

PENGEMBANGAN VISUAL *DESTINATION* BRANDING DAN APLIKASINYA PADA MEDIA PROMOSI KAWASAN WISATA BANDUNGAN

Andika Tri Prasetyo, Rahina Nugrahani*, Eko Sugiarto

Desain Komunikasi Visual Universitas Negeri Semarang

*corresponding author : rahina_dkv@mail.unnes.ac.id

Diterima : 08/05/2020

Revisi : 31/08/2020

Diterbitkan : 30/09/2020

Abstrak. Bandungan adalah sebuah kecamatan yang terletak di selatan Kabupaten Semarang, Jawa Tengah yang kaya akan potensi pariwisata. Namun, sejak tahun 1970an, Bandungan dikenal oleh masyarakat di kawasan Semarang dan sekitarnya sebagai destinasi yang terkenal dengan keberadaan hotel dan karaoke yang dekat dengan kehidupan malam. Pemerintah dan paguyuban pengelola wisata di kawasan Bandungan menyadari kebutuhan kawasan ini akan adanya visual *destination branding* yang dapat merefleksikan citra positif Bandungan serta harapan dari masyarakatnya. Artikel ini memaparkan hasil perancangan visual *destination branding* dan aplikasi pada berbagai media promosi. Metode perancangan yang digunakan dilakukan melalui tiga tahap yaitu tahap pra produksi, produksi dan pasca produksi. Kegiatan perancangan dan pengembangan visual *destination branding* ini menghasilkan logo dan elemen visual yang diaplikasikan pada media luar ruang, transportasi publik, dan *merchandise*.

Kata kunci : *destination branding*, visual branding, pariwisata, bandungan

Abstract. Bandungan is a sub-district located in the south of Semarang Regency, Central Java, which is rich in tourism potential. However, since the 1970s, Bandungan has been known to the public in the Semarang area and its surroundings as a well-known destination for the existence of hotels and karaoke close to nightlife. The government and tourism management associations in the Bandungan area are aware of the area's need for a visual destination branding that can reflect positive image. This article describes the results of designing visual destination branding and applications in various promotional media. The design method used is carried out in three stages, namely the pre-production, production, and post-production stages. The design and development activities for visual destination branding resulted in logos and visual elements that were applied to outdoor media, public transportation, and merchandise.

Kata kunci : *destination branding*, visual branding, pariwisata, bandungan



This work is licensed under a CC-BY-NC

Pendahuluan

Bandungan adalah sebuah kecamatan yang terletak di selatan Kabupaten Semarang, Jawa Tengah. Diresmikan pada tanggal 1 Januari 2007, Kecamatan Bandungan merupakan hasil pemekaran dari Kecamatan Ambarawa dan Kecamatan Jambu, terbagi menjadi 9 desa dan 1 kelurahan. Total luas wilayah Kecamatan Bandungan adalah 48,23 Km persegi. Kecamatan Bandungan dapat diakses dari berbagai arah, yakni Semarang/Ungaran, Ambarawa, dan Boja/Sumowono. Relief daerah Kecamatan Bandungan berada pada ketinggian lebih dari 400 meter dari permukaan laut, yang berdampak pada suhu udara Kecamatan Bandungan yang relatif sejuk. Dengan bermodal dataran tinggi dengan kondisi udara yang sejuk dan kondisi yang tenang, Bandungan menjadi salah satu destinasi wisata di Kabupaten Semarang ([Pratama and Soetomo](#)).

Terdapat berbagai objek wisata di Kecamatan Bandungan sebagai pilihan untuk dikunjungi oleh wisatawan. Salah satu objek wisata yang menjadi favorit adalah Umbul Sidomukti. Umbul Sidomukti adalah sebuah wisata alam pegunungan yang berada di Desa Sidomukti ([Khoridah](#)). Kawasan ini memiliki berbagai fasilitas mulai dari arena outbound, taman renang alam, camping ground, pondok kopi, restoran, penginapan, hingga *meeting room*. Semua fasilitas tersebut dapat dinikmati dengan sajian panorama alam khas dataran tinggi. Selain Umbul Sidomukti, Kecamatan Bandungan juga memiliki berbagai objek wisata lain mulai dari New Bandungan Indah Waterpark, Istana Kuliner, Taman Bunga Celosia, Setiya Aji Flower Farm, Susan Spa & Resort, hingga pilihan lain seperti Kawasan Pemancingan Jimbaran, dan Karaoke. Bahkan saat ini juga mulai muncul objek wisata baru hasil usaha swadaya para warga desa di Kecamatan Bandungan, salah satunya adalah *I'am Pel Gading Homeland* yang terletak di Desa Palgading.

Namun, sejak tahun 1970an, Bandungan dikenal oleh masyarakat di kawasan Semarang dan sekitarnya sebagai destinasi yang terkenal dengan keberadaan hotel dan karaoke yang dekat dengan kehidupan malam. Stigma negatif Bandungan sebagai destinasi wisata malam masih melekat di benak sebagian besar masyarakat yang mengenal Bandungan sejak beberapa dekade lalu. Hal ini menyebabkan potensi wisata alam lainnya yang telah disebutkan sebelumnya belum terekspos secara maksimal. Pemerintah dan paguyuban pengelola wisata di kawasan Bandungan menyadari kebutuhan kawasan ini akan adanya branding positif, yang bisa mengikis stigma negatif Bandungan sebagai kawasan wisata malam. Branding positif yang diperlukan Bandungan ini tidak cukup hanya dipenuhi melalui aktivitas kegiatan dan kualitas pelayanan yang ditawarkan oleh pemerintah dan pengelola wisata setempat, namun juga perlu diejawantahkan dalam bentuk *visual destination branding* yang spesifik, yang dapat memunculkan citra dan merefleksikan nilai-nilai yang dimiliki Bandungan serta harapan dari masyarakatnya.

Perancangan *visual destination branding* yang baik memerlukan sebuah strategi terstruktur yang mengikuti perkembangan jaman dengan pendekatan yang menarik agar bisa menyasar ke target audiens yang dituju ([Yuristiadhi and Sari](#)). Dalam merancang *destination branding*, dibutuhkan riset yang mendalam untuk menggali karakteristik khusus yang mudah diidentifikasi oleh masyarakat dan mampu menjadi daya tarik untuk dikunjungi. Sebagai contoh, keramahan penduduk, keadaan alam, dan pengalaman yang didapat ketika berada di daerah Bandungan. Salah satu ujung tombak untuk merancang *destination branding* adalah dengan menggunakan logo dan *tagline*. Logo dan *tagline* digunakan untuk mengimplementasikan karakteristik serta ciri khas yang dimiliki oleh Bandungan. Hal yang perlu digarisbawahi ketika merancang logo dan *tagline* haruslah mudah dikenali dan mampu menampilkan nilai-nilai yang dimiliki. Diperlukan riset mendalam dan kreativitas untuk mendapatkan logo dan *tagline* yang

dapat terekam di benak masyarakat. Setiap elemen yang terdapat pada logo dan *tagline* haruslah saling berkaitan agar mendukung satu sama lain.

Selanjutnya, logo dan *tagline* ini diimplementasikan pada berbagai media promosi untuk menyebarkan *destination branding* yang dimiliki Bandungan. Media promosi tersebut berupa media cetak konvensional, media digital, dan media lain. Hal yang perlu diperhatikan dalam pengaplikasian media promosi adalah keefektifan media promosi tersebut untuk mencapai target audiens yang ingin dicapai.

Metode

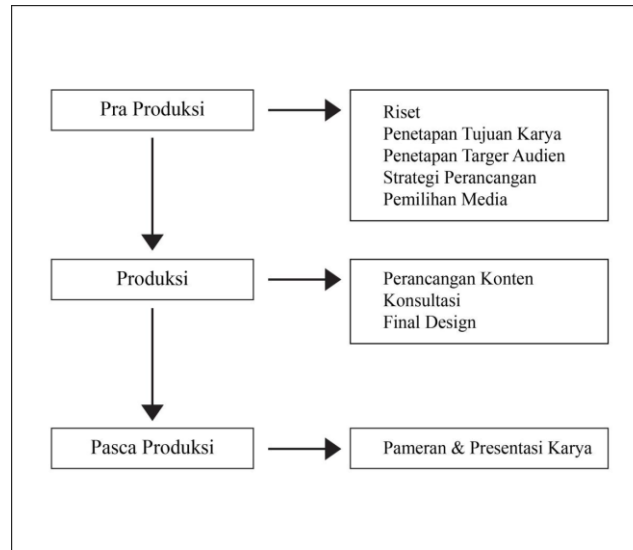
Pada prinsipnya, *destination branding* memiliki kesamaan dengan strategi *branding* lainnya yang diterapkan pada toko atau perusahaan, yakni penciptaan identitas. Namun, yang perlu digarisbawahi adalah strategi *branding* yang diterapkan pada perusahaan memiliki objek berupa suatu jasa atau produk, sedangkan *destination branding* adalah tentang suatu tempat ([Wibawanto and Nugrahani](#)). Menurut Ritchie & Ritchie dalam [Almeyda-Ibáñez and George](#) *destinaion branding* adalah nama, logo, simbol, atau tanda baik berupa kata maupun gambar yang mampu memberikan identitas berbeda pada suatu lokasi tujuan atau destinasi. [Blain et al. \(337\)](#) berpendapat bahwa *destination branding* adalah sepaket aktifitas pemasaran yang mencakup hal-hal berikut:

1. Menciptakan nama, logo, simbol, dan lain sebagainya untuk mencapai suatu identitas yang berbeda bagi sebuah lokasi tujuan atau destinasi.
2. Secara konsisten memberikan pengalaman unik yang tak terlupakan bagi para wisatawan yang berkunjung.
3. Menyajikan suatu ikatan emosional antara wisatawan dan destinasi.
4. Memberikan berbagai informasi untuk mengurangi pemborosan materi dan meminimalisir resiko yang dimiliki para wisatawan.

Dari beberapa pendapat ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa *destination branding* adalah suatu strategi pemasaran yang menciptakan identitas tujuan wisata melalui penamaan, logo, *tagline*, simbol, dan sebagainya untuk menciptakan pengalaman berwisata yang tidak terlupakan, unik, dan berbeda di banding tujuan wisata lainnya.

Pengembangan *destination branding* banyak memiliki kesamaan dengan *corporate branding*, sehingga dalam penelitian perancangan ini digunakan metode yang diadaptasi dari metode atau pendekatan dalam corporate branding. Mike Moser, seorang praktisi periklanan dengan agensinya Goldberg Moser O'Neill menawarkan suatu pendekatan dalam menciptakan brand yang kohesif. Dalam bukunya yang berjudul *United We Brand*, [Moser](#) menawarkan lima langkah praktis dalam menciptakan brand, yang memiliki kecenderungan pada penciptaan *brand* korporat. Lima langkah Moser tersebut dibagi menjadi: 1) Menciptakan nilai branding, 2) Menciptakan pesan branding, 3) Menentukan kepribadian merek, dan 4) Menentukan ikon merek, dan 5) Menentukan kepribadian merek.

Secara terstruktur, proses berkarya perancangan *destination branding* Bandungan dan aplikasinya pada media promosi terbagi menjadi tiga bagian, yakni proses pra produksi, produksi, dan pasca produksi. Proses pra produksi berisi riset untuk mengetahui permasalahan dan potensi Bandungan sebagai sebuah objek destinasi wisata. Hasil riset akan dijadikan landasan untuk menentukan strategi perancangan termasuk pemilihan media dan cara pendistribusiian. Tahap selanjutnya adalah proses produksi. Proses produksi berisi perancangan konten atau pengerjaan karya, yang didalamnya juga termasuk pengkonsultasian dengan dosen pembimbing untuk mencapai final design. Tahap terakhir adalah pameran untuk mempresentasikan karya kepada publik.



Gambar 1 Diagram proses berkarya

Salah satu tahapan awal yang harus dilalui dalam pembuatan karya adalah merancang konsep. Berdasarkan hasil riset dan analisis SWOT, maka dapat dirumuskan hal-hal berikut untuk kemudian digunakan sebagai konsep dasar dalam perancangan *destination branding* Bandungan dan pengaplikasiannya pada media promosi.

1. Membuat rancangan *destination branding* untuk membentuk citra positif Bandungan di mata masyarakat.
2. Target audiens Bandungan secara umum sebagai destinasi wisata adalah seluruh anggota keluarga, mulai dari usia anak-anak, remaja, dewasa, hingga orang tua. Sedangkan secara khusus adalah wisatawan yang berusia 17-30 tahun. Berkewarganegaraan Indonesia berdomisili di daerah Jawa Tengah dan DIY, terkhusus di kota dan kabupaten Semarang. Berperilaku modern, masyarakat yang gemar berfoto di berbagai spot wisata guna memenuhi kebutuhan eksistensi di media sosial
3. Komunikasi verbal menggunakan bahasa Indonesia dan komunikasi visual menggunakan pendekatan vektoral modern sesuai trend desain masa kini.
4. Desain harus mampu memunculkan keunggulan utama dari Bandungan sebagai destinasi wisata, yakni memiliki berbagai macam objek wisata dengan sifat menyenangkan yang semuanya terbungkus dalam kesejukan udara dan keindahan alam.
5. Karya yang dirancang berupa logo, *tagline*, elemen visual, *merchandise*, media luar ruangan, *public transportation sticker*, dan peta wisata.
6. Karya harus mampu berkomunikasi dengan baik dan membantu mengurangi citra negatif hiburan malam yang menempel di Bandungan.

Hasil dan Pembahasan

Logo Bandungan

Logo *destination branding* Bandungan terdiri dari *logogram* dan *logotype*. *Logogram* tercipta dari penyederhanaan dan penggabungan *landmark* Bandungan, mulai dari tanaman, candi (*gedong songo*), dan gunung (*Ungaran*). Sedangkan *logotype* menggunakan *fonttype* Sugar & Vinegar. Dalam penerapannya, logo *destination branding* Bandungan ini dilengkapi dengan teks *tagline*, yakni “sisi rileks semarang”.

Warna yang terdapat pada *logo* ini merupakan kombinasi dari warna hangat dan warna dingin.



Gambar 2 Logo *Destination branding* Bandungan



Gambar 3 Keterangan Logo *Destination branding* Bandungan

Gaya vektoral dekoratif terasa dalam logo ini. Penggabungan beberapa objek *landmark* Bandungan menjadi satu tanpa saling merusak. Dipadupadankan dalam komposisi simetris dengan penambahan beberapa elemen tambahan untuk tetap menghasilkan bentuk yang dinamis. Warna yang digunakan adalah warna pastel, dengan menggabungkan warna dingin (hijau dan biru) dengan warna hangat (kuning dan jingga). Gelap terang dapat terasa dalam kombinasi warna yang dipilih, termasuk dengan adanya hijau muda dan hijau tua. *Logotype* memiliki proporsi yang lebih besar dibanding dengan *tagline*, menjadi *point of interest* pada bagian teks. Komposisi teks rata tengah menghasilkan *layout* simetris secara keseluruhan dengan *logogram*. Garis yang terdapat pada logo bersifat semu, muncul dari *space* antar bidang yang memiliki warna berbeda. Secara visual, irama logo dimulai dari lingkaran yang berada pada posisi atas tengah, yang merupakan bentuk stilisasi matahari. Kemudian mengalir ke bawah ke bentuk stilisasi awan, candi, gunung dan tumbuhan, hingga sampai ke teks *logotype* dan *tagline*.

Pesan yang ingin disampaikan melalui logo *destination branding* Bandungan ini adalah:

1. Bandungan memiliki *landmark* seperti candi gedong songo sebagai sebuah situs sejarah, gunung sebagai sebuah aset yang kemudian mampu menjadi berbagai tempat wisata, dan tanaman sebagai tanda kesuburan alam.

2. Kesan indah, ceria, menyenangkan terdapat dalam logo ini ditandai dengan sifat logo yang dekoratif dan memiliki bermacam warna. Selain itu, logo yang bersifat dekoratif ini merupakan penyesuaian terhadap tren logo *destination branding* yang terjadi saat ini. Tren logo *flat* dan *seederhana*, mulai bergeser menjadi logo yang bersifat ekspresif dan dekoratif. Hal ini merupakan penyesuaian terhadap pesan yang ingin disampaikan sebuah logo *destination branding*, yakni hal-hal yang cenderung ceria dan menyenangkan.
3. Warna-warna yang terdapat dalam logo *destination branding* Bandungan merupakan perpaduan antara warna dingin dan warna hangat. Hal ini memiliki pesan bahwa Bandungan, dengan kondisi geografis alamnya, memiliki hawa yang dingin, namun dengan berbagai objek wisatanya yang cenderung merupakan tempat rekreasi untuk berkumpul bersama memiliki suasana yang hangat. Bandungan, berhawa dingin dan bersuasana hangat.
4. *Logotype* yang digunakan menyesuaikan bentuk yang dimiliki *logogram*. Selain itu *logotype* Bandungan dengan kailnya mampu menghadirkan kesan lokal yang telah dibangun *logogram* dengan objek *landmark* candi.
5. *Logotype* Bandungan ditulis "bandungan", dengan awalan b huruf kecil, untuk menyampaikan pesan kerendahan hati masyarakat Bandungan.

Elemen Visual *Destination branding* Bandungan



Gambar 4 Elemen Visual *Destination branding* Bandungan

Elemen visual *destination branding* Bandungan mencakup beberapa kunci yang menjadi tanda untuk menjaga konsistensi segala desain yang dikerjakan untuk keperluan *destination branding* Bandungan. Di dalam elemen visual ini terdapat berbagai objek, mulai dari gunung, daun dan tanaman, awan, hingga aksesoris dekorasi yang digunakan. Warna yang digunakan dalam elemen visual ini adalah penggabungan warna dingin dan warna hangat, dalam sifat pastel. Elemen visual disusun layaknya *puzzle*, yang kemudian bisa diambil secara terpisah untuk kebutuhan media promosi lain.

Warna yang digunakan pada elemen visual ini menggunakan warna-warna yang dipilih dalam perancangan *destination branding* Bandungan, yakni penggabungan warna dingin dan warna hangat yang terbalut dalam skema pastel. Penggabungan warna-warna tersebut menghasilkan kombinasi yang *fullcolor*, dan menyenangkan untuk mendukung pesan yang ingin disampaikan dalam *destination branding* ini. Objek-objek elemen visual seperti gunung, daun dan tanaman, awan, hingga aksesoris dekorasi muncul dengan gaya vektoral yang ringan namun tetap terasa kompleks ketika disusun bersama. Garis yang digunakan pada karya elemen visual merupakan campuran dari

garis tegas dan garis lengkung. Menyesuaikan dengan objek yang ditampilkan. Elemen visual *destination branding* Bandungan muncul dalam bentuk-bentuk yang cenderung organis.

Elemen visual ini diciptakan untuk menjaga konsistensi visual dalam perancangan *destination branding* Bandungan, baik itu objek, aksesoris dekorasi gaya garis, tekstur, hingga warna-warna yang digunakan. Hal ini sejalan dengan yang disampaikan oleh [Rustan Layout Dasar Dan Penerapannya](#); [Rustan Mendesain Logo](#) bahwa konsistensi logo dan penempatannya dalam layout akan memberikan dampak positif yang memudahkan audiens mengingat *brand*. Elemen visual berfungsi sebagai benang merah antar identitas visual maupun media promosi yang dibutuhkan dalam perancangan *destination branding* Bandungan. Semakin banyak elemen visual ini digunakan, semakin kuat pula pesan yang tersampaikan mengenai kekayaan yang dimiliki Bandungan. Kekayaan tersebut terangkum dalam elemen visual ini, seperti objek gunung, daun dan tanaman, awan, aksesoris dekorasi hingga kata *chillout* yang memiliki arti santai. Elemen visual ini menyampaikan pesan mengenai berbagai keindahan terkhusus dalam hal lingkungan yang bisa dinikmati ketika para wisatawan berkunjung ke Bandungan.

Aplikasi pada Media Luar Ruang

Pada dasarnya, sesuai namanya media luar ruangan adalah media yang ditempatkan pada ruang publik, yang berada di luar ruangan. Media luar ruangan menyasar masyarakat yang beraktifitas di tempat-tempat seperti jalan raya, taman, pasar, dan sebagainya.

Pada perancangan *destination branding* Bandungan, media luar ruangan terdiri dari baliho, *lamp banner*, mural dan *sign system*. Kecuali *sign system*, seluruh karya media luar ruangan memiliki ukuran yang relatif besar. Selain itu karya jenis ini juga hanya menampilkan sedikit teks dengan pesan yang lugas, mengingat karya jenis ini hanya dilihat dalam waktu beberapa detik ketika masyarakat melewatinya menggunakan kendaraan.

Media luar ruangan ini sebagai bentuk nyata *destination branding* Bandungan yang mudah diakses oleh masyarakat umum. Media luar ruangan mampu menjadi pemacu masyarakat untuk mengetahui *destination branding* yang dirancang. Karena lokasinya yang berada di ruang publik, media luar ruangan berpotensi mampu menyampaikan pesan-pesan yang terdapat pada perancangan *destination branding* Bandungan dengan lebih lugas.



Gambar 5 Aplikasi visual *destination branding* pada Baliho dan Lamp Banner

Desain baliho menampilkan 6 panel yang terbagi dalam 3 kolom dan 2 baris. Dikerjakan dengan teknik *vector* yang menggabungkan unsur garis lurus dan garis lengkung. Desain baliho ini dikerjakan dengan bentuk yang cukup sederhana, untuk memudahkan masyarakat memahami pesan yang disampaikan, mengingat lokasinya yang berada di jalan raya sehingga baliho ini hanya memiliki kesempatan beberapa detik untuk dilihat oleh wisatawan sebelum mereka melewatinya.

Panel pertama pada baliho ini terdapat teks “selamat datang” dengan pemilihan warna yang kontras yakni putih dan hijau tua, dan ditambah elemen visual di dalamnya. Panel kedua menampilkan logo *destination branding* Bandungan dengan latar putih untuk memberikan ruang pada logo agar bisa tampak lebih terlihat. Panel ketiga dan keempat terdapat 2 figur laki-laki dan perempuan dengan gaya ilustrasi *vektoral* dengan gestur yang ramah dan menyenangkan. Panel kelima terdapat *emoticon* senyum berwarna putih dengan latar biru. Dan pada kolom terakhir terdapat teks “hawa sejuk suasana hangat”.

Keenam panel tersebut terangkum dalam pewarnaan yang telah dipilih dalam perancangan *destination branding* Bandungan, yakni penggabungan warna dingin dan warna hangat pada skema pastel. Aksesoris dekoratif yang terdapat dalam elemen visual berguna untuk menjadikan keenam panel tersebut dalam kesatuan yang utuh.

Desain *lamp banner destination branding* Bandungan dirancang dua sisi, yakni sisi kanan dan sisi kiri. Masing-masing sisi berukuran 160cm x 60cm, dengan posisi vertikal. Menampilkan figur perempuan dengan gestur ramah, posisi tangan menyapa disertai *background* gunung dalam bentuk visual bergaya vektoral seperti yang telah tercantum pada elemen visual. Terdapat teks balon bertuliskan halo pada sisi atas. Warna pada desain *lamp banner* menyesuaikan warna *destination branding* Bandungan. Logo *destination branding* Bandungan beserta *tagline*-nya tercantum pada bagian bawah desain *lamp banner* untuk menyeimbangkan komposisi visual sekaligus menjadi identitas.

Aplikasi pada Merchandise



Gambar 5 Aplikasi gambar ilustrasi pada desain kaos

Gaya ilustratif yang cenderung menyerupai komik menjadi hal yang ditampilkan pada desain kaos sebagai *merchandise* perancangan *destination branding* Bandungan. Desain ilustrasi pada kaos ini terbagi menjadi 4 panel dengan ukuran yang berbeda. Keberagaman ukuran panel tersebut menghasilkan komposisi yang dinamis, meskipun bentuk panel cenderung kaku. Pada tiap panel menampilkan objek yang berbeda mulai dari *landscape* gunung, teks “*chill out*”, dua figur laki-laki yang sedang bersantai hingga objek situs sejarah Candi gedong 9.



Gambar 6 Aplikasi gambar ilustrasi pada desain scarf

Desain *scarf* dirancang dalam bentuk persegi dengan ukuran 90cm x 90cm. Ilustrasi yang ditampilkan dalam *scarf* ini berada dalam *frame* lingkaran dengan garis luar berwarna putih untuk memisahkannya dengan *background*. *Landscape* gunung menjadi objek utama yang ditampilkan dalam ilustrasi pada *scarf* ini. Disajikan dalam gaya vektoral yang dekoratif, dengan berbagai tambahan elemen visual seperti aksesoris polkadot, dan tanaman. Pada tiap sudut *scarf* juga terdapat elemen tumbuhan. Keberadaan elemen tumbuhan ini menguatkan komposisi desain *scarf* secara simetris. Sedangkan pada sisi luar *frame* lingkaran terdapat palet warna untuk menyeimbangkan *background* yang didominasi warna hijau tua. Pada sisi atas terdapat logo *destination branding* Bandung yang berada pada *frame* lingkaran berwarna putih. *Frame* lingkaran ini memiliki fungsi menjaga bentuk dan warna logo agar tidak rancu oleh *background*.

Stiker Pada Transportasi Umum

Stiker transportasi umum menjadi salah satu media promosi untuk menyampaikan pesan perancangan *destination branding* Bandung. Memanfaatkan dua jalur angkutan umum yang masih digunakan di Bandung, Bandung – Babadan, yang berwarna hijau dan Bandung – Ambarawa yang berwarna kuning. Mobilitas angkutan umum yang berada di ruang publik dengan jumlah yang tidak sedikit, mampu menjadi sebuah media untuk menerapkan visual *destination branding* Bandung.



Gambar 7 Aplikasi visual *destination branding* pada transportasi umum Bandungan-Babakan



Gambar 7 Aplikasi visual *destination branding* pada transportasi umum Bandungan-Ambarawa

Desain pada stiker transportasi umum ini hadir pada media yang cukup unik. Salah satu tantangan dalam perancangan ini adalah strategi mencapai nilai estetis sebuah transportasi umum tanpa harus menghilangkan identitas mobil tersebut sebagai angkutan umum. Dengan bidang yang dinamis, alur diagonal dari atas ke bawah, desain diciptakan agar tidak menutupi semua sisi angkutan umum yang telah memiliki warna khusus sebagai identitasnya (kuning untuk jalur Ambarawa – Bandungan, dan hijau untuk Bandungan – Babadan). Menampilkan ilustrasi bergaya vektoral, dengan tingkat kerumitan standar. Kedua sisi angkot, kanan dan kiri terdapat ilustrasi dengan gaya serupa yang menjaga keseimbangan desain secara keseluruhan. Ilustrasi tersebut menampilkan beberapa elemen visual dan juga *landmark* Bandungan yang tampil dengan warna yang terdapat pada perancangan *destination branding* Bandungan. Pada

bagian depan, dihadirkan informasi jalur yang ditempuh, dengan *fonttype* yang sama dengan *fonttype* yang digunakan pada logo *destination branding* Bandungan. Selain itu, pada bagian kap depan dan juga kaca belakang terdapat lingkaran putih yang didalamnya terdapat logo *destination branding* Bandungan. Lingkaran putih ini berfungsi untuk menjaga bentuk dan warna logo *destination branding* Bandungan dari *background* yang ada.

Desain Peta Wisata

Peta wisata Bandungan adalah salah satu media promosi *destination branding* Bandungan yang juga memiliki fungsi penting berupa informasi tentang keberadaan berbagai objek wisata yang ada. Digarap dengan pendekatan tampilan visual yang lebih menarik dibanding dengan *googlemap*, peta wisata ini juga hanya fokus menampilkan lokasi objek wisata saja, sehingga memudahkan wisatawan untuk mengetahui lokasi mana saja yang bisa dikunjungi, tanpa terganggu tampilan lokasi lain. Peta wisata ini akan ditampilkan pada beberapa *rest area* yang ada di Bandungan, dan juga akan disebarakan secara digital melalui media sosial.



Gambar 8 Desain Peta wisata

Secara umum, komposisi desain peta wisata ini bersifat simetris, dengan *margin* kanan, kiri, atas, bawah, memiliki jarak yang hampir sama. Pusat perhatian pada desain ini berada pada judul teks “bandungan” yang memiliki ukuran jauh lebih besar dibanding ukuran teks lain, dan berada di tengah atas. Teks “bandungan” menggunakan *fonttype* yang sama dengan logo, untuk menjaga identitas visual. Selanjutnya, perhatian akan mengalir kepada peta wisata yang tersusun dari rute jalan dan berbagai titik lokasi wisata yang diilustrasikan dengan gaya vektoral. Hingga, pada bagian bawah tengah terdapat logo *destination branding* Bandungan yang terbingkai lingkaran putih untuk menjaganya dari *background* yang cenderung memiliki warna sama dengan warna logo. Pada bagian margin peta wisata diisi dengan warna putih dan biru untuk menetralkan warna utama pada peta yang cenderung hijau tua. Sedangkan warna jingga pada peta berfungsi sebagai pembatas wilayah sekaligus menghilangkan kesan monokrom pada peta. Hal ini menyesuaikan dengan berbagai media promosi *destination branding* Bandungan lainnya, yang cenderung *colorfull* dengan kombinasi warna dingin dan hangat, dalam skema warna pastel.

Desain peta wisata ini memiliki aspek pesan sebagai media informasi dengan tampilan yang lebih menarik, dibanding media peta yang lebih umum dan sangat sering digunakan masyarakat, yakni *google maps*. Peta wisata ini memiliki beberapa keunggulan dibanding *google maps*, antara lain tampilan visual yang lebih menyenangkan, dengan berdasar ciri khas desain yang dimiliki oleh *destination branding* Bandungan. Selain itu, dengan peta wisata ini, para wisatawan juga lebih mudah memilih objek wisata yang sesuai dengan keinginan mereka tanpa tercampur titik lokasi lain, yang ditemui pada *google maps*. Ilustrasi yang ditampilkan untuk mewakili tiap objek wisata juga berdasar pada hal-hal yang menonjol pada masing-masing objek tersebut, sehingga wisatawan dapat dengan lebih mudah untuk menentukan pilihan lokasi wisata yang ingin didatangi sesuai dengan keinginan mereka.

SIMPULAN

Perancangan *destination branding* memiliki peranan penting untuk membentuk citra suatu destinasi wisata, tak terkecuali Bandungan. Terlebih, Bandungan memiliki sejarah dengan stigma negatif sebagai wisata hiburan malam. Perancangan *destination branding* yang baik, berdasar riset, dan mampu menampilkan sisi positif Bandungan dengan kesegaran alamnya, diharapkan membawa Bandungan menjadi destinasi wisata yang memiliki kesan positif di masyarakat. Konsep visual *destination branding* yang dikembangkan mengacu pada karakteristik yang ramah dan hangat yang melekat pada masyarakat, serta tipologi Bandungan sebagai kawasan wisata yang sejuk dan tentram. Kolaborasi antara akademisi, pemerintah dan pengelola wisata di kawasan Bandungan diperlukan untuk bisa menerapkan visual *destination branding* ini agar bisa menjadi sarana untuk membangun citra positif Bandungan sebagai salah satu potensi wisata unggulan di Jawa Tengah.

UCAPAN TERIMA KASIH

Tim penulis mengucapkan terima kasih kepada Jurusan Seni Rupa Universitas Negeri Semarang yang telah memberikan bantuan perijinan secara administratif untuk melaksanakan penelitian proyek studi ini di kawasan wisata Bandungan.

DAFTAR PUSTAKA

- Almeyda-Ibáñez, Marta and Babu P George. "The Evolution of Destination Branding: A Review of Branding Literature in Tourism." *Journal of Tourism, Heritage & Services Marketing*, vol. 3, no. 1, 2017, pp. 9-17, <https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:0168-ssaar-67084-7>.
- Blain, Carmen et al. "Destination Branding: Insights and Practices from Destination Management Organizations." *Journal of Travel Research*, vol. 43, no. 4, 2005, pp. 328-338, doi:<http://dx.doi.org/10.1177/0047287505274646>.
- Khoridah, Intan. "Analisis Marketing Mix Tourism Kawasan Wisata Umbul Sidomukti Di Desa Sidomukti, Kecamatan Bandungan, Kabupaten Semarang." *Department of Management*, Thesis, Unika Soegijapranata Semarang, 2018. <http://repository.unika.ac.id/id/eprint/17169http://repository.unika.ac.id/id/eprint/17169>.

Moser, M. *United We Brand: Menciptakan Merek Kohesif Yang Dilihat, Didengar, Dan Diingat*. Erlangga, 2006.

Pratama, Doddy Aditya and Soegiono Soetomo. "Dampak Hubungan Kota Dan Desa Dalam Perkembangan Pariwisata Di Kawasan Bandungan (Studi Kasus: Kecamatan Bandungan Dan Kelurahan Bandungan)." *Ruang*, vol. 2, no. 4, 2014, pp. 311-320, <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/ruang/article/view/6428>.

Rustan, Surianto. *Layout Dasar Dan Penerapannya*. Gramedia Pustaka Utama, 2014.

---. *Mendesain Logo*. Gramedia Pustaka Utama, 2009.

Wibawanto, Wandah and Rahina Nugrahani. "Peran Akademisi Dalam Konstruksi City Branding." *Seminar Nasional Peran Strategis Seni dan Budaya dalam Membangun Kota Kreatif* Universitas Negeri Malang, 29 November 2015, pp. 188-196.

Yuristiadhi, Ghifari and Shintya Dewi Lupita Sari. "Strategi Branding Pariwisata Indonesia Untuk Pemasaran Mancanegara." *ETTISAL Journal of Communication*, vol. 2, no. 2, 2017, pp. 31-41, doi:<http://dx.doi.org/10.21111/ettisal.v2i2.1265>.