

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN  
POLITEKNIK PALCOMTECH**

**LAPORAN TUGAS AKHIR**

**PERANCANGAN IDENTITAS VISUAL UNTUK PROMOSI  
PARIWISATA KABUPATEN BANYUASIN**



**Diajukan oleh:**

**AYUB FIRMANSYAH**

**061180039**

**Untuk Memenuhi Sebagian dari Syarat  
Mencapai Gelar Ahli Madya**

**PALEMBANG**

**2021**

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN  
POLITEKNIK PALCOMTECH**

**LAPORAN TUGAS AKHIR**

**PERANCANGAN IDENTITAS VISUAL UNTUK PROMOSI  
PARIWISATA KABUPATEN BANYUASIN**



**Diajukan oleh:**

**AYUB FIRMANSYAH**

**061180039**

**Untuk Memenuhi Sebagian dari Syarat  
Mencapai Gelar Ahli Madya**

**PALEMBANG**

**2021**

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN  
POLITEKNIK PALCOMTECH**

---

**HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING LAPORAN TUGAS AKHIR**

**NAMA : AYUB FIRMANSYAH**  
**NOMOR POKOK : 061180039**  
**PROGRAM STUDI : D3 DESAIN KOMUNIKASI VISUAL**  
**JENJANG PENDIDIKAN : DIPLOMA TIGA (D3)**  
**JUDUL : PERANCANGAN IDENTITAS VISUAL  
UNTUK PROMOSI PARIWISATA  
KABUPATEN BANYUASIN**

**Tanggal: 19 Agustus 2021**  
**Pembimbing**

**Mengetahui,**  
**Direktur**

**Yasermi Syahrul, S. Pd., M. Sn.**  
**NIDN: 0208058801**

**Benedictus Effendi, S.T., M.T.**  
**NIP: 09.PCT.13**

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN  
POLITEKNIK PALCOMTECH**

---

**HALAMAN PENGESAHAN PENGUJI LAPORAN TUGAS AKHIR**

**NAMA** : AYUB FIRMANSYAH  
**NOMOR POKOK** : 061180039  
**PROGRAM STUDI** : D3 DESAIN KOMUNIKASI VISUAL  
**JENJANG PENDIDIKAN** : DIPLOMA TIGA (D3)  
**JUDUL** : PERANCANGAN IDENTITAS VISUAL  
UNTUK PROMOSI PARIWISATA  
KABUPATEN BANYUASIN

**Tanggal : 05 Agustus 2021**  
**Penguji 1**

**Tanggal : 05 Agustus 2021**  
**Penguji 2**

**Andri Saputra, S. Kom., M. Kom.**  
**NIDN : 0216098801**

**Eka Prasetya Adhy Sugara, S.T., M. Kom**  
**NIDN : 0224048203**

**Mengetahui,**

**Direktur**

**Benedictus Efendi, S.T., M.T.**

**NIP: 09.PCT.13**

## **MOTTO:**

*Hidup adalah belajar, hidup adalah proses, tanpa batas umur, tanpa ada kata tua, jatuh, berdiri lagi, gagal, ulangi lagi, kalah, coba lagi, jangan pernah menyerah sampai Tuhan berkata waktunya pulang*

*(Anonim)*

*“Dan kepunyaan Allahlah timur dan barat, maka kemanapun kamu menghadap maka disitulah wajah Allah sesungguhnya Allah mahaluas (rahmatNya) lagi maha mengetahui”*

*(QS al-Baqarah 115)*

### **Kupersembahkan kepada:**

- Allah yang maha kuasa
- Kedua orang tua tercinta
- Keluarga besar tercinta
- Bapak Yasermi Syahrul, S. Pd., M.Sn.
- Teman-teman seperjuangan

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur atas nikmat kehadiran Allah SWT. Atas nikmat dan karunia-Nya sehingga Laporan Tugas Akhir yang berjudul Perancangan Identitas Visual Untuk Promosi Pariwisata Kabupaten Banyuwasin dapat dilakukan dengan baik oleh penulis dan diselesaikan tepat pada waktunya.

Tujuan penulis dalam membuat Laporan Tugas Akhir ini untuk memenuhi sebagai syarat untuk mencapai gelar ahli madya bagi mahasiswa program studi Desain Komunikasi Visual Politeknik PalComTech. Dalam penulisan Laporan ini tidak sedikit hambatan yang dialami penulis, namun berkat bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak akhirnya Laporan Tugas Akhir ini dapat diselesaikan. Pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa syukur dan terima kasih yang tak terhingga sedalam – dalamnya kepada:

- **Tuhan Yang Maha Esa**, yang telah memberikan ilmu, akal kesehatan jasmani dan rohani.
- **Orang Tua dan Saudara**, tercinta yang telah memberikan do'a dan dukungan.
- **Bapak Alfred Tenggono, S. Kom., M. Kom.** Selaku kaprodi Desain Komunikasi Visual yang kami hormati.
- **Bapak Yasermi Syahrul, S. Pd., M. Sn.** Selaku dosen pembimbing kami yang telah bersedia membimbing dan meluangkan waktu agar penulis memahami kajian Laporan Tugas Akhir ini.

- **Dan Teman – Teman Seperjuangan,** penulis yang telah memberikan bantuan dan saran yang tidak dapat disebutkan satu per satu.

Akhir kata penulis mengucapkan Alhamdulillah, semoga Allah SWT selalu meyertai langkah penulis, aamiin. Dan mudah – mudahan Laporan Tugas Akhir yang telah dibuat ini sebagai mana mestinya.

Palembang,

Ayub Firmansyah

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING .....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN PENGUJI .....</b>	<b>iii</b>
<b>HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....</b>	<b>iv</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>v</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xi</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>xii</b>
<b>BAB 1     PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	3
1.3 Ruang Lingkup Peneltian .....	3
1.4 Tujuan Penelitian.....	3
1.5 Manfaat Peneltian.....	4
1.5.1 Manfaat Bagi Penulis .....	4
1.5.2 Manfaat Bagi Umum .....	4
1.5.3 Manfaat Bagi Akademik.....	4
<b>BAB II    TINJAUAN PUSTAKA</b>	
2.1 Landasan Teori.....	5
2.1.1 Identitas Visual.....	5
2.1.2 Nama.....	6
2.1.3 Logo.....	6
2.1.4 Tagline .....	7
2.1.5 Teori Warna.....	7
2.1.6 Tipografi .....	8



2.2 Penelitian Terdahulu .....	10
2.3 Kerangka Penelitian .....	16
2.4 Identifikasi Masalah .....	17
2.5 Teori Pendukung .....	17
2.6 Metode yang Digunakan .....	17
2.7 Hasil Perancangan/Simulasi .....	20

### **BAB III MOTEDE PENELITIAN**

3.1 Objek dan Waktu Penelitian.....	23
3.1.1 Objek .....	23
3.1.2 Observasi .....	23
3.1.3 Waktu Penelitian .....	23
3.2 Jenis Data .....	24
3.2.1 Data Premier .....	24
3.2.2 Data Sekunder .....	25
3.3 Metode Perancangan .....	25
3.3.1 Pra Produksi.....	25
3.3.2 Produksi.....	28
3.3.3 Pasca Produksi.....	28
3.4 Ruang Lingkup Penelitian.....	28
3.5 Alat dan bahan.....	29
3.5.1 Alat .....	29
3.5.2 Bahan.....	29
3.6 Tahap Pengerjaan .....	30
3.6.1 Praproduksi.....	30
3.6.2 Produksi.....	31
3.6.3 Pasca Produksi.....	32

<b>BAB IV</b>	<b>HASIL DAN PEMBAHASAN</b>	
	4.1 Hasil .....	35
	4.1.1 Pra Produksi.....	36
	4.1.2 Produksi.....	37
	4.2 Pembahasan.....	41
	4.2.1 Karya Cetak Utama A3 .....	41
	4.2.2 <i>X-Banner</i> .....	42
	4.2.3 <i>T-Shirt</i> .....	43
	4.2.4 <i>Totebag</i> .....	44
	4.2.5 <i>Mug</i> .....	45
	4.2.6 <i>PaperBag</i> .....	46
<b>BAB V</b>	<b>PENUTUP</b>	
	5.1 Kesimpulan.....	51
	5.2 Saran.....	52
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....		<b>xv</b>
<b>HALAMAN LAMPIRAN</b> .....		<b>xvi</b>

## DAFTAR LAMPIRAN

1. Lampiran 1. Pertanyaan Wawancara
2. Lampiran 2. *Form* Topik dan Judul
3. Lampiran 3. *Form* Konsultasi
4. Lampiran 4. Surat Pernyataan
5. Lampiran 5. *Form* Revisi Ujian Proposal
6. Lampiran 6. *Form* Revisi Ujian LTA

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Gambar Letter Marks dan Corporate Typeface UN.....	9
Gambar 2.2 Gambar Kerangka Penelitian .....	16
Gambar 2.3 Gambar Roda Warna <i>Triad</i> dan <i>Tetrad complementary</i> .....	21
Gambar 2.4 Gambar Jenis <i>Font</i> pada logo, <i>tagline</i> dan media .....	22
Gambar 4.1 Gambar Rancangan Identitas Visual Kabupaten Banyuasin.....	35
Gambar 4.2 Gambar Hasil Sketsa Logo.....	36
Gambar 4.3 Gambar Pengembangan Sketsa ke Ilustrasi Digital .....	37
Gambar 4.4 Gambar Proses <i>Tracing</i> Sketsa .....	38
Gambar 4.5 Gambar Proses <i>Retouch</i> Sketsa Logo.....	38
Gambar 4.6 Gambar Pewarnaan Pada Logo .....	39
Gambar 4.7 Gambar Proses Penambahan <i>logotype</i> .....	39
Gambar 4.8 Gambar Kombinasi <i>logogram</i> dan <i>logotype</i> .....	40
Gambar 4.9 Gambar <i>Tagline</i> Kabupaten Banyuasin.....	41
Gambar 4.10 Gambar Karya Utama.....	42
Gambar 4.11 Gambar <i>X-Banner</i> .....	43
Gambar 4.12 Gambar Desain <i>T-Shirt</i> .....	44
Gambar 4.13 Gambar Desain <i>Totebag</i> .....	45
Gambar 4.14 Gambar Desain <i>Mug</i> .....	46
Gambar 4.15 Gambar Desain <i>Paperbag</i> .....	47

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Tabel Penelitian Terdahulu .....	10
Tabel 3.1 Tabel Waktu Penelitian .....	24

## **ABSTRACT**

AYUB FIRMANSYAH. *Visual Identity Design for Banyuasin Regency Promotion*

*Banyuasin Regency has run many programs aimed at improving its brand. With various events and infrastructure development, Banyuasin Regency has succeeded in showing that it is capable of good branding. From observations in several places in Banyuasin, as well as reviewing documentation and publications for Banyuasin Regency, it can be concluded that brand touchpoints from Banyuasin Regency are less consistent and do not represent the essence of the identity of Banyuasin Regency. Then, after conducting studies and interviews, it was concluded that Banyuasin Regency needs an identity for its brand identity, and that starts with its visual identity.*

*The need for visual identity is responded to with two alternative logo designs that are shown in this paper. Both logo designs try to represent different values with a rational and contemporary approach in designing a logo. Although this design project is a simulative project for the purposes of a student's final project, the two logo designs were presented and evaluated to several Banyuasin district government staff; the result is that one design is selected and declared representative enough to be further developed and then implemented for several brand touchpoints. In the end, this paper tries to show a comprehensive design process in designing a visual identity for a district, starting from research, idea generation, and also making visual designs. Visual identity design is a long-term investment in developing Banyuasin Regency. Regions will get many benefits by implementing this branding strategy, including image, attention, reputation, and a good perception of the region.*

**Keywords:** *Logo, Visual Identity, City Branding*

## ABSTRAK

AYUB FIRMANSYAH. Perancangan Identitas Visual Untuk Promosi Kabupaten Banyuasin.

Kabupaten Banyuasin telah banyak menjalankan program-program yang ditujukan untuk meningkatkan *brandnya*. Dengan berbagai acara dan pengembangan infrastruktur, Kabupaten Banyuasin telah berhasil menunjukkan bahwa dirinya mampu di-branding dengan baik. Dari observasi pada beberapa tempat di Banyuasin, dan juga meninjau dokumentasi dan publikasi untuk Kabupaten Banyuasin, dapat disimpulkan bahwa *brand touchpoints* dari Kabupaten Banyuasin kurang konsisten dan tidak merepresentasikan esensi dari identitas Kabupaten Banyuasin. Kemudian, setelah dilakukan studi dan wawancara, maka disimpulkan bahwa Kabupaten Banyuasin membutuhkan sebuah identitas terhadap *brand identitynya*, dan hal itu dimulai dari identitas visualnya.

Kebutuhan akan identitas visual tersebut direspon dengan dua alternatif desain logo yang ditampilkan dalam tulisan ini. Kedua desain logo tersebut berusaha merepresentasikan nilai-nilai yang berbeda dengan pendekatan yang rasional dan kontemporer dalam mendesain sebuah logo. Walaupun proyek desain ini adalah proyek simulatif untuk keperluan tugas akhir mahasiswa, kedua desain logo tersebut dipresentasikan dan dievaluasi kepada beberapa staf pemerintah Kabupaten Banyuasin; hasilnya adalah salah satu desain dipilih dan dinyatakan cukup representatif untuk dikembangkan lebih lanjut dan kemudian diimplementasikan kepada beberapa *brand touchpoints*. Pada akhirnya, tulisan ini mencoba untuk menunjukkan sebuah proses desain yang komprehensif dalam mendesain sebuah identitas visual untuk sebuah Kabupaten, dimulai dari riset, peng gagasan ide, dan juga pembuatan visual desain. Perancangan identitas visual merupakan sebuah investasi jangka panjang dalam membangun Kabupaten Banyuasin. Daerah akan mendapatkan banyak manfaat dengan menerapkan strategi branding ini, diantaranya adalah citra, perhatian, reputasi, serta persepsi yang baik terhadap daerah.

**Kata Kunci: Logo, Identitas Visual, Branding Kota**

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

*City branding* atau *branding* kota secara sederhana dapat dikatakan sebagai istilah atau slogan kota yang menjadi ciri khas kota tersebut. Strategi ini digunakan sebagai alat pemasaran kota agar semakin memiliki kedudukan strategis di mata nasional maupun dunia. Sebutan itulah yang mengangkat target pemasaran kota. Fenomena *city branding* serta *destination branding* jadi perbincangan yang hangat dikalangan praktisi komunikasi pemasaran. Salah satu contoh negara yang sukses membangun *branding* negaranya merupakan Amerika Serikat. Negara yang dijuluki “Paman Sam” tersebut pula sukses mengekspansi *brand-brand* lokalnya ke dunia internasional, semacam *Coca-Cola*, *Hollywood*, *Pepsi*, *McDonald* serta sebagainya.

Dalam mempromosikan pariwisata, Kabupaten Banyuasin masih terbilang cukup kurang, baik di sosial media maupun *campaign* yang di adakan dari Kabupaten Banyuasin. Ini terlihat belum adanya akun *Instagram* resmi dari pariwisata Banyuasin, yang mana permasalahan ini menjadi fokus utama penulis dalam merancang identitas visual untuk promosi pariwisata Kabupaten Banyuasin. Kurangnya informasi dan *update* di *website* resmi Kabupaten Banyuasin menjadi faktor utama bagi masyarakat umum untuk menjadi informasi yang *terupdate* tentang pariwisata Banyuasin. Data di atas didukung dengan kurangnya pengemasan daya tarik wisata, masih lemahnya pengelolaan kepariwisataan,



kualitas pelayanan wisata yang belum baik dan terbatasnya SDM dan kelembagaan yang kompeten.

Strategi tersebut dapat diadopsi pada perancangan identitas visual Kabupaten Banyuasin yang dapat digunakan untuk menguatkan citra daerah. Dengan citra yang sudah terbentuk kuat maka pemerintah akan mudah dalam memperkenalkan sumber daya, potensi, dan wisata Kabupaten Banyuasin. Sebagai salah satu Kabupaten di Sumatera Selatan yang banyak memiliki destinasi wisata yang berpotensi besar meningkatkan devisa daerah. Letak Geografis Kabupaten Banyuasin yang demikian menempatkan Kabupaten Banyuasin pada posisi potensial dan strategis dalam hal perdagangan dan industri, maupun pertumbuhan sektor-sektor pertumbuhan baru, ini sangat berpotensi untuk dikembangkan. Serta kesenian daerah yang otentik tersendiri dan juga cerita sejarah yang sangat berpotensi menarik minat wisatawan.

Perancangan identitas visual merupakan sebuah investasi jangka panjang dalam membangun Kabupaten Banyuasin. Untuk menarik *investor*, sebelumnya perlu membangun potensi daerah tersebut terlebih dahulu. Daerah akan mendapatkan banyak manfaat dengan menerapkan strategi *branding* ini. Diantaranya adalah citra, perhatian, reputasi, serta persepsi yang baik terhadap daerah. Kemudian baru menawarkan kepada *investor* mengenai konsep membangun kawasan industri. Memiliki citra yang kuat dan sudah dipercaya oleh masyarakat maka jenis produk wisata apa saja yang ditawarkan Kabupaten Banyuasin akan lebih mudah untuk ditawarkan kepada masyarakat. Selain itu beberapa keuntungan yang didapat jika memiliki citra yang kuat adalah memiliki

daya tarik tersendiri oleh masyarakat, karena masyarakat sudah mengenal tentang karakteristik daerah tersebut. Hal tersebut membuat daerah lebih mudah mendapatkan loyalitas masyarakat atau wisatawan terhadap produk wisata yang ditawarkan daerah tersebut. (Adha Azzaki, 2017: 2)

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis tertarik untuk menyusun Proposal Tugas Akhir yang berjudul Perancangan Identitas Visual Untuk Promosi Pariwisata Kabupaten Banyuasin

## **1.2 Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis merumuskan bagaimana merancang sebuah identitas *visual* untuk promosi pariwisata Kabupaten Banyuasin sehingga dapat menyampaikan informasi mengenai potensi pariwisata Kabupaten Banyuasin.

## **1.3 Ruang lingkup penelitian**

Berdasarkan judul penelitian yang dipilih penulis yaitu “Perancangan Identitas *Visual* Untuk Promosi Kabupaten Banyuasin” adapun ruang lingkup penelitian ini hanya dibatasi pada Perancangan Logo sebagai identitas *visual* untuk promosi Kabupaten Banyuasin.

## **1.4 Tujuan penelitian**

Tujuan dari penelitian adalah untuk merancang Identitas *Visual* Pariwisata Kabupaten Banyuasin sebagai identitas yang mewakili pariwisata Kabupaten Banyuasin.

## **1.5 Manfaat penelitian**

### **1.5.1 Manfaat Bagi Penulis**

Meningkatkan kualitas kekreatifan penulis dalam memecahkan masalah dalam bentuk hasil karya desain komunikasi *visual* yang diwujudkan dalam hal perancangan identitas *visual* dan media promosi. Selain itu, penulis juga dapat membantu memecahkan masalah dalam bidang desain komunikasi *visual* untuk membantu pelaku usaha.

### **1.5.2 Manfaat Bagi Umum**

Strategi identitas *visual* ini dapat berkembang untuk mengenalkan sumber daya dan potensi-potensi daerah, terutama yang berkaitan dengan Pariwisata Kabupaten Banyuasin dalam meningkatkan kualitas pariwisatanya. Serta untuk memberikan kontribusi berupa pemikiran dan temuan-temuan mengenai *branding* daerah, kota, dan kabupaten atau penelitian-penelitian yang sejenis sehingga dapat dijadikan referensi untuk penelitian selanjutnya.

### **1.5.3 Manfaat Bagi Akademik**

Sebagai bahan rujukan yang memberikan pengetahuan tentang *branding* daerah, kota atau kabupaten bagi mahasiswa dan dosen. Serta memberi sedikit pengetahuan teknik tentang pengaplikasian rancangan *branding* pada media promosi, juga sebagai referensi mahasiswa bagi yang tengah menempuh proyek studi dengan tema sejenis.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 Identitas Visual**

Menurut Yumiasih dalam Fadhila (2017: 22) identitas visual adalah visualisasi pada sebuah merek dan termasuk dalam aplikasi desain seperti logo, kop surat, *website*, atau kartu nama. Menurut Jessica dan Siswanto dalam Damara (2018: 16) identitas visual berkesinambung dengan filosofi, nilai, makna visi dan misi, bidang industri, target dan sebagainya, yang membentuk sebuah capaian yang diinginkan oleh perusahaan tersebut. Identitas visual merupakan salah satu asset perusahaan yang paling berpotensi karena mengkomunikasikan nama merek dan posisi suatu entitas ke benak konsumen.

Berdasarkan kutipan diatas, identitas dapat diartikan sebagai segala sesuatu yang dapat membuat entitas / objek dapat diuraikan dan dapat dikenali, melalui karakteristik yang dapat membedakannya satu dengan yang lainnya. Identitas sangat penting mewakili karakter dari diri sendiri, organisasi, perusahaan, kota, daerah maupun negara. Mengutip dari Rustan (2009: 54), menulis tentang tiga tahapan penilaian manusia terhadap sesamanya, dalam konteks identitas sebuah perusahaan yang disebut *identity mix*, yaitu:

Visual Contohnya: *logo*, tipografi, warna, *packaging*, seragam, *signage*, bangunan. Komunikasi Contohnya: iklan, laporan tahunan, *press*

*release, customer service, public relation*. Perilaku (*Behavior*) Contohnya: *Corporate value, corporate culture*, norma.

Saat kita mengamati seseorang dari penampilan *visual*, gaya berkomunikasi, dan perilaku seseorang (*behavior*), akan muncul penilaian terhadap seseorang tersebut. Inilah yang disebut dengan “*Brand Image*” atau gambaran yang timbul terhadap suatu *brand* / merek. Identitas yang ditampilkan dengan konsisten akan memberi gambaran pada publik bahwa entitas tersebut konsekuen dan profesional. Dari situ diharapkan dapat meningkatkan *brand awareness* atau kemampuan seseorang untuk mengingat sebuah merek sehingga *brand image* semakin positif di benak masyarakat.

Menurut Anggraini dan Nathalia (2014: 15), identitas *visual* merupakan sarana untuk mengidentifikasi suatu perusahaan atau lembaga. Digunakan untuk membedakan ciri suatu perusahaan satu dengan yang lain. Ada beberapa elemen dalam sistem identitas *visual* tersebut yaitu:

### **2.1.2. Nama**

Menurut Rustan (2017) dalam bukunya berjudul Mendesain Logo semua atribut yang berhubungan dengan identitas (logo, tipografi, warna, *images*) dibangun atas dasar nama. Berdasarkan pemaparan tersebut, dapat dikatakan nama merupakan bagian yang terpenting dalam sebuah identitas karena menjadi dasar akan mengenal suatu entitas.

### **2.1.3. Logo**

Asal kata logo berasal dari bahasa Yunani yaitu “*logos*”, yang berasal dari kata, pikiran, pembicaraan serta akal budi. Awalnya kata logotype

lebih populer, dan seiring perkembangan waktu berubah menjadi kata 'logo'. Logo muncul pertama kali pada tahun 1810-1840, diartikan sebagai : tulisan nama pada entitas yang dirancang khusus dengan teknik *lettering* atau memakai jenis huruf tertentu. Jadi dapat dikatakan *logotype* adalah elemen tulisan saja Rustan (2017 : 12).

#### **2.1.4. Tagline**

Menurut Rustan (2017 : 70) *tagline* merupakan salah satu atribut dalam suatu sistem identitas. Berupa satu kata atau lebih yang menggambarkan esensi, *personality*, maupun *positioning brand*. Eric Swartz seorang ahli *brand* mendefinisikan *tagline* sebagai : susunan kata yang diringkas dan diletakkan mendampingi logo dan mengandung pesan *brand* tersebut. *Tagline* dibuat harus efektif karena turut berfungsi sebagai pembentuk *image* di benak publik.

Usia pemakaian sebuah *tagline* pada suatu *brand* tidak selamanya, karena *tagline* seringkali diganti untuk menyesuaikan perkembangan pasar dan gaya. Selain itu, *tagline* harus efektif, karena *tagline* turut berfungsi membentuk *brand image* di benak publik, dan bukan hanya sebagai tambahan/pemanis.

#### **2.1.5. Warna**

Warna memainkan peran yang sangat besar dalam memilih suatu produk. Dalam buku Rustan (2017) penelitian dilakukan oleh *Institute for Color Research* di Amerika bahwa 90% orang mengambil keputusan dari memilih barang melalui warna. Warna juga dapat meningkatkan *brand*

*recognition* sebanyak 80% menurut penelitian yang dilakukan oleh *University of Loyola, Chicago, Amerika*.

Sebab itu pemilihan warna sangat penting dalam mendesain identitas visual. Dalam warna terdapat dua macam dalam merancang identitas visual yaitu warna pada logo dan warna pada *corporate identity*. Warna pada *corporate color* digunakan dalam pengaplikasian desain menggunakan warna yang sama dengan warna pada logo, dan berfungsi sebagai memperluas jangkauan area warnanya. (Rustan 2017 : 72).

#### **2.1.6. Tipografi**

Menurut Maharsi (2013: 2) tipografi merupakan seni dalam merancang tata letak huruf dan jenis-jenis huruf. Tipografi yang baik jika mampu terbaca dan memiliki karakter dimata konsumen. Menurut Danton dalam Maharsi (2013: 3) tipografi ilmu disiplin yang mempelajari tentang pengetahuan huruf. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa tipografi merupakan seni dan ilmu dalam merancang serta membahas tentang huruf. Menurut J. Ben Lierman pada buku *Types of Typeface* tipografi merupakan elemen desain yang saling mempengaruhi elemen desain lain dalam suatu karya desain keseluruhan (Anggraini S, 2013).

Menurut Danton (2015 : 165) dalam bukunya yang berjudul *Tipografi dalam desain grafis dalam tipografi*, *legability* memiliki pengertian sebagai kualitas huruf dalam tingkat kemudahannya untuk dikenali atau dibaca. Sementara *redability* lebih kepada kualitas kemudahan dan kenyamanan

dibacanya rangkaian huruf dalam sebuah desain tipografi atau tata letak (*layout*).



**Gambar 2.1 Letter Marks dan Corporate Typeface UN**  
(Sumber: Ayub Firmansyah, 2021)

Pada gambar 2.1, keunikan *Letter Marks* menjadi hal yang paling utama dalam *logo*, maka jenis huruf harus unik. Biasanya jenis huruf *Letter Marks* dirancang khusus atau menggunakan jenis huruf yang sudah ada namun diubah bentuknya.



## 2.2 Penelitian Terdahulu

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

No.	Nama Penelitian	Judul Penelitian	Nama Jurnal	Hasil Penelitian
1.	Fitri Yanti	Perancangan <i>Visual Branding</i> Kota Sawahlunto	DEKAVE : Jurnal Desain Komunikasi Visual Vol 4, No 1 (2015)	Penulis melakukan perancangan berupa logo yang mengandung <i>tagline</i> yang mengandung makna dan filosofi bagi kota Sawahlunto seperti makna tak terlupakan bagi sejarah yang telah terjadi dan makna tak terlupakan akan apa yang akan didapatkan pengunjung di kota Sawahlunto. Penulis mempertimbangkan berbagai aspek terhadap logo tersebut agar tidak keluar dari konsep utama dari perancangan logo tersebut yang telah penulis peroleh dari proses <i>mind mapping</i>
2.	Renta Yusantiar Didit Widiatmoko Soewardikoen	Perancangan Identitas <i>Visual</i> untuk Promosi Pariwisata Kabupaten Rembang	Jurnal Desain Komunikasi Visual & Multimedia Vol. 04 No. 02 (2018)	Dalam proses penelitian ini, Wisata Kabupaten Rembang memiliki permasalahan pada logo dan media promosi. Pada logo lama wisata

				<p>Kabupaten Rembang menggunakan foto hitam putih RA Kartini dengan bingkai lonjong. Media promosi yang telah ada sebelumnya tidak memiliki keseragaman dalam penggunaan elemen <i>visual</i>, seperti warna dan tipografi, sehingga diperlukan perancangan ulang logo dan promosi wisata Kabupaten Rembang, untuk meningkatkan pengetahuan masyarakat luas tentang wisata Kabupaten Rembang.</p>
3.	Brian Alvin Hananto	Perancangan Logo dan Identitas <i>Visual</i> Untuk Kota Bogor	JURNAL TITIK IMAJI Volume 2 Nomor 1: 19-32, Maret 2019 p-ISSN: 2620-4940 e-ISSN: 2621-2749	<p>Salah satu komponen dalam <i>brand identity</i> yang perlu diperhatikan adalah identitas <i>visual</i>, atau <i>visual identity</i>. Hal ini perlu menjadi perhatian khusus karena aspek aspek <i>brand touchpoints</i> mayoritas berinteraksi secara <i>visual</i> dengan <i>audience</i>. Dengan demikian memiliki karakteristik atau identitas yang seragam untuk <i>visual-visual brand</i></p>

				<i>touchpoints</i> ini menjadi suatu hal yang signifikan dewasa ini.
4.	Federico Doriana Pratama  Wirania Swasty	Logo dan <i>Sidnade</i> sebagai Identitas <i>Visual</i>  (STUDI KASUS: STADION GELORA BANDUNG LAUTAN API)	Jurnal Desain Komunikasi <i>Visual</i> & Multimedia Vol. 04 No. 02 (2018)	Melalui perancangan <i>signage</i> dan identitas <i>visual</i> ini diharapkan pengunjung di Stadion Gelora Bandung Lautan Api dapat dengan mudah mengenali ciri khas stadion serta mengetahui dimana lokasi mereka berada dan lokasi tujuan yang akan mereka tuju baik di dalam maupun luar stadion. <i>Federico &amp; Wirania</i> , Logo dan <i>Signage</i> sebagai Identitas <i>Visual</i> Studi ini mengambil satu kasus studi utama yaitu Stadion Gelora Bandung Lautan Api dan terbatas pada studi logo, <i>signage</i> dan <i>wayfinding</i> sebagai identitas <i>visual</i> suatu ruang publik.
5.	Moch.Khalif Haiqal  Syarip Hidayat	Penerapan Identitas <i>Visual</i> pada Media Promosi <i>Website</i> Wisata Kerajinan Rajapolah	Jurnal Desain Komunikasi <i>Visual</i> , Manajemen Desain dan Periklanan - Vol 02, No 02 (September	Penerapan identitas <i>visual</i> pada media promosi <i>website</i> dibutuhkan untuk dapat menjangkau target pasar secara luas dan efektif sekaligus memperkenalkan

			2017) demandia	dan meningkatkan kesadaran akan <i>brand</i> wisata kerajinan Rajapolah. Media promosi <i>website</i> dipilih sebagai media promosi wisata kerajinan Rajapolah karena merupakan salah satu media yang dianggap efektif dalam menjangkau target pasar yang luas dikarenakan <i>website</i> dapat diakses kapanpun dan dimanapun melalui internet yang kini telah banyak digunakan oleh masyarakat.
--	--	--	-------------------	---

Penelitian terdahulu bertujuan untuk mendapatkan bahan perbandingan dan acuan. Selain itu, untuk menghindari anggapan kesamaan dengan penelitian ini. Maka dalam kajian pustaka ini penelitian mencantumkan hasil – hasil penelitian terdahulu sebagai berikut:

1. Hasil Penelitian Fitri Yanti. (2015)

Penelitian Fitri Yanti (2015), berjudul “Perancangan *Visual Branding* Kota Sawahlunto”. Penulis melakukan perancangan berupa logo yang mengandung *tagline* yang mengandung makna dan filosofi bagi kota Sawahlunto seperti makna tak terlupakan bagi sejarah yang telah terjadi dan makna tak terlupakan akan apa yang akan didapatkan pengunjung di kota Sawahlunto. Penulis

mempertimbangkan berbagai aspek terhadap logo tersebut agar tidak keluar dari konsep utama dari perancangan logo tersebut yang telah penulis peroleh dari proses *mind mapping*.

2. Hasil Penelitian Renta Yusantiar dan Didit Widiatmoko Soewardikoen (2018)

Penelitian Renta Yusantiar dan Didit Widiatmoko Soewardikoen (2018), berjudul “Perancangan Identitas *Visual* untuk Promosi Pariwisata Kabupaten Rembang”. Dalam proses penelitian ini, Wisata Kabupaten Rembang memiliki permasalahan pada logo dan media promosi. Pada logo lama wisata Kabupaten Rembang menggunakan foto hitam putih RA Kartini dengan bingkai lonjong. Media promosi yang telah ada sebelumnya tidak memiliki keseragaman dalam penggunaan elemen *visual*, seperti warna dan tipografi, sehingga diperlukan perancangan ulang logo dan promosi wisata Kabupaten Rembang, untuk meningkatkan pengetahuan masyarakat luas tentang wisata Kabupaten Rembang.

3. Hasil Penelitian Brian Alvin Hananto (2019)

Penelitian Brian Alvin (2019), berjudul “Perancangan Logo dan Identitas *Visual* Untuk Kota Bogor”. Salah satu komponen dalam *brand identity* yang perlu diperhatikan adalah identitas *visual*, atau *visual identity*. Hal ini perlu menjadi perhatian khusus karena aspek aspek *brand touchpoints* mayoritas berinteraksi secara *visual* dengan *audience*. Dengan demikian memiliki karakteristik atau identitas

yang seragam untuk *visual-visual brand touchpoints* ini menjadi suatu hal yang signifikan dewasa ini.

4. Hasil Penelitian Federico Doriana Pratama dan Wirania Swasty (2018)

Penelitian Brian Alvin (2019), berjudul “Logo dan *Signage* sebagai Identitas *Visual*”. Melalui perancangan *signage* dan identitas *visual* ini diharapkan pengunjung di Stadion Gelora Bandung Lautan Api dapat dengan mudah mengenali ciri khas stadion serta mengetahui dimana lokasi mereka berada dan lokasi tujuan yang akan mereka tuju baik di dalam maupun luar stadion. *Federico & Wirania, Logo dan Signage sebagai Identitas Visual* Studi ini mengambil satu kasus studi utama yaitu Stadion Gelora Bandung Lautan Api dan terbatas pada studi logo, *signage* dan *wayfinding* sebagai identitas *visual* suatu ruang publik.

5. Hasil Penelitian Moch.Khalif Haiqal dan Syarip Hidayat (2017)

Penelitian Moch.Khalif Haiqal dan Syarip Hidayat (2017), berjudul “Penerapan Identitas *Visual* pada Media Promosi *Website* Wisata Kerajinan Rajapolah”. Penerapan identitas *visual* pada media promosi *website* dibutuhkan untuk dapat menjangkau target pasar secara luas dan efektif sekaligus memperkenalkan dan meningkatkan kesadaran akan *brand* wisata kerajinan Rajapolah. Media promosi *website* dipilih sebagai media promosi wisata kerajinan Rajapolah karena merupakan salah satu media yang dianggap efektif dalam menjangkau target pasar yang luas

dikarenakan website dapat diakses kapanpun dan dimanapun melalui internet yang kini telah banyak digunakan oleh masyarakat.

### 2.3 Kerangka Penelitian

Kerangka pada penelitian ini adalah:



**Gambar 2.2 Kerangka penelitian**

(Sumber: Ayub Firmansyah, 2021)

## 2.4 Identifikasi Masalah

Pada penelitian ini dapat diidentifikasi permasalahan terkait Identitas *Visual* yang dimiliki Kabupaten Banyuasin belum sepenuhnya dapat mewakili potensi pariwisata yang dimiliki Kabupaten Banyuasin khususnya dalam hal menyampaikan informasi, seperti yang diketahui sebelumnya identitas visual merupakan elemen utama dalam memberikan informasi.

Kemudian penulis merancang terkait identitas *visual* Kabupaten Banyuasin dengan mempertimbangkan beberapa aspek, dan yang nantinya diharapkan mampu untuk memperkenalkan potensi pariwisata kepada masyarakat luas dan meningkatkan *brand awareness* dari Kabupaten Banyuasin.

## 2.5 Teori Pendukung

Pada penelitian ini penulis menggunakan teori identitas *visual*, warna, tipografi, nama dan *tagline*. Kemudian untuk menunjang teori utama penulis menggunakan teori pendukung *Brand Image* dari filosofi Kabupaten Banyuasin.

## 2.6 Metode yang Digunakan

### 2.6.1 Metode pengumpulan data

#### 1. Wawancara

Menurut Sugiyono (2017: 137), wawancara (*interview*) digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahannya yang harus diteliti.



## 2. Observasi

Menurut Suharsaputra (2018: 264), observasi merupakan pengumpulan data yang didasarkan pada pemantauan secara langsung.

## 3. Studi Pustaka

Studi pustaka, menurut Nazir (2013: 93) teknik pengumpulan data dengan mengadakan studi penelaah terhadap buku-buku, literatur literatur, catatan-catatan, dan laporan-laporan yang ada hubungannya dengan masalah yang dipecahkan.

Dalam perancangan ini, objek penelitian adalah identitas *visual* pariwisata Kabupaten Banyuwangi. Oleh karena itu penulis berusaha mencari segala informasi dan melakukan analisa terkait dengan objek penelitian, yang memiliki tujuan untuk memahami lebih baik lagi mengenai permasalahan yang tersebar di masyarakat atau yang sedang berlangsung dalam suatu interaksi manusia.

### **2.6.2 Metode perancangan**

#### 1. Pra produksi

Sebelum melakukan produksi, penulis melakukan tahap praproduksi terlebih dahulu. Tahap ini melalui beberapa proses yang diantaranya adalah *Brainstroming* dan referensi.

##### 1.1 *Brainstroming*

Dalam membuat suatu rancangan desain tentu memerlukan ide yang cemerlang agar masalah terpecahkan dan menemukan sebuah konsep yang kreatif. Proses menemukan ide tersebut

memerlukan tahap diskusi bersama saling melontarkan ide dan pendapat secara spontan dan random yang disebut dengan istilah brainstorming. Proses ini sangat penting karena dari sinilah bagaimana ide menjadi semakin terekplorasi dari berbagai macam sudut pandang. Berikut beberapa tahap brainstorming ide dalam pembuatan desain logo identitas visual.

## 2.1 Referensi

Desain Pada tahap ini penulis mencari referensi mengenai desain logo dan kemasan sebuah produk, yang nantinya akan dapat dijadikan sebuah acuan untuk 39 mendesain. Referensi dapat berupa buku literatur maupun berupa gambar – gambar di internet.

## 2. Produksi

### 2.1 Membuat Alternatif Desain

Setelah melewati proses brainstorming dan mencari referensi untuk mendesain, penulis menuangkan konsep dari hasil brainstorming tersebut kedalam beberapa alternatif bentuk desain berupa olah digital. Yang mana alternatif desain tersebut meliputi desain logo dan kemasan produk.

## 3. Pasca Produksi

### 3.1 Final Desain

Tahap ini adalah tahap terakhir dalam proses pembuatan desain logo. Yang mana desain yang dibuat oleh penulis telah melalui semua proses diatas, karena dinilai telah mengalami

perbaikan dan desain lebih sesuai dengan keinginan. Desain yang telah di proses tersebut merupakan hasil akhir dari desain yang telah dibuat oleh penulis.

## **27. Hasil Perancangan/Simulasi**

Berikut adalah hasil perancangan/simulasi dari karya yang akan dibuat oleh penulis.

### **1. Tujuan Perancangan**

Tujuan dari perancangan adalah untuk merancang *Visual* Pariwisata Kabupaten Banyuasin sebagai identitas yang mewakili pariwisata Kabupaten Banyuasin.

### **2. Konsep logo**

Dalam perancangan identitas *visual* Kabupaten Banyuasin, penulis mempresentasikan dalam bentuk logo dengan harapan membentuk citra yang kuat kepada masyarakat. Logo nantinya menggunakan konsep *Wordmarks* atau *pictorial mark* yang membentuk kata banyuasin nantinya. Logo *wordmark* atau *pictorial mark* juga adalah ide yang bagus jika anda memiliki nama yang unik. Menggunakan jenis tulisan yang dirancang dengan baik akan membuat logo lebih mudah diingat.

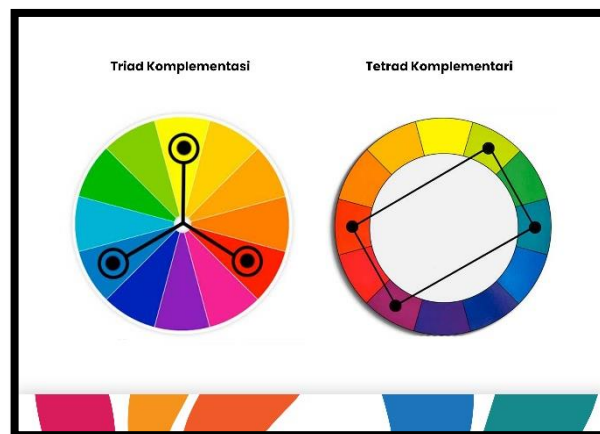
### **3. Konsep Nama**

Konsep nama yang akan di tampilkan nanti merupakan nama Kabupaten Banyuasin. Dengan potensi dan prestasi yang telah didapatkan Kabupaten Banyuasin dalam negeri ini diharapkan nama ini

bisa memberikan *brand image* yang kuat dan tentunya makin dikenal masyarakat luas dalam bidang pariwisata.

#### 4. Konsep Warna

Warna yang digunakan dalam perancangan identitas *visual* pariwisata kabupaten Banyuasin ini menggunakan warna cerah yang dapat menarik logika orang ketika pertama kasih melihat logo. Warna ini juga merupakan implementasi bahwa kabupaten Banyuasin memiliki akan potensi yang mengagumkan baik dalam bidang pariwisata dan perekonomian. Dalam penerapannya penulis menggunakan kombinasi warna *Triad complementary* dan *Tetrad complementary*.



**Gambar 2.3** Roda warna *Triad complementary* dan *Tetrad complementary*

(Sumber: Medcom.id, diakses 25 April 2021)

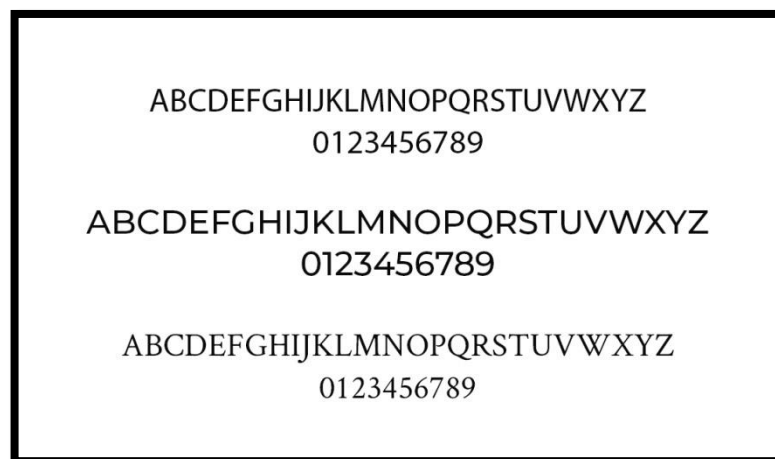
#### 5. Konsep *Tagline*

Dalam pembuatan *tagline* memberikan tujuan untuk penjelasan Kabupaten Banyuasin sekaligus mengandung unsur keunggulan dalam segala aspek dan membuat masyarakat percaya akan potensi yang dimiliki oleh Kabupaten Banyuasin. *Tagline* ini juga yang nantinya akan

menarik pikiran dari masyarakat mengenai Kabupaten Banyuasin. Hal ini juga berfungsi untuk mengirimkan sebuah pesan kepada masyarakat sehingga mengingat *tagline* tersebut. Sehingga masyarakat yang sebelumnya tidak mengetahui brand tersebut menjadi tahu. Dari yang sebelumnya sekedar mengetahui menjadi lebih ingat. Jenis *tagline* yang digunakan adalah *tagline* spesifik. *Tagline* ini bermaksud untuk mempromosikan keunggulan utama sebuah *brand*. Hal ini akan menanamkan ke benak audien bahwa *brand* tersebut adalah satu-satunya *brand* yang paling unggul.

#### 6. Konsep Tipografi

Tipografi yang digunakan pada *tagline* menggunakan *font* “Crimson Text”. *Font* tersebut bersifat sederhana dan mudah untuk dibaca, tegas namun terlihat santai dan mudah untuk dipahami. Sedangkan jenis *font* pada media menggunakan “Myriad Pro” atau “Montseratt”



**Gambar 2.4 Jenis *font* pada logo, *tagline* dan media**  
(Sumber: Ayub Firmansyah, 2021)

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Objek dan Waktu Penelitian**

##### **3.1.1 Objek**

Objek dalam penelitian ini adalah pariwisata kabupaten Banyuasin, cakupannya meliputi lokasi objek, fasilitas, kegiatan pengunjung serta objek wisata lainnya. Pengumpulan data dilakukan di kabupaten Banyuasin dengan cara observasi dan wawancara, dalam periode waktu Maret - April 2021. Observasi dilakukan dengan mendokumentasikan kondisi objek, sedangkan wawancara dilakukan kepada masyarakat tempat wisata. Selain itu, juga dilakukan studi pustaka untuk memperoleh teori-teori berkaitan dengan Desain Komunikasi Visual yang dapat bermanfaat serta menjadi pedoman dalam melakukan perancangan.

##### **3.1.2 Observasi**

Penulis melakukan observasi dengan cara mengamati dan memahami secara langsung lokasi Taman Pangkalan Balai yang merupakan wisata yang ada di Kabupaten Banyuasin.

##### **3.1.3 Waktu Penelitian**

Waktu yang digunakan penulis dalam melakukan penelitian ini di mulai saat melakukan penelitian terdahulu. Beberapa rangkaian penelitian dilakukan penulis dengan sangat mendetail, dimana dalam tahap

penyelesaian akhir kurang lebih 5 bulan. Berikut adalah table jadwal penelitian yang dilakukan penulis:

**Tabel 3.1 Waktu Penelitian**

No	Jenis Kegiatan	Bulan																										
		Maret			April			Mei			Juni			Juli			Agustus											
1.	Observasi																											
2.	Wawancara																											
3.	Studi Pustaka																											
4.	Pra Produksi																											
5.	Brainstroming																											
6.	Referensi																											
7.	Produksi																											
8.	Alternatif Desain																											
9.	Pasca Produksi																											
10.	Final Desain																											
11.	Ujian Proposal																											
12.	Pengerjaan LTA																											
13.	Pameran																											
14.	Ujian TA																											

## 3.2 Jenis Data

### 3.2.1 Data Premier

Menurut Sugiyono (2016), pengertian data primer adalah sebuah data yang langsung didapatkan dari sumber dan diberi kepada pengumpul data atau peneliti. Ada pula pendapat menurut Sugiyono, sumber data primer adalah wawancara dengan subjek penelitian baik secara observasi ataupun pengamatan langsung.

### **3.2.2 Data Sekunder**

Menurut (Siyoto & Ali, 2015), data sekunder adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan peneliti secara tidak langsung dari berbagai sumber yang telah ada. Data yang dimaksud dalam penelitian ini adalah data yang di dapatkan penulis melalui jurnal, melihat buku agenda yang berada dipasaran untuk mengembangkan kembali isi dan desain pada buku dan media internet.

## **3.3 Metode Perancangan**

### **3.3.1 Pra produksi**

#### **3.3.1.1 Brainstroming**

##### 3.3.1 Konsep Visual

Dalam pembuatan karya visual maka diperlukan suatu konsep. Konsep dibutuhkan agar visual yang akan diterapkan kepada media memiliki batasan yang terarah dan memiliki alasan yang kuat dalam pemilihan warna, tipografi, ilustrasi, serta tampilan layout secara keseluruhan. Dengan konsep tersebut audiens akan merasa nyaman dalam melihat dan menangkap pesan yang akan disampaikan.

Dalam proses ide untuk perancangan logo, ilustrasi yang digunakan adalah bunga amarilis. Pemilihan bunga amarilis tersebut dipilih karena Kabupaten Banyuasin merupakan tempat pembangunan dan pengembangan beberapa jenis tanaman dan bunga. Disamping itu konsep desain logo dan *tagline* wisata Kabupaten Banyuasin diambil dari berbagai unsur kehidupan dan kebudayaan daerah tersebut. Desain



logo dan *tagline* juga terinspirasi dari kesahajaan masyarakat Banyuasin, damai serta kekayaan alam yang melimpah di berbagai setiap daerahnya.

Setiap bagian dari logo mengandung makna seperti, Bunga amarilis melambangkan kejahteraan bagi masyarakat Banyuasin, dimana Banyuasin merupakan daerah berkembang dan tempat pengembangan dan pembangunan tumbuhan dan tanaman. Kedua daun karet melambangkan potensi sumber daya alam yang terdapat di Kabupaten Banyuasin yang patut dikelola dan dikembangkan untuk memenuhi kebutuhan dimana yang akan datang. Ketiga gelombang biru melambangkan Kabupaten Banyuasin memiliki potensi kelautan yang begitu besar dan kondisi geografis Kabupaten Banyuasin yang terdiri dari daerah pesisir. Keempat ikan dan udang melambangkan potensi kelautan yang begitu besar, salah satunya ikan dan udang. Kelima tetesan getah ini menggambarkan mata pencarian masyarakat Banyuasin yang kebanyakan berupa petani karet.

#### 3.3.1.2 Konsep Huruf

Pada perancangan identitas visual Kabupaten Banyuasin, penulis membuat 2 konsep logo yang menjadi satu, yang pertama adalah logo *icon* dan yang kedua adalah logo *type*. Pada penggunaan logo *type* penulis menggunakan jenis huruf *Serif* dan *Handwritten*. Jenis huruf yang digunakan adalah *Geometry Soft Pro Bold N* dan sebagai penguat dari citra logo tersebut penulis menambahkan *tagline* “*a little paradise*

a *Sumatra*” huruf yang digunakan pada *tagline* tersebut adalah *Authentic Signature*.

Jenis Huruf *Geometry Soft Pro Bold N* digunakan pada bagian logo *type* dari Banyuasin, pesan yang ditimbulkan menyampaikan kesan tradisional, klasik, ketahanan, dan elegan, menciptakan kesan *friendly* saat di lihat oleh mata dan menggambarkan dari kecintaan dan keramahan masyarakat yang selaras dengan alamnya.

Jenis Huruf *Authentic Signature* digunakan pada bagian *tagline* dari logo Kabupaten Banyuasin, Jenis huruf ini menimbulkan kesan romantis, anggun, percintaan, eksklusif, dan *personality* yang kuat. Ini bisa disimpulkan Kabupaten Banyuasin memiliki kesejahteraan, dimana Banyuasin merupakan daerah yang memiliki banyak sekali hasil bumi dan kekayaan alam yang melimpah di masing-masing setiap daerahnya.

### 3.3.1.3 Konsep Warna

Warna yang digunakan dalam perancangan identitas *visual* pariwisata kabupaten Banyuasin ini menggunakan warna cerah yang dapat menarik logika orang ketika pertama kasih melihat logo. Warna ini juga merupakan implementasi bahwa kabupaten Banyuasin memiliki akan potensi yang mengagumkan baik dalam bidang pariwisata dan perekonomian. Dalam penerapannya penulis menggunakan kombinasi warna *Triad Komplementer* dan *Tetrad Komplementer*.

### **3.3.1.2 Referensi**

Tahap referensi dilakukan sebagai pertimbangan dalam mendesain logo untuk menemukan apa saja nanti yang dibutuhkan dan apa yang harus ada di dalam desain. Penulis mencari beberapa referensi logo pariwisata kota/kabupaten lain, tahap ini dilakukan sebagai acuan pada saat masuk tahap produksi.

### **3.3.2 Produksi**

#### **3.3.2.1 Alternatif Desain**

Pada tahapan ini sudah dilakukan proses olah digital. Yang mana alternatif desain tersebut meliputi desain logo dan kemasan produk.

### **3.3.3 Pasca Produksi**

#### **3.3.3.1 Final Desain**

Tahap ini adalah tahap terakhir dalam proses pembuatan desain logo. Yang mana desain yang dibuat oleh penulis telah melalui semua proses diatas, karena dinilai telah mengalami perbaikan dan desain lebih sesuai dengan keinginan. Desain yang telah di proses tersebut merupakan hasil akhir dari desain yang telah dibuat oleh penulis.

## **3.4 Ruang Lingkup Penelitian**

Berdasarkan penjelasan latar belakang pada bab sebelumnya maka penulis memiliki batasan ruang lingkup, mengenai penelitian ini yang hanya dibatasi pada Perancangan Logo sebagai identitas visual untuk promosi Kabupaten Banyuasin.

### 3.5 Alat dan Bahan

Dalam proses pembuatan identitas visual ini tentunya penulis memerlukan alat dan bahan yang dapat menunjang pembuatan ide tersebut. Dibawah ini merupakan beberapa alat dan bahan yang akan digunakan:

#### a. Alat

1. Laptop
2. *NoteBook*
3. Perangkat Lunak *Adobe Photoshop CC 2020*
4. Perangkat Lunak *Adobe Illustrator CC 2020*

#### b. Bahan

##### Media cetak

##### a. *X-Banner*

*X-Banner* merupakan media cetak yang biasa digunakan untuk keperluan promosi. *X-banner* berwujud stand *banner* karena memiliki kerangka sendiri yang berbentuk X dan memiliki penyangga. Ukuran *X-banner* : 60x160 cm, 80x180 cm , 80x200 cm. Informasi yang terdapat pada *X-banner* biasanya keterangan singkat tentang pelaku usaha yang berisi teks dan atau gambar. Bahan yang digunakan biasanya *flexi* China dan *flexi* Korea

##### b. *Merchandise*

*Merchandise* merupakan barang yang didesain untuk kenang-kenangan, bonus, sarana promosi, atau bentuk

penghargaan terhadap pelanggan. Maka dari itu *merchandise* harus didesain semenarik mungkin agar melalui *merchandise* ini dapat meningkatkan ketertarikan calon konsumen dan pelanggan dan dapat tingkat penjualan sebuah produk atau jasa.

c. *T-Shirt*

*T-Shirt* merupakan jenis pakaian yang menutupi sebagian lengan, seluruh dada, bahu, dan perut. Kaus oblong biasanya tidak memiliki kancing, kerah, ataupun saku. Pada umumnya, kaus oblong berlengan pendek (melewati bahu hingga sepanjang siku) dan berleher bundar. Bahan yang umum digunakan untuk membuat kaus oblong adalah katun atau poliester (atau gabungan keduanya).

### **3.6 Tahap Pengerjaan**

#### **3.6.1 Praproduksi**

Pada tahap praproduksi ini yang penulis lakukan adalah riset dan analisa ini merupakan hal paling pertama yang dilakukan oleh penulis dalam membuat sebuah identitas visual untuk promosi Kabupaten Banyuasin. Kegiatan ini dilakukan dengan cara mencari fakta-fakta tentang identitas dari Kabupaten Banyuasin yang akan dibuatkan identitas visualnya, dan tidak lupa juga identitas dari logo pariwisata lainnya. Contoh mudahnya, jika identitas visual adalah logo pariwisata, maka anda harus mencari tahu sektor pariwisata, visi, misi, konsep logo, filosofi, pengaplikasian media, keunggulan dari identitas tersebut.

Mencari alasan serta tujuan dari pembuatan logo pun harus anda lakukan. Semua informasi yang dibutuhkan tersebut dapat dilakukan dengan melakukan wawancara khusus. Hasil riset dan analisa dirangkum dalam *creative brief* yang sangat dibutuhkan dalam pengerjaan pada tahap berikutnya.

### **3.6.2 Produksi**

Bagian terpenting dalam sebuah tahap produksi adalah membuat desain. Dalam pembuatan tujuan dan sasaran harus jelas karena dengan tujuan tersebut maka tahapan produksi akan berjalan dengan lancar. Langkah pertama yang dilakukan dalam proses desain adalah memvisualisasikan referensi yang telah dikumpulkan menjadi bentuk logo, Penulis membuat beberapa sketsa awal yang nantinya akan digunakan untuk identitas visual dari Kabupaten Banyuasin.

Tahap selanjutnya yaitu pengembangan layout dari sketsa menjadi ilustrasi digital. Dalam tahapan ini penulis membuat tampilan desain sesuai dengan sketsa, baik itu dari warnanya, penempatan setiap elemen maupun bentuk. Tahapan ini merupakan kunci untuk tahapan selanjutnya, karena pada tahap ini sketsa telah dipilih tadi hasilnya akan dibuat secara digital. Pada tahap ini mulai diterapkan pewarnaan dengan warna-warna yang telah ditentukan. Agar Identitas visual memiliki makna yang kuat, maka harus menggunakan font yang tepat. Logo *Type* dari identitas visual menggunakan *font Geometry Soft Pro Bold N* dan untuk tagline Kabupaten Banyuasin menggunakan *font Aunthetic Signature* Proses pembuatan di kerjakan

menggunakan software Adobe Illustrator 2020. Pembuatan identitas visual logo tersebut menggunakan lima warna kombinasi yang telah dipilih dan diriset sebelumnya.

### **3.6.3 Pasca Produksi**

Pasca produksi dilakukan setelah proses pra produksi dan produksi dilaksanakan. Setelah kedua proses tersebut dilakukan maka dilakukan proses cetak pada kertas ukuran A3 sehingga tampil hasil jadi dari pembuatan identitas visual untuk promosi Kabupaten Banyuasin.

## BAB IV

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Hasil

Logo Kabupaten Banyuasin berbentuk bunga Amarilis yang melambangkan Banyuasin tempat pembangunan dan pengembangan beberapa jenis tanaman dan bunga. Logo seperti ini sangat cocok dan pas untuk identitas visual pariwisata yang secara simbolis difahami oleh semua orang. Jenis Logo yang digunakan adalah gabungan *logogram* dan *logotype* karena menggunakan gambar dan tulisan. Namun secara khusus jenis logo ini adalah *Abstract Logo* karena menggunakan simbol/gambar yang dalam hal ini adalah bunga amarilis serta *Tagline* sebagai pendukung dan menggambarkan daya tarik. Pada setiap bentuk logo memiliki sebuah arti, ini terinspirasi dari kebudayaan dan kesahajaan dari masyarakat Banyuasin.



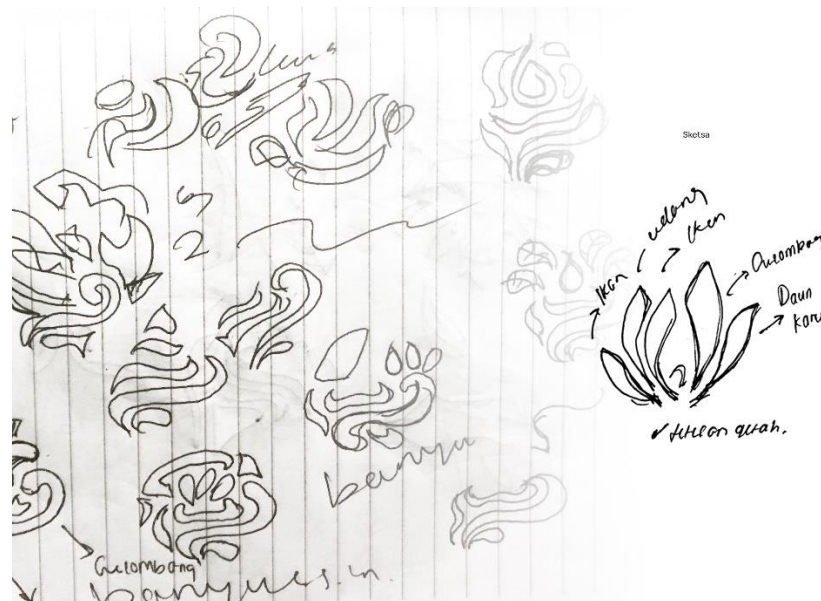
**Gambar 4.1** rancangan identitas visual Kabupaten Banyuasin  
(Sumber: Penulis, 2021)



Pada sisi warna, logo Banyuasin menggunakan lima kombinasi warna. Kelima warna ini memvisualkan kesederhaan yang menawan, terlihat kontras namun serasi dan melengkapi. *Balance* pada logo Banyuasin terlihat jelas karena perpaduan dari beberapa elemen yang membentuk bunga. Ini menjadikan logo tampak sederhana. Proporsi warna juga menjadi berimbang. Tipografi menggunakan jenis huruf *serif*, kesan yang ditimbulkan adalah tradisional, klasik, ketahanan, dan elegan.

#### 4.1.1 Pra Produksi

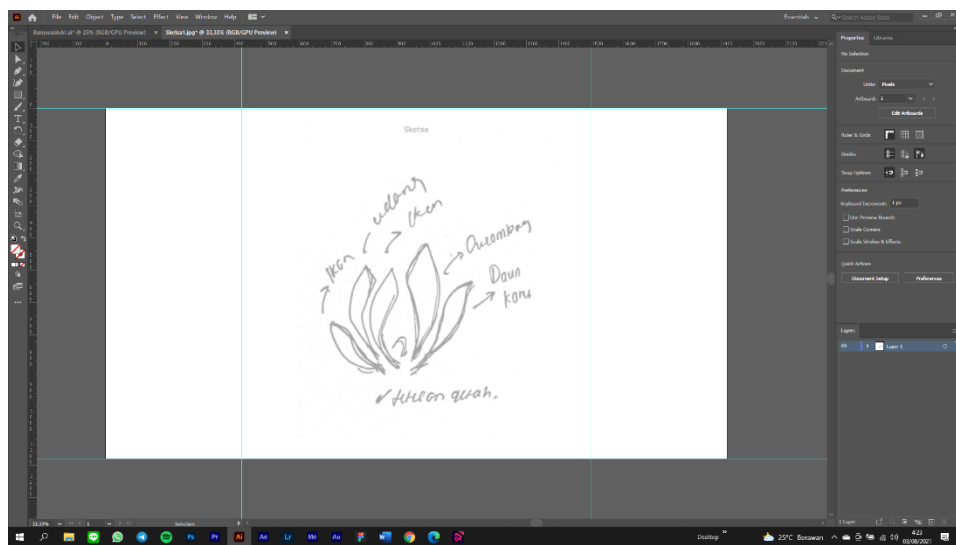
Pada tahap pra produksi ini menghasilkan sketsa berdasarkan riset dan analisis yang telah dilakukan sebelumnya. Dari beberapa sketsa dipilih hanya satu, ini berdasarkan konsep dan filosofi logo yang nanti akan dirancang.



**Gambar 4.2 Hasil Sketsa Logo**  
(Sumber: Penulis, 2021)

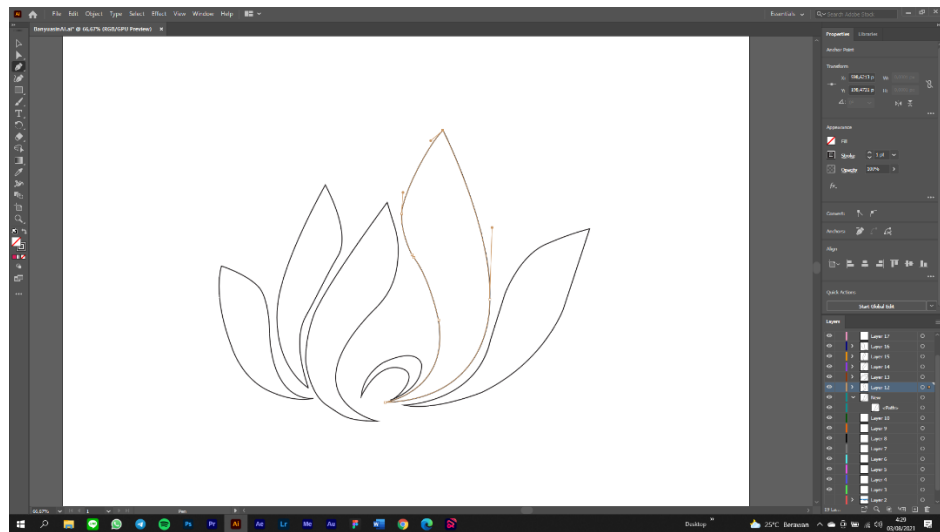
### 4.1.2 Produksi

Pada tahap produksi dilakukan proses olah digital, yaitu perpindahan dari sketsa ke digital. Setelah itu akan dilakukan beberapa tahap seperti *tracing*, *retouch*, dan *coloring*.



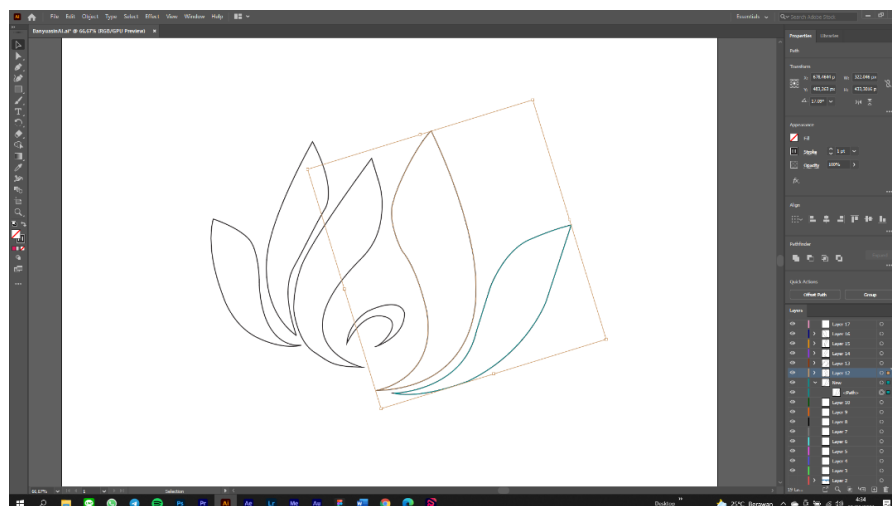
**Gambar 4.3 Pengembangan sketsa ke ilustrasi digital**

Pada gambar 4.5 selanjutnya pengembangan *layout* dari sketsa menjadi ilustrasi digital. Dalam tahapan ini penulis membuat tampilan desain sesuai dengan sketsa.



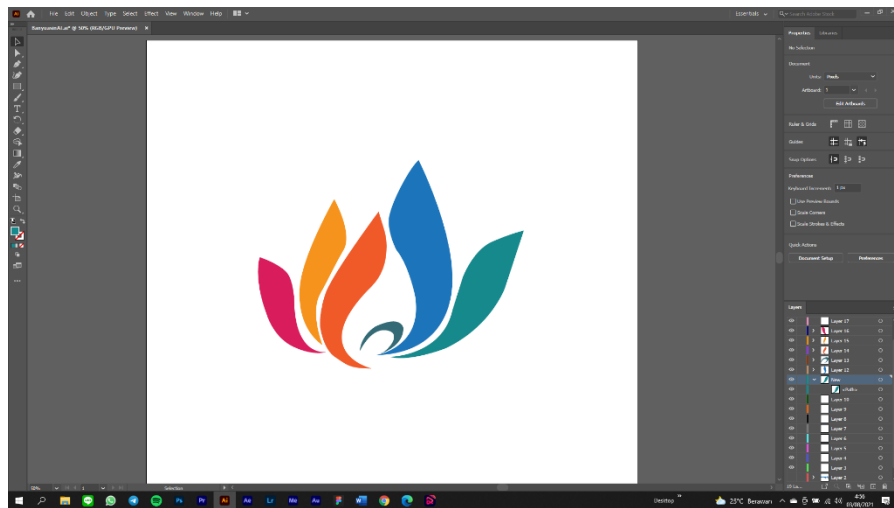
**Gambar 4.4** Proses *tracing* sketsa

Pada gambar 4.6 selanjutnya dilakukan tahap *tracing*, dalam dunia desain grafis, *tracing* bermakna menggambar ulang dengan menggunakan acuan atau contoh yang sudah ada. Maka secara sederhana *tracing* bisa berarti menjiplak gambar.



**Gambar 4.5** Proses *retouch* sketsa logo

Pada gambar 4.7 dilakukan proses *retouch* pada sketsa, proses ini bertujuan untuk mendapatkan bentuk yang terbaik dari sebuah logo dan menjadikan logo presisi seperti yang diinginkan oleh penulis.



**Gambar 4.6 Pewarnaan pada logo**

Pada gambar 4.8 setelah proses tracing dan retouch sudah dilakukan dan mendapatkan bentuk logo yang diinginkan, selanjutnya tahap memberi warna. Warna disesuaikan dengan makna setiap bentuknya agar tercipta visual dan citra yang kuat pada logo tersebut.



**Gambar 4.7 Proses penambahan *logotype***

Pada gambar 4.8 penulis sudah mendapatkan logogram yang sesuai dengan sketsa dengan makna disetiap bentuknya, selanjutnya pada gambar 4.9 penulis menambahkan logotype berupa tulisan “Banyuasin” yang mana merupakan identitas visual dari pariwisata. Font yang digunakan adalah *Geometry Soft Pro Bold N*. Pesan yang ditimbulkan menyampaikan kesan tradisional, klasik, ketahanan, dan elegan, menciptakan kesan *friendly* saat di lihat oleh mata dan menggambarkan dari kecintaan dan keramahan masyarakat yang selaras dengan alamnya.



**Gambar 4.8** Kombinasi *logogram* dan *logotype*

Pada gambar 4.10 selanjutnya dilakukan proses *scale up* pada logo, Proses ini bertujuan untuk mencari visual yang terbaik yang akan di aplikasi di berbagai media. Kedua kombinasi logo harus disejajarkan agar terlihat persisi setiap elemennya.



**Gambar 4.9 Tagline Kabupaten Banyuasin**

Pada gambar 4.11 selanjutnya sebagai penguat identitas dan citra dari pariwisata Banyuasin, penulis menambahkan *tagline* “*a little paradise a Sumatra*” yang artinya surga kecil di Sumatra. Banyuasin sebagai Kawasan yang berbentuk Kabupaten mempunyai banyak hasil kekayaan bumi baik di sector pertanian, industri dan perkebunan. Ini juga yang menjadi referensi penulis untuk memberikan *tagline* tersebut.

## 4.2 Pembahasan

Hasil dari perancangan projek Laporan Tugas Akhir ini ditampilkan dalam bentuk cetak A3 sebagai karya utama dan beberapa karya pendukung lainnya.

### 4.2.1 Karya cetak utama A3

Pada bagian karya utama, penulis mencetak dengan kertas *Art Paper* berukuran A3 yang memiliki tekstur licin. Kertas ini tergolong sulit dalam menyerap kotoran dan memiliki ketahanan air. Tampilan poster akan tetap berkualitas menggunakan kertas ini. Karya poster dengan kertas *art*

*paper* memberikan tampilan warna yang lebih tajam. Hal ini dikarenakan tinta berada pada permukaan kertas dan tak menyerap.

Ketebalan kertas art paper juga beragam, mulai dari 85gram, 100 gram, 120 gram, hingga 150 gram. Karya utama juga dilapisi bingkai putih yang berukuran A3.



**Gambar 4.10 Karya utama**

#### **4.2.2 X-Banner**

*X-Banner* merupakan media cetak yang biasa digunakan untuk keperluan promosi. *X-banner* berwujud stand *banner* karena memiliki kerangka sendiri yang berbentuk X dan memiliki penyangga. Ukuran *X-banner*: 60x160 cm. Informasi yang terdapat pada *X-banner* biasanya

keterangan singkat tentang identitas Kabupaten Banyuwasin atau gambar.

Bahan yang digunakan biasanya *flexi* China dan *flexi* Korea.



**Gambar 4.11 X-Banner**

#### **4.2.3 T-Shirt**

*T-Shirt* merupakan jenis pakaian yang menutupi sebagian lengan, seluruh dada, bahu, dan perut. Kaus oblong biasanya tidak memiliki kancing, kerah, ataupun saku. Pada umumnya, kaus oblong berleher pendek (melewati bahu hingga sepanjang siku) dan berleher bundar. Bahan yang umum digunakan untuk membuat kaus oblong adalah katun atau poliester (atau gabungan keduanya). Pada *T-Shirt* penulis membuat tiga desain dan terdiri dari tiga warna hitam, putih dan biru.





**Gambar 4.12 Desain *t-shirt***

#### **4.2.4 Totebag**

*Totebag* merupakan tas yang berbahan dasar dari kapas, memiliki warna putih dan sedikit cream kecokelatan. Sering disebut sebagai kain mentah lantaran warnanya yang putih kecokelat-cokelatan polos tanpa pola tertentu. Kain ini biasanya dapat diolah dan didesain menjadi berbagai bentuk, misalnya tas, baik tas belanja, tas sekolah, tas santai, maupun tas-tas dengan fungsi tertentu sesuai kebutuhan seseorang. Penulis juga membuat totebag dalam tiga desain, menampilkan bentuk yang lebih modern dan dengan desain yang simpel.



**Gambar 4.13 Desain *totebag***

#### **4.2.5 *Mug***

*Mug* adalah jenis tegap cangkir sering digunakan untuk minum minuman panas, seperti kopi, teh, atau cokelat panas. *Mug* sering memiliki menangani dan menampung sejumlah besar cairan dari pada jenis lain dari cangkir. Desain yang dibuat penulis menggunakan logo utama dari identitas visual Kabupaten Banyuasin dan terdiri dari dua warna putih dan biru.



**Gambar 4.14 Desain mug**

#### **4.2.6 Paper bag**

*Paper bag* adalah tas yang dibuat dari bahan kertas karton yang cukup tebal. Tas ini umumnya digunakan sebagai tas belanja dan pengemasan, kebanyakan oleh swalayan sebagai tas hadiah. Namun sekarang ini tidak hanya swalayan, tetapi beberapa toko kecil juga banyak yang menggunakan tas ini. Kegunaan ini juga yang dimanfaatkan penulis untuk mendesain *paper bag*, sebagai pembawa oleh-oleh ketika berada di Banyuasin. Desain yang dibuat penulis terdiri dari dua warna putih dan biru dan menggunakan *tagline* dari identitas visual pariwisata Banyuasin.



**Gambar 4.15 Desain Paperbag**

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan dari data yang telah dikumpulkan dari perancangan identitas visual untuk promosi Kabupaten Banyuasin maka didapati kesimpulan yaitu, Penerapan identitas visual pada pariwisata Kabupaten Banyuasin dibutuhkan untuk dapat menjangkau target pasar secara luas dan efektif sekaligus memperkenalkan dan meningkatkan potensi pariwisata yang dimiliki Banyuasin akan keindahan destinasinya. Media logo dipilih sebagai media promosi wisata Banyuasin karena merupakan salah satu media yang dianggap efektif dalam menjangkau masyarakat yang luas dikarenakan logo dapat diaplikasikan di media manapun dan kapanpun melalui internet yang kini telah banyak digunakan oleh masyarakat. Identitas visual dibutuhkan dalam merancang media promosi pariwisata pada keseluruhan desain dan tampilan yang disajikan agar dapat mempermudah kesadaran dan pengenalan terhadap Pariwisata dan produk. Dengan dirancangnya identitas visual yang memiliki karakter dari budaya dan sejarah Kabupaten Banyuasin dan penerapannya pada media promosi digital diharapkan dapat mengenalkan dan mempromosikan Wisata Kabupaten Banyuasin sehingga memperkenalkan secara luas baik di Sumatra, dalam negeri bahkan mancanegara.

## 5.2 Saran

Perancangan identitas visual pariwisata Kabupaten Banyuasin ini masih memiliki kekurangan dan perlu untuk dikembangkan. Pengembangan tersebut dapat dilakukan terhadap media komunikasi yang digunakan. Seperti mengembangkan media komunikasi menjadi media promosi agar penyampaian pesan dan *brand* dapat lebih tersampaikan. Misalnya,

- a) Memanfaatkan sosial media dan *website* untuk mempromosikan destinasi wisata kepada masyarakat umum.
- b) Penggunaan media komunikasi ini harus dilakukan secara terus menerus agar identitas visual pariwisata Kabupaten Banyuasin yang sudah dirancang tidak sia-sia.

## DAFTAR PUSTAKA

- Anggraini, L, & Nathalia, K. 2018. *Desain Komunikasi Visual: Dasar Dasar Panduan untuk Pemula*, Bandung: Nuansa Cendikia.
- Hananto, Brian. 2019. *Perancangan Logo dan Identitas Visual Untuk Kota Bogor*. JURNAL TITIK IMAJI Volume 2 Nomor 1: 19-32, p-ISSN: 2620-4940 e-ISSN: 2621-2749.
- Moch.Khalif Haiqal, Syarip Hidayat. 2017. *Penerapan Identitas Visual pada Media Promosi Website Wisata Keranjinan Rajapolah*. Jurnal Desain Komunikasi Visual, Manajemen Desain dan Periklanan
- Maharsi, I. 201). *TIPOGRAFI: Tiap Font Memiliki Nyawa dan Arti*. Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishin Service).
- Muliawan, Jasa Ungguh. 2014. *Metodologi penelitian pendidikan* (1 ed.). Yogyakarta: Gava Media.
- Moh Nasir. 2013. *Metode Penelitian*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Pratama, Fedarico. 2018. *Logo dan Sidnade sebagai Identitas Visual (STUDI KASUS: STADION GELORA BANDUNG LAUTAN API)* Jurnal Desain Komunikasi Visual & Multimedia
- Renta Yusantiar & Didit Widiatmoko Soewardikoen. 2018. *Perancangan Identitas Visual untuk Promosi Pariwisata Kabupaten Rembang*. Jurnal Desain Komunikasi Visual & Multimedia
- Rustan, Surianto. 2017. *Mendesain Logo* (5th ed.) Jakarta: Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama.
- Rustan, Surianto. *Layout dasar dan penerapannya* (5th ed.) Jakarta: Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sihombing, Danton. 2015. *Tipografi dalam Desain Grafis*. Jakarta: Gramedia.

Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, CV.

Suharsaputra, Uhar. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Tindakan*. Bandung: PT Refika Aditama.

Yanti, Fitri. 2015. *Perancangan Visual Branding Kota Sawahlunto*. DEKAVE: Jurnal Desain Komunikasi Visual