

IDENTITAS VISUAL DESA BUDAYA PAMPANG SAMARINDA

Arafah Zakiyah Rachma¹, Nicholas Wila Adi Pratama², Hafizh Al Fikri³

¹3180250009@ikj.ac.id, ²nicholaswila@ikj.ac.id, ³hafizalfikri@ikj.ac.id

Fakultas Seni Rupa dan Desain, Institut Kesenian Jakarta

Abstrak

Desa Budaya Pampang merupakan salah satu tujuan wisata yang terdapat di Samarinda, Kalimantan Timur. Kebudayaan Dayak yang ditawarkan oleh desa ini diminati oleh wisatawan, baik lokal maupun mancanegara. Desa ini merepresentasikan eksotisme kebudayaan Dayak dalam bentuk tarian, rumah Lamin Panjang, dan lain-lain, seperti aneka cenderamata manik-manik yang dapat dibeli oleh para wisatawan. Namun, kurangnya publikasi dan tidak adanya identitas visual yang dimiliki oleh Desa Budaya Pampang sangat disayangkan. Identitas visual dapat menjadi solusi, khususnya bagi pemerintah serta pengelola untuk dapat memajukan pariwisata dan melestarikan kebudayaan Suku Dayak. Identitas visual dapat berfungsi untuk mengangkat citra positif serta menarik minat wisatawan untuk berkunjung agar membawa kemajuan bagi Desa Budaya Pampang sebagai salah satu destinasi wisata. Tulisan ini membicarakan identitas visual tersebut menggunakan metode penelitian kualitatif dengan teknik pengumpulan data observasi, wawancara, studi Pustaka, dan dokumentasi. Data yang telah diperoleh merupakan dasar dari proses identitas visual beserta strategi komunikasinya.

Kata kunci: Identitas visual, Desa wisata, Pampang, Samarinda

Abstract

Tourism as the leading sector of Indonesia's national economic development has been established. Pampang cultural village is one of the tourist destinations in Samarinda, East Kalimantan, offering the exoticism of Dayak culture such as dances, the Lamin Panjang House which is a traditional house of the Dayak tribe, as well as souvenirs in the form of a series of beads that can be purchased by tourists visiting the village. Pampangan Culture. The Dayak culture offered by the Pampang Cultural Village is in demand by tourists, both local and foreign. However, the lack of publications and the absence of a visual identity owned by the Pampang Cultural Village is very unfortunate. The logo as an identity can serve to raise a positive image and attract tourists to visit. This can certainly bring progress to the Pampang Cultural Village as a tourist destination. In the process, the design of visual identity uses qualitative research methods with data collection techniques of observation, interviews, literature study, and documentation. The data that has been obtained is the basis of the visual identity process and its communication strategy. The existence of the identity of the Pampang Cultural Village can be a solution, especially for the government and managers to be able to promote tourism and preserve the culture of the Dayak Tribe.

Keywords: Visual Identity, Cultural Village, Pampang, Samarinda

Pendahuluan

Kota Samarinda yang dikenal dengan julukan Kota Tepian (teduh, rapi aman, nyaman) merupakan ibukota Provinsi Kalimantan Timur yang terletak di hilir lintasan Sungai Mahakam, salah satu sungai terpanjang di Indonesia. Sungai ini turut menopang kegiatan warganya, baik dari segi ekonomi, sosial, dan budaya. Sungai Mahakam juga merupakan gerbang untuk memasuki wilayah pedalaman Kalimantan Timur, seperti Kabupaten Mahakam Hulu, yang hanya dapat di akses melalui jalur perairan. Dari segi geografis, Samarinda berbatasan langsung dengan Kabupaten Kutai Kartanegara. Samarinda diberkati dengan kekayaan alam dan budaya yang beraneka ragam. Oleh karena itu, Samarinda memiliki potensi pariwisata alam dan budaya yang banyak.

Samarinda dihuni oleh berbagai suku, terutama masyarakat Kutai. Apabila dilihat jauh ke belakang, kota ini merupakan bagian dari kesultanan Kutai Kartanegara yang berpusat di Tenggarong. Luasnya wilayah dan letaknya yang strategis merupakan daya tarik tersendiri sehingga banyak orang asing dengan berbagai latar belakang etnis dan suku menginjakkan kakinya di Samarinda. Mereka kemudian mendirikan perkampungan. Setelah kemerdekaan pun banyak migrasi yang dilakukan. Salah satunya adalah kedatangan suku Banjar yang akhirnya menjadi dasar dominasi penggunaan bahasa Banjar di Samarinda, demikian pula dengan kedatangan suku Bugis Wajo setelah itu. (*Samarindakota.go.id*)

Tepatnya di Kecamatan Samarinda Utara, yang berjarak 30 kilometer dari pusat Kota Samarinda terdapat Kelurahan Budaya Pampang. Desa wisata didirikan di wilayah tersebut yang dihuni oleh suku asli Dayak. Desa ini bernama Desa Budaya Pampang. Suku Dayak yang menetap di Desa Budaya Pampang merupakan suku Dayak Apokayan yang berasal dari dataran tinggi Apo Kayan di dekat perbatasan Indonesia-Malaysia.

Suku Dayak telah lama melakukan perjalanan menyusuri sungai guna memenuhi kebutuhan sehari-hari mereka. Selain itu, perjalanan suku Dayak Kenyah Apokayan juga dilatarbelakangi oleh keinginan untuk merasa bebas, terutama setelah adanya aksi Ganyang Malaysia pada tahun 1963--1966. Untuk itu, mereka rela menempuh perjalanan panjang dan berpindah-pindah dalam upaya untuk terus melanjutkan hidup (Damayanti, 2017).

Sejak perpindahan suku Dayak Kenyah ke Pampang banyak ketertarikan yang ditunjukkan oleh desa tersebut. Hal ini tidak terlepas dari upaya keras beberapa individu untuk memperkenalkan Pampang, sebelum akhirnya sampai ke pihak pemerintah. Dampak dari upaya tersebut, serta ditetapkannya Kalimantan Timur sebagai Daerah Tujuan Wisata (DTW) pada tahun 1987, pada bulan Juni 1991 Desa Pampang resmi menjadi desa budaya. Hal ini didasari oleh adanya Inpres (Instruksi Presiden) Nomor 3 Tahun 1989 tentang Tahun Kunjungan Wisata Indonesia 1991 yang digalakkan oleh pemerintah kepada seluruh daerah yang ada di Indonesia.

Sebagai desa budaya, terdapat berbagai fasilitas yang cukup memadai untuk kebutuhan pariwisata, misalnya akses yang mudah, jalan aspal, lahan parkir yang luas, toilet umum, fasilitas penjualan cenderamata khas Dayak, serta Rumah Adat Lamin Pemung Tawai yang merupakan pusat pentas budaya berupa tarian adat. Dengan fasilitas tersebut, Desa Budaya Pampang telah memenuhi komponen utama pariwisata jika dilihat dari aksesibilitas, akomodasi, dan atraksi yang dimilikinya (Bungin, 2015). Di Desa Budaya Pampang, pengunjung dapat merasakan atmosfer kebudayaan Dayak yang sangat kental. Hal tersebut terjadi karena banyaknya motif khas Dayak yang dipakai dalam arsitektur, busana, serta aksesoris.

Adanya keberpihakan pemerintah pusat (Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif) pada Desa Pampang ditunjukkan dengan diberikannya Anugerah Desa Wisata Indonesia pada tahun 2021 kepada ini. Selain itu, dukungan pemerintah Provinsi Kalimantan Timur terlihat dari pernyataan Sri Wahyuni, selaku Kepala Dinas Pariwisata Provinsi Kalimantan Timur.

Dia menyebutkan bahwa pengembangan pariwisata, terutama di bidang desa wisata, akan membawa *multiplier effect* tidak hanya kepada pemerintah, tetapi juga kepada masyarakat (Anwar & Ningrum, 2019).

Banyaknya potensi serta dukungan perlu didukung oleh identitas visual dan media promosi yang baik, seperti logo dan *packaging*. Sejauh ini, Desa Budaya Pampang hanya memiliki akun di media sosial berupa *Instagram* dan *facebook*. Walaupun cukup aktif dalam membagikan hasil dokumentasi, dalam segi promosi masih kurang konsisten. Selain *Instagram* dan *facebook*, tidak ditemukan media lain sebagai sarana promosi. Identitas visual Desa Budaya Pampang amat dibutuhkan karena nantinya akan direalisasikan ke dalam berbagai media komunikasi visual seperti *visual identity*, *packaging*, iklan, poster, promosi sosial media, serta *merchandise*. Hal ini selaras dengan kenyataan bahwa pariwisata adalah bisnis *modern* (Bungin, 2015). Artinya, semua produk pariwisata dirancang sebagai produk bisnis, baik dari segi komunikasi, ekonomi kreatif, transportasi, *venue*, atraksi seni yang dikemas secara menarik, meskipun kemudian dibutuhkan manajemen yang baik, kuat, dan terukur.

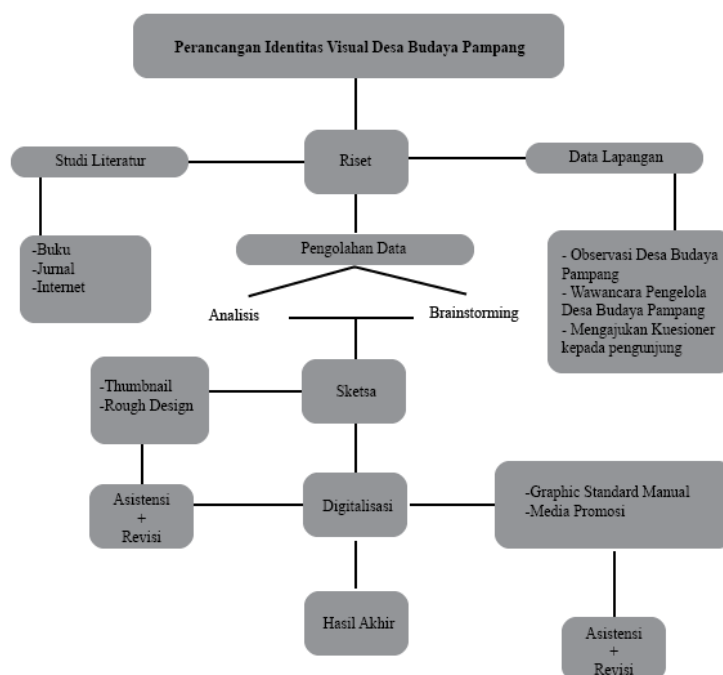
Identitas suatu daerah memiliki peran yang penting, baik secara internal maupun eksternal. Peran identitas dari segi internal antara lain sebagai penguat bagi masyarakat sekitar untuk mencapai cita-cita dan memiliki kesamaan visi dan misi. Dengan adanya identitas daerah, masyarakat dapat menjadikan kearifan lokal sebagai representasi, penguat, dan juga penyaring budaya luar untuk diambil sisi positifnya saja. Dari segi eksternal, identitas daerah dapat mengangkat citra positif dan membawa ketertarikan bagi masyarakat luar daerah (Prc-Initiative, 2022).

Logo sebagai identitas visual yang senantiasa berkaitan dengan organisasi, komunitas, atau lembaga tertentu memiliki fungsi sebagai pembeda antara produk satu dengan produk yang lainnya. Peran lain logo sebagai identitas adalah sebagai media komunikasi yang dapat mengutarakan “isi hati” dari sebuah produk, perusahaan, komunitas, atau lembaga. Oleh karena itu, logo diharuskan memiliki karakteristik yang khas, seperti *original* dan *distinctive*, *legible*, *simple*, *memorable*, *easily associated with the company*, *easily adaptable for all graphic media* (Kusrianto, 2007).

Keberadaan Desa Budaya Pampang sangat berpengaruh bagi peningkatan perekonomian masyarakat sekitar karena dulu masyarakat hanya mengandalkan hasil pertanian (Djubaedah, 2019). Namun pembangunan infrastruktur dewasa ini telah menjadikan luas lahan berkebun menyusut sehingga Desa Budaya Pampang memiliki peran besar dalam meningkatkan taraf hidup masyarakat sekitar. Berdasarkan uraian di atas serta ditetapkannya pariwisata sebagai salah satu *leading sector* pembangunan perekonomian nasional, perancangan Identitas Visual Desa Budaya Pampang Samarinda akan sangat menarik untuk dibicarakan mengingat dampak positif yang dapat ditimbulkannya.

Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam perancangan identitas visual Desa Budaya Pampang adalah metode deskriptif kualitatif, yakni strategi penyelidikan yang penekanan pada pencarian makna, pengertian, konsep, karakteristik, gejala, simbol maupun deskripsi tentang suatu fenomena, fokus, multimetode, bersifat alami dan menyeluruh, mengutamakan kualitas, menggunakan beberapa cara, serta disajikan secara naratif (Muri, 2014). Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara, observasi, studi pustaka, dan penyebaran kuesioner. Hasil yang didapatkan akan digunakan sebagai dasar dalam perancangan identitas visual. Di bawah ini adalah tahapan-tahapan dalam proses perancangan identitas visual Desa Budaya Pampang Samarinda.



Gambar 1. Kerangka Penciptaan Karya
Sumber: Arafah Zakiyah R

Pembahasan

Pentingnya suatu daerah memiliki identitas didasarkan pada pengertian *brand identity* itu sendiri. *Brand identity* adalah identitas dari suatu merek yang dapat menarik dan dirasakan oleh pancaindra. *Brand identity* dapat membuat merek terlihat berbeda antara satu dan yang lainnya, bergantung pada ide yang diusung (Weller et al., 2017). Identitas yang dimiliki oleh satu daerah dapat dijadikan sebagai pembeda daerah tersebut. Hal ini disebabkan adanya simbol grafis yang dibentuk berdasarkan ciri khas atau karakter daerah yang dijadikan identitas.

Logo dapat digolongkan berdasarkan penggunaan unsur visualnya, yaitu *logoram* dan *logotype*. *Logogram* merupakan logo yang berbentuk gambar, sedangkan *logotype* merupakan logo yang diolah dengan menggunakan pendekatan tipografi atau huruf (Supriyono, 2010). *Logotype* juga dapat diartikan sebagai tulisan nama entitas yang dirancang secara khusus (Suriyanto, 2010). Perancangan identitas visual yang ditujukan bagi Desa Budaya Pampang memiliki tujuan sebagai media untuk mempromosikan pariwisata karena desa ini memiliki berbagai daya tarik di bidang kebudayaan dan tradisi sebagai salah satu destinasi pariwisata. Logo sebagai identitas visual dan media utama dari Desa Budaya Pampang memiliki kata kunci yang dirumuskan berdasarkan keseharian masyarakat Desa Budaya Pampang, di antaranya wisata, adat, Suku Dayak, sejarah, dan tarian. Kata kunci tersebut merupakan dasar dari ilustrasi yang akan dimunculkan pada logo Desa Budaya Pampang.

Logo desa budaya pampang dirancang dengan menggunakan pendekatan ilustrasi atau *logogram*. Hal ini memiliki tujuan agar logo dapat menggambarkan secara menyeluruh Desa Budaya Pampang dan unsur-unsur pendukungnya. Berangkat dari *keyword* yang dikembangkan menjadi *keyvisual*, terdapat beberapa ilustrasi yang tergambar dalam berbagai bentuk, di antaranya figur dan filosofi burung rangkong yang merupakan simbol pemimpin dan perdamain.

Masyarakat Dayak erat kaitannya dengan hutan. Oleh karena itu, penggambaran hutan Kalimantan sebagai hutan hujan tropis digambarkan dengan kekayaan flora yang dimiliki, seperti keberadaan kantung semar, anggrek hitam, tumbuhan liana, serta paku-pakuan. Telapak kaki merupakan visualisasi dari perjalanan suku Dayak Apokayan sebelum mereka tinggal di Desa Budaya Pampang. Jalur air turut memegang peranan penting dalam kehidupan masyarakat desa. Sebelum jalanan yang saat ini digunakan layak, pada masa lalu masyarakat desa menggunakan transportasi air untuk menuju ke Kota Samarinda. Sementara itu, kekayaan budaya digambarkan dengan bulu burung enggang, tameng, dan tombak yang digunakan sebagai properti dalam tarian yang ditampilkan setiap hari minggu. Masyarakat Dayak juga dikenal dengan kerajinan manik dan motifnya yang beragam.

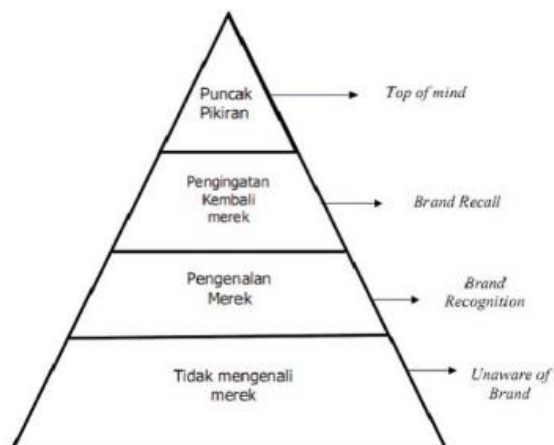
Logo Desa budaya Pampang akan menggunakan warna merah, oranye, hitam, dan putih. Warna tersebut dipilih berdasarkan warna yang familiar dan sering digunakan dalam keseharian. Visual dari bentuk-bentuk yang berhubungan dengan Desa Budaya Pampang tersebut kemudian disatukan membentuk *basic shape* yang berbentuk lingkaran.



Gambar 2

Logo Desa Budaya Pampang
Sumber: Penulis

Dengan diciptakannya sebuah logo, dibutuhkan media utama yang ditujukan sebagai petunjuk, baik menjelaskan mengenai filosofi, ukuran ideal logo, warna, serta *grid system* yang dimiliki oleh logo tersebut. Aspek-aspek ini akan dirangkum dalam *graphic standard manual* atau *brand guideline*.



Gambar 3

Segitiga pemahaman konsumen

Sumber: Penulis

Setelah ada identitas, penting bagi suatu merek atau *brand* untuk terus membangun *brand awareness*. *Brand awareness* didefinisikan sebagai kemampuan seorang pelanggan untuk mengingat suatu merek tertentu atau iklan tertentu secara spontan atau setelah dipancing dengan kata kunci (Rangkuti, 2004). Dalam proses mengenali sebuah *brand*, terdapat beberapa tingkatan yang dapat digambarkan dengan segitiga.



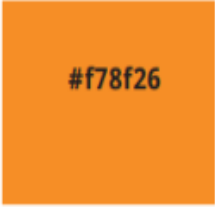
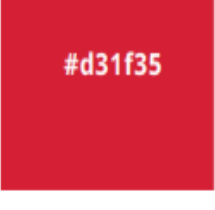
Apabila dijabarkan dari bawah, *Unware of Brand* (tidak menyadari *brand*) adalah tingkat paling rendah dalam piramida *brand awareness*. Di titik ini, konsumen tidak menyadari adanya suatu *brand*. Di atasnya ada *Brand Recognition* (pengenalan *brand*) yang merupakan tingkat minimal *brand awareness*. Di sini, pengenalan suatu *brand* muncul lagi setelah dilakukan pengingatan kembali lewat bantuan (*aided recall*). setelah itu, *brand recall* (pengingatan kembali *brand*) adalah pengingatan kembali *brand* tanpa bantuan (*unaided recall*). Tingkatan tertinggi adalah *top of mind* (puncak pikiran). Apabila dideskripsikan, pada tahap ini *brand* yang disebutkan pertama kali oleh konsumen atau yang pertama kali muncul dalam benak konsumen atau *brand* tersebut merupakan *brand* utama dari berbagai *brand* yang ada dalam benak konsumen (Sitinjak, 2004). Dalam membangun *brand awareness* terdapat berbagai cara, diantaranya melalui media berikut.

1. Logo

Menurut (Ambrose & Harris, 2006) logo merupakan simbol grafis yang dirancang untuk mewakili karakter perusahaan, produk, layanan, atau entitas lain.

2. Warna

Menurut (Sanyoto, 2005) mendefinisikan bahwa warna dapat dimaknai secara fisik maupun psikologis. Secara fisik, warna adalah *sift* cahaya yang dipancarkan, sedangkan secara psikologis warna merupakan bagian dari pengalaman indra penglihatan. Warna terbagi dalam beberapa jenis. Dalam teori Brewster didefinisikan bahwa warna terbagi menjadi empat kelompok, yaitu warna primer, sekunder, tersier, dan warna kuarter.

| | | |
|---|--|-------------------------------|
|  | C : 0% M : 0% Y : 0% K : 0% | R : 255 G : 255 B : 255 |
|  | C : 75% M : 68% Y : 68% K : 90% | R : 0 G : 0 B : 0 |
|  | C : 0% M : 53% Y : 96% K : 0% | R : 247 G : 143 B : 38 |
|  | C : 11% M : 100% Y : 86% K : 2% | R : 211 G : 31 B : 53 |

Gambar 4
Warna Sumber: Arafah Zakiyah R.

Teori ini ditampilkan dalam sebuah lingkaran yang lebih dikenal dengan sebutan teori *brewster* (Nugraha & Novani, 2020).

3. Tipografi

Menurut (Nugraha & Novani, 2020), tipografi adalah disiplin yang terus berkembang yang menyampaikan pesan melalui penggunaan dan pemilihan desain serta komposisi tipografi. Dijabarkan pula oleh (Nikolić et al., 2012) bahwa tipografi dapat dimaknai sebagai segala disiplin yang berkenaan dengan huruf.

4. *Typeface*

Menurut (Weinzettelova, 2012), *typeface* merupakan sekelompok karakter, angka, simbol, dan tanda baca yang memiliki gaya yang sama. Terdapat beberapa *typeface* yang digunakan dalam perancangan logo dan media pendukungnya. Dalam logo, *typeface* yang

digunakan menyesuaikan karakter dari logo yang berbentuk *logogram* dan ilustratif. Dalam media pendukung logo, seperti media luar ruang dan media digital, *font* yang digunakan hanya satu jenis, namun memiliki banyak *font family*. Hal ini bertujuan agar terdapat sebuah konsistensi dalam penggunaan *typeface* di media promosi. Perbedaan jenis *typeface* pada logo dan media promosi dimaksudkan agar *typeface* yang digunakan untuk logo tetap istimewa, karena peruntukannya hanya pada logo saja.



Gambar 5 Typeface Media Promosi

Sumber: Penulis

5. Grid system

Menurut (Wigan, 2009), *grid system* adalah struktur grafis yang digunakan untuk mengatur penempatan elemen individu dalam desain atau halaman. Sebuah *grid* (atau *grid baseline*) memiliki fungsi yang sama dengan perancah yang digunakan dalam konstruksi bangunan dan bertindak sebagai panduan posisi untuk teks, gambar, diagram, bagan, folio, garis tali, kolom dan sebagainya.

6. Layout

Menurut (Wigan, 2009), penataan teks, gambar, dan elemen visual lainnya dalam sebuah desain menyerupai tampilan akhir karya. Tata letak biasanya dibuat dalam struktur seperti kisi. Tata letak halaman memiliki area aktif dan pasif karena cara mata membaca halaman.

7. Merchandise

Dalam *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, *Merchandise* atau cenderamata mempunyai arti, yaitu (1) pemberian (sebagai kenang-kenangan, sebagai tanda ingat, dan sebagainya) atau tanda mata; (2) kekasih atau jantung hati. *Merchandise* sebagai salah satu media penerapan logo dari Desa Budaya Pampang dapat dijadikan sebagai kenang-kenangan yang bisa dibawa pulang oleh wisatawan. Pemilihan *merchandise* didasarkan pada kebutuhan yang dimiliki oleh Desa Budaya Pampang.



Gambar 6
Merchandise
Sumber: Penulis

8. Packaging

Menurut (Wigan, 2009), *packaging* atau kemasan adalah desain pembungkus luar atau pembungkus yang digunakan untuk menampung, melindungi, dan mempromosikan suatu produk. Dalam media promosi Desa Budaya Pampang, kemasan yang digunakan adalah *paperbag* yang berfungsi untuk menampung cenderamata yang dibeli oleh wisatawan dan *hang tag* yang berfungsi sebagai media untuk menjelaskan barang yang dibeli oleh wisatawan. *Hang tag* akan diberikan penjelasan mengenai produk yang dibeli, misalnya kaos, aksesoris manik, maupun aksesoris batu.



Gambar 7
Kemasan
Sumber: Penulis

9. Signage

Tujuan utama dari *signage* adalah untuk membantu orang menemukan jalan ketika melalui suatu lingkungan. Menurut (Calori & Vanden-Eynden, 2015), *Signage* penting sebagai salah satu alat untuk menunjukkan tempat. *Signage* juga dapat menjadi salah satu media untuk menerapkan logo. Dalam logo Desa Budaya Pampang, selain dijadikan sebagai sebuah penanda lokasi, *signage* ini juga dapat digunakan oleh para pengunjung untuk berfoto.



Gambar 8.
Signage
Sumber: Penulis

Selain itu, peningkatan *brand awareness* juga dapat dilakukan melalui komunikasi pariwisata. Dijelaskan oleh Bungin (2015: 94), komunikasi pariwisata memiliki beberapa bidang kajian utama yang dapat dikembangkan. Bidang-bidang ini akan terus berkembang di waktu-waktu yang akan datang, sejalan dengan perkembangan kompleksitas kajian di komunikasi pariwisata. Dalam upaya mempromosikan sebuah destinasi pariwisata, diperlukan strategi komunikasi yang tepat dalam prosesnya; menyangkut hal-hal berikut.

1. Media Sosial

Salah satu strategi komunikasi yang akan digunakan adalah dengan melalui media sosial. Dijelaskan dalam Kbbi.kemdikbud.go.id, media sosial dapat didefinisikan sebagai laman atau aplikasi yang memungkinkan pengguna untuk dapat membuat dan berbagi isi atau terlibat dalam jaringan sosial. Media sosial yang akan dipakai adalah sebagai berikut:

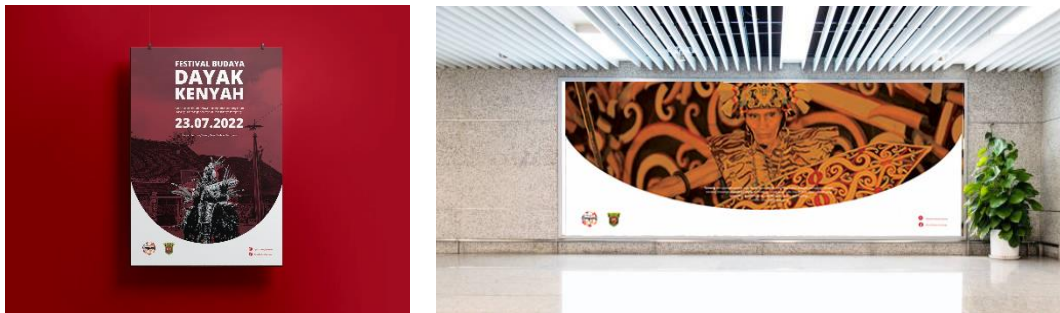
a. Instagram



Gambar 9
E-Poster
Sumber: Penulis

2. Papan Reklame

Dijelaskan dalam Kbbi.kemdikbud.go.id, papan reklame merupakan papan yang dipasang di tempat terbuka dan mudah terlihat. Karena dipasang pada tempat terbuka dan mudah untuk dilihat oleh audiens, penerapan logo pada papan reklame dan juga poster merupakan salah satu usaha yang efektif untuk mempromosikan Desa Budaya Pampang dan identitas yang dimilikinya.



Gambar 10
Poster
Sumber: Penulis

3. Troli

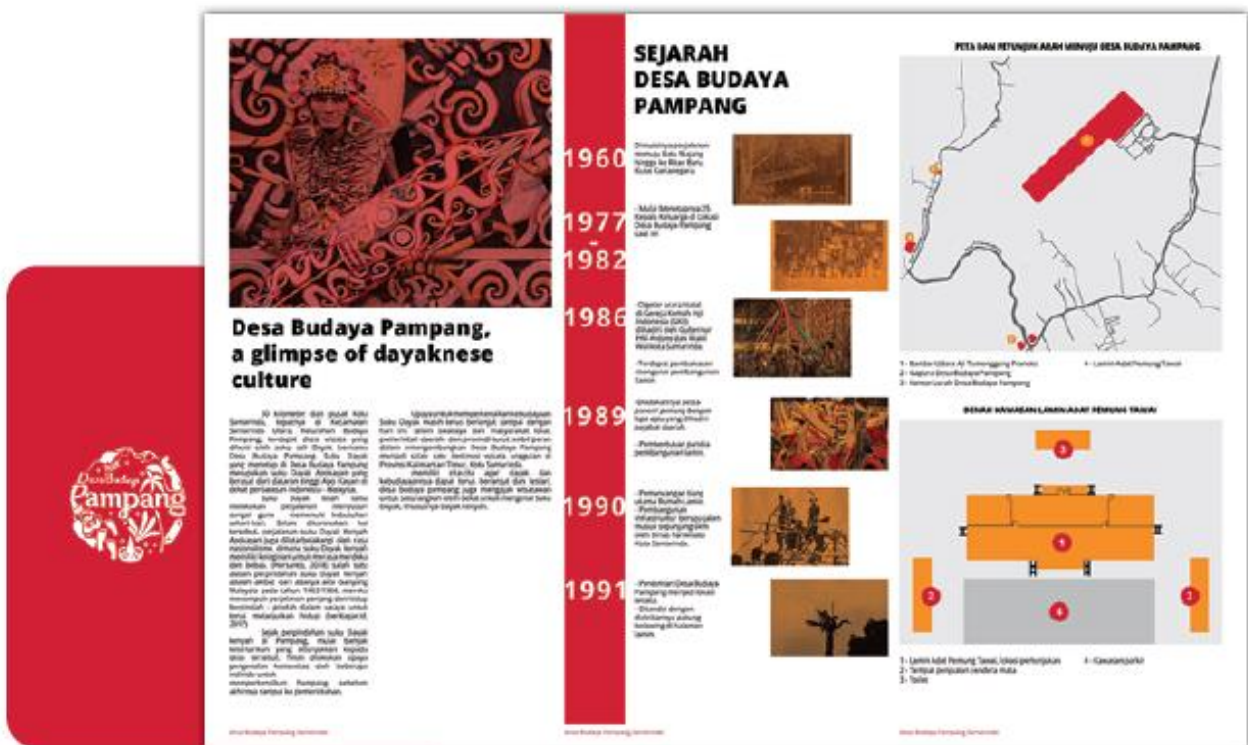
Di bandara, troli bandara umum digunakan sebagai media untuk beriklan. Troli bandara memungkinkan untuk dapat menjangkau lebih banyak orang baik di gerbang keberangkatan maupun kedatangan. Oleh karena itu, troli bandara digunakan sebagai salah satu media untuk mempromosikan Desa Budaya Pampang.



Gambar 11
Pamflet
Sumber: Penulis

4. Pamflet

Dalam Kbbi.kemdikbud.go.id, pamflet memiliki arti yaitu surat selebaran. Pamflet merupakan salah satu media cetak yang digunakan sebagai media promosi dengan fungsi memberikan informasi bagi para wisatawan. Pamflet yang dimiliki oleh Desa Budaya Pampang memiliki konsep *handy*, sehingga pamflet dapat dibawa kemanapun. namun tetap memuat informasi yang sekiranya dibutuhkan oleh wisatawan.



Gambar 12
Pamflet
Sumber: Penulis

5. Tiket

Sebagai Destinasi Wisata, Desa Budaya Pampang memerlukan tiket yang dapat digunakan sebagai tanda sebagai akses untuk dapat masuk dan menonton pertunjukan di Desa Budaya Pampang. Tiket Desa



Gambar 13
Tiket
Sumber: Penulis

Budaya Pampang ada dalam bentuk *online* berupa *qr code* yang dapat di *scan* oleh pengurus saat memasuki wilayah Desa Budaya Pampang. Tujuan tiket yang berbentuk *online* adalah sebagai salah satu wujud kepedulian dan dukungan terhadap kelestarian hutan di Pulau Kalimantan sebagai paru-paru dunia.

Simpulan

Dalam perancangan identitas visual Desa Budaya Pampang Samarinda dapat disimpulkan bahwa desa ini merupakan salah satu destinasi wisata yang menyimpan cerita serta edukasi. Desa Budaya Pampang sangat berpotensi untuk dikembangkan lebih lanjut mengingat adanya dukungan yang berasal dari pemerintah, baik pemerintah pusat atau pemerintah daerah. Namun dalam perkembangannya, selama hampir 31 tahun setelah diresmikan menjadi destinasi wisata, Desa Budaya Pampang belum memiliki identitas visual serta media promosi untuk mengangkat potensi yang dimilikinya. Oleh karena itu, pembuatan identitas visual dan media pendukungnya merupakan solusi yang dapat memberikan nilai tambah bagi Desa Budaya Pampang di kalangan wisatawan.

Di masa yang akan datang, Desa Budaya Pampang perlu dipromosikan dengan lebih giat lagi, baik melalui media digital atau media cetak. Keterlibatan semua pihak, baik internal Desa Budaya Pampang maupun eksternal seperti pemerintah provinsi untuk kemajuan pariwisata di Desa Budaya Pampang. Selain itu, dalam membangun identitas visual diperlukan konsistensi agar Desa Budaya Pampang dapat lebih dikenal.

Sumber Referensi

- Ambrose, G., & Harris, P. (2006). *The visual dictionary of graphic design*. Bloomsbury Publishing.
- Anwar, Y., & Ningrum, M. V. R. (2019). Dampak Bencana Banjir Terhadap Ekonomi Masyarakat di Kecamatan Samarinda Utara, Kota Samarinda. *JPG (Jurnal Pendidikan Geografi)*, 9(1).
- Bungin, B. (2015). *Komunikasi pariwisata; Pemasaran Communication*.
- Calori, C., & Vanden-Eynden, D. (2015). *Signage and wayfinding design: a complete guide to creating environmental graphic design systems*. John Wiley & Sons.
- Damayanti, L. P. (2017). *Praktik Jurnalisme pada Situs Kurasi Berita (Studi Kasus Praktik Jurnalisme Berbasis Teknologi Artificial Intelligence pada Situs Beritagar. id)*. Universitas Gadjah Mada.
- Djubaedah, S. N. (2019). Strategi Pengembangan Desa Wisata sebagai Modal Pemberdayaan Masyarakat di Desa Budaya Pampang Samarinda Utara. *EJournal Administrasi Bisnis*, 7(4), 511–524.
- Kusrianto, A. (2007). *Pengantar desain komunikasi visual*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Muri, Y. (2014). *Metode Penelitian, Kuantitatif, Kualitatif, Dan Penelitian Gabungan*. Jakarta. Prenadia.
- Nikolić, N., Rhedin, M., Rustan, A. C., Storlien, L., Thoresen, G. H., & Strömstedt, M. (2012). Overexpression of PGC-1 α increases fatty acid oxidative capacity of human skeletal muscle cells. *Biochemistry Research International*, 2012.
- Nugraha, P. D., & Novani, N. P. (2020). Sistem Monitoring Kendaraan Dinas Secara Real-Time Dengan Menggunakan Metode Geo-fence Berbasis Android. *CHIPSET*, 1(02), 46–52.
- Prc-Initiative. (2022). “Identitas Daerah Perlu Tidak?”. <https://prcinitiative.org/berita/identitas-daerah-perlu-tidak>.
- Rangkuti, F. (2004). *The power of brands*. Gramedia pustaka utama.
- Sanyoto, A. (2005). *Dasar-dasar Tata Rupa dan Desain*. Arti Bumi Intaran.
- Sitinjak, T. (2004). Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Supriyono, R. (2010). Desain komunikasi visual teori dan aplikasi. *Yogyakarta: Andi*.

Surianto, R. (2010). Huruf font tipografi. *Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama*.

Weinzettelova, S. (2012). Traditional Type in the Digital Era. *Bulletin-Prague College Centre for Research and Interdisciplinary Studies*, 5–24.

Weller, M., Butowski, N., Tran, D. D., Recht, L. D., Lim, M., Hirte, H., Ashby, L., Mechtler, L., Goldlust, S. A., & Iwamoto, F. (2017). Rindopepimut with temozolomide for patients with newly diagnosed, EGFRvIII-expressing glioblastoma (ACT IV): a randomised, double-blind, international phase 3 trial. *The Lancet Oncology*, 18(10), 1373–1385.

Wigan, D. (2009). Financialisation and derivatives: Constructing an artifice of indifference. *Competition & Change*, 13(2), 157–172.