

PERANCANGAN VISUAL BRANDING “RUMAH POHON LAING PARK”

JURNAL

*Diajukan Kepada Universitas Negeri Padang untuk Memenuhi
Salah Satu Persyaratan dalam Menyelesaikan Program
Sarjana Desain Komunikasi Visual*



OLEH:

**SITI FADHILAH GOBAH
NIM.1301234 / 2013**

**PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL
JURUSAN SENI RUPA
FAKULTAS BAHASA DAN SENI
UNIVERSITAS NEGERI PADANG
Wisuda Periode Maret 2018**

HALAMAN PERSETUJUAN
JURNAL
PERANCANGAN *VISUAL BRANDING* "RUMAH POHON LAING PARK"

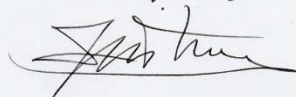
Siti Fadhilah Gobah

Artikel ini disusun berdasarkan karya akhir Siti Fadhilah Gobah "Perancangan Visual Branding Rumah Pohon Laing Park" untuk persyaratan wisuda periode Maret 2018 dan telah diperiksa/disetujui oleh kedua pembimbing.

Padang, 08 Februari 2018

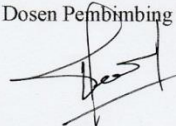
Disetujui dan Disahkan oleh,

Dosen Pembimbing I



Riri Trinanda, S.Pd., M.Sn
NIP: 19801023.200812.1.002

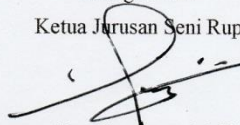
Dosen Pembimbing II



Eliva Pebriveni, S.Pd., M.Sn
NIP. 19830201.200912.2.001

Mengetahui :

Ketua Jurusan Seni Rupa



Drs. Svatwan, M.Si
NIP: 19570101.198103.1.010

PERANCANGAN *VISUAL BRANDING* “RUMAH POHON LAING PARK”

Siti Fadhilah Gobah¹, Riri Trinanda², Eliya Pebriyeni³.
Program Studi Desain Komunikasi Visual, Jurusan Seni
Rupa, Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Padang
Email : sitifadhilahgobah14@gmail.com

ABSTRAK

Rumah Pohon Laing Park adalah tempat wisata pertama di Kota Solok yang bertemakan rumah pohon. Rumah Pohon Laing Park memiliki banyak potensi-potensi mulai dari kenyamanan, natural, kedamaian, kreatifitas dan semangat. Sampai saat ini potensi Rumah Pohon Laing Park belum begitu diketahui dan dikenal oleh masyarakat luas di sebabkan oleh kurangnya promosi tempat wisata ini oleh pemiliknya, oleh karena itu perlu perancangan *visual branding* untuk memberi identitas tertentu sehingga target *audience* atau pengunjung bisa melihat dan merasakan citra apa yang ditampilkan Rumah Pohon Laing Park. Perancangan *visual branding* diawali dengan membuat identitas visual dari tempat wisata tersebut seperti logo, media-media promosi yang belum ada, pengaturan *layout dan typography* yang akan di gunakan dalam media komunikasi visual. Alasan inilah yang mendasari perancangan *visual branding* ini.

Metode analisis yang dipilih dalam perancangan *visual branding* Rumah Pohon Laing Park ini adalah SWOT (*Strengths, Weakness, Opportunities, Threat*) metode ini di gunakan untuk mencari kelemahan, kekuatan, peluang, dan ancaman Rumah Pohon Laing Park serta faktor pembeda dengan tempat wisata yang lain.

Hasil perancangan *visual branding* untuk Rumah Pohon Laing Park adalah logo yang diaplikasikan pada media utama berupa buku panduan merek Rumah Pohon Laing Park serta media pendukung seperti *stationery set* seperti kartu nama, amplop, surat, map, dan media pendukung lainnya seperti *sign system*, infografis, *safety sign*, stiker, tiket, *flyer, scarf*, pin.

Kata Kunci : *Visual branding, Rumah Pohon Laing Park, Logo, Sign System*

¹Mahasiswa penulis karya akhir Prodi Desain Komunikasi Visual

²Pembimbing I, Dosen FBS Universitas Negeri Padang

³Pembimbing II, Dosen FBS Universitas Negeri Padang

ABSTRAK

Siti Fadhilah Gobah. 2018, Designing the Visual Branding of “Laing Park Tree House”. Final project of visual communications Design Studies, Fine Arts Departmens, faculty of Languange and Art, University of Padang

Laing Park tree house is the first tourism destination in Solok Town using tree house theme. Laing Park tree house has many potentials, started from the pleasantness, naturalness, peacefulness and creativity. Up until now, the potentials of Laing Park tree house have not been known and realized by the majority people caused by the lack of promotion by the owner. Thus, it is needed to design the visual branding to give certain identity so that the target audience or the visitor can see and feel what image that the Laing Park tree house presents. Designing the visual branding of Laing Park tree house started with establishing the visual identity of that tourism destination such as logo, promotion media that has not been used before, and resetting the layout and the typography that will be used in the visual communication media. Those are the backgrounds that based this visual branding design.

The analysis methods that is chosen in designing the visual branding of Laing Park tree house is Swot (strengths, weakness, opportunities, and threat). This method is used to find the strengths, weakness, potentials, and the danger that Laing Park tree house has also to find the distinguishing factors it has with other tourism destination.

The result of designing the visual branding of Laing Park tree house is a logo that is applied in the prime media, which is a manual book of Laing Park tree house, also with the supporting media such as stationary set namely name card, envelope, letter sheet, file folder, and other supporting media such as sign syatem, infographic, safety sign, sticker, ticket, dlyer, scarf, and pin.

Key search: Visual Branding, Laing Park Tree House, Logo, Sign System

1. Student writer for final assignment, Visual Communication Design major
2. First advisor, Lecturer, Faculty of Languages and arts, UNP
3. Second adviaor, Lecturer, Faculty of Languages and Arts, UNP

A. Pendahuluan

Usaha pariwisata merupakan salah satu sektor andalan untuk menjadi penggerak perekonomian di banyak daerah. Di Indonesia, fenomena usaha pariwisata didukung dengan meningkatnya tren *travelling* di kalangan masyarakat. *Travelling* juga telah menjelma menjadi sebuah usaha untuk memenuhi kebutuhan diri seseorang di tengah interaksinya dengan lingkungan sosialnya, khususnya bagi remaja. Didukung dengan menjamurnya media sosial memacu hasrat masyarakat untuk meng-ekspos atau memamerkan kegiatan yang dilakukan dan memperlihatkan kepada semua orang tentang aktivitas *travelling* yang telah dilakukan. Melalui media sosial ini, seseorang mengkomunikasikan dan mencitrakan dirinya sebagai seorang *traveller* sebagai bahan untuk memenuhi kebutuhan atau kepuasan dirinya. Tren ini juga ditandai dengan berkembangnya komunitas *traveller* di dunia maya.

Provinsi Sumatera Barat adalah salah satu provinsi yang memiliki begitu banyak potensi wisata alam dan wisata bahari. Salah satunya di kota Solok yang sekarang sudah banyak memiliki tempat wisata alamnya. Kampung wisata Rumah Pohon Laing Park merupakan salah satu destinasi wisata Sumatera Barat yang terletak di kota Solok. Rumah Pohon Laing Park adalah milik salah satu keluarga yang ada di daerah Laing. Rumah Pohon Laing Park dikelola oleh salah satu dari 10 bersaudara bernama bapak Nofri Jali Andra. Lahan seluas 7,9 ha (hektar) ini mulai di rancang dan dikerjakan pada tahun 2013 dengan rancangan dan konsep dari musyawarah dalam keluarga itu sendiri. Berawal dari adik pak Andra yang

membuat arena trail di lahan milik keluarganya ini, setelah itu untuk memenuhi lahan tersebut, munculah ide membuat sebuah arena untuk bermain dan wisata keluarga di sini. Rumah pohon adalah ide pertama dari Bapak Andra dan keluarga untuk dijadikan tempat wisata di lahan tersebut, mengingat bahwa di kota Solok pada saat itu belum ada tempat wisata yang bertemakan rumah pohon.

Namun fakta yang penulis temukan sekarang, Rumah Pohon Laing Park menghadapi masalah, karena kurang jalannya sistem manajemen menurut semestinya, seperti tidak adanya identitas merek seperti logo Rumah Pohon Laing Park itu sendiri, dimana identitas tersebut sangat penting karena dapat memperlihatkan ciri khas dan membedakan Rumah Pohon Laing Park dengan wisata rumah pohon yang serupa di Kota Solok, seperti di Aripan terdapat tempat wisata rumah pohon yang mempunyai potensi pemandangan alam yang indah yaitu hamparan Danau Singkarak, gunung dan bukit-bukit, lalu juga ada Bukit Cinangkiak yang juga memiliki rumah pohon sebagai objek wisata dan mempunyai potensi fasilitas yang lebih lengkap serta pemandangan yang indah di atas bukit. Infrastruktur visual Rumah Pohon Laing Park yang kurang, seperti *sign* sistem di tempat wisata tersebut, *merchandise*, arsitektur rumah pohon yang sangat sederhana serta belum ada kelebihan yang menonjol dari Rumah Pohon Laing Park ini dengan wisata rumah pohon yang ada di Kota Solok seperti Rumah Pohon Aripan dan Bukit Cinangkiak. Media komunikasi visual yang kurang sehingga masyarakat di Solok dan sekitarnya tidak banyak yang tahu dengan Rumah Pohon Laing Park ini. Promosi yang belum efektif karena selama ini

hanya dilakukan oleh pengunjung dengan mengupload di sosial media berbasis teknologi saja, jadi orang-orang mengetahui tempat wisata Rumah Pohon Laing Park cuma lewat sosial media tanpa memberikan citra visual yang menjadi ciri khas dari Rumah Pohon Laing Park.

Berdasarkan observasi yang telah penulis lakukan, tempat wisata yang serupa juga sudah banyak di Kota Solok seperti Rumah Pohon Aripin dan Bukit Cinangkiak. Pemilik usaha wisata Rumah Pohon Laing Park ini harus bersaing dengan tempat wisata yang mempunyai wisata yang serupa untuk mengembangkan usaha wisatanya, dan menarik minat wisatawan. Jika demikian maka pekerjaan rumah yang harus dihadapi oleh bapak Andra dan keluarga bukan hanya masalah infrastruktur, namun juga bagaimana memperkenalkan dan mengkomunikasikan objek wisata Rumah Pohon Laing Park ini sebagai sebuah destinasi wisata yang tidak kalah dengan destinasi wisata lainnya.

Perancangan *visual branding* untuk Rumah Pohon Laing Park sebelumnya belum pernah dilakukan. Untuk mendapatkan minat pengunjung, tempat wisata ini membutuhkan suatu perancangan *visual branding* agar dapat menaikkan citra produk, membangun *awareness* dan memberikan solusi untuk pemecahan masalah yang dialami oleh Rumah Pohon Laing Park. Hasil perancangan *visual branding* ini berupa identitas visual seperti logo, penggunaan warna, tipografi, *layout* dan elemen grafis yang telah ditetapkan penggunaannya. Menurut Purwaningrum (2008:59) mengatakan “*Visual branding* adalah

pengaruh yang diakibatkan oleh suatu bentuk visual untuk mendiferensiasikan brand. Diffrensiasi artinya membedakan brand tersebut dari brand kompetitor, sehingga dapat terlihat dan dirasakan menonjol dibanding yang lain dan paling diingat audiens (tingkat remindingnya tinggi”.

Berdasarkan penjelasan di atas, tampak adanya kebutuhan perancangan *visual branding* untuk membangun citra pariwisata Rumah Pohon Laing Park menjadi tempat wisata yang menarik, dikenal semua orang dan banyak di kunjungi oleh wisatawan. Perancangan *Visual Branding* Rumah Pohon Laing Park di harapkan mampu mewujudkan manajemen *destination branding* yang baik untuk kampung wisata Rumah Pohon Laing Park. Oleh karena itu judul karya akhir ini adalah : “ **Perancangan Visual Branding “Rumah Pohon Laing Park”**”.

B. Metode Analisis Data

Perancangan sebuah karya akhir diperlukan analisis data yang telah didapat dari beberapa metode pengumpulan data untuk dirumuskan menjadi sebuah pola. Demi memperkuat rancangan, maka diperlukan sebuah metode yang dapat menyempurnakan perancangan. Pada perancangan visual *branding* rumah pohon laing park dapat digunakan metode analisis data SWOT, yaitu analisis data yang mengkaji dan memilah data berdasarkan pada segi *strength* (kekuatan), *weakness* (kelemahan), *opportunity* (peluang), dan *threat* (ancaman).

Berikut analisis data rumah pohon laing park berdasarkan SWOT :

1. *Strengths* (Kekuatan)

- a. Akses jalan untuk ke kampung wisata Rumah Pohon Laing Park sangat bagus, banyak pepohonan besar di pinggir jalan, dikelilingi pemandangan bukit-bukit dan jalanan aspal yang masih bagus tidak ada lubang.
- b. Terdapat rumah-rumah pohon yang terhubung satu sama lain dengan menggunakan jembatan gantung yang sangat panjang.
- c. Terdapat arena bermain yang menguji adrenalin seperti *flying fox*, berjalan di atas kayu-kayu yang digantung.
- d. Banyak spot-spot untuk wisatawan yang hobi berfoto.
- e. Ada pondok-pondok kecil untuk duduk-duduk santai bersama keluarga.

2. *Weakeness* (Kelemahan)

- a. Tidak memiliki identitas visual yang jelas karena logo dan elemen pendukung masih belum ada.
- b. Tidak ada *sign system* untuk akses jalan menuju kampung wisata Rumah Pohon Laing Park.
- c. Belum ada program dari *owner* untuk kemajuan dari tempat wisata Rumah Pohon Laing Park.

- d. Belum banyak tempat pembuangan sampah di sekitar kawasan Rumah Pohon Laing Park sehingga sampah masih bertumpukan.
- e. Kurangnya media promosi untuk menunjang identitas kampung wisata Rumah Pohon Laing Park.
- f. Tidak ada tiket untuk masuk ke tempat wisata Rumah Pohon Laing Park.

3. *Opportunities* (Peluang)

- a. Banyaknya arena bermain, spot untuk berfoto, lingkungan yang hijau dan udara yang sejuk dapat menjadikan kampung wisata Rumah Pohon Laing Park sebagai tujuan wisatawan untuk rehat sejenak dari padatnya aktivitas sehari-hari.
- b. Jika promosi ini disebarluaskan secara luas maka banyak wisatawan yang mengunjungi kampung wisata Rumah Pohon Laing Park.
- c. Meningkatkan Usaha Kecil Menengah (UKM) warga sekitar karena peningkatan kuota pengunjung.
- d. Kampung wisata Rumah Pohon Laing Park akan dikenal oleh wisatawan dan memiliki citra

4. *Threat* (Ancaman)

- a. Kurangnya perawatan untuk infrastruktur tempat wisata, terutama pada rumah pohon itu sendiri. Mengakibatkan turunnya minat wisatawan terutama masyarakat Kota Solok.

- b. Wisatawan yang datang kurang peduli terhadap lingkungan, sehingga tempat wisata ini masih terdapat sampah-sampah yang berserakan.
- c. Kampung wisata Rumah Pohon Laing Park terancam kehilangan minat wisatawan karena sudah ada tempat wisata yang hampir sama dan mempunyai kelebihan yaitu pemandangan alam yang lebih bagus dari tempat ini.

C. Pembahasan

Media adalah penempatan atau alat yang berisi pesan kepada target *audience*. Pesan tersebut berupa informasi untuk masyarakat mengetahui, memahami dan mengerti dengan produk yang ditawarkan.

1. Media Utama

Perancangan *Visual Branding* Rumah Pohon Laing Park ini ingin menciptakan citra kampung wisata Rumah Pohon Laing Park di benak masyarakat yang berdomisili di Solok dan sekitarnya yang notabene daerah perkotaan. Rumah Pohon Laing Park mampu menawarkan suatu suasana yang berbeda dengan daerah perkotaan karena sisi alamiah yang dimilikinya mampu menyajikan pemandangan yang indah, suasana yang nyaman dan tenang dengan fasilitas yang lengkap dalam satu area yang menjadikan lokasi ini menjadi menarik dibandingkan dengan wisata sejenis. Untuk mencapai tujuan perancangan *visual branding* ini maka digunakan beberapa media yang disesuaikan dengan *target audience* dari perancangan ini.

Media utama dalam perancangan ini adalah berupa *manual book*. *Manual Book* merupakan media utama yang digunakan penulis sebagai sebuah rincian perancangan logo mulai dari *brief* sampai *final*, pengaturan pada warna, *layout*, dan tipografi untuk di terapkan ke dalam media ATL (*Above the line*) maupun dalam media BTL (*below the line*) yaitu tiket masuk, *sign system*, *merchandise*, *stationary*, *safety sign*, *scarf* dan infografis dimana dalam media tersebut harus menerapkan prinsip-prinsip yang sudah dirancang.

Ukuran	: A4
Warna	: Hijau dan Putih
Material	: <i>Art Paper</i> 200gsm
Teknik	: Digital Printing
Biaya	: Rp.300.000,-/pcs

2. Pendekatan Verbal

Perancangan *Visual branding* Rumah Pohon Laing Park ini menggunakan pesan verbal yang menggambarkan suasana di Rumah Pohon Laing Park yaitu Sejuk, Nyaman, Kabahagiaan dan Menciptakan Kreatifitas, gambaran suasana di Rumah Pohon Laing Park ini merupakan bahasa verbal yang akan diterjemahkan ke bahasa visual.

3. Pendekatan Visual

Bentuk visual logo yang penulis rancang adalah bentuk dari tulisan Rumah Pohon Laing Park itu sendiri, dan menggabungkan bentuk keadaan

rumah pohon di Laing Park yang memiliki pohon yang menjulang tinggi dan ada rumah di tengah-tengah pohon memakai teori *gestalt*, penyederhanaan bentuk rumah pohon masing-masing diwakilkan dengan warnanya seperti potensi warna hijau sebagai perwakilan dari potensi alam, natural, dan damai, warna coklat mewakili potensi kenyamanan, warna kuning mewakili potensi kebahagiaan dan keratif.

Penulis memperoleh dari *mind mapping* atau ide peta pemikiran yang penulis lakukan, Dalam proses *mind mapping* penulis menemukan potensi-potensi Rumah Pohon Laing Park yang dapat diunggulkan seperti Potensi Alam (*nature*), Nyaman, Keceriaan, Semangat. Setelah ide tersebut penulis peroleh maka dipindahkan dan dirancang melalui aplikasi *software* pada komputer dan dilakukan modifikasi dari bentuk penyederhanaan tersebut.

a. Deskripsi Logo



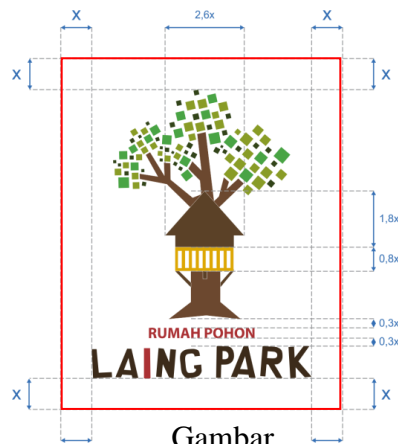
Table deskripsi logo

	<p>Bentuk logogram yang dipilih sesuai dengan temanya, diambil dari visualisasi dari bentuk Rumah Pohon di Laing Park yang dikelilingi oleh pohon-pohon tinggi dan hijau yang di tengahnya terdapat rumah pohon yang diberi pagar kayu. , Selain itu masing masing bentuk memiliki warna yang merupakan perlambangan dari potensi yang ada di Rumah Pohon Laing Park yaitu alam(nature),kenyamanan, dan keceriaan (meliputi keluarga atau kebersamaan). Berikut penjelasan dari logogram Rumah Pohon Laing Park.</p>
	<p><i>Icon</i> daun pada rumah pohon berbentuk persegi empat yang memiliki tiga macam warna hijau yang berbeda sehingga menjadi sebuah instrument seperti <i>pattern</i>, merupakan bentuk visual dari potensi yang dimiliki Rumah Pohon Laing Park yaitu tempat wisata keluarga, bermain dan <i>refreshing</i>.</p>
<p>RUMAH POHON</p>	<p>Huruf yang digunakan dalam Jenis font yang dipakai adalah myriad hebrew yang digunakan pada <i>logotype</i> “Rumah Pohon”. Huruf ini dipilih karena memberikan kesan simple dan dinamis sehingga tingkat keterbacaan jelas dan mudah dibaca walau dengan ukuran kecil di banding kata laing park.</p>
<p>LAING PARK</p>	<p>Kata “Laing Park” menggunakan huruf south park. Huruf ini dipilih karena mempunyai daya tarik tersendiri dalam project branding sehingga sesuai dengan konsep <i>visual branding</i> Rumah Pohon Laing Park. Selain itu huruf ini memberikan kesan yang menggugah, dan dapat mewakili kesan Rumah Pohon Laing Park yang memukau karena memiliki potensi alam yang</p>

	hijau dan sejuk serta mempunyai daya tarik tersendiri dengan adanya rumah pohon dengan jembatan yang sangat panjang yang terhubung satu dengan yang lain serta banyak permainan yang menguji adrenalin pengunjung.
--	--

Logo harus ditempatkan dalam area isolasi tertentu. Hal ini akan memberikan batasan bagi logo bila digunakan dan di kombinasikan dengan logo lain atau elemen grafis lainnya. Sebagai pedoman proporsi dan konfigurasi logo adalah satuan x . Jarak dan ukuran lain ditentukan dengan perbandingan satuan dasar x ini.

Dalam penerapannya, logo harus ditempatkan dalam suatu area yang disebut SAFE AREA, dimana dalam safe area tersebut tidak boleh ditempatkan obyek lain. Safe area ini bertujuan memisahkan logo dari obyek lain sehingga logo lebih mudah terbaca. Safe area ini adalah bidang sekeliling logo sejak x dari sisi terluar logo.



Gambar
GoldenRatio

b. Warna

Warna yang digunakan untuk logo adalah warna hijau, coklat dan kuning. Warna coklat merupakan warna yang mewakili potensi kenyamanan berada di Rumah Pohon Laing Park. Pemilihan warna coklat melambangkan rasa nyaman berada di Rumah Pohon laing Park ini karena banyaknya pohon-pohon tinggi sehingga membuat udara segar dan sejuk. Warna hijau digunakan untuk memberikan makna Rumah Pohon Laing Park adalah tempat pariwisata alam, natural, dan damai. Dengan warna ini dapat mewakili kesan segar, alamnya yang hijau sehingga menimbulkan kesan damai. Pemilihan warna kuning mewakili potensi kebahagiaan dan keratif. Warna kuning memberikan makna bahwa kampung wisata Rumah Pohon Laing park dapat memberikan kebahagiaan bagi pengunjungnya.

Pada tulisan "Rumah Pohon" menggunakan warna merah. Warna merah melambangkan semangat dan aksi. Warna merah memiliki daya tarik dan aksi dari pengunjung sehingga saat melihat dan membaca ada rasa semangat dan ingin tau dalam diri pengunjung. Pada tulisan Laing Park adalah warna coklat serta huruf I pada "Laing Park" menggunakan warna merah karena huruf I memiliki makna satu yang artinya Rumah Pohon Laing Park adalah tempat pariwisata pertama yang bertemakan rumah pohon di Kota Solok. Sedangkan untuk pengaplikasian warna

pada media pendukung, penulis memakai dominasi warna hijau, putih, kuning, merah dan coklat.

c. Tipografi

1) Judul dan Headline

Menggunakan font

SOUTH PARK

2) Sub Headline dan Teks

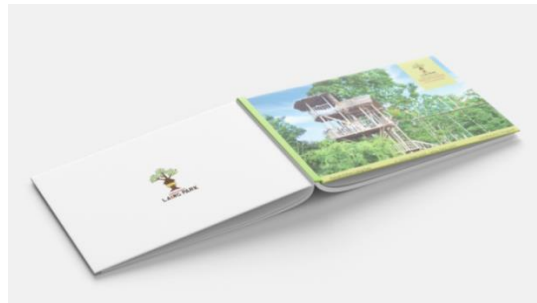
Menggunakan font

Myriad Hebrew

D. Final Desain

1. Media Utama

a. Cover *Manual Book*



Cover

b. Isi Manual Book



Halaman 1-2



Halaman 3-4



Halaman 4-5



Halaman 7-6



Halaman 8-9



Halaman 10-11



Halaman 12-13



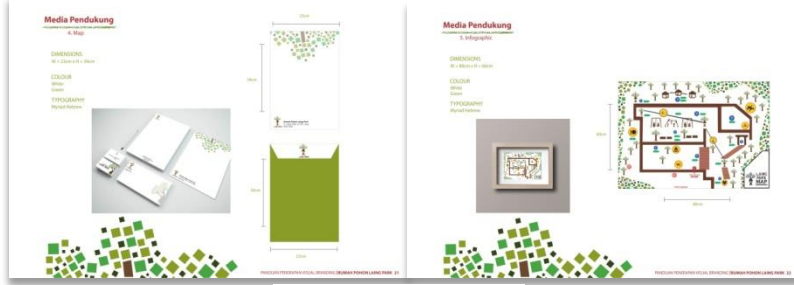
Halaman 14-15



Halaman 16-17



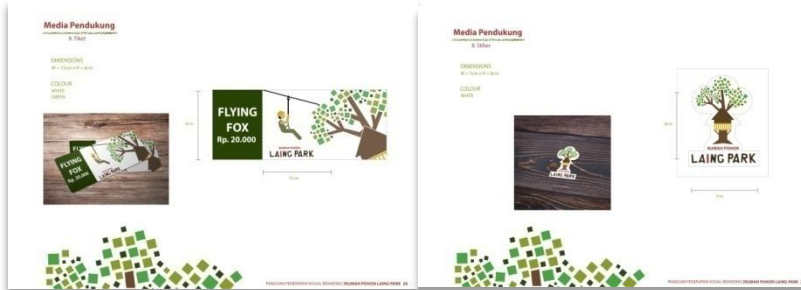
Halaman 18-19



Halaman 20-21



Halaman 22-23



Halaman 24-25



Halaman 26-27



Halaman 28-29



Halaman 30

2. Media Pendukung



Stationery Set



Infografis



Sign Sistem



Safety Sign



Flyer



Stiker



Scarf



Pin



Tiket



Tempat Sampah

E. Penutup

1. Kesimpulan

Berdasarkan tujuan dan pembahasan perancangan visual branding Rumah Pohon Laing Park dapat disimpulkan bahwa perancangan dan pembuatan promosi melalui visual branding diharapkan mampu memberikan informasi dan kesan yang tepat dan dapat menciptakan penilaian yang positif pada masyarakat luas hal ini telah dilakukan melalui proses kegiatan branding yaitu menentukan identitas visual dari Rumah Pohon Laing Park. Dalam merancang identitas visual pengumpulan data sangat penting dilakukan sebagai acuan dan pedoman dasar dalam perancangan identitas visual. Perancangan identitas visual untuk Rumah Pohon Laing Park sangat mempertimbangkan berbagai macam aspek. Penulis melakukan perancangan berupa logo bagi Rumah Pohon Laing dengan pendekatan topografi. Penulis mempertimbangkan berbagai aspek terhadap logo tersebut agar tidak keluar dari konsep utama dari perancangan logo tersebut yang telah penulis peroleh dari proses *mind mapping*. Sehingga dalam logo dapat mewakili karakter Rumah Pohon Laing Park.

Perancangan visual *branding* melalui media yang tepat, sesuai dengan segmentasi dan audiensnya, sehingga dapat mencapai target sasaran. Sesuai dengan segmentasi dan target audiensnya meliputi masyarakat yang berada didalam Kota Solok seperti investor tetapi juga memungkinkan terhadap masyarakat yang berasal dari luar wilayah Kota Solok maka

logo ini akan diaplikasikan pada media utama yaitu manual book (*brand guidelines*) diaplikasikan lagi kepada media pendukung berupa *stationery set* seperti kartu nama, surat, amplop, dan map, *sign system*, infografis, *safety sign*, stiket, tiket, *scarf*, pin, *flyer*.

Perancangan tentang profil Rumah Pohon Laing Park, diharapkan dapat memberikan penjelasan/petunjuk gambaran secara lengkap dan jelas tentang potensi yang terdapat di Rumah Pohon Laing Park. Pemilihan bentuk-bentuk, warna dan unsur-unsur yang terkandung dalam logo menyesuaikan dengan apa yang diwakili yang mengikuti pesan verbal untuk memberikan kesan karakteristik demi menimbulkan kesan yang menarik dalam perancangan visual branding Rumah Pohon Laing Park. Dalam perancangannya juga diberikan bentuk visualisasi yang bernilai lokal konten dengan menonjolkan bentuk dari rumah pohon di Rumah Pohon Laing Park dengan potensi nyaman, potensi natural, potensi damai, potensi kreatif dan potensi semangat.

Perancangan ini diharapkan mampu menanamkan citra visual yang baik terhadap logo Rumah Pohon Laing Park. Dengan adanya kegiatan visual branding Rumah Pohon Laing Park juga diharapkan dapat hidup didalam hati dan pikiran konsumennya sehingga mampu memberikan impresi yang baik bagi Rumah Pohon Laing Park kedepannya.

2. Saran

Berdasarkan pembahasan dan kesimpulan perancangan visual branding Rumah Pohon Laing Park di atas penulis mengajukan saran yaitu:

1. Agar Rumah Pohon Laing Park yang baru bisa dikenali sebagai suatu identitas visual yang baik oleh *target audience* serta logo dapat bersifat persuasif dalam memperkenalkan identitas serta tujuan Rumah Pohon Laing Park.
2. Bagi perancang yang akan merancang sebuah promosi, persiapkanlah sebelumnya data verbal, visual, dan data-data yang diperlukan dalam perancangan lalu kemukakan permasalahan yang jelas agar pengerjaan karya akhir berjalan dengan baik.

DAFTAR RUJUKAN

Andra (37 tahun), pemilik tempat Rumah Pohon Laing Park, wawancara tanggal 4 Maret 2017 di Rumah Pohon Laing Park jalan KPT. Bahar Hamid, Solok, Sumatera Barat.

Purwaningrum, Atiq. 2008. *Perancangan Visual Branding Kabupaten Purbalingga Melalui Media Desain Komunikasi Visual*. Karya akhir tidak diterbitkan. Surakarta : Fakultas Sastra dan Seni Rupa Unversitas Sebelas Maret.