

## Redesain Identitas Visual Pantai Panjang sebagai Media Penjenamaan Pariwisata Pesisir di Kota Bengkulu

Sonde Martadireja

Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Bengkulu  
Jl. WR. Supratman, Kandang Limun Kec. Muara Bangka Hulu, Kota Bengkulu, Indonesia

e-mail: [sondemartadireja@unib.ac.id](mailto:sondemartadireja@unib.ac.id)

Received : July, 2024

Accepted : September, 2024

Published : April, 2024

### Abstract

*Branding is defined as the process of strengthening a product through a brand. Although initially closely related to economics, branding now extends to various fields and has become one of the key elements in modern communication. This research focuses on redesigning the visual identity of Pantai Panjang in the city of Bengkulu. The goal is to unlock more coastal tourism potential of Pantai Panjang through well-planned graphic design, thereby facilitating visual communication to support branding. This research uses a qualitative method with a creative production approach. Data is obtained through observation, interviews, and documentation. The fishbone method is used to analyze the main issues, which is then followed by the SMART method to determine the appropriate redesign decisions. The redesign is based on visual elements and principles. The use of cultural narratives (surat ulu) in typography, natural icons of Bengkulu (rafflesia arnoldi flower), and coastal nature in illustrations are strengthened by the principles of balance, emphasis, and unity. The redesign result includes a logo that can be implemented across various communication media. Consistent broadcasting, being up-to-date, and active participation of all related elements will be an effective communication strategy in this branding effort.*

**Keywords:** Branding, visual identity, Pantai Panjang, surat ulu, tourism

### Abstrak

*Penjenamaan didefinisikan sebagai proses penguatan produk melalui merek. Meskipun awalnya terkait erat dengan ekonomi, penjenamaan kini meluas ke berbagai bidang dan menjadi salah satu kunci penting dalam komunikasi modern. Penelitian ini berfokus pada redesain identitas visual Pantai Panjang di kota Bengkulu. Tujuannya adalah untuk mengeluarkan lebih banyak potensi pariwisata pesisir Pantai Panjang melalui desain grafis yang terencana sehingga mempermudah komunikasi secara visual untuk mendukung penjenamaan. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan penciptaan (produksi kreatif). data diperoleh melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Metode fishbone digunakan untuk menganalisis isu utama, yang kemudian dilanjutkan dengan metode SMART untuk menentukan keputusan bentuk redesain yang tepat. Redesain ini dibuat berdasarkan unsur dan prinsip visual. penggunaan narasi budaya (surat ulu) pada tipografi, ikon alam Bengkulu (bunga rafflesia arnoldi) dan alam khas pesisir pada ilustrasi, diperkuat dengan prinsip keseimbangan, penekanan, dan kesatuan. Hasil redesain mencakup logo yang dapat diimplementasikan pada berbagai media komunikasi. Penyiaran yang konsisten, sesuai zaman, serta partisipasi aktif setiap elemen terkait akan menjadi strategi komunikasi efektif dalam penjenamaan ini.*

**Kata Kunci:** Penjenamaan, identitas visual, Pantai Panjang, surat ulu, pariwisata

## 1. PENDAHULUAN

Pada bahasa Indonesia, kata “penjenamaan” adalah alih bahasa dari *branding*. Kata ini diartikan sebagai upaya untuk menguatkan produk dengan bantuan merek (*brand*). Prosesnya adalah pemasar memberikan nama, elemen merek, kelebihan produk dan alasan mengapa konsumen seharusnya peduli pada produk tersebut [1]. Namun, walau pada awalnya penjenamaan erat kaitannya dengan tindakan ekonomi, kini telah mengarah ke hal yang lebih luas. Penjenamaan bisa dikaitkan dengan apa saja. Ia menjadi kata kunci dalam setiap proses pengkomunikasian informasi dan telah menjadi bagian penting dalam fenomena sosial kekinian.

Penjenamaan dapat diartikan sebagai suatu strategi komunikasi untuk mempromosikan keunikan, kebudayaan dan potensi sesuatu dalam pasar global[2]. Sedangkan menurut Burhan Bungin, penjenamaan didefinisikan sebagai kata kerja yang menunjukkan proses memasarkan jenama/ merek/ *brand* [3]. Maka, berdasarkan definisi di atas dan berkaitan dengan penelitian ini, secara ringkas penjenamaan dapat disimpulkan sebagai langkah lanjutan setelah pembentukan jenama dengan tujuan utama untuk memberikan efek yang sesuai dengan rancangan awal permerekan.

Secara umum tujuan dari penjenamaan adalah membuat koneksi emosional yang terlihat dari terciptanya hubungan baik dengan audiens sehingga timbul perasaan kedekatan, kasih sayang, dan kepercayaan [4]. Jadi, pada situasi ini pembangunan citra yang kuat akan berfungsi sebagai pondasi psikologis yang membangun hubungan jangka panjang antara merek dengan individu maupun masyarakat.

Salah satu bentuk pokok dari penjenamaan adalah identitas visual. Pembentukan citra pada proses ini tentu berfokus pada hal yang terlihat mata. Bentuk umum dari identitas visual adalah logo dengan segala kelengkapan elemen visual pendukungnya. Misalnya spanduk, *banner*, penanda arah dan maskot. Namun perlu dicatat bahwa secara filosofis tidak ada ketentuan bentuk baku identitas visual harus seperti apa. Ia akan berubah sesuai dengan perkembangan teknologi, kehidupan sosial dan kebudayaan.

Secara mendasar, identitas dimaknai sebagai sesuatu yang merujuk pada seseorang/ benda/ entitas. Umumnya identitas berkaitan dengan karakteristik, perasaan atau bahkan keyakinan yang membuat sesuatu menjadi berbeda dengan yang lain. Sedangkan spesifik pada ranah visual, identitas dikaitkan dengan penanda (*signifiant*) atau lambang bunyi.

Identitas visual pada penjenamaan menjadi kunci pembeda. Oleh karena itu, melalui desain grafis yang tertata dan terencana, identitas visual dapat memperkuat citra, mempermudah komunikasi dan mendukung strategi pemasaran. Ia juga akan menjadi peran utama dalam membentuk persepsi individu (*personal*) maupun kolektif (*masyarakat*).

Pada sektor pariwisata, penjenamaan memegang peranan penting. Mengingat iklim yang kompetitif penjenamaan terbukti mampu mengekspos keunikan, keindahan, dan pengalaman yang ditawarkan. Misalnya, bila disebutkan wisata Raja Ampat atau Taman Safari, mayoritas masyarakat akan mengasosiasikan bahwa nama-nama tersebut adalah lokasi wisata yang terkenal dan cenderung berkualitas atau bahkan impian beberapa orang. Salah satu penyebabnya adalah karena penjenamaan identitas visualnya terencana dan dieksekusi dengan baik.

Lokasi pariwisata yang menjadi sorotan pada penelitian ini adalah pantai di kota Bengkulu. Di kota yang secara administratif memiliki pusat pemerintahan dan konsentrasi penduduk di wilayah pesisir ini, Pantai Panjang adalah ikon pariwisata andalan. Pantai ini terkenal hingga keberbagai daerah. Turis lokal maupun asing kerap mengasosiasikan kota Bengkulu dengan keindahan Pantai Panjang. Karena selain memiliki keindahan dari segi alam. Ia juga memiliki daya tarik rekreasi, relaksasi, kuliner dan keunikan budaya setempat.

Berdasarkan observasi, penulis menemukan ada hal yang perlu dipervahi pada sektor penjenamaan. Hasil wawancara di lapangan menunjukkan bahwa pengunjung merasa puas terhadap identitas visual yang sekarang. Tapi mereka juga berharap adanya pembaruan agar lebih estetik dan relevan sesuai dengan perkembangan zaman dan harapan pengunjung.



Gambar 1. Dokumentasi urutan perubahan identitas visual Pantai Panjang dari waktu ke waktu. [Sumber: Dok. penulis, 2024]

Jadi, pada dasarnya identitas visual yang ada pada saat ini bukan gagal, namun tetap perlu pembaruan dalam desain yang menyesuaikan dengan perkembangan penjenamaan, estetika dan tren terkini. Mengingat dinamika sosial yang dinamis, rancangan identitas visual yang lebih terencana akan menjadi modal penting untuk mengeluarkan lebih banyak potensi dari Pantai Panjang. Karena secara umum bila wisata pesisir maju, maka dapat membuka lapangan kerja, meningkatkan penghasilan masyarakat lokal dan mendukung pertumbuhan ekonomi daerah [5].

## 2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan penciptaan (produksi kreatif). Penggunaan metode kualitatif dimaksudkan untuk mendapatkan kesimpulan atas data dan analisis secara terperinci untuk kemudian menjadi dasar penciptaan rancangan identitas visual Pantai Panjang.

Data-data dikumpulkan melalui proses observasi, wawancara, studi pustaka dan dokumentasi. Observasi yang dilakukan berjenis non-partisipatif dengan cara mengamati, mencatat, dan menalisis setiap benda, lanskap, maupun fenomena yang terjadi di Pantai Panjang.

Lalu, wawancara dilakukan pada instansi pengelola Pantai Panjang dan beberapa pengunjung. Ini dimaksudkan untuk mendapatkan informasi yang nantinya dikomprasikan dengan data-data lain untuk mendapatkan kesimpulan utuh.

Penulis juga menelusuri data-data yang terdapat pada buku maupun jurnal yang

memuat informasi tentang berbagai hal yang relevan dengan penelitian ini. Selain itu, penulis juga mendokumentasikan lokasi dan identitas visual terdahulu sebagai dasar redesain yang baru.

Setiap data yang diperoleh dari observasi, wawancara, studi pustaka dan dokumentasi diolah dengan metode *Fishbone*. Yaitu dengan cara menguraikan bagian-bagian tertentu berdasarkan metode tersebut (*man, material, measurement, method, machine, and environment*). Tujuannya adalah untuk melihat akar permasalahan dari objek penelitian.

Metode diagram *fishbone* ini sering juga disebut sebagai *Ishikawa diagram* atau juga diagram sebab akibat (*cause effect analysis*). Dikatakan sebagai diagram *fishbone* karena bentuk permodelan analisis secara visual terlihat seperti tulang ikan. Diagram ini diperkenalkan pertama kali oleh Kaoru Ishikawa sebagai sebuah metode untuk menemukan akar penyebab permasalahan isu melalui sesi *brainstorming* dengan hasil analisis yang mudah dibaca [6].

Selanjutnya, setelah mengetahui akar permasalahan dari objek penelitian maka dilanjutkan dengan menggunakan metode SMART untuk menentukan ide pokok gagasan kreatif kegiatan redesain identitas visual Pantai Panjang di kota Bengkulu.

Metode SMART yaitu: *Specific* (spesifik), *Measurable* (terukur), *Achievable* (dapat dicapai), *Relevant* (relevan), dan *Timely* (waktu). Metode ini biasa digunakan untuk menentukan gagasan kreatif mana yang tepat untuk dipilih dan diwujudkan. Metode ini pertama kali dicetuskan oleh Peter Drucker pada tahun 1954 untuk menentukan tujuan manajemen yang tepat dan efektif. Kemudian menjadi sangat populer saat Robert S. Robin menulis metode SMART ini di artikelnya untuk sebuah organisasi profesional yaitu *The Society for Industrial and Organizational Psychology* [7]. Metode SMART dipilih karena dapat membantu menentukan satu pilihan yang jelas baik maksud maupun tujuan, dapat diukur hasilnya, dapat dicapai, serta pengetahuan tentang ketersediaan sumber daya yang memadai sehingga tepat batas waktunya.

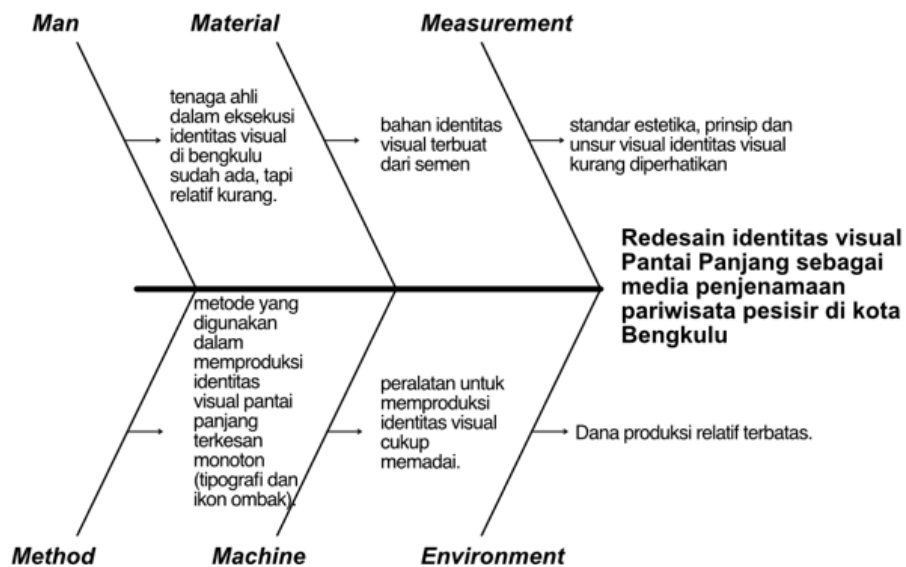
Proses penciptaan merupakan bagian inti dalam penelitian ini. yaitu redesain identitas visual Pantai Panjang di kota Bengkulu. Langkahnya adalah: setelah mengidentifikasi masalah dan mengumpulkan data terkait, maka selanjutnya menganalisis data menggunakan metode *fishbone* dan metode SMART sehingga menemukan kesimpulan bentuk identitas visual yang tepat. Kemudian dilanjutkan dengan mewujudkan bentuk tersebut menjadi karya utuh menggunakan aplikasi komputer Affinity Designer dan Adobe Photoshop. Terakhir, penulis mendeskripsikan visual, makna, dan fungsi dari hasil jadi redesain identitas visual Pantai Panjang di kota Bengkulu.

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 3.1 Deskripsi Data

##### 3.1.1 Metode Diagram *Fishbone*

Isu utama atau akar masalah pada penelitian ini adalah perlunya redesain identitas visual Pantai Panjang sebagai media penjenamaan pariwisata pesisir kota Bengkulu yang didasarkan pada berbagai kondisi: yaitu *man*, *material*, *measurement*, *method*, *machine*, dan *environment*. Untuk melihat uraian sebab akibat dari isu utama atau akar masalah tersebut dapat dilihat pada gambar 2.



Gambar 2. Diagram *fishbone* isu utama.

[Sumber: Dok. penulis, 2024]

#### Keterangan gambar:

- *Man*: tenaga ahli dalam eksekusi identitas visual di Bengkulu sudah ada, tapi relatif kurang.
- *Material*: bahan identitas visual terbuat dari semen.
- *Measurement*: standar estetika, prinsip dan unsur pada identitas visual kurang diperhatikan.
- *Method*: metode yang digunakan dalam memproduksi identitas visual pantai panjang terkesan monoton (tipografi dan ikon ombak).
- *Machine*: peralatan untuk memproduksi identitas visual cukup memadai.
- *Environment*: dana produksi relatif terbatas.

#### 3.1.2 Metode SMART

Berdasarkan analisis akar isu masalah terhadap isu utama di atas, maka kemudian penulis menentukan alternatif gagasan kreatif sebagai solusi pemecahan masalah. Yaitu:

1. Meredesain identitas visual Pantai Panjang di kota Bengkulu pada bagian kreativitas estetika.
2. Meredesain identitas visual Pantai Panjang di kota Bengkulu berdasarkan prinsip dan unsur visual. Prinsip yang digunakan adalah keseimbangan, penekanan atau aksentuasi, dan kesatuan. Sedangkan unsur yang dikelola adalah garis, bentuk dan warna. Pemilihan sub prinsip dan unsur ini didasarkan pada hal-hal yang telah diuraikan melalui diagram *fishbone*.

3. Meredesain total identitas visual Pantai Panjang di kota Bengkulu berdasarkan prinsip dan unsur visual.

Untuk menentukan gagasan kreatif mana yang tepat untuk dipilih dan diwujudkan adalah dengan menggunakan metode SMART. Penjelasan adalah:

1. *Specific* (spesifik) merujuk kepada kekhususan dan fokus terhadap isu agar tidak melebar. Artinya, gagasan kreatif yang nantinya terpilih harus khusus dan fokus tentang bagaimana teknis dan bentuk identitas visual Pantai Panjang.
2. *Measurable* (terukur) merujuk pada pengukuran pada produk gagasan. Artinya, produk dari gagasan kreatif yang nantinya terpilih harus dapat diukur berdasarkan indikator-indikator yang dapat dipertanggung jawabkan. Dalam hal ini adalah unsur dan prinsip visual.
3. *Achievable* (dapat dicapai) merujuk pada indikator ketercapaian. Artinya, pelaksanaan dari gagasan kreatif yang nantinya terpilih harus benar-benar dapat

tercapai sepenuhnya dan memenuhi indikator.

4. *Relevant* (relevan) merujuk pada kesesuaian antara gagasan kreatif dengan isu utama. Artinya, gagasan kreatif yang nantinya terpilih harus sesuai dengan isu utama yaitu tentang redesain identitas visual Pantai Panjang di kota Bengkulu.
5. *Timely* (waktu) merujuk pada jadwal mewujudkan gagasan kreatif. Artinya, gagasan kreatif yang nantinya terpilih harus memiliki ketepatan waktu yang jelas dan dapat dicapai sesuai dengan kondisi yang ada.

Kelima bagian metode tersebut kemudian digunakan sebagai filter untuk memilih satu gagasan kreatif yang tepat sebagaimana terlihat pada tabel 1.

Berdasarkan tabel, maka dapat diambil kesimpulan bahwa gagasan yang paling tepat adalah “Meredesain identitas visual Pantai Panjang di kota Bengkulu berdasarkan prinsip dan unsur visual”.

Tabel 1: Penentuan gagasan kreatif menggunakan metode SMART.

[Sumber: Dok. penulis, 2024]

No	Gagasan	S	M	A	R	T	Kesimpulan
1	Meredesain identitas visual Pantai Panjang di kota Bengkulu pada bagian kreativitas estetika.	✓	✗	✓	✓	✓	Gagasan ini tidak dapat dilakukan karena tidak memenuhi salah satu kriteria.
2	Meredesain identitas visual Pantai Panjang di kota Bengkulu berdasarkan prinsip dan unsur visual yang disesuaikan dengan analisis diagram <i>fishbone</i> .	✓	✓	✓	✓	✓	Gagasan ini dapat dilakukan karena memenuhi semua kriteria.
3	Meredesain total identitas visual Pantai Panjang di kota Bengkulu berdasarkan prinsip dan unsur visual.	✓	✓	✓	✓	✗	Gagasan ini tidak dapat dilakukan karena tidak memenuhi salah satu kriteria.

**Keterangan tabel:** pada gagasan nomor satu yaitu “Meredesain identitas visual Pantai Panjang di kota Bengkulu pada bagian kreatifitas estetika”, tidak dapat dilakukan. karena tidak memenuhi kriteria *measurable* (terukur). Kreatifitas estetika cenderung sulit untuk diukur dan bersifat subjektif berdasarkan karakter desainer. Pada umumnya, hasil karya yang bersifat subjektif memiliki segmen audiens yang terbatas sehingga sulit diterapkan pada pariwisata yang bersifat publik/luas.

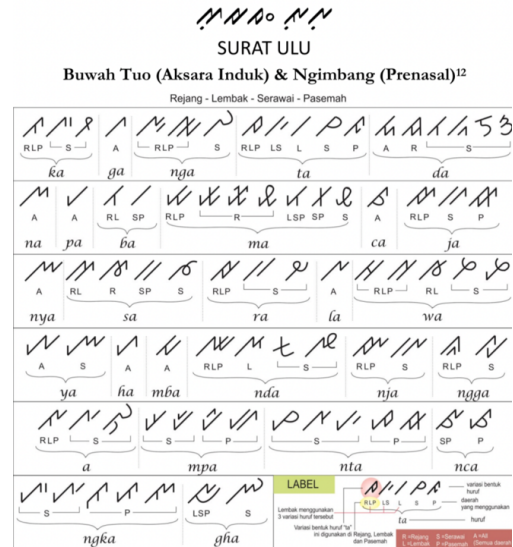
Pada gagasan nomor dua yaitu “Meredesain identitas visual Pantai Panjang di kota Bengkulu berdasarkan prinsip dan unsur visual”, dapat dilakukan. karena gagasan ini menuhi ke lima kriteria yang dinilai. Sedangkan pada gagasan nomor tiga yaitu “Meredesain total identitas visual Pantai Panjang di kota Bengkulu berdasarkan prinsip dan unsur visual” tidak dapat dilakukan. karena tidak memenuhi salah satu kriteria penilaian yaitu *timely* (waktu).

### 3.1.3 Produksi

Langkah awal yang dilakukan pada tahap produksi ini adalah membuat sketsa untuk mendapatkan alternatif desain pengganti identitas visual Pantai Panjang. Karena bentuk sebelumnya dianggap kurang merepresentasikan kekhasan Bengkulu, maka penulis mencoba meredesain di beberapa bagian. Terutama pada sisi tipografi.

Tipografi adalah salah satu elemen desain yang memiliki fungsi sebagai huruf yang dapat dibaca, sekaligus juga sebagai gambar [8]. Pada keilmuan desain komunikasi visual tipografi selain berguna sebagai media informasi melalui huruf dari inisial, kata maupun kalimat, juga merupakan penguat makna. Oleh karena itu dalam merancang tipografi dalam suatu karya visual, beberapa pertimbangan seperti ketepatan bentuk, makna, dan warna perlu diperhatikan dan diterapkan dengan seksama. Semuanya dimaksudkan agar hasil desain nantinya selain informatif, ia juga efektif sekaligus estetik.

Pada tulisan “Pantai Panjang”, penulis mengambil bentuk dari karakter huruf *Surat Ulu* yang merupakan aksara budaya tradisional Bengkulu. Aksara ini dulunya lazim digunakan dan berkembang pada masyarakat yang bermukim di hulu sungai pada kawasan bukit barisan di Sumatera bagian tengah hingga selatan (kini Provinsi Bengkulu dan Sumatera Selatan)[9]. Sistem aksara ini memiliki nama lain Aksara *Ulu*, Aksara *Rejang*, Aksara *Kaganga*, Aksara *Besemah*, Aksara *Komering*, dan penyebutan lain yang merujuk pada *Surat Ulu* itu sendiri.

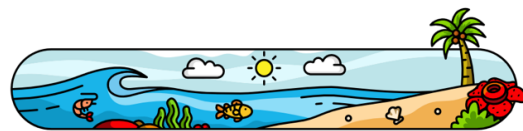


Gambar 3. Karakter Huruf *Surat Ulu*  
[Sumber: R. Maulana, 2020]



Gambar 4. Kata “PANTAI PANJANG” berdasarkan karakter huruf *Surat Ulu*  
[Sumber: Dok. penulis, 2024]

Pada ilustrasi identitas visual Pantai Panjang penulis juga memasukkan bentuk visual dari kekayaan alam khas Bengkulu yang identik dengan pesisir dan hutan alami. Yaitu kekayaan biota laut, keadaan pantai beserta tumbuhan khasnya, dan bunga padma raksasa bernama latin *rafflesia arnoldi*.



Gambar 5. Ilustrasi identitas visual Pantai Panjang.  
[Sumber: Dok. penulis, 2024]

Berikut adalah hasil desain identitas visual Pantai Panjang dalam berbagai versi (warna penuh/*full color*, hitam/*black*, dan putih/*white*).

full color



Black



White



Gambar 6. Hasil redesain Identitas Visual Pantai Panjang kota Bengkulu.  
[Sumber: Dok. penulis, 2024]

### 3.2 Pembahasan

Pada karya desain grafis, terdapat patron unsur dan prinsip visual yang membangun sebuah wujud karya agar efektif dan efisien sekaligus memiliki nilai estetika tinggi. Unsur desain terdiri dari garis, arah, bidang, ukuran, tekstur, nada, khroma, dan warna. Sedangkan prinsip desain terdiri dari keseimbangan, aksentuasi, proporsi, kontras dan lain sebagainya [10]. Pada proses perancangan identitas visual, peneliti akan terfokus menggunakan unsur dan prinsip desain yang lazim digunakan dalam mendesain. Untuk unsur yaitu: garis, bentuk dan warna. Sedangkan untuk prinsip menggunakan keseimbangan, penekanan atau aksentuasi, dan kesatuan.

#### 3.2.1 Unsur Visual

Unsur atau elemen visual adalah bagian bagian inti yang berperan untuk membentuk sesuatu yang utuh. Beberapa unsur umum dalam visual adalah garis, bentuk, dan warna. Berikut adalah uraian unsur visual pada hasil redesain Pantai Panjang.

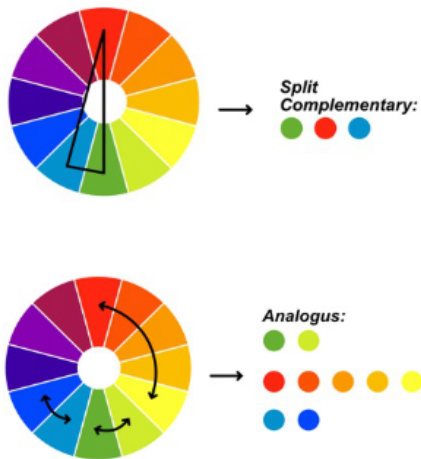
Pertama, unsur garis pada hasil redesain ini berupa gabungan antara garis lurus dan garis lengkung. Garis lurus terlihat pada kalimat "PANTAI PANJANG". Sedangkan garis lengkung terlihat pada kalimat "Bengkulu, Indonesia" dan ilustrasi pantai. Garis lurus terbentuk karena mengikuti karakter huruf

*surat ulu*, sedangkan garis lengkung dimasukkan untuk memberi keseimbangan kesan visual. Gabungan kedua karakter garis ini membawa kesan tradisional, tenang dan bergelombang khas alam pesisir.

Kedua, unsur bentuk pada hasil redesain ini adalah memanjang. Dasarnya adalah makna harfian dari "panjang" pada kalimat Pantai Panjang. Karena secara geografis wilayah tersebut memiliki garis pantai yang memanjang sejauh 7 km [11]. Bentuk memanjang ini dapat dilihat dari bingkai ilustrasi identitas visual Pantai Panjang, dan karakter huruf yang digunakan. Yaitu pada teks "PANTAI PANJANG" yang mengikuti karakter memanjang huruf *surat ulu* dan teks "Bengkulu, Indonesia" yang menggunakan jenis huruf *sans serif* bernama *unica one* dengan pengaturan jarak antar huruf (*tracking*) sebesar 75% untuk menambah kesan memanjang. Huruf *unica one* ini memiliki lisensi bebas berdasarkan aturan *open font licence*.

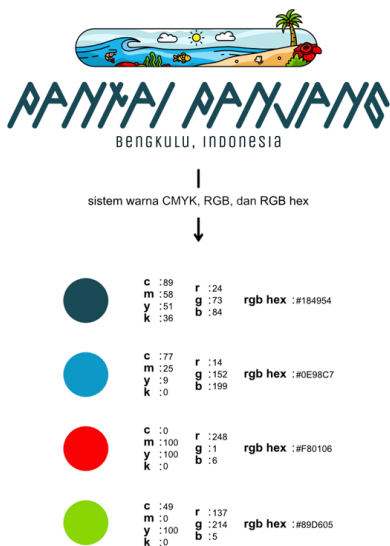
Ketiga, warna pada hasil redesain ini didasarkan pada warna alami/ realitas visual pantai. Maka warna yang ditetapkan adalah hijau (mewakili rumput dan pepohonan), merah kecoklatan (mewakili warna matahari dan pasir), dan biru (mewakili laut dan langit). Ketiga warna tersebut kemudian diolah menggunakan pola lingkaran warna berdasarkan teori Brewster. Teori ini menjelaskan bahwa lingkaran warna yang berisi urutan warna merah, jingga, kuning, hijau, biru, nila, dan ungu dapat difungsikan sebagai panduan dalam membentuk visual yang estetik dan fungsional. Proses pemilihan warna pada desain identitas visual ini sangat penting. Karena selain berfungsi untuk menambah nilai estetika warna juga dapat mempengaruhi psikologi target audiens [12].

Pengolahan ketiga warna tersebut menggunakan penggabungan teknik *split complementary* dan *analogous* dengan maksud agar mendapatkan hasil warna yang tepat. *Split complementary* adalah dua warna berseberangan lurus pada lingkaran warna kemudian ditambahkan warna yang berdekatan dengan salah satu warna. Berdasarkan teknik ini maka warna yang terpilih adalah hijau, merah dan biru. Sedangkan *analogous* adalah warna yang berdekatan dengan warna terpilih pada lingkaran warna. Berdasarkan teknik ini maka tiga hasil *split complementary* dikembangkan ke warna yang berdekatan. Penggunaan warna hitam dan putih pada identitas visual Pantai Panjang ditujukan untuk mengunci warna-warna terpilih.



Gambar 7. Teknik *Split Complementary* dan *analogus* pada lingkaran warna.  
[Sumber: Dok. penulis, 2024]

Setiap warna pada identitas visual Pantai Panjang memiliki warna baku untuk menghindari visual yang berbeda pada saat penerapan diberbagai media. Warna baku diistilahkan sebagai sistem warna. Cakupan dari sistem warna tersebut adalah CMYK (warna pigmen), RGB (warna cahaya), dan RGB Hex (nilai *hexadecimal*).



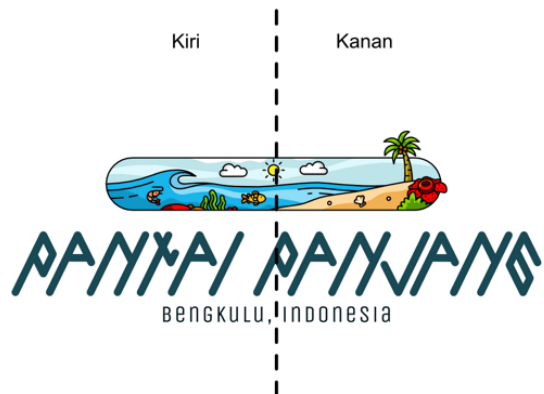
Gambar 8. Sistem warna inti pada identitas visual Pantai Panjang.  
[Sumber: Dok. penulis, 2024]

### 3.2.2 Prinsip Visual

Prinsip visual adalah dasar berpikir dan bertindak seseorang dalam menyusun unsur visual agar menjadi satu karya utuh. Prinsip visual yang tepat atau dalam istilah lain disebut sebagai hukum penyusunan, setidaknya

memiliki keseimbangan, penekanan atau aksentuasi, dan kesatuan.

Pertama, prinsip keseimbangan pada hasil redesain terlihat pada letak setiap unsur yang memusat ketengah sehingga rata kiri dan kanan. Keseimbangan ini memiliki fungsi untuk menjaga fokus audiens.

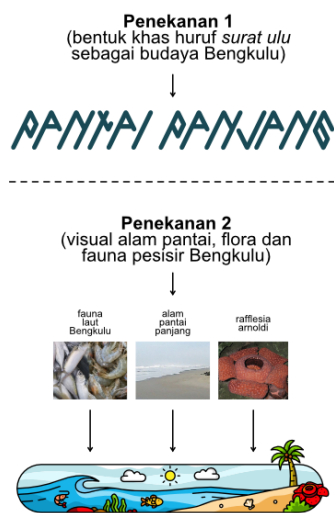


Gambar 9. Prinsip keseimbangan pada identitas visual Pantai Panjang.  
[Sumber: Dok. penulis, 2024]

Kedua, prinsip penekanan atau aksentuasi pada desain adalah penentuan bagian unsur visual yang menjadi titik utama atau fokus audiens. Pada hasil redesain ini, penekanan terdapat pada sisi khas budaya dan alam Bengkulu. khususnya tercemin pada sisi tipografi (tulisan) dan ilustrasi.

Sisi khas budaya terlihat pada bentuk tulisan "Pantai Panjang" yang bersumber dari *surat ulu*, sedangkan sisi alam terlihat pada ilustrasi bunga *rafflesia arnoldi* beserta kekayaan hewani dan pemandangan pantai.





Gambar 10. Prinsip penekanan pada identitas visual Pantai Panjang.  
[Sumber: Dok. penulis, 2024]

Ketiga, prinsip kesatuan adalah keterkaitan antar unsur dalam karya visual sehingga membentuk satu kesatuan. Pada hasil redesain ini, kesatuan terdapat dari bentuk dominan yang dipakai, yaitu garis memanjang.

### 3.2.3 Penerapan

Identitas visual dapat disebut sebagai elemen kunci dalam proses penjenamaan. Karena, ia adalah hal yang pertama dinilai ketika suatu produk muncul di media promosi. Penilaian ini biasanya berkaitan dengan kesesuaian komunikasi makna dan tujuannya ke target audiens [13]. Identitas visual yang kuat pada Pantai Panjang akan membedakan lokasi pariwisata ini dengan wisata pesisir lainnya.

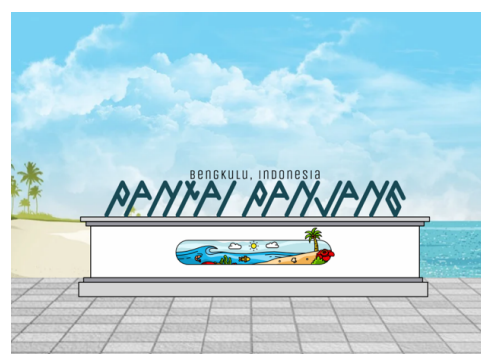
Sebagai salah satu strategi komunikasi visual utama, penjenamaan tidak hanya mencakup masalah bentuk identitas visual tetapi juga narasi yang mendasarinya. Penjenamaan yang baik adalah yang mampu mengintegrasikan elemen dan prinsip visual dengan cerita dan nilai untuk menciptakan pengalaman yang holistik bagi target audiens. Oleh karena itu, pada produksi identitas visual Pantai Panjang, narasi budaya (*surat ulu*) dan ikon alam Bengkulu (bunga *rafflesia arnoldi*) menjadi pokok utama untuk diterjemahkan menjadi warna, tipografi dan ilustrasi.

Mengembangkan identitas visual untuk Pantai Panjang sebagai destinasi wisata andalan kota Bengkulu memerlukan pendekatan yang

mempertimbangkan karakteristik unik dari lokasi tersebut. Identitas visual harus mencerminkan keindahan alam (ombak, pasir, matahari dan fauna laut) serta keunikan budaya sebagai daya tarik utama. Warna yang dipilih harus mengingatkan pada suasana pantai, yaitu hijau, merah kecoklatan, dan biru. Selain itu, bentuk identitas visual ini harus mudah diingat sehingga dapat dikenali dengan cepat oleh audiens. Kemudahan mengingat ini bisa dicapai dengan bentuk yang sederhana namun tetap representatif terhadap perubahan zaman dan proporsional [14]

Dalam dunia pariwisata yang kompetitif, konsistensi penyiaran identitas visual pada semua platform komunikasi *offline* maupun *online* sangatlah penting. Konsistensi ini akan membangun kesadaran merek sehingga meningkatkan kepercayaan target audiens terhadap apa yang ditawarkan [14]. Misalnya keindahan alam, kenyamanan, keamanan, dan kemudahan yang didapat pengunjung selama berwisata di Pantai Panjang.

Langkah selanjutnya adalah memilih media komunikasi. Misalnya, penerapan pada *sign system* yang tepat, identitas visual ini akan jadi menarik, indah, mudah diingat dan informatif. Ini tentu sesuai dengan tujuan *sign system* itu sendiri [15]. Berikut adalah contoh penerapan rancangan identitas visual Pantai Panjang di beberapa media.



Gambar 11. Sampel *sign system* identitas visual Pantai Panjang.  
[Sumber: Dok. Penulis, 2024]

Penempatan tulisan “Pantai Panjang” dan Bengkulu, Indonesia” tidak menggunakan media baru, melainkan tetap menggunakan media lama. Keputusan ini didasarkan pada data yang diperoleh dan analisis akar masalah

menggunakan metode *fishbone*. Oleh karena itu, tulisan “Pantai Panjang” dan “Bengkulu, Indonesia” tetap ditempatkan di atas tembok lama agar tetap terlihat dan terbaca ketika wisatawan berfoto di bawahnya. Perubahan hierarki tulisan pada sign system ini berbeda dari rancangan lainnya, karena mempertimbangkan kemudahan pekerja dalam mengaplikasikan desain dilapangan secara tiga dimensi. Sementara itu, untuk versi cetak, tulisan “Bengkulu, Indonesia” tetap ditempatkan di bagian bawah, sesuai dengan kebiasaan umum membaca (hierarki tulisan) dan pertimbangan estetika.



Gambar 12. Sampel penerapan identitas visual Pantai Panjang ke berbagai media.  
[Sumber: Dok. Penulis, 2024]

Namun sebagaimana peristiwa komunikasi pada umumnya, faktor hambatan hampir selalu akan muncul dalam penerapan identitas visual ini. Secara prinsipil, hal ini bisa saja disebabkan oleh komunikator yang tidak memperhatikan dan memperhitungkan hal-hal yang menghambat proses komunikasi sehingga menjadi tidak efektif [16]. Misalnya masalah keterbatasan anggaran dan sumber daya, perubahan tren dan preferensi masyarakat, sampai ke masalah lingkungan dan keberlanjutan. Oleh karena itu untuk meminimalisir hambatan tersebut, diperlukan partisipasi aktif dari setiap elemen terkait demi pengembangan wisata ke arah yang lebih baik [17].

#### 4. KESIMPULAN

Identitas visual memainkan peran penting dalam penjenamaan. Bentuk umum dari identitas visual ini adalah logo dengan segala kelengkapan elemen pendukungnya. Fungsinya adalah sebagai media yang membangun koneksi empiris, rasional, maupun emosional. Artinya, identitas visual menjadi sumber informasi, membentuk persepsi, membangun rasa percaya, dan cinta. Pada sektor pariwisata pesisir, identitas visual adalah kunci pembeda. Melalui desain grafis yang tertata dan terencana, identitas visual akan memperkuat citra, mempermudah komunikasi, dan mendukung strategi pemasaran agar potensi objek wisata dapat dimaksimalkan.

Kebaruan dari penelitian ini terletak pada upaya meredesain identitas visual Pantai Panjang berdasarkan keilmuan dasar desain komunikasi visual (prinsip dan unsur visual) dengan pendekatan yang menggabungkan metode diagram *fishbone* dan SMART untuk menghasilkan desain yang lebih estetik dan relevan. Salah satu inovasi utama adalah penerapan tipografi yang terinspirasi dari karakter huruf Surat Ulu, serta penambahan ilustrasi flora dan fauna khas pesisir Bengkulu, yang sebelumnya belum diterapkan dalam desain identitas visual Pantai Panjang.

Pada strategi komunikasi, penyiaran identitas visual Pantai Panjang dengan cara menerapkan keberbagai media baik *offline* maupun *online* disarankan untuk konsisten dan sesuai zaman. Karena dengan begitu, kesadaran merek dan kepercayaan target audiens terhadap apa yang ditawarkan dapat terbangun. Hambatan-hambatan komunikasi yang timbul dapat diminimalisir dengan adanya partisipasi aktif tiap elemen terkait.

#### PERNYATAAN PENGHARGAAN

Penulis mengucapkan puji syukur kepada Tuhan atas segala kebaikan-Nya sehingga penelitian ini dapat diselesaikan dan dibagikan melalui jurnal ini. Ucapan terima kasih juga penulis sampaikan kepada jajaran akademik Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Bengkulu. Terima kasih juga disampaikan kepada para pakar yang telah meluangkan waktunya untuk mereview tulisan ini.

#### DAFTAR PUSTAKA

- [1] P. Kotler and K. L. Keller, *Marketing Management*, 15th ed. England: Pearson Education Limited, 2016.
- [2] I. Satriani and M. R. A. Siregar, "Efektivitas Event Lomba Video Kreatif dan Menyanyi terhadap Citra Jenama Destinasi Tempat Wisata," *Kaganga: Jurnal Pendidikan Sejarah dan Riset Sosial Humaniora*, vol. 6, no. 2, pp. 702–714, Dec. 2023, doi: 10.31539/kaganga.v6i2.8162.
- [3] B. Bungin, *Penelitian kualitatif: komunikasi, ekonomi, kebijakan publik, dan ilmu sosial lainnya*. Jakarta: Kencana, 2009.
- [4] O. Ariesta, "PERANCANGAN MASKOT ISI PADANGPANJANG SEBAGAI MEDIA BRANDING," *Jurnal Bahasa Rupa*, vol. 3, no. 2, pp. 104–116, Apr. 2020, doi: 10.31598/bahasarupa.v3i2.490.
- [5] S. Adibrata, U. Umroh, F. Franto, and S. Fatimah, "Potensi Wisata Pesisir dengan Peningkatan Atraksi Wisata berbasis Sumberdaya Perairan Berkelanjutan," *Jurnal Sumberdaya Akuatik Indopasifik*, vol. 7, no. 4, pp. 445–460, 2023.
- [6] Y. Hisprastin and I. Musfiroh, "Ishikawa Diagram dan Failure Mode Effect Analysis (FMEA) sebagai Metode yang Sering Digunakan dalam Manajemen Risiko Mutu di Industri," *Majalah Farmasetika*, pp. 1–9, 2021.
- [7] C. D. Jauhari and C. A. Jauhari, *Mantra of Financial Freedom: A Complete Guide for Financial Planning, Tax Planning and Investing for Peaceful Retirement*. Nation Press, 2021.
- [8] R. Iswanto, "Perancangan Buku Ajar Tipografi," *Nirmana*, vol. 23, no. 2, pp. 123–129, Jul. 2023, doi: 10.9744/nirmana.23.2.123-129.
- [9] R. Maulana, *Aksara-aksara di Nusantara: Seri Ensiklopedia*. Yogyakarta: Samudra Biru, 2020.
- [10] B. Irawan and P. Tamara, *Dasar-Dasar Desain*. Depok: Griya Kreasi, 2013.
- [11] T. M. Yulianingsih, *Jelajah Wisata Nusantara*. Jakarta: Media Pressindo, 2017.
- [12] Y. Erlyana and Ressiani, "PERANCANGAN BUKU DESAIN KEMASAN 'BASIC OF PACKAGING,'" *ANDHARUPA: Jurnal Desain Komunikasi Visual & Multimedia*, vol. 06, no. 02, 2020, doi: 10.33633/andharupa.v6i02.3390.
- [13] G. R. Adhitya, A. K. Dewi, and I. W. Nuriarta, "PERANCANGAN IDENTITAS VISUAL PADA MEDIA PROMOSI EVENT OPEN STUDIO 7 DI FLORTO STUDIO," *AMARASI: JURNAL DESAIN KOMUNIKASI VISUAL*, vol. 4, no. 01, pp. 68–75, Jan. 2023, doi: 10.59997/amarasi.v4i01.1949.
- [14] D. S. Donoriyanto, R. Indiyanto, N. R. Juliardi A. R., and Y. A. Syamsiah, "Optimalisasi Penggunaan Media Sosial sebagai Sarana Promosi Online Store pada Pelaku UMKM di Kota X," *Jurnal Abdimas Peradaban*, vol. 4, no. 1, pp. 42–50, May 2023, doi: 10.54783/ap.v4i1.22.
- [15] A. Setiawan and D. H. Yanuarsari, "PERANCANGAN TYPEFACE 'MANTINGAN FONT' DAN SIGN SYSTEM BERBASIS ORNAMEN MASJID MANTINGAN DI KABUPATEN JEPARA," *Jurnal Bahasa Rupa*, vol. 5, no. 2, pp. 227–236, Apr. 2022, doi: 10.31598/bahasarupa.v5i2.1071.
- [16] S. Rahma, "Hambatan-Hambatan Komunikasi," *Al Manaj: Jurnal Manajemen Dakwah*, vol. 1, no. 1, pp. 56–62, 2021.
- [17] A. R. Anandhyta and R. A. Kinseng, "Hubungan Tingkat Partisipasi dengan Tingkat Kesejahteraan Masyarakat dalam Pengembangan Wisata Pesisir," *Jurnal Nasional Pariwisata*, vol. 12, no. 2, p. 68, Oct. 2020, doi: 10.22146/jnp.60398.