

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini berisi tiga sub bab. Bagian pertama adalah studi pustaka, yang berisi tentang penelitian/perancangan terdahulu atau literatur ilmiah. Bagian kedua berisi referensi visual yang menjadi Dasar/konsep desain dari perancangan ini. Terakhir, landasan teori yang menjadi landasan kokoh dalam perancangan ini.

#### **2.1 Studi Pustaka**

Sub bab ini berisi rangkuman penelitian-penelitian sebelumnya dengan tema yang serupa dengan yang dirancang oleh penulis. Tinjauan pustaka yang menjadi acuan penulis, yaitu

##### **2.1.1 Penelitian berjudul “ Identitas Visual Dalam Destination Branding Kawasan Ngarsopuro” tahun 2018 [4]**

Penelitian ini disusun oleh Asmoro Nurhadi Panindias dari ISI Surakarta pada tahun 2018. Perancangan ini berisi tentang Ngarsopuro adalah area di depan Pura Mangkunegaran yang dipenuhi toko barang antik. Kawasan Ngarsopuro seringkali menjadi tuan rumah kegiatan berbagai budaya lainnya seperti Jenang Festival, Jazz Festival dan lain-lain. Kawasan Ngarsopuro memadukan unsur wisata budaya dan sejarah serta industri kreatif yang belum memiliki identitas visual. Perancangan ini menciptakan identitas visual yang menarik dengan menggunakan konsep Penari *gambyong pareanom* yang merupakan tarian khas dari solo. ada perbedaan perancangan ini dengan perancangan yang penulis buat yang pertama adalah dari objek yang di ambil, perancangan tersebut mengambil objek sebuah Kawasan wisata budaya dan sejarah serta sebagai tempat industry kreatif, sedangkan perancangan yang penulis buat mengambil objek taman wisata yang merupakan wisata alam dan wisata rekreasi. Yang kedua, Perancangan tersebut menggunakan analisis Eksplorasi, Eksperimentasi, Perwujudan dan Evaluasi. Sedangkan perancangan penulis menggunakan analisis SWOT dan studi komparasi. Dan alasan penulis memilih perancangan ini sebagai referensi karena

metode dan teknik pengumpulan data dari perancangan tersebut, akan penulis terapkan dalam pembuatan perancangan ini.

### **2.1.2 Penelitian berjudul “ Identitas Visual Dan Media Promosi Wisata Edukasi Jendela Alam” tahun 2017 [5]**

Penelitian ini disusun oleh Sari Ramadeni dan Didit Widiatmoko Soewardikoen dari Telkom University pada tahun 2017. Perancangannya meliputi wisata Jendela Alam, tujuan wisata ini yang menawarkan sekolah, taman bermain dan hiburan untuk anak-anak dan orang dewasa dengan alam yang indah dan udara yang segar, namun di sisi lain identitas visual Jendela Alam dan media promosi untuk mata pelajaran ini kunjungan kurang menarik dibandingkan kunjungan pendidikan lainnya. Di karenakan hal tersebut asumsikan oleh para pengunjung wisata tersebut. Sehingga di perlukan identitas visual yang baru[5]. Perbedaan perancangan ini dengan perancangan yang penulis buat adalah analisis data yang di gunakan untuk membuat suatu logo hanya berdasarkan data wawancara, kuesioner dan matriks perbandingan. Sedangkan yang penulis buat menggunakan studi komparasi dan SWOT. Perbedaan yang kedua adalah perancangan tersebut menggunakan objek wisata edukasi sedangkan perancangan yang penulis buat menggunakan objek wisata alam dan wisata rekreasi. Alasan penulis menggunakan penelitian ini untuk perancangan karena penyajian data dari perancangan tersebut akan penulis terapkan di perancangan ini.

### **2.1.3 Penelitian berjudul “ Perancangan Identitas Visual Kawasan Agrowisata Belimbing Dewa Kota Depok “ tahun 2020 [6]**

Perancangan ini disusun oleh Fauzi Ali Alatas dan Wirania Swasty dari Telkom University pada tahun 2020. Perancangan ini meliputi kawasan agrowisata Belimbing Dewa yang pernah menjadi salah satu simbol kota Depok, namun kini mulai terabaikan karena tidak adanya identitas visual yang jelas untuk kawasan agrowisata Belimbing Dewa. . Oleh sebab itu, identitas visual menjadi penting untuk membentuk citra Belimbing Dewa Agrowisata[6]. Perbedaan perancangan ini dengan perancangan penulis yaitu dari objek utama, objek utama perancangan ini adalah Agrowisata Belimbing Dewa yang merupakan agrowisata atau wisata

pertanian sedangkan objek utama yang penulis ambil adalah Taman Randu Bengkong yang merupakan wisata alam, rekreasi dan olahraga. Yang kedua perancangan ini menggunakan analisis matriks perbandingan sedangkan yang penulis rancang menggunakan SWOT. Alasan penulis mengambil penelitian ini adalah penulis akan menerapkan strategi kreatif hingga strategi visual yang ada di dalam perancangan tersebut akan penulis terapkan dalam perancangan ini.

## 2.2 Referensi Karya

Referensi karya berisi referensi penulis terhadap karya penelitian sebelumnya sehingga karya yang dihasilkan lebih kuat dan menarik. Yang menjadi karya referensi pilihan penulis, yaitu:

### 2.2.1 Penelitian berjudul “Perancangan Ulang Identitas Visual Desa Wisata Tempur Di Jepara Sebagai Bagian Dari Destination Branding” tahun 2022 [7]

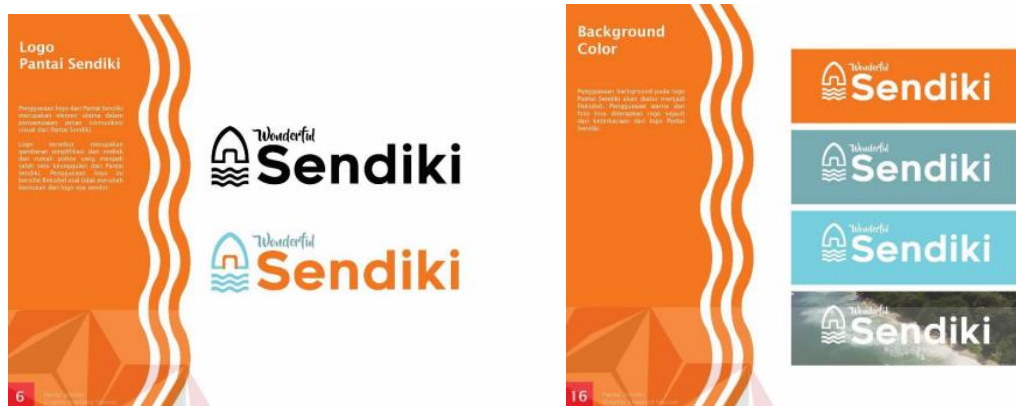


Gambar 2. 1 Logo Desa Tempur

Sumber : Jurnal Perancangan Ulang Identitas Visual Desa Wisata Tempur Di Jepara Sebagai Bagian Dari Destination Branding

Penelitian yang disusun oleh Muhammad Khusni Muzzamil dan Toto Haryadi dari Universitas Dian Nuswantoro, menghasilkan sebuah logo Desa Tempur yang menggunakan jenis logo *logogram* dan *logotype*. Dan kedua jenis logo tersebut akan penulis gunakan sebagai logo Taman Randu Bengkong.

## 2.2.2 Penelitian berjudul “ Perancangan Identitas Visual Pantai Sendiki Sebagai Upaya Meningkatkan Brand Awarness” tahun 2019[8]



Gambar 2.2 GSM Pantai Sendiki

Sumber : Jurnal Perancangan Identitas Visual Pantai Sendiki Sebagai Upaya Meningkatkan Brand Awarness

GSM ini dirancang oleh Arlam Fandriansyah dari Institut Bisnis dan Informatika STIKOM Surabaya pada tahun 2019, memiliki layout yang mudah di baca serta menarik, dan memiliki ruang kosong atau *space* sehingga mudah di baca. Penulis akan menerapkan gaya layout tersebut ke dalam perancangan penulis nantinya.

### 2.2.3 Penelitian berjudul“ Perancangan Logo Dan Identitas Visual Untuk Kota Bogor” tahun 2019[9]



Gambar 2.3 Logo Kota Bogor dari Perancangan Logo Dan Identitas Visual Untuk Kota Bogor

Sumber : Jurnal Perancangan Logo Dan Identitas Visual Untuk Kota Bogor

Penelitian yang disusun oleh Brian Alvin Hananto dari Universitas Pelita Harapan, Tangerang pada tahun 2019 yang merancang identitas visual Kota Bogor. warna yang di gunakan perancangan ini menggunakan warna dingin yang digunakan sebagai desain logo Kota Bogor tersebut dan penulis akan menerapkan warna dingin tersebut kedalam perancangan yang akan penulis buat.

## **2.3 Dasar Teori**

Dasar teori adalah sebuah konsep dengan pernyataan yang sistematis atau tertata rapi karena dasar teori ini nantinya akan menjadi landasan yang kuat di dalam penelitian yang akan dilakukan oleh penulis. Berikut teori-teori perancangan penulis:

### **2.3.1 Pariwisata Alam**

Menurut Gelgel, pariwisata merupakan suatu aktivitas yg menyediakan aneka macam jasa, termasuk hiburan. Dalam industri pariwisata, wisatawan atau turis merupakan konsumen[10]. Maka dapat dikatakan pariwisata alam adalah suatu aktivitas yang mengandalkan potensi alam, sehingga menarik perhatian calon pengunjung.

Menurut Pasal 3 UU No. 9 Tahun 1990 dalam jurnal Septiani, penyelenggara perjalanan wisata berkewajiban untuk memperkenalkan, menggunakan, dan meningkatkan kualitas daya tarik dan objek wisata[10]. Kawasan wisata Taman Randu Bengkong dalam konteks ini merupakan salah satu kawasan wisata alam dan rekreasi yang belum melakukan upaya untuk memenuhi peraturan di atas. Hingga saat ini kawasan wisata Taman Randu Bengkong belum melakukan upaya untuk memperkenalkan, memanfaatkan dan meningkatkan daya tarik dan potensi wisatanya. Berdasarkan teori dan regulasi yang ada, Kawasan Wisata Taman Randu Bengkong pada dasarnya membutuhkan identitas untuk mengembangkan industri pariwisatanya.

### **2.3.2 Identitas Visual**

Identitas visual adalah citra atau identitas, citra yang dipertahankan oleh perusahaan sebagai jembatan untuk menghubungkan berbagai konteks populer bagi perusahaan yang melambangkan karakteristik yang berbeda dan mewakili citra atau gambaran organisasi. Menurut Baker Perancangan identitas visual ialah salah satu proses pembuatan atau pengenalan citra dari sesuatu tempat atau kawasan[11]. Perancangan identitas visual, sebisa mungkin serta wajib mempunyai tampilan yang menarik serta bisa mengekspresikan citra dari kawasan. Disamping itu, mengaplikasikan perancangan visual ke bermacam media pula

sangat diperlukan.. Pada perancangan ini identitas wisata Taman Randu Bengkong diawali dengan pemilihan nama, logo, warna, tipografi dan elemen pendukung. Identitas visual juga merupakan salah satu hal penting bagi sebuah merek, agar berbeda dengan merek lain sehingga akan semakin dikenal dan terus berkembang di masyarakat.

### 2.3.3 *Brand Guidelines*

*Brand Guidelines* adalah dokumen yang memberikan informasi rinci tentang merek. Dokumen ini berisi nilai dan identitas merek, menetapkan informasi yang rinci tentang identitas merek, menetapkan aturan tentang komposisi, desain, dan penggunaan umum identitas merek dan menyajikan contoh dan kumpulan media, konten, dan informasi yang dibuat untuk mendukung upaya penjualan dan pemasaran.

*Brand Guidelines* juga disebut *brand book*, *brand bible* atau *style guide*. Menurut Andrys *Brand Guidelines* ini menggambarkannya sebagai panduan pemilik tentang cara menggunakan merek mereka[12]. Hal ini menjelaskan caranya perusahaan ingin *stakeholder* mereka melihat *brand* mereka. Panduan ini memengaruhi komunikasi internal dan eksternal, serta pemasaran dan periklanan. Pedoman ini adalah upaya untuk mendokumentasikan hal-hal tentang merek dengan benar dan membuatnya tersedia untuk berbagai *stakeholder* yang mungkin membutuhkannya. Terkait dengan identitas visual Taman Randu Bengkong, dengan adanya *Brand Guidelines* diharapkan bisa membantu Taman Randu Bengkong tampil konsisten di berbagai *touchpoint*. Hal ini juga bisa bermanfaat untuk revisi identitas visual di masa mendatang.

### 2.3.4 **Logo**

*Logos* berasal dari kata Yunani, *logos* yang berarti pikiran, kata, akal budi, pembicaraan. Logo itu sendiri berfungsi sebagai identitas pribadi, tanda jaminan kualitas, tanda kepemilikan. Menurut David E. Carter dalam buku Kusrianto, logo adalah presentasi visual, tampilan atau gambar yang mungkin terkait dengan organisasi komersial atau bisnis sebagai identitas atau bagian dari identitas tersebut[13]. Maka hal tersebut dapat dikatakan bahwa , identitas sebuah logo

dapat diibaratkan sebagai bagian dari tubuh yang dapat mengekspresikan atau mengkomunikasikan apa yang ada di dalam hati.

Menurut Sriwitari & Widnyana, tampilan logo dapat dibedakan menjadi beberapa kategori, antara lain::

- a. Logotype, simbol yang terbentuk dari nama lengkap produk atau perusahaan tersebut, seperti: FedEx, Google, Yahoo, dll.
- b. Letter Form Logo, logo hanya mendistorsi abjad pertama dari nama *brand* seperti: F (Fila), F (Facebook).
- c. Logogram/Pictorial visual, merupakan logo berupa gambar tertentu seperti: logo apple melambangkan buah apel yang telah dimakan sebagian.
- d. Abstrak visual, logo yang menggunakan bentuk-bentuk visual *random* atau tidak jelas untuk mewakili merek mereka. Contohnya logo Pertamina dan Mitsubishi
- e. Kombinasi, logo yang menggunakan beragam bentuk elemen logo. Logo mengandung unsur huruf, angka, gambar, warna, dll[14]. Contohnya Nasa, Lacoste, dan Burger King

Pada perancangan ini penulis akan menggunakan 2 jenis logo diantaranya adalah Logogram dan Logotype yang yang di kombinasikan, sehingga menghasilkan sebuah gambar dan tulisan. Alasan penulis menggunakan 2 jenis logo tersebut yaitu agar masyarakat dapat mengingat dengan mudah, karena logo yang akan penulis rancang berupa tulisan yang disertai gambar sehingga membentuk citra/*image* di awal benak calon pengunjung.

### 2.3.5 Warna

Warna adalah gambar yang memiliki kualitas yang bisa membedakan dua objek atau bentuk yang identik dalam penampilan, ukuran, dan nilai terang dan gelap. Warna berhubungan dengan perasaan hati seseorang dan respon seseorang terhadap sesuatu hal yang berupa sikap dan pada akhirnya mengarah kepada perilaku, karena warna merupakan elemen penting dalam ekspresi seni dan desain[15]. Melewati gambar kita mampu melihat warna, sebaliknya kita melihat



gambar dengan warna. Warna benda yang kita lihat sebenarnya adalah pantulan cahaya yang mengenainya, karena warna merupakan salah satu komponen cahaya.

Ada juga klasifikasi warna yang terbagi menjadi 3 yaitu warna primer, warna sekunder dan warna tersier,

- a. Warna primer, adalah warna terkuat. Warna primer adalah warna utama yang membentuk warna lain, disebut juga warna primer. Terwujudnya warna primer disebabkan warna tersebut tidak dapat dibentuk dari warna lain berarti warna primer adalah warna asli dan tidak tercampur dengan warna lain. Selain itu, warna primer digunakan sebagai warna paling dasar untuk memperoleh warna primer biru, merah, dan kuning.
- b. Warna sekunder, warna ini adalah warna campuran dari dua warna primer, yang dikenal sebagai warna utama. Warna sekunder termasuk *orange* atau oren, ungu, dan hijau.
- c. Warna tersier, merupakan perpaduan warna primer dengan warna sekunder. Warna tersier juga dapat dibuat dengan mencampurkan dua warna sekunder. Warna tersier sering dikenal sebagai warna ketiga. Warna tersier termasuk coklat keemasan, coklat merah dan coklat kehijauan dan kebiruan

Sulasmi Darmaprawira mengatakan, Secara umum, ada dua kelompok utama warna, yaitu warna panas atau hangat dan warna dingin atau sejuk[16]. Warna panas atau hangat adalah sekelompok warna yang memberikan efek panas atau menghangatkan, sedangkan warna dingin atau sejuk adalah sekelompok warna yang memberikan efek mendinginkan atau menyejukan pada kita. Warna panas atau hangat memancarkan energi panas atau hangat, sedangkan warna dingin atau sejuk memancarkan energi dingin atau menyejukkan.

- a. Warna-warna panas antara lain merah, merah-oranye, jingga, kuning-oranye, dan kuning yang tergolong warna-warna panas. Karena warna-warna tersebut terlihat panas dan memberikan pengaruh hangat. Warna yang paling panas adalah merah, merah jingga, dan jingga.

- b. Kelompok warna dingin adalah merah-ungu, ungu, biru-ungu, biru, dan hijau, yang tergolong warna dingin. Warna yang termasuk dalam bagian warna dapat menimbulkan rasa dingin dan efek menyejukkan. Warna yang paling dingin adalah ungu, biru-ungu dan biru.

Pada perancangan ini penulis akan menggunakan warna dingin seperti biru dan hijau sehingga orang melihat warna tersebut memunculkan kesan dingin dan menyejukkan. Hal ini didasari karena Taman Randu Bengkong yang berada di daerah pegunungan yang terkenal dengan sejuk dan serta airnya yang dingin dan segar karena alami.

### 2.3.6 Tipografi

Menurut Adi Kusrianto tipografi di deskripsikan menjadi sebuah metode seni penggunaan huruf cetak dalam menata materi publikasi mulai dari mendesain karakter huruf hingga menyusunnya kedalam sebuah tatanan yang dapat menghasilkan kesan tertentu[17]. Pertumbuhan tipografi sangat didukung oleh aspek budaya dan metode pembuatan, sehingga perbedaan bentuk tipografi yang ditampilkan dapat memberikan persepsi yang berbeda pula. Secara umum, pengertian tipografi merupakan ilmu yang berkaitan dengan tulisan atau *lettering*. Fungsi tipografi adalah untuk menyampaikan informasi dalam bentuk teks secara jelas dan akurat.

Menurut Rakhmat Supriyono Huruf dapat digolongkan menjadi tujuh gaya atau *style* diantaranya :

- a. *Classical typefaces*

Huruf serif melengkung juga dikenal sebagai *old style roman*. Contoh jenis huruf klasik adalah Garamond, yang menonjolkan serif dengan sudut membulat dan ketebalan yang kontras.

- b. *Transitional*

Nyaris sama dengan huruf klasik, hanya ujung pengait yang tajam yang berbeda, dan ada sedikit perbedaan pada ketebalan huruf (tebal garis vertikal).

c. Huruf modern roman

Font ini terlihat sedikit muncul dalam teks karena tebal bodi yang kontras, bagian vertikal yang lebih besar, garis horizontal, dan serif yang tipis, membuat teks kecil sulit dibaca bahkan seringkali tidak dapat dibaca.

d. Huruf sans serif

Karena huruf ini tidak mempunyai kaki atau pengait, maka disebut sans serif. Ciri khas huruf ini adalah memiliki ketebalan yang sama di seluruh badan surat. Font ini sering digunakan di majalah dan buku karena kesederhanaannya.

e. *Egyptian Slab Serif*

Pengait huruf ini berbentuk seperti balok, dan ketebalannya hampir sama dengan badan huruf, sehingga terlihat elegan dan kaku.

f. Huruf Tulis (*Script*)

Font ini berasal dari tulisan tangan atau *hand writing*, sehingga sangat sulit untuk dibaca dan sangat melelahkan untuk teks yang begitu panjang.

g. Huruf Hiasan (Decorative)

Huruf dekoratif tidak termasuk ke dalam teks, sehingga tidak cocok jika dipakai dalam teks yang panjang. Font ini akan lebih cocok digunakan pada kata atau judul-judul yang pendek. Font dekoratif tidak termasuk dalam teks, jadi sangat tidak masuk akal untuk digunakan dalam teks panjang. Font ini lebih masuk akal digunakan pada kata atau judul yang pendek[18].

Pada perancangan ini penulis akan menggunakan huruf sans serif karena merupakan huruf yang mudah di baca. Selain itu, Jenis huruf ini menimbulkan kesan santai dan fleksibel. Kesan santai yang sesuai dengan Taman Randu Bengkong karena bisa bersantai di wisata tersebut, dan fleksibel agar dapat digunakan dalam berbagai ukuran dan media. Fleksibel sendiri sangat penting untuk memastikan logo dapat digunakan secara konsisten dalam berbagai media.

### 2.3.7 *Graphic Standart Manual*

Rustan mengatakan *Graphic Standart Manual* (GSM), ini merupakan panduan bagi perusahaan sebagai buku pedoman untuk menjaga ketetapan identitas logo agar tidak mengubah standarisai tampilan logo perusahaan[19].

Dapat disimpulkan bahwa GSM adalah panduan yang mencakup banyak ketentuan dan pedoman yang dirancang terbatas untuk perusahaan dalam penggunaan logo..

Pada perancangan ini, penulis akan menggunakan *Graphic Standart Manual* sebagai media utama dalam perancangan ini. penulis berharap dengan media utama ini, identitas Taman Randu Bengkong yang nantinya akan penulis rancang dapat diimplementasikan dengan baik dan sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan.

### 2.3.8 *Brand Awareness*

Aaker mengatakan, kemampuan calon konsumen untuk mengenali atau mengingat bahwa merek tersebut termasuk dalam kategori produk tertentu[20]. Semakin tinggi kesadaran merek, maka semakin besar kemungkinan merek tersebut akan bertahan di benak pelanggan atau calon konsumen. Berikut adalah tingkat kesadaran merek secara keseluruhan :

Menurut Freddy Rangkuti tingkat kesadaran merek di bagi menjadi 4 , antara lain sebagai berikut :

a. *Unware of brand*

Level ini adalah level terbawah, dalam hal ini konsumen tidak mengetahui merek tersebut.

b. *Brand recognition*

Level ini telah terjadi kesadaran merek, yaitu konsumen memilih merek pada saat melakukan transaksi pembelian.

c. *Brand recall*

Level ini berdasarkan permintaan seseorang untuk menyebutkan merek tertentu dalam kategori produk. Dalam hal ini untuk dapat mengingat suatu merek tanpa bantuan.

d. *Top of mind* (puncak pikiran)

Level ini merupakan level paling atas, yang digambarkan konsumen sanggup mengingat merek tidak dengan adanya bantuan. Biarkan merek tersebut menjadi merek utama di antara merek-merek lain yang ada di benak konsumen[21].