

## Perancangan Identitas Visual Wisata Alam D'latexs Tanggo Di Kabupaten Lima Puluh Kota

Nisyah Afifah<sup>1\*</sup>, Yoni Sudiani<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Desain Komunikasi Visual, Desain Komunikasi Visual

<sup>2</sup> Desain Komunikasi Visual, Desain Komunikasi Visual

[1\\*nisyaaafifah@gmail.com](mailto:nisyaaafifah@gmail.com), [2sudaniyoni@gmail.com](mailto:sudaniyoni@gmail.com)

### Abstrak

Perancangan identitas visual wisata alam D'latexs Tanggo Di Kabupaten Lima Puluh Kota dilakukan sebagai upaya menciptakan citra merek yang kuat guna menyampaikan nilai, visi dan misi yang dimiliki destinasi secara efektif. Wisata alam D'latexs Tanggo merupakan wisata alam yang berada di Sarasah Tanggo, Sarilamak, Kecamatan Harau, Kabupaten Lima Puluh Kota yang menawarkan keindahan alam yang asri. Metode yang digunakan dalam proses perancangan ini dimulai dari observasi langsung, wawancara dengan pengelola dan pengunjung, studi pustaka dan dokumentasi. Hasil data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan metode SWOT, AIDCA dan analisis target audiens agar dapat merumuskan strategi perancangan yang tepat. Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan teori identitas visual, prinsip dan unsur desain, serta teori Gestalt.

Hasil dari perancangan ini adalah identitas visual atau logo, dirancang dengan menggabungkan logo gram dan logotype yang menonjolkan konsep alami, sederhana, dan modern. Dengan perancangan identitas visual wisata alam D'latexs Tanggo ini diharapkan mampu memperkuat citra destinasi dan meningkatkan daya tarik sebagai wisata alam yang memiliki keindahan alam yang asri, alami, dan menenangkan.

**Kata Kunci:** Identitas Visual, Wisata Alam, D'latexs Tanggo

### PENDAHULUAN

Pariwisata alam merupakan salah satu sektor yang strategis dan berperan penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi daerah, pemberdayaan masyarakat lokal, dan pelestarian lingkungan. Dalam pengembangan destinasi wisata alam yang berkelanjutan, kekayaan alam dan keberagaman budaya di Indonesia menjadi modal utama. Namun, semakin meningkatnya jumlah destinasi wisata alam maka persaingan antar competitor juga semakin ketat, sehingga menuntut setiap destinasi untuk memiliki keunikan dan citra yang kuat agar mampu dikenali serta diingat oleh wisatawan (Putra & Nugroho, 2021). Dalam hal tersebut, sebagai media komunikasi yang strategis, identitas visual menjadi elemen penting agar dapat merepresentasikan karakter, nilai, dan daya tarik suatu destinasi wisata.

Beberapa penelitian menunjukkan bahwa identitas visual memiliki pengaruh signifikan terhadap persepsi, daya tarik, dan minat kunjungan wisatawan. Penelitian oleh Kristianto (2020) menegaskan bahwa identitas visual yang konsisten mampu memperkuat positioning destinasi wisata alam. Studi lain menemukan bahwa visual branding pada destinasi wisata alam berperan penting dalam membangun pengalaman emosional wisatawan, terutama melalui pendekatan visual yang merepresentasikan nilai alam dan ketenangan. Namun demikian, sebagian besar penelitian tersebut masih berfokus pada destinasi wisata yang telah berkembang dan dikelola secara institusional, sehingga kajian mengenai perancangan identitas visual pada wisata alam berbasis pengelolaan lokal masih relatif terbatas (Setiawan dan Prabowo (2021).

Kajian desain identitas visual yang mengangkat keunikan lanskap secara spesifik, seperti kawasan wisata alam dengan karakter pohon karet, danau, dan air terjun yang terintegrasi dalam satu destinasi juga minim ditemukan. Penelitian oleh Sari et al. (2022) menekankan bahwa banyak destinasi wisata alam potensial belum memiliki identitas visual yang terencana secara strategis, sehingga sulit bersaing dalam promosi digital. Hal ini juga diungkapkan oleh Wibowo (2024) yang menyatakan bahwa lemahnya identitas visual menyebabkan rendahnya diferensiasi destinasi wisata alam di media sosial, meskipun memiliki daya tarik alam yang kuat. Kondisi ini menunjukkan adanya kebutuhan akan perancangan identitas visual yang kontekstual, berbasis karakter lokal, dan relevan dengan tren komunikasi visual kontemporer.

Urgensi dalam penelitian ini terletak pada akan pentingnya identitas visual sebagai solusi yang strategis dalam memperkuat citra dan daya saing destinasi wisata alam, khususnya pada wisata alam D'latexs Tanggo di Kabupaten Lima Puluh Kota. Destinasi ini memiliki konsep yang unik dengan menggabungkan unsur hiburan dan alam sehingga dapat menjadikan wisata ini memiliki potensi yang tinggi sebagai destinasi wisata di Kabupaten Lima Puluh Kota. Namun potensi tersebut belum dikenal luas karena tidak didukung dengan pengelolaan identitas visual yang baik. Padahal, identitas visual yang kuat tidak hanya sekedar sebagai penanda visual, tetapi juga sebagai sarana membangun pengalaman, kepercayaan, dan keterikatan emosional wisatawan, terutama dalam konteks promosi berbasis media digital yang semakin dominan (Setiawan 2021; Wibowo, 2024).

Berdasarkan permasalahan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk merancang identitas visual wisata alam D'latexs Tanggo yang kuat, unik, dan konsisten, dengan mengangkat karakter alam, nilai ketenangan, serta keunikan pohon karet dan lanskap Sarasah Tanggo. Solusi yang ditawarkan berupa perancangan sistem identitas visual yang mencakup logo, dan elemen visual pendukung berbasis prinsip desain komunikasi visual dan teori Gestalt. Diharapkan, hasil penelitian ini dapat menjadi model perancangan identitas visual bagi destinasi wisata alam berbasis lokal serta berkontribusi secara praktis dalam meningkatkan daya tarik dan keberlanjutan promosi wisata alam.

## METODE

### Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini dilaksanakan melalui tahapan sistematis yang dimulai dari pengumpulan data, analisis, hingga pengujian hasil perancangan untuk memastikan kesesuaian antara konsep identitas visual dan karakter wisata alam D'latexs Tanggo. Pendekatan yang digunakan bersifat kualitatif-deskriptif dengan fokus pada penggalian potensi visual, karakter lokasi, serta persepsi pengelola dan pengunjung sebagai dasar perancangan identitas visual yang relevan dan kontekstual.



Gambar 1. Observasi dan wawancara di D'latexs Tanggo  
(Sumber : Nisyah Afifah, 2025)

Pengumpulan data dilakukan melalui observasi langsung ke lokasi wisata untuk memperoleh gambaran faktual mengenai kondisi lingkungan, aktivitas wisata, fasilitas, serta suasana visual yang menjadi ciri khas D'latexs Tanggo. Observasi ini diperkuat dengan wawancara mendalam kepada pengelola dan pengunjung guna menggali informasi mengenai visi pengelolaan, pengalaman wisata, serta persepsi audiens terhadap karakter dan keunikan destinasi. Selain itu, studi pustaka digunakan untuk memperkuat landasan konseptual melalui kajian teori identitas visual, prinsip dan unsur desain, warna, tipografi, serta teori Gestalt yang relevan dengan perancangan desain komunikasi visual. Dokumentasi visual berupa foto dan catatan lapangan turut dikumpulkan sebagai data pendukung dalam proses analisis dan visualisasi konsep.

Data yang diperoleh kemudian dianalisis secara bertahap menggunakan analisis SWOT untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman destinasi, analisis AIDCA untuk merumuskan strategi komunikasi visual yang persuasif, serta analisis target audiens untuk menentukan pendekatan visual yang sesuai dengan karakter pengunjung. Hasil analisis tersebut menjadi dasar penerapan metode perancangan, mulai dari perumusan konsep visual, pemilihan elemen desain, hingga pengembangan logo dan sistem identitas visual yang konsisten.

### Metode Analisis Data

Setelah melalui proses pengumpulan data dengan beberapa metode, selanjutnya dilakukan proses analisis data yang bertujuan untuk memperoleh pemahaman secara mendalam terhadap karakteristik target audiens serta konteks perancangan identitas visual. Analisis yang digunakan dalam perancangan ini adalah pedekatan segmentasi target audiens, metode analisis SWOT, dan analisis AIDCA. Segmentasi target audiens dilakukan guna untuk mengetahui dengan tepat siapa yang menjadi sasaran utama dalam perancangan identitas visual wisata ini. Secara geografis sasaran dalam perancangan identitas visual wisata alam ini adalah masyarakat Sumatera Barat, terutama di Kabupaten Lima Puluh Kota dan tidak menutup kemungkinan kepada masyarakat luar daerah datang ke wisata alam D'latexs Tanggo ini. Dari segi demografis target audiens tertuju pada masyarakat rentang usia 18-40 tahun laki-laki dan perempuan dengan profesi sebagai seorang pekerja yang dapat berkunjung secara individu atau berkelompok. Kemudian secara psikografis target audiens pada perancangan identitas visual ini adalah wisatawan yang tertarik dalam mengeksplorasi wisata, menikmati alam, bersantai, suka berpetualang, camping, piknik, dan lainnya yang berkaitan dengan alam.

Setelah melakukan analisis target audiens, selanjutnya dilakukan analisis menggunakan metode analisis SWOT (*Strengths, Weakness, Opportunities, Threats*) sebagai alat strategis untuk memahami kondisi wisata secara menyeluruh sebelum mengambil keputusan. Kekuatan (*Strengths*), keunggulan terletak pada potensi yang dimiliki wisata alam D'latexs Tanggo ini yaitu memiliki view air terjun dan danau yang berseberangan, dengan udara yang sejuk, dan fasilitas yang modern seperti camp, piknik, hammock, dan rakit, serta satu-satu nya wisata alam yang memiliki pohon karet sebagai spot foto yang

menarik dan eduwisata bagi para pengunjung. Kelemahan (*Weakness*), belum memiliki identitas visual sebagai citra merek yang dapat membangun kesadaran dan hubungan dengan pengunjung. Sehingga tidak dapat meningkatkan daya saingnya dan memaksimalkan potensi pemasarannya. Peluang (*Opportunities*) dapat ditemukan dari gaya hidup pekerja di Sumatera Barat saat ini yaitu seringnya nongkrong atau berkumpul di tempat wisata alam dengan fasilitas modern. Mengembangkan wisata alam dengan fasilitas untuk bersantai seperti, camp, piknik, ngopi atau menikmati makanan ditepi danau bahkan main rakit, dapat menjadi alternatif liburan bagi para pecinta alam atau yang suka gaya hidup santai untuk mencari ketenangan namun tetap aestetik untuk media sosial. Sehingga perancangan ini menjadi potensi untuk dapat dikenal lebih luas dan meningkatkan jumlah wisatawan. Ancaman (*Threats*) dapat ditemukan dari wisata alam ini yaitu banyaknya destinasi wisata alam disumatera barat seperti Lembah Harau, Kelok Sambilan, dan Sunny Side Tanggo yang juga menyuguhkan keindahan alam serupa. Dengan ini dapat membuat D'latexs Tanggo sulit menonjol karena kurangnya identitas visual yang kuat.

Selain analisis target audiens dan SWOT, juga dilakukan analisis dengan pendekatan AIDCA. Metode ini membantu untuk memahami dan merancang bagaimana strategi komunikasi pemasaran mampu menyampaikan pesan kepada audiens secara bertahap dari pertama kali melihat pesan hingga akhirnya melakukan suatu tindakan. *Attention* (Perhatian) perancangan akan menampilkan konsep desain visual yang menarik perhatian melalui elemen khas wisata alam D'latexs Tanggo, logo yang unik dan sederhana agar mudah diingat dengan pesan yang jelas, tipografi yang kuat serta penggunaan tone warna yang alami agar wisatawan dapat merasakan kealamian destinasi. Menggunakan keunikan nama D'latexs Tanggo yang memiliki daya tarik karena kata "Latexs" bisa dikaitkan dengan alam dan ekowisata dan "Tanggo" yang mencerminkan lokasi yang spesifik. *Interest* (Minat) bertujuan untuk menimbulkan ketertarikan terhadap wisata alam dengan menampilkan keunikannya dengan elemen visual yang khas yaitu visual dari air terjun, daun, camp, dan inisial nama D'latexs Tanggo untuk menonjolkan daya tarik utama. *Desire* (Keinginan) membangkitkan keinginan dengan menunjukkan pengalaman emosional seperti ketenangan, pertualangan atau keindahan alamnya. Juga identitas visual dapat di terapkan dalam *merchandise* seperti t-shirt, tote bag, tumbler, dan stiker sebagai kenangan atau branding lebih lanjut. *Conviction* (Keyakinan) memberikan kepercayaan kualitas dan keunikan melalui identitas visual yang mencerminkan profesionalisme dan autentisitas tempat wisata. Dan penghargaan untuk meningkatkan kredibilitas wisata kepada pengunjung. *Action* (Tindakan) berdasarkan perancangan identitas visual wisata alam D'latexs Tanggo yang akan di promosikan melalui media sosial. Hal ini akan mempengaruhi tindakan target audiens dengan berinteraksi antara komunikator dengan komunikator. Sehingga melalui media sosial pesan yang disampaikan dapat diterima dengan mudah oleh target audiens.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Logo



Gambar 2. Logo D'latexs Tanggo  
(Sumber : Nisyah Afifah, 2025)

Logo D'latexs Tanggo dirancang dengan bentuk yang geometris. Memiliki garis tebal dan minim detail membuat tampilan logo terlihat bersih, mudah di lihat dari jarak jauh, serta mudah di aplikasikan ke berbagai media. Konsep visual pada logo menonjolkan unsur kealamian, sederhana, dan modern.



Gambar 3. Logo D'latexs Tanggo  
(Sumber : Nisyah Afifah, 2025)

Bentuk utama pada logo memperlihatkan gabungan antara huruf D dan t yang merupakan inisial dari D'latexs Tanggo. Kehadiran elemen daun dapat memperkuat asosiasi dengan alam, suasana hijau dan pepohonan yang sangat relevan dengan wisata alam yang menekankan keasrian lingkungan dan ketenangan. Penyederhanaan air terjun juga mampu mewakili salah satu keindahan yang ada di D'latexs Tanggo. Selain itu di bagian bawah terdapat *negative space* atau ruang negatif yang menyerupai bentuk camp. Elemen camp ini dapat merepresentasikan bahwa wisata D'latexs Tanggo memiliki suasana sejuk dan pemandangan yang indah cocok dijadikan sebagai tempat untuk camp.

Bentuk gabungan elemen inisial yang menyerupai simbol abstrak ini mampu memberikan karakter yang unik dan khas yang dapat meningkatkan identitas brand. Menggunakan warna hijau sebagai warna utama karena dapat mendukung makna ekologis dan *nature*. Kemudian dengan menggunakan konsep sederhana, tipografi yang digunakan dalam perancangan ini adalah jenis sans-serif. Dimana font ini dapat menampilkan kesan yang sederhana namun modern.

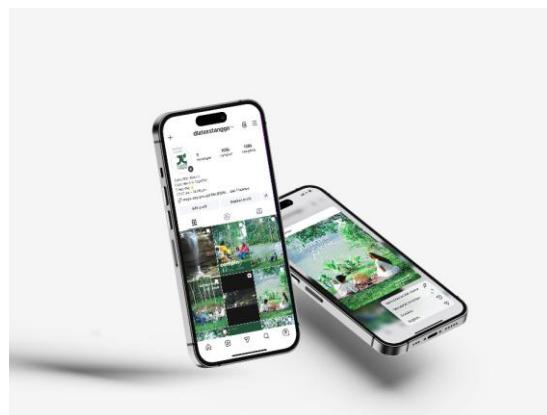
#### Poster



Gambar 4. Poster  
(Sumber : Nisyah Afifah, 2025)

Poster D'latexs Tanggo dirancang agar mampu memberikan pesan inti secara ringkas melalui kombinasi teks dan elemen visual. Perancangan poster ini menggunakan foto yang merepresentasikan beberapa aktivitas yang dapat dilakukan di D'latexs Tanggo yaitu camp dan piknik. Copywriting pada poster digunakan untuk memperkuat pesan yang ingin disampaikan pada setiap poster. Kemudian logo, warna dan tipografi digunakan sebagai elemen untuk menjaga keseimbangan visual dan memperkuat citra brand secara keseluruhan.

#### Media Sosial



Gambar 5. Media Sosial  
(Sumber : Nisyah Afifah, 2025)

Konten media sosial wisata alam D'latexs Tanggo dirancang dengan menggunakan berbagai foto untuk menampilkan beragam aktivitas yang dapat dilakukan pengunjung di D'latexs Tanggo seperti camp, suasana piknik, bersantai di tepi danau, keindahan air terjun, spot foto yang *instagrameble* hingga kegiatan gathering yang dapat dilakukan dengan orang terdekat atau keluarga. Penggunaan foto ini dapat memberikan gambaran visual secara nyata dan lengkap, sehingga audiens dapat langsung

memahami berbagai pengalaman yang ditawarkan di D'latexs Tanggo. Setiap feeds foto memiliki konten yang berbeda-beda sesuai dengan aktivitas yang dilakukan dengan penataan komposisi yang rapi, harmonisasi alam, serta elemen visual yang konsisten dengan identitas D'latexs Tanggo sehingga mampu membangun citra wisata.

Selain visual, foto di lengkapi dengan copywriting pendukung yang singkat namun emosional yang mampu memperkuat pesan dan menekankan suasana di setiap aktivitas. Teks pendamping ini juga berfungsi untuk mengajak audiens ikut merasakan sensasi saat langsung berada di lokasi. Seperti ketenangan saat menikmati keindahan air terjun, hangat nya berkumpul, dan sejuk nya udara untuk relaksasi dengan bersantai, piknik, ataupun camp. Kombinasi antara visual dengan copywriting persuasif mampu menciptakan komunikasi yang efektif, karena tidak hanya menunjukkan aktivitas tetapi juga membangun koneksi emosional yang mampu mendorong minat dan kunjungan ke D'latexs Tanggo.

### Sign Board



Gambar 6. Sign Board  
(Sumber : Nisya Afifah, 2025)

*Sign board* D'latexs Tanggo ini di rancang dengan bentuk papan bulat yang memberikan kesan modern, profesional dan mudah di lihat dari berbagai arah. Komposisi tata letak antara logo dan teks di susun secara terpusat, sehingga identitas visual dapat tampil secara jelas dan tidak terganggu oleh elemen lain. Tampilan yang kontras dengan latar putih dan logo berwarna hijau gelap mampu memberikan ruang visual yang bersih dan mencerminkan nuansa alam, dan kesejukan selaras dengan konsep identitas visual yang di rancang.

Dari sisi penerapan pada lingkungan nyata, *sign board* ini efektif dan cocok di pasang di area pintu masuk dengan diberi tiang atau di tempel pada bangunan karena bentuknya yang kokoh dan mudah dibaca dari jauhan. Refleksi cahaya pada permukaannya memberikan kesan realistik yang menunjukkan bahwa *sign board* dapat berfungsi dengan baik pada pencahayaan yang alami dan ramah lingkungan.

### Business Card



Gambar 7. Business Card  
(Sumber : Nisya Afifah, 2025)

Bussines card menjadi representasi kecil dari keseluruhan karakter brand. Desain dalam perancangan *business card* ini pada bagian depan menampilkan logo dari wisata alam yang berkesan bersih dan berwarna putih dengan latar hijau yang memberikan aksen alami pada wisata ini. Sehingga tidak hanya sekedar media informasi, tetapi juga strategi komunikasi visual dapat memperkuat identitas brand. Sementara pada bagian belakang menampilkan informasi berupa kontak, media sosial instagram, dan alamat wisata alam D'latexs Tanggo yang disusun dengan komposisi yang baik.

## Latterhead



Gambar 8. *Latterhead*  
(Sumber : Nisyah Afifah, 2025)

*Latterhead* sebagai penanda resmi dalam setiap komunikasi tertulis dirancang dengan desain yang bersih dan proporsional agar memudahkan pembaca untuk fokus pada isi surat tanpa kehilangan konteks mengenai pengirim. Dalam latterhead memuat informasi berupa logo, nama instansi, alamat, kontak, dan elemen pendukung pattern yang mencerminkan karakter brand. Penataan elemen dalam *latterhead* ini disusun secara terstruktur, rapi dan konsisten sehingga mampu memberikan kesan profesional, kredibel, dan mudah dikenali. Kehadiran identitas visual yang kuat pada *latterhead* dapat mempertegas otoritas dan legitimasi dokumen dan memperkuat citra di hadapan pihak eksternal.

## Stempel



Gambar 9. *Stempel*  
(Sumber : Nisyah Afifah, 2025)

Desain pada stempel memuat logo utama dari wisata alam D'latexs Tanggo. Stempel dengan ukuran 30 mm berperan sebagai identitas resmi dan digunakan dalam berbagai keperluan administratif maupun dokumentasi internal dan eksternal.

## Id Card



Gambar 10. *Id Card*  
(Sumber : Nisyah Afifah, 2025)

Id Card berfungsi sebagai identitas staf, anggota atau karyawan dalam suatu perusahaan secara visual dan formal. Dalam desain id card memuat foto, nama, posisi dan logo sebagai identitas yang di susun secara menarik. Warna yang digunakan dominan hijau agar mampu menciptakan kesan alam sebagai citra merek dalam wisata ini. Di bagian belakang juga menampilkan tagline wisata alam D'latexs Tanggo untuk menambah daya tarik tampilan id card. Kemudian lanyard di desain dengan paduan warna hijau dan ungu yang menambah estetika secara visual pada lanyard. Menggunakan pattern sebagai bentuk karakter dan tagline di sepanjang lanyard.

#### Invoice



Gambar 11. *Invoice*  
(Sumber : Nisyah Afifah, 2025)

Invoice dirancang sebagai transaksi resmi yang berguna sebagai bukti penagihan antara penyedia layanan dengan pelanggan. Desain dalam invoice dapat memperlihatkan berupa rincian biaya, produk, informasi kontak, logo dan elemen visual pendukung lainnya yang dilakukan secara konsisten untuk membantu membangun kepercayaan pelanggan karena dokumen terlihat resmi, tertata, mudah dipahami serta mempercantik tampilan desain pada invoice.

#### Envelope



Gambar 12. *Envelope*  
(Sumber : Nisyah Afifah, 2025)

Envelope dirancang dengan ukuran 11 x 23 cm. Pada bagian depan envelope terdapat identitas visual wisata alam dan pattern sebagai elemen pendukung untuk mempertahankan konsistensi visual. Kemudian di bagian belakang menggunakan warna hijau dan informasi kontak dan alamat yang ditata dengan minimalis dan formal. Envelope berperan sebagai pelindung dokumen serta media pengenal instansi. Dengan perancangan envelope ini guna memudahkan penerima mengenali pengirim sejak pertama kali dilihat, sehingga mampu meningkatkan citra dan kredibilitas perusahaan.

**T-Shirt**

Gambar 13. *T-Shirt*  
(Sumber : Nisya Afifah, 2025)

Baju di desain dengan menampilkan identitas visual wisata alam D'latexs Tanggo pada bagian depan menggunakan warna hijau untuk memperkuat citra merek. Dan di bagian belakang ditambahkan copywriting berupa tagline dari identitas wisata alam D'latexs Tanggo menggunakan warna ungu untuk menambah daya tarik serta menjaga konsistensi visual yang digunakan.

**Tote Bag**

Gambar 14. *Tote Bag*  
(Sumber : Nisya Afifah, 2025)

Tote bag memiliki nilai strategis sebagai media promosi jangka panjang. Karena dengan penggunaan tote bag oleh pengunjung atau staf, tote bag dapat membawa identitas merek ke berbagai tempat, sehingga dapat memperluas eksposur tanpa biaya tambahan. Desain pada tote bag menampilkan tagline “*calm with nature, calm we are together*” yang dapat memberikan pengalaman pada pengguna bahwa tenang bersama alam, tenang kita bersama. Secara tidak langsung dapat mengejek untuk menenangkan diri di alam, dan berkumpul menciptakan momen.

**Tumbler**

Gambar 15. *Tumbler*  
(Sumber : Nisya Afifah, 2025)

Perancangan tumbler D'latexs Tanggo ini guna sebagai media merchandise yang tidak hanya praktis tetapi juga memperkuat karakter, seperti hal nya saat berkumpul, camp, atau bersantai, tumbler menjadi barang yang praktis untuk di bawa kemana-mana yang ramah lingkungan tanpa menimbulkan sampah dan pencemaran lingkungan. Sehingga sejalan dengan citra D'latexs Tanggo yang menawarkan suasana alam yang sejuk dan asri. Desain tumbler menampilkan logo utama D'latexs Tanggo. Dengan itu tumbler menjadi alat branding yang dapat membawa identitas wisata ke berbagai aktivitas pengunjung seperti saat bekerja, berwisata atau pun kegiatan sehari-hari.

#### Stiker



Gambar 16. Stiker  
(Sumber : Nisyah Afifah, 2025)

Perancangan stiker menggunakan beberapa elemen visual yang dapat memperkuat citra brand. Elemen terdiri dari logo utama D'latexs Tanggo yang dirancang dalam dua varian warna hijau dan putih, tagline yang dilayout untuk visual yang menarik dan jelas dengan dua varian warna latar hijau dan putih, dan elemen karpet piknik sebagai salah satu aktivitas yang dapat mewakili berbagai pengalaman yang dapat diciptakan di D'latexs Tanggo. Stiker juga menjadi alat branding dimana stiker dapat dibawa kemana-mana bahkan di tempel pada barang pribadi pengunjung, sehingga identitas dapat tersebar luas.

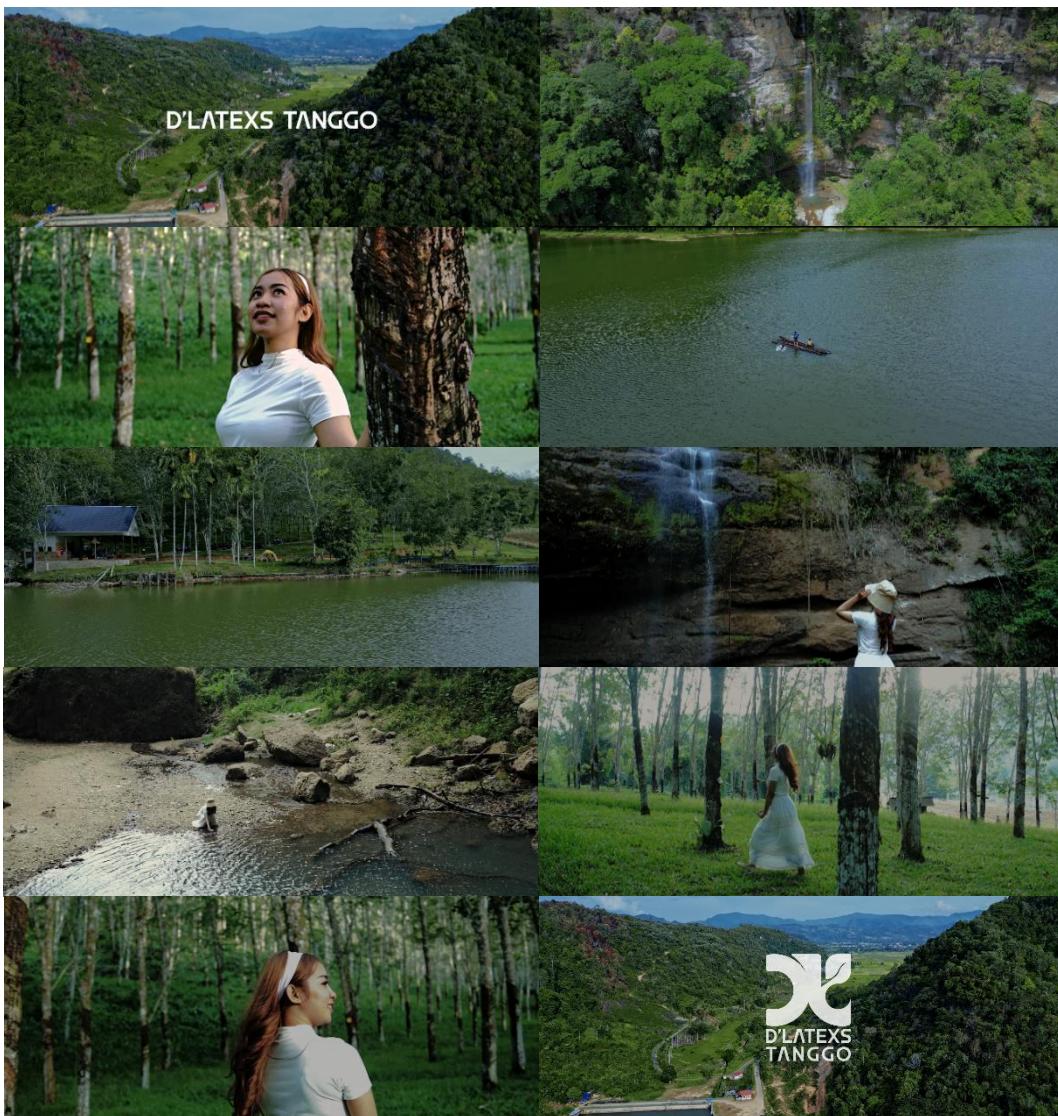
#### Keychain



Gambar 17. Keychain  
(Sumber : Nisyah Afifah, 2025)

Keychain dirancang guna menciptakan pengalaman yang berkesan terhadap pengunjung yang datang ke D'latexs Tanggo. Dengan itu keychain juga menjadi alat branding untuk memperkenalkan identitas secara luas. Desain keychain terbagi empat jenis yaitu logo utama D'latexs Tanggo, tagline dengan dua varian warna latar hijau dan putih, serta karpet piknik.

### Video Teaser



Gambar 18. Video Teaser  
(Sumber : Nisya Afifah, 2025)

Video teaser wisata alam D'latexs Tanggo ini berdurasi lebih kurang 30 detik. Teaser menampilkan rangkaian visual yang menonjolkan keasrian alam sebagai fokus utama. Dalam durasi yang singkat ini di awali dengan opening yang kuat berupa menampilkan nama destinasi dengan pemandangan hijau, kontur perbukitan, suasana yang sejuk dan tenang, serta kehadiran logo pada closing sebagai branding untuk memperkenalkan wisata secara luas. Pemilihan warna cenderung natural dan sejuk, didominasi hijau serta tone lembut. Sehingga mampu membangun kesan damai yang identik dengan wisata alam D'latexs Tanggo.

Secara narasi dan emosional, video ini memadukan antara visual dengan musik yang bernuansa calm and ambient. Hal ini dapat menciptakan kesan yang harmonis antara gambar dan suasana. Selain itu, struktur video yang dimulai dari memperlihatkan panorama hijau, hingga berpindah ke detail aktivitas, seperti berjalan di area wisata, menikmati pemandangan, camp dapat membantu memperkuat storytelling. Dengan menghadirkan teaser ini mampu membangun rasa penasaran serta mengundang penonton untuk dapat merasakan keindahan dan melepas penat di D'latexs Tanggo.

### KESIMPULAN

Perancangan identitas visual wisata alam D'latexs Tanggo dapat merumuskan bagaimana karakter destinasi wisata sebagai tempat yang asri, sejuk, alami, dan tenang. Memilih elemen visual seperti logo, tipografi, warna dan pola grafis dapat memperkuat citra kawasan dengan menawarkan pengalaman alam terbuka yang damai. Menciptakan identitas visual ini tidak hanya sekedar untuk menonjolkan daya tarik wisata alam, tetapi juga mampu memberikan kesan profesional dan mudah di kenali oleh target wisatawan. Seluruh media turunan mulai dari poster, media sosial, *sign board*, stationery, merchandise, bahkan video teaser, dirancang guna agar dapat tampil selaras dan tetap konsisten. Dengan konsistensi ini mampu meningkatkan kredibilitas brand dan memperkuat persepsi bahwa D'latexs Tanggo merupakan destinasi wisata alam yang

tertata, modern, serta memiliki standar visual yang jelas. Logo utama dan warna khas yang digunakan pada berbagai media memastikan brand mudah diingat dan memiliki identitas visual yang kuat dimata wisatawan.

Secara keseluruhan, identitas visual wisata alam D'latexs Tanggo ini mampu memberikan fondasi brand yang kokoh bagi D'latexs Tanggo dalam mempromosikan diri sebagai objek wisata alam unggulan di Kabupaten Lima Puluh Kota. Dengan desain yang simpel, modern, dan relevan dengan karakter alam dapat membantu menciptakan pengalaman visual yang menarik sekaligus memperkuat pesan bahwa D'latexs Tanggo merupakan tempat yang cocok untuk menenangkan pikiran, bersantai, berkumpul, dan menikmati ketenangan alam. Dengan memiliki identitas yang terarah, wisata alam ini dapat memiliki potensi yang lebih besar untuk berkembang dan dikenal dengan jangkauan yang lebih luas.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan moril ataupun material atas proses terlaksananya penelitian ini. Ucapan terima kasih ini penulis sampaikan kepada kedua orang tua dan keluarga tercinta yang selalu memberikan dukungan, doa, serta kasih sayang tanpa henti. Ayah dan ibu yang tercinta yang selalu mendukung dalam segala hal, yang telah mendoakan dan meridhoi setiap perjalananku, yang telah menjaga, mendidik, menyayangi, dan merawatku dengan penuh kasih sayang. Setiap perhatian dan pengorbanan yang diberikan menjadi energi besar yang menguatkan penulis dalam menjalani proses panjang ini. Tiada kata yang bisa disampaikan selain terima kasih, tiada hal yang bisa kubalas atas jasa dan kasih sayangmu selama ini. Semoga ini menjadi langkah awal untuk membuat kalian bangga. Dan semoga karya ini dapat menjadi wujud kecil dari rasa terima kasih ku atas segala yang telah diberikan.

Kepada dosen pembimbing tugas akhir, ibu Yoni Sudiani, S.Pd., M.Sn., dosen penguji tugas akhir bapak Yandri, S.Sn., M.Sn. dan bapak Ary Leo Bermana, S.Pd., M.Sn., yang telah tulus dan ikhlas meluangkan waktu untuk menuntun, mengarahkan dan memberikan bimbingan serta pelajaran yang tiada ternilai harga nya.

Karya ini juga penulis persembahkan kepada saudara, teman-teman dan sahabat Vina, Mella, Adit, Andika, Aldo, Rohimah, Dilla, Yanra, Albert, Hanif, yang telah banyak membantu penulis memberikan saran, arahan, tenaga, serta motivasi dalam proses perancangan tugas akhir ini. Terutama kepada teman dekat penulis Aldi Sangaji Andika yang selalu setia menemani penulis dalam suka maupun duka. Selalu memberikan dukungan, semangat yang luar biasa saat penulis lelah dan ingin menyerah. Terima kasih atas kehadiran mu yang menenangkan dan membuat semangat kepada penulis. Semoga karya ini menjadi kontribusi positif bagi perkembangan ilmu pengetahuan khususnya dalam bidang desain komunikasi visual, serta bermanfaat bagi penulis dan pembaca di masa yang akan datang.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alwan Fadhil Senggono, Budi Waluyo, Mustofa Hayat, 2025. *Visual Branding: Sejarah Dan Strategi Desain Merek*. Eureka Media Aksara
- ATIKA SUKMA, N. U. R. (2022). *PERANCANGAN LOGO WISATA ALAM HUTAN PINUS BULU TANAH KABUPATEN BONE* (Doctoral dissertation, Fakultas Seni dan Desain).
- Dedit Priyono, M.Ds, 2023. *Desain Komunikasi Visual dalam Era Teknologi: Peran Teknologi terhadap Perkembangan DKV*. Penerbit PT. Sonpedia Publishing Indonesia
- Dr. Eriyanto, M.Si, 2019. METODE KOMUNIKASI VISUAL. PT Remaja Rosdakarya. Bandung
- Dr. I Made Marthana Yusa, S.Ds., M.Ds, 2023. BUKU AJAR DESAIN KOMUNIKASI VISUAL (DKV). Penerbit PT. Sonpedia Publishing Indonesia
- Eko Darmawanto, 2019. DESAIN KOMUNIKASI VISUAL II PERANCANGAN IDENTITAS VISUAL. Penerbit Unisnu Press. Jawa Tengah
- Erita, Y. (2017). Wisata Alam Kabupaten Lima Puluh Kota Membuka Peluang Usaha Bagi Masyarakat. *Jurnal Spasial: Penelitian, Terapan Ilmu Geografi, dan Pendidikan Geografi*, 5(1), 131075.
- Faiq, Iqbal Alamsyah, (2023). *Perancangan Identitas Visual Objek Wisata Guci Tegal Sebagai Mediapromosi*. Undergraduate Thesis thesis, Institut Teknologi Telkom Purwokerto.
- Faqihah M Istnaini, 2021. Pengertian Desain, Fungsi, dan Tujuannya. Detik pedia.
- Febrina, N., & Waryono, W. (2015). Persepsi Wisatawan Tentang daya tarik wisata pemandian tirta alami Kabupaten Padang Pariaman. *Journal of Home Economics and Tourism*, 9(2).
- Fikri Shofin Mubarok, 2023. PENERAPAN PRINSIP GESTALT DALAM DESAIN VISUAL UNTUK MENINGKATKAN MEMORI DAN PEMAHAMAN PESAN. Jurnal Ilmiah Komunikasi Makna. Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
- Hani Ammariah, 2023. Desain Grafis: *Pengertian, Unsur & Prinsip Dasar*. Ruang guru.

- Ismi , Nurjanah (2012). *UPAYA PENGENALAN WARNA MELALUI PRAKTIK LANGSUNG DI TK ABA PURWODININGRATAN YOGYAKARTA*. UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA.
- Jonathan Sarwono, 2007. METODE RIDET UNTUK DESAIN KOMUNIKASI VISUAL. Andi
- Kholida Qothrunnada, 2021. 7 Prinsip Dasar Desain Grafis Lengkap dengan Unsur-Unsurnya. DetikEdu
- Mahisa, R. K., Permadi, L. A., & Darwini, S. (2019). Analisis Pengaruh Tagline Dan Brand Ambassador Terhadap Brand Awareness Telepon Seluler Merek Oppo (Studi Pada Pekerja Kantoran Di Kota Mataram). *Jurnal Riset Manajemen*, 19(2), 86-97.
- Rahmawati, A. D., Trisna, N. M. S. W., & Santosa, N. A. (2022). PERANCANGAN LOGO DESA WISATA BEIJJONG DENGAN MENERAPKAN GAYA VISUAL EARLY MODERN STYLE. *Jurnal Selaras Rupa*, 3(2), 45-50.
- Rakhmat Supriyono, 2010. *Desain Komunikasi Visual Teori Dan Aplikasi*. Penerbit Andi Yogyakarta.
- Ricki. W. Putra, 2020. PENGANTAR DESAIN KOMUNIKASI VISUAL DALAM PENERAPAN. Jakarta.
- Rismawati, R. (2020). *Pengaruh Iklan, Tagline, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Produk Indomie Di Kalangan Mahasiswa Yogyakarta)* (Doctoral dissertation, STIE YKPN YOGYAKARTA).
- Rizal, P., & Hadapiningrani, K. (2022). *Perancangan Identitas Visual Taman Wisata Situ Leutik Kota Banjar* (Doctoral dissertation, Sekolah Tinggi Seni Rupa dan Desain Visi Indonesia).
- Siti Nurlaila Lubis, 2023. DILATEXS TANGGO, POTENSI WISATA YANG BELUM TERJAMAH PEMERINTAH KABUPATEN LIMA PULUH KOTA. Sudut Payakumbuh.
- Syefira Nur Amaliah, Alimuddin, Sukarman. (2023). *PERANCANGAN LOGO SEBAGAI IDENTITAS VISUAL TAMAN WISATA ALAM LEJJA DI KABUPATEN SOPPENG* (Doctoral dissertation, Fakultas Seni dan Desain).
- Tania Adeline, 2020. PERANCANGAN BUKU INTERAKTIF UNTUK EDUKASI KECERDASAN EMOSIONAL PADA ANAK USIA 3-6 TAHUN. Universitas Multimedia Nusantara.
- Zahroh, S. F. (2019). *Representasi Toleransi dalam Mini Drama Korea “Lunch Box” Tentang Halal Food* (Doctoral dissertation, IAIN Kediri).