



Arty 10 (3) 2021

Arty: Jurnal Seni Rupa

<http://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/artly>

DESIGNING LOGO FOR WUDURI BEACH PEMALANG **PERANCANGAN LOGO PANTAI WIDURI PEMALANG**

Faridz Bustaman✉

Program Studi Seni Rupa Kons. DKV S1, Jurusan Seni Rupa, Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Semarang.

Info Artikel

Sejarah Artikel:

Diterima: Nov 2021

Disetujui: Nov 2021

Dipublikasikan: Des 2021

Keywords:

Visual Branding, Visual Identify, Logo, Poster, Widuri Beach Pemalang

Abstrak

Pantai Widuri sebagai destinasi wisata unggulan di Kabupaten Pemalang sempat ditutup akibat adanya pandemi virus *corona*. Hal ini berdampak pada aktivitas di Pantai Widuri menjadi lenggang dan mati suri. Untuk menghidupkan kembali, pengelola perlu mengupayakan pengingatan kembali ingatan masyarakat tentang aktivitas wisata yang ada di Pantai Widuri. Di Pantai Widuri terdapat wisata alam berupa pantai, wisata buatan berupa kolam renang dan wisata budaya berupa makam Syekh Maulana Syamsuddin alias Mbah Kramat. Sebelumnya masing-masing atraksi wisata dikelola secara mandiri. Penulis mengkonsep strategi *branding* kolaborasi dengan memposisikan Pantai Widuri sebagai Wisata Alam dan Religi untuk menasar target market yang baru. Untuk itu diperlukan identitas baru berupa logo dan media komunikasinya. Ada dua media yaitu media komunikasi primer berupa *billboard* yang ditempatkan di spot-spot strategis dan yang kedua sebagai media sekunder berupa poster digital, *stand banner*, *brochure*, *ticket*, dan *merchandise*. Dalam proses perancangan karya melalui beberapa tahapan perancangan, yaitu pra-produksi, produksi dan pasca produksi sehingga menghasilkan logo baru Pantai Widuri Pemalang dan media komunikasinya yang berguna untuk proses *branding*.

Abstract

Widuri Beach in Pemalang City was closed due to the corona virus pandemic and decrease the number of visitors. To increase that number, stakeholder must recalling people tough about tourism activity in Widuri Beach. There are various type of attractions, a natural beach, a swimming pool and cultural tours of the Sheikh's tomb. The author tries to positioning Widuri Beach as a Nature and Religion Tourism to target a new market. To achieve that, a new identity is needed to communicate new image of Widuri Beach with the right media. There are two categories of media, primary media in the form of billboards placed in strategic spots. And secondary media as digital and conventional in the form of poster, stand banner, brochure, ticket, and merchandises. The design process goes through several stages; pre-production, production and post-production. After completed all stages, a new logo was created and can be use in to branding processes.

© 2021 Universitas Negeri Semarang

✉ Alamat korespondensi:

Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Semarang, Indonesia

Email : faridzbustaman.dkv@gmail.com

ISSN 2252-7516

E-ISSN 2721-8961

PENDAHULUAN

Pantai Widuri merupakan destinasi wisata unggulan di Kabupaten Pemalang yang dikelola oleh Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kab. Pemalang (DISPARPORA). DISPARPORA bertugas mengembangkan sektor pariwisata yang ada di Kab. Pemalang, khususnya Pantai Widuri yang merupakan tempat wisata unggulan di Kab. Pemalang

Adanya pandemi virus *corona* pada tahun 2020 menyebabkan dinonaktifkannya kegiatan wisata air yang ada di Pantai Widuri. Hal tersebut berdampak pada destinasi wisata Pantai Widuri secara keseluruhan sehingga menjadi sepi pengunjung. Padahal aktivitas lain masih dapat dilakukan dengan mematuhi aturan dan protokol kesehatan. Contohnya adalah berziarah ke Makam Syeikh Maulana Syamsuddin.

Salah satu upaya yang dapat dilakukan untuk kembali mengingatkan masyarakat untuk kemudian berkunjung adalah melakukan strategi *branding*. Menurut Gelder (2005), yang termasuk kedalam strategi *branding* adalah *brand positioning*, *brand identity*, dan *brand personality*. Contoh aktivasi *brand* misalnya kegiatan pemasaran, kegiatan komunikasi media, kegiatan promosi dan menampilkan identitas/ karakteristik dari entitas itu sendiri misalnya nama, logo dan atribut visualnya. Maka upaya pengingatan kembali dengan cara-cara diatas efektif untuk dilakukan.

Juga disebutkan dalam Susanto dan Wijanarko (2004: 80) dikatakan bahwa *brand* paling mudah dikenali melalui identitas fisiknya yang berbentuk visual seperti nama, *by line*, *tagline*, penyajian grafis, maupun dalam bentuk audio seperti *jingle*. Elemen-elemen tersebut

membentuk suatu persepsi yang tertanam dibenak masyarakat.

Identitas visual berupaya memadukan antara elemen-elemen visual dengan kesan yang ingin diciptakan Pantai Widuri dibenak masyarakat sehingga menjadi identitas yang baru atau mudah dikenali. Apabila *branding* telah dilakukan dan identitas berhasil tertanam maka *brand* telah menjadi *top of mind* dibenak masyarakat.

METODE BERKARYA

Dalam pengerjaan Proyek Studi ini menggunakan alat laptop *Macbook Pro* dengan spesifikasi *chip processor Intel corei5, RAM 4GB, SSD 128GB. Smartphone iPhone 6s, Camera Canon 600D. Software* yang digunakan adalah *Adobe Photoshop, Adobe Illustrator, MS Word*. Dan peralatan tulis.

TEKNIK BERKARYA

Teknik yang digunakan dengan teknik manual dengan mensketsa gambar, teknik digital *tracing, image editing, layout & composition*, dan *photography*.

PROSES BERKARYA

Dalam proses berkarya dilakukan tiga tahapan, yaitu (1) pra produksi, (2) produksi, (3) pasca produksi.

Tabel 1. Proses Berkarya

Tahap Pra Produksi		Tahap Produksi		Tahap Pasca Produksi	
Riset Kebutuhan	Hal.19	Pemotretan	Hal.77	Persiapan Pameran	Hal.84
Analisis Kebutuhan (SWOT 1)	Hal.27	Reduksi Foto dan Editing Foto	Hal.77	Pameran	Hal.85
Analisis Media (SWOT 2)	Hal.62	Layout (<i>Computerize</i>)	Hal.80		
Penetapan Strategi Pesan	Hal.64	Konsultasi Dosen Pembimbing	Hal.82		
Distribusi Media	Hal.69	Persetujuan Klien	Hal.82		
Budgetting	Hal.71				

(Sumber: Penulis, 2021)

Pra Produksi

Merupakan tahapan yang dilakukan sebelum memulai perancangan karya meliputi riset kebutuhan (observasi, wawancara, dokumentasi, dan studi pustaka). Setelah mendapatkan data, kemudian dilakukan analisis kebutuhan (SWOT 1), matriksnya adalah sebagai berikut:

Tabel 2. Matriks Analisis Kebutuhan SWOT 1 (DISPARPORA Kab. Pemalang)

KEKUATAN/ STRENGTH(S)	<ol style="list-style-type: none"> DISPARPORA memiliki objek pariwisata unggulan Widuri yang luas dan potensial untuk dikembangkan menjadi suatu destinasi pariwisata yang lengkap. DISPARPORA memiliki Rencana Strategis Lima Tahunan yang dapat digunakan sebagai upaya meningkatkan kunjungan wisatawan. Terdapat objek/ situs makam tokoh Agama yang dikeramatkan, dikunjungi oleh peziarah dari berbagai kota. Lokasi yang dekat dengan jalan utama provinsi yang strategis.
KELEMAHAN/ WEAKNESS(W)	<ol style="list-style-type: none"> Dalam Rencana Strategis yang telah dibuat DISPARPORA Kab. Pemalang masih berfokus pada pengembangan dan pembangunan daerah wisata, tidak membahas bagaimana memasarkan produknya. Belum memiliki <i>brand</i> untuk Pariwisata Pemalang, hal tersebut cukup mengganggu mengingat daerah tetangga seperti Tegal dan Pekalongan sudah lebih dulu memiliki <i>tagline</i> dan <i>brand</i> yang berhasil masuk ke benak konsumen. DISPARPORA melakukan promosi dengan beriklan menggunakan balihoo pinggir jalan atau banner hanya di Daerah Pemalang saja, belum ada yang diluar Pemalang.
PELUANG/ OPPORTUNITY(O)	<ol style="list-style-type: none"> Dukungan dari Pemerintah Kabupaten, Provinsi hingga Pusat untuk mengembangkan pariwisata dan kebudayaan daerah-daerah. Banyaknya even yang dilakukan Pemprov Jateng di daerah-daerah, hal tersebut dapat dimanfaatkan untuk memasarkan destinasi wisata. Semakin berkembangnya media internet sebagai saran mempromosikan menjadi peluang besar untuk dapat memasarkan produk, kemudahan akses, serta banyaknya pengguna media sosial membuat informasi dapat tersebar ke khalayak ramai dengan cepat.
ANCAMAN/ THREAT(T)	<ol style="list-style-type: none"> Persaingan antar daerah dalam penawaran produk pariwisata yang tinggi membuat DISPARPORA harus bersaing dengan daerahlain yang memiliki produk wisata yang hampir memiliki kemiripan. Daerah tetangga seperti Tegal atau Pekalongan yang telah memiliki <i>tagline</i> atau <i>brand</i> untuk pariwisata dan kebudayaannya yang telah tercipta dan tersimpan dibenak monsumen seperti "Tegal Kota Bahari" atau "Pekalongan Kota Batik"

Tabel diatas adalah aspek SWOT dari Pantai Widuri Pemalang yang dapat diamati dengan riset wawancara dan observasi melihat langsung keadaan yang ada dilapangan. Setelah mengetahui SWOT, kemudian dilakukan analisis strategi Strength-Opportunity (S-O), Weaknes-

Opportunity (W-O), Strength-Threat (S-T) dan Weakness-Therats (W-T).

Strategi Kekuatan-Peluang

Strategi Menggunakan Kekuatan dalam Memanfaatkan Peluang STRENGTH (S) - OPPORTUNITY (O)
<p>1,2 - A Merancang logo dan promosi untuk meningkatkan citra Pantai Widuri sebagai pantai wisata yang menawarkan atraksi wisata alam dan religi.</p> <p>2,3 - C Merancang desain promosi pada platform digital, merancang visual desain yang konsisten pada Instagram.</p> <p>1,2 - A,B Merancang desain untuk keperluan/kebutuhan <i>publik relation</i> dalam setiap acara yang diselenggarakan baik dinas maupun non dinas, seperti <i>stationary</i>, <i>merchandise</i>, dan kartu nama.</p>

Strategi Kelemahan-Peluang

Strategi Mengurangi Kelemahan dalam Memanfaatkan Peluang WEAKNESS (W) - OPPORTUNITY (O)
<p>3- A,B Mengikuti even-even yang diselenggarakan oleh Pemerintah maupun swasta untuk mempromosikan destinasi wisata Pantai Widuri.</p> <p>1,2 - C,D Melakukan strategi pemasaran di kota-kota lain, dengan memasarkan produknya dalam lingkup geografis, Pemalang untuk ring 1 (primer), Karesidenan Semarang untuk ring 2 (sekunder) dan Jawa Tengah untuk ring 3 (tersier).</p>

Strategi Kekuatan-Ancaman

Strategi Menghadapi Ancaman dengan Kekuatan STRENGTH (S) - THREAT (T)
<p>2,3 - A Merancang <i>visual branding</i> yang memiliki keunikan berdasarkan <i>brand recognition</i> Pantai Widuri dengan melihat potensi yang dimiliki oleh kota Pemalang.</p> <p>1 - B Menciptakan <i>tagline</i> pariwisata pemalang sebagai USP. <i>Tagline</i> yang diciptakan harus mencakup seluruh potensi pariwisata yang dimiliki.</p>

Strategi Kelemahan-Ancaman

Strategi Mengurangi Kelemahan dalam menghadapi Ancaman WEAKNESS (W) - THREAT (T)
<p>1,2 - A,B Promosi di media sosial Instagram.</p> <p>Beriklan dengan media luar ruang pada titik strategis, yaitu dipusat³ B keramaian, jalan yang menghubungkan antar provinsi, yaitu jalan pantura, dari arah Jakarta, maupun arah Semarang.</p>

(Sumber: Penulis, 2021)

Hasil Analisis Kebutuhan (SWOT 1)

Klien yaitu DISPARPORA Kab. Pemalang membutuhkan identitas visual berupa logo dan media komunikasinya sesuai dengan konsep *branding* Pantai Widuri sebagai Wisata Alam dan Religi.

Media yang dirancang dibuat untuk memenuhi kebutuhan pemasaran yaitu periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal dan penjualan langsung (5 Aktivitas Pemasaran).

Kemudian untuk meningkatkan *brand recognition* khalayak, ditentukan strategi pesan dan strategi medianya. Setelah melakukan riset, segmentasi market yang dituju yaitu:

- Demografis: beragama Islam, usia sekitar 40-60 tahun. Sudah menikah dan memiliki anak. Jenis kelamin Pria dan Wanita yang memiliki waktu luang yang cukup banyak.
- Geografis: tinggal di pulau Jawa.
- Psikografis: memiliki kecenderungan pandangan dikehidupan akhirat, waktu luang digunakan untuk beribadah.
- Behaviour: aktivitas berziarah dijadikan sebagai liburan yang menyenangkan diusia tua.

Dari segmentasi diatas, kemudian melakukan analisis media, yaitu menganalisis media milik klien dan media milik kompetitor kemudian dianalisis menggunakan analisis SWOT:

Tabel 3. Matriks Analisis SWOT 2 Media Klien (Pantai Widuri) dan Kompetitor (Pantai Jogja)

	KEKUATAN/ STRENGTH (S)	KELEMAHAN/ WEAKNESS (W)
FAKTOR INTERNAL	<ol style="list-style-type: none"> Berdasarkan riset, bahasa rupa cara wimba pada logo milik klien sebagai kekuatan adalah adalah <i>medium shot, long shot, skematis, distorsi, dekoratif, arah lihat kiri-kanan, ditengah.</i> Berdasarkan riset, bahasa rupa tata ungkapan pada logo milik klien sebagai kekuatan adalah <i>ditengah.</i> Berdasarkan riset, nirmana pada logo milik klien sebagai kekuatan adalah irama. 	<ol style="list-style-type: none"> Berdasarkan riset, bahasa rupa cara wimba pada logo milik klien sebagai kelemahan adalah <i>midshot.</i> Berdasarkan riset, bahasa rupa tata ungkapan pada logo milik klien sebagai kelemahan adalah <i>dinamis.</i> Berdasarkan riset, nirmana pada logo milik klien sebagai kelemahan adalah keserasian, kesebandingan.
FAKTOR EKSTERNAL		
PELUANG/ OPPORTUNITY (O)	<p>Strategi Menggenakan Kekuatan dalam Memanfaatkan Peluang STRENGTH (S) - OPPORTUNITY (O)</p> <ol style="list-style-type: none"> Berdasarkan riset, bahasa rupa cara wimba pada logo milik klien sebagai peluang adalah adalah <i>medium shot, long shot, skematis, distorsi, dekoratif, arah lihat kiri-kanan, ditengah.</i> Berdasarkan riset, bahasa rupa tata ungkapan pada logo milik klien sebagai peluang adalah <i>ditengah.</i> Berdasarkan riset, nirmana pada logo milik klien sebagai peluang adalah irama. 	<p>Strategi Mengurangi Kelemahan dalam Memanfaatkan Peluang WEAKNESS (W) - OPPORTUNITY (O)</p> <ol style="list-style-type: none"> Bahasa rupa cara wimba strategi W-O adalah <i>midshot, medium shot, long shot, skematis, distorsi, dekoratif, arah lihat kiri-kanan, ditengah.</i> Bahasa rupa tata ungkapan strategi W-O adalah <i>dinamis, ditengah</i> Nirmana strategi W-O adalah irama, keserasian, kesebandingan.
ANCAMAN/ THREAT (T)	<p>Strategi Menghadapi Ancaman dengan Kekuatan STRENGTH (S) - THREAT (T)</p> <ol style="list-style-type: none"> Berdasarkan riset, bahasa rupa cara wimba pada logo milik kom petitor sebagai ancaman adalah <i>midshot.</i> Berdasarkan riset, bahasa rupa tata ungkapan pada logo milik kompetitor sebagai ancaman adalah <i>dinamis.</i> Berdasarkan riset, nirmana pada logo milik kompetitor sebagai ancaman adalah keserasian, kesebandingan. 	<p>Strategi Mengurangi Kelemahan dalam Menghadapi Ancaman WEAKNESS (W) - THREAT (T)</p> <ol style="list-style-type: none"> Bahasa rupa cara wimba strategi W-T adalah <i>midshot.</i> Bahasa rupa tata ungkapan strategi W-T adalah <i>dinamis.</i> Nirmana strategi W-T adalah keserasian, kesebandingan..

(Sumber: Penulis, 2021)

Hasil analisis Media milik klien dan kompetitor adalah

Produksi

Pada tahap produksi dilakukan sesi pemotretan, reduksi foto, *editing foto*, dan *layout (computerize)*.

Pasca Produksi

Pasca produksi melalui tahap persiapan pameran dan tahapan pameran.

DESKRIPSI DAN ANALISIS KARYA

Proses pembentukan logo dilakukan dengan cara menstilasi bentuk-bentuk objek simbolik yang ada dan berkaitan dengan Pantai Widuri. Objek-objek tersebut antara lain: (1) Sumur Mbah Kramat, (2) Perahu pada Logo Kabupaten Pemalang, (3) Bentuk gunung pada gerbang Pantai Widuri, (4) Kunci bunga Biduri

simbol cerita rakyat setempat, (5) Matahari terbenam dan, (6) Gunungan.

Tabel 4. Proses Pembentukan Logo

No.	Data Visual	Hasil Stilasi	Hasil Sintesis
1.			
	Foto Sumur Mbah Kramat.	Objek Sumur yang distilasi tampak depan.	Proses stilasi hingga ke tahap skematis.
2.			
	Logo Kab. Pemalang terdapat objek Kapal		
3.			
	Gerbang masuk Pantai Widuri, terdapat gunungan.	Penggabungan dengan cara midshot stilasi. Bentuk layar kapal menyerupai bentuk gunungan. Bentuk badan kapal menyerupai bagian bawah sumur. Tiang sumur menggunakan bentuk garis.	Proses sintesis logo, untuk menyatakan penting, menggunakan arah lihat tengah-pinggir. Agar masih dapat diidentifikasi sebagai Sumur Mbah Kramat, elemen gerbang dan genteng dimasukkan.
4.			
	Foto Tanaman Widuri sebagai simbol kesetiaan. Bentuk daun menyerupai bentuk layar.	Bentuk siluet Bunga Widuri ada pada bagian pucuk sumur Mbah Kramat. Lihat no.1 Pada bagian atas. Karena bentuk sumur sudah teridentifikasi, bagian yang tidak perlu dihilangkan. Garis tepi hitam tidak diperlukan lagi, juga dihilangkan.	Elemen yang tidak diperlukan dihilangkan. Elemen penting terletak pada bagian kuncup bunga. Juga terjadi proses efek negatif pada bagian tersebut sehingga tercipta bentuk yang demikian. Tahap selanjutnya memasukan elemen lainnya.
5.			
	Suasana senja saat sore hari, warna jingga matahari sangat hangat dan berkesan.	Bentuk setengah lingkaran simbol matahari tenggelam dicakrawala. Elemen pada kapal memberikan efek ombak. Menyerupai huruf 'W' dari Kata widuri.	Terjadi perubahan warna biru pada bagian tersebut merepresentasikan warna biru laut.
6.			
	Bentuk akhir logo merepresentasikan bentuk gunungan	Agar huruf 'W' dapat diidentifikasi dengan maksimal, maka dilakukan proses penempatan elemen kapal dan elemen 'W' berupa ombak air laut. Terdapat 2 warna biru, maka yang dipilih adalah warna biru yang tua, karena biru yang melambungkan laut.	Proses terakhir, dilakukan penyatuan bentuk, dan penataan elemen dan ukuran/proposisi antara bagian bawah, kapal dan huruf 'W'ombak, serta bagian atas, yaitu daun, siluet bunga biduri, dan matahari menjadi satu kesatuan utuh.

(Sumber: Penulis, 2021)

Proses pembentukan logo dibagi menjadi *logogram* dan *logotype*. *Logogram* adalah simbol atau ikon yang harus memenuhi prinsip perancangan logo yang baik, yaitu (1) Sederhana, (2) Mudah diingat (3) Relevan. *Logogram* diatas ditentukan sesuai dengan strategi S-O, S-T, dan W-O, W-T. Cara wimba yang digunakan adalah *stilasi, blabar, garis, siluet, warna*. Untuk menyatakan penting, objek diletakkan ditengah. Prinsip nirmana yang digunakan adalah kesebandingan yang didapat dai bentuk-bentuk yang ukurannya sebandng antara satu dengan yang lain. Selain itu digunakan prinsip *gestalt, figure and ground* pada *logogram* yang membentuk siluet kuncup bunga biduri yang didapat dari objek matahari dan gunungan. Hal ini memberikan keunikan pada logo dan memenuhi ketiga prinsip logo yang baik, yaitu sederhana karena telah melalui proses stilasi, mudah diingat karena terdapat keunikan pada logo, dan relevan didapat dari pemilihan wimba dan filosofi logo.

Setelah merancang *logogram*, kemudian dipilih *logotype*-nya yang didapat dari pemilihan huruf yang tepat sesuai dengan karakteristik dari *brand*. Tipografi yang dipakai adalah huruf *Bigibang* dengan sedikit pengaturan untuk menghasilkan kesatuan irama dari bagian batang huruf.



Gambar 1. Desain *Logotype*
(Sumber: Penulis, 2021)

Tahap selanjutnya adalah menggabungkan *logogram* dan *logotype* menjadi

satu kesatuan dengan menetapkan proporsi yang seimbang. Keseimbangan yang terbentuk adalah simetris.



Gambar 2. Desain *Final Logo*
(Sumber: Penulis, 2021)

Gambar diatas adalah logo final yang telah *dilayout* pada *grid system* untuk mendapatkan aturan logo yang konsisten.

Warna dan *Supergraphic*

Warna yang digunakan adalah merah dan biru, untuk detail informasi sebagai berikut:



Gambar 3. Kode Warna *Brand*
(Sumber: Penulis, 2021)

Warna primer biru tua menempati porsi 50%, warna merah 30% dan warna biru muda 20% diterapkan pada setiap desain.

Penerapan Logo

Setelah logo selesai dirancang, tahap selanjutnya adalah mengimplementasikan logo pada media untuk komunikasi sesuai dengan 5 aktivitas *branding*. Media dibagi menjadi media primer lini atas yaitu *billboard* dan media sekunder lini bawah yaitu poster instagram (*feed*), brosur, banner, tiket dan *merchandise*.



Gambar 4. Implementasi Logo pada Kaos
(Sumber: Penulis, 2021)

Analisis Media

Menurut Harto (2020: 10), bahasa rupa dapat digunakan sebagai pisau analisis pada karya-karya iklan yang naratif yang didalamnya lebih didominasi oleh gambar/visual. Selain digunakan sebagai pisau analisis, bahasa rupa juga digunakan sebagai konsep perancangan berbagai karya misalnya reklame, ilustrasi, baliho, *billboard*, poster, *banner*, dll. Konsep perancangan berbasis bahasa rupa ini ditempatkan pada aspek pesan/ komunikasi.

Proyek studi ini menggunakan tiga aspek analisis (1) Teknis, (2) Estetis, (3) Komunikasi. Untuk aspek estetis menggunakan nirmana.

Karya Utama



Gambar 4. Desain Promosi *Billboard*
(Sumber: Penulis, 2021)

Deskripsi Karya

Termasuk dalam media luar ruangan (*outdoor media*) yang ditempatkan/didistribusikan disekitar Pemalang-Tegal. *Billboard* ini menampilkan dua foto, yang pertama adalah foto dari gerbang makam yang terdapat huruf kaligrafi dan foto yang kedua adalah foto kapal dengan orang-orang yang siap menaiki kapal dengan latar belakang pantai. Pada bagian kanan terdapat teks 'Pantai Widuri Wisata Alam dan Religi' dengan ukuran yang hampir separuh dari ruang *billboard*.

Aspek Teknis: Karya diatas terdiri dari elemen foto dan elemen teks menggunakan teknik *cropping* dan *image editing* untuk menghasilkan warna dan komposisi yang baik. Penggunaan prinsip AIDA digunakan dalam perancangan desain diatas. *Attention* didapat dari kesatuan antara *tagline* dan ilustrasi, *Interest* didapat dari foto yang menampilkan objek dan aktivitas. *Desire* dan *Action* adalah hasil dari proses mengamati audien.

Analisis Karya

Aspek Estetis: Elemen-elemen foto dan teks *dilayout* menerapkan prinsip nirmana yaitu dominasi, keseimbangan dan proporsi. Aspek dominasi ditunjukkan oleh *tagline*, aspek keseimbangan dilihat dari proporsi dan penempatan objek-objek pada bidang gambar. Semua ini membentuk keserasian dengan pengelompokkan.

Aspek Komunikasi: terdapat dua wimba yang digunakan, wimba pertama adalah foto pantai dan wimba kedua adalah gerbang Makam Syeikh Maulana Syamsuddin. Cara wimba pada foto pantai adalah *long shot* untuk mengambil daya tarik pesan suasana/ citra yang menggambarkan suasana asli karena pesan yang ingin disampaikan adalah informational. Detail kaligrafi ditampilkan untuk menarik minat orang untuk melihat lebih dekat.

Karya Pendukung

Karya pendukung adalah karya lain yang merupakan karya desain yang mendukung strategi promosi dan periklanan sesuai dengan kebutuhan dalam strategi *branding*.



Gambar 5. Desain Instagram *Feed*
(Sumber: Penulis, 2021)

Deskripsi Karya

Karya jenis poster menampilkan suasana para wisatawan di Pantai Widuri yang berkeliling disekitar perahu wisata. Terdapat model yang memegang *smartphone* dan tersenyum melihat ke arah *smartphone* tersebut. *Layout* ini dirancang untuk memaksimalkan komposisi antara teks judul dan paragraf yang menjelaskan foto yang diambil dibantu dengan gaya pemotongan yang menempatkan elemen foto dan teks sesuai porsi dan konsistensi.

Analisis Karya

Aspek Tesis: Penulis menyiapkan elemen-elemen seperti logo, foto, dan teks untuk ditata pada bidang gambar. Ukuran bidang gambar adalah 1:1. Semua elemen tersebut kemudian *dilayout* pada *software Adobe Illustrator*.

Aspek Estetis: Foto-foto yang digunakan memberikan daya tarik secara visual. Penataan elemen grafis menggunakan prinsip kesatuan, dominasi, dan proporsi. Prinsip yang menonjol adalah hirarki visual yaitu terdapat hirarki yang membuat *audien* meemindai elemen-elemen dari yang paling menonjol yaitu foto pantai, foto model, dan kemudian deskripsi.

Aspek Komunikasi: Konten yang diangkat adalah aktivitas yang dilakukan, yaitu berwisata menggunakan perahu berkeliling disekitar laut. Dengan menampilkan aktivitas unik maka akan meningkatkan rasa ingin berkunjung. Untuk cara pengambilan *wimba* berupa foto menggunakan *longshot* yaitu mengambil seluruh bagian termasuk *background* berupa pantai. Hal ini menunjang suasana atau citra yang ingin dibentuk. *Wimba* kedua yaitu model diambil secara *midshot* dari perut sampai

kepala dengan alasan untuk memperlihatkan gestur tangan dan wajah. Strategi pesan yang diambil adalah informasional yaitu memberikan informasi mengenai atraksi dan akomodasi yang ada di Pantai Widuri. Daya tarik pesan yang diangkat adalah suasana atau citra alam pantai widuri sebagai Pantai Wisata Alam dan Religi.

SIMPULAN

Proyek Studi "*Perancangan Visual Branding Pantai Widuri Pemalang*" telah menghasilkan karya *visual branding* berupa logo dan aplikasinya dalam bentuk karya poster. Karya grafis poster ini bertujuan untuk mempromosikan Pantai Widuri sebagai destinasi wisata dengan mengusung konsep baru sebagai destinasi Wisata Alam dan Religi. Proyek Studi ini telah memenuhi tujuan penulis (1) mengaplikasikan keterampilan sehingga menghasilkan logo baru Pantai Widuri (2) berhasil merancang media pemasaran dari identitas visual/ *visual branding* yang telah ditetapkan menggunakan teori/ keilmuan.

Saran dari penulis, karena proses yang ditempuh pada pembuatan Proyek Studi ini tidak sistematis, hasil dari proyek studi ini tidak maksimal dan cacat secara metodologi. Hal ini menjadi pembelajaran bagi penulis agar kedepan lebih memperhatikan metode perancangan proyek studi.

DAFTAR PUSTAKA

- A. B. Susanto dan Himawan, Wijanarko. 2004. *Power Branding, Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya*. Jakarta: Mizan Publika.
- Gelder, S.V. 2008. *Global Brand Strategy*. London: Kogan Page.
- Harto, Dwi Budi. 2020. *Advertising : Presentasi untuk Mata Kuliah DKV: DKV 3, DKV 4, DKV*

5, DKV 6, Branding, Iklan & Perwajahan,
dll. Semarang: Universitas Negeri
Semarang. Hal.10.