

**PERANCANGAN *BRANDING* “DESA PANTAI HARAPAN  
JAYA KECAMATAN MUARA GEMBONG BEKASI”  
SEBAGAI POTENSI TEMPAT WISATA TAMAN HUTAN  
MANGROVE**



**KARYA DESAIN**

**Wahyu Kurnia Dewi**

**PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL  
JURUSAN DESAIN  
FAKULTAS SENI RUPA  
INSTITUT SENI INDONESIA YOGYAKARTA**

**2015**

**PERANCANGAN *BRANDING* “DESA PANTAI HARAPAN  
JAYA KECAMATAN MUARA GEMBONG BEKASI”  
SEBAGAI POTENSI TEMPAT WISATA TAMAN HUTAN  
MANGROVE**



**KARYA DESAIN**

**Wahyu Kurnia Dewi**

**NIM. 0911922024**

**PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL  
JURUSAN DESAIN  
FAKULTAS SENI RUPA  
INSTITUT SENI INDONESIA YOGYAKARTA**

**2015**

**PERANCANGAN *BRANDING* “DESA PANTAI HARAPAN  
JAYA KECAMATAN MUARA GEMBONG BEKASI”  
SEBAGAI POTENSI TEMPAT WISATA TAMAN HUTAN  
MANGROVE**



**KARYA DESAIN**

**Wahyu Kurnia Dewi**

**NIM. 0911922024**

**Tugas Akhir ini diajukan kepada Fakultas Seni Rupa  
Institut Seni Indonesia Yogyakarta sebagai  
Salah satu syarat untuk memperoleh  
gelar Sarjana S-1 dalam bidang  
Desain Komunikasi Visual**

**2015**

Tugas Akhir Karya Desain berjudul:

**PERANCANGAN *BRANDING* “DESA PANTAI HARAPAN JAYA  
KECAMATAN MUARA GEMBONG BEKASI” SEBAGAI POTENSI  
TEMPAT WISATA TAMAN HUTAN MANGROVE,**

Diajukan oleh Wahyu Kurnia Dewi, NIM 0911922024, Program Studi Desain Komunikasi Visual, Jurusan Desain, Fakultas Seni Rupa Institut Seni Indonesia Yogyakarta, telah dipertanggungjawabkan di depan tim penguji Tugas Akhir pada tanggal 26 Januari 2015 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima.

Pembimbing I/Anggota

Drs. Baskoro Suryo Banindro, M.Sn.  
NIP. 19650522. 199203. 1. 003

Pembimbing II/Anggota

Drs. Arif Agung, M.Sn.  
NIP. 19671116. 199303. 1. 001

Cognate/ Anggota

Drs. Wibowo, M.Sn.  
NIP. 19570318. 198703. 1. 002

Ketua Program Studi DKV

Drs. Hartono Karnadi, M.Sn.  
NIP. 19650209. 199512. 1. 001

Ketua Jurusan Desain

M. Sholahuddin, S.Sn., M.T.  
NIP. 19701019. 199903. 1. 001

Mengetahui,  
Dekan Fakultas Seni Rupa  
Institut Seni Indonesia Yogyakarta

Dr. Suastiwi Triatmodjo, M.Des.  
NIP. 1959082. 198803. 2. 002

## **PERNYATAAN KEASLIAN KARYA**

Saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Tugas Akhir dengan judul:

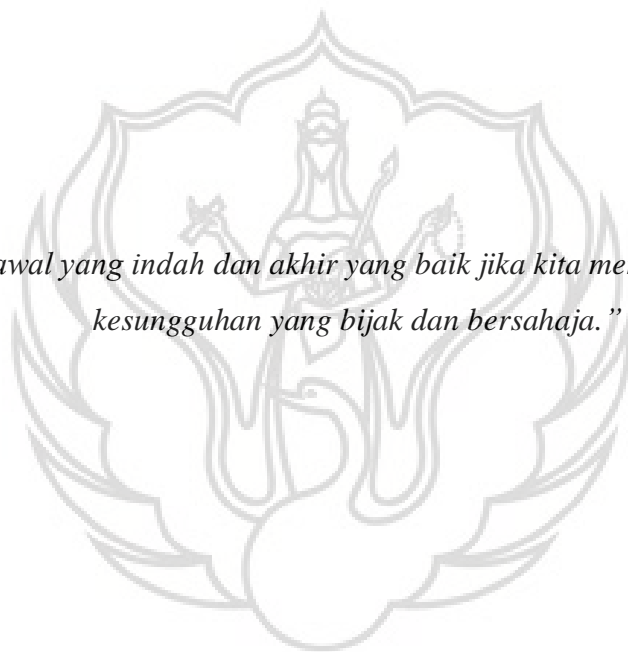
**PERANCANGAN *BRANDING* “DESA PANTAI HARAPAN JAYA  
KECAMATAN MUARA GEMBONG BEKASI” SEBAGAI POTENSI  
TEMPAT WISATA TAMAN HUTAN MANGROVE**

Yang dibuat untuk melengkapi sebagian persyaratan menjadi Sarjana Seni pada Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni Rupa, Institut Seni Indonesia Yogyakarta. Sejauh yang saya ketahui bukan merupakan tiruan atau duplikasi dari skripsi atau tugas akhir yang sudah dipublikasikan, kecuali pada bagian sumber informasi yang dicantumkan sebagaimana mestinya.

Yogyakarta, 26 Januari 2015

Wahyu Kurnia Dewi  
NIM. 091 1922 024

*“Akan ada awal yang indah dan akhir yang baik jika kita memaknainya dengan kesungguhan yang bijak dan bersahaja.”*



## KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kepada Allah SWT, atas Rahmat dan kurnia-Nya yang diberikan. Sehingga perancangan Tugas Akhir ini yang berjudul “Perancangan *Branding* Desa Pantai Harapan Jaya Kecamatan Muara Gembong Bekasi Sebagai Potensi Tempat Wisata Taman Hutan Mangrove” dapat selesai dalam waktu yang ditargetkan. Perancangan Tugas Akhir ini digunakan untuk memenuhi persyaratan akademis untuk mendapatkan gelar sarjana Strata Satu (S-1), program studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni Rupa, Institut Seni Indonesia Yogyakarta.

Terselesaikannya perancangan Tugas Akhir ini dari awal hingga akhir proses pengerjaan, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Allah SWT atas segala nikmat dan kurnia-Nya yang selalu mengalir bagi hambanya.
2. Rektor Institut Seni Indonesia Yogyakarta, Bapak Dr. M. Agus Burhan, M.Hum.
3. Dekan Fakultas Seni Rupa Institut Seni Indonesia Yogyakarta, Ibu Suwastiwi Triatmodjo, M.Des.
4. Ketua Jurusan Desain Fakultas Seni Rupa Institut Seni Indonesia Yogyakarta, Bapak M. Sholahuddin, S.Sn., MT.
5. Ketua Program Studi Desain Komunikasi Visual Institut Seni Indonesia Yogyakarta, Bapak Drs. Hartono Karnadi, M.Sn.
6. Bapak Drs. Baskoro Suryo Banindro, M.Sn. selaku dosen pembimbing I.
7. Bapak Drs. Arif Agung, M.Sn. selaku dosen pembimbing II.
8. Bapak Drs. Wibowo, M.Sn. selaku Cognate.
9. Bapak Drs. I.T. Sumbo Tinarbuko, M.Sn. selaku dosen wali.

10. Seluruh dosen di program studi Desain Komunikasi Visual Institut Seni Indonesia Yogyakarta.
11. Seluruh staf karyawan di Fakultas seni Rupa Institut Seni Indonesia Yogyakarta.
12. Keluarga tercinta, Bapak Lulus Mono, Ibu Martinah, Mbak Marizka Lustia Dewi, dan semua Keluarga Besar Djogo Soegito yang aku sayangi yang selalu mendukung, mendoakan, dan memberi semangat yang luar biasa. Terima kasih yang sebesar-besarnya.
13. Teman-teman “Jogist” yang tak henti-hentinya menyemangati, mendoakan, teman-teman komunitas “Good Life Society” yang selalu menginspirasi.
14. Sahabat-sahabat tercinta dari jaman SMP (Negeri 26 Bekasi) sampai sekarang, Siti Khadijah, Putri Sari Caraswati, Niken Nurul Fatimah, Mohammad Romli, Bayu Anggriawan, Rizkie Nindhya Heidhyana, Rachmaika Utami yang selalu rajin bertanya “Kapan Lulus?”, terima kasih atas semangatnya.
15. Sahabat-sahabat tersayang dari SMA (Batik 1 Surakarta) Adika Nurhayati, Anggraita Nursila Filan, Della Kusuma Putri.
16. Oka Dwipa, yang kehadirannya selalu memberi semangat.
17. Teman-teman angkatan 2009 “Nakula Sadewa”, sahabat seperjuangan DKV non reg Zulfa Nur Akhsanah, Aryka Setyawati, Nur Septa Priambodo, Agustinus Beni Proklamasi, Muhammad Setiawan, Angga Putra.
18. Mas/Mbak angkatan 2008 yang keren-keren, Mbak Vici Tiara Anjarsari, Mbak Aulia Vidyarini, Mbak Isna Wulandari, Mbak Fitri Darmayanti, Mbak Risna, Mas Pungky F. Arifianto.



19. Adek-adek angkatan 2010 yang asik-asik, Aida, Ayu, Iby, Neny, Santi, P, Rani, Ciput.
19. Teman-teman Srengenge Advertising yang selalu menginspirasi dan memberi ilmu saat proses Kerja Profesi.
20. Kepada semua pihak yang tak bisa saya sebutkan satu per satu, terima kasih banyak semuanya. Terima kasih yang sebesar-besarnya.



Yogyakarta, 26 Januari 2015

Wahyu Kurnia Dewi

## ABSTRAK

Perancangan *branding* “Desa Pantai Harapan Jaya Kecamatan Muara Gembong Bekasi” sebagai potensi tempat wisata taman hutan mangrove.

Pembangunan *branding* atau merek masih memenuhi fungsi dasar diferensi pada masa kini, pembangunan merek merupakan suatu proses rumit yang menyatukan dan mempertahankan campuran kompleks sifat-sifat dan nilai-nilai, yang banyak diantaranya tidak kasat mata. Artinya, sesuatu boleh disebut brand jika dapat mengidentifikasi sesuatu, dan saat brand tersebut berinteraksi serta menyapa *audience*-nya, maka brand tersebut sedang melakukan proses branding. Keberadaan setiap brand adalah unik dan mempunyai perbedaan satu dengan yang lainnya.

Taman Wisata Alam adalah kawasan pelestarian alam yang dimanfaatkan untuk pariwisata dan rekreasi alam. Wisata alam adalah bentuk kegiatan rekreasi dan pariwisata yang memanfaatkan potensi sumber daya alam, baik dalam keadaan alami maupun setelah ada usaha budidaya. Kawasan Mangrove merupakan ekosistem dengan fungsi yang unik dalam lingkungan hidup. Oleh adanya pengaruh laut dan daratan, di kawasan mangrove terjadi interaksi kompleks antara sifat fisika dan biologi. Karena sifat fisiknya, mangrove mampu berperan sebagai penahan ombak serta penahan intrusi dan abrasi air laut.

Pada kawasan desa Pantai Harapan Jaya Kecamatan Muara Gembong, kabupaten Bekasi berpotensi memiliki taman wisata alam di daerah konservasi mangrove, di kawasan kampung Muara Belacan Desa Pantai Harapan Jaya, kabupaten Bekasi Utara ini akan menjadi paru-paru kota bagi warga selatan kabupaten Bekasi maupun Bekasi Kota. Pantai Muara Gembong mempunyai keindahan pesona pantai yang menjanjikan untuk dijadikan objek wisata di kabupaten Bekasi.

Kata Kunci : Branding, Wisata Alam, Mangrove, Kota Bekasi

## **ABSTRACT**

*Branding Design of “Pantai Harapan Jaya Village Muara Gembong Sub-district” as a potential tour site of mangrove forest park.*

*The development of branding or brand still fulfil a basic function of differentiation in this time, brand development is a complex process which unites and maintains a complex mix of natures and values, which most of them are invisible. It means, something can be called as brand if it can identify something, and when the brand is interacting and greeting its audience, then the brand is in the process of branding. The existence of every brand is unique and different from another brand.*

*Nature Tour Park is a nature conservation area which is used for tourism and outdoor recreation. Nature tourism is a form of recreation and tourism activities that utilize natural resources, both in natural condition or after cultivation. Mangrove area is an ecosystem which has unique function in the environment. By the influence of sea and land in the mangrove area, there is a complex interaction between the nature of physics and biology. Due to its physical nature, mangrove is able to act as a break water and retaining sea water intrusion and abrasion.*

*In the village area of Pantai Harapan Jaya at Muara Gembong district, Bekasi regency potentially has a nature tour park in the mangrove conservation area. In this area of MuaraBelacan of Pantai Harapan Jaya village, North Bekasi district will become the lungs of the city for residents of South Bekasi and Bekasi city. Muara Gembong beach has a beautiful view that promises to be a tour object in Bekasi district.*

*Keywords: Branding, Nature, Mangrove, Bekasi City*

## DAFTAR ISI

Halaman judul.....	i
Halaman pengesahan.....	..ii
Pernyataan keaslian karya.....	..iii
Motto.....	..iv
Kata pengantar.....	v
Abstrak.....	viii
Daftar isi.....	x
Daftar gambar.....	xiii
Daftar Tabel.....	xv
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Latar belakang masalah.....	1
B. Rumusan masalah.....	4
C. Tujuan perancangan.....	4
D. Batasan masalah dan lingkup perancangan.....	4
E. Manfaat perancangan.....	4
1. Bagi <i>TargetAudience</i> .....	4
2. Bagi Mahasiswa Disain Komunikasi Visual.....	5
3. Bagi Lembaga Pendidikan DKV.....	5
F. Metode perancangan.....	5
1. Data yang dibutuhkan.....	5
2. Metode pengumpulan data.....	5
a. Alat/ <i>instrument</i> yang digunakan.....	5
b. Metode analisis data.....	6
G. SkemaPerancangan.....	7
<b>BAB II IDENTIFIKASI DAN ANALISIS.....</b>	<b>8</b>
A. Landasan teori.....	8
1. <i>Brand</i> .....	8
2. Tujuan <i>branding</i> .....	9
B. Identifikasi data.....	10

1. Data obyek.....	10
a. Nama obyek.....	10
b. Pengelola.....	10
c. Lokasi .....	11
d. Potensi obyek.....	12
1) Wisata tambak .....	13
2) Wisata hutan mangrove .....	13
C. Analisis Data.....	24
1. Analisis potensi Desa Pantai Harapan Jaya.....	24
2. Analisis potensi pesaing Desa Pantai Harapan Jaya.....	26
D. Kesimpulan analisis.....	27
1. Antara Potensi Desa Pantai Harapan Jaya dan Potensi Pesaing .....	27
2. Kesimpulan Antara Potensi Desa Pantai Harapan Jaya dan Potensi Pesaing.....	29
BAB III KONSEP PERANCANGAN.....	30
A. Konsep Media.....	30
1. Tujuan media.....	30
2. Strategi media.....	30
a. Media utama.....	31
b. Media pendukung.....	31
3. Program media.....	33
4. Biaya media.....	33
B. Konsep Kreatif.....	35
1. Tujuan Kreatif.....	35
2. Konsep Kreatif.....	35
a. <i>Tagline</i> .....	35
b. Logo .....	36
c. Maskot .....	36
3. Strategi kreatif.....	36
a. Isi pesan .....	37

b. Bentuk pesan.....	37
4. Program penulisan teks.....	42
a. Media utama .....	42
b. Media pendukung .....	43
5. Biaya Kreatif.....	44
BAB IV VISUALISASI.....	45
A. Logo.....	45
1. Studi visual .....	45
2. Studi ikon dan tipografi.....	46
3. <i>Layout</i> ide.....	47
4. Alternatif logo.....	48
5. Evaluasi .....	49
6. Skala .....	50
7. Final B/W.....	51
8. <i>Gridsystem</i> .....	51
9. Studi warna .....	52
10. Final desain .....	52
B. Maskot.....	53
C. Media utama.....	56
D. Media pendukung.....	65
BAB V PENUTUP.....	71
A. Kesimpulan.....	71
B. Saran.....	71
DAFTAR PUSTAKA.....	73
LAMPIRAN.....	75

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. SkemaPerancangan.....	7
Gambar 2. Logo Pemda Bekasi dan Logo Perhutani.....	11
Gambar 3. Peta Lokasi.....	12
Gambar 4. Tambak.....	13
Gambar 5. Hutan Mangrove.....	14
Gambar 6. Kawasan Hutan Mangrove.....	16
Gambar 7. Kawasan Taman Hutan Mangrove.....	38
Gambar 8. Studi Warna.....	39
Gambar 9. Studi Font.....	41
Gambar 10. Studi Font.....	42
Gambar 11. Pohon Mangrove.....	45
Gambar 12. Sketsa Kasar Pohon Mnagrove.....	46
Gambar 13. Studi Ikon.....	46
Gambar 14. Studi Tipografi.....	47
Gambar 15. Layout Ide Logo.....	47
Gambar 16. Alternatif Logo.....	48
Gambar 17. Evaluasi Alternatif Logo.....	49
Gambar 18. Skala Logo.....	50
Gambar 19. Final Desain B/W Logo.....	51
Gambar 20. Grid Syastem Logo.....	51
Gambar 21. Studi Warna Logo.....	52
Gambar 22. Final Desain Logo.....	52
Gambar 23. Ikan Bandeng.....	53
Gambar 24. Sketsa Kasar Ikan Bandeng.....	53
Gambar 25. Sketsa Imajinatif Ikan Bandeng.....	54
Gambar 26. Data Visual Maskot Topi Nelayan.....	54
Gambar 27. Sketsa Kasar Topi Nelayan.....	55
Gambar 28. Visualisasi Maskot.....	55
Gambar 29. Final Desain Maskot.....	56

Gambar 30. Alternatif <i>Layout (Portrait)</i> 1.....	56
Gambar 31. Alternatif <i>Layout (Portrait)</i> 2.....	57
Gambar 32. Komprehensif <i>Layout (Portrait)</i> .....	57
Gambar 33. Komprehensif <i>Layout (Landscape)</i> .....	58
Gambar 34. Final Desain <i>Billboard (Portrait)</i> .....	59
Gambar 35. Aplikasi <i>Billboard (Portrait)</i> .....	60
Gambar 36. Final Desain <i>Billboard (Landscape)</i> .....	60
Gambar 37. Aplikasi <i>Billboard (Landscape)</i> .....	61
Gambar 38. Tampilan <i>Home Website</i> .....	61
Gambar 39. Tampilan <i>Destinations Website</i> .....	62
Gambar 40. Tampilan <i>Gallery Website</i> .....	62
Gambar 41. Aplikasi <i>Home Website</i> .....	63
Gambar 42. Aplikasi <i>Destinations Website</i> .....	63
Gambar 43. Aplikasi <i>Gallery Website</i> .....	64
Gambar 44. Tampilan Media Sosial <i>Facebook</i> .....	64
Gambar 45. Tampilan Media Sosial <i>Twitter</i> .....	65
Gambar 46. Brosur (luar).....	65
Gambar 47. Brosur (dalam).....	66
Gambar 48. Aplikasi Brosur.....	66
Gambar 49. Mobil Toyota Hiace.....	67
Gambar 50. Mobil Toyota Hiace sebagai Media transit AD.....	67
Gambar 51. Alternatif <i>Sign Board</i> .....	68
Gambar 52. Komprehensif <i>Sign Board</i> .....	69
Gambar 53. Visualisasi <i>Sign Board</i> .....	70



## DAFTAR TABEL

Tabel 1. Detail Tempat Penyebaran.....	33
Tabel 2. Detail Waktu Penyebaran.....	33
Tabel 3. Biaya Media.....	34



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Wisata alam merupakan wisata yang berhubungan langsung dengan alam luas. Menurut Undang-undang No. 5 tahun 1990 tentang Konservasi Sumber Daya Alam Hayati dan Ekosistem. Taman Wisata Alam adalah kawasan pelestarian alam yang dimanfaatkan untuk pariwisata dan rekreasi alam. Sedangkan kawasan konservasi sendiri adalah kawasan dengan ciri khas tertentu, baik di darat maupun di perairan yang mempunyai sistem penyangga kehidupan, pengawetan keanekaragaman jenis tumbuhan dan satwa, serta pemanfaatan secara lestari sumber daya alam hayati dan ekosistemnya. Wisata alam adalah bentuk kegiatan rekreasi dan pariwisata yang memanfaatkan potensi sumber daya alam, baik dalam keadaan alami maupun setelah ada usaha budidaya.

Pasal 31 dari Undang-undang No. 5 tahun 1990 menyebutkan bahwa dalam taman wisata alam dapat dilakukan kegiatan untuk kepentingan penelitian, ilmu pengetahuan, pendidikan, menunjang budidaya dan wisata alam. Pasal 34 menyebutkan pula bahwa pengelolaan taman wisata dilaksanakan oleh Pemerintah.

<http://definispengertian.blogspot.com/2009/11/pengertian-wisata-alam.html>).

Kawasan Mangrove merupakan ekosistem dengan fungsi yang unik dalam lingkungan hidup. Oleh adanya pengaruh laut dan daratan, di kawasan mangrove terjadi interaksi kompleks antara sifat fisika dan biologi. Karena sifat fisiknya, mangrove mampu berperan sebagai penahan ombak serta penahan intrusi dan abrasi air laut. Proses dekomposisi serasah bakau yang terjadi mampu menunjang kehidupan makhluk hidup di dalamnya. Keunikan lainnya yakni fungsi serbaguna hutan mangrove sebagai sumber penghasilan masyarakat desa di daerah pesisir, tempat berkembangnya biota laut tertentu dan *flora-fauna* pesisir, serta dapat dikembangkan sebagai wanawisata untuk kepentingan pendidikan dan penelitian.

Dalam kepentingan pendidikan dan penelitian. Kawasan wisata hutan mangrove dapat menjadi alternatif edukasi sumber ilmu pengetahuan khususnya bagi anak sekolah ataupun mahasiswa yang ingin mengetahui tentang jenis mangrove serta kegunaannya, dan bagi mahasiswa yang sedang melakukan penelitian terkait hutan mangrove ataupun tentang biota laut yang berkaitan dengan mangrove dapat dimudahkan untuk mencari informasi akurat terkait mangrove dan kegunaannya.

Secara biologi fungsi dari pada hutan mangrove antara lain sebagai daerah asuhan bagi biota yang hidup pada ekosistem mangrove, fungsi yang lain sebagai daerah mencari makan karena mangrove merupakan produsen primer yang mampu menghasilkan sejumlah besar detritus dari daun dan dahan pohon mangrove dimana dari sana tersedia banyak makanan bagi biota-biota yang mencari makan pada ekosistem mangrove tersebut, dan fungsi yang ketiga adalah sebagai daerah pemijahan bagi ikan-ikan tertentu agar terlindungi dari ikan predator, sekaligus mencari lingkungan yang optimal untuk memisah dan membesarkan anaknya.

Ekosistem mangrove secara fisik maupun biologi berperan dalam menjaga ekosistem lain di sekitarnya, seperti padang lamun, terumbu karang, serta ekosistem pantai lainnya. Berbagai proses yang terjadi dalam ekosistem hutan mangrove saling terkait dan memberikan berbagai fungsi ekologis bagi lingkungan.

Secara ekonomi mangrove mampu memberikan banyak lapangan pekerjaan bagi masyarakat, baik itu penyediaan benih bagi industri perikanan. Selain itu kayu dari tumbuhan mangrove dapat dimanfaatkan sebagai kayu bakar, bahan kertas, bahan konstruksi yang memiliki nilai ekonomis yang cukup tinggi. Dan juga saat ini ekosistem mangrove sedang dikembangkan sebagai wahana untuk sarana rekreasi atau tempat pariwisata yang dapat meningkatkan pendapatan negara.

Keberadaan mangrove di daerah Muara Gembong Bekasi tepatnya di desa Pantai Harapan Jaya ini termasuk ke dalam program keaneka ragaman hayati dinas perhutani dalam proses membangun taman hutan mangrove.

Potensi wisata yang dimiliki desa wisata ini adalah terkait konservasi mangrove serta fungsi mangrove yang dapat menghalau air laut pasang atau rob yang sering menerjang kawasan ini, juga termasuk abrasi laut. Adapun potensi lainnya yang ada yakni :

1. Pengunjung dapat berwisata air menggunakan perahu untuk mengelilingi taman mangrove agar dapat melihat dan mengetahui tanaman mangrove dari dekat.
2. Pengunjung dapat melihat wisata tambak yang dikelola masyarakat, serta pengunjung dapat membawa pulang hasil tambak yang dibeli dengan harga murah serta terjamin kualitas dan kesegarannya.
3. Pengunjung yang ingin berlibur dapat menginap di rumah-rumah penduduk yang memang telah disediakan untuk disewa.
4. Pengunjung yang ingin memancing di laut telah disediakan saung-saung pemancingan yang terletak di tengah laut, untuk mencapai saung tersebut pengunjung akan diantar oleh pemandu dengan menaiki perahu.
5. Untuk yang ingin membawa oleh-oleh saat pulang, pengunjung dapat membeli buah tangan berupa makanan hasil olahan masyarakat sekitar yang banyak dijual oleh penduduk sekitar kawasan wisata.

Kawasan desa Pantai Harapan Jaya Kecamatan Muara Gembong, kabupaten Bekasi sangat berpotensi memiliki taman wisata alam di daerah konservasi mangrove, di kawasan kampung Muara Belacan Desa Pantai Harapan Jaya, kabupaten Bekasi Utara ini akan menjadi paru-paru kota bagi warga selatan kabupaten Bekasi maupun Bekasi Kota. Pantai Muara Gembong mempunyai keindahan pesona pantai yang menjanjikan untuk dijadikan objek wisata di kabupaten Bekasi. Terdapat wisata hutan bakau yaitu merupakan hutan bakau/vegetasi bakau (Mangrove) banyak terdapat di pesisir pantai utara Muara Gembong.

## **B. Rumusan Masalah**

Rumusan masalah dalam Perancangan *Branding* “Desa Pantai Harapan Jaya Kecamatan Muara Gembong Bekasi” Sebagai Potensi Tempat Wisata Taman Hutan Mangrove adalah bagaimana merancang *branding* yang komunikatif dan menarik untuk memperkenalkan kehadiran Desa Pantai Harapan Jaya tersebut sebagai desa tujuan wisata di Kota Bekasi?

## **C. Tujuan Perancangan**

Perancangan ini bertujuan untuk membuat sebuah *branding* dari “Desa Pantai Harapan Jaya Kecamatan Muara Gembong Bekasi” Sebagai Potensi Tempat Wisata Taman Hutan Mangrove, yang diharapkan bisa menjadi desa tujuan wisata yang dapat dikenal masyarakat luas. Bagaimana merancang logo, maskot, media promosi utama (Billboard, Website, Media Sosial *Facebook* dan *Twitter*), media pendukung (Brosur, Transid AD, Sign Board) sebagai program promosi yang efektif dan komunikatif.

## **D. Batasan Masalah dan Lingkup Perancangan**

Batasan masalah dalam perancangan ini yakni hanya meliputi area wisata taman hutan mangrove sebagai komponen utama wisata pada Desa Pantai Harapan Jaya Muara Gembong Bekasi.

## **E. Manfaat Perancangan**

### **1. Bagi *Target Audience***

- a. Menghadirkan kembali potensi wisata yang belum banyak diketahui oleh khalayak ramai.
- b. Menambah referensi berwisata yang menawarkan suasana baru.
- c. Sebagai penambah informasi.
- d. Dengan mengetahui potensi wisata hutan mangrove di Indonesia dan diharapkan *audience* lebih mencintai sumber daya alam negeri ini.

## **2. Bagi Mahasiswa Disain Komunikasi Visual**

- a. Menambah referensi visual bagi mahasiswa Disain Komunikasi Visual (DKV) bahwa wisata bahari pun dapat dikembangkan dengan mengangkat visual *branding* dari “Desa Pantai Harapan Jaya” Sebagai Potensi Tempat Wisata Taman Hutan Mangrove.
- b. Memberikan alternatif bentuk perancangan visual untuk mahasiswa yang berasal dari luar daerah Bekasi untuk mengetahui potensi wisata yang berasal dari daerahnya masing-masing.

## **3. Bagi Lembaga Pendidikan DKV**

- a. Memberikan alternatif model pemecahan masalah karya Tugas Akhir (TA).
- b. Mempromosikan DKV-ISI sebagai salah satu kampus DKV yang mampu memberikan alternatif pemecahan masalah baik dari segi ide maupun di segi visual.

## **F. Metode Perancangan**

### **1. Data yang dibutuhkan**

Data yang dibutuhkan pada perancangan *branding* ini adalah data verbal dan data visual, karena verbal dan visual saling menerangkan satu sama lain. Untuk verbal dibutuhkan seperti buku-buku yang mengangkat tentang *branding* mengenai berbagai tempat wisata. Untuk data visualnya dibutuhkan foto objek Desa Pantai Harapan Jaya yang akan dijadikan *branding* sebagai potensi tempat wisata taman hutan mangrove.

### **2. Metode Pengumpulan data**

#### **a. Alat/instrument yang digunakan**

Dalam melakukan pengumpulan data yang akan dilakukan akan memakai berbagai *instrument* untuk menjadikan kumpulan data yang lengkap, yakni menggunakan alat audio visual seperti :

- 1) Kamera foto sebagai alat pengambil objek yang akan dituju.
- 2) Perekam/catatan wawancara dengan narasumber yang akan dituju.

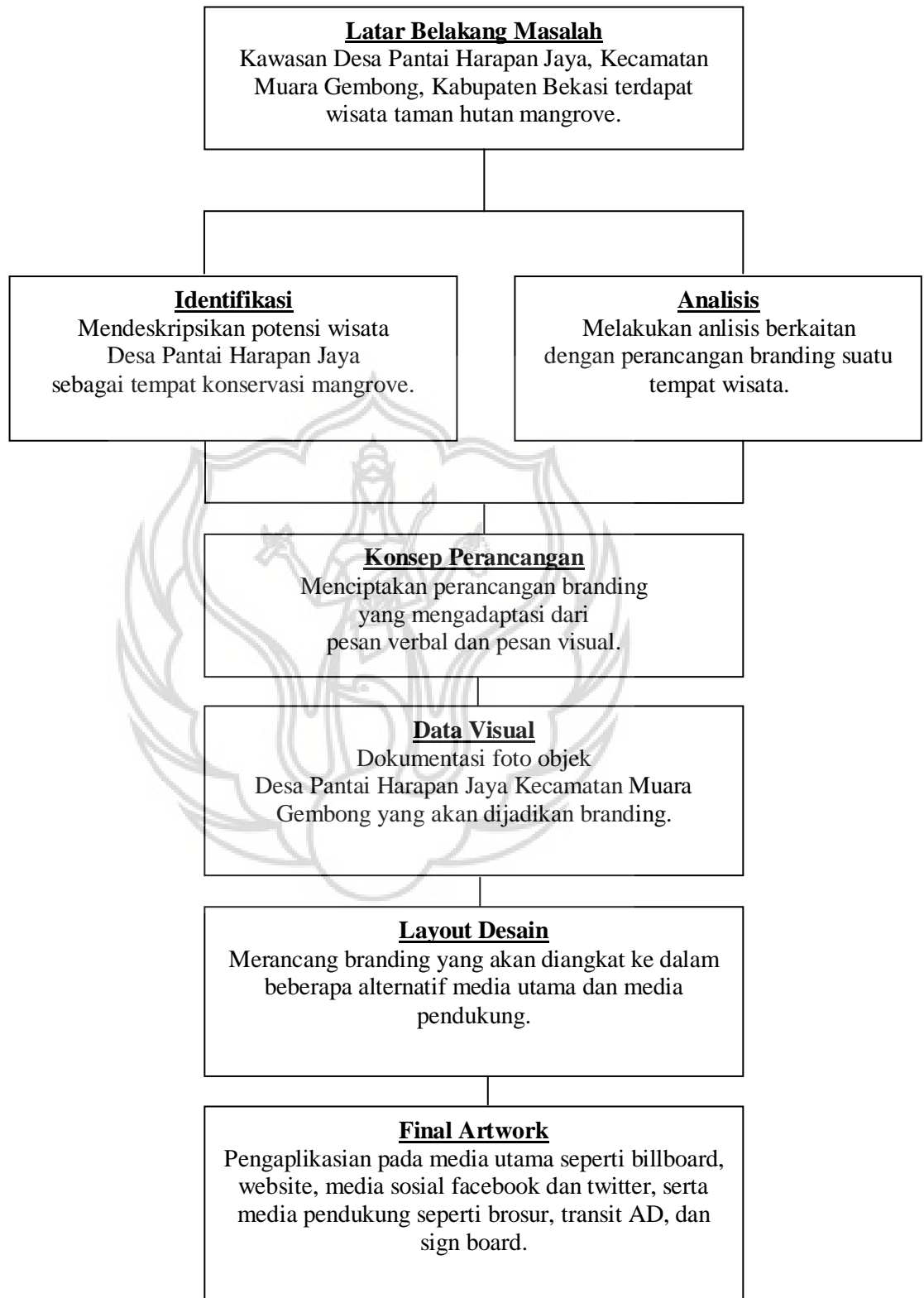
3) Notes sebagai pencatat wawancara atau info penting saat berada di suatu lokasi.

**b. Metode Analisis Data**

Dalam perancangan *branding* ini menggunakan analisis SWOT, yaitu sebuah metode analisis data berdasarkan *Strength* (kekuatan/kelebihan), *Weakness* (kelemahan), *Opportunities* (peluang), *Threats* (ancaman/kendala).



## G. Skema Perancangan



Gambar 1: Skema Perancangan