

PERANCANGAN PENJENAMAAN VISUAL SEBAGAI MEDIA PROMOSI WISATA KABUPATEN OGAN KOMERING ILIR SUMATERA SELATAN

M. Edo Pratama Putra¹, M. Dwi Marianto²

¹Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Ilmu Pemerintahan dan Budaya,
Universitas Indo Global Mandiri Palembang

²Program Studi Seni Murni, Fakultas Seni Rupa dan Desain, Institut Seni Indonesia Yogyakarta
corresponding author email: edo_dkv@uigm.ac.id¹

Abstrak

Kabupaten Ogan Komering Ilir (OKI) merupakan salah satu kabupaten di provinsi Sumatera Selatan yang memiliki kebudayaan yang kuat. Masyarakat OKI menjunjung tinggi adat istiadat dalam kehidupan sehari-hari, di antaranya seperti *Midang* dan *Mulah*, yang merupakan tradisi pernikahan masyarakat OKI. Selain itu, kabupaten OKI juga memiliki potensi wisata tinggi, di antaranya Taman Segitiga Emas dan danau Teluk Gelam. Namun, kabupaten OKI belum memiliki penjenamaan visual yang dapat mengenalkan potensi wisata yang terdapat di dalamnya, sehingga menjadikan kabupaten OKI kurang dikenal masyarakat secara luas sebagai tujuan wisata di provinsi Sumatera Selatan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengenalkan potensi wisata yang terdapat di kabupaten OKI melalui penjenamaan visual. Penelitian ini menggunakan metode perancangan *design thinking* oleh Tim Brown yang memiliki lima tahapan dalam melakukan perancangan desain yaitu *empathize*, *define*, *ideate*, *prototype* dan *test*. Proses pengumpulan data menggunakan metode kualitatif dengan melakukan observasi, wawancara, kajian literasi, dan dokumentasi. Hasil sintesis menjadi solusi pemecahan masalah dalam bentuk penjenamaan visual untuk merespon permasalahan komunikasi visual yang terjadi di kabupaten OKI. Konsep visual *brand* pada penelitian menjadi nilai kebaruan dari hasil perancangan, sehingga dapat menjadi media promosi yang mampu mengenalkan potensi wisata dan budaya di kabupaten OKI.

Kata kunci: kabupaten Ogan Komering Ilir, media promosi, penjenamaan visual, wisata

Abstract

Ogan Komering Ilir (OKI) district is one of the districts in South Sumatra province that has a strong culture. The community of OKI highly upholds traditional customs in their daily lives, including practices such as *Midang* and *Mulah*, which are wedding traditions of the OKI community. In addition, OKI district also has high tourism potential, including the Golden Triangle Park and Teluk Gelam lake. However, OKI district does not yet have a visual branding that can introduce the tourism potential contained in it, thus making OKI district less widely known to the public as a tourist destination in South Sumatra province. The purpose of this research is to introduce the tourism potential contained in OKI district through visual branding. This research employs the design thinking methodology developed by Tim Brown, consisting of five stages in the design process: *empathize*, *define*, *ideate*, *prototype*, and *test*. The data collection process utilizes qualitative methods, including observation, interviews, literary reviews, and documentation. The results of the synthesis become a problem-solving solution in the form of visual branding to respond to visual communication problems that occur in OKI district. The visual brand concept in the research becomes the novelty value of the design results, so that it can be a promotional media that is able to introduce the tourism and cultural potential in OKI district.

Keywords: Ogan Komering Ilir district, promotional media, tourism, visual branding

1. PENDAHULUAN

Sumatera Selatan menjadi salah satu provinsi di Indonesia yang memiliki banyak potensi wisata. Salah satu wilayahnya adalah kabupaten Ogan Komering Ilir (OKI). Kabupaten OKI memiliki berbagai potensi wisata, seperti pulau Maspari, Taman Segitiga Emas, danau Teluk Gelam, rumah 100 tiang, dan kuliner Kerupuk Kemplang. Pengenalan wisata kabupaten OKI hanya dilakukan dari mulut ke mulut wisatawan yang pernah berkunjung ke sana, selain itu pengenalan lain diperoleh melalui unggahan foto di media sosial Facebook dan Instagram oleh wisatawan lokal. Hal ini menjadi kendala bagi masyarakat lokal maupun luar kabupaten OKI untuk mengetahui keberadaan wisata-wisata di kabupaten OKI.

Kendala ini dibuktikan dengan hasil kuesioner yang disebarkan secara acak pada tanggal 26 Mei 2023 pukul 08.00-20.00 WIB melalui media sosial Instagram dan Facebook mengenai permasalahan apa saja yang menyebabkan mereka tidak mengetahui keberadaan wisata di kabupaten OKI. Hasilnya yaitu sebanyak 68,7% dari 250 responden menjawab tidak mengetahui lokasi-lokasi wisata di kabupaten OKI dan sebanyak 27,4% dari 82 responden menjawab hanya mengetahui dari mulut ke mulut saja. Informasi ini diperkuat oleh 136 dari 154 responden yang menyatakan bahwa kabupaten OKI belum memiliki media promosi resmi dan akun media sosial yang dapat digunakan untuk memperkenalkan kabupaten OKI kepada masyarakat secara lebih luas.

Selain permasalahan di atas, kurangnya informasi generasi milenial yang menjadi responden dalam penelitian ini mengenai wisata di kabupaten OKI. Kurangnya informasi ini disebabkan oleh aspek promosi yang belum menggunakan media konvensional dalam mengenalkan potensi wisata, hal ini sangat bertentangan dengan perilaku generasi milenial yang begitu dekat dengan media-media konvensional. Terjadi penurunan wisatawan di kabupaten OKI yang menyebabkan beberapa fasilitas dan pelayanan menjadi kurang terurus, penduduk lebih memilih untuk mencari pekerjaan lain. Akibatnya, terjadi ketidakseimbangan ekonomi masyarakat kabupaten OKI.

Berdasarkan permasalahan di atas, penelitian ini bertujuan untuk menyelesaikan permasalahan yang terjadi, yaitu kurangnya penjenamaan visual generasi milenial terhadap kabupaten OKI sebagai salah satu wisata di provinsi Sumatera Selatan. Berikutnya, promosi kabupaten ini belum memanfaatkan media konvensional yang dekat dengan keseharian generasi milenial. Oleh karena itu, pertanyaan penelitian dimaksudkan pada bagaimana merancang penjenamaan visual sebagai media promosi utama wisata kabupaten OKI provinsi Sumatera Selatan.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini memiliki objek material berupa representasi penjenamaan visual kabupaten OKI sebagai media promosi wisata. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif oleh John W. Creswell (2019), dengan melibatkan beberapa langkah pencarian data, seperti melakukan pengamatan langsung dan bertanya kepada Dinas Pariwisata kabupaten OKI dan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata provinsi Sumatera Selatan mengenai potensi dan

perkembangan wisata kabupaten OKI, mengumpulkan data yang spesifik dari informan di Dinas Pariwisata mengenai media promosi wisata yang digunakan untuk menarik wisatawan, menganalisis data secara induktif mulai dari keunggulan objek wisata hingga upaya promosi yang telah dilakukan sebelumnya, dan mengartikan makna dari data yang diperoleh.

Dalam proses pengumpulan data penulis menjalani dua tahap. Pada tahap pertama, data diperoleh melalui penyebaran kuesioner terhadap generasi milenial di *platform* media sosial seperti Instagram dan Facebook melalui formulir google. Sebanyak 250 responden menanggapi penyebaran pertama, sementara penyebaran kedua dijawab oleh 154 responden. Pada tahap kedua, wawancara dilakukan dengan narasumber Bapak Ahmadin Ilyas, Kepala Dinas Pariwisata Kabupaten OKI, dan Ibu Irene Camelyn Sinaga, Kepala Dinas Kebudayaan dan Pariwisata provinsi Sumatera Selatan. Sumber informasi lain diperoleh melalui observasi langsung ke dalam beberapa kegiatan budaya kabupaten OKI, ditambahkan dengan studi literatur, dan dokumentasi yang diperoleh melalui media massa cetak dan daring.

Proses analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode 5W 1H yang berisikan *what, why, who, when, where, dan how*. Pada proses perancangan penjenamaan visual kabupaten OKI, digunakan metode *design thinking* yang dikembangkan oleh Tim Brown (2009) yang melibatkan lima tahapan dalam perancangan desain, yaitu *empathize, define, ideate, prototype, dan test*. Pertama, tahap *empathize* fokus pada identifikasi objek. Langkah kedua, *define*, melibatkan analisis objek terhadap permasalahan yang telah diidentifikasi. Selanjutnya, langkah ketiga, *ideate*, melibatkan proses sintesis ide. Adapun langkah-langkah berikutnya, yaitu *prototype* dan *test*, terletak dalam area evaluasi. Konsep ini dirancang untuk mengidentifikasi, menciptakan, dan menginterpretasikan penjenamaan visual kabupaten OKI sebagai salah satu karya desain komunikasi visual.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penjenamaan visual kabupaten OKI sebagai media promosi wisata memiliki tujuan utama yaitu untuk mengenalkan potensi wisata dan budaya di kampung kabupaten OKI yang belum banyak diketahui oleh masyarakat luas. Penjenamaan visual kabupaten OKI dibuat untuk mempresentasikan potensi wisata dan budaya terdapat di kabupaten OKI secara faktual. Artinya, proses perancangan penjenamaan visual ini secara keseluruhan memiliki kesatuan antara logo, *headline, tagline*, ikon, warna, tipografi, dan media aktivasi. Proses penjenamaan visual ini melalui lima tahapan yang mengacu pada metode perancangan *design thinking* oleh Tim Brown, yaitu: *empathize, define, ideate, prototype, dan test*.

a. *Empathize*

Pada tahap *empathize*, penulis mengumpulkan informasi dengan melakukan observasi langsung ke Dinas Pariwisata kabupaten OKI dan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata provinsi Sumatera Selatan. Penulis mendapatkan hasil bahwa pulau Maspari merupakan objek tujuan wisata unggulan di kabupaten OKI, berikutnya terdapat wisata berupa

Taman Segitiga Emas, danau Teluk Gelam, rumah 100 tiang, dan kuliner Kerupuk Kemplang yang menjadi tujuan destinasi wisata penunjang lainnya. Pemerintah kabupaten OKI dan provinsi Sumatera Selatan telah menyepakati upaya untuk mengembangkan pulau Maspari sebagai destinasi wisata utama di wilayah Sumatera Selatan. Sebagai hasilnya, akan segera dilakukan perbaikan menyeluruh pada fasilitas dan infrastruktur pariwisata.

Keunggulan yang dimiliki oleh Kabupaten OKI juga termanifestasi dalam luasnya lahan persawahan, dimana kabupaten ini menjadi kontributor terbesar dalam penanaman padi di Provinsi Sumatera Selatan. Hal ini membuat Provinsi Sumatera Selatan meraih peringkat di antara lima daerah terbesar dalam penyumbang luas lahan sawah di Indonesia. Berdasarkan data dari BPS Kabupaten OKI tahun 2023, disampaikan bahwa luas lahan persawahan di kabupaten tersebut mencapai 470.602 hektar, menghasilkan total 1,4 juta ton beras. Besarnya luas lahan sawah dan hasil panen beras yang signifikan ini membuat tanaman padi menjadi kebanggaan masyarakat Kabupaten OKI, serta memberikan kontribusi positif terhadap perekonomian lokal.

Selanjutnya, berdasarkan hasil kuesioner yang dipublikasikan secara acak pada tanggal 26 Mei 2023, mulai pukul 08.00-20.00 WIB melalui *platform* media sosial Instagram dan Facebook, terkait dengan pertanyaan mengenai alasan generasi milenial di Sumatera Selatan tidak mengetahui keberadaan objek wisata di Kabupaten OKI. Hasilnya menunjukkan bahwa 68,7% dari 250 responden menyatakan bahwa mereka tidak memiliki pengetahuan mengenai lokasi-lokasi wisata di Kabupaten OKI. Sementara itu, 27,4% dari 82 responden mengindikasikan bahwa pengetahuan mereka hanya berasal dari informasi yang disampaikan secara lisan. Informasi ini diperkuat oleh tanggapan dari 136 dari 154 responden yang menegaskan bahwa Kabupaten OKI belum memiliki media promosi resmi dan akun media sosial yang dapat digunakan untuk memperkenalkan Kabupaten OKI kepada masyarakat secara lebih luas.

b. Define

Dari permasalahan yang ditemukan pada tahapan *empathize*, berikutnya penulis mencoba untuk mengartikulasi pemahaman dan menganalisis permasalahan yang terdapat di kabupaten OKI, metode yang digunakan adalah 5W 1H dengan hasil sebagai berikut:

- 1) *What*: Kabupaten OKI memiliki banyak potensi wisata, di antaranya: pulau Maspari, Taman Segitiga Emas, danau Teluk Gelam, rumah 100 tiang, dan kuliner Kerupuk Kemplang. Namun beberapa wisata di kabupaten OKI belum memiliki fasilitas dan infrastruktur yang memadai, permasalahan berikutnya adalah generasi muda khususnya di provinsi Sumatera Selatan banyak yang tidak mengetahui tentang potensi dan keberadaan wisata-wisata di kabupaten OKI.
- 2) *Why*: Hal ini terjadi dikarenakan kabupaten OKI belum memiliki media promosi resmi dan akun media sosial sebagai tempat untuk mengenalkan potensi wisata yang terdapat di kabupaten OKI.
- 3) *Where*: Penelitian dilaksanakan di kabupaten Ogan Komering Ilir (OKI) provinsi Sumatera Selatan

- 4) *Where*: Penelitian ini dilakukan mulai bulan februari 2023 hingga bulan Juli 2023.
- 5) *Who*: Penelitian ini melibatkan Dinas Pariwisata kabupaten OKI, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata provinsi Sumatera Selatan, dan generasi muda/ wisatawan di provinsi Sumatera Selatan.
- 6) *How*: Penelitian ini memerlukan perancangan penjenamaan visual sebagai media promosi wisata di kabupaten OKI

c. *Ideate*

Konsep perancangan penjenamaan visual sebagai media promosi wisata di kabupaten OKI ini terinspirasi dari representasi visual dari tanaman padi, perahu Kajang, dan huruf awal dari Kabupaten Ogan Komering Ilir, yaitu "OKI". Penggunaan gambaran tanaman padi dalam logo dipilih karena tanaman ini menjadi potensi besar di Kabupaten OKI, yang juga dikenal sebagai sentra penanaman padi terbesar di Provinsi Sumatera Selatan. Di samping itu, perahu Kajang dipilih sebagai elemen karena merupakan alat transportasi khas yang berasal dari Kabupaten OKI dan memiliki karakteristik yang unik dibandingkan dengan perahu umumnya.



Gambar 1. Padi, perahu Kajang dan inisial kabupaten OKI sebagai ide konsep perancangan penjenamaan visual
[Sumber: Dina Pariwisata kabupaten OKI, 2023]

Konsep verbal pada perancangan penjenamaan visual kabupaten OKI ini menggunakan *headline* terpilih yaitu "OKI: Kabupaten Sejuta Potensi". Hal ini berdasarkan banyaknya potensi wisata di kabupaten OKI. Tujuannya adalah untuk mengenalkan bahwa kabupaten OKI memiliki banyak potensi wisata yang bisa dijadikan tujuan wisata unggulan di provinsi Sumatera Selatan. Pemilihan *headline* ini diharapkan dapat menanamkan citra baru bagi wisatawan pada kabupaten OKI sebagai salah satu wilayah yang memiliki banyak potensi wisata. Berikutnya pada pemilihan *tagline* pada perancangan ini menggunakan kalimat "Bende Seguguk Kebersamaan" yang berasal dari semboyan Masyarakat kabupaten OKI yang memiliki arti "Gong Satu Kesatuan", pemilihan semboyan ini menjadi *tagline* dalam perancangan ini berdasarkan kearifan lokal masyarakat kabupaten OKI, semboyan menggambarkan kehidupan masyarakat dan kepemimpinan daerah dengan semangat persatuan dan kesatuan didalam mewujudkan keseimbangan, antara kemakmuran, kebahagiaan dan keadilan bagi masyarakat. Diharapkan dengan menggunakan *tagline* ini dapat menggambarkan nilai dan karakter masyarakat kabupaten OKI yang selalu menjunjung tinggi nilai kesatuan dan kebersamaan.

d. Prototype

Pada tahap *prototype*, desain logo penjenamaan visual yang berhasil terpilih mempunyai penjelasan khusus yang berisikan konsep dan makna. Logo yang dipilih kemudian diwujudkan melalui konsep desain logo, pemilihan tipografi, penentuan warna, dan makna dari pesan verbal yang digunakan, tujuannya untuk mempermudah pengaplikasian logo dalam bentuk aturan-aturan pada GSM (*Graphic Standard Manual*). Logo penjenamaan visual kabupaten OKI digambarkan dengan beberapa alternatif lain sebagai *benchmarking*, dan bentuk pengaplikasian logo ditampilkan pada media-media pendukung dari penjenamaan kota kabupaten OKI seperti Animasi *Title Branding*, poster, katalog, brosur, majalah, surat kabar, *hanging banner*, *billboard*, spanduk, *mapping*, kaos, tas, stiker, dan *merchandise* lainnya. Perancangan penjenamaan visual kabupaten OKI ini membutuhkan beberapa identitas visual dalam upaya promosi wisata kabupaten OKI, identitas visual tersebut antara lain adalah logo dan nama penjenamaan visual, tipografi, warna identitas, maskot, ikon-ikon wisata unggulan, media pendukung dan merchandise.

Penjenamaan visual kabupaten OKI diawali dengan merancang logo sebagai kekuatan pertama dalam perancangan ini. Proses pemilihan *headline* perancangan ini dilakukan melalui penyebaran kuesioner di media sosial Instagram terhadap 250 responden, mereka diberikan sebanyak tiga pilihan mengenai *headline* penjenamaan visual kabupaten OKI, di antaranya adalah; "OKI OKE", "OKI Kabupaten Sejuta Potensi", dan "OKI tujuan wisata Sumatera Selatan". Sebanyak 104 responden memilih "OKI OKE", 115 responden memilih "OKI Kabupaten Sejuta Potensi", dan sebanyak 31 responden memilih "OKI tujuan wisata Sumatera Selatan". Maka *Headline* yang terpilih dalam perancangan penjenamaan visual kabupaten OKI adalah "OKI Kabupaten Sejuta Potensi" yang digunakan untuk perancangan logo. Secara teknis, logo OKI Kabupaten Sejuta Potensi dirancang dengan lebar minimal 9 cm secara horizontal dengan tinggi yang menyesuaikan, sedangkan secara vertikal mempunyai lebar minimal 5 cm dengan tinggi menyesuaikan.



Gambar 2. Bentuk logo vertikal dan logo horisontal "OKI Kabupaten Sejuta Potensi"
[Sumber: M. Edo Pratama Putra, 2023]

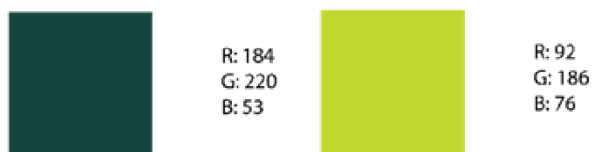
Dalam logo penjenamaan visual "OKI Kabupaten Sejuta Potensi", digunakan jenis tipografi *sans serif* yang memiliki karakteristik melengkung dan sudut-sudut huruf yang tajam. Hal ini didasari untuk menggambarkan visualisasi bentuk dari padi dan perahu Kajang. Berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh penulis di Dinas Pariwisata Kabupaten OKI, tanaman padi memiliki potensi untuk menjadi identitas baru bagi daerah tersebut. Selain menjadi penyumbang padi terluas di Provinsi Sumatera Selatan,

hal ini juga disebabkan oleh besarnya potensi yang dimiliki tanaman padi dalam meningkatkan perekonomian masyarakat, khususnya melalui sektor pertanian. Selain digunakan dalam logo, jenis huruf ini juga diaplikasikan sebagai *headline* dan *tagline* pada berbagai media pendukung perancangan ini. Kelebihan tipografi ini terletak pada nilai keterbacaannya yang tinggi, sehingga tetap mudah dibaca dengan jelas bahkan pada teks yang cukup panjang.



Gambar 3. Logotype dan tagline tanpa logogram
[Sumber: M. Edo Pratama Putra, 2023]

Warna yang digunakan pada logo penjenamaan visual OKI Kabupaten Sejuta Potensi menampilkan pilihan warna-warna yang telah ditentukan mengacu kepada konsep desain yaitu tanaman Padi, yaitu warna hijau (R:184, G:220, B:53) dan (R: 92, G:186, B:76). Warna hijau dapat dipadukan dengan macam-macam warna hijau lainnya yang sebagai warna turunan pada penjenamaan visual kabupaten OKI sehingga menimbulkan kesan yang lebih cerah, kesan ini berguna untuk mencerminkan kabupaten OKI yang memiliki perkembangan wisata yang cerah dan dekat dengan wisata alam. Pemilihan warna juga sesuai dengan potensi wisata-wisata yang ditawarkan oleh kabupaten OKI seperti pulau Masfari, danau Teluk Gelam, dan Taman Segitiga Emas, harapannya warna ini mampu menggambarkan citra positif dari kabupaten OKI.



Gambar 4. Penggunaan warna hijau dalam penjenamaan visual OKI Kabupaten Sejuta Potensi
[Sumber: M. Edo Pratama Putra, 2023]

Perancangan penjenamaan visual kabupaten OKI menggunakan maskot berbentuk visual seorang manusia dengan ornamen-ornamen tanaman Padi di kepala dan pakaian, sebagai identitas visual kabupaten OKI. Maskot ini merupakan sosok seorang wanita yang terinspirasi dari dongeng tanaman Padi yang beredar di masyarakat OKI, yaitu dongeng "Ratu Padi". Ratu Padi yang beredar dalam dongeng Masyarakat OKI ini belum memiliki visual yang pasti, namun berdasarkan hasil survei yang penulis lakukan di Dinas Pariwisata OKI bahwa Ratu Padi adalah sosok dewi yang memiliki kekuatan untuk menyuburkan hasil tanaman padi di masyarakat OKI, sosok Ratu Padi ini dikatakan menggunakan mahkota Padi dan pakaian khas dari kabupaten OKI. Ratu Padi menjadi sosok penting bagi Masyarakat kabupaten OKI, terutama bagi para petani daerah. Para petani mempercayai bahwa Ratu Padi dapat memberikan kesuburan tanaman Padi dan membawa rezeki yang berlimpah bagi Masyarakat OKI.



Gambar 5. Ratu Padi; gambaran seorang wanita dalam dongeng tanaman padi di kabupaten OKI
[Sumber: Detik Sumsel, 2023]

Perancangan penjenamaan visual kabupaten OKI ini memerlukan sebuah maskot sebagai identitas visual pendukung, hal ini dikarenakan maskot dapat menjadi symbol baru yang dapat mewakili identitas dan nilai-nilai khas dari kabupaten OKI, maskot dapat meningkatkan rasa memiliki dan kecintaan Masyarakat terhadap kabupaten OKI, selain itu maskot dapat menjadi media penyampai pesan penjenamaan visual daerah untuk menggerakkan partisipasi dan nilai kebersamaan bagi Masyarakat kabupaten OKI. Karakter maskot “Ratu Padi” dalam perancangan ini digambarkan dengan sifat yang ceria, cinta alam dan kebudayaan. Warna maskot ini didominasi warna hijau yang berasal dari tanaman padi itu sendiri dipadu dengan ornamen-ornamen khas dari pakaian adat kabupaten OKI sendiri, dan maskot ini diberi nama "KABOKI" berarti kabupaten Ogan Komering Ilir. Pemilihan nama KABOKI sendiri didapatkan berdasarkan hasil survey melalui media sosial Instagram pada tanggal 26 Mei 2023 terhadap 250 responden, dari tiga pilihan nama maskot; KABOKI, Ratu Padi OKI, dan Dewi Padi. Didapatkan hasil sebanyak 95 responden memilih nama KABOKI, 84 responden memilih Ratu Padi OKI, dan sebanyak 71 responden memilih nama Dewi Padi.



Gambar 6. Maskot “KABOKI”
[Sumber: M. Edo Pratama Putra, 2023]

Selain logo utama dari penjenamaan visual kabupaten OKI, dirancang juga ikon-ikon wisata populer di kabupaten OKI. Terdapat 8 wisata yang dijadikan ikon, di antaranya adalah danau Teluk Gelam, pantai Maspari, tugu perahu Kajang, GOR Biduk Kajang, tugu Gading Gajah, taman Segitiga Emas, tugu selamat datang, dan rumah kaki seribu. Tujuan dirancang ikon-ikon wisata ini adalah untuk merepresentasikan simbol wisata-wisata

unggulan yang terdapat di kabupaten OKI, ikon ini dapat digunakan diberbagai media promosi, baik dalam bentuk cetak atau pun digital.



Gambar 7. Ikon wisata dan *landmark* kabupaten OKI
[Sumber: M. Edo Pratama Putra, 2023]

Perancangan penjenamaan visual kabupaten OKI memiliki media pendukung sebagai bentuk aktivasi dari penjenamaan visual. Tujuan dirancangnya media ini sebagai media promosi untuk mengenalkan wisata-wisata kabupaten OKI kepada masyarakat secara luas melalui dan untuk mengaktifkan penjenamaan itu sendiri, agar masyarakat mengingat penjenamaan visual “OKI Kabupaten Sejuta Potensi” sebagai salah satu tujuan wisata unggulan di provinsi Sumatera Selatan.



Gambar 8. Media pendukung dan aktivasi penjenamaan visual kabupaten OKI
[Sumber: M. Edo Pratama Putra, 2023]

Berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh penulis di Dinas Pariwisata Kabupaten OKI, ditemukan permasalahan yang terkait dengan kurangnya identitas visual dan media promosi untuk destinasi wisata di kabupaten tersebut. Metode penyampaian pesan dan kebutuhan masyarakat OKI sebelumnya banyak mengandalkan media cetak sebagai alat promosi, karena masih minimnya penggunaan media sosial di kalangan masyarakat OKI. Oleh karena itu, dalam perancangan branding visual Kabupaten OKI ini, pendekatan yang diterapkan masih banyak menggunakan media cetak sebagai strategi untuk

mendekati masyarakat. Pengaplikasian media promosi perancangan ini diimplementasikan pada beberapa media cetak, di antaranya adalah *billboard*, poster peta, *totebag*, katalog wisata, baju kaos, dan *merchandise* seperti tampak pada gambar 8 dan gambar 9.



Gambar 9. Merchandise penjenamaan visual kabupaten OKI
[Sumber: M. Edo Pratama Putra, 2023]

e. Test

Langkah akhir dalam konsep *design thinking* adalah *test* atau uji coba, dimana ide atau solusi yang telah dirancang sebelumnya kemudian dievaluasi untuk menentukan tingkat efektivitasnya sebelum diaplikasikan secara menyeluruh. Dalam proses pengujian desain penjenamaan visual wisata kabupaten OKI ini, langkah tersebut melibatkan penyerahan desain kepada Dinas Pariwisata kabupaten OKI. Selanjutnya, desain tersebut disebarakan melalui media sosial yang telah dipersiapkan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten OKI, dengan tujuan mendapatkan tanggapan dan respons dari masyarakat Kabupaten OKI.

4. KESIMPULAN

Kurangnya informasi tentang potensi wisata dan budaya di kabupaten OKI menjadikan masyarakat tidak mengetahui lokasi dan potensi wisata kabupaten OKI. Hal ini menjadi masalah dalam keilmuan desain komunikasi visual, sehingga menyebabkan penurunan wisatawan yang datang ke kabupaten OKI, secara tidak langsung juga menyebabkan penurunan ekonomi masyarakat sekitar wisata.

Tujuan dalam penelitian ini adalah agar dapat memecahkan permasalahan identitas visual dan kurangnya promosi wisata yang terjadi di kabupaten OKI. Oleh karena itu, maka dirancanglah konsep penjenamaan visual kabupaten OKI sebagai media promosi wisata. Selain itu penelitian ini juga bertujuan untuk merepresentasikan wisata dan budaya kabupaten OKI kepada masyarakat luas melalui identitas visual. Ide besar yang terpilih dalam konsep penjenamaan visual ini adalah “OKI Kabupaten Sejuta Potensi”, konsep visualnya bertujuan untuk menanamkan citra baru kepada masyarakat bahwa kabupaten OKI memiliki sangat banyak potensi wisata maupun budaya. Hal ini juga

diperkuat melalui *tagline* “*Bende Seguguk Kebersamaan*” yang memiliki makna bahwa masyarakat kabupaten OKI memegang teguh nilai kebersamaan dan kesatuan.

Kontribusi pada penelitian ini diberikan melalui pemikiran teoritis dan praktis secara signifikan pada perkembangan keilmuan desain komunikasi visual. Bentuk kontribusinya berupa pengetahuan konseptual praktis dalam promosi wisata dan perancangan penjenamaan visual kabupaten OKI. Adapun nilai kebaruan dalam penelitian ini terdapat pada konsep dari pembuatan konsep penjenamaan visual kabupaten OKI yang memiliki tujuan sebagai sebuah media promosi wisata dan budaya di kabupaten OKI provinsi Sumatera Selatan. Konsep ini menjadi jawaban dari permasalahan dan pertanyaan penelitian yang terjadi di kabupaten OKI berupa potensi wisata dan budaya yang belum banyak dikenal oleh masyarakat luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D., & Joachimsthaler, Erich. (2002). Bab 2: *Identitas Merek: Landasan Strategi Merek*. Pada D. Aaker & E. Joachimsthaler, Eds., *Kepemimpinan Merek*. New York: Free Press.
- Brown, Tim. (2009). *How Design Thinking Transforms Organizations and Inspires Innovation 'Change by Design'*. New York: Harper Collin Publishers.
- Cangara, Hafied. (2008). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Creswell, John W. (2014). *Research Design Pendekatan Metode Kualitatif, Kuantitatif, dan Campuran*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Ebdi Sanyoto, Sadjiman. (2006). *Metode Perancangan Komunikasi Visual Periklanan*. Yogyakarta: Dimensi Press.
- Kavaratzis, Mechalis. (2004). *From City Marketing to City Branding*. *Jurnal Spatial Sciences*, 1(1).
- Morgan, N. dan Pritchard, A. (1999). *Promosi Pariwisata dan Kekuatan Menciptakan Citra, Menciptakan Identitas*. Wiley Chichester.
- Perry, Alicia dan Wisnom, David. (2002). *Sebelum Merek: Menciptakan yang Unik. DNA dari Identitas Merek yang Abadi*. New York: McGraw Hill.
- Rahmat, Yananda, Salamah, Umno. (2014). *Branding Tempat Membangun Kota, Kabupaten, dan Provinsi Berbasis Identitas*. Jakarta: Makna Informasi.
- Safanayong, Yongki. (2006). *Desain Komunikasi Visual Terpadu*. Jakarta: Arte Intermedia.
- Sarwono, Jonathan, Lubis, dan Harry. (2007). *Metode Riset untuk Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Suwardikun, Didit W. (2000). *Merubah Citra Melalui Perubahan Logo*. Bandung: ITB Library.