



REBRANDING LOGO FESTIVAL PESONA WISATA KERINCI

Rino Yuda, Andar Indra Sastra, Syafwandi

Program Studi Penciptaan, Program Pascasarjana
Institut Seni Indonesia Padangpanjang
email: rinoy27.ry@gmail.com

ABSTRACT

Kerinci Regency has many natural attractions, arts and cultural diversity and has become the center of natural tourist attractions, Arts and Culture, In line with the main objective of the Kerinci Regency Government, an event called Kerinci Festival was then organized. Therefore, it is necessary to redesign the brand to make it more attractive, consistent, and effective. The establishment of a Brand image can be done by designing the logo in advance and supported by the activity attributes (supporting media) of the festival which has a unified entirety to be easily remembered. Data collection method was used in this design through observation, interview, literature, documentation, and data analysis using SWOT and AISAS analyses. The next process was carried out by creating a new brand with the main media in the form of Kerinci festival logo of tourism enhancement, and supporting media such as festival attributes, print publications and audiovisual media that consistently have unity in Branding. The logo of the "Kerinci Tourism Charm Festival" consists of a visual form of the Asyiek dance and a combination of the Klouk Pakou motif supported by the tagline or slogan of Nature, Arts and Culture as the brand image of the Festival of Kerinci Tourism enhancement.

Keywords : *Kerinci Festival, Identity (Logo), Design, Rebranding.*

A. PENDAHULUAN

Di era modern saat ini pengembangan sistem promosi melalui Branding terus meningkat, para produsen menerapkan cara ini agar citra perusahaan mereka dapat dikenal dengan cara itu pendapatan perusahaanpun akan meningkat melalui proses branding. Proses dari branding itu sendiri terus berkembang memiliki proses yang panjang dan tanpa batas waktu, contohnya dilakukan oleh perusahaan besar produk industri seperti Coca Cola, KFC, Nike, Adidas, dan lain sebagainya. Hal ini dilakukan demi meningkatkan citra yang kuat dalam sebuah perusahaan itu sendiri.

Saat ini tidak hanya dikalangan industri, dikalangan pemerintahanpun branding merupakan solusi yang tepat dalam hal meningkatkan citra daerah melalui Pariwisata dan Budaya. Hal ini bertujuan memperkenalkan aset daerah untuk meningkatkan citra daerah, meningkatkan wisatawan berkunjung ke daerah dan seiring meningkatkan pengunjung, ekonomi masyarakat akan meningkat. Oleh sebab itu, pemerintah saat ini berupaya memperkenalkan aset daerah dan meningkatkan ekonomi masyarakat melalui berbagai event Nasional maupun Internasional. Pemerintah Kabupaten Kerinci mengadakan suatu event festival daerah “Festival Pesona Wisata Kerinci” sesuai dengan tujuan hal tersebut.

Festival ini biasanya diadakan pada pertengahan tahun dan dilaksanakan selama empat hari tergantung banyaknya agenda kegiatan yang dilaksanakan. Kegiatan yang ditampilkan berbagai pertunjukan kebudayaan seperti tarian dan atraksi budaya lainnya dari Kabupaten Kerinci dan daerah-daerah lain di Provinsi Jambi. Selain itu juga dipamerkan berbagai kerajinan, kuliner, serta berbagai Souvenir khas Kerinci. Banyaknya potensi pariwisata yang ada di Kabupaten Kerinci dalam hal ini sangatlah penting adanya upaya untuk mengenalkan tujuan wisata baik itu baru ataupun sudah lama dengan dikemas sedemikian rupa sehingga orang tertarik untuk mengunjunginya. Pelaksanaan kegiatan “Festival Pesona Wisata Kerinci” untuk mempromosikan Pariwisata Kerinci dilaksanakan dengan perencanaan yang matang. Hal ini meliputi konten acara, informasi dan publikasi acara, hingga identitas visual (Logo) yang kuat. Namun, selama enam belas kali pelaksanaan Festival ini, perencanaan yang dilakukan belum maksimal, terutama dalam hal publikasi dan identitas visual.

Identitas visual adalah suatu susunan katakata, gambar-gambar, ide-ide dan asosiasi yang membentuk persepsi konsumen akan suatu merek. Identitas visual lah yang membedakan suatu merek dengan yang lainnya, (Lynn B. Upshaw, 1995:12). Sedangkan elemen-elemen identitas visual diantaranya adalah nama, logo, warna, tipografi, elemen gambar, dan penerapan identitas, (Rustan, 2009:60).

Selama keberlangsungan kegiatan yang sudah lebih dari enam belas kali, identitas visual (logo) dari kegiatan ini tidak banyak dikenal masyarakat secara luas, logo yang dibuat tidak menarik secara visual, dan tidak menggambarkan citra yang khas dari Kabupaten Kerinci. Oleh sebab itu perlu diciptakan Branding yang baik untuk kegiatan ini, dan salah satu solusi adalah dengan “Perancangan Branding Festival Pesona Wisata Kerinci”. Logo “Festival Pesona Wisata Kerinci” yang berubah setiap tahun, maka diperlukan perancangan identitas (logo) dan implementasinya pada media promosi agar meningkatkan daya tarik masyarakat

sehingga menjadikannya sebuah Branding. Selain itu penyajian desain untuk kepentingan promosi yang kurang baik tidak rencanakan secara matang menyebabkan kegiatan ini berkesan kurang menarik. Untuk menarik pengunjung faktor utama yang sangat berpengaruh adalah media promosi yang baik, serta didukung dengan penyajian yang baik. Dapat dilihat perkembangan desain promosi kegiatan diatas, jika dikaji dari sudut pandang Desain Komunikasi Visual kombinasi desain belum disajikan dengan baik, penggunaan tipografi (huruf) yang kurang tepat dan tidak memiliki keterbacaan yang baik. Warna yang digunakan seperti warna tradisional Kerinci yakni, merah, kuning, hitam, hijau dan putih tidak dikombinasikan dengan baik, dan juga terdapat beberapa desain menggunakan warna biru dan pink ini sendiri dapat mengubah nilai dari makna tradisional Kerinci.

B. PERMASALAHAN

Berdasarkan uraian diatas, fokus permasalahan ini menjadi kajian penciptaan adalah ; (1) Bagaimana Rebranding logo “Festival Pesona Wisata Kerinci”?, (2) Bagaimana perancangan Media Publikasi untuk kepentingan Promosi *Event*?

C. METODE PENELITIAN

Agar terciptanya Branding “Festival Pesona Wisata Kerinci” dalam perancangan nantinya diperlukan metode-metode sebagai landasan perancangan. Dalam studi ini, dilakukan metode penelitian Kualitatif untuk mencari dan mengumpulkan data serta informasi terkait objek secara tepat dan efisien. Metode yang dilakukan berupa metode pengumpulan data dan analisis.

D. PEMBAHASAN

Berikut analisis data pada perancangan Branding “Festival Pesona Wisata Kerinci” dengan menggunakan Metode Analisis SWOT dan AISAS :

1. SWOT

- a. Strengths(kekuatan)adalah mengenai kelebihan-kelebihan yang dimiliki Branding “Festival Pesona Wisata Kerinc”. Branding Festival Pesona Wisata Kerinc divisualkan dari karakter khas Kerinci, seperti benda tradisional “*Jangka, Kuluk, Gunung Kerinci, warna khas Kerinci* yang tidak dimiliki daerah lain. Visual ini nantinya akan dapat menumbuhkan citra dari nilai Budaya dan Pariwisata daerah.
- b. Weakness (kelemahan) adalah segala hal yang menyangkut tentang kekurangan dan kelemahan dari Branding “Festival Pesona Wisata Kerinc”. Proses Branding itu sendiri memiliki proses yang panjang dan tanpa batasan waktu citra ini harus ditanamkan ke masyarakat, hal ini membutuhkan dana yang besar dan proses pengenalan melalui promosi yang bekala.
- c. Opportunities (peluang) adalah yang menyangkut peluang apa saja yang dapat meningkatkan promosi wisata Kerinci adanya Branding “Festival Pesona Wisata Kerinci”. Branding Festival Pesona Wisata Kerinc ini memiliki nilai jual yang tinggi, dapat menarik banyak wisatawan untuk berkunjung ke Kabupaten Kerinci, selain itu dengan memiliki identitas yang baik Pariwisata dan Budaya Kerinci dapat dikenal dan menjadi tujuan Pariwisata utama di Provinsi Jambi.
- d. Threats (ancaman) adalah segala hal yang sekiranya dapat menghambat Branding “Festival Pesona Wisata Kerinci”. Faktor kepemimpinan disuatu

Pemerintahan menjadi peran penting untuk kelanjutan dari proses Branding dalam jangka panjang. Untuk menjadikannya sebuah citra yang baik, branding ini harus konsisten, tidak berubah ubah sewaktu-waktu tanpa adanya masalah yang kuat sehingga desain ini harus diganti.

2. AISAS

- a. *Attention* (Perhatian) adalah membuat iklan yang mampu menyita perhatian. Sebuah produk pasti harus diperkenalkan kepada target marketnya. Perkenalan itu bisa dilakukan melalui berbagai bentuk kegiatan komunikasi marketing (*above the line* maupun *below the line*) dan *Public Relation*. Iklan bisa berbentuk banner atau teks yang telah dibuat sedemikian rupa dengan tujuan agar pengunjung yang melihat iklan tertarik untuk berkunjung.
- b. *Interest* (Ketertarikan) adalah proses berikutnya, calon konsumen tertarik dengan produk kita. Ketertarikan itu bisa terjadi karena memang komunikasi yang tepat bagi calon konsumen. Sebagai tambahan, di era internet ini, ketertarikan ini bisa juga terjadi apabila konsumen merasa tertarik dengan informasi yang terpapar.
- c. *Search* (Mencari) ini merupakan berkah bagi konsumen dengan adanya Google, sebelum mengambil keputusan, maka konsumen akan berusaha mencari informasi sebanyak-banyaknya lewat search engine. Dalam hal ini perusahaan harus memiliki media sosial atau website untuk kepentingan informasi publik.
- d. *Action* (Tindakan) adalah langkah selanjutnya setelah orang mendapatkan informasi yang utuh maka ini merupakan proses antara konsumen dan penjual, baik dari segi pelayanan produsen ataupun tentang kebenaran fakta-fakta dari informasi yang diperoleh konsumen. Jika dikaitkan kedalam suatu *Event*, kegiatan ditampilkan apakah benar-benar menarik atau tidak, ini merupakan menjadi suatu pengalaman penting pengunjung dalam kegiatan tersebut.
- e. *Share* (Berbagi) adalah hasil setelah konsumen merasakan semua pengalaman interaksi mereka dengan produk/brand, mereka akan membagi pengalamannya kepada orang lain melalui testimoni, email, chat, blogs, mailist, online forum, dan lain-lain. Sehingga pengalaman baik ataupun buruk akan mudah tersebar ke banyak orang, dan juga oleh *search engine*.

E. KONSEP PERANCANGAN

Ide dan konsep Logo Festival Pesona Wisata Kerinci ini menggali potensi Budaya dan mengangkat nilai-nilai tradisi, maupun potensi Pariwisata yang dijadikan sebuah identitas yang berlandaskan dari tujuan Pemerintah untuk perkembangan Pariwisata dan Budaya Kab. Kerinci, melalui event Festival Pesona Wisata Kerinci ini Pariwisata dan Budaya Kabupaten Kerinci dapat dikenal masyarakat lokal dan mancanegara.

Logo diibaratkan dengan wajah, sehingga secara visual kita gampang dibedakan. Logo adalah sebuah simbol atau gambar pengidentifikasi perusahaan. Logo bisa berupa gambar, tulisan, warna atau kombinasi antara ketiganya.

Logo pada zaman sekarang dan di masa depan terus mengalami perubahan dan berkembang. Akan ada banyak istilah-istilah baru yang bermunculan, tidak ada istilah yang paling sempurna untuk mewakili anatomi dari jutaan logo yang ada saat ini, hal ini tergantung penempatan istilah yang cocok dari logo tersebut seperti logo destinasi wisata, *Wonderful Indonesia*, *Malaysia Truly Asia*, dan lain sebagainya. Istilah yang digunakan "*Taxonomy of Trademarks*" karya Per Mollerup: *Picture*

Mark dan Letter Mark, kiranya cukup memadai untuk menyebut elemen gambar dan elemen tulisan dalam sebuah logo. (Surianto Rustan, 2013: 20).

Untuk membangun brand yang kuat diawali dengan perancangan logonya terlebih dahulu. Logo adalah penanda awal yang bersifat visual. Sedangkan brand adalah keseluruhan aspek dari suatu entitas yang terlihat ataupun tak terlihat. (Arif Budiman, 2017:29)

Elemen-elemen visual pada perancangan Branding Festival Pesona Wisata Kerinci yakni terinspirasi dari Tari “*Asyiek*” merupakan tarian yang mengandung unsur mistis, penari dapat menginjak kaca, api, pedang, dan benda tajam lainnya tanpa terluka. Tari *Asyiek* ini sendiri memiliki daya tarik tersendiri bagi masyarakat lokal bahkan wisatawan asing saat penampilan tarian ini pada Festival Pesona Wisata Kerinci. Bentuk penari “*Asyiek*” ini sendiri akan kemudian disederhanakan dan digabungkan dengan beberapa motif tradisional Kerinci untuk menguatkan karakter kebudayaannya. Motif yang digunakan adalah motif *Sulur (Klauk Pakau)*, motif ini memiliki keunikan tersendiri, motif ini terinspirasi dari bentuk tumbuh-tumbuhan, yang dimaknakan dengan keindahan alam Kerinci yang dipenuhi berbagai macam sumber daya alam.



Gambar 1. Tarian *Asyiek* dan Motif *Sulur Klauk Pakau*, (Foto Rino Yuda)

Tag Line atau slogan untuk branding Festival Pesona Wisata Kerinci adalah “*Nature, Art and culture*” (Alam, Seni dan Budaya). Sesuai dengan artinya Kabupaten Kerinci memiliki wisata alam terbanyak di Provinsi Jambi yang saat ini masih alamiah dan terjaga dengan baik serta keindahannya yang mempesona. *Tag Line* ini bertujuan untuk mengajak wisatawan untuk ikut memeriahkan pergelaran festival budaya, disamping itu wisatawan dapat menikmati keindahan alam di Kabupaten Kerinci.

F. PEMBAHASAN

Proses karya seni akan menjelaskan unsur-unsur yang membentuk karya desain yang akan dirancang, mulai dari tahap awal hingga karya selesai. Ada tiga tahapan dalam pembentukan karya seni yaitu, tahap awal adalah Pra Perancangan yang berisikan gambaran umum pembentukan karya, seperti penjaringan ide, pemilihan tema, penentuan *audience*, dan mengelompokkan data. Tahap kedua meliputi Proses Perancangan yang dimulai dari visualisasi, perancangan sketsa, *digitalisasi*, *study warna*, *study tipografi*, hingga *study layout*. Tahapan terakhir adalah Pasca Perancangan, tahap ini merupakan pengaplikasian dan publikasi dari rancangan Infografis yang telah digarap.

a. Target Sasaran

Menentukan target *audience* haruslah tepat, sehingga target audience yang dituju semakin jelas dan fokus. Semakin jelas mengetahui target audience yang dituju maka akan mudah untuk menentukan strategi dan gaya rancangan yang akan digarap.

1. Aspek Demografi

a. Usia:15-60 Tahun (*Target Audiences*) Semua Umur (*Target Market*)

b. Pendidikan: semua latar pendidikan

c. Jenis Kelamin: *unisex*(pria dan wanita)

2. Segmentasi Geografis : Masyarakat luas, dan wisatawan baik lokal dan mancanegara.

3. Segmentasi Psikografis: Semua Kalangan yang menyukai wisata dengan pemandangan yang indah, memiliki sejarah dan nilai budaya, hingga sekedar tempat istirahat dengan menikmati kuliner khas Kabupaten Kerinci.

b. Pemilihan Warna

Dalam pemakaian warna yang kurang tepat maka dapat merusak citra, mengurangi nilai keterbacaan, dan bahkan dapat menghilangkan gairah baca. Jika penggunaan warna yang tepat maka warna dapat membantu menciptakan *mood* dan membuat teks lebih berbicara.

Warna Logo Festival Pesona Kerinci ini terbagi menjadi tiga, Merah, Kuning, dan Hijau. Pemilihan warna ini merupakan warna tradisional Kerinci. Warna merah memiliki makna berupa semangat yang terdapat pada Festival Pesona Wisata Kerinci dan mewakili adat Kerinci. Warna kuning memiliki makna berupa harapan masyarakat dan mewakili budaya Kerinci. Warna hijau memiliki makna berupa keindahan alam kerinci dan mewakili alam Kerinci. Pemilihan ketiga warna merah, kuning dan hijau melambangkan kemeriahan dan warna-warni sebuah festival.

	C :14	R:210
	M :100	G:40
	Y :100	B:45
	K :0	#D2282D
	C :19	R:217
	M :21	G:194
	Y :99	B:17
	K :0	#D9C211
	C :85	R:28
	M :32	G:135
	Y :91	B:79
	K :0	#1C874F

Gambar 2. Warna Logo Festival Pesona Wisata Kerinci (Foto Rino Yuda)

c. Tipografi

Pada bagian pertama pemilihan *font* dengan mencari alternatif berkesan dinamis tidak kaku, eksklusif, dan unik. Hal ini bertujuan agar lebih memunculkan kesan tradisional, seni dan budaya. Dibawah ini merupakan analisis font

berdasarkan *Readability* yaitu keterbacaan huruf secara keseluruhan dan *Visibility* adalah jarak pandang.

Readability dan *Visibility* adalah kajian dalam tipografi yang erat hubungannya dengan faktor optis. Kedua hal ini harus dipandang secara luas, tidak hanya dipengaruhi oleh desain/bentuk huruf saja tapi juga dipengaruhi oleh aspek-aspek. (Rustan, 2010 : 74)

Jenis Font	Readability	Visibility	Unique
<i>Festival Pesona</i> Lactosa	★★★	★★★	★★★
<i>Festival Pesona</i> The Fox Tail Regular	★★	★★★	★★
<i>Festival Pesona</i> Berkshire Swash	★★★★	★★★★	★★★
<i>Festival Pesona</i> Decalced Script	★★★	★★★★	★★★
<i>Festival Pesona</i> Pantom	★★★	★★★	★★

Gambar 3. Warna Logo Festival Pesona Wisata Kerinci, (Foto Rino Yuda)

G. Hasil Perancangan

1. Logo Festival Pesona Wisata Kerinci



Gambar 4. Logo Festival Pesona Wisata Kerinci, (Foto Rino Yuda)

Logo ini memiliki pola bentuk segi tiga yang dapat terlihat antara bentukTangan dan kepala penari, hal ini merupakan salah satu teori gestal yaitu penggabungan beberapa bentuk sehingga membentuk satu bentuk baru (ikon). Bentuk yang digabungkan diantaranya, segi tiga (pola), bentuk penari (*Tari Asyiek*), motif tradisional (*klauk Pakau*). Pola segitiga memiliki makna, maju, kemajuan (berkembang), naik artinya Kabupaten Kerinci akan terus maju dan berkembang dengan adanya Festival Pesona Wisata Kerinci yang didukung dengan konsep logo Festival ini yaitu *Nature, Art and Culture* (Alam, Seni, dan Budaya) akan dapat dilaksanakan dengan baik dan membawa harapan untuk perkembangan Wisata, Seni

dan Budaya Kabupaten Kerinci untuk kedepannya. Warna merah memiliki makna berupa semangat yang terdapat pada Festival Pesona Wisata Kerinci dan mewakili adat Kerinci. Warna kuning memiliki makna berupa harapan masyarakat dan mewakili budaya Kerinci. Warna hijau memiliki makna berupa keindahan alam kerinci dan mewakili alam Kerinci. Pemilihan ketiga warna merah, kuning dan hijau melambangkan kemeriahan dan warna-warni sebuah festival.

a. Media Publikasi, Media Pendukung, dan Media Sosial

Dalam perancangan branding hal yang paling penting untuk mendukung suatu *brand* yaitu dengan adanya identitas visual (logo) serta atribut pendukung yang memiliki kesatuan antara logo dan media pendukungnya. Rancangan media pendukung dalam perancangan branding Festival Pesona Wisata Kerinci ini dirancang berdasarkan ketentuan penempatan logo, warna, *font*, dan elemen grafis yang telah ditetapkan sebelumnya. Kategori yang dipilih diantaranya, *Stationary*, *Souvenir*, kendaraan, media publikasi dan media sosial.

1. Media Publikasi



Gambar 5. Spanduk, (Foto Rino Yuda)



Gambar 6. Baliho, (Foto Rino Yuda)

2. Media Sosial

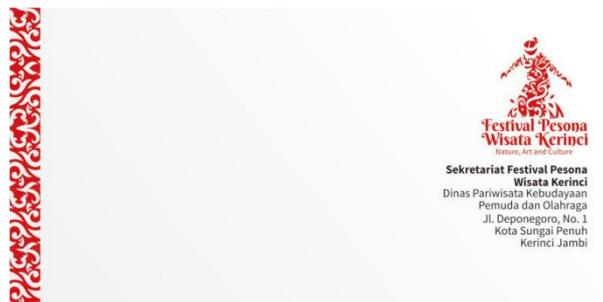


Gambar 7. Bamber Web, Sumber: Rino Yuda



Gambar 8. Facebook, (Foto Rino Yuda)

3. Media Pendukung



Gambar 9. Kop Surat, (Foto Rino Yuda)



Gambar 10. Kartu Nama depan dan belakang, (Foto Rino Yuda)



Gambar 11. Tas, (Foto Rino Yuda)



Gambar 12. Stiker Mobil, (Foto Rino Yuda)



Gambar 13. Topi dan Baju, (Foto Rino Yuda)

H. KESIMPULAN

Potensi daerah seperti Pariwisata, Seni dan Budaya harus tetap dilestarikan dan dikembangkan. Pemerintah dan masyarakat terus berupaya mengembangkan potensi tersebut melalui berbagai event-event Kepariwisata. Festival Pesona Wisata Kerinci merupakan bentuk dari apresiasi akan kekayaan alam, seni dan budaya di Kabupaten Kerinci, berharap untuk dapat menarik perhatian masyarakat lokal, Nasional bahkan Internasional. Oleh sebab itu perlu diciptakan image yang baik, dalam hal ini tentu dibutuhkan suatu strategi pemasaran efektif serta pengemasan yang baik, agar kegiatan ini dapat dikenal masyarakat luas. Melalui Branding merupakan solusi terbaik dan langkah awal untuk memberikan pengenalan kepada masyarakat dan melalui berbagai proses untuk membentuk suatu image. Selama pergelaran kegiatan Festival Pesona Wisata Kerinci ini belum ada brand yang jelas, media publikasi yang kurang baik dan tidak seragam dengan Media Pendukung, sehingga masyarakat luas tidak banyak yang mengenal event ini, hal ini merupakan kelemahan Festival Pesona Wisata Kerinci. Dalam perancangan Branding Festival Pesona Wisata Kerinci diharapkan dapat dipergunakan nantinya, serta menjadi landasan untuk promosi maupun saat ini dan dimasa yang akan datang.

I. SARAN

Dalam Penerapan Perancangan Branding Festival Pesona Wisata Kerinci harus sesuai keseragaman antara logo dan media pendukung, agar logo dan media pendukung memiliki kesatuan yang utuh, agar identitas ini dapat mudah diingat masyarakat. Didalam proses berjalan branding nantinya *image* yang ditanam dalam masyarakat harus sesuai dengan dengan fakta dan harus didukung dengan berkembangnya Pariwisata, seni dan budaya di daerah tersebut, agar tercapainya tujuan yang diinginkan. Untuk kepentingan promosi dan publikasi yang lebih efektif perlu dibuat suatu *Website* resmi Festival Pesona Wisata Kerinci, hal ini tentu adanya kerjasama Pemerintah daerah baik dari segi biaya maupun pengelolaan khusus dari *Website* itu sendiri. Hal ini juga merupakan bagian media untuk pengenalan dari suatu brand. Dalam perancangan Branding Festival Pesona Wisata Kerinci diharapkan dapat dipergunakan nantinya, serta menjadi landasan untuk promosi maupun saat ini dan dimasa yang akan datang.

DAFTAR RUJUKAN

- Rustan, Suryanto. 2008. *Layout Dasar Dan Penerapannya*. Jakarta: Pt Gramedia Pustaka Utama
- Rustan, Suryanto. 2009. *Mendesain Logo*. Jakarta: Pt Gramedia Pustaka Utama
- Rustan, Suryanto. 2013. *Mendesain Logo*. Jakarta: PT Gramadia Pustaka.
- Rustan, Suryanto. 2014. *Huruf Font Tipografi*. Jakarta: Pt Gramedia Pustaka Utama
- Sanyoto, Sadjiman Ebd. 2006. *Metode Perancangan Komunikasi Visual Periklanan*. Yogyakarta: Dimensi Press s