

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

Penulisan tugas akhir ini berdasarkan referensi beberapa buku, skripsi dan jurnal Penelitian terdahulu, sebagai bahan kajian dan perbandingan. Adapun bahan penelitian yang digunakan sebagai bahan perbandingan, tidak terlepas dari topik penelitian yang berhubungan dengan penelitian yang peneliti buat yaitu "Perancangan Identitas Visual wisata Religi Salib Kasih Sebagai *Brand Awareness*".

2.1 Studi Pustaka

2.1.1 Penelitian berjudul "Identitas Visual Kampung Budaya dan Religi Sigando Padang Panjang"

Penelitian ini disusun oleh Zulfikri dan Budi wirma, Universitas Negeri Padang, jurusan Desain Komunikasi Visual Tahun 2022, dengan judul "Identitas Visual kampung Budaya dan dan Religi Sigando Padang Panjang"[4]. Objek pada penelitian merupakan kampung wisata Sigando yang menjanjikan wisata Religi dan Budaya. Tujuan dari riset ini adalah perancangan identitas visual kampung Budaya dan Religi, guna untuk menyampaikan kepada masyarakat, supaya lebih memahami apa yang ditawarkan pada wisata ini. Sehingga melalui perancangan ini mampu memperkenalkan *brand* pada wisata ini dan wisatawan mampu mengingat identitas visual serta menjadi daya tarik bagi wisata ini. Metode yang digunakan pada perancangan ini adalah data primer dan sekunder sebagai bahan untuk mengumpulkan data. Metode perancangan menggunakan pendekatan analisis 5W+1H.

Perancangan ini memiliki persamaan tentang perancangan identitas visual sebuah wisata, untuk memperkenalkan wisata tersebut ke berbagai kalangan masyarakat. Namun perancangan ini memiliki perbedaan yaitu,

pada perancangan terdahulu menggunakan pendekatan analisis data 5W+1H. Sedangkan pada perancangan ini menggunakan analisis SWOT.

2.1.2 Penelitian berjudul "Perancangan Identitas Visual Wisata Sumber Sira Kabupaten Malang Sebagai Upaya Meningkatkan *brand Awareness*"

Penelitian ini disusun oleh Wisnu Setya Wardana jurusan Desain Komunikasi Visual, Fakultas Desain dan Industri Kreatif, Universitas Dinamika Tahun 2021 dengan judul "Perancangan Identitas Visual Wisata Sumber Sira Kabupaten Malang Sebagai Upaya Meningkatkan *Brand Awareness*"[5]. Objek pada penelitian ini merupakan destinasi wisata alam Sumber Sira di Kabupaten Malang. Tujuan studi ini adalah untuk menciptakan identitas visual Sumber Sira yang akan mempromosikan potensi kota sebagai tujuan wisata. Pada penelitian ini memaparkan bahwa Wisata Sumber Sari dikenal karena video atau media online yang di buat oleh pengunjung dan pengenbangan media setak baru dilakukan dengan menggunakan brosur. Hal ini terjadi karena kurangnya penanganan khusus dari pemerintah, sehingga tidak mampu bersaing dengan destinasi wisata di sekitarnya. Metode yang digunakan pada penelitian ini memakai strategi investigasi subjektif dengan penanganan informasi dengan menggunakan pendekatan SWOT.

Persamaan dari penelitian ini adalah menggunakan pendekatan analisis SWOT, namun penelitian yang peneliti lakukan mengalami perbedaan pada penelitian ini, peneliti mengangkat wisata religi, dimana wisata ini memiliki nilai historis tentang penyebaran agama Kristen di daerah tersebut dan penelitian. Dengan perancangan identitas visual ini mampu membangun *brand image* pada wisata.

2.1.3 Penelitian berjudul “Perancangan Identitas Visual dan Media Promosi Wisata Bukit Kubu Di Kabupaten Karo, Sumatera Utara”

Penelitian ini disusun Ade Kasfy Rahmadhian dan Dr. Didit Widiatmoko Soewardikoen M.sn, jurusan Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom[6]. Objek pada penelitian ini adalah wisata Kubu Yang terletak di Kabupaten Karo, Sumatera Utara. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengembangkan pariwisata yang akan menarik lebih banyak pengunjung, sehingga meningkatkan pendapatan bagi masyarakat dan daerah sekitarnya, melalui perancangan identitas visual dan media promosi yang lebih menarik. Dalam proses penelitian ini, peneliti mengumpulkan informasi melalui wawancara, observasi langsung, studi pustaka dan analisis visual.

Selain memiliki tujuan yang sama yaitu perancang identitas visual untuk sebuah wisata, riset ini mempunyai perbedaan dengan riset yang penulis buat yaitu dalam penelitian ini akan merancang logo untuk meningkatkan citra dari wisata religi Salib Kasih dan sebagai pengingat atau pengenalan untuk wisata.

2.2 Referensi Karya

Dalam perancangan identitas visual ini dibutuhkan beberapa referensi karya yang mampu untuk mendukung proses perancangan ini. Oleh karena itu peneliti menggunakan referensi karya berupa logo yang mendukung Identitas Visual wisata Religi Salib Kasih Sebagai *Brand image* sebagai berikut ;

2.2.1 Logo *Explore Your Sumatera*



Gambar 2.1 Logo south Sumatra

Sumber : <https://southsumatratourism.com/id/logo/>

Gambar logo di atas merupakan logo dari pariwisata Sumatera selatan, dimana pada logo tersebut menampilkan sebuah perahu yang mempresentasikan bahwa perahu adalah sebagai sarana utama semenjak kerajaan Sriwijaya berada, dan kekayaan laut di tandai dengan adanya gambar arus air, sehingga kesesuaian logo dengan wisata tersampaikan. Ilustrasi logo di atas peneliti ambil sebagai bahan referensi untuk perancangan ini, dimana peneliti akan mengambil konsep gaya desain pada logo ini berupa *combination*, pada logo ini menampilkan ikon dari wisata yang terbagi dari kombinasi wordmark dengan logo simbol berupa perahu dan gelombang air, dan abstrak. Sehingga dapat menciptakan perpaduan antara teks dan logo yang dapat menampilkan citra wisata dan pesan yang baik dari logo.

2.2.2 Logo Gereja Pantekosta di Indonesia



Gambar 2.2 Logo Greja Pantekosta Di Indonesia
Sumber : <https://id.pinterest.com/>

Gambar di atas merupakan desain logo dari salah satu Gereja yang berada di Indonesia yaitu Greja Pantekosta Di Indonesia (GPDI). Logo ini menggunakan *font sans serif* pada logo. Pilihan *font* untuk sebuah logo pada dasarnya memiliki makna dan tujuan tersendiri. Berdasarkan hal tersebut penulis mengambil logo ini sebagai referensi karena nantinya penulis ingin mengambil konsep *font* yang digunakan dalam logo tersebut. Dimana *font* yang ditampilkan pada logo terlihat modern namun tetap terlihat tegas, hal ini di harapkan mampu mempresentasikan tempat wisata sebagai tempat wisata Religi namun tetap fleksibel karena dapat di kunjungi oleh berbagai kalangan.

2.2.3 Logo Wisata Kabupaten Agam



Gambar 2.3 Logo wisata kabupaten Agam
Sumber : <https://agampesonaberagam.com/>

Gambar diatas merupakan logo dari wisata Kabupaten agam, dimana ada beberapa bentuk visual gambar, seperti gunung, air, paralayang, dan bentuk atap rumah dengan penggunaan warna hijau, biru, kuning, hitam. Pemilihan warna pada sebuah logo pada dasarnya memiliki makna dan tujuan tersendiri. Berdasarkan hal tersebut penulis menjadikan ini sebagai referensi karena penulis ingin mengambil konsep warna yang di gunakan dalam logo tersebut. Dimana warna yang ditampilkan pada logo mampu mempresentasikan tempat wisata yang menampilkan keindahan alam, serta warna yang mampu mempresentasikan lokasi wisata.

2.3 Dasar Teori

Dalam bab ini akan diuraikan sebagian teori-teori yang dipakai sebagai acuan dalam perancangan tugas akhir ini. Teori-teori yang digunakan mencakup teori objek wisata, identitas visual, Logo, teori desain, *Brand image*.

2.3.1 Wisata Religi

Wisata adalah perjalanan yang dilakukan oleh satu orang atau lebih dengan tujuan untuk bersenang-senang dan belajar tentang sesuatu hal, berbeda dengan perjalanan bisnis, medis, keagamaan, atau jenis perjalanan lainnya [7]. Oleh karena itu wisata dapat dijadikan sebagai aktivitas untuk menenangkan pikiran, hati, serta penyegaran otak. Wisata tentunya memiliki keanekaragaman seperti wisata kuliner, wisata alam, wisata budaya, wisata sejarah serta wisata religi sesuai dengan keperluan perjalanan yang diinginkan seseorang. wisata religi adalah jenis wisata yang tujuannya untuk memenuhi kebutuhan spiritual masyarakat dan membantu mereka tumbuh dalam iman mereka dengan pergi ke tempat-tempat yang dianggap memiliki nilai religius [7]. Wisata religi merupakan aktivitas wisata di tempat yang memiliki makna khusus untuk umat

beragama, umumnya berupa tempat ibadah yang berguna bagi penganutnya. Ini dapat dilihat dari segi sejarah terselip legenda tentang letak ataupun keunikan serta keunggulan bangunannya. Wisata religi banyak berkaitan dengan harapan pengunjung guna mendapat berkah serta hikmah hidup, tetapi tidak sedikit untuk tujuan tertentu dari wisatawan yang berkunjung. Wisata religi banyak kaitannya dengan niat wisatawan yang ingin mendapat berkah, hikmah hidup, namun tak jarang juga untuk tujuan tertentu dari wisatawan yang mengunjungi.

2.3.2 Identitas Visual

Identitas visual merupakan Representasi verbal dan visual dari sebuah merek perusahaan, dan mencakup berbagai aplikasi desain yang relevan contohnya logo, kartu nama, kop surat, dan situs web. Identitas visual juga dikenal sebagai branding, identitas perusahaan, dan brand identity [8]. Berdasarkan definisi tersebut identitas visual merupakan visualisasi yang di buat sebuah perusahaan untuk dijadikan sebagai pengenalan perusahaan tersebut, yang dimana kemudian diaplikasikan ke berbagai media seperti web, media sosial, kartu nama, kop surat dan lainnya. Identitas visual dapat juga dijadikan sebagai cinra wisata, serta sebagai pengenalan wisata sehingga wisatawan dapat dengan jelas melihat gambar identitas visual sebagai citra yang akan disampaikan. Untuk menyampaikan makna serta menambah nilai yang relevan dengan target audiens, identitas visual memiliki tujuan utama yaitu[8];

1. Mudah dikenali yaitu Bentuk identitas visual harus sederhana dan dapat dipahami
2. Warna, bentuk, dan elemen lain yang mudah diingat harus selaras, khas, dan menarik.
3. Mempunyai perbedaan yaitu Warna, bentuk, dan nama logo harus memiliki ciri khas yang membuatnya menonjol dan berbeda dari pesaingannya.
4. Berkelanjutan yaitu logo, bentuk dan warna relevan untuk waktu dalam jangka panjang.

5. *Flexible / Extendible* yaitu Warna, bentuk, nama, dan elemen lainnya dapat digunakan dan diadaptasi ke berbagai media atau, jika suatu merek menginginkannya untuk membuat sub-brands atau *brand extensions*.

2.4.3 Logo

Logo adalah hal terpenting identitas visual, logo juga merupakan simbol identifikasi yang unik, Seseorang dapat mengenali dan mengidentifikasi identitas perusahaan ketika mereka melihat logo dari sebuah merek bisnis, atau tujuan sosial. Logo dapat membawa dampak yang cukup besar bagi suatu merek, tujuan sosial, atau organisasi [8]. Logo sebagai wujud untuk memperkenalkan identitas yang baik bagi suatu produk, ataupun identitas perusahaan. Hal ini menjadikan logo harus mampu mencerminkan karakter dari suatu perusahaan atau jasa yang mampu memberikan kesan yang ingin disampaikan perusahaan dan melalui logo dapat menjadi *brand image*

2.3.3 Tagline

Tagline adalah kalimat pendek yang mampu menggambarkan inti *brand*, *positioning*, kepribadian, serta membedakan perusahaan dari kompetitor. Tagline mempengaruhi perilaku konsumen dengan membangkitkan respon emosional [9]. Sehingga sering di temui sebuah logo perusahaan menampilkan *tagline* yang singkat tapi menarik, hal ini juga mampu memberi gambaran dari sebuah perusahaan serta lebih mudah dikenali oleh konsumen. Oleh karena itu tagline dapat dikatakan juga sebagai bagian yang penting dalam perancangan sebuah identitas visual.

2.3.4 Warna

Tentu saja, ada banyak warna berbeda yang kita lihat setiap hari. Variasi adalah salah satu bagian penting dalam desain, warna berperan dalam meningkatkan desain visual sehingga terlihat lebih menarik. Kombinasi warna dan skema warna menjadi pertimbangan bagi sebuah desain dalam menyajikan karya yang baik serta berkualitas, jangan sampai warna yang digunakan membuat menjadi tidak seimbang. Hal ini menunjukkan bahwa warna merupakan komponen penting dari desain

karena warna memberi arti atau nilai tambah pada karya desain. Oleh karena, istilah yang terkait dengan warna yang sering digunakan dalam industri desain termasuk *hue* untuk sebutan warna [10]. Bagi seorang desainer peka terhadap pertimbangan warna dalam sebuah desain itu di butuhkan supaya mencapai hasil akhir yang memuaskan, sehingga desain grafis sering menggunakan teori warna sebagai berikut;

- a) Warna merah, biru, kuning merupakan warna dasar yang berada di lingkaran warna atau yang sering juga disebut sebagai warna primer.
- b) Warna hasil penggabungan dari dua warna primer dengan perbandingan warna yang sama merupakan warna sekunder. Seperti contoh Seperti Ungu merupakan hasil percampuran dari biru dan merah, sedangkan hijau merupakan hasil percampuran dari biru dan kuning, orange hasil percampuran dari kuning dan merah.
- c) Warna hasil penggabungan dari warna primer dan sekunder merupakan warna tersier.

Berdasarkan teori tersebut seorang desainer akan lebih mudah untuk pemilihan warna dalam sebuah desain. Melalui pewarnaan sebuah desain dapat memudahkan suatu desain diingat oleh seseorang.

2.3.5 *Typografy*

Typografy merupakan susunan dari beberapa huruf yang digunakan, supaya pembaca merasa lebih nyaman ketika membaca baik itu

teks ataupun desain visual. Dalam lingkup (DKV) desain komunikasi visual, tipografi dianggap sebagai '*Visual language*', yang dapat dimaknai sebagai bahasa yang dapat dilihat. Tipografi merupakan metode untuk mengubah kata yang diucapkan menjadi halaman yang bisa dibaca. Tujuan tipografi ialah sebagai penyampaian informasi atau konsep kepada pembaca dari halaman yang dibaca.[11]. Hal ini menjadikan tipografi sebagai elemen penting dari desain, karena pada setiap kata dapat menyampaikan pesan yang berbeda tergantung desain elemen tipografi yang digunakan.

Penggunaan unsur-unsur tersebut hanya dapat disebut desain tipografi bila digunakan dengan memperhatikan prinsip-prinsip tipografi yang ada. *legibility, clarity, visibility, dan legibility* adalah empat prinsip dasar tipografi yang sangat mempengaruhi keberhasilan desain tipografi [11].

- 1) *Legibility* adalah keterbacaan huruf, atau kualitas huruf. Dalam sebuah karya desain, mungkin ada cropping, overlapping, dll, yang dapat mempengaruhi keterbacaan surat.
- 2) *Readability* adalah pemakaian huruf dengan memperhatikan kaitanya dengan huruf lain yang berbeda sehingga dapat terlihat jelas.
- 3) *Visibility* bagi desain komunikasi visual merupakan keterbacaan huruf, frase, kata dengan jarak baca yang telah ditentukan.
- 4) *clarity* adalah kesanggupan huruf yang diaplikasikan di karya desain untuk dipahami dan dibaca oleh target audiens yang dituju.

Dari prinsip utama desain tipografi di atas terutama ditujukan untuk memastikan bahwa informasi yang disampaikan dalam karya desain dapat dikomunikasikan dengan baik. Peran penggunaan tipografi dalam desain tidak terbatas pada mengkomunikasikan informasi, juga dapat menyampaikan emosi dan ekspektasi sebagai elemen desain, menunjukkan perpindahan bagian dalam desain, dan meningkatkan arah kerja desain, seperti desain elemen lainnya. Akibatnya penggunaan tipografi sering kali

dijumpai dalam sebuah desain, dimana *typography* sebagai bagian utamanya, tanpa penggunaan objek gambar.

2.3.6 Font

Font merupakan jenis huruf yang terdiri dari bentuk fisik atau karakter untuk membentuk suatu jenis huruf [12]. *Font* adalah kumpulan huruf, angka, dan simbol, dengan ukuran dan karakteristik yang baik. *Font* adalah komponen penting dari desain grafis karena mengandung alfabet dan simbol yang berhubungan dengan bahasa nonverbal. *Font* merupakan bagian penting dari suatu desain.

2.3.7 Brand image

Brand Image adalah tanggapan konsumen pada citra suatu produk yang bertahan lama, tercipta berdasarkan pengalaman, dan bersifat relatif konsisten [13]. Berdasarkan hal tersebut, tindakan dan sikap konsumen untuk suatu *brand image* adalah bagian unsur penting yang mendorong konsumen untuk memiliki produk. *Brand image* juga dapat dikatakan bahwa konsep yang dibuat oleh konsumen karena adanya emosi pribadi dan alasan subjektif. Berdasarkan hal tersebut bahwa persepsi konsumen menjadi suatu hal yang lebih penting daripada keadaan sebenarnya. Karena citra tersebut memiliki kekuatan untuk mempengaruhi keyakinan karena didasarkan pada kesan pertama dan pengalaman pribadi yang dapat membangun sikap. Dimana sikap ini perspektif ini selanjutnya dipertimbangkan dalam pengambilan keputusan, karena diasumsikan bahwa citra dianggap secara akurat menggambarkan pengetahuan seseorang atau dari individu tentang sesuatu

2.4.9 GSM (Graphic Standard Manual)

Menurut Kartika *Graphic standard Manual* yaitu Prosedur yang terdiri dari beberapa aturan dan pedoman yang disesuaikan dengan perusahaan saat menggunakan aplikasi desain [14]. GSM dapat diartikan seperti buku panduan untuk menggunakan sebuah barang. Menurut Rustan GSM adalah Petunjuk bagi perusahaan yang digunakan sebagai pedoman

untuk menjaga kesesuaian dari identitas (logo) agar standarisasi tampilan logo perusahaan tetap tidak berubah [15]. Berdasarkan hal tersebut GSM dapat digunakan untuk menjaga kesesuaian tampilan logo agar sesuai dengan spesifikasi pemilik logo yang bersangkutan, bukan hanya berupa logo elemen visual lainnya yang mendukung seperti layout, warna, template logo dan sebagainya. Tujuan dari GSM adalah untuk memastikan bahwa desainer atau pihak yang ingin menggunakan logo tersebut tidak menghadapi kesulitan ketika mengaplikasikan logo untuk di terapkan ke berbagai media dan tetap menjaga konsistensi dari logo yang dibuat.