

Perancangan Place Identity Ranu Grati Sebagai Upaya untuk Meningkatkan Brand Awareness

INSTITUT BISNIS DAN INFORMATIKA STIKOM SURABAYA

¹⁾Rendy Bramestian²⁾Ir. Hardman Budiarjo³⁾Dhika Yuan Yurisma

1) Program Studi Desain Komunikasi Visual STIKOM Surabaya, Email: 12420100047@stikom.edu

2) Program Studi Desain Komunikasi Visual STIKOM Surabaya, Email: Hardman@Stikom.Edu

3) Program Studi Desain Komunikasi Visual STIKOM Surabaya, Email: Dhika@Stikom.Edu

Abstrak

Pasuruan is one of the regencies in East Java province has many attractions but not yet terekpose perfectly. Pasuruan not only has a beautiful nature, but also a tourist destination worth to visit. The study was conducted using qualitative research is to conduct interviews, observation, documentation, and literature to obtain data to support the drafting. Data were analyzed using multiple stages of data reduction, data presentation and conclusion. the concept of "Original" presented to provide information to the target audience that Ranu Grati has a natural beauty and beautiful and natural panorama that can be enjoyed by families who want to travel to Ranu Grati. Results from logo creation and media campaign against Ranu Grati is an attempt Travel introduction lake Ranu Grati Pasuruan, East Java, to attract tourists to visit. Besides promoting Ranu Grati which can be enjoyed in various media.

Keywords: *Design, Logo, Tourism, Ranu Grati, Pasuruan, East Java, Original.*

Kabupaten Pasuruan memiliki banyak sekali objek wisata namun belum terekpos dengan sempurna. Oleh karena itu perlu adanya *branding* guna menggugah wisatawan bahwa Kabupaten Pasuruan bukan hanya memiliki alam yang indah namun juga destinasi wisata yang layak untuk di kunjungi. Objek wisata andalan Pasuruan adalah Taman Safari Indonesia di Prigen dan Kebun Raya Purwodadi. Sebelah selatan Kota Pasuruan terdapat Gunung Bromo, selain gunung bromo juga terdapat Objek Wisata Danau Ranu Grati yang menjadi salah satu tujuan wisata utama Jawa Timur. Ranu Grati adalah Objek wisata danau satu-satunya yang ada di Pasuruan, Ranu Grati Letaknya persis di antara tiga desa, yakni desa Sumberdawesari, desa Ranuklindungan, dan desa Gratitunon. Lokasi Ranu Grati ini berada di sebelah selatan wilayah kabupaten pasuruan, tidak jauh dari jalan utama pantai utara (pantura) ruas jalan Pasuruan Probolinggo. Ranu Grati memiliki pesona alam dan panorama yang sangat indah selain danau ini alami yaitu danau vulkanik yang terjadi akibat letusan gunung berapi sehingga membentuk cekungan berupa wadah air, selain dari segi proses terbentuknya itu danau Ranu Grati ini memiliki luas sekitar 1.085 HA, dengan memiliki latar pemandangan pegunungan tengger yang menghias cantik di kawasan danau ini (*UPT Dinas Pariwisata Kab.Pasuruan*).



Gambar 1.1 Ranu Grati
(Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2016)

Ranu grati tidak hanya sebagai tempat objek wisata saja namun banyak terdapat tempat keramba untuk menangkap ikan. Berbagai macam jenis ikan dibudidayakan di ranu ini, seperti gurami, nila merah, mujair, wader dan ikan lempuk. Ranu Grati memiliki banyak sekali kelebihan mulai dari wisata airnya Dinas Pariwisata telah berupaya mengembangkan Danau Ranu Grati sebagai wahana wisata air yang nyaman dan menyenangkan. Fasilitas tambahan seperti tempat parkir dan sarana bermain anak. Pemkab Pasuruan juga menyelenggarakan even perahu naga se Jawa Bali, dan berbagai kegiatan tradisional seperti larung saji (*UPT Dinas Pariwisata Kab.Pasuruan*).

No.	Daya Tarik Wisata	2015		Total
		WISMAN	WISNUS	
1.	Danau Ranu Grati	—	9.364	9.364

Sumber : Dinas Kebudayaan dan Pariwisata

Tabel 1.1 Peningkatan jumlah Kunjungan Wisata Kabupaten Pasuruan Tahun 2011-2015
(Sumber : Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kab. Pasuruan, 2016)

No.	Daya Tarik Wisata	Selama 2011	Selama 2012	Selama 2013	Selama 2014	Selama 2015
1.	Danau Ranu Grati	9.000	3.876	7.885	8.488	9.364

Sumber : Dinas Kebudayaan dan Pariwisata

Tabel 1.2 Peningkatan jumlah Kunjungan Wisata Kabupaten Pasuruan Tahun 2011-2015
(Sumber : Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kab. Pasuruan, 2016)

Dari segi karamba sendiri banyak sekali jenis ikan yang di budidaya disana dan yang membuat lebih menarik, dari Ranu Grati ada satu jenis ikan yang dari dulu sampai sekarang masih ada yaitu ikan lempuk, ikan lempuk Bentuknya kecil menyerupai ikan teri dengan panjang sekitar 2-3 cm dan ikan ini hanya ada di Ranu Grati Pasuruan (*wawancara dengan warga sekitar*). Tidak hanya itu saja yang menjadi pembeda dari danau yang lainnya yaitu pengunjung pun bisa memancing langsung di area Ranu Grati tersebut atau pengunjung bisa membeli langsung kepada nelayan setelah menangkap ikan. Pengembangan pariwisata dinilai penting, karena selain meningkatkan perolehan devisa, juga mampu menunjang kekuatan ekonomi negara (Kuntjoro, 2008: 75), dengan fasilitas yang baik akan menunjang wisatawan untuk datang ke objek wisata tersebut. Bukan hanya fasilitas saja, namun juga dalam hal promosi agar objek wisata Ranu Grati Pasuruan dapat dikenal oleh banyak masyarakat diluar sehingga patut untuk di promosikan. Selain itu karena satu-satunya Objek wisata air di Pasuruan.

Ranu Grati juga memiliki pesona alam yang sangat menakjubkan dimana banyak sekali warga sekitar ataupun pengunjung yang berkunjung kesana memanfaatkan moment sunset untuk berfoto, sekaligus cerita legenda Baruklinthing yang terkenal, dengan fasilitas permainan yang begitu banyak hal tersebut yang melatar belakangi penulis dalam merancang *Branding* Ranu Grati Kabupaten Pasuruan berbasis natural sebagai upaya meningkatkan *Brand Awareness*. Pemilihan *Branding* sebagai sarana untuk mempromosikan Ranu Grati Pasuruan, di harapkan Ranu Grati dapat

menjadi destinasi wisata air yang lebih di kenal lagi oleh wisatawan. Sehingga para wisatawan mengetahui Ranu Grati Pasuruan dengan keindahan panorama yang latar pemandangan pegunungan tengger yang menghias cantik di kawasan danau ini.

Place identity merupakan konsep penting dalam berbagai lingkup bidang ilmu terapan seperti geografi, perencanaan kota, desain urban, lansekap arsitektur dan sebagainya. Konsep identitas suatu tempat (*place identity*) pada dasarnya mengulas hubungan antara "siapa kita" dan "dimana kita", dan "bagaimana lingkungan lokal kita (termasuk lokasi geografis, tradisi budaya, warisan budaya, dan sebagainya) mempengaruhi hidup kita" Fisher (2006: 80). Dengan adanya *Place Identity* dapat diharapkan mampu mengangkat kembali ingatan konsumen mengenai Ranu Grati Pasuruan dalam bidang pariwisata.

Pada perancangan ini menggunakan *Place Identity*, karena ingin mengenalkan identitas dari nama Ranu Grati Pasuruan di benak atau dipikiran konsumen dan dapat menarik keinginan konsumen untuk datang ke Ranu Grati Pasuruan sebagai tempat pariwisata. Dalam hal ini, bertujuan uuntuk masyarakat disadarkan akan potensi wisata Ranu Grati Pasuruan yang terkesan objek wisata baru yang memiliki keindahan.

Brand awareness merupakan kemampuan dari seseorang yang merupakan calon pembeli untuk mengenali atau menyebut kembali suatu merek merupakan bagian dari suatu kategori produk (Aaker 2005: 61). Dengan adanya *brand awareness* dapat diharapkan mampu mengangkat kembali ingatan konsumen mengenai Danau Ranu Grati dalam bidang pariwisata. Pada perancangan ini menggunakan *brand awarness*, karena ingin memunculkan nama Ranu Grati di benak atau dipikiran konsumen dan dapat menarik keinginan konsumen untuk datang ke Ranu Grati sebagai tempat pariwisata. Dalam hal ini, bertujuan untuk masyarakat disadarkan akan potensi wisata Ranu Grati . Ranu Grati memiliki pesona alam dan panorama yang sangat indah selain danau ini alami yaitu danau vulkanik yang terjadi akibat letusan gunung berapi sehinga membentuk cekungan berupa wadiah air, selain dari segi proses terbentuknya itu danau Ranu Grati ini memiliki luas sekitar seratus tujuh hektar, dengan memiliki latar pemandangan pegunungan tengger yang menghias cantik di kawasan danau ini. Menurut Simamora (2001: 74), peran *brand awareness* tergantung pada sejauh mana kadar kesadaran yang dicapai suatu *brand* itu sendiri.

Menurut Sitohang (2008: 116) dalam penelitian Promosi Kepariwisataaan dan Peningkatan jumlah kunjungan wisatawan

menyatakan bahwa publisitas yang dilakukan akan membawa pengaruh besar bagi peningkatan kunjungan wisatawan. Berdasarkan kenyataan tersebut, perlu rasanya untuk melakukan suatu tindakan promosi untuk mengembangkan potensi wisata yang dimiliki oleh Pasuruan. Promosi dapat berlangsung efektif apabila dilakukan dengan benar seperti menentukan target pasar yang sesuai, penyampaian pesan yang dapat diterima masyarakat, memilih media promosi yang digunakan sesuai kebutuhan dengan target pasar yang luas, dan jika perlu mengumpulkan *feedback* atas promosi yang telah dilakukan.

Cara yang dilakukan untuk promosi Ranu Grati adalah membuat logo untuk kemudian diaplikasikan pada media promosi periklanan. Karena periklanan dapat memberikan informasi yang jelas dan memiliki daya rayu yang kuat terhadap konsumen. Berdasarkan latar belakang diatas maka dilakukan penelitian mengenai “Perancangan *Place Identity* Ranu Grati Kabupaten Pasuruan Sebagai Upaya Meningkatkan *Brand Awareness*”.

METODE

Metode perancangan terdiri dari: metode observasi, wawancara, dokumentasi dan studi literature. Sehingga akan diperoleh penentuan konsep media promosi untuk digunakan dalam promosi dan perancangan kreatif yang ditekankan pada pemilihan media promosi guna menyebar luaskan informasi dan potensi mengenai Ranu Grati.

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1.1 Hasil Observasi

Observasi merupakan cara untuk mengumpulkan data dengan pengamatan langsung terhadap suatu obyek dan melakukan pencatatan secara sistematis tentang hal-hal yang menjadi target pengamatan.

1. Berdasarkan hasil observasi setelah berkunjung ke Ranu Grati, ditemukan data bahwa yang berkunjung ke Ranu Grati jarang sekali, melihat potensi tersebut dirasa perlu untuk melakukan promosi sehingga dapat menarik wisatawan lain.
2. Dilihat dari potensi yang ada maka didapat hasil pemilihan media utama yaitu *Logo*. Karena Ranu Grati masih belum memiliki identitas dan media pendukungnya yaitu berupa billboard, brosur, sosial media dan merchandise.

4.1.2 Hasil Wawancara

Wawancara merupakan proses tanya jawab lisan antara dua orang atau lebih secara langsung. Berdasarkan wawancara yang dilkaukan dengan pak hari selaku pengelola di ranu grati pada tanggal 10 September 2016. Ranu Grati ini

berdasarkan dari ahli Geografi dan Fisika Universitas Brawijaya Malang dan Universitas Airlangga Surabaya, Danau Ranu Grati adalah danau Vulkanik yaitu danau yang terjadi akibat adanya letusan gunung api. Letusan ini dapat mengakibatkan morfologi gunung yang tadinya berbentuk seperti kerucut dapat berubah bentuk menjadi cekung. Ranu Grati ini berasal dari Letusan gunung berapi yaitu gunung tengger terletak di sebelah selatan Ranu Grati dan memiliki bentuk yang cekung dengan intensitas air yang berasal dari curahan hujan, sungai, dan air tanah (sumber). Namun pendapat dari warga sekitar dan pengelola sekitar rasa dari air sendiri terkadang terasa seperti belerang karena memang sebelah selatan adalah gunung tengger.

Salah satu yang menarik pada Ranu ini adalah tidak adanya campur tangan dari manusia, jadi benar-benar alami Ranu Grati ini air yang berasal dari tadah hujan dan bentuk danau yang cekung adalah hasil dari letusan gunung berapi dari pegunungan tengger.

Berdasarkan wawancara yang dilakukan dengan Mokhamad Nizar selaku Kepala Desa Ranuklindungan Desa Bandilan Kec. Grati pada tanggal 25 September 2016, hasil yang didapat yaitu Ranu Grati adalah sebuah danau yang alami tanpa ada campur tangan manusia, yang berasal dari letusan gunung berapi. Masyarakat sekitar Ranu rata-rata pekerjaan mereka adalah nelayan dan selain itu juga mereka memiliki karamba di daerah Ranu Grati, selain itu Ranu Grati memiliki satu keunggulan dan kelebihan yaitu ikan lempuk. Ikan lempuk adalah ikan kecil yang bentuknya mirip dengan ikan teri dengan ukuran 2-3 cm. Selain itu juga rasa yang berbeda dari ikan lempuk dengan ikan teri karena rasanya yang tawar. Ikan lempuk bentuknya juga transparan, hanya terlihat mata dan organ dalam saja dan ikan Lempuk ini juga berkembang biak secara alami tanpa campur tangan manusia, & biasanya mereka mengalami siklus 4 bulanan. apabila bulan ini banyak orang menjaring Lempuk, bulan depan tidak ada Lempuk yg terjaring, bulan ke 4 baru ada banyak Lempuk, begitu seterusnya warga hanya bisa panen Lempuk tiap 4 bulan. Lempuk biasa diolah menjadi berbagai macam panganan semacam pepes, botok, pelasan, peyek, Lempuk krispi dan rambak.



Gambar 4.1 Ikan Lempuk
Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2016

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan terhadap pengunjung pertama yang datang kesana, dan dilakukan wawancara dengan pak Joko pada tanggal 23 Oktober 2016. Yang pada saat itu memang sedikit ramai pengunjung dan tidak seperti biasanya hasil wawancara yang didapat Pak Joko sekeluarga rekreasi ke ranu Grati karena memang mereka ingin menikmati panorama, keluarga pak joko dengar dari teman katanya Ranu Grati memiliki pemandangan yang indah, selain itu juga mereka mengetahui Ranu Grati memiliki fasilitas memancing dan dapat membeli makanan khas Ranu yaitu Ikan Lempuk di daerah Bebekan Kidul.

Pengunjung kedua bernama Lina dan Bagas mereka berkunjung kesana untuk menikmati pemandangan dan ingin berwisata keliling Ranu Grati, dan mereka juga menyebutkan yang menjadi ciri khas Ranu Grati yaitu ikan Lempuk. Kalau dari warga sekitar yaitu Pak Rahmat selaku warga Ranuklindungan sendiri menyebutkan yang menjadi ciri khas Ranu Grati yaitu selain ada baruklinthing yang menjadi legenda Ranu Grati ada belerang yang dimana pada saat muncul itu air sekitar ranu dan Karamba berubah menjadi keruh dan berwarna coklat.

4.1.3 Hasil Dokumentasi

Hasil dokumentasi yang diperoleh dari Ranu Grati berupa dokumentasi foto yang berguna dalam pembuatan media promosi yang akan digunakan. Dokumentasi hasil foto sebagai berikut :



Gambar 4.1 Foto Dokumentasi
(Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2016)



Gambar 4.2 Foto Dokumentasi
(Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2016)

1. Analisis STP (Segmentasi, Targeting, Positioning)

Demografi

Usia : 13 – 50 tahun
Jenis Kelamin : Laki-laki & Perempuan
Pendidikan : SMP – Perguruan Tinggi
Ukuran Keluarga : Keluarga

2. Geografis

Wilayah : Kabupaten Pasuruan, Jawa Timur
Iklim : Tropis
Ukuran Kota : Sub Urban

3. Psikografis

Gaya Hidup : Aktif, penikmat panorama, keluarga, bersantai & Refreshing, berkumpul.
Kepribadian : Menyukai pemandangan alam dan berkumpul (keluarga, teman)

brief dan diolah sehingga mendapatkan *keymessage* didapatkan sebuah kata kunci yang mengarah kepada “bentuk asli dari Ranu Grati dimana ada pegunungan, danau, ikan lempuk dan percikan air”. Dari pencarian *keyword* “Original” didapatkan sebuah konsep yaitu “Beauty Of Nature”, *keyword* inilah yang akan mendasari semua proses desain media promosi mulai dari konsep, *sketch*, hingga implementasi karya.

4.3 Keyword

Dari hasil wawancara, observasi dan dokumentasi didapatkan sebuah konsep *Original*. Dimana *original* adalah sebuah karakteristik dari Ranu Grati, Ranu Grati adalah danau yang terbentuk dari letusan gunung berapi dan air yang berasal dari tadah hujan dengan ekosistem alami yang dari dulu sampai sekarang masih ada yaitu ikan lempu. Disitu didapatkan bahwa konsep *original* memang mengangkat penuh dari kealamian Ranu Grati.

4.3.2 Strategi Kreatif

a. Visual

Pembuatan *Logo* interaktif mengacu pada konsep *Beauty Of Nature*, memunculkan bentuk asli dari kondisi ranu grati tersebut mulai dari gunung yang dimana memang di sebelah selatan terdapat pegunungan tengger dan terdapat danau yang itu adalah penggambaran Ranu Grati sedangkan air menetes diartikan asal dari air danau itu dan ikan lempuk adalah ekosistem yang ada di Ranu Grati. Bentuk visualisasi dibuat agar masyarakat mengetahui keberadaan Ranu Grati,

b. Headline

Headline (judul utama) adalah unsur penting yang merupakan keterangan nama wisata. *Headline* yang akan diangkat yaitu “Beauty Of Nature” bertujuan untuk mengangkat dari keindahan Ranu Grati. Dimana *headline* tulisan yang akan diingat wisatawan untuk menikmati keindahan panorama Ranu Grati.

c. Tagline

Tagline yang digunakan pada perancangan media promosi Pulau Mengare adalah “Beauty Of Nature”. *Tagline* ini menjelaskan bahwa rasakan sensasi alami dan panorama yang indah dari Ranu Grati.

d. Tipografi

Jenis tipografi yang sesuai dengan konsep yang digunakan adalah tipografi yang memiliki karakter yang sesuai dengan Ranu Grati. Pada tahap selanjutnya akan dipilih logo yang sesuai dengan konsep *Original*. Penggunaan font pada logotype ini menggunakan font serif dan sans serif. Sedangkan untuk penempatan font harus sesuai

dan nyaman untuk dilihat selain itu juga harus seimbang



Gambar 4.14 Alternatif Tipografi
Sumber: Dokumentasi Peneliti, 2016

e. Warna

Warna yang sesuai dengan konsep yang digunakan adalah warna yang sesuai dengan karakter Ranu Grati dan konsep yang telah dipilih yaitu “original”. Sehingga warna yang terpilih berdasarkan maknanya yaitu warna hijau, biru, kuning. Warna kuning memiliki makna bahwa ekosistem yaitu ikan lempuk yang dimana dibawah ikan lempuk tersebut tepatnya di perutnya berwarna kuning. Sedangkan menurut rustan warna kuning memiliki makna sinar matahari, gembira dan kebahagiaan. Warna hijau memiliki makna pegunungan dimana sebelah selatan Ranu Grati terdapat pegunungan tengger dan juga danau ranu grati itu sendiri. Sedangkan makna warna hijau menurut Rustan berarti alami, lingkungan, pertumbuhan. Warna biru memiliki makna air hujan dimana maksudnya bahwa ranu Grati air dananya berasal dari tadah hujan.

4.3.5 Strategi Media

Strategi dalam penggunaan dan pemilihan media penting dilakukan pada perancangan ini, didalam strategi ditentukan pemilihan media yang akan digunakan untuk perancangan branding Ranu Grati baik berupa media cetak, media elektronik dan media pendukung lainnya. Pemilihan media disesuaikan dengan target audience agar penyampaian pesannya dapat efektif dalam branding Ranu grati. Promosi akan dilakukan dengan menggunakan beberapa media yaitu billboard, brosur, X-banner, Sosial media dan Merchandise.

Implementasi Karya

Implementasi desain membahas mengenai proses produksi dan implementasi media promosi Ranu grati sesuai dengan konsep yang telah didapatkan yaitu “Original”. Dimana desain yang dibuat yaitu desain yang alami namun masih tetap simple.

Sketsa desain yang sudah dibuat diimplementasikan pada masing-masing media sebagai berikut:



Gambar 4.25 Logo Hasil Olahan Peneliti

Pada perancangan Branding Ranu Grati dirancang sebuah logo yang terdiri dari logogram dan logotype yang mana logo tersebut disesuaikan dengan konsep yang telah ditentukan yaitu "original". Sehingga nantinya logo yang dirancang dapat menjadi identitas Ranu Grati

1. GSM

Pembuatan GSM merupakan hal penting karena didalam GSM terdapat cara pengaplikasian logo tersebut mulai dari besar, kecil, warna, tagline, dll. Berikut GSM yang telah dibuat.



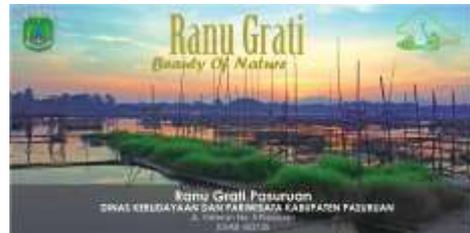
Gambar 4.26 Graphic Standart Manual Hasil Olahan Peneliti



Gambar 4.27 Graphic Standart Manual Hasil Olahan Peneliti

2. Billboard

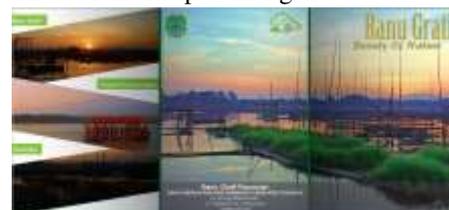
Media promosi billboard akan dipasang di jalan alternatif jalan pantura Kabupaten Pasuruan, dimana letak tersebut sebagai pusat lalu lintas masyarakat yang hendak ke arah Probolinggo dan arah Surabaya.



Gambar 4.28 Billboard Hasil Olahan Peneliti

3. Brosur

Desain brosur dibuat menarik dengan menampilkan lebih banyak foto suasana yang ada di Ranu Grati daripada tulisannya lebih sedikit lebih menampilkan kesan simple. Penempatan brosur diletakkan pada pusat pintu masuk atau loket masuk sebelum menuju ke Ranu Grati yang dilakukan dengan membagi-bagikan dalam suatu event baik didalam maupun ruangan.



Gambar 4.29 brosur Hasil Olahan Peneliti



Gambar 4.30 brosur Hasil Olahan Peneliti

4. X-Banner

Desain X banner dibuat menarik dengan menampilkan foto suasana dari Ranu Grati dengan tulisannya lebih sedikit lebih menampilkan kesan simple namun efektif. Selain itu juga terdapat logo dan alamat sosial media dan email dibawah X Banner.



Gambar 4.31 x banner
Hasil Olahan Peneliti

5. Sosial Media

Media promosi sosial media yang digunakan dalam branding ranu grati adlah instagram. Akun yang digunakan menggunakan nama Ranu Grati pasuruan sehingga mudah untuk diingat karena sesuai dengan nama danau tersebut.



Gambar 4.32 Instagram
Hasil Olahan Peneliti

6. Merchandise

Media promosi merchandise adalah topi. Topi dianggap sangat efisien dan sesuai dengan kondisi geografis dimana daerah pasuruan adalah daerah tropis dan selain itu banyaknya para pemancing diranu sehingga menggunakan pembuatan topi ini sangat efisien. Selain itu memunculkan logo pada topi guna menarik perhatian pengunjung Ranu Garti.



Gambar 4.33 topi
Hasil Olahan Peneliti, 2016

5.1 Kesimpulan

Cara merancang *Place Identity* Ranu Grati Berbasis Natural Sebagai Upaya Meningkatkan *Brand Awareness*, dengan cara merancang pembuatan logo yang disesuaikan dengan karakter danau Ranu Grati, pembuatan GSM (Graphic Standart Manual) yang menagcu pada pembuatan logo bentuk dan cara pembuatan logo yang benar semua tercantum didalam buku GSM dan pembuatan media promosi berupa (Brosur, Billboard, X-Banner, social media (Instagram), *merchandise (Topi)*). Dengan merancang logo dan media promosi menjadikan Ranu Grati menjadi tempat pariwisata yang dikenal dan mampu bersaing dengan tempat wisata lainnya. Konsep desain dalam perancangan ini adalah "*Original*" yang divisualkan dengan gaya desain yang *natural dan alami* di tonjolkan dari segi warna, ilustrasi foto karakteristik bentuk yang simpel, alami dan menonjolkan akan keindahan Ranu Grati.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, beberapa saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut :Dengan adanya Logo dan media promosi ini Dinas Kebudayaan dan Pariwisata dan pengelola harapnya lebih memaksimalkan wisata Danau Ranu grati menjadi tempat wisata terawat dan dijaga baik dari segi fasilitas maupun dari segi kebersihan. Mempertahankan ide kreatif yang dimiliki untuk tetap melakukan promosi mengenai berbagai tempat wisata yang ada dan mampu memberikan hasil yang maksimal dalam bidang ekonomi.

RUJUKAN

Book :

- Rustan, Surianto. 2013. *Mendesain Logo*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Anggraeny, nathalia. 2013. *Desain komunikasi Visual Dasar-Dasr panduan untuk Pemula* Jakarta: Nuansa.
- Kusrianto, A. 2007. *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Andi.
- AAKER, D. 2014. *AAKER ON BRANDINGi. PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta*

