



PERANCANGAN *BRAND IDENTITY*
PULAU SUMBA SEBAGAI TEMPAT TUJUAN PARIWISATA
BERBASIS BUDAYA.

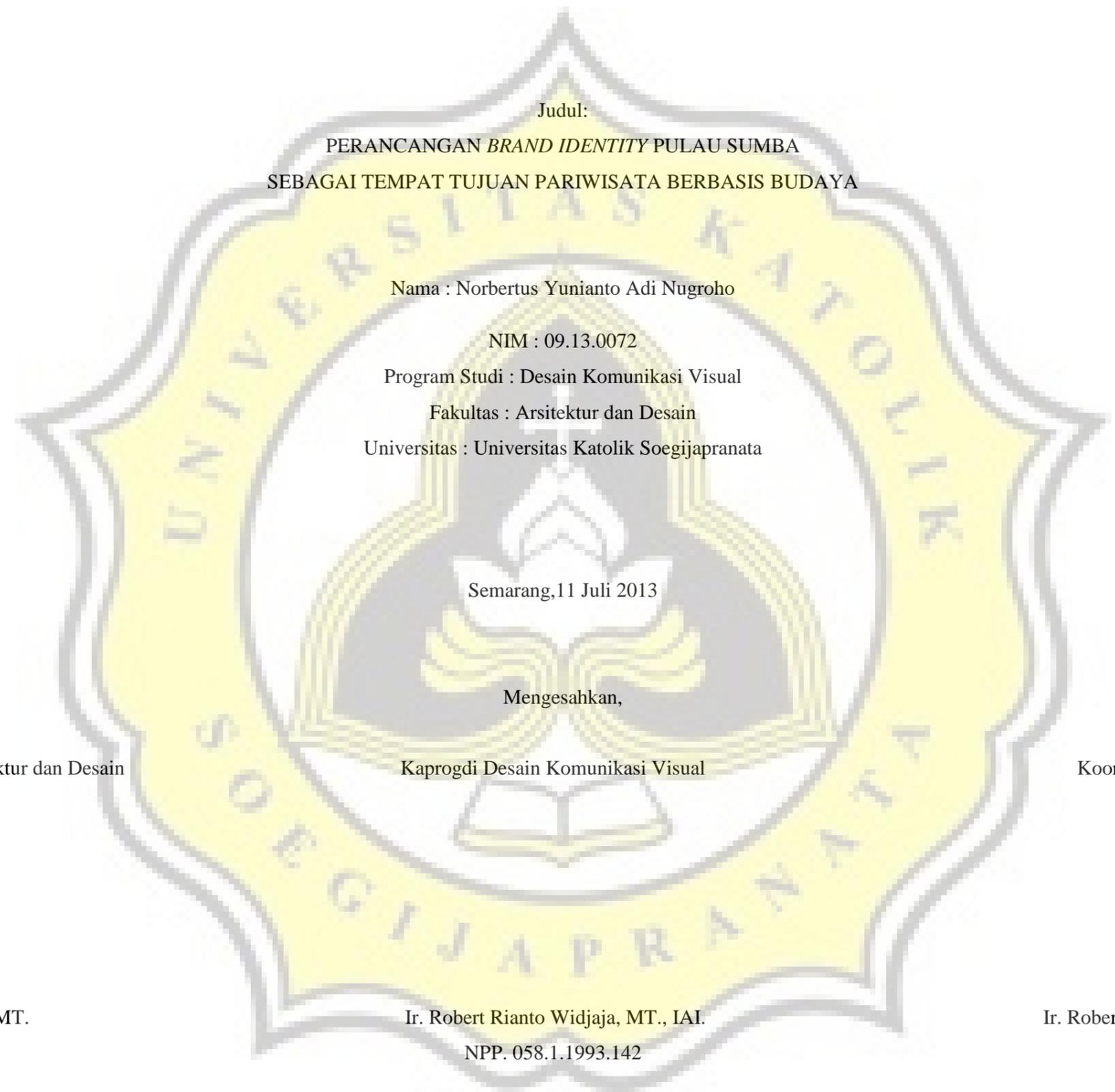
NORBERTUS YUNianto ADI NUGROHO

09.13.0072

PROGRAM STUDI
DESAIN KOMUNIKASI VISUAL
FAKULTAS ARSITEKTUR DAN DESAIN
UNIVERSITAS KATOLIK SOEGIJAPRANATA

SEMARANG 2013

HALAMAN PENGESAHAN



Judul:

PERANCANGAN *BRAND IDENTITY* PULAU SUMBA
SEBAGAI TEMPAT TUJUAN PARIWISATA BERBASIS BUDAYA

Nama : Norbertus Yuniarto Adi Nugroho

NIM : 09.13.0072

Program Studi : Desain Komunikasi Visual

Fakultas : Arsitektur dan Desain

Universitas : Universitas Katolik Soegijapranata

Semarang, 11 Juli 2013

Mengesahkan,

Kaprodi Desain Komunikasi Visual

Dekan Fakultas Arsitektur dan Desain

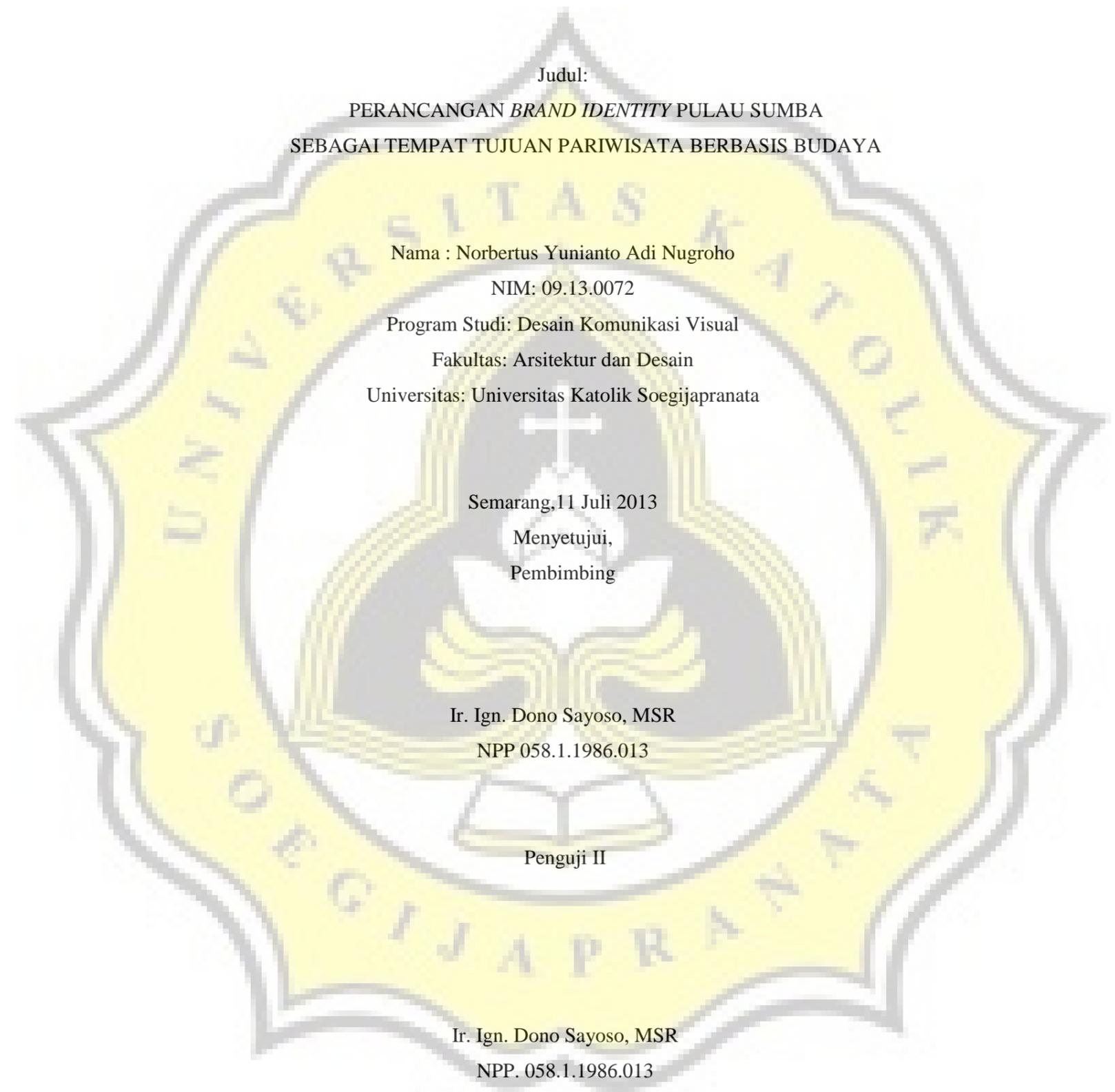
Koordinator Proyek Akhir DKV

Ir. Tri Hesti Mulyani, MT.
NPP. 058.1.1989.048

Ir. Robert Rianto Widjaja, MT., IAI.
NPP. 058.1.1993.142

Ir. Robert Rianto Widjaja, MT., IAI.
NPP. 058.1.1993.142

HALAMAN PENGESAHAN



Judul:

PERANCANGAN *BRAND IDENTITY* PULAU SUMBA
SEBAGAI TEMPAT TUJUAN PARIWISATA BERBASIS BUDAYA

Nama : Norbertus Yunianto Adi Nugroho

NIM: 09.13.0072

Program Studi: Desain Komunikasi Visual

Fakultas: Arsitektur dan Desain

Universitas: Universitas Katolik Soegijapranata

Semarang, 11 Juli 2013

Menyetujui,
Pembimbing

Ir. Ign. Dono Sayoso, MSR

NPP 058.1.1986.013

Penguji II

Penguji I

Penguji III

Ir. BPR Gandhi, MSA
NPP. 058.1.1986.015

Ir. Ign. Dono Sayoso, MSR
NPP. 058.1.1986.013

Ir. Ety E. Listiati, MT
NPP. 058.1.1984.00

PERNYATAAN ORISINALITAS

Nama : Norbertus Yunianto Adi Nugroho

NIM : 09.13.0072

Program Studi : Desain Komunikasi Visual

Fakultas : Arsitektur dan Desain

Universitas : Universitas Katolik Soegijapranata

Judul Proyek Akhir :

PERANCANGAN *BRAND IDENTITY* PULAU SUMBA
SEBAGAI TEMPAT TUJUAN PARIWISATA BERBASIS BUDAYA

Menyatakan bahwa Proyek Akhir ini adalah hasil karya saya sendiri serta telah mengikuti peraturan akademik dalam melakukan kutipan. Apabila di kemudian hari ditemukan adanya bukti plagiasi, manipulasi, dan / atau pemalsuan data maupun bentuk-bentuk kecurangan yang lain, saya bersedia untuk menerima sanksi dari Program Studi Desain Komunikasi Visual Universitas Katolik Soegijapranata Semarang.

Demi kepentingan akademis, maka saya bersedia dan menyetujui bentuk publikasi dari hasil karya ilmiah ini.

Semarang, 11 Juli 2013

Norbertus Yunianto Adi Nugroho

KATA PENGANTAR

Puji Syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, yang telah mendampingi penulis dalam pengerjaan tugas proyek akhir ini, sehingga penulis dapat menyelesaikan dengan baik dan tepat waktu. Penulis juga bersyukur karena telah mendapatkan kesempatan untuk mengikuti tahap tugas akhir di DKV UNIKA, yang telah memberikan pengalaman baru, serta membuka wawasan penulis lebih luas dari sebelumnya. Sebagai wujud dari rasa syukur tersebut, maka setiap hasil bentuk, kata, dan tulisan di dalam perancangan proyek akhir ini penulis buat dengan sukacita dan sepuh hati dalam doa dan pengharapan penuh hanya kepadaNYA. Tak lupa juga penulis sampaikan rasa terimakasih untuk keluarga dan sahabat, yang kehadirannya senantiasa menjadi inspirasi bagi penulis untuk berusaha lebih giat, terutama di saat saat menemui hambatan dan tantangan, yang pada akhirnya justru berdampak positif karena mampu menempa mental dan semangat penulis untuk menjadi lebih baik lagi.

Dunia pariwisata di Indonesia merupakan salah satu kegiatan penghasil devisa negara yang sekaligus menyediakan lapangan kerja bagi masyarakat. Namun kondisi pariwisata juga perlu didukung oleh banyak hal, mulai dari kebijakan penyelenggara negara, hingga proses menciptakan citra dari sebuah tempat wisata sampai tingkat keseluruhan dunia pariwisata di Indonesia itu sendiri. Arus perubahan tren pariwisata juga harus dipelajari sebagai acuan untuk menciptakan citra yang sesuai dengan tuntutan jaman. Saat ini banyak sekali tempat wisata yang mempromosikan keunikan budaya di suatu daerah untuk dijadikan sebagai daya tarik utama sebuah tempat wisata.

Pulau Sumba adalah salah satu pulau yang berada di pinggir sisi terluar dari negara kepulauan republik Indonesia. Di pulau ini masyarakatnya masih menjalankan tradisi budaya yang diajarkan turun temurun dari nenek moyang mereka. Ritual ritual adat, bentuk rumah adat yang unik, dan budaya megalitikum-nya merupakan potensi besar bagi pengembangan pariwisata di pulau Sumba. Namun tantangan juga muncul ketika infrastruktur dan pembangunan daerah masih tertinggal, padahal infrastruktur adalah bagian penting dari sebuah tempat wisata. Berangkat dari permasalahan tersebut, penulis mencoba memikirkan sebuah cara tentang bagaimana mengembangkan pariwisata di pulau Sumba yang memiliki potensi budaya sangat kaya, namun kurang didukung oleh infrastruktur yang memadai. Termasuk didalamnya yang paling utama adalah merancang *Brand Identity* pulau Sumba sebagai bentuk promosi nilai nilai budaya masyarakat dan konsep pariwisata yang ditawarkan.

Selama mengerjakan proyek akhir ini, banyak hal yang terjadi, baik yang menyenangkan maupun yang tidak, baik yang memberikan suasana segar hingga yang memberikan tekanan lebih. Namun di

balik semua itu ada orang orang di sekitar penulis yang selalu membantu, dan mendukung penulis untuk tetap semangat. Maka melalui kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih kepada bapak dan ibu dosen program studi Desain Komunikasi Visual Universitas Katolik Soegijapranata, terutama dosen pembimbing Ir. IGN. Dono Sayoso, MSR., Arwin Purnama Jati, S. Sn. , Lilian, S. Sn. yang telah memberikan waktu, tenaga, dan perhatian yang tulus dan sungguh sungguh kepada penulis untuk membantu mengarahkan penulis menyelesaikan perancangan proyek akhir ini dengan baik. Kepada dosen dosen program studi Desain Komunikasi Visual yang selama empat tahun telah mengajarkan banyak hal, baik di dalam kelas maupun di luar kelas : pak Robert, pak Adi, pak Bayu, Bu Maya, Pak Dicky, bu Nani dan masih banyak pengajar yang lain yang juga berjasa secara langsung maupun tidak.

Tak lupa penulis juga menyampaikan terimakasih kepada yayasan Rumah Asuh dan yayasan Tirta yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk belajar dan mendokumentasikan kegiatan pembangunan rumah adat di pulau Sumba, kepada para biarawan redemptoris yang telah memberikan tempat untuk singgah dan belajar banyak mengenai Sumba. Terimakasih juga kepada teman teman dari keluarga besar Ikatan Keluarga Sumba, yang berada di Semarang. Untuk narasumber bapak Retang Wohanggara yang selalu bisa menyediakan waktu untuk penulis, serta dengan sabar memaparkan berbagai data, referensi, dan wawancara yang tidak bisa penulis dapatkan di tempat lain. Terimakasih juga untuk keluarga di rumah yang memberikan dorongan dan semangat bagi penulis. Untuk teman teman kelompok pembimbingan yang selalu saling membantu dan menjaga kekompakan, sehingga membuat proyek akhir ini terasa lebih berkesan. Untuk semua teman teman program studi DKV angkatan 2008, 2009, 2010, 2011, 2012. Teman teman OMK jrakah, dan banyak pihak lain yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu.

Penulis menyadari, masih banyak kekurangan dalam pembuatan proyek akhir ini. Maka penulis sangat terbuka terhadap saran, kritik, dan diskusi yang membangun. Untuk membangun *brand* dari sebuah tempat tujuan pariwisata khususnya pulau Sumba, memang memerlukan usaha, kerja keras, dan kerjasama dari berbagai pihak. Semoga dengan perancangan proyek akhir ini mampu menginspirasi banyak pihak untuk menyadari pentingnya pengembangan pariwisata secara serius dan berkelanjutan.

ABSTRAK

Pariwisata adalah salah satu kegiatan nasional yang mampu mendatangkan devisa bagi negara dan memberikan lapangan pekerjaan bagi masyarakat. Jumlah pulau yang ada, dan keunikan budaya masyarakat di masing masing pulau tersebut adalah potensi besar bagi pengembangan pariwisata di Indonesia. Pulau Sumba sebagai salah satu pulau berpotensi wisata dengan kekuatan utama pada kekayaan budaya lokal, belum memiliki rancangan konsep wisata dan identitas visual yang bisa digunakan sebagai alat komunikasi visual bagi promosi pariwisata di Sumba itu sendiri.

Adapun metode metode yang digunakan antara lain tinjauan pustaka tentang Pulau Sumba, kehidupan masyarakatnya, tradisi ritual adat, dan segala yang berkaitan kebudayaan Sumba, dengan kajian teori untuk memahami isi perancangan dari sisi ilmiah. Wawancara dan observasi dilakukan terhadap narasumber yang berkompeten terhadap kebudayaan masyarakat Sumba dan orang orang yang memahami tentang bagaimana kehidupan orang Sumba dilihat dari tradisi budaya, serta aplikasi dan dampaknya dalam kehidupan sehari hari.

Perancangan *brand identity* pulau Sumba bertujuan menemukan sebuah konsep visual yang memiliki makna filosofis dan sekaligus memberikan gambaran tentang kegiatan pariwisata yang disediakan di pulau tersebut. Perancangan konsep pariwisata tersebut akan menampilkan sesuatu yang baru dan berbeda, memberikan unsur pengalaman, petualangan, dan pembelajaran. Dimana semuanya itu akan dikomunikasikan dalam perancangan *Brand Identity* yang terpadu. Selanjutnya media promosi dirancang untuk mengenalkan brand tersebut kepada khalayak.

Pada akhirnya, sinergi dari berbagai pihak yang berkepentingan dalam hal pencapaian cita cita perancangan ini akan sangat dibutuhkan. Kerjasama yang baik akan menghasilkan situasi yang kondusif dan berdampak baik bagi perkembangan pulau Sumba khususnya dalam hal pelaksanaan usaha pengembangan dunia pariwisata.

Kata kunci : pariwisata, kebudayaan, pulau Sumba, penjelajahan.

Tourism is an important part for human resources and economic development for Indonesian state. With the large number of islands in Indonesia and the cultural richness, there is great potential for the development of tourism. One of these island called Sumba. The island located on province of Nusa Tenggara Timur, Indonesia. People on this island live their life with tribal culture, surrounded with traditional houses, tombstone with a gigantic size, and the uniqueness of their everyday life. it will need a brand identity to promote them as a tourism destination.

This paper has written with a literature review and direct observation of Sumba island, with a major concentration on the culture of Sumba. And all observations and literature study was complemented by interviews with people who are competent in their field.

A brand identity for sumba island will focus on its cultural value, by purpose so the weaknesses of physical growth of this island will not be a significant issue for the development of tourism in Sumba. A brand identity must represent a philosophical value of Sumbanese culture, and at same time communicate the concept of tourism value itself. With a literature study of human life at Sumba, interview with an axpert people that concern to Sumbanese culture, and general observation, we can find a form that represent a proper value of tourism at Sumba.

Designing of a visual identity for Sumba, it have a purpose to find a visual concept, that can be used for a promotional media and to embed the value of Sumbanese culture to the people. To help people making illustration on their mind about tourism at Sumba, to create an ambience about it, and to make people feel the value of tourism at Sumba.

Keyword : tourism, culutre, Sumba island, journey.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i	II.3 Landasan Teori	12
HALAMAN PENGESAHAN	ii	II.4 Kajian Pustaka	16
HALAMAN PENGESAHAN	iii	II.5 Studi Komparasi dan Data Objektif	16
PERNYATAAN ORISINALITAS	iv	BAB III STRATEGI KOMUNIKASI	20
KATA PENGANTAR	v	III.1 Analisis	20
ABSTRAK	vi	III.2 Sasaran Khalayak	21
DAFTAR ISI	vii	III.3 Strategi Komunikasi	22
DAFTAR GAMBAR	viii	III.4 Strategi Skenario Pariwisata Berbasis Budaya di Pulau Sumba	22
DAFTAR TABEL	ix	III.5 Strategi Promosi	22
BAB I PENDAHULUAN	1	BAB IV Strategi Kreatif	24
I.1 Latar Belakang Masalah	1	IV.1 Skenario Wisata	24
I.2 Identifikasi Masalah	3	IV.2 Konsep Visual	25
I.3 Pembatasan Masalah	3	IV.3 Konsep Verbal	26
I.4 Perumusan Masalah	4	IV.4 Visualisasi Desain	26
I.5 Tujuan Perancangan	4	IV.5 Desain Final	31
I.6 Manfaat Perancangan	4	BAB V Penutup	36
I.7 Metode Pengumpulan Data	4	V.1 Kesimpulan	36
I.8 Sistematika Penulisan	5	V.2 Saran	36
BAB II TINJAUAN UMUM	6		
II.1 Tinjauan Data	6		
II.2 Kerangka Berpikir	12		

DAFTAR GAMBAR

I.1 Peta Buta Indonesia	2	II.20 Logo Enjoy Jakarta	17
		II.21 Logo Bandung	17
II.1 Rato Marapu Sedang "Membaca Pertanda"	6	II.22 Logo Solo	17
II.2 Hewan Ternak Sebagai Komoditas Kehidupan Sehari Hari	6	II.23 Logo Surabaya	17
II.3 Mamuli Sebagai Simbol Kesuburan Dalam Bentuk Perhiasan dan Motif Kain	7	II.24 Santorini	18
II.4 Suasana di Dalam Rumah Adat	7	II. 25 Keramaian Dan Kemeriahan Dalam Sebuah Acara	19
II.5 Musyawarah Warga di Dalam Rumah	8	II.26 Tarian Ronggeng Yang Digunakan Dalam Berbagai Acara	19
II.6 Rumah Adat Dalam Satu Kampung, Lengkap Dengan Kubur Batu	8		
II.7 Suasana Dapur Dalam Pesta Adat Di Kampung	8	IV.1 Warna	26
II.8 Kubur Batu Setinggi Dua Kali Tubuh Manusia	8	IV.2 Logo Sumba	26
II.9 Kubur Batu Di Sumba Timur	8	IV.3 Warna Logo	27
II.10 Kubur Batu Di "Kampung Raja" Sumba Timur	9	IV.4 Motif Karihu Pada Kain Tenun	27
II.11 Upacara Tarik Batu Di Sumba Barat	9	IV.5 Ikon Paket Wisata	27
II.12 Tenun Masih Menggunakan Pewarna Alam	9	IV.6 Motif Belah Ketupat	28
II.13 Tenun Songket Yang Minim Motif	9	IV.7 Unsur Bentuk Belah Ketupat Pada Berbagai Motif Di Sumba	28
II.14 Tenun Motif Mamoli	9	IV.8 Motif Kombinasi Garis Miring	29
II.15 Tenun Sudah Diperkenalkan Sejak Dini	10	IV.9 Motif Manusia	29
II.16 Motif Tenun Yang Meriah Dan Detail	10	IV.10 Ornamen Bentuk Manusia Pada Kain Tenun	29
II.17 Proses Ikat Pada Kain	10	IV.11 Ornamen Dan Motif Kuda	30
II.18 Alat Tenun Tradisional	10	IV.12 Ornamen dan Motif Batu Menhir	30
II.19 Logo brand pulau Bali	16	IV.13 Motif Garis Putus Putus	30

IV.14 Motif Garis Putus Putus Pada Kain Tenun	31
IV.15 Sign System Batu	31
IV.16 Peta Jelajah	31
IV.17 Website	32
IV.18 Booklet	33
IV.19 Poster	33
IV.20 Stationery	33
IV.21 Merchandise	34
IV.22 Stand Booth Untuk Pameran	34
IV.23 X-banner	34
IV.24 Desain Pada Mobil Wisata	35
IV.25 Desain Pakaian Penjaga Stand Booth	35

DAFTAR TABEL

I.1 Kontribusi Pariwisata Terhadap PDB dan Lapangan Kerja	1
II.1 Perkembangan Wisatawan Nusantara Tahun 2007 - 2011	11
II.2 Jumlah Kunjungan Wisata Di NTT Tahun 2011	11
II.3 Kerangka Berpikir	12
II.4 Bagan Porses Transformasi Budaya	15
III.1 Tabel SWOT	21
III.2 AISAS	23

