

---

## **BRAND IDENTITY BIRO TRAVEL PADANG TOUR WISATA PULAU**

Muhammad Rio Akbar, Agung EBW, Zulhelman

### **ABSTRACT**

In West Sumatra, there is the potential of maritime tourism because of its many islands created into tourism destination. Those islands are Pematang Island, Panggang Island, Emas Island (Swarnadwipa beach and resort) and other islands. The existence of those islands results on the appearance of travel bureaus related to maritime tourism; and one of them is the travel bureau of Padang Tour Wisata Pulau. The travel bureau of Padang Tour Wisata Pulau designed its brand identity in order to support its promotion hence it became effective and efficient. The writer used logo as the primary media and website, social media, leaflet, poster, banner, t-shirt, key chain, tote bag, CD/CD cover, life vest, name card, sticker, ticket, and stamp as the supplementary media for promotional benefit. Those media function as interactive information that is visible by the lovers of maritime tourism. This designing aims at facilitating the fans of maritime tourism who want to visit maritime tourisms in West Sumatera.

Keywords: Brand Identity, Travel Bureau of Padang Tour Wisata Pulau, Promotion

---

### **A. PENDAHULUAN**

Berdasarkan undang-undang No.9 tahun 1990, Bab I Pasal 1 tentang kepariwisataan, terdapat istilah wisata, yaitu kegiatan perjalanan yang dilakukan secara sukarela yang sifatnya sementara untuk menikmati objek dan daya tarik tertentu. Di era globalisasi saat ini, sektor pariwisata akan menjadi pendorong utama perekonomian dunia dan menjadi industri yang menggloabal. Pariwisata akan memberikan banyak pemasukan bagi daerah yang sadar akan potensinya terhadap sektor pariwisata. Sektor pariwisata merupakan kegiatan yang tak pernah mati dan menjadi hal yang sangat penting bagi suatu negara. Dengan berkembangnya pariwisata akan mendongkrak sektor yang lain, seperti: kunjungan wisatawan, ekonomi kreatif, membuka kesempatan kerja, dan mengurangi pengangguran.

Bagi Indonesia, industri pariwisata merupakan suatu komoditas prospektif, dipandang mempunyai peranan penting dalam pembangunan nasional. Sejak 1978, Indonesia terus berusaha mengembangkan kepariwisataan, seperti yang tertuang dalam TAP MPR Nomor IV/MPR/1978 yang menyatakan: bahwa pariwisata perlu ditingkatkan dan diperluas untuk meningkatkan penerimaan devisa, memperluas lapangan kerja, dan memperkenalkan kebudayaan. Pada saat ini terdapat kecenderungan, pengembangan pariwisata dilakukan secara parsial. Artinya, banyak daerah mengembangkan pariwisatanya tanpa melihat, menghubungkan, bahkan menggabungkan dengan pengembangan daerah tetangganya maupun propinsi, kabupaten, dan kota terdekat. Yang terjadi, cenderung meningkatkan persaingan antar-wilayah yang pada akhirnya akan

berdampak buruk terhadap kualitas produk yang dihasilkan.

Provinsi Sumatra Barat memiliki berbagai jenis daerah dan tempat wisata, baik wisata bahari, wisata alam maupun wisata sejarah. Hampir setiap kota dan kabupaten yang ada di Sumatra Barat memiliki objek wisatanya masing-masing, seperti: Seperti Kota Padang, Sawahlunto, Solok, Solok Selatan, Pariaman, Painan, Payakumbuh, Batusangkar, Bukittinggi, Kabupaten Lima Puluh Kota dan masih banyak lagi. Sumatra Barat banyak memiliki potensi pulau untuk wisata bahari yang bagus dikembangkan, dan banyak pula biro travel wisata bahari yang bermunculan. Salah satunya Biro Travel Padang Tour Wisata Pulau dengan fokus aktivitas perjalanan ke beberapa pulau di Kota Padang, seperti Pulau Pagang, Pulau Pemutusan, Pulau Pasumpahan, dan Pulau Emas (Swarnadwipa Beach & Resort).

Padang Tour Wisata Pulau merupakan perusahaan yang bergerak di bidang jasa wisata bahari. Perusahaan ini pertama kali didirikan oleh Andika Pratama pada 19 Agustus 2009 yang berlokasi di Bungus, Padang. Pada waktu pertama kali berdiri perusahaan ini memiliki 20 orang karyawan. Perusahaan Biro Travel Padang Tour Wisata Pulau ini bertujuan untuk meningkatkan kualitas kunjungan wisata bahari yang berada di Sumatra Barat. Wisatawan yang menggunakan Travel Padang Tour Wisata Pulau, lebih kurang 100 orang per bulan (1200 orang per tahun).

Fasilitas yang ditawarkan adalah menggunakan kapal berkapasitas 10 orang, 25 orang, dan 35 orang lengkap dengan *flotation aid* untuk keselamatan

dalam perjalanan menuju pulau. Selain fasilitas transportasi yang ditawarkan perusahaan Padang Tour Wisata Pulau, fasilitas hiburan lainnya juga disediakan untuk pelanggannya seperti *banana boat*, foto *tracking*, foto *snorkling* (foto dalam air), dan penginapan tenda *camping* serta *resort*, sesuai dengan biaya yang diminta pelanggan. Padang Tour Wisata Pulau sudah memiliki karyawan yang profesional dalam bidangnya dan sudah banyak menjalin hubungan dengan perusahaan pemerintah maupun swasta lainnya. Sementara media promosi yang lainnya di Biro Travel Padang Tour Wisata Pulau belum dimiliki, seperti media cetak dan media digital. Maka dari itu, masih banyak penikmat wisatawan mancanegara, domestik, dan lokal yang belum mendapatkan informasi yang jelas terhadap objek wisata bahari yang berada di Sumatra Barat.

## B. KONSEP KARYA

Melihat kondisi di atas dan setelah dilakukan telaahan masalah, maka upaya peningkatan citra Biro Travel Padang Tour Wisata Pulau sebagai objek wisata bahari melalui media yang kreatif dan komunikatif dijadikan sebagai objek yang strategis. Luasnya wilayah geografis wisata bahari Sumatra Barat, pengunjung membutuhkan media promosi seputar objek wisata bahari, sehingga pengunjung dapat mengetahui kegiatan wisata bahari. Dari kondisi di atas, penulis membuat perancangan media utama *Brand Identity* Biro Travel Padang Tour Wisata Pulau untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan mancanegara, domestik, dan lokal. Observasi dan pengamatan langsung diperlukan untuk mengoptimalkan ke-

mampuan peneliti dari segi motif, kepercayaan, perhatian, perilaku tak sadar, kebiasaan dan sebagainya. Penulis mengamati dan mencatat peristiwa situasi yang berkaitan dengan pengetahuan proposional maupun pengetahuan yang langsung diperoleh dari lapangan, khususnya ke tempat perusahaan dan wisata yang ditawarkan perusahaan.

Langkah pertama yang dilakukan adalah pembuatan logo Biro Travel Padang Tour Wisata Pulau. Berikutnya pembuatan media pendukung, seperti, website, media sosial, leaflet, poster, banner, t-shirt, gantungan kunci, totabag, cd/cover cd, pelampung, kartu nama, stiker, tiket, dan stempel. Media tersebut menjadi media promosi untuk memperkenalkan Biro Travel Padang Tour Wisata Pulau.

Beberapa data penting sebagai pendukung yang perlu dipromosikan di antaranya:



**Gambar 1**  
Pulau Panggang  
(Foto: Muhammad Rio Akbar, 2016)



**Gambar 2**  
Pulau Pasumpahan  
(sumber: google.com, 2016)



**Gambar 3**  
Pulau Pematuan  
(Foto: Muhammad Rio Akbar, 2016)



**Gambar 4**  
Pulau Pematuan  
(Foto: Muhammad Rio Akbar, 2016)



**Gambar 5**  
Pulau Emas atau (*Suwarnadwipa beach and resort*)  
(Foto: Muhammad Rio Akbar, 2016)



**Gambar 6**  
Pulau Emas (*Suwarnadwipa beach and resort*)  
(Foto: Muhammad Rio Akbar, 2016)



**Gambar 7**

Kesiapan sebelum berangkat ke Pulau  
(Foto: Muhammad Rio Akbar, 2016)



**Gambar 8**

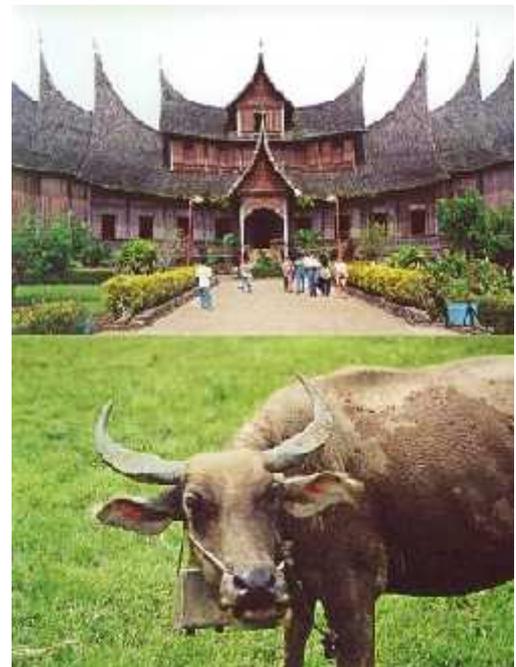
Snorkling di pulau  
(Foto: Muhammad Rio Akbar, 2016)

### 1. Konsep Desain Karya

Adapun konsep rancangan *Brand Identity* Biro Travel Padang Tour Wisata Pulau adalah “*Let us Feel the World*” (Ayo rasakan dunia kita) yang muncul melalui konsep verbal dan konsep visual. Konsep verbal Biro Travel Padang Tour Wisata Pulau menggunakan kata-kata yang simple namun memberikan kesan bermakna, sehingga *image* yang diharapkan sampai kepada khalayak. Kata yang dipilih mudah diartikan dan dipahami sesuai dengan kehidupan sehari-hari. Bahasa Inggris yang digunakan untuk *tagline* dengan

target *audience* adalah wisatawan mancanegara, tetapi untuk informasi lainnya tetap menggunakan bahasa Indonesia untuk *audience domestic*. *Tagline* yang dimunculkan tersebut dapat mewakili Biro Travel Padang Tour Wisata Pulau secara keseluruhan.

Adapun bentuk konsep visual yang dimunculkan adalah visualisasi dalam berbagai unsur dan elemen seperti warna dan tipografi. Visualisasi menggabungkan semua unsur dikemas dalam bentuk yang lebih menarik seperti gambar berikut.



**Gambar 9**

*Rumah Gadang* atau tanduk kerbau  
(Sumber: Google.com)



**Gambar 10**

Bendera Marawa  
(Sumber: Google.com)



**Gambar 11**  
Bola Dunia  
(Sumber: Google.com)



**Gambar 12**  
Bola Mata Manusia  
(Sumber: Google.com)



**Gambar 13**  
Air Laut  
(Sumber: Google.com)

Warna yang dipakai untuk mendukung tema rancangan terdiri atas

beberapa unsur, yaitu warna biru dan putih, sedangkan warna hitam, merah, kuning merupakan gambaran dari mawara yang merupakan identitas orang Minangkabau. Warna ini melambangkan keberanian, semangat dan tahan *tapo* (tahan uji). Warna biru yang digunakan pada perancangan logo Biro Travel Padang Tour Wisata Pulau berasal dari warna air laut, yang mengandung makna memberikan kesan komunikasi, perlindungan, loyalitas, dan kepercayaan. Warna putih menunjukkan kedamaian, pencapaian diri, kesederhanaan, kesempurnaan, kebersihan, cahaya, keamanan, dan persatuan. Warna putih sangat bagus untuk menampilkan atau menekankan warna lain serta memberi kesan kesederhanaan dan kebersihan. Unsur tersebut digabungkan, sehingga menarik dan mudah diingat serta dipahami. Warna-warna tersebut merupakan khas dari Biro Travel Padang Tour Wisata Pulau.

Adapun tipografi yang dipakai adalah *typeface* yang cenderung simple dan modern, beraskan dari unsur air atau laut. Pemilihan tersebut berdasarkan dari dampak yang ditimbulkan dari jenis-jenis *typeface* tersebut, dan hubungannya dengan produk itu sendiri. Kesan yang ingin ditampilkan adalah kesan serius, tetapi tetap santai dan ceria. Dengan bantuan sedikit manipulasi huruf atau dikenal dengan imitasi huruf, diharapkan dapat menunjang *image* dari produk baik secara visual maupun perasaan. Adapun visual yang ditampilkan mengarah pada penonjolan identitas biro travel, sedangkan untuk gaya desain lebih bersifat aktif, dinamis, tetapi tetap ada kesan menarik. Pene-

rapan logonya nanti lebih bersifat pada gaya-gaya *simple*.

## 2. Konsep Pameran

Pameran atau *exhibition* merupakan pusat ajang perusahaan menjual produk, jasa, dan *brand*. Persaingan di dalamnya sangat ketat sekali dalam menjangkau pelanggan, sehingga berbagai cara diupayakan agar bisa mendapat nilai penjualan yang besar. Salah satu faktor utama yang paling penting adalah bagaimana cara mendesain *booth* atau *stand* pameran, sehingga banyak pengunjung berdatangan. Desain *interior booth* sebaiknya didesain sesuai dengan selera dan preferensi dari target market dengan tema spesifik untuk menarik minat masyarakat dan dapat merepresentasikan dengan baik produk. Dengan apresiasi dari pengunjung, tentunya akan berdampak pada peningkatan penjualan produk.

Tema pameran dalam penciptaan "*Brand Identity* Biro Travel Padang Tour Wisata Pulau Dalam Rangka Meningkatkan Kunjungan Wisata Bahari" menggunakan desain interior yang simple dan sesuai dengan tema produk yang akan diangkat, yaitu dengan tema bersuasana pantai. Tema bersuasana pantai tersebut agar menarik perhatian pengunjung untuk melihatnya. Selanjutnya media-media pendukung dikelompokkan setiap jenisnya dan disusun rapi di *stand* pameran agar pengunjung mudah melihatnya.

### C. WUJUD KARYA

#### 1. Struktur Karya Seni

##### a. *Brainstroming*



Gambar 14  
*Brainstroming*

#### b. Studi Tipografi

Untuk memilih tipografi, penulis menggunakan jenis tipografi yang simple dan jelas dengan memperhatikan tingkat keterbacaan yang baik, namun tetap menarik. Supaya informasi yang ingin disampaikan dapat tercapai dengan informatif dan komunikatif. Dalam memilih tipografi harus tetap serasi, untuk penggunaan (font) yang beragam perlu diminimalisir, karena akan mempengaruhi keserasian dalam sebuah *layout*.

Jenis huruf yang digunakan website wisata ini yaitu:

- 1) Script MT Bold :  
**A B C D E F G H I J K L M N O P Q**  
**R S T U V W X Y Z**  
**a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t**  
**u v w x y z**
- 2) Glyphicons-halflings-regular :  
**A B C D E F G H I J K L M N O P Q**  
**R S T U V W X Y Z**  
**a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t**  
**u v w x y z**

#### c. Studi warna

Warna yang digunakan pada perancangan Travel Padang Tour Wisata Pulau menggunakan warna

air laut dan unsur ciri khas budaya Minang (warna marawa). Akan tetapi, pada media pendukung lebih identik pada biru muda agar terasa sejuk suasana *Brand Identity* Biro Travel Padang Tour Wisata Pulau, sehingga dapat menarik perhatian setiap orang yang melihatnya.



**Gambar 15**  
Studi Warna

d. Studi Tagline

1) Alternatif Tagline

- a) *One Place A Lot Of Stories*  
(Satu Tempat Banyak Cerita)
- b) *Tourist Extraordinary* (Wisata Luar Biasa )
- c) *Let Us Feel The World* (Ayo Rasa Dunia Kita)

2) Tagline terpilih:

*Let Us Feel The World* (Ayo Rasakan Dunia Kita)

e. Media Utama

Logo atau tanda gambar (*picture mark*) merupakan identitas yang digunakan untuk menggambarkan citra dan karakter suatu lembaga atau perusahaan maupun organisasi. *Logotype* atau tanda kata (*word mark*) merupakan nama lembaga, perusahaan, atau produk yang ditampilkan dalam bentuk tulisan yang khusus untuk menggambarkan ciri khas secara komersial (Kusrianto, 2009: 233).

f. Layout Kasar Logo 1



**Gambar 16**

Layout Kasar Logo 1  
(Olah Grafis: Muhammad Rio Akbar, 2016)

g. Layout Kasar Logo 2



**Gambar 17**

Layout Kasar Logo 1  
(Olah Grafis: Muhammad Rio Akbar, 2016)

## h. Layout Kasar Logo 3

**Gambar 18**

Layout Kasar Logo 2  
(Olah Grafis: Muhammad Rio Akbar, 2016)

## i. Layout Komperensif Logo 1

**Gambar 19**

Layout Komperensif Logo 1  
(Olah Grafis: Muhammad Rio Akbar, 2016)

## j. Layout Komperensif Logo 2

**Gambar 20**

Layout Komperensif Logo 2  
(Olah Grafis: Muhammad Rio Akbar, 2016)

## k. Layout Komperensif Logo 3

**Gambar 21**

Layout Komperensif Logo 3  
(Olah Grafis: Muhammad Rio Akbar, 2016)

## l. Final Logo

**Gambar 22**

Final Logo  
(Olah Grafis: Muhammad Rio Akbar, 2016)

#### Keterangan Visual:

- 1) Logo yang divisualkan mirip dengan bola mata atau bola dunia ketika dilihat pertama kali, karena bola mata merupakan alat penglihatan atau seperti bola dunia yang menampilkan *icon* pulau menjelaskan tujuan Padang Tour Wisata Pulau.
- 2) Dilihat dari tiga yang melengkung warna hitam, merah, dan kuning mirip dengan visualisasi dari atap *rumah gadang* Minangkabau atau tanduk kerbau, yang bermakna Biro Travel Padang Tour tersebut berasal dari Sumatra Barat, yaitu Padang dan tujuan wisata bahari yang akan ditingkatkan berada di Kota Padang.
- 3) Pada tulisan "Padang Tour Wisata Pulau" memakai gaya tipografi yang berbentuk gelombang ombak laut. Gelombang ombak laut walaupun ada batu karang harus diterpa ombak, tetapi ombak tetap mendesir ke tepi pantai. Jadi, makna gelombang ombak laut tersebut merupakan biro Travel Padang Tour Wisata Pulau teguh pada pendiriannya walaupun ada rintang yang dihadapinya seperti kompetitor-kompetitor baru yang banyak muncul.

#### Keterangan Warna:

Menurut Molly E. Holzschlag seorang pakar tentang warna dikutip oleh Adi Kusrianto (2007; 2009: 47) dalam tulisannya "*Creating Color Scheme*" membuat daftar

mengenai kemampuan masing-masing warna ketika memberikan respon secara psikologis. Jadi, perancang dalam pemilihan warna pada logo ini berdasarkan visi dan misi dari perusahaan Padang Tour Wisata Pulau, yaitu:

- 1) Warna biru diambil dari warna laut dan langit yang bermakna kepercayaan, konservatif, keamanan, teknologi, kebersihan, dan perintah. Biru adalah warna yang paling terkait dengan bisnis karena membangkitkan rasa keseimbangan serta kecerdasan yang tenang. Seperti warna biru pada air, dengan menggunakan warna biru pada logo, mendorong pelanggan untuk membaca tujuan perusahaan dan keseriusan pada bisnis tersebut. Inilah alasan mengapa warna biru cenderung menghiasi logo perusahaan jasa.
- 2) Warna putih yang digunakan menunjukkan kedamaian, pencapaian diri, kesederhanaan, kesempurnaan, kebersihan, cahaya, keamanan, dan persatuan. Warna putih sangat bagus untuk menampilkan atau menekankan warna lain serta memberi kesan kesederhanaan dan kebersihan. Unsur tersebut akan digabungkan sehingga memberi *simple* menarik dan mudah diingat serta dipahami. Warna-warna tersebut merupakan deskripsi dari Biro Travel Padang Tour Wisata Pulau.

- 3) Warna hitam, merah, dan kuning merupakan gambaran dari marawa yang merupakan identitas orang Minangkabau, warna ini melambangkan keberanian, semangat, dan tahan *tapo* (tahan uji).

m. Media Pendukung

1) Website



**Gambar 23**

Desain Home Website

(Olah Grafis: Muhammad Rio Akbar, 2016)



**Gambar 24**

Desain Halaman Pertama Website

(Olah Grafis: Muhammad Rio Akbar, 2016)

2) PIN



**Gambar 25**

Desain Pin Terpilih

(Olah Grafis: Muhammad Rio Akbar, 2016)

3) Stiker



**Gambar 26**

Desain stiker terpilih

(Olah Grafis: Muhammad Rio Akbar, 2016)

Stiker dipilih sebagai media praktis karena peletaknya yang bisa ditempelkan di mana saja. Stiker juga merupakan media yang relatif disukai semua orang dan mempunyai daya tahan paling lama. Selain itu, stiker juga sangat fleksibel dalam penempatannya, karena bentuknya relatif kecil dan juga dengan mudah dibagikan secara gratis.

4) Stempel



**Gambar 27**

Desain stempel terpilih

(Olah Grafis: Muhammad Rio Akbar, 2016)

Stempel biasanya terbuat dari karet runaflek dengan pegangannya kayu dan selau ditemani dengan bak stmpel. Stempel biasa harganya cukup terjangkau, murah dari stempel warna.

5) Gantungan Kunci



**Gambar 28**

Final desain gantungan kunci  
(Olah Grafis: Muhammad Rio Akbar, 2016)

Gantungan kunci merupakan media atau alat untuk menggantung kunci, terbuat dari kayu, logam, plastik atau berbagai macam bentuk yang lain yang mempunyai fungsi yang sama, yaitu tempat untuk menggantung dan menyangkutkan kunci.

6) Poster



**Gambar 29**

Final Desain Poster  
(Olah Grafis: Muhammad Rio Akbar, 2016)

Poster merupakan salah satu media publikasi yang terdiri atas tulisan, gambar ataupun kombinasi antarkeduanya dengan tujuan memberikan informasi kepada khalayak ramai. Poster biasanya dipasang di tempat-tempat umum yang dinilai strategis seperti sekolah, kantor, pasar, mall, dan tempat-tempat keramaian lainnya. Informasi yang ada pada poster umumnya bersifat mengajak masyarakat.

7) Tiket



**Gambar 30**

Final Desain Tiket  
(Olah Grafis: Muhammad Rio Akbar, 2016)

8) Totabag



**Gambar 31**

Final desain Totebag  
(Olah Grafis: Muhammad Rio Akbar, 2016)

#### D. KESIMPULAN

Padang Tour Wisata Pulau merupakan perusahaan yang bergerak di bidang jasa wisata bahari yang berada di Bungus. Perusahaan ini bertujuan meningkatkan kualitas kunjungan wisata bahari yang berada di Sumatra Barat. Fasilitas yang ditawarkan yaitu menggunakan kapal berkapasitas 10 orang, 25 orang dan 35 orang lengkap dengan *flotation aid* bertujuan untuk keselamatan dalam perjalanan menuju pulau. Selain fasilitas transportasi, fasilitas hiburan lainnya juga disediakan untuk pelanggannya, seperti *banana boat*, foto *tracking*, foto *snorkling* (foto dalam air), dan penginapan tenda *camping* maupun *resort* sesuai dengan biaya yang diminta pelanggan. Media promosi pendukung promosi website, pin, stiker, gantungan kunci, baju pelampung, x-banner, poster, tiket, DVD dan kotak DVD, leaflet, t-shirt, media sosial, stempel, dan *totabag*.

#### KEPUSTAKAAN

- Bakaruddin, 2008. *Perkembangan dan Permasalahan Kepariwisataaan*. Padang: UNP PRESS.
- Elizabeth B. Hurlock. 1980. *Psikologi Perkembangan Suatu Pendekatan Sepanjang Rentang Kehidupan*. Jakarta: Erlangga.
- I Gede Pitana, Ketut Surya Diarta. 2009. *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Yogyakarta: Andi.
- Jhonathan Sarwono, Hary Lubis. 2007. *Metode Riset Untuk Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Andi.
- Kertamukti, Rama. 2015. *Strategi Kreatif dalam Periklanan*. Jakarta: Penerbit PT Raja Grafindo Persada.
- Kusrianto, Adi. 2006. *Panduan Desain Komunikasi Visual*. Jakarta: Elex-media Komputindo.

- \_\_\_\_\_. 2007. *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Andi.
- \_\_\_\_\_. 2009. *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Andi.
- Munir. 2013 *Multimedia Konsep dan Aplikasi Dalam pendidikan*, Bandung: Alfabeta.
- Sarwono, Jonathan & Hary Lubis, 2007. *Metode Riset untuk Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Andi.
- “UU RI No 10”. 2009. *Kepariwisataaan*. Jakarta: Kementerian Pariwisata