

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

**Muhammad Rio Akbar**

*Rioakbar10@gmail.com*

### **Abstrak**

Tugas akhir ini berjudul “Brand Identity Biro Travel Padang Tour Wisata Pulau”. Di Sumatera Barat terdapat potensi wisata bahari, yaitu : banyaknya pulau-pulau yang ada . Potensi wisata bahari di Sumatera Barat berupa pulau pemutusan, pulau pagang, pulau pemutusan, pulau emas ( swarnadwipa beach dan resort) dan pulau lain-lainnya.Maka bermunculan biro-biro travel wisata bahari salah satunya Biro Travel Padang Tour Wisata Pulau, Oleh sebab itu biro travel perlu adanya Perancangan brand identity untuk menunjang promosi Biro Travel Padang Tour Wisata Pulau, sehingga promosi yang disampaikan menjadi efektif dan efisien, penulis menggunakan media utama logo dan media pendukung Website, media sosial, leaflet, poster, banner, t-shirt, gantungan kunci, totabag, cd/cover cd, pelampung, kartu nama, stiker, tiket, stempel sebagai promosi. Sebagai media informasi yang interaktif yang mudah dilihat bagi pencinta wisata bahari. Menjadi penunjang dalam promosi Biro Travel Padang Tour Wisata Pulau .Perancangan ini nantinya akan lebih memudahkan para peminat wisata bahari untuk mengunjungi wisata bahari di Sumatera Barat.

**Kata Kunci** : Brand Identity, Biro Travel Padang Tour Wisata, Promosi.

## 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 menggglobal. 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 komoditi prospektif yang di pandang mempunyai peranan penting dalam pembangunan nasional. Sejak tahun 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 dan bahkan menggabungkan dengan pengembangan daerah tetangganya maupun propinsi/Kabupaten/Kota terdekat, bahkan cenderung meningkatkan persaingan antar wilayah yang pada akhirnya akan berdampak buruk terhadap kualitas produk yang dihasilkan.

Provinsi Sumatera Barat memiliki berbagai jenis daerah dan tempat wisata, baik wisata bahari, wisata alam maupun wisata sejarah, dan hampir setiap Kota-Kabupaten yang ada di Sumatera Barat memiliki objek wisatanya masing-masing. Seperti Kota Padang, Sawahlunto, Solok, Solok Selatan, Pariaman, Painan, Payakumbuh, Batusangkar, Bukittinggi, Kabupaten Lima Puluh Kota dan masih banyak lagi. di Sumatera barat banyak memiliki potensi pulau untuk wisata bahari yang bagus dikembangkan, dan banyaknya biro *Travel* wisata bahari, salah satunya Biro *Travel* Padang *Tour* Wisata Pulau, tujuan beberapa pulau di kota Padang Seperti Pulau Pagang, Pulau Pemutusan, Pulau Pasumpahan, Pulau Emas ( Swarnadwipa Beach & Resort).

Padang *Tour* Wisata Pulau merupakan perusahaan yang bergerak dibidang jasa wisata bahari yang berada di Bungus. Perusahaan ini pertama kali didirikan oleh Andika Pratama pada tanggal 19 Agustus 2009 yang berlokasi di Bungus, kota Padang provinsi Sumatera Barat. 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 Sumatera barat. Wisatawan yang menggunakan *Travel* Padang *Tour* Wisata Pulau, lebih kurang 100/bulan dan 1200/tahun.

Fasilitas yang ditawarkan perusahaan Padang *Tour* Wisata Pulau 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 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* maupun *Resort* sesuai biaya yang diminta

pelanggan. Karyawan di Padang *Tour Wisata Pulau* ini sudah memiliki karyawan yang profesional dalam bidangnya. Padang *Tour Wisata Pulau* ini sudah banyak menjalin hubungan dengan perusahaan pemerintah maupun swasta lainnya.

Sedangkan media promosi yang lainnya di Biro *Travel Padang Tour Wisata Pulau* belum memiliki, seperti media cetak dan media digital. Maka dari itu masih banyak penikmat wisatawan mancanegara, domestik dan lokal belum mendapatkan informasi yang jelas terhadap Objek Wisata Bahari yang berada di Sumatera Barat.

## Kajian Literatur

### Penyajian Data

#### 1. Data Verbal

Padang *Tour Wisata Pulau* merupakan perusahaan yang bergerak dibidang jasa wisata bahari yang berada di Bungus. Perusahaan ini pertama kali didirikan oleh Andika Pratama pada tanggal 19 Agustus 2009 yang berlokasi di Bungus, kota Padang provinsi Sumatera Barat. 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 Sumatera barat.

Fasilitas yang ditawarkan perusahaan Padang *Tour Wisata Pulau* 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 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* maupun *Resort* sesuai biaya yang diminta

pelanggan. Karyawan di Padang *Tour Wisata Pulau* ini sudah memiliki karyawan yang profesional dalam bidangnya. Padang *Tour Wisata Pulau* ini sudah banyak menjalin hubungan dengan perusahaan pemerintah maupun swasta lainnya.

Sedangkan media promosi yang lainnya di Biro *Travel Padang Tour Wisata Pulau* belum memiliki, seperti media cetak dan media digital. Maka dari itu masih banyak penikmat wisatawan mancanegara, domestik dan lokal belum mendapatkan informasi yang jelas terhadap Objek Wisata Bahari yang berada di Sumatera Barat

Melihat kondisi yang demikian, faktor-faktor tersebut di atas kemudian dianalisis dan dijadikan strategi sebagai upaya peningkatan citra Biro *Travel Padang Tour Wisata Pulau* sebagai objek wisata bahari melalui media yang kreatif dan komunikatif. Luasnya wilayah geografis Wisata bahari Sumatera Barat menjadikan pengunjung membutuhkan media promosi seputar objek wisata bahari sehingga pengunjung mendapatkan mengetahui dalam melakukan kegiatan wisata bahari. Dari beberapa penjelasan di atas maka penulis akan membuat perancangan media utama *Brand Identity* Biro *Travel Padang Tour Wisata Pulau* untuk meningkatkan wisatawan mancanegara, domestik dan lokal. Tema yang dipilih adalah *Brand Identity* Biro *Travel Padang Tour Wisata Pulau* Dalam Rangka Meningkatkan Kunjungan Wisata Bahari.

Metode observasi atau metode pengamatan langsung didasarkan atas pengalaman yang dialami secara langsung. Alasan secara metodologis bagi penggunaan pengamatan mengoptimalkan kemampuan peneliti dari segi motif, kepercayaan, perhatian, perilaku tak sadar, kebiasaan dan sebagainya, memungkinkan melihat dan mengamati sendiri, dan mencatat peristiwa dalam situasi yang berkaitan dengan pengetahuan proposional maupun

pengetahuan yang langsung diperoleh dari data. Oleh karena itu, penulis secara langsung pergi ketempat perusahaan dan wisata yang ditawarkan perusahaan.

Metode wawancara merupakan percakapan dengan maksud tertentu yang dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara (*interviewer*) yang mengajukan pertanyaan dan yang diwawancarai (*interviewee*) yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu. Maksud dari mengadakan wawancara antara lain untuk mengumpulkan informasi mengenai orang, kejadian, organisasi, perasaan, motivasi, tuntutan, kepedulian dan lain-lain. Metode wawancara penulis gunakan guna mengumpulkan data-data yang lebih mendalam (*in depth interviewing*) yang dilakukan secara formal dan nonformal terhadap pemilik perusahaan, karyawan dan pelanggan Perusahaan Biro *Travel Padang Tour* Wisata Pulau.

Maka *Brand Identity* Biro *Travel Padang Tour* Wisata Pulau Dalam Rangka Meningkatkan Kunjungan Wisata Bahari, dilakukan *Brand Identity* pertama pembuatan logo Biro *Travel Padang Tour* Wisata Pulau dan pembuatan media pendukung, Website, media sosial, leaflet, poster, banner, t-shirt, gantungan kunci, totabag, cd/cover cd, pelampung, kartu nama, stiker, tiket, stempel, media tersebut menjadi media promosi untuk memperkenalkan Biro *Travel Padang Tour* Wisata Pulau.

## 2. Data Visual



Wawancara pemilik Biro *Travel Padang Tour* Wisata Pulau  
(Foto 1. Muhammad Rio Akbar, 2016)



Pulau Pagang  
(Foto 2 : Muhammad Rio Akbar, 2016)



Pulau Pasumpahan  
(Foto 3 : google pasumpahan, 2016)



Pulau Pemutusan  
(Foto 4 : Muhammad Rio Akbar, 2016)



Pulau Pemutusan  
(Foto 5 : Muhammad Rio Akbar, 2016)



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



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



Kesiapan sebelum berangkat ke Pulau  
(Foto 7 : Muhammad Rio Akbar, 2016)



Snorkling di pulau  
(Foto 12 : Muhammad Rio Akbar, 2016)

## Konsep Desain Karya

Adapun konsep Rancangan *Brand Identity* Biro *Travel Padang Tour* Wisata Pulau adalah *Let us Feel the World* 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-kata (*Tag Line*)

Yang digunakan adalah dalam bahasa inggris yaitu "*Let us Feel the World*" yang artinya Ayo rasakan dunia kita. Kata yang dipilih mudah diartikan dan dipahami sesuai dengan kehidupan sehari-hari. *Tagline* yang dimunculkan tersebut dapat mewakili Biro *Travel Padang Tour* Wisata Pulau secara keseluruhan, sehingga *simple* nya sebuah desain dan keindahan estetika sebuah desain dapat terjaga dengan baik.

Bahasa yang digunakan untuk *Tagline* adalah bahasa inggris karena target *audience* termasuk wisatawan mancanegara, tetapi untuk informasi lainnya tetap menggunakan bahasa Indonesia karena pada umumnya target *audience domestic*. Adapun bentuk konsep visual yang akan dimunculkan adalah visualisasi dalam berbagai unsure dan elemen seperti warna dan tipografi. Visualisasi digabungkan sehingga semua unsur tersebut dikemas dalam bentuk yang lebih menarik seperti gambar berikut :





Rumah Gadang atau tanduk kerbau  
(Sumber 1 : Google.com)



Bendera Marawa  
(Sumber 2 : Google.com)



Bola Dunia  
(Sumber 3 : Google.com)



Bola Mata Manusia  
(Sumber 4 : Google.com)



Pulau  
(Sumber 5 : Google.com)



Air Laut  
(Sumber 6 : Google.com)

Warna yang di pakai pada rancangan kali adalah warna yang mendukung tema rancangan , Terdapat beberapa unsur yaitu warna biru dan putih, warna hitam, merah, kuning merupakan gambaran dari marawa yang merupakan identitas orang Minangkabau dan warna ini melambangkan keberanian, semangat dan tahan tapo (tahan uji). Warna Biru yang digunakan perancang logo biro *Travel* padang *Tour* wisata pulau berasal dari warna air laut, yang mengandung makna memberikan kesan komunikasi, perlindungan, loyalitas dan kepercayaan. Warna putih ini yang digunakan perancang menunjukkan kedamaian, pencapaian diri, kesederhanaan, kesempurnaan, kebersihan, cahaya, keamanan, 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.

Adapun tipografi yang dipakai adalah typeface yang cenderung simple dan modern, berasal dari unsur air atau laut. Pemilihan tersebut berdasarkan dari tampak yang ditimbulkan dari jenis-jenis typeface tersebut serta hubungannya dengan produk itu sendiri. Kesan yang ingin ditampilkan adalah kesan serius tetapi tetap santai dan ceria. Dengan bantuan dengan 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. Penerapan logonya nanti lebih bersifat pada gaya-gaya simple.

### Konsep Pameran

Pameran atau exhibition merupakan pusat ajang perusahaan menjual produk, jasa, dan brand. Persaingan di dalamnya sangat ketat sekali dalam menjaring 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 anda dengan apresiasi dari pengunjung yang tentunya akan berdampak pada peningkatan penjualan produk.

Tema pameran yang akan digunakan oleh perancangan 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 di angkat 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.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Struktur Karya Seni

#### 1. Brainstroming



#### 2. 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 informative 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 :

a. 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

- b. Glyphicons-halfings-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

**3. Studi Warna**

Warna yang akan digunakan pada perancangan *Travel Padang Tour Wisata Pulau* menggunakan warna air laut dan unsur ciri khas budaya minang warna marawa, tapi 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.



**4. Studi Tagline**

- a. Alternatif Tagline
- 1) *One Place A Lot Of Stories* (Satu Tempat Banyak Cerita )
  - 2) *Tourist Extraordinary* ( Wisata Luar Biasa )
  - 3) *Let Us Feel The World* (Ayo Rasa Dunia Kita)
- b. Tagline terpilih  
*Let Us Feel The World* (Ayo Rasa Dunia Kita)

**5. Media Utama**

Logo atau tanda gambar (picture mark) merupakan identitas yang dipergunakan 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

husus untuk menggambarkan ciri khas secara komersial. ( Adi Kustianto, 2009:233).

**a. Layout kasar Logo 1**



Layout Kasar Logo 1  
 (Sumber 7 : Muhammad Rio Akbar, 2016)

**b. Layout kasar Logo 2**



Layout Kasar Logo 1  
 (Sumber 8 : Muhammad Rio Akbar, 2016)

**c. Layout kasar Logo 3**



Layout Kasar Logo 2  
 (Sumber 9 : Muhammad Rio Akbar, 2016)

**d. Layout komperensif Logo 1**





Layout Komperensif Logo 1  
(Sumber 10 : Muhammad Rio Akbar, 2016)

**e. Layout komperensif Logo 2**



Layout Komperensif Logo 2  
(Sumber 11 : Muhammad Rio Akbar, 2016)

**f. Layout komperensif Logo 3**



Layout Komperensif Logo 3  
(Sumber 12 : Muhammad Rio Akbar, 2016)

**g. Final logo**



Final Logo  
(Sumber 13 : 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 3 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 Sumatera Barat yaitu kota Padang dan tujuan wisata bahari yang akan ditingkatkan berada di kota Padang sendiri.
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 tapi ombak tetap mendesir ke tepi pantai. Jadi makna gelombang ombak laut tersebut merupakan biro *Travel* Padang *Tour* Wisata Pulau teguh pada pendiriaannya 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 respons 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 ini yang digunakan perancang menunjukkan kedamaian, pencapaian diri, kesederhanaan,

kesempurnaan, kebersihan, cahaya, keamanan, 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, kuning merupakan gambaran dari marawa yang merupakan identitas orang Minangkabau dan warna ini melambangkan keberanian, semangat dan tahan tapo (tahan uji) .

## Media Pendukung

### a. Website



desain home website  
(Sumber 17 : Muhammad Rio Akbar, 2016)



desain halaman pertama website  
(Sumber 18 : Muhammad Rio Akbar, 2016)

a. PIN.



Desain pin terpilih  
(Sumber 25 : Muhammad Rio Akbar, 2016)

d. Gantungan kunci.



Final desain gantungan kunci  
(Sumber 31 : Muhammad Rio Akbar, 2016)

b. Stiker.



Desain stiker terpilih  
(Sumber 27 : Muhammad Rio Akbar, 2016)

Stiker dipilih sebagai media praktis untuk karena peletaknya yang bisa ditempelkan dimana saja. Stiker juga merupakan media yang relative 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 nantinya dibagikan secara gratis.

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

e. Poster.



final desain poster  
(Sumber 37 : Muhammad Rio Akbar, 2016)

c. Stempel.



Desain stempel terpilih  
(Sumber 29 : Muhammad Rio Akbar, 2016)

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

#### f. Tiket



Final desain Tiket  
(Sumber 49 : Muhammad Rio Akbar, 2016)

#### g. Totabag



Final desain Totabag  
(Sumber 53 : Muhammad Rio Akbar, 2016)

Fasilitas yang ditawarkan perusahaan Padang *Tour* Wisata Pulau 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 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* maupun *Resort* sesuai biaya yang diminta pelanggan. Karyawan di Padang *Tour* Wisata Pulau ini sudah memiliki karyawan yang profesional dalam bidangnya. Padang *Tour* Wisata Pulau ini sudah banyak menjalin hubungan dengan perusahaan pemerintah maupun swasta lainnya.

Sedangkan media promosi yang lainnya di Biro *Travel* Padang *Tour* Wisata Pulau belum memiliki, seperti media cetak dan media digital. Maka dari itu masih banyak penikmat wisatawan mancanegara, domestik dan lokal belum mendapatkan informasi yang jelas terhadap Objek Wisata Bahari yang berada di Sumatera Barat.

Melihat kondisi yang demikian, faktor-faktor tersebut di atas kemudian dianalisis dan dijadikan strategi sebagai upaya peningkatan citra Biro *Travel* Padang *Tour* Wisata Pulau sebagai objek wisata bahari melalui media yang kreatif dan komunikatif. Luasnya wilayah geografis Wisata bahari Sumatera Barat menjadikan pengunjung membutuhkan media promosi seputar objek wisata bahari sehingga pengunjung mendapatkan mengetahui dalam melakukan kegiatan wisata bahari. Dari beberapa penjelasan di atas maka penulis akan membuat perancangan media utama *Brand Identity* Biro *Travel* Padang *Tour* Wisata Pulau untuk meningkatkan wisatawan mancanegara, domestik dan lokal. Tema yang dipilih adalah *Brand*

## PENUTUP

### Kesimpulan

Padang *Tour* Wisata Pulau merupakan perusahaan yang bergerak dibidang jasa wisata bahari yang berada di Bungus. Perusahaan ini pertama kali didirikan oleh Andika Pratama pada tanggal 19 Agustus 2009 yang berlokasi di Bungus, kota Padang provinsi Sumatera Barat. 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 Sumatera barat.



*Identity* Biro *Travel Padang Tour* Wisata Pulau Dalam Rangka Meningkatkan Kunjungan Wisata Bahari, maka media 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.

#### Saran

Diharapkan dalam proses perancangan sebuah Brand Identity, seseorang perancang terlebih dahulu mengumpulkan semua data yang kuat dan lengkap. Sehingga tujuan dari perancangan, ide pemecahan masalah, dan konsep yang dihasilkan lebih efektif bagi objek perancang.

Dalam menentukan konsep sebaiknya perancang memilih konsep yang berbeda agar menarik perhatian target audience dan membuat sebuah informasi baru dalam mempromosi sebuah produk seperti yang penulis lakukan membuat sebuah media yang belum ada sebelumnya. Bagi pengelola Biro *Travel Padang Tour* Wisata Pulau yang terkait agar bisa mengaplikasikan perancangan ini ke dalam program promosi Biro *Travel Padang Tour* Wisata Pulau.

Komunikasi Visual. Yogyakarta : Andi

“UU RI No 10”. 2009. Kepariwisataaan. Jakarta : Kementerian Pariwisata I Gede Pitana, Ketut Surya Diarta. 2009. Pengantar Ilmu Pariwisata. Yogyakarta : Andi

Munir. 2013 Multimedia Konsep dan Aplikasi Dalam pendidikan, Bandung. Alfabeta.

Bakaruddin, 2008. “*Perkembangan dan Permasalahan Kepariwisataaan*”. Padang : Penerbit UNP PRESS.

Kertamukti, Rama. 2015. “Strategi Kreatif dalam Periklanan”. Jakarta: Penerbit PT Raja Grafindo Persada

Kusrianto, Adi. 2009. “*Pengantar Desain Komunikasi Visual*”. Yogyakarta: Penerbit Andi

Sarwono, Jonathan & Hary Lubis, 2007. “*Metode Riset untuk Desain Komunikasi Visual*”. Yogyakarta : Penerbit Andi

## DAFTAR PUSTAKA

Kusrianto, Adi. 2006. *Panduan Desain Komunikasi Visual*. Jakarta: Elexmedia Komputindo

Kusrianto, Adi. 2007. *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Andi

Elizabeth B. Hurlock. 1980. Psikologi Perkembangan Suatu Pendekatan Sepanjang Rentang Kehidupan. Jakarta : Erlangga.

Jhonathan Sarwono, Hary Lubis. 2007. *Metode Riset Untuk Desain*