

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Referensi Jurnal**

##### **2.1.1 Jurnal dengan judul “ Identitas Visual dan Media Promosi Wisata Edukasi Jendela Alam”**

Perancangan identitas visual dan media promosi wisata edukasi Jendela Alam ditulis oleh Sari Ramadhani dan Didit Widiatmoko Soewardikun dari Universitas Telkom yang dibuat pada tahun 2017[5]. Pada penelitian ini membahas tentang identitas visual yang digunakan oleh wisata edukasi Jendela Alam yang lokasinya di Lembang, Bandung. Wisata ini merupakan wisata yang menawarkan area belajar, tempat *outbond* dan rekreasi. Wisata ini ditujukan untuk anak-anak dan orang dewasa. Penulis mengambil jurnal ini sebagai referensi perancangan karena terdapat kesamaan pada topik pembahasan yaitu tentang identitas visual dan penerapan pada media promosi. Perbedaan pada penelitian penulis adalah metode yang digunakan untuk menganalisis data yaitu SWOT sedangkan pada referensi penelitian ini adalah matriks. Selain itu pada objek penelitian yang penulis lakukan bukan wisata edukasi melainkan wisata alam.

##### **2.1.2 Jurnal dengan judul “Perancangan Identitas Visual dan Promosi Sasaringan Banjarbaru”**

Penelitian berjudul perancangan identitas visual dan promosi Sasaringan Banjarbaru yang disusun oleh Azizah Septinintyas dan Didit Widyatmoko Soewardikun dari Universitas Telkom yang dibuat tahun 2018 [6]. Pada penelitian ini membahas identitas visual serta media promosi yang digunakan oleh produk Sasaringan dari Banjarbaru. Fokus pada penelitian adalah pembuatan logo serta media promosi yang digunakan untuk produk lokal sasaringan yang dibuat di Banjarbaru. Sasaringan adalah sebuah kain motif tenun dari Kalimantan Selatan. Logo yang serta media promosi yang

dibuat menggunakan pendekatan budaya lokal yaitu motif dari kain. Selain itu media promosi dan pengaplikasiannya juga menggunakan pendekatan kebudayaan lokal Kalimantan Selatan. Penulis mengambil penelitian sebagai referensi perancangan karena kesamaan pada permasalahan yang dibahas yaitu identitas visual. Perbedaan pada penelitian terletak pada pendekatan yang digunakan yaitu kuantitatif dengan memperhatikan data yang diperoleh dari presentase jumlah responden sedangkan penulis menggunakan pendekatan kualitatif. Selain itu penelitian ini membahas tentang produk lokal sedangkan penulis adalah objek wisata.

### **2.1.3 Jurnal dengan judul “Perancangan Logo dan Identitas Visual Untuk Kota Bogor”**

Penelitian berjudul perancangan logo dan identitas visual untuk kota Bogor yang ditulis oleh Brian Alvin Hunato dari Universitas Pelita Harapan yang dibuat pada tahun 2019. Pada penelitian ini yang dibahas adalah pembuatan logo untuk kota Bogor serta penggunaan identitas visual yang diterapkan pada media seperti kartu nama, surat, leaflet dan yang lainnya pada pembuatan logo dan identitas pada penelitian ini menggunakan budaya lokal sebagai referensi bentuk yaitu senjata tradisional Kujang. Penulis mengambil jurnal penelitian ini sebagai referensi perancangan karena memiliki persamaan pada permasalahan yang dibahas yaitu identitas visual. Perbedaan pada penelitian yaitu objek yang dipilih jika pada penelitian ini mengambil kota Bogor sebagai objek penelitian sedangkan penulis mengambil wisata Hutan Pinus Lompakuwus.

### 2.2.6 Referensi Desain dari perusahaan Pertamina

Logo Pertamina menggunakan jenis penggabungan logo *wordmark* dengan nama Pertamina dan logo abstrak berupa gambar panah. Penulis menggunakan logo Pertamina sebagai referensi desain karena logo yang sederhana mudah diingat dan menggunakan warna yang tidak terlalu banyak. Logo yang sederhana akan mudah diterapkan ke dalam media promosi apapun ditambah lagi dengan logo yang sederhana saat diperkecil akan tetap terbaca.



Gambar 2.1 Logo Pertamina  
Sumber: Pertamina.com

### 2.2.7 Referensi Desain dari Wonderfull Indonesia

Logo dari *wonderfull* Indonesia menggunakan jenis penggabungan logo *pictorial mark* atau simbol. Menggambarkan sebuah burung Garuda yang terukir dari guratan warna-warna yang berbeda. Ditambah dengan *wordmark* yang bertuliskan *wonderfull* Indonesia. Penulis menggunakan Logo *Wonderfull* Indonesia sebagai referensi perancangan karena penggunaan warna yang disesuaikan dengan filosofi. Selain itu logo ini pun fleksibel karena bisa diterapkan dengan logo lain guna mengkapanyekan posona keindahan wisata Indonesia.[7]



Gambar 2.2 Logo Wonderfull  
Indonesia  
Sumber: Kemenparekraf.go.id

### **2.2.8 Referensi Desain dari Wisata Sulsel**

Wisata Sulsel adalah sebuah Kampanye yang didirikan oleh dinas kebudayaan dan pariwisata Sulawesi Selatan. Wisata Sulsel memiliki logo dengan jenis penggabungan logogram dengan *wordmark*. Dimana pada logogram menggunakan bentuk Sulappa Appa yang merupakan bentuk ikatan persatuan empat suku besar yang ada di Sulawesi Selatan. Logo Wisata Sulsel juga memiliki *wordmark* yang bertuliskan Sulawesi Selatan. Penulisan *wordmark* menggunakan font yang dimodifikasi. Penulis menggunakan logo wisata Sulsel karena konsep menggunakan elemen kedaerahan yaitu motif Sulappa Appa. Selain itu akan menumbuhkan kesadaran akan pentingnya suatu perancangan dalam memberikan informasi dengan begitu akan berdampak baik. Secara psikologis pengunjung akan sadar bahwa sistem penyampaian informasi sudah dikelola dengan baik dan akan menumbuhkan rasa aman dan nyaman saat berkunjung ke lokasi wisata. [8]



Gambar 2.2 Logo Wisata Sulsel  
Sumber: Pubdar.sulselprov.go.id

## **2.2 Dasar Teori**

### **2.2.1 Wisata alam**

Wisata alam Adalah wisata yang diselenggarakan oleh biro atau organisasi pemerintahan yang tujuan utamanya adalah memanfaatkan sumber daya alam sebagai tempat untuk dikunjungi dengan mengadakan fasilitas untuk menunjang segala kegiatan yang berada dilokasi wisata. Serta membantu pengelola untuk mengelola area wisata dan biasanya merekrut dari warga sekitaran wilayah wisata untuk membukalapangan kerja dan mempertahankan kualitas wisata sebab pihak pengelola sudah paham dalam merawat wisata [9]

### **2.2.2 Rebranding**

*Rebranding* memiliki pada hakikatnya adalah upaya mengubah citra produk, organisasi serta nilai-nilai yang terkandung di dalamnya. Hal ini diungkapkan menurut Fandy Tjiptono, Gregorius Chandra, dan Dadi Adriana dalam buku “Pemasaran Strategik”. Dalam rebranding terdapat beberapa tujuan seperti menyegarkan Kembali citra merk dikarenakan ada beberapa hal yang perlu diperbaiki. Memulihkan citra yang sudah tercemar, atau terdapat perubahan struktur organisasi dan diakui sisinya suatu merk.[10]

Penulis menggunakan Rebranding sebagai alternatif untuk desain karena terdapat perubahan citra yang akan dilakukan kepada Hutan Pinus Limpakuwus dan perubahan ini nantinya dapat diterapkan kepada desain untuk akun *Instagram Official* Hutan Pinus Limpakuwus

### **2.2.3 Tujuan *Rebranding***

*Rebranding* dapat berbentuk perubahan yang mencakup nama dan citra

Hingga redefinisi dalam strategi dan positioning. Secara garis besarnya tujuan *rebranding* untuk :

1. Menyegarkan kembali citra merk atau untuk memeperbaikinya.
2. Memulihkan citra yang rusak.
3. Bagian dari pengakuai sisi suatu merk.
4. Penyesuaian merk untuk pasar internasional.
5. Merasionalisasi portfolio mer.
6. Mendukung arah strategi baru sebuah perusahaan. [10]

### **2.2.4 Strategi *Rebranding***

Dalam rebranding ada beberapa strategi pokok yang bisa ditempuh

#### *1. Phase in/ phase out strategy*

Ditempuh dengan dua tahap yaitu *phase in* yang mana proses peletakan merk baru kedalam merk lama dan dilakukan selama beberapa periode sehingga memungkinkan dalam *phase out* merk lama bisa dihapus selama proses transisi

#### *2. Umbrella branding strategy*

Strategi ini menggunakan satu merk tunggal yaag menjadi payung disemua lini dalam perusahaan.

#### *3. Translucement warning strategy*

Yaitu sebuah strategi dimana merk mengingatkan kepada pelanggan sebelum dan sesudah perubahan merk terjadi biasanya dengan promosi yang intensif dan perubahan kemasan produk.

#### *4. Sudden eradication strategy*

Yakni sebuah strategi dimana serta-merta mengganti nama merk lama dengan nama baru tanpa diperlukan periode dalam transisinya. Strategi ini cocok untuk melepaskan diri dari citra lama. Selain merek lemah yang tidak berpotensi untuk dijual atau dibangkitkan lagi, merupakan kandidat utama bagi strategi ini.

#### *5. Counter takeover strategi*

Yaitu strategi dimana dilakukan dengan paksaan dengan mengabaikan nama merk itu sendiri dan mengganti nama yang diakui sisi tersebut.

#### *6. Retrobranding strategy*

Yaitu dengan kembali beralih ke nama merk yang lama yang sempat di campakan.[10]

Pada Rebranding Hutan Pinus Limpuwus akan menggunakan strategi *Translusment warning strategi*

### **2.2.5 Visual Identity**

*Visual identity* merupakan asosiasi merek yang unik yang menampilkan janji kepada konsumennya agar menjadi lebih efektif. Identitas merek sangat perlu beresonansi dengan konsumennya, hal ini bisa menjadi pembeda antara merek dengan pesaingnya, yang secara langsung identitas visual menjadi wakil dari merek tersebut. Identitas merek adalah sesuatu yang berbentuk dan dapat dirasakan oleh indera-indera. Setiap orang dapat menyentuhnya, melihatnya, mendengarnya, dan melihat pergerakannya. Identitas merek akan menimbulkan pengakuan, dengan begitu tercipta sebuah pembeda yang kuat dan dapat membuat banyak ide yang bisa diakses. Identitas merek ini menggunakan elemen- elemen yang berbeda dan

menyatukannya ke dalam seluruh sistem. Beberapa elemen *visual identity*. [11]

a. Nama *Brand*

Nama merek adalah hal yang pertama dan yang menjadi ekspresi terbesar atau wajah dari suatu produk. Nama merek akan dipilih dengan sangat baik akan menjadi aset terbesar dari perusahaan. Karena nantinya dengan nama merek itu produk akan dikomunikasikan kepada calon pelanggannya.

b. Logo

Logo merupakan grafis dari nama merek atau perusahaan. Dalam hal ini kekuatan simbol adalah yang terpenting sebab manusia cenderung lebih mudah dalam menerima citra dan simbol dibanding dengan yang lainnya. Logo yang kuat akan dengan mudah membangun kesadaran terhadap merek.

c. Slogan

Slogan adalah sebuah kalimat yang mudah diingat dan sering ikut dalam promosi suatu merek. Slogan berisikan citra merek yang berbentuk dalam kalimat. Penggunaan slogan akan efektif jika digunakan dengan konsisten selama proses promosi.

d. Kisah Merek

Kisah merek bisa menjadi sesuatu yang sangat penting untuk perusahaan atau merek itu. Dengan menggunakan cerita dibalik merek maka suatu merek atau perusahaan bisa berpijak dalam kisah merek untuk mengkomunikasikan merek tersebut ke khalayak ramai. Kisah merek dapat menampilkan sisi paling spesial dari suatu merek.

e. Elemen gambar

Elemen gambar memiliki banyak jenisnya seperti Foto, *Artwoerk*, infografis, dan yang lainnya dimana elemen gambar ini untuk memperkuat kesan dan kepribadian dari *brand*. Elemen



gambar yang berupa Infografi adalah pecahan salah satu bagian dari identitas visual dan bertujuan untuk memberikan informasi tambahan. Dalam identitas visual juga berlaku kesatuan dalam system yang tetap, tidak hanya pada visual utama seperti logo, warna, dan tipografi saja. Infografis dengan kesatuan nuansa elemennya. Baik dari garis, warna, maupun tipografinya pada identitas visual. Dimana identitas visual bisa diambil dari latar belakang dari suatu merek yang kemudian dikembangkan menjadi suatu *brand image* yang berfungsi untuk memberikan nilai yang unik dan bisa memperkuat identitas sehingga brand bisa dengan mudah dikenali secara visual. *Background* juga bisa menjadi pengikat antara elemen desain yang lainnya

#### d. Warna

Menurut Sanyoto Warna diartikan secara fisik sebagai cahaya yang dipancarkan dan didalamnya terdapat spectrum warna atau dalam psikologi adalah bagian dari pengalaman indra penglihatan [12]. Warna dibagi menjadi dua menurut kejadiannya yaitu *additive* yaitu warna yang bersasal dari spectrum, dan yang kedua *subtractive* adalah warna yang berasal dari pigmen. Warna pokok dari warna *additive* adalah *red, green, blue* atau yang biasa disebut RGB dan warna pokok dari warna *attractive* adalah *cyan, magenta, yellow, dan black*. atau biasa disebut dengan CMYK.

#### f. Tipografi

Danton Sihombing mengatakan dalam bukunya yang berjudul “Tipografi dalam Desain” bahwa Tipografi adalah representasi secara visual dari bentuk komunikasi verbal dan termasuk dalam elemen visual yang pokok dan efektif. Tipografi merupakan faktor pembeda dalam visual lainnya. Tipografi memiliki potensi untuk menerjemahkan sebuah pesan tersirat dalam proses komunikasi yang kemudian di representasikan dalam bentuk visual. Berikut adalah faktor dalam Tipografi :

1. *Legability* merupakan sebuah penghitungan informal tentang bagaimana membedakan anatara satu huruf dengan huruf lainnya.
2. *Readability* meupakan sebuah *standard* keterbacaan
3. *Visibility* atau keterlihatan, penempatan huruf yang terhalang oleh huruf lainnya atau elemen desain atau warna yang sama dengan latarbelakang akan mengacaukan *Visibility*
4. *Clarity* atau kejelasan adalah bagaimana huruf nanitnya harus memperlihatkan kejelasannya

g. Penerapan Identitas

Dalam penerapan Identitas memiliki banyak faktor yang harus diperhatikan diantaranya adalah besar atau kecilnya suatu *brand*, *budge*, saktor industri dan bidang usaha. Media yang digunakan pun akan sangat tergantung dengan pada bidang usaha apa yang tengah *dibranding*. Dan berikut contoh media yang digunakan dalam penerapan Identitas Visual :

1. *Stationery / adiminstarsi* : kartu nama, surat, amplop, *factmail*, *purchase order*, kwitansi, *notepad*, binder, label, *nametag*
2. *Marketing* ; profil perusahaan, katalog porduk, brosur, flyer, *direct mail*, poster, banner, *billboard*, iklan koran, majalah, *website*, radio, televisi,
3. *Website* : Internet, intranet, extranet
4. Humas dan internal : *newsletter*, *news reales*, *press kit folder*, *annual*
5. *Product Packaging* : *inner pack*, *bag*, *display box* [12]

Penulis menggunakan teori perancangan *visual identity* sebagai dasar perancangan rebranding yang akan dilakukan agar nantinya dalam pengaplikasian dalam memperkenalkan citra baru tepat sasaran sehingga *brand* baru bisa dengan mudah dikenali dan diingat.