

BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Taman Wisata Alam Batu Putih merupakan salah satu tempat wisata sekaligus wilayah konservasi yang dikelola oleh BKSDA (Lembaga Konservasi dan Sumber Daya Alam). Sebagai habitat dari satwa endemik Sulawesi Utara, ekosistem yang ada Taman Wisata Alam Batu Putih beragam, mulai dari gunung, pantai, hingga hutan. Sehingga, pengunjung dapat melihat satwa endemik secara langsung di habitatnya. Hal ini memberikan keunikan dan keunggulan dari Taman Wisata Alam Batu Putih. Namun, hingga saat ini Taman Wisata Alam Batu Putih hanya belum memiliki identitas visual dan hanya menggunakan logo lembaga BKSDA.

Tidak adanya identitas visual dapat menyebabkan Taman Wisata Alam Batu Putih tidak bisa dikenali dan dibedakan dengan kompetitor. Hal tersebut sesuai dengan hasil wawancara dengan calon pengunjung yang menganggap bahwa, Taman Wisata Alam Batu Putih sama saja dengan tempat wisata lainnya di kota Bitung yang menggunakan logo Balai Konservasi. Berdasarkan permasalahan tersebut, maka dilakukanlah perancangan identitas visual Taman Wisata Alam Batu Putih. Perancangan dilakukan berdasarkan teori dari Wheeler (2018) dimulai dengan melakukan riset secara mendalam tentang *positioning* dari Taman Wisata Alam Batu Putih. Riset yang dilakukan berupa wawancara, observasi, studi eksisting, dan studi referensi. Berdasarkan hasil riset melalui wawancara, penulis mendapat *insight* terkait pengunjung dan Taman Wisata Alam Batu Putih. Observasi yang dilakukan secara langsung juga memberi *insight* terkait media apa saja yang digunakan.

Semua data yang terkumpul kemudian diolah menjadi strategi desain yang akan menjadi pedoman perancangan. Oleh karena itu, perancangan identitas visual Taman Wisata Alam Batu Putih difokuskan pada *brand mantra* “wisata alam,

petualang, & menantang” dan big idea “Perpaduan antara keberagaman dan tantangan”. Setelah itu dilanjutkan ke proses perancangan logo dengan menggunakan jenis *brandmark* berupa *pictorial mark*. Selain itu, elemen pendukung seperti supergrafis dan imagery juga dirancang oleh penulis. Identitas yang telah dirancang kemudian di aplikasikan ke berbagai media yang sudah ditentukan. Media yang ditentukan sesuai dengan kebutuhan Taman Wisata Alam Batu Putih yakni, stationery, marketing collateral, sign system, dan merchandise.

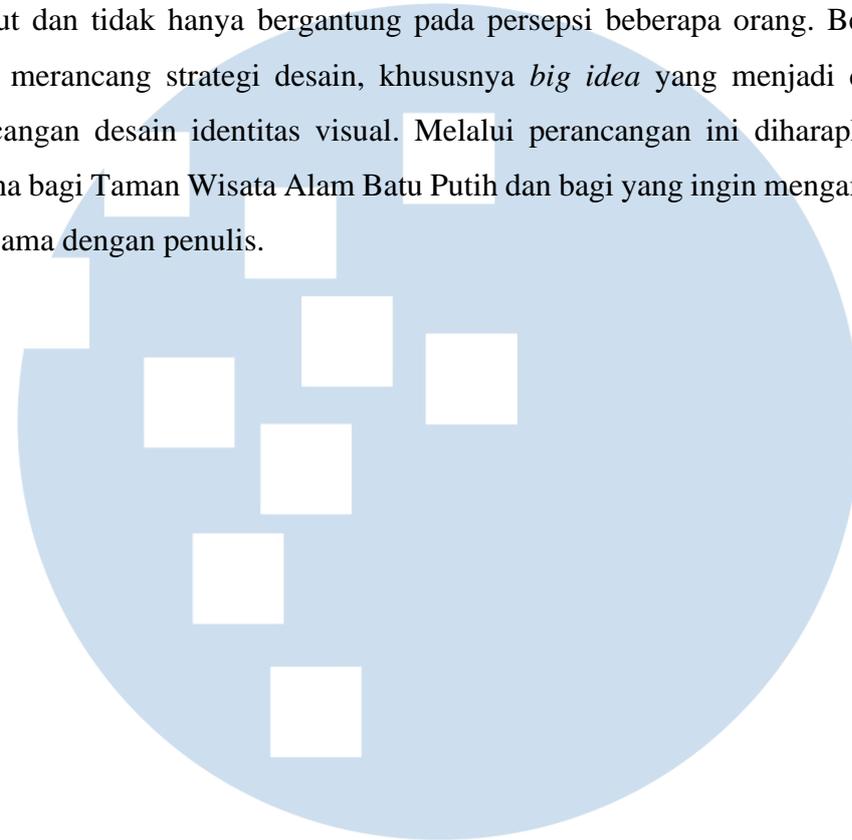
Hasil akhir dari perancangan berupa GSM (*Graphic Standard Manual*), sebagai pedoman penggunaan identitas visual yang telah dirancang. Media dan identitas digabung dengan aturan yang dibuat oleh penulis agar terciptanya konsistensi penggunaan identitas. Melalui perancangan ini diharapkan dapat menghasilkan identitas visual yang membangun *awareness* dan membawa keunikan dari Taman Wisata Alam Batu Putih.

5.2 Saran

Dalam memecahkan permasalahan melalui desain, terdapat beberapa hal penting yang perlu dipertimbangkan, salah satunya batasan masalah. Desain yang efektif adalah desain yang sesuai dengan target audiens yang telah ditetapkan pada batasan masalah. Pada beberapa aspek desain seperti simbol-simbol yang digunakan di signage memiliki kecenderungan tidak akan terbaca oleh target audiens. Gaya visual yang digunakan pada simbol terlalu disimplifikasi sehingga akan sulit dipahami. Oleh karena itu, akan lebih efektif apabila diberi keterangan. Selain itu, riset yang mendalam terkait strategi desain juga sangat penting dalam membuat identitas visual yang unik. Dalam perancangan ini penggunaan warna cenderung terlalu literal dan general. Oleh karena itu, akan lebih unik apabila eksplorasi terkait warna lebih berani dan lebih diperluas.

Setelah melakukan perancangan identitas visual Taman Wisata Alam Batu Putih, terdapat beberapa saran yang dapat penulis berikan bagi pembaca, Dalam merancang identitas visual, diperlukan adanya pemahaman yang baik terkait *brand* yang ditangani. Pemahaman tentang *brand* merupakan hal yang penting pada bagian latar belakang. Sebelum mengidentifikasi permasalahan yang berkaitan

dengan identitas, perlu adanya riset mendalam yang membuktikan permasalahan tersebut dan tidak hanya bergantung pada persepsi beberapa orang. Begitu juga dalam merancang strategi desain, khususnya *big idea* yang menjadi dasar dari perancangan desain identitas visual. Melalui perancangan ini diharapkan dapat berguna bagi Taman Wisata Alam Batu Putih dan bagi yang ingin mengambil topik yang sama dengan penulis.



UMMN

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A