BAB II. LOGO SEBAGAI IDENTITAS VISUAL TEMPAT WISATA KAMPUNG TULIP

II.1 Landasan Teori

II.1.1 Identitas

Identitas adalah suatu hal untuk dapat dikenali, mengenali, dan membedakan satu hal dengan yang lain. Identitas dapat mengenal dan membedakan suatu hal dengan yang lainnya. Begitu juga dengan manusia, benda, produk atau perusahaan memiliki sebuah identitas baik secara fisik dapat dilihat (visual) atau dirasakan, diraba atau didengar. Dalam desain komunikasi visual, nama merupakan atribut identitas awal yang akan memberikan petunjuk atau atribut lain yang dimiliki. Nama menjadi atribut identitas yang membentuk brand image awal di benak publik. Semua atribut identitas lainnya seperti logo, tipografi, warna dan lain-lain dibangun dengan berpijak pada nama (Rustan. 2009).

Menurut Gobe (2009), Identitas merupakan kepribadian merek yang sarat emosi serta tidak terlupakan. Identitas logo yang kuat membuat program periklanan dan hubungan terhadap masyarakat menjadi lebih efektif karena logo-logo yang kuat berfungsi sebagai lambang visual dari makna yang melekat padanya dan dengan demikian memungkinkan konsumen untuk menerima pesan yayasan dengan lebih mudah (Rustan. 2009).

Berdasarkan pengertian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa identitas adalah perkembangan pemahaman yang membuat lembaga maupun perusahaan semakin sadar akan kemiripan dan keunikan dari yang lain dan akan memberikan arah, tujuan, dan makna pada kemajuannya. Identitas akan membentuk sebuah brand image, bagi sebuah produk atau perusahaan yang di awali dengan sebuah nama kemudian didukung oleh elemen-elemen lain seperti logo, warna, tipografi dan lainya akan menjadi sebuah identitas yang tersimpan dalam ingatan masyarakat.

Menurut Rustan (2009) berpendapat bahwa: Terdapat tiga tahapan penilaian manusia terhadap sesamanya, dalam konteks identitas perusahaan yang disebut identity mix adalah:

- Visual

Contohnya: logo, tipografi, warna, *packaging*, seragam, *signage*, bangunan, perlengkapan kerja (*stationery office), merchandise*, dan lain sebagainya.

- Komunikasi

Contohnya: iklan, laporan tahunan, press release, customer service, dan public relation.

- Perilaku

Contohnya: *Corporate value*, *corporate culture*, dan norma (Rustan. 2009).

II.1.2 Identitas Visual

Identitas visual adalah suatu sistem komunikasi visual yang membentuk identitas dari suatu perusahaan, organisasi maupun produk. Identitas visual sebuah perusahaan tidak hanya dibentuk oleh sebuah logo, namun juga elemen-elemen visual dan verbal yang muncul pada setiap komponen perusahaan. Secara lebih mendalam, identitas visual suatu perusahaan merepresentasikan nama sebuah perusahaan, bergerak di bidang apakah perusahaan tersebut, apakah visi dan misi dari perusahaan tersebut, bagaimanakah karakter, sifat, dan nilai dasar dari para pekerjanya dan siapakah target pasarnya. Sehingga pada nantinya setiap orang melihat logo yang diaplikasikan pada sistem identitas, secara tidak sadar bisa merasakan suatu pengalaman yang mencerminkan budaya dan citra dari perusahaan tersebut.

identitas visual adalah representasi visual sebuah brand, termasuk di dalamnya logo, huruf / tipografi, kemasan, iklan, *sign system*, dan *system literature* (Wiryawan. 2008).

II.1.3 Elemen Identitas Visual

Elemen identitas visual terbagi menjadi beberapa elemen utama dalam membentuk suatu identitas visual, yaitu nama, logo, warna, tipografi, elemen

gambar, dan penerapan identitas. Semua elemen tersebut akan dibuat dalam sebuah pedoman sistem identitas yang di dalamnya akan menjelaskan mengenai aturan penggunaan dan penerapan elemen identitas visual pada media -media yang akan digunakan (Rustan. 2009).

II.1.3.1 Nama

Penamaan memegang peran yang cukup penting dalam menentukan keberhasilan penjualan. Penamaan merupakan pembentukan brand image awal. Proses penamaan dimulai dengan mengumpulkan fakta-takta perusahaan, riset dari segi ilmu bahasa (*linguistic*), riset secara geografis, riset kesesuain dengan brand bersangkutan, evaluasi secara bunyi dan pengucapan, diferensiasi dengan nama brand lain, dan riset terhadap publik (Rustan. 2009).

II.1.3.2 Logo

Logo merupakan atribut paling utama yang terlihat secara fisik, seperti layaknya wajah pada manusia. Melalui logo, tergambar semua atribut non fisik lainnya sebagai jiwa dari entitas tersebut, yaitu: visi dan misinya, *corporate value*, *corporate culture*, dan seluruh kepribadiannya" (Rustan. 2009).

II.1.3.3 Warna

Umumnya ada dua macam warna pada identitas visual, yaitu warna pada logo dan warna untuk corporate color / warna perusahaan. Adakalanya *corporate color* yang digunakan dalam aplikasi-aplikasi desain menggunakan warna yang sama pada logo, namun ada juga yang memperluas jangakauan area warnanya. Disadari atau tidak, warna memaikan peran yang sangat besar dalam pengambil keputusan saat membeli barang. Penelitian yang dilakukan oleh Institute for Color Reseach di Amerika di sebuah institut penelitian tentang warna (Rustan. 2009).

II.1.3.5 Tipografi

Tipografi merupakan representasi visual dari sebuah bentuk komunikasi verbal dan merupakan properti visual yang pokok dan efektif. Lewat kandungan nilai fungsional dan nilai estetikanya, huruf memiliki potensi untuk menerjemahkan

atmosfir-amosfir yang tersirat dalam sebuah komunikasi verbal yang dituangkan melalui abstraksi bentuk-bentuk visual (Sihombing. 2003).

Ada dua macam tipografi yang dibahas dalam identitas visual, yaitu tipografi yang terdapat pada logo (*letter marks*) dan tipografi yang digunakan dalam media-media aplikasi logo (*corporate typeface*). Pada tipografi yang terdapat di dalam logo (*letter marks*), keunikan menjadi suatu hal yang paling utama. Kebanyakan tipografi yang digunakan di dalam logo dirancang khusus atau menggunakan jenis huruf yang telah ada dan dimodifikasi sesuai dengan kebutuhan. Lain halnya ketika membahas tipografi yang digunakan untuk media-media aplikasi (*corporate typeface*), tipografi ini lebih bertujuan untuk menjaga kesatuan desain antar media (*unity*) (Rustan. 2009).

II.1.3.6 Elemen Gambar

Elemen gambar pada identitas visual adalah foto, *artworks*, *infographics*, dan lain-lain yang memperkuat kesan terhadap kepribadian suatu *brand*" (Rustan. 2009).

II.1.3.7 Penerapan Identitas

Penerapan identitas pada berbagai macam media didasari oleh berbagai faktor, antara lain: budgeting, bidang usaha, *brand architecture*, dan lain-lain. Media-media apa saja yang dibutuhkan, sangat tergantung dari bidang usaha-nya (Rustan. 2009).

II.1.4 Logo

Setiap produk atau organisasi yang sukses, memiliki sendiri kepribadiannya dan kepribadian manusia yang kompleks, demikian juga kepribadian produk dan organisasi. *Trademark*, dan logo dari produk dan organisasi adalah penampilan dari penyingkatan kenyataan yang kompleks kedalam suatu pernyataan yang sederhana, sesuatu yang bisa di kontrol, dimodifikasi, dikembangkan dan dimatangkan setiap saat. (Murphy, John & Rowe, Michael. 1998).

Logo seperti sebuah lambang yang secara langsung tidak menjual, tetapi memberi suatu identitas, informasi, yang pada akhirnya sebagai alat pemasaran. Suatu logo diperoleh maknanya dari suatu kualitas yang disimbolkan, melalui *corporate culture*, *positioning*, historis atau aspirasi. Suatu logo yang ideal, secara keseluruhan merupakan suatu instrumen rasa harga diri dan nilai-nilai yang mampu mewujudkan citra positif. Pada akhirnya adalah cerminan citra bisnis perusahaan, institusi, instansi, yayasan dan lain sebagainya yang disimbolisasikan serta direspresentasikan secara utuh dan total, bahwa logo tersebut mengandung arti atau makna suatu "kebijakan berpikir" dan "maksud tertentu" badan usaha, suatu kualitas dan nilai-nilai yang ditujukan (Rustan. 2009).

II.1.4.1 Klasifikasi logo

Logo merupakan suatu desain yang spesifik, baik berupa simbol dalam pola gambar atau huruf tertulis yang menggambarkan citra perusahaan. Menurut Rustan (Rustan. 2009).

ada beberapa jenis logo adalah sebagai berikut:

- *Logogram*, adalah simbol atau karakter yang digunakan untuk menyampaikan suatu kata, yang menggambarkan bidang usaha dari suatu bisnis perusahaan atau organisasi. *Logogram* ini dapat juga diartikan dengan logo berupa gambar yang digunakan untuk mempromosikan produk atau jasa dari perusahaan.

- *Logotype*, fungsinya sama dengan *logogram* tetapi dalam hal ini *logotype* hanya adalah elemen tulisan atau tipografi saja (Rustan. 2009).

Adapun menurut Murphy dan Rowe (Murphy, John & Rowe, Michael. 1998) berpendapat bahwa jenis-jenis logo berdasarkan elemen visualnya yaitu sebagai berikut:

- *Pictorial name Logo*

Logo yang menggunakan nama produk atau organisasi sebagai komponen penting dari gaya logo, yang secara keseluruhan logo ini memiliki gaya yang sangat khusus. Perusahaan yang menggunakan logo jenis ini, biasanya adalah perusahaan

yang sudah terkenal dan kuatnya image perusahaan/ produk, seperti Coca Cola, Skype, McDonald, Rolls Royce dan lain sebagainya.

- *Name - Only Logo*

Name Only Logo Adalah logo yang diambil dari sebuah nama,dengan menggunakan gaya grafis khusus. Logo jenis ini memberi ketegasan dan pesan langsung kepada konsumen. Contoh Logo berjenis Name only logo adalah Nokia, Google, Walt Disney, Yahoo!, Canon, dan lain-lain.

- *Name/Symbol logo*

Logo yang diambil dari sebuah nama, dengan menggunakan gaya grafis khusus. Logo jenis ini memberi ketegasan dan pesan langsung kepada konsumen. Kelebihan jenis logo ini adalah pada bentuknya yang ringkas dan fleksibel karena jenis logo seperti ini mampu berdiri sendiri. Sebagai contoh adalah logo Samsung, Fujifilm, Ford, dan lain sebagainya.

- *Associative Logo*

Associative Logo yaitu logo yang berdiri bebas yang biasanya tidak memuat nama produk atau perusahaan, tetapi memiliki asosiasi langsung dengan nama, produk atau wilayah aktifitasnya. Jenis logo seperti ini mempunyai daya tarik kuat dan mudah untuk dipahami. Sebagai contoh logo seperti: Shell, Apple.

- *Initial Letter Logo*

Logo yang menggunakan huruf awal (inisial) dari nama produk atau perusahaan dan menjadikannya sebagai elemen utama dari logo tersebut. Logo jenis ini terkadang menunjukkan gabungan nama pemilik perusahaan seperti logo Hewlett-Packard adapun contoh logo lainnya yaitu IBM, MTV, BCA, dan lainnya.

- *Allusive Logo*

Allusive Logo Yang dimaksud dengan allusive logo adalah logo yang bersifat kiasan. Logo jenis ini memiliki hubungan yang tidak langsung antara nama dengan logonya sehingga logo jenis ini sulit untuk dipahami, dan memerlukan

waktu lebih agar seseorang bisa memahami apa maksud dari logo yang bersangkutan seperti logo Mazda, Adidas, BMW, dan lain-lain.

- *Abstract Logo*

Abstract Logo Yang dimaksud dengan logo jenis ini adalah logo yang dapat menimbulkan beraneka kesan, yang dipengaruhi oleh daya pemahaman konsumen. Ini terjadi karena bentuk visual logo ini sangat abstrak. Diantaranya mengambil suatu bentuk struktural yang dikreasikan dengan efek optis yang bervariasi. Sebagai contoh adalah logo Nike, Pepsi, Telkomsel, dan lain sebagainya.

- *Character Logo*

Character Logo merupakan jenis logo yang memiliki karakter baik berupa tokoh kartun maupun figur seseorang. Logo ini dapat menjadi maskot sebuah perusahaan. Sebagai contoh adalah logo KFC, Michellin, Weindy's, Looney Tunes, Pringles, Walibi, Dufan, dan lain-lain.

II.1.4.2 Kriteria Sebuah Logo

Logo yang baik secara umum harus mencakup beberapa hal sebagai berikut:

- *Original* dan *Destinctive*, atau memiliki nilai kekhasan, keunikan dan daya pembeda yang jelas.

- *Legible*, atau memiliki tingkat keterbacaan yang cukup tinggi, meskipun diaplikasikan dalam berbagai ukuran dan media yang berbeda-beda.

- Simpel atau sederhana, dengan pengertian mudah ditangkap dan diingat bentuknya serta dimengerti dalam waktu relatif singkat.

- *Memorable*, atau cukup mudah untuk diingat, karena keunikannya, bahkan dalam waktu yang cukup lama.

- *Easily assosiated with the company*, dimana logo yang baik akan mudah dihubungkan atau diasosiasikan dengan jenis usaha dan citra suatu perusahaan, institusi maupun organisasi.

- Fleksibel, setiap logo pada dasarnya harus mudah di aplikasikan pada berbagai media grafis baik fisiknya maupun warnanya logo tetap terlihat jelas, dan mudah dikembangkan sesuai karakteristik media tertentu (Rustan Surianto. 2009).

II.1.4.3 Fungsi Logo

Menurut Rustan (2009) logo memiliki fungsi sebagai berikut:

- Identitas diri, untuk membedakannya dengan identitas milik orang lain.
- Tanda kepemilikan, untuk membedakan miliknya dengan milik orang lain.
- Mencegah peniruan / pembajakan (Rustan. 2009).

II.1.5 Tempat Wisata

Tempat wisata terdiri dari tempat yaitu bentuk, dan wisata adalah fasilitas yang berhubungan dengan bentuk tersebut. Tempat wisata adalah segala sesuatu yang ada di daerah tujuan wisata yang mempunyai daya tarik agar orang-orang mau datang berkunjung ke tempat tersebut. Tempat wisata menurut SK. MENPARPOSTEL No.: KM. 98 / PW.102 / MPPT-87 adalah semua tempat atau keadaan alam yang memiliki sumber daya wisata yang dibangun dan dikembangkan sehingga mempunyai daya tarik dan diusahakan sebagai tempat yang dikunjungi wisatawan.

Undang Undang Republik Indonesia No 9 Tahun 1990 Tentang Kepariwisataan menimbang: bahwa objek dan daya tarik wisata adalah suatu yang menjadi sasaran wisata yang terdiri atas, objek dan daya tarik wisata ciptaan tuhan Yang Maha Esa, yang berwujud keadaan alam, flora dan fauna dan yang kedua adalah, obyek dan daya tarik wisata hasil karya manusia yang berwujud museum, peninggalan purbakala, peninggalan seni dan budaya, wisata agro, wisata buru, wisata petualangan alam, taman rekreasi dan komplek hiburan.

Tempat yang dapat dikatakan sebagai objek wisata haruslah memiliki syarat seperti, adanya sesuatu yang menarik untuk dilihat, adanya sesuatu yang khas dan menarik untuk dibeli dan adanya suatu aktivitas yang dapat dilakukan di tempat tersebut.

Objek dan daya tarik wisata menurut Direktorat Jendral Pemerintah dibagi menjadi tiga macam, yaitu objek wisata alam, objek wisata sosial budaya, dan objek wisata minat khusus. Indonesia sendiri merupakan salah satu negara yang memiliki banyak objek wisata, ini disebabkan karena wilayah yang luas dan terdiri dari ribuan pulau serta ribuan suku dan budaya, sehingga objek wisata di Indonesia tersebar hampir di seluruh wilayah dan tidak selalu terdapat di daerah kota besar saja.

II.2. Objek Penelitian

II.2.1 Kampung Tulip

Kampung Tulip berdiri pada tahun 2012 dan mulai diresmikan pada tanggal 1 Januari 2016 memulai menjalankan tugasnya sebagai atraksi hiburan dengan konsep bergaya Belanda dan *outdoor* di kota Bandung. Berdirinya Kampung Tulip di Jawa Barat, Khususnya di kota Bandung karena melihat prospek bidang wisata yang sangat diminati oleh masyarakat sehingga kota Bandung dikenal sebagai kota wisata. Kampung Tulip merupakan pengembangan usaha wisata rekreasi yang pada awalnya hanya dikelola oleh keluarga yang merasa peduli terhadap lahan kosong yang ada di halaman belakang rumah beliau jika dibiarkan maka lambat laun akan tergeser dan dibuat perumahan. Tidak sedikit juga para *developer* yang menawar untuk dijual, jika melihat materi mungkin saja sudah beres terjual akan tetapi bapak Donny, pemilik lahan, merasa khawatir untuk menyelamatkan lingkungan dan membuat tempat hijau di daerah Ciwastra.

II.2.2 Profil Perusahaan

Berikut dibawah ini adalah penjelasan mengenai profil tempat wisata Kampung Tulip di Kota Bandung.



Gambar II.1 Kampung Tulip

Sumber: Dokumentasi Perusahaan (2017)

Kampung Tulip merupakan salah satu taman rekreasi outdoor theme park bergaya Belanda di kota Bandung. Kampung Tulip menawarkan pemandangan suasana alam dari berbagai wahananya. Keunikan yang dimiliki Kampung Tulip dengan berbagai macam wahana permainannya berada diluar ruangan (*outdoor*) dapat dinikmati dari baik anak-anak, remaja, hingga dewasa. Tiket masuk Kampung Tulip pun sangat terjangkau.

Terdapat 9 wahana permainan dengan jenis yang berbeda dan unik diantaranya yaitu: Kolam memancing, memberi makan burung/ikan, panahan, sepeda air, permainan anak, galeri *shabby chick*, Perahu untuk keliling danau mini, dan kolam terapi ikan . Fasilitas pendukung lainnya seperti toilet, mushola, kantin, dan lahan parkir yang dapat memenuhi kebutuhan wisatawan yang berkunjung ke Kampung Tulip. Permainan yang begitu beragam serta fasilitas yang lengkap telah disediakan serta cocok dijadikan sebagai wisata bermain keluarga. Tempat wisata Kampung Tulip tepat untuk mengisi liburan dan akhir pekan keluarga. Dengan berlokasi di Jl. Raya Banyu Biru Komplek Pasir Pogor Ciwastra Bandung, Jawa Barat.

II.2.3 Visi dan Misi Perusahaan

a. Visi

Menjadi tempat wisata yang selalu mengutamakan kepuasan dan kenyamanan pengunjung.

b. Misi

- Memberikan pelayanan terbaik kepada pengunjung dengan melaksanakan prinsip tata kelola perusahaan.
- Memberikan kesejahteraan kepada karyawan dengan meningkatkan pendapatan secara berkesinambungan.

II.2.4 Fasilitas di Kampung Tulip

Di kawasan wisata Kampung Tulip ini terdapat beberapa fasilitas diantaranya:

1. Tempat Parkir



Gambar II.2 Tempat Parkir.
Sumber: Dokumentasi Pribadi (2017)

Kampung Tulip bisa dijangkau dari jalan arah keluar tol Buah Batu kemudian belok ke arah Pasar Kordon - Margacinta - Ciwastra - belok kanan ke Perumahan Pasir Pogor Indah/Banyu Biru. Dari gerbang perumahan hanya berjarak sekitar 200 meter. Tempat parkir pun tersedia khususnya bagi yang bawa motor. Bagi yang bawa mobil, bisa parkir di dalam namun hanya muat beberapa mobil.

Jika penuh, bisa parkir di pinggir jalan raya di depan Kampung Tulip. Sementara jika menggunakan angkutan umum, bisa turun di depan perumahan Pasir Pogor Indah/Banyu Biru dan masuk jalan kaki atau naik becak. Di dekat area parkir (sebelah kiri) ada juga kantin dengan area cukup besar dan bisa dijadikan tempat untuk bersantai.

Objek wisata dengan luas lebih dari 2 hektar ini sebenarnya merupakan rumah tinggal yang disulap jadi tempat wisata mini. Konsepnya seperti Rumah Hobbit Farmhouse, Lembang. Namun, konsep *balong* atau kolam memang menjadi pilihan wisata di sini. Menurut petugas karcis, tiap weekend dan hari libur selalu penuh pengunjung.

2. Spot Berfoto



Gambar II.3 Spot Berfoto.
Sumber: Dokumentasi Pribadi (2017)

Memang wisata di area kompleks perumahan ini terbilang nyaman, khususnya bagi yang membawa anak. Dari pintu masuk, bisa memarkirkan kendaraan. Objek pertama yang dapat ditemui adalah miniatur kincir angin yang biasa dijadikan spot buat *selfie*. Lalu di belakangnya ada tempat berfoto dengan disediakan kursi bergaya klasik. Untuk berfoto di sini, pengunjung harus melepas alas kaki karena alasnya terbuat dari rumput sintetis.

3. Kantin



Gambar II.4 Kantin.

Sumber: Dokumentasi Pribadi (2017)

Lanjut lebih dalam, di sebelah kanan ada area untuk berfoto dengan *background* bangunan bergaya Eropa. Kita bisa berfoto di depan jendela. Sementara di dalam, pengunjung bisa berfoto dengan dekorasi dan barang-barang ala Eropa. Untuk berfoto di dalam dikenakan tarif Rp 5000. Inilah area favorit yang bisa dijadikan background untuk *pre-wedding*. Di depan bangunan ini ada kantin-kantin dan tempat duduk.

4. Mushola



Gambar II.5 Mushola.

Sumber: Dokumen Pribadi (2017)

Di area kanan, pengunjung bisa berdiam di saung yang ada di atas kolam mini. Di sini pula ada kolam kecil untuk terapi ikan. Cukup bayar Rp 5000 untuk terapi

alami tersebut. Di area ini pun ada untuk latihan panahan serta bangunan mini untuk latar berfoto. Sementara di area paling ujung tersedia fasilitas toilet dan mushola. Untuk wudhu ada di depan mushola. Bagi anak-anak, di sini pun ada kolam pancing mini dengan ikan-ikan plastik di dalamnya.

5. Kolam untuk Berperahu

Sementara di ujung jalur lurus, ada kolam yang lumayan luas. Di tengahnya ada taman kecil dengan dihiasi kandang burung merpati. Bagi yang ingin berkeliling kolam, di sana ada petugas perahu yang siap mendayung perahu. Namun harap hati-hati saat naik dan turun perahu. unsur *safety* bagi pengunjung anak kecil yang naik perahu belum diperhatikan betul. Sebaiknya memang untuk anak kecil dilengkapi baju pelampung. Namun sepertinya ini akan dipersiapkan oleh pihak pengelola.



Gambar II.6 Kolam Untuk Berperahu.
Sumber: Dokumen Pribadi (2017)

Jika ingin berkeliling berdua, bisa mengayuh perahu angsa sambil menikmati kesegaran udara. Di area kolam juga dihiasi dengan bunga dimana ada juga tempat buat duduk-duduk. Namun, untuk tempat duduk memang belum begitu banyak. Dan sepertinya segala fasilitas sedang dilengkapi oleh pihak pengelola. Namun dari segi aspek wisata keluarga, Kampung Tulip direkomendasikan untuk membawa anak Anda main di sini. Tak terkecuali juga bagi para remaja yang ingin berselfie ria di sini dengan spot-spot *eye catching*.

II.2.4.1 Harga Tiket Masuk Kampung Tulip

Tiket masuk Kampung Tulip dibagi menjadi 2 kategori yaitu tiket masuk hari biasa (*Weekday*) dan tiket masuk liburan (*Weekend*), perbedaannya untuk harga tiket masuk hari biasa dengan harga Rp 7.000 sedangkan untuk tiket liburan dengan harga Rp 10.000 per-orang. Kemudian untuk info daftar harga wahana juga ada tersendiri tidak termasuk tiket masuk mulai dari harga Rp 5.000 sampai dengan Rp 25.000. Berikut daftar harga tiket masuk, wahana dan jam operasional Kampung Tulip.



Gambar II.7 Tiket Parkir Masuk.

Sumber: Dokumentasi Perusahaan (2017)



Gambar II.8 Tiket Parkir Masuk.

Sumber: Dokumentasi Perusahaan (2017



Gambar II.9 Tiket Wahana.

Sumber: Dokumentasi Perusahaan (2017)

Tabel II.1 Informasi Kampung Tulip

Sumber: Dokumen Pribadi (2017)

No.	Harga Tiket Masuk Kampung Tulip	Jam Buka	Kontak	Alamat
1	Senin-Jum'at Rp. 7.000/orang Sabtu – Minggu Rp. 10.000/orang	08.00–18.00 WIB	022 5400377	Jln. Perumahan Pasir Pogor Raya H17, Ciwastra, Kota Bandung, Jawa Barat

Tabel II.2 Informasi Wahana.

Sumber: Dokumen Pribadi (2017)

No.	Nama	Harga Sewa
1	Semua Jenis Topi Belanda	Rp. 5.000,-/Jam
2.	Baju Khas Belanda	Rp. 25.000,-/Jam
3.	Perahu Bebek	Rp. 15.000,-/Jam
4.	Wahana Ikan	Rp. 10.000,-/Jam

II.2.4.2 Rute Menuju Kampung Tulip

1. Dari Jln. Buah Batu (Pasar Kordon)

Keluar tol Buah Batu lalu ke arah stopan Buah Batu, sebelum stopan putar balik ke arah Pasar Kordon - Jln. Margacinta - Jln. Ciwastra atau dari arah Kantor Samsat Kiaracondong/Carrefour ke arah pertigaan - Jln. Margacinta - setelah belokan Jln. Rancabolang - Ciwastra - belok kanan ke arah Jln. Pasir Pogor Raya (Perumahan Pasir Pogor Indah/Banyu Biru). Lokasi sekitar 200 meteran dari gerbang masuk perumahan.

2. Dari Perumahan Margahayu Raya/Jln. Rancabolang

Jika dari jalur Jln. Buah Batu - Pasar Kordon - Margacinta - Ciwastra biasa macet, akses lainnya bisa Anda ambil dari Perumahan Margahayu Raya (Metro) keluar di arah belakang perumahan (Jln. Ciwastra) atau akses dari Jln. Rancabolang (Brownies Amanda) terus saja hingga ujung keluar dan belok kiri ke Jln. Ciwastra - belok kanan ke Jln. Pasir Pogor Raya (Perumahan Pasir Pogor Indah/Banyu Biru).

3. Dari Arah Gedebage

Ini merupakan jalur dari arah timur yaitu dari Jln. Soekarno-Hatta- Jln. Gedebage /Terminal Peti Kemas - Derwati - Ciwastra - Pasir Pogor. Atau dari Jln. Soekarno - Hatta - Cipamokolan - Bodogol - belok kanan - Ciwastra - Jln. Pasir Pogor Raya (Perumahan Pasir Pogor Indah/Banyu Biru).

II.3 Analisa

II.3.1 Sumber Data

Perolehan data tentang Kampung Tulip diambil dari berbagai sumbersumber sebagai berikut:

- Observasi langsung ke tempat untuk lebih mengetahui bagaimana dalam Kampung Tulip melakukan pekerjaan.
- Melakukan wawancara dengan narasumber dari pihak Kampung Tulip Donny Jatnika bagian manajer umum dan para petugas Kampung Tulip.
- Membuat Kuisioner yang ditujukan untuk masyarakat kota Bandung dan pengunjung Kampung Tulip pembagian dilakukan dibeberapa tempat seperti kampus Universitas Komputer Indonesia, Pusat Kota Bandung, dan Kampung Tulip dan kuisioner online doc.google.com, media sosial seperti Facebook, Twitter, dan Google+.

II.3.2 Analisa 5W + 1H

Analisa ini digunakan agar fokus permasalahan yang diangkat lebih jelas dan kemana arah media ini akan ditujukan agar pesan yang ingin disampaikan tepat dan sesuai dengan fungsinya. Berikut analisa 5W+1H:

- **What**

Kampung Tulip merupakan salah satu taman rekreasi outdoor bergaya Belanda terbesar di kota Bandung. Terdapat 9 wahana permainan dengan jenis yang berbeda dan unik diantaranya yaitu: Kolam memancing, memberi makan burung/ikan, panahan, sepeda air, permainan anak, galeri shabby chick, Perahu untuk keliling danau mini, dan kolam terapi ikan . Fasilitas pendukung lainnya seperti toilet, mushola, kantin, dan lahan parkir yang dapat memenuhi kebutuhan wisatawan yang berkunjung ke Kampung Tulip. Permainan yang begitu beragam serta fasilitas yang lengkap telah disediakan serta cocok dijadikan sebagai wisata bermain keluarga.

- **Who**

Wahana permainan yang begitu beragam serta fasilitas yang lengkap telah disediakan cocok dijadikan sebagai wisata bermain keluarga. Sehingga taman rekreasi Kampung Tulip tepat untuk mengisi liburan dan akhir pekan keluarga.

- **Why**

Kampung Tulip merupakan satu-satunya sebagai *outdoor* bergaya belanda di kota Bandung, Dengan fasilitas dan wahana permainan yang begitu beragam telah disediakan dengan harga yang terjangkau dapat dijadikan sebagai wisata bermain keluarga.

- **Where**

Bertempat di salah satu pusat kota Bandung, Dengan berlokasi di Jl. Raya Banyu Biru Komplek Pasir Pogor Ciwastra Bandung, Jawa Barat.

- **When**

Kampung Tulip berdiri pada tahun 2012 dan mulai diresmikan pada tanggal 1 Januari 2016 sebagai tempat wisata dengan konsep bergaya belanda dan outdoor di kota Bandung. Berdirinya Kampung Tulip di Jawa Barat, khususnya di kota Bandung karena melihat prospek bidang wisata nuansa alam sangat diminati oleh masyarakat.

- How

Dengan memberikan pelayanan yang professional serta fasilitas wahana permainan yang beragam kepada pengunjung dengan tema yang dimiliki sehingga dapat menarik perhatian wisatawan. Kampung Tulip tepat untuk mengisi liburan dan akhir pekan keluarga.

II.3.3 Analisa SWOT

II.3.3.1 Kampung Tulip

Dalam mengenalkan Kampung Tulip sebagai satu-satunya *outdoor* bergaya Belanda di kota Bandung, analisa SWOT dilakukan untuk memperjelas kelebihan dan kekurangan produk yang ditawarkan agar dapat memaksimalkan potensi-potensi yang ada pada tempat wisata Kampung Tulip. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strength*) dan peluang (*opportunities*), namun secara bersamaan dapat melemahkan (*weakness*) dan ancaman (*threats*). Analisis yang dilakukan yaitu :

1) *Strength*

- Kampung Tulip merupakan salah satu tempat wisata Outdoor bergaya Belanda di Kota Bandung.
- Dengan harga tiket yang ekonomis dan terjangkau, semua kalangan dapat menikmati area wahana yang ada di Kampung Tulip.
- Kampung Tulip dapat dijadikan sebagai tempat wisata bermain keluarga.

2) *Weakness*

- Identitas yang dimiliki masih belum jelas.
- Belum memperhatikan unsur visual untuk penguat identitas bagi masyarakat.
- Belum lengkapnya fasilitas yang ada karena masih dalam tahap pengembangan.

3) *Opportunity*

- Belum adanya perusahaan dengan konsep outdoor bergaya belanda dengan nuansa alam di Kota Bandung.

- Kota Bandung merupakan salah satu wilayah tujuan wisata di Indonesia. Sehingga Kampung Tulip dapat dijadikan sebagai tempat untuk menghabiskan waktu libur dengan teman maupun keluarga.
- Harga yang terjangkau dapat menarik minat wisatawan untuk berkunjung ke tempat wisata Kampung Tulip.

4) *Threat*

- Berbagai tempat wisata *outdoor* seperti kampung gajah dusun bambu dan lain sebagainya. Yang mempunyai *brand internal* perusahaan sudah kuat sehingga berdampak positif terhadap citra perusahaan dan meningkatkan kompetisi antara pengelola.
- Kampung Tulip masih belum dapat memenuhi semua kebutuhan dan tuntutan pengunjung dalam dunia hiburan.

II.3.4 Analisa Permasalahan Identitas Visual Kampung Tulip

Kampung Tulip telah memberikan hasil kerja yang memuaskan dengan potensi dan kualitas pelayanan yang dimiliki sarana dan prasarana pendukung yang telah dilakukan perusahaan. Terlihat dari hasil wawancara kepada pengunjung, pihak perusahaan, dan pembagian kuesioner yang telah ke Kampung Tulip. pengunjung puas dengan pelayanan yang diberikan Kampung Tulip. Akan tetapi, kualitas dan potensi yang dimiliki dari Kampung Tulip ini tidak didukung dengan identitas visual yang baik. Terdapat beberapa permasalahan pada identitas visual Kampung Tulip yang telah ada, terutama pada logo beserta penerapan identitas logo pada berbagai media aplikasi yang tidak memiliki konsistensi. Identitas visual Kampung Tulip ini mempunyai penilaian khusus secara umum yang bisa diperhatikan secara jelas, dari hasil analisa di lapangan mengenai identitas visual Kampung Tulip.

II.3.4.1 Analisa Logo Kampung Tulip

Berikut dibawah ini adalah salah satu logo utama tempat wisata Kampung Tulip Kota Bandung:



Gambar II.10 Logo Kampung Tulip.
Sumber: Dokumentasi Perusahaan (2017)

a. Makna Logo

Logo Kampung Tulip tergolong dalam jenis *Pictorial Mark Logo* merupakan logo yang dibuat dengan menggunakan simbol atau gambar yang unik dan tentunya berkaitan dengan identitas perusahaan. Dalam logo jenis ini, adakalanya ditambahkan juga nama perusahaan sebagai elemen pendukungnya. Logo Kampung Tulip mempunyai makna yaitu mengedepankan sikap baik terhadap pengunjung maupun karyawan, namun tetap tegas dalam melaksanakan aturan yang sudah ditetapkan perusahaan.

b. Anatomi Logo

- *Picture mark*

Pada logo Kampung Tulip mengunakan gambar berupa gambar bunga tulip. Bunga tulip pada logo Kampung Tulip mempunyai makna yaitu tanaman yang paling sering ditemui di negara belanda dan memiliki sifat kenyamanan suasana alam yang sangat kuat, sehingga digunakan sebagai maskot Kampung Tulip.

- *Lettermark*

Lettermark Bandung Kampung Tulip yaitu gambar dan tulisan yang saling berbaur menjadi *logotype* Kampung Tulip dengan mengunakan jenis huruf *sans serif*. Pada tipografi “Kampoeng” yaitu memakai jenis huruf *sans serif* tapi dengan ukuran yang lebih kecil kemudian “Tulip” memakai jenis sans serif juga akan tetapi dengan perbesaran ukuran dan dihuruf i ditambahkan gambar bunga tulip.

- Warna

Warna pada logo Kampung Tulip mengacu kepada warna-warna yang disesuikan dengan sebuah tempat wisata yang bernuansa ceria seperti warna, biru, ungu, kuning. Setiap warna memiliki karakteristik yang berbeda-beda, yang dimaksud karakteristik disini adalah sifat khas yang dimiliki suatu warna tersebut. Penggunaan warna-warna cerah digunakan untuk menarik perhatian anak-anak.

c. Permasalahan Logo Kampung Tulip

- Identitas Kampung Tulip kurang mewakili gambaran Kampung Tulip dalam menunjukkan identitasnya sebagai perusahaan yang bergerak dibidang obyek wisata rekreasi. Sebagian masyarakat kesulitan dalam mengidentifikasi identitas Kampung Tulip, sehingga menyebabkan masih adanya persepsi masyarakat bahwa Kampung Tulip sebagai toko bunga. Karena sebuah perusahaan yang baik harus dapat menyampaikan pesan serta image sesuai melalui identitas perusahaan.

maka dapat disimpulkan bahwa logo Kampung Tulip masih memiliki kekurangan untuk mencapai kriteria logo yang baik dan efektif, Untuk itu suatu logo yang baik harus unik memiliki ciri khas yang kuat serta sekaligus membedakannya dengan yang lain, mengandung pesan yang tepat, fleksibel, mudah diaplikasikan dalam kondisi media apapun logo tetap terlihat jelas, bentuk yang sederhana, dan dapatmenjangkau target yang telah ditetapkan.

II.3.5 Hasil Kuisioner

Metode pengambilan data yang dilakukan yaitu dengan metode kuantitatif, yaitu kuisioner online seperti yang sudah dijelaskan pada sumber data diatas. Berikut adalah hasil pengolahan data dari 50 responden sebagai sampel meliputi masyarakat umum dan pengunjung Kampung Tulip adalah sebagai berikut:

- **Karakteristik berdasarkan jenis kelamin**

  Pertama menujukan bahwa jumlah responden berdasarkan jenis kelamin untuk laki-laki sebesar 58% dari 29 responden, sedangkan untuk

perempuan sebesar 42% dari 21 responden yang diambil di lokasi Kampung Tulip. Hasil ini menunjukan bahwa jumlah wisatawan pria dan wanita yang datang ke Kampung Tulip hampir seimbang, hal ini dikarenakan produk yang ditawarkan Kampung Tulip cocok dikunjungi baik oleh laki-laki maupun perempuan.

- **Karakteristik berdasarkan usia**

  Kedua menujukan bahwa responden berusia diatas 15-23 tahun sebesar 46% dari 23 responden, lalu sebesar 36% dari 18 responden berusia antara 23 tahun keatas, dan sebesar 18% dari 9 responden berusia antara 5-12 tahun. Hasil ini sesuai dengan segmen pasar Kampung Tulip yang umumnya adalah remaja dan dewasa.

- **Karakteristik Responden Berdasarkan Asal Daerah**

  Ketiga menujukan bahwa sebesar 62% dari 31 responden yang berkunjung ke Kampung Tulip didominasi oleh wisatawan yang berasal dari daerah Bandung, sedangkan sebesar 38% dari 19 responden dari Jabodetabek. Hasil ini menunjukan bahwa lokasi Kampung Tulip cukup diminati karena lokasi yang strategis sehingga mudah dijangkau oleh pengunjung atau wisatawan untuk melakukan rekreasi.

- **Karakteristik Responden Berdasarkan Bersama Siapa Pengunjung Datang ke Kampung Tulip**

  Keempat menujukan bahwa pengunjung yang datang bersama keluarga sebesar 46% dari 23 responden, Rombongan sekolah memperoleh sebesar 38% dari 19 responden, dan teman sebesar 16% dari 8 responden. Hasil ini sesuai dengan segmen pasar Kampung Tulip yaitu keluarga dan rombongan sekolah.

- **Responden Masyarakat Mengenai Bidang Usaha Kampung Tulip**

  Kelima menujukan bahwa sebesar 64% dari 32 responden menjawab toko bunga, sebesar 20% dari 10 responden perumahan, sebesar 10% dari 5

responden obyek wisata, dan terakhir sebesar 6% dari 3 responden *event organizer*. Hasil ini menujukan bahwa terjadi ketidakberhasilan visi Kampung Tulip dalam menunjukan identitas perusahaan kepada masyarakat yang menyebabkan sebagian besar beranggapan Kampung Tulip itu sebagai toko Bunga.

- **Identitas Perusahaan Dapat Mempengaruhi Untuk Berkunjung ke Suatu Tempat**

  Keenam menujukan bahwa sebesar 78% dari 39 responden menjawab "Ya", lalu sebesar 22% dari 11 responden menjawab "Tidak". Hasil ini menujukan bahwa jika suatu identitas perusahaan itu menarik, maka dapat mempengaruhi responden untuk berkunjung ke suatu tempat tersebut.

  Berdasarkan kuisioner diatas maka dapat disimpulkan bahwa pengunjung yang datang ke Kampung Tulip berasal dari Bandung mayoritas remaja dan dewasa dengan jumlah presentase 62%, namun sebagian masyarakat kesulitan dalam mengidentifikasi identitas Kampung Tulip, sehingga menyebabkan masih adanya masyarakat beranggapan bahwa Kampung Tulip sebagai toko bunga. Terbukti dari keseluruhan jumlah 64% responden mengakui hal itu dan suatu identitas perushaan yang menarik, maka dapat mempengaruhi masyarakat untuk berkunjung ke suatu tempat. Terbukti sebesar 78% responden setuju dengan hal tersebut.

II.4 Resume

Berdasarkan analisa permasalahan dari penelitian yang diperoleh, maka dapat disimpulkan bahwa identitas Kampung Tulip tidak memiliki konsistensi serta kurang mewakili gambaran perusahaan dalam menujukan identitasnya sebagai perusahaan yang bergerak dibidang obyek wisata rekreasi. Kampung Tulip perlu menentukan arah baru dengan perubahan visi misi baru yang telah dilakukan perusahaan dalam mewakilkan perusahaannya, Sehingga diperlukan pembaharuan identitas Kampung Tulip yang harus sejalan dengan perubahan visi dan misi baru saat ini.

II.5 Solusi Perancangan

solusi yang tepat adalah membuat perancangan ulang identitas visual berupa logo Kampung Tulip, beserta pedoman sistem identitas/manual book visual identity agar penerapan identitas visual Kampung Tulip dapat konsisten pada berbagai media aplikasi, dan media pendukung yang digunakan perusahaan. Pada akhirnya citra baru dan eksistensi Kampung Tulip akan terus terjaga untuk menunjang perkembangan serta kedudukan Kampung Tulip sebagai obyek wisata rekreasi.