

PERANCANGAN *VISUAL IDENTITY* WISATA “KAMPUNG ANGGREK” DADAPREJO SEBAGAI MEDIA PROMOSI

Robi Andre Zainaldi¹, Yogi Widya Saka Warsaa², Faldi Hendrawan³

¹Institut Teknologi Dan Bisnis ASIA Malang, Kota Malang, Indonesia

¹robbyandr437@gmail.com; ²yogi.widya@asia.ac.id

ABSTRACT

This research examines and designs a visual identity for "Kampung Anggrek", in which the "Kampung Anggrek" tour owner uses an inappropriate and inconsistent visual identity. This study used a descriptive research method with a qualitative approach using data collection techniques from literature and observation. In this study, the application of theory to objects using some of the visual method theories listed in the bibliography below. The results of this study are that "Kampung Anggrek" does not yet have a visual identity and logo with a strong character that is easily remembered and recognized to enhance its image in the public. The design adapts the minimalistic and modern graphic design style but does not eliminate the essence of the data that has been obtained.

Keywords: *Visual Identity, Logo, Orchid Village, Design.*

ABSTRAK

Penelitian ini mengkaji dan merancang identitas visual untuk “kampung anggrek”, yang dimana pemilik wisata “Kampung Anggrek” menggunakan identitas visual secara tidak tepat dan tidak konsisten, sektor pariwisata sangatlah penting untuk diperhatikan guna menunjang peningkatan kualitas hidup masyarakat sekitar yang terlibat didalamnya. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif dengan menggunakan teknik pengumpulan data studi pustaka dan observasi. Dalam penelitian ini, mengaplikasikan teori kepada objek yang menggunkan beberapa salah satu dari teori metode visual yang tertera pada daftar pustaka dibawah. Hasil penelitian ini bahwa “Kampung Anggrek” belum memiliki identitas visual serta logo yang berkarakter kuat yang mudah diingat dan dikenali untuk meningkatkan citranya dikhalayak umum. Perancangan mengadaptasi gaya desain grafis minimalism serta modern namun tidak menghilangkan esensi pada data yang sudah diperoleh.

Kata Kunci: Visual Identiy, Logo, Kampung Anggrek, Desain.

1. PENDAHULUAN

Kota Batu merupakan salah satu kota yang memiliki sejuta pesona keindahan alam, yang terletak di Jawa Timur. Dengan pesona alam serta keberagaman budayanya, Kota Batu telah menjadi magnet kuat yang menarik minat wisatawan domestik untuk datang berkunjung ke sebuah obyek wisata. Seperti pada dasarnya, jika suatu tempat memiliki daya tarik dan keunikan, maka akan menjadi magnet kuat untuk dunia pariwisata. Sektor pariwisata ini mampu mempercepat pertumbuhan ekonomi dan penyediaan lapangan kerja, peningkatan penghasilan serta menstimulasi sektor-sektor produktif lainnya, yang berkaitan erat secara langsung maupun tidak langsung untuk lebih menggeliatkan sektor pariwisata di Kota Batu.

Berdirinya destinasi Wisata Kampung Anggrek berlokasi di Dusun Areng-Areng, Kelurahan Dadaprejo Kota Batu. Ide nama ini sudah lama dicetuskan oleh warga dusun areng-areng namun baru disahkan berdiri pada tahun 2020 karena terkendala modal, Pediri Bapak Andik Wibowo kerjasama dengan pemilik kebun Bapak Dedek Santoso bersama mengumpulkan warga untuk suwadaya membentuk wisata ini sebagai destinasi wisata di dusun areng-areng.

Wisata Kampung Anggrek Dadaprejo bergerak dalam bidang edukasi dan aksi, fokus pada layanan paket-paket wisata minat khusus untuk wisata pendidikan dan wisata budaya. Layanan jasa

pariwisata Wisata Edukasi Dadaprejo di fokuskan guna memenuhi minat terdalam wisatawan akan ketertarikan wisatawan akan kehidupan masyarakat di Kelurahan Dadaprejo. Namun sampai saat ini belum memiliki identitas visual, seperti, logo, serta juga media sarana promosi lainnya, untuk bisa diingat dan dikenal secara luas.

1.1. Tujuan Dan Manfaat

Tujuan dari perancangan brand identity, supaya Kampung Anggrek memiliki identitas visual yang mudah diingat dan dikenal oleh wisatawan, serta dapat mencerminkan identitas Kampung Anggrek sebagai Kampung yang menjual destinasi wisata, edukasi, aksi dan memiliki ciri khas tersendiri yang berbeda dengan wisata lain yang sejenis melalui media komunikasi visual yang informatif dan menarik serta mudah dijangkau oleh audiens.

Manfaat bagi peneliti, Menambah pengetahuan tentang efektifitas strategi komunikasi visual dalam membangun citra suatu perusahaan. Manfaat bagi Kampung Anggrek akan mendapat visual identity yang berkarakter, berkesan dan dapat mencerminkan citra perusahaan. Perancangan ini juga memiliki manfaat bagi target audience yaitu wisatawan dapat mudah mengenali dan mengingat identitas visual kampung anggrek.

1.2. SEJARAH

Berdirinya destinasi Wisata Kampung Anggrek berlokasi di Dusun Areng-Areng, Kelurahan Dadaprejo Kota Batu. Ide nama ini sudah lama dicetuskan oleh warga dusun areng-areng namun baru disahkan berdiri pada tahun 2020 karena terkendala modal, Pendiri Bapak Andik Wibowo kerjasama dengan pemilik kebun Bapak Dedek Santoso bersama mengumpulkan warga untuk suwadaya membentuk wisata ini sebagai destinasi wisata di dusun areng-areng. Sudah menghasilkan macam-macam jenis tanaman bunga anggrek mulai dari pembibitan hingga hasil bunga yang unik punya ciri khas, menjadi produk yang bisa dijual, dibudidayakan dan menjadi destinasi wisata serta tempat studi edukasi bagi para wisatawan umum, kolektor, petani, dan akademik. Omset Rata-rata Pertahun 100.000.000 - 350.000.000 dan Jumlah karyawan saat total 16 Orang. Harapan dari membangun kampung anggrek untuk meningkatkan ekonomi, membangun SDM yang unggul, mensejahterahkan dan memberikan ruang serta peluang kepada warga setempat, membangun citra reputasi kampung agar kelangsungan kehidupan lebih baik.

Sejarahnya awal sebelum terbentuknya citra nama kampung Anggrek diwilayah Dusun Areng-Areng. Menurut cerita rakyat punya legenda tersendiri pada zaman dahulu diwilayah yang banyak di tumbuh Pohon Dadap, Pohon Kemloko, bekas-bekas wilayah kekuasaan Singhasari yang telah berpindah ke Pemerintah Kolonial Belanda, kala itu. Suatu ketika ada kejadian bencana banjir bandang yang membuat pohon dadap terdampar. Persebaran kelompok masyarakat tersebut hingga kearah selatan dan Timur Dadaptulis. Di sana mereka mendapati bekas-bekas arang (areng, batang pohon yang dibakar dan berwarna hitam), sisa peradaban masa pasca terdamparnya Pohon Dadap. Karena itu, tempat mengelompoknya masyarakat didaerah yang banyak terdapat arang tersebut kemudian dikenal dengan Areng-Areng.



Sumber: Olahan Robi Andre Zainaldi (2022)

Gambar 1. Struktur Oganisasi Kampung Anggrek (2022-2023)

1.3. Visi dan misi

a) *Visi*

Wisata Kampung Anggrek, terwujudnya bagian dari Kampung kelurahan Dadaprejo sebagai anjang karya atau karyawisata dalam Berwisata.

b) *Misi*

Untuk mewujudkan visi yang tersebut diatas, maka perlu dijabarkan misi Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Batu sebagai berikut :

1. Pemanfaatan potensi lokal dalam pengembangan daya tarik wisata yang berbasis potensi SDA dan SDM wilayah Kel. Dadaprejo.
2. Meningkatkan kompetensi Sumber Daya Manusia (SDM) yang mampu bersaing di tingkat Lokal maupun nasional.
3. Melakukan promosi pariwisata secara terus menerus baik di tingkat regional, nasional, maupun internasional.
4. Meningkatkan kualitas dan kuantitas produk pariwisata yang berwawasan lingkungan.
5. Meningkatkan kesadaran pelaku usaha jasa pariwisata dalam standarisasi pelayanan terhadap wisatawan.
6. Mengintegrasikan pelaku usaha jasa pariwisata dalam satu wadah wisata Dadaprejo.

1.4. Produk yang dihasilkan dan jasa apa yang dijalankan

Bibit Anggrek harga 50.000 – 200.000 dan Anggrek Bunga 200.000 sampai puluhan juta rupiah (jika ada wisatawan ingin membeli anggrek untuk di buat hiasan interior atau eksterior ruangan) dan paket wisata, edukasi, budidaya amgrek, keliling kebun anggrek.



Sumber: Olahan Robi Andre Zainaldi (2022)

Gambar 2. Produk, kebun, keliling kebun, dan edukasi (2022-2023)

1.5. Visual identitas saat ini

Visual kampung angrek saat ini belum sesuai dan tidak konsisten, mulai dari visual sarana signnage depan area masuk kampung masih menggunakan plang biasa, signage banner masuk area wisata masih menggunakan banner yang tidak sesuai dan banner backdrop panggung yang kurang profesional, tanda pengenalan karyawan juga tidak bisa mencerminkan sebuah visual yang tepat dimata audien.



Sumber: Olahan Robi Andre Zainaldi (2022)

Gambar 3. Signage banner, backdrop dan roll banner panggung, tanda pengenalan (2022-2023)

1.6. Kompetitor sejenis

Menurut Ketua wisata kampung angrek Andik Wibowo Saat ini belum ada kompetitor sejenis yang sama dibidang wisata kampung angrek di Kota Batu. mungkin dari segi pengembangan wisata kampung kompetitornya bisa dikatakan saat ini, yaitu wisata Cafe Sawahnya Pujon Kidul karena tidak hanya Cafe yang ditengah sawah perkampungan saja namun ada banyak fasilitas taman dan jajanan kuliner sehigga kampungnya jadi hidup.

2. METODE PENELITIAN

2.1. Analisis STP

a) *Segmentasi:*

Geografis:

- Populasi : Jawa Timur
- Biaya hidup : rendah, sedang tinggi
- Transportasi : jalan kaki, motor, mobil dan bus
- Media : Jawa Post, Radar Batu, Batu TV, instagram, Kompas TV, Net TV, Youtuber

Demografis:

- Usia : 20-55 th
- Agama : semua Agama
- Pendidikan : semua pendidikan

Psikografis:

- Kelas sosial : Menengah keatas
- Gaya hidup : Traditional, modern, sehat, Islami, dan Fleksibel
- Kepribadian : Taat beragama, dan damai
- Behavioral:
- Penggunaan Produk : hiasan, budidaya ditanam kembali, menambah ilmu dan
- Sikap : Ramah, Sopan, Santun, Tertib
- Kesehatan : Jasmani Rohani dan Jiwa Sehat, bersih

b) *Target:*

Dari beberapa segmentasi diatas, yang paling menggambarkan target Wisata Kampung Anggrek ini adalah segmentasi, geografis, demografis, psychografis dan Behavioral, Edukasi dan aksi yang tradisonal, modern, elegant, dan cozy. Dilihat dari potensi yang sudah ada dan cocok untuk semua kalangan dari semua usia.

b) *Positioning:*

Wisata Kampung Anggrek Dadaprejo ingin memposisikan wisatanya dibenak bakal calon konsumen sebagai Kampung edukasi dan aksi, yang mudah dikenal oleh wisatawan serta fokus pada layanan paket-paket wisata minat khusus untuk wisata pendidikan dan wisata budaya. Layanan jasa pariwisata di fokuskan guna memenuhi minat terdalam wisatawan akan ketertarikan wisatawan akan kehidupan masyarakat di Kelurahan Dadaprejo.

2.2. Analisis SWOT

a) *Strength (kekuatan):*

- Jenis wisata yang berbeda yang ada di Kota Batu
- Produk bunga punya ciri khas dan selalu fresh
- Edukasi, aksi, belajar menanam, budidaya, kebun anggrek
- Karyawan yang sudah terlatih
- Termasuk wisata yang selalu dicari oleh semua orang dan kolektor pecinta anggrek
- Memiliki lab anggrek dan homestay untuk studi penelitian para pelajar dan umum

b) *Weaknes (kelemahan) :*

- Harga tanaman yang dijual rata-rata tinggi
- keterbatasan biaya untuk operasional dan sarana pengembangan
- Pengembangan SDM belum menyeluruh masih bertahap
- Lokasi masuk ke kebun jalan gang hanya cukup 1 mobil, (Jalan masih tahap pelebaran)
- Area Parkir mobil dan bus terbatas
- Belum memiliki akun sosial media atau media promosi

c) *Opportunity (peluang):*

- Kompetitor tidak memiliki tanaman sejenis
- Kompetitor tidak memiliki kebun anggrek
- Kompetitor mengalami gagal panen dan kebakaran
- Kompetitor tidak memiliki laboratorium anggrek

d) *Threat (ancaman) :*

- Kompetitor menawarkan fasilitas taman bermain
- Kompetitor menawarkan harga yang murah
- Kompetitor menawarkan banyak pilihan alternatif layanan

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Konsep Kreatif

Dari hasil permasalahan Wisata Kampung Anggrek tidak memiliki identitas visual berupa logo sehingga para wisatawan, kosumen, kalayak umum sulit untuk mengenal dan memperkenalkan lebih luas tanpa adanya identitas visual. Dari sini

Maka solusi dari permasalahan tersebut adalah langkah awal merancang identitas visual salah satu poin terpenting adalah logo, mempermudah audiens, bakal calon wisatawan mengenal serta mengingat dan mempermudah identitas visual ini ditempatkan kemediia pendukung sarana promosi, lalu desain signed atau banner, desain media promosi digital dan juga item-item pendukung tersebut.

Konsep kreatif visual ini akan disesuaikan dengan konsep perancangan yang telah ditentukan sebelumnya yaitu wisata eduaksi “edukasi dan aksi” yang elegant, dengan jenis font serif, artinya berkembang dengan aksi, serta tidak meninggalkan kesan trandisional kampung anggrek sebagai sentral tempatnya yang didesain secara representative. Unsur- unsur strategi visual yang akan digunakan dalam perancangan ini adalah logo, signage, banner, serta media pendukung lainnya.

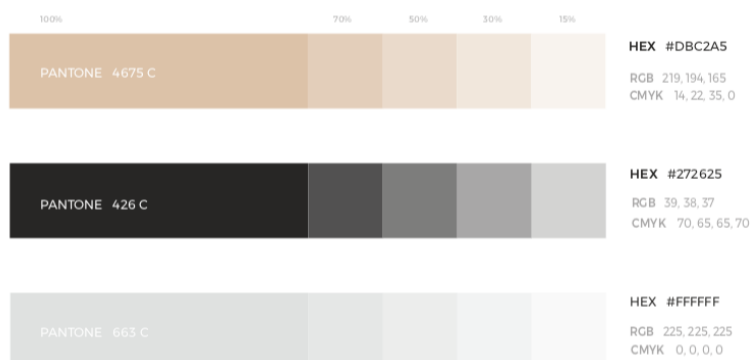
3.2. Keywords

- a) keywords 1 : Kampung Anggrek, Orchid Village, Wisata Kebun Anggrek
- b) Keywords 2 : KA, K, A, WKA
- c) Keywords 3 : Eduaksi, Anggrek, Areng-Areng,

3.3. Elemen Estetis Visual

Bagian elemen estetis visual menyampaikan berbagai elemen yang akan digunakan dalam proses perancangan identitas visual seperti:

- a) Warna utama yang digunakan pada logo warna emas pada logo gram, dan hitam atau putih untuk warna logo type font

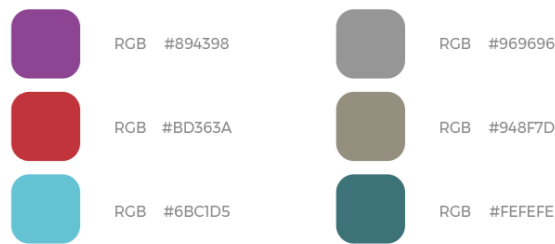


Sumber: Olahan Robi Andre Zainaldi (2022)
Gambar 4. warna utama pada logo (2022-2023)

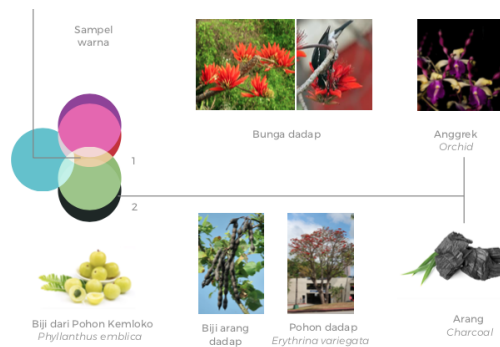
- b) Warna pendukung yang digunakan pada background dan Sampel warna yang dikembangkan dari warna tanaman dibawah:

PERANCANGAN *VISUAL IDENTITY* WISATA “KAMPUNG ANGGREK” DADAPREJO SEBAGAI MEDIA PROMOSI

Robi Andre Zainaldi, Yogi Widya Saka Warsaa, Faldi Hendrawan



Sumber: Olahan Robi Andre Zainaldi (2022)
Gambar 5. warna utama pada logo (2022-2023)



Sumber: Olahan Robi Andre Zainaldi (2022)
Gambar 6. Sampel warna (2022-2023)

3.4. Jenis tipografi yang akan digunakan

Pada logo Kampung Anggrek menggunakan jenis typography Serif agar mempertegas dan jelas, namun serif juga bisa digunakan sebagai headline dan san-serif sebagai sub headline atau tag line



Sumber: Font Google, Olahan layout Robi Andre Zainaldi (2022)
Gambar 7. Font Philoshoper dan Font Montserrat Family (2022-2023)

3.5. Jenis/tipe logo yang akan digunakan

Letter Form Logo merupakan logo yang dibuat dengan menggunakan satu atau dua huruf inisial perusahaan yang sudah dibentuk sedemikian rupa sebagai elemen utama dan ditambahkan

gambar/bentuk lain sebagai elemen pendukungnya. Dalam logo jenis ini bisa juga disisipkan nama perusahaan sebagai penguat.

3.6. Gaya ilustrasi yang akan digunakan

Gaya ilustrasi Logo menggunakan aksens bunga dan elemen yang sudah ditentukan untuk kemudian dimasukkan kedalam inisial logo. Dan nantiya akan bisa digunakan pada banner, kaos, tanda pengenalan dan media lainnya.

a) *Gaya pattern yang akan digunakan*

Dari abstrak yang sudah dikembangkan gaya pattern wave line patterns yaitu yang menggambarkan, natural, bunga, gelombang, agar menciptakan harmonisasi kesan segar dan elegant.

b) *Adapun perihal diatas Dan lain-lain,*

Wisata kampung anggrek berkeinginan memposisikan nama wisata ingin dikenal sebagai wisata edukasi dan aksi yang dengan perkembangan teknologi terbaru, dimana wisatawan tidak hanya bermain dikebun-kebun anggrek, tetapi bisa belajar menanam anggrek, mengenal jenis anggrek, budidaya anggrek, serta bisa membeli bunganya untuk hiasan ruangan atau untuk hadiah.

Dengan swadaya masyarakat perkembangan kampung anggrek ini bersama sama ingin meningkatkan ekonomi dan mencerdaskan lingkungan setempat bahwa petani dan penduduk bisa bersatu memulai harapannya bersama menuju masa depan yang cerah.

Sehingga wisatawan asing dan kalayak umum bisa mengenal kampung ini penuh dengan sumber daya manusia yang cendikiawan penuh edukasi dan aksi, serta menghidupkan kembali sumber daya alam kampung yang berlimpah.

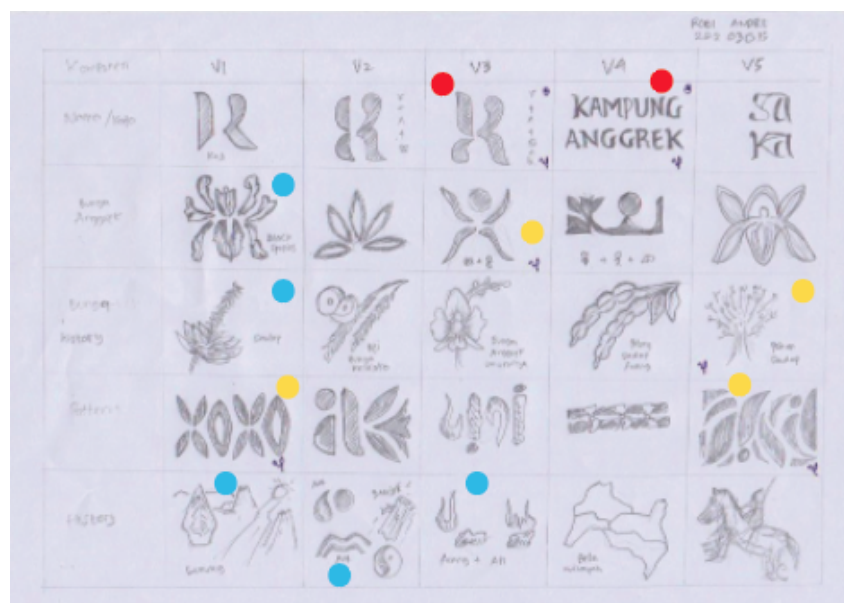
3.7. Perancangan karya visual (Prototype)

Thumbnail Layout (morphological matrix)

Merah : Dipilih sebagai logo gram dan logo type, yaitu V3 dan V4

Kuning : sebagai elemen kombinasi pendukung logo

Biru : sebagai elemen cerita pendukung logo



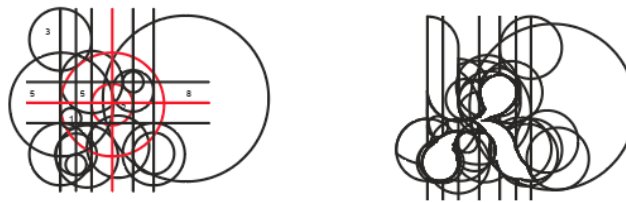
Sumber: Olahan Robi Andre Zainaldi (2022)

Gambar 8. Sketsa *morphological matrix* (2022-2023)

3.8. Thumbnail

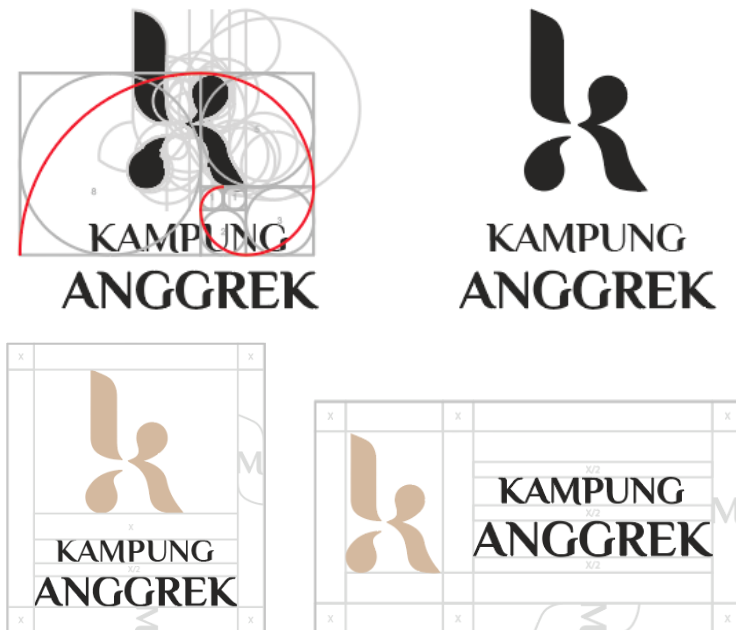


Sumber: Olahan Robi Andre Zainaldi (2022)
Gambar 9. Sketsa logo Manual (2022-2023)



Sumber: Olahan Robi Andre Zainaldi (2022)
Gambar 10. Sketsa logo komputerisasi (2022-2023)

3.9. Rough Layout



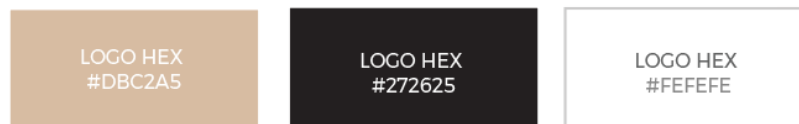
Sumber: Olahan Robi Andre Zainaldi (2022)
Gambar 11. Pola seleksi logo gram dan logo type dengan golden ratio dan *logo clear space* (2022-2023)

3.10. Comprehensive



Sumber: Olahan Robi Andre Zainaldi (2022)

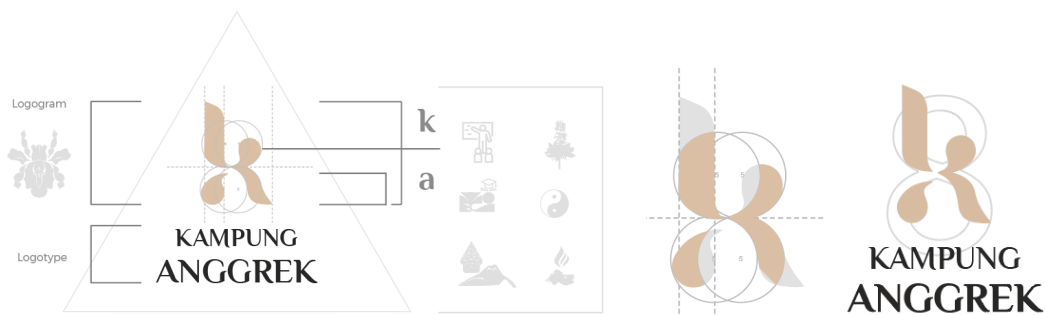
Gambar 12. Logo comprehensive (2022-2023)



Sumber: Olahan Robi Andre Zainaldi (2022)

Gambar 13. Kode Warna pada logo (2022-2023)

3.11. Filosofi



Sumber: Olahan Robi Andre Zainaldi (2022)

Gambar 14. Filosofi makna pada logo (2022-2023)

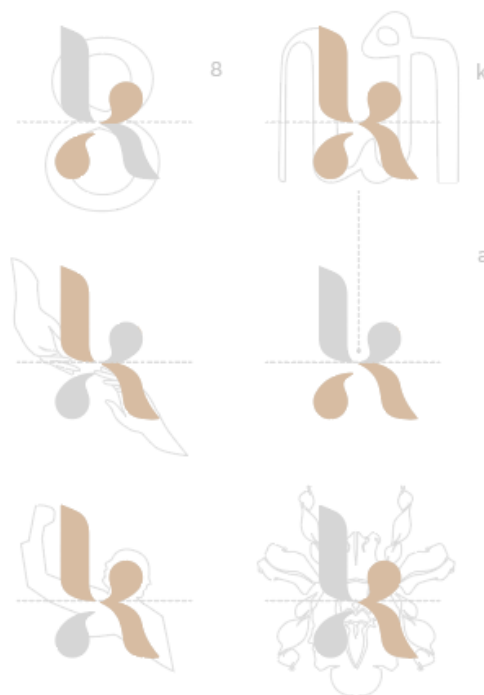
Tekad yang menjadi cita-cita arah pembangunan, kampung anggrek tercermin dalam huruf: inisial “k”, serta membentuk angka: “8” yang bisa diartikan, membawa keberuntungan, kehidupan, kuat, kewibawaan, kejayaan, kokoh, kaya sumberdaya, karya, kreasi, kesehatan, kebersihan, kependidikan, keterlindungan warga, ketentraman, keteladanan, keagungan, kerukunan, kemajuan teknologi, keunggulan wisata, kepedulian tata ruang dan lingkungan, kesuksesan, kemenangan, keajaiban, kedudukan, kemakmuran. Inisial “a” yang bisa diartikan, anugrah warga areng-areng, akal budi pekerti, asa, akur, aman, aksi, aktif, ampuh, amal kebaikan, akademisi, amanah, alam yang kaya, aneka ragam budaya, abadi dalam keberkahan Allah. Dimana untuk mencapai tekad “kampung anggrek

gumregah” kebudayaan akan selalu menjadi payung dan arus utama dalam mencapai kemajuan bersama.

3.12. Logogram elemen makna

Bentuk “Dua titik” yang saling berlawanan tetapi selalu melengkapi melambangkan air, dan api yang berarti “kekuatan yang saling berhubungan tanpa putus seperti alur angka 8” membangun keseimbangan, kehidupan. Menjadi titik terang perubahan dari masa kemasa.

Bentuk Garis huruf “k” dan “a” yang direfleksikan dari aksara jawa stadart dan tanaman (tanduran) saling memangku dan bersinggungan melambangkan semangat, "Hamemayu Hayuning Bawana” yang menjadi pedoman bagi setiap pemimpin dan pengampu kebijakan untuk selalu menjadi “cermin di kalbu rakyat”. Agar bisa menjadikan dirinya sebagai, pelayan "rakyat sejati untuk mewujudkan pembangunan yang "memanusiakan manusianya”.



Sumber: Olahan Robi Andre Zainaldi (2022)

Gambar 15. Makna pada logo (2022-2023)

Bentuk Garis “seorang petani mengangkat tangannya” melambangkan pencapaian karena kualitas terbaik tanaman ada pada tangan para petani, yang selalu menjaga prinsip yang sudah ada. Bentuk garis “bibit bunga” yang melambangkan semangat muda terus tumbuh belajar, mengedukasi, berkreasi dengan teknologi terbaru.

3.13. Makna Logogram dan Logotype



Sumber: Olahan Robi Andre Zainaldi (2022)
Gambar 16. Makna pada logo gram (2022-2023)

Logogram “kampung anggrek” menggunakan huruf kecil, yang melambangkan egalitarianisme, kesederajatan dan persaudaraan. Dengan Warna Emas, sebagai warna perlambang prestasi, kesuksesan, kemenangan, kemewahan, hingga kemakmuran spirit keberanaian untuk mewarnai zaman baru (masa depan) berbekal akar budaya masa lalu yang diperkaya kearifan lokal yang genuine (asli dan tulus).



Sumber: Olahan Robi Andre Zainaldi (2022)
Gambar 17. Makna pada logo type (2022-2023)

Logotype “Kampung Anggrek” menggunakan huruf besar kapital, yang melambangkan ketegasan, kokoh, kuat. Dengan font modern, simple dan dinamis, namun tetap berpijak pada ruh tradisi dan kebudayaan, bentuk logo ini juga merupakan manifestasi semangat edukasi dan aksi. Dengan Warna Hitam, sebagai warna pelambang kekuatan, keseriusan dan putih perak, sebagai warna pelambang ketulusan, cerdas, dinamis untuk satu tujuan dan itikad.

3.14. Logo dengan Background (Monokrom) Dan Secondary Color Background



Sumber: Olahan Robi Andre Zainaldi (2022)
Gambar 18. Logo monochrome (2022-2023)



Sumber: Olahan Robi Andre Zainaldi (2022)
Gambar 19. Logo warna *secondary* (2022-2023)

3.15. Logo Background Colors (Warna pendukung)



Sumber: Olahan Robi Andre Zainaldi (2022)
Gambar 20. Warna pendukung logo (2022-2023)

3.16. Lampiran GSM (Graphic Standard Manual)



Sumber: Olahan Robi Andre Zainaldi (2022)
Gambar 21. Mockup Stationary Kampung Anggrek (2022-2023)

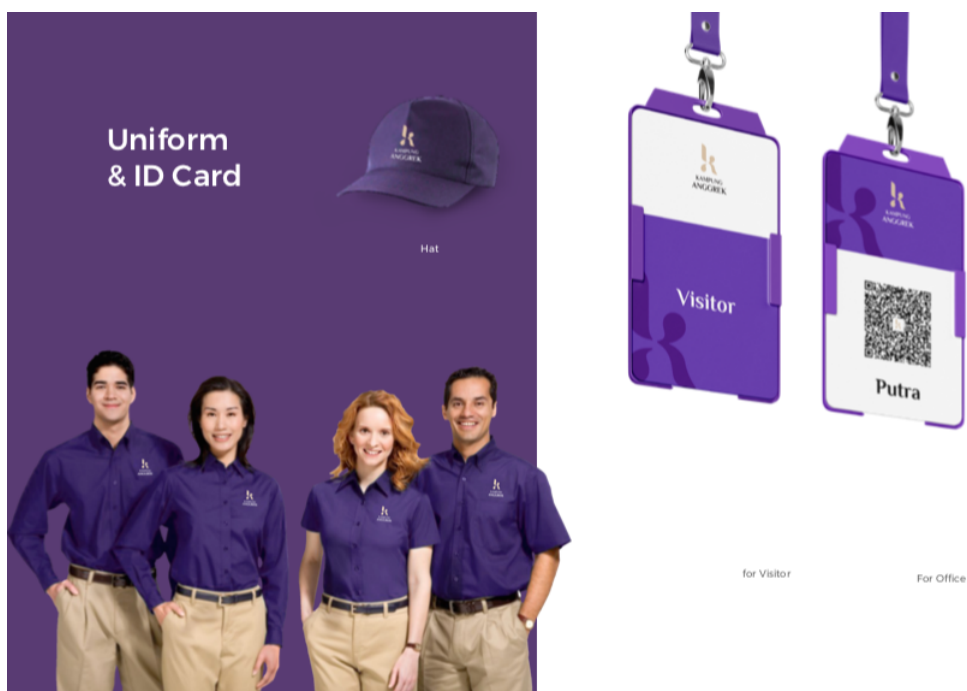
Signage Systems



Signage system 2 | 600 M Kampung Aggrek | Jalan Alternatif BNS Kota Batu | Sekolah SD, SMP, SMA

Sumber: Olahan Robi Andre Zainaldi (2022)

Gambar 22. Signage systems (2022-2023)



Sumber: Olahan Robi Andre Zainaldi (2022)

Gambar 23. Seragam Karyawan (2022-2023)



Sumber: Olahan Robi Andre Zainaldi (2022)

Gambar 24. Banner dan sarana pendukung area kebun (2022-2023)

Product



Sumber: Olahan Robi Andre Zainaldi (2022)

Gambar 25. Produk bibit anggrek dalam kemasan botol (2022-2023)

Social Media



Sumber: Olahan Robi Andre Zainaldi (2022)
Gambar 26. Social media desain (2022-2023)



Sumber: Olahan Robi Andre Zainaldi (2022)
Gambar 27. Merchandise Kampung Anggrek (2022-2023)

4. KESIMPULAN

Aspek penelitian melalui berbagai metode sangat penting, untuk menentukan metode cara apa yang harus kita terapkan pada objek penelitian, melalui dari mengumpulkan data observasi,

menganalisa lebih dalam, hingga menemukan ide gagasan untuk merancang sebuah konsep kreatif yang sesuai dengan data yang sudah terkupulkan secara sistematis.

Logo identitas visual sangat penting untuk sebuah perusahaan, maupun UMKM (usaha micro kecil menengah), serta pelaku usaha lainnya, perancangan *Visual Identity* dapat meningkatkan citra terhadap wisata “Kampung Anggrek” dengan karakter yang kuat, mudah diingat, konsisten, dan pastinya audien bisa mudah untuk mengenali dan mengingat visual tersebut.

Dengan proses tahapan proses perancangan mulai dari, konsep kreatif, keyword, pemilihan element visual, pemilihan warna, gaya typograh, gaya ilustrasi, membuat prototype sketsa logo, thumbnail, rough layout, comprehensive, hingga tahapan GSM (graphic standrt manual).

Dengan adanya identitas visual ini “kampung Anggrek” bisa untuk strategi *marketing tool* dengan mudah menerapkan identitas visualnya pada berbagai macam media sarana mulai dari *stationaty*, *signage system*, seragam, banner, spanduk, packaging product, social media design, merchandise, dan sarana lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

Govers, Robert & Frank, Go. (2009). *Place Branding*. London :Palgrave Macmillan.

Hasan, Ali. (2014). *Marketing dan kasus-kasus pilihan*. Yogyakarta:CAPS.

Landa, Robin. (2011). *Graphic Design Solution*, CA, United States: Wadsworth Publishing.Co.Inc. Swasty,

Wirania. (2016). *Branding: Memahami Dan Merancang Strategi Merek*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Trouth, Jack. (2010). *Repositioning: pemasaran dalam era kompetisi, perubahan dan krisis*. Diterjemahkan oleh Kusnandar. Jakarta: PT Elex Media Computindo.

Wheller, Alina. (2009). *Designing brand identity: An essential guide for the whole branding team*. Canada: John Willey& Sons,Incx.

Webtografi

Font, Google (2022). Google Font, from <https://fonts.google.com/>

