

Perancangan Identitas Visual Kawasan Agrowisata Belimbing Dewa Kota Depok

Fauzi Ali Alatas, Wirania Swasty

Fakultas Industri Kreatif, Telkom University, Bandung, Indonesia.

fauzialalatas28@gmail.com (Fauzi Ali Alatas), wirania@telkomuniversity.ac.id (Wirania Swasty)

Abstrak Kawasan Agrowisata Belimbing Dewa dulu adalah salah satu yang menjadi ikon Kota Depok tapi sekarang mulai tidak terdengar lagi, hal tersebut dikarenakan belum ada identitas visual yang jelas terhadap Agrowisata Belimbing Dewa. Kurangnya perhatian dan arahan pemerintah yang terkait juga menjadikan Kawasan Agrowisata Belimbing Dewa semakin tahun semakin menurun. Agrowisata Belimbing Dewa masih sangat berpotensi jika dikembangkan untuk dijadikan objek wisata alam di Kota Depok. Maka dari itu identitas visual menjadi hal yang sangat dibutuhkan untuk mengenalkan Kawasan Agrowisata Belimbing Dewa tersebut. Perancangan identitas visual Kawasan Agrowisata Belimbing Dewa dalam periode Agustus-Januari 2019 menjadi tujuan dari penelitian ini. Penelitian dilakukan di Bandung dan Depok menggunakan metode data pustaka, observasi, wawancara, dan kuesioner serta dilakukan analisis dengan matriks perbandingan. Hasil yang diperoleh dari penelitian ini adalah Kawasan Agrowisata Belimbing Dewa Kota Depok memerlukan identitas visual yang tepat agar citra dari Kawasan Agrowisata Belimbing Dewa Kota Depok membaik dan dikenal masyarakat luas.

Kata kunci : Agrowisata, Kota Depok, Belimbing Dewa, identitas visual

Abstract Belimbing Dewa Agro Tourism area was one of the icons of the City of Depok but now it is no longer heard, because there is no clear visual identity towards the Belimbing Dewa Agro Tourism. The lack of attention and direction from the government that is related also makes the Belimbing Dewa Agro Tourism Area progressively decrease. Belimbing Dewa Agro Tourism is still very potential if it is developed to be a natural tourism object in Depok City. from that visual identity becomes very necessary to introduce the Belimbing Dewa Agro Tourism Region. The design of visual identity of the Belimbing Dewa Agro Tourism Area in the Agustus-January 2019 period was the aim of this study. The study was conducted in Bandung and Depok using the method of library data, observation, interviews, and questionnaires as well as an analysis using a comparison matrix. The results obtained from this study are the Depok Belimbing Dewa Agro Tourism Area needs an appropriate visual identity so that the image of the Depok Belimbing Dewa Agro Tourism Area improves and is known to the wider community.

Keywords: Agro-tourism, Depok, Belimbing Dewa, visual identity

1. Pendahuluan

Kota Depok sudah lama dikenal sebagai Kota Belimbing Dewa. Sebutan tersebut sudah ada pada tahun 2007, hingga tepat pada tanggal 29 oktober 2007 telah diresmikan bahwa buah belimbing dewa menjadi ikon bagi Kota Depok. Belimbing dewa sendiri tercipta pada sekitar tahun 1999-2000, dengan hasil persilangan antara buah belimbing bangkok dengan belimbing dewi dan menjadi belimbing dewa. Buah belimbing dewa mengandung vitamin C yang baik untuk menjaga daya tahan tubuh, dapat menurunkan kolestrol, menurunkan darah tinggi yang akan menjaga kesehatan jantung, untuk kecantikan, dan mencegah penyakit kanker. Selain dalam bentuk buah, belimbing dewa mulai di olah menjadi jus belimbing, sirup belimbing, dodol belimbing dan keripik belimbing.

Kawasan Agrowisata Belimbing Dewa Kota Depok sejak 2007 sampai sekarang masih belum memiliki identitas visual. Agrowisata Belimbing Dewa memiliki peluang untuk dijadikan objek wisata di Kota Depok, maka dari itu identitas visual menjadi hal yang sangat dibutuhkan untuk membentuk citra dari Agrowisata Belimbing Dewa. Dengan adanya objek wisata alam di tengah kota menjadi potensi yang besar juga, karena dapat digunakan untuk memperkenalkan buah belimbing dewa kepada masyarakat luas yang belum mengetahuinya. Hal tersebut berdampak kepada masyarakat yang ingin mengetahui belimbing dewa dengan mengunjungi Kawasan Agrowisata Belimbing Dewa Kota Depok dan merasakan sensasi memetik buah belimbing langsung dari pohonnya.

2. Kajian Teori

Logo berasal dari bahasa Yunani yaitu logos yang memiliki arti kata, pikiran, pembicaraan, dan akal budi. Menurut Wirania Swasty (2016:41), logo bisa berupa rangkaian huruf, gambar, atau gabungan

huruf dan gambar yang mampu merepresentasikan identitas visual. Logo yang menggunakan huruf disebut dengan logotype. Sedangkan logo yang menggunakan gambar disebut logogram. Menurut Jacob Cass dalam Swasty (2016:43) terdapat beberapa prinsip dalam proses perancangan sebuah logo, antara lain: (1) Logo harus mampu mendeskripsikan perusahaan maupun produk. (2) Logo harus tetap efektif dan menarik sekalipun dicetak hitam putih. (3) Sederhana dan mudah diingat (memorable) (4) Logo masih dapat terbaca dan dikenali meskipun dalam ukuran kecil. Karakter atau maskot adalah bagian dari simbol merek yang biasanya berupa karakteristik manusia atau makhluk hidup yang diperkenalkan melalui iklan maupun kemasan (Swasty, 2016:47). **karakter/maskot** berfungsi untuk mencerminkan identitas merek dengan sosok visual dari nama merek. menurut Swasty (2016:48) karakter/maskot memiliki fungsi sebagai berikut: (1) Membantu mengidentifikasi dan mengenali merek. (2) Menjamin merek. (3) Memberikan daya tahan merek. (4) membedakan dan personalisasi.

Signage and wayfinding dapat disajikan berupa tanda atau simbol yang telah tersusun menjadi bentuk visual yang terdapat informasi serta memberi arahan kepada pengunjung untuk sebuah tujuan. *Signage and wayfinding* sering dianggap tidak memiliki perbedaan. tetapi, *signage* dapat dijelaskan dengan tujuan untuk membantu orang untuk menemukan arah mereka pada sebuah lingkungan melalui sebuah tanda. Sedangkan *wayfinding* yang efektif lebih dari sebuah signage. Seperti halnya jalur yang jelas dan isyarat visual lainnya yang didalamnya terdapat *landmark* yang menonjol sebagai *point of interest* atau bisa juga sebuah infografis/peta yang telah dicetak. **Signage and wayfinding** dapat menjadi sarana penyampaian informasi yang efektif dalam sebuah lokasi sehingga

membantu seseorang menuju ke lokasi yang dia tuju (Calori, 2007).

Beberapa arti *signage* antara lain, (Suryantini, 2001): (1) Sebuah tampilan publik atau sebuah pesan. (2) Sebuah persepsi yang mengindikasikan sesuatu sebagai petunjuk yang terlihat bahwa sesuatu telah terjadi. (3) Tingkah laku atau gerakan sebagai bahasa isyarat.

Desain komunikasi visual merupakan ilmu yang memiliki tujuan untuk mempelajari konsep-konsep komunikasi serta bidang kreatif melalui media untuk menyampaikan pesan dan ide dengan cara visual yang terdiri dari elemen grafis yang berupa gambar, tatanan huruf, komposisi warna dan tata letak (*layout*). Dengan demikian, ide dapat diterima oleh individu ataupun kelompok yang menjadi target sasaran (Kusrianto, 2007:2).

3. Metode Penelitian

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode **Observasi** adalah sebuah proses pengumpulan data primer tentang perilaku manusia dan berbagai fenomena kegiatan bisnis dengan tidak memberikan pertanyaan atau interaksi langsung dengan seseorang yang diteliti (Hermawan dan Yusran, 2017:123). Pengumpulan data dilakukan dengan mengunjungi Kawasan Agrowisata Belimbing Dewa untuk mengamati langsung secara keseluruhan mengenai Agrowisata Belimbing Dewa.

Wawancara Pada penelitian ini penulis menggunakan wawancara tidak terstruktur, menurut Koentjaraningrat (1980:165) dalam Soewardikoen (2013:20), wawancara adalah instrumen penelitian. Kekuatan wawancara adalah penggalian pemikiran, yang memiliki konsep dari pengalaman pribadi atau pandangan dari seseorang yang diwawancarai. Bermaksud untuk mendapatkan keterangan dari narasumber, dengan melakukan komunikasi. Penulis melakukan wawancara kepada

pemerintahan yang terkait di Kota Depok, petani belimbing di Kota Depok, dan penjual olahan dari belimbing. untuk mengetahui keadaan yang terjadi dan mengetahui lebih dalam dari objek wisata tersebut.

Kuesioner merupakan cara untuk mengumpulkan data dengan waktu yang singkat dikarenakan responden dapat langsung mengisi kuesioner tersebut secara bersamaan. Pertanyaan yang sudah disiapkan dan diarahkan untuk mengisi sesuai pilihan jawaban ataupun jawaban berupa pendapat pribadi, lalu dikumpulkan dan dihitung untuk menemukan sebuah hasil (Soewardikoen, 2013:25). Pengumpulan data kuesioner yang disebarluaskan melalui internet kepada masyarakat Kota Depok dan sekitarnya untuk mendapat informasi yang memiliki sifat lebih pribadi tentang ketertarikan terhadap wisata alam dan desain dari kemasan olahan belimbing.

Adapun data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan matriks perbandingan. **Matriks perbandingan** adalah terdiri dari kolom dan garis yang mewakili dua dimensi yang berbeda, dapat sebuah konsep maupun kumpulan informasi. Pada dasarnya analisis matriks adalah membandingkan dengan cara menjajarkan. (Soewardikoen, 2013:50). Matriks perbandingan digunakan untuk membandingkan obyek visual yang menjadi tolak ukur atau pedoman dalam proses perancangan. Dengan membandingkan obyek visual dari Mekarsari dan D'kandang farm, sehingga menghasilkan desain visual yang tepat dengan cara menjajarkannya, misalnya membandingkan logo akan terlihat perbedaan atau persamaan dari bentuk dan warnanya.

4. Data dan Analisis

Data Pemberi Proyek Sejarah berdirinya Dinas Ketahanan Pangan, Pertanian dan Perikanan Kota

Depok berawal dari perpecahan dengan Dinas Pertanian Kabupaten Kota Bogor dan menjadi Dinas Pertanian Kota Depok pada tahun 1999. pada tahun 2008 Dinas Pertanian mengubah namanya menjadi Dinas Pertanian dan Perikanan dan berlanjut sampai 2017 mengubah nama yang dikenal sampai sekarang yaitu Dinas Ketahanan Pangan, Pertanian dan Perikanan Kota Depok.

Data Khalayak Sasaran adalah masyarakat yang tinggal di sekitar depok maupun diluar depok yang suka bepergian untuk mendapat pengalaman yang baru serta suka mencari tempat yang unik, memiliki daya Tarik untuk wisata edukasi dan berwisata Bersama teman maupun keluarga.

Data Observasi Kawasan Agrowisata Belimbing Dewa masih belum memiliki identitas visual yang tepat hingga saat ini. Terdapat 3 kelompok tani yang masing-masing memiliki jumlah pohon lebih dari 500 pohon. Potensi dari kawasan tersebut masih sangat besar selain lahan yang masih banyak, belimbing dewa sendiri adalah belimbing yang sangat istimewa karena dari ukuran yang paling besar dan rasanya sangat manis seperti madu dibanding dari belimbing-belimbing yang lain. Olahan dari belimbing dewa juga mudah untuk ditemukan karena masih ada beberapa UKM yang mengolah belimbing dan masih banyak peminat dari hasil olahan tersebut karena rasanya yang enak. Oleh karena itu perlu adanya perhatian secara khusus dari pemerintah dan keterlibatan para petani belimbing dewa untuk Bersama-sama mengembangkan Kawasan Agrowisata Belimbing Dewa.

Data Wawancara (1) Ibu Hikmah Yudhawati selaku penyuluh petani di sawangan mengutarakan bahwa agrowisata belimbing dewa masih sangat berpotensi apabila terus diperhatikan dan dikembangkan, karena masih tersedia lahan-lahan belimbing yang terbilang masih cukup luas. Menurutnya kurangnya perhatian pemerintah secara

tepat yang memberi dampak redupnya Kawasan Agrowisata Belimbing Dewa. Pengunjung potensial berasal dari kalangan pelajar, pekerja dan keluarga untuk tujuan sekedar berwisata ataupun untuk belajar dan menjadi bahan penelitian.

(2) Ibu Chritine Desime selaku kepala Dina Pariwisata Kota Depok, Kawasan Agrowisata Belimbing Dewa Kota Depok memiliki potensi yang baik, tetapi harus didukung juga dengan beberapa aspek utama seperti aksesibilitas, atraksi, dan amenitas. Dari segi aksesibilitas Kawasan Agrowisata Belimbing Dewa sangat mempuni karena jalan – jalan sudah dapat dilalui mobil begitu juga bus-bus besar, dan untuk atraksi terbilang sangat minim, untuk saat ini hanya tersedia hasil olahan belimbing dewa saja, dan yang terakhir adalah amenitas atau sarana prasarana. Setelah beberapa aspek dan syarat terpenuhi selanjutnya adalah proses perancangan identitas visual yang tepat dan yang paling dibutuhkan. Menurut bu Christine untuk saat ini yang paling dibutuhkan sebuah logo dan maskot yang dimana akan membuat daya tarik baru kepada masyarakat.

(3) Ibu Lejar salah satu pengolah olahan belimbing dewa dengan hasil olahan mulai dari dodol, jus, sirup, dan nastar, yang di bantu 5 karyawannya. Dalam proses pemasaran ibu Lejar menitipkan hasil olahannya di 12 toko yang beliau percayai, dan ibu Lejar juga mulai menggunakan media untuk mempromosikan hasil olahannya berupa *website*, *instagram*, *facebook*, dan *google business*. Dalam proses pengembangan bisnisnya ibu lejar mendapat pembinaan dari Dinas Koprasi dan Disperindag untuk mengajarkan cara membuat laporan keuangan, manajemen logo, kemasan, promosi, pembuatan IPRT dan bagaimana cara mengolah.

(4) Pak Suhaimi selaku petani belimbing dewa beliau menjelaskan pada tahun 2006 – 2010 adalah masa yang baik, karena pada tahun tersebut banyak

sekali wisatawan datang untuk berwisata maupun meneliti, dalam waktu sebulan kunjungan yang data 50 sampai 60 kepala keluarga belum termasuk kunjungan sekolah atau universitas untuk edukasi. Pak Suhaimi berharap Agrowisata Belimbing Dewa kembali seperti dulu karena kebun – kebun yang tersisa masih memadai dan masih sangat berpotensi dikarenakan dalam waktu setahun pohon belimbing dapat panen sebanyak 3 kali dan menghasilkan 30 – 40 kg perpohonnya.

Kuesioner disebar melalui *google form* dan sudah diisi oleh 101 responden dapat disimpulkan bahwa pria dan wanita yang berusia rata-rata 12-24 yang berstatus sebagai pegawai swasta dan mahasiswa dan memiliki pendapatan diatas Rp. 1.000.000 dalam sebulan, serta berdomisili sekitara Depok dan Jakarta. Wisata alam menjadi wisata yang paling disukai responden dan merupakan tipe wisatawan yang tergantung kondisi dan situasi. Kawasan Agrowisata Belimbing Dewa masih banyak yang belum mengetahuinya dan hanya sedikit yang mengetahuinya, responden yang mengetahui kawasan tersebut mendapatkan informasi dari teman dan hampir semua responden belum pernah mengunjungi Kawasan Agrowisata Belimbing Dewa. Motivasi responden untuk mengunjungi kawasan tersebut karena sekedar ingin tahu dan rekreasi dan responden ingin mengunjungi kawasan tersebut dengan mengajak teman, keluarga dan pasangan. Jika responden ingin berkunjung ke Kawasan Agrowisata belimbing Dewa rata-rata ingin melakukan sekedar menikmati hasil olahan belimbing, memetik buah belimbing dan berfoto. Kawasan Agrowisata Belimbing Dewa menurut responden masih sangat berpotensi jika dikembangkan menjadi objek wisata baru di Kota Depok. Untuk merancang identitas visual yang tepat logo yang responden sukai adalah logo Mekarsari dan karakter/maskot yang responden sukai adalah maskot *Asian Games* 2018. Dengan data tersebut

dapat dijadikan tolak ukur dalam proses perancangan identitas visual yang tepat untuk Kawasan Agrowisata Belimbing Dewa.

Data Proyek Sejenis (1) Mekarsari Taman Buah adalah pusat pelestarian keanekaragaman hayati buah-buahan terbesar di dunia yang terletak di Jalan Raya Cileungsi – Jonggol Bogor, Jawa Barat. Jenis buah-buahan yang ada di Mekarsari didapat dari Indonesia, dan juga menjadi tempat penelitian budidaya (agronomi), pemuliaan (*breeding*) dan memperbanyak bibit unggul yang kemudian disebarluaskan kepada petani dan masyarakat. Mekarsari bertujuan membangun kebun hortikultura yang terdiri dari kebun buah-buahan, sayuran, bunga dan tanaman hias.

(2) D’Kandang Amazing Farm, merupakan tempat wisata edukasi pada bidang pertanian dan peternakan. D’Kandang Amazing Farm berada di desa Pasir Putih Kecamatan Sawangan Kota Depok, lokasi yang hijau dan asri membuat udara tera alami dan segar. Nuansa alam masih kental dengan adanya aliran sungai yang mengelilingi kawasan tersebut. D’Kandang juga menghasilkan hasil dari bidang pertanian dan peternakan yang siap dikonsumsi.

Dapat disimpulkan bahwa Kawasan Agrowisata Belimbing Dewa masih belum memiliki identitas visual tetapi masih memiliki potensi jika dikembangkan kembali karena terdapat lebih dari 500 pohon belimbing yang dikelola oleh 3 kelompok tani. Dengan arahan dari pemerintah pusat serta identitas visual yang tepat maka kawasan tersebut kan hidup kembali, dikarenakan masih banyak masyarakat yang ingin tahu tentang objek wisata tersebut. Identitas visual menjadi hal yang penting dalam proses pengembangan objek wisata tersebut yang mana identitas visual tersebut harus mencerminkan Kawasan Agrowisata Belimbing Dewa agar mudah dikenalin oleh masyarakat luas.

Tabel 1. Matriks Perbandingan

Matriks Perbandingan Identitas Visual				
No	kriteria	Kawasan Agrowisata Belimbing Dewa Kota Depok	Taman Buah Mekarsari 	D'Kandang Amazing Farm 
1	Lokasi	-	Cileungsi, Bogor	Sawangan, Depok
2	Logo	-	Menggunakan jenis <i>Combination Mark Logo</i> adalah perpaduan antara teks serta gambar dan terintegrasi untuk menciptakan logo yang menarik.	Menggunakan jenis <i>Combination Mark Logo</i> adalah perpaduan antara <i>Logotype</i> sebagai tanda pengenal perusahaan dan elemen gambar.
3	Slogan	-	“Taman Buah” Jenis <i>tagline</i> yang digunakan adalah deskriptif.	“Amazing Farm” Jenis <i>tagline</i> yang digunakan adalah superatif.
4	Hirarki	-	Logo Mekarsari memiliki urutan baca yang jelas dengan besar kecilnya teks serta warna pada logo. Ketika melihat logo Mekarsari, pertama yang dilihat adalah <i>logotype</i> “Mekarsari” kemudian <i>background</i> warna. Setelah itu baru “taman buah”.	Pada logo D’kandang urutan bacanya adalah D’kandang karena dengan ukuran yang besar lalu <i>Amazing Farm</i> sebagai kata pendukung dan yang terakhir <i>background</i> agar terlihat lebih hidup.
5	Warna	-	“Mekarsari” menggunakan Warna merah bermakna berani, orange bermakna kegembiraan, kuning bermakna intelektual, hijau bermakna ketenangan, biru bermakna kecerdasan, ungu bermakna kebijaksanaan dan putih bermakna kemurnian. Warna tersebut cerminan dari warna buah yang beragam dan menjadikan sebuah keragaman dalam berwisata.	“D’kandang Amazing Farm” menggunakan Warna orange bermakna sinar matahari, warna hitam bermakna formalitas, hijau bermakna kesuburan, biru bermakna ketenangan. Warna-warna tersebut sebagai kebahagiaan dalam berwisata dan mendapatkan ketenangan serta kesegaran dari udara kebun yang asri.
6	Tipografi	-	Logo “Mekarsari” menggunakan jenis <i>font sans serif</i> .	Logo “D’kandang Amazing Farm” menggunakan jenis <i>font sans serif</i> .
7	Ilustrasi	-	Pada logo “Mekarsari” tidak menggunakan ilustrasi.	Ilustrasi dari “D’kandang Amazing Farm” merupakan hasil penyederhanaan dari danau dan hamparan rumput hijau.

Tabel 2. Matriks Perbanding

Matriks Perbandingan Identitas Visual				
No	kriteria	Kawasan Agrowisata Belimbing Dewa Kota Depok	Taman Buah Mekarsari 	D'Kandang Amazing Farm 
1	Ilustrasi	-	Ilustrasi dasar adalah buah pepaya yang menggunakan gaya kartun. Mimik muka yang ceria dan bentuk yang menarik dengan memakai sepatu dan topi menjadikan daya tarik tersendiri bagi yang melihatnya dan terlihat seperti hidup.	Ilustrasi dasar adalah sapi yang menggunakan gaya kartun. Mimik wajah yang senang agar terlihat baik dan terkesan hidup. Dengan <i>background</i> berupa sepotong kayu bulat agar terlihat lebih harmonis.
2	Warna	-	Warna dari karakter/maskot menggunakan warna dasar dari buah pepaya yaitu warna hijau tua, warna oranye dan warna hitam. Warna ungu pada bagian sepatu dan topi. Warna hijau bermakna alami, orange bermakna kegembiraan, warna hitam formalitas, dan warna biru bermakna kesejukan.	Warna dari karakter/maskot tersebut adalah putih dan corak-corak hitam dan <i>background</i> sepotong kayu berwarna coklat. Warna putih bermakna kemurnian, warna hitam bermakna hal yang elegan dan warna coklat bermakna alami.
3	Citra	-	Citra dari karakter/maskot tersebut mencerminkan identitas mekarsari sendiri yaitu taman buah, karakter tersebut terbentuk dari pepaya yang salah satu buah yang ada dimekarsari. Pepaya sendiri memiliki banyak manfaat dan rasa yang lezat.	Citra dari karakter mencerminkan identitas D'kandang sendiri yaitu wisata yang memiliki objeknya peternakan dan pertanian. Karakter/maskot Sapi sendiri memiliki banyak manfaat yang baik.

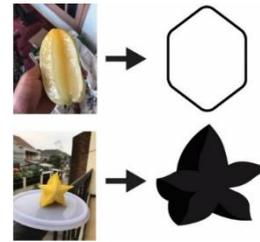
5. Hasil dan Analisis

Berdasarkan dari hasil perbandingan **logo** masing-masing objek wisata bahwa dari setiap brand tersebut ingin menampilkan kelebihan dan ciri khasnya masing-masing sehingga menimbulkan makna yang berbeda dari setiap logo tersebut. Setiap logo juga menggunakan tipografi yang mudah untuk dibaca dan sangat jelas untuk dipahami. Warna dan ilustrasi mencerminkan identitas masing – masing logo.

Perbandingan **karakter/maskot** masing-masing objek wisata menampilkan karakter yang mencerminkan masing-masing objek wisata tersebut. Pepaya adalah salah satu karakter/maskot dari Mekarsari, pemilihan buah-buahan sebagai karakter/maskot akan memperkuat identitas Mekarsari sebagai objek wisata taman buah. Pemilihan pepaya sebagai karakter atau maskot dikarenakan juga manfaat baik yang diberikan oleh pepaya sendiri, serta mengalami perubahan menjadi seperti manusia yang memili kesan yang baik dan menarik untuk dilihat. Sapi perah pun dipilih sebagai karakter/maskot oleh D’Kandang Amazing Farm untuk membantu memperkuat D’kandang sebagai objek wisata bertema pertanian dan perternakan, dengan mengalami pengayaan menjadi sebuah kartun dengan mimik wajah yang Bahagia agar terlihat lebih menarik dan unik, lain halnya Kawasan Agrowisata Belimbing Dewa Kota Depok yang belum memiliki karakter/maskot.

6. Perancangan

Dalam perancangannya, unsur belimbing dewa yang menjadi ciri khas akan padukan dalam sebuah logo dan karakter/maskot yang akan mewakili Kawasan Agrowisata Belimbing Dewa. Sehingga ketika masyarakat saat melihat logo dan karakter/maskot tersebut akan teringat pada ciri khas Kawasan Agrowisata Belimbing Dewa.



Gambar 1. Konsep Ilustrasi



Gambar 2. Logo Agrowisata Belimbing Dewa

Logo Agrowisata Belimbing Dewa mempunyai bentuk dasar segienam yang berasal dari elemen buah belimbing dan elemen lainnya berupa kebun belimbing dan matahari. Kawasan Agrowisata Belimbing Dewa memiliki kebun yang asri dan sejuk, buah belimbing, dan pohon belimbing. Elemen-elemen tersebut mencerminkan melalui warna yang dipilih sesuai dengan warna alamnya. Warna kuning, oranye, hijau mewakili buah belimbing, coklat mewakili pohon belimbing, dan hijau merupakan warna dari hamparan kebun belimbing.

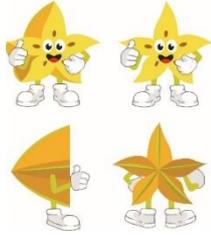


Gambar 3. Kontruksi Logo

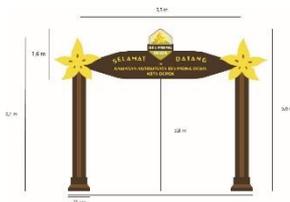
Logo Agrowisata Belimbing Dewa mempunyai bentuk dasar segienam dan beberapa lingkaran sehingga logo tidak tampak kaku.



Gambar 4. Elemen yang dapat digunakan



Gambar 5. Karakter/Maskot Belimbing Dewa
Karakter/maskot berfungsi sebagai ikon dari Kawasan Agrowisata Belimbing Dewa sebagai pengingat dan menjadi identitas pembeda dengan kawasan agrowisata yang lain. Karakter/maskot dapat di aplikasikan pada boneka, bantal, gantungan kunci, kaos, tiket, kemasan dan media lainnya.



Gambar 6. *Commercial Sign*

Commercial Sign digunakan untuk mempermudah pengunjung untuk menemukan lokasi wisata yang sedang dituju dan juga sebagai identitas visual yang menjadi ciri khas daerah tersebut. Bentuk belimbing menjadi identitas utama agar pengunjung mudah untuk memahami maksud dari tanda tersebut.



Gambar 7. Kemasan

Membuat Desain kemasan untuk memperkuat dan memperindah dari hasil olahan belimbing dewa sehingga meningkatkan nilai dan menjadi pembeda antara produk yang lain.



Gambar 8. Tiket Masuk

Tiket diberlakukan untuk biaya masuk bagi pengunjung. Tiket dibagi dalam dua sisi, sisi yang pertama disimpan untuk mempermudah mengetahui jumlah pengunjung. Sedangkan sisi satunya dapat disimpan oleh pengunjung.



Gambar 9. Peta Wisata

Peta wisata bertujuan membantu pengunjung untuk mengetahui area wisata di Kawasan Agrowisata Belimbing Dewa.



Gambar 10. *Stationery Set*

Stationery set digunakan untuk identitas pendukung dalam surat menyurat dan kebutuhan kontak info pada kartu nama untuk pengunjung yang membutuhkan.



Gambar 11. Seragam Pengelola Wisata

Seragam sebagai identitas pengelola Kawasan Agrowisata Belimbing Dewa yang bertujuan agar objek wisata tersebut terlihat lebih profesional dan memudahkan pengunjung untuk mengenali pemandu wisata.



Gambar 12. Merch kaos



Gambar 13. Merch tote bag & mug

Souvenir seperti boneka maskot, kaos, gantungan kunci, kipas, stiker, tote bag, mug, topi, belimbing dewa, hasil olahan belimbing dewa dan buah belimbing dewa. Souvenir Dapat digunakan sebagai oleh-oleh untuk orang-orang terdekat sehingga secara tidak langsung pengunjung berperan dalam mengenalkan Kawasan Agrowisata Belimbing Dewa.

7. Kesimpulan

Perancangan logo dan karakter/maskot dibutuhkan untuk identitas dari Kawasan Agrowisata Belimbing Dewa menjadi pembeda antara objek wisata lain dan membentuk *brand image* yang baik, dan menjadi ikon dari Kawasan Agrowisata Belimbing Dewa. Perancangan identitas visual memiliki tujuan untuk meningkatkan *brand awareness* masyarakat luas mengenai Kawasan Agrowisata Belimbing Dewa, sehingga nantinya Kawasan Agrowisata Belimbing Dewa memiliki identitas visual dan mudah untuk diingat dan dikenali.

Perancangan identitas visual tidak hanya menggabungkan unsur visual namun harus dilakukan dengan studi yang tepat agar menghasilkan suatu bentuk yang baru dan baik. Setiap perancangan memerlukan suatu sistem sehingga desain dapat lebih mudah dikenali oleh

masyarakat luas. Perancangan memuat unsur-unsur visual khas dari Kawasan Agrowisata Belimbing Dewa, seperti bentuk buah belimbing, warna buah belimbing, pohon belimbing dan kebun belimbing dewa untuk menggambarkan Kawasan Agrowisata Belimbing Dewa di Kota Depok. Unsur-unsur tersebut dipadukan menjadi sebuah visual baru dengan menggunakan prinsip desain agar desain tersebut menjadi lebih informatif dan menarik.

Dalam tahap perancangan berikut disarankan untuk membuat perancangan promosi terhadap Kawasan Agrowisata Belimbing Dewa di Kota Depok karena dengan promosi kawasan tersebut akan lebih mudah dikenal oleh masyarakat.

Daftar Pustaka

- Calori, Chris. (2007). *Signage and Wayfinding Design: A Complete Guide to Creating Enviromental Graphic Design System*. California: John Wiley
- Hermawan, Asep dan Yusran, Leila, Husna. (2017) *Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif*. Depok : Penerbit Kencana.
- Kertamukti, Rama. (2015). *Strategi Kreatif Dalam Periklanan Konsep Pesan, Media, Branding, Anggaran*. Jakarta: Rajagrafindo Persada.
- Kusrianto, Adi. (2009) *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta : Penerbit ANDI.
- Sastrayuda, Gumelar S. 2010. *Konsep Pengembangan Kawasan Agrowisata*. Hand Out Mata Kuliah Concept Resort And Leisure, Strategi Pengembangan Dan Pengelolaan Resort And Leisure. http://file.upi.edu/gumelar_s.go.id [diakses pada 5-11-2019, 23.53]
- Soewardikoen, Widiatmoko, Didit.(2013) *Metodologi Penelitian Visual*. Bandung : Dinamika Kumunika.

Supriyono, Rakhmat. (2010). Desain Komunikasi Visual : Teori dan Aplikasi. Yogyakarta : Penerbit ANDI.

Suryantini, R. (2001). Sign and Signage System. Arsitektur FTUI, 5.

Swasty, Wirania. (2017) Serba Serbi Warna. Bandung : Remaja RosdaKarya.

Swasty, Wirania. (2016) Branding Memahami dan Merancang Strategi Merek. Bandung : Remaja RosdaKarya.

Tjiptono, Fandy. (2011) Manajemen & Strategi Merek. Yogyakarta : Penerbit ANDI.

Yananda, M. Rahmat dan Ummi Salamah. 2014. Branding Tempat; Membangun Kota, Kabupaten, dan Provinsi Berbasis Identitas. Jakarta: Makna Informasi.

(<http://www.depokpos.com>, suatu ketika, kebun belimbing di kota depok tinggal cerita, diakses pada 15-09-2018, 20.27).

(<https://www.depok.go.idk>, Disporyata makin serius kembangkan empat potensi wisata kota depok, diakses pada 15-09-2018, 19.44).

(<https://www.depoknews.id/>, Inilah Sejarah Kota Depok Yang Jarang Diketahui, diakses pada 02-10-2018, 20.49).

(<https://www.kompasiana.com/>, Fenomena Wisata Alam, Semakin Melestarikan Atau Malah Merusak Alam, diakses pada 15-09-2018, 20.32).

https://id.wikipedia.org/wiki/Kota_Depok, Kota Depok, diakses pada 15-09-2018, 19.32.