



Dinamika Komodifikasi dalam penerapan identitas visual pada media promosi pariwisata: Studi Watashi travel

RM Anto Harprianto^{*1}, Reiza D. Dienaputra¹, Kevin Muhamad Lukman¹, Heru Ryanto Budiana¹,
Uswatun Hasanah²

Program Studi Magister Pariwisata Berkelanjutan, Sekolah Pascasarjana, Universitas Padjadjaran¹

Jl. Dipati Ukur No.35, Kota Bandung, Jawa Barat 45363, Indonesia

PT Watashi Outdoor Indonesia²

Jl. Nila Raya No. 4, Ciomas, Kabupaten Bogor, Jawa Barat 16610, Indonesia

***Penulis korespondensi:** anto25001@mail.unpad.ac.id

Received:

27/04/2026

Final Revision:

10/06/2026

Accepted:

23/06/2026



This work is
licensed under a

[CC-BY-NC](#)

Abstrak.

Industri pariwisata pascapandemi diwarnai oleh tegangan antara aturan visual korporat dan representasi alam yang dinamis. Penelitian ini mengevaluasi dinamika komodifikasi dalam penerapan identitas visual Watashi Travel pada media promosi fisik dan digital. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dan strategi studi kasus tunggal, data penelitian dibatasi pada korpus visual yang meliputi dokumen Graphic Standard Manual (GSM), foto dokumentasi promosi fisik dalam Company Profile, serta observasi digital terhadap sembilan unggahan statis pada feed Instagram @watashitravel. Data visual dianalisis melalui integrasi kerangka semiotika Barthes dan analisis data visual. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepatuhan terhadap pedoman visual tidak hanya berfungsi sebagai keberhasilan manajerial atau estetis, tetapi juga dapat dibaca sebagai praktik komodifikasi visual. Logogram dan skema warna analogus biru-hijau secara semiotik mereduksi karakteristik alam menjadi komoditas visual yang aman, terukur, dan tepercaya (trustworthy). Pada media fisik bereksposur tinggi, penempatan logo merepresentasikan upaya simbolik untuk menata ulang citra alam dalam bingkai korporasi. Sementara itu, konsistensi tata letak pada platform digital membentuk "realitas yang dikurasi" (curated reality), yaitu representasi pariwisata yang lebih seragam, teratur, dan mudah dikonsumsi secara visual. Penelitian ini menyimpulkan bahwa penerapan GSM secara konsisten berfungsi sebagai instrumen strategis untuk mengarahkan narasi pariwisata dan menstandarisasi pengalaman wisata menjadi produk konsumsi visual yang kredibel.

Kata kunci: komodifikasi visual, identitas visual, Graphic Standard Manual, semiotika Barthes, media promosi pariwisata

Abstract.

The post-pandemic tourism industry is marked by a tension between corporate visual standards and the dynamic representation of nature. This study examines the dynamics of commodification in the application of Watashi Travel's visual identity across physical and digital promotional media. Using a descriptive qualitative approach with a single-case study strategy, the data were limited to a specific visual corpus consisting of the Graphic Standard Manual (GSM), physical promotional documentation in the Company Profile, and digital observation of nine static Instagram feed posts from @watashitravel. The visual data were analyzed by integrating Barthes' semiotic framework with visual data analysis. The findings indicate that adherence to visual guidelines functions not only as a managerial or aesthetic achievement, but also as a practice of visual commodification. The logogram and the analogous blue-green color scheme semiotically reduce natural characteristics into a safe, measurable, and trustworthy visual commodity. In high-exposure physical media, logo placement represents a symbolic attempt to reframe the image of nature within a corporate visual framework. Meanwhile, layout consistency on digital platforms constructs a "curated reality," in which tourism experiences are represented as more uniform, orderly, and visually consumable. This study concludes that the consistent application of GSM functions as a strategic instrument for directing tourism narratives and standardizing travel experiences into credible visual consumption products.

Keywords: visual commodification, visual identity, Graphic Standard Manual, Barthes' semiotics, tourism promotional media

Pendahuluan

Pertumbuhan sektor pariwisata pascapandemi yang kian pesat telah memicu eskalasi persaingan bisnis di antara penyedia jasa perjalanan wisata, baik pada level domestik maupun internasional. Dalam ekosistem pasar yang kompetitif tersebut, penciptaan citra merek (*brand image*) yang kuat bukan lagi sekadar opsi estetika, melainkan instrumen penting bagi entitas bisnis untuk menarik perhatian, memenuhi ekspektasi konsumen, serta membangun loyalitas jangka panjang (Tahir et al., 2024). Industri pariwisata memiliki karakteristik unik karena produk yang ditawarkan bersifat intangibel dan berbasis pengalaman (*experience*). Oleh karena itu, kredibilitas sebuah merek sangat bergantung pada persepsi keseluruhan yang terbentuk melalui pemrosesan informasi visual yang konsisten oleh konsumen (Sembawa et al., 2025). Salah satu instrumen paling esensial dalam memediasi komunikasi citra tersebut adalah bahasa visual atau identitas visual. Bahasa visual, yang mengintegrasikan konfigurasi elemen fundamental seperti logo, skema warna, dan tipografi, berperan sebagai metode komunikasi strategis yang mampu mentransformasikan gagasan dan nilai korporat menjadi bentuk visual yang dapat dipahami audiens secara cepat (Hamizar et al., 2023; Munthe et al., 2025). Khusus bagi biro perjalanan wisata, identitas visual yang dirancang dengan matang berfungsi sebagai pembeda utama dari kompetitor, sekaligus representasi langsung dari kepribadian dan profesionalitas perusahaan (Hidayati, 2023).

Kekuatan sebuah identitas visual secara fundamental bertumpu pada elemen-elemen penyusunnya yang secara psikologis mampu mengarahkan persepsi dan perilaku audiens. Elemen warna, misalnya, memiliki peranan penting karena kapasitasnya dalam memengaruhi emosi manusia serta menciptakan daya tarik visual yang langsung berinteraksi dengan persepsi konsumen (Munthe et al., 2025). Psikologi persepsi warna menunjukkan bahwa setiap rona memicu asosiasi emosional yang spesifik. Warna biru secara umum sering dikaitkan dengan ketenangan, profesionalitas, dan kepercayaan, sementara hijau merepresentasikan pertumbuhan, kesuburan, dan pembaruan (Madani & Supandi, 2024). Di sisi lain, tipografi berfungsi sebagai pilar identitas yang tidak hanya membangun hierarki informasi untuk menjamin tingkat keterbacaan (*readability*), tetapi juga menyampaikan “kepribadian” merek, baik yang berkarakter modern, elegan, maupun otoritatif (Nugraha, 2026). Integrasi harmonis antara elemen-elemen ini membentuk identitas korporat (*corporate identity*) yang solid sebagai manifestasi strategi komunikasi untuk mengukuhkan posisi perusahaan di benak publik (Sembawa et al., 2025).

Namun, esensi sebuah identitas visual tidak hanya terletak pada keindahan desainnya, tetapi juga pada bagaimana pesan dan nilai perusahaan didistribusikan tanpa mengalami distorsi makna di berbagai titik sentuh (*touchpoints*) konsumen. Konsistensi visual menjadi syarat penting dalam manajemen merek. Implementasi yang berubah-ubah, seperti ketidaksesuaian proporsi logo, perubahan sudut rotasi, atau pergeseran palet warna pada media promosi yang berbeda, dapat mengaburkan identitas merek, menciptakan kebisingan visual (*visual noise*), dan mereduksi tingkat kepercayaan publik (Munthe et al., 2025; Nugraha, 2026). Oleh karena itu, pengaplikasian identitas visual pada berbagai medium komunikasi, baik media fisik cetak maupun platform digital, memerlukan sistem standarisasi yang mengikat (Hidayati, 2023). Sistem pedoman ini secara formal diwujudkan dalam bentuk buku pedoman identitas visual atau *Graphic Standard Manual* (GSM), yang berfungsi sebagai parameter acuan untuk menjamin agar aset visual merek senantiasa tampil presisi, profesional, dan selaras dengan visi-misi perusahaan (Martono et al., 2021).

Meskipun penelitian sebelumnya banyak membahas proses penciptaan desain (*creation*) dan pemaknaan semiotika, sebagian besar studi terdahulu, seperti yang dilakukan oleh Istiqlal dan Islam (2024), Hidayati (2023), serta Martono et al. (2021), cenderung menempatkan konsistensi identitas visual dan kepatuhan terhadap GSM dalam koridor teknis-estetis yang bersifat fungsional. Studi-studi fungsional tersebut umumnya melihat konsistensi sebagai alat manajerial untuk memperluas *brand awareness*, mencegah *visual noise*, atau menjaga keterbacaan desain demi memenangkan persaingan pasar. Paradigma tradisional ini mengasumsikan bahwa konsistensi visual merupakan produk akhir

yang bebas nilai dari tata kelola komunikasi merek. Di sinilah letak kesenjangan penelitian (*research gap*) dalam literatur akademik. Kajian pariwisata maupun desain komunikasi visual yang mengevaluasi secara kritis bahwa di balik standardisasi teknis “konsistensi visual” pada media promosi yang dinamis dan bereksposur tinggi terdapat operasi ideologis yang turut mengarahkan persepsi atau cara pandang audiens masih sangat terbatas.

Kebaruan akademik (*academic novelty*) dalam penelitian ini bergerak melampaui pendekatan teknis-fungsional desain komunikasi visual dengan memposisikan konsistensi visual sebagai bentuk “negosiasi makna” dan “komodifikasi realitas”. Untuk membongkar fenomena tersebut, penelitian ini berpijak pada kerangka teori representasi Stuart Hall (dalam Zahid & Kurniawan, 2026), yang menegaskan bahwa representasi visual bukan sekadar cerminan realitas yang netral, melainkan proses sosial tempat makna dan ideologi diproduksi, dikonstruksi, dan disebarkan melalui sistem tanda (Wilantari, 2025). Selain itu, kajian ini juga ditopang oleh teori budaya visual Nicholas Mirzoeff (dalam Wilantari, 2025), yang melihat praktik visual di media sebagai strategi atau taktik interpretatif yang menciptakan realitas kultural dan mengarahkan cara masyarakat modern berinteraksi dengan citra tersebut (Wilantari, 2025; Zahid & Kurniawan, 2026).

Dengan menggunakan kerangka analisis semiotika Barthes, penelitian ini tidak lagi melihat kekakuan aturan *Graphic Standard Manual* (GSM) Watashi Travel sebagai masalah kerapian tata letak semata, tetapi juga sebagai instrumen artikulasi simbolik korporasi. Mengacu pada gagasan Baudrillard mengenai masyarakat konsumsi, alam yang pada hakikatnya liar dan asimetris dapat dikomodifikasi bukan untuk memenuhi kebutuhan dasar, melainkan direduksi menjadi “nilai-tanda” (*sign-value*) dan citra gaya hidup wisata yang dikurasi untuk kepentingan konsumsi visual (Roem et al., 2019). Konsep pendisiplinan alam dan realitas yang dikurasi (*curated reality*) inilah yang digunakan sebagai landasan teoretis untuk mengevaluasi bagaimana pengalaman petualangan dibingkai menjadi produk visual yang terstruktur, aman, dan siap dikonsumsi oleh khalayak urban demi memancarkan citra *trustworthy* perusahaan.

Berdasarkan pemaparan konteks dan kesenjangan literatur di atas, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara mendalam dinamika komodifikasi visual dan mekanisme kontrol narasi dalam penerapan sistem identitas visual pada berbagai instrumen media promosi Watashi Travel. Penelitian ini mengevaluasi sejauh mana penerapan elemen visual di lapangan, baik pada media fisik cetak maupun platform digital seperti Instagram, beroperasi melampaui batas pemenuhan estetika normatif GSM. Melalui pendekatan kualitatif deskriptif yang memadukan semiotika Barthes dan prinsip Gestalt, evaluasi ini ditujukan untuk membongkar bagaimana konsistensi visual dimanfaatkan sebagai mekanisme komunikasi strategis-ideologis untuk menstandarisasi pengalaman perencanaan menjadi produk konsumsi visual yang tepercaya bagi khalayak.

Metode

Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan strategi studi kasus tunggal (*single-case study*). Pemilihan pendekatan kualitatif didasarkan pada filosofi postpositivisme yang bertujuan untuk meneliti kondisi objek pada latar alamiah (*natural setting*). Dalam pendekatan ini, peneliti bertindak sebagai instrumen kunci (*human instrument*), sementara hasil analisis lebih menekankan penggalian makna (*meaning*) secara mendalam di balik data yang tampak, bukan generalisasi populasi (Sugiyono, 2013). Pendekatan ini dinilai relevan karena fenomena komunikasi visual tidak dapat diukur semata-mata melalui metrik kuantitatif, tetapi perlu dipahami melalui intensi ideologis dan konteks kultural di baliknya (Maharani et al., 2024). Strategi studi kasus tunggal diterapkan berdasarkan pandangan Yin (2018) untuk menyelidiki fenomena kontemporer secara mendalam dalam konteks dunia nyata, khususnya ketika batas antara fenomena penerapan identitas merek (*brand identity*) Watashi Travel dan konteks pariwisata yang cair tidak terlihat secara eksplisit.

Korpus Visual dan Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperkuat keterlacakan (*traceability*) data dan keterbandingan antarsumber visual, penelitian ini menerapkan prinsip triangulasi sumber data guna membangun rantai bukti (*chain of evidence*) yang konvergen (Yin, 2018). Pengumpulan data tidak ditujukan untuk menghapus bias secara mutlak, tetapi untuk menyalangkan aturan visual perusahaan dengan realitas implementasinya di lapangan. Data dikumpulkan selama periode observasi Januari hingga April 2026. Korpus visual dalam penelitian ini dibatasi secara ketat berdasarkan kriteria *purposive sampling* (Sugiyono, 2013), yaitu aset visual resmi yang merepresentasikan identitas inti dan eksposur promosi tertinggi perusahaan.

Korpus tersebut meliputi: pertama, satu bundel dokumen *Brand Guidelines* atau *Graphic Standard Manual* (GSM) Watashi Travel sebagai acuan aturan normatif korporat; kedua, dokumen *Company Profile* PT Watashi Outdoor Indonesia edisi 2026 yang memuat dua sampel rekam jejak fotografi lapangan bereksposur tinggi, yaitu satu foto dokumentasi spanduk luar ruang bertema “Connectivity Project Operation” pada kegiatan alam terbuka dan satu halaman dokumentasi stan (*booth*) interaktif pada kolase “Jejak Kolaborasi & Eksplorasi” di ajang Jakarta International Travel Fair, TRX Kuala Lumpur, serta acara DOLAN di Gelora Bung Karno (GBK); ketiga, sembilan unggahan gambar statis pada *grid feed* akun Instagram resmi @watashitravel yang diakses pada 15 April 2026. Sampel digital ini dipilih karena secara eksplisit mengintegrasikan logogram perusahaan dengan fotografi lanskap alam.

Unit analisis visual yang dibedah dari seluruh korpus meliputi komponen formal desain komunikasi visual, yaitu geometri logogram, spesifikasi kode warna digital HEX, struktur tata letak (*layout*), serta hierarki tipografi sekunder.

Prosedur Analisis Data

Untuk menjembatani deskripsi visual dengan diskusi kritis agar tidak terjadi loncatan interpretatif, alur penelitian ini disusun secara sirkular melalui teknik penjodohan pola (*pattern matching*) dan semiotika Barthes. Langkah analisis dimodelkan dalam diagram alir pada Gambar 1.



Gambar 1. Diagram Alir Prosedur Analisis Data Visual dan Semiotika Kritis
Sumber: Data diolah oleh Penulis (2026)

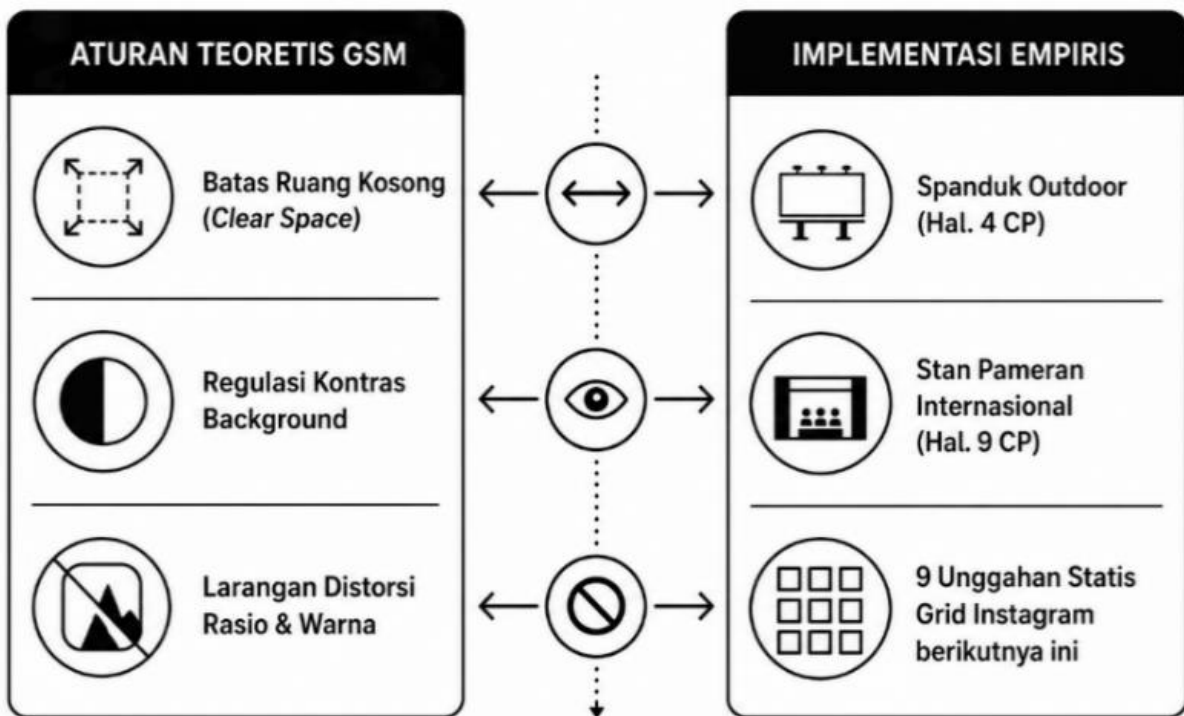
Secara operasional, logika *pattern matching* digunakan untuk menguji konsistensi dengan membandingkan pola yang diwajibkan dalam GSM terhadap tampilan riil pada spanduk, *booth*, dan Instagram (Yin, 2018). Selanjutnya, untuk menopang klaim interpretatif, penelitian ini menerapkan empat tahapan semiotika Barthes secara disiplin (Batubara et al., 2024; Kurniawan, 2026).

Pertama, identifikasi formal atau denotasi dilakukan dengan mendeskripsikan wujud fisik tanda, seperti sudut vektor gunung, ketebalan riak air, dan kode warna, tanpa penilaian subjektif. Kedua, analisis asosiatif atau konotasi dilakukan dengan menghubungkan elemen denotatif dengan aspek psikologis konsumen, seperti asosiasi rasa aman pada *font sans-serif*. Ketiga, operasionalisasi mitos atau dekonstruksi ideologis dilakukan untuk membongkar bagaimana bentuk visual yang tampak “wajar” mengindikasikan kecenderungan naturalisasi kepentingan kapital korporasi, misalnya pembingkai gunung simetris yang dapat ditafsirkan sebagai upaya simbolik untuk menata ulang citra lanskap alam. Keempat, sintesis negosiasi visual dilakukan dengan menghubungkan tingkat kepatuhan teknis dengan dominasi wacana untuk menghasilkan simpulan mengenai bagaimana konsistensi visual dimanfaatkan sebagai alat hegemoni dan mekanisme kurasi realitas pariwisata.

Hasil dan Pembahasan

Penjodohan Pola (*Pattern Matching*): Audit Kepatuhan Teknis terhadap GSM

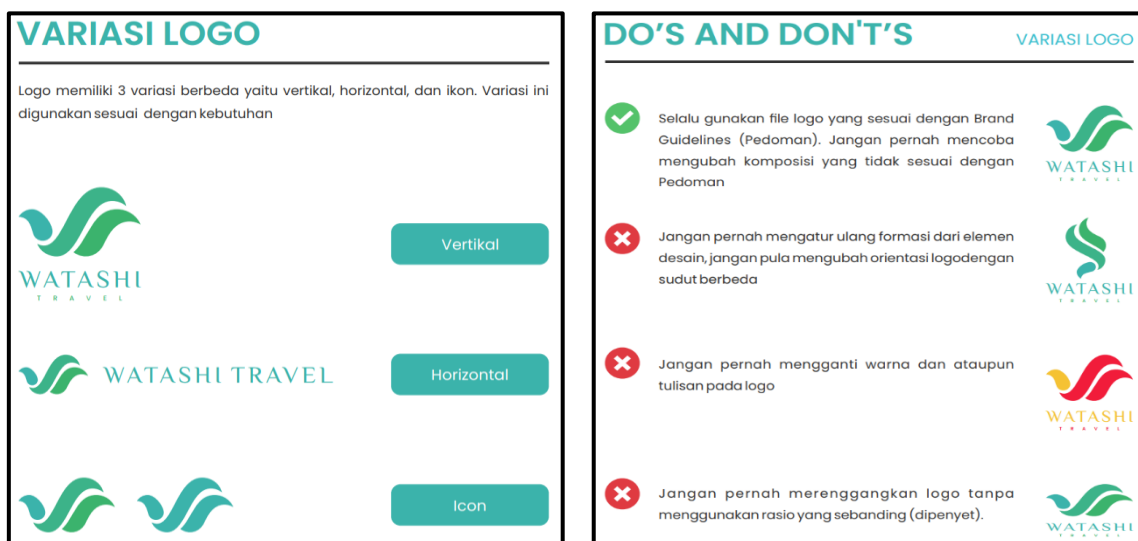
Berdasarkan tahapan operasional pertama yang diadopsi dari logika *pattern matching* Yin (2018), penelitian ini melakukan pengujian silang antara pola teoretis yang diwajibkan dalam dokumen *Graphic Standard Manual* (GSM) Watashi Travel dan pola empiris pada media promosi lapangan. Dokumen GSM Watashi Travel menetapkan aturan spasial dan kromatik untuk menjaga integritas visual merek di seluruh medium aplikasi. Aturan tersebut meliputi larangan distorsi rasio logo, perubahan sudut rotasi ikon, pergeseran opasitas, serta penyeragaman kontras latar belakang. Dalam ketentuan tersebut, logo berwarna terang wajib ditempatkan pada latar belakang gelap, dan sebaliknya, untuk menjamin tingkat keterbacaan (*legibility*).



Gambar 2. Matriks Penjodohan Pola (*Pattern Matching*) Kompatibilitas Aset Visual
 Sumber: Data diolah oleh Penulis (2026)

Ketika pola regulasi tersebut dibandingkan dengan realitas empiris pada media promosi fisik, yaitu spanduk luar ruang “Connectivity Project Operation” pada halaman 4 *Company Profile* dan stan pameran “Jejak Kolaborasi” pada halaman 9 *Company Profile*, ditemukan tingkat kompatibilitas yang tinggi sebagaimana dipetakan pada Gambar 2. Logo Watashi Travel diaplikasikan tanpa mengalami distorsi spasial maupun perubahan sudut kemiringan. Batas ruang kosong (*clear space*) di sekeliling logogram juga dipertahankan secara konsisten, termasuk ketika logo bersanding dengan identitas visual mitra institusional seperti Blu by BCA Digital dalam ajang DOLAN di Gelora Bung Karno (GBK).

Pola kepatuhan yang sama juga ditemukan pada ranah digital melalui observasi terhadap sembilan unggahan statis pada *grid feed* Instagram @watashitravel. Seluruh materi promosi digital tersebut menggunakan templat dengan sistem tata letak (*layout*) simetris, hierarki tipografi sekunder Poppins, serta aplikasi logo yang presisi sesuai dengan ketentuan GSM. Aturan ini membatasi rasio geometri secara ketat agar logo tidak mengalami distorsi spasial. Penjelasan visual mengenai variasi orientasi logo dan batasan regulasi warna latar belakang disajikan pada Gambar 3.



Gambar 3. Kolase Variasi Logo Watashi Travel (Vertikal, Horizontal, Ikon) dan Visualisasi Aturan *Do's and Don'ts*
 Sumber: Dokumen Brand Guidelines Watashi Travel (2022)

Secara konvensional, temuan *pattern matching* ini mengafirmasi pandangan Martono et al. (2021) serta Hidayati (2023), yang menyatakan bahwa tingkat kepatuhan yang tinggi terhadap GSM merupakan salah satu parameter keberhasilan manajemen merek dalam mengurangi kebisingan visual (*visual noise*) dan menurunkan beban kognitif (*cognitive load*) audiens agar pesan pemasaran dapat diserap secara lebih cepat.

Namun, dalam koridor kajian budaya visual kritis, pencapaian konsistensi teknis tersebut tidak dapat dipandang sebagai akhir dari analisis. Kepatuhan terhadap aturan teknis dapat dibaca sebagai indikasi adanya mekanisme kontrol visual yang terstruktur untuk mengatur representasi pariwisata perusahaan. Untuk membongkar operasi ideologis di balik konsistensi teknis tersebut, analisis dilanjutkan dengan menerapkan tahapan semiotika Barthes secara disiplin.

Dekonstruksi Semiotika Kritis Elemen Logo Watashi Travel

Untuk menghindari loncatan interpretasi dari deskripsi formal langsung menuju klaim ideologis yang berat, bagian ini membedah setiap elemen pembentuk logo Watashi Travel secara bertahap melalui tiga tingkat pemaknaan: denotasi sebagai deskripsi fisik objektif, konotasi sebagai asosiasi kultural-psikologis, dan mitos sebagai pembacaan ideologis. Pembedahan terstruktur terhadap korpus utama ini didasarkan pada visualisasi Gambar 3 dan dirangkum dalam Tabel 1.

Tabel 1. Analisis Semiotika Kritis Objek Visual Logo Watashi Travel

Unit Analisis Visual	Tingkat I: Denotasi (Bukti Empiris Fisik)	Tingkat II: Konotasi (Asosiasi Kultural/Psikologis)	Tingkat III: Mitos dan Ideologi (Analisis Kritis Terpadu)
Siluet “W” bagian sayap (burung) 	Garis vektor melengkung dengan ujung meruncing yang membentuk formasi simetris.	Mobilitas tanpa batas, kebebasan berekspresi, dan dinamika petualangan pelancongan.	Mitos “Petualangan Terukur”: kontrol simbolik terhadap konsep kebebasan alam terbuka ke dalam koridor jadwal paket wisata korporat yang terjadwal.
Siluet “W” bagian tengah (gunung) 	Vektor berbentuk kontur segitiga melengkung yang halus, bersih dari tekstur fraktur atau patahan geologis.	Eksplorasi keindahan lanskap daratan Indonesia, tantangan alam, dan orientasi pencapaian (<i>achievement</i>).	Mitos “Alam Teratur”: penafsiran lanskap geologis yang asimetris di dunia nyata menjadi simbol visual yang rapi dan aman dikonsumsi.
Siluet “W” bagian kanan (gelombang air) 	Garis riak air melengkung yang disusun berulang dengan rasio ketebalan garis vektor yang konstan.	Keluwesannya, ketenangan psikologis, dan pesona wisata perairan/bahari nusantara.	Mitos “Representasi Layanan”: indikasi kecenderungan korporasi dalam mengelola dan memfasilitasi topografi alam secara terstandarisasi.
Skema warna analogus biru-hijau 	Spesifikasi warna tunggal berbasis kode digital HEX #3BB3AB yang diaplikasikan secara homogen.	Kesejukan, kehidupan alam (<i>eco-tourism</i>), keseriusan profesional, dan rasa aman (<i>trust</i>).	Mitos “Reduksi Risiko Visual”: pemanfaatan rona warna penenang untuk mengonstruksi persepsi rasa aman di tengah ketidakpastian kondisi lanskap alam.

Sumber: Dokumen *Brand Guidelines*

Pada unit analisis pertama, yaitu siluet burung, tataran denotasi secara fisik memperlihatkan garis vektor melengkung dengan ujung meruncing yang membentuk formasi simetris. Pada tataran konotasi, penanda ini berasosiasi erat dengan gagasan mengenai mobilitas tanpa batas, kebebasan berekspresi, dan dinamika petualangan pelancongan. Karakteristik visual seperti ini lazim digunakan dalam bahasa visual pemasaran industri pariwisata modern untuk memikat emosi calon konsumen (Hamizar et al., 2023). Namun, melalui tahapan analisis mitos dalam kerangka semiotika Barthes, hal ini dapat ditafsirkan sebagai bentuk kontrol simbolik terhadap esensi kebebasan itu sendiri. Konsep kebebasan alam terbuka yang liar dan tidak menentu dinegosiasikan serta direpresentasikan ulang agar lebih terstruktur oleh kepentingan kapital korporasi. Kebebasan tersebut ditata ke dalam bentuk paket wisata kustom (*custom travel packages*) yang mekanismenya diatur oleh sistem operasional biro perjalanan.

Operasi mitos “petualangan terukur” ini termanifestasi pada sistem tata letak media promosi digital Instagram @watashitravel. Struktur *grid* simetris pada Instagram beroperasi sebagai perpanjangan dari siluet burung yang presisi, ketika dokumentasi penjelajahan alam dikondisikan ke dalam bingkai-bingkai yang terkurasi. Hal ini mengonstruksi penataan simbolis bahwa petualangan konsumen telah dipetakan dan dikendalikan secara visual bahkan sebelum perjalanan fisik dimulai.

Selanjutnya, pada unit analisis siluet gunung, bukti empiris denotatif menunjukkan bentuk kontur segitiga melengkung yang halus dan bersih dari tekstur fraktur, retakan tanah, atau patahan geologis.

Secara konotatif, elemen ini diasosiasikan dengan representasi eksplorasi lanskap daratan Indonesia serta nilai fungsional perusahaan mengenai orientasi pencapaian (*achievement*). Secara kritis, analisis pada tataran mitos menunjukkan bahwa wujud visual yang simetris dan halus tersebut merepresentasikan upaya simbolik untuk menata ulang citra lanskap alam. Di dunia nyata, kawasan pegunungan merupakan ruang geologis yang asimetris, kasar, rentan terhadap perubahan cuaca ekstrem, dan memiliki derajat bahaya bagi keselamatan manusia urban. Melalui digitalisasi garis vektor dalam dokumen GSM, Watashi Travel mereduksi ketidakberaturan karakteristik alam tersebut menjadi simbol visual yang rapi, teratur, dan ramah secara visual. Karakteristik alam tersebut ditafsirkan ulang sebagai ruang yang lebih tertata, aman, dan siap dikonsumsi secara visual (Kurniawan, 2026).

Keteraturan estetis ini tidak berhenti pada lambang dua dimensi, tetapi diproyeksikan secara empiris pada media promosi fisik lapangan. Retorika visual “alam teratur” menjadi jangkar ideologis ketika spanduk “Connectivity Project Operation” dipasang di tengah vegetasi hutan yang acak (Gambar 4 sisi kiri). Spanduk yang berdiri kokoh dan presisi tersebut menciptakan kontras visual yang menata representasi lanskap hutan ke dalam kerangka visual korporat. Pengondisian visual yang sama juga direproduksi secara spasial pada perancangan stan pameran (*booth*) di GBK dan TRX Kuala Lumpur, ketika lanskap pegunungan yang kompleks diringkas menjadi elemen partisi dekoratif yang struktural, geometris, dan higienis.

Operasionalisasi tanda yang sama beroperasi pada unit analisis siluet gelombang air dan skema warna analogus. Garis riak air yang disusun berulang dengan rasio ketebalan konstan secara denotatif berkonotasi pada keluwesan dan pesona wisata bahari nusantara. Pada tataran mitos, pengulangan konstan tersebut mengonstruksi wacana mengenai kemampuan korporasi dalam menstandarisasi dan memfasilitasi topografi alam, dari puncak gunung hingga kedalaman laut. Konstruksi ini diperkuat oleh pemakaian kode warna digital tunggal HEX #3BB3AB secara homogen di setiap representasi media. Warna biru-hijau secara psikologis berkonotasi pada kesejukan dan rasa aman (*trust*) (Madani & Supandi, 2024; Munthe et al., 2025).

Standardisasi kromatik melalui kode digital tunggal ini bertindak sebagai filter visual yang menyatukan medium promosi fisik dan digital. Rona penenang HEX #3BB3AB mendominasi latar belakang cetak spanduk luar ruang, warna pencahayaan pada stan pameran internasional, hingga filter visual pada sembilan unggahan Instagram. Sebagaimana dikemukakan dalam teori ekonomi politik komunikasi Vincent Mosco, proses ini dapat dibaca sebagai manifestasi komodifikasi informasi. Penyeragaman warna pada seluruh media promosi pariwisata ini berfungsi untuk mereduksi ketidakberaturan realitas medan, seperti cuaca mendung atau tanah becek, dari persepsi konsumen, lalu menyubstitusinya dengan representasi visual homogen yang bernilai tukar (*sign-value*) tinggi sebagai komoditas pariwisata yang aman.

Komodifikasi Spasial dan *Curated Reality* pada Media Promosi

Prosedur analisis tahap akhir dilakukan dengan menyilangkan hasil kepatuhan teknis *pattern matching* dengan dekonstruksi wacana representasi visual Stuart Hall (dalam Zahid & Kurniawan, 2026) pada instrumen media promosi fisik dan digital Watashi Travel. Evaluasi ini diarahkan untuk membongkar bagaimana konsistensi visual dimanfaatkan tidak hanya untuk memenuhi estetika normatif, tetapi juga sebagai mekanisme kontrol narasi korporasi (Hidayati, 2023).

Media Fisik: Komodifikasi Spasial dan Legitimasi Korporat

Pada implementasi media fisik bereksposur tinggi di lapangan, sebagaimana terdokumentasi pada sisi kiri Gambar 4, logo Watashi Travel diaplikasikan pada spanduk luar ruang untuk proyek bertema “Connectivity Project Operation” yang dipasang di tengah kawasan vegetasi hutan. Berdasarkan prinsip Gestalt *enclosure*, penerapan aturan batas ruang kosong (*clear space*) dieksekusi secara ketat. Secara objektif, data visual menunjukkan bahwa spanduk cetak ini menggunakan komposisi simetris dengan penempatan logogram “W” berwarna putih solid pada koordinat tengah atas (*top-center position*). Strategi tata letak ini menghasilkan kontras visual tingkat tinggi ketika

dihadapkan dengan latar belakang rimbunnya vegetasi hutan yang didominasi rona hijau tua alami dan bayangan tanah yang gelap secara acak.

Keterbacaan (*legibility*) spanduk diperkuat oleh aplikasi tipografi sekunder Poppins berkarakter *sans-serif* dengan aturan jarak antarkhuruf (*kerning*) yang presisi. Hal ini membuat pesan korporat tampak terpisah dari intervensi bentuk-bentuk organik ranting dan dedaunan di sekitarnya. Secara kritis, penempatan papan merek atau spanduk korporat yang memiliki karakteristik geometri garis vektor tajam, solid, simetris, dan presisi di tengah lanskap vegetasi alam yang acak, rimbun, dan tidak teratur dapat dibaca sebagai bentuk kontrol simbolik korporasi terhadap representasi ruang spasial alam. Keberadaan spanduk presisi ini merepresentasikan upaya simbolik untuk menata ulang citra lanskap alam agar terlihat terorganisasi, ramah, dan terfasilitasi oleh otoritas biro perjalanan komersial (Tahir et al., 2024). Logo tersebut tidak sekadar berfungsi sebagai penanda kehadiran identitas fungsional, tetapi juga bertindak sebagai penanda kultural-komersial. Kehadiran logo solid di tengah hutan mengonstruksi persepsi publik bahwa lanskap alam terbuka telah dikelola secara representatif dan diintegrasikan ke dalam sistem pelayanan PT Watashi Outdoor Indonesia.

Sementara itu, pada skala pameran dagang *Business-to-Business* (B2B), seperti Jakarta International Travel Fair di TRX Kuala Lumpur dan acara DOLAN di Gelora Bung Karno (GBK), konsistensi penerapan identitas visual berfungsi sebagai alat konversi modal sosial menjadi modal simbolik. Uraian visual pada dokumen menunjukkan bahwa konfigurasi stan pameran (*booth*) mengadopsi prinsip desain modular dengan pembagian horizontal-vertikal yang seimbang. Skema palet warna korporat tunggal HEX #3BB3AB diaplikasikan secara dominan melalui sistem pencahayaan LED yang memancarkan pendaran konstan dan menyelimuti area pameran. Komposisi ini dipadukan dengan struktur partisi geometris yang mereduksi kompleksitas topografi alam pegunungan menjadi elemen dekoratif dua dimensi yang rapi dan terukur. Dengan mempertahankan aplikasi logo yang identik dan presisi saat bersanding dengan mitra institusional seperti Blu by BCA Digital, Watashi Travel secara argumentatif menegaskan posisi mereknya secara profesional di hadapan mitra bisnis dan publik. Kepatuhan terhadap parameter GSM di ruang formal pameran ini beroperasi sebagai bentuk legitimasi institusional untuk memvalidasi kredibilitas perusahaan serta keanggotaannya dalam asosiasi resmi seperti ASTINDO dan APGI.

Media Digital: *Curated Reality* dan Sanitasi Representasi Pariwisata

Penelitian ini menemukan bahwa operasi kontrol wacana visual yang menonjol terjadi pada ranah media digital melalui platform Instagram resmi @watashitravel (Gambar 4 sisi kanan). Penggunaan sistem *grid layout* yang simetris, dominasi palet warna analogus berbasis kode digital HEX #3BB3AB, serta hierarki tipografi Poppins secara fungsional berpotensi meminimalisasi kebisingan visual (*visual noise*) dan menurunkan beban kognitif audiens (Nugraha, 2026; Sturdee, 2026). Namun, dari perspektif komunikasi visual kritis, penyeragaman infografis dan penerapan filter warna kromatik yang homogen dapat menghasilkan fenomena “realitas yang dikurasi” (*curated reality*) (Istiqlal & Islam, 2024).

Indikator visual konkret dari praktik *curated reality* ini diperoleh dengan membandingkan foto luar ruang proyek “Connectivity Project Operation” pada halaman 4 *Company Profile* dengan visualisasi korporat yang tersaji di Instagram. Pada foto fisik lapangan, terlihat kondisi riil lanskap alam berupa formasi hutan yang acak, tanah yang basah, pencahayaan alami matahari yang tidak merata, serta bayangan tanah yang gelap. Namun, pada sembilan unggahan sampel *feed* Instagram (Gambar 4 sisi kanan), terdapat reduksi visual terhadap detail ketidakberaturan lanskap alam melalui penggunaan templat, *border*, dan homogenisasi warna.

Secara spesifik, analisis terhadap pola templat menunjukkan penerapan *border* berwarna putih dan toska solid yang membingkai setiap tepi foto (*frame overlay*). *Border* tersebut membuat bentuk organik alam masuk ke dalam batas geometris kotak digital yang seragam. Komposisi gambar secara konsisten menempatkan figur manusia atau wisatawan pada titik pusat perhatian (*centered composition*) dengan ekspresi luwes. Secara teknis, hal ini didukung oleh penyelarasan tingkat saturasi (*saturation*) dan kecerahan (*brightness*) yang homogen mengacu pada kode warna GSM. Efek dari filter

digital ini adalah minimalisasi tampilan detail tekstur asli tanah yang becek, cuaca mendung yang suram, kelelahan fisik peserta, serta ketidakteraturan medan alamiah.

Selain itu, judul informasi seperti “Seribu Pesona Tropis” diaplikasikan dengan teknik *overlay typography* langsung di atas latar fotografi aktivitas wisatawan yang sedang melakukan snorkeling di perairan terbuka. Ketebalan huruf (*boldness*) yang kokoh dan warna putih berkontras tinggi membantu memperjelas pesan, tetapi sekaligus mengarahkan pembacaan visual audiens terhadap lanskap sebagai latar yang tenang, pasif, statis, dan dekoratif. Elemen risiko perjalanan dan kelelahan fisik tidak ditampilkan secara dominan, melainkan dinegosiasikan melalui sistem templat visual yang lebih rapi, bersih, dan homogen. Komposisi gambar dikondisikan dalam bingkai yang simetris, terkendali, dan konstan dengan mengacu pada saturasi warna hijau-biru cerah sesuai standar warna GSM. Dinamika ekspedisi alam terbuka yang penuh risiko direpresentasikan sebagai pengalaman visual yang rapi, teratur, dan seragam.

Sejalan dengan teori budaya visual Nicholas Mirzoeff (dalam Wilantari, 2025), teknologi visual media sosial tidak sekadar memotret realitas apa adanya, tetapi turut memproduksi realitas kultural baru melalui cara objek dibingkai, dikurasi, dan diarahkan pembacaannya. Dengan demikian, konsistensi penerapan GSM di platform digital dapat dibaca sebagai mekanisme kontrol narasi pariwisata agar senantiasa selaras dengan citra *trustworthy* yang bernilai komersial dalam industri pariwisata modern.



Gambar 4. Kolase Dokumentasi Media Promosi Fisik (Spanduk Luar Ruang dan Stan Pameran) dan Tangkapan Layar (Screenshot) Feed Instagram

Sumber: Dokumen Company Profile (2026) & Akun Instagram @watashitravel

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis terpadu dan dekonstruksi kritis yang telah dipaparkan, penelitian ini menunjukkan bahwa konsistensi identitas visual Watashi Travel pada berbagai instrumen media promosi memiliki dimensi operasi yang melampaui kepatuhan teknis terhadap pedoman *Graphic Standard Manual* (GSM). Melalui kerangka semiotika Barthes, penerapan regulasi visual tersebut dapat dibaca sebagai praktik komodifikasi visual yang terstruktur.

Elemen desain yang dikonstruksi secara presisi, seperti geometri logogram “W” yang simetris dan standardisasi palet warna analogus biru-hijau, secara semiotik beroperasi sebagai mekanisme penataan simbolis. Mekanisme ini mereduksi karakteristik lanskap alam yang asimetris menjadi

komoditas pariwisata yang aman, teratur, dan siap dikonsumsi oleh konsumen urban. Melalui komunikasi visual tersebut, perusahaan menegosiasikan tegangan antara konsep petualangan bebas dan jaminan profesionalisme layanan korporat yang tepercaya (*trustworthy*).

Penerapan aturan GSM secara konsisten pada media fisik bereksposur tinggi, seperti spanduk proyek luar ruang "Connectivity Project Operation", dalam kerangka semiotika Barthes dapat ditafsirkan sebagai bentuk konseptualisasi kontrol simbolik terhadap representasi ruang spasial alam. Logo solid yang berdiri presisi di tengah vegetasi hutan acak berfungsi sebagai penanda kultural-komersial yang mengonstruksi persepsi bahwa lanskap alam telah difasilitasi oleh sistem tata kelola biro perjalanan.

Secara teoretis, penelitian ini berkontribusi pada kajian desain komunikasi visual, branding pariwisata, dan budaya visual dengan menunjukkan bahwa konsistensi identitas visual tidak hanya berkaitan dengan persoalan teknis-estetis, tetapi juga dengan praktik representasi dan komodifikasi visual. Melalui kerangka semiotika Barthes, penelitian ini memperlihatkan bagaimana elemen desain seperti logo, warna, tipografi, dan tata letak dapat membentuk makna visual tentang alam dan pengalaman wisata.

Secara praktis, temuan ini relevan bagi PT Watashi Outdoor Indonesia, desainer branding, praktisi desain komunikasi visual, dan pengelola media promosi pariwisata. Konsistensi identitas visual perlu dipahami bukan hanya sebagai kepatuhan terhadap *Graphic Standard Manual*, tetapi juga sebagai proses kurasi representasi pengalaman wisata. Oleh karena itu, perancang media promosi perlu menyadari bahwa pilihan warna, tata letak, proporsi logo, geometri vektor, dan templat digital dapat membentuk persepsi audiens mengenai keamanan, kenyamanan, keteraturan, dan kredibilitas destinasi wisata.

Bagi praktisi *marketing communication* dan pengelola media promosi digital, penelitian ini menegaskan pentingnya menegosiasikan kebutuhan estetika media digital dengan nilai autentisitas pengalaman wisata. Penggunaan templat, *border*, dan filter warna yang homogen dapat memperkuat keterbacaan merek, tetapi juga berpotensi mereduksi kompleksitas pengalaman lapangan. Karena itu, strategi visual pariwisata sebaiknya tidak hanya mengejar kerapian estetis, tetapi juga menjaga keterhubungan dengan realitas pengalaman wisata.

Penelitian ini memiliki batasan metodologis. Sebagai penelitian kualitatif interpretatif dengan strategi studi kasus tunggal, analisis terbatas pada pembacaan kritis terhadap korpus visual statis milik satu perusahaan, yaitu dokumen GSM, dua foto media fisik dalam *Company Profile*, dan sembilan unggahan *feed* Instagram @watashitravel. Penelitian ini belum mengukur persepsi atau respons psikologis audiens/wisatawan secara langsung, serta belum menguji efektivitas konsistensi identitas visual terhadap loyalitas merek (*brand loyalty*) secara kuantitatif.

Penelitian selanjutnya dapat memperluas ruang lingkup kajian dengan menggunakan pendekatan metode campuran (*mixed-methods*). Survei eksplanatif atau eksperimen visual dapat digunakan untuk mengukur sejauh mana fenomena "realitas yang dikurasi" (*curated reality*) di media digital memengaruhi keputusan pembelian paket wisata khalayak urban. Selain itu, komparasi multi-studi kasus antara beberapa agensi pariwisata alam terbuka dapat dilakukan untuk memperkaya temuan terkait dinamika komodifikasi visual dalam lanskap pariwisata Indonesia.

Referensi

- Baart, A., & Roos, V. (2022). An analytical tool for visual data analysis: Application to the Mmogo-Method®. *International Journal of Qualitative Methods*, 21(1), 1–13. <https://doi.org/10.1177/16094069221135962>
- Batubara, H., Rukiyah, S., & Utami, P. I. (2024). Analisis semiotika: Pemaknaan komunikasi visual pada poster iklan layanan masyarakat di media digital. *Innovative: Journal of Social Science Research*, 4(3), 6026–6042. <https://doi.org/10.31004/innovative.v4i3.10612>
- Gustian, R. A., & Retnoningsih, S. (2025). Analisis efektivitas visual pada permainan papan edukasi

- sejarah Konferensi Asia-Afrika. *Jurnal Desain*, 12(3), 546–560. <https://doi.org/10.30998/jd.v12i3.27135>
- Hamizar, A., Mariati, A., & Holle, M. S. I. S. (2023). Role of visual language in marketing build and implement branding identity on mini-market. *Elite: English and Literature Journal*, 10(1), 77–89. <https://doi.org/10.24252/elite.v10i1.36294>
- Hidayati, I. (2023). Perancangan ulang identitas visual dan aplikasinya pada media promosi Nursalam Travel di Karawang. *Imajinasi: Jurnal Seni*, 17(1), 45–56. <https://doi.org/10.15294/imajinasi.v17i1.48618>
- Istiqlal, R. I., & Islam, M. A. (2024). Redesign identitas visual PT Wana Sakhi Wilwatikta. *Jurnal Barik*, 6(2), 184–198. <https://doi.org/10.26740/jdkv.v6i2.63620>
- Kurniawan, R. (2026). Membedah mitos visual: Analisis semiotika Barthes pada logo city branding Lumajang. *Jurnal Desain*, 13(2), 652–664. <https://doi.org/10.30998/jd.v13i2.1065>
- Madani, A., & Supandi, F. P. (2024). Analisis warna ikon fitur layanan aplikasi Gojek terhadap psikologi persepsi konsumen. *Jurnal Visual Ideas*, 4(1), 59–68. <https://doi.org/10.33197/visualideas.vol4.iss1.2024.1934>
- Maharani, M., Suryati, S., & Manalullaili, M. (2024). Analisis desain komunikasi visual karakter Jing Yuan dalam game Honkai Star Rail. *Publishing: Jurnal Bisnis dan Komunikasi Digital*, 1(2), 1–13. <https://doi.org/10.47134/jbk.d.v1i2.2281>
- Martono, S., Budiardjo, H., Setyawan, H. B., Tjandrarini, A. B., & Adi, Y. A. (2021). Optimalisasi implementasi identitas visual melalui desain media promosi. *Ekobis Abdimas: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(2), 31–37. <https://doi.org/10.36456/ekobisabdimas.2.2.4850>
- Munthe, A. R., Hidayati, N., Amiati, A., Hsb, P. S., Dalimunthe, F., Tanjung, M. D., & Tambunan, M. T. (2025). Psikologi warna dalam desain grafis: Implikasi terhadap persepsi audiens. *Insight Journal*, 1(2), 91–98. <https://journal.ynam.or.id/index.php/insight>
- Nugraha, F. A. (2026). Tipografi dan branding dalam komunikasi visual. *Jurnal Seni dan Desain Kreatif*, 1(2), 61–68. <https://jurnal.pustakabangsaindonesia.com/index.php/jsdk/article/view/110>
- PT Watashi Outdoor Indonesia. (2026). *Company profile: Biro perjalanan dan penyedia jasa pramuwisata* [Dokumen internal perusahaan]. PT Watashi Outdoor Indonesia.
- Roem, E. R., Sarmiati, & Rinaldi. (2019). Interpretasi pegawai tentang konsumerisme digital online Go Food di Kota Padang. Dalam F. G. Sukmono, F. Junaedi, & E. Rasyid (Penyunt.), *Komunikasi dan multikulturalisme di era disrupsi: Tantangan dan peluang* (hlm. 103–109). Buku Litera.
- Sembawa, O. K. R., Nugroho, A. S., & Setiawan, N. D. (2025). Perancangan corporate identity dalam membangun citra pada Laundry Titu Binatu Semarang. *Jurnal Ilmiah Komputer Grafis*, 18(2), 1–10. <https://doi.org/10.51903/pixel.v18i2.2890>
- Sturdee, M. (2026). A step toward formalising visual data analysis practices in human computer interaction. *Interacting with Computers*, 38(2), 149–162. <https://doi.org/10.1093/iwc/iwae063>
- Sugiyono. (2013). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Tahir, A. H., Adnan, M., & Saeed, Z. (2024). The impact of brand image on customer satisfaction and brand loyalty: A systematic literature review. *Heliyon*, 10(16), e36254. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e36254>
- Wilantari, N. N. A. (2025). Representasi budaya Dayak dan komunikasi pariwisata melalui TikTok: Analisis semiotika visual terhadap video budaya Kalimantan Tengah. *Dharma Duta: Jurnal Penerangan Agama Hindu*, 23(1), 1–14.
- Yin, R. K. (2018). *Case study research and applications: Design and methods* (6th ed.). SAGE Publications.
- Zahid, M. R. N., & Kurniawan, A. (2026). Representasi identitas visual Sunda dalam majalah Sunda kontemporer. *Jurnal Adat: Jurnal Seni, Desain & Budaya Dewan Kesenian Tangerang Selatan*, 7(2), 70–82. <https://www.jurnaladat.or.id/artikel-159.html>