

Perancangan *Branding Halmahera Tourism Destination*

¹Win Rico, ²Joachim David Magetanapuung, ³Kristianus Haryandi,
⁴Febriyani Yuda Syafitri, ⁵Adrian Hartanto Adli Wibawa, ⁶Tri Utami
^{1,2,3}Program Studi Desain Komunikasi Visual, Universitas Persada Indonesia YAI, Jakarta

E-mail: ¹fopifopi@gmail.com, ²dvdjoachim@gmail.com, ³krixoxa@gmail.com,
⁴febriyudalecturer@gmail.com, ⁵adrian.hartanto.job@gmail.com,
⁶triutami.lotus@gmail.com

ABSTRAK

Provinsi Maluku Utara merupakan suatu wilayah kepulauan yang terdiri dari pulau vulkanis dan pulau non vulkanis. Pulau vulkanis yang berada dalam wilayah provinsi Maluku Utara adalah pulau Ternate, Tidore, Moti, Mare, Makian dan Sangihe sedangkan pulau non vulkanis adalah pulau Bacan, Kasiruta, Talaud dan Obi. Pulau Halmahera yang merupakan gugus pulau terbesar dari kepulauan Maluku Utara sendiri termasuk dalam bagian pulau vulkanis walaupun aktifitas vulkanik tidak terdapat dalam seluruh wilayah pulau Halmahera. Keberagaman flora, fauna serta keindahan alam pulau Halmahera dapat dikatakan sangat eksotis dan setara dengan keindahan alam yang ada di Raja Ampat. Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan memberi nama Taman Nasional Aketajawe Lolobata sebagai “The Green Jewel In The Heart of Halmahera” karena kekayaan flora dan fauna yang terdapat dalam Taman Nasional tersebut. Keindahan alam yang sangat eksotik di pulau Halmahera adalah merupakan keindahan alam yang sangat mempesona baik bagi wisatawan domestik maupun mancanegara. Keindahan alam yang sangat eksotis serta keanekaragaman flora dan fauna yang ada pada pulau Halmahera merupakan suatu daya tarik yang sangat mempesona untuk dilakukan suatu perancangan Branding Halmahera Tourism Destination sebagai tema Tugas Akhir yang diangkat oleh penulis sehingga pulau Halmahera bisa menjadi Indonesian Exotic Tourism Destination yang menjadi ikon destinasi wisata utama baik bagi turis domestik maupun mancanegara.

Kata kunci : Halmahera, Tourism Destination, Flora, Fauna, Promosi

ABSTRACT

Provinsi Maluku Utara merupakan suatu wilayah kepulauan yang terdiri dari pulau vulkanis dan pulau non vulkanis. Pulau vulkanis yang berada dalam wilayah provinsi Maluku Utara adalah pulau Ternate, Tidore, Moti, Mare, Makian dan Sangihe sedangkan pulau non vulkanis adalah pulau Bacan, Kasiruta, Talaud dan Obi. Pulau Halmahera yang merupakan gugus pulau terbesar dari kepulauan Maluku Utara sendiri termasuk dalam bagian pulau vulkanis walaupun aktifitas vulkanik tidak terdapat dalam seluruh wilayah pulau Halmahera. Keberagaman flora, fauna serta keindahan alam pulau Halmahera dapat dikatakan sangat eksotis dan setara dengan keindahan alam yang ada di Raja Ampat. Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan memberi nama Taman Nasional Aketajawe Lolobata sebagai “The Green Jewel In The Heart of Halmahera” karena kekayaan flora dan fauna yang terdapat dalam Taman Nasional tersebut. Keindahan alam yang sangat eksotik di pulau Halmahera adalah merupakan keindahan alam yang sangat mempesona baik bagi wisatawan domestik maupun mancanegara. Keindahan alam yang

sangat eksotis serta keanekaragaman flora dan fauna yang ada pada pulau Halmahera merupakan suatu daya tarik yang sangat mempesona untuk dilakukan suatu perancangan Branding Halmahera Tourism Destination sebagai tema Tugas Akhir yang diangkat oleh penulis sehingga pulau Halmahera bisa menjadi Indonesian Exotic Tourism Destination yang menjadi ikon destinasi wisata utama baik bagi turis domestik maupun mancanegara

Keyword : Halmahera, Tourism Destination, Flora, Fauna, Promotional

1. PENDAHULUAN

Provinsi Maluku Utara merupakan suatu wilayah kepulauan yang terdiri dari pulau vulkanis dan pulau non vulkanis. Pulau vulkanis yang berada dalam wilayah provinsi Maluku Utara adalah pulau Ternate, Tidore, Moti, Mare, Makian dan Sangihe sedangkan pulau non vulkanis adalah pulau Bacan, Kasiruta, Talaud dan Obi. Pulau Halmahera yang merupakan gugus pulau terbesar dari kepulauan Maluku Utara sendiri termasuk dalam bagian pulau vulkanis walaupun aktifitas vulkanik tidak terdapat dalam seluruh wilayah pulau Halmahera.

Lokasi aktifitas vulkanik pulau Halmahera terdapat pada bagian wilayah utara pulau Halmahera dimana zona gunung api ini membentuk suatu pola jaringan dengan gunung api pada pulau Ternate, Tidore, Mare, Moti dan Makian dalam zona vulkanis holosen aktif, sementara pulau non vulkanis berkembang dibawah pengaruh proses marin yaitu disposisi marin. Gunung api Dukono adalah merupakan gunung api holosen terbesar di pulau Halmahera.

Pulau Halmahera memiliki luas tanah 17.780m² dengan populasi 162.728 penduduk dengan mayoritas 80% Muslim dan 20% Kristen yang terbagi dalam 5 (lima) kabupaten yaitu Halmahera Utara, Halmahera Selatan, Halmahera Timur dan Halmahera Barat serta Halmahera Tengah.

Potensi Sumber Daya Alam pulau Halmahera sangat besar terutama dalam bidang pertambangan logam, panas bumi, perikanan dan pertanian. Berdasarkan data dari Kementerian Energi dan Sumber Daya Mineral potensi hipotetik mineral Nikel yang terdapat di pulau

Halmahera adalah sebesar 238 juta ton yang dapat diolah menjadi Fero-Nikel (FeNi) oleh smelter pengolahan Nikel yang saat ini dikelola oleh PT. Aneka Tambang (Persero) sebuah BUMN yang bergerak dalam bidang industri pertambangan di Indonesia.

Selain itu untuk mempercepat pertumbuhan ekonomi pemerintah membagi Halmahera menjadi dua klaster berdasarkan pada letak wilayah yaitu Halmahera Utara (Klaster Ekonomi 1) dan Halmahera Selatan (Klaster Ekonomi 2), dimana Klaster Ekonomi 1 lebih didominasi oleh industri pertambangan logam sedangkan Klaster Ekonomi 2 memiliki potensi yang lebih beragam.

Potensi kekayaan alam yang sangat eksotis di pulau Halmahera sebenarnya lebih besar dibandingkan dengan potensi sumber daya alam mineral. Keberagaman flora, fauna serta keindahan alam pulau Halmahera dapat dikatakan sangat eksotis dan setara dengan keindahan alam yang ada di Raja Ampat. Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan memberi nama Taman Nasional Aketajawe Lolobata sebagai "*The Green Jewel In The Heart of Halmahera*" karena kekayaan flora dan fauna yang terdapat dalam Taman Nasional tersebut.

Kawasan Taman Nasional Aketajawe Lolobata memiliki keberagaman ekosistem yang tidak terpengaruh pada keberadaan lautan yang terdiri dari 2 (dua) tipe ekosistem utama yaitu hutan dataran rendah (0-700 mdpl) dan hutan pegunungan (>700 mdpl). Vegetasi yang terdapat dalam ekosistem dataran rendah terdiri dari famili Dilleniaceae dan Dipterocarpaceae sedangkan pada ekosistem dataran tinggi terdapat katung semar (*Nepenthes spp.*) dan tegakan damar (*Agathis sp.*).

Ekosistem hutan yang terdapat dalam Kawasan Taman Nasional Aketajawe Lolobata terbagi menjadi 2 (dua) jenis ekosistem yaitu ekosistem hutan primer sebesar 85,9% dari luas kawasan dan ekosistem hutan sekunder sebesar 2,7% sedangkan sisanya terbagi dalam beberapa luasan kecil ekosistem seperti ekosistem rawa air tawar (vegetasi *Metroxylon sago*), ekosistem karst dan hutan diatas batuan karst, ekosistem padang alang-alang dan semak belukar serta ekosistem sungai dan sempadan sungai.

Pulau Halmahera memiliki keanekaragaman hayati yang tergolong sangat unik karena berada dalam wilayah Wallacea yang merupakan penambalan biota Asia dan Polinesia, dimana terdapat hutan hujan tropis pada seluruh bagian pulau dan pada semua ketinggian, dimana kondisi tersebut sangat susah untuk ditemukan pada daerah tropis di Asia (Edwards, 1993). Dapat dikatakan secara geologi pulau Halmahera merupakan bagian dari daratan Papua dan benua Australia namun tidak pernah terhubung secara langsung oleh *land bridge*.

Kawasan Taman Nasional Aketajawe Lolobata memiliki kekayaan plasma nutfah yang berlimpah sehingga dijuluki sebagai gudang plasma nutfah dengan tingginya tingkat ragam flora eksotik seperti tanaman anggrek dan palem yang hanya dapat ditemui pada Kawasan Taman Nasional Aketajawe Lolobata. Selain itu Maluku Utara merupakan Daerah Burung Endemik (DBE) di dunia, dan sekitar 225 jenis burung endemic terdapat di pulau Halmahera, seperti bidadari Halmahera (*Semioptera wallacii*), mandar gendang (*Habroptilia wallacii*) dan kakatua putih (*Cacatua alba*). Kawasan Taman Nasional Aketajawe Lolobata juga didiami oleh Masyarakat Tobello Dalam (MTB) yang merupakan masyarakat suku nomaden asli Halmahera yang hidup baik didalam maupun diluar kawasan dengan memanfaatkan hasil alam dan bertanam umbi-umbian.

Keindahan alam yang sangat eksotik di pulau Halmahera adalah merupakan

keindahan alam yang sangat mempesona baik bagi wisatawan domestik maupun mancanegara. Keindahan alam yang sangat eksotik ini dapat ditemukan pada beberapa tujuan wisata seperti pulau Tagalaya, sebuah pulau kecil yang berada dekat kota Tobelo, pantai Nusara yang berada pada wilayah Halmahera Selatan, Telaga Biru yang terletak di desa Mamuya, Kecamatan Galela, pulau Widi yang berada pada wilayah Halmahera Selatan, teluk Jalolo yang berada pada wilayah Halmahera Barat, area wisata bawah laut yang berada pada wilayah Halmahera Selatan, dan sebagainya.

Keindahan alam yang sangat eksotis serta keanekaragaman flora dan fauna yang ada pada pulau Halmahera merupakan suatu daya tarik yang sangat mempesona untuk dilakukan suatu perancangan *Branding Halmahera Tourism Destination* sebagai tema Tugas Akhir yang diangkat oleh penulis sehingga pulau Halmahera bisa menjadi *Indonesian Exotic Tourism Destination* yang menjadi ikon destinasi wisata utama baik bagi turis domestik maupun mancanegara.

Rumusan Masalah

Peneliti mencoba untuk melakukan identifikasi permasalahan yang mendalam berdasarkan data yang ada dalam latar belakang masalah tentang bagaimana merancang *Branding Halmahera Tourism Destination* yang kreatif, unik dan menarik dengan strategi pendekatan komunikasi yang sangat spesifik dengan fokus utama pada *mindset, lifestyle* maupun psikografis *target audience* spesifik yang dituju.

Batasan dan Ruang Lingkup Masalah

Penulis melakukan pembatasan dalam permasalahan yang ada pada penelitian ini dengan lebih memusatkan fokus utama pada ;

1. Perancangan Identitas Visual Halmahera Tourism Destination yang unik dan menarik yang mencerminkan ciri khas pulau Halmahera sebagai suatu identitas visual.

2. Perancangan Media Promosi Branding Tourism Destination dengan menampilkan *key visual* yang unik dan menarik berupa eksotisme keindahan alam serta keanekaragaman flora dan fauna pula Halmahera sebagai bagian dari suatu bentuk kampanye promosi yang konsisten dan terintegrasi melalui strategi pemilihan media yang disesuaikan dengan pola pikir (*mindset*) dari target audience yang dituju.

2. METODOLOGI

Penelitian ini mempergunakan pendekatan kualitatif untuk dapat mengumpulkan data yang mendalam dalam korelasi dengan Perancangan Halmahera *Branding Tourism Destination*, dan berdasarkan fenomena ini suatu model yang menjadi acuan dasar dapat diperoleh melalui teknik pengumpulan data yang terdiri dari data primer dan sekunder. Dalam melakukan pengumpulan data primer, peneliti mempergunakan metode wawancara, *focus group discussion* (FGD) serta riset dan analisa yang dilakukan melalui observasi, sementara itu data sekunder diperoleh melalui studi kepustakaan.

Wawancara dilakukan dengan melibatkan pakar desain komunikasi visual untuk memperoleh pendalaman penelitian akan perancangan *branding tourism destination* yang dapat mencerminkan citra (*image*) Indonesia khususnya Halmahera. Berdasarkan pendalaman penelitian melalui wawancara peneliti dapat memperoleh kesimpulan tentang elemen spesifik apa yang merupakan ciri khas Halmahera yang akan diaplikasikan dalam perancangan *branding tourism destination*.

Focus group discussions (FGD) dilakukan dengan melibatkan mahasiswa program studi Desain Komunikasi Visual, komunitas perancang logo serta pakar desain komunikasi visual untuk berdasarkan persepsi, kendala dan masukan secara detail dalam Perancangan Halmahera *Branding*

Tourism Destination memperoleh lebih banyak informasi tentang keragaman elemen dekoratif yang mencerminkan citra (*image*) Indonesia.

Pengumpulan data primer dilakukan bulan Agustus – Desember 2024. Analisa data dalam penelitian kualitatif melalui pengumpulan data dapat dilakukan pengurangan data untuk mencapai suatu kesimpulan melalui pemilihan data menjadi satuan konseptual, kategori dan tema tertentu (Rijali, 2019). Pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti melalui wawancara, riset dan analisa, studi kepustakaan dan *focus group discussion* (FGD) dirangkum dalam suatu ringkasan yang dapat memberikan penggambaran secara jelas untuk dilakukan presentasi dalam bentuk deskripsi untuk memperoleh kesimpulan yang dapat dilakukan verifikasi.

1. LANDASAN TEORI

a. Teori Komunikasi

Komunikasi adalah suatu tahapan proses penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan dengan mempergunakan saluran komunikasi tertentu, serta proses penyampaian pesan (berupa lambang, suara, gambar dan lain-lain) dari suatu gambar kepada sasaran (*audience*) dengan menggunakan saluran tertentu, (Suprpto, 2006 : 3).

Bb. Purwanto (2006:42), menjelaskan bahwa dalam komunikasi terdapat beberapa unsur yang sangat memungkinkan terjadinya komunikasi seperti sumber pesan, media, gangguan penerima dan tanggapan.

b. Teori periklanan (*Advertising*)

Suatu kegiatan beriklan atau *advertising* memiliki tujuan utama agar pesan yang ingin disampaikan oleh komunikator dapat sampai pada komunikan melalui suatu media komunikasi. *Advertising* berasal dari bahasa latin yaitu *ad-vere* yang berarti memberikan

pikiran dan gagasan kepada pihak lain. (Widyatama, 2009 : 3).

Dalam periklanan tentunya terdapat sebuah tujuan yang ingin dituju, dan umumnya mengandung nilai komunikasi. Periklanan adalah suatu bentuk komunikasi massa dan harus dibayar untuk menarik kesadaran atau minat, menanamkan informasi, serta untuk mengembangkan sikap atau mengharapkan adanya suatu tindakan atau umpan balik yang menguntungkan bagi pengiklan.

c. Teori Promosi

Promosi merupakan suatu istilah pemasaran merupakan suatu upaya perusahaan untuk mempengaruhi para calon pembeli agar mereka mau membeli.

Promosi dapat diartikan yaitu:

1. Bagaimana cara kita untuk memperkenalkan suatu produk atau jasa kepada konsumen yang merupakan suatu bagian dari pemasaran. Promosi adalah suatu tempat untuk memberikan informasi kepada konsumen yaitu dengan berbagai cara tertentu antara lain iklan, penjualan secara langsung ke konsumen untuk penjualan. (Kotler and amstrong, 1997 : 96).
2. Promosi adalah setiap teknik yang dirancang untuk menjual suatu produk. Promosi sebagai aspek buruan pemasaran yang berubungan dengan teknik-teknik yang paling efektif untuk menjual suatu barang. Teknik-teknik yang paling efektif untuk menjual suatu barang, teknik-teknik promosi yang khususnya adalah periklanan harus disampaikan cara penggunaan, kutamaan dan keunggulan produk, penjualan pribadi, promosi penjualan dan hubungan masyarakat. (Griffin dan Ebert, 1998 : 50).

d. Teori Desain Komunikasi Visual

Desain adalah suatu disiplin ilmu yang tidak hanya mencakup eksplorasi visual, tetapi terkait dan mencakup pula dengan aspek-aspek seperti kultural-sosial, filosofis, teknis dan bisnis.

Fungsi desain komunikasi visual / desain grafis:

1. Untuk membantu atau memberi informasi (*to inform*), mencakup: menjelaskan, menerangkan dan mengenalkan.
2. Untuk memberi penerangan (*to enlighten*), mencakup: membuka pikiran dan menguraikan.
3. Untuk membujuk (*to persuade*), mencakup: menganjurkan (umumnya dalam periklanan), komponen-komponennya termasuk kepercayaan, logika dan daya tarik.
4. Untuk melindungi (*to protect*), fungsi khusus untuk mendesain kemasan dan kantong belanja, (Safanayong, 2006 : 13).

Desain komunikasi visual memiliki tiga makna yang saling berkaitan. Desain yang berkaitan dengan perancangan estetika, cita rasa, serta kreativitas. Komunikasi adalah ilmu yang bertujuan menyampaikan maupun sarana untuk menyampaikan pesan. Sedangkan visual memiliki makna sesuatu yang dapat dilihat.

Komunikasi visual adalah komunikasi menggunakan bahasa visual, di mana unsur dasar bahasa visual (yang menjadi kekuatan utama dalam penyampaian pesan) adalah segala sesuatu yang dapat dilihat dan dapat dipakai untuk menyampaikan arti, makna atau pesan yang akan disampaikan.

e. Teori Warna

Warna dapat di identifikasikan secara objektif fisik sebagai sifat cahaya yang dipancarkan atau secara subjektif psikologis sebagai bagian dari pengalaman indra penglihatan (Drs. Sadjiman Ebdy Sanyoto, 2005).

Tidak ada yang bisa menciptakan sebuah mood secara lebih cepat kecuali sebuah warna (Sutton dan Whelan, 2003). Berdasarkan kalimat tersebut jelas bahwa warna memiliki aspek psikologis dimana pemilihan warna dapat mempengaruhi mood seseorang. Beraneka ragam warna dapat menciptakan mood tertentu yang ingin disampaikan kepada audience. Molly E. Holzschlag. Seorang pakar tentang warna dalam tulisannya *Creating Color Scheme*. (Kusrianto 2007 : 47).

Komposisi warna yang dipergunakan dalam penelitian ini merupakan perpaduan dari warna-warna yang secara psikologis mencerminkan kekuatan, keceriaan, keseimbangan dan keagungan baik dalam bentuk warna solid maupun percampuran warna untuk menciptakan warna yang dapat menjadi penyeimbangan tapi semakin memperkuat harmonisasi warna dalam desain.

f. Teori Layout

Menurut Jeffkins (1982 : 33) ada beberapa patokan dasar yang dapat ditemukan dalam merancang sebuah *layout*, yaitu:

1. *The law of unity*. Sebuah iklan terdiri dari elemen berupa *headline*, *subheadline*, ilustrasi, teks, logo produsen.
2. *The law of variety*. Untuk menghindari kesan monoton sebuah iklan harus dibuat variasi dengan beberapa hal, contohnya ketebalan dan ukuran huruf yang dipergunakan: *bold* atau *light*, besar atau kecil.
3. *The law of balance*. Di dalam suatu iklan media cetak, titik

atau garis tengah keseimbangan tidak terletak tepat di tengah-tengah tetapi merupakan ruang yang membagi daerah iklan menjadi kira-kira sepertiga dan dua pertiga bagian.

4. *The law of rhythm*. Dalam melihat sebuah iklan mata pembaca sebaiknya bergerak secara wajar atau mengikuti alur dari iklan yang dibuat.

Dalam penelitian ini akan dipergunakan perpaduan dua jenis layout yaitu *the law of balance* dan *the law of rhythm* sehingga komposisi tata letak (*layout*) dapat lebih dinamis dengan menampilkan fokus utama pada elemen spesifik yang dipilih sebagai media promosi yang akan menempati sebagian besar area dari bidang desain sebagai *point of interest* dengan penambahan visual dalam beberapa variasi ukuran sehingga dapat membentuk satu kesatuan komposisi yang unik dan menarik tanpa menghilangkan unsur untuk mengarahkan pandangan pembaca mengikuti alur yang dirancang dalam desain.

g. Teori Tipografi

Tipografi merupakan sebuah hal yang penting bagi sebuah desain yang akan menciptakan suatu kesatuan yang selaras dengan elemen-elemen desain lainnya. Dalam arti pemilihan font yang sesuai dengan tema, konsep, serta gaya ilustrasi yang diterapkan sangat berpengaruh terhadap estetis desain secara keseluruhan. Ada beberapa faktor yang harus diperhatikan untuk sistem keterbacaan yang mempengaruhi tipografi, yaitu:

1. Legibility : Huruf yang dipilih jelas bentuknya
2. Readability : Huruf yang dipilih mudah dibaca
3. Visibility : Huruf yang dipilih mudah terlihat
4. Clarity : Huruf harus memperlihatkan kejelasan

Gunakanlah maksimal dua typeface family, atau selebih-lebihnya tiga typeface. (Timothy Samara, 2007:15), oleh karena itu penulis juga mencoba menerapkan teori tersebut dalam pemilihan typeface dimana penulis menggunakan hanya dua typeface tidak lebih agar terlihat desain yang sintaktik secara menyeluruh.

Penelitian ini akan mempergunakan jenis tulisan typeface dasar Sans Serif sesuai dengan tema penelitian karena tema yang ada bersifat kuat dan cepat sebagai simbolisasi suatu kekuatan dan keseimbangan serta menyesuaikan dengan keseluruhan konsep desain serta *target audience* yang ada sehingga diharapkan menciptakan suasana yang dinamis pada keseluruhan desain.

h. Teori Logo

Menurut Jorg Zintzmeyer, menyatakan bahwa logo adalah sebuah janji. Logo bukanlah sebuah *brand*. Logo merupakan suatu bentuk ekspresi terhadap brand dan merupakan medium dari sebuah *brand*.

Logo juga merupakan penampungan imajinasi. Logo sangatlah kuat karena gambarnya menjanjikan sesuatu. *Brand* juga menjadi kuat karena kita mempercayainya. *Brand* berdiri untuk suatu nilai, semakin jelas *positioning* suatu *brand*, semakin jelas definisi nilainya.

Dalam perancangan logo Halmahera *Branding Tourism Destination* Indonesia, peneliti melakukan modifikasi *logotype* melalui stilasi bentuk dasar dari *typeface sans serif* yang diperkuat dengan elemen dekoratif tifa sebagai salah satu seni budaya tradisi Halmahera sehingga membentuk suatu *logogram* yang dinamis.

2. HASIL DAN PEMBAHASAN

Tujuan dari perancangan *Branding Halmahera Tourism Destination* ini memiliki fokus utama lebih kearah

sebagai media informasi dan edukasi publik untuk memperkenalkan sekaligus menarik minat *target audience* spesifik tentang pulau Halmahera dengan keindahan flora, fauna maupun alam yang sangat mempersona sebagai suatu destinasi wisata yang unik dan menarik bertaraf nasional dan internasional.

Perancangan *Branding Halmahera Tourism Destination* di Indonesia ini adalah merupakan tahapan proses awal bagi *target audience* terutama generasi milenial dalam memahami secara detail tentang keunikan dan daya tarik Halmahera sebagai daerah wisata yang unik dan menarik sehingga dapat secara aktif untuk bisa lebih mengenal secara dekat.

Perancangan *Branding Halmahera Tourism Destination* ini diharapkan dapat menjadi suatu sumber inspirasi bagi perancangan untuk *branding* destinasi wisata yang unik dan menarik di Indonesia sehingga dapat dikembangkan menjadi suatu konsep yang lebih sempurna, konsisten dan terarah.

Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi terutama yang dipergunakan dalam perancangan *Branding Halmahera Tourism Destination* ini lebih bersifat *smart* dan *persuasive* dengan tampilan visual dalam komposisi yang unik dan menarik yang disesuaikan dengan pola pikir (*mindset*) serta gaya hidup (*lifestyle*) *target audience* spesifik yang dituju yaitu generasi milenial usia 20-35 tahun yang suka akan hal-hal baru dan kekinian. Strategi pesan komunikasi Perancangan *Branding Halmahera Tourism Destination* ini menggunakan konsep promosi edukatif dalam memperkenalkan potensi wisata Halmahera dalam berbagai aspek keindahan yang sangat eksotis sehingga dapat memiliki dampak yang nyata secara emosional bagi *target audience* spesifik yang dituju.

Perkembangan zaman yang sangat pesat sekali terutama digital dalam perkembangan teknologi digital serta

pola pikir (*mindset*) dan gaya hidup (*lifestyle*) generasi milenial yang tidak lagi tertarik dengan hal-hal umum dan biasa ditemuinya di kehidupan sehari-hari sehingga fokus utama dalam pemilihan media adalah dalam bentuk visual interaktif dan *ambient media* yang merupakan penggunaan ruang publik sebagai media promosi sehingga dapat memberikan dampak khusus serta nilai tambah (*added value*) bagi *target audience* untuk dapat menarik minat melalui kemudahan pemahaman pesan komunikasi yang akan disampaikan.

Perencanaan Kreatif

Perancangan *Branding* Halmahera *Tourism Destination* ini membutuhkan perumusan suatu strategi kreatif yang spesifik sebagai stimulan untuk menarik minat masyarakat terutama generasi milenial. *Tone* dan komposisi warna yang merupakan representasi elemen-elemen warna dasar yang secara psikologis merepresentasi unsur pesona keindahan alam pulau Halmahera serta desain interaktif adalah merupakan konsep utama dalam perancangan. Perpaduan komposisi unsur desain dan visual yang minimalis tapi dapat menonjolkan *point of interest* dalam visualisasi setiap destinasi wisata sehingga melalui tampilan informasi dalam bentuk visual akan lebih mudah dan mempercepat pemahaman *target audience*.

Perancangan *Branding* Halmahera *Tourism Destination* ini akan mempergunakan media-media yang secara interaktif memiliki korelasi yang selaras dengan pola pikir (*mindset*) dan gaya hidup (*lifestyle*) dari *target audience* spesifik. Tujuan dari strategi pemilihan media untuk mempercepat penyampaian pesan komunikasi melalui media-media yang sangat dikenal oleh *target audience*.

Keyword

Key Word dalam perancangan *Branding* Halmahera *Tourism Destination* yang merupakan *point of*

interest adalah “**PARADISE BEYOND YOUR IMAGINATION**”. *Key word* ini adalah merupakan *tagline* yang menjelaskan pesona keindahan destinasi wisata pulau Halmahera sebagai suatu pesan komunikasi yang akan disampaikan pada *target audience* spesifik yang dituju terutama generasi milenial melalui pemilihan kata-kata yang unik, menarik dan mudah dipahami.

Key Visual

Key Visual dalam perancangan *Branding* Halmahera *Tourism Destination* ini adalah suatu bentuk visual yang didominasi oleh gaya fotografi melalui modifikasi *digital imaging* yang memperlihatkan pesona keindahan destinasi wisata pulau Halmahera. Komposisi *key visual* dirancang dalam suatu bentuk komposisi dimana *point of interest* sebagai visual utama sangat dominan dalam bidang desain dan dapat merepresentasikan pesan komunikasi tanpa didukung oleh visual lain.

Logo

Nilai konseptual yang terkandung dalam logo terdiri dari beberapa elemen yang membentuk logo itu sendiri, dimana setiap elemen memiliki makna yang spesifik dan menjadi satu kesatuan utuh yang tidak terpisahkan. Logo mewakili pesan utama dari Perancangan *Branding* Halmahera *Tourism Destination*, untuk mempermudah *target audience* spesifik dalam memahami serapan penyampaian informasi yang dilakukan melalui media-media promosi seperti *billboard*, media sosial, *ambient media* maupun poster, brosur, dan sebagainya.

Warna

Komposisi warna dipilih berdasarkan pertimbangan efek psikologis dari setiap warna sehingga mudah diterima dan dipahami oleh *target audience*. Komposisi warna dibagi menjadi dua kategori yaitu warna khusus untuk logogram dan

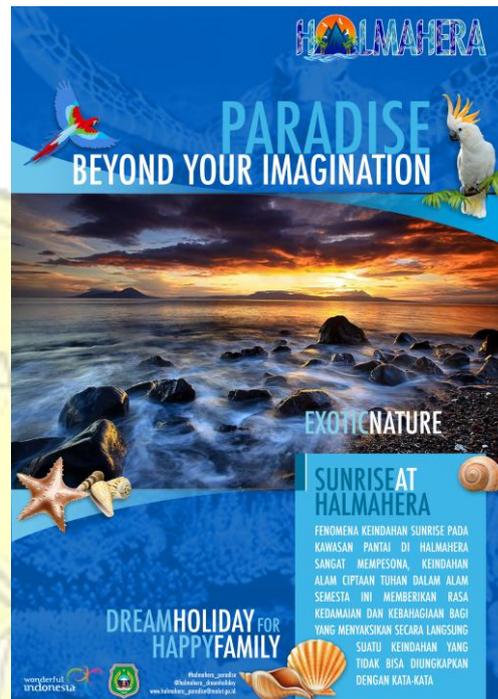
warna-warna utama dalam perancangan setiap media promosi.

a. Warna Logo

Komposisi warna logo dalam Perancangan *Branding* Halmahera *Tourism Destination* pada dasarnya merupakan perpaduan dari beberapa warna yang merepresentasikan pesona destinasi wisata pulau Halmahera.

b. Komposisi Warna Dalam Media Promosi

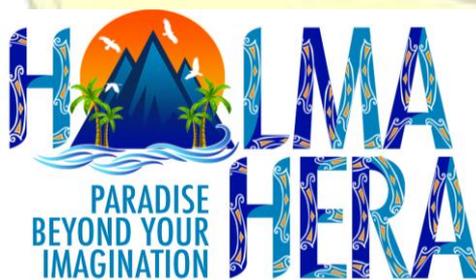
Konsistensi warna sangat diperlukan untuk memberikan kesan *simple* dan harmonis bagi *target audience*, selain itu untuk tidak membuat ambigu *target audience* akan perbedaan tampilan warna pada setiap desain media promosi *Branding* Halmahera *Tourism Destination* dan untuk membentuk konsistensi dalam setiap desain media promosi yang dibuat.



Gambar 3
Desain Poster Tematik Wisata Alam Halmahera (*Sunrise at Halmahera*)



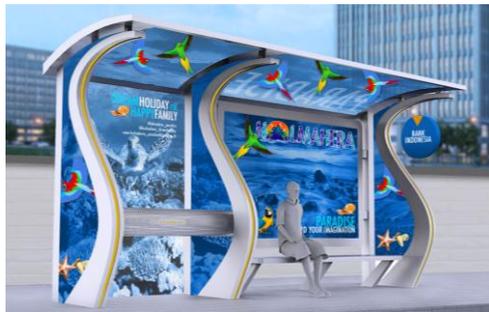
Gambar 1
Desain Final
Logo Halmahera *Tourism Destination*



Gambar 2
Komposisi Khusus Desain
Logo Halmahera *Tourism Destination*



Gambar 4
Desain Halmahera *Tourism Destination*
Promotional Brochure



Gambar 5
Desain Halmahera Tourism Destination
Bus Shelter



Gambar 6
Desain Halmahera Tourism Destination
Infographic Information Booth



Gambar 7
Desain Halmahera Tourism Destination Mug

3. KESIMPULAN

Perancangan *Branding* Halmahera *Tourism Destination* merupakan suatu upaya untuk meningkatkan potensi pariwisata di wilayah Indonesia Timur khususnya Provinsi Maluku Utara sebagai bagian dari program *Wonderful Indonesia* sehingga dapat meningkatkan devisa secara signifikan dalam dunia pariwisata melalui peningkatan kunjungan para wisatawan baik domestik maupun mancanegara.

Target audience dari Perancangan Perancangan *Branding* Halmahera *Tourism Destination* ini secara umum adalah masyarakat luas dan secara khusus yang menjadi target utama adalah rentang usia 20-35 tahun sebagai target primer yang dapat dikatakan merupakan generasi milenial. Generasi milenial merupakan generasi interaktif dan mempunyai jiwa sosial yang tinggi, memiliki jiwa petualang serta sangat aktif dalam mencari informasi tentang isu-isu terbaru di Indonesia.

Strategi pendekatan komunikasi dalam perancangan ini memiliki fokus utama *smart* dan *persuasif* sesuai dengan *mindset target audience* spesifik yaitu generasi milenial yang selalu *update*. Pesan komunikasi dari media promosi Halmahera *Tourism Destination* secara visual lebih memiliki fokus utama pada konsep promosi edukatif untuk lebih memperkenalkan, memberikan informasi serta menarik minat *target audience* terhadap destinasi wisata yang unik dan menarik di pulau Halmahera.

Media promosi perancangan *Branding* Halmahera *Tourism Destination* lebih memiliki fokus utama pada media yang sangat dekat dengan generasi milenial yaitu media digital. Tujuan dari pemilihan media ini agar lebih memudahkan *target audience* spesifik untuk mengakses informasi tentang Halmahera *Tourism Destination* sehingga memiliki dampak yang paling maksimal untuk menumbuhkan ketertarikan generasi milenial untuk mengenal lebih dekat

dan mengunjungi destinasi wisata yang unik dan menarik di pulau Halmahera.

DAFTAR PUSTAKA

- Becker, Katja.M., Podobinski, Stephanie. 2010, *Graphic Design: Next generation*: PageOne Publisher.
- Fishbein, M., & Ajzen, M. 1975, *Belief, attitude, intention and behaviour: An introduction to theory and research*, Reading, MA: Addison-Wesley.
- Kazuhiko, Fujii. 2012, *Display, Commercial Space and Sign Design*: Rikuyosha Publisher.
- Lee, Monle dan Carla Johnson. 2007. *Prinsip-Prinsip Periklanan Dalam Perspektif Global*. Diterjemahkan oleh Haris Munandar dan Dudi Priatna. Jakarta: Kencana Prenada Media.
- Mine. 2006, *Color Harmony: Logos*, Page One Publishing.
- Rendgen, Sandra., Wurman, Saul. Richard, Rogers, Simon, Ciuccarelli, Paolo. 2012, *Information Graphics*: Taschen Publisher.
- Screven, C. 1986, *Exhibitions and information centers, some principles and approaches*, Curator, Vol. 29 No. 2.
- Surianto Rustan. 2008. *Layout Dasar dan Penerapannya*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Suryanto Thabrani. 2003. *Design Grafis dengan Flash & CorelDRAW*. Jakarta : Datakom Lintas Buana.