

***REBRANDING IDENTITAS VISUAL OBYEK WISATA  
PULAU ANGSO DUO KOTA PARIAMAN***



**Muhamad Ahdanil**

**PROGRAM STUDI PENDIDIKAN SENI RUPA  
FAKULTAS BAHASA DAN SENI  
UNIVERSITAS NEGERI PADANG  
Wisuda Periode Maret 2018**

## PERSETUJUAN PEMBIMBING

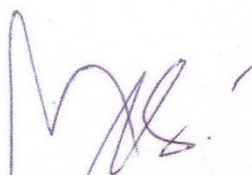
### REBRANDING IDENTITAS VISUAL OBYEK WISATA PULAU ANGSO DUO KOTA PARIAMAN

Muhamad Adanil

Artikel ini disusun berdasarkan laporan karya akhir Muhamad Ahdanil unntuk  
Persyaratan Wisuda Periode 2018 dan telah diperiksa /disetujui oleh kedua  
Pembimbing

Padang, Februari 2018

Pembimbing I



Dr. Syafwandi, M.Sn

Pembimbing II



Drs. Suib Awrus, M. Pd

*Abstrak berbahasa Indonesia dan inggris*

#### Abstrak

Tujuan perancangan, yaitu *me-rebranding* visual obyek wisata Pulau Angso Duo kota Pariaman, Menampilkan kesan unik dan menyenangkan, mampu merepresentasi *Branding* obyek wisata pulau yang berfungsi untuk menunjukkan identitas Pulau Angso Duo. Metode analisis yang dipilih dalam perancangan *visual rebranding* adalah SWOT (Strengths, Weakness, Opportunities, Threat) metode ini di gunakan untuk mencari kelemahan, kekuatan, peluang, dan ancaman Pulau Angso. Hasil perancangan *visual rebranding* Pulau Angso Duo adalah Brand yang diaplikasikan pada media utama berupa buku panduan perancangan dan *stationery set* seperti kartu nama, map, cover cd, kop surat, amplop, dan buku catatan serta sebagai media pendukung meliputi, baju kaos, *totebag*, jam, stiker, topi dan gantungan kunci.

#### Abstract

The purpose of design, namely to rebranding visual attractions Angso Duo Island Pariaman city, Featuring a unique and fun impression, able to represent Branding island tourist attraction that serves to show the identity of Angso Duo Island. The analytical method chosen in visual rebranding design is SWOT (Strengths, Weakness, Opportunities, Threat). This method is used to find weakness, strength, opportunity and threat of Angso Duo Island. The result of visual rebranding design of Angso Duo Island is Brand applied to main media in form of designing manual and stationery set such as business card, map, cover cd, letterhead, envelope, and notebook as well as supporting media include, t-shirt, *totebag*, stickers, hats and key chains.

# REBRANDING IDENTITAS VISUAL WISATA PULAU ANGSO DUO KOTA PARIAMAN

Ahdanil<sup>1</sup>, Syafwandi<sup>2</sup>, Suib Awrus<sup>3</sup>  
Program Studi Bahasa dan Seni  
FBS Universitas Negeri Padang  
Email: [ahdanilsrp@gmail.com](mailto:ahdanilsrp@gmail.com)

## Abstract

The purpose of design, namely to rebranding visual attractions Angso Duo Island Pariaman city, Featuring a unique and fun impression, able to represent Branding island tourist attraction that serves to show the identity of Angso Duo Island. The analytical method chosen in visual rebranding design is SWOT (Strengths, Weakness, Opportunities, Threat). This method is used to find weakness, strength, opportunity and threat of Angso Duo Island. The result of visual rebranding design of Angso Duo Island is Brand applied to main media in form of designing manual and stationery set such as business card, map, cover cd, letterhead, envelope, and notebook as well as supporting media include, t-shirt, totebag, stickers, hats and key chains.

Kata kunci: Rebranding, Identitas Visual, Pulau Angso Duo.

## A. Pendahuluan

Pulau Angso Duo adalah salah satu pulau kecil di Pariaman yang berjarak paling dekat dengan bibir pantai kota Pariaman, sekitar 20 km dari kota Pariaman. Pulau ini merupakan alternatif wisata alam dan juga wisata religi yang menarik untuk dikunjungi. Wisata Pulau Angso Duo juga menyediakan pesona wisata bawah laut, yang ditempuh dalam beberapa menit dari pantai Gandoriah Pariaman, ternyata panorama bawah laut yang cukup memukau dan kaya akan keindahan terumbu karang seperti halnya obyek wisata bahari yang cukup diminati oleh

---

<sup>1</sup> Mahasiswa penulis laporan karya akhir Prodi Pendidikan Seni Rupa untuk wisuda maret 2018.

<sup>2</sup> Pembimbing I, dosen FBS Universitas Negeri Padang.

<sup>3</sup> Pembimbing II, dosen FBS Universitas Negeri Padang.

wisatawan domestik maupun mancanegara. Pulau Angso Duo terdapat gugusan karang yang tertata rapi ditambah dengan tumbuhan bawah laut disertai dengan biota laut yang berada di dalamnya, menjadi salah satu tujuan faforit wisatawan yang ingin menghabiskan liburannya sambil menyelam di tengah-tengah Samudra Hindia.

*Branding* di sektor industri pariwisata pulau merupakan strategi sebuah kota untuk membuat posisi yang kuat di dalam target pasar, seperti layaknya posisi sebuah produk dan jasa, sehingga pulau tersebut dapat dikenal secara luas. Industri pariwisata pulau merupakan sektor jasa yang mendapat perhatian penting karena dari industri pariwisata pulau diharapkan dapat memulihkan pertumbuhan ekonomi secara merata, khususnya perekonomian masyarakat lokal atau setempat.

Membangun *Brand Image* Pulau Angso Duo sebenarnya sudah dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata kota Pariaman dengan melakukan perancangan media promosi. Promosi yang dilakukan Pariaman melalui beberapa media diantaranya media cetak, iklan, dan website wisata, namun belum maksimal.

Ketidakmaksimalan upaya tersebut tidak lepas dari faktor-faktor yang mempengaruhi efektifitas strategi komunikasi pemasaran yang digunakan selama ini. Baik itu ditinjau dari pesan komunikator atau pengelola dalam promosi, ataupun pemilihan media yang sesuai dengan karakteristik atau ciri khas dan latar belakang pulau sehingga efek yang diharapkan dari ketertarikan wisatawan untuk berkunjung masih belum tercapai dengan baik.

Perancangan visual *rebranding* ini dilakukan dengan pendekatan budaya yang didasari oleh pohon ilmu desain komunikasi visual. Dimana dalam

perancangan *visual rebranding* dapat diambil dari ilmu desain komunikasi visual (ilmu seni) dan ilmu komunikasi dengan salah satunya didukung oleh ilmu sosial dan budaya. Ini merupakan salah satu faktor pendekatan yang menyatukan sebuah komunikasi sehingga terbentuk *branding* pulau. Oleh karena alasan tersebut maka penulis mengangkat judul “*Rebranding* Identitas Visual Obyek Wisata Pulau Angso Duo Kota Pariaman”

Desain Komunikasi Visual adalah rancangan pesan yang terlihat dengan kasat mata. Kusrianto (2007:2):

Desain Komunikasi Visual adalah suatu disiplin ilmu yang bertujuan mempelajari konsep-konsep komunikasi serta ungkapan kreatif melalui berbagai media untuk menyampaikan pesan dan gagasan secara visual dengan mengelola elemen-elemen grafis yang berupa bentuk dan gambar, tatanan huruf, serta komposisi warna dan layout (tata letak). Dengan demikian, gagasan bisa diterima oleh orang atau kelompok yang menjadi sasaran penerima.

Sementara itu menurut Labuz (1991:121) dalam buku *Contemporary Graphic Design* mengatakan: “desain komunikasi visual harus dapat memenuhi kebutuhan masyarakat tidak hanya untuk memuaskan keinginan dari pada desainer tersebut sendiri.

Berdasarkan penjelasan di atas Desain komunikasi visual adalah sarana komunikasi visual untuk menyampaikan ide, cerita, konsep, dan informasi melalui penglihatan serta sebuah perencanaan pemecahan masalah yang berbentuk rancangan yang diproses melalui elemen-elemen grafis dengan mempertimbangkan setiap halnya dan disampaikan melalui alat penyampai pesan (media) kepada *target audience* untuk memperoleh tujuan tertentu.

Menurut Dewi (2009:9), “*Branding* adalah penciptaan nilai tambah atas suatu produk”. Suatu produk akan memperoleh nilai tambah yang besar dari masyarakat yang ingin menggunakan produk itu sehingga tercipta keunggulan suatu *brand* atas suatu produk yang ditandai dengan banyaknya peminat pengguna produk tersebut. Berkenaan dengan itu Dewi (2009:10) mengemukakan nilai tambah baik yang berupa keunggulan fungsional citra dan makna simbolis pada prinsipnya diciptakan dengan mencocokkan suatu produk dengan hal - hal yang dianggap paling menarik dan relevan bagi konsumen sasaran.

Dalam kamus istilah Desain Grafis dan Periklanan, *visual* “dapat dilihat, alat peraga seperti foto, gambar, bagan atau grafik untuk memperlihatkan informasi atau bahan promosi”. College (2008:290) mengatakan, “*Branding* adalah kegiatan investasi, dimulai dari menentukan nama merek (*brand*), pembuatan logo *brand*/merek hingga kegiatan *brand building* yang juga meliputi *positioning*”. *Branding* merupakan kegiatan dari *marketing* yang memasarkan merek dalam suatu penjualan. Menurut Purwaningrum (2008:59) mengatakan “*Visual branding* adalah pengaruh yang diakibatkan oleh suatu bentuk visual untuk mendiferensiasikan brand. Diferensiasi artinya membedakan brand tersebut dari brand kompetitor, sehingga dapat terlihat dan dirasakan menonjol dibanding yang lain dan paling diingat audiens (tingkat remindingnya tinggi)”.

*Visual branding* memberikan peranan grafik dalam *branding*, sehingga *audience* terpengaruhi untuk dapat membangun merek yang kuat pada diri *audience*. Merupakan disiplin yang terlibat dalam menciptakan dan mempertahankan sebuah merek mengingatkan sebuah merek melalui media atau

komponen visual, sehingga mampu menyampaikan pesan dengan mengidentifikasi inti desain yang di buat, dengan tujuan mewujudkan kepuasan konsumen.

## **B. Metode Perancangan**

Analisis SWOT dipergunakan untuk menilai ulang hal yang telah ada atau yang telah diputuskan sebelumnya, dengan tujuan mengurangi resiko yang mungkin terjadi. Dengan mengoptimalkan segi positif yang mengandung dan meminimalisir segi negatif yang akan berpotensi menghambat putusan perancangan yang telah diambil. Berikut analisis data Pulau Angso Duo berdasarkan SWOT:

### 1) *Strenghts* (Kekuatan)

- a. Pulau Angso Duo merupakan pulau yang mudah dikunjungi oleh siapa saja.
- b. Pulau Angso Duo memiliki bangunan bersejarah yang masih dijaga dengan baik, sehingga jika kita berada di tempat tersebut bisa memberikan suasana yang berbeda seakan kembali pada zaman tempo dulu.
- c. Pulau Angso Duo meyediakan wisata bawah laut yang tidak kalah menawan dengan wisata pulau lainnya.
- d. Pulau Angso Duo menyajikan beragam permainan-permainan pantai dan laut.
- e. Pulau Angso Duo masih memiliki banyak pepohonan yang lindung yang menyejukan mata serta hati para pengunjungnya.



## 2) *Weakness* (Kelemahan)

- a. Kurangnya media promosi untuk menunjang identitas Pulau Angso Duo.
- b. Kurangnya kepedulian masyarakat dalam melestarikan budaya serta indah alamnya Pulau Angso Duo
- c. Masyarakat wilayah Pulau Angso Duo belum sepenuhnya mengetahui potensi yang dimiliki Pulau Angso Duo, sehingga perlu diperkenalkan kembali untuk menambah kecintaan terhadap pulau serta alam bawah lautnya.
- d. Hampir punahnya terumbu karang yang ada di Pulau Angso Duo
- e. Kurangnya kesadaran pengunjung dalam menjaga kebersihan pantai serta lautnya

## 3) *Opportunities* (Peluang)

- a. Banyaknya macam permainan wisata pantai dan juga udara yang sejuk dapat menjadikan Pulau Angso Duo sebagai tujuan wisatawan di Indonesia.
- b. Penangkaran Penyu di Pulau Angso Duo yang akan menjadi pusat perhatian bagi *audience*.
- c. Pulau Angso Duo bisa menjadi pulau panutan serta percontohan dalam bidang pariwisata dan kelestarian biota bawah lautnya
- d. Ada beberapa tempat bersejarah akan meningkatkan sektor pariwisata Pulau Angso Duo.
- e. Adanya wisata religi di Pulau Angso Duo yang akan meningkatkan dalam bidang sektor kebudayaan

#### 4) *Threat* (Ancaman)

- a. Kurangnya perawatan untuk sarana prasarana mengakibatkan turunya minat wisatawan di Pulau Angso Duo.
- b. Banyak yang kurang bertanggung jawab atas kebersihan pantai dan pulau.
- c. Pulau Angso Duo terancam kehilangan biota bawah laut.
- d. Banyaknya pengunjung juga menjadi ancaman karena dari sebagian pengunjung masih banyak yang tidak sadar akan kelestarian alam.

#### 1. Pendekatan Kreatif

Sebelum menentukan tujuan kreatif, strategi kreatif, dan program kreatif terlebih dahulu. Ditentukan karakter target *audience* yang ingin dicapai. Melalui pendekatan kreatif nantinya akan dapat tercipta media yang menarik dan tercapai kepada target *audience*.

Pada target audience beberapa hal yang perlu diperhatikan adalah siapa, dimana, dan bagaimana yang menjadi *target audience* dari media *visual rebranding* ini.

##### a. Geografis

Konsumen terkadang memiliki kebiasaan yang berbeda-beda, dipengaruhi lokasi dimana mereka tinggal.

Target pasar primer adalah para wisatawan lokal yang bertempat tinggal di dalam atau di luar kota Pariaman. Sedangkan target pasar sekunder adalah wisatawan mancanegara yang tinggal atau sedang berwisata di dalam atau di luar kota Pariaman.

b. Demografis

a) Jenis Kelamin: *target audience* menurut jenis kelaminnya adalah laki-laki dan perempuan.

b) Usia: yang menjadi *target audience* menurut usia adalah anak-anak, remaja, dewasa, dan orang tua

c. Psikografis

Secara sederhana, psikografis diartikan sebagai segmentasi berdasarkan gaya hidup. Mereka adalah segmen masyarakat yang bekerja keras, mencari informasi melalui media, teknologi sebagai gaya hidup, menyukai hal-hal yang benar-benar baru, konsumtif sebagai aktualisasi diri, berjiwa muda namun tetap memelihara nilai-nilai budaya.

2. Strategi Kreatif

Strategi kreatif merupakan cara untuk mencapai tujuan dari target kreatif yang sudah ditentukan. Media utama untuk promosi yang digunakan adalah perancangan logo yang cocok dengan Pulau Angso Duo dengan bentuk sederhana, *simple* dan dinamis yang mudah diingat oleh *target audience*. Strategi kreatif yang akan digunakan dalam *Visual rebranding* Pulau Angso Duo adalah:

1) Penentuan Konsep

Konsep yang akan digunakan dalam perancangan logo atau identitas visual dan *visual rebranding* Pulau Angso Duo berdasarkan dari keadaan dan peninggalan sejarah pulau Angso Duo yang dekat dengan pantai Gandorih atau pusat kota Pariaman, sedikitnya jarak tempuh yang

diperlukan, masih terjaganya hutan, pasir pantai pulau Angso Duo yang putih, dan masih banyaknya biota bawah laut yang masih terjaga.

## 2) Pesan Verbal

Pesan verbal yang digunakan dalam *visual branding* ini adalah kata-kata yang tidak hanya mudah dimengerti dan diterima oleh *target audience*, melainkan juga memiliki tingkat keterbacaan dan kejelasan karena mengandung pesan utama yang merupakan ide besar dari perancangan. Memakai *logogram* dan logotype dari nama Pulau Angso Duo itu sendiri dan sedikit modifikasi serta menggunakan *tagline* yang akan mudah diingat dengan pendekatan budaya.

## 3) Pesan Visual

Pesan visual adalah pesan yang berisikan gambar, foto maupun ilustrasi yang mengikuti pesan verbal untuk memberikan kesan karakteristik demi menimbulkan kesan yang menarik dalam perancangan visual rebranding Pulau Angso Duo. Dalam perancangannya akan diberikan bentuk visualisasi yang bernilai lokal konten, untuk mempromosikan Pulau Aangso Duo dan meningkatkan pelayanan dari Dinas Parawisata kepada setiap wisatawan yang datang. Konsep ini dipilih karena sederhana dan menarik maksudnya adalah konsep yang dapat dikenali, diingat oleh *target audience* yang kemudian menjadi pusat perhatian.

### 3. Media Utama dan Media Pendukung

Manual book digunakan sebagai rincian, guideline atau buku petunjuk proses perancangan visual branding dari awal sampai kepada pengaplikasian logo pada media-media pendukung Pulau Angso Duo serta media Stationary Set. Media pendukung yang digunakan seperti: 1) T-shirt, 2) Gantungan Kunci, 3) Jam Dinding, 4) Stiker, 5) Topi, 6) Tote Bag, 7) Kartu Nama.

#### 1) Final Desain

Manual Book



**Gambar 1**  
*Final Desain Manual Book*

Ukuran : A4 dan A5  
Warna : Biru dan Putih  
Material : *Apliso*  
Teknik : *Digital Printing*

*Manual book* merupakan media yang digunakan untuk menyampaikan rincian perancangan logo dari awal sampai penerapan dalam media utama dan media pendukung.

Final desain yang telah dipilih berdasarkan bimbingan serta arahan dosen pembimbing, melalui proses perancangan karya. Pemilihan desain ini juga berdasarkan teori-teori yang telah dibahas sebelumnya, seperti teori layout pada penempatan teks dan warna. Manual book Angso Duo, didesain minimalis dan kata menggunakan warna teks hitam agar tingkat keterbacaan yang tinggi dan menyesuaikan dengan warna dominan dan logo manual book ini berisi tentang perancangan visual branding identity berupa logo Angso Duo. Dari proses awal hingga akhir, mulai dari tahapan rancangan, sketsa perancangan, pengembangan desain, identitas visual, serta pedoman tata kelola penempatan logo pada media-media pendukung Angso Duo.

## 2) Media Pndukung

### a. Kaos



**Gambar 2**  
*Final Desain Kaos*

Ukuran : *Large (L)*  
Warna : Putih  
Material : Kaos  
Teknik : Sablon Pres

Baju kaos adalah media yang dapat dipakai oleh siapa saja dan baju kaos cocok untuk di jadikan *souvenir*. Dengan menggunakan baju kaos dapat menjadi media pengenalan identitas visual.

Final desain baju yang telah dipilih berdasarkan bimbingan serta arahan dosen pembimbing, melalui proses perancangan karya. Pemilihan desain pada kaos juga berdasarkan pada teori-teori yang telah dibahas sebelumnya seperti teori layout pada penempatan teks dan warna. Logo pada kaos diletakkan dibagian tengah. Kaos yang digunakan untuk penyeragaman identitas karyawan dalam melakukan aktifitas dan *gift* kepada konsumen. Kaos seragam akan di perhatikan kerapian dan profesional dalam bidang usaha dan untuk pemakaian pengunjung pulau Angso Duo menjadi bagian dari promosi.

#### **b. Gantungan Kunci**



**Gambar 3**  
*Final Desain Gantungan Kunci*

Ukuran : 9 cm x 3 cm  
Warna : Transparan  
Material : Akrilik  
Teknik : Cetak manual

Final desain yang telah dipilih berdasarkan bimbingan serta arahan dosen pembimbing, melalui proses perancangan karya. Pemilihan desain ini juga berdasarkan teori-teori yang telah dibahas sebelumnya. Desain ini dipilih karena bentuknya yang sederhana dan komunikatif. Gantungan kunci digunakan sebagai *gift* kepada pengunjung pulau Angso Duo menjadi bagian dari promosi.

### c. Jam Dinding



**Gambar 4**  
*Final Desain Jam Dinding*

Ukuran : Standar  
Warna : Putih  
Material : Jam Dinding  
Teknik : *Digital Printing*

Jam adalah salah satu media yang dapat ditempatkan dimana saja, setiap harinya jam dapat digunakan untuk pengenalan identitas visual. Final desai yang telah dipilih berdasarkan bimbingan serta arahan dosen pembimbing, melalui proses perancangan karya. Pemilihan desain ini juga berdasarkan teori-teori yang telah dibahas sebelumnya. Desain ini dipilih karena layout logonya yang sederhana dan komunikatif. Jam digunakan sebagai penunjuk waktu bagi dinas pemerintahan Parawisata Pariaman maupun pengunjung.



#### d. Stiker



**Gambar 5**  
*Final Desain Stiker*

Ukuran	: 9 cm x 3 cm
Warna	: Transparan
Material	: Kertas Sticker <i>Tafeta</i>
Teknik	: <i>Digital Printing</i>

Stiker adalah media promosi yang sangat ampuh untuk mempromosikan karena dianggap mudah dan bisa ditempelkan pada apa saja. Final desain yang telah dipilih berdasarkan bimbingan serta arahan dosen pembimbing, melalui proses perancangan karya. Pemilihan desain stiker juga berdasarkan teori-teori yang telah dibahas sebelumnya seperti teori layout dan teori warna pada penempatan teks dan warna. Stiker ini digunakan sebagai *gift* kepada pengunjung pulau. Stiker adalah media yang gampang untuk menciptakan brand Angso Duo kepada masyarakat, dikarenakan stiker bisa dipakai atau ditempel dimana saja. Seperti motor, laptop, mobil, dan masih banyak lainnya. desain ini dipilih karena bentuk desainya yang simple dan hanya menggunakan logo dan tidak memakai teks lainnya.

**e. Topi**



**Gambar 6**  
*Final Desain Topi*

Ukuran	: Standard
Warna	: Putih
Material	: <i>Nagata Drill</i>
Teknik	: Bordir

Topi sebagai media promosi yang efektif karena topi sering digunakan di luar ruangan yang pasti akan banyak dilihat orang saat dikenakan sehingga akan menciptakan promosi secara viral dan dapat menjadi media pengenalan identitas visual. Final desain yang telah dipilih berdasarkan bimbingan serta arahan dosen pembimbing, melalui proses perancangan media. Pemilihan desain pada topi juga berdasarkan pada teori-teori yang telah dibahas sebelumnya seperti teori layout pada penempatan teks dan warna. Logo pada topi diletakkan dibagian tengah. Topi yang digunakan untuk penyeragaman identitas karyawan dalam melakukan aktifitas dan *gift* kepada konsumen/pengunjung pulau Angso Duo serta menjadi bagian dari promosi.

## f. Tote Bag



**Gambar 7**  
*Final Desain Tote Bag*

Ukuran : 32 cm x 37 cm  
Warna : Putih  
Material : levis denim  
Teknik : Bordir

*Totebag* adalah sebuah tas biasanya dapat digunakan oleh pria maupun wanita. *Totebag* dapat juga digunakan sehari-hari, dengan *totebag* dapat dijadikan media untuk pengenalan identitas visual dan dapat menarik perhatian *target audience*.

Final desain yang telah dipilih berdasarkan bimbingan serta arahan dosen Pembimbing, melalui proses perancangan karya. Pemilihan desain stiker juga berdasarkan teori-teori yang telah dibahas sebelumnya seperti teori layout dan teori warna pada penempatan teks dan warna. *totebag* ini digunakan sebagai *gift* serta souvenir kepada pengunjung pulau. *Totebag* adalah media promosi yang gampang untuk memperkenalkan brand Angso Duo kepada masyarakat, dikarenakan *totebag* bisa dipakai dimana saja serta memiliki nilai fungsi yang amat berguna.

### g. Kartu Nama



**Gambar 8**  
*Final Desain Kartu Nama*

Ukuran : 9 x 5.5 cm  
Warna : Biru dan Putih  
Material : *Art* karton  
Teknik : *Digital Printing*

Kartu nama digunakan sebagai bentuk pengenalan identitas perusahaan yang nantinya didalam kartu nama tersebut terdapat identitas tentang perusahaan. Dipilih berdasarkan bimbingan serta arahan dosen Pembimbing, melalui proses perancangan karya.

### C. Kesimpulan dan Saran

Perancangan visual branding Angso Duo dilakukan melalui beberapa tahapan. Tahapan pertama mengumpulkan data-data serta latar belakang berdirinya pulau Angso Duo sebagai tempat wisata, mencakup keunggulan, keunikan, kelemahan, target audience dan segala hal yang berhubungan dengan pulau Angso Duo. Kemudian dilanjutkan dengan penjaringan ide visual branding yang dapat merepresentasi brand Angso Duo kota pariaman melalui tahapan mind mapping dan juga konsultasi bersama dosen pembimbing. Tahapan selanjutnya perancangan logo sebagai visual branding melalui proses manual sketsa dan digital pada komputer. Proses perancangan logo menghasilkan beberapa alternatif kemudian

dipilih 1 desain yang lebih kuat dan dilanjutkan mengaplikasikan logo pada media pendukung.

Berdasarkan pembahasan dan kesimpulan perancangan visual rebranding pulau Angso Duo diatas penulis membuat beberapa saran yaitu:

1. Dapat menambah pengunjung dan citra Pulau Angso Duo sebagai tempat wisata yang berkualitas dari identitas visual yang telah dirancang penulis.
2. Bagi perancang yang akan merancang sebuah promosi, persiapkanlah data verbal, visual, dan data-data yang diperlukan dalam perancangan, lalu kemukakan permasalahan yang jelas agar pengerjaan karya akhir berjalan dengan baik.

**Catatan: artikel ini disusun berdasarkan karya akhir penulis dengan pembimbing I Dr. Syafwandi, M.Sn dan Pembimbing II Drs. Suib Awrus, M.Pd**

#### **DAFTAR RUJUKAN**

- College, Maria Regina. 2008. *Kamus Istilah Desain Grafis dan Priklanan*. Jakarta: PT. Media Elex Komputindo
- Dewi, Ike Janita. 2009. *Creating & Sustaining Brand Equity: Aspek Manajerial dan Akademis dari Branding*. Yogyakarta: Amara Books.
- Kusrianto, Adi. 2007. *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Andi.
- Labuz, Ronald. 1991. *Contemporary Graphic Design*, Van Nostrand Reinhold, New York: Digital Ebook
- Purwaningrum, Atiq. 2008. *Perancangan Visual Branding Kabupaten Purbalingga Melalui Media Desain Komunikasi Visual. Karya Akhir tidak diterbitkan. Surakarta: Fakultas Sastra dan Seni Rupa Universitas Sebelas Maret.*