

# PERANCANGAN ULANG IDENTITAS VISUAL TAMAN WISATA TUR EDUKASI (STUDI KASUS: SECRET GARDEN VILLAGE)

The, Jemima Deka Jenaya<sup>1</sup>, Chandra Djoko<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Desain,  
Universitas Pelita Harapan

e-mail: jemimadekaa@gmail.com<sup>1</sup>, chandra.djoko@uph.edu<sup>2</sup>

## ABSTRAK

Indonesia memiliki ribuan tempat wisata yang namanya sudah sangat terkenal, khususnya Pulau Dewata Bali. Dari berbagai macam tempat wisata yang ada, Secret Garden Village merupakan sebuah tempat wisata pertama di Indonesia yang menerapkan *specific tourism* dengan konsep ekowisata tur edukasi. Tempat wisata ini juga telah berhasil menjadi salah satu destinasi yang wajib dikunjungi di Pulau Bali. Setelah melakukan studi pustaka serta wawancara dengan pihak Secret Garden Village, dapat disimpulkan bahwa identitas visual *brand* kurang konsisten dan tidak mampu merepresentasikan makna dan esensi identitas *brand* itu sendiri. Setelah mengidentifikasi beberapa permasalahan visual yang ada, disimpulkan bahwa Secret Garden Village membutuhkan perancangan ulang atas identitas visualnya. Oleh sebab itu, penulis akan berusaha untuk menunjukkan sebuah proses komprehensif perancangan ulang sebuah identitas visual untuk sebuah tempat wisata yang lebih baik dan representatif dengan metode perancangan yang terstruktur.

Kata Kunci: Desain Komunikasi Visual, Identitas Visual, *Rebranding*, *Visual Branding*, *Branding* Destinasi

## PENDAHULUAN

Berbagai tempat wisata di Indonesia, khususnya di Bali, telah melakukan sebuah perpindahan dari *mass tourism* (turisme masal) menjadi *specific tourism* yang mencakup *eco tourism* dan *edu-vacation tourism*. Sebagian besar peneliti meyakini bahwa *mass tourism* memberikan pengaruh buruk bagi wilayah dan sosial budaya (Damanik, 2006:14). Selain dapat mengeksploitasi budaya Bali, *mass tourism* juga dapat mengakibatkan degradasi pada kawasan Bali (Ardika, 2009:15). Salah satu tempat wisata yang menerapkan *specific tourism* di Bali adalah Secret Garden Village.

Secret Garden Village merupakan sebuah tempat wisata dengan konsep tur edukasi yang menerapkan sistem ekowisata pertama di Indonesia, yang berdiri pada 1 Mei 2016. Tempat wisata ini memiliki rasa tanggung jawab terhadap pendidikan dan pemahaman mengenai pelestarian alam dan budaya (Wijaya, 2019). Secret Garden Village memiliki daya tarik utamanya yaitu tur edukasi Oemah Herborist Beauty Tour yang mengajak pengunjung untuk berkeliling dan melihat proses pengembangan produk kecantikan Herborist. Tempat wisata ini juga dilengkapi dengan lima atraksi lainnya, yaitu museum kopi dan kafe Black Eye, tiga restoran: Rice View, The Luwus,

dan Bebek Timbungan, serta kapel pernikahan, The Secret Chamber. Selain memiliki konsep wisata yang unik, Secret Garden Village juga mengusung visi dan misi yang kuat dalam mengedukasi masyarakat tentang pentingnya melestarikan kekayaan alam dan budaya negeri (secretgardenvillage.co.id).

Secret Garden Village telah berhasil masuk dalam daftar Tripadvisor sebagai Traveler's Choice 2020. Hal ini mampu membuktikan bahwa Secret Garden Village merupakan tempat wisata edukasi yang diakui dan diminati baik oleh masyarakat Indonesia maupun luar negeri (secretgardenvillage.co.id).

Identitas visual pada dasarnya merupakan upaya seseorang, organisasi maupun sebuah bangsa dalam menciptakan citra dan makna tertentu yang bertujuan untuk menghadirkan persepsi seseorang terhadap mereka (Heskett, 2002:84). Sebuah *brand* tentunya membutuhkan identitas yang merupakan dasar utama bagi audiens untuk dapat mengenalnya. Identitas visual juga mampu membantu dalam menampilkan perbedaan dan menjelaskan makna dari *brand* tersebut (Wheeler, 2006:16). Dapat disimpulkan bahwa perancangan logo serta sistem identitas visual yang mampu mencerminkan nilai-nilai dari Secret Garden Village. Identitas visual memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap sebuah *brand* karena merupakan 'wajah pertama' yang akan dikenali oleh audiens. (Abednego, 2018).

Dengan demikian, isu ini akan diangkat sebagai tema dalam tugas akhir penulis. Lingkup yang akan dikerjakan dalam penelitian dan perancangan ini mencakup perancangan logo serta sistem identitas visual yang mampu mencerminkan nilai-nilai dari Secret Garden Village.

## **KAJIAN TEORI**

### **Identitas Visual**

Robin Landa (2011) menjelaskan bahwa sebuah perusahaan yang menawarkan produk atau jasa yang sama, harus memiliki pembeda diantaranya. Jika suatu perusahaan tidak memiliki pembeda, maka perusahaan tersebut dapat dianggap sebagai perusahaan yang tidak memiliki 'wajah'. Oleh sebab itu, penting bagi sebuah perusahaan untuk memiliki identitas visual yang dapat menghindari perusahaan tersebut terlihat generik antara satu dengan lainnya. Idealnya, sebuah identitas visual mampu mengkomunikasikan makna, memberi serta menambah nilai, dan relevan terhadap *target audiencenya*. Dengan demikian, identitas visual yang baik haruslah:

- Mudah dikenali. Wujudnya dapat diidentifikasi dengan baik.
- Mudah diingat. Bentuk dan warnanya koheren, menarik, dan berbeda dari yang lain.
- Memiliki perbedaan/ berciri khas. Nama, warna, bentuk, dan elemen lainnya harus memiliki karakteristik yang unik sehingga dapat dibedakan dari kompetitornya.
- Abadi/ Berkelanjutan. Mampu bertahan dan relevan dalam jangka waktu yang panjang.
- Fleksibel. Nama, warna, bentuk, dan elemen lainnya memiliki fleksibilitas untuk dapat diimplementasikan di berbagai media.

## **Logo**

Sebagai sebuah penanda dan pengenalan, logo merupakan sebuah aplikasi grafis tunggal yang menjadi bagian dari setiap aplikasi *brand* (Landa 2011:247). Walaupun melihat secara sekilas, seseorang dapat dengan mudah mengenali dan menilai suatu *brand* dengan hanya melihat logonya. Landa menegaskan bahwa sebuah logo tidak hanya berfungsi sebagai label saja, namun juga mampu merepresentasikan dan menyampaikan pesan, citra, dan kualitas *brand* tersebut. Akan lebih mudah diingat apabila logo tersebut memiliki keunikan yang dapat membedakannya dari logo-logo lain (Blue Soda Promo, 2013).

## **Warna**

Di dalam sebuah desain, warna merupakan elemen yang penting. Warna digunakan untuk membangkitkan emosi dan mengekspresikan kepribadian. (Wheeler, 2009:140). Bukan berdasarkan selera pribadi, pemilihan warna untuk suatu identitas harus tepat dengan kepribadian sebuah *brand*. (Rustan, 2009). Menurut University of Loyola, Chicago, Amerika, warna mampu meningkatkan *brand recognition* sebesar 80%. Dengan demikian, dalam membentuk dan mendesain sebuah identitas, pemilihan warna yang tepat merupakan proses yang sangat penting.

## **Tipografi**

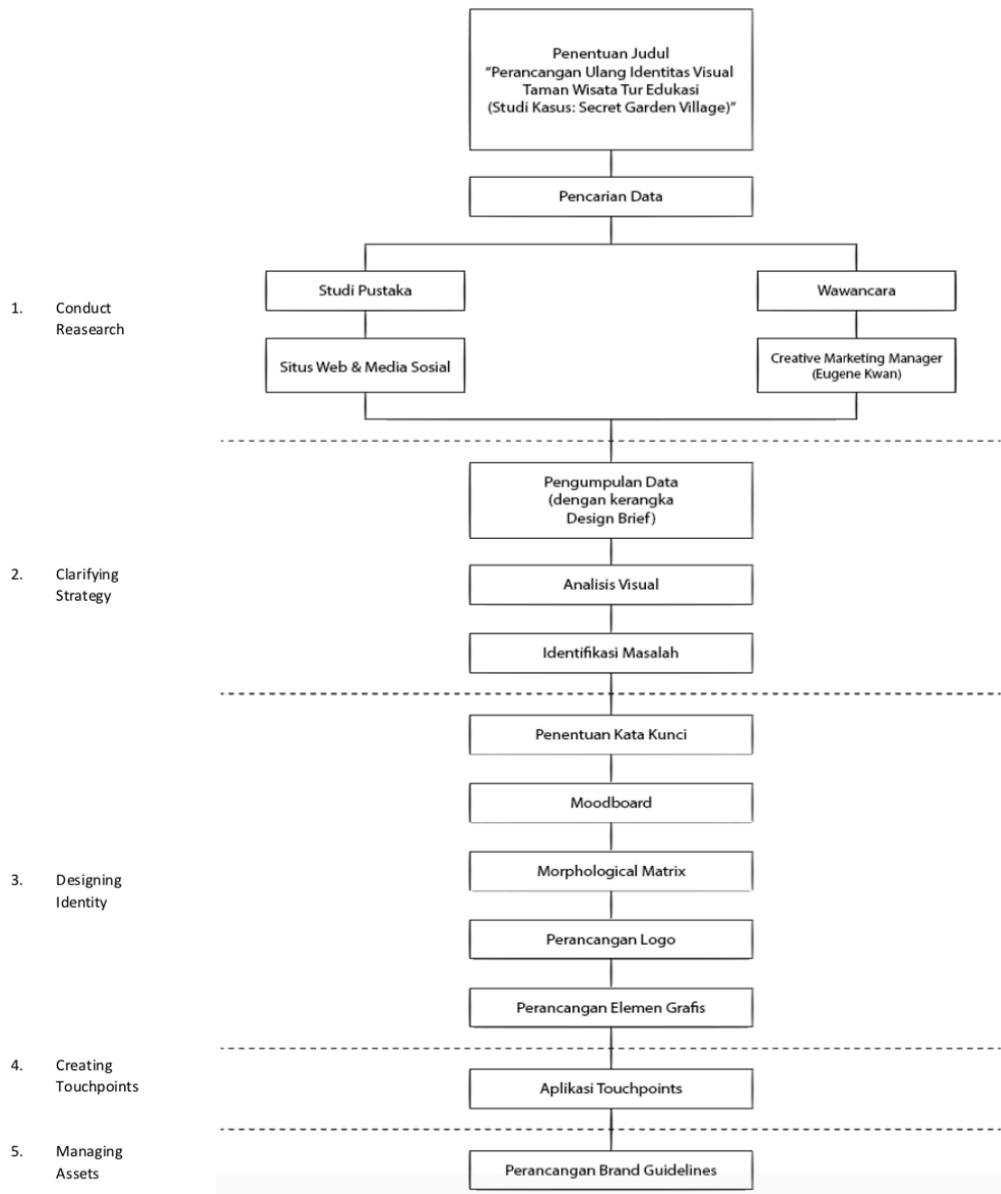
Tipografi merupakan inti penting dari sebuah sistem identitas (Wheeler, 2009:132). Wheeler menegaskan bahwa *typeface* haruslah bersifat fleksibel dan mudah dalam penggunaannya. Faktor *clarity* dan *legibility* juga tidak kalah penting dalam aspek ini. Type tidak hanya mampu mengkomunikasikan informasi saja, namun juga dapat menyatakan sebuah pesan yang dapat mempengaruhi seseorang.

## **Bentuk**

Identitas visual tidak terlepas dari penggunaan bentuk, yang memiliki arti tersendiri bagi yang menggunakannya. Menurut Kusmiati, R. Artini Pudjiastuti Sri, Supandar Pamudi (1999) di dalam teori desain komunikasi visual, berdasarkan jenisnya, bentuk dasar dapat dibagi menjadi:

- Segitiga. Melambangkan konsep trinitas, religius, secara umum mencerminkan asosiasi kekuatan, agresi, pergerakan, dinamis dan perasaan maskulin. Selain itu, segitiga juga melambangkan unsur api, dan energi,
- Persegi. Secara umum memiliki asosiasi keteraturan, keamanan, dan perasaan maskulin.
- Lingkaran. Memiliki asosiasi menyeluruh atau keseluruhan, keamanan, kesatuan, kehangatan, dan kenyamanan.

## METODOLOGI



Bagan di atas merupakan sebuah alur atau tahapan perancangan yang diambil dari buku Alina Wheeler yang berjudul *Designing Brand Identity*. Lima tahapan utama yang terdapat di dalamnya yaitu, *conduct research*, *clarifying strategy*, *designing identity*, *creating touchpoints*, dan *managing assets* (Wheeler, 2010:89).

### Pembahasan Data

Bagian ini merupakan penjabaran data-data seputar Secret Garden Village yang diperoleh dari situs resmi dan juga wawancara melalui telepon dengan Eugene Kwan selaku *Creative Marketing Manager* di Secret Garden Village Group.

Secret Garden Village lahir dari mimpi pendirinya yaitu Billy Hartono Salim. Selama bertahun-tahun ia menginginkan untuk membangun tempat wisata yang berbeda

di Indonesia, yang mampu menjadi destinasi wisata yang menonjolkan kekayaan alam serta warisan budaya Indonesia.

Nama Secret Garden Village memiliki makna tersendiri yaitu, potensi alam Indonesia. Visi dari *brand* ini adalah memperkenalkan serta melestarikan budaya Indonesia dengan menciptakan pariwisata edukasi terluas dan terdepan di Indonesia. Sebagai upaya untuk mewujudkan visi tersebut, maka misi dari Secret Garden Village adalah memastikan generasi muda dalam berkreativitas serta berinovasi untuk menghadapi masa depan dengan tetap melestarikan warisan dan budaya Indonesia.

Melalui observasi terhadap beberapa *item* yang menyangkut identitas *brand* Secret Garden Village, telah teridentifikasi beberapa masalah utama terkait identitas visualnya.

Salah satu hal yang terpenting dan cukup krusial dalam identitas visual adalah logo. Logo utama Secret Garden Village terdiri atas *logotype* seperti pada gambar 1.1.(a). Logo ini juga disertai dengan *byline* (b).



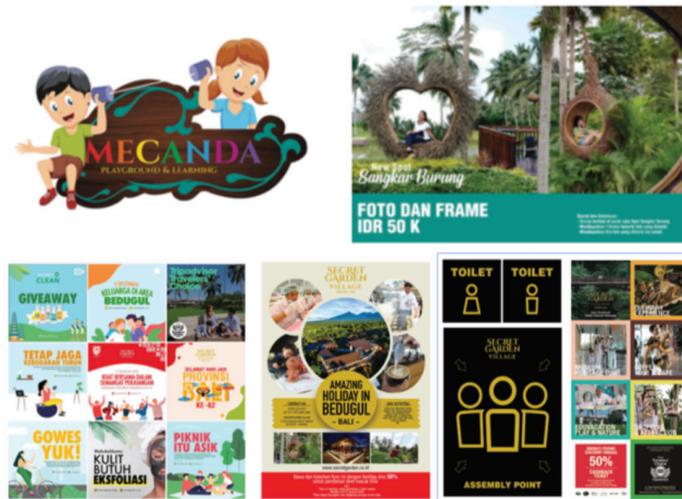
Gambar 1.1 Logo Secret Garden Village (Sumber: [www.secretgarden.co.id](http://www.secretgarden.co.id))

Melalui hasil wawancara, secara keseluruhan konsep desain Secret Garden Village berusaha untuk memvisualisasikan alam dengan pendekatan desain yang *modern*. Berdasarkan pernyataan tersebut, penulis mengidentifikasi sebuah masalah dimana pemilihan elemen warna dan *typeface* yang diterapkan pada logo kurang mampu merepresentasikan Secret Garden Village secara keseluruhan. Hal itu dikarenakan menurut cara pandang ilmu psikologi warna, warna yang erat dengan alam adalah warna hijau atau cokelat, bukan warna emas yang sering digunakan sebagai simbol prestis dan kemewahan (Eril, 2020). Pemilihan *typeface* *serif* pada logo menghadirkan kesan tradisional dan klasik, sehingga pada akhirnya logo tidak mendekati kesan *modern* yang ingin dicapai. Permasalahan lain pada logo adalah teks 'Village' yang dibedakan secara ukuran menjadi lebih kecil dan disusun seakan-akan terpisah dari teks 'Secret Garden' yang padahal merupakan satu kesatuan logo.



Gambar 1.2 Koherensi Logo (Sumber: [www.secretgarden.co.id](http://www.secretgarden.co.id))

Dapat dilihat bahwa logo yang diaplikasikan pada media sosial tampak tidak konsisten. Hal ini dikarenakan tidak ada sistem atau acuan ukuran, letak serta pewarnaan yang jelas pada logo maupun latar. Lalu pada salah satu stationery items, bukan logo primer yang diaplikasikan, melainkan sebuah logo monogram.



Gambar 1.3 Koherensi Warna (Sumber: [www.secretgarden.co.id](http://www.secretgarden.co.id))

Pada aplikasi seperti *signage* warna yang dipakai sudah cukup mirip dengan warna logo. Namun penggunaan warna pada logo Mecanda, poster di media sosial, dan brosur memiliki *tone* yang berbeda. Hal ini mempengaruhi *harmony* dari sebuah identitas visual, yang didukung dengan salah satu prinsip *gestalt* yaitu *similarity*, yang menyatakan bahwa elemen-elemen yang serupa dipersepsikan sekelompok dan lebih berkaitan daripada elemen yang tidak mirip (Lidwell, Holden and Butler, 2010:226).



Gambar 1.4 Koherensi Tipografi (Sumber: [www.secretgarden.co.id](http://www.secretgarden.co.id))

Selain warna, permasalahan pada tipografi juga cukup terasa saat melihat penggunaan elemen tipografi yang secara karakteristik berbeda-beda. Hal ini tentu mengindikasikan *similarity* yang rendah sehingga dapat dikatakan bahwa identitas kurang memiliki kesatuan.



Gambar 1.5 Koherensi Bentuk (Sumber: [www.secretgarden.co.id](http://www.secretgarden.co.id))

Jika elemen bentuk dalam identitas visual berbeda-beda, maka mudah dipersepsikan juga elemen tersebut adalah milik identitas visual yang berbeda. Pada beberapa media, sangat terasa bahwa elemen bentuk dari Secret Garden Village tampak berbeda mulai dari penggunaan logo dengan *typeface serif* dengan sudut yang tajam-tajam hingga logo *brand architecture*, ikon serta ilustrasi yang bentuknya lebih bulat.

### Eksplorasi Desain



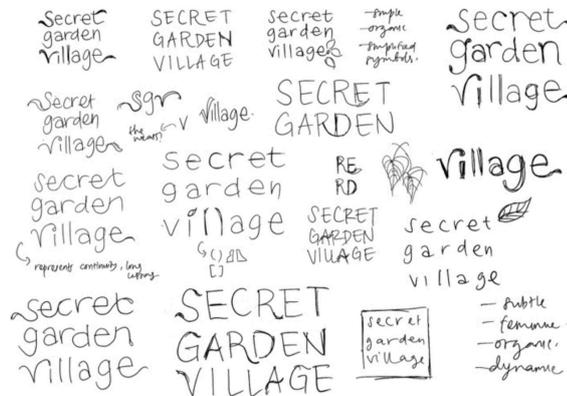
Gambar 2.1 Mind Map (Sumber: dokumen pribadi Jemima)

Pada tahap pertama, yang dilakukan adalah menentukan kata kunci yang akan membantu proses eksplorasi desain. Kata kunci yang terpilih didapatkan melalui pembuatan *mind mapping*.



Gambar 2.2 Visual Moodboard & Morphological Matrix (Sumber: dokumen pribadi Jemima)

Kata kunci yang ditentukan adalah *Natural* dan *Elegant*. Selanjutnya, dari kata kunci tersebut, penulis membuat *visual moodboard* serta *morphological matrix* untuk mengetahui visual yang hendak dicapai.



Gambar 2.3 Rough Sketches (Sumber: dokumen pribadi Jemima)

Kemudian, penulis melanjutkan eksplorasi dengan membuat sketsa kasar logo Secret Garden Village dengan mengikuti *moodboard* serta *morphological matrix* yang telah dibuat.



Gambar 2.4 Digitalisasi Logo (Sumber: dokumen pribadi Jemima)

Setelah menentukan beberapa logo yang berpotensi, dilanjutkan dengan digitalisasi logo. Tahapan ini tentunya belum final namun mampu dijadikan sebuah landasan bagi penulis untuk dapat memiliki arahan visual yang ingin dicapai dan dipertajam pada tahapan selanjutnya.

## SIMPULAN & REKOMENDASI

### Simpulan

Menciptakan sebuah sistem identitas visual yang baik tentu sangatlah penting, karena identitas visual mampu mengkomunikasikan maksud, menambah nilai, dan relevan terhadap *target audiencenya* (Landa, 2011:241). Dari proses perancangan yang sudah dilakukan sejauh ini, dapat disimpulkan bahwa adanya

beberapa permasalahan desain terkait identitas visual dari Secret Garden Village mengakibatkan makna serta visi dan misi dari *brand* tersebut gagal disampaikan atau direpresentasikan. Mulai dari konsep hingga perancangan desain, seorang desainer harus memahami serta mengikuti tahapan-tahapan yang ada. Hingga saat ini, hasil perancangan telah berada di dalam tahapan eksplorasi desain. Hasil eksplorasi sejauh ini telah menawarkan sebuah gagasan yang meliputi penentuan kata kunci, pembuatan *visual moodboard* dan *morphological matrix*, sketsa logo, dan beberapa alternatif logo sementara yang telah didigitalisasi. Meskipun hasil perancangan ini belum final, namun beberapa alternatif logo yang telah dihasilkan sudah menjadi sebuah *starting point* dalam usaha perancangan ulang identitas visual dari Secret Garden Village yang lebih mencerminkan nilai-nilai *brand* tersebut. Dari sini, akan dilanjutkan dengan tahapan-tahapan berikutnya sesuai dengan metode perancangan yang terstruktur.

### **Rekomendasi**

Sangat penting bagi desainer untuk memahami nilai dan target pasar dari sebuah perusahaan. Pemahaman terhadap hal tersebut akan mempermudah proses analisis visual. Kerangka *creative brief* yang baik dan sesuai juga merupakan hal yang krusial, karena *creative brief* merupakan landasan serta pedoman bagi desainer untuk memulai proses eksplorasi desain.

### **DAFTAR PUSTAKA**

Abednego, V. (2018). Visual Identity vs Brand Identity | BINUS UNIVERSITY MALANG | Pilihan Universitas Terbaik di Malang. Retrieved 10 September 2020, from <https://binus.ac.id/malang/2018/12/visual-identity-vs-brand-identity/>

Ardika, I. W., (2003) *Pariwisata Budaya Berkelanjutan*, Denpasar, Program Studi Magister Kajian Pariwisata.

Damanik, J. & Weber, Helmut F. (2006) *Perencanaan Ekowisata: Dari Teori ke Aplikasi*. Yogyakarta : Andy.

Eril. (2020). "Pentingnya Mengetahui Psikologi Warna Untuk Keperluan Bisnis." Qwords.com. <https://qwords.com/blog/psikologi-warna/>

Harim. (2019) "Strategi Pemasaran Pariwisata Agar Tempat Wisata Ramai Dikunjungi." netsolmind.com. <https://netsolmind.com/pemasaran-pariwisata/>.

Heskett, J. (2002). *Design: A Very Short Introduction*. Oxford: Oxford University Press. Landa, R. (2011). *Graphic Design Solution*. Boston: Wadsworth.

Landa, R. (2011). *Graphic Design Solution*. Boston: Wadsworth.

Landa, R. (2014). *Graphic Design Solutions* (5th ed.). Cengage Learning.

Lidwell, William, Kritina Holden, dan Jill Butler. (2010). *Universal Principles of Design*. Massachusetts: Rockport Publishers, Inc.

Sakti, G. (2019). "Siaran Pers : Pariwisata Diproyeksikan Jadi Penyumbang Devisa

Terbesar Lima Tahun ke Depan.” kemenparekraf.go.id. <https://www.kemenparekraf.go.id/post/siaran-pers-pariwisata-diproeksikan-jadi-penyumbang-devisa-terbesar-lima-tahun-ke-depan>.

Wheeler, A. (2006). *Designing Brand Identity : A Complete Guide to Creating, Building, Maintaining Strong Brands*.