

PENANAMAN NILAI GOTONG ROYONG DALAM REDESAIN IDENTITAS VISUAL SÉNDANG GEULIS KAHURIPAN DENGAN PENDEKATAN DESAIN HARMONI

Arief Johari^{1*}, Juju Masunah², Zakarias S. Soetedja³, Nanang Ganda Prawira⁴

^{1,2,3,4}Program Studi Pendidikan Seni, Sekolah Pascasarjana, Universitas Pendidikan Indonesia

*corresponding author email: arifjohari@upi.edu¹

Abstrak

Séndang Geulis Kahuripan merupakan salah satu objek wisata tersembunyi yang berada di ujung Kabupaten Bandung Barat. Keberadaannya yang masih belum diketahui para wisatawan menjadikan objek wisata ini memerlukan identitas dan media promosi untuk dapat menjangkau khalayak luas. Selain itu, potensi yang berasal dari sumber mata air dan produk olahan warga sekitar juga memiliki potensi untuk dijadikan sebagai produk unggulan objek wisata. Metode yang dilakukan dalam perancangan identitas visual ini adalah metode eksploratif dengan pendekatan harmoni. Berdasarkan serangkaian proses eksplorasi melalui observasi, wawancara dan diskusi dengan pemangku kepentingan setempat didapat bahwa identitas visual menjadi hal yang penting untuk di *redesain* guna menambah *exposure* dari objek wisata. Nilai gotong royong para pemangku kepentingan yang menjadi pondasi dalam keberlangsungan objek wisata dapat di representasikan melalui identitas visual. Hasil perancangan berupa *guideline* identitas visual yang terdiri dari logo, warna, tipografi, supergrafis dan *sign system*, beserta pengaplikasian pada media *merchandise* dan desain kemasan produk Séndang Geulis Kahuripan. Diharapkan dengan hadirnya luaran tersebut dapat membantu dalam mendongkrak perekonomian warga sekitar khususnya objek wisata Séndang Geulis Kahuripan.

Kata Kunci: gotong royong, identitas visual, redesain, Séndang Geulis Kahuripan

Abstract

Séndang Geulis Kahuripan is a hidden tourist attraction located at the end of West Bandung Regency. Its existence, which is still unknown to tourists, makes this tourist attraction require an identity and promotional media to be able to reach a wide audience. In addition, the potential that comes from springs and processed products by local residents also has the potential to be used as a superior product for tourist attractions. The method used in designing this visual identity is an explorative method with a harmony approach. Based on a series of exploratory processes through observation, interviews and discussions with local stakeholders, it was found that visual identity redesign is important to design in order to increase the exposure of tourist objects. The value of mutual cooperation between stakeholders which is the foundation for the sustainability of a tourist attraction can be represented through a visual identity. The results of the design are in the form of visual identity guidelines along with Séndang Geulis Kahuripan product packaging designs. It is hoped that the presence of this output can help boost the economy of local residents, especially the Séndang Geulis Kahuripan tourist attraction.

Keywords: mutual cooperation, redesign, Séndang Geulis Kahuripan, visual identity

1. PENDAHULUAN

Kabupaten Bandung Barat merupakan salah satu daerah di lingkup Bandung Raya yang menyimpan banyak potensi pariwisata. Meninjau letak geografis yang cukup strategis yakni berada di sebelah barat Bandung Raya dengan sebagian besar wilayah didominasi dataran tinggi menyimpan potensi pariwisata yang beragam di antaranya seperti wisata alam, wisata buatan, wisata budaya. Data tahun 2019 yang diperoleh dari Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Bandung Barat mencatat terdapat 133 destinasi wisata aktif. Meski demikian, dari jumlah tersebut masih terdapat objek wisata yang belum sepenuhnya diketahui khalayak luas, salah satunya Séndang Geulis Kahuripan. Berdasarkan studi pendahuluan terhadap 100 responden dari populasi masyarakat Bandung Raya, hanya 9% yang mengetahui objek wisata tersebut dan 2% di antaranya belum pernah mengunjungi objek wisata tersebut.

Séndang Geulis Kahuripan merupakan salah satu objek wisata yang dikelola oleh warga sekitar di bawah naungan Lembaga Masyarakat Desah Hutan. Bersama dengan LMDH masyarakat gotong royong dalam mengelola objek wisata. Kepala Keda, Ketua RW dan RT, serta Karang Taruna dan komunitas pemuda penggerak turut andil dalam pengelolaan objek wisata tersebut. Konsep gotong royong yang dibangun oleh para pemangku kepentingan sejalan dengan konsep *Community-Base Tourism* atau CBT. Dalam pengembangan *Community-Base Tourism*, masyarakat lokal dianggap sebagai pelaku utama. Hal ini dikarenakan masyarakat setempat lebih mengetahui potensi daerahnya atau karakter dan kemampuan unsur-unsur yang ada di desanya, termasuk kearifan lokal yang dimiliki masyarakatnya. (Amerta, 2017:101)

Terdapat berbagai faktor yang perlu diatasi untuk dapat menjaga keberlangsungan objek wisata Séndang Geulis Kahuripan. Letaknya yang jauh dari pusat keramaian serta akses jalan yang belum baik menjadikan objek wisata ini memiliki tantangan tersendiri dalam menarik minat pengunjung. Terletak di Desa Ganjarsari, Kecamatan Cikalong Wetan, Kabupaten Bandung Barat, sumber mata air yang menjadi keunggulan objek wisata tersebut menjadi *hidden gems* bagi para pengunjung yang gemar menemukan wisata tersembunyi. Berdasarkan RPJMD Kabupaten Bandung Barat tahun 2018-2023, pemerataan pembangunan pariwisata masih belum optimal. Hal tersebut disebabkan oleh kondisi sarana dan prasarana serta infrastruktur masih kurang memadai.

Di samping kondisi sarana dan prasarana terutama akses ke lokasi, faktor identitas juga turut mempengaruhi kepopuleran objek wisata. Identitas merupakan hal yang penting dimiliki oleh entitas objek wisata sebagai tanda identifikasi. Proses pembentukan identitas sebagaimana dijelaskan Jaspal & Breakwell (2016:34) menjadi tiga aspek yaitu *continuity*, *distinctiveness*, dan *self-esteem*. Keberlanjutan dan kekhasan menjadi poin penting yang disorot dalam kasus objek wisata Séndang Geulis Kahuripan. Dengan demikian penting kiranya untuk dapat membangun identitas yang baik guna berkontribusi bagi pembangunan objek wisata. Selain itu, identitas juga berperan sebagai tanda identifikasi maupun tanda pembeda yang menjadi ciri khas dari objek wisata itu sendiri.

Pentingnya identitas didasari oleh bagaimana suatu entitas dapat teridentifikasi. Entitas yang teridentifikasi dapat dipahami ketika tanda dari entitas tersebut dapat dengan mudah dikenali. Lebih lanjut pengalaman terhadap entitas akan tersimpan di benak pikiran. Karenanya, identitas menjadi penting bagi Séndang Geulis Kahuripan agar dapat diidentifikasi, dikenali, dan dirasakan pengalaman ketika mengunjungi objek wisata tersebut. Dalam ranah desain, *visual identity* atau identitas visual memiliki makna sebagai segala bentuk identitas sebuah produk, *brand*, atau individu yang dapat diidentifikasi secara visual dan merupakan wajah pertama yang akan dikenali oleh masyarakat ketika mengakses produk tersebut. Identitas visual dapat berbentuk logo, warna, *layout* khas, arsitektur, nama, seragam, dan lain-lain (Patriari, dkk. 2022:259).

Logo merupakan tanda identifikasi utama di samping slogan, tipografi, warna, super grafis. Logo sebagai representasi dari destinasi pariwisata memiliki struktur dan bentuk yang disusun sedemikian rupa sebagai bagian dari komunikasi visual antara *sender* dan *receiver*, antara pengelola destinasi pariwisata dengan pasar sarasannya (Adamus-matuszyńska dkk. 2021:2). Unsur-unsur tersebut dirancang dan diaplikasikan secara konsisten dalam buku panduan atau *guideline*.

Pedoman identitas visual atau *guideline* penting untuk dirancang guna menjadi pedoman aplikasi penggunaan identitas visual yang konsisten. Jayanegara & Setiawan (2020:77) mengemukakan bahwa identitas visual merupakan pula fondasi yang sangat penting dalam membangun *branding* pada khalayak, sehingga menjadi acuan pertimbangan terhadap suatu hal yang berhubungan. Perancangan identitas visual juga dapat menjadi medium promosi bagi khalayak luas. Sebagaimana dikemukakan oleh Yusantiar & Soewardikoen (2018: 208) upaya dalam mempromosikan potensi wisata, berdampak positif dengan mulai dikenalnya objek wisata di berbagai daerah.

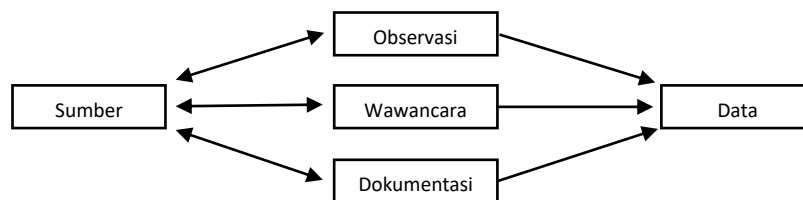
Dalam merancang identitas visual, Calori & Vanden-Eynden (2015:13) memaparkan dua strategi atau pendekatan yang dapat digunakan dalam pembentukan identitas yaitu strategi *harmony* dan *imposition*. Strategi harmoni, karakteristik visual dari sebuah tanda dapat mencerminkan dan memperkuat karakteristik visual desain yang selaras, terintegrasi sepenuhnya dengan identitas. Sementara itu, strategi *Imposition* menekankan membuat atau memaksakan kesan unik, identitas sepenuhnya independen karakteristik visual situs.

Pada penelitian ini pendekatan harmoni dipilih oleh penulis sebagai bentuk pendekatan dalam perancangan identitas visual. Séndang Geulis Kahuripan tentu memiliki kekhasan dari objek wisata lain sehingga pendekatan tersebut digunakan untuk menyelaraskan karakteristik objek wisata dengan identitas visual yang dirancang. Meski pada praktiknya telah banyak metodologi yang digunakan, penggunaan pendekatan harmoni diharapkan dapat menjadi model yang diimplementasikan dalam perancangan identitas serupa, mengingat pendekatan harmoni ini belum banyak dipublikasikan dari sudut pandang metodologi.

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan di atas, redesain identitas visual objek wisata Sédang Geulis Kahuripan penting untuk dilakukan. Meski sudah terdapat atribut identitas yang telah digunakan, berdasarkan hasil survei lapangan dari perspektif komunikasi visual desain yang ada berfungsi sebagaimana mestinya, baik sebagai tanda identifikasi maupun sebagai identitas yang representatif. Atribut yang sudah ada merupakan kebutuhan administratif yang disediakan oleh pemangku kepentingan guna menjalankan pengelolaan objek wisata dan belum dikerjakan secara profesional. Di samping untuk membangun identitas yang konsisten guna mendukung kebutuhan promosi, penanaman nilai gotong royong dalam desain yang dirancang menjadi representasi semangat dari para pemangku kepentingan dalam mengelola objek wisata Sédang Geulis Kahuripan.

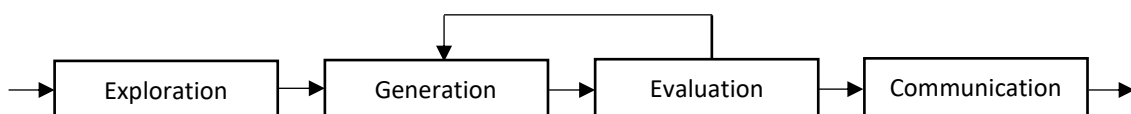
2. METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam perancangan identitas visual objek wisata Sédang Geulis Kahuripan ini adalah metode penelitian deskriptif kualitatif dengan pendekatan eksploratif. Sebagaimana dikemukakan oleh Mudjiyanto (2018:66) Penelitian eksploratif adalah penelitian yang berupaya memaparkan atau menggambarkan fenomena di mana peneliti belum memiliki arah atau peta penjelasan tentang fenomena yang dihadapinya. Data diperoleh dari hasil triangulasi metode yaitu observasi, wawancara dan dokumentasi. Triangulasi metode dilakukan untuk memperoleh data sejenis pada kelompok narasumber yang sama dengan menggunakan metode yang berbeda, untuk dapat membandingkan perolehan data dari setiap metode (Soewardikoen, 2019:72).



Gambar 1. Triangulasi metode dari sumber data yang sama
[Sumber: Soewardikoen, 2021:72]

Berdasarkan skema triangulasi metode pada gambar 1, analisis data dilakukan dengan mereduksi dan penarikan kesimpulan untuk dijadikan sebagai dasar perancangan identitas visual melalui matriks SWOT. Sementara metode perancangan yang digunakan adalah metode desain Cross (2021:28) yang diuraikan pada gambar 2 berfokus pada empat tahapan proses yang terdiri dari *exploration*, *generation*, *evaluation* dan *communication*. Pendekatan harmoni berfokus pada pengambilan *key visual* yang bersumber dari domain dimana suatu objek berada.



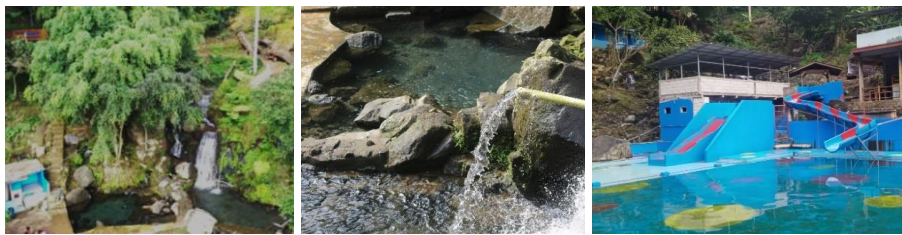
Gambar 2. Tahapan proses desain Nigel Cross
[Sumber: Cross, 2021:28]

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Séndang Geulis Kahuripan merupakan objek wisata yang dikelola oleh masyarakat Desa Ganjarsari, Kecamatan Cikalong Wetan, Kabupaten Bandung Barat di bawah naungan Lembaga Masyarakat Desa Hutan. Kedua pemangku kepentingan tersebut berupaya menjaga, memelihara dan mengelola objek wisata dengan memanfaatkan potensi wilayah setempat.

a. Aspek Fisik

Fasilitas yang terdapat pada objek wisata Séndang Geulis Kahuripan terdiri dari fasilitas utama di antaranya kolam mata air alami dan kolam renang seperti yang ditunjukkan pada gambar 3. Sementara itu terdapat fasilitas lain yaitu kolam pancing, *balé-balé*, *camping gound*, pusat oleh-oleh dan jajanan serta fasilitas penunjang lain guna memberikan pelayanan standar bagi para pengunjung. Di samping itu, terdapat usaha rumahan warga sekitar yang turut di jajakan di lokasi objek wisata seperti teh, kerajinan, aneka olahan keripik dan juga mata air sebagai daya tarik pengunjung.



Gambar 3. Fasilitas Utama Objek Wisata Séndang Geulis Kahuripan
[Sumber: Dokumentasi Penulis]

b. Aspek Pengelolaan

Dalam pengelolaan objek wisata masyarakat Desa Ganjarsari memegang peranan penting, hal tersebut mencakup perangkat desa, rukun warga, rukun tetangga, karang taruna dan partisipasi spontan dari warga. Pengelolaan dilakukan secara gotong royong mencakup pemeliharaan, pembangunan serta perencanaan pengembangan. Antusiasme warga sekitar ini seperti yang terlihat pada gambar 4 menjadi pondasi yang kuat dalam keberlanjutan objek wisata yang secara pengelolaan dikategorikan sebagai *community-based tourism*.



Gambar 4. Antusias dan Partisipasi Warga pada Proses Penelitian
[Sumber: Dokumentasi Penulis]

c. Aspek Kompetitor

Terdapat Empat Objek wisata di Kecamatan Cikalong-Wetan yang tersebar masing-masing di tiga Desa. Selain Séndang Geulis Kahuripan, satu diantaranya merupakan objek wisata sejenis yaitu Mata Air Talaga Cisoladah dan objek wisata lain yaitu Bukit

Senyum dan Firdaus Memorial Park. Katiga objek wisata kompetitor tersebut memiliki keunggulan dan kekhasan masing-masing. Objek Wisata Talaga Cisaladah merupakan kompetitor langsung Séndang Geulis Kahuripan. Merujuk pada gambar 5, hal tersebut dapat ditinjau dari jenis objek wisata beserta fasilitas yang relatif sama. Secara geografis kedua objek wisata tersebut berada di Desa yang sama yaitu Ganjarsari, namun berdasarkan urutan akses jalan yang dilalui Talaga Cisaladah lebih dekat ke pusat keramaian. Di samping itu, meski merupakan objek wisata sejenis, keduanya memiliki keunggulan masing-masing. Séndang Geulis Kahuripan dengan mata air alami murni yang masih terjaga, sementara Talaga Cisaladah menonjolkan fasilitas kolam yang luas dari hasil semburan mata air.




Gambar 5. Objek wisata Talaga Cisaladah
[Sumber: google.com]

d. Aspek Visual

Tinjauan terhadap aspek visual yang merupakan aspek utama dalam perancangan ini dikhususkan untuk dapat menemukan faktor utama yang menjadikan entitas objek wisata ini perlu dibenahi dari segi desain. Tinjauan dilakukan mencakup analisis terhadap identitas visual yang sudah ada untuk selanjutnya dilakukan evaluasi. Identitas yang terdapat adalah papan penanda objek wisata yang berisikan logo dan tipografi. Analisis dilakukan menggunakan pendekatan semiotika Pierce terhadap logo dan analisis .

Tabel 1. Analisis Semiotika Visual Pierce Terhadap Elemen Identitas
[Sumber: Dokumentasi Penulis]

Elemen Identitas	<i>Sign</i>	<i>Object</i>	<i>Interpretant</i>
Logo	 <p>ikon</p>	 <p>Pohon, air terjun & kolam</p>	<p>Jenis tanda berupa ikon terdiri dari tiga objek yaitu pohon, air terjun dan kolam mata air. Secara visual mendeskripsikan salah satu spot yang terdapat di objek wisata. Pohon mengakar tepat berada di aliran air menuju kolam persis seperti objek yang ditandai. Warna yang digunakan relatif merujuk pada kecenderungan objek aslinya, namun terdapat unsur pengayaan dan olah warna pada bagian dedaunan pohon.</p>

Elemen Identitas	Sign	Object	Interpretant
Tipografi		Teks “Sédang Geulis Kahuripan”	Teks Sédang Geulis Kahuripan sebagai nama objek wisata menggunakan huruf berkarakter <i>script-rounded</i> yang merujuk psikologi huruf memunculkan kesan bersahabat dan ramah. Warna biru mengambil asosiasi umum dari warna air bersih dan murni dengan <i>outline</i> hitam untuk membuat kontras pada latar warna jingga.

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 1, logo yang ditampilkan termasuk ke dalam jenis logo konservatif yang menggambarkan secara deskriptif kondisi yang ditandai pada objek wisata. Namun dari sudut pandang desain, identitas yang dimunculkan belum menyentuh aspek nilai-nilai yang terdapat pada objek wisata Sédang Geulis Kahuripan. Penggambaran logo hanya sampai pada visual tanda dari objek yang ditandai tanpa menanamkan nilai representatif. Oleh karena itu diperlukan redesain untuk dapat menyelami dan menggali nilai-nilai abstrak-konseptual yang dapat dijadikan nilai yang diangkat dalam desain identitas baru yang representatif mewakili entitasnya. Di samping itu, identitas tentunya tidak hanya berupa logo semata, terdapat elemen-elemen lain yang dibutuhkan dalam membentuk identitas seperti warna, tipografi, super grafis dll.

3.1 Analisis Matriks SWOT

Untuk dapat menganalisis dengan SWOT, diperlukan penjabaran menggunakan *Marketing Mix 7P*. Berdasarkan hasil observasi wawancara dan dokumentasi, data Sédang Geulis Kahuripan dapat diuraikan pada tabel berikut:

Tabel 2. Data *marketing mix 7P*
[Sumber: Dokumentasi Penulis]

Marketing Mix 7P	Product Wisata air alam yang menawarkan kolam mata air alami dan kolam renang	Price Harga di bebaskan pada tiket masuk untuk menikmati fasilitas kolam diluar jajanan dan penitipan barang	Place Bertempat di wilayah asri yang jauh dari pusat keramaian dengan akses jalan dua arah
Promotion Promosi melalui word of mouth antara pengelola, warga sekitar dan pengunjung	People Pengelola tetap merupakan marga sekitar yang terdiri dari berbagai lapisan masyarakat	Process Pengelolaan dan pemeliharaan dilakukan dengan biaya bersih pemasukan dan pengeluaran	Physical Evidence Keberadaan objek wisata menjadi salah sumber penghasilan warga sekitar untuk membantu perekonomian

Berdasarkan pemaparan data *Marketing Mix 7P* pada tabel 2 serta meninjau kompetitor sejenis. Analisis SWOT dapat diuraikan pada tabel berikut.

Tabel 3. Matriks analisis SWOT untuk pembentukan konsep pesan
[Sumber: Dokumentasi Penulis]

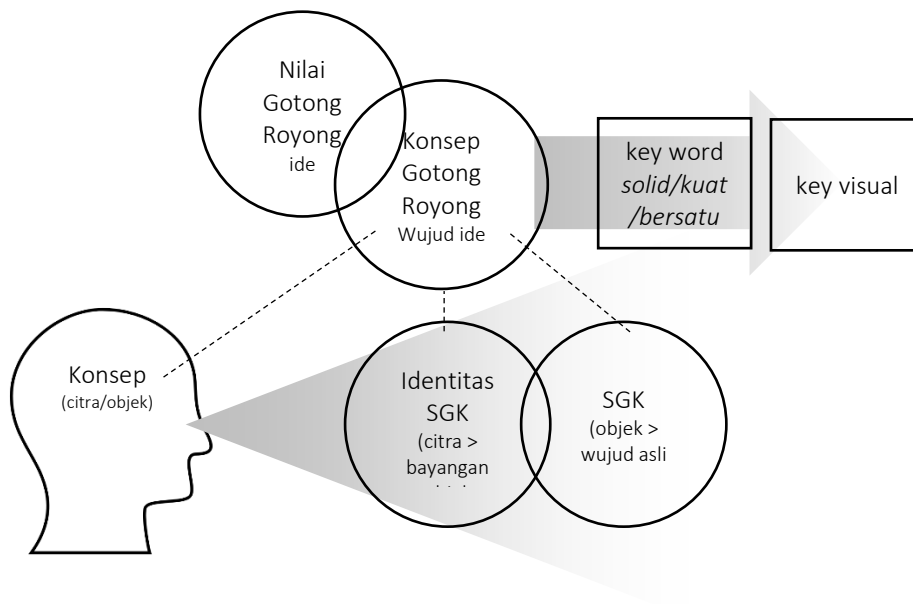
Analisis SWOT	<p>Strength (S)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Lokasi yang asri dan alami - Sumber mata air yang terjaga - Menjadi objek wisata dengan sumber langsung dari mata air - Dapat memfasilitasi dan mawadahi potensi usaha masyarakat sekitar 	<p>Weakness (W)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Masyarakat belum sepenuhnya mengerti pengelolaan potensi wisata - Jarak yang cukup jauh dari pusat keramaian - Akses belum memadai dan di dahului oleh objek wisata kompetitor
<p>Opportunity (O)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Masyarakat pro aktif dalam mengelola dan mengembangkan objek wisata - Sumber mata air dapat diolah menjadi produk air - Potensi usaha rumahan yang dapat dikembangkan 	<p>Strength-Opportunity (S-O)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Dukungan masyarakat dalam menjaga keutuhan objek wisata - Potensi pemanfaatan sumber air menjadi produk unggulan - Potensi usaha rumahan yang dapat dikembangkan 	<p>Weakness-Opportunity (W-O)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Perlu dukungan terkait pengembangan potensi wisata dan masyarakat sekitar - Perlu identitas yang konsisten dan berkelanjutan - Informasi masih terbatas perlu strategi untuk meningkatkan daya tarik
<p>Threat (T)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Rentan terhadap vandalisme - Sistem tiket yang memiliki potensi kecurangan - Rentan terhadap kerusakan alami akibat cuaca - Pesaing melengkapi fasilitas dan pelayanan 	<p>Strength-Threat (S-T)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Perlu arahan terkait pengembangan potensi wisata - Informasi yang masih terbatas - Akses yang belum memadai - Fasilitas perlu di benahi dan dikembangkan 	<p>Weakness-Threat (W-T)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Pengelolaan yang perlu dibenahi - Akomodasi yang harus ditingkatkan - Pemeliharaan yang terjadwal dan berkelanjutan - Menganalisis potensi yang dapat dikembangkan
<p>Konsep Terpilih: <i>Strength-Opportunity</i>, masyarakat memiliki semangat untuk mengelola, menjaga dan memanfaatkan potensi objek wisata berikut produk rumahan yang dapat dipasarkan sebagai pendapatan. <i>Weakness-Opportunity</i>, perlu dirancang identitas visual dan <i>guideline</i> sebagai arahan dalam memperkuat <i>exposure</i> dan pemanfaatan potensi wisata yang berkelanjutan.</p>		

Berdasarkan hasil analisis matriks SWOT pada tabel 3, dipilih S-O dan W-O sebagai dasar perancangan identitas visual. S-O merupakan modal awal dalam pengembangan objek wisata yang berkelanjutan dengan masyarakat yang proaktif dan memiliki komitmen dalam menjaga dan memanfaatkan potensi objek wisata Séndang Geulis Kahuripan. W-

O merupakan landasan yang menjadi permasalahan desain di Séndang Geulis Kahuripan. Perancangan identitas visual dimaksudkan untuk menjadi dukungan dalam bentuk identitas yang konsisten dan aplikatif. Penggunaan dan aplikasi di berbagai medium perlu diarahkan dalam bentuk buku panduan atau *guideline* untuk dapat menjadi pedoman yang konsisten.

3.2 Konsep

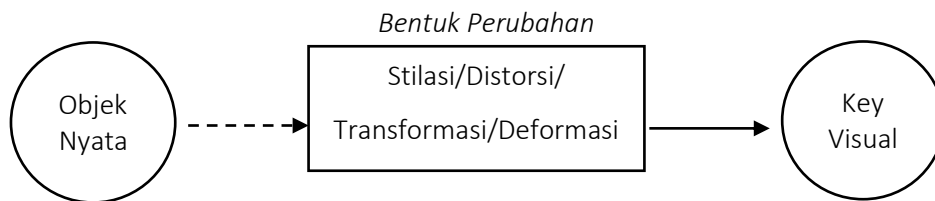
Konsep yang dirumuskan merujuk pada hasil pengumpulan data dan analisis matriks SWOT menitik beratkan pada upaya perancangan identitas visual objek wisata Séndang Geulis Kahuripan. Dukungan masyarakat yang pro aktif dalam mengembangkan potensi objek wisata menjadi nilai yang di angkat. Gotong royong warga dalam mengelola, merawat dan menjaga objek wisata menjadi nilai penting untuk dikomunikasikan melalui perancangan identitas visual. Hal tersebut merupakan bentuk pembangunan pariwisata berbasis *Community Based Tourism* sebagaimana di jelaskan pada latar belakang merupakan pendekatan pengelolaan pariwisata dengan partisipasi masyarakat lokal. Merujuk pada cara berpikir abstrak-konseptual Rizal & Maulana (2020:28), penerjemahan nilai gotong royong pada visual lambang dapat diuraikan dalam skema berikut:



Gambar 6. Proses penerjemahan nilai gotong royong
[Sumber: Diadaptasi dari Rizal & Maulana (2020:28)]

Penerjemahan nilai gotong royong yang bersifat abstrak-konseptual sebagaimana dijelaskan gambar 6 merupakan poin utama yang di angkat dalam proses redesain. Konsep visual sebagaimana yang telah dipaparkan pada bagian pendahuluan mengambil pendekatan harmoni. Pendekatan tersebut merupakan bentuk penyalarsan penggunaan unsur visual pada identitas dengan mengambil aspek kekayaan visual dari domain di mana entitas tersebut berada. Dengan demikian kesan harmoni muncul karena tanda yang di persepsi sejalan atau memiliki ciri visual yang sama dengan keadaan fisik dari entitas objek wisata. Hasil penggambaran visual memiliki karakteristik

dengan kondisi sebenarnya. Gambar 7 berikut merupakan skema penciptaan visual dengan menggunakan pendekatan harmoni.



Gambar 7. Skema penciptaan visual
[Sumber: Dokumentasi Penulis]

3.3 Identitas Visual

Pendekatan harmoni sebagaimana dikemukakan oleh Calori & Vanden-Eyenden (2015) menitikberatkan pada upaya pembentukan gaya visual yang selaras dengan objek yang terdapat pada domain di mana identitas berada. Dengan kata lain, unsur pembentukan identitas di dasari oleh kondisi atau keadaan sebenarnya, bukan merupakan hasil disposisi atau penambahan. Harmoni dan sinergitas antara elemen visual yang dibangun membentuk identitas yang dapat diidentifikasi sebagai tanda pembeda yang khas sesuai objek wisata tersebut.

Logo yang dirancang terdiri dari *logogram* dan *logotype* sebagai satu kesatuan identitas. Seperti yang ditunjukkan pada gambar 8, visual pada logogram dipilih berdasarkan potensi objek wisata dengan gaya visualisasi ikonis yang terdiri dari bebatuan, tumbuhan, mata air dan air terjun yang terdapat di lokasi objek wisata Séndang Geulis Kahuripan.



Gambar 8. Logo Séndang Geulis Kahuripan
[Sumber: Dokumentasi Penulis]

Perisai

Gotong royong dalam upaya memelihara dan merawat serta mempertahankan objek wisata menjadi misi dari pengelola dan masyarakat setempat.

Tumbuhan dan Bebatuan

Kondisi alami yang dipertahankan pada objek wisata terdiri dari tumbuhan dan bebatuan hasil pembentukan alam.

Air Terjun

Sebagai sumber mata air alami, air keluar dari beberapa titik salah satunya membentuk air terjun kecil yang tersebar di sekitar objek wisata.

Kolam Mata Air

Kolam mata air merupakan daya tarik dari objek wisata di samping kolam renang yang dibuat sebagai kelengkapan fasilitas.

Secara keseluruhan seperti yang ditunjukkan pada gambar 9, logo yang dirancang menampilkan tanda visual dari kondisi lingkungan objek wisata. Penggambaran dengan bentuk yang disederhanakan dan abstrak merupakan bentuk deformasi bentuk-bentuk yang kongkret ke bentuk yang sederhana tanpa menghilangkan karakteristiknya atau disebut dengan istilah deformasi. Satu kesatuan logo merupakan representasi nilai gotong royong dalam sebuah perisai. Penggambaran bentuk yang menekankan pada interpretasi karakter, dengan cara mengubah bentuk objek hanya sebagian yang di anggap mewakili atau penggambaran unsur tertentu yang mewakili karakter hasil interpretasi yang sifatnya sangat hakiki (Kartika & Prawira, 2020:103)



Gambar 9. Penjelasan logo
[Sumber: Dokumentasi Penulis]

Konfigurasi dan alternatif penggunaan dirancang untuk dapat aplikatif dengan berbagai penggunaan dan medium. *Logogram* dan *logotype* dapat dipecah menjadi dua penggunaan yang berbeda yang dapat *standout* berdasarkan fungsi dan kegunaannya. Pada gambar 10, terdapat alternatif penggunaan di berbagai latar belakang juga menjadi pertimbangan penggunaan logo responsif guna dapat merespon bidang media di mana logo digunakan.



Gambar 10. Konfigurasi dan responsivitas logo
[Sumber: Dokumentasi penulis]

Kemudian, aspek tipografi merupakan salah satu aspek penting dalam membangun identitas. Terdapat dua jenis huruf yang digunakan dalam perancangan identitas visual objek wisata Sédang Geulis Kahuripan. Sebagaimana ditunjukkan gambar 11, jenis tipografi yang pilih untuk huruf *display* menggunakan jenis huruf *script* dengan karakteristik membulat atau *rounded* untuk memperkuat kesan ramah dan bersahabat. Sementara itu, untuk huruf *body text* menggunakan huruf jenis *sans serif* yang juga memiliki karakter *rounded*. Harmoni yang terbentuk adalah kesan tumpul tanpa sudut yang selaras dengan logo.

Reklame Script Bold

The quick brown fox jumps over the lazy dog

Dosis Family

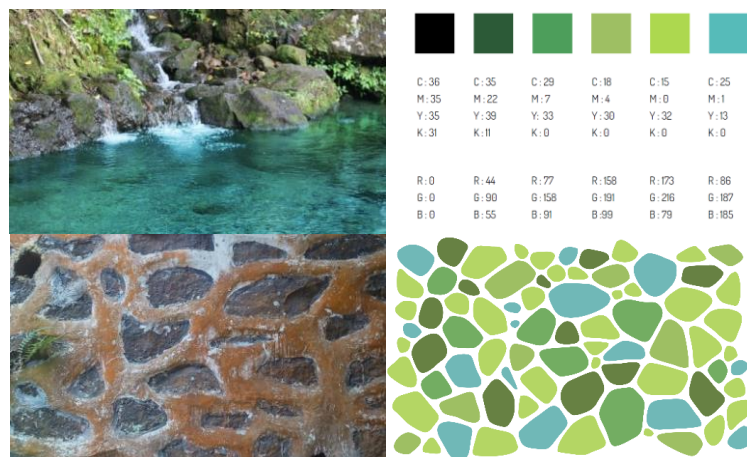
The quick brown fox jumps over the lazy dog

The quick brown fox jumps over the lazy dog

The quick brown fox jumps over the lazy dog

Gambar 11. Visual Huruf Reklame Script dan Dosis
[Sumber: Dokumentasi penulis]

Selanjutnya, pemilihan warna dan desain *supergraphic* yang dipilih bersumber dari harmonisasi warna dan objek yang terdapat di objek wisata. Kelompok warna dingin yang terdapat pada objek wisata di jadikan *color pallete* sebagai warna identitas yang ditunjukkan pada gambar 12. Sementara itu *supergraphic* yang dirancang diambil dari mozaik batuan yang menjadi benteng di sekitar objek wisata.



Gambar 12. Color Pallete dan Supergraphic
[Sumber: Dokumentasi penulis]

3.4 Aplikasi Identitas Visual

Untuk dapat mengintegrasikan identitas visual yang telah di rancang ke berbagai medium, diperlukan aplikasi penggunaan yang menjadi panduan penggunaan dalam *guideline*. Penggunaan pada berbagai medium seperti *environmental graphic design*

serta aplikasi pada produk unggulan. Elemen *Environmental graphic design* terdiri dari *signage & wayfinding*, *interpretation* dan *placemaking*. Ketiga elemen tersebut di aplikasikan sebagai fungsi keterbacaan tempat dan implementasi identitas yang konsisten yang dapat dilihat pada gambar 13.



Gambar 13. Penerapan identitas visual pada *environmental graphic design*
[Sumber: Dokumentasi penulis]

Kemudian, selain penggunaan pada lingkungan, penerapan identitas visual juga dilakukan pada pakaian dan aksesoris serta *merchandise* dari objek wisata. Sebagai satu kesatuan identitas, pakaian merupakan media yang efektif untuk menampilkan citra objek wisata, mobilitas yang dinamis ketika dikenakan juga menjadi media yang efektif untuk mempromosikan objek wisata.



Gambar 14. Penerapan identitas visual pada seragam dan *merchandise*
[Sumber: Dokumentasi penulis]

Di samping pengaplikasian yang ditunjukkan pada gambar 14, terdapat pengaplikasian pada produk unggulan Sédang Geulis Kahuripan. Sebagaimana hasil pengumpulan data, terdapat produk-produk hasil olahan warga sekitar yang dapat di jadikan sebagai buah tangan dari objek wisata. Produk air mineral merupakan produk yang masih dalam tahap pengembangan. Meski masih dalam tahap pengembangan, sementara produk

olahan keripik dan teh sudah menjadi ciri khas dari objek wisata Sédang Geulis Kahuripan. Gambar 15 berikut merupakan bentuk pengaplikasian pada produk unggulan objek wisata.



Gambar 15. Penerapan Identitas Visual pada Produk Air Mineral (kiri) dan Produk Olahan Keripik (kanan)
[Sumber: Dokumentasi penulis]

Dari berbagai penjelasan mengenai logo, warna, tipografi super grafis sampai pada pengaplikasiannya dimuat dalam guideline book, seperti yang terdapat pada gambar 16, pedoman mengenai pengaplikasian identitas visual penting untuk dapat diikuti sehingga tercipta penerapan yang konsisten. Konsistensi penggunaan berbagai bentuk identitas visual akan membantu khalayak luas untuk dapat mengidentifikasi dan menyimpan pengalaman terkait objek wisata.



Gambar 16. *Guideline Book* Identitas Visual
[Sumber: Dokumentasi penulis]

4. KESIMPULAN

Dalam serangkaian proses penelitian dan perancangan yang dilakukan, identitas visual menjadi persoalan utama yang di perlukan oleh objek wisata Sédang Geulis Kahuripan. Berdasarkan hasil tela'ah eksploratif dan analisis melalui matriks SWOT, terdapat potensi dan kelemahan yang perlu diselesaikan dengan perancangan identitas visual.

Pendekatan harmoni dipilih sebagai Langkah strategis dalam merespon nilai gotong royong dan kekayaan visual yang terdapat di objek wisata Sédang Geulis Kahuripan untuk diangkat menjadi identitas visual. Diharapkan dengan pendekatan tersebut dapat mencerminkan dan memperkuat karakteristik visual desain yang selaras dengan identitas dari objek wisata. Hasil perancangan berupa *guideline* identitas visual yang terdiri dari logo, warna, tipografi, supergrafis dan *sign system*, beserta pengaplikasian pada media *merchandise* dan desain kemasan produk Sédang Geulis Kahuripan. *Guideline book* berfungsi sebagai panduan pengelola objek wisata Sédang Geulis Kahuripan dalam mengelola, memelihara dan mengembangkan potensi yang terdapat di daerah mereka.

DAFTAR PUSTAKA

- Adamus-matuszyńska, A., Dzik, P., Michnik, J., & Polok, G. 2021. Visual component of destination brands as a tool for communicating sustainable tourism offers. *Sustainability*, 13(731), pp. 1–17.
- Amerta, I. (2017). Community Based Tourism Development. *International Journal Of Social Sciences And Humanities (IJSSH)*, 1(3), pp. 97-107.
- Calori, C. & Vanden-Eynden, D. 2015. *Signage and Wayfinding Design A Complete Guide to Creating Environmental Graphic Design Systems*. New Jersey: Wiley.
- Cross, N. 2021. *Engineering Design Methods Strategies for Product Design*. New Jersey: Wiley.
- Jaspal, R. & Breakwell, G. M. 2016. *Identity Process Theory: Identity, Social Action and Social Change*. United Kingdom: Cambridge University Press.
- Jayanegara, I. N. & Setiawan, I. N. A. F. 2020. Analisis Bentuk Pada Identitas Visual Stmik Stikom Indonesia. *Jurnal Bahasa Rupa*, 3(2), pp. 76-82.
- Kartika, D. S. & Prawira, N. G. 2020. *Pengantar Estetika*. Bandung: Rekayasa Sains.
- Mudjiyanto, B. 2018. Tipe penelitian eksploratif komunikasi. *Jurnal Studi Komunikasi Dan Media*, 22(1) pp. 65-74.
- Rizal, E. S. & Maulana, S. 2020. *Redefinisi desain : menghubungkan makna desain dengan mentalitas berinovasi*. Bandung: CMYK Press.
- Soewardikoen, D.W. 2019. *Metodologi penelitian DKV*. Yogyakarta: Kanisius.
- Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Bandung Barat. 2019. *Data Objek Wisata Aktif Kabupaten Bandung Barat*. Pemerintah Kabupaten Bandung Barat.
- Patriari, P. L., Franzia, E. & Waspada, A. E. B. 2022. Gaya Visual Infografik Sebagai Identitas Harian Kompas di Era Digital. *Jurnal Seni & Reka Rancang* 4(2), pp. 255-270.
- Pemerintah Kabupaten Bandung Barat. 2018. *Rencana Pembangunan Jangka Menengah Daerah Kabupaten Bandung Barat tahun 2018-2023*. Pemerintah Kabupaten Bandung Barat.
- Yusantiar R. & Soewardikoen, D.W. 2018. Perancangan Identitas Visual Untuk Promosi Pariwisata Kabupaten Rembang. *Andharupa, Jurnal Desain Komunikasi Visual & Multimedia*. 4(12) pp. 207-220.