

DAFTAR GAMBAR

1.1. Kerangka Penelitian	9
2.1. Similarity	9
2.2. Closure	Error! Bookmark not defined.0
2.3. Figure Ground	Error! Bookmark not defined.0
2.4. Impossible Figure	Error! Bookmark not defined.1
2.5. Balance	Error! Bookmark not defined.2
2.6. Unity	Error! Bookmark not defined.2
2.7. Rhythm	Error! Bookmark not defined.3
2.8. Proportion	Error! Bookmark not defined.3
2.9. Dominance	Error! Bookmark not defined.3
2.10. Warna Primer	Error! Bookmark not defined.5
2.11. Warna Sekunder	Error! Bookmark not defined.6
2.12. Warna Tersier	Error! Bookmark not defined.6
2.13. Font Serif	Error! Bookmark not defined.7
2.14. Font Sans Serif	Error! Bookmark not defined.8
2.15. Font Script	Error! Bookmark not defined.9
2.16. Contoh Media Sosial Online Marketing	Error! Bookmark not defined.6
2.17. Kerangka Teori	23
3.1. Logo Pemerintah Kabupaten Karo	25
3.2. Peta Geografis Karo	26
3.3. Hampan Taman Bunga	27
3.4. Pemandangan Danau Toba dari Ketinggian	28
3.5. Suasana Sejuk Dataran Tinggi	29
3.6. Menyantap Kuliner	29
3.7. Camping di Sapo Juma	30
3.8. Menginap di Homestay	31
3.9. Lokasi Foto	31
3.10. Instagram Sapo Juma	34
3.11. Facebook Sapo Juma	34

3.12.	Logo Bantul.....	35
3.13.	Poster Bantul.....	35
3.14.	Logo Rancaupas	36
3.15.	Screenshot Facebook Ranca Upas	36
3.16.	Poster Rancaupas 2022	36
3.17.	Logo Hutan Pinus Rahong.....	37
3.18.	Poster Hutan Pinus Rahong	37
3.19.	Pekerjaan	38
3.20.	Domisili.....	38
3.21.	Jenis Kelamin.....	39
3.22.	Umur.....	39
3.23.	Apakah anda mengetahui wisata Sapo Juma di Kabupaten Karo?.....	40
3.24.	Apakah anda pernah mengunjungi wisata Sapo Juma?	40
3.25.	apa alasan anda tidak berkunjung ke wisata Sapo Juma?	41
3.26.	informasi tentang wisata Sapo Juma.....	41
4.1.	Warna pada Perancangan Identitas Visual.....	53
4.2.	Talismanica Font	53
4.3.	Comfortaa Font	53
4.4.	Avenir LT Std 55 Roman.....	54
4.5.	Referensi Layout.....	55
4.6.	Supergrafis	56
4.7.	Logo Sapo Juma	60
4.8.	Logo Hitam Putih Sapo Juma	60
4.9.	Cover GSM dan Profil Destinasi Wisata.....	61
4.10.	Identitas Visual dan Logo Breakdown	61
4.11.	Supergrafis dan warna logo.....	62
4.12.	Poster Digital Media Sosial.....	62
4.13.	Poster Cerita Instagram dan juga Facebook	63
4.14.	Penerapan pada Mockup	63
4.15.	Penerapan pada Mockup	64
4.16.	Kop Surat, Amplop, dan Kartu Nama	64

4.17. Tiket Masuk dan X-Banner.....	65
4.18. Merchandise.....	34

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Sumatra Utara adalah provinsi di Indonesia yang terletak di bagian Utara pulau Sumatra dan juga salah satu provinsi yang memiliki kekayaan alam yang Indah salah satunya Kabupaten Karo dengan kekayaan alam dan keindahan yang dimiliki, tidak sedikit orang yang memanfaatkan berbagai keindahan alam itu sebagai tempat pariwisata.

Sapo Juma merupakan destinasi wisata di puncak perbukitan Tongging, Kabupaten Karo, Sumatera Utara. Sapo Juma menawarkan keindahan hamparan taman bunga dengan pemandangan eksotisme Danau Toba. Di taman rekreasi ini juga menawarkan penginapan berupa homestay dengan suasana asri bagi wisatawan, dikutip dari website *Travelspromo.com* pada 10 September 2021.

Destinasi wisata Sapo Juma memiliki beragam fasilitas salah satunya yaitu: kafe, area untuk berkemah, pondok-pondok, *gazebo*, ayunan dan juga penginapan asri *homestay* di sekitar taman. Ada banyak juga spot untuk foto di setiap sudutnya, dan juga fasilitas yang ada bisa dijadikan objek foto dan juga spot foto bagi para wisatawan yang berkunjung, dan juga pemandangan Danau Toba.

Media promosi adalah salah satu bagian penting yang juga diperlukan untuk meningkatkan ketertarikan pengunjung untuk datang. Sedangkan, Identitas Visual atau Logo adalah salah satu bagian penting yang digunakan sebagai pembeda antara satu dengan lainnya, identitas visual juga dirancang sehingga memiliki arti yang dapat mempresentasikan tempat wisata tersebut.

Sesuai dengan namanya, identitas visual digunakan sebagai identitas atau pengenal dari destinasi wisata Sapo Juma dan juga memberikan kesan karakter yang bisa membuat wisatawan dapat mengenali apa yang ada di tempat wisata tersebut.

Hingga saat ini Sapo Juma belum memiliki identitas, yang dimiliki Sapo Juma saat ini hanya tulisan “Sapo Juma” yang tertera di gerbang masuk destinasi Wisata Sapo Juma. Sapo Juma menggunakan sosial media *Instagram* dan *Facebook* sebagai

tempat untuk memberikan Media Promosi, namun media promosi yang dilakukan oleh Sapu Juma pun belum tersusun dengan baik. Pada *Instagram* dan *Facebook* ada beberapa poster dan mengunggah ulang foto yang di unggah oleh pengunjung Sapu Juma. Dengan potensi yang dimiliki oleh Sapu Juma Media Promosi yang dilakukan masih kurang maksimal dikarenakan dalam wawancara kepada Bapak Honest Karo-Karo jumlah pengunjung yang datang tidak meningkat dengan signifikan setiap Tahunnya. Sapu Juma juga terdaftar di Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Karo sebagai salah satu objek wisata alam namun informasi yang ada dalam situs Dinas Pariwisata dan Kebudayaan tersebut juga hanya berupa foto dan tidak ada keterangan dalam bentuk tulisan.

Dengan adanya identitas visual yang baru, Sapu Juma bisa memberikan kesan baru yang dapat mempresentasikan Sapu Juma. Melihat semakin banyak destinasi wisata yang mulai bermunculan bisa menjadi acuan utama untuk memperbaharui Sapu Juma menjadi tempat yang lebih menarik lagi agar tidak tergantikan dengan destinasi wisata yang lain dan perancangan media promosi yang baru bisa meningkatkan ketertarikan audiens untuk berkunjung.

Dengan cara merancang desain identitas visual yang baru bisa menggambarkan karakteristik dan mempresentasikan arti dari identitas visual tersebut sehingga meningkatkan daya tarik (*interest*) Sapu Juma dan juga memberikan tanda pengenal untuk Sapu Juma sekaligus pembeda dari tempat wisata yang lain dan juga bisa memudahkan Sapu Juma dalam menggunakan Media Promosi yang bisa memicu *brand awareness* kepada wisatawan.

1.2. Permasalahan

1.2.1. Identifikasi Masalah

Berdasarkan fenomena tersebut, masalah diidentifikasi sebagai berikut:

1. Masyarakat ataupun Wisatawan banyak yang belum mengetahui Sapu Juma karena kurang maksimalnya promosi.
2. Belum adanya *brand awareness* dari Sapu Juma karena belum adanya Identitas Visual.

1.2.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang didapatkan maka perumusan masalah yang diperoleh adalah bagaimana merancang identitas visual dan media promosi yang bisa mempresentasikan arti dari destinasi wisata Sapo Juma dan juga memberi *brand awareness* dari Sapo Juma.

1.3. Ruang Lingkup

Agar penelitian ini tidak meluas, peneliti memberi batasan ruang lingkup permasalahan sebagai berikut

1. Apa
Identitas visual Sapo Juma.
2. Siapa
Wisatawan yang menyukai pemandangan alam dari semua kalangan dan umur dari anak-anak hingga dewasa.
3. Dimana
Lokasi penelitian yang dilakukan yaitu di Kabupaten Karo Sumatera Utara.
4. Kapan
Penelitian dan perancangan dilakukan mulai Bulan Oktober 2021.
5. Kenapa
Untuk mengembangkan potensi destinasi wisata Sapo Juma.
6. Bagaimana
Dengan merancang sebuah identitas visual yang dapat mempresentasikan Sapo Juma dan memberikan *brand awareness* kepada wisatawan.

1.4. Tujuan Penelitian

Adapun Tujuan dari Penelitian yang dilakukan ini adalah sebagai berikut:

1. Maksimalkan Media Promosi yang digunakan untuk meningkatkan daya tarik pada Destinasi Wisata Sapo Juma.
2. Memberikan Identitas Visual yang baru dan meningkatkan *brand awareness* untuk Destinasi Wisata Sapo Juma.

1.5. Metode Pengumpulan Data

A. Observasi

Observasi adalah Teknik cara pengumpulan data dengan cara pengamatan suatu objek yang diperlukan dalam penelitian secara teliti dan sistematis yang mendukung proses penelitian. (Yusuf, 2005:132).

Pengamatan dilakukan di dinas pariwisata dan budaya Kabupaten Karo Sumatera Utara, dan masyarakat sekitar kawasan objek wisata.

B. Wawancara

Wawancara adalah teknik cara pengumpulan data menggunakan pertanyaan dengan ruang kosong di bawah tiap pertanyaan. Hasil wawancara ditulis tangan pada ruang kosong tersebut. (Soewardikoen, 2013:32)

Wawancara Dilakukan dilakukan dengan mengajukan pertanyaan ke narasumber diantaranya, narasumber yang memiliki keterlibataban penting dengan destinasi wisata Sapo Juma dan kepada ahli dalam bidang desain.

C. Kuisoner

Kuisoner adalah Teknik cara untuk memperoleh data dalam waktu yang relative singkat karena banyak orang dapat sekaligus dihubungi. Pertanyaan sudah disiapkan terlebih dahulu, diarahkan ke suatu jawaban untuk dikuantifikasi (dihitung). (Soewardikoen. 2013:35).

Kuisoner diberikan pada target audiens yaitu masyarakat yang berada di loka dan juga masyarakat yang berada di luar.

D. Studi Pustaka

Studi Pustaka adalah Teknik cara pengumpulan data dengan membaca sehingga menemukan ide-ide. Buku ditulis sebagai penuangan pemikiran dari penulisnya, dari khayalan dan impian, pemikiran, hasil pengamatan dan penelitian dituangkan dalam

bentuk tulisan. Semakin banyak membaca hasil pemikiran maka semakin luas referensi yang dimiliki oleh peneliti. (Soewardikoen, 2013:35).

Studi pustaka yang dilakukan meliputi pengumpulan data dari sumber atau dokumen pustaka yang berasal dari perusahaan dan data survey yang masih berkaitan dengan objek penelitian yang diperoleh dari website untuk mendapatkan informasi yang berkaitan dengan penyusunan laporan, serta beberapa teori dari beberapa buku yang dapat menunjang analisis objek penelitian.

1.6. Metode Analisis

1. Analisis Matriks SWOT

SWOT dilakukan dengan cara menilai faktor internal dari perusahaan yang terdiri dari strength (kekuatan) dan weakness (kelemahan) juga menilai dari faktor eksternal perusahaan yaitu opportunity (peluang) dan threat (ancaman) (Soewardikoen, 2019:108). SWOT akan digunakan dalam perancangan identitas Visual dan Media Promosi Sapu Juma

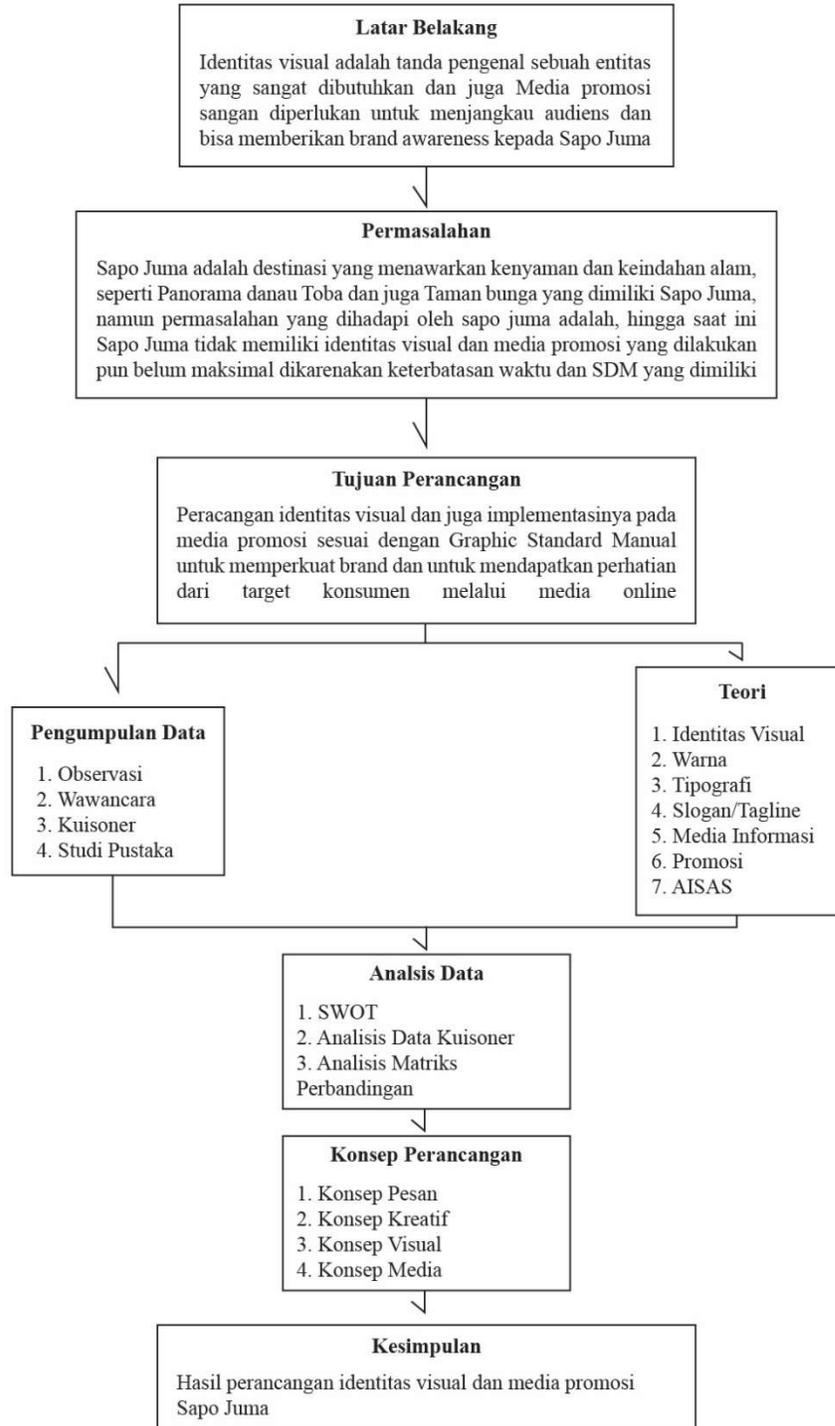
2. Analisis Data Kuisioner

Penulis membuat kuisioner dan disebarluaskan kepada semua orang yang memiliki kesempatan untuk datang ke destinasi wisata Sapu Juma. Dengan adanya kuisioner ini, penulis bisa mendapatkan data yang akurat dari individu yang telah menjawab kuisioner tersebut.

3. Analisis Matriks Perbandingan

Analisis Matriks dengan cara membandingkan karya visual satu dengan yang lainnya dengan cara mensejajarkan dengan teori yang digunakan. Analisis data dalam perancangan ini dilakukan dengan membandingkan data visual dari beberapa logo yaitu Logo Hutan Pinus Rahong, Bantul dan Ranca Upas.

1.7. Kerangka Penelitian



Gambar 1.1 Kerangka Penelitian

(Sumber: Dokumen Pribadi)

1.8. Pembabakan

BAB I Pendahuluan

Bab ini berisikan latar belakang masalah, permasalahan, ruang lingkup, tujuan penelitian, cara pengumpulan data dan analisis, kerangka perancangan identitas visual destinasi wisata Sapu Juma dan juga pmembabakan dari tiap bab dalam penelitian ini.

BAB II Landasan Teori

Bab ini berisikan penjelasan dari teori-teori yang relevan yang digunakan sebagai pijakan atau acuan dalam proses perancangan identitas visual destinasi wisata Sapu Juma di Kabupaten Karo Sumatera Utara

BAB III Data dan Analisis Data

Bab ini berisikan uraian hasil pencarian data secara terstruktur sebagai bukti validasi laporan, seperti aspek visual, wawancara, data kuisioner, analisis konten, analisis visual, serta penarikan kesimpulan data yang terkumpul di Destinasi Wisata Sapu Juma

BAB IV Konsep & Perancangan

Bab ini akan menjelaskan konsep dan juga perancangan dari perannancangan identitas visual dan media promosi Sapu Juma.

BAB V Penutup

Pada Bab ini akan membahas tentang kesimpulan serta saran dari hasil penelitian dan perancangan identitas visual destinasi wisata Sapu Juma di Kabupaten Karo Sumatera Utara.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Identitas Visual

Perancangan identitas visual merupakan salah satu langkah untuk membuat pembeda destinasi wisata Sapo Juma dengan destinasi wisata lainnya. Identitas visual adalah entitas visual yang dirancang secara khusus yang berfungsi sebagai pembeda dengan identitas *brand* lainnya, sebagai bentuk dan tanda kepemilikan, sebagai tanda posisi dan kualitas *brand*, serta mencegah peniruan yang mirip dengan *brand* lainnya (Rustan, 2009:12-13).

Perancangan identitas visual destinasi wisata Sapo Juma dapat digunakan untuk memperkuat *brand awareness*, sehingga dapat menarik minat masyarakat untuk mendatangi destinasi wisata Sapo Juma. Media Promosi yang disesuaikan tetap dapat membantu menstabilkan jumlah pengunjung setiap bulannya dalam setahun, sehingga akan terjadi peningkatan pertumbuhan bisnis dan mendapatkan hasil yang lebih baik lagi. (Ramadani, dan Soewardikoen, 2107).

Fungsinya dari adanya identitas visual adalah sebagai citra serta tanda pengenal suatu perusahaan sehingga wisatawan dan calon wisatawan dapat melihat gambar yang jelas mengenai identitas dan citra yang disampaikan perusahaan tersebut.

Terdapat elemen-elemen di dalam sebuah identitas visual. Melalui bukunya “Mendesain Logo” membagi elemen identitas visual, (Rustan, 2010:60). Elemen-elemen tersebut antara lain sebagai berikut:

2.1.1. Logo

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 (Swasty, 2016:41).

Penelitian mengenai *branding* entitas (produk, tempat wisata, dan lainnya) yang berhubungan dengan daerah tertentu biasanya mengangkat identitas *brand* dan kelokalannya. Penelitian di Indonesia mengenai identitas visual *brand* dilakukan oleh Haiqal Hidayat (2017:189) yang mengkaji identitas visual 3 tempat wisata sejenis dalam penelitiannya mengenai perancangan identitas visual bagi wisata kerajinan Raja Polah dimana ketiganya menggambarkan konsep visual dan tema dari tiap daerah pariwisata. Setiap logo mempunyai ciri khas yang berbeda satu sama lain yang menggambarkan identitas daerahnya. (Listya, Arief, dan Rukiah, Yayah 2018).

Logo dibuat bukan sekedar merek dagang atau simbol perusahaan, melainkan harus mampu mempresentasikan korporasi dan mampu memberikan kepercayaan (*trust*) dalam tempo sesingkat mungkin. (Supriyono, 2010:101)

2.1.2. Gestalt Gestalt

Merupakan sebuah teori psikologi yang dikembangkan oleh Max Wertheimer (1880-1943) bersama dengan rekan-rekannya. *Gestalt* adalah sebuah teori psikologi yang mengatakan bahwa seseorang akan cenderung mengelompokkan apa dia lihat sekitarnya menjadi satu keutuhan utuh berdasarkan pola, hubungan, dan kemiripan. Teori ini dibangun oleh 3 ilmuwan asal Jerman yaitu Kurt Koffka, Max Wertheimer, and Wolfgang. Prinsip-prinsip dalam *gestalt* banyak diterapkan dalam logo antara lain:

1. *Similarity*, objek-objek yang bentuk/elemennya sama/mirip akan dilihat sebagai satu kelompok tersendiri.



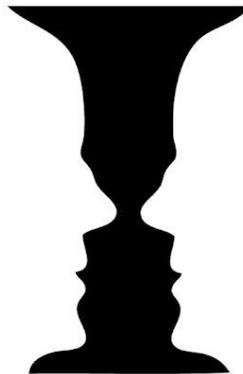
Gambar 2.1 Similarity
(Sumber: desainstudio.com)

2. *Closure*, melengkapi sebuah objek menjadi sesuatu yang utuh walau sebenarnya tidak komplit.



(Sumber: desainstudio.com)

3. *Figure Ground*, melihat *foreground* objek (Latar depannya) atau *backgroundnya* (latar belakangnya), atau keduanya dapat dilihat sebagai objek.

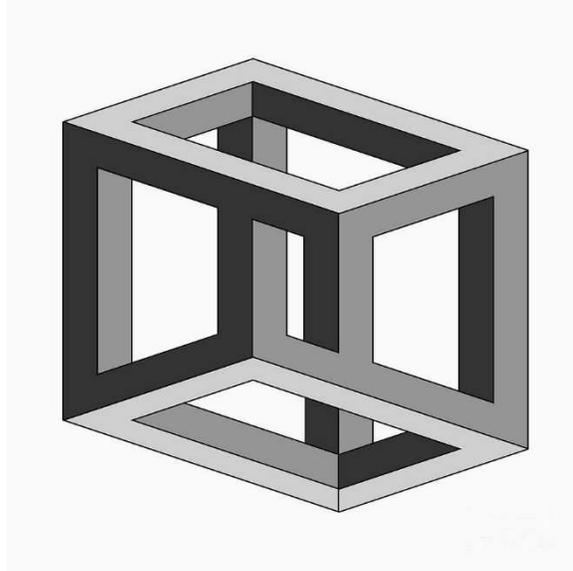


Gambar 2.3 Figure Ground

(Sumber: desainstudio.com)

4. *Impossible Figure*, objek yang tidak mungkin dibuat dalam dunia nyata tiga dimensi.

Gambar 2.4 *Impossible Figure*



(Sumber: Pixels.com)

2.1.3. Tahapan Membuat Logo

Dalam proses pembuatan logo terdapat tahapan-tahapan yang kerap diperhatikan agar logo memiliki kualitas yang baik. Dalam bukunya, Rustan (2010:36) Menjelaskan beberapa tahapan membuat logo diantaranya:

1. Riset & Analisa, mengumpulkan hasil riset dan Analisa tentang entitas lalu dikumpulkan dalam bentuk *keywords* yang dirangkumkan ke dalam *creative brief* untuk digunakan ke tahap selanjutnya.
2. *Thumbnails*, melakukan *brainstorming* dan juga pengembangan ide berupa sketsa-sketsa kasar yang dilakukan secara manual.
3. Komputer, memindahkan hasil kerja thumbnails ke dalam komputer lalu diolah untuk dijadikan beberapa alternatif logo.
4. *Review*, mengajukan alternatif logo kepada klien untuk dievaluasi
5. Pendaftaran merk, melakukan pendaftaran ke Drijen HAKI, Departemen Hukum dan HAM untuk mendapatkan perlindungan hak dari penggunaan tidak sah oleh pihak lain.

6. Sistem Identitas, menentukan atribut lainnya seperti logo turunan, sistem warna, sistem tipografi, sistem penerapan logo pada berbagai media dan lain-lain.
7. Produksi, memproduksi identitas yang sudah didaftarkan/dipatenkan.

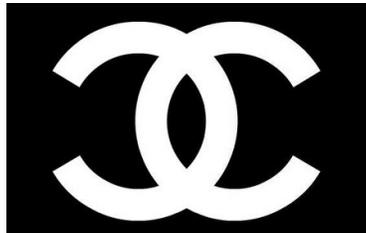
2.1.4. Kriteria Logo

Menurut Andrew McNally (dikutip dalam Swasty, 2016:43) prinsip-prinsip perancangan logo, sebagai berikut:

1. *Balance* merupakan komponen kunci dalam kebanyakan desain logo. Keseimbangan yang dihasilkan dapat dilihat dari ketika melihat dan menilai logo tersebut. Keseimbangan dalam logo tidak hanya berupa simetris tetapi juga ada yang asimetris.

Gambar 2.5 *Balance*

(Sumber: slideplayer.com)



2. *Unity* merupakan wujud logo yang menyatu yang mengakibatkan terjadinya faktor yang memengaruhi kelanjutan, penutupan, kesamaan, kedekatan, dan keselarasan.



(Sumber: slideplayer.com)

3. *Rhythm* merupakan irama menciptakan gerakan serta pola melalui pengulangan unsur-unsur tertentu.



Gambar 2.7 *Rhythm*

(Sumber: slideplayer.com)

4. *Proportion* merupakan hubungan dalam skala antara dua atau lebih objek dalam desain yang menciptakan rasa kedalaman serta dominasi.



Gambar 2.8 *Proportion*

(Sumber: slideplayer.com)

5. *Dominance* menentukan di mana tatapan mata pertama berdasarkan berat visual aspek-aspek tertentu dari desain yang dominan atas yang lain.



Gambar 2.9 *Dominance*

(Sumber: slideplayer.com)

2.1.5. Elemen-Elemen pembentuk Logo

1. Elemen Bentuk

Bentuk sebagai salah satu pembentuk logo yang dinamis tentunya sangat menentukan kekuatan sebuah logo. Bentuk logo diharapkan unik, bentuknya memiliki ciri khas sendiri, berbeda dengan bentuk logo yang lain, menarik perhatian, mudah diingat, tidak membosankan, mudah dikenali, fleksibel, dan dapat bersifat modular tanpa menghilangkan jati diri dari *Brand* tersebut.

2. Elemen Warna

Warna memberikan peranan yang besar terhadap logo, karena warna meningkatkan *brand recognition/brand awareness* dari para pengguna dan dapat menjadi warna *corporate* dari brand tersebut. Oleh karena itu, dalam pemilihan warna diperlukan riset baik di bidang psikologi, budaya, komunikasi atau bahkan *feng shui*.

3. Elemen Tipografi

Tipografi merupakan aspek identitas yang secara langsung dikaitkan dengan merek yang diwakilinya. Masing-masing jenis huruf/*typeface* membawa kepribadian dan emosinya sendiri, dan tentunya desainer harus melakukan riset terlebih dulu agar logo dengan elemen visual tipografi dapat menggambarkan merek/*brand*.

4. Elemen Ilustrasi

Ilustrasi merupakan gambar yang dimanfaatkan untuk memberi penjelasan atau suatu maksud secara visual (Kusrianto, 2007:140). Begitu pula dalam pemanfaatannya pada logo, ilustrasi menjadi penegas makna logo atau identitas yang membuat merek lebih mudah diingat atau dikenali.

2.2. Warna

Terdapat tiga atribut utama: hue, nilai (value/luminansi) dan intensitas (saturasi). Hue merupakan istilah yang digunakan untuk menunjukkan Nama dari suatu warna, misal merah, kuning, hijau, dan seterusnya. Nilai Warna (Value) yakni hubungan terang ke gelap dalam suatu warna. Intensitas (Saturasi/Kroma) Merujuk pada cerah suramnya warna, daya pancar warna dan kemurnian maksimum dari warna spektrum (Swasty, 2017:11-12).