

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI**

#### **2.1. Referensi Perancangan**

##### **2.1.1. Skripsi dengan Judul “Perancangan Ulang Identitas Visual Desa Wisata Lerep dan Aplikasinya Pada Media Promosi Sebagai Upaya Membangun *Destination Branding*”**

Penelitian yang berjudul “Perancangan Ulang Identitas Visual Desa Wisata Lerep dan Aplikasinya Pada Media Promosi Sebagai Upaya Membangun *Destination Branding*” yang disusun oleh Riza Afthoni, Universitas Negeri Semarang [11]. Penelitian ini bertemakan identitas visual berupa logo dan media promosinya dengan berfokus pada pariwisata di Desa Wisata Lerep, Kabupaten Semarang yang dalam pengumpulan datanya menggunakan metode observasi, wawancara, studi pustaka. Sama dengan yang penulis lakukan, penelitian ini penulis jadikan salah satu referensi karena sama-sama memiliki permasalahan pada logo dan identitas visual pada media promosi tempat wisata. Hal yang membedakan dengan penelitian penulis adalah objek yang diteliti oleh penelitian ini berlokasi di Desa Wisata Lerep, Kecamatan Unggaran Barat, Kabupaten Semarang, sedangkan penulis mengambil penelitian di tempat wisata Wahana Edukasi dan Outbound Candi Karangkemiri, Kabupaten Banyumas.

##### **2.1.2. Jurnal dengan Judul “Perancangan Identitas Visual dan Media Promosi Kawasan Wisata Tebing Koja di Kabupaten Tangerang”**

Penelitian yang berjudul “Perancangan Identitas Visual dan Media Promosi Kawasan Wisata Tebing Koja di Kabupaten Tangerang” yang disusun oleh Muhammad Rizky Andrian dan Syarip Hidayat, Universitas Telkom [12]. Penelitian ini menjelaskan tentang perancangan identitas visual kawasan wisata Tebing Koja, menggunakan metode observasi dan wawancara. Didukung dengan media promosi yang berperan sebagai media penyampaian pesan terhadap masyarakat tentang Taman Tebing Koja. Penulis mengambil

penelitian ini sebagai referensi karena sama-sama merancang identitas visual berupa logo. Metode penelitian yang digunakan yaitu observasi dan wawancara serta beberapa media promosi yang dipilih juga sama dengan penulis yaitu poster, tiket, *stationery*, seragam karyawan, topi dan media sosial *instagram* serta *facebook*. Perbedaan dengan penulis, penelitian ini berada di kawasan wisata desa Cikuya, Kecamatan Solear, Kabupaten Tangerang sedangkan penulis mengambil objek penelitian yang berada di desa wisata Karangkemiri, Kecamatan Karanglewas, Kabupaten Banyumas. Selain itu penulis juga menggunakan metode analisis melalui dokumentasi dan analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threat*) sedangkan pada penelitian ini tidak.

### **2.1.3. Jurnal dengan Judul “Perancangan Ulang (*Redesign*) Logo Exxo Guppy Farm”**

Penelitian yang berjudul “Perancangan Ulang (*Redesign*) Logo Exxo Guppy Farm” yang disusun oleh Mokhammad Habib, Dida Ibrahim Abdurrahman dan Dyah Nurhayati, Institut Seni Budaya Indonesia Bandung [13]. Penelitian ini menjelaskan tentang perancangan ulang logo Exxo Guppy Farm serta penerapannya pada media identitas perusahaan. Penulis mengambil referensi pada penelitian ini karena mempunyai beberapa kesamaan, yaitu permasalahan yang dihadapi sama. Pertama, logo yang ada sekarang kurang mencerminkan citra dari perusahaan. Kedua, tahapan yang dilalui mulai dari observasi, studi wawancara, pembuatan konsep logo, sketsa logo, pemilihan warna dan pemilihan tipografi. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang penulis lakukan yaitu selain menggunakan tahapan yang telah disebutkan di atas juga menggunakan studi piktorial. Lalu, media pendukung yang dipilih sedikit hanya *business card*, *x-banner* dan stiker, karena memang fokus permasalahannya hanya di logo. Objek yang diteliti berbeda, penulis berobjek tempat wisata Wahana Edukasi dan Outbound Candi Karangkemiri, sedangkan peneliti objeknya adalah usaha ternak ikan guppy di Exxo Guppy Farm Cimahi.

#### **2.1.4. Jurnal dengan Judul “Perancangan Identitas Visual Kawasan Wisata Sumber Karya Indah Tajur Katulampa Bogor”**

Penelitian yang berjudul “Perancangan Identitas Visual Kawasan Wisata Sumber Karya Indah Tajur Katulampa Bogor” yang disusun oleh Dimas Kukuh Pradeno, Asep Kadarisma, Universitas Telkom [14]. Penelitian ini menjelaskan tentang perancangan ulang identitas visual kawasan wisata Sumber Karya Indah (SKI) Bogor dengan menggunakan metode studi pustaka, observasi dan wawancara. Sedangkan, analisis datanya menggunakan analisis matriks SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threat*). Persamaan dengan penelitian penulis adalah sama-sama melakukan perancangan ulang identitas visual, mulai dari logo hingga media promosinya. Selain itu, permasalahan yang muncul karena identitas visual yang dimiliki tidak mencerminkan ciri khas dari tempat wisatanya dan keterbatasan media informasi yang ada. Sehingga berdampak pada berkurangnya jumlah pengunjung yang datang. Beberapa media pendukung yang dipilih sama seperti *stationery*, seragam, topi dan spanduk. Perbedaan dengan penulis, penelitian ini memiliki maskot sebagai salah satu bentuk identitas visual sedangkan penulis tidak. Perbedaan lainnya terdapat pada objek yang diteliti, penulis memilih objek wisata di Desa Karangkemiri yaitu Wahana Edukasi dan Outbound Candi, sedangkan penelitian ini di Tajur Katulampa, Bogor yaitu Sumber Karya Indah atau akrab disebut SKI oleh warga Bogor.

## **2.2. Referensi Visual**

### **2.2.1. Referensi Desain Logo dari Jurnal dengan judul “Perancangan Ulang Identitas Visual Desa Wisata Lerep dan Aplikasinya Pada Media Promosi Sebagai Upaya Membangun *Destination Branding*”**

Penelitian yang berjudul “Perancangan Ulang Identitas Visual Desa Wisata Lerep dan Aplikasinya Pada Media Promosi Sebagai Upaya Membangun *Destination Branding*” yang disusun oleh Riza Afthoni dan Rahina Nugrahani, Universitas Negeri Semarang [15]. Penelitian ini menjelaskan tentang perancangan ulang identitas visual dan implementasinya pada media promosi Desa Wisata Lerep untuk membangun *destination branding*. Dalam

penelitiannya menggunakan metode observasi, wawancara, dan studi pustaka, sama dengan yang penulis lakukan.

Desa Lerep merupakan desa yang terletak di Kecamatan Unggaran Barat, Kabupaten Semarang. Pada tahun 2016, Desa Lerep diangkat menjadi desa wisata oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Semarang. Pemerintah desa bersama warganya mulai membangun dan mengembangkan desa menjadi objek wisata di Jawa Tengah. Konsep dari Desa Wisata Lerep adalah tempat wisata berbasis kearifan lokal yang sifatnya edukatif dan ramah lingkungan.

Sudah beberapa tahun berdiri sebagai desa wisata, akan tetapi masyarakat Kabupaten Semarang masih belum banyak yang mengetahui tempat wisata ini. Berdasarkan hasil wawancara dan observasi peneliti dalam jurnalnya, didapati bahwa faktor yang mempengaruhi kurang dikenalnya Desa Wisata Lerep adalah kurangnya penyebaran informasi dan promosi yang dilakukan, lalu unsur identitas visual berupa logo Desa Wisata Lerep memiliki bentuk serupa dengan tempat wisata lain. Oleh karena itulah, diperlukan perancangan ulang identitas visual dan aplikasinya pada media promosi sebagai upaya membangun *destination branding*.



Gambar 2. 1 Logo Desa Wisata Lerep  
(Sumber: <http://lib.unnes.ac.id>, 2022)

Penelitian ini penulis jadikan referensi desain logo karena tujuan dari perancangan logonya, didasari untuk merepresentasikan citra yang berkarakter sesuai konsep Desa Wisata Lerep melalui tampilan visual. *Style* yang digunakan pada logo dirancang minimalis dan modern, mengikuti perkembangan zaman tetapi tetap mempertahankan unsur-unsur budaya yang dibawanya. Dapat disimpulkan, bahwa dengan dibuatnya perancangan logo baru ini, bisa membuat

Desa Wisata Lerep lebih dikenal oleh masyarakat luas, memiliki keunikannya tersendiri sehingga mudah diidentifikasi dan dapat dibedakan dengan kompetitor tempat wisata lainnya.

### 2.2.2. Referensi Desain Identitas Visual Dari Saloka Theme Park Semarang

Saloka Theme Park merupakan taman rekreasi tematik keluarga berkonsep kearifan lokal yaitu berdasarkan legenda rakyat baru klinting [16]. Lokasi Saloka Park terletak di Gumuksari, Lopait, Kecamatan Tuntang, Kabupaten Semarang, tidak jauh dari Rawa Pening.

Nama Saloka terinspirasi dari legenda Rawa Pening. Pada zaman dahulu ada sepasang suami istri bernama Ki Hajar Salokantara dan Nyi Endang Sawitri. Mereka dikaruniai seorang anak bernama Baru Klinting yang berwujud naga yang dapat berbicara layaknya manusia. Dari cerita itulah taman rekreasi ini diberi nama Saloka dengan maskot naga bernama Loka. Harapannya Saloka dapat memberikan keceriaan yang tidak ada habisnya.

Berawal dari ketidaksengajaan melihat postingan *feed* dari saloka di *explore instagram*, penulis melihat desainnya bagus, lalu membuka akun *@salokapark* dan langsung tertarik pada akun Saloka Park ini. Semuanya benar-benar terkonsep dengan baik, mulai dari warna ciri khasnya, *style* desain yang digunakan, *font* yang sama di setiap postingan, maskot, *website* maupun pada media-media pendukung lainnya. Maka dari itu, Saloka Theme Park dijadikan referensi penerapan *visual identity* pada semua medianya. Di bawah ini beberapa penerapan *visual identity* Saloka Park pada berbagai media.



Gambar 2. 2 Logo Saloka Theme Park  
(Sumber: *Facebook @salokapark*, 2021)



Gambar 2. 3 Tampilan *Feed Instagram* Dari Saloka Theme Park  
(Sumber: *Instagram @salokapark*, 2021)

Dapat dilihat secara saksama postingan *feed instagram* dari *@salokapark*, tersusun rapi dengan warna-warna khas Saloka yaitu hijau dan *orange* mengikuti warna dari logo. Mulai dari postingan foto pengunjung, wahana-wahana, informasi dan promosi semuanya memiliki keserasian, keterhubungan yang sangat bagus.



Gambar 2. 4 *Feed Instagram* Hari Besar Nasional  
(Sumber: *Instagram @salokapark*, 2021)



Gambar 2. 5 Tiket Masuk Saloka Theme Park  
(Sumber: *Instagram @salokapark*, 2021)

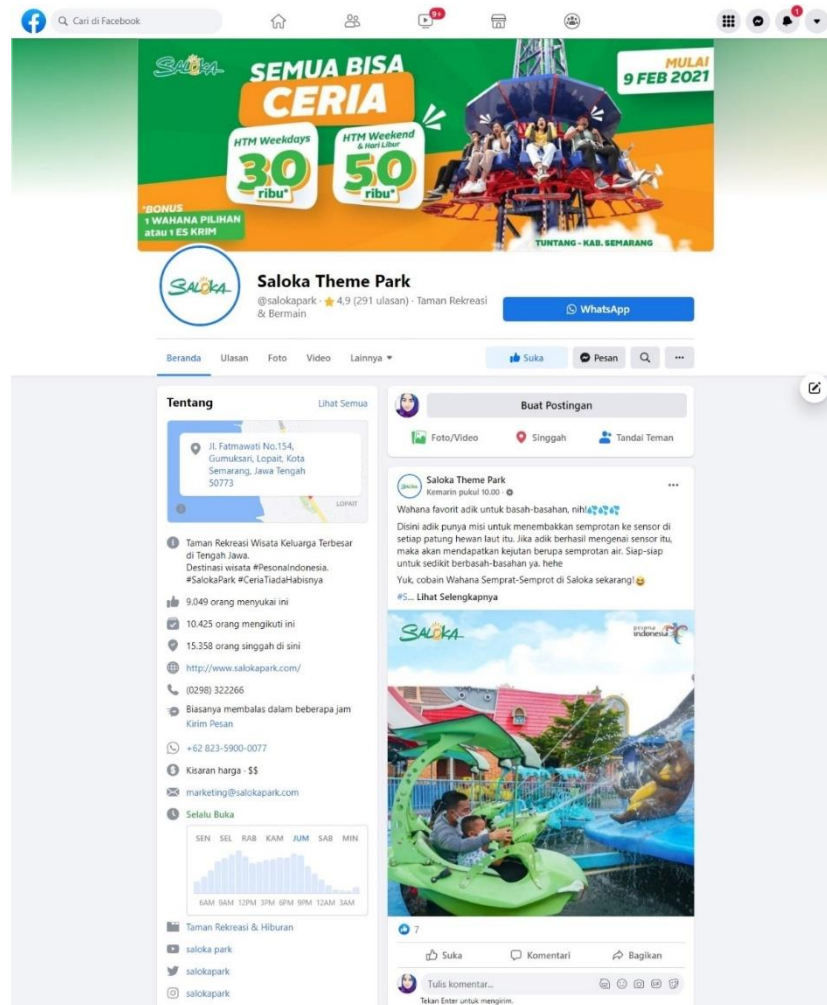


Gambar 2. 6 Poster Himbauan Memakai Masker  
(Sumber: *Facebook @salokapark*, 2021)



Gambar 2. 7 Seragam dan Topi Pegawai Saloka Theme Park  
(Sumber: *Facebook @salokapark*, 2021)





Gambar 2. 8 Tampilan Facebook Saloka Theme Park  
(Sumber: Facebook @salokapark, 2021)

Begitu pula pada desain postingan hari-hari besar nasional, tiket, seragam dan topi pegawai, poster himbuan serta akun *facebook* Saloka Theme Park, semua mediana mencerminkan identitas visual dari Saloka Park. Karena itu, penulis memilih Saloka Theme Park sebagai referensi *visual identity* pada media-media pendukung Wahana Candi Karangkemiri. Baik dari segi foto-foto yang banyak menampilkan wahana, desain yang menampilkan kesan ceria, warna dan *font* yang konsisten.

Persamaan dengan penulis yaitu sama-sama berobjek tempat wisata dengan beragam wahana di dalamnya, media yang dipilih penulis yaitu tiket, seragam, topi, stiker, umbul-umbul, poster, *instagram* dan *facebook*. Perbedaan dengan penelitian penulis yaitu lokasinya, Saloka Theme Park berada di Gumuksari,



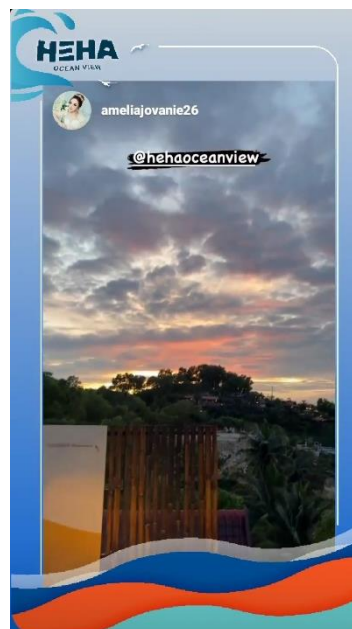
Lopait, Kecamatan Tuntang, Semarang sedangkan penelitian penulis bertempat di Wahana Edukasi dan Outbound Candi Karangkemiri, Banyumas.

### 2.2.3. Referensi Desain *Instagram* Story dan IGTV/Reels dari akun

#### *Instagram* @hehaoceanview

Salah satu tempat wisata baru yang ada di Yogyakarta ialah Heha Ocean View. Berlokasi di Bolang, Girikarto, Panggang, Kabupaten Gunung Kidul, Daerah Istimewa Yogyakarta. Jarak dari pusat kota Jogja menuju ke Heha Ocean View sekitar satu jam perjalanan. Mengusung tema *ocean view* atau pemandangan laut menjadikan tempat wisata ini memiliki banyak *spot* foto yang bagus dan menarik [17].

Logo dan identitas visual Heha Ocean View menggunakan warna biru laut dan biru *navy*. Sesuai dengan lokasi tempat wisata ini yang berada di pinggir pantai selatan tepatnya di atas tebing yang berhadapan langsung dengan hamparan pasir dan air laut.

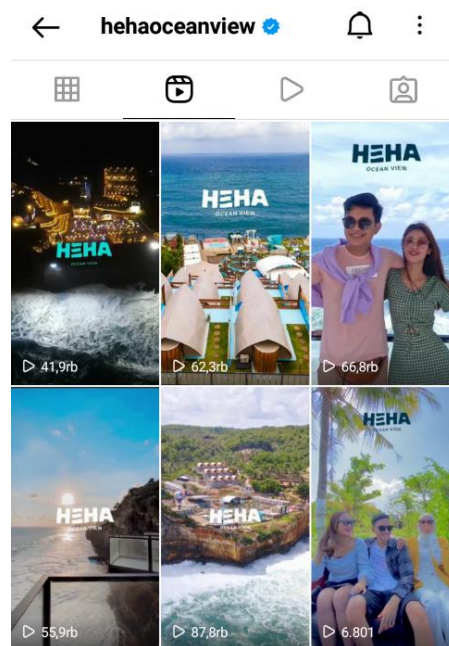


Gambar 2. 9 Tampilan *Instagram Story* dari Heha Ocean View  
(Sumber: *Instagram* @hehaoceanview, 2021)

Salah satu fitur *instagram* yaitu *instagram story* dimanfaatkan dengan baik oleh Heha. Oleh karena itu, penulis jadikan referensi karena menarik, ada desain

di setiap *insta story* yang berupa foto. Beberapa akun *instagram* tempat wisata yang penulis amati, umumnya jarang sekali ada yang membuat *story* foto atau mengupload ulang (*repost*) postingan seseorang di *insta story*nya dengan menggunakan desain. Dari situlah penulis menjadi tertarik untuk menjadikannya sebagai referensi ide desain, yaitu membuat *template* desain untuk postingan *instagram story* foto.

Salah satu cara untuk menampilkan citra Wahana Candi Karangkemiri adalah dengan melalui *template instagram story* kepada pengunjung dan calon pengunjung. Disisi lain dengan *merepost* postingan *feed* atau *story* dari pengunjung yang di *post* ulang oleh akun Wahana Candi Karangkemiri, dapat meningkatkan interaksi dan kedekatan dengan pengunjung tersebut.



Gambar 2. 10 Tampilan IGTV dari Heha Ocean View

(Sumber: *Instagram* @hehaoceanview, 2021)

Video IGTV dari Heha bagian intro atau *cover* menampilkan logo Heha Ocean View di setiap postingannya. Ini juga bisa menjadi *branding* tersendiri bagi Heha, karena selalu menampilkan logonya pada video IGTV agar *audience* yang melihat semakin tahu dan akhirnya tertanam pada pikiran mereka. Penulis tertarik untuk menjadikan ini sebagai referensi dari IGTV Wahana Edukasi dan

Outbound Candi Karangkemiri karena dapat mendukung *visual identity* yang dibangun.

## 2.3. Definisi dan Kerangka Teori

### 2.3.1. *Redesign*

Secara bahasa *redesign* berasal dari kata *replay* dan *design* yang artinya perancangan kembali sebuah produk atau *brand* untuk tujuan tertentu, sehingga *redesain* dapat berarti sebagai desain ulang. Berikut ini definisi *redesign* dari beberapa sumber:

- a. Menurut American Heritage Dictionary, “*redesain means to make a revision of the appearance or function of*”, dapat diartikan membuat revisi dalam penampilan atau fungsi [18].
- b. Menurut Churchman and Ackolt dalam Irfan, *redesign* adalah suatu proses untuk menentukan tindakan-tindakan di masa depan yang sesuai, melalui tahapan pemilihan [19].
- c. Menurut Depdikbud, *redesain* berasal dari bahasa Inggris yaitu *redesign* yang berarti mendesain kembali atau perencanaan kembali. Dapat juga berarti menata kembali sesuatu yang sudah tidak berfungsi lagi sebagai mana mestinya [20].

Dari definisi di atas dapat disimpulkan, bahwa *redesign* merupakan kegiatan merancang ulang sesuatu, sehingga terjadi perubahan pada tampilan atau fungsi dengan tujuan untuk menghasilkan manfaat yang lebih baik dari desain yang sudah ada.

Idealnya sebuah logo secara keseluruhan adalah instrumen positif dari perusahaan yang sepenuhnya melambangkan *corporate culture*, *positioning*, *history* atau aspirasi perusahaan. Sehingga, apabila logo yang digunakan sebelumnya tidak dapat mewakili hal tersebut, maka perlu dilakukan *redesign* untuk memaksimalkan fungsi logo dalam penerapan konsep perusahaan itu sendiri. Penulis meredesain *visual identity* berupa logo dan media-media pendukung Wahana Edukasi dan Outbound Candi, untuk membangun *brand*

*image* yang sesuai dengan tempat wisata yaitu kekeluargaan, edukasi dan hiburan. Memiliki daya saing khususnya dengan wisata lain yang serupa di Purwokerto dan umumnya wisata di daerah Kabupaten Banyumas, untuk mempermudah wisatawan dalam mencari dan mengenali objek wisata Wahana Candi Karangkemiri.

### 2.3.2. Logo

Identitas suatu perusahaan merupakan cerminan dari visi, misi atau tujuan suatu perusahaan yang divisualisasikan dalam bentuk logo perusahaan. Logo merupakan suatu hal yang nyata sebagai pencerminan hal-hal yang bersifat non-visual dari perusahaan, misalnya budaya perilaku, sikap, kepribadian, yang dituangkan dalam bentuk visual [6].

Logo berasal dari Bahasa Yunani yakni *logos* yang memiliki arti harfiah kata, pikiran, akal budi. Logo dapat berupa tulisan, gambar, ilustrasi sebagai simbol pada identitas visual. Sejarahnya, perusahaan/pemegang merek memiliki tulisan nama mereknya yang didesain khusus menggunakan teknik *lettering* atau menggunakan jenis huruf tertentu. Sehingga, pada awalnya logo berupa *logotype* atau hanya berupa unsur tulisan [21].

Fungsi logo yaitu:

#### a. *Branding*

Logo adalah bentuk identitas atas kepemilikan, untuk itu logo harus menggambarkan karakteristik suatu organisasi atau produk yang diwakilinya agar masyarakat dapat mengenal, mengingat dan membedakan dengan logo perusahaan lain.

#### b. Tanda jaminan kualitas

Logo dapat memberikan jaminan kualitas kepada masyarakat, sehingga bisa meningkatkan kepercayaan akan produk atau jasa yang ditawarkan.

#### c. Sebagai sarana promosi dan presentasi

Adanya logo salah satunya digunakan untuk mempromosikan produk atau memperkenalkan ke publik. Artinya logo berfungsi untuk menjual produk atau jasa yang ditawarkan.

Tujuan logo menurut David E. Carter [22] yaitu:

1. Sebagai ciri khas dan identitas agar mudah dikenali oleh publik.
2. Sebagai bentuk karakter perusahaan di mata publik.
3. Menginformasikan jenis usaha untuk membangun image.
4. Merefleksikan semangat dan cita-cita perusahaan.
5. Menumbuhkan kebanggaan di antara anggota perusahaan.

Berdasarkan tujuannya logo bisa digunakan untuk menggantikan dan mengenalkan perusahaan atau usaha lainnya ke masyarakat.

Hal-hal yang perlu dipertimbangkan dalam merancang sebuah logo menurut David E. Carter dalam bukunya *The Book of Logo* [23], antara lain:

*a. Original*

Memiliki nilai-nilai yang unik, khas serta menjadi pembeda diantara logo-logo lainnya.

*b. Legible*

Tingkat keterbacaan tinggi dan jelas ketika diaplikasikan ke dalam berbagai ukuran dan media.

*c. Memorable*

Mampu diingat dalam jangka waktu yang lama karena keunikan tersendiri.

*d. Simple*

Logo mudah dimengerti atau dipahami.

*e. Easily associated with the company*

Kemudahan dalam menghubungkan logo ke berbagai jenis usaha dan image perusahaan.

*f. Easily adaptable for all graphics media*

Pemilihan bentuk dan warna yang sesuai akan memudahkan sebuah logo untuk dapat diaplikasikan ke berbagai media.

### **2.3.2.1. Visual Identity**

*Visual Identity* atau identitas visual adalah suatu hal yang berkaitan dengan citra atau *image* dalam bentuk visual yang dipertahankan oleh perusahaan, sebagai penghubung untuk menyatukan berbagai konteks dan *audience*. Identitas visual harus unik dan menunjukkan simbol filosofis yang menonjol,

sehingga audiens dapat dengan mudah mengidentifikasi dan membedakan merek satu dengan merek lain. Pada akhirnya mengarah pada *imagery transfer* atau transfer citra visualisasi [24].

Kesimpulannya, identitas visual adalah suatu tanda yang memiliki ciri khas dalam bentuk visual, menampilkan citra atau *image* suatu perusahaan, sebagai daya tarik agar perusahaan dikenali dan dibedakan dari perusahaan lain. Identitas visual menurut Rustan dalam bukunya, memiliki berbagai elemen-elemen [25]. Antara lain:

1. Nama

Nama perusahaan maupun produk yang menjadi atribut identitas pembentuk citra *brand* pertama di mata publik. Meliputi logo, warna, gambar/*image*, tipografi dan lain-lain yang dibangun berdasar pada nama.

2. Logo

Logo adalah atribut terpenting yang terlihat secara fisik. Melalui logo, semua atribut non-fisik yaitu visi dan misi, *corporate value*, *corporate culture*, dan semua kepribadian perusahaan digambarkan sebagai jiwa dari identitas tersebut.

3. Warna

Warna merupakan rancangan bagian penting dari identitas visual. Warna berperan menampilkan identitas atau citra yang ingin ditampilkan. Oleh karenanya, dalam menentukan warna diperlukan riset mendalam, meliputi psikologi, komunikasi dan budaya.

4. Tipografi

Menciptakan atau memilih jenis huruf tidak berdasarkan pada selera atau kesukaan semata, karena masing-masing huruf memiliki sifat atau kepribadiannya masing-masing, seperti elemen identitas lainnya.

Berdasarkan data di atas, menyatakan bahwa logo merupakan bagian dari *visual identity* suatu perusahaan atau *brand*. Selain logo ada juga elemen lain nama, warna, dan tipografi.

### 2.3.2.2. Penerapan Logo

Sebagai bagian dari *visual identity* yang mencerminkan citra atau *brand image*, dengan tujuan agar mudah dikenali dan diidentifikasi yaitu logo. Maka logo tidak bisa hanya berdiri sendiri, perlu adanya media pendukung yang fungsinya untuk memperkenalkan, mengkomunikasikan bahkan mempromosikan yang ditujukan kepada masyarakat, baik secara bentuk fisik maupun visual.

Logo juga digunakan untuk mengingatkan masyarakat akan bisnis yang dijalani. Penggunaan unsur-unsur garis, warna, tipografi yang tepat yang tertuang dalam logo, dapat diimplementasikan sebagai identitas visual pada media-media pendukung. Dalam hal ini, media-media pendukung yang digunakan pada Wahana Edukasi dan Outbound Candi Karangkemiri sebagai bentuk penerapan logo adalah seperti spanduk, brosur, umbul-umbul, plang papan nama, tiket, *stationery set*, stiker, seragam *polo shirt*, topi, masker serta media sosialnya yaitu *instagram* dan *facebook*.

### 2.3.2.3. Konsistensi *Visual Identity*

Konsistensi dalam sebuah perancangan *visual identity* sangat diperlukan agar antar media yang ada memiliki keterhubungan satu sama lain. Penerapan identitas merupakan bentuk visualisasi yang konsisten dari setiap media yang digunakan. Konsistensi media yang diberikan dapat membawa kesan bahwa entitas tersebut konsisten dan profesional [26].

Identitas suatu perusahaan merupakan cerminan dari visi, misi atau tujuan suatu perusahaan yang divisualisasikan dalam bentuk logo perusahaan. Pengetahuan identitas visual meliputi tinjauan nama *brand*, logo yang digunakan, slogan yang sesuai, warna yang diterapkan, tipografi yang dipilih, dan elemen gambar yang digunakan [27]. Secara langsung atau tidak langsung, beberapa unsur dalam *visual identity* akan membentuk satu kesatuan, dan setiap unsur akan berperan dalam pencapaian *identity* yang diinginkan.

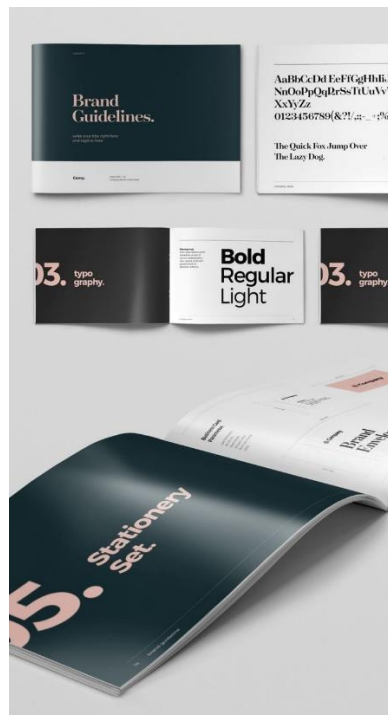
Implementasi dari *visual identity* yang konsisten, diaplikasikan pada *graphic standard manual* (GSM) yang berfungsi sebagai acuan ketentuan logo.



Bagaimana pengaplikasian logo, *supergraphic* yang berfungsi sebagai elemen grafis pada penerapan media – media logo untuk menciptakan konsistensi antar media, hingga pengaplikasiannya pada media pendukung *visual identity*.

Penggunaan *supergraphic* berbentuk *pattern* menyesuaikan dengan konsep logo yang dibuat, nantinya akan diaplikasikan pada media-media pendukung dari Wahana Edukasi dan Outbound Candi. Hal ini dilakukan untuk memperkuat *brand image* tempat wisata dan menjadi pembeda dari kompetitor lainnya, karena memiliki keunikan tersendiri yang khas. Sehingga dengan adanya *pattern* ini, masyarakat akan semakin mudah dalam mengenali, mengidentifikasi, membedakan dengan kompetitor lain serta menjaga konsistensi antar media pendukungnya.

Menurut Purasun, *graphic standard manual* yaitu sebuah acuan untuk menstandarisasi identitas yang dibuat untuk menjaga konsistensi sebuah identitas logo, agar tertata dengan baik dan mengantisipasi terjadinya kesalahan dalam pengaplikasian di berbagai media *branding* [28].



Gambar 2. 11 Contoh *Graphic Standard Manual/Brand Guidelines*  
(Sumber: Adobe Stock @Broluthfi, 2022)

### 2.3.3. Warna

Warna termasuk kedalam elemen desain yang memiliki daya tarik, estetika dan karakteristik, ketika diaplikasikan pada sebuah logo, *brand*, produk maupun iklan. Warna dapat dilihat melalui indra penglihatan, termasuk kedalam sifat cahaya. Membedakan secara jelas keindahan suatu objek dapat melalui warna, karena warna adalah estetika yang penting [29]. Daya tarik visual yang disebabkan oleh warna diterapkan dengan baik dalam dunia periklanan, perdagangan maupun kehidupan sehari-hari. Dalam pengambilan keputusan suatu produk, saat ingin membeli produk tertentu pada *brand* atau *packaging*, warna memiliki peran dalam pengambilan keputusan, karena warna mempunyai kekuatan yang mampu mempengaruhi seseorang melalui citra dan psikologis secara visual. Maka warna berperan penting dalam *brand* untuk menggambarkan citra atau identitas yang ingin ditampilkan.

Orang juga cenderung melihat dan menyukai barang berdasarkan warna. Setiap warna dalam desain logo memiliki arti dan keunikannya tersendiri. Berikut adalah karakteristik beberapa warna yang umum sering dipakai dalam logo [30].

#### a. Merah

Warna merah adalah warna dasar atau disebut juga warna primer. Merah sering dihubungkan dengan semangat, darah, cinta, energi, bahaya, api dan *sex*. Karakter warna merah meliputi semangat, cinta, energi, antusiasme, kekuatan, agresif, revolusi, perang, bahaya, tekad, hasrat dan kemarahan.

#### b. Kuning

Kuning warna yang identik dengan teriknya sinar matahari. Warna yang memiliki karakter optimisme, ceria, kegembiraan, kebijaksanaan, idealis, energik, cerdas, kehangatan, kekayaan, sinis, kritis, tidak eksklusif/murah, cemburu, pengecut dan waspada.

#### c. Biru

Biru sering dikaitkan dengan warna air dan langit. Kesejukan, kedamaian, keadilan, kepercayaan, kesetiaan, pengetahuan, maskulin dan intelektual.

Biru juga dilambangkan dengan kesehatan, kedamaian, kelembutan, keseriusan dan integritas.

d. Hijau

Hijau digambarkan dengan warna natural seperti alam, tumbuh-tumbuhan dan lingkungan yang asri. Karakternya yaitu kesuksesan, kejujuran, muda, harmoni, stabil, sehat, segar, cemburu, kemalangan, kedinginan, sakit, ketamakan, benci, cemburu, penyakit, muak dan kerusakan.

e. Coklat

Warna coklat memiliki karakter ketenangan, kekayaan, kedalaman, serius, kesederhanaan, halus, lembut, kekerasan, hangat dan sederhana.

f. Jingga

Biasa digambarkan dengan warna musim semi atau buah jeruk. Warna jingga adalah warna yang paling hangat karena memiliki dua energi yaitu merah yang panas dengan kuning hangat yang lembut. Warna ini memancarkan energi, kehangatan hati, aktivitas, keunikan, keceriaan, muda, kreatif, akrab, persahabatan, optimis dan arogan.

g. Ungu

Warna ungu memiliki kesan keanggunan, eksentrik dan kompleks. Merupakan warna yang unik karena dapat berubah-ubah tergantung intensitas yang dimilikinya. Karakternya agung, artistik, personal, spiritual, elegan, angkuh, sombong misterius, mistis, angkuh, kejam, dalam, lembut, ringan dan menyenangkan.

h. Hitam

Hitam sering dikaitkan dengan warna aura kegelapan. Warna ini memiliki karakter kekuatan, eksklusif, misteri, formalitas, duka cita, kesuksesan, harmoni, tamak, iri dan kerusakan.

Setelah mengetahui masing-masing karakter warna yang sering digunakan pada logo, maka penting untuk merencanakan pemilihan warna yang tepat saat akan merancang *visual identity* berupa logo suatu *brand*. Supaya citra, pesan, makna dan persepsi yang ingin ditunjukkan, dapat ditangkap dengan baik oleh masyarakat luas. Sejalan dengan hal itu, dalam penelitian yang dilakukan oleh

Munawaroh, menyimpulkan bahwa dalam mendesain logo yang menerapkan bentuk dan warna tertentu, dapat membantu meningkatkan citra merek yang diinginkan dan memperkuat *positioning* merek di pasar [31].

Wahana Edukasi dan Outbound Candi Karangemiri, Banyumas, memiliki *brand image* kekeluargaan, edukasi dan hiburan. Warna-warna yang memiliki karakter yang mewakili dari *brand image* kekeluargaan adalah warna jingga. Karakter warna jingga adalah kehangatan, aktivitas, keceriaan, muda, kreatif, akrab, dan persahabatan. Warna yang mewakili *brand image* edukasi adalah warna biru yang memiliki karakter pengetahuan, integritas, keadilan, kepercayaan, dan intelektual. Warna biru sering ditemukan pada warna lembaga resmi seperti di bidang pendidikan ada logo dari Tut Wuri Handayani dan Kampus Merdeka. Warna yang mewakili *brand image* hiburan adalah warna kuning karena berkarakter ceria, kegembiraan, enerjik, persahabatan dan bahagia.

#### **2.3.4. Tipografi**

Tipografi adalah ilmu yang mempelajari dengan huruf, alfabet, aksara, abjad, *font*, atau *type*. Penerapan tipografi mencakup berbagai media grafis, baik media cetak maupun media elektronik [32]. Huruf merupakan salah satu aktivitas yang sangat penting dalam kehidupan manusia dalam berkomunikasi, baik itu dalam melakukan kegiatan belajar maupun bermain [33]. Menurut Wirya, menyatakan bahwa beberapa tipe huruf mengesankan nuansa-nuansa tertentu, seperti kesan berat, ringan, kuat, lembut, jelita, dan sifat-sifat atau nuansa yang lain [34].

Tipografi sangat diperlukan dalam perancangan sebuah logo perusahaan karena setiap huruf memiliki karakter yang berbeda-beda dan memiliki kesan yang berbeda ketika dilihat oleh pembaca. Maka dari itu, saat proses perancangan dibutuhkan pertimbangan yang matang agar dapat memilih jenis huruf sesuai dengan konsep identitas sebuah perusahaan.

### 2.3.5. *Tagline*

*Tagline* adalah slogan singkat yang bertujuan untuk menumbuhkan *memorable* atau ingatan yang kuat ke audiens. *Tagline* tidak harus menggunakan kalimat yang dirangkai indah atau kreatif, tetapi yang terpenting harus mudah diingat di kepala dan hati audiens [35]. Dengan keberadaan *tagline* dalam sebuah *visual identity* akan sangat membantu masyarakat dalam mengingat sebuah *brand* yang dalam hal ini adalah tempat wisata.

Beberapa manfaat *tagline*:

- a. Merepresentasi visi dan misi *brand* kepada masyarakat
- b. Memperkuat identitas *brand* dengan menciptakan emosional antara *brand* dan masyarakat
- c. Sebagai faktor pembeda dengan kompetitor yang memiliki usaha sejenis