

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

Pembahasan dalam bab ini berfokus pada referensi dan teori yang digunakan penulis sebagai acuan dalam perancangan Identitas Visual Wisata Antap Desa Cikakak Kabupaten Banyumas.

2.1 Referensi Perancangan

2.1.1 Jurnal dengan judul “Perancangan Identitas Visual Kawasan Wisata **Baturaden**”

Penelitian yang berjudul “Perancangan Identitas Visual Kawasan Wisata Baturaden” disusun oleh Vania Septiani tahun 2018 [3]. Baturaden merupakan salah satu kawasan wisata yang berada di Kabupaten Banyumas Jawa Tengah, Kawasan yang memiliki banyak tempat menarik dan pesona alam yang indah dan hawa yang masih terasa sejuk karna berada di bawah lereng Gunung Slamet, baturaden juga memiliki hutan pinus yang juga dijadikan salah satu tempat tujuan untuk berwisata, wisata alam yang juga mempunyai banyak pohon pinus juga terdapat di Desa Cikakak Kecamatan Wangon nama tempat wisata yang di maksud adalah Antap, tempat wisata Antap juga masih masuk di wilayah Kabupaten Banyumas, berbeda dengan kawasan Wisata Baturaden yang cakupannya luas dan banyak tempat tempa menarik untuk di singgahi, wisata antap merupakan wisata alam perbukitan yang dalam satu tempat terdapat air terjun dan taman bunga. Penelitian ini menjelaskan tentang perancangan identitas visual menggunakan metode penelitian kualitatif melalui observasi kawasan wisata, penyebaran kuesioner dan wawancara. Persamaan dengan penelitian penulis yaitu tema perancangannya, observasi, dan wawancara. Sedangkan untuk perbedaan yaitu penulis tidak melakukan penyebaran kuesioner seperti yang dilakukan dalam penelitian tersebut, selain itu penelitian tersebut tidak menggunakan analisis *SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats)*, sedangkan penulis menggunakan analisis *SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats)*.

1.1.2 Jurnal dengan judul “Perancangan Identitas Visual untuk Wisata **Pantai Mangrove di Kabupaten Serdang Bedagai**”

Penelitian yang berjudul “Perancangan Identitas Visual untuk Wisata Pantai Mangrove di Kabupaten Serdang Bedagai” disusun oleh Annastasya Siregar, dkk [4].

Pantai Mangrove merupakan salah satu pantai yang berada di Provinsi Sumatera Utara, Kawasan pantai yang memiliki hutan mangrove sebagai ciri khasnya pantai, perbedaan dengan penelitian penulis adalah objek wisata yang ditulis oleh saudari Annastasya adalah lokasi wisata yang berada di Kawasan pantai, sedangkan penelitian penulis berada pada Kawasan perbukitan yang jauh dengan pantai namun memiliki kesamaan pada sektor tempat wisata dan membuat perancangan identitas visual. Metode penelitian yang digunakan melalui pengumpulan data dan metode analisis data. Pengumpulan data yang dilakukan berupa observasi, wawancara, studi pustaka, kuesioner dan analisis visual matrik, dengan metode analisis data berupa analisis visual, analisis data kuesioner, dan analisis matriks perbandingan. Analisis visual untuk memperkenalkan wisata pantai mangrove kepada masyarakat luas. Analisis data kuesioner disebarkan kepada pengunjung wisata ini, dengan adanya kuesioner dapat mendapatkan data yang akurat dari pengunjung. Analisis matriks perbandingan dengan cara membandingkan karya visual dari logo Visit Malaysia, Bantul dan Jember Festival Carnaval. Analisis yang dilakukan untuk dapat membuat perancangan identitas visual dan media promosi tentang pantai mangrove di Kabupaten Serdang Bedagai. Persamaan dengan penelitian penulis terletak pada topik kajian Identitas Visual dan teknik pengumpulan data berupa observasi dan wawancara. Sedangkan perbedaannya adalah penulis adalah metode analisis data dimana penulis tidak menggunakan analisis data berupa analisis data kuesioner, dan analisis matriks perbandingan melainkan menggunakan analisis *SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats)*.

1.1.3 Jurnal dengan judul “Perancangan Identitas Visual Destinasi Wisata Kawasan Teluk Youtefa Kota Jepara”

Penelitian yang berjudul “Perancangan Identitas Visual Destinasi Wisata Kawasan Teluk Youtefa Kota Jepara” disusun oleh Anita Kurnia, Alimuddin, dkk tahun 2020 [5]. Kawasan yang memiliki nuansa asri dan tenang ini menawarkan pesona alam dua sisi yaitu pesona pegunungan juga terdapat pantai yang bisa terlihat dari pegunungannya, tempat yang juga di tempati banyak satwa liar seperti burung, kera dan satwa lainnya, berbeda dengan wisata antap yang tidak memiliki satwa liar seperti kera namun sama sama meliki nuansa yang asri dan tenang. Penelitian ini membahas tentang perancangan identitas visual kawasan wisata. Metode yang digunakan adalah metode pengumpulan data berupa wawancara, kepustakaan dan observasi, serta analisis data dengan metode kualitatif , analisis *5W+1H (What, Who, Where, Why, When, How)* dan analisis *STP*

(*Segmentation, Targeting, Positioning*). Teknik pengumpulan data kualitatif digunakan untuk menganalisis data secara mendalam yang dijadikan dasar perancangan. Analisis *5W+1H* yang digunakan untuk memperoleh data pendukung. Analisis *STP* yang digunakan untuk membantu menentukan target *audience* dan pasar yang sesuai. Persamaan dengan penelitian penulis terletak dalam tema penelitian dan metode pengumpulan data, sedangkan perbedaannya terletak pada metode analisis yang digunakan, yaitu penulis tidak menggunakan analisis *5W+1H* dan analisis *STP*, melainkan penulis menggunakan analisis *SWOT* (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*).

1.1.4 Jurnal dengan judul “Identitas Visual dan Media Promosi Wisata Edukasi Jendela Alam”

Penelitian yang berjudul “Identitas Visual dan Media Promosi Wisata Edukasi Jendela Alam” disusun oleh Sari Ramadeni dan Didit Widiatmoko Soewardikoen tahun 2017 [6]. Tempat wisata ini berlokasi di Lembang, Bandung Jawa Barat. Jendela Alam merupakan tempat wisata yang menawarkan area belajar, tempat *outbound*, dan rekreasi untuk anak-anak dan dewasa dengan sentuhan alam yang indah serta udara yang sejuk, cocok pula sebagai tempat wisata keluarga. Area bermain yang lebih banyak menjadi pembeda dengan wisata antap yang tidak banyak memiliki arena bermain namun sama-sama menjadi tempat yang cocok untuk berlibur dengan keluarga. Dalam penelitian ini membahas perancangan identitas visual objek wisata. Menggunakan metode penelitian melalui observasi, studi literatur dan wawancara. Selain itu dalam penelitian tersebut juga menggunakan metode analisis matriks perbandingan. Perancangan ulang identitas visual Wisata Edukasi Jendela Alam diperlukan untuk membuat sebuah *image* yang mudah dikenal wisatawan serta penerapan pada media sosial yang sesuai. Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian penulis adalah pada tema, media promosi dan metode yang digunakan. Sedangkan perbedaannya adalah penulis tidak menggunakan metode analisis perbandingan matriks melainkan metode analisis *SWOT* (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*).

2.2 Studi Visual

2.2.1 Visual Logo Desa Wisata Jamu Kiringan

Perlu diketahui Kiringan merupakan nama sebuah dusun yang berada di Desa Candan, Kecamatan Jetis, Kabupaten Bantul, Yogyakarta. Di daerah Jogja sendiri kiringan sudah dikenal sebagai daerah penghasil jamu gendong yang sudah dilakukan

selama turun temurun. Jamu gendong di kiringan sudah dimulai sejak tahun 1950 an. Pelopor jamu di dusun kiringan adalah seorang Ibu bernama Joparto, beliau awalnya bekerja sebagai seorang buruh batik, hingga suatu ketika beliau bertemu dengan salah seorang abdi keraton yang meminta untuk diajarkan membuat jamu, sejak saat itulah Ibu Joparto sering membuat jamu dan memperbaiki ekonominya dengan berjualan jamu [7]



Gambar 2. 1 Logo Desa Wisata Kiringan

Sumber : desawisatajamukiringan.com

Penggunaan logo *type* dan logo *gram* dimaksudkan untuk memberikan identitas pada jamu gendong, logo font yang divariasikan dengan daun daun dari bahan pembuatan jamu menggambarkan bahwa jamu gendong kiringan terbuat dari bahan bahan alami, dan logo gambar yang berupa wanita yang sedang menggendong jamu adalah bentuk informasi bahwa jamu gendong kiringan ini banyak dijual oleh kaum wanita. Warna hijau dan coklat memberikan informasi bahwa jamu gendong dibuat dari bahan alami yang masih *fresh* dan dibuat dari tanaman lokal. Visual logo type yang sederhana dan kombinasi logo type dengan daun menginspirasi penulis yang memiliki minat yang sama yang membuat logo yang sederhana.

1.1.5 Visual Logo POKDARWIS BUKIT ABAH

Kelompok Sadar Wisata Bukit Abah merupakan organisasi desa wisata yang berada di Desa Besan, Kabupaten Klungkung, Bali. Pada tahun 2017 Desa Besan ditetapkan sebagai desa wisata, dan dibentuklah organisasi yang sadar akan kearifan lokalnya, logo POKDARWIS BUKIT ABAH memiliki visual yang gunung yang menginspirasi penulis.



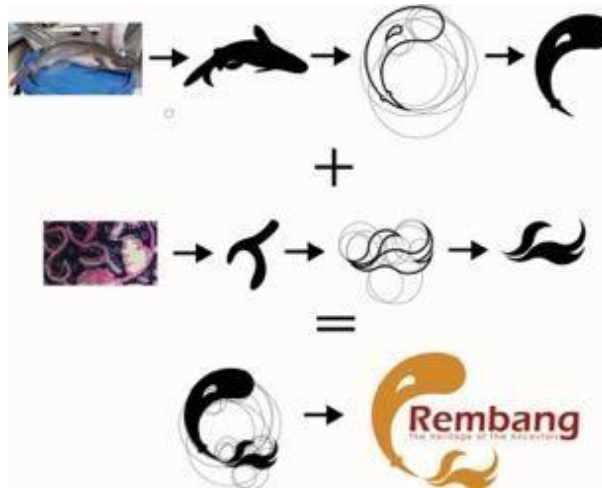
Gambar 2. 2 Logo POKDARWIS BUKIT ABAH

Sumber : facebook.com

Logo perbukitan dengan matahari terbit memberikan informasi bahwa bukit Abah merupakan destinasi yang tepat bagi para pecinta alam, terutama bagi para wisatawan yang senang berkemah. Logo pohon kelapa dan dedaunan juga memberikan informasi bahwa tempat wisata ini bukan hanya sekedar bukit, namun juga ada wisata lain berupa pantai. Penggunaan warna natural yang berasosiasi dengan alam menjadi referensi juga untuk menggunakan warna natural dan berasosiasi dengan alam.

1.1.6 Visual Perancangan Logo Kota Rembang

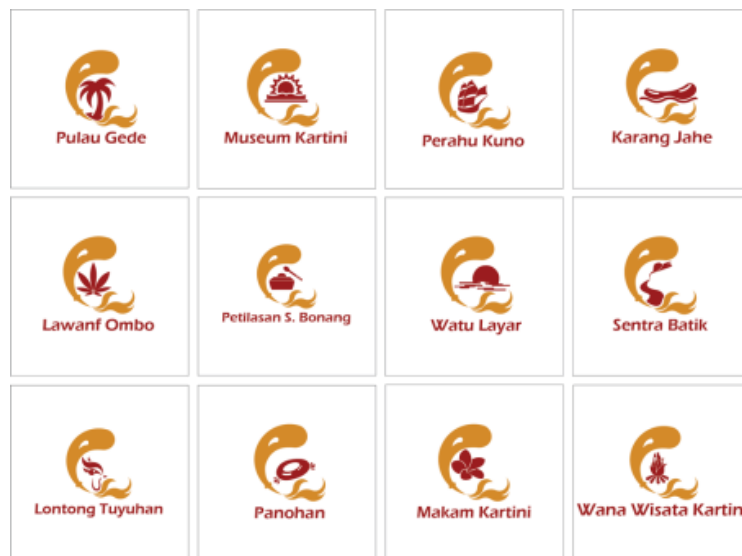
Rembang merupakan salah satu kota yang berada di daerah Jawa Tengah. Rembang memiliki destinasi wisata bahari dan pegunungan yang bisa dijadikan destinasi wisata keluarga. Rembang memiliki logo yang menarik dan unik, dimana dalam logonya merupakan penggabungan gambar Ikan Manyung dan motif Batik Sekar Jagad.



Gambar 2. 3 Sketsa Logo Rembang

Sumber : Renta Yusantiar, 2018

Penggabungan logo *type* dan logo *gram* pada logo Kota Rembang menjadi referensi dan inspirasi yang bisa diterapkan pada logo yang akan dibuat untuk tempat wisata Antap di Kecamatan Wangon Kabupaten Banyumas. Logo pada Kota Rembang juga bisa di padukan dengan ikon ikon wisata yang ada di Kota Rembang.



Gambar 2. 4 Pengaplikasian Pada Ikon Wisata Lain

Sumber : Renta Yusantiar, 2018

2.3 Landasan Teori

2.3.1 Identitas Visual

Identitas Visual merupakan salah satu proses pembentukan atau pengenalan citra suatu tempat atau kawasan. Perancangan identitas visual harus memiliki tampilan yang menarik dan dapat menyampaikan citranya. Perancangan identitas visual Wisata Antap meliputi perancangan logo, *tagline*, *sign system* dan beberapa implementasi media yang digunakan dalam GSM (*Graphic Standard Manual*). Teori yang menjadi acuan sebagai berikut [8] :

a. Logo

Logo merupakan bagian penting dalam identitas visual yang mana logo merupakan menjadi merek dagang yang terdiri dari beberapa elemen seperti kata, huruf, lambing, simbol, ilustrasi yang disusun dengan prinsip tertentu. Logo sendiri memiliki fungsi untuk menyampaikan citra positif sebuah identitas, menyampaikan makna, tujuan, informasi dari sebuah produk maupun kawasan. Menurut Menurut Hilda dalam Vania Septiani terdapat 7 tipe logo yaitu :

1. *Abstract Mark*

Merupakan logo yang dibangun berdasarkan garis non geometris. Logo jenis ini memiliki fungsi yang baik, bentuknya yang unik secara langsung dapat mewakili bisnis tertentu.



Gambar 2. 5 Contoh Logo Jenis Abstract Mark

Sumber : pepsi.com

2. *Combination Mark*

Merupakan jenis logo gabungan dari gambar dan teks yang saling bertumpuk, jenis logo ini mengandung 2 elemen saling mendukung yang bertujuan meningkatkan eksistensi *brand* di benak audien.



Gambar 2. 6 Contoh Logo Jenis Combination Mark

Sumber : pngwing.com

b. Tagline

Merupakan kalimat pendek yang mengandung pesan dari sebuah *brand*. *Tagline* bisa berupa deskripsi secara singkat. Menurut Baker dalam Vania Septiani terdapat 8 syarat dalam membentuk *tagline* yaitu :

1. Berisi kalimat pendek kurang dari 5 kata.
2. Berbeda dengan *tagline* perusahaan atau kawasan lain.
3. Tidak boleh mengandung arti negatif.
4. Mengandung inti pesan.
5. Bersifat pujian atau kelebihan perusahaan atau kawasan tertentu
6. Sesuai dengan identitas perusahaan, masuk akal serta dapat dipercaya.
7. Mudah diucapkan.
8. Dapat menambah mutu serta bobot logo.

2.3.2 Graphic Standard Manual

Graphic Standard Manual (GSM) merupakan sebuah aturan atau sistem yang dirancang untuk menjaga kualitas logo dalam pengaplikasiannya. *GSM* ini menjadi panduan yang berfungsi mengatur semua hal terkait penggunaan logo [9]. *GSM* mengatur konsep logo, ukuran logo, warna logo, anatomi logo, pattern, serta contoh pengaplikasiannya pada media.

Graphic Standard Manual merupakan buku panduan berisi aturan serta penggunaan Identitas Visual yang mencakup logo, warna, tipografi serta penerapannya pada media promosi. Dengan adanya *GSM* suatu identitas visual dapat diterapkan

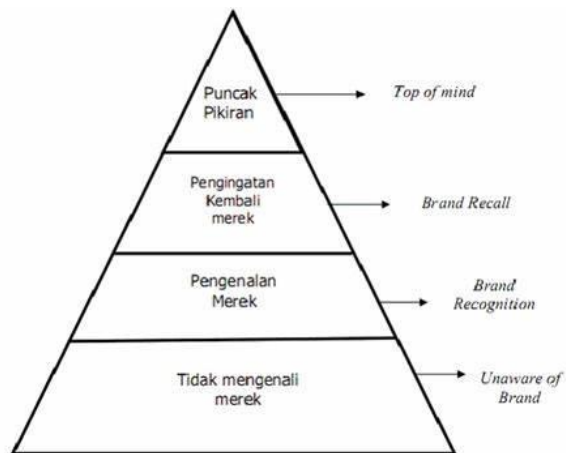
oleh siapa saja sesuai aturan. *Graphic Standard Manual* diberikan kepada pihak yang membutuhkan pedoman dalam penggunaan identitas visual seperti desainer, tim *advertising*, percetakan dan yang lainnya.

Menurut Putrasun, GSM atau *Graphic Standard Manual* dijadikan sebagai media acuan atau pedoman untuk menstandarisasi identitas visual dengan banyak pengaplikasian identitas visual pada berbagai media agar tidak terjadi kesalahan dalam penempatan dalam berbagai media [10]. Yang selanjutnya *Graphic Standard Manual* bisa berbentuk digital atau berbentuk fisik seperti buku yang berisi tentang visi dan misi logo, makna logo, ukuran dan tata letak logo, pemilihan tipografi dan *font*, palet warna, logo versi *black and white* dan *incorrect logo usage*. Ini berguna untuk memberikan keterangan, petunjuk dan aturan seluruh hal yang terkait dengan penggunaan identitas visual.

2.3.3 Brand Awareness

Menurut Rochaety dan Tresnati *Brand Awareness* adalah kemampuan dan kesadaran masyarakat atau konsumen dalam mengingat sebuah merek atau iklan atau logo secara spontan, kesadaran ini menjadi indikator efektivitas pemasaran. Dari definisi definisi terkait *Brand Awareness* para ahli menyimpulkan bahwa *Brand Awareness* merupakan tujuan umum komunikasi pemasaran, hal ini terjadi karena apabila ada kebutuhan yang tinggi dalam berbagai kategori brand tersebut muncul dalam ingatan yang diharapkan bisa menjadi pertimbangan dalam mengambil keputusan, *Brand Awareness* menjadi eksistensi yang kuat akan sebuah *brand* [9]. *Brand Awareness* menjadi nilai yang penting dalam perancangan dan konsep yang ada pada identitas visual.

Menurut Durianto kesadaran merek menunjukkan kesanggupan seseorang untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa merek merupakan unsur yang penting dalam suatu produk[12]. *Brand Awareness* memerlukan adanya *continuum ranging* (jangkauan kontinum) dari perasaan yang tidak pasti bahwa suatu merek tertentu telah dikenal sebelumnya. Jangkauan kontinum mempunyai empat tahapan yang tergambar dalam diagram berikut :



Gambar 2. 7 piramida brand awareness

Sumber : Ichsan Widi Utomo, 2017

Penjelasan piramida *Brand Awareness* dimulai dari bawah menuju atas. Tahap pertama atau tingkat yang paling rendah adalah *Unaware of brand* (Tidak mengenali produk). tahap kedua adalah *Brand Recognition* (pengenalan merek) pada tahapan ini konsumen sudah mulai memiliki kesadaran akan merek. Tahapan yang ketiga adalah *Brand Recall* (pengenalan Kembali merk) pada tingkatan ketiga ini konsumen bisa menyebutkan merk yang pernah atau telah dilihat tanpa adanya bantuan oleh orang lain. Tahapan keempat atau tertinggi adalah *Top OF Mind* (puncak pikiran) pada tahapan ini konsumen mampu menyebutkan merek atau logo dari suatu produk tanpa harus mengingatnya, atau dalam sekali lihat konsumen bisa mengenali dan menyebutkan merek atau produk [12].

2.3.4 Desa Wisata

Desa wisata adalah suatu wilayah pedesaan yang menawarkan keaslian baik dari segi sosial budaya, adat– istiadat, keseharian, arsitektur tradisional, struktur tata ruang desa yang disajikan dalam suatu bentuk integrasi komponen pariwisata antara lain seperti atraksi, akomodasi dan fasilitas pendukung[13] merupakan pengembangan atau pembangunan pariwisata berbasis masyarakat yang berkelanjutan [13]. Dalam artian ini desa wisata merupakan suatu wilayah desa yang menawarkan keaslian dari segi sosial, adat istiadat, keseharian, arsitektur dan tata ruang desa [14]. Pengembangan desa wisata diharapkan bisa meningkatkan ekonomi masyarakat sekitar desa wisata yang berkesinambungan. Adanya desa wisata juga bisa untuk menjaga budaya yang ada di

sekitar desa wisata. Adanya budaya atau adat tradisi juga menjadi salah satu konsep dalam desa wisata.

Komponen Desa Wisata menurut tiga tokoh memiliki beberapa beberapa komponen di antara tiga tokoh tersebut adalah :

1. Menurut Gumelar dalam Faris Zakaria dan Rima Dewi Suprihardjo [14] menyebutkan bahwa komponen desa wisata meliputi keaslian, keunikan sifat khas, lokasinya berdekatan dengan alam yang luar biasa, berkaitan dengan kelompok atau masyarakat berbudaya yang dapat menarik minat pengunjung, serta memiliki peluang untuk berkembang baik dari sisi prasarana dasar, maupun sarana lainnya.
2. Menurut Putra dalam Faris Zakaria dan Rima Dewi Suprihardjo [14] menyebutkan bahwa komponen desa wisata harus memiliki potensi pariwisata, budaya, seni, khas daerah setempat. Lokasi desa masuk dalam lingkup daerah pengembangan pariwisata, diutamakan telah tersedia tenaga pengelola, pelatih, dan pelaku pariwisata, memiliki nilai seni dan budaya, memiliki aksesibilitas dan infrastruktur mendukung program Desa Wisata, serta terjaminnya ketertiban, keamanan, dan kebersihannya.
3. Menurut Prasiasa dalam Faris Zakaria dan Rima Dewi Suprihardjo [14] menyebutkan bahwa komponen desa wisata meliputi Partisipasi masyarakat lokal, sistem norma setempat, sistem adat setempat, serta budaya setempat.