

PERANCANGAN KOMUNIKASI VISUAL OBJEK WISATA HUTAN TINJOMOYO SEBAGAI SALAH SATU DESTINASI KOTA SEMARANG

Garry Arya Nugraha¹; Arwin Purnama Jati²

*garryarya24@gmail.com*¹

Desain Komunikasi Visual, Universitas Katolik Soegijapranata Semarang
Jl. Pawiyatan Luhur IV/1, Bendan Duwur, Kota Semarang, Jawa Tengah 50235

Abstrak

Perancangan ini bertujuan untuk memperkenalkan kembali Objek Wisata Hutan Tinjomoyo sebagai salah satu destinasi Kota Semarang yang sempat terbengkalai. Oleh karena itu dirancang produk desain dengan membuat Desain Identitas, Infografis, *Sign System*, Media Sosial, dan produk desain lainnya. Perancangan dilakukan agar Hutan Tinjomoyo bisa kembali ramai pengunjung dan dikenal oleh banyak masyarakat. Dengan dirancangnya produk desain yang sesuai, maka Hutan Tinjomoyo akan memberi dampak positif bagi bidang pariwisata, rekreasi, wisata alam, pemerintah, pengunjung, dan masyarakat yang tinggal di sekitar Tinjomoyo karena dapat membuka lapangan pekerjaan, perekonomian juga semakin cepat berkembang untuk Kota Semarang. Bagi pengunjung sendiri, berkunjung di Hutan Wisata Tinjomoyo yang masih alami akan memberikan kesan tersendiri dan akan selalu di ingat karena banyak sekali aktifitas yang bisa dilakukan dalam Hutan Tinjomoyo seperti menjelajah hutan, memancing, *outbond*, *camping*, mencari ketenangan, berbaur dengan alam dan dapat menjadi media edukasi sekaligus.

Kata kunci: Perancangan, Produk Desain, Rekreasi, Wisata Alam, Media Sosial

Abstract

This design aims to reintroduce Tinjomoyo Forest Tourism Object as One of the Semarang City Destinations that was neglected, therefore design product design by creating Identity Design, Infographics, Sign systems, social media and other Design products. So that Tinjomoyo Forest can be re-crowded with visitors and is known by many people. With the design of suitable products, the Tinjomoyo Forest will have a positive impact on tourism, recreation, nature tourism, the government, visitors, and the people who live around Tinjomoyo because it can open jobs, the economy is also growing faster for the city of Semarang. For visitors themselves, visiting the natural tourism forest of Tinjomoyo will give a distinct impression and will always be remembered because there are so many activities that can be done in the Tinjomoyo Forest such as exploring the forest, fishing, outbond, camping, seeking peace, mingling with nature and being able to become educational media as well.

Keywords: Design, Product Design, Recreation, Nature Tourism, Social Media

PENDAHULUAN

Hutan Tinjomoyo Salah Satu Destinasi Kota Semarang

Pertumbuhan ekonomi suatu negara didorong oleh beberapa sektor, salah satu sektor yang mendorong pertumbuhan ekonomi di Indonesia adalah sektor pariwisata. Kontribusi sektor pariwisata terhadap pertumbuhan ekonomi Indonesia cukup besar, karena sektor pariwisata dapat menjadi sumber devisa dan membuka peluang lapangan kerja baru bagi masyarakat disekitar daerah wisata. Jawa Tengah merupakan salah satu provinsi di Pulau Jawa yang berada pada jalur perlintasan antara provinsi Jawa Barat dan provinsi Jawa Timur. Letak Jawa Tengah yang strategis menjadikan provinsi ini menjadi salah satu tujuan wisata. Terdapat berbagai macam tujuan wisata yang berada di Jawa Tengah mulai dari wisata sejarah, wisata budaya, wisata alam, hingga wisata buatan.

Daya tarik wisata alam yang dimiliki Kota Semarang yang sempat ramai adalah wisata Hutan Tinjomoyo. Sebuah hutan yang merupakan bekas kebun binatang Kota Semarang yang sudah lama terbengkalai, sempat dibangkitkan lagi sebagai objek wisata bahkan akan di bangun pasar, tapi sayangnya Pasar Semarang di Hutan Wisata Tinjomoyo Semarang kembali terancam terbengkalai bila tidak segera di hidupkan kembali. Pihak pengelola tampak belum konsisten menghidupkan pasar wisata secara berkelanjutan.

Maka dari itu, perlu mencari strategi lain yang bisa menjadi magnet. Agar sebisa mungkin Hutan Wisata Tinjomoyo bisa terus digelar, memiliki keunggulan dan ikon sendiri. Bisa juga, berkolaborasi bidang kuliner, sarana berkumpul, sarana pendidikan, dan hobi. Misalnya para penghobi olahraga *off-road*. Kondisinya mungkin berbeda kalau ada sirkuit *off-road* di Hutan Wisata

Tinjomoyo. Secara geografis Hutan Tinjomoyo memiliki keunikan tersendiri, tetapi belum memiliki ikon yang kuat dan bisa menarik pengunjung untuk datang.

Hutan Wisata Dapat Dimanfaatkan

Hutan Wisata adalah kawasan perhutanan yang khusus diperuntukkan secara khusus untuk dipelihara dan dibina guna kepentingan pariwisata dan berburu, yaitu hutan wisata yang memiliki keindahan alam dan ciri khas tersendiri sehingga dapat di manfaatkan bagi kepentingan rekreasi dan budaya. Hutan ini bisa juga dimanfaatkan untuk melindungi hewan-hewan dan tumbuhan langka. Dikatakan sebagai Hutan Wisata karena terdapat beberapa hal yang ada di hutan seperti memiliki sumber daya alam yang luar biasa berupa fauna, flora serta gejala alam yang ditimbulkan. Lahan yang dimiliki hutan ini haruslah luas karena menentukan kenyamanan bagi seluruh makhluk hidup yang ada di hutan seperti flora dan fauna sehingga menjamin kelestarian makhluk hidup.

Fungsi Hutan

Fungsi hutan secara umum adalah sebagai sumber oksigen paru-paru dunia, sumber ekonomi, habitat flora dan fauna, pengendali bencana, tempat penyimpanan air, dan untuk Mengurangi pencemaran udara. Oleh sebab itu, pentingnya peranan hutan bagi kehidupan yang ada di dalamnya, maka sudah sepatutnya kita menjaga dan melestarikan hutan.

Hutan merupakan sumber daya alam yang dapat dimanfaatkan secara positif, manfaat langsung yang diperoleh dari hutan adalah kayu serta hasil hutan lainnya sedangkan manfaat tidak langsung yang diperoleh dari hutan adalah pengaturan tata air, rekreasi, pendidikan, kenyamanan

lingkungan, udara yang bersih, mencegah terjadinya banjir dan tanah longsor.

Rekreasi dan Wisata Alam

Wisata di hutan tentu saja merasakan perbedaan dengan tempat wisata lainnya. Meskipun sama-sama berwisata, namun ketika di hutan kita akan merasa sangat dekat dengan alam. Berwisata di Hutan Tinjomoyo juga akan memberikan kesan yang tidak membosankan. Wisata hutan ini juga bisa digunakan untuk memancing, menyusuri hutan, berbaur dengan alam. Selain itu, jika memasuki kawasan hutan, maka pikiran kita akan lebih *fresh* sehingga kepenatan akan hilang sejenak dan jauh dari penyebab pemanasan global. Udara yang sejuk akan membuat badan kita terasa segar, sehingga inspirasi mudah muncul jika berada di tempat seperti ini. Hutan juga merupakan obyek fotografi dan obyek melukis yang bagus yang tidak membosankan karena banyak potensi di Hutan Tinjomoyo .

Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah dituliskan seperti diatas. Adapun beberapa masalah yang dapat dijabarkan yaitu :

1. Hutan Tinjomoyo tidak memiliki magnet untuk menarik pengunjung.
2. Tidak jelas arah pengembangannya.
3. Kurangnya fasilitas umum.
4. Tidak memiliki logo.
5. Beberapa bangunan yang belum direnovasi.

Batasan Masalah

Adapun batasan masalah sehingga tidak menyimpang dari tujuan, yaitu:

1. Perancangan ini dibatasi hanya untuk mengenalkan objek wisata Hutan Tinjomoyo khususnya pengunjung lokal karena masih dalam proses pengembangan.

2. Pengelolaan acara di Hutan Tinjomoyo.

Rumusan Masalah

Bagaimana merancang komunikasi visual wisata alam Hutan Tinjomoyo sebagai salah satu destinasi Kota Semarang?

Tujuan dan Manfaat

Tujuan perancangan ini dilakukan, antara lain:

1. Mengenalkan ke semua calon pengunjung terutama masyarakat lokal keunggulan – keunggulan yang bisa di manfaatkan di Hutan Tinjomoyo.
2. Merancang konsep hutan wisata dengan desain identitas dan infografis.

Manfaat perancangan ini dilakukan, antara lain:

1. Bagi Masyarakat

Masyarakat sekitar dapat ikut merasakan keindahan Hutan Tinjomoyo, membuka lapangan kerja, dan masyarakat sekitar menjadi bangga.

2. Bagi Institusi Pendidikan

Dapat mengetahui dan mempelajari obyek wisata Hutan Tinjomoyo, dapat digunakan sebagai tempat outbond, olahraga, dan *event* pendidikan.

3. Bagi Individu

Dapat menjadi peluang usaha, dapat menjadi tempat wisata alam, dan rekreasi.

METODE

Metodologi Perancangan

1. *User Research*

Rencana target pada perancangan ini sebagai berikut:

- Pelajar 14-23 tahun. (dekat dengan tempat pendidikan dan meng-edukasi hutan sebagai sumber daya alam).
- Masyarakat umum 14-40 tahun dewasa-yang sudah berkerja.
- Aktif dan sering berlibur.
- Menggunakan smartphone setiap hari.

2. *Insight*

Berdasarkan hasil riset yang dilakukan, penulis mendapat beberapa *insight* sebagai berikut:

- Banyak masyarakat dan pelajar yang belum sadar maksud dari proyek wisata Hutan Tinjomoyo.
- Media digital sebagai media komunikasi yang dekat dengan masyarakat saat ini harusnya bisa mengenalkan wisata Hutan Tinjomoyo.
- Masih sedikit masyarakat yang berkunjung ke Hutan Tinjomoyo.

3. *Background Research*

Metode pengumpulan data yang digunakan pada perancangan ini adalah studi pustaka, wawancara mendalam, kuesioner, dan observasi *offline*. Studi pustaka adalah cara untuk mengumpulkan data/informasi relevan dan terpercaya dari buku, artikel, jurnal atau skripsi, maupun internet, yang masih berkaitan dengan objek penelitian guna mendasari proses analisa data.

Dalam perancangan ini penulis mengumpulkan data yang berdasar dari beberapa artikel ilmiah, dan sumber web dari internet untuk membantu proses analisa data. Wawancara mendalam digunakan untuk menggali informasi yang lengkap dan mendalam mengenai pandangan, dampak, strategi yang tepat serta dasar pemikiran untuk perencanaan mengenalkan Hutan Tinjomoyo. Peneliti melakukan *survey*

lapangan untuk mendapatkan informasi pendukung.

4. *Initial Concept*

Setelah melakukan riset awal, peneliti menetapkan target dari perancangan ini dan mendapatkan *insight*. Dari *insight* yang diperoleh, kemudian diolah dengan 2 metode penelitian. Setiap metode memiliki tujuan masing-masing. Hasil dari metode penelitian akan dianalisa menggunakan *what to say dan how to say*. Setelah itu dibentuk strategi kreatif berupa logo, *big idea*, dan *tagline*. Maka munculah desain final dari perancangan komunikasi visual ini. Perancangan komunikasi visual dipilih karena dirasa tepat dan efektif untuk menyampaikan pesan kepada target. Perancangan komunikasi visual memiliki tahapan yang singkat dalam penyampaian pesan, sehingga diharapkan pesan dapat langsung diterima dan dipahami oleh target. Peneliti ingin mesosialisasikan Wisata Hutan Tinjomoyo yang dalam proses pengembangan dan masyarakat yang belum pernah mampir. Media desain yang dapat mencakup target yaitu desain iklan komersial dengan penerapan yang tepat bagi target yang dituju.

KAJIAN TEORI

Jumlah Kunjungan Wisata dan Biaya Perjalanan ke Objek Wisata

Oka A. Yoeti (2008) mengemukakan bahwa wisatawan akan mengeluarkan sejumlah uang dari pendapatannya untuk membayar berbagai macam kebutuhan (*tourist expenditures*) seperti biaya transportasi (*transportations*), biaya makan dan minum selama berkunjung (*food and beverages*), biaya menginap (*accomodations*), biaya belanja (*purchases*), dan keperluan lain-lain.

Dalam penelitian terdapat variabel-variabel yang digunakan dalam biaya perjalanan ke objek wisata seperti biaya transportasi, konsumsi, akomodasi, tiket masuk, dokumentasi, dan biaya lain yang tidak terduga.

Pariwisata

Menurut H. Kodhyat (1983) dalam Spillane (1994: 21), definisi pariwisata secara luas adalah perjalanan dari suatu tempat ketempat lain, bersifat sementara, dilakukan perorangan maupun kelompok, sebagai usaha mencari keseimbangan atau keserasian dan kebahagiaan dengan lingkungan hidup dalam dimensi sosial, budaya, alam dan ilmu. Sedangkan menurut undang-undang Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisataan disebutkan bahwa pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, Pemerintah, dan Pemerintah Daerah.

Memperkenalkan (sebagai definisi/ istilah)

Memperkenalkan memiliki dua arti. Memperkenalkan berasal dari kata dasar kenal. Memperkenalkan adalah sebuah homonim karena artinya memiliki ejaan dan pelafalan yang sama tetapi maknanya berbeda. Memperkenalkan memiliki arti dalam kelas verba atau kata kerja sehingga memperkenalkan dapat menyatakan suatu tindakan, keberadaan, pengalaman, atau pengertian dinamis lainnya.

Memperkenalkan berarti memberitahukan, Dalam konteks penelitian ini maka memberitahukan nama identitas tinjomoyo yang memiliki pohon jati, pohon pinus, jembatan merah, sungai, dan sebuah desa di dalam Hutan Tinjomoyo, sebagai obyek hutan wisata kepada masyarakat dan potensi-potensi apa saja yang bisa dilakukan di Hutan

Wisata Tinjomoyo supaya masyarakat mengenal dan mau berkunjung.

Desain Komunikasi Visual

Desain Komunikasi Visual (DKV) memiliki fungsi untuk mengkomunikasikan pesan atau informasi dengan elemen visual seperti tipografi, ilustrasi, warna, garis, *layout*, dan unsur visual lainnya dengan bantuan teknologi (Supriyono, 2010). Untuk mengkomunikasikan pesan atau informasi secara visual diperlukan media. Tujuan utama DKV adalah menyampaikan pesan atau informasi kepada target audiens melalui media yang efektif.

Infografis

Infografis sering disebut pula sebagai ilustrasi informasi (Glasgow, 1994:7). Informasi dalam konteks ini mengacu pada informasi atau berita dalam media massa cetak. Oleh karena itu istilah "infografis" kerap dipakai dalam majalah atau surat kabar. Tabel maupun diagram yang sering juga dipakai dalam penelitian-penelitian ilmiah termasuk dalam bentuk infografis ini, meskipun istilah "infografis" lebih menitik-beratkan pada tampilan data atau fakta yang dipadu padankan dengan visual yang estetik, sehingga memenuhi unsur warna, bentuk, komposisi, irama, dan kesatuan.

Sign System

Sign (dalam bahasa Indonesia berarti tanda) adalah bentuk komunikasi yang dapat berbentuk verbal dan visual. Keberadaan tanda menjadi suatu kepentingan bagi masyarakat karena dapat menyampaikan informasi akan sesuatu. Menurut Piliang, dalam kata pengantarnya pada buku semiotika komunikasi visual (Tinarbuko, 2009), menyatakan bahwa suatu tanda bukan ilmu yang bersifat pasti, melainkan suatu hal yang dibangun oleh "pengetahuan" yang lebih terbuka.

Yang terpenting dalam sistem tanda pada Desain Komunikasi Visual adalah fungsi dari tanda dalam menyampaikan pesan dari pengirim pesan kepada penerima, berdasarkan kode tertentu, yang dimediasi oleh media tertentu. Segala sesuatu yang dapat diamati dan dibuat teramati.

Logo

Dalam perancangan komunikasi visual ini, diperlukan logo sebagai identitas dari perancangan. Logo adalah suatu simbol yang menunjukkan identitas sebuah instansi, lembaga atau perusahaan tanpa memunculkan nama instansi, lembaga atau perusahaannya. Pada perancangan ini peneliti menggunakan *Logogram* dan *Logotype* sebagai identitas. *Logogram*, yaitu logo yang berwujud gambar. *Logogram* juga diartikan sebagai elemen gambar atau simbol yang merepresentasikan sebuah makna arti tertentu dengan tujuan mempersingkat makna tersebut tanpa mengubah arti maknanya. *Logotype*, yaitu logo yang berupa olahan huruf atau tulisan nama yang mewakili nama instansi, lembaga atau perusahaan (Martinus Dwi, 2017:16).

Warna

Warna adalah salah satu elemen visual yang dapat dengan mudah menarik perhatian *target audience*. Menurut Adi Kusrianto, warna mampu memberikan respon psikologis dan mempengaruhi citra orang yang dilihatnya. Setiap warna memiliki makna psikologisnya masing-masing yang dapat memberikan stimulus pada pemikiran dan perasaan seseorang. Oleh karena itu pemilihan warna perlu diperhatikan karena berpengaruh terhadap identitas visual. Ditulis dalam website DKV Binus, warna hijau memiliki makna psikologis sebagai penyeimbang hati dan emosi, serta menampilkan emosi yang positif.

Warna hijau juga merepresentasikan sesuatu yang berhubungan dengan kekayaan atau uang. Gradasi warna hijau gelap memberikan kesan yang lebih stabil dan arti kemakmuran. Unsur gradasi warna memberikan kesan gerak berulang sehingga terlihat dinamis. Oleh karena itu, nuansa warna hijau akan digunakan sebagai warna utama perancangan ini, karena perancangan ini berhubungan dengan hutan wisata, keindahan, kesuburan dan kehidupan. Namun warna mayoritas yang digunakan adalah hijau, biru, dan coklat. Hal ini dikarenakan warna tersebut dapat membangkitkan 'selera' manusia dengan cepat, memiliki kesan hidup (mewakili alam), subur dan hangat

Warna hijau

Artinya kesejukan, keberuntungan, dan kesehatan. Hijau melambangkan alam, kehidupan, dan simbol fertilitas. Para pengantin di abad 15 menggunakan gaun pengantin berwarna hijau. Selalu dikaitkan dengan warna alam yang menyegarkan, membangkitkan energi dan juga mampu memberiefek menenangkan, menyejukkan, menyeimbangkan emosi.

Warna ini elegan, menyembuhkan, menimbulkan perasaan empati terhadap orang lain. Nuansa hijau dapat meredam stres, memberi rasa aman dan perlindungan. Namun hijau juga bisa menimbulkan perasaan terperangkap.

Warna Biru

Warna biru memiliki arti kesetiaan, ketenangan, sensitif, dan bisa diandalkan. Eisman mengatakan bahwa warna biru memiliki arti stabil karena itu adalah warna langit. Meski langit kelabu dan akan hujan, kita tahu di atas awan-awan itu warna langit tetaplah biru. Tidak bisa lepas dari

elemen air dan udara, berasosiasi dengan alam, melambangkan keharmonisan, memberi kesan lapang. Pemakaian warna biru dapat menimbulkan perasaan tenang dan dingin, melahirkan perasaan sejuk, tentram, hening, dan damai, memberi kenyamanan dan perlindungan. Warna ini juga diasosiasikan dengan kesan etnik, antik, *country-style*. Warna biru yang kuat bisa merangsang kemampuan intuitif dan memudahkan meditasi. Tapi berhati-hatilah, karena terlalu banyak biru bisa menimbulkan kesan kelesuan.

Tipografi

Menurut Danton Sihombing (Perdana, 2007), tipografi adalah bidang ilmu yang mempelajari seluk-beluk mengenai huruf, yang mempunyai dua fungsi, yaitu sebagai fungsi estetis dan fungsi komunikasi, sebagai fungsi estetis. Tipografi digunakan untuk menunjang penampilan sebuah pesan agar terlihat menarik, sedangkan sebagai fungsi komunikasi tipografi digunakan untuk menyampaikan pesan (informasi) berupa teks dengan jelas dan tepat.

Tagline

Tagline disebut juga slogan, atau *catch phrase*. Unsur ini berupa sebuah kalimat pendek untuk menyerukan suatu spirit dari produk atau korporat secara berulang-ulang, sehingga dihafal oleh masyarakat. Contohnya adalah teh botol sosro yang berslogan "Ahlinya Teh".

Media

Kita hidup di era dimana teknologi informasi dan komunikasi berkembang dengan begitu pesat. Kehadiran media baru seperti internet dengan berbagai macam aplikasinya telah membantu kita dalam berbagai bidang kehidupan, misalnya pendidikan, pemerintahan, pemasaran, dan lain sebagainya. Kemudian, kehadiran internet juga mengakibatkan informasi

dari penjuru dunia mengalir dengan deras, hampir tidak ada sekat. Setiap orang bebas berekspresi melalui blog, *websites* atau laman, video dan lain-lain. Evolusi teknologi informasi dan komunikasi telah melahirkan globalisasi yang mempersingkat jarak dan waktu kita berkomunikasi melalui komunikasi elektronik.

Martin Lister dkk (2009:13-14) menyatakan bahwa media-baru memiliki beberapa karakteristik, antara lain yaitu digital, interaktif, hipertekstual, virtual, jaringan, dan simulasi.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Wawancara Mendalam

Peneliti melakukan wawancara mendalam dengan Budi (30) penduduk asli Tinjomoyo yang tinggal dan membuka warung di sekitar Tinjomoyo menurut beliau nama Tinjomoyo memiliki arti, dahulu ada orang sesepuh yang kebanyakan semoyo (membuat janji). Pasar Semarang yang berada dalam hutan wisata Tinjomoyo sekarang sudah tidak berjalan dan terbengkalai.

Observasi Offline

Observasi *Offline* dilakukan di lokasi Wisata Hutan Tinjomoyo dan desa Tinjomoyo untuk mengetahui ada masalah apa saja yang ada dilokasi. Peneliti melakukan observasi di Tinjomoyo yang juga terdapat banyak warung yang dipenuhi warga sekitar, mahasiswa, para pekerja, dan masyarakat. Observasi ini dilakukan agar dapat mengetahui kenapa masyarakat tidak masuk lebih dalam ke Hutan. Lalu untuk menentukan titik lokasi peletakkan media pendukung, salah satunya adalah infografis di loket.

Analisis Data

Obyek Wisata Hutan Tinjomoyo yang memiliki perpaduan bukit dan sungai, memiliki pohon jati, pohon pinus, sungai serta desa yang ada di dalam hutan wisata Tinjomoyo, sebagai identitas dan ciri khas. Dirancang khusus untuk aktivitas yang alami, antara lain:

- Wisata alam: seperti menyusuri hutan, sarana edukasi, berbaur dengan alam.
- Rekreasi: memancing, mencari ketenangan, menghilangkan stres, camping

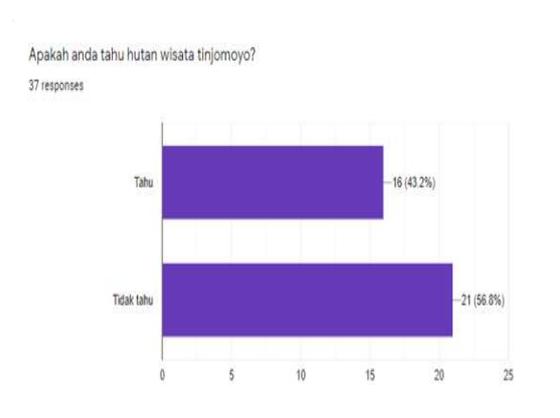
Pada perancangan ini akan dirancang konsep desain hutan wisata dan produk desain sebagai berikut :

1. Media Utama:
 - a. Desain identitas, akan dibuat logo yang di dalamnya mewakili apa yang menjadi salah satu ciri Hutan Wisata Tinjomoyo, karena Hutan Tinjomoyo memiliki pohon jati, pohon pinus, jembatan merah, sungai, dan sebuah desa di dalam Hutan Tinjomoyo.
 - b. Infografis berupa peta visual dan *sign system*, membutuhkan infografis dan system karena di dalamnya memuat informasi visual, warna identitas, icon wisata alam dan rekreasi yang ada pada Hutan Tinjomoyo.
2. Media Pendukung:
 - a. Media sosial yang digunakan adalah Instagram berupa upload foto dan Instagram Story yang didalamnya berisi aktifitas-aktifitas alam dan objek rekreasi.
 - b. Poster, *x-banner* diperlukan untuk menjangkau masyarakat yang sedang berada di jalan dan tidak sedang aktif media sosial (media non digital).
 - c. Brosur dan kupon sebagai media promosi yang bisa ditukarkan dengan *merchandise* yang memuat identitas Hutan Wisata Tinjomoyo (*tumbler, sticker*) untuk bulan

promosi awal, selebihnya hanya mendapat stiker dan air mineral ketika berkunjung ke Hutan Wisata Tinjomoyo.

Kuesioner

Hasil riset dari kuesioner menunjukkan bahwa masyarakat masih belum mengetahui obyek wisata Hutan Tinjomoyo. Sebanyak 56,8% masyarakat tidak tahu tentang wisata Hutan Tinjomoyo.



Gambar 1. Hasil kuesioner.
(Sumber: Data Pribadi tahun 2019).

PENUTUP

Kesimpulan

Masyarakat perlu mengerti bahwa identitas, dan produk desain lainnya sangat perlu. Khususnya di tempat wisata lokal dalam hutan, pentingnya produk desain berguna untuk mengenalkan, memberi kemudahan, serta mempromosikan. Hutan Wisata Tinjomoyo yang memiliki konsep alami dan bebas logo, infografis, dan *sign system* diperlukan guna mempermudah pengunjung ketika berada di dalam Hutan Wisata Tinjomoyo. Melalui media sosial Instagram tentang Hutan Wisata Tinjomoyo, masyarakat dapat dengan mudah melakukan *survey* terlebih dahulu secara *online*.

Perancangan ini memiliki arah yang benar, karena untuk mengenalkan sebuah obyek wisata perlu melalui tahapan yang panjang dan mengikuti perkembangan jaman. Selanj itu perancangan ini memiliki tujuan mengenalkan kepada pengunjung dan calon pengunjung. Media pendukung sosial Instagram juga membantu dalam mengenalkan karena Instagram masih menjadi media promosi yang terkenal sampai saat ini.

Saran

Melalui perancangan komunikasi visual objek Wisata Hutan Tinjomoyo sebagai salah satu destinasi Kota Semarang dengan produk desain identitas dan infografis diharapkan dapat menjadi magnet untuk menarik pengunjung datang ke Hutan Wisata Tinjomoyo, dan membantu Pemerintah dalam mengembangkan destinasi di Kota Semarang.

Indonesia. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

DAFTAR PUSTAKA

- Faza, Hamas, Fitri Ariantie, "Analisis Permintaan Objek Wisata Hutan Tinjomoyo Kota Semarang", Volume 1, Nomor 1, halaman 146-158, 2019 [Diponegoro Journal of Economics, 2019].
- Glasgow, Dale. 1994. *Information Illustration: Learn How to Create Imaginative Diagrams, Charts, Maps, and Symbols on the Computer*. Boston, United States: Addison-Wesley Publishing Company.
- Ilmugeografi.com. Hutan Wisata - Kekayaan Alam - Manfaat dan Jenis. Diakses dari <https://ilmugeografi.com/ilmu-bumi/hutan-wisata>, pada tanggal 12 November 2019.
- Kodhyat, H. 1983. *Sejarah Pariwisata dan Perkembangannya di*