

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini berisi tinjauan pustaka yang memuat kajian-kajian terdahulu atau literatur ilmiah yang diteliti agar penulis dapat memperkaya teori yang digunakan dalam kajian-kajian yang telah dilakukannya. Referensi karya yang menjadi dasar konsep perancangan ini yang akan dikaitkan dengan beberapa karya terdahulu.

2.1 Studi Pustaka

Pada sub-bab ini berisi tentang Studi Pustaka, yaitu penelitian-penelitian terdahulu yang memiliki kesamaan pada topik pembahasan serta korelasi dengan apa yang akan penulis buat.

2.1.1 Penelitian berjudul “Perancangan Identitas Visual Desa Wisata Karangsalam Baturraden Kabupaten Banyumas”.

Penelitian berjudul “Perancangan Identitas Visual Desa Wisata Karangsalam Baturraden Kabupaten Banyumas” yang disusun oleh Hanindito Sulistyono Ari Nugroho dari Program Studi S1 Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom 2020 [9]. Pada penelitian ini membahas tentang identitas visual untuk desa wisata Karangsalam Baturraden yang dimana desa wisata tersebut memiliki banyak potensi alam dan budaya yang otentik, namun kurang dikenal oleh masyarakat luas. Pada perancangan ini terdiri dari pembuatan logo dan implementasi pada media pendukung. Dalam perancangan identitas visual ini menggunakan metode campuran yaitu, metode kualitatif dan metode kuantitatif. Menggunakan analisis matriks dan SWOT, serta menggunakan metode observasi studi Pustaka dan wawancara guna mencari data untuk proses perancangan.

Penulis mengambil penelitian ini sebagai referensi karena memiliki kesamaan pada permasalahan yang dibahas yaitu perancangan identitas visual. Perbedaan pada penelitian ini yaitu terletak pada metode analisis, dalam perancangan ini menggunakan

metode campuran kualitatif dan kuantitatif. Serta penggunaan analisis matriks dan SWOT. Sedangkan penulis menggunakan metode analisis SWOT. Perbedaan juga terletak pada lokasi meskipun masih berada pada wilayah Baturraden, namun berbeda lokasi. Pada penelitian ini bertempat di desa Karangsalam sedangkan penulis mengambil objek Lokawisata Baturraden.

2.1.2 Penelitian berjudul “Perancangan Ulang Identitas Visual Dan Media Promosi Wisata Bahari Surabaya North Quay Kota Surabaya”.

Penelitian berjudul “Perancangan Ulang Identitas Visual Dan Media Promosi Wisata Bahari Surabaya North Quay Kota Surabaya” yang disusun oleh Remita Rizky Yosandiana, Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom 2017 [7]. Pada penelitian ini membahas perancangan ulang identitas visual untuk wisata bahari Surabaya North Quay, serta penerapan elemen visual pada media promosi yang sesuai dengan wisata bahari Surabaya North Quay, sehingga akan menghasilkan perancangan identitas visual dan media promosi yang sesuai dengan target audiens. Dalam merancang ulang identitas visual, penulis menggunakan analisis SWOT dan Matriks. Metode yang digunakan adalah studi pustaka, kuisisioner, wawancara, dan observasi pada kawasan wisata bahari Surabaya North Quay.

Penulis mengambil penelitian ini sebagai referensi dikarenakan kesamaan pada permasalahan yang dibahas yaitu perancangan ulang identitas visual. Perbedaan pada penelitian ini adalah metode yang digunakan, dalam penelitian ini adalah matriks dan analisis SWOT, sedangkan penulis menggunakan analisis SWOT. Serta perbedaan objek yang dipilih, jika pada penelitian ini mengambil objek wisata bahari Surabaya North Quay, sedangkan penulis mengambil objek wisata alam pegunungan yaitu Lokawisata Baturraden.

2.1.3 Penelitian berjudul “Perancangan Identitas Visual dan Media Promosi Objek Wisata Kampung Sutera”.

Penelitian berjudul “Perancangan Identitas Visual dan Media Promosi Objek Wisata Kampung Sutera” yang disusun oleh Andi Anggi Tasni dari Universitas Telkom tahun 2021 [8]. Pada penelitian ini membahas identitas visual dan media informasi. Fokus pada penelitian adalah pembuatan logo Kampung Sutera sebagai identitas visual agar mampu menunjukkan potensi daya tarik wisata di Kampung Sutera, serta perancangan media promosi yang menarik yang mampu menarik minat calon wisatawan untuk berkunjung. Pada penelitian ini penulis mengumpulkan data melalui studi Pustaka, wawancara, observasi, metode analisis matriks dan SWOT dalam melakukan perancangan identitas visual.

Penulis mengambil penelitian ini sebagai referensi perancangan karena kesamaan pada permasalahan yang dibahas yaitu identitas visual dan penerapan pada media informasi promosi. Perbedaan pada penelitian yaitu metode analisis, perancangan ini menggunakan matriks dan SWOT, sedangkan penulis hanya menggunakan metode analisis SWOT. Kemudian, perbedaan pada objek dan lokasi yang dipilih, jika pada penelitian ini mengambil objek Wisata Kampung Sutera yang merupakan kampung wisata penghasil kain tenun sutera di Kabupaten Wajo, Sulawesi Selatan sebagai objek penelitian, sedangkan penulis mengambil objek wisata alam Lokawisata Baturraden yang berada di Kawasan Baturraden, Jawa Tengah.

2.2 Referensi Karya

Pada sub-bab ini terdapat referensi karya yang berisi mengenai karya dari penelitian terdahulu agar menjadi karya yang dihasilkan lebih kuat dan menarik dari sebelumnya.

2.2.1 Desain Logo Wonderful Indonesia



Gambar 2. 1 Logo Wonderful Indonesia
Sumber : <http://disparbud.okukab.go.id>

Brand Wonderful Indonesia sudah mengalami perkembangan yang relatif panjang, dimulai dengan logo Visit Indonesia pada tahun 2008 dan terjadi perubahan sebagai logo Wonderful Indonesia pada tahun 2010, setelah itu 2018 *branding* pariwisata mengalami perubahan yang relatif signifikan menjadi “Wonderful Indonesia” seperti yang kita lihat saat ini. Logo Wonderful Indonesia dibuat oleh Gilang Andika, menggambarkan sosok burung garuda dengan sulur-sulur warna yang berbeda. Burung sebagai *logogram* utama visualisasi kerukunan dan keramahan serba budaya gotong royong yang dimiliki masyarakat di seluruh Nusantara [10]. Menurut Menteri Pariwisata, Arif Yahya, dalam suatu kesempatan mengatakan logo pesona atau Wonderful Indonesia adalah janji pariwisata Indonesia kepada dunia, bahwa Indonesia dengan ketakjuban, dari alam dan budayanya. Indonesia menjadi tempat bagi semua orang untuk “*World of Wonderful*” [11]. Penulis menggunakan logo Wonderful Indonesia sebagai referensi karya perancangan karena penggunaan warna yang disesuaikan dengan filosofi. Selain itu, logo Wonderful Indonesia yang menarik, mudah dikenali, fleksibel dan dapat diaplikasikan di berbagai media dengan tidak menghilangkan esensinya. Dimana penulis akan mengambil konsep visualisasi pada logo tersebut yang nantinya akan digunakan pada perancangan logo yang akan penulis buat.

2.2.2 Desain Logo Kabupaten Wonosobo



Gambar 2.2 Logo Kabupaten Wonosobo
Sumber : Instagram Wonosobo

Dalam memperingati hari lahir yang ke-193 pada tahun 2018, Kabupaten Wonosobo melakukan program *branding* Wonosobo dengan slogan “*the soul of java*”. Logo Wonosobo the soul of java dapat dilihat dari halaman Instagram @*wonosobohebat* [12]. Logo ini merupakan upaya masyarakat, pemerintah dan industri Wonosobo untuk bersama-sama membangun Wonosobo. *Branding* Wonosobo juga sebagai sarana promosi Wonosobo sebagai destinasi pariwisata, investasi dan bisnis yang semuanya ditujukan untuk kesejahteraan masyarakat. Logo Wonosobo adalah lingkaran yang mencerminkan dunia atau alam semesta, yang menggambarkan masyarakat Wonosobo sebagai perspektif global dan cita-cita mendunia . Mengandung 3 unsur yang menjadi ciri khas dan keunggulan Wonosobo yaitu matahari terbit, pegunungan Sindoro dan Sumbing, dan air yang mewakili keindahan alam dan kesuburan alam Wonosobo. Warna-warna yang digunakan adalah warna orange yang memiliki makna bahwa Wonosobo memiliki kekayaan budaya dan kesenian, warna hijau yang mencerminkan keindahan dan kesuburan alam Wonosobo, dan warna biru yang memiliki arti bahwa masyarakat Wonosobo memiliki karakter yang tetap mengikuti perkembangan zaman, serta mewakili warna air yang melimpah di Wonosobo. Sedangkan slogan “*the soul of java*” menyampaikan bahwa masyarakat wonosobo dengan kearifan lokalnya merupakan kekayaan sejati khas wonosobo [12].

Penulis menggunakan *branding* Wonosobo sebagai referensi desain karena logo nya simpel dan mempunyai keterbacaan yang jelas, yang merupakan salah satu syarat dari perancangan logo. Penulis akan mengambil konsep warna pada logo tersebut yaitu menggunakan warna-warna unsur alam, yang nantinya akan digunakan dalam merancang identitas visual.

2.2.3 Desain Logo Kabupaten Subang



Gambar 2.3 Logo Kabupaten Subang
Sumber : <https://www.kotasubang.com>

Subang *Full of Charm* merupakan branding dari pariwisata Kabupaten Subang. Logo Subang *Full of Charm* dapat dilihat dari halaman Instagram *@subangcreativehub*. Logo tersebut merupakan hasil perlombaan yang diselenggarakan tahun 2019, yang dijuarai oleh designer bernama Ari Widyanto dari Madiun untuk desain logo, sedangkan juara untuk *tagline* dimenangkan oleh Denanda Radimatan yang berasal dari Subang [13]. Logo tersebut terdiri dari *logogram* dan *logotype*, yang di mana *logogram* terdiri dari beberapa susunan elemen yang mewakili visualisasi dari alam, sejarah, dan seni budaya yang terbagi di tiga zona, yaitu pantai, dataran, dan pegunungan. Sedangkan *logotype* dirancang mengadaptasikan visual *ornament* bercorak saluran yang terdapat pada bejana perunggu yang ditemukan di Kabupaten Subang. Hal ini merupakan tanda rasa bangga terhadap artefak yang ditinggalkan nenek moyang. *Tagline* “*Full of Charm*” memiliki arti Kabupaten

Subang menawarkan segudang kekayaan wisata alam, sejarah, budaya yang indah dan mempesona. Serta pemilihan warna hijau untuk menandakan pertumbuhan, tagline dapat diharapkan dapat menginspirasi masyarakat dan pemerintahan daerah untuk terus tumbuh dan mengembangkan pariwisata Kabupaten Subang [13]. Penulis menggunakan logo Kabupaten Subang sebagai referensi desain karena logo nya yang ikonik, dan mempresentasikan kekayaan alam dan artefak peninggalan sejarah yang dimiliki Kabupaten Subang menjadi satu dalam bentuk logo. Dimana penulis akan mengambil konsep tipografi yang dimodifikasi pada logo tersebut yang nantinya akan digunakan pada perancangan logo yang akan penulis buat.

2.3 Dasar Teori

Dalam dasar teori ini, akan membahas beberapa hal yang akan digunakan dalam perancangan, sebagai acuan dari perancangan ulang identitas visual. Dasar teori yang dibutuhkan terbagi menjadi landasan konseptual dan landasan perancangan. Landasan konseptual merupakan teori yang menjelaskan istilah-istilah yang berkaitan dengan perancangan, sedangkan landasan perancangan adalah teori yang menjelaskan untuk membantu dalam proses perancangan secara visual. Berikut dasar teori yang sudah di susun, antaranya :

2.3.1 Landasan Konseptual

a. Wisata Alam

Dalam penelitian ini Lokawisata Baturraden merupakan objek wisata alam yang berada di Kabupaten Banyumas. Wisata alam adalah wisata yang dikelola oleh dinas atau lembaga pemerintah yang tujuan utamanya adalah untuk memanfaatkan sumber daya alam sebagai tujuan wisata. Menyediakan fasilitas untuk menunjang segala aktivitas di destinasi wisata. Selain membantu pengelola, mengelola kawasan wisata umumnya mempekerjakan penduduk kawasan wisata untuk menciptakan lapangan kerja dan menjaga kualitas pariwisata, pengelola sudah mengetahui cara merawat pariwisata [14]. Wisata alam merupakan kegiatan perjalanan bersifat

sementara untuk menikmati keindahan alam. Lokawisata Baturraden merupakan wisata alam pegunungan dengan memanfaatkan kekayaan alam.

b. Identitas Visual

Identitas visual merupakan posisi yang diperkuat secara publik melalui penggunaan elemen visual yang konsisten. Selain logo, identitas visual lembaga atau perusahaan juga dibentuk oleh elemen-elemen visual yang mendukung setiap bagian dari perusahaan. [15]. Identitas merek akan menimbulkan pengakuan, dengan begitu tercipta sebuah pembeda yang kuat dan dapat membuat banyak ide yang bisa diakses [16]. Identitas merek ini menggunakan elemen-elemen yang berbeda dan menyatukannya keseluruhan komponen perusahaan.

1) Redesign

Redesign terdiri dari dua kata yaitu re- dan design. Re berarti mengulang atau melakukan kembali. Sehingga *redesign* adalah upaya untuk merancang ulang sebuah identitas visual sehingga terjadi perubahan di dalam penampilan yang telah ada agar menjadi lebih baik [17]. Dalam merancang ulang identitas visual diharapkan berdampak positif bagi pembentukan citra Lokawisata Baturraden agar terus diingat dan diminati oleh wisatawan.

2) Brand Guidelines

Brand guidelines dikenal sebagai panduan merek, adalah dokumen yang berisi pedoman dan aturan untuk penggunaan konsisten elemen identitas visual suatu merek. Panduan merek ini mencakup instruksi yang jelas tentang penggunaan logo, palet warna, tipografi, elemen grafis, gaya visual, serta komunikasi merek yang konsisten [18]. Tujuan dari *brand guidelines* adalah untuk memastikan bahwa identitas visual merek dipertahankan secara konsisten di berbagai platform dan media, sehingga menciptakan kesan yang kuat dan kohesif dalam pikiran audiens.

3) *Brand Awareness*

Brand awareness merupakan kemampuan dan kapasitas seorang calon konsumen untuk dapat mengenali bagian dari suatu merek atau mengingat kembali suatu merek yang menjadi bagian dari sebuah kategori produk tertentu [19]. Kesadaran konsumen terhadap suatu merek atau produk tertentu, kesadaran tersebut dapat muncul karena adanya bentuk-bentuk visual yang mendukung pemasaran produk itu sendiri. Bentuk visual yang relevan adalah logo, warna, jargon dan lain-lain yang dapat meningkatkan kesadaran konsumen terhadap merek dari produk tersebut.

2.3.2 Landasan Perancangan

a. Logo

Logo merupakan identitas sebuah perusahaan yang diaplikasikan dalam bentuk visual dalam berbagai sarana fasilitas perusahaan sebagai bentuk komunikasi visual. Logo berfungsi sebagai identitas diri perusahaan sebagai tanda pengenal dan ciri khas suatu perusahaan [20]. Berikut beberapa hal yang perlu dipertimbangkan saat membuat logo yang bagus : 1) *Original dan Distinctive* yaitu nilai keunikan dan pembeda yang jelas, 2) *Legible* yaitu memiliki tingkat keterbacaan yang tinggi dan mudah diaplikasikan di berbagai media, 3) *Simple* dan sederhana yaitu mudah dipahami dalam waktu yang relatif singkat, 4) *Memorable* yaitu mudah diingat bahkan dalam waktu yang lama. Sebuah logo yang baik harus dapat mempresentasikan citra perusahaan bagi dari segi fisik warna atau pun konfigurasi logo diberbagai media grafis. Pada penelitian ini penulis berencana membuat Logo yang akan dibuat yaitu berupa *logogram* dan *logotype* yang nantinya akan dibuat dalam perencanaan.

b. Warna

Warna memiliki peran penting dalam desain, karena setiap warna memiliki arti dan efek yang berbeda. Menurut Danger, warna adalah salah satu elemen yang menciptakan daya tarik visual, dan membangkitkan emosi [21]. Warna yang akan

digunakan dalam penelitian ini adalah warna dingin. Warna dingin adalah sekelompok warna yang memberikan kesan menenangkan, menyejukkan, memberi kenyamanan, dan membuat mata tidak mudah lelah [22]. Seperti contoh, warna biru, hijau, dan ungu. Warna tersebut dipilih karena kesesuaian dengan tema yang ingin penulis buat, yaitu tema alami.

c. Layout

Layout merupakan salah satu keputusan untuk menentukan tata letak agar bisa dilihat dengan baik dan susunan yang sesuai. Menurut Rustan, *layout* dapat dijelaskan sebagai elemen desain terhadap suatu bidang dalam media tertentu untuk mendukung konsep/pesan. Prinsip dalam *layout* diantaranya: urutan, penekanan, keseimbangan, dan kesatuan [23]. Penggunaan *layout* bertujuan untuk menyusun penempatan desain dalam sebuah media agar informasi yang disampaikan baik dan teratur. Hal ini penting karena, *layout* yang efektif dapat mempengaruhi pembaca. Pada perancangan ini, *layout* diaplikasikan agar penempatan sebuah logo terkesan rapi dan pembaca merasa nyaman dalam melihat.

d. Tipografi

Menurut Danton Sihombing, tipografi adalah mengenali dan memahami anatomi huruf [24]. Tipografi merupakan teknik dalam menyusun huruf, font, penampilan dan struktur yang bertujuan agar mudah dibaca. Tipografi merupakan elemen penting guna untuk menarik perhatian, memberikan *value*, dan memudahkan audiens untuk membacanya. Dalam penelitian ini, akan menggunakan tipografi yang dicocokkan dengan font dan bentuknya.