

Perancangan Logo Dolan Malang Tour dan Travel Sebagai Media Pembentuk Citra Merek

Sean Elbert Jeremiah

Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Teknik dan Desain, Institut Asia Malang, Indonesia

ABSTRAK

Kota Malang menjadi salah satu destinasi wisata terpopuler di Indonesia dengan kekayaan alam, budaya, dan sejarah yang melimpah. pertumbuhan industri pariwisata di Malang telah mengalami peningkatan yang signifikan sehingga terjadi persaingan antara perusahaan tour dan travel di Malang, salah satunya Tour dan Travel Dolan Malang. Dolan Malang sudah berdiri sejak 2016. Dolan Malang menawarkan jasa tour dan travel ke berbagai wisata yang ada di kota Malang dan seluruh daerah yang ada di Jawa Timur. Persaingan antar usaha tour dan travel semakin ketat termasuk juga untuk Dolan Malang, sehingga tujuan penelitian ini agar Tour dan Travel Dolan Malang memiliki visual identity seperti logo yang kuat dan konsisten sehingga dapat menjadi pembeda dengan para kompetitor. Metode yang digunakan adalah model perancangan milik Amy Arntson, yaitu 6 proses desain. Setelah melakukan riset segmentasi, targeting, dan positioning sehingga dibentuklah logo yang memiliki studi bentuk dan studi warna yang dapat menjadi presentasi dari Dolan Malang. Dari hasil perancangan logo Dolan Malang tercipta identitas visual yang kuat dan relevan dengan merek, seperti logo mencerminkan identitas dan mampu memrepresentasikan bisnis.

Kata Kunci: Visual Identity, Logo, Tour dan Travel, Kota Malang, Citra Merek

ABSTRACT

Malang City is one of the most popular tourist destinations in Indonesia with abundant natural, cultural and historical wealth. the growth of the tourism industry in Malang has experienced a significant increase so that there is competition between tour and travel companies in Malang, one of which is Tour and Travel Dolan Malang. Dolan Malang has been established since 2016. Dolan Malang offers tour and travel services to various tours in Malang and all regions in East Java. Competition between tour and travel businesses is getting tighter, including for Dolan Malang, so the purpose of this research is for Tour and Travel Dolan Malang to have a visual identity such as a strong and consistent logo so that it can be a differentiator from competitors. The method used is Amy Arntson's design model, which is 6 design processes. After conducting research on segmentation, targeting, and positioning, a logo was formed that has a shape study and color study that can be a presentation of Dolan Malang. From the results of designing the Dolan Malang logo, a strong visual identity is created and relevant to the brand, such as the logo reflects the identity and is able to represent the business.

Keywords: Visual Identity, logo, Tour and Travel, Malang City, Brand Image

How to Cite:

Jeremiah, S. E (2024) *Perancangan Logo Dolan Malang Tour dan Travel Sebagai Media Pembentuk Citra Merek. Gestalt : Jurnal Desain Komunikasi Visual*, 6(2), 121-130. <https://doi.org/10.33005/gestalt.v6i2.238>



This is an open access article under the CC-BY License
(<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)

Page:
121-130

PENDAHULUAN

Kota Malang, yang terletak di Provinsi Jawa Timur, dikenal sebagai salah satu destinasi wisata terpopuler di Indonesia dengan kekayaan alam, budaya, dan sejarah yang melimpah. Kota Malang juga menawarkan berbagai atraksi wisata yang menarik minat wisatawan domestik maupun mancanegara.

Dalam beberapa tahun terakhir, pertumbuhan industri pariwisata di Malang telah mengalami peningkatan yang signifikan, bisa dilihat dari data yang dikeluarkan oleh Badan Pusat Statistik (2023) Kota Malang dimana tingkat penghuni kamar hotel yang ada di Kota Malang dari Desember 2022 - Desember 2023 adalah 72,71% dengan mengalami kenaikan 7,11% dari tahun sebelumnya.

Seiring dengan perkembangan pariwisata yang ada di kota Malang sehingga mendorong munculnya berbagai usaha tour dan travel di Kota Malang, salah satunya adalah Dolan Malang tour dan travel. Dolan Malang sudah berdiri sejak 2016 dan masih beroperasi hingga sekarang. Dolan Malang menawarkan jasa tour ke berbagai wisata yang ada di kota Malang sampai seluruh daerah yang ada di Jawa Timur, seperti Tumpak Sewu dan Kawah Ijen.

Persaingan antar usaha tour dan travel semakin ketat termasuk juga untuk Dolan Malang. Untuk dapat bersaing dan menarik perhatian wisatawan, diperlukan strategi pemasaran yang efektif, salah satunya melalui perancangan visual identity seperti logo yang kuat dan konsisten sebagai media pembentuk citra

merek. Logo dari Dolan Malang sendiri belum mencerminkan identitas dan belum mampu memrepresentasikan bisnis.

Visual identity merupakan elemen penting dalam branding, yang mencakup logo, warna, tipografi, dan elemen grafis lainnya yang digunakan untuk menciptakan citra dan kesan tertentu pada perusahaan.

Menurut Wheeler (2017) logo adalah kunci untuk membuka pintu ke sebuah identitas atau citra merek. Logo yang dirancang harus memiliki *image/citra* dari brand dan nilai-nilainya yang mampu disampaikan kepada semua orang terlebih bagi target pasarnya. Pembuatan visual identity bukan hanya membuat logo, tetapi juga elemen lain seperti *stationery kit*, media promosi (spanduk, *x-banner*, poster dan *feed* Instagram), seragam, dan terakhir *merchandise* (Alessandri, 2014).

Penelitian ini bertujuan untuk merancang visual identity yang efektif untuk usaha Tour dan Travel Dolan Malang, dengan fokus pada elemen-elemen desain yang dapat memperkuat citra/*image* dan daya tarik perusahaan. Pendekatan ini diharapkan dapat membantu usaha tour dan travel Dolan Malang dalam membangun brand *awareness* sebagai media promosi, serta meningkatkan kepercayaan konsumen dan pada akhirnya dapat meningkatkan jumlah wisatawan baik mancanegara dan wisatawan domestik yang menggunakan jasa mereka.

METODE PENELITIAN

Berdasarkan Permasalahan yang ada di Dolan Malang maka dibuatlah perancangan visual identity Tour dan Travel Dolan Malang sebagai media promosi. Perancangan sendiri adalah kegiatan untuk mendesain sistem baru yang dapat menyelesaikan masalah pada perusahaan dan dalam kasus ini berupa brand untuk menentukan strategi, sektsa dan model, serta mempersiapkan implementasi sosial. Perancangan ini menggunakan menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif, yaitu pengumpulan data sumber referensi tertulis, wawancara secara mendalam, penggambaran situasi dan kondisi bentuk uraian naratif secara objektif. Model perancangan yang digunakan adalah milik Amy Arntson yang memiliki 6 proses desain, yaitu: *research*, *thumbnails*, *roughs*, *comprehensives*, *presentation*, *ready for press*. (Arntson, 2012)

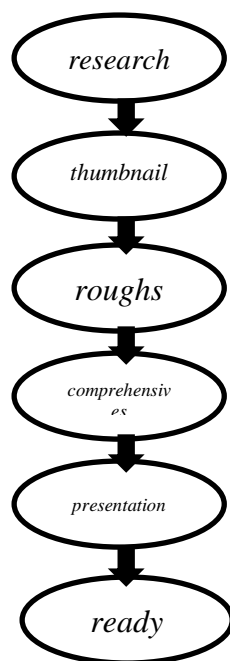


Diagram 1. Metode Perancangan Amy

Prosedur Perancangan

Prosedur perancangan yang digunakan ada 6 proses desain, yang pertama adalah *research* di mana peneliti menyiapkan

solusi desain, siapa sasaran, batasan masalah, waktu, dan tujuan perancangan. Pengumpulan ini dijadikan satu untuk menjadi sebuah visual identity Travel dan Dolan Malang.

Berikutnya adalah pembuatan *thumbnail* untuk menolong kita menentukan ide dari rancangan berpikir, pencarian, klasifikasi, bahkan sampai verifikasi sebuah rancangan desain. Setelah proses perancangan dan verifikasi dari *thumbnail* barulah masuk proses *rough*, dimana menentukan desain yang akan dikonsultasikan kepada *client*. Proses ini desain masih dalam bentuk kasar.

Langkah selanjutnya adalah *Comprehensives*. *Comprehensives* adalah proses dimana *rough* sudah dikonsultasikan kepada *client* dalam kasus ini adalah pihak dari Dolan Malang. *Design* dikonsultasikan dan Dolan Malang memilih untuk masuk dalam proses ditigalisasi. Setelah itu baru masuk presentasi, yaitu mempresentasikan hasil dan jika tidak ada revisi barulah *design ready for press* atau sudah masuk tahap produksi.

Teknik Pengumpulan data

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah metode kualitatif yang dilakukan agar mendapatkan ide, penyelesaian, sampai jawaban yang tepat dalam melakukan sebuah perancangan (Rukajat, 2018). Berikut pengumpulan data yang dilakukan:

a. Wawancara

wawancara kepada *owner* dari Dolan Malang secara luring, yaitu Luky Ardianto agar lebih memahami dari filosofi dan visi misi dari brand Dolan Malang itu sendiri.

b. Observasi

Observasi dilakukan untuk mengamati untuk mengumpulkan data

secara langsung. Pengamatan ini untuk mengetahui segmentasi, target pasar, dan positioning dari Dolan Malang.

c. Pustaka

Studi Pusaka dalam perancangan visual identity Dolan Malang sendiri sebagai media promosi yang kuat bagi brand ini. Menggunakan Media yang tepat untuk mendukung dalam membangun visual identity bagi Dolan Malang.

Analisis Data

Analisis Data yang digunakan adalah analisi STP (Segmentasi, Targeting, Positioning). STP sendiri bisa digunakan dalam perancangan visual identity agar designer dapat mengetahui fokus dan tujuan pemasaran sehingga dapat mengorganisasi dalam sebuah perancangan visual identity. Dengan data yang riil berasal dari pasar agar dapat mempertimbangkan perancangan yang relevan (Maulana & Soepatini, 2021).

Tabel 1. STP Dolan Malang
(Sumber: Data Diolah, 2024)

No	Indikator	Keterangan
1	Segmentasi	<ul style="list-style-type: none"> • Usia: Remaja (15-18 tahun), dewasa muda (19-30 tahun), dewasa (31-45 tahun), dan keluarga (46 tahun ke atas dengan anak-anak). • Jenis Kelamin: Pria dan wanita. • Pekerjaan: Pelajar/mahasiswa, profesional muda, keluarga, dan pensiunan.

		<ul style="list-style-type: none"> • Pendapatan: Menengah ke atas, karena layanan tur dan travel biasanya membutuhkan anggaran lebih. • Status Pernikahan: Lajang, menikah, dan keluarga dengan anak-anak.
2	Targeting	<p>Untuk memaksimalkan pertumbuhan dan efisiensi, Dolan Malang bisa mengadopsi strategi targeting differentiated dengan fokus utama pada wisatawan muda dan keluarga. Segmentasi ini memiliki potensi pertumbuhan yang baik, dan Dolan Malang dapat menawarkan layanan yang berbeda untuk setiap segmen ini, menciptakan lebih banyak peluang penjualan dan meningkatkan daya tarik pasar secara</p>

		keseluruhan.
3	Positioning	<p>Unique Selling Proposition (USP):</p> <p>"Pengalaman Wisata Autentik dan Berkesan di Malang"</p> <p>Fokus pada menawarkan pengalaman wisata yang otentik, yang memungkinkan wisatawan untuk benar-benar merasakan budaya, alam, dan keunikan lokal Malang. Ini bisa mencakup tur desa tradisional, aktivitas budaya, dan eksplorasi alam yang tidak ditemukan di tempat lain.</p>

“Malangan”, sehingga ide yang dirancang adalah visual identity yang mencerminkan kebahagiaan dan kesan Malang di dalam logonya.

b. Thumbnail

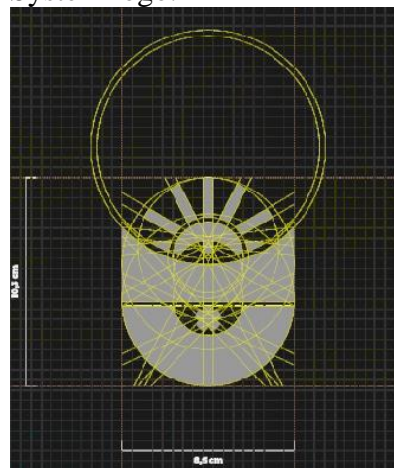
Thumbnail menurut Hilmi (2022) adalah berbagai ide awal atau *draft* kasar dalam sebuah proses perancangan. Berikut adalah beberapa thumbnail yang sudah dirancang.



Gambar 1. Thumbnails Dolan Malang (Sumber: Data Pribadi)

c. Rough

Setelah Proses Thubmnail lalu proses rough di mana *design* diverivikasi dan dipilih design yang terbaik lalu dilanjutkan dalam digitalisasi. Digitalisasi awal adalah perancangan Grid System logo.



Gambar 2. Grid System Logo (Sumber: Data Pribadi)

PEMBAHASAN

Design Identity

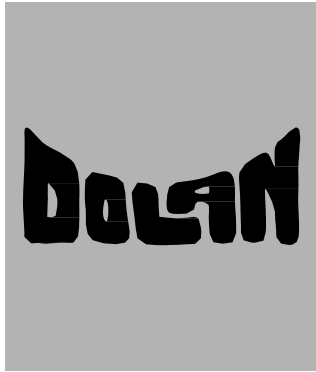
a. Brainstorming

Brainstorming menurut Andhita (2021) adalah langkah awal untuk membuat design komunikasi visual. Brainstorming dilakukan setelah melakukan riset analisa STP maka perancangan untuk Dolan Malang adalah semua kalangan usia dan pendapatan menengah keatas. *Uniq Selling Point* yang ditawarkan juga bagaimana wisata yang ditawarkan begitu mengesankan atau membahagiakan dan aotentik

Brand Visualizing

a. Logo

Logo menurut Rustan (2013) adalah cara mendesign yang menggunakan berbagai macam elemen seperti tulisan, gambar, ilustrasi, dan lain-lain. Logo yang digunakan dalam perancangan visual identity Dolan Malang adalah berjenis *combination*.



Gambar 3. Logo Dolan Malang
(Sumber: Data Pribadi)

b. Studi bentuk

Logo Dolan Malang memiliki arti disetiap perancangan bentuknya. Berikut studi bentuk dari Logo Dolan Malang.



Gambar 4. Matahari dan Singa
(Sumber: Dokumen Pribadi)

Bentuk matahari terbit tentunya mengambil dari konsep pertama. Matahari mewakili harapan baru, setiap hal harus selalu dimulai dan terus berjalan sampai kita mulai kembali untuk belajar dan

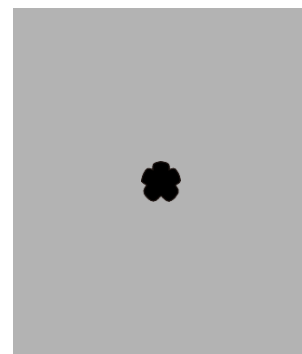
improvisasi. Pada bentuk matahari, juga dibuat sedikit menyerupai wajah s inga untuk menggambarkan *icon* Kota Malang, yakni Arema.

Berikutnya kata “Dolan” dengan cekungan dibagian atas mewakili bentuk lereng gunung karena banyak project yang ada di Dolan Malang berada di pegunungan dan sekitarnya.



Gambar 5. Kata Dolan
(Sumber: Dokumen Pribadi)

Serta, bentuk bintang yang sedikit berantakan mewakili kewenangan dan kesuksesan Dolan Malang daman dunia trip atau tour and travel.



Gambar 6. Bentuk Bintang
(Sumber: Dokumen Pribadi)

Terakhir adalah Kata “Malang” mewakili circle dunia tour and travel yang ada di Kota Malang, namun dibuat setengah lingkaran karena sejatinya kawan bisa menjadi lawan, maka kita perlu membatasi *circle* di luar perusahaan.

Jadikan setiap manfaat sebagai bahan pertimbangan dan pengembangan.



Gambar 7. Kata Malang
(Sumber: Dokumen Pribadi)

c. Studi Warna

Dalam perancangan visual identity Dolan Malang, warna dari logo juga memiliki arti yang dijabarkan lewat studi warna. Setiap warna sendiri memiliki arti dan filosofinya sendiri. (Rustan, 2019)

Warna pertama dalam logo Dolan Malang adalah *Light Orange* yang mewakili warna matahari, bintang, serta warna singa. Memiliki filosofi semangat, kehangatan, serta keceriaan.



Light Orange #Ff9933 | R: 255 | G: 153 | B: 51

Gambar 8. Warna *Light Orange*
(Sumber: Dokumen Pribadi)

Berikutnya yang terakhir ada warna *Deep Blue*. Warna ini sendiri mewakili warna Kota Malang yang identik dengan Arema. Arema memakai warna biru gelap. Memiliki filosofi ketenangan, kedamaian, serta profesionalitas.

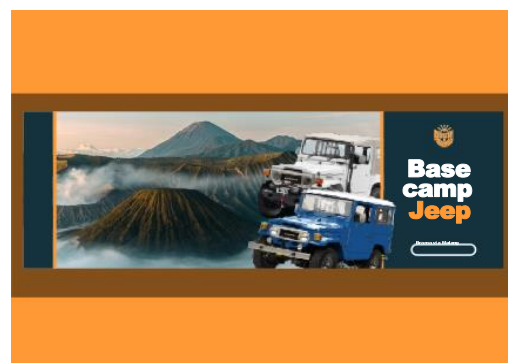
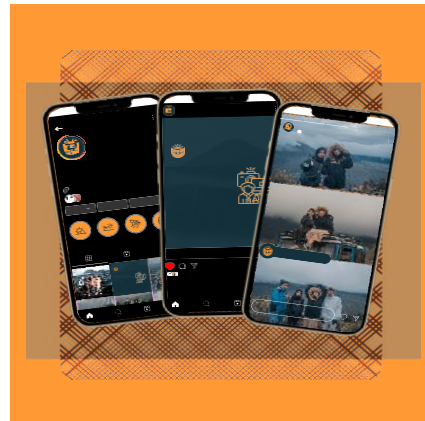


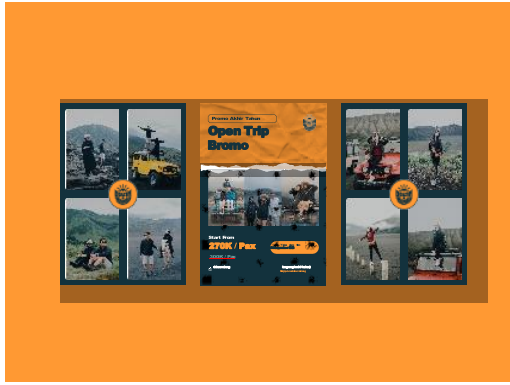
Deep Blue #13323D | R: 19 | G: 50 | B: 61

Gambar 9. Warna *Deep Blue*
(Sumber: Dokumen Pribadi)

Design Application

Dalam pengaplikasian visual identity sesuai dengan latar belakang sebagai media promosi. Promosi sendiri dilakukan baik oleh sebuah perusahaan atau brand dengan tujuan untuk memberitahukan keberadaan produk dan memberikan benefit dari produk yang ditawarkan kepada pembeli atau calon customer (Oktaviani & Fatchiya, 2019). Media yang digunakan dalam pengaplikasian desain seperti feed *Instagram*, *banner*, *x-banner*, dan poster.





Gambar 10. Media Promosi *feed Instagram, banner, x-banner, dan poster* (Sumber: Dokumen Pribadi)

KESIMPULAN

Perancangan visual identity Tour dan Travel Dolan Malang menghasilkan logo dan media promosi yang sesuai dengan segmentasi, targeting dan positioning dari perusahaan. Dengan menggunakan metode dari Amy Arntson, yaitu 6 proses desain yang terdiri dari *research, thumbnails, roughs, comprehensives, presentation, ready for press*. Logo diharapkan menjadi presentasi identitas visual bagi perusahaan Tour dan Travel Dolan Malang lewat studi bentuk dan studi warnanya. Lalu bagi desain media promosi dapat menjadi salah satu cara untuk menaikkan omzet dari perusahaan. Dari hasil perancangan logo Dolan Malang tercipta identitas visual yang kuat dan relevan dengan merek, seperti logo

mencerminkan identitas dan mampu memrepresentasikan bisnis. Logo Dolan Malang yang baru sekarang memiliki studi bentuk mulai dari bentuk yang mencerminkan usaha dan menonjolkan Kota Malang itu sendiri dan studi warna yang memiliki filosofi dari perusahaan Dolan Malang Tour dan Travel.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang berperan bagi penelitian ini, termasuk dari Jurnal Gestalt.

Tidak lupa juga ucapan terima kasih kepada CEO dari Dolan Malang Tour dan Travel yang telah banyak membantu untuk dapat menyelesaikan penelitian ini dengan baik. Semua kontribusi yang diberikan semua dapat berguna bagi Dolan Malang Tour dan Travel.

KEPUSTAKAAN

Alessandri, S. W. (2014). *Visual Identity: Promoting and Protecting the Public Face of an Organization*. Routledge.

Andhita, P. R. (2021). *Komunikasi Visual: Vol. Vol. 1*. Zahira Media Publisher.

Arntson, A. (2012). *Graphic Design Basics (Sixth Edition)*. Wadsworth.

Badan Pusat Statistik. (t.t.). Diambil 1 Juli 2024, dari <https://malangkota.bps.go.id/pressrelease/2024/02/01/331/perkembangan-pariwisata-kota-malang--desember-2023.html>

Hilmi, M. (2022). *Buku Ajar Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Penerbit NEM.

Maulana, H., & Soepatini. (2021).

Segmenting Targeting Positioning: Mengapa, Apa, dan Bagaimana.
Muhammadiyah University Press.

Oktaviani, W. F., & Fatchiya, A. (2019).

Efektivitas Penggunaan Media Sosial sebagai Media Promosi Wisata Umbul Ponggok, Kabupaten Klaten. *Jurnal Komunikasi Pembangunan*, 17(1), Article 1.
<https://doi.org/10.46937/172019265>
86

Rukajat, A. (2018). *Pendekatan penelitian kualitatif (Qualitative research approach)*. DEEPUBLISH.

Rustan, S. (2013). *Mendesain Logo*. Gramedia Pustaka Utama.

Rustan, S. (2019). *Warna, Buku 1* (Jakarta). PT Lintas Kreasi Imaji.

Wheeler, A. (2017). *Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team*. John Wiley & Sons.

Halaman ini sengaja dikosongkan