



HEART & MIND TOWARDS EXCELLENCE

**PERANCANGAN IDENTITAS VISUAL WISATA SUMBER MARON SEBAGAI  
UPAYA MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS***

**TUGAS AKHIR**

**Program Studi**

**S1 Desain Komunikasi Visual**

**Oleh:**

**MUHAMMAD ABDUL AZIZ**

**15420100033**

---

**FAKULTAS TEKNOLOGI DAN INFORMATIKA**

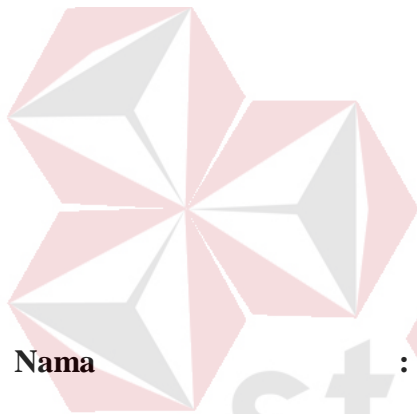
**INSTITUT BISNIS DAN INFORMATIKA STIKOM SURABAYA**

**2019**

**PERANCANGAN IDENTITAS VISUAL WISATA SUMBER MARON  
SEBAGAI UPAYA MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS***

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan

Tugas Akhir :



Disusun Oleh :

**Nama : MUHAMMAD ABDUL AZIZ**

**NIM : 15420100033**

**Program : S1 (Strata Satu)**

**Jurusan : Desain Komunikasi Visual**

**FAKULTAS TEKNOLOGI DAN INFORMATIKA**

**INSTITUT BISNIS DAN INFORMATIKA STIKOM SURABAYA**

**2019**

## Tugas Akhir

### PERANCANGAN IDENTITAS VISUAL WISATA SUMBER MARON SEBAGAI UPAYA MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS*

Dipersiapkan dan disusun oleh :

**Muhammad Abdul Aziz**

**Nim : 15420100033**

Telah diperiksa, diuji dan disetujui oleh Dewan Pembahas

Pada : 18 Juli 2019

#### Susunan Dewan Pembahas

Pembimbing :

I. Dhika Yuan Yurisma., M. Ds., ACA

NIDN 0720028701

II. Siswo Martono., S.Kom., M.M.

NIDN 0726027101

Pembahas :

I. Florens Debora Patricia, M. Pd

NIDN 0720048905

Tugas Akhir ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk  
memperoleh gelar sarjana



FAKULTAS TEKNOLOGI  
DAN INFORMATIKA

stikom  
SURABAYA

Dr. Jusak

NIDN 0708017101

Dekan Fakultas Teknologi dan Informatika

INSTITUT BISNIS DAN INFORMATIKA STIKOM SURABAYA  
2019

**SURAT PERNYATAAN**  
**PERSETUJUAN PUBLIKASI DAN KEASLIAN KARYA ILMIAH**

Sebagai mahasiswa Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya, saya :

Nama : Muhammad Abdul Aziz  
NIM : 15420100033  
Program Studi : S1 – Desain Komunikasi Visual  
Fakultas : Fakultas Teknologi Dan Informatika  
Jenis Karya : Tugas Akhir  
Judul Karya : **“PERANCANGAN IDENTITAS VISUAL WISATA  
SUMBER MARON SEBAGAI UPAYA  
MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS*”**

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa :

1. Demi pengembangan Ilmu Pengetahuan, Teknologi dan Seni, saya menyetujui memberikan kepada Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (Non-Exclusive Royalti Free Right) atas seluruh isi/sebagian karya ilmiah saya tersebut di atas untuk disimpan, dialihmediakan dan dikelola dalam bentuk pangkalan data (database) untuk selanjutnya didistribusikan atau dipublikasikan demi kepentingan akademis dengan tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis atau pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.
2. Karya tersebut di atas adalah karya asli saya, bukan plagiat baik sebagian maupun keseluruhan. Kutipan, karya atau pendapat orang lain yang ada dalam karya ilmiah ini adalah semata hanya rujukan yang dicantumkan dalam Daftar Pustaka saya.
3. Apabila dikemudian hari ditemukan dan terbukti terdapat tindakan plagiat pada karya ilmiah ini, maka saya bersedia untuk menerima pencabutan terhadap gelar kesarjanaan yang telah diberikan kepada saya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya 18 Juli 2019  
  
  
Muhammad Abdul Aziz  
NIM : 15420100033

## ABSTRAK

Wisata Sumber Maron merupakan wisata yang berada di desa Karangsuiko, Kecamatan Pagelaran, Kabupaten Malang. Wisata Sumber Maron adalah wisata yang menyuguhkan keindahan alam berupa air terjun dan sumber mata air yang jernih dengan dikelilingi oleh hijaunya hutan lindung dan persawahan. Selain keindahan alamnya, di Wisata Sumber Maron juga terdapat atraksi wisata berupa *flying fox* dan *river tubing*. Terdapat juga wisata edukasi berupa Pembangkit Listrik Tenaga Mikro Hidro (PLMTH). Pengunjung di Wisata Sumber Maron dihari biasa bisa mencapai 400 pengunjung, dihari sabtu bisa 1000 pengunjung, dan dihari minggu bisa mencapai 4000 pengunjung. Meskipun terbilang ramai, Wisata Sumber Maron ini belum mempunyai identitas visual yang dapat menunjukkan karakteristik dan citra dari Wisata Sumber Maron itu sendiri. Dapat diketahui sendiri, Kabupaten Malang adalah salah satu Kabupaten yang mempunyai banyak sekali destinasi wisata. Oleh karena itu, Identitas visual merupakan salah satu hal penting yang harus dimiliki oleh sebuah *brand* yang digunakan sebagai pembeda dari *brand-brand* lainnya. Identitas visual juga dapat membantu untuk membuat *brand* tersebut lebih dikenal dan terus berkembang di masyarakat. Oleh sebab itu, dibuatlah penelitian mengenai Perancangan Identitas Visual Wisata Sumber Maron Sebagai Upaya Meningkatkan *Brand Awareness*. Konsep yang akan digunakan pada perancangan ini adalah dengan menggunakan kata kunci *exotic*. Penelitian ini akan memfokuskan pada perancangan identitas visual meliputi logo dan *graphic standard manual* sebagai penjelasan dan panduan untuk mengaplikasikan logo. Serta merancang media pendukung berupa brosur, x banner, *sign system* berupa *way finding*, dan *merchandise* berupa kaos, topi, dan gantungan kunci.

**Kata Kunci :** Identitas Visual, Sumber Maron, *Brand Awareness*, Kab. Malang

## KATA PENGANTAR

Puji syukur atas kehadiran Tuhan YME, karena berkat pertolonganNya peneliti dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini bisa terselesaikan dengan baik. Dalam pembuatan Tugas Akhir ini, tidak luput dari pihak-pihak lain, untuk itu peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Nur Ahmad Syaifuddin dan Turidatus Salimah selaku kedua orang tua.
2. Prof. Dr. Budi Jatmiko, M.Pd. selaku Rektor Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya.
3. Dr. Jusak selaku Dekan Fakultas Teknologi dan Informatika.
4. Siswo Martono, S.Kom., M.M. selaku Ketua Program Studi S1 Desain Komunikasi Visual.
5. Dhika Yuan Yurisma, M.Ds. selaku Dosen Pembimbing 1
6. Siswo Martono, S.Kom., M.M. selaku Dosen Pembimbing 2
7. Sugeng selaku pengelola Wisata Sumber Maron
8. Liyana selaku pengelola Wisata Sumber Maron
9. Para Saudara DKV Angkatan 15 selaku penyemangat, pemberi solusi bagi peneliti

Serta seluruh rekan – rekan S1 Desain Komunikasi Visual yang sudah membantu dan memberikan dorongan maupun acuan semangat sehingga peneliti berhasil menyelesaikan Tugas Akhir ini.

Kritik dan saran yang sifatnya membangun dan membangkitkan semangat peneliti harapkan dari semuanya, karena peneliti yakin masih banyak kekurangan

dalam Tugas Akhir ini. Karena itu peneliti mohon maaf apabila ada kesalahan yang tidak peneliti ketahui, atas kerjasamanya peneliti mengucapkan terima kasih.

Surabaya, 10 Juli 2019

Peneliti



## **LEMBAR MOTTO**



**“SEMANGAT-SEMANGAT”**



**LEMBAR PERSEMBAHAN**



***KUPERSEMBAHKAN KEPADA KEDUA ORANG TUA KU TERCINTA,  
BAPAK IBU DOSEN YANG KUHORMATI, DAN TEMAN-TEMAN YANG  
SELALU SETIA MENDUKUNGKU***

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK .....</b>	<b>iv</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>v</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xix</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	5
1.3 Batasan Masalah.....	5
1.4 Tujuan .....	6
1.5 Manfaat .....	6
1.5.1 Manfaat Praktis.....	6
1.5.2 Manfaat Teoritis .....	6
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>7</b>
2.1 Penelitian Terdahulu .....	7
2.2 Wisata Sumber Maron.....	8
2.3 Identitas Visual.....	10
2.3.1 Logo.....	10
2.3.2 Tagline.....	12
2.3.3 Warna .....	13

2.3.4	Tipografi .....	16
2.3.5	Elemen Gambar .....	22
2.3.6	Penerapan Identitas .....	22
2.4	Brand .....	23
2.5	Brand Awareness .....	23
2.6	Graphic Standard Manual (GSM) .....	25
2.7	Sign System .....	26
2.8	Media Promosi .....	27
2.8.1	Brosur .....	27
2.8.2	X Banner .....	28
2.8.2	Merchandise .....	29
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>		<b>30</b>
3.1	Perancangan Penelitian .....	30
3.1.1	Jenis Penelitian .....	30
3.1.2	Objek Penelitian .....	31
3.1.3	Subjek Penelitian .....	31
3.1.4	Lokasi Penelitian .....	31
3.2	Teknik Pengumpulan Data .....	32
3.2.1	Wawancara .....	32
3.2.2	Observasi .....	33
3.2.3	Dokumentasi .....	33
3.2.4	Studi Literatur .....	34
3.3	Teknik Analisis Data .....	34

3.3.1	Reduksi Data .....	35
3.3.2	Penyajian Data.....	35
3.3.3	Penarikan Kesimpulan.....	36
<b>BAB IV PEMBAHASAN.....</b>		<b>37</b>
4.1	Hasil Analisis Data.....	37
4.1.1	Hasil Observasi.....	37
4.1.2	Hasil Wawancara.....	39
4.1.3	Hasil Dokumentasi .....	42
4.1.4	Studi Literatur.....	47
4.2	Reduksi Data .....	48
4.2.1	Observasi .....	48
4.2.2	Wawancara .....	49
4.2.3	Dokumentasi.....	50
4.2.4	Studi Literatur.....	50
4.2.5	Penyajian Data.....	51
4.2.6	Penarikan Kesimpulan.....	52
4.3	Analisis STP (Segmentasi, Targeting, Positioning) .....	53
4.3.1	Segmentasi.....	53
4.3.2	Targeting.....	54
4.3.3	Positioning.....	54
4.4	USP (Unique, Selling, Proposition) .....	55
4.5	Analisis SWOT .....	55
4.6	Key Communication Message dan Konsep.....	58

4.7	Deskripsi Konsep .....	60
4.7.1	Tujuan Kreatif .....	60
4.7.2	Strategi Kreatif .....	61
4.8	Sketsa Identitas Visual dan Graphic Standard Manual .....	64
4.8.1	Sketsa Logo .....	65
4.8.2	Sketsa Alternatif Logo.....	66
4.8.3	Sketsa Logo Terpilih .....	66
4.8.4	Sketsa Super Grafis .....	67
4.8.5	Sketsa Graphic Standard Manual .....	67
4.9	Sketsa Media Pendukung .....	71
4.9.1	Sketsa Brosur.....	71
4.9.2	Sketsa X Banner .....	72
4.9.3	Sketsa Kaos .....	73
4.9.4	Sketsa Topi.....	74
4.9.5	Sketsa Gantungan Kunci .....	74
4.9.6	Sketsa Sign System.....	75
4.10	Implementasi Karya .....	76
4.10.1	Identitas Visual.....	76
4.10.2	Graphic Standard Manual.....	78
4.10.3	Media Pendukung.....	108
<b>BAB V PENUTUP.....</b>		<b>114</b>
5.1	Kesimpulan.....	114
5.2	Saran.....	115

<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>116</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>118</b>
<b>BIODATA PENULIS.....</b>	<b>120</b>



## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Tabel Data Pengunjung.....	3
Tabel 4.1 Tabel SWOT .....	57
Tabel 4.2 Tabel Key Communication Message .....	59



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Logo Kota Bangil .....	7
Gambar 2.2 Wisata Sumber Maron.....	8
Gambar 2.3 Warna Addictive dan Subtractive .....	14
Gambar 2.4 Skema Klasifikasi Warna .....	14
Gambar 2.5 Huruf Klasik, Garamond .....	17
Gambar 2.6 Huruf Transisi, Baskeville.....	18
Gambar 2.7 Font Bodoni .....	18
Gambar 2.8 Font Arial .....	19
Gambar 2.9 Font Egyptian .....	20
Gambar 2.10 Huruf Tulis (script).....	20
Gambar 2.11 Huruf Hiasan (decorative).....	21
Gambar 2.12 Piramida Brand Awareness .....	24
Gambar 4.1 Pengelola Wisata Sumber Maron.....	39
Gambar 4.2 Pengunjung Wisata Sumber Maron.....	41
Gambar 4.3 Lahan Parkir Wisata Sumber Maron .....	42
Gambar 4.4 Mata Air Wisata Sumber Maron .....	43
Gambar 4.5 Air Terjun Wisata Sumber Maron.....	43
Gambar 4.6 Wisata Adrenaline di Wisata Sumber Maron.....	44
Gambar 4.7 Pembangkit Listrik Tenaga Mikro Hidro .....	45
Gambar 4.8 Fasilitas di Wisata Sumber Maron .....	46



Gambar 4.9 Sign System di Wisata Sumber Maron .....	47
Gambar 4.10 Warna Orange .....	62
Gambar 4.11 Warna Terpilih .....	63
Gambar 4.12 Font Poetsen One .....	64
Gambar 4.13 Font Brush MT Italic.....	64
Gambar 4.14 Sketsa Awal Logo .....	65
Gambar 4.15 Alternatif Logo .....	66
Gambar 4.16 Sketsa Logo Terpilih .....	66
Gambar 4.17 Sketsa Super Grafis .....	67
Gambar 4.18 Sketsa Cover Depan dan Cover Belakang.....	69
Gambar 4.19 Sketsa Halaman Pembuka .....	70
Gambar 4.20 Sketsa Halaman Isi .....	71
Gambar 4.21 Sketsa Brosur.....	71
Gambar 4.22 Sketsa X Banner .....	72
Gambar 4.23 Sketsa Kaos .....	73
Gambar 4.24 Sketsa Topi.....	74
Gambar 4.25 Sketsa Gantungan Kunci .....	74
Gambar 4.26 Sketsa Sign System .....	75
Gambar 4.27 Logo Terpilih.....	76
Gambar 4.28 Super Grafis.....	77
Gambar 4.29 Tagline.....	77

Gambar 4.30 Cover Depan.....	78
Gambar 4.31 Halaman Pendahuluan.....	79
Gambar 4.32 Halaman Daftar Isi .....	80
Gambar 4.33 Halaman Wisata Sumber Maron .....	81
Gambar 4.34 Halaman Pembuka Bab Logo dan Bab Logo .....	82
Gambar 4.35 Halaman Makna Logo .....	83
Gambar 4.36 Halaman Makna Tipografi .....	84
Gambar 4.37 Halaman Ukuran Logo .....	85
Gambar 4.38 Halaman Konfigurasi Logo .....	86
Gambar 4.39 Halaman Logo In Grid .....	87
Gambar 4.40 Halaman Clear Space Area .....	88
Gambar 4.41 Halaman Color Usage .....	89
Gambar 4.42 Halaman Tipografi Usage .....	89
Gambar 4.43 Halaman Black And White .....	90
Gambar 4.44 Halaman Background Color.....	91
Gambar 4.45 Halaman Incorrect Logo.....	91
Gambar 4.46 Halaman Incorrect Background .....	92
Gambar 4.47 Halaman Super Grafis .....	93
Gambar 4.48 Halaman Pembuka Stationary dan Stationary .....	93
Gambar 4.49 Halaman Kartu Nama.....	94
Gambar 4.50 Halaman Kop Surat .....	95

Gambar 4.51 Halaman Amplop .....	96
Gambar 4.52 Halaman Map .....	97
Gambar 4.53 Halaman Pembuka Bab Merchandise dan Merchandise .....	98
Gambar 4.54 Halaman Topi .....	99
Gambar 4.55 Halaman Kaos .....	100
Gambar 4.56 Halaman Gantungan Kunci .....	101
Gambar 4.57 Halaman Pembuka Bab Media Promosi dan Media Promosi .....	102
Gambar 4.58 Halaman Brosur .....	103
Gambar 4.59 Halaman X Banner .....	104
Gambar 4.60 Halaman Pembuka Bab Sign System dan Sign System .....	105
Gambar 4.61 Halaman Way Finding .....	106
Gambar 4.62 Cover Belakang .....	107
Gambar 4.63 Brosur .....	108
Gambar 4.64 X Banner .....	109
Gambar 4.65 Kaos .....	110
Gambar 4.66 Topi .....	111
Gambar 4.67 Gantungan Kunci .....	112
Gambar 4.68 Sign Sistem .....	113

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Form Bimbingan.....	118
Lampiran 2. Form Seminar .....	119



## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Pariwisata merupakan sektor unggulan untuk mengembangkan dan menumbuhkan perekonomian di suatu daerah. Sektor pariwisata di suatu daerah dapat menjadi suatu pusat perekonomian dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Oleh sebab itu pengembangan industri di sektor pariwisata merupakan satu hal penting karena secara tidak langsung dapat meningkatkan pendapatan di daerah tersebut dan dapat menyerap lapangan pekerjaan khususnya bagi masyarakat di daerah itu sendiri. Dari sekian banyaknya pariwisata yang ada di Indonesia, Jawa Timur menjadi salah satu provinsi yang memiliki potensi yang cukup tinggi dalam bidang pariwisata. Salah satu pusat pariwisata yang banyak dikunjungi di Jawa timur adalah Kabupaten Malang. Kabupaten Malang memang terkenal mempunyai destinasi wisata yang cukup banyak dan menarik untuk dikunjungi. Salah satu wisata yang terdapat di Kabupaten Malang adalah Wisata Sumber Maron.

Wisata Sumber Maron adalah salah satu wisata yang berada di Kabupaten Malang, tepatnya di desa Karangsono, Kecamatan Pagelaran, Kabupaten Malang. Wisata sumber maron ini masuk dalam BUMDES (Badan Usaha Milik Desa) yang dikelola oleh masyarakat sekitar Wisata Sumber Maron dan bantuan dari pemerintah. Wisata Sumber Maron adalah tempat wisata yang menyuguhkan daya tarik keindahan sumber mata air yang sangat jernih. Selain itu, pengunjung

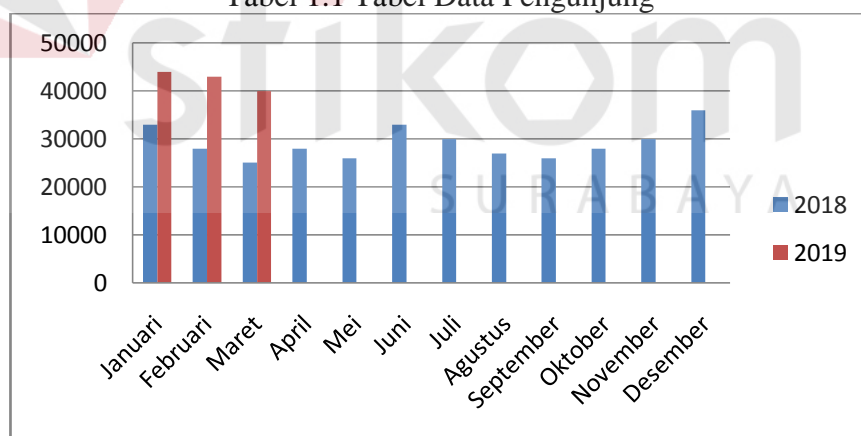
juga dapat menikmati keindahan air terjun dan persawahan yang dikelilingi oleh hutan lindung disekitar kawasan Wisata Sumber Maron. Selain menikmati keindahan alam yang ada di Wisata Sumber Maron, pengunjung bisa berenang dan bermain air di kawasan yang sudah tersedia. Di Wisata Sumber Maron juga dapat melakukan aktivitas *river tubing* dengan menyewa ban/pelampung dan menyusuri aliran sungai dengan arus yang cukup deras berjarak kurang lebih 400 meter. Tidak hanya menyewakan ban/pelampung, pengunjung juga dapat menyewa loker yang telah tersedia sebagai tempat untuk menyimpan barang-barang bawaan. Fasilitas di kawasan Wisata Sumber Maron ini juga cukup lengkap, seperti lahan parkir yang cukup luas, musholla, kamar mandi, dan warung-warung yang menjajakan makanan dan minuman.

Selain keindahan alamnya, Wisata Sumber Maron juga menyajikan wisata edukasi berupa Pembangkit Listrik Tenaga Mikro Hidro (PLTMH) yang digunakan untuk menyalurkan listrik ke rumah-rumah warga di sekitar Wisata Sumber Maron. Para pengunjung dapat belajar dan menambah pengetahuan tentang PLTMH, banyak juga pelajar dan mahasiswa yang melakukan penelitian di tempat PLMTH tersebut. Di Wisata Sumber Maron juga terdapat terapi ikan, pengunjung dapat memijat kaki kedalam kolam ikan yang dipenuhi oleh ikan - ikan kecil. Ikan – ikan tersebut akan memakan sel – sel kulit mati dan menyembuhkan kondisi kaki yang letih dan pegal. Terdapat juga wahana *flying fox* bagi pengunjung yang ingin menguji adrenalinnya dengan merasakan sensasi menyeberangi sungai yang deras dari atas ketinggian dengan menggunakan sling baja.

Adanya Wisata Sumber Maron yang diresmikan pada tahun 2011 ini, mempunyai banyak dampak yang positif bagi masyarakat di sekitar kawasan Wisata Sumber Maron. Banyak masyarakat yang mendapat lapangan pekerjaan baru dengan membuka kios – kios yang menjual makanan dan menyewakan fasilitas - fasilitas seperti ban/pelampung, kamar mandi, loker, dan lahan parkir yang dapat membantu pengunjung.

Menurut Ibu Liyana selaku pengelola Wisata Sumber Maron bagian bendahara, pengunjung di Wisata Sumber Maron tidak selalu stabil, kadang naik kadang juga menurun. Pengunjung di Wisata Sumber Maron dihari biasa bisa mencapai 400 pengunjung, dihari sabtu bisa 1000 pengunjung, dan dihari minggu bisa mencapai 4000 pengunjung.

Tabel 1.1 Tabel Data Pengunjung



Sumber : Bendahara Wisata Sumber Maron

Meskipun pengunjung di Wisata Sumber Maron bisa dibilang cukup ramai, namun setelah melakukan observasi di kawasan Wisata Sumber Maron serta melakukan wawancara kepada salah satu pengelola Wisata Sumber Maron, Wisata Sumber Maron ini masih belum mempunyai identitas visual. Bapak

Sugeng selaku salah satu pengelola Wisata Sumber Maron ini juga mengatakan masih ada warga Malang sendiri yang belum mengenal Wisata Sumber Maron ini. Ini bisa disebabkan karena kurangnya identitas visual yang ada di Wisata Sumber Maron.

Identitas visual merupakan salah satu hal yang penting bagi sebuah *brand* sebagai pembeda dengan *brand – brand* lain serta akan menjadi lebih dikenal dan terus berkembang didalam masyarakat. Identitas visual juga bisa menjadi pembeda antara tempat satu dengan tempat yang lain menurut Surianto Rustan (2009:54). Seiring dengan berkembangnya teknologi dan juga munculnya pariwisata-pariwisata baru, telah diketahui sendiri bahwa Kabupaten Malang adalah salah satu kabupaten yang memiliki banyak sekali tempat wisata, maka salah satu cara yang harus dilakukan agar tempat Wisata Sumber Maron ini dapat terus berkembang adalah dengan melakukan pengembangan melalui identitas visual. Potensi berkarakteristik yang dimiliki oleh Wisata Sumber Maron ini belum dapat terlihat oleh sebuah identitas visual yang baik. Memang pengunjung Wisata Sumber Maron ini bisa dibilang ramai, namun pengunjung belum *aware* dengan identitas visual Wisata Sumber Maron itu sendiri. Maka sebab itu, dibuatlah penelitian tentang Perancangan Identitas Visual Wisata Sumber Maron Sebagai Upaya Meningkatkan *Brand Awareness*.

*Brand awareness* sendiri menurut Arif Rahman (2010:185) adalah kemampuan dari pelanggan untuk mengenali dan mengingat suatu *brand* sewaktu diberikan suatu petunjuk ataupun isyarat tertentu. Oleh sebab itu, sebuah identitas visual yang baik akan membantu masyarakat agar lebih *aware* dengan Wisata



Sumber Maron melalui identitas visual yang bisa meliputi logo, warna, pemilihan *font*, elemen desain, dan sebagainya.

Berdasarkan paparan permasalahan diatas belum terdapat identitas visual Wisata Sumber Maron yang dapat mewakili citra dari Wisata Sumber Maron itu sendiri, yang menyebabkan masyarakat belum bisa *aware* dengan Wisata Sumber Maron. Maka dari itu dibuatlah sebuah penelitian yang berjudul Perancangan Identitas Visual Wisata Sumber Maron Sebagai Upaya Meningkatkan *Brand Awareness*. Semoga dalam perancangan ini dapat menjadi salah satu solusi untuk membangun citra dalam identitas visual Wisata Sumber Maron.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan dengan latar belakang yang telah dijelaskan di atas maka disimpulkanlah rumusan masalah sebagai berikut :

Bagaimana merancang identitas visual Wisata Sumber Maron sebagai upaya meningkatkan *brand awareness* ?

## 1.3 Batasan Masalah

Penelitian pada perancangan identitas visual Wisata Sumber Maron sebagai upaya meningkatkan *brand awareness*, akan dibatasi dengan hanya merancang :

1. Perancangan identitas visual meliputi : Logo dan GSM
2. Perancangan media pendukung berupa :
  - a. *Sign system* berupa *wayfinding*
  - b. Brosur

- c. X banner
- d. Merchandise berupa kaos, topi, dan gantungan kunci

#### **1.4 Tujuan**

Berdasarkan rumusan masalah dan batasan masalah diatas, tujuan dari penelitian ini adalah merancang identitas visual Wisata Sumber Maron sebagai upaya meningkatkan *brand awareness*.

#### **1.5 Manfaat**

Dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

##### **1.5.1 Manfaat Praktis**

Hasil perancangan ini diharapkan mampu untuk memperkenalkan Wisata Sumber Maron kepada masyarakat luas melalui identitas visual serta dapat menunjang tingkat kunjungan wisatawan.

##### **1.5.2 Manfaat Teoritis**

Hasil penelitian ini dapat membantu dan memperkaya referensi bagi peneliti maupun mahasiswa dalam membuat perancangan suatu identitas visual. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi pembanding bagi peneliti lainnya yang berniat dalam melakukan penelitian pada bidang yang sama.

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu ditemukan pada jurnal yang telah ditulis oleh Ahmad Bassam Faiz dari Universitas Negeri Malang, berjudul Perancangan Identitas Visual Kota Bangil Sebagai Media Promosi Potensi Wisata. Adapun penelitian tersebut dilakukan bertujuan untuk merancang identitas visual Kota Bangil sebagai *brand image* Kota Bangil dan mengaplikasikannya melalui media promosi yang sesuai dan efektif untuk memperkenalkan potensi wisata Kota Bangil baik kepada masyarakat umum.



Gambar 2.1 Logo Kota Bangil  
Sumber : Ahmad Bassam Faiz, 2013

Teknik pengumpulan data berupa data primer dan data sekunder dilakukan dengan metode wawancara, observasi data serta studi dokumentasi dan dianalisis dengan teknik deskriptif kualitatif. Perancangan identitas visual Kota Bangil tersebut menggunakan model prosedural bersifat deskriptif, model dan sistematika perancangan menggunakan prosedur dari Wheeler, Rustan, dan Sanyoto yang disesuaikan. Konsep perancangan identitas visual terdiri dari logo baru dan

*tagline* sebagai pesan pokok yang ingin disampaikan. Aplikasi pada media dibuat dengan tujuan untuk memperkenalkan logo dan unsur identitas visual lain yang baru tersebut kepada masyarakat, supaya dapat terwujud identitas kota yang tampak memiliki kesatuan dan memperkuat *brand image* Kota Bangil kepada masyarakat umum.

Penelitian sebelumnya dan penelitian yang dilakukan saat ini mempunyai persamaan, yaitu penelitian mengenai perancangan identitas visual. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah lokasi penelitian yang berbeda yaitu Kota Bangil. Serta tujuan penelitian sebelumnya dengan penelitian yang dilakukan saat ini juga mempunyai perbedaan yaitu, penelitian sebelumnya menggunakan perancangan identitas visual sebagai media promosi, sedangkan penelitian ini dirancang sebagai upaya meningkatkan *brand awareness*.

## 2.2 Wisata Sumber Maron



Gambar 2.2 Wisata Sumber Maron  
Sumber : Penulis, 2019

Wisata Sumber Maron adalah wisata yang menyuguhkan daya tarik keindahan sumber mata air yang sangat jernih. Wisata Sumber Maron diresmikan pada tahun 2016. Nama Sumber Maron sendiri berasal dari kati mata air yang berarti sumber, sedangkan nama maron sendiri menurut masyarakat setempat adalah alat untuk memasak. Banyak yang mengatakan nama maron ini berasal dari adanya maron yang dahulu di buang di sekitar situ, ada juga yang mengatakan bahwa bentuk dari sumber mata air ini berbentuk seperti maron.

Wisata Sumber Maron ini masuk dalam BUMDES (Badan Usaha Milik Desa) yang dikelola oleh masyarakat sendiri dan bantuan dari pemerintah. Wisata Sumber Maron mempunyai keindahan alam yang indah dengan hamparan sawah yang hijau berpadu dengan keindahan hutan lindung serta terdapat air terjun yang menjadi daya tarik bagi pengunjung. Di Wisata Sumber Maron ini juga dapat melakukan berbagai kegiatan yang menarik seperti *river tubing* dengan menyusuri sungai yang berarus cukup deras, *flying fox* melewati sungai deras, serta pengunjung juga dapat melakukan terapi ikan dengan memijat kaki kedalam kolam yang dipenuhi ikan – ikan kecil yang dapat memakan sel – sel kulit mati di kaki.

Di Wisata Sumber Maron pengunjung dapat berenang di sumber mata air yang berarus tenang atau pengunjung juga bisa bermain air di sungai yang cukup deras dengan menikmati keindahan air terjun. Untuk pengunjung yang ingin menambah pengetahuan, di Wisata Sumber Maron juga terdapat wisata edukasi berupa Pembangkit Listrik Tenaga Hidro (PLTMH) yang digunakan untuk menyalurkan listrik di rumah – rumah warga sekitar Wisata Sumber Maron.

Wisata Sumber Maron juga mempunyai fasilitas yang cukup lengkap seperti lahan parkir, kamar mandi, musholla, kios – kios makanan yang juga menyewakan ban/pelampung dan loker.

## 2.3 Identitas Visual

Menurut Jessica Diana Kartika dan Rudyant Siswanto Wijaya (2015:25) dalam buku berjudul Logo : *Visual Asset Development* identitas visual adalah jantung komunikasi dari sebuah merek. Lewat perpaduan strategi, kreatifitas, dan pertimbangan yang cermat, identitas visual dapat berperan tidak hanya sebagai wajah, tetapi juga sebagai organisme yang hidup. Identitas visual merupakan salah satu hal yang penting bagi sebuah *brand* sebagai pembeda dengan *brand – brand* lain dan akan menjadi lebih dikenal serta terus berkembang didalam masyarakat.

Identitas visual terdiri dari beberapa elemen yang dapat menunjang identitas visual tersebut, mulai dari penentuan nama sebagai elemen awal sebuah identitas, logo, warna, tipografi, elemen gambar, dan penerapan identitas (Surianto Rustan, 2009:60).

### 2.3.1 Logo

Makna logo secara umum adalah sebuah simbol, tanda gambar, merek dagang (*trademark*) yang berfungsi sebagai identitas diri dari sebuah produk/jasa, perusahaan/organisasi, atau individu/kelompok. Logo adalah penyingkatan dari kata *logotype*. Istilah logo baru muncul pada tahun 1937 dan kini istilah logo lebih populer daripada *logotype*. Logo bisa menggunakan elemen apa saja seperti

tulisan, gambar, ilustrasi, dan lain – lain. Banyak juga yang mengatakan logo adalah elemen gambar/symbol pada identitas visual (Suriyanto Rustan, 2009:13).

Menurut David E. Carter yang dikutip oleh Adi Kusrianto (2007) pertimbangan-pertimbangan tentang logo yang baik itu harus mencakup beberapa hal sebagai berikut:

1. *Original & Desctinctive*, atau memiliki nilai kekhasan, keunikan, dan daya pembeda yang jelas.
2. *Legible*, atau memiliki tingkat keterbacaan yang cukup tinggi meskipun diaplikasikan dalam berbagai ukuran dan media yang berbeda-beda.
3. *Simple*, dengan pengertian mudah ditangkap dan dimengerti dalam waktu yang relatif singkat.
4. *Memorable*, atau cukup mudah untuk diingat, karena keunikannya, bahkan dalam kurun waktu yang lama.
5. *Easily associated with the company*, dimana logo yang baik akan mudah dihubungkan atau diasosiasikan dengan jenis usaha dan citra suatu perusahaan atau organisasi.
6. *Easily adaptable for all graphic media*, disini faktor kemudahan dalam mengaplikasikan (memasang) logo baik yang menyangkut bentuk fisik, warna maupun konfigurasi logo pada berbagai media grafis perlu diperhitungkan pada proses pencanangan. Hal itu untuk menghindari kesulitan-kesulitan dalam penerapannya.

Kesimpulannya dari penjelasan diatas adalah logo bisa menjadi wajah dari sebuah merek (*brand*) yang berupa gambar atau tulisan yang dapat menunjukkan citra dari merek tersebut dan logo yang baik tidak dapat diciptakan hanya dengan konsep yang dangkal dan tidak matang.

### 2.3.2 *Tagline*

Sebuah *tagline* atau yang biasa juga disebut slogan adalah frasa pendek yang menangkap esensi, kepribadian, dan sekaligus positioning sebuah *brand*. Secara pokok, *tagline* adalah versi pendek dari janji sebuah *brand* (Tim Wesfix, 2017:53). *Tagline* menjadi sebuah ringkasan dari apa yang ditawarkan dari sebuah *brand* yang berawal dari bagian iklan – iklan. *Tagline* yang baik yaitu *tagline* yang mempunyai usia lama, mengatasi segala perubahan (pasar dan gaya), bermakna, dan mudah untuk diingat.

Sedangkan menurut Eric Swartz yang dikutip oleh Surianto Rustan (2013:70) *tagline* adalah susunan kata yang ringkas (biasanya tidak lebih dari 7 kata), diletakkan berdampingan dengan logo dan mengandung pesan *brand* yang kuat untuk ditujukan kepada *audience* tertentu. Berikut jenis – jenis *tagline* berdasarkan sifatnya :

1. *Descriptive*, menerangkan produknya / servisnya / janji *brand*.
2. *Specific*, memposisikan dirinya sebagai yang terunggul dibidangnya.
3. *Superlative*, memposisikan dirinya sebagai yang paling unggul.
4. *Imperative*, menyuruh / menggambarkan suatu aksi, bisa diawali dengan kata kerja.



5. *Provocative*, mengajak / menantang / memancing logika atau emosi, seringkali berupa kalimat tanya.

### 2.3.3 Warna

Bentuk/benda apa saja yang ada di alam ini memiliki warna, bilamana terdapat cahaya. Tanpa cahaya, warna tidak akan ada. Warna sama halnya dengan bunyi/suara, yang membedakan adalah warna merupakan getaran/gelombang yang diterima oleh indra penglihatan, sedangkan bunyi/suara merupakan getaran/gelombang yang diterima oleh indra pendengaran. Proses terlihatnya warna adalah dikarenakan adanya cahaya yang menimpa suatu benda dan benda tersebut memantulkan cahaya ke mata sehingga terlihatlah warna, terkecuali orang yang buta warna. Menurut Wong (1986) yang dikutip oleh Sarwo Nugroho (2015:22) warna dapat didefinisikan secara objektif/fisik sebagai sifat cahaya yang dipancarkan atau secara subyektif/psikologis sebagai bagian dari pengalaman indra penglihatan.

Menurut Surianto Rustan (2013:72) memilih warna yang tepat merupakan proses yang sangat penting dalam mendesain suatu identitas visual. Dibutuhkan riset yang mendalam menyangkut beberapa bidang, antara lain psikologi, budaya, dan komunikasi. Warna juga dapat meningkatkan *brand recognition* sebanyak 80%, menurut penelitian yang telah dilakukan oleh University of Loyola, Chicago, Amerika.



Gambar 2.3 Warna *Additive* dan *Subtractive*  
 Sumber : <https://www.dictio.id/>

Menurut kejadiannya, warna dibagi menjadi dua yaitu warna *additive* dan *subtractive*. *Additive* adalah warna yang berasal dari cahaya yang disebut spektrum, sedangkan *subtractive* adalah warna yang berasal dari bahan yang disebut pigmen (Sarwo Nugroho, 2015:25).

Terdapat juga klasifikasi warna yang terbagi menjadi lima, yaitu warna primer, warna sekunder, warna intermediate, warna tersier, dan warna kuartier.



Gambar 2.4 Skema Klasifikasi Warna  
 Sumber : <http://edupaint.com>

1. Warna Primer, biasa juga disebut warna pertama atau pokok. Disebut warna pokok karena warna tersebut dapat digunakan sebagai pokok percampuran untuk menghasilkan warna lain. Nama – nama warna primer tersebut adalah biru, merah, kuning.
2. Warna Sekunder, adalah warna jadian dari percampuran dua warna primer. Nama – nama warna sekunder adalah :
  - a. Jingga/oranye, adalah hasil percampuran warna merah dan kuning.
  - b. Ungu/violet, adalah hasil percampuran warna merah dan biru.
  - c. Hijau, adalah hasil percampuran warna kuning dan biru.
3. Warna Intermediate, merupakan warna perantara, yaitu warna diantara warna primer dan sekunder pada lingkaran warna. Nama – nama warna intermediate adalah:
  - a. Kuning hijau (sejenis *moon green*), yaitu warna yang ada diantara warna kuning dan hijau.
  - b. Kuning jingga (sejenis *deep yellow*), yaitu warna yang ada diantara warna kuning dan jingga.
  - c. Merah jingga (*red vermillion*), yaitu warna yang ada diantara warna merah dan jingga.
  - d. Merah ungu (*purple*), yaitu warna yang ada diantara warna merang dan ungu violet.
  - e. Biru violet (sejenis *blue/indigo*), yaitu warna yang ada diantara warna biru dan ungu/violet.
  - f. Biru hijau (sejenis *sea green*), yaitu warna yang ada diantara biru dan hijau.

4. Warna Tersier, adalah warna hasil pencampuran dari dua warna sekunder.

Nama – nama warna tersier adalah :

- a. Coklat kuning, disebut juga siena mentah, kuning tersier, *yellow ochre* atau *olive*, yaitu pencampuran warna jingga dan hijau.
- b. Coklat merah, disebut juga siena bakar (*burnt siena/red brown*), merah tersier, yaitu pencampuran warna jingga dan ungu.
- c. Coklat biru, disebut juga siena sepia, biru tersier, *z-shun* atau *navy blue*, yaitu pencampuran warna hijau dan ungu.

5. Warna Kuarter, yaitu warna hasil pencampuran dari dua warna tersier. Nama – nama warna kuarter adalah :

- a. Coklat jingga atau jingga/oranye kuarter atau semacam jingga adalah hasil pencampuran kuning tersier dan merah tersier.
- b. Coklat hijau atau hijau kuarter atau semacam *moss green* adalah hasil pencampuran biru tersier dan kuning tersier.
- c. Coklat ungu atau ungu/violet kuarter atau semacam *deep purple* adalah hasil dari pencampuran warna merah tersier dan biru tersier.

#### 2.3.4 Tipografi

Sebelum era digital, tipografi adalah ilmu atau skill yang berkaitan dengan profesi penata aksara di percetakan maupun seniman – seniman yang berkerja di perusahaan pembuat aksara. Secara umum definisi tipografi adalah ilmu yang berkaitan dengan aksara. Tetapi, belakangan tulisan tangan (*hand writting*) dan seni melukis aksara (*challigraphy*) juga termasuk dalam ilmu tipografi. Tipografi dalam pengertian yang lebih bersifat ilmiah adalah seni dan teknik dalam

merancang atau menata aksara untuk menyusun publikasi visual, baik cetak maupun non-cetak (Adi Kusrianto, 2010:1)

Sebagian besar orang berpendapat bahwa tipografi adalah bagian dari desain grafis. Tetapi beberapa kalangan masih bersikukuh bahwa tipografi berdiri sendiri sebagai bidang yang menuntut keterampilan. Menurut Leslie Becker yang dikutip oleh Surianto Rustan (2011) tipografi memiliki tiga sifat, yaitu :

1. *Type as text*, tipografi sebagai penyampai pesan sang penulis.
2. *Type as information delivery*, tipografi sebagai penyampai informasi, label, tanda pengenal, petunjuk arah.
3. *Type as image*, tipografi sebagai penyampai pandangan, sikap dan ekspresi kreatif.

Huruf dapat digolongkan menjadi tujuh gaya atau *style* menurut Rakhmat Supriyono (2010:25-30) yaitu :

1. Huruf klasik (*classical typefaces*)



Gambar 2.5 Huruf Klasik, Garamond  
Sumber : Penulis, 2019

Huruf yang memiliki kait (serif) lengkung ini juga disebut *old style roman*. Salah satu contoh gaya huruf klasik adalah Garamond yang memiliki kait (serif) sudut lengkung dan tebal tipis yang kontras.

## 2. Huruf transisi (*transitional*)



Gambar 2.6 Huruf Transisi, Baskeville  
Sumber : Penulis

Hampir sama dengan huruf *old style roman*, hanya berbeda pada ujung kaitnya yang runcing dan mempunyai sedikit perbedaan tebal tipis pada huruf (garis vertikal tebal).

## 3. Huruf modern roman



Gambar 2.7 Font Bodoni  
Sumber : Penulis, 2019

Huruf ini sudah jarang digunakan untuk teks karena mempunyai ketebalan tubuh huruf yang kontras, bagian vertikal tebal, garis – garis horizontal dan serif yang tipis sehingga untuk teks yang berukuran kecil akan susah untuk dibaca dan bahkan sering tidak terbaca.

#### 4. Huruf sans serif



Gambar 2.8 Font Arial

Sumber : <http://www.identifont.com>

Disebut huruf sans serif karena tidak adanya kaki atau kait pada huruf, ciri dari huruf ini yaitu memiliki bagian yang sama tebalnya diseluruh badan huruf. Huruf ini sering digunakan pada majalah dan buku karena simpel.

### 5. Huruf berkait balok (*Egyptian Slab Serif*)



Gambar 2.9 Font Egyptian  
Sumber : <http://www.newdesignfile.com>

Huruf ini mempunyai kait yang berbentuk balok dan ketebalannya hampir sama dengan ketebalan tubuh huruf sehingga terkesan elegan dan kaku.

### 6. Huruf Tulis (*Script*)



Gambar 2.10 Huruf Tulis (*Script*)  
Sumber : Penulis, 2019

Huruf ini berasal dari tulisan tangan (*hand writing*) sehingga cukup sulit untuk dibaca dan melelahkan untuk teks yang sangat panjang.



## 7. Huruf Hiasan (*Decorative*)



Gambar 2.11 Huruf Hiasan (*Decorative*)

Sumber : Penulis, 2019

Huruf dekoratif tidak termasuk dalam teks, sehingga sangat tidak tepat untuk digunakan pada teks panjang. Huruf ini lebih cocok untuk digunakan pada satu kata atau judul yang pendek.

Menurut J. Ben Liermen pada buku yang berjudul *Tyes of Typefaces* (1967) mengatakan bahwa ada dua hal yang akan menentukan keberhasilan dari sebuah desain terkait dengan tipografi yaitu :

### 1. *Legibility*

*Legibility* adalah tingkat kemampuan mengenali suatu karakter atau huruf tanpa dengan mudah tanpa harus bersusah payah. *Legibility* suatu kata atau kalimat dapat dilihat dari kerumitan desain huruf dan penggunaan warna. Masih banyak karya desain tipografi yang lebih mengutamakan penyampaian ekspresi atau perasaan tertentu namun tingkat *legibility* rendah.

## 2. Readability

*Readability* adalah penggunaan huruf dengan memperhatikan hubungannya dengan huruf yang lain sehingga dapat terlihat dengan jelas. Dalam menggabungkan huruf, baik untuk membentuk suatu kata maupun kalimat juga harus memperhatikan hubungan huruf satu dengan huruf yang lain khususnya spasi antara huruf.

### 2.3.5 Elemen Gambar

Elemen gambar dalam identitas visual dapat berupa foto, *artworks*, *infographics* dan lain – lain yang bertujuan untuk memperkuat kesan terhadap kepribadian dari suatu *brand*. Kadangkala dalam identitas visual desainer menciptakan elemen visual lain, bisa berupa *background* atau *cropping image*. Berfungsi sebagai memperkuat identitas dengan menambahkan keunikannya, sehingga secara visual dapat membuat *brand* lebih mudah untuk dikenali (Surianto Rustan, 2009:82).

### 2.3.6 Penerapan Identitas

Penerapan identitas yang konsisten akan memberi gambaran pada benak masyarakat bahwa entitas tersebut profesional dan konsekuen dalam menerapkan identitasnya. Menurut Surianto Rustan (2009:86) penerapan identitas pada berbagai media didasarkan pada berbagai faktor, antara lain (contoh pada perusahaan) besar kecilnya sebuah perusahaan, besar kecilnya *budget*, sektor industri dan bidang usaha, *brand architecture*, dan sebagainya.

## 2.4 *Brand*

Istilah *brand* atau merek, secara sederhana mengacu pada suatu jaringan asosiasi dalam benak konsumen terhadap sebuah produk, perusahaan, organisasi, ataupun tempat. Menurut *American Marketing Association* (AMA), *brand* adalah nama, istilah, tanda, simbol, desain maupun kombinasi dari semuanya. Sebuah merek mempunyai beberapa elemen atau identitas baik bersifat *tangible* (seperti nama, simbol, slogan, desain grafis, dan sebagainya), maupun bersifat *intangible* (seperti simbolis, ikatan khusus, kepribadian, citra diri, dan seterusnya) (June Cahyaningtyas dan Sri Issundari, 2016:1).

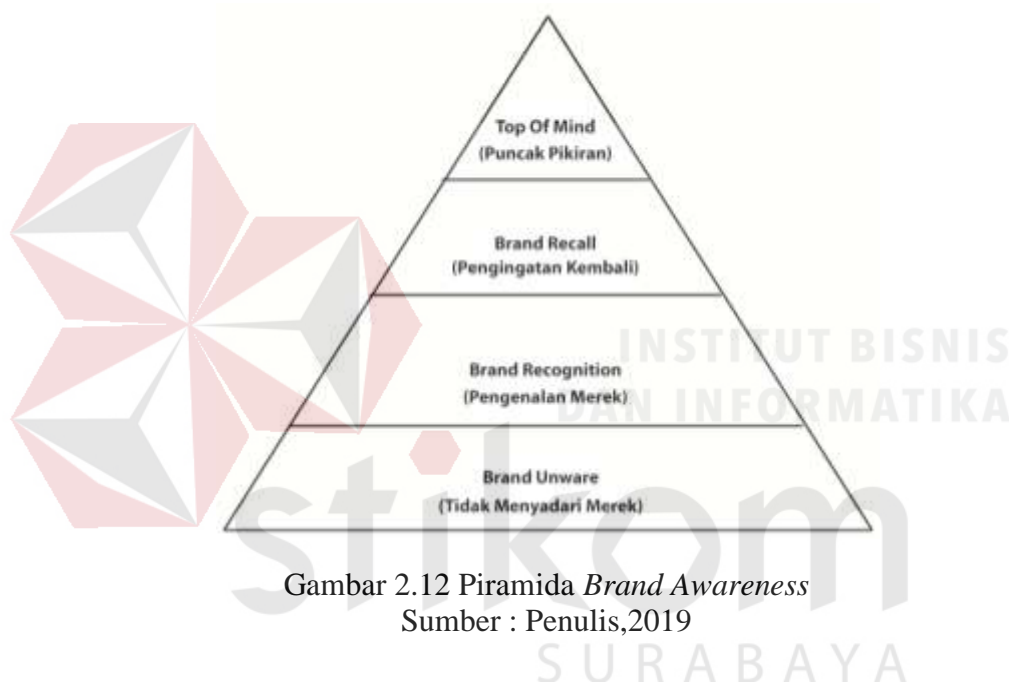
Menurut Aaker (1991) yang dikutip oleh A.B. Susanto dan Himawan Wijamako dalam buku *Power Branding* (2004:6) merek (*brand*) adalah nama atau simbol yang bersifat membedakan (seperti sebuah logo, cap, atau kemasan) untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan memberikan diferensiasi dari barang atau jasa penjual lainnya yang saling bersaing. Merek merupakan sarana bagi perusahaan untuk mengembangkan dan memelihara loyalitas pelanggan. Merek yang kuat akan menghasilkan harga yang menarik dan menjadi penghalang bagi masuknya pesaing.

## 2.5 *Brand Awareness*

Secara umum *brand awareness* adalah kemampuan seseorang untuk mengenali dan mengingat sebuah merek sewaktu diberikan suatu petunjuk atau isyarat tertentu. Menurut Darmadi Durianto, dkk (2001:54) *brand awareness* membutuhkan *continuum ranging* (jangkauan kontinum) dari perasaan yang tidak

pasti bahwa merek tertentu telah dikenal sebelumnya, sehingga konsumen yakin bahwa produk tersebut merupakan satu – satunya merek dalam suatu kelompok tersebut.

Kontinum dapat terwakili dalam tingkatan *brand awaness* yang berbeda yang dapat digambarkan dalam suatu piramida berikut :



Gambar 2.12 Piramida *Brand Awareness*  
Sumber : Penulis,2019

1. **Brand Unaware**, merupakan tingkat terendah dalam piramida *brand awareness*, dimana konsumen tidak menyadari akan adanya suatu merek.
2. **Brand Recognition**, *brand recognition* ini masuk dalam minimal dalam tingkatan *brand awareness*, disebut juga sebagai tingkatan pengingatan kembali dengan bantuan (*aided recall*).
3. **Brand Recall**, yaitu pengingatan kembali merek atau tingkatan pengingatan tanpa bantuan (*unaided recall*) karena konsumen tidak perlu dibantu lagi untuk

mengingat. Pengukuran pengenalan merek tanpa bantuan ini lebih sulit daripada pengenalan merek dengan bantuan.

4. ***Top Of Mind***, adalah *brand awareness* tertinggi yang merupakan pimpinan dari berbagai merek yang ada dalam pikiran konsumen.

## 2.6 ***Graphic Standard Manual (GSM)***

*Graphic standards manual* adalah sebuah pedoman yang digunakan sebagai acuan untuk menstandarisasi identitas visual seperti logo dan elemen visual pendukung lainnya yang telah dibuat untuk menjaga konsistensi agar dapat ditampilkan sesuai dengan yang sudah ditetapkan. *Graphic standard manual* dirancang sebagai tujuan agar tidak mengalami kesulitan dalam pengaplikasian identitas visual. Serta bertujuan agar logo dan identitas visualnya tidak salah diaplikasikan yang dapat mengakibatkan hilangnya citra logo dan identitas visual tersebut. (<http://oketoon.blogspot.com>).

Ada beberapa bagian penting yang terdapat dalam penyusunan sebuah *graphic standard manual* antara lain, yaitu :

1. Makna logo
2. Logo hitam/putih dan *grayscale*
3. *Logo in grid*
4. *Clear Space Area*
5. Warna
6. Tipografi
7. Elemen Estetis

8. *Layout* Penerapan Identitas

9. *Incorrect Used*

10. *Stationeries*

## 2.7 *Sign System*

*Sign* (tanda) adalah bentuk komunikasi yang dapat berbentuk verbal atau visual. Keberadaan tanda menjadi suatu kepentingan bagi masyarakat karena dapat menjadi penyampai informasi akan sesuatu. Menurut Tinarbuko (2009:91) penanda dapat diartikan sebagai tingkatan yang berwujud fisik seperti warna, gambar, huruf, kata atau objek. Sistem tanda berhubungan erat dengan ikon, indeks, dan simbol. Ikon adalah bentuk tanda yang menyerupai bentuk yang diwakilinya, yang mengambil ciri-ciri yang sama dari bentuk aslinya.

Dalam konteks desain komunikasi visual *sign system* dapat diartikan sebagai rangkaian representasi visual yang memiliki tujuan sebagai media interaksi manusia dalam ruang publik (Tinarbuko, 2012:12). *Sign system* terbagi dari beberapa bagian, antara lain :

1. ***Traffic Sign***, yaitu *sign system* yang berada di jalan yang berguna untuk memberikan informasi kepada pengguna jalan, seperti petunjuk arah, larangan, peringatan.
2. ***Commercial Sign***, yaitu *sign system* yang berfungsi komersil.
3. ***Wayfinding Sign***, yaitu *sign system* yang bersifat mengarahkan atau menjadi petunjuk arah.

**4. Safety Sign**, yaitu *sign system* yang memberi informasi berupa peringatan, larangan maupun himbauan yang bertujuan untuk mengingatkan pengguna mengenai suatu sistem keamanan.

## **2.8 Media Promosi**

Menurut Arif Yusuf Hamali (2016:207) pada bukunya yang berjudul Pemahaman Strategi Bisnis & Kewirausahaan, media promosi adalah sarana yang digunakan untuk menginformasikan suatu produk/jasa/perusahaan atau yang lainnya agar dapat lebih dikenal oleh masyarakat. Salah satu bagian penting dari promosi yaitu memilih media promosi yang akan digunakan dengan tepat, karena banyak sekali jenis media promosi serta mempunyai kelebihan dan kekurangan tersendiri.

### **2.8.1 Brosur**

Brosur adalah selebaran kertas yang berisikan informasi sebuah merek (*brand*) dengan barisan kata – kata dan sedikit gambar sebagai pendukungnya. Brosur biasanya dibagikan secara cuma – cuma kepada masyarakat umum dengan tujuan agar masyarakat tahu tentang merek (*brand*) tersebut (Ees, 2004:207).

Ees menuliskan pada bukunya ada beberapa hal yang perlu diketahui dalam mendesain sebuah brosur yang baik, yaitu :

- 1. Sederhana**, kesederhanaan dalam mendesain sebuah brosur dapat meliputi peletakkan, penggunaan gambar – gambar, penggunaan teks dan warna.

2. **Perbanyak objek/image dan kurangi teks**, poin ini merupakan kesederhanaan itu sendiri. Terkadang desainer terjebak dalam penggunaan gambar dan teks dalam pembuatan brosur. Secara psikologis, orang lebih tertarik dengan gambar daripada teks atau tulisan.
3. **Unik**, keunikan dari brosur bisa dari bentuk desainnya, bentuk kertas, atau bentuk lipatnya.
4. **Fokuskan pesan**, terkadang sebuah brosur dilampiri dengan informasi yang tidak ada kaitannya dengan informasi tentang merek itu sendiri, yang justru akan mengaburkan konsentrasi pembaca. Sebenarnya sah – sah aja asal tidak melebihi 20% dari media brosur yang dibuat.
5. **Ikuti selera pasar**, pengetahuan tentang selera pasar dapat dilakukan dengan melihat tren yang tengah terjadi dalam dunia grafis.
6. **Jangan tanggung**, jangan tanggung untuk menginvestasikan promosi dalam brosur. Investasi disini bisa dikaitkan dengan bahan kertas dan metode *finishing* yang digunakan dalam pencetakan.
7. **Komunikasi**, Komunikasi adalah kunci terakhir dalam pembuatan brosur. Adanya komunikasi antara desainer dan klien, akan tercipta sebuah desain yang efektif dan memenuhi kebutuhan pasar.

### 2.8.2 X Banner

Sifat dari x banner adalah media yang bisa diamati dalam keadaan tenang. Artinya konsumen dapat melihat banner dengan diam dan tidak terburu-buru. X banner sering ditempatkan di depan *outlet* atau *booth* yang bertujuan untuk menyampaikan beberapa informasi mengenai *brand* (untuk poin yang penting



saja) dengan tampilan yang menarik. Untuk lebih mudah, media x banner ini adalah bentuk besar dari flayer atau brosur (Daru Reddono, 2013:55).

## 2.9 *Merchandise*

Pentingnya promosi dalam pemasaran, selain untuk mempromosikan produk, promosi juga dapat menjadi pengingat bagi masyarakat umum agar selalu menempatkan merek tersebut untuk menjadi pilihan utama. Agar merek tersebut bisa selalu diingat oleh masyarakat, maka diperlukan suatu media yang dapat menampilkan logo atau identitas visual merek tersebut, yaitu seperti *merchandise*.

*Merchandise* merupakan pernak – pernik yang sering dijumpai dan dipakai oleh seseorang yang menunjukkan suatu logo atau identitas suatu merek. Media *merchandise* dapat menjadi media untuk promosi ataupun *branding* karena memiliki banyak kelebihan. Selain untuk menampilkan suatu logo atau identitas, *merchandise* juga dapat menjadi pengingat bagi *audiens* yang memiliki manfaat dan dapat digunakan dalam kegiatan sehari – hari ([www.bitebrands.co](http://www.bitebrands.co)).

## BAB III

### METODOLOGI PENELITIAN

#### 3.1 Perancangan Penelitian

##### 3.1.1 Jenis Penelitian

Pada penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Menurut Albi Anggito dan Johan Setiawan dalam buku yang berjudul Metodologi Penelitian Kualitatif (2018:8) menyimpulkan bahwa penelitian kualitatif adalah pengumpulan data pada suatu latar ilmiah dengan maksud untuk menafsirkan fenomena yang terjadi dimana peneliti adalah sebagai instrument kunci, pengambilan sampel sumber data dilakukan dengan cara *purposive* dan *snowball*, teknik pengumpulan data dengan triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna daripada generalisasi.

Jadi penelitian kualitatif adalah penelitian yang hasil penelitiannya tidak diperoleh dari prosedur statistik atau metode kuantifikasi lainnya. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif peneliti, hasil pengumpulan data melalui observasi dan literatur dapat menunjang data – data yang diperlukan dalam perancangan identitas visual Wisata Sumber Maron Sebagai Upaya Meningkatkan *Brand Awareness*.

### **3.1.2 Objek Penelitian**

Menurut Muh. Fitrah dan Luthfiah (2017:156) obek penelitian adalah apa yang akan diselidiki selama kegiatan penelitian, atau dasar dari persoalan yang menjadi titik persoalan dari suatu penelitian yang kemudian hendak diteliti untuk mendapatkan data secara terarah. Objek penelitian pada penelitian ini adalah identitas visual Wisata Sumber Maron. Identitas visual merupakan jantung komunikasi dari suatu merek untuk menunjukkan citra dari merek tersebut.

### **3.1.3 Subjek Penelitian**

Subjek penelitian menurut Amirin (1986) yang dikutip oleh Muh. Fitrah dan Luthfiah (2017:152) adalah seseorang atau sesuatu yang ingin diperoleh keterangannya atau orang pada latar penelitian yang dimanfaatkan untuk memperoleh informasi tentang situasi atau kondisi latar penelitian. Subjek pada penelitian untuk perancangan ini adalah Ibu Liyana selaku bendahara Wiasata Sumber Maron, Bapak Sugeng selaku pengelola tiket Wisata Sumber Maron, dan pengunjung Wisata Sumber Maron. Peneliti akan mencari berbagai informasi yang terkait dengan permasalahan yang ada pada Wisata Sumber Maron.

### **3.1.4 Lokasi Penelitian**

Lokasi penelitian ini akan dilakukan di Wisata Sumber Maron yang berada di Desa Karangsuko, Kecamatan Pagelaran, Kabupaten Malang. Dalam penelitian yang menggunakan metode kualitatif ini, lokasi penelitian adalah sumber utama untuk mendapatkan informasi atau data yang berkaitan dengan penelitian yang sedang dilakukan.

### **3.2 Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data adalah cara untuk memperoleh data dari objek penelitian. Data dapat dibagi menjadi dua, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari lapangan penelitian, bisa berupa kuesioner, wawancara atau sebagainya. Sedangkan data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung dari lapangan, bisa diperoleh dari dokumen, jurnal, dan bacaan lainnya.

#### **3.2.1 Wawancara**

Wawancara merupakan salah satu teknik yang dapat digunakan untuk mengumpulkan data penelitian. Secara sederhana wawancara dapat dikatakan bahwa wawancara adalah suatu kejadian atau proses interaksi pewawancara dan sumber informasi atau orang yang diwawancarai melalui komunikasi langsung (Muri Yusuf, 2014:372).

Wawancara dalam penelitian ini akan dilakukan langsung kepada Bapak Sugeng selaku pengelola tiket, Ibu Liyana selaku bendahara, dan dilakukan wawancara kepada pengunjung Wisata Sumber Maron. Data tersebut diantaranya adalah terkait bekerja sama dengan pihak mana saja, potensi apa saja yang ada di Wisata Sumber Maron, perkembangan Wisata Sumber Maron, daftar kunjungan di Wisata Sumber Maron, dan promosi apa saja yang telah dilakukan.

### 3.2.2 Observasi

Observasi merupakan pengumpulan data melalui pengamatan perilaku. Menurut Sugiono yang dikutip oleh Ajat Rukajat (2008:54) mengatakan bahwa observasi adalah pengumpulan data dengan cara pengamatan dan ingatan yang bisa berkaitan dengan perilaku manusia, proses kerja, gejala – gejala alam dan bila responden yang diamati terlalu besar. Observasi bertujuan untuk menghimpun informasi tentang objek yang diteliti dengan upaya untuk mendapatkan gambaran daerah lokasi penelitian.

Observasi akan dilakukan di Wisata Sumber Maron tepatnya di Desa Karangsuko, Kecamatan Pagelaran, Kabupaten Malang, untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan dalam penelitian tentang Perancangan Identitas Visual Wisata Sumber Maron Sebagai Upaya Meningkatkan *Brand Awareness*. Data yang dapat diperoleh dalam observasi ini adalah kondisi langsung lapangan, potensi – potensi yang ada di lapangan, kendala di yang ada di lapangan, dan sebagainya yang meliputi lokasi penelitian.

### 3.2.3 Dokumentasi

Menurut Bogdan dan Biklen (1998) yang dikutip oleh Albi Anggito dan Johan Setiawan (2018:152) teknik pengumpulan data melalui dokumentasi adalah sumber tambahan yang dapat berupa foto, video, memo, surat, diari, dan sejenisnya yang digunakan sebagai informasi tambahan sebagai bagian dari kajian kasus yang sumber data utamanya adalah observasi dan wawancara.

Dokumentasi dilakukan dengan cara mendokumentasikan Wisata Sumber Maron yang berupa foto atau video mengenai objek penelitian yang menyangkut permasalahan yang ada di Wisata Sumber Maron sebagai informasi tambahan dalam penelitian ini.

#### **3.2.4 Studi Literatur**

Studi literatur berkaitan dengan kajian teoritis dan referensi lain yang mengandung unsur nilai, budaya, dan norma yang sudah atau sedang diteliti yang mengacu pada literatur – literatur ilmiah yang sudah ada (Sugiyono, 2014:291). Dapat disimpulkan bahwa studi literatur adalah pengumpulan data melalui buku, jurnal, atau referensi lainnya. Peneliti akan mengumpulkan berbagai data atau referensi yang dibutuhkan dalam penelitian ini melalui sumber buku dan referensi lainnya yang digunakan sebagai pendukung pada penelitian tentang perancangan identitas visual Wisata Sumber Maron.

#### **3.3 Teknik Analisis Data**

Analisis data menurut Bogdan dan Biklen (1982) adalah upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, menganalisis data, memilah – milahnya menjadi satu kesatuan yang dapat dikelola, mensintesiskannya, mencari serta menemukan pola tentang apa yang penting untuk dipelajari, dan memutuskan apa yang dapat diceritakan kepada orang lain. Sedangkan menurut Bogdan dan Taylor (1975:79) yang dikutip oleh Ashlih Amria Nailil H, dkk dalam jurnal berjudul Analisa Data Kualitatif dan Data Kuantitatif (2016) mendefinisikan analisis data sebagai proses merinci data yang telah didapat untuk

menentukan tema dan meneruskan hipotesis kerja (ide) sebagai usaha untuk memberikan bantuan pada tema dan hipotesis kerja itu.

Pada penelitian ini menggunakan metode analisis kualitatif, proses analisis data ini dimulai sejak sebelum peneliti memasuki lapangan. Kemudian dilanjutkan saat peneliti berada di lapangan sampai peneliti menyelesaikan kegiatan di lapangan. Setelah data melalui wawancara, observasi, dokumentasi dan studi literatur sudah didapatkan, kemudian peneliti akan mengolah data secara sistematis.

### **3.3.1 Reduksi Data**

Secara umum reduksi data adalah proses menyederhanakan, memusatkan perhatian, memilih, serta mengabstraksikan serta mentransformasikan data yang telah didapat di lapangan. Reduksi data yang diperoleh melalui wawancara, observasi, dokumentasi, dan studi literatur dengan pertimbangan jumlah data yang cukup banyak, oleh karena itu perlu dipilih sesuai kebutuhan dalam pemecahan masalah dalam penelitian ini untuk memperpleh data yang maksimal.

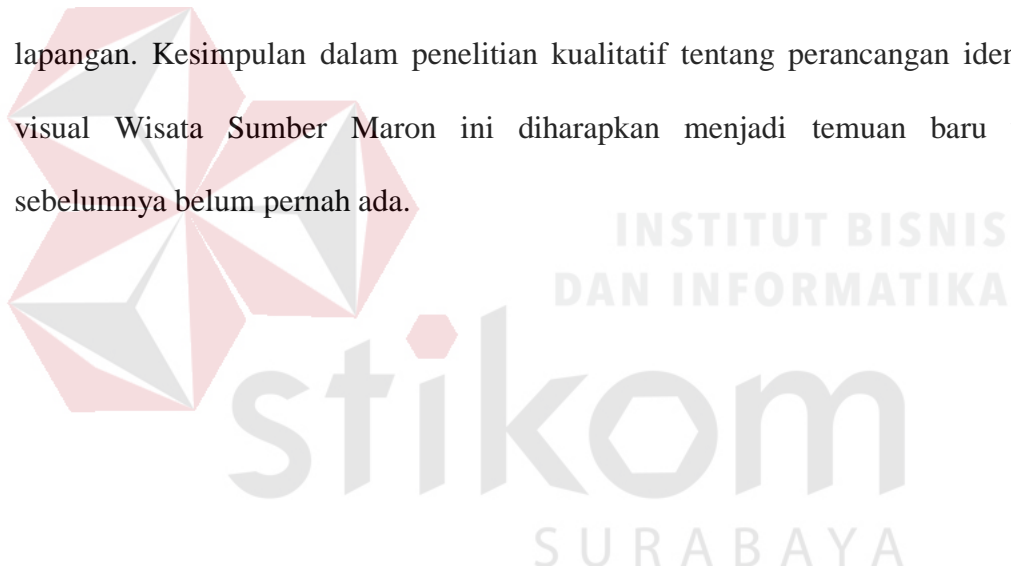
### **3.3.2 Penyajian Data**

Dalam penelitian kualitatif, penyajian data dapat berupa uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, *flowchart*, dan sebagainya. Menurut Miles dan Huberman (1984) yang dikutip oleh Muh. Fitrah dan Luthfiyah (2018:85) menyatakan penyajian data yang paling sering digunakan dalam penelitian kualitatif adalah dengan teks yang bersifat naratif. Dalam penyajian data, selain dengan teks yang bersifat naratif, juga dapat berupa grafik. Tujuan dalam

penyajian data ini adalah untuk menggabungkan data yang sudah diperoleh agar mendapatkan kesimpulan yang akan diambil.

### **3.3.3 Penarikan Kesimpulan**

Menurut Muh. Fitrah dan Lutfiyah (2018:85) penarikan kesimpulan dalam penelitian kualitatif dapat menjawab rumusan masalah yang telah dirumuskan sejak awal, tetapi mungkin juga tidak, karena rumusan masalah dalam penelitian ini masih bersifat sementara dan akan berkembang setelah peneliti berada di lapangan. Kesimpulan dalam penelitian kualitatif tentang perancangan identitas visual Wisata Sumber Maron ini diharapkan menjadi temuan baru yang sebelumnya belum pernah ada.





## BAB IV

### PEMBAHASAN

#### 4.1 Hasil dan Analisis Data

##### 4.1.1 Hasil Observasi

Menurut hasil observasi yang dilakukan oleh peneliti pada tanggal 19 Mei 2019 di Wisata Sumber Maron Kabupaten Malang dengan mengamati secara langsung dan mengumpulkan data-data yang berhubungan dengan potensi dan permasalahan yang terdapat di Wisata Sumber Maron. Menurut pengamatan yang peneliti lakukan, Wisata Sumber Maron mempunyai akses yang cukup mudah untuk dilalui menggunakan kendaraan roda dua maupun roda empat karena tempatnya yang tidak jauh dari perkotaan. Selain itu Wisata Sumber Maron juga mempunyai lahan parkir yang cukup luas dan banyak warga di sekitar Wisata Sumber Maron yang menyewakan lahan rumahnya untuk digunakan sebagai lahan parkir pengunjung.

Wisata Sumber Maron mempunyai cukup banyak potensi seperti sumber mata air yang jernih, wisata yang dapat menguji *adrenaline* seperti *river tubing* dan *flying fox*, serta terdapat wisata edukasi berupa Pembangkit Listrik Tenaga Mikro Hidro (PLMTH). Sumber mata air di Wisata Sumber Maron cukup jernih hingga dapat melihat langsung ikan-ikan yang terdapat di sumber mata air ini. Sumber mata air ini juga mempunyai arus yang tenang sehingga banyak anak – anak yang bermain air serta berenang dengan pengawasan orang tua. Di Wisata Sumber Maron juga terdapat air terjun yang sering digunakan sebagai *spot* foto

oleh pengunjung. Air terjun ini merupakan aliran dari sumber mata air yang menuju langsung ke sungai yang mempunyai arus yang cukup deras. Sungai ini digunakan banyak pengunjung untuk melakukan *river tubing* dengan menyewa ban/pelampung di warung-warung. Pengunjung yang diperbolehkan untuk melakukan kegiatan *river tubing* adalah usia 7 tahun keatas. Di warung-warung juga menyediakan fasilitas berupa kamar mandi dan musholla, serta loker untuk menyimpan barang-barang bawaan. Selain *river tubing* terdapat juga wisata *adrenaline* seperti *flying fox* yang dapat dinikmati oleh pengunjung, serta terdapat juga lahan perkemahan yang dapat digunakan oleh pengunjung untuk mendirikan tenda dan menginap dengan menyewa lahan milik warga.

Di Wisata Sumber Maron juga terdapat wisata edukasi berupa Pembangkit Listrik Tenaga Hidro (PLTMH) yang digunakan untuk menyalurkan listrik di rumah-rumah warga sekitar. Selain itu, Pembangkit Listrik Tenaga Hidro (PLMTH) ini juga sering digunakan oleh mahasiswa-mahasiswa sebagai objek penelitian. Pengunjung juga dapat menikmati terapi ikan dengan memijat kaki di dalam kolam yang dipenuhi dengan ikan-ikan kecil yang telah disediakan. Untuk kebersihan lingkungan cukup bersih, karena pengelola banyak menyediakan tempat sampah. Dari hasil pengamatan, rata-rata pengunjung yang melakukan kegiatan *river tubing* berusia 15 - 45 tahun dan kebanyakan pengunjung melakukan kegiatan *river tubing* bersama keluarga.

Selain itu, Wisata Sumber Maron juga mempunyai kekurangan seperti belum adanya identitas visual di Wisata Sumber Maron yang dapat

menggambarkan Wisata Sumber Maron itu sendiri. Beberapa *Sign system* yang ada beberapa kondisinya hampir rusak dan susah terbaca.

#### 4.1.2 Hasil Wawancara



Gambar 4.1 Pengelola Tiket Wisata Sumber Maron  
Sumber : Penulis, 2019

Berdasarkan wawancara yang telah dilakukan dengan Bapak Sugeng selaku salah satu pengelola Wisata Sumber Maron pada tanggal 4 April 2019. Wisata Sumber Maron dibuka resmi sebagai tempat wisata pada tahun 2011. Menurut sejarah, Wisata Sumber Maron ini berawal dari 2000 tahun yang lalu ada seorang musafir yang membawa sebuah kuili atau dari bahasa jawaanya sering disebut maron yang berjalan dan ingin meminta air kepada masyarakat yang sebenarnya musafir itu hanya ingin menguji apakah masyarakat akan memberikan air kepada musafir tersebut walaupun sedang dilanda musim kemarau yang panjang. Akhirnya ada seorang warga yang memberikan air kepada seorang musafir tersebut. Kemudian musafir tersebut menaruh maronnya dan maron tersebut dapat mengeluarkan air hingga saat ini dan menjadi sumber mata air

utama di kawasan Wisata Sumber Maron, dan akhirnya diberi nama Sumber Maron.

Wisata Sumber Maron ini dikelola oleh masyarakat dengan bantuan BUMDES dan 20% uang tiket masuk ke Dinas Pariwisata. Lahan-lahan disekitar Wisata Sumber Maron juga masih milik warga pribadi, seperti lahan perkemahan dan warung-warung. Pengunjung kebanyakan berasal dari luar Malang, ada juga yang berasal dari luar pulau. Tetapi sebenarnya Wisata Sumber Maron ini belum mempunyai media promosi sendiri, kebanyakan masyarakat tau tentang Wisata Sumber Maron ini melalui akun-akun di media sosial seperti instagram yang menginformasikan tentang pariwisata-pariwisata seperti Wisata Sumber Maron. Tetapi menurut Bapak Sugeng masih ada warga Malang sendiri yang masih belum tau tentang Wisata Sumber Maron ini.

Realitanya banyak pengunjung nakal yang tidak mau membeli tiket, dengan alasan tidak tahu dan ada juga yang tidak menghitung lengkap rombongannya.

Wawancara selanjutnya dengan Ibu Liyana selaku salah satu pengelola di Wisata Sumber Maron bagian bendahara. Menurut Ibu Liyana, pengunjung di Wisata Sumber Maron ini tidak selalu stabil meskipun ramai. Dihari biasa pengunjung bisa mencapai 400 pengunjung, dihari sabtu bisa 1000 pengunjung, dan hari minggu bisa mencapai 4000 pengunjung. Pendapatan pada tahun 2017 mencapai 1,2 Milyar dan tahun 2018 pendapatan kotor mencapai 1,6 Milyar. Ibu Liyana juga mengatakan bahwa identitas visual dan media promosi di Wisata

Sumber Maron ini masih belum ada. Identitas visual dan media promosi merupakan hal penting untuk mengenalkan Wisata Sumber Maron ini agar lebih dikenal karena banyaknya pesaing atau wisata-wisata lain di Malang.



Gambar 4.2 Pengunjung Wisata Sumber Maron  
Sumber : Penulis, 2019

Wawancara selanjutnya yang dilakukan kepada salah satu pengunjung Wisata Sumber Maron bernama Bapak Agus, wisatawan yang berasal dari Kota Blitar. Beliau mengetahui Wisata Sumber Maron ini melalui anaknya yang melihat dari akun-akun media sosial yang mempromosikan tentang pariwisata-pariwisata. Beliau berwisata di Wisata Sumber Maron ini dengan membawa keluarganya. Bapak Agus mengatakan Wisata Sumber Maron ini cocok sebagai wisata keluarga karena mempunyai keindahan alam yang indah. Selain keindahan alamnya, Wisata Sumber Maron ini menurut Bapak Agus mempunyai harga tiket masuk yang cukup murah. Bapak Agus juga mengatakan di Wisata Sumber Maron ini mempunyai banyak wahana yang bisa dicoba, seperti melakukan kegiatan *river tubing* bersama keluarga, *flying fox*, dan berenang di sumber mata

air. Saat melakukan wawancara lebih dalam, beliau juga belum mengenal identitas visual Wisata Sumber Maron ini.

#### 4.1.3 Hasil Dokumentasi

Hasil Dokumentasi yang telah diperoleh dari Wisata Sumber Maron ini adalah data yang berupa foto yang akan digunakan untuk memperkuat data-data yang telah diperoleh sebelumnya. Berikut data hasil dokumentasi yang telah diperoleh peneliti :



Gambar 4.3 Lahan Parkir Wisata Sumber Maron  
Sumber : Penulis, 2019

Lahan parkir di Wisata Sumber Maron ini cukup luas untuk roda dua, roda empat, maupun pengunjung yang datang rombongan dengan menggunakan bus. Warga di sekitar Wisata Sumber Maron juga banyak yang menyewakan lahan rumahnya untuk digunakan sebagai lahan parkir pengunjung.





Gambar 4.4 Mata Air Wisata Sumber Maron  
Sumber : Penulis, 2019

Di Wisata Sumber Maron terdapat sumber mata air yang jernih dan memiliki arus yang tenang. Mata air ini digunakan pengunjung untuk bermain air dan berendam bersama keluarga. Air yang jernih membuat ikan-ikan yang ada di mata air ini dapat dilihat secara langsung dan menjadi daya tarik pengunjung untuk bermain air di mata air ini.



Gambar 4.5 Air Terjun Wisata Sumber Maron  
Sumber : Hasil Olahan Penulis, 2019

Keindahan air terjun yang sering digunakan pengunjung sebagai *spot* foto. Air terjun ini merupakan aliran air yang berasal dari sumber mata air dan menuju ke sungai yang mempunyai arus yang cukup deras.



Gambar 4.6 Wisata *Adrenaline* Di Wisata Sumber Maron  
Sumber : Penulis, 2019

Di Wisata Sumber Maron juga terdapat wisata *adrenaline* berupa *river tubing* dan *flying fox*. Untuk melakukan kegiatan *river tubing* ini pengunjung harus memenuhi syarat yaitu usia 7 tahun keatas dan pengunjung hanya perlu menyewa ban/pelampung dengan harga Rp 10.000,- yang telah disediakan di warung-warung yang ada di sekitar Wisata Sumber Maron. Pengunjung juga dapat melakukan kegiatan *flying fox* dengan meluncur di atas derasnya sungai dan menikmati keindahan alam Wisata Sumber Maron yang hanya dikenakan biaya sebesar Rp 10.000,-.





Gambar 4.7 Pembangkit Listrik Tenaga Mikro Hidro  
Sumber : Penulis, 2019

Selain keindahan alam dan wisata *adrenaline* yang ada di Wisata Sumber Maron, terdapat juga wisata edukasi berupa Pembangkit Listrik Tenaga Mikro Hidro (PLMTH). PLMTH ini digunakan untuk menyalurkan listrik di rumah-rumah warga sekitar Wisata Sumber Maron dan juga digunakan untuk mengairi persawahan. PLMTH ini juga sering digunakan oleh mahasiswa sebagai objek penelitian.



Gambar 4.8 Fasilitas Di Wisata Sumber Maron  
Sumber : Penulis, 2019

Di Wisata Sumber Maron banyak warga sekitar Wisata Sumber Maron sendiri yang membuka warung dengan menjual makanan dan minuman. Selain menjual makanan dan minuman, pemilik warung juga menyediakan fasilitas-fasilitas yang dibutuhkan oleh pengunjung seperti kamar mandi, ruang ganti, loker, musholla, dan lahan perkemahan.



Gambar 4.9 *Sign System* Di Wisata Sumber Maron  
Sumber : Penulis, 2019

Dari hasil dokumentasi yang telah dilakukan, *sign system* belum mempunyai desain yang identik dengan Wisata Sumber Maron. Serta beberapa *sign system* di Wisata Sumber Maron sudah mengalami kondisi yang hampir rusak dan susah terbaca.

#### 4.1.4 Studi Literatur

Dari hasil studi literatur yang diambil dari buku berjudul Mendesain Logo karya Surianto Rustan (2009:60), Identitas visual terdiri dari beberapa elemen yang dapat menunjang identitas visual tersebut, mulai dari penentuan nama sebagai elemen awal sebuah identitas, logo, warna, tipografi, elemen gambar, dan penerapan identitas. Dalam hal ini peneliti juga menggunakan teori tentang identitas visual yang diambil dari buku berjudul Logo : *Visual Asset Development* karya Jessica Diana Kartika dan Rudyant Siswanto Wijaya (2015:25), identitas visual merupakan jantung komunikasi dari sebuah merek. Lewat perpaduan

strategi, kreatifitas, dan pertimbangan yang cermat, identitas visual dapat berperan tidak hanya sebagai wajah, tetapi juga sebagai organisme yang hidup. Peneliti mendapati bahwasannya suatu identitas visual yang baik pada suatu *brand* akan dapat meningkatkan *brand awareness* pada *brand* itu sendiri.

*Brand awareness* menurut Darmadi Durianto, dkk (2001:54) *brand awareness* membutuhkan *continuum ranging* (jangkauan kontinum) dari perasaan yang tidak pasti bahwa merek tertentu telah dikenal sebelumnya, sehingga konsumen yakin bahwa produk tersebut merupakan satu-satunya merek dalam suatu kelompok tersebut.

## 4.2 Reduksi Data

Berdasarkan dari semua data yang telah dikumpulkan melalui observasi, wawancara, dokumentasi, dan studi literatur yang telah dijelaskan sebelumnya, maka yang akan dilakukan selanjutnya adalah proses reduksi data untuk mendapatkan inti atau hasil akhir dari data yang telah didapat.

### 4.2.1 Observasi

Wisata Sumber Maron mempunyai akses yang mudah untuk ditempuh dan lahan parkir yang cukup luas. Wisata Sumber Maron ini juga mempunyai harga tiket masuk yang murah dan cocok sebagai wisata keluarga, dilihat dari banyaknya pengunjung yang datang bersama keluarganya. Pengunjung dapat menikmati keindahan alam dan melakukan banyak kegiatan seperti bermain air di sumber mata air, menguji *adrenaline* dengan melakukan kegiatan *river tubing*. Rata-rata pengunjung yang melakukan kegiatan *river tubing* berusia 15-45 tahun.

Pengunjung juga bisa mencoba *flying fox* dan melakukan terapi ikan dengan memijat kaki di kolam yang dipenuhi dengan ikan-ikan kecil. Pengunjung juga dapat mendirikan tenda untuk berkemah dengan menyewa lahan milik warga. Selain itu, pengunjung juga dapat menikmati keindahan air terjun yang kadang sering digunakan sebagai *spot* foto. Selain menikmati wahana dan keindahan alam, terdapat juga wisata edukasi berupa Pembangkit Listrik Tenaga Hidro (PLMTH). Fasilitas juga cukup lengkap, seperti kamar mandi, loker penyimpanan, dan musholla. Tetapi, *sign system* di Wisata Sumber Maron sudah mempunyai kondisi yang hampir rusak dan susah untuk dibaca.

#### **4.2.2 Wawancara**

Wisata Sumber Maron merupakan wisata yang menyuguhkan keindahan alam seperti persawahan, sumber mata air, dan air terjun. Pengunjung kebanyakan datang bersama keluarganya. Pengunjung dihari biasa bisa mencapai 400 pengunjung, hari sabtu mencapai 1.000 pengunjung, dan hari minggu bisa mencapai 4.000 pengunjung. Meskipun terbilang ramai, masih ada warga dari Malang sendiri yang belum tahu tentang Wisata Sumber Maron ini. Wisata Sumber Maron ini dikelola oleh masyarakat dengan bantuan BUMDES dan 20% uang tiket masuk ke Dinas Pariwisata. Wisata Sumber Maron juga masih belum mempunyai identitas visual dan media promosi sendiri. Identitas visual dan media promosi merupakan hal penting untuk membantu mengenalkan Wisata Sumber Maron kepada masyarakat luas, karena banyaknya pesaing atau wisata-wisata lain di Malang. Pengunjung banyak mengetahui Wisata Sumber Maron melalui akun-akun di media sosial yang menginformasikan tentang Wisata Sumber Maron.

#### 4.2.3 Dokumentasi

Dari data hasil dokumentasi yang telah didapatkan, dapat disimpulkan bahwa Wisata Sumber Maron merupakan wisata yang menyuguhkan keindahan alam berupa persawahan, sumber mata air, dan air terjun. Selain keindahan alam, di Wisata Sumber Maron juga terdapat wisata edukasi berupa Pembangkit Listrik Tenaga Mikro Hidro (PLMTH) dan wisata *adrenaline* seperti *river tubing* dan *flying fox*. Ditambah dengan fasilitas umum seperti kamar mandi, ruang ganti, lahan parkir yang luas, loker, musholla, dan lahan perkemahan. Kondisi *sign system* sudah hampir rusak dan susah untuk dibaca.

#### 4.2.4 Studi Literatur

Hasil studi literatur yang telah diambil dari buku berjudul *Logo : Visual Asset Development* karya Jessica Diana Kartika dan Rudyant Siswanto Wijaya (2015:25) serta buku karya Surianto Rustan (2009:60) berjudul *Mendesain Logo*, dapat disimpulkan bahwa identitas visual menjadi jantung komunikasi dari sebuah merek. Identitas visual dapat ditunjang dari beberapa elemen seperti penentuan nama sebagai elemen awal sebuah identitas, logo, warna, tipografi, elemen gambar, dan penerapan identitas. Dengan perpaduan strategi, kreatifitas, dan pertimbangan yang cermat, sebuah identitas dapat menjadi wajah dan organisme yang hidup bagi *brand* tersebut.

*Brand awareness* menurut Darmadi Duriyanto, dkk (2001:54) *brand awareness* membutuhkan *continuum ranging* (jangkauan kontinum) dari perasaan yang tidak pasti bahwa merek tertentu telah dikenal sebelumnya, sehingga

konsumen yakin bahwa produk tersebut merupakan satu-satunya merek dalam suatu kelompok tersebut.

#### 4.2.5 Penyajian Data

Berdasarkan reduksi data yang telah diperoleh melalui wawancara, observasi, dokumentasi, dan studi literatur maka dapat disimpulkan :

1. Pengunjung Wisata Sumber Maron kebanyakan berwisata dengan membawa keluarganya.
2. Kebanyakan pengunjung yang melakukan kegiatan *river tubing* berusia 15 - 45 tahun.
3. Sangat cocok sebagai wisata keluarga.
4. Wisata Sumber Maron belum mempunyai identitas visual yang digunakan untuk membantu dalam proses memperkenalkan Wisata Sumber Maron sendiri.
5. Wisata Sumber Maron dikelola oleh masyarakat dengan bantuan BUMDES dan 20% uang tiket masuk ke Dinas Pariwisata.
6. Wisata Sumber Maron adalah wisata yang menyuguhkan keindahan alam berupa persawahan, sumber mata air, dan air terjun.
7. Di Wisata Sumber Maron terdapat wisata *adrenaline* berupa *river tubing* dan *flying fox*. Serta terdapat juga wisata edukasi berupa Pembangkit Listrik Tenaga Mikro Hidro (PLMTH).



8. Pengunjung Wisata Sumber Maron dihari biasa bisa mencapai 400 pengunjung, dihari sabtu bisa 1000 pengunjung, dan dihari minggu bisa mencapai 4000 pengunjung.
9. Wisata Sumber Maron mempunyai fasilitas lengkap berupa lahan parkir yang luas, kamar mandi, ruang ganti, loker penyimpanan, musholla, dan lahan perkemahan.
10. Mempunyai akses yang mudah untuk ditempuh.
11. Wisata Sumber Maron belum mempunyai media promosi sendiri.
12. Banyak wisata-wisata lain di Malang.
13. *Sign system* di Wisata Sumber Maron belum mempunyai suatu desain yang identik dengan Wisata Sumber Maron. Serta beberapa *sign system* di Wisata Sumber Maron sudah mengalami kondisi yang hampir rusak dan susah terbaca.

#### 4.2.6 Penarikan Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data yang dilakukan pada tahap reduksi data dan penyajian data yang telah diperoleh, maka disimpulkan bahwa Wisata Sumber Maron ini sangat cocok sebagai tujuan berwisata bersama keluarga. Wisata Sumber Maron merupakan wisata yang menyuguhkan keindahan alam berupa persawahan, sumber mata air, dan air terjun. Terdapat juga wisata *adrenaline* dan wisata edukasi. Wisata Sumber Maron mempunyai berbagai wahana yang menguji *adrenaline* seperti *river tubing* dan *flying fox*. Rata-rata pengunjung yang melakukan kegiatan *river tubing* berusia 15 - 45 tahun. Wisata Sumber Maron juga mempunyai fasilitas yang cukup lengkap seperti lahan parkir yang luas, lahan



perkemahan, kolam terapi ikan, kamar mandi, ruang ganti, loker penyimpanan, dan musholla.

Wisata Sumber Maron belum mempunyai identitas visual yang digunakan sebagai identitas atau pembeda dari wisata-wisata lain yang ada di Malang. Wisata Sumber Maron juga belum mempunyai media promosi sendiri untuk memperkenalkan Wisata Sumber Maron ini. *Sign system* di Wisata Sumber Maron belum mempunyai desain yang dapat menunjukkan identitas Wisata Sumber Maron, dan kondisi *sign system* di Wisata Sumber Maron mulai rusak dan susah untuk dibaca.

Dengan adanya beberapa elemen identitas visual seperti logo, warna, tipografi, elemen gambar, dan penerapan identitas yang dibantu dengan perpaduan strategi, kreatifitas, dan pertimbangan yang cermat, diharapkan masyarakat akan dapat lebih mengenal dan tertarik dengan Wisata Sumber Maron ini.

#### **4.3 Analisis STP (Segmentasi, Targeting, Positioning)**

##### **4.3.1 Segmentasi**

Dalam perancangan identitas visual Wisata Sumber Maron sebagai upaya meningkatkan *brand awareness*, segmentasi pasar yang akan dituju adalah sebagai berikut :

##### **a. Geografis (wilayah tempat tinggal)**

Wilayah : Kota di Jawa Timur

Negara : Indonesia

Ukuran kota : Umumnya tinggal di perkotaan

Iklim : Tropis

**b. Demografis**

Usia : 15 – 45 Tahun

Jenis Kelamin : Laki-laki dan perempuan

Profesi : Pelajar/mahasiswa, swasta/wiraswasta

Status Keluarga : Belum menikah, sudah menikah, sudah mempunyai anak

**c. Psikografis**

1. Semua kalangan
2. Suka berwisata bersama keluarga
3. Orang yang menyukai keindahan alam
4. Orang yang menyukai tantangan
5. Suka mencoba hal-hal baru

**4.3.2 Targeting**

Berdasarkan segmentasi yang sudah ada, maka target dari perancangan identitas visual Wisata Sumber Maron sebagai upaya meningkatkan *brand awareness* ini adalah pengunjung berusia 15 - 45 tahun. Suka berwisata bersama keluarga dan menyukai keindahan alam dan tantangan.

**4.3.3 Positioning**

Dalam perancangan identitas visual Wisata Sumber Maron sebagai upaya meningkatkan *brand awareness*, peneliti harus mengetahui *positioning* dari Wisata Sumber Maron agar dapat menentukan posisi Wisata Sumber Maron dibenak para wisatawan. Dari semua data yang telah dikumpulkan, dapat disimpulkan

*positioning* dari Wisata Sumber Maron adalah wisata keluarga yang menyuguhkan keindahan alam dan wisata yang dapat menguji *adrenaline*.

#### 4.4 USP (*Unique Selling Proposition*)

Sebuah tempat wisata harus memiliki keunikan tersendiri agar mempunyai pembeda dari tempat wisata-wisata lain dan agar dapat menarik minat kunjungan para wisatawan. Dengan keunikan yang ada di wisata tersebut, dapat membuat target audiens lebih tertarik untuk mengetahui dan tertarik untuk berkunjung di tempat wisata tersebut.

*Unique Selling Proposition* yang dimiliki oleh Wisata Sumber Maron adalah sebuah wisata yang menyuguhkan keindahan alam dan tantangan. Pengunjung dapat menguji *adrenaline* dengan melakukan kegiatan *flying fox* dan *river tubing*. Pengunjung akan di uji adrenalinnya dengan menyusuri sungai yang berarus deras dan berbatuan dengan menggunakan ban/pelampung serta disuguhi keindahan alam berupa persawahan dan air terjun.

#### 4.5 Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah sebuah metode perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan (*strength*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunity*), dan ancaman (*threat*) yang bertujuan untuk menentukan tujuan yang spesifik dengan mengidentifikasi faktor internal dan eksternal serta faktor yang mendukung maupun tidak mendukung untuk mencapai tujuan tersebut. Analisis SWOT ini diperlukan untuk menentukan sebuah *keyword* dan

konsep dalam perancangan identitas visual Wisata Sumber Maron sebagai upaya meningkatkan *brand awareness*.

Dari semua faktor internal dan eksternal serta faktor yang mendukung maupun tidak mendukung yang sudah diperoleh, dapat disimpulkan melalui pemecahan masalah, perbaikan, pengembangan dan optimalisasi yang bertujuan untuk mendapatkan sebuah rancangan konsep.



Tabel 4.1 Tabel SWOT

<b>FAKTOR INTERNAL</b> <b>S - W</b>  <b>O - T</b> <b>FAKTOR EKSTERNAL</b>	<b>Strength</b>	<b>Weakness</b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mempunyai harga tiket yang murah dan fasilitas lengkap</li> <li>- Akses mudah ditempuh</li> <li>- Menyuguhkan keindahan alam berupa sumber mata air, persawahan, dan air terjun</li> <li>- Mempunyai wisata adrenaline berupa river tubing dan flying fox</li> <li>- Mempunyai wisata edukasi berupa Pembangkit Listrik Tenaga Mikro Hidro (PLMTH)</li> <li>- Cocok sebagai wisata keluarga</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Belum memiliki identitas visual yang menjadi identitas diri dari Wisata Sumber Maron</li> <li>- Belum memiliki media promosi sendiri</li> <li>- Kondisi sign system mulai rusak dan susah dibaca</li> </ul>
<b>Opportunity</b>	<b>S - O</b>	<b>W - O</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Banyak akun-akun di media sosial yang menginformasikan tentang Wisata sumber Maron</li> <li>- Sudah bekerjasama dengan pemerintah kabupaten malang</li> <li>- Malang sebagai tempat tujuan wisata</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mengenalkan potensi-potensi yang ada di Wisata Sumber Maron kepada masyarakat dengan bantuan Pemerintah agar dapat lebih dikenal oleh masyarakat luas</li> <li>- Bekerjasama dengan official akun-akun instagram wisata dengan memberikan akses yang mudah untuk mempublikasikan dan menginformasikan tentang Wisata Sumber Maron</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Merancang identitas visual Wisata Sumber Maron sebagai identitas diri dan pembeda dari wisata-wisata lain</li> <li>- Membuat media promosi sendiri untuk memperkenalkan Wisata Sumber Maron ini kepada masyarakat luas</li> <li>- Melakukan pembaharuan sign system yang ada di Wisata Sumber Maron</li> </ul>
<b>Threat</b>	<b>S - T</b>	<b>W - T</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Banyak wisata - wisata lain di Malang</li> <li>- Pengunjung yang turun naik</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Merancang identitas visual yang dapat menggambarkan potensi-potensi yang ada di Wisata Sumber Maron sebagai pembeda dari wisata-wisata lain dan menambah daya tarik pengunjung</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Merancang identitas visual Wisata Sumber Maron sebagai upaya meningkatkan brand awareness</li> <li>- Membuat media promosi untuk memperkenalkan dan menginformasikan potensi yang ada di Wisata Sumber Maron</li> <li>- Merancang sign system baru yang sesuai dengan identitas Wisata Sumber Maron</li> </ul>
<b>Strategi Utama</b> : Merancang identitas visual Wisata Sumber Maron sebagai upaya meningkatkan brand awareness. Merancang identitas visual Wisata Sumber Maron yang dapat menggambarkan potensi-potensi dan karakteristik yang ada di Wisata Sumber Maron.		

Sumber : Penulis, 2019

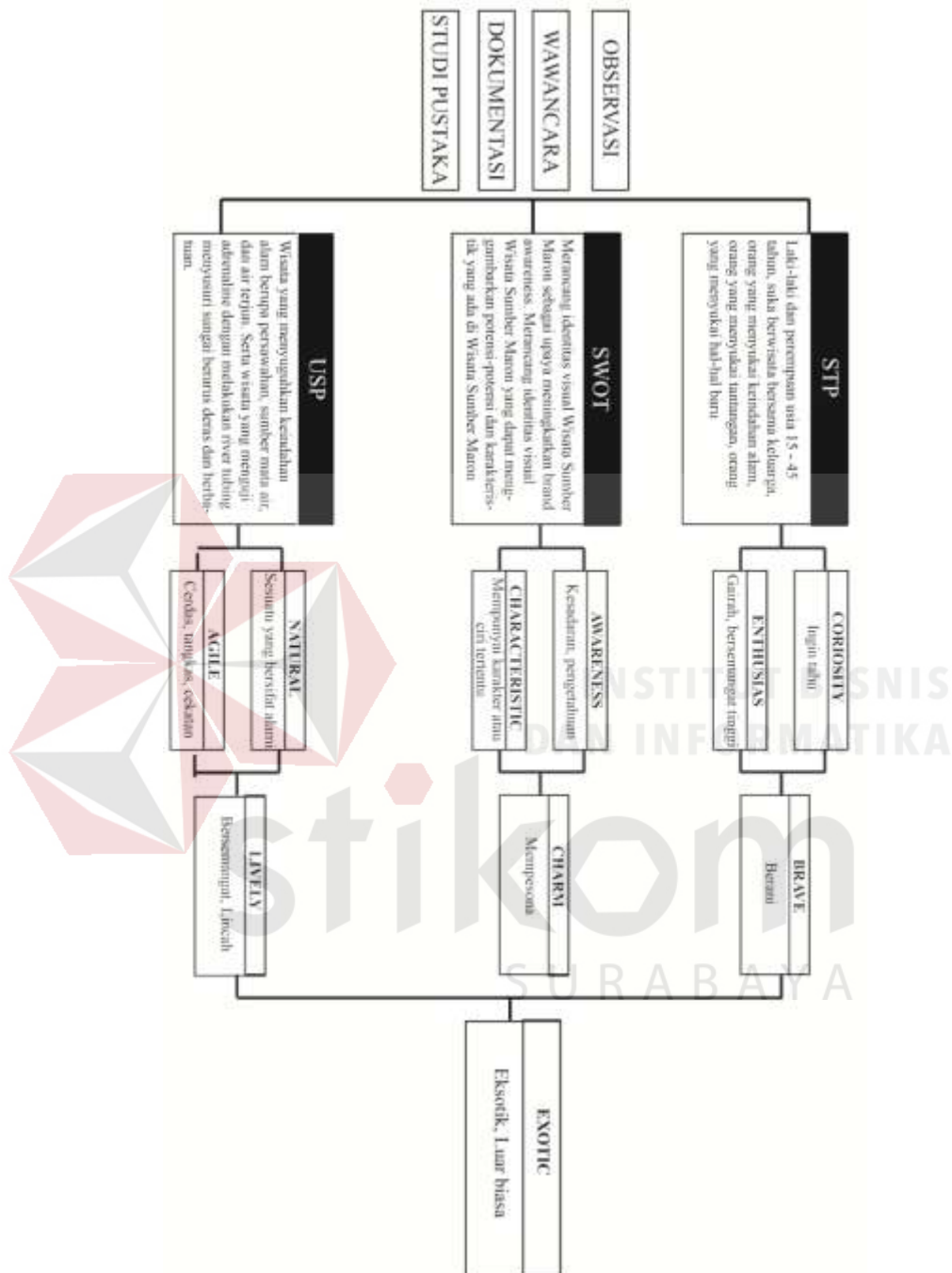
Dari analisis SWOT yang telah dijabarkan diatas, perancangan identitas visual Wisata Sumber Maron yang sesuai dengan karakteristik dan dapat menggambarkan potensi-potensi yang ada di Wisata Sumber Maron dapat mengenalkan dan menyadarkan kepada masyarakat umum bahwa Wisata Sumber Maron adalah wisata yang berbeda dan mempunyai keunikan tersendiri.

Maka dari itu, diketahui strategi utama pada perancangan identitas visual Wisata Sumber Maron sebagai upaya meningkatkan *brand awareness* dengan menggambarkan potensi-potensi dan karakteristik Wisata Sumber Maron.

#### **4.6 Key Communication Message dan Konsep**

Berdasarkan dari semua hasil data yang telah dikumpulkan sebelumnya melalui hasil pengumpulan data, hasil analisis data, analisis STP, SWOT, dan USP yang disimpulkan sebagai strategi utama. Langkah selanjutnya adalah data yang telah dikumpulkan sebelumnya akan dikerucutkan kembali untuk menjadi sebuah poin-poin yang membentuk *key communication message*.

Tabel 4.2 Tabel Key Communication Message



Sumber : Penulis, 2019

## 4.7 Deskripsi Konsep

Dari hasil analisis data melalui *Key Communication Message* ditemukan kata kunci *exotic* yang nantinya akan digunakan sebagai acuan dalam perancangan identitas visual Wista Sumber Maron.

Kata *exotic* pada bahasa Indonesia mempunyai arti eksotis. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia pengertian eksotis adalah sesuatu yang mempunyai daya tarik khas yang belum banyak dikenal atau diketahui secara umum. Sesuatu yang menarik karena mempunyai keunikan yang membedakan dari yang lain bisa dibilang eksotis. Perancangan identitas visual ini akan dirancang dengan menunjukkan keunikan atau potensi yang ada di Wisata Sumber Maron melalui desain dan warna-warna yang menarik. Ini bertujuan untuk menyampaikan kepada masyarakat tentang keunikan dan potensi yang ada di Wisata Sumber Maron dan belum dikenal oleh masyarakat luas.

### 4.7.1 Tujuan Kreatif

Perancangan identitas visual Wisata Sumber Maron ini bertujuan agar masyarakat luas dapat mengenal dan terus mengingat (*aware*) kepada Wisata Sumber Maron melalui identitas visual. Perancangan ini akan menghasilkan logo sebagai identitas visual dan dilengkapi dengan GSM (*Graphic Standard Manual*) yang didalamnya berisi tentang panduan dalam pengaplikasian logo. Perancangan identitas visual Wisata Sumber Maron akan ditentukan melalui semua hasil dari analisis data yang sudah didapat sebelumnya.



#### 4.7.2 Strategi Kreatif

Dalam perancangan identitas visual Wisata Sumber Maron ini sebagai upaya meningkatkan *brand awareness* ini, diperlukan strategi kreatif agar perancangan yang dibuat dapat diterima dengan baik oleh masyarakat luas. Penetapan logo, warna, dan tipografi yang baik dan sesuai dapat membantu masyarakat lebih mudah mengenal dan mengingat Wisata Sumber Maron.

##### a. Logo

Wisata Sumber Maron merupakan wisata yang menyuguhkan keindahan sumber mata air dan air terjun yang dikelilingi oleh persawahan dan hutan lindung. Wisata Sumber Maron mempunyai banyak tempat yang dapat dinikmati oleh pengunjung untuk bermain air, seperti sumber mata air, air terjun, dan sungai. Di Wisata Sumber Maron terdapat wisata atraksi berupa *water tubing* yang menjadi andalan dan selalu ingin dicoba oleh pengunjung yang datang untuk menguji *adrenaline*.. *Water tubing* adalah kegiatan menyusuri sungai berarus deras dengan menggunakan ban/pelampung. Banyaknya tempat yang dapat digunakan oleh pengunjung untuk bermain air, ban/pelampung menjadi benda yang paling sering ditemui di Wisata Sumber Maron. Oleh karena itu, ban/pelampung dan wisata airnya yang ada di Wisata Sumber Maron dapat mewakili identitas Wisata Sumber Maron untuk diaplikasikan pada logo yang akan dirancang, ditambah dengan pepohonan yang dapat meningkatkan citra Wisata Sumber Maron adalah wisata yang mempunyai keindahan alam berupa hamparan sawah yang dipadu dengan hijaunya hutan lindung yang indah.

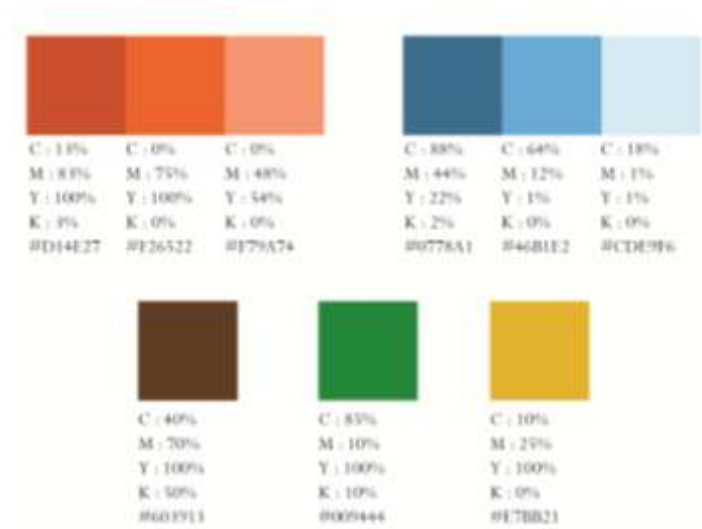
Semua unsur yang mewakili identitas Wisata Sumber Maron seperti ban/pelampung, air, dan pepohonan akan disederhanakan menjadi sebuah logo yang dapat menggambarkan Wisata Sumber Maron.

#### b. Warna



Gambar 4.10 Warna Orange  
Sumber : Color Design Workbook

Konsep yang digunakan pada perancangan ini adalah *exotic* atau dalam bahasa Indonesia adalah eksotis. Eksotis menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah sesuatu yang mempunyai daya tarik yang khas karena belum banyak dikenal atau diketahui secara umum. Sesuatu yang menarik karena keunikannya serta jarang dimiliki oleh yang lain dapat disebut eksotis. Oleh karena itu, pemilihan warna pada perancangan ini menggunakan warna yang mempunyai sifat unik atau mempunyai daya tarik. Menurut [Terry Lee Stone](#), [Sean Adams](#), [Noreen Morioka](#) dalam buku berjudul *Color Design Workbook: A Real World Guide to Using Color in Graphic Design* warna orange adalah warna yang unik dan mempunyai daya tarik.



Gambar 4.11 Warna Terpilih  
Sumber : Penulis, 2019

Warna yang akan digunakan pada identitas Wisata Sumber Maron dipilih dengan menyesuaikan pada *keyword* dan konsep logo yang sudah didapat. Melalui konsep logo dan *keyword* yang sudah didapat, warna diatas merupakan warna yang akan digunakan pada perancangan identitas Wisata Sumber Maron. Berikut pengertiannya :

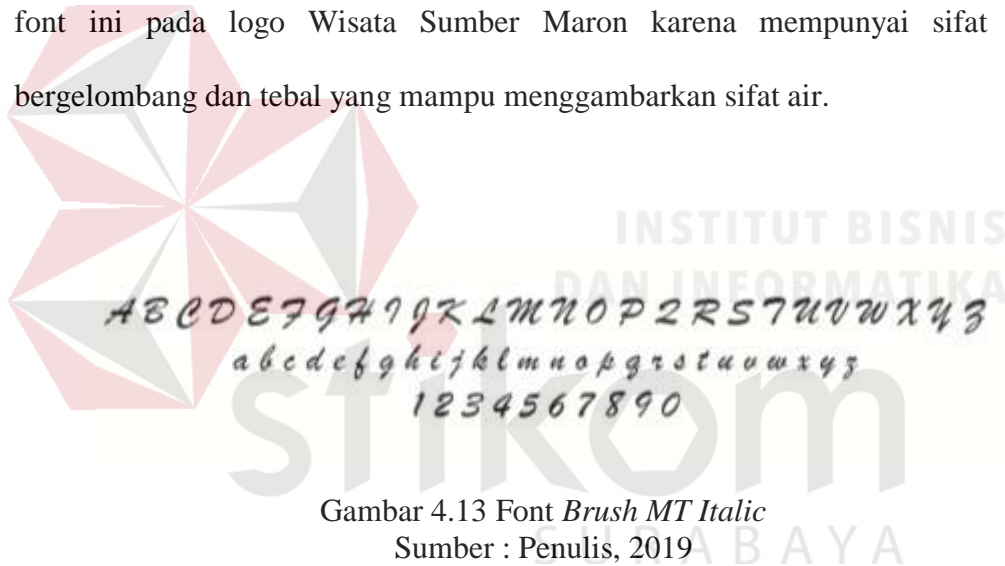
1. Warna orange, dipilih karena dapat memberi kesan bersemangat serta merupakan simbol dari petualangan, optimisme, dan percaya diri.
2. Warna biru, melambangkan sesuatu hubungan profesionalitas, kecerdasan, kepercayaan diri, dan kekuatan.
3. Warna coklat, adalah salah satu warna yang mengandung unsur bumi.
4. Warna hijau, adalah warna yang identik dengan alam dan mampu memberi kesan suasana yang santai.
5. Warna kuning, memberi arti kehangatan dan rasa bahagia dan selalu ingin menimbulkan hasrat untuk bermain.

### c. Tipografi

**A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z**  
**a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z**  
**1 2 3 4 5 6 7 8 9 0**

Gambar 4.12 Font *Poetsen One*  
 Sumber : Penulis, 2019

Font pada logo Wisata Sumber Maron adalah “Poetsen One”. Pemilihan font ini pada logo Wisata Sumber Maron karena mempunyai sifat yang bergelombang dan tebal yang mampu menggambarkan sifat air.



Gambar 4.13 Font *Brush MT Italic*  
 Sumber : Penulis, 2019

Font “Brush MT Italic” digunakan sebagai font *tagline* pada logo karena mempunyai bentuk yang menyambung. Font ini dapat menggambarkan sebuah air yang terus mengalir tanpa terputus.

## 4.8 Sketsa Identitas Visual dan *Graphic Standard Manual*

Pada bab ini membahas tentang konsep identitas visual Wisata Sumber Maron serta konsep dan *layout* pada media pendukung perancangan Wisata Sumber Maron.

#### 4.8.1 Sketsa Logo



Gambar 4.14 Sketsa Awal Logo

Sumber : Penulis, 2019

Pada sketsa awal logo dibuat beberapa icon yang menggambarkan ban/pelampung yang menjadi salah satu karakteristik yang ada pada Wisata Sumber Maron. Ban/pelampung ini dikombinasikan dengan elemen visual air yang di simplifikasi. Elemen visual air ini menggambarkan bahwa Wisata Sumber Maron adalah wisata yang memiliki banyak potensi wisata air seperti sumber mata air, air terjun, dan sungai.

#### 4.8.2 Sketsa Alternatif Logo



Gambar 4.15 Alternatif Logo  
Sumber : Penulis, 2019

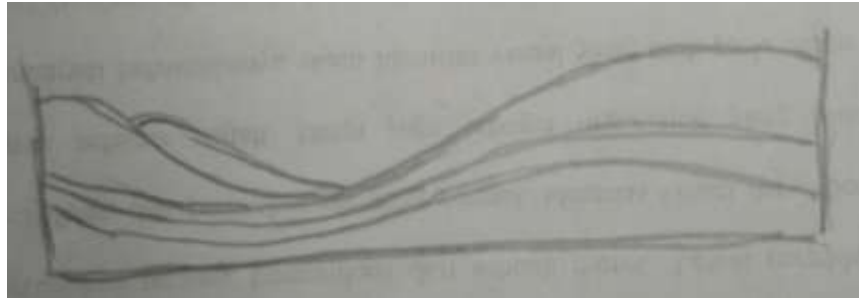
#### 4.8.3 Sketsa Logo Terpilih



Gambar 4.16 Sketsa Logo Terpilih  
Sumber : Penulis, 2019

Setelah dilakukan proses penyeleksian, dipilihlah logo yang terdapat pada gambar diatas. Terdapat beberapa elemen gambar yaitu ban/pelampung, air, pohon dan matahari. Pada logo ini menggambarkan Wisata Sumber Maron adalah wisata air yang mengasikkan yang digambarkan dengan ban/pelampung yang menerjang ombak, ditambah dengan pohon dan matahari di bagian belakang yang menunjukkann Wisata Sumber Maron mempunyai keindahan alam yang hijau dan indah.

#### 4.8.4 Sketsa Super Grafis



Gambar 4.17 Sketsa Super Grafis  
Sumber : Penulis, 2019

Super grafis ini diambil dari elemen air yang bergelombang kemudian dilakukan simplifikasi. Air yang bergelombang dapat melambangkan arus sungai yang terdapat di Wisata Sumber Maron.

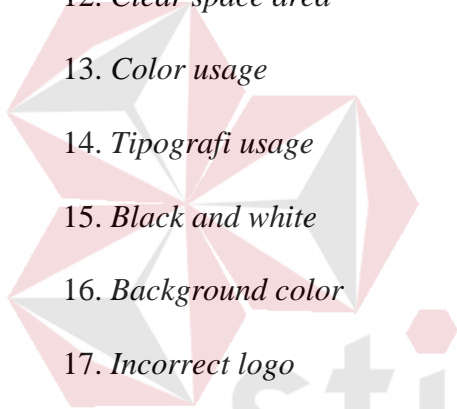
#### 4.8.5 Sketsa *Graphic Standard Manual*

*Graphic Standard Manual* ini dirancang dengan tujuan sebagai buku pedoman untuk menjaga konsistensi logo pada pengaplikasiannya. *Graphic Standard Manual* ini berisi tentang filosofi logo, tata cara penempatan dan pengaplikasian logo pada beberapa media yang akan digunakan.

Berikut daftar halaman pada *Graphic Standard Manual* Wisata Sumber Maron :

1. Cover pembuka
2. Pendahuluan
3. Daftar isi
4. Wisata Sumber Maron

5. Logo
6. Pengertian logo
7. Makna logo
8. Makna tipografi
9. Ukuran minimal logo
10. Konfigurasi logo
11. *Logo in grid*
12. *Clear space area*
13. *Color usage*
14. *Tipografi usage*
15. *Black and white*
16. *Background color*
17. *Incorrect logo*
18. *Incorrect background*
19. Super grafis
20. *Stationary*
21. Pengertian *stationary*
22. Kartu nama
23. Kop surat
24. Amplop
25. Map
26. *Merchandise*
27. Pengertian merchandise

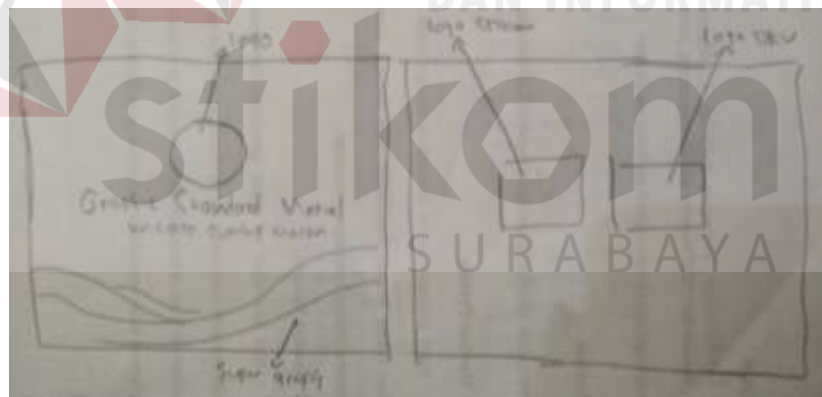


INSTITUT BISNIS  
DAN INFORMATIKA

stikom  
SURABAYA



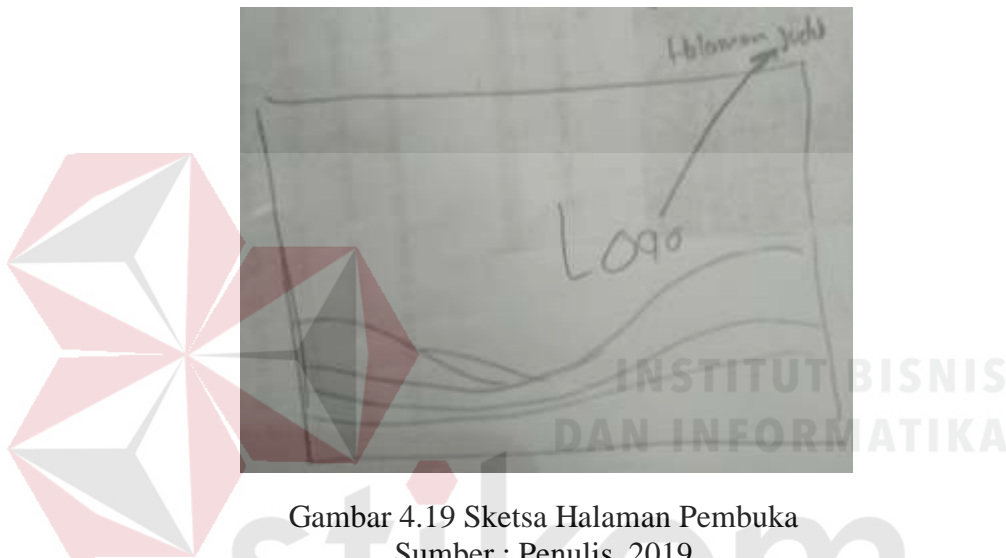
- 28. Kaos
- 29. Topi
- 30. Gantungan kunci
- 31. Media promosi
- 32. Pengertian media promosi
- 33. Brosur
- 34. X Banner
- 35. *Sign system*
- 36. Pengertian *sign system*
- 37. *Wayfinding sign*
- 38. Cover penutup



Gambar 4.18 Sketsa Cover Depan dan Cover Belakang  
Sumber : Penulis, 2019

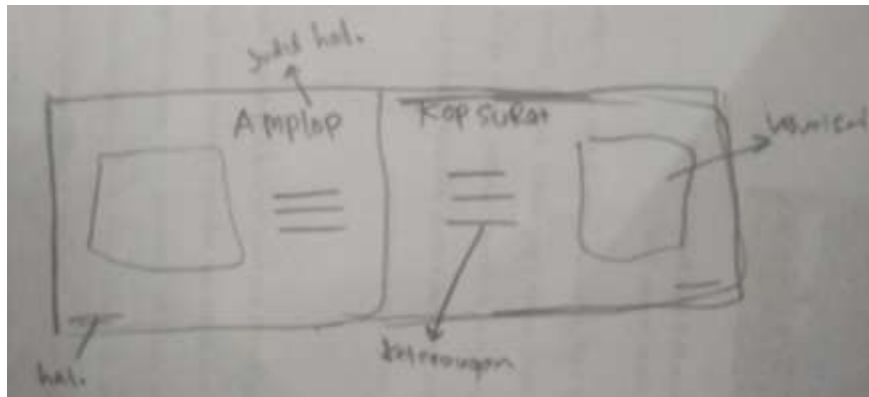
Pada cover depan terdapat logo Wisata Sumber Maron dan judul buku dibagian tengah, bertujuan agar desain pada cover depan dapat terlihat seimbang. Ditambah juga super grafis pada bagian bawah cover depan yang bertujuan agar desain tidak terlihat kosong dan untuk menonjolkan identitas visual Wisata

Sumber Maron pada cover depan. Pada cover belakang hanya terdapat logo STIKOM Surabaya dan logo S1 Desain Komunikasi Visual STIKOM Surabaya dibagian tengah dengan menggunakan *background* putih. Pemberian logo bertujuan sebagai informasi mengenai identitas pembuat buku *graphic standard manual* ini.



Gambar 4.19 Sketsa Halaman Pembuka  
Sumber : Penulis, 2019

Pada halaman pembuka terdapat judul halaman pembuka dibagian kanan tengah, penempatan judul halaman pembuka pada bagian kanan tengah bertujuan agar ada variasi desain atau pembeda dari halaman cover dan halaman pembuka. Pada halaman pembuka terdapat super grafis yang memenuhi halaman bagian bawah, super grafis ini bertujuan untuk menekankan identitas visual Wisata Sumber Maron pada buku.



Gambar 4.20 Sketsa Halaman Isi  
Sumber : Penulis, 2019

Pada halaman isi terdapat judul halaman pada bagian atas halaman. Pada bagian tengah terdapat keterangan dan contoh visualnya. Dibagian bawah terdapat nomor halaman yang disampingnya diberi judul buku.

#### 4.9 Sketsa Media Pendukung

##### 4.9.1 Sketsa Brosur

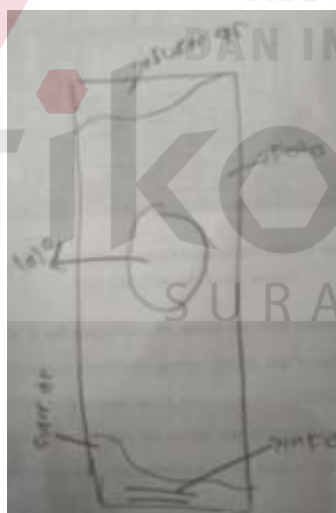


Gambar 4.21 Sketsa Brosur  
Sumber : Penulis, 2019

Pada brosur bagian luar di sebelah kanan dan kiri berisi logo utama dan logotype yang diberi *background* foto Wisata Sumber Maron. Bertujuan agar brosur terlihat simpel dan tidak terlalu ramai.

Dibagian dalam berisi keterangan mengenai fasilitas, program, dan wahana dengan menggunakan super grafis sebagai *background*, pemberian super grafis bertujuan untuk menonjolkan identitas visual Wisata Sumber Maron dan agar desain tidak terlihat monoton. Di sebelahnya terdapat denah lokasi yang ditambah dengan *barcode* google map agar pengunjung dapat mengakses Wisata Sumber Maron dengan mudah.

#### 4.9.2 Sketsa X Banner



Gambar 4.22 Sketsa X Banner  
Sumber : Penulis, 2019

Pada desain x banner ini menggunakan foto Wisata Sumber Maron sebagai *background*, bertujuan agar desain pada x banner tidak terlalu ramai. Terdapat juga logo pada bagian tengah dengan menggunakan warna putih, agar logo dapat terlihat dengan jelas. Dibagian atas dan bawah terdapat super grafis yang

digunakan untuk menekankan identitas Wisata Sumber Maron pada desain x banner. Pada bagian bawah juga terdapat informasi mengenai Wisata Sumber Maron yang menggunakan super grafis sebagai *background*..

#### 4.9.3 Sketsa Kaos



Gambar 4.23 Sketsa Kaos  
Sumber : Penulis, 2019

Desain pada kaos yang digunakan sebagai *merchandise* Wisata Sumber Maron tidak terlalu ramai yang bertujuan agar terlihat lebih simpel dan elegan. Desain pada kaos bagian depan sebelah kanan atas terdapat logo utama Wisata Sumber Maron dengan ukuran skala 10 cm dan di bagian belakang hanya terdapat logotype disebelah tengah atas. Penempatan logotype dibagian tengah atas bertujuan agar logo dapat terbaca dengan jelas.

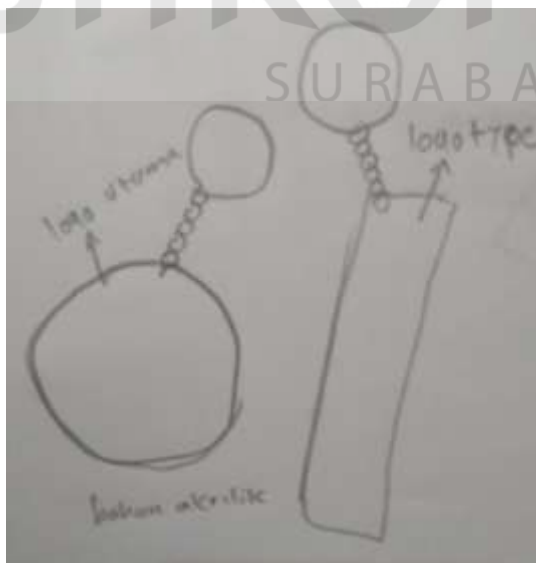
#### 4.9.4 Sketsa Topi



Gambar 4.24 Sketsa Topi  
Sumber : Penulis, 2019

Desain pada topi Wisata Sumber Maron hanya menggunakan logotype dibagian depan. Bertujuan agar logo yang diaplikasikan pada *merchandise* topi ini dapat terbaca dengan jelas.

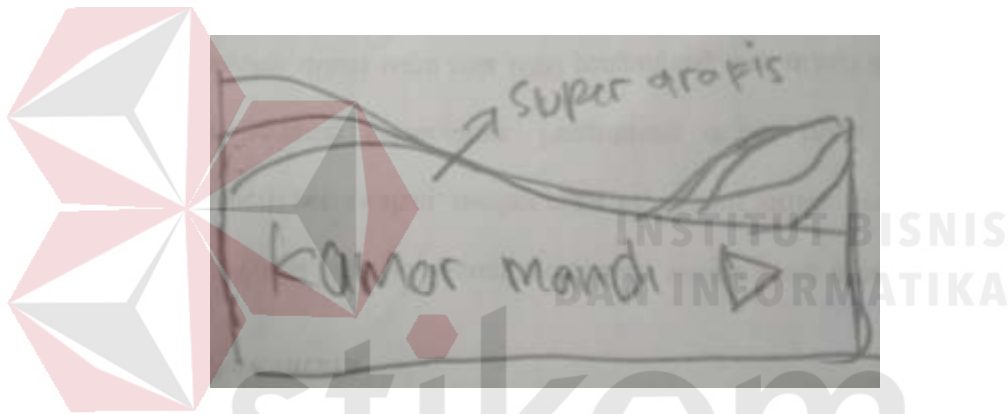
#### 4.9.5 Sketsa Gantungan Kunci



Gambar 4.25 Sketsa Gantungan Kunci  
Sumber : Penulis, 2019

Gantungan kunci yang digunakan untuk *merchandise* Wisata Sumber Maron ini ada dua jenis, yaitu menggunakan logo utama dan logotype. Penggunaan dua desain pada media gantungan kunci ini bertujuan agar terdapat variasi desain pada gantungan kunci. Desain pada gantungan kunci ini hanya menggunakan logo yang bertujuan agar mudah terlihat dan terbaca karena media gantungan kunci yang kecil.

#### 4.9.6 Sketsa *Sign System*



Gambar 4.26 Sketsa *Sign System*  
Sumber : Penulis, 2019

Desain pada *sign system* Wisata Sumber Maron ini menggunakan super grafis sebagai *background*. Penggunaan super grafis pada *backgraound* untuk *sign system* ini bertujuan agar pengunjung mengenali identitas visual Wisata Sumber Maron dan identitas visual Wisata Sumber Maron ini terus teringat dibenak pengunjung.

#### 4.10 Implementasi Karya

Pada bab ini membahas tentang hasil akhir dari konsep desain yang kemudian akan dilakukan didigitalisasi dan pengaplikasian kedalam media yang akan digunakan.

##### 4.10.1 Identitas Visual

###### a. Logo



Gambar 4.27 Logo Terpilih  
Sumber : Penulis, 2019

Setelah proses konsep dan sketsa logo, yang akan dilakukan selanjutnya adalah digitalisasi logo. Pada proses digitalisasi logo ini menggunakan teknik vektor dengan menggunakan warna yang telah ditentukan sebelumnya. Warna orange pada ban/pelampung melambangkan semangat dan dapat menarik perhatian. Pada bentuk air ban/pelampung dan air menggunakan tiga turunan warna biru agar logo tidak terlihat kaku. Tipografi yang digunakan pada logo dan *tagline* Wisata Sumber Maron menggunakan warna biru yang bertujuan untuk menggambarkan warna air. Terdapat visualisasi pohon dan matahari yang



menggambarkan Wisata Sumber Maron memiliki keindahan hutan lindung yang indah.

#### **b. Super Grafis**



Gambar 4.28 Super Grafis  
Sumber : Penulis, 2019

Super grafis menggunakan warna turunan biru yang digunakan pada warna air pada logo. Penggunaan warna ini bertujuan agar super grafis tidak kehilangan identitas warna dari logo Wisata Sumber Maron yang telah dibuat. Super grafis ini diaplikasikan di media-media yang akan digunakan sebagai media promosi maupun stationary Wisata Sumber Maron.

#### **c. Tagline**

*Enchanting*

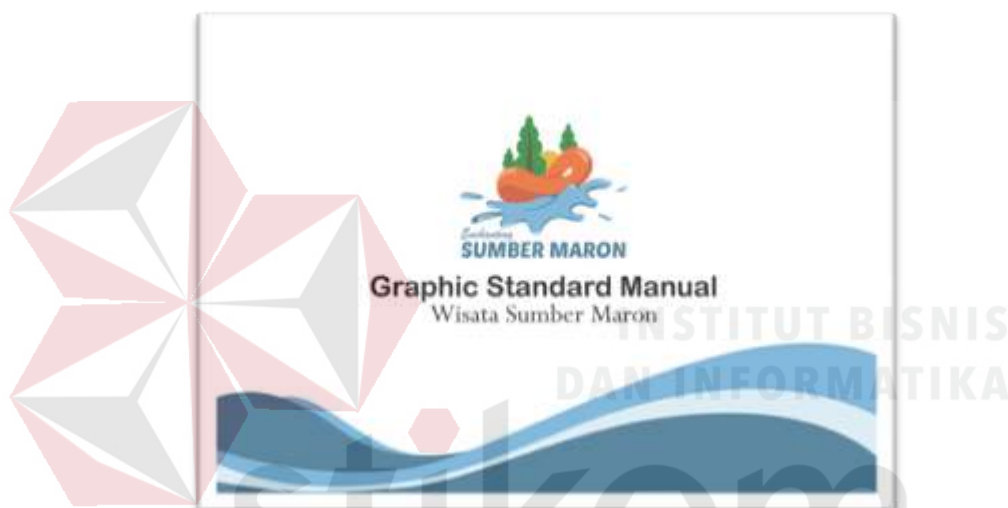
Gambar 4.29 Tagline  
Sumber : Penulis, 2019

*Tagline* yang digunakan untuk menggambarkan Wisata Sumber Maron adalah *enchanting* (pesona/mempesona). *Tagline* ini didapat melalui penyederhanaan *keyword* "exotic" yang telah didapat sebelumnya.

#### 4.10.2 *Graphic Standard Manual*

Pada bab ini berisi tentang pengertian isi dari perhalaman buku *graphic standard manual* Wisata Sumber Maron yang sudah dikonsep dan dilakukan sketsa sebelumnya.

##### 1. Cover Depan



Gambar 4.30 Cover Depan  
Sumber : Penulis, 2019

Cover pada *graphic standard manual* Wisata Sumber Maron ini didesain dengan simpel. Desain pada cover menggunakan *background* putih dan super grafis dibagian bawah. Tujuan super grafis pada cover agar buku *graphic standard manual* Wisata Sumber Maron ini dapat menonjolkan identitas visual Wisata Sumber Maron mulai dari covernya. Logo dan judul buku diletakkan pada bagian tengah agar mempunyai komposisi yang seimbang. Cover buku *graphic standard manual* ini cetak dengan jilid *hardcover*.

## 2. Halaman Pendahuluan



Gambar 4.31 Halaman Pendahuluan  
Sumber : Penulis, 2019

Pada halaman awal buku terdapat pendahuluan yang berisi tentang pengertian buku *graphic standard manual* Wisata Sumber Maron dan kegunaannya. Pada halaman pendahuluan ini menjelaskan bahwa *graphic standard manual* ini dirancang sebagai pedoman yang bertujuan untuk menjaga konsistensi logo dan identitas visual lainnya.

Desain pada halaman pendahuluan ini yaitu menggunakan font *Arial Rounded MT Bold* sebagai judul halaman dibagian atas sebelah kiri dengan menggunakan ukuran 35 pt. Pada bagian isi menggunakan font *Perpetua* dengan ukuran 12 pt dan terdapat logo Wisata Sumber Maron dibagian kiri.



#### 4. Halaman Wisata Sumber Maron



Gambar 4.33 Halaman Wisata Sumber Maron  
Sumber : Penulis, 2019

Pada Halaman Wisata Sumber Maron ini berisi penjelasan atau informasi mengenai Wisata Sumber Maron seperti lokasi dan potensi yang dimiliki Wisata Sumber Maron. Desain *layout* pada halaman Wisata Sumber Maron ini cukup simpel. Hanya terdapat judul dibagian atas sebelah kiri dan isi pada bagian tengah sebelah kanan.

## 5. Halaman Pembuka Bab Logo dan Logo



Gambar 4.34 Halaman Pembuka Bab Logo dan Logo

Sumber : Penulis, 2019

Halaman selanjutnya yaitu halaman pembuka bab logo dan halaman logo. Desain pada halaman pembuka bab logo yaitu dengan memberikan super grafis pada bagian bawah halaman. Bertujuan agar desain pada halaman pembuka bab tidak terlalu kosong. Terdapat juga tulisan logo diatas super grafis dengan ukuran 70 pt yang bertujuan untuk memberitahu pembaca memasuki bab logo.

Halaman selanjutnya adalah halaman logo. Halaman logo ini berisi penjelasan mengenai logo. Penjelasan logo pada awal bab ini bertujuan agar pembaca sebelum memasuki isi bab logo mengetahui terlebih dahulu pengertian mengenai logo. Desain *layout* yang digunakan juga simpel yaitu mengikuti desain *layout* pada halaman Wisata Sumber Maron.



## 7. Halaman Makna Tipografi



Gambar 4.36 Halaman Makna Tipografi  
Sumber : Penulis, 2019

Halaman selanjutnya adalah halaman makna tipografi. Halaman makna tipografi ini berisi tentang jenis font yang digunakan pada logo Wisata Sumber Maron serta tujuan penggunaan font tersebut. *Layout* pada halaman makna tipografi ini dengan menampilkan *logotype* pada bagian tengah halaman dan terdapat penjelasan dibawahnya.



## 8. Halaman Ukuran Logo



Gambar 4.37 Halaman Ukuran Logo  
Sumber : Penulis, 2019

Pada halaman ukuran logo terdapat visualisasi ukuran logo mulai dari skala 6 cm sampai dengan ukuran terkecil yaitu skala 2 cm. Pada halaman ini juga menjelaskan bahwa tidak diperkenankan untuk memproduksi logo dengan ukuran yang lebih kecil dari yang sudah ditetapkan.

## 9. Halaman Konfigurasi Logo



Gambar 4.38 Halaman Konfigurasi Logo  
Sumber : Penulis, 2019

Halaman selanjutnya adalah halaman konfigurasi logo. Halaman konfigurasi logo ini menjelaskan beberapa konfigurasi pada logo Wisata Sumber Maron yang boleh diterapkan. Terdapat juga contoh konfigurasi logo disebelah penjelasannya

## 10. Halaman *Logo In Grid*



Gambar 4.39 Halaman *Logo In Grid*  
Sumber : Penulis, 2019

Pada halaman *logo in grid* ini menunjukkan logo Wisata Sumber Maron yang diletakkan pada jaring-jaring yang digunakan sebagai acuan untuk membantu meletakkan logo dan tipografi agar dapat konsisten.

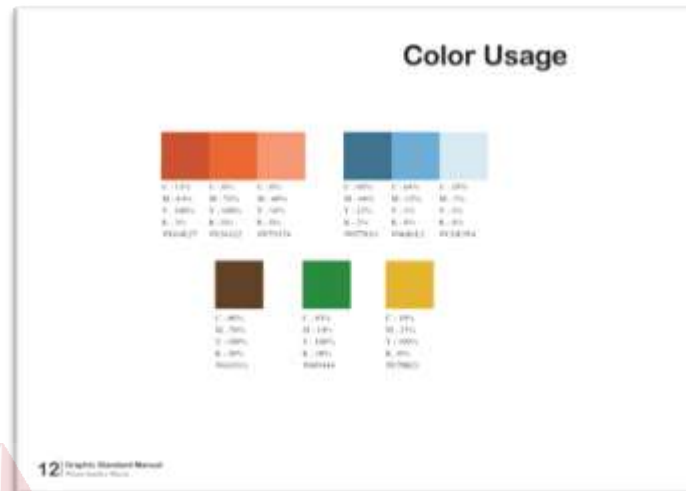
## 11. Halaman *Clear Space Logo*



Gambar 4.40 Halaman *Clear Space Logo*  
Sumber : Penulis, 2019

Halaman selanjutnya adalah halaman *clear space logo*. Halaman *clear space logo* ini menjelaskan mengenai *clear area* yang diterapkan pada logo yang bertujuan agar logo mendapatkan tingkat keterbacaan yang maksimal dan tidak terganggu oleh elemen grafis lainnya. Terdapat juga contoh gambar yang digunakan untuk menentukan skala pada logo.

## 12. Halaman *Color Usage*



Gambar 4.41 Halaman *Color Usage*  
Sumber : Penulis, 2019

Halaman *color usage* ini berisi palet warna beserta kode warnanya yang digunakan pada logo Wisata Sumber Maron. Warna-warna ini antara lain orange dan turunannya, biru dan turunannya, coklat, hijau, dan kuning.

## 13. Halaman *Tipografi Usage*



Gambar 4.42 Halaman *Tipografi Usage*  
Sumber : Penulis, 2019

Halaman *tipografi usage* ini berisi penjelasan mengenai font apa saja yang digunakan sebagai identitas Wisata Sumber Maron. Pada halaman ini menjelaskan font yang digunakan pada logo Wisata Sumber Maron adalah *Poetsen One* dan *Brush Script MT Italic*. Sedangkan font yang digunakan untuk *corporate* dalam *stationary set* atau media promosi adalah font *Arial Rounded MT bold* sebagai *headline* dan Perpetua sebagai *body text*.

#### 14. Halaman *Black And White*



Gambar 4.43 Halaman *Black And White*  
Sumber : Penulis, 2019

Halaman *black and white* dalam *graphic standard manual* Wisata Sumber Maron ini berisi tentang pengaplikasian logo pada latar belakang positif maupun negatif dengan menyederhanakan logo menjadi dua warna yaitu hitam dan putih.

## 15. Halaman *Background Color*



Gambar 4.44 Halaman *Background Color*  
Sumber : Penulis, 2019

Halaman selanjutnya adalah halaman *background color*. Halaman *background color* ini berisi tentang tata cara penerapan logo pada *background* berwarna maupun *background* foto.

## 16. Halaman *Incorrect Logo*



Gambar 4.45 Halaman *Incorrect Logo*  
Sumber : Penulis, 2019

Pada halaman *incorrect logo* berisi contoh dan penjelasan mengenai apa saja yang tidak diperbolehkan pada logo Wisata Sumber Maron, seperti memperbesar logo tanpa skala, merubah warna utama logo, merubah letak konfigurasi logo, dan sebagainya.

### 17. Halaman *Incorrect Background*

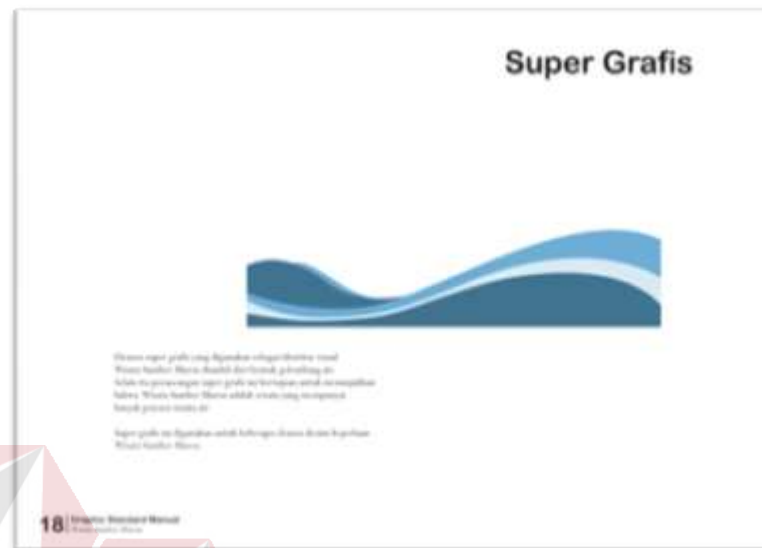


Gambar 4.46 Halaman *Incorrect Background*  
Sumber : Penulis, 2019

Halaman selanjutnya adalah halaman *incorrect background*. Pada halaman *incorrect background* ini menunjukkan contoh penerapan logo Wisata Sumber Maron pada *background* yang salah, seperti penerapan logo pada *background* yang menggunakan warna yang sama pada logo serta penerapan logo pada *background* yang mempunyai latar gradasi dengan kontras yang tinggi.



## 18. Halaman Super Grafis

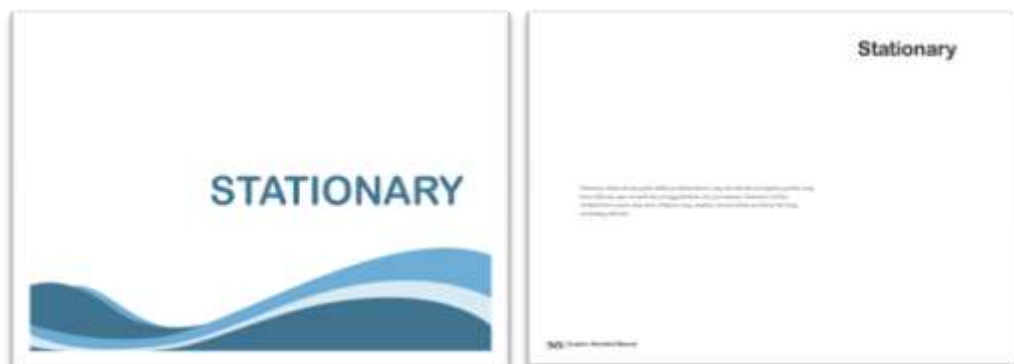


Gambar 4.47 Halaman Super Grafis

Sumber : Penulis, 2019

Pada halaman super grafis ini terdapat super grafis yang menjadi identitas visual Wisata Sumber Maron dan juga terdapat keterangan mengenai filosofi super grafis Wisata Sumber Maron di bagian bawahnya.

## 19. Halaman Pembuka Bab *Stationary* dan *Stationary*

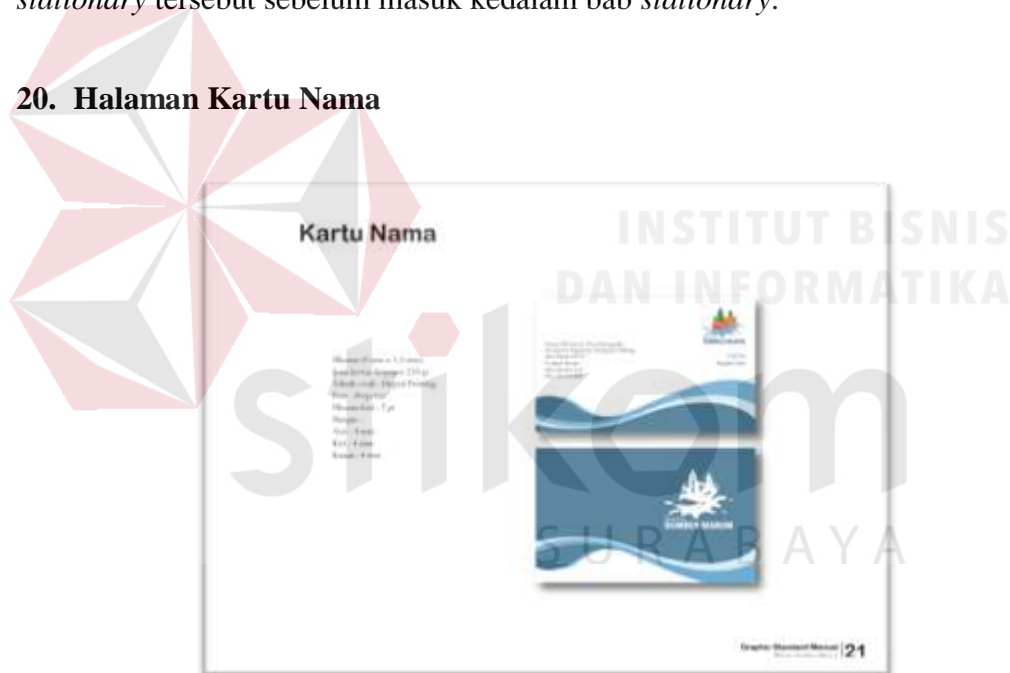


Gambar 4.48 Halaman Pembuka *Stationary* dan *Stationary*

Sumber : Penulis, 2019

Halaman selanjutnya adalah halaman pembuka bab *stationary* dan halaman *stationary*. Pada halaman pembuka bab *stationary* desain *layout* yang digunakan sama seperti desain *layout* pada halaman pembuka bab logo, yang berbeda hanya judul dari halaman pembuka. Setelah halaman pembuka bab *stationary*, halaman selanjutnya adalah halaman *stationary*. Pada halaman *stationary* ini berisi tentang pengertian mengenai *stationary*. Tujuan halaman *stationary* ini adalah agar pembaca tahu mengenai pengertian dan kegunaan dari *stationary* tersebut sebelum masuk kedalam bab *stationary*.

## 20. Halaman Kartu Nama



Gambar 4.49 Halaman Kartu Nama  
Sumber : Penulis, 2019

Pada Halaman kartu nama ini menampilkan desain kartu nama Wisata Sumber Maron beserta keterangannya. Desain pada kartu nama ini menampilkan logo dibagian pojok kanan atas kartu nama. Dibagian bawahnya terdapat nama pengelola dan jabatan pengelola. Dibagian kiri terdapat alamat dan *contact person* Wisata Sumber Maron. Terdapat juga super grafis pada bagian bawah yang

bertujuan agar desain pada kartu nama tidak terlalu monoton. Pada bagian belakang kartu nama terdapat super grafis yang memenuhi bagian belakang kartu nama dan terdapat logo dibagian kanan. Ukuran yang digunakan pada kartu nama Wisata Sumber Maron ini adalah 9 mm x 5,5 mm dengan menggunakan font *perpetua* berukuran 7 pt. Jenis kertas yang digunakan adalah artpaper dengan teknik cetak *digital printing*.

## 21. Halaman Kop Surat

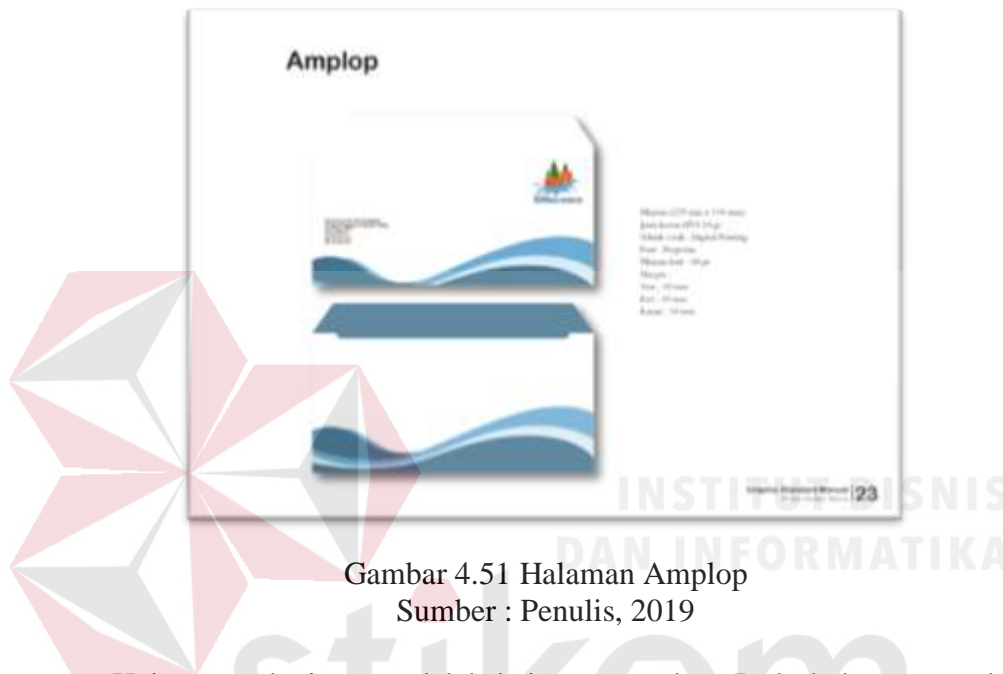


Gambar 4.50 Halaman Kop Surat  
Sumber : Penulis, 2019

Pada halaman kop surat menampilkan desain kop surat Wisata Sumber Maron dan keterangannya. Desain pada kop surat ini menampilkan logo dibagian atas kop surat. Font yang digunakan pada kop surat ini adalah *perpetua* dengan ukuran 12 pt dan ukuran *margin* bagian atas 20 mm, kiri 20 mm, dan kanan 10 mm. Terdapat juga informasi mengenai Wisata Sumber Maron seperti alamat dan

*contact person* dibagian bawah. Terdapat juga super grafis dibagian bawah yang bertujuan untuk menonjolkan identitas visual Wisata Sumber Maron.

## 22. Halaman Amplop



Gambar 4.51 Halaman Amplop  
Sumber : Penulis, 2019

Halaman selanjutnya adalah halaman amplop. Pada halaman amplop ini menampilkan desain amplop Wisata Sumber Maron serta keterangannya. Desain pada amplop bagian depan Wisata Sumber Maron ini hampir sama dengan desain pada kartu nama Wisata Sumber Maron. Dengan menempatkan logo pada bagian kanan dan informasi mengenai Wisata Sumber Maron dibagian kiri. Terdapat juga super grafis dibagian depan dan belakang amplop. Ukuran pada amplop Wisata Sumber Maron ini adalah 229 mm x 114 mm.

### 23. Halaman Map



Gambar 4.52 Halaman Map  
Sumber : Penulis, 2019

Halaman terakhir pada bab *stationary* ini adalah halaman map. Pada halaman map ini menampilkan desain map Wisata Sumber Maron beserta keterangannya. Desain pada map bagian depan hanya menampilkan identitas visual Wisata Sumber maron yaitu logo dibagian atas dan super grafis dibagian bawah. Pada bagian belakang map menggunakan warna biru yang diambil dari warna identitas Wisata Sumber Maron. Terdapat juga logo dan informasi mengenai Wisata Sumber Maron dibagian bawah belakang map. Dibagian dalam map terdapat pembatas isi yang juga menggunakan warna biru. Ukuran pada map Wisata Sumber Maron ini menggunakan ukuran 310 mm x 230 mm.

#### 24. Halaman Pembuka Bab *Merchandise* dan *Merchandise*



Gambar 4.53 Halaman Pembuka Bab *Merchandise* dan *Merchandise*  
Sumber : Penulis, 2019

Halaman selanjutnya adalah halaman pembuka bab *merchandise*. Pada halaman pembuka bab *merchandise* ini desain yang digunakan sama seperti halaman bab pembuka sebelumnya. Yang membedakan hanya judul dari halaman pembuka. Halaman selanjutnya adalah halaman *merchandise*. Pada halaman *merchandise* ini berisi pengertian dari *merchandise* tersebut.

## 25. Halaman Topi



Gambar 4.54 Halaman Topi  
Sumber : Penulis, 2019

Pada Halaman topi ini menampilkan desain topi Wisata Sumber Maron yang akan digunakan sebagai *merchandise*. Desain pada topi ini menggunakan warna putih dan hanya terdapat *logotype* dibagian depan yang bertujuan agar logo dapat terbaca dengan jelas. *Merchandise* topi ini akan diberikan kepada pengunjung yang melakukan penelitian tentang Pembangkit Listrik Tenaga Mikro Hidro (PLMTH) yang ada di Wisata Sumber Maron sebagai bentuk apresiasi.





## 27. Halaman Gantungan Kunci



Gambar 4.56 Halaman Gantungan Kunci

Sumber : Penulis, 2019

Pada halaman gantungan kunci ini menampilkan dua desain gantungan kunci yang digunakan sebagai *merchandise* Wisata Sumber Maron dan keterangannya. Perancangan dua desain pada *merchandise* gantungan kunci ini bertujuan agar *merchandise* gantungan kunci ini mempunyai variasi desain yang berbeda.

## 28. Halaman Pembuka Bab Media Promosi dan Media Promosi



Gambar 4.57 Halaman Pembuka Bab Media Promosi dan Media Promosi

Sumber : Penulis, 2019

Halaman selanjutnya adalah halaman pembuka bab media promosi. Halaman pembuka bab media promosi menggunakan desain yang sama dengan halaman pembuka sebelumnya. Yang membedakan hanya judul bab yaitu media promosi.

Halaman selanjutnya adalah halaman media promosi. Pada halaman promosi ini menjelaskan tentang tujuan perancangan media promosi ini. Tujuan dari media promosi ini adalah untuk meningkatkan citra Wisata Sumber Maron agar dapat dikenal oleh masyarakat luas.

## 29. Halaman Brosur



Gambar 4.58 Halaman Brosur

Sumber : Penulis, 2019

Halaman selanjutnya adalah halaman brosur. Halaman brosur ini menampilkan desain brosur yang akan digunakan sebagai media promosi Wisata Sumber Maron beserta keterangannya. Ukuran pada brosur Wisata Sumber Maron ini adalah A4 (bolak balik). Desain pada brosur bagian luar ini menggunakan foto Wisata Sumber Maron sebagai *background*. Terdapat juga logo utama dan *logotype* dibagian kanan dan kiri logo. Pada bagian tengah terdapat penjelasan mengenai Wisata Sumber Maron dan *contact person* dibagian bawahnya. Dibagian dalam terdapat informasi mengenai fasilitas, program, dan wahana yang ada di Wisata Sumber Maron dengan menggunakan super grafis sebagai *background*. Di sebelah kanan brosur bagian dalam terdapat denah lokasi Wisata Sumber Maron dan *barcode google map* yang dapat memudahkan pengunjung untuk mengakses Wisata Sumber Maron.

### 30. Halaman X Banner



Gambar 4.59 Halaman X Banner

Sumber : Penulis, 2019

Pada halaman x banner ini menampilkan desain x banner Wisata Sumber Maron beserta keterangannya. Desain pada x banner ini menggunakan foto Wisata Sumber Maron sebagai *background*, dan terdapat logo dibagian tengah. Dibagian bawah terdapat super grafis yang bertujuan untuk menonjolkan identitas Wisata Sumber Maron. Terdapat juga penjelasan mengenai Wisata Sumber Maron dibagian bawah.

### 31. Halaman Pembuka Bab *Sign System* dan *Sign System*

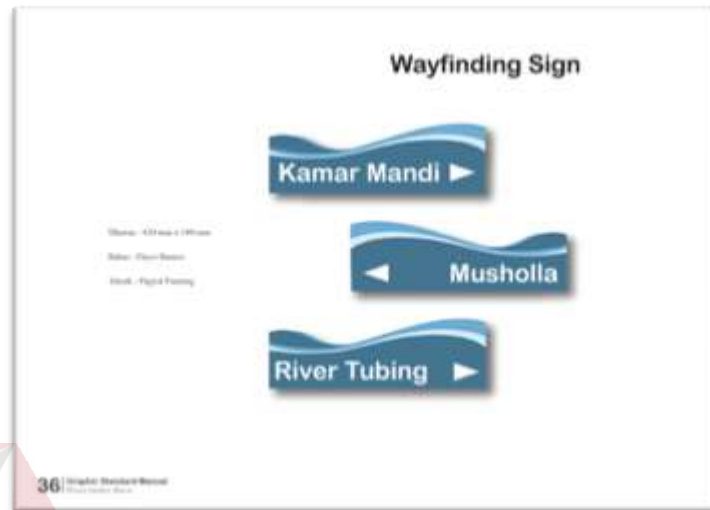


Gambar 4.60 Halaman Pembuka Bab *Sign System* dan *Sign System*  
Sumber : Penulis, 2019

Pada halaman pembuka bab *sign system* juga menggunakan desain yang sama seperti halaman pembuka sebelumnya, yaitu dengan menggunakan super grafis dibagian bawah dan judul halaman diatasnya.

Pada halaman selajutnya adalah halaman *sign system*. Pada Halaman *sign system* ini berisi penjelasan mengenai *sign system* dan kegunaanya. Halaman *sign system* ini bertujuan agar pembaca mengerti penjelasan mengenai *sign system* dan kegunaannya sebelum masuk kedalam isi bab *sign system*.

### 32. Halaman *Wayfinding Sign*



Gambar 4.61 Halaman *Wayfinding Sign*  
Sumber : Penulis, 2019

Halaman terakhir pada buku *graphic standard manual* Wisata Sumber Maron ini adalah halaman *wayfinding sign*. Pada halaman *wayfinding sign* ini menampilkan desain *wayfinding sign* yang digunakan sebagai petunjuk arah. Desain pada *wayfinding sign* Wisata Sumber Maron ini menggunakan super grafis sebagai *background*. Font yang digunakan adalah font *Arial Rounded MT Bold* dengan menggunakan warna putih.

### 33. Cover Belakang



Gambar 4.62 Cover Belakang  
Sumber : Penulis, 2019

Desain pada cover belakang buku *graphic standard manual* Wisata Sumber Maron ini menggunakan *background* berwarna putih. pada desain cover belakang ini terdapat logo STIKOM Surabaya dan logo S1 Desain komunikasi Visual STIKOM Surabaya.

### 4.10.3 Media Pendukung

#### 1. Brosur



Gambar 4.63 Brosur  
Sumber : Penulis, 2019

Brosur yang digunakan sebagai media pendukung maupun media promosi ini cetak dengan ukuran A4 bolak balik. Desain pada media brosur ini simpel dan modern. Desain pada bagian luar brosur menampilkan foto Wisata Sumber Maron dibagikan kan dan kiri yang juga digunakan sebagai *background*. Dibagian kanan terdapat logo utama dan dibagian kiri terdapat *logotype*. Penempatan logo pada *background* foto Wisata Sumber Maron bertujuan agar desain terlihat simpel dan elegan. Pada bagian tengah terdapat penjelasan dan *contact person* dengan menggunakan font *Arial Rounded MT Bold* sebagai *headline* dan font *Perpetua* sebagai *body text* berwarna putih, serta menggunakan warna biru yang diambil dari warna identitas Wisata Sumber Maron sebagai *background*.



Pada bagian dalam brosur terdapat informasi mengenai fasilitas, program, dan wahana yang dimiliki oleh Wisata Sumber Maron dengan menggunakan super grafis sebagai *background*. Penempatan super grafis ini bertujuan untuk menonjolkan identitas visual Wisata Sumber Maron agar dapat dikenal dan diingat di benak masyarakat. Disebelah kanan bagian dalam brosur juga terdapat denah lokasi Wisata Sumber Maron beserta *barcode google map* agar pengunjung dapat mengakses Wisata Sumber Maron dengan mudah. Brosur ini akan diletakkan di Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Malang dan di loket masuk Wisata Sumber Maron agar pengunjung dapat mengambil dan menyimpan brosur ini.

## 2. X Banner



Gambar 4.64 X Banner  
Sumber : Penulis, 2019

Media x banner ini dirancang menggunakan ukuran 160 x 60 cm. Penggunaan x banner sebagai media promosi Wisata Sumber Maron karena sifatnya yang mudah untuk dipindah-pindah. X banner ini dapat digunakan saat mengikuti pameran-pameran yang diselenggarakan oleh pemerintah. Desain pada x banner menggunakan foto Wisata Sumber Maron sebagai *background* dan terdapat logo pada bagian tengah. Pada bagian bawah terdapat super grafis yang bertujuan untuk menonjolkan identitas visual Wisata Sumber Maron dan agar desain tidak terlihat monoton. Dibagian bawah juga terdapat penjelasan mengenai Wisata Sumber Maron. Desain dibuat tidak begitu ramai agar dapat membuat orang nyaman untuk melihatnya.

### 3. Kaos



Gambar 4.65 Kaos  
Sumber : Penulis, 2019

Kaos yang digunakan sebagai *merchandise* Wisata Sumber Maron ini nantinya akan di berikan kepada pengunjung. Kaos ini diberikan kepada

pengunjung yang meneliti Pembangkit Listrik Tenaga Mikro Hidro (PLMTH) yang ada di Wisata Sumber Maron. *Merchandise* ini merupakan bentuk apresiasi kepada pengunjung yang melakukan penelitian di Wisata Sumber Maron.

Desain kaos yang digunakan sebagai *merchandise* Wisata Sumber Maron ini menggunakan kaos berwarna putih dengan menampilkan logo Wisata Sumber Maron dibagian dada sebelah kanan dengan ukuran skala 7 cm. Pada bagian belakang terdapat *logotype* yang diletakkan dibagian atas. Penempatan *logotype* ini bertujuan agar logo Wisata Sumber Maron dapat terlihat dan terbaca dengan jelas.

#### 4. Topi



Gambar 4.66 Topi  
Sumber : Penulis, 2019

Desain pada topi yang digunakan sebagai *merchandise* Wisata Sumber Maron ini cukup simpel, hanya dengan menempatkan *logotype* dibagian depan topi. Ini juga bertujuan agar logo Wisata Sumber Maron dapat terlihat dengan jelas. Sama seperti *merchandise* kaos, *merchandise* topi ini juga akan diberikan

kepada pengunjung yang melakukan penelitian tentang Pembangkit Listrik Tenaga Mikro Hidro (PLMTH) yang berada di Wisata Sumber Maron sebagai bentuk apresiasi.

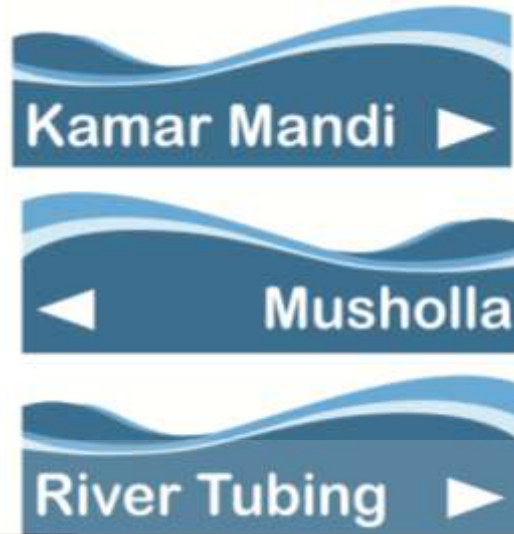
## 5. Gantungan Kunci



Gambar 4.67 Gantungan Kunci  
Sumber : Penulis, 2019

Pemilihan gantungan kunci sebagai *merchandise* Wisata Sumber Maron karena gantungan kunci dapat diaplikasikan di banyak benda seperti, tas, kunci motor, kunci rumah, dan lain-lain. Oleh karena itu media pendukung berupa gantungan kunci ini dapat membantu untuk memperkenalkan Wisata Sumber Maron kepada masyarakat luas. Seperti *merchandise* lainnya, gantungan kunci ini juga akan diberikan kepada pengunjung yang melakukan penelitian di Wisata Sumber Maron. Gantungan ini juga dibuat dengan dua desain yaitu desain dengan logo utama dan *logotype*. Penggunaan dua desain ini bertujuan agar mempunyai variasi lain pada *merchandise* gantungan kunci ini. Desain yang dibuat hanya menggunakan logo karena media gantungan kunci yang kecil.

## 6. Sign System



Gambar 4.68 Sign System  
Sumber : Penulis, 2019

*Sign system ini dirancang bertujuan untuk memperbarui sign system yang sebelumnya. Pada sign system sebelumnya belum terdapat elemen desain yang dapat menggambarkan identitas dari Wisata Sumber Maron serta kondisi sign system yang mulai rusak. Desain yang dibuat pada sign system di Wisata Sumber Maron ini menggunakan font Arial Rounded MT Bold berwarna putih dan super grafis sebagai background. Penggunaan super grafis pada sign system ini bertujuan agar pengunjung dapat mengenal dan mengingat identitas visual Wisata Sumber Maron dibenaknya.*

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan dari bab sebelumnya, penelitian mengenai Perancangan Identitas Visual Wisata Sumber Maron Sebagai Upaya Meningkatkan *Brand Awareness*, dapat disimpulkan sebagai berikut :

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk merancang identitas visual Wisata Sumber Maron meliputi logo, *tagline*, super grafis sebagai upaya meningkatkan *brand awareness*. Konsep yang digunakan pada perancangan identitas visual Wisata Sumber Maron ini adalah “*Exotic*”. Konsep *exotic* ini didapat melalui seluruh hasil analisis data yang sudah didapat. Konsep *exotic* ini yang digunakan pada perancangan identitas visual Wisata Sumber Maron ini dengan merancang logo yang mampu menampilkan pesona dan potensi yang dimiliki oleh Wisata Sumber Maron. Warna yang digunakan pada perancangan ini menggunakan warna yang unik yang didapat melalui pengertian dari konsep *exotic*. Kemudian tipografi yang didapat pada perancangan ini adalah font *Poetsen One* dan *Brush MT Italic*, font ini dipilih karena mempunyai sifat bergelombang yang sama seperti potensi yang dimiliki oleh Wisata Sumber Maron yaitu air. Konsep *exotic* ini juga diimplementasikan pada media pendukung perancangan ini berupa brosur, x banner, *sign system*, dan *merchandise* berupa kaos, topi, dan gantungan kunci.

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil dari penelitian mengenai Perancangan Identitas Visual Wisata Sumber Maron Sebagai Upaya Meningkatkan *Brand Awareness* ini terdapat beberapa saran yang mampu diberikan kepada beberapa pihak agar kedepannya dapat menjadi lebih baik lagi, yaitu :

Kepada pembaca yang nantinya akan melakukan penelitian serupa yaitu penelitian mengenai Wisata Sumber Maron dapat menggunakan penelitian ini sebagai referensi yang sekiranya nanti juga perlu dikaji kembali, karena kemungkinan masih terdapat adanya penjelasan yang belum sesuai. Peneliti juga menyarankan untuk pembaca yang nantinya akan melakukan penelitian mengenai Wisata Sumber Maron untuk dapat lebih memfokuskan pada perancangan mengenai media promosi seperti video promosi dan lain-lain, karena menurut peneliti media promosi yang dirancang pada penelitian ini kemungkinan masih belum cukup untuk menjangkau masyarakat luas.

## DAFTAR PUSTAKA

### Sumber Buku

- Anggito, Albi dan Johan Setiawan. 2018. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Sukabumi: CV Jejak.
- Cahyaningtyas, June dan Sri Issundari. 2016. *Place Branding dalam Hubungan Internasional*. Yogyakarta: Deepublish.
- Durianto, Darmadi Sugiarto, dan Tony Sitinjak. 2001. *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuisitas & Perilaku Merk*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Ees. 2004. *Kekuatan Garis & Warna Corel Draw 12*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Fitrah, Muh dan Luthfiyah. 2017. *Metodologi penelitian: penelitian kualitatif, tindakan kelas & studi kasus*. Sukabumi: CV Jejak.
- Hamali, Arif Yusuf. 2016. *Pemahaman Strategi Bisnis & Kewirausahaan*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Kartika, Jessica Diana dan Rudyant Siswanto Wijaya. 2015. *Logo: Visual Asset Development*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Kusrianto, Adi. 2007. *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Kusrianto, Adi. 2010. *Pengantar Tipografi*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Nugroho, Sarwo. 2015. *Manajemen Warna Dan Desain*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Rahman, Arif. 2010. *Strategi Dahsyat Marketing Mix for Small Business*. Jakarta Selatan: Trans Media Pustaka.
- Reddono, Daru. 2013. *Simple Promotion dan Branding untuk UKM*. Malang: Universitas Brawijaya Press.
- Rukajat, Ajat. 2018. *Pendekatan Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Deepublish.
- Rustan, Surianto. 2009. *Mendesain Logo*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Rustan, Surianto. 2011. *Hurufontipografi*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Stone, Terry Lee, Sean Adams dan Noreen Morioka. 2008, *Color Design Workbook: A Real World Guide to Using Color in Graphic Design*, United States of Amerika: Rockport Publishers.



- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Supriyono, Rakhmat. 2010. *Desain Komunikasi Visual (Teori dan Aplikasi)*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Susanto, A.B dan Himawan Wijarnako. 2004. *Power Branding*. Jakarta Selatan: PT Mizan Publika.
- Tim Wesfix. 2017. *Branding Itu Dipraktekin*. Jakarta: PT Grasindo.
- Tinarbuko, Sumbo. 2009. *Semiotika Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Jalasutra
- Yusuf, Muri A. 2014. *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian Gabungan*. Jakarta: Kencana.

### **Sumber Jurnal**

- Faiz, Ahmad Bazzam. 2013. *Perancangan Identitas Visual Kota Bangil Sebagai Media Promosi Potensi Wisata*. Undergraduate thesis, Universitas Negeri Malang.
- Ridariono, Noviani Rizky. 2018. *Perancangan Identitas Visual Kampung Manik-Manik Kaca di Desa Plumbon Gambang Kabupaten Jombang Sebagai Upaya Meningkatkan Brand Awareness*. Undergraduate thesis, Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya.

### **Sumber Internet**

- <http://oketoon.blogspot.com/2015/04/graphic-standard-manual-logo.html>
- <https://www.bitebrands.co/2016/02/jenis-merchandise-promosi-branding-perusahaan.html>
- <https://www.dictio.id/uploads/db3342/original/3X/3/c/3cd4401921bd8d540b5d6233c20a910646316f57.png>
- [http://edupaint.com/images/stories/Artikel/2014/2014\\_10/Edupaint%2020141014%20Art08%20IMG01%20roda-warna-dan-kombinasi-warna.jpg](http://edupaint.com/images/stories/Artikel/2014/2014_10/Edupaint%2020141014%20Art08%20IMG01%20roda-warna-dan-kombinasi-warna.jpg)
- [http://www.newdesignfile.com/postpic/2013/05/slab-serif-egyptian-font\\_213091.png](http://www.newdesignfile.com/postpic/2013/05/slab-serif-egyptian-font_213091.png)