

## BAB II

### TINJAUAN PENELITIAN

Bab ini menjelaskan penelitian terdahulu yang mengangkat yang terdapat studi pustaka, referensi karya dan landasan teori. Fungsi dari analisis terdahulu adalah untuk mengidentifikasi hasil dari penelitian sebelumnya, serta mendapatkan pembeda penelitian terdahulu dengan penelitian ini. Hasil penelitian terdahulu juga bisa digunakan sebagai referensi untuk menyelesaikan permasalahan identitas visual serta *brand awareness* yang ada di Agrowisata Durian Bhineka Bawor Banyumas.

#### 2.1 Studi Pustaka

Berdasarkan penjelasan dari hasil identifikasi penelitian terdahulu, terdapat beberapa penelitian yang dapat dijadikan sebagai bahan referensi. Penelitian yang dijadikan sebagai acuan memiliki keterkaitan dengan topik penelitian yang akan ditulis oleh peneliti saat ini. Berikut referensi yang akan digunakan sebagai acuan oleh penulis.

##### 2.1.1 “Perancangan Identitas Visual Untuk Batu Kuda Sebagai Destinasi Wisata Alam”

Penelitian disusun oleh Aldo Aditya Wibawa dan Taufiq Wahab, S.Sn., M.Sn pada tahun 2020[8]. Penelitian ini menjelaskan tujuan utama dari perancangan ini adalah untuk merancang identitas visual untuk Batu Kuda sebagai destinasi wisata alam.

Perancangan identitas visual untuk Batu Kuda sebagai destinasi wisata alam menggunakan strategi kreatif melalui konsep visual. Konsep visual yang digunakan adalah mind map, mood board, sketsa, warna, tipografi, responsive, dan alternative logo. Perbedaan yang membedakan antara penelitian ini dengan yang nantinya penelitian penulis buat adalah objek penelitiannya. Objek yang diangkat dalam penelitian ini adalah wisata Batu Kuda, sedangkan objek yang diangkat dalam penelitian yang akan dilakukan penulis yaitu Agrowisata Durian Bhineka Bawor

Banyumas. Persamaan yang akan dijadikan acuan perancangan ini adalah pada tahapan strategi kreatif yang digunakan pada perancangan ini dapat di aplikasikan dalam *re-design* identitas visual Agrowisata Durian Bhineka Bawor. Strategy kreatif tersebut berupa *brainstorming*, sketsa, final desain, hingga pengaplikasian desain, yang sesuai dengan *GSM (Graphic Standard Manual Book)*.

### **2.1.2 “Perancangan *Identitas Visual* Desa Wisata Kandri Semarang dan Aplikasinya pada Media Promosi”**

Penelitian tugas akhir yang dilakukan oleh Meydiana yang merancang sebuah identitas visual Desa Wisata Kandri Semarang pada tahun 2019 [7]. Desa Wisata Kandri memiliki beberapa obyek wisata yang sering dikunjungi oleh beberapa wisatawan lokal, yaitu Goa Kreo dan juga Waduk Jatibarang. Desa Wisata Kandri masih terbilang lemah dalam hal *brand awareness* yang berfungsi sebagai pemberi informasi, pembujuk, dan pengingat. Lemahnya *brand awareness* bisa dilihat dari sebagian besar pengunjung yang datang hanya mengenal Goa Kreo dan Waduk Jatibarang, padahal di Desa Kandri masih mempunyai obyek wisata lainnya. Penelitian ini memiliki perbedaan dengan penelitian yang akan penulis buat. Perbedaan tersebut berupa metode analisis dalam pengolahan data, penelitian ini menggunakan metode analisis 5W+1H, sedangkan penelitian yang akan penulis buat menggunakan analisis SWOT. Kemudian persamaan yang terdapat dalam penelitian ini dengan yang penulis teliti terdapat pada teori-teori yang digunakan. Teori tersebut berupa teori redesain, identitas visual, dan *brand awareness*.

Penelitian tersebut saya jadikan sebagai acuan dalam penyusunan teori-teori dan jenis-jenis media untuk meningkatkan *brand awareness* dalam sebuah Identitas Visual

### **2.1.3 “Perancangan Ulang Identitas Visual Untuk *Brand* Tetuek Sangmong di Denpasar”**

Jurnal penelitian ditulis oleh I Nyoman Bayu Bhargawa, dkk. Fakultas Seni Rupa dan Desain, Institut Seni Indonesia Denpasar, Indonesia pada tahun 2022

[8]. Tetuek Sangmong merupakan brand yang sudah memiliki konsep filosofi bali pada visual dan keseluruhan brandingnya, juga sebelumnya sudah memiliki identitas visual yaitu logo namun belum terlihat dinamis dan menggambarkan citra brand sehingga penerapan logo pada setiap media tidak konsisten, begitu juga dengan konten media promosi yang dimiliki belum memiliki satu tema sehingga kemasan dianggap tidak konsisten, melihat permasalahan itu maka penulis akan melakukan *re-design* atau perancangan ulang pada logo *brand* agar terciptanya logo yang dinamis. Penelitian tersebut menggunakan metode penelitian kualitatif berupa data pustaka, observasi, wawancara, dan kuesioner serta dilakukan analisis dengan matriks perbandingan.

Perbedaan yang membedakan penelitian ini dengan penelitian yang akan penulis buat adalah objek penelitian, serta tujuan dari penelitian. Penelitian perancangan tersebut bertujuan sebagai upaya promosi, sedangkan penelitian yang akan dilakukan penulis untuk meningkatkan *brand awareness* dari obyek agrowisata. Kemudian persamaan dari penelitian tersebut dengan penelitian yang akan penulis buat adalah metode penelitian serta metode pengumpulan data berupa observasi, wawancara, dan kuesioner. Persamaan tersebut nantinya akan dijadikan sebagai acuan dalam penelitian *re-design* Agrowisata Bhineka Bawor Banyumas.

## **2.2 Referensi Karya**

Pada perancangan ini, referensi karya terdahulu diperlukan sebagai pebandingan dan acuan dari perancangan ini. Berikut beberapa referensi karya terdahulu yang dapat dijadikan sebagai referensi perancangan yang akan dibuat penulis.

### **2.1.4 Identitas Visual Taman Safari Indonesia**



Gambar 2. 1 Logo Taman Safari Bogor

Sumber : Website Taman Safari Indonesia

Karya identitas visual Taman Safari Indonesia yang dibuat oleh dxrcreative merupakan sebuah logo kombinasi antara *logogram* dan *logotype*. Elemen visual dalam logo tersebut digambarkan dengan adanya ikon gajah dan cula badak. Hal tersebut menggambarkan dua ekor hewan pertama yang berhasil berkembang biak di Taman Safari Indonesia. Kemudian pemilihan warna hijau sebagai warna logo memiliki arti alam dan habitat hewan [9]. Nantinya logo Taman Safari Indonesia akan dijadikan sebagai referensi dalam perancangan ulang identitas visual Agrowisata Durian Bhineka Bawor Banyumas. Pemilihan warna dan elemen-elemen visual lainnya akan disesuaikan dengan aspek-aspek visual yang terdapat pada Agrowisata Durian Bhineka Bawor Banyumas melalui *brainstorming* terlebih dahulu.

### 2.1.5 Identitas Visual Pariwisata Subang



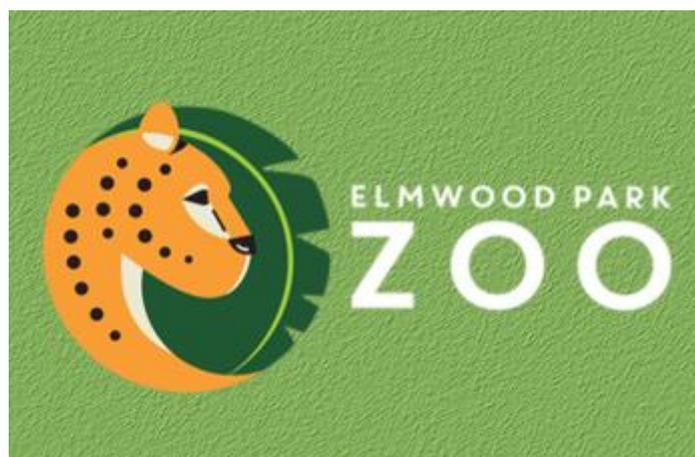
Gambar 2. 2 Logo Pariwisata Subang

Sumber : Website Kota Subang

Karya logo yang dirancang oleh Ari Widuyanto yang berasal dari kota Madiun merupakan karya pemenang kompetisi desain logo yang diadakan oleh pemerintah Kabupaten subang, pada tahun 2019 [10].

Karya logo tersebut menggambarkan pesona kabupaten subang yang meliputi keindahan alam, sejarah, dan budaya, yang tersebar dari daerah pegunungan hingga pantai utara. Nantinya logo pariwisata kota Subang akan dijadikan sebagai bahan referensi dalam pembuatan *logogram* Agrowisata Durian Bhineka Bawor Banyumas. Pengambilan elemen bentuk objek logo pariwisata Subang nantinya akan dijadikan sebagai acuan dalam pembuatan logo Agrowisata Durian Bhineka Bawor Banyumas. Jika pada logo pariwisata Subang terdapat elemen bentuk yang diambil dari elemen alam, sejarah, dan budaya kota Subang, nantinya logo Agrowisata Durian Bhineka Bawor mengambil elemen bentuk seperti durian, banyumas, dan edukasi yang menggambarkan ciri khas agrowisata tersebut. Pemilihan elemen-elemen bentuk yang dijadikan sebagai visualisasi logo yang nantinya akan disesuaikan dengan elemen yang terdapat dalam Agrowisata Durian Bhineka Bawor menjadi landasan utama pemilihan referensi tersebut.

#### 2.1.6 Identitas Visual Elmwood Park Zoo



Gambar 2. 3 Logo Elmwood Park Zoo

Sumber : Website Elmwood Park Zoo

Karya identitas visual Elmwood Park Zoo yang dirancang oleh perusahaan CEO 1SEO, yang berasal dari Philadelphia [11]. Logo tersebut merupakan hasil dari bagian *rebranding* Elmwood Park Zoo yang berada di Inggris. *Rebranding* tersebut dilakukan sebagai pembaharuan setelah kebun binatang tersebut berusia seratus tahun. Logo baru tersebut digambarkan dengan ikon jaguar dan daun palem, sesuai dengan yang diharapkan kebun binatang Elmwood Park Zoo.

Identitas visual berupa logo baru tersebut digambarkan dengan ikon jaguar dan daun palem, sesuai dengan yang diharapkan kebun binatang Elmwood Park Zoo. Konsep yang lebih segar, modern, dan mudah terbaca merupakan hasil dari kolaborasi Elmwood Park Zoo dengan perusahaan CEO 1SEO. Logo yang dirancang ulang dengan hasil yang lebih segar, modern, serta mudah terlihat dan dapat mewakili citra dari Elmwood Park Zoo tersebut akan sangat berguna sebagai referensi dalam Perancangan Identitas Visual. Selain itu, penggunaan ilustrasi dalam logo tersebut nantinya juga akan dijadikan sebagai referensi perancangan logo Agrowisata Durian Bhineka Bawor Banyumas. Sehingga identitas akan terlihat lebih baru dan segar, namun tetap menggunakan elemen-elemen visual khas Agrowisata Durian Bhineka Bawor Banyumas yang nantinya akan dilakukan *brainstorming* terlebih dahulu.

### **2.3 Landasan Teori**

Landasan Teori adalah konsep berupa pernyataan yang disusun secara sistematis dan rapi, serta memiliki variabel dalam penelitian. Landasan teori akan menjadi landasan terkuat didalam sebuah penelitian yang akan dirancang [12]. Dalam perancangan ini, penulis menggunakan beberapa teori-teori yang akan digunakan sebagai landasan perancangan.

#### **2.1.7 Agrowisata**

Agrowisata merupakan rangkaian kegiatan wisata yang memanfaatkan potensi pertanian sebagai obyek wisata, baik potensial berupa pemandangan alam kawasan pertaniannya maupun kekhasan dan keanekaragaman aktivitas produksi dan teknologi pertanian serta budaya masyarakat petaninya [13]. Sebuah wisata

yang memadukan konsep pertanian dan kepariwisataan sekaligus sarana edukasi menjadi nilai penting dari sebuah agrowisata.

Beberapa karakteristik yang terdapat pada industri agrowisata yaitu [14]:

- a. Agrowisata dengan tanaman pangan dan hortikultura merupakan suatu obyek agrowisata dengan aktivitas pertanian yang khas.
- b. Agrowisata dengan tanaman industri merupakan obyek agrowisata dengan ciri khas kegiatan pertanian tanaman keras, mulai dari dataran rendah hingga dataran tinggi.
- c. Agrowisata perikanan merupakan obyek agrowisata dengan kegiatan yang berkaitan dengan dunia perikanan.
- d. Agrowisata peternakan merupakan sebuah obyek agrowisata kegiatan yang berkaitan dengan budidaya hewan atau berternak.

Teori mengenai agrowisata akan dijadikan sebagai acuan dan landasan perancangan redesain Agrowisata Durian Bhineka Bawor Banyumas. Sehingga redesain yang akan dibuat tetap sesuai dengan konsep dan nilai-nilai agrowisata.

### **2.1.8 Re-Design**

Menurut Depdikbud 1996, kata redesain berasal dari bahasa Inggris yaitu *Re-design* yang mempunyai arti mendesain ulang atau merancang kembali. Pengertian lain dari redesain adalah sesuatu yang sudah tidak memiliki fungsi kemudian dapat diolah kembali dengan hasil yang lebih baik. Menurut America Heritage Dictionary (2006), redesain yaitu membuat perombakan penampilan atau fungsi [15]. Dari dua pengertian di atas, dapat diambil kesimpulan mengenai pengertian redesain yaitu melakukan perancangan ulang suatu objek yang sudah ada, sehingga terjadi perubahan dengan penampilan yang lebih baru dan tentunya lebih baik dari objek sebelumnya.

### **2.3.2 Identitas Visual**

Identitas visual yaitu sistem yang memiliki rangkaian guna merepresentasikan sebuah kelompok, instansi, komunitas, atau perusahaan melalui elemen-elemen grafis. Sebuah identitas visual harus dapat diidentifikasi,

dibedakan, eksistensi yang tidak mudah hilang, serta memberikan rasa percaya kepada konsumen. Identitas visual dapat dibentuk melalui logo, skema warna, tipografi, maupun supergrafis yang dapat mewakili citra atau karakter dari sebuah entitas [16]. Teori serta elemen-elemen visual mengenai identitas visual dibutuhkan sebagai pedoman untuk melakukan perancangan identitas visual dalam *rebranding* Agrowisata Durian Bhineka Bawor Banyumas.

#### **a. Logo**

Logo merupakan suatu bentuk identitas yang menggambarkan citra perusahaan, organisasi, atau instansi. Identitas dari perusahaan dapat menunjukkan keberadaan suatu perusahaan dari perspektif sejarah, filosofi, sumber daya manusia (SDM), serta nilai-nilai dan strategi bisnis sebagai upaya untuk meningkatkan citra dan reputasi suatu organisasi [17]. Oleh karena itu sebuah logo harus dirancang sebaik mungkin dan sesuai dengan identitas yang terdapat dalam perusahaan.

Menurut Hasibuan, Lubis dan Asih, 2020 mengatakan bagaimana ciri dari sebuah logo yang baik yaitu logo sebaiknya mudah terbaca, terlihat jelas, konsisten, mudah dipahami, dan sederhana sehingga mudah diingat [18].

#### **b. GSM**

GSM (*Graphic Standard Manual*) adalah pedoman yang digunakan sebagai panduan dalam penerapan logo yang dibuat sehingga memiliki konsistensi, dan penerapan pada media branding lebih akurat [4]. Penggunaan GSM sebagai pedoman perancangan ulang identitas visual agrowisata Durian Bhineka Bawor akan menjadikan hasil *re-design* menjadi lebih konsisten dan menarik.

Berikut beberapa bagian yang harus diperhatikan dalam penyusunan sebuah *Graphic Standard Manual* [19]:

1. Makna Logo
2. Logo Hitam Putih
3. Logo Grayscale
4. Logo in Grid

5. Clear Space
6. Area
7. Tipografi
8. Elemen Visual
9. Layout Penerapan Identitas

#### **c. Warna**

Penggunaan warna dapat menjadi sebuah fitur yang digunakan sebagai pembeda setiap *brand*. Pemilihan warna berfungsi dalam membangkitkan emosi dan ekspresi kepribadian yang merangsang asosiasi merek dan mempercepat diferensiasi [20]. Teori jenis-jenis warna yang perlu diperhatikan yaitu warna yang memiliki konotasi pemakaian yang beragam.

#### **d. Tipografi**

Tipografi merupakan sebuah seni mengatur huruf menjadi sedemikian rupa sehingga mempunyai nilai desain namun masih bisa terbaca. Penggunaan tipografi berfungsi sebagai metode penerjemahan dari bentuk (lisan) ke bentuk tulisan (visual). Dari pengertian tersebut, tipografi dapat dipahami sebagai seni menyusun huruf yang digunakan sebagai metode dalam mengubah ucapan menjadi bentuk tulisan. Bahasa visual berperan sebagai alat untuk mengkomunikasikan dan menerjemahkan informasi ke dalam segala bentuk media yang dipilih [15]. Tipografi berfungsi sebagai penerjemah kata ucapan menjadi bentuk visual. Bahasa visual juga berfungsi sebagai alat yang mampu mengkomunikasikan suatu gagasan, informasi, serta cerita terhadap segala bentuk media yang dipilih.

#### **2.3.3 Brand Awareness**

*Brand awareness* merupakan ketersediaan seorang calon konsumen untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu [21]. Dengan adanya brand awareness yang melekat pada masyarakat, maka identitas dari Agrowisata Durian Bhineka Bawor akan semakin diingat oleh masyarakat, khususnya para

pengunjung. Untuk mencapai *brand awareness* diperlukan beberapa upaya yang dapat dilakukan, antara lain sebagai berikut [21].

- 1) Pesan yang disampaikan harus mudah diingat dan berbeda dari yang lainnya, serta memiliki keterkaitan antara merek dengan kategori produknya.
- 2) Penggunaan slogan yang menarik, sehingga dapat membantu konsumen untuk mengingat merek tersebut.
- 3) Jika pada produk memiliki simbol, sebaiknya simbol yang digunakan berhubungan dengan merek tersebut.
- 4) Perluasan nama merek dapat digunakan untuk membuat merek semakin diingat oleh pelanggan.
- 5) *Brand awareness* dapat diperkuat menggunakan suatu isyarat yang sesuai dengan kategori produk, merek, maupun keduanya.
- 6) Pengulangan untuk meningkatkan ingatan lebih cepat terbentuk, karena membentuk ingatan lebih sulit dibandingkan membentuk pengenalan.