating the Unique Destination Proposition* merupakan karya dari Nigel Morgan, Annette Pritchard dan Roger Pride yang akan digunakan sebagai acuan merancang destination branding.



Gambar 4.7 Buku *Destination Branding: Creating the Unique Destination Proposition*
(Sumber: [researchgate.net](https://www.researchgate.net))

Penulis menggunakan buku Mendesain Logo karya Surianto Rustan sebagai acuan membantu dalam proses pembuatan logo sebagai salah satu elemen dalam *destination branding*.



Gambar 4.8 Buku Mendesain Logo
(Sumber: Play Books)

Sedangkan untuk membantu dalam pemilihan warna yang tepat dalam perancangan ini, penulis menggunakan buku Warna dan Warni karya Surianto Rustan.



Gambar 4.9 Buku WARNA dan WARNI
(Sumber: <https://www.suriantorustan.com/buku-warna-dan-warni/>)

4.2 Hasil Analisis Data

Dalam sub bab ini akan dibahas pengolahan data yang nantinya akan menjadi sebuah kesimpulan.

4.2.1 Hasil Reduksi Data

Penulis mereduksi data yang didapat dari hasil observasi, wawancara, dokumentasi, dan studi literatur.

1. Observasi

- a. Ekowisata Tangkahan merupakan salah satu wisata alam yang ada tengah hutan tropis di Sumatera Utara.
- b. Ekowisata Tangkahan berlokasi di Kabupaten Langkat, Sumatera Utara.
- c. Ekowisata Tangkahan dijuluki *The Hidden Paradise in Sumatera*.
- d. Berbatasan langsung dengan Taman Nasional Gunung Leuser.
- e. Kawasan masih asri dan alami.
- f. Wisatawan yang datang beragam, baik wisatawan mancanegara dan lokal, umur remaja hingga dewasa, sudah ataupun belum menikah.
- g. Umur yang sesuai untuk mengikuti paket perjalanan yang disediakan CTO adalah kelompok umur 16-40 tahun
- h. Ekowisata Tangkahan memiliki berbagai wisata: air terjun Tangkahan, *trekking, river tubing*, Sungai Buluh, Sungai Batang, dan *washing, trekking, grazing* gajah.
- i. Ada empat titik air terjun Tangkahan.
- j. *Trekking* dilakukan melewati Taman Nasional Gunung Leuser dan didampingi oleh *Ranger*.
- k. *Elephant Sanctuary* merupakan *icon* dari ekowisata Tangkahan dan dikelola oleh *Conservation Response Unit*.
- l. Ada *ranger* Tangkahan yang dapat mendampingi wisatawan ketika ingin berkunjung.
- m. Jalan akses menuju ekowisata Tangkahan sering rusak karena genangan air.

2. Wawancara

- a. Ekowisata Tangkahan merupakan salah satu ekowisata yang masih terjaga di Indonesia.
- b. Ekowisata Tangkahan berada dibawah Lembaga Pariwisata Tangkahan atau LPT.
- c. Harga untuk paket wisata berkisar Rp 400.000 – Rp 500.000 tergantung dari seberapa banyak wisatawan dalam satu rombongan itu.
- d. Wisata gajah di ekowisata Tangkahan sendiri memiliki tiga jenis kegiatan: *washing, trekking, dan grazing*. Harganya pun bervariatif dari Rp 150.000 sampai Rp 860.000 untuk wisatawan dalam negeri, dan Rp 300.000 sampai Rp 1.200.000 untuk wisatawan mancanegara.
- e. Ekowisata Tangkahan mulai terkikis ke-ekowisata-annya, karena kurangnya kepedulian masyarakat terhadap kelestarian alam.
- f. Jumlah pengunjung yang melakukan kegiatan *trekking* dibatasi agar tidak merusak alam.
- g. Mulai mendapat dukungan dari pemerintah Sumatera Utara.
- h. *Conservation Response Unit* atau CRU bertugas dalam penanganan konflik antara manusia dan gajah, memonitor kerusakan hutan, dan mengedukasi masyarakat
- i. CRU memiliki delapan gajah jinak yang dijadikan *icon*, terdiri dari lima gajah dewasa; satu jantan dan empat betina, dan tiga anak gajah; satu jantan dan dua betina.

3. Dokumentasi

- a. Suasana alam di ekowisata Tangkahan masih sangat asri.
- b. Air Terjun Tangkahan warna airnya jernih.
- c. Sungai Batang dan Sungai Buluh yang merupakan dua sungai di Tangkahan airnya sangat bersih berwarna biru kehijauan.
- d. Gajah yang menjadi *icon* Ekowisata Tangkahan merupakan daya tarik wisatawan.

4. Studi Literatur

- a. Buku *Destination Branding: Creating the Unique Destination Proposition* karya Nigel Morgan, Annette Pritchard dan Roger Pride sebagai acuan merancang destination branding.
- b. Buku Mendesain Logo karya Surianto Rustan sebagai acuan pembuatan logo.
- c. Buku Warna dan Warni karya Surianto Rustan sebagai acuan pemilihan warna.

4.2.2 Hasil Penyajian Data

1. Ekowisata Tangkahan adalah salah satu wisata alam yang berlokasi di Kabupaten Langkat, Sumatera Utara dan memiliki banyak daya tarik wisata: air terjun Tangkahan, *trekking*, *river tubing*, Sungai Buluh, Sungai Batang, dan *washing*, *trekking*, *grazing* yang berasal dari pusat konservasi gajah liar atau *Elephant Sanctuary*.
2. Wisatawan yang datang beragam, baik wisatawan mancanegara dan lokal, umur remaja hingga dewasa, sudah ataupun belum menikah.
3. Umur yang sesuai untuk mengikuti paket perjalanan yang disediakan CTO adalah kelompok umur 16-40 tahun.
4. Ekowisata Tangkahan dijuluki *The Hidden Paradise in Sumatera* karena letaknya berada di tengah hutan tropis Sumatera yang masih asri dan alami, juga berbatasan langsung dengan Taman Nasional Gunung Leuser, yang juga dijadikan lokasi untuk kegiatan *trekking*. Namun, kegiatan *trekking* dibatasi jumlah pengunjungnya agar tidak merusak kelestarian alam.
5. *Elephant Sanctuary* merupakan *icon* dari ekowisata Tangkahan.

4.2.3 Hasil Kesimpulan Data

Ekowisata Tangkahan adalah salah satu wisata alam yang masih asri dan alami yang berlokasi di Sumatera Utara ini memiliki potensi wisata yang menarik dengan keberagaman kegiatan yang bisa dilakukan seperti *trekking*, *river tubing*, hingga kegiatan dengan gajah seperti *washing*, *trekking*, dan *grazing*. *Elephant Sanctuary*

merupakan *icon* dari ekowisata Tangkahan. Karena kegiatan di ekowisata Tangkahan ini sangat beragam dan unik, banyak wisatawan baik dari dalam maupun luar negeri yang datang. Dengan kegiatan yang cukup aktif ini, umur yang sesuai untuk mengikuti paket perjalanannya adalah 16-40 tahun. Ekowisata Tangkahan mendapat julukan *The Hidden Paradise in Sumatera* karena letaknya berada ditengah hutan tropis Sumatera juga bersebrangan langsung dengan Taman Nasional Gunung Leuser, yang juga dijadikan lokasi untuk kegiatan *trekking*. Namun, ekowisata Tangkahan membatasi jumlah pengunjung pada beberapa wisatanya, termasuk *trekking* agar tidak merusak kelestarian alam.

4.3 Konsep

4.3.1 Analisis STP (*Segmentation, Targetting, Positioning*)

1. Segmentasi

a. Geografis

- Negara : Global
- Ukuran Kota : Wilayah Perkotaan (*urban*)

b. Demografis

- Usia : 16 – 40 tahun
- Jenis Kelamin : Laki-laki dan perempuan
- Profesi : Pelajar, Karyawan, Wirausaha, Peneliti
- Status Sosial : Menengah ke atas
- Status Perkawinan : Sudah dan belum menikah

c. Psikografis

- Suka *traveling*
- Kepribadian aktif
- Mencintai alam
- Pecinta hewan
- Suka berpetualang
- Menyukai kegiatan *outdoor*

2. *Targetting*

Ekowisata Tangkahan dapat ditargetkan kepada wisatawan dengan umur 16-40 tahun dengan stasus sosial menengah ke atas yang ingin berekreasi menikmati wisata alam, pecinta hewan, hingga yang suka berpetualang.

3. *Positioning*

Ekowisata Tangkahan memposisikan diri sebagai destinasi wisata alam yang memiliki *icon Elephant Sanctuary*. Tidak hanya itu, ada banyak potensi menarik lainnya seperti: air terjun Tangkahan, *river tubing*, *trekking*, Sungai Batang, Sungai Buluh, dan yang menjadi unggulan yaitu *washing*, *trekking*, *grazing* dengan gajah.

4.3.2 Analisis USP (*Unique Selling Proposition*)

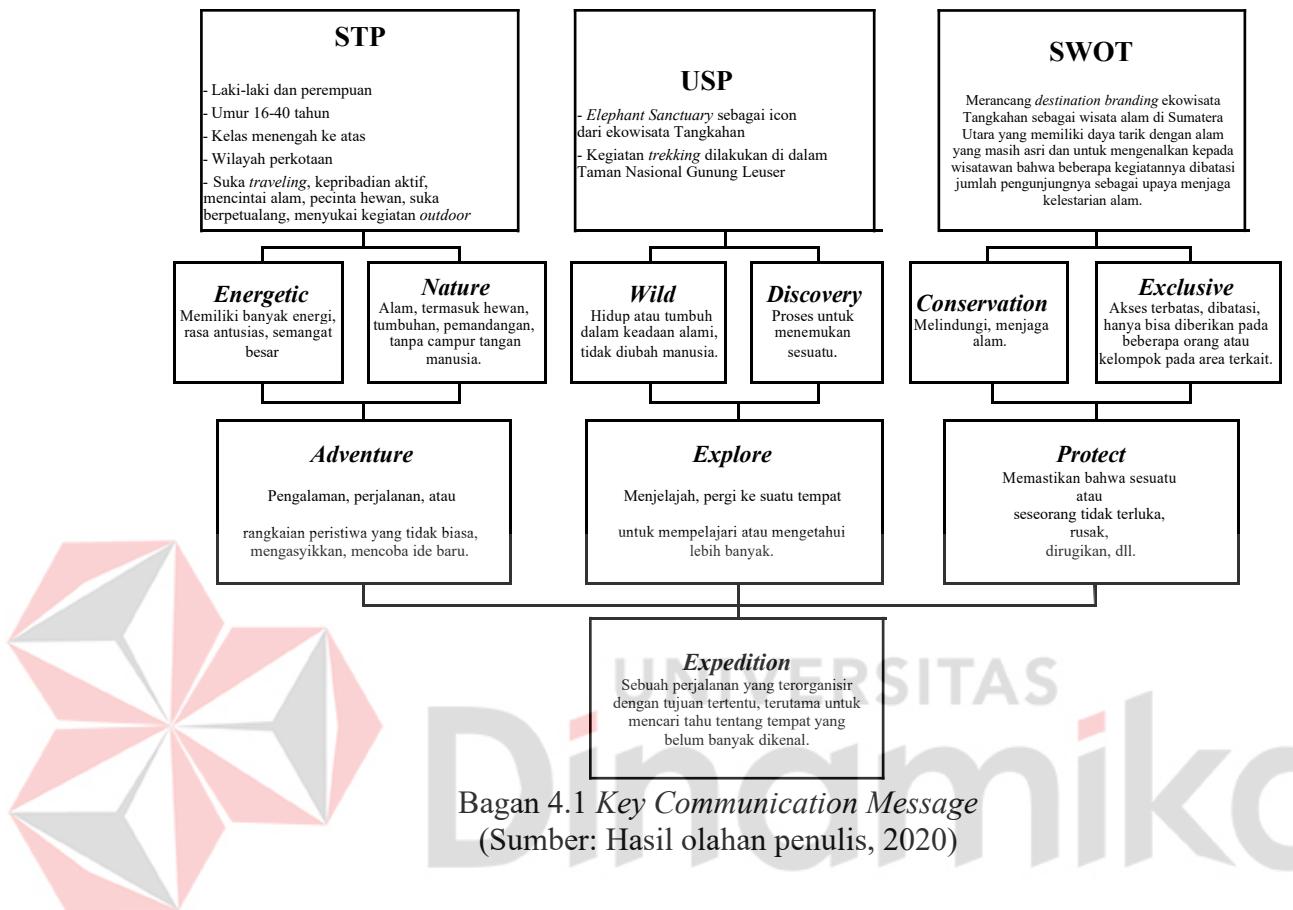
USP merupakan salah satu faktor yang harus dimiliki agar menjadikan suatu brand menarik atau menonjol dari brand lainnya. *Unique Selling Proposition* yang ada pada ekowisata Tangkahan adalah *icon* wisatanya, gajah. Wisatawan dapat memandikan gajah, menunggangi gajah, hingga *grazing*, dimana kita sebagai pengunjung bisa bersantai dan mengamati gajah saat mereka mengembara dan makan rumput di habitat mereka. Selain itu, kegiatan *trekking* yang dilakukan di dalam Taman Nasional Gunung Leuser bisa menjadi daya tarik karena wisatawan bisa melihat keberagaman flora dan fauna di dalam taman nasional ini.

4.3.3 Analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threat*)

Tabel 4.1 Tabel SWOT

	Strength	Weakness
Internal	<ul style="list-style-type: none"> Memiliki wisata Gajah sebagai <i>icon</i> Memiliki kawasan yang asri dan masih alami <i>Trekking</i> dilakukan didalam Taman Nasional Gunung Leuser, yang memungkinkan wisatawan dapat melihat <i>macaques</i>, orangutan, owa, dsb. Terdapat penginapan bermuansa dekat dengan alam 	<ul style="list-style-type: none"> Belum memiliki identitas visual Akses jalan yang sering rusak karena tergenang air Masih ada yang belum mengenal ekowisata Tangkahan
Opportunity	S-O	W-O
<ul style="list-style-type: none"> Mulai mendapat dukungan dari pemerintah Sumatera Utara. 	<ul style="list-style-type: none"> Dukungan pemerintah dapat membantu perancangan <i>destination branding</i> ekowisata Tangkahan untuk meningkatkan <i>brand awareness</i>. 	<ul style="list-style-type: none"> Perancangan <i>destination branding</i> dapat meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap ekowisata Tangkahan. Melalui dukungan pemerintah, ekowisata Tangkahan bisa memperbaiki akses jalan yang rusak.
Threat	S-T	W-T
<ul style="list-style-type: none"> Ke-ekowisata-annya semakin terkikis Jumlah pengunjung belum stabil Muncul kompetitor dengan fasilitas dan akses yang lebih baik 	<ul style="list-style-type: none"> Membatasi jumlah pengunjung yang masuk dalam Taman Nasional Gunung Leuser. Memperbaiki fasilitas dan akses di ekowisata Tangkahan. Menonjolkan wisata gajah sebagai keunggulan yang dapat menjadi daya tarik bagi wisatawan. 	<ul style="list-style-type: none"> Memperbaiki akses jalan agar ekowisata Tangkahan lebih mudah diakses. Dengan perancangan <i>destination branding</i>, kita bisa mengenalkan pada wisatawan bahwa ekowisata Tangkahan membatasi jumlah pengunjung dalam beberapa kegiatan sebagai upaya menjaga kelestarian alamnya.
<p>Strategi Utama: Merancang <i>destination branding</i> ekowisata Tangkahan sebagai wisata alam di Sumatera Utara yang memiliki daya tarik dengan alam yang masih asri dan berupaya mengenalkan kepada wisatawan bahwa beberapa kegiatannya dibatasi jumlah pengunjungnya sebagai upaya menjaga kelestarian alam.</p>		

4.3.4 Analisis Key Communication Message



4.3.5 Deskripsi Konsep

Setelah melalui proses observasi, wawancara, dokumentasi, serta studi literatur, maka didapatkan *key communication message* atau KCM yang akan digunakan dalam perancangan *destination branding* ekowisata Tangkahan Kabupaten Langkat sebagai upaya meningkatkan *brand awareness* yaitu *Expedition*. *Expedition* menurut *Oxford Learner's Dictionary* dan *Cambridge Dictionary* memiliki arti: perjalanan yang terorganisir dengan tujuan tertentu, terutama untuk mencari tahu tentang suatu tempat yang kurang dikenal. *Keyword Expedition* diharapkan bisa mewakili ekowisata Tangkahan, dimana tempatnya memang belum terlalu dikenal oleh wisatawan, namun dapat menimbulkan rasa ingin tahu tentang ekowisata Tangkahan, sehingga wisatawan ingin berkunjung langsung untuk menikmati keindahan alamnya yang masih asri.

4.4 Konsep Perancangan Karya

Proses konsep perancangan karya dilakukan berdasarkan dari konsep yang telah didapat dan nantinya hasil yang didapat dari perancangan ini akan dijadikan implementasi karya.

4.4.1 Tujuan Kreatif

Tujuan kreatif dari perancangan *destination branding* ekowisata Tangkahan ini adalah sebagai cara untuk mengenalkan kepada wisatawan tentang ekowisata Tangkahan sebagai salah satu wisata alam di Sumatera utara dan mengenalkan bahwa beberapa kegiatannya dibatasi jumlah pengunjungnya sebagai upaya menjaga kelestarian alam. Selain itu dengan *branding*, nantinya ekowisata Tangkahan memiliki identitas visual yang membantu dalam meningkatkan *brand awareness*. Selain itu, nantinya akan dibuat sebuah *Graphic Standard Manual* atau GSM sebagai pedoman dalam menjaga konsistensi *brand*.

4.4.2 Strategi Kreatif

Dalam proses perancangan *branding destination*, penulis membutuhkan strategi kreatif sebelum mulai mengeksekusi *visual identity* untuk ekowisata Tangkahan.

1. *Tagline*

Tagline yang akan digunakan adalah “*Discover Your Journey*”. *Tagline* ini memiliki arti bahwa wisatawan dapat menemukan perjalanan baru di Ekowisata Tangkahan. *Tagline* ini juga selaras dengan arti dari *keyword expedition*, perjalanan yang dirancang mencari tahu tentang suatu tempat yang kurang dikenal.

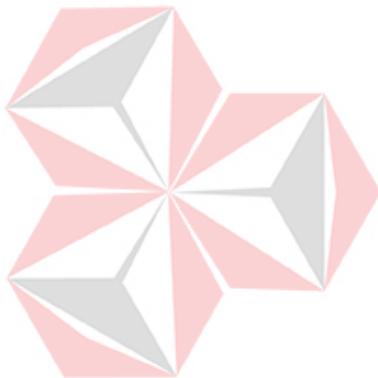
2. *Layout*

Dalam perancangan ini, penulis akan menggunakan *grid layout* karena *layout* ini membentuk struktur yang memungkinkan perancang untuk mengatur informasi dengan lebih cepat. Selain itu, *grid layout* juga memberi kesan rapi dan profesional.

3. *Tipografi*

Pada perancangan logo untuk ekowisata Tangkahan, penulis menggunakan font jenis *Sans Serif* yang bersifat minimalis, memberikan kesan bersahabat dan *modern*.

Font yang akan dipakai adalah *Asterone* dan *Quicksand* yang merupakan font bebas lisensi. Font *Quicksand* nantinya juga akan digunakan dalam penggeraan *Graphic Standard Manual* hingga media pendukung.



Gambar 4.10 Asterone Font
(Sumber: fonts2u.com, 2020)



Gambar 4.11 Quicksand Font
(Sumber: dafont.com, 2020)

4. Warna

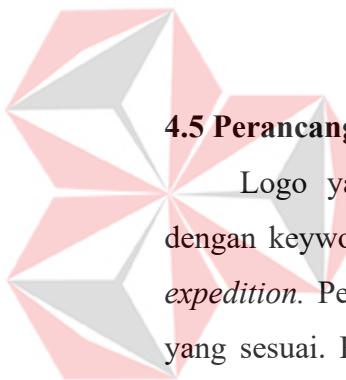
Dalam buku Warna (2019), Rusianto Rustan menjelaskan warna hijau melambangkan hutan, alam liar, kesegaran, dan memberi efek menenangkan. Biru dijelaskan memiliki makna sebagai warna langit dan laut, sejuk, dan berkaitan dengan bumi. Warna cokelat dilambangkan sebagai warna alam, tanah, dan kayu. Pada logo ini, warna cokelat yang dipilih sedikit keabu-abuan, mempresentasikan warna gajah yang merupakan *icon* dari Ekowisata Tangkahan.



Gambar 4.12 Konfigurasi warna utama *brand*
(Sumber: Olahan Penulis, 2020)

5. Logo

Logo yang akan dirancang untuk *destination branding* ekowisata Tangkahan ini harus bisa menggambarkan karakteristik dan potensi alam yang ada dari ekowisata Tangkahan. Logo juga disesuaikan dengan hasil *keyword*, yaitu *expedition*.



4.5 Perancangan Sketsa Konsep Logo dan Media

Logo yang akan dirancang untuk ekowisata Tangkahan akan disesuaikan dengan keyword yang sudah didapat dari pengolahan STP, USP, dan SWOT, yaitu *expedition*. Peneliti menggunakan *brainstorming* untuk mendapatkan referensi visual yang sesuai. Referensi visual yang dikumpulkan merupakan bagian dari ekowisata Tangkahan: gajah, alam, dan *discover*.

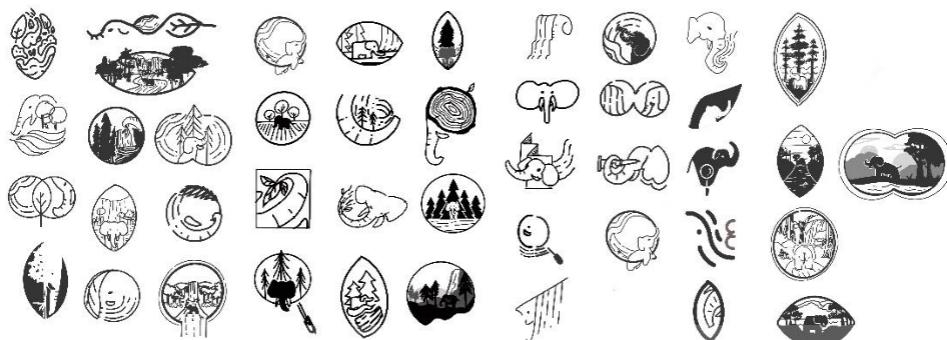


Gambar 4.13 Referensi Visual
(Sumber: Olahan Penulis, 2020)

Referensi visual ini akan menjadi konsep dalam perancangan *destination branding* ekowisata Tangkahan dan elemen grafis lainnya.

4.5.1 Logo dan Elemen Grafis

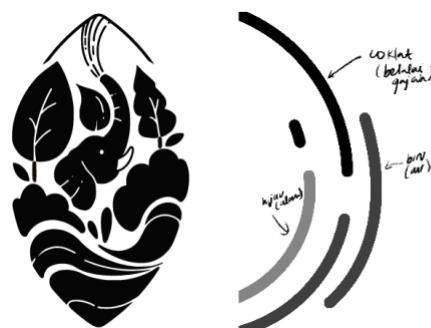
1. Sketsa Logo dan Elemen Grafis



Gambar 4.14 Sketsa Logo
(Sumber: Olahan Penulis, 2020)

Sketsa logo dikembangkan berdasarkan pada referensi visual yang didapatkan dari *keyword* yang didapat dari pengolahan STP, USP, dan SWOT yaitu *expedition*. Sketsa logo merupakan kombinasi dari visual gajah, alam, dan *discover*. Logo dirancang dengan menampilkan elemen yang mewakili Ekowisata Tangkahan, seperti pohon, air dan gajah.

2. Logo dan *Supergraphic* Terpilih



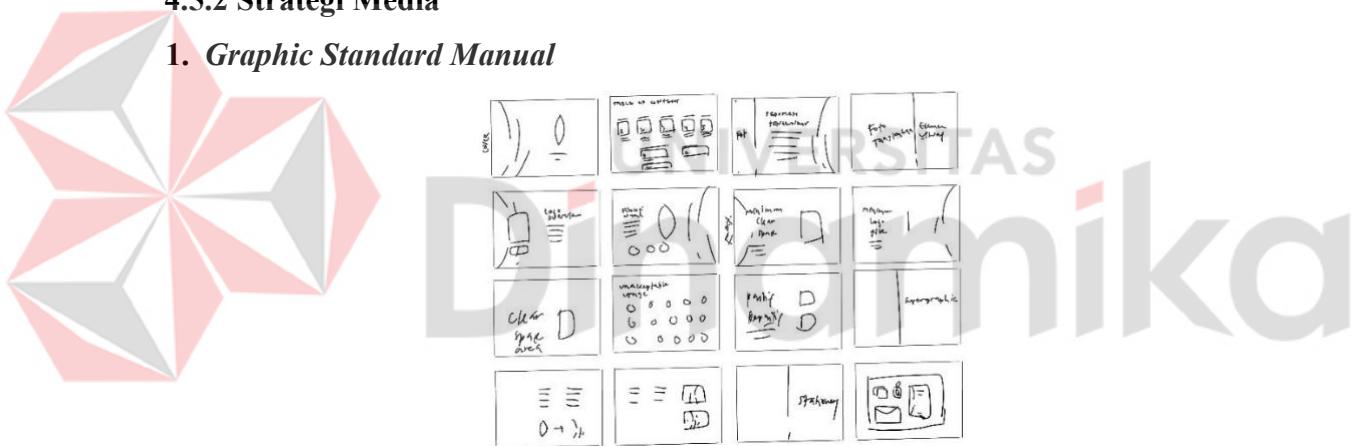
Gambar 4.15 Sketsa Logo dan *Supergraphic* Terpilih
(Sumber: Olahan Penulis, 2021)

Setelah melakukan sketsa logo, maka dipilih satu yang mewakili Ekowisata Tangkahan, dimana terdapat elemen pohon, air, dan gajah yang merupakan *icon* Ekowisata Tangkahan. Gajah diletakkan di tengah karena merupakan *icon* dari Ekowisata Tangkahan. Air menggambarkan wisata air terjun, sungai, dan kegiatan *water tubing*. Daun dan pohon melambangkan asrinya alam di Ekowisata Tangkahan dan juga menggambarkan kegiatan *trekking* yang dilakukan di Taman Nasional Gunung Leuser. Bingkai luarnya sendiri berbentuk mata, mewakili *discover*, dimana wisatawan yang datang bisa menemukan sesuatu yang baru ketika berkunjung.

Supergraphic sendiri merupakan simplifikasi dari elemen pohon, air, dan gajah. *Supergraphic* akan digunakan pada media utama dan media pendukung.

4.5.2 Strategi Media

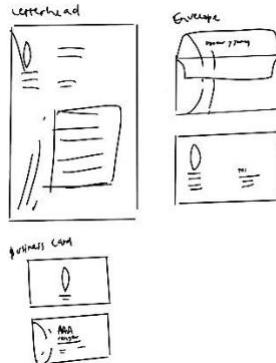
1. *Graphic Standard Manual*



Gambar 4.16 Sketsa *Graphic Standard Manual*
(Sumber: Olahan Penulis, 2021)

Graphic Standard Manual atau GSM adalah pedoman yang berisikan data-data dan ukuran yang berlaku dalam penerapan sebuah identitas visual. *Graphic Standard Manual* berperan sebagai aturan yang berkaitan dengan logo dan aplikasinya di masa mendatang untuk menjaga konsistensi identitas agar tampil lebih baik dan tidak salah dalam penempatan maupun ukuran dalam berbagai penerapan media. Ukuran *layout* untuk GSM Ekowisata Tangakahan adalah 29,7 x 21 cm atau ukuran A4.

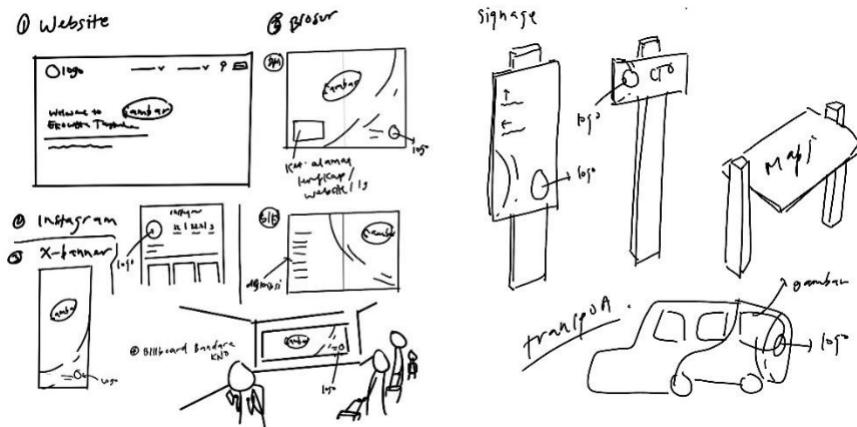
2. Stationery



Gambar 4.17 Sketsa Stationery
(Sumber: Olahan Penulis, 2021)

Stationery set yang digunakan dalam perancangan ini ada tiga, yaitu kop surat, amplop, dan kartu nama. *Stationery set* akan diberi logo dan *supergraphic* untuk menunjukkan identitas visual dari Ekowisata Tangkahan. Kartu nama yang diperlukan sebagai media informasi ketika bertemu dengan investor atau calon wisatawan.. Kop surat yang digunakan pada kertas untuk surat baik untuk yang berbentuk fisik (kertas) maupun non-fisik (*e-mail*). Amplop digunakan ketika akan menggunakan surat berbentuk fisik.

3. Media Promosi

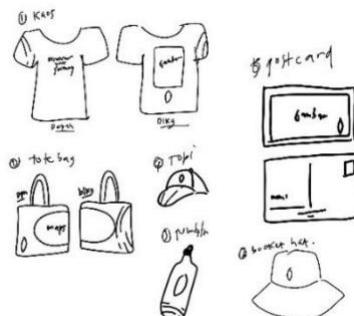


Gambar 4.18 Sketsa Media Promosi
(Sumber: Olahan Penulis, 2021)

Media promosi adalah alat atau sarana yang akan digunakan untuk mengenalkan informasi mengenai perusahaan/organisasi/produk kepada masyarakat luas. Dalam perancangan ini, media promosi yang digunakan berupa:

- a. *Website* untuk memudahkan wisatawan menemukan informasi mengenai Ekowisata Tangkahan dalam mesin pencari.
- b. Media sosial berisikan *update* dari Ekowisata Tangkahan. Biaya cenderung murah namun tetap efektif menjadi alasan memilih media ini.
- c. *X-Banner* dapat berisikan informasi singkat.
- d. Brosur dengan *trifold*, berisikan informasi singkat tentang Ekowisata Tangkahan dan wisatanya. Selain itu, didalamnya juga terdapat edukasi mengenai pemesanan paket sebelum berkunjung karena beberapa kegiatannya dibatasi untuk mencegah kerusakan alam.
- e. *Billboard* yang diletakkan ditempat ramai wisatawan, seperti *airport*. *Billboard* dipilih karena ukuran yang besar sehingga dapat menarik perhatian.
- f. *Signage (wayfinding, gate entrance, guidemaps)* untuk membantu wisatawan dengan arah jalan. *Guidemaps* diletakkan di masing-masing penginapan, membantu wisatawan mengerti alur dari kegiatan.
- g. *Vehicle* didesain dengan gambar yang mewakili Ekowisata Tangkahan. Media ini dipilih karena dapat menarik perhatian. *Vehicle* digunakan ketika akan menjemput wisatawan yang memesan penjemputan langsung dari tempatnya.

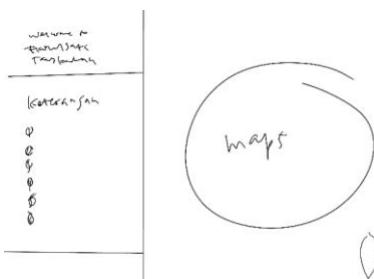
4. Merchandise



Gambar 4.19 Sketsa Merchandise
(Sumber: Olahan Penulis, 2021)

Merchandise yang digunakan dalam perancangan ini adalah kaus, *tote bag*, topi, *bucket hat*, *flask water bottle*, dan *postcard*. *Merchandise* akan diberi logo dan *supergraphic* untuk menampilkan identitas visual dari Ekowisata Tangkahan. *Merchandise* diatas dipilih berdasarkan barang apa yang sering digunakan atau dibutuhkan wisatawan ketika berkunjung ke Ekowisata Tangkahan.

5. *Guidemaps*



Gambar 4.20 Sketsa *Guide Maps*
(Sumber: Olahan Penulis, 2021)

Guide maps berfungsi untuk membantu para wisatawan yang datang agar bisa mengerti jalur mulai masuk dari Ekowisata Tangkahan hingga jalur *trekking*. *Guide maps* ini nantinya akan ditempatkan pada masing-masing penginapan yang ada di Ekowisata Tangkahan.

4.6 Implementasi Karya

1. Logo



Gambar 4.21 Logo Digital Terpilih
(Sumber: Olahan Penulis, 2021)

Logo yang dihasilkan dari perancangan ini menampilkan beberapa elemen didalamnya. Seluruh elemen ini merupakan keunggulan yang dimiliki oleh Ekowisata Tangkahan.

- a. Gajah sebagai *icon* dari Ekowisata Tangkahan, maka dari itu diletakkan ditengah logo sebagai pusatnya.
- b. Pohon dan daun yang melambangkan alam Ekowisata Tangkahan yang masih asri dan terjaga. Pohon dan daun pada logo ini juga dikaitkan dengan kegiatan *trekking* yang ditawarkan, dimana wisatawan bisa masuk menjelajahi hutan.
- c. Air yang melambangkan wisata dari Ekowisata Tangkahan. Ekowisata Tangkahan memiliki beberapa air terjun yang sangat bersih dan jernih. Tidak hanya itu, elemen air juga dikaitkan dengan kegiatan *water tubing*.
- d. Bentuk luar menyerupai bentuk mata, mewakili *discover*, yang berarti menemukan atau mengetahui. Merupakan bentuk harapan ketika wisatawan datang ke Ekowisata Tangkahan, mereka bisa menemukan sesuatu yang menarik dan belum pernah didapatkan sebelumnya.

2. *Tagline*



Gambar 4.22 Logotype dan Tagline
(Sumber: Olahan Penulis, 2021)

Tagline yang digunakan adalah “*Discover Your Journey*”. *Tagline* ini memiliki arti bahwa wisatawan dapat menemukan perjalanan baru di Ekowisata Tangkahani. *Tagline* ini juga selaras dengan arti dari *keyword expedition*, perjalanan yang dirancang mencari tahu tentang suatu tempat yang kurang dikenal.

3. *Supergraphic*



Gambar 4.23 Supergraphic
(Sumber: Olahan Penulis, 2021)

Supergraphic dirancang dengan menggabungkan simplifikasi elemen gajah, air, dan daun. *Supergraphic* merupakan elemen visual sebagai identitas dari sebuah brand. Dapat digunakan baik pada media utama maupun media pendukung.

4.6.1 Media Utama

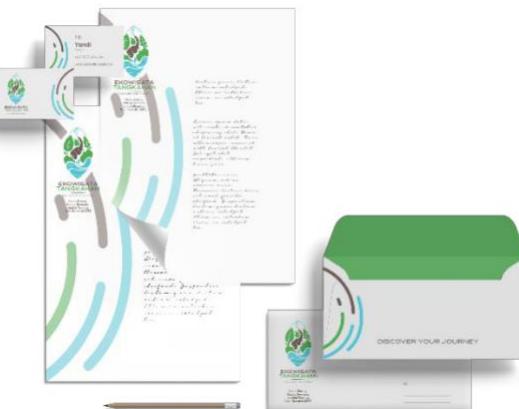


Gambar 4.24 *Graphic Standard Manual (GSM)*
(Sumber: Olahan Peneliti, 2021)

Graphic Standar Manual berperan sebagai aturan yang berkaitan dengan logo dan aplikasinya di masa mendatang untuk menjaga konsistensi identitas Ekowisata Tangakahan agar tampil lebih baik dan tidak salah dalam penempatan maupun ukuran dalam berbagai penerapan media. Ukuran *layout* untuk GSM Ekowisata Tangakahan adalah 29,7 x 21 cm atau ukuran A4, sebanyak 20 halaman.

4.6.2 Media Pendukung

1. *Stationery*



Gambar 4.25 *Stationery Set*
(Sumber: Olahan Peneliti, 2021)

Gambar 4.25 merupakan hasil dari implementasi visual pada *stationery set*: kartu nama, kop surat, dan amplop. *Stationery Set* dirancang dengan logo dan *supergraphic* untuk menggambarkan citra dari Ekowisata Tangkahan.

- a. Kartu nama yang diperlukan sebagai media informasi ketika bertemu dengan investor atau calon wisatawan. Ukuran kartu adalah 9 x 5,5 cm dan dicetak pada *art paper* 210gsm.
- b. Kop surat yang digunakan pada kertas untuk surat baik untuk yang berbentuk fisik (kertas) maupun non-fisik (*e-mail*). Kertas untuk surat berukuran A4.
- c. Amplop digunakan ketika akan menggunakan surat berbentuk fisik.

2. *Merchandise*



Gambar 4.26 Merchandise
(Sumber: Olahan Peneliti, 2021)

Pada Gambar 4.26 terdapat *merchandise* Ekowisata Tangkahan. Kaus, *tote bag*, *postcard*, *bucket hat*, *cap*, dan *flask water bottle* didesain sedemikian rupa dengan memasukkan logo, *supergraphic*, dan beberapa foto gajah untuk menggambarkan citra dari Ekowisata Tangkahan.

Pemilihan *merchandise* kaus, totebag, dan *flask water bottle* berdasarkan dari barang yang bisa dipakai saat berada di Ekowisata Tangkahan, dan juga dapat digunakan dan dibawa pulang sebagai cinderamata ketika pulang dari Ekowisata

Tangkahan. *Bucket hat* dan *cap* dipilih karena suasana ketika siang hari di Ekowisata Tangkahan lumayan terik, apalagi ketika mengikuti kegiatan *trekking*, maka dibutuhkan topi. *Postcard* dapat dibawa pulang baik sebagai hiasan atau digunakan sesuai dengan fungsinya.

3. Media Promosi



Gambar 4.27 Media Promosi
(Sumber: Olahan Peneliti, 2021)

Pada Gambar 4.27 ditampilkan media promosi yang dirancang untuk Ekowisata Tangkahan. Media promosi ini digunakan untuk mengenalkan informasi mengenai Ekowisata Tangkahan kepada masyarakat luas. Media promosi diberikan elemen visual: *supergraphic* dan logo untuk menggambarkan citra Ekowisata Tangkahan.

- a. *Website* ditujukan untuk memberikan wisatawan informasi mengenai Ekowisata Tangkahan ketika melakukan pencarian pada mesin pencari. *Website* berisikan penjelasan edukasi apa itu ekowisata, info ragam aktivitas, hingga kontak untuk menghubungi pihak Ekowisata Tangkahan.
- b. Media Sosial berisikan update tentang info Ekowisata Tangakahan. Media sosial dipilih karena efektif dengan biaya yang cenderung murah.
- c. *Billboard* diletakkan di tempat ramai wisatawan seperti *airport*, terutama Kualanamu *International Airport*.
- d. *X-Banner* untuk menyampaikan informasi dengan ukuran 60 x 160 cm. *X-Banner* juga dapat digunakan saat ada *event* tertentu.
- e. Brosur berisikan informasi singkat tentang Ekowisata Tangkahan. Terdapat kontak dari Ekowisata Tangkahan agar wisatawan dapat bertanya maupun memesan paket perjalanan. Di dalam brosur juga diberikan edukasi mengenai apa itu ekowisata dan pembatasan pengunjung pada beberapa wisatanya.
- f. *Signage* (*wayfinding, gate entrance, dan guide maps*) untuk membantu wisatawan dengan petunjuk arah. *Signage* diperlukan mengingat jalan menuju Ekowisata Tangkahan sedikit rumit.
- g. *Vehicle* didesain dengan menempatkan foto Ekowisata Tangakahan dan elemen visual.

BAB V

KESIMPULAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, maka dihasilkan *destination branding* Ekowisata Tangkahan sebagai upaya meningkatkan *brand awareness* mengusung konsep *expedition*, didapat dari hasil observasi, studi literatur, dokumentasi, dan wawancara dengan pengurus *Community Tour Operator (CTO)* dan Humas *Conservation Response Unit (CRU)*. Melalui data yang didapat, lalu diolah, maka didapatkan konsep perancangan “*expedition*” yang diharapkan bisa mewakili ekowisata Tangkahan, dimana tempatnya memang belum terlalu dikenal oleh wisatawan, namun dapat menimbulkan rasa ingin tahu tentang ekowisata Tangkahan, sehingga wisatawan ingin berkunjung langsung untuk menikmati keindahan alamnya yang masih asri. Konsep *expedition* juga diterapkan dalam identitas visual. Pembuatan logo dan supergrafis dirancang dengan mengumpulkan referensi visual yang didapatkan melalui proses *brainstorming*, yaitu: gajah, alam, dan *discover*. Warna yang dipilih juga mewakili referensi visual, yaitu hijau, biru dan coklat. Elemen visual yang dihasilkan diimplementasikan pada media utama yaitu *Graphic Standard Manual* dan media pendukung seperti media promosi, *merchandise*, dan *stationery set*.

5.2 Saran

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan, berikut adalah saran dari peneliti.

1. Perancangan *destination branding* Ekowisata Tangkahan dapat dikembangkan lebih jauh lagi oleh pihak luar dari perancangan media promosinya, seperti video promosi, *website*, dan media sosial untuk semakin meningkatkan pengenalan informasi mengenai Ekowisata Tangkahan dan juga mengedukasi wisatawan tentang kelestarian alam.

2. Pihak Ekowisata Tangkahan untuk menerapkan *destination branding* Ekowisata Tangkahan Kabupaten Langkat untuk mengenalkan wisatanya dan mengedukasi wisatawan tentang menjaga kelestarian alam di Ekowisata Tangkahan.



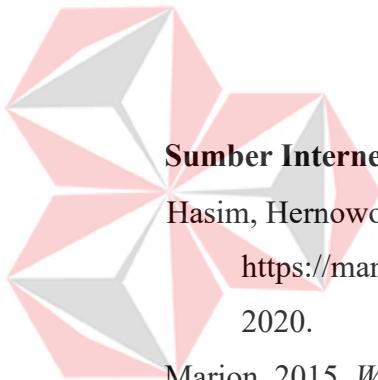
DAFTAR PUSTAKA

- Arida, I Nyoman Sukma. 2017. *Ekowisata: Pengembangan, Partisipasi Lokal, dan Tantangan Ekowisata*. Bali: Cakra Press.
- Cangara, Hafied. 2006. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Leonardo Adi Dharma Widya, Andreas James Darmawan. 2016. *Pengantar Desain Grafis, KEMDIKBUD Direktorat Pembinaan Kursus dan Pelatihan Ditjen PAUD dan Dikmas*.
- Poerwandari, E. K. 2001. *Pendekatan kualitatif Untuk Penelitian Perilaku Manusia*. Jakarta : Lembaga Pengembangan Sarana Pengukuran dan Pendidikan Psikologi (LPSP3) Fakultas Psikologi Universitas Indonesia.
- Rivai Wirasasmita, dkk. 2002. *Kamus Lengkap Ekonomi*. Bandung: Pionir Jaya.
- Rustan, Surianto. 2014. *LAYOUT, Dasar & Penerapannya*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- _____. 2016. *Mendesain Logo*. Jakarta.: PT Gramedia Pustaka Utama.
- _____. 2019. *Warna*. Jakarta : PT Lintas Kreasi Imaji.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Jurnal:

- Almeyda-Ibáñez, Marta, dan Babu P. George. 2017. *The evolution of destination branding: A review of branding literature in tourism*. Greece: Department of Organisation Management, Marketing and Tourism, International Hellenic University.
- Anggoroadi Wicaksono, Yohanes. 2018. *Perancangan Destination Branding Desa Wisata Pujiharjo Kabupaten Malang sebagai Upaya Meningkatkan Brand Awareness*. Surabaya: Desain Komunikasi Visual, Universitas Dinamika.

- Edy T, Ronal. 2018. *Perancangan Brand Identity Jalangkote Lahalede*. Tesis. Makassar: UNIVERSITAS NEGERI MAKASSAR.
- Hurriyati, Ratih. 2015. “*An Analysis of Place Branding to Enhance the Image of Bandung City and its Implications toward the Decisions to Visit Tourism Destination*” in SOSIOHUMANIKA: Jurnal Pendidikan Sains Sosial dan Kemanusiaan, Vol.8(1) Mei, pp.99-114. Bandung, Indonesia: Minda Masagi Press, UNHAS Makassar, dan UNIPA Surabaya.
- Laihu, Maijo, dan Eini Inha. 2012. *BRAND IMAGE AND BRAND AWARENESS CASE STUDY: FINNAIR IN INDIAN MARKET*. Sweden: Department of Marketing, SBE, Halmstad University.
- Wijaya, Priscilla. 2012. *Tipografi Dalam Desain Komunikasi Visual*. Surabaya: Universitas Kristen Petra.



Sumber Internet:

- Hasim, Hernowo. 2017. *Menguasai Anatomi Buku*.
<https://manistebu.com/2017/02/menguasai-anatomi-buku/>. Diakses pada 23-09-2020.
- Marion. 2015. *What is Branding?*
<https://www.thebrandingjournal.com/2015/10/what-is-branding-definition/>. Diakses 09-10-2020.