

ABSTRAK

Kampung Wisata Religi Dan Budaya Sigando Di Kota Padang Panjang merupakan sebuah kampung wisata yang menyajikan kegiatan, informasi kebudayaan dan keagamaan, sehingga kampung ini menjadi sebuah tujuan destinasi wisata baik dari domestik maupun mancanegara. Banyaknya cagar budaya membuat kampung Sigando menjadi dayatarik tersendiri bagi wisatawan. Akan tetapi Kampung Wisata Religi dan Budaya Sigando tidak memiliki sebuah Brand Identity yang dapat membangun image dan manajemen yang tepat.

Maka tujuan perancangan visual *brand identity* Kampung Wisata Religi dan Budaya Sigando untuk membentuk *brand awareness* dan segmentasi pasar di masyarakat dari keunikan dan keunggulan yang dimiliki melalui proses visual *branding identity*. Metode analisis yang digunakan dalam perancangan *brand identity* Kampung Wisata Religi dan Budaya Sigando menggunakan pendekatan analisis SWOT (Strength, Weakness, Opportunity, Threat) dan analisis 5W+1H (What, When, Who, Where, Why, How). Orientasi pengembangan ide perancangan *brand identity* ini meliputi media utama berupa logo dan media pendukung berupa kaos, tote bag, kalender, stiker, stempel, kartu nama, stiker, amplop, map, *banner*, video motion, media social, dan *logo signboard*. Diharapkan dengan adanya perancangan visual *branding* identitas ini dapat memberi kontribusi yang berarti melalui *positioning*, di samping memperkuat daya saing pada sector pariwisata yang telah berkembang pesat saat ini.

Kata Kunci: Kampung Wisata Religi dan Budaya Sigando, perancangan, tujuan, *Brand Identity*, logo, SWOT, 5W+1H, Pariwisata

ABSTRACT

Sigando Religious and Cultural Tourism Village in Padang Panjang City is a tourist village that presents activities, cultural and religious information, so that this village becomes a tourist destination destination, both domestic and foreign. The many cultural heritages make Sigando village a special attraction for tourists. However, Sigando's Religious and Cultural Tourism Village does not have a Brand Identity that can build the right image and management.

So the purpose of visual brand identity design in Sigando Village of Religion and Culture Tourism is to form brand awareness and market segmentation in the community from their uniqueness and superiority through the visual branding identity process. The analytical method used in the design of Sigando's Tourism and Cultural Tourism Village identity brand uses the SWOT analysis approach (Strength, Weakness, Opportunity, Threat) and 5W + 1H analysis (What, When, Who, Where, Why, How). The orientation of the development of brand identity design ideas includes the main media in the form of logos and supporting media in the form of t-shirts, tote bags, calendars, stickers, stamps, business cards, stickers, envelopes, maps, banners, video motion, social media, and signboard logos. It is hoped that this visual identity branding design can make a meaningful contribution through positioning, in addition to strengthening competitiveness in the rapidly developing tourism sector today.

Keywords: Sigando Tourism and Religion Tourism Village, design, purpose, Brand Identity, logo, SWOT, 5W + 1H, Tourism

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr. Wb.

Alhamdulillah, atas berkat rahmat Allah Yang Maha Kuasa serta kepada kedua orang tua tercinta dan semua pihak yang telah membantu sehingga perancangan media promosi objek wisata Kota Padang Panjang dan serta pertanggung jawaban tertulis ini dapat ini dapat diselesaikan. Perancangan dan pertanggung jawaban tertulis ini adalah bentuk untuk memenuhi persyaratan Tugas Akhir Program (S1) pada Program Studi Desain Komunikasi Visual di Institut Seni Indonesia (ISI) Padang Panjang dengan judul “Perancangan *Brand Identity* Kampung Wisata Religi dan Budaya di Kota Padang Panjang” dengan segala kerendahan hati, disampaikan ucapan terimakasih atas bimbingan, arahan dan bantuan yang diberikan selama proses perancangan ini.

Oleh karena itu diucapkan terimakasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Novesar Jamarun, MS selaku Rektor Institut Seni Indonesia Padangpanjang.
2. Bapak Yandri S.Sn., M.Sn selaku Dekan Fakultas Seni Rupa dan Desain Institut Seni Indonesia Padangpanjang.
3. Bapak Ferry Fernando, S.Sn., M.Sn Ketua Prodi Desain Komunikasi Visual.
4. Bapak Anin Dito, S.Pd., M.Sn selaku Dosen Pembimbing I.
5. Bapak Aryoni Ananta, S.Ds., M.Sn. selaku Dosen pembimbing II
6. Bapak Kendal Malik, S.Sn., M.Ds selaku Dosen Penguji I.
7. Ibuk Purnama Suzanti, S.E., M.Se. selaku Dosen Penguji II.

8. Ibuk Eva Yanti, S.Ds., M.Si. selaku Dosen Penguji III.
9. Dosen-dosen DKV ISI Padangpanjang, Dosen Tenaga Pengajar, teknisi dan seluruh staf Institut Seni Indonesia Padangpanjang.
10. Bapak Medi Selaku Kepala Bagian Dinas Kepariwisata Kota Padangpanjang.
11. Datuak-datuak se Kota Padangpanjang.
12. Kepada seluruh teman-teman yang telah membantu.
13. Teman – teman Desain Komunikasi Visual Institut Seni Indonesia Padangpanjang terutama angkatan 2014.
14. Dan seluruh teman-teman yang telah mendukung dalam hal ini tak bisa di sebut satu persatu.

Padang Panjang,
30 Desember 2019

Hendra Saputro
NIM. 0920114

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL DALAM	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iii
ABSTRAK	iv
<i>ABSTRACT</i>	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR TABEL	xiii

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Perancangan	1
B. Identifikasi Masalah	5
C. Rumusan Masalah dan Strategi Perancangan	6
D. Tujuan Perancangan	6
E. Manfaat Perancangan	7
F. Strategi Perancangan	8
G. Orisinalitas Perancangan.....	8

BAB II KAJIAN TEORI

A. Tinjauan Umum	13
1. <i>Brand</i>	10
2. Komunikasi Visual	16
3. Logo	25
4. Komunikasi	26
5. <i>Corporate Identity</i>	27
6. Identitas	29
7. <i>Management</i> Pemasaran Pariwisata	31
8. Wisata	33
B. Tinjauan Khusus	38
1. Kampung Wisata Religi dan Budaya Sigando	38
2. <i>Brand Identity</i>	39

BAB III METODE PERANCANGAN

A. Metode Riset dan Analisi Data	44
1. Riset Data	44
a. Observasi	44
b. Wawancara	49
c. Dokumentasi	50
2. Analisis Data	57
a. Swot	57

b. 5W+1H	60
3. Analisis Target Audience	62
4. <i>Personality Brand</i>	63
B. Konsep Perancangan dan Strategi Kreatif Brand Identity	65
1. Konsep <i>Vissual Brand Identity</i>	65
2. Strategi Warna	67
3. Strategi <i>Typografi</i>	68
4. Media Aplikasi <i>Brand Identity</i>	70
5. Struktur Perancangan	72

BAB IV KONSEP PERANCANGAN

A. Konsep Perancangan	73
1. Konsep Verbal.....	73
2. Konsep Visual	73
B. Brainstorming	74
C. Desain	75
1. Studi logo	75
2. Studi Warna	88
3. Final Logo dan Makna Filosofi logo	91
4. <i>Scaling</i>	94
5. <i>Grid System</i>	95
6. <i>Super Grafik</i>	96

D. Aplikasi Media	97
1. <i>Stationery Brand</i>	97
2. Media Promosi Dan Marcendaise	102
BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan	118
B. Saran	119
DAFTAR PUSTAKA	120

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Logo Event Kampung Wisata Religi dan Budaya Sigando	3
Gambar 2. Brand Desa Wisata Dieng Kulon	9
Gambar 3. Spanduk Event Budaya Dieng	10
Gambar 4. Brand Desa Plajan	11
Gambar 5. Batu Anak Daro Kampung Wisata Religi Dan Budaya Sigando ..	45
Gambar 6. Batu Manangih Kampung Wisata Religi Dan Budaya Sigando ...	46
Gambar 7. Kuburan Gadang Guru Syehk Ibrahim Musa	47
Gambar 8. Masjid Asasi Sigando.....	47
Gambar 9. Kegiatan Memasak Cangkuak.....	48
Gambar 10. Event Marandai Disawah	49
Gambar 11. Wawancara Dengan Kabit Pariwisata	50
Gambar 12. Bahan Masakan Cangkuak	51
Gambar 13. Masjid Asasi Sigando	51
Gambar 14. Ukiran Masjid Asasi Sigando	52
Gambar 15. Gerbang Selamat Datang Kampung Wisata.....	53
Gambar 16. Pondok Pesantren Thawalib Gunuang	53
Gambar 17 kegiatan Budaya Turun Karumah.....	54
Gambar 18. Marandai di Sawah	55
Gambar 19. Acara Adat Batagak Batu	55
Gambar 20. Masak Cangkuak.....	56
Gambar 21. Komunitas Cannon Indonesia Phothoclinic 2018	57
Gambar 22. Table Jumlah Kunjungan Wisatawan 2010-2013	58

Gambar 23. Instagram Kampung Wisata Sigando	58
Gambar 24. Warna Vintage	67
Gambar 25. Photo Masjid Asasi	68
Gambar 26. Font Kaligrafi	69
Gambar 27. Sketsa Alternatif Logo	76
Gambar 28. Sketsa Alternatif Logo	77
Gambar 29. Sketsa Alternatif Logo	78
Gambar 30. Sketsa Alternatif Logo	79
Gambar 31. Sketsa Alternatif Logo	80
Gambar 32. Sketsa Alternatif Logo	81
Gambar 33. Sketsa Alternatif Logo	82
Gambar 34. Sketsa Alternatif Logo	83
Gambar 35. Sketsa Alternatif Logo	84
Gambar 36. Digital Logo	85
Gambar 37. Logo	86
Gambar 38. Logo	86
Gambar 39. Logo	87
Gambar 40. Alternatif Pewarnaan Logo	89
Gambar 41. Final Pewarnaan Logo.....	90
Gambar 42. Warna Logo.....	90
Gambar 43. Final Logo	91
Gambar 44. Scaling	94
Gambar 45. Grid System	95

Gambar 46. Super Grafik	96
Gambar 47. Surat Resmi	97
Gambar 48. Stempel	98
Gambar 49. Kartu Nama	99
Gambar 50. Identity Card	100
Gambar 51. Amplop.....	101
Gambar 52. Mug Gelas	102
Gambar 53. Pin	103
Gambar 54. Tote Bag	104
Gambar 55. X banner	105
Gambar 56. Poster	106
Gambar 57. Poster.....	107
Gambar 58. Poster.....	108
Gambar 59. Poster.....	109
Gambar 60 Poster.....	110
Gambar 61. Poster.....	111
Gambar 62. Poster.....	112
Gambar 63 Kalender	113
Gambar 64. T shirt	114
Gambar 65. Gantungan Kunci	115
Gambar 66. Video Tron (motion)	116
Gambar 67. Instagram	117

DAFTAR TABEL

TABLE 1. Struktur Perancangan	73
TABLE 2. Brainstorming.....	74