



HEART & MIND TOWARDS EXCELLENCE

**PERANCANGAN IDENTITAS VISUAL AIR TERJUN KAPAS BIRU DI  
DESA PRONOJIWO KABUPATEN LUMAJANG SEBAGAI UPAYA  
MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS***

**TUGAS AKHIR**

**Program Studi**

**S1 Desain Komunikasi Visual**

**Oleh:**

**Wahid Chandra M**

**15420100069**

---

**FAKULTAS TEKNOLOGI DAN INFORMATIKA**

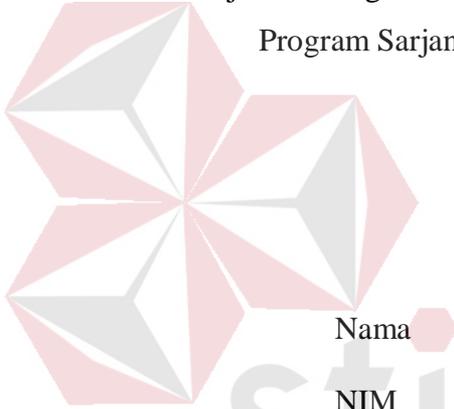
**INSTITUT BISNIS DAN INFORMATIKA STIKOM SURABAYA**

**2019**

**PERANCANGAN IDENTITAS VISUAL AIR TERJUN KAPAS BIRU DI  
DESA PRONOJIWO KABUPATEN LUMAJANG SEBAGAI UPAYA  
MENINGKATAN *BRAND AWARENESS***

**TUGAS AKHIR**

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan  
Program Sarjana Desain Komunikasi Visual



Oleh : **INSTITUT BISNIS  
DAN INFORMATIKA**

Nama : Wahid Chandra M

NIM : 15420100069

Program : S1 (Strata Satu)

Jurusan : Desain Komunikasi Visual

**INSTITUT BISNIS DAN INFORMATIKA**

**STIKOM SURABAYA**

**2019**

**TUGAS AKHIR**  
**PERANCANGAN IDENTITAS VISUAL AIR TERJUN KAPAS BIRU DI**  
**DESA PRONOJIWO KABUPATEN LUMAJANG SEBAGAI UPAYA**  
**MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS***

dipersiapkan dan disusun oleh :

**Wahid Chandra M**

**NIM: 15420100069**

Telah diperiksa, diuji dan disetujui oleh dewan pembahas

Pada: 23 Juli 2019

**Susunan Dewan Pembahas**

Pembimbing:

**I. Siswo Martono, S.Kom., M.M**

**NIDN 0726027101**

**II. Dhika Yuan Yurisma., M.Ds., ACA**

**NIDN 0720028701**

Pembahas:

**I. Florens Debora Patricia, M.Pd**

**NIDN 0720048905**

INSTITUT BISNIS  
DAN INFORMATIKA



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



FAKULTAS TEKNOLOGI  
DAN INFORMATIKA  
**stikom**  
SURABAYA  
**Dr. Jusak**

30/19  
/8

**NIDN 0708017101**

**Dekan Fakultas Teknologi dan Informatika**

**INSTITUT BISNIS DAN INFORMATIKA STIKOM SURABAYA**

2019

## SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Sebagai mahasiswa Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya, saya :

**Nama** : Wahid Chandra M  
**NIM** : 15420100069  
**Program Studi** : S1 – Desain Komunikasi Visual  
**Fakultas** : Teknologi dan Informatika  
**Jenis Karya** : Tugas Akhir  
**Judul Karya** : Perancangan Identitas Visual Air Terjun Kapas Biru di  
Desa Pronojiwo Kabupaten Lumajang 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.

  
**METERA TEMPEL** 2019  
ABCCJA  
**6000**  
ENAM RIBU RUPIAH  
Wahid Chandra M.  
NIM : 15420100069

**LEMBAR PERSEMBAHAN**



Kupersembahkan kepada

Ibu tercinta

Beserta semua keluarga yang sangat mendukung

INSTITUT BISNIS  
INFORMATIKA

stikom  
SURABAYA

**LEMBAR MOTTO**



*"Ilmu adalah harta yang tak pernah habis"*

INSTITUT BISNIS  
DAN INFORMATIKA

stikom  
SURABAYA

## ABSTRAK

Air Terjun Kapas Biru terletak di Desa Pronojiwo Kecamatan Lumajang sebutan air terjun kapas biru diberikan karena kejernihan air yang keluar dari tebing sehingga berwarna biru dan sejuk Untuk mendukung pariwisata lebih diketahui oleh masyarakat maka dilakukan perancangan Identitas Visual sebagai upaya meningkatkan *Brand Awareness*. Dengan menggunakan metode penelitian kualitatif, maka dihasilkan data dari observasi, wawancara, dokumentasi dan studi literatur. Tujuan utama dari perancangan identitas visual ini merancang sebuah logo yang dibuat dengan konsep *experience* kata tersebut diperoleh melalui proses pencarian keyword. Deskripsi dari kata *experience* adalah sebuah pengalaman yang didapatkan serta menunjukkan bahwa pengalaman menuju wisata ini akan menjadi pengalaman tersendiri. Konsep *experience* bertujuan untuk menunjukkan bahwa perancangan ini dapat membantu wisatawan dan masyarakat mengingat kembali wisata ini. Setelah mendapatkan logo kemudian diimplementasikan dalam media berupa *graphic standart manual, wayfinding, flyer, x-banner* dan *merchandise*.

Kata Kunci : Identitas Visual, *Brand Awareness*, Logo, *Graphic Standart Manual*

## KATA PENGANTAR

Puji dan Syukur peneliti panjatkan kehadiran Allah SWT, karena berkat rahmat dan karunianya sehingga peneliti dapat menyelesaikan laporan tugas akhir yang berjudul **Perancangan Identitas Visual Air Terjun Kapas Biru di Desa Pronojiwo Kabupaten Lumajang Sebagai Upaya Meningkatkan *Brand Awareness***. Dalam penyusunannya laporan ini tidak lepas dari dorongan dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, peneliti mengucapkan terimakasih kepada :

1. Sukarni dan I Putu Iyong Selaku Orang tua yang selalu memberikan doa dan dukungan.
2. Prof. Dr. Budi Jatmiko, M.Pd, Selaku Rektor Institut Bisnis dan Informatika STIKOM Surabaya yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas kepada peneliti untuk mengikuti dan menyelesaikan pendidikan S1 Desain Komunikasi Visual di Institut Bisnis dan Informatika STIKOM Surabaya.
3. Siswo Martono, S.Kom., M.M., selaku Ketua Program Studi S1 Desain Komunikasi Visual sekaligus Pembimbing I yang selalu memberikan arahan terhadap pengerjaan tugas akhir ini.
4. Dhika Yuan Yurisma, M.Ds., ACA selaku pembimbing II yang selalu meluangkan waktunya untuk membimbing proses pengerjaan tugas akhir ini.

5. Florens Debora Patricia, M.Pd selaku pembahas yang memberikan masukan terhadap tugas akhir ini.
6. Para dosen S1 Desain Komunikasi Visual Institut Bisnis dan Informatika STIKOM Surabaya yang telah membimbing peneliti selama menempuh pendidikan di Institut Bisnis dan Informatika STIKOM Surabaya
7. Keluarga besar S1 Desain Komunikasi Visual dan teman-teman satu Bimbingan yang selalu mengingatkan agar menyelesaikan dengan tepat waktu

Peneliti menyadari bahwa dalam penyusunan laporan ini jauh dari sempurna, baik secara tertulis, maupun teknisnya. Oleh karena itu peneliti mengharapkan kritik dan saran yang membangun demi kesempurnaan laporan tugas akhir ini.

Surabaya 23 Juli 2019

Wahid Chandra M

## DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>vii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>x</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xv</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xix</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xx</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	5
1.3 Batasan Masalah .....	5
1.4 Tujuan Penelitian .....	5
1.5 Manfaat Penelitian .....	6
1.5.1. Manfaat Teoritis .....	6
1.5.2. Manfaat Praktis.....	6
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>7</b>
2.1 Penelitian Terdahulu .....	7
2.2 Pariwisata.....	8

2.3 Wisatawan.....	8
2.4 Destinasi Wisata.....	10
2.5 Air Terjun Kapas Biru.....	10
2.6 Brand .....	12
2.6.1 Brand Awareness.....	12
2.6.2 Membangun <i>Brand Awareness</i> .....	16
2.7 Identitas Visual .....	17
2.7.1 Nama.....	18
2.7.2 Tagline .....	18
2.7.3 Logo.....	19
2.7.4 Warna.....	20
2.7.5 Layout.....	21
2.7.6 Tipografi.....	24
2.7.7 Graphic Standart Manual .....	25
2.7.8 <i>Sign System</i> .....	26
2.7.9 Prinsip Desain.....	27
2.7.10Promosi .....	28
2.7.11Media Promosi .....	29
2.7.12Flyer .....	30
2.7.13 <i>X-Banner</i> .....	31

2.7.14	<i>Merchandise</i> .....	31
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....</b>		<b>32</b>
3.1	Metode Penelitian.....	32
3.1.1	Unit Analisis.....	32
3.1.2	Objek Penelitian .....	33
3.1.3	Lokasi Penelitian .....	33
3.2	Teknik Pengumpulan Data .....	34
3.2.1	Observasi.....	34
3.2.2	Wawancara.....	34
3.2.3	Dokumentasi.....	35
3.2.4	Studi Literatur.....	35
3.3	Teknik Analisa Data.....	35
3.3.1.	Reduksi Data .....	36
3.3.2.	Model Data / Penyajian Data.....	36
3.3.3.	Verifikasi Kesimpulan .....	37
<b>BAB IV PEMBAHASAN .....</b>		<b>38</b>
4.1	Hasil Dan Analisa Data .....	38
4.1.1	Hasil Observasi.....	38
4.1.2	Hasil Wawancara.....	39
4.1.3	Hasil Dokumentasi .....	42

4.1.4 Studi Literatur.....	45
4.1.5 Hasil Analisa Data .....	47
4.1.6 Penarikan Kesimpulan .....	50
4.2 <i>Segmentasi, Targeting, Positioning</i> .....	51
4.3 <i>Unique Selling Proposition</i> .....	52
4.4 Analisis SWOT .....	52
4.5 <i>Keyword</i> Kapas Biru.....	54
4.5.1 Bagan <i>Keyword</i> Kapas Biru .....	55
4.5.2 Deskripsi Konsep.....	55
4.6 Perancangan Kreatif .....	56
4.6.1 Tujuan Kreatif .....	56
4.6.2 Strategi Kreatif .....	56
4.7 Perancangan Media .....	63
4.7.1 Tujuan Media .....	63
4.7.2 Strategi Media .....	64
4.8 Implementasi Desain .....	69
4.8.1 Logo.....	69
4.8.2 <i>Graphic Standard Manual</i> .....	70
4.9 Media Pendukung.....	102
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>106</b>

5.1 Kesimpulan .....	106
5.2 Saran.....	107
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>108</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>110</b>



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Logo Kaki Gunung Pangrango.....	7
Gambar 2.2 Lokasi Air Terjun Kapas Biru .....	11
Gambar 2.3 Piramida Brand Awareness .....	13
Gambar 4.1 Wawancara dengan Pokdarwis Kapas Biru .....	40
Gambar 4.2 Lokasi Parkir Kapas Biru .....	42
Gambar 4.3 Loket Pengunjung Kapas Biru .....	43
Gambar 4.4 Lahan Buah Salak Warga.....	43
Gambar 4.5 Air Terjun Kapas Biru .....	45
Gambar 4.6 Buku Mendesain Logo.....	46
Gambar 4.7 Buku Tips n Trix Computer Graphics .....	46
Gambar 4.8 Keyword Kapas Biru .....	55
Gambar 4.9 Jenis <i>Font</i> yang digunakan.....	58
Gambar 4.10 Pemilihan Warna .....	59
Gambar 4.11 Refrensi Visual .....	60
Gambar 4.12 Penyerdehanaan Bentuk Refrensi Visual.....	61

Gambar 4.13 Sketsa Logo Terpilih.....	62
Gambar 4.14 Komputerisasi Logo Terpilih .....	63
Gambar 4.15 Sketsa Flyer .....	65
Gambar 4.16 Sketsa Desain X- Banner .....	66
Gambar 4.17 Sketsa Desain Wayfinding .....	68
Gambar 4.18 Sketsa Desain Merchandise.....	69
Gambar 4.19 Final Logo .....	70
Gambar 4.20 <i>Graphic Standard Manual (Front Cover)</i> .....	71
Gambar 4. 21 <i>Graphic Standard Manual (Back Cover)</i> .....	72
Gambar 4.22 <i>Graphic Standard Manual (Daftar Isi)</i> .....	73
Gambar 4.23 <i>Graphic Standard Manual (Kata Pengantar)</i> .....	74
Gambar 4.24 <i>Graphic Standard Manual (Identitas Visual)</i> .....	75
Gambar 4.25 <i>Graphic Standard Manual (Identitas Visual)</i> .....	76
Gambar 4.26 <i>Graphic Standard Manual (Profile Kapas Biru)</i> .....	77
Gambar 4.27 <i>Graphic Standard Manual (Logo)</i> .....	78
Gambar 4.28 <i>Graphic Standard Manual (Konsep Logo)</i> .....	79

Gambar 4.29 <i>Graphic Standard Manual</i> (Komponen Logo).....	80
Gambar 4.30 <i>Graphic Standard Manual</i> (Makna Logo).....	81
Gambar 4.31 <i>Graphic Standard Manual</i> (Tagline).....	82
Gambar 4.32 <i>Graphic Standard Manual</i> (Grid System).....	83
Gambar 4.33 <i>Graphic Standard Manual</i> (Ukuran Logo).....	84
Gambar 4.34 <i>Graphic Standard Manual</i> (Jarak Spasi).....	85
Gambar 4.35 <i>Graphic Standard Manual</i> (Jarak Spasi).....	86
Gambar 4.36 <i>Graphic Standard Manual</i> (Supergraphic).....	87
Gambar 4.37 <i>Graphic Standard Manual</i> (Warna).....	88
Gambar 4.38 <i>Graphic Standard Manual</i> (Makna Warna).....	89
Gambar 4.39 <i>Graphic Standard Manual</i> (Pedoman Warna).....	90
Gambar 4.40 <i>Graphic Standard Manual</i> (Warna Dasar).....	91
Gambar 4.41 <i>Graphic Standard Manual</i> (Tipografi Media).....	92
Gambar 4.42 <i>Graphic Standard Manual</i> (Paduan Tipografi Logo).....	93
Gambar 4.43 <i>Graphic Standard Manual</i> (Tipografi Media).....	94
Gambar 4.44 <i>Graphic Standard Manual</i> (Aplikasi Media).....	95

Gambar 4.45 <i>Graphic Standard Manual (Wayfinding)</i> .....	96
Gambar 4.46 <i>Graphic Standard Manual (Flyer)</i> .....	97
Gambar 4.47 <i>Graphic Standard Manual (X-Banner)</i> .....	98
Gambar 4.48 <i>Graphic Standard Manual (Totebag)</i> .....	99
Gambar 4.49 <i>Graphic Standard Manual (Gantungan Kunci)</i> .....	100



## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Daftar Kunjungan Kapas Biru.....	3
Tabel 4.1 Analisis SWOT .....	53



## DAFTAR LAMPIRAN

	<b>Halaman</b>
Lampiran 1. Form Kolokium Satu .....	110
Lampiran 2. Form Kolokium Dua .....	111
Lampiran 3. Form Bimbingan .....	112
Lampiran 4. Form Seminar .....	113
Biodata .....	114



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Pariwisata berkembang seiring bertambahnya penduduk dunia yang menghasilkan kebutuhan untuk berekreasi mengalami peningkatan sedangkan orang yang melakukan kegiatan tersebut disebut wisatawan. Kegiatan pariwisata bertujuan untuk mencari kesenangan dengan meninggalkan rutinitas sehari-hari agar tidak bosan. Secara administratif Jawa Timur terbagi menjadi 29 kabupaten dan 9 kota, dengan Kota Surabaya sebagai ibukota provinsi. Ini menjadikan Jawa Timur sebagai provinsi yang memiliki jumlah kabupaten/kota terbanyak di Indonesia ([www.jatimprov.go.id](http://www.jatimprov.go.id)). Jawa Timur memiliki potensi pariwisata yang besar. Sehingga layak untuk menjadi destinasi pariwisata dunia. Gubernur Jawa Timur Soekarwo mengatakan pariwisata menjadi bagian terpenting dalam meningkatkan devisa serta menarik para wisatawan untuk berkunjung, besarnya manfaat potensi wisata yang ditunjang dengan adanya sumber daya alam yang melimpah menjadikan sektor pariwisata di jawa timur layak dilakukan pembangunan berkelanjutan ([www.jatim.tribunnews.com](http://www.jatim.tribunnews.com)). beberapa potensi yang dapat dikembangkan salah satunya terdapat di Kabupaten Lumajang kecamatan pronojiwo desa pronojiwo.

Pronojiwo adalah salah satu desa di kabupaten lumajang dengan Luas wilayah 40.55 Km terletak pada 112°54'09 - 113°01'09 BT dan 8°06'30 - 8°15'43L

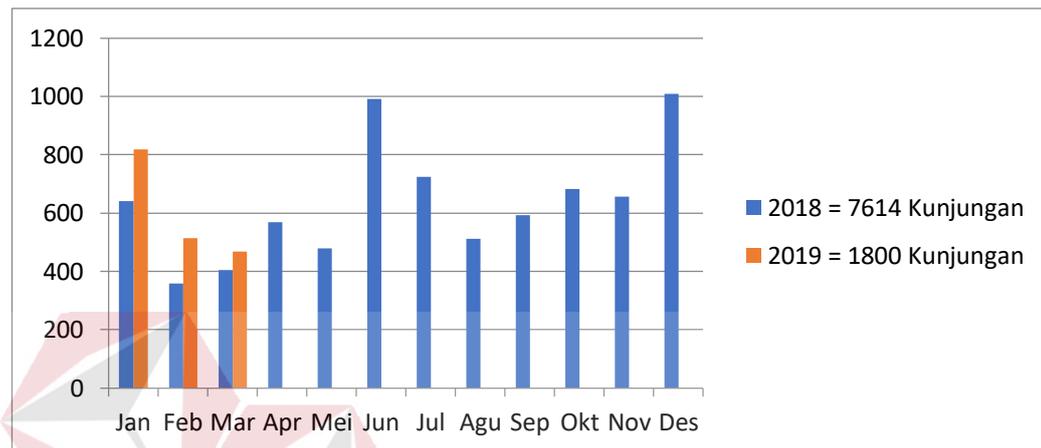
S. atas Kecamatan Pronojiwo yaitu di sebelah Utara Gunung Semeru di sebelah Timur Kecamatan Candipuro, sebelah Selatan Kecamatan Tempursari dan sebelah Barat Kabupaten Malang ([www.lumajangkab.go.id](http://www.lumajangkab.go.id)). Dengan bentuk kawasan pegunungan kecamatan ini memiliki banyak potensi wisata alam yang menyajikan pemandangan alam diantaranya terdapat goa tetes, air terjun tumpak sewu, air terjun kabut pelangi, coban sewu dan air terjun kapas biru.

Air terjun kapas biru terletak di kecamatan pronojiwo desa pronojiwo sebutan air terjun kapas biru diberikan karena kejernihan air yang keluar dari tebing sehingga berwarna biru dan sejuk ([www.wastjava.com](http://www.wastjava.com)). Untuk menuju lokasi wisata ini dapat di tempuh dari arah lumajang malang dan sebaliknya. Lokasi ini dapat dengan mudah ditemukan karena berada di jalur utama. Pengelola menyediakan banner dengan ukuran 4x3 meter di depan gang pintu masuk wisata agar wisatawan dapat dengan mudah menemukan lokasi ini. Nama air terjun kapas biru sendiri menurut Bapak Gimbond selaku pokdarwis berawal dari keisengan warga setempat karna melihat jatuhnya air terjun menyerupai kapas dan berwarna biru sehingga menyebabkan seperti gumpalan kabut sehingga diberikan nama Wisata Air Terjun Kapas Biru. Dari segi kekhasan daerah sekitar air terjun juga menyimpan tanaman dan buah-buahan khas yang cukup unik dan menarik seperti Pisang Agung, Salak Prono, Durian Gundul, dan Kopi Salak yang bisa dijadikan sebagai oleh-oleh ketika berkunjung kesana.

Kapas Biru sendiri sebenarnya sudah terdaftar di dinas kebudayaan dan pariwisata Kabupaten Lumajang namun yang disayangkan wisata ini dari segi

pengelolaan masi di ambil oleh warga sekitar secara swadaya masyarakat sehingga menyebabkan air terjun ini masi belum terlalu dikenal oleh masyarakat luas

Tabel 1.1 Daftar Kunjungan Kapas Biru



Sumber : Dokumentasi Kapas Biru, 2019

Berdasarkan hasil kunjungan di tahun 2018 pengunjung yang memasuki wisata ini mencapai 7614 kunjungan dimana kenaikan tertinggi berada pada bulan Desember dengan total kunjungan 1001 dikarenakan bertepatan dengan liburan panjang tahun baru, kunjungan ini mengalami penurunan setelah tahun baru dilihat dari grafik pengunjung di bulan Januari – Maret. Dari hasil observasi dan wawancara peneliti dengan Bapak Gimbong selaku pokdarwis Air Terjun Kapas Biru. Wisata ini masih terbilang baru dan belum dikenal dengan baik oleh wisatawan sebagai salah satu destinasi wisata di lumajang dikarenakan belum memiliki identitas visual yang dapat dilihat wisatawan seperti logo dimana menurut Surianto Rustan (2009:12) fungsi logo adalah berfungsi menggambarkan citra positif suatu perusahaan. Tidak hanya logo sebagai identitas, *signage* (penunjuk arah) juga bisa menjadi salah satu penunjang identitas objek wisata (Ahmad, 2018)

*Sign* memiliki arti tanda dalam bahasa Indonesia yang merupakan komunikasi dalam bentuk verbal maupun visual *Sign system* dalam desain komunikasi visual merupakan representasi visual dengan tujuan untuk menjadikannya sebagai media interaksi manusia dalam ruang publik (Tinarbuko,2009:12) Untuk memperkenalkan Air Terjun Kapas Biru tentunya diperlukan sebuah identitas visual yang mampu dilihat oleh oleh wisatawan itu sendiri

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa identitas visual yang kuat sangat diperlukan untuk menjadikan citra positif suatu perusahaan Sederhananya identitas visual terdiri dari elemen atau atribut didalamnya, dimulai dari pemilihan nama langkah awal, logo, tipografi, warna dan image yang dimaksud dengan gambar pendukung. Sehingga nantinya akan melahirkan sebuah brand dimana Menurut David Aaker (2014:1) berpendapat bahwa brand lebih dari sekedar nama dan logo, brand merupakan janji satu organisasi kepada pelanggan untuk memberikan apa yang menjadi prinsip brand itu, tidak hanya dalam hal fungsional tetapi juga manfaat emosional, ekspresi diri dan sosial.

Melalui penjelasan diatas tentunya kendala yang dimiliki pengelola wisata air terjun kapas biru terletak pada identitas visualnya oleh karena itu nantinya hasil dari penelitian ini akan menghasilkan Perancangan Identitas Visual Air Terjun Kapas Biru Sebagai Upaya Meningkatkan Brand Awareness

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah di jelaskan di atas maka didapatkan rumusan permasalahan pada penelitian ini sebagai berikut :

*“Bagaimana merancang identitas visual air terjun kapas biru sebagai upaya meningkatkan brand awareness”*

## 1.3 Batasan Masalah

Pada penelitian perancangan identitas visual air terjun kapas biru sebagai upaya meningkatkan brand awareness. Dibatasi hanya merancang :

1. Perancangan identitas visual meliputi :
  - a. Logo dan GSM
  - b. *Sign system* berupa *wayfinding sign*
2. Pengaplikasian logo dalam media promosi berupa
  - a. *Flyer*
  - b. *X- Banner*
  - c. *Merchandise*

## 1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai pada tugas akhir ini adalah menghasilkan perancangan identitas visual air terjun kapas biru sebagai upaya meningkatkan brand awareness

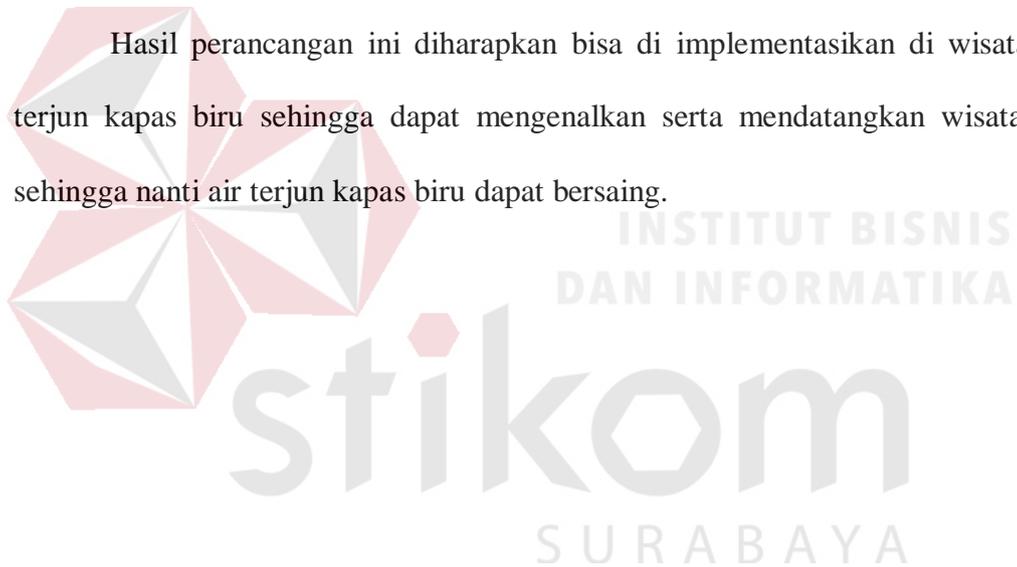
## **1.5 Manfaat Penelitian**

### **1.5.1. Manfaat Teoritis**

Hasil penelitian ini diharapkan bisa menjadi pengetahuan dalam hal perancangan identitas visual suatu tempat, sehingga dapat digunakan dalam penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan penelitian serupa.

### **1.5.2. Manfaat Praktis**

Hasil perancangan ini diharapkan bisa di implementasikan di wisata air terjun kapas biru sehingga dapat mengenalkan serta mendatangkan wisatawan sehingga nanti air terjun kapas biru dapat bersaing.



## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dilakukan oleh Wildan Aulia Hidayat, mahasiswa S1 Desain Komunikasi Visual Telkom University Bandung dengan judul Perancangan Identitas Visual Kawasan Wisata Kaki Gunung Gede Pangrango Dan Implementasinya Pada Media Promosi.



Gambar 2.1 Logo Kaki Gunung Pangrango  
Sumber : Wildan Aulia Hidayat, 2018

Dalam Jurnalnya, di jelaskan bahwa Wildan Aulia Hidayat merancang sebuah identitas visual wisata kaki gunung gede dan implementasinya pada media promosi sedangkan yang akan dirancang peneliti adalah perancangan identitas visual air terjun kapas biru sebagai upaya meningkatkan brand awareness maka dapat diketahui bahwa judul dan objek peneliti berbeda.

## 2.2 Pariwisata

Pariwisata berkembang seiring bertambahnya penduduk dunia yang menghasilkan kebutuhan untuk berekreasi mengalami peningkatan. Kegiatan pariwisata bertujuan untuk mencari kesenangan dengan meninggalkan rutinitas sehari-hari agar tidak bosan. Berbagai definisi tentang pariwisata bermunculan sehingga tidak mudah untuk mendefinisikan arti pariwisata secara khusus.

Secara khusus. Istilah pariwisata berasal dari Bahasa Sansekerta yang terdiri dari dua suku kata yaitu pari dan wisata. Pari berarti berulang-ulang atau berkali-kali, sedangkan wisata berarti perjalanan atau bepergian. Jadi pariwisata berarti perjalanan yang dilakukan secara berulang-ulang (H. Oka A. Yoeti :1996:112). Pariwisata juga berarti perpindahan orang untuk sementara dan dalam jangka waktu pendek ke tujuan-tujuan diluar tempat mereka biasanya hidup dan bekerja, dan kegiatan-kegiatan mereka selama tinggal di tempat-tempat tujuan tersebut dan biasanya wisatawan tersebut membelanjakan uangnya (Soekadijo, 2000:3). Kesimpulan yang diambil dari arti kata pariwisata sendiri adalah kegiatan mencari kesenangan dan mengisi waktu luang yang dilakukan oleh individu maupun kelompok, dari suatu daerah menuju daerah lainnya.

## 2.3 Wisatawan

Menurut kamus besar bahasa Indonesia wisatawan adalah orang yang berwisata bisa disebut sebagai pelancong maupun turis. Kegiatan ini dilakukan untuk menyegarkan pikiran dari segala rutinitas sehari-hari atau untuk

membelanjakan uang yang susah payah diperoleh dengan menabung dengan tujuan memperoleh ketenangan jiwa.

Wisatawan yang berkunjung ke suatu daerah biasanya benar-benar ingin menghabiskan waktunya untuk bersantai, menyegarkan pikiran dan benar-benar ingin melepaskan diri dari rutinitas kehidupan sehari-hari. Jadi wisatawan juga bisa dikatakan sebagai seseorang yang melakukan perjalanan dari suatu tempat lain yang jauh dari rumahnya bukan dengan alasan rumah atau kantor (Kusumaningrum, 2009: 17-18). Wisatawan menurut sifatnya :

- 1 Wisatawan modern Idealis, wisatawan yang sangat menaruh minat pada budaya multinasional serta eksplorasi alam secara individual.
- 2 Wisatawan modern Materialis, wisatawan dengan golongan Hedonisme (mencari keuntungan) secara berkelompok.
- 3 Wisatawan tradisional Idealis, wisatawan yang menaruh minat pada kehidupan sosial budaya yang bersifat tradisional dan sangat menghargai sentuhan alam yang tidak terlalu tercampur oleh arus modernisasi.
- 4 Wisatawan tradisional Materialis, wistawan yang berpandangan konvensional, mempertimbangkan keterjangkauan, murah dan keamanan.

## 2.4 Destinasi Wisata

Destinasi merupakan suatu tempat yang dikunjungi dengan waktu yang signifikan selama perjalanan seseorang dibandingkan dengan tempat lain yang dilalui selama perjalanan (misalnya daerah transit). Suatu tempat pasti memiliki batas-batas tertentu, baik secara aktual maupun hukum.

Destinasi wisata menurut Daryanto (1997:167) dalam kamus Bahasa Indonesia lengkap destinasi diartikan sebagai "tempat tujuan atau daerah tujuan wisata" sedangkan menurut Hadinoto (1996:15) destinasi wisata merupakan suatu kawasan spesifik yang dipilih oleh seseorang pengunjung, ia dapat tinggal dalam waktu tertentu.

## 2.5 Air Terjun Kapas Biru

Air terjun kapas biru terletak di kecamatan pronojiwo desa pronojiwo sebutan air terjun kapas biru diberikan karena kejernihan air yang keluar dari tebing sehingga berwarna biru dan sejuk ([www.wastjava.com](http://www.wastjava.com))

Sedangkan berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Gimbong selaku Pokdarwis air terjun kapas biru. penamaan kapas biru bermula dari keisengan warga karna melihat jatuhnya air terjun menyerupai kapas dan berwarna biru sehingga menyebabkan seperti gumpalan kabut sehingga diberikan nama wisata air terjun kapas biru.



Gambar 2.2 Lokasi Air Terjun Kapas Biru  
Sumber : Hasil Olahan Penulis, 2019

Objek wisata ini menawarkan wisata alam liar dengan akses terbatas tentunya dengan penggunaan tenaga extra untuk mendapatkan suguhan alam yang sesungguhnya . Air terjun kapas biru memiliki potensi untuk lebih dikenal oleh masyarakat terutama bagi mereka pencinta *tracking* dan *traveling* dari hasil wawancara dengan beberapa pengunjung yang tergolong anak muda mereka menyukai tempat ini dikarenakan kondisi alam yang masih terjaga dan akses jalan menuju lokasi yang benar benar seperti alam liar mereka bersusah payah untuk mendapatkan suatu pengalaman baru yang dapat memuaskan jiwa muda mereka.

Untuk menuju lokasi wisata ini dapat di tempuh dari arah lumajang malang dan sebaliknya. Lokasi ini dapat dengan mudah ditemukan karena berada di jalur utama. Pengelola menyediakan banner dengan ukuran 4x3 meter di depan gang

pintu masuk wisata agar wisatawan dapat dengan mudah menemukan lokasi ini. Dari segi kekhasan daerah sekitar air terjun juga menyimpan tanaman dan buah-buahan khas yang cukup unik dan menarik seperti Pisang Agung, Salak Prono, Durian Gundul, dan Kopi Salak yang bisa dijadikan sebagai oleh-oleh ketika berkunjung kesana.

## **2.6 Brand**

Menurut *American Marketing Association* (AMA), brand adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau desain atau kombinasi dari semuanya, yang ditujukan untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari satu penjual atau sekelompok penjual untuk memberikan differensiasi dari yang lain yang saling bersaing.

Menurut David Aaker (2014:1) berpendapat bahwa brand lebih dari sekedar nama dan logo, brand merupakan janji satu organisasi kepada pelanggan untuk memberikan apa yang menjadi prinsip *brand* itu, tidak hanya dalam hal fungsional tetapi juga manfaat emosional, ekspresi diri dan sosial.

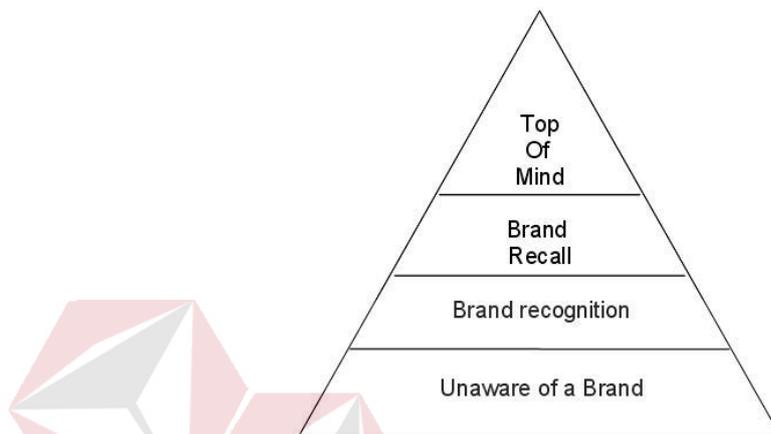
### **2.6.1 Brand Awareness**

Menurut David Aaker(2014:08) menjelaskan *Brand awareness* dapat menjadi isyarat keberhasilan, komitmen dan substansi, atribut-atribut yang penting bagi para pembeli barang-barang berharga mahal dan barang-barang tahan lama.

Menurut Durianto dkk (2004:6) *Brand awareness* menggambarkan keberadaan merek dalam benak konsumen yang dapat menjadi penentu dalam

kategori. Sedangkan menurut Hermawan Kartajaya(2010:64-65) *brand awareness* memiliki tingkatan yang digambarkan sebagai suatu piramida seperti pada gambar

### 2.3 Piramida *Brand Awareness*.



Gambar 2.3 Piramida Brand Awareness

Sumber: Hasil Olahan Penulis, 2019

#### 1. *Top of Mind* (puncak pikiran)

*Top of Mind* (puncak pikiran) merupakan merek yang disebutkan pertama kali oleh konsumen atau yang pertama kali muncul dalam benak konsumen. Dengan kata lain, merek tersebut merupakan utama dari berbagai merek yang ada dalam benak konsumen. *Top of Mind* adalah *single respons question* artinya satu responden hanya boleh memberikan satu jawaban untuk pertanyaan ini.

Sebagai contoh, saat membeli air mineral masyarakat cenderung menyebut Aqua yang merupakan salah satu merek minuman namun yang dibeli adalah minuman dengan merek lain yakni Ades.

2. *Brand Recall* (peringatan kembali)

*Brand Recall* (peringatan kembali) terhadap merek tanpa bantuan (*unaided recall*), atau peringatan kembali merek mencerminkan merek-merek apa yang diingat responden setelah menyebutkan merek yang pertama kali disebut. *Brand Recall* merupakan multi response question.

Sebagai contoh, seseorang diminta menyebutkan merek air mineral yang diketahui, lalu disebutlah Aqua, Ades dan Cleo

3. *Brand Recognition* (pengenalan merek)

*Brand Recognition* (pengenalan merek) merupakan pengukuran *brand awareness* responden dimana kesadarannya diukur dengan diberikan bantuan. Pertanyaan yang diajukan dibantu dengan menyebutkan ciri-ciri dari produk merek tersebut (*aided question*). Pertanyaan diajukan untuk mengetahui seberapa banyak responden yang perlu diingatkan akan keberadaan merek tersebut. Pengukuran pengenalan brand awareness selain mengajukan pertanyaan dapat dilakukan dengan menunjukkan foto yang menggambarkan ciri-ciri merek tersebut. *Brand Recognition* (pengenalan merek) adalah tingkat minimal kesadaran merek dimana pengenalan suatu merek muncul lagi setelah dilakukan peringatan kembali lewat bantuan. *Brand Recognition* ini adalah tahap yang baik untuk mencapai tujuan dan target tertentu karena jika suatu produk tidak memiliki pengakuan sama sekali akan menjadi sangat sulit. Pada tingkatan ini, merupakan tingkatan paling rendah dari *awareness* seseorang. Pengakuan merek akan membantu orang yakin terhadap produk A, terutama ketika menghadapi pilihan antara produk A dan produk B yang

belum pernah didengar. Pada saat yang sama, mungkin konsumen mengingat ada produk pesaing dari perusahaan A yang juga memiliki pengakuan merek, namun pastikan untuk menambah nilai dari produk A sehingga dapat melangkah ke tahap berikutnya. Hal ini penting pada saat seorang pembeli memilih suatu merek pada saat melakukan pembelian.

Sebagai contoh, seseorang diberi pertanyaan apakah mengetahui merek aqua, yang kemudian dijawab bahwa calon konsumen ini tahu itu suatu merek air mineral

4. *Unaware Of Brand* (tidak menyadari merek)

*Unaware Of Brand* (tidak menyadari merek) merupakan tingkat paling rendah dalam pengukuran kesadaran merek. Untuk pengukuran *brand unaware* dilakukan observasi terhadap pertanyaan pengenalan *brand awareness* sebelumnya dengan melihat responden yang jawabannya tidak mengenal sama sekali atau yang menjawab tidak tahu ketika ditunjukkan photo produknya.

Sebagai contoh, ketika seseorang ditanya apakah mengetahui air mineral merek Aqua, ia akan menjawab tidak tahu atau akan menganggap itu bukanlah salah satu produk air mineral

Definisi-definisi para ahli mengenai *brand awareness* dapat ditarik kesimpulan bahwa *brand awareness* merupakan tujuan umum dari sebuah komunikasi pemasaran, dengan adanya *brand awareness* yang tinggi maka diharapkan kapanpun kebutuhan kategori muncul maka merek tersebut akan

dimunculkan kembali dalam ingatan yang selanjutnya akan dijadikan sebuah pertimbangan berbagai alternatif untuk pengambilan keputusan. *Brand awareness* menunjukkan pengetahuan konsumen terhadap eksistensi suatu merek.

### 2.6.2 Membangun *Brand Awareness*

Biasanya merek-merek yang disimpan dalam benak konsumen adalah merek-merek yang disukai dan dibenci (Durianto, 2001). Selanjutnya Durianto menyatakan *brand awareness* dapat dibangun dan diperbaiki melalui cara-cara berikut:

1. Pesan yang disampaikan oleh suatu merek harus mudah diingat oleh konsumen.
2. Pesan yang disampaikan harus berbeda dengan produk lainnya serta harus ada hubungan antara merek dengan kategori produknya.
3. Memakai tagline atau slogan maupun jingle lagu yang menarik sehingga membantu konsumen mengingat merek.
4. Jika suatu merek memiliki simbol, hendaknya simbol tersebut dapat dihubungkan dengan merek tersebut.
5. Perluasan nama merek dapat dipakai agar merek semakin diingat konsumen.
6. *Brand awareness* dapat diperkuat dengan memakai suatu isyarat yang sesuai dengan kategori produk, merek, maupun keduanya.
7. Melakukan pengulangan untuk meningkatkan pengingatan, karena membentuk ingatan adalah lebih sulit dibanding membentuk pengenalan.

## 2.7 Identitas Visual

Identitas visual adalah identitas yang berkaitan dengan citra yang dipertahankan perusahaan atau sebagai jembatan penghubung berbagai konteks, audience bagi perusahaan tersebut. Simbolisasi ciri khas yang mewakili perusahaan.

Secara sederhana identitas visual terdiri dari beberapa elemen atau atribut, mulai dari pemilihan nama sebagai langkah awal, logo, tipografi, warna khas, serta images atau elemen gambar pendukung yang termasuk disini adalah foto, *artworks*, *infographics*. Identitas visual pada dasarnya sering dijadikan pembeda antara brand satu dengan lainnya sehingga calon konsumen dengan mudah mengidentivikasi suatu brand walaupun sepintas melihat sebagian dari tampilan visualnya ( Rustan 2009 ). Menurut Alicia Perry dan David Wisnom (2002:18) dalam bukunya *Before The Brand: Creating the Unique DNA of an Enduring Brand Identity*, menegaskan bahwa identitas visual memiliki 4 tujuan :

1. Untuk menghidupkan merk tersebut dengan memberikan karakter dan kepribadian terhadapnya
2. Meningkatkan pengenalan publik akan merk tersebut
3. Membuat merk tersebut berbeda diantara pesaing
4. Menggabungkan segala perbedaan ke dalam satu kesatuan gaya dan *feeling*

### 2.7.1 Nama

Dalam buku Mendesain Logo (Rustan:2009), pada identitas perusahaan maupun produk, nama menjadi atribut identitas yang membentuk brand image awal dibenak publik. Semua atribut identitas lainnya seperti logo, tipografi dan warna dibangun dengan dasar nama. Proses pencarian dan pemilihan nama tidaklah mudah: mengumpulkan data dan fakta perusahaan atau produk, riset dari segi ilmu bahasa, riset geografis, riset kesesuaian dengan brand bersangkutan, evaluasi bunyi dan pengucapan, diferensiasi dengan nama brand lain, riset ke publik dan masih banyak lagi.

### 2.7.2 Tagline

Menurut Cecep Supriadi dalam situsnya *Tagline* adalah alat pemasaran yang kuat untuk memotivasi pelanggan mendukung sebuah merek (marketing.co.id ) Dalam buku mendesain logo Rustan menentukan cara cek list tagline sebagai berikut :

- a. Bahasa indonesia atau bahasa asing
- b. Unik. Orisinil dan tidak ikut ikutan
- c. Mencerminkan esensi brand personality dan positioning-nya
- d. Mudah ditulis dan diungkapkan
- d. Tidak mirip kara lain baik bila ditulis maupun diucapkan, sehingga tidak menimbulkan salah pengertian.

- e. Tidak mengandung konotasi negati, baik bila ditulis maupun diucapkan

### 2.7.3 Logo

Menurut Rustan (2009:12-13) logo merupakan salah satu elemen utama dalam identitas visual berupa gambar atau simbol yang berfungsi menggambarkan citra positif suatu perusahaan. Asal kata logo dari bahasa Yunani logos, yang berarti kata, pikiran, pembicaraan, akal budi. Pada awalnya yang lebih dulu populer adalah istilah logotype, bukan logo. Pertama kali istilah logotype muncul tahun 1810 - 1840, diartikan sebagai: tulisan nama entitas yang didesain secara khusus dengan menggunakan teknik Lettering atau memakai jenis huruf tertentu. Jadi awalnya logotype adalah elemen tulisan. Pada perkembangannya orang membuatnya makin unik atau berbeda satu sama lain. Mereka mengolah huruf itu menambahkan elemen gambar, bahkan tulisan dan gambar berbaur jadi satu, dan semua itu masih banyak yang menyebutnya dengan istilah logotype.

Selanjutnya Rustan mengungkapkan pada bukunya Mendesain Logo, logo dibedakan berdasarkan jenisnya yaitu *logogram* dan *logotype*.

- a. *Logogram*

*Logogram* adalah elemen gambar simbol dalam sebuah logo biasanya berupa simbol angka ataupun simbol matematika yang disisipkan pada suatu teks Logo, yang berfungsi memberikan variasi atau untuk mempersingkat sebuah penulisan sebuah kata, Contoh ‘&’ untuk menyingkat ‘dan’, ‘#’ untuk menyingkat

‘nomor’. Logogram sering juga disebut ideogram yang berarti simbol yang mewakili sebuah ide atau arti.

b. *Logotype*

*Logotype* memiliki fungsi yang sama dengan logogram, namun visual *logotype* lebih pada bentuk huruf atau tipografi saja. Pada awalnya sebutan Logo lebih dikenal dengan sebutan *Logotype* yang bermula sekitar tahun 1810 – 1840, yang awalnya berupa sebuah tulisan nama yang didesain secara khusus dengan teknik tertentu atau menggunakan jenis huruf tertentu contohnya seperti *Logotype* Coca-Cola (1885). Pada perkembangannya orang membuatnya makin unik atau berbeda satu sama lain. Mereka mengolah huruf itu, menambahkan elemen gambar, bahkan lukisan dan gambar berbaur jadi satu, dan semua itu masih banyak yang menyebutnya dengan istilah *logotype* Fungsi dari logo sendiri sebagai :

1. Identitas diri. Untuk membedakannya dengan identitas milik orang lain.
2. Tanda kepemilikan. Untuk membedakan miliknya dengan milik orang lain.
3. Tanda jaminan kualitas.
4. Mencegah peniruan / pembajakan.

#### **2.7.4 Warna**

Menurut buku kapita selekta desain (2016:66) definisi warna adalah kesan yang diperoleh mata dari cahaya yang dipantulkan oleh benda-benda yang ada

dikenainya seperti corak, rupa seperti biru dan hijau kamus besar bahasa indonesia (2007)

Setiap warna memiliki karakteristik masing-masing dalam buku Sulasmi Darmaprawira (Darmaprawira:2002) yaitu:

- a. Warna hangat: merah, kuning, coklat, jingga. Dalam lingkaran warna terutama warna-warna yang berada dari merah ke kuning.
- b. Warna sejuk: dalam lingkaran warna terletak dari hijau ke ungu melalui biru.
- c. Warna tegas: warnabiru, merah, kuning dan hitam.
- d. Warna tua/gelap: warna-warna tua yang mendekati warna hitam contoh coklat tua, biru tua dsb.

### 2.7.5 *Layout*

Dalam buku yang berjudul *Tips n Trik Computer Graphics Design* (hendratman:2008) *Layout* arti katanya secara bahasa adalah tata letak menurut salah satu teorinya, *layout* adalah usaha untuk menyusun menata atau memadukan unsur-unsur komunikasi grafis (teks, gambar, tabel dll). Menjadi media komunikasi visual yang komunikatif, estetik dan menarik. *Design Layout* berperan penting didalam desain, pendukung dan bisa juga identitas disebuah desain. Menurut Jefkin ada beberapa patokan dasar yang dapat dikemukakan dalam merancang sebuah *layout*, yaitu :

a. *Law of unity*

Semua bagian dari *layout* harus menyatu guna membentuk keseluruhan *layout*.

b. *Law of variety*

Meski demikian, dalam sebuah *layout* harus ada suatu perubahan dan pengontrasan seperti menggunakan jenis huruf *table (bold)* dan *medium*, atau juga memanfaatkan ruang kosong dalam keseluruhan *layout*.

c. *Law of balance*

*Law of balance* adalah mendasar sekali bahwa suatu iklan harus menampilkan keseimbangan. Keseimbangan optis adalah sepertiga bagian bawah suatu ruang iklan, bukan setengahnya, keseimbangan sinetris dapat dicapai dengan pembagian, sehingga suatu (desain) dapat terbagi menjadi dua bagian yang sama seperempat bagian, dan seterusnya.

d. *Law of rhythm*

Meski iklan cetak bersifat statis, namun masih memungkinkan untuk menimbulkan kesan gerakan sehingga mata pembaca dapat dibawa dan diarahkan keseluruh bagian iklan.

e. *Law of harmony*

Dalam rencana atau *layout* iklan selayaknya tidak ada kekontrasan yang menyolok, membosankan, serta menyentak kecuali barangkali hal itu merupakan hal yang sengaja dilakukan seperti dalam iklan yang mengharapkan respon secara langsung yang biasanya menggunakan sesuatu yang mengejutkan dan bombastis.

f. *Law of proportion*

Hal ini khususnya berkenaan dengan jenis ukuran huruf yang digunakan untuk lebarnya naskah atau *copy* iklan, makin lebar suatu naskah atau ukuran makin besar ukuran huruf yang harus digunakan dan demikian pula sebaliknya.

g. *Law of scale*

Jarak penglihatan (*visibility*) tergantung pada skala nada serta warna, beberapa tampak kurang menyolok, sementara yang lain tampak terlalu menyolok. Warna-warna pucat pastel adalah warna yang kurang menyolok. Sedangkan warna-warna primer adalah warna yang menyolok. Hukum skala dapat digunakan dengan desain tipografi ketika *headline* (judul) serta dapat digunakan dengan desain tipografi ketika *headline* (judul) serta subjudul dibuat kontras.

h. *Law of emphasis*

Aturan disini adalah bila semua ditonjolkan maka yang terjadi adalah tidak ada hal yang ditonjolkan (*all emphasis in no emphasis*) seperti yang terjadi bila terlalu banyak jenis huruf tebal yang digunakan atau terlalu banyak huruf capital yang digunakan. ([www.agusridwansopari.com](http://www.agusridwansopari.com))

### 2.7.6 Tipografi

Dalam buku yang berjudul *Tips n Trix Computer Graphics Design* (hendratman:2008) Tipografi adalah ilmu yang mempelajari tentang huruf. Menurut Danton Sihombing (2001:3) Pengetahuan mengenai huruf dapat dipelajari dalam sebuah disiplin seni yang disebut tipografi. Tipografi merupakan representasi visual dari sebuah bentuk komunikasi verbal dan merupakan properti visual yang pokok dan efektif. Ben Lierman pada buku *Types of Typefaces* (1967) yang dikutip oleh Angraini S. dan Nathalia (2014:64-65) mengatakan ada dua hal penentu desain terkait penggunaan tipografi diantaranya :

a. *Legibility*

*Legibility* merupakan tingkat kemudahan mata mengenali suatu karakter atau huruf tanpa harus bersusah payah. Misalnya bentuk huruf yang terlalu abstrak membuat huruf tersebut tidak dikenali dan susah untuk dibaca.

b. *Readability*

*Readability* adalah penggunaan huruf dengan memperhatikan hubungannya dengan huruf lainnya sehingga terlihat jelas. Dalam menggabungkan huruf, baik untuk membentuk suatu kata atau kalimat, harus memperhatikan hubungan antara huruf yang satu dengan yang lain, khususnya pada spasi antar huruf. Pengaturan jarak antar huruf dilihat dan dirasakan. Karena ketidaktepatan penggunaan spasi dapat mengurangi kemudahan dalam membaca keterangan suatu informasi.

Dari kedua prinsip pokok tipografi diatas mempunyai tujuan utama, yaitu untuk memastikan agar informasi yang ingin disampaikan melalui suatu karya desain dapat tersampaikan dengan tepat kepada pembaca.

### **2.7.7 *Graphic Standart Manual***

Dalam buku yang berjudul *Mendesain Logo* (Rustan:2009), *graphic standard manual* adalah sebuah pedoman sebagai media acuan untuk menstandarisasi identitas yang telah dibuat untuk menjaga konsistensi identitas (logo) tersebut agar tetap tampil baik dan tidak salah dalam penempatannya pada berbagai media branding. Karena hal yang sering sekali terjadi adalah identitas tampil tidak konsisten akibat penggunaan yang salah. Misalnya, warnanya yang tidak sesuai, atau logo tampil distorsi. Hal ini dapat menjadi kesalahan yang fatal sekali dalam membangun brand (merek). Pedoman identitas juga dapat berfungsi untuk mengecek dan mengukur keaslian sebuah identitas, untuk menghindari pembajakan.

### 2.7.8 *Sign System*

*Sign* memiliki arti tanda dalam bahasa Indonesia yang merupakan komunikasi dalam bentuk verbal maupun visual. Fungsi dari tanda menjadi kepentingan di masyarakat karena dapat digunakan untuk menyampaikan informasi akan suatu hal. Suatu tanda bukanlah ilmu yang bersifat pasti, melainkan suatu hal yang dibangun dengan sebuah pengetahuan terbuka, dimana yang terpenting pada sebuah tanda didalam desain komunikasi visual adalah fungsi tanda dalam menyampaikan pesan dari pengirim kepada penerima dengan kode tertentu dan dimediasi oleh media tertentu (Tinarbuko, 2009:18)

Sistem tanda dapat dipadukan dengan ikon, indeks, dan simbol. Ikon adalah bentuk dari tanda yang diwakilinya dengan mengambil ciri-ciri yang sama dari bentuk yang diwakili. Indeks adalah bentuk dari sebab akibat yang diwakilinya, sedangkan simbol adalah tanda yang lahir dikarenakan adanya peraturan atau kesepakatan pada pembuatannya. *Signage* merupakan suatu bidang grafis yang mengkomunikasikan informasi dalam membentuk sebuah lingkungan. Informasi yang dikomunikasikan berupa komunikasi grafis (Ahmad,2019). *Sign system* dalam desain komunikasi visual merupakan representasi visual dengan tujuan untuk menjadikannya sebagai media interaksi manusia dalam ruang publik (Tinarbuko,2009:12). Ada empat jenis dari *sign system* yakni:

a. *Traffic sign*

Letaknya ada di jalanan, berguna untuk memberikan petunjuk arah, peringatan dan larangan kepada para pengguna jalan.

b.. *Commercial sign*

Yakni *sign system* yang berfungsi komersil.

c. *Wayfinding sign*

Yaitu *sign system* dengan tujuan untuk menjadi penunjuk jalan atau lebih kepada mengarahkan kepada suatu hal.

d. *Safety sign*

Yaitu *sign system* yang digunakan untuk mengkonfirmasi pesan yang bersifat peringatan ataupun larangan guna mengingatkan pengguna mengenai suatu sistem keamanan.

### 2.7.9 Prinsip Desain

Mempelajari prinsip-prinsip desain sama pentingnya dengan mempelajari tata bahasa untuk keperluan penyusunan kalimat. Terdapat sebuah aturan (rules) yang dapat digunakan untuk mencapai komposisi layout yang harmonis. Akan tetapi, kaidah-kaidah desain ini tidak seketat penggunaan grammar dalam tata bahasa verbal. Penyusunan elemen-elemen desain lebih mengandalkan kreativitas dan orisinalitas ide. Ada beberapa prinsip desain yang harus perlu diperhatikan ketika diterapkan menurut Lia dan Kirana (2014: 14). Hal ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Keseimbangan (*balance*)

Keseimbangan merupakan pembagian berat yang sama, baik secara visual maupun optik. Desain dikatakan seimbang apabila obyek pada bagian kiri atau kanan, bagian atas bawah terkesan sama berat.

b. Irama (*rhythm*)

Pengulangan gerak atau penyusunan bentuk secara berulang-ulang. Dalam desain, irama dapat berupa repetisi atau variasi. Repetisi merupakan elemen yang dibuat secara berulang-ulang dan konsisten. Sedangkan secara variasi, irama adalah perulangan elemen visual disertai perubahan bentuk, ukuran, atau posisi.

c. Penekanan/dominasi (*emphasis*)

Dominasi merupakan salah satu prinsip dasar tatarupa yang harus ada dalam karya seni dan desain. Penggunaan penekanan ini dapat membangun visual sebagai pusat perhatian, yang bertujuan untuk menonjolkan salah satu unsure sebagai pusat perhatian.

d. Kesatuan (*unity*)

Tidak adanya kesatuan dalam sebuah karya desain akan membuat karya tersebut terlihat tercerai-cerai dan kacau-balau, ini pula yang membuat karya tersebut tidak nyaman untuk dipandang.

### 2.7.10 Promosi

Promosi berasal dari kata promote dalam bahasa Inggris yang diartikan sebagai mengembangkan atau meningkatkan. Promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan,

membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan (Saladin, 2003). Michael Ray juga mendefinisikan promosi sebagai “the coordination of all seller-initiated efforts to setup channels of information and persuasion to sell goods and services or promote an idea.” Artinya adalah koordinasi dari seluruh upaya yang dimulai pihak penjual untuk membangun berbagai saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang/jasa dalam memperkenalkan suatu gagasan (Morrisan, 2010:16). Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa promosi sangat penting dilakukan untuk memperkenalkan sebuah produk kepada pasar sehingga menimbulkan benak di ingatan konsumen

#### **2.7.11 Media Promosi**

Media promosi adalah media yang digunakan untuk promosi produk atau perusahaan. media yang baik harus memenuhi kriteria berikut:

- a. Tepat sasaran / target *audience*
- b. Manfaat promosi tercapai (baik itu untuk branding, selling atau keduanya)
- c. Memberikan image yang positif
- d. Unik dan memiliki daya tarik
- e. Mempunyai life time sepanjang mungkin

Media promosi pada umumnya dapat dibagi menjadi *Above The Line* (ATL) dan *Below The Line* (BTL).

1. *Above the line (ATL).*

Adalah aktifitas promosi dengan menggunakan media TV, koran, billboard, majalah, radio (jefkins, 1994:86). Above the Line memiliki target yang lebih luas daripada media Below the Line. Biaya produksi pembuatan dan penerbitan juga lebih mahal.

2. *Below the line (BTL)*

Beberapa jenis media promosi yang termasuk dalam BTL adalah brosur, flyer, sample produk, dan lain sebagainya. Kegiatan BTL sendiri biasanya dilakukan untuk menunjang kegiatan ATL yang telah dilakukan sebelumnya. BTL memiliki jumlah audiensi yang terbatas, tetapi media atau kegiatannya dapat memberikan *audience* kesempatan untuk merasakan, menyentuh atau berinteraksi bahkan langsung action membeli misalnya melalui *event, sponsorship, sampling, point-of-sale (POS) materials, consumer promotion, trade promotion*, dan lain-lain.

### **2.7.12 Flyer**

*Flyer* adalah selebar kertas berukuran kecil yang tujuannya untuk mempromosikan sesuatu. Istilah flyer di indonesia lebih populer dengan sebutan selebaran promosi untuk barang maupun jasa. *Flyer* juga memiliki karakteristik tersendiri jika dibandingkan dengan media promosi cetak lainnya penggunaan flyer didesain sebagai media promosi praktis dan dengan mudah untuk dibaca.

### 2.7.13 X-Banner

*X- Banner* adalah media yang digunakan untuk penyampaian informasi, berbentuk *banner* dengan konstruksi penyangga berbentuk “x” sehingga *banner* bisa berdiri sendiri. Pada umumnya *X-Banner* memiliki ukuran standart yaitu 60x60 cm, 80x180 dan 80x200 cm *X- Banner* umumnya berisi tentang produk, layanan, fasilitas umum, profil perusahaan atau sekedar gambar saja. *X- Banner* biasanya di pajang di bagian depan toko, perusahaan, event atau tempat yang perlu untuk pengenalan agar orang tertarik dan mendatangi tempat itu.

### 2.7.14 Merchandise

*Merchandise* adalah pernak-pernik yang sering dijumpai dan dipakai oleh banyak orang di berbagai kesempatan biasanya di jadikan sebuah hadiah sebagai kenang-kenangan. Contohnya ketika kita baru mendaftar disalah satu bank maka kita akan diberikan sebuah jam dinding dengan identitas bank tersebut *Merchandise* yang unik dan keren akan menarik perhatian, biasanya pada hadiah tersebut akan ditampilkan sebuah logo perusahaan.

Untuk lebih menarik perhatian biasanya *merchandise* diberi teks dan gambar pendukung. Tujuannya adalah agar selalu diingat dengan logo perusahaan yang memberikan *merchandise* tersebut. *Merchandise* memiliki beberapa fungsi yakni:

- a. Sebagai branding produk atau perusahaan.
- b. Sebagai tanda terima kasih atas kehadiran dalam momen atau event

- tertentu.
- c. Sebagai penarik atau magnet agar orang mau berkumpul dan mampir ke stand pameran/booth yang sedang dibuka.
  - d. Sebagai media pembeda dengan perusahaan lain.
  - e. Sebagai senjata pemasaran dari satu klien ke calon klien yang baru.



## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1 Metode Penelitian**

Peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan kajian berbagai jenis materi empiris, seperti wawancara, pengamatan, interaksi dan berbagai teks visual. Berbagai bahan kajian empiris itu disajikan dalam rincian persoalan di berbagai momen dan pemaknaan. Penelitian kualitatif adalah suatu aktifitas pengamatan di lokasi tempat berbagai fakta, data, bukti, atau hal-hal lain yang terkait dengan riset (Santana, 2010:5). Dengan pendekatan kualitatif, diharapkan data yang didapatkan saat observasi di air terjun kapas biru ini sesuai, terperinci dan menunjang dalam perancangan logo dan media pendukung promosi air terjun kapas biru sebagai upaya meningkatkan brand awareness.

##### **3.1.1 Unit Analisis**

Menurut Maholtra (2007:215), Unit analisis adalah sesuatu yang berkaitan dengan fokus yang diteliti dapat berupa benda, individu, kelompok, wilayah dan waktu tertentu sesuai dengan fokus penelitiannya. Dalam sebuah penelitian, menentukan unit analisis diperlukan agar peneliti dapat mengetahui dan menentukan masalah dari penelitian tersebut. Penelitian kualitatif pada dasarnya adalah analisis data dengan menggunakan pemikiran logis, analisis dengan logika. Unit analisis pada perancangan ini adalah Bapak Gimbong Selaku Pokdarwis

peneliti akan mencari berbagai informasi yang terkait dengan masalah yang diangkat.

### 3.1.2 Objek Penelitian

Menurut kamus besar Bahasa Indonesia objek merupakan pokok yang menjadi suatu pembicaraan, atau bisa disebut dengan inti yang menjadi fokus pada sebuah penelitian. Didalam sebuah penelitian objek merupakan hal yang diteliti dan dianalisis oleh peneliti dengan didasari teori-teori yang sesuai pada objek penelitian tersebut. Objek yang merupakan sumber pada penelitian ini adalah identitas visual, Secara sederhana identitas visual terdiri dari beberapa elemen atau atribut, mulai dari pemilihan nama sebagai langkah awal, logo, tipografi, warna khas, serta images atau elemen gambar pendukung yang termasuk disini adalah foto, *artworks*, *infographics*. Identitas visual pada dasarnya sering dijadikan pembeda antara brand satu dengan lainnya sehingga calon konsumen dengan mudah mengidentivikasi suatu brand walaupun sepintas melihat sebagian dari tampilan visualnya ( Rustan 2009 ).

### 3.1.3 Lokasi Penelitian

Tempat penelitian ini adalah air terjun kapas biru yang terletak di desa Pronojiwo Kabupaten Lumajang. Dalam merangkup suatu penelitian yang berbasis penelitian kualitatif, tempat penelitian adalah sumber utama untuk melakukan penelitian, dan untuk mendapatkan informasi-informasi penting yang berkaitan dengan penelitian yang sedang di teliti.

## **3.2 Teknik Pengumpulan Data**

Menurut Moleong (1997: 6) dalam penelitian kualitatif deskriptif, data yang dikumpulkan berupa kata-kata, gambar dan bukan angka. Data yang didapatkan berasal dari naskah wawancara, catatan lapangan, foto, videotape, dokumen pribadi, catatan atau memo, dan dokumen resmi lainnya. Teknik pengumpulan data merupakan cara mengumpulkan data yang dibutuhkan untuk menjawab rumusan masalah penelitian. Adapun data diperoleh dengan teknik:

### **3.2.1 Observasi**

Teknik ini digunakan untuk mengetahui kegiatan dan potensi yang dimiliki oleh air terjun kapas biru berdasarkan dari pengamatan peneliti baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap objek penelitian. Pengamatan langsung dilaksanakan di air terjun kapas biru Desa Pronojiwo Kecamatan Pronojiwo sebagai cara untuk memperoleh informasi terkait tempat wisata, potensi wisata dan kekurangannya

### **3.2.2 Wawancara**

Wawancara merupakan salah satu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan berhadapan secara langsung dengan narasumber. Wawancara merupakan alat re-checking atau pembuktian terhadap informasi atau keterangan yang diperoleh sebelumnya. (Sugiono, 2011:139) Metode wawancara digunakan peneliti untuk mencari informasi terkait perancangan identitas visual air terjun kapas biru sebagai upaya meningkatkan brand awareness, oleh karena itu wawancara

dilakukan secara langsung kepada Bapak Gimbong Pokdarwis wisata air terjun kapas biru, Ibu Tatik Selaku warga sekitar yang memiliki usaha ditempat wisata dan Mas Aris yang merupakan pengunjung wisata.

### **3.2.3 Dokumentasi**

Sejumlah besar fakta dan data tersimpan dalam bahan yang berbentuk dokumentasi. Sebagian besar data yang tersedia berbentuk surat-surat, catatan harian, cinderamata, artefak dan foto. (Sugiono, 2011:139) Metode dokumentasi digunakan untuk memperoleh data berupa arsip, foto maupun gambar seputar keunikan yang dimiliki oleh air terjun kapas biru khususnya terkait dengan elemen – elemen pembentuk identitas visual air terjun kapas biru

### **3.2.4 Studi Literatur**

Menurut Prof. Dr. Sugiyono (2014:291) studi literature memiliki kaitan dengan kajian teoritis dan referensi lain yang mengandung unsur nilai, budaya, dan normayang sudah atau sedang diteliti dan mengacu pada literatur-literatur ilmiah. Peneliti mengumpulkan berbagai data dari perpustakaan dengan membaca dan mempelajari buku, literatur, artikel atau jurnal di internet dan informasi yang bertujuan mendukung perancangan identitas visual air terjun kapas biru

### **3.3 Teknik Analisa Data**

Analisis data merupakan cara menganalisis data penelitian termasuk alat-alat statistik yang relevan untuk digunakan dalam penelitian. (Sugiono, 2011:163).

Penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif-kualitatif. Deskriptif yaitu penafsiran data yang dilakukan dengan penalaran yang didasarkan pada data yang telah dikumpulkan. Menurut Miles dan Huberman, setelah data-data yang dibutuhkan telah terkumpul, dilakukan pengolahan atau analisis data yang mencakup reduksi data, model data, dan penarikan / verifikasi kesimpulan (Emzir, 2008:23)

### **3.3.1. Reduksi Data**

Reduksi data adalah suatu bentuk analisis yang memfokuskan, menggolongkan, mengarahkan, membuang data yang tidak perlu dan mengorganisasi data dengan cara sedemikian rupa sehingga dapat ditarik kesimpulan dan divertifikasi (Miles dan Huberman, 2007:16). Setelah data diperoleh cukup banyak dan kompleks maka dilakukanlah reduksi data

### **3.3.2. Model Data / Penyajian Data**

Penyajian data dimaksudkan untuk menemukan pola-pola yang bermakna serta memberikan kemungkinan adanya penarikan kesimpulan serta memberikan tindakan (Miles dan Huberman, 2007:84). Data yang sudah direduksi kemudian disajikan dalam bentuk tulisan, uraian singkat, grafik atau tabel. Tujuan dalam penyajian data ini adalah untuk menggabungkan informasi yang diperoleh sehingga dapat mengetahui kesimpulan apa yang akan diambil.

### 3.3.3. Verifikasi Kesimpulan

Tahap selanjutnya adalah penarikan kesimpulan berdasarkan temuan dan melakukan verifikasi data. Pada dasarnya kesimpulan awal yang sudah diperoleh masih bersifat sementara dan kesimpulan tersebut akan berubah jika ditemukannya bukti – bukti lainnya inilah yang dimaksud dengan verifikasi data. Setelah melalui proses diatas akan didapatkan keyword yang dibutuhkan oleh peneliti, yang selanjutnya akan dikembangkan lagi untuk menjadi sebuah konsep pada perancangan penelitian.



## **BAB IV**

### **PEMBAHASAN**

#### **4.1 Hasil Dan Analisa Data**

Pembahasan dalam bab ini lebih difokuskan pada hasil dari pengamatan peneliti dalam perancangan karya, pengumpulan data serta pengelolahannya dalam perancangan identitas visual Air Terjun Kapas Biru Di Desa Pronojiwo Kabupaten Lumajang Sebagai Upaya Meningkatkan *Brand Awareness*

##### **4.1.1 Hasil Observasi**

Obsevasi dilakukan pada 10 April 2019 di Wisata Air Terjun Kapas Biru untuk mengatai secara langsung mengenai data-data yang berkaitan dengan tempat ini. Pengamatan dilakukan dengan menelusuri lokasi Air Terjun Kapas Biru untuk mengetahui elemen pendukung yang nantinya akan di perlukan.

Peneliti melihat bahwa mayoritas kunjungan wisata ini di dominasi oleh anak muda dari usia 15-30 tahun, jalanan menuju lokasi wisata masih sangat terjal dan pengamanan di lokasi yang belum memadai selama perjalanan peneliti menemukan banyak kesulitan untuk menuju lokasi mulai dari tangga yang rusak kemudian belum adanya penanda arah menuju lokasi namun ada keunikan di wisata ini yaitu air terjun yang menyerupai kapas karena derasnya air yang jatuh dari atas menuju bawah dan warna air yang biru jernih. Selama perjalanan wisata ini

menyajikan pemandangan alam yang menakjubkan karena kita berjalan di ketinggian untuk menuju lokasi air terjun ini yang berada di bawah..

Berdasarkan hasil observasi peneliti menyimpulkan bahwa pengunjung Wisata Air Terjun Kapas Biru memiliki didominasi oleh remaja yang berasal dari kota di Jawa Timur dengan karakter orang yang menyukai *Tracking dan Traveling*. Peneliti belum melihat adanya identitas yang menggambarkan wisata ini dikarenakan wisata ini masih terbilang baru dan belum adanya penanda yang menunjukkan tempat seperti tempat penjualan tiket, kamar mandi, tempat istirahat, tempat batasan pengunjung dan tempat parkir

#### **4.1.2 Hasil Wawancara**

Berdasarkan wawancara pada tanggal 10 April 2019 dengan Bapak Gimbong selaku Pokdarwis Air Terjun Kapas Biru. Kapas biru sendiri Baru berdiri Pada tahun 2014 melalui gagasan pemuda setempat yang ingin mengembangkan potensi di desa mereka. Banyak potensi serupa di sekitar desa ini namun menurut Bapak Gimbong Kapas Biru merupakan wisata yang bisa langsung dinikmati dengan satu titik yaitu bisa Langsung menuju lokasi dan bermain disekitarnya karena menurut beliau tempat ini aman dari bahaya longsor maupun aliran lahar dingin gunung berapi. Meski sudah berjalan 5 tahun kunjungan wisata ini cenderung belum stabil bahkan mengalami penurunan di tahun terakhir. Ketika peneliti menanyakan upaya untuk mendatangkan pengunjung beliau menjawab bahwa yang dilakukan selama ini mengikut beberapa pameran pariwisata yang dilakuknan oleh dinas kebudayaan dan pariwisata kota lumajang. selain itu juga

membuat akun media sosial berupa instagram. Sebenarnya wisata ini sudah didukung oleh pihak desa namun warga sekitar masi belum bisa memanfaatkan secara penuh dari upaya dorongan yang diberikan pihak desa terhadap wisata ini, Peneliti juga bertanya mengenai identitas visual yang berupa logo, warna dan tipografi yang mewakili kapas biru, beliau mengungkapkan bawah belum terpikirkan karena wisata ini juga masih baru sehingga membutuhkan proses untuk melakukannya hanya saja identitas yang dimiliki saat ini adalah nama yaitu Kapas Biru



Gambar 4.1 Wawancara dengan Pokdarwis Kapas Biru  
Sumber : Hasil Olahan Penulis, 2019

Kemudian Peneliti juga menanyakan wisata ini dengan penduduk sekitar yang menjalankan aktivitas dilingkungan tersebut, dari hasil wawancara dengan Ibu Tatik selaku pemilik warung kopi yang berada di dalam wisata Kapas Biru peneliti menanyakan bagaimana dengan ramainya pengunjung di wisata ini, beliau

mengatakan bahwa wisata ini ramai disaat waktu liburan tiba dan rata-rata pengunjung datangnya dari Jawa Timur tidak jarang juga banya turis asing masuk wisata ini karena dibawa oleh pihak *agency travel* yang tentunya membantu warga sekitar dalam mendatankan pengunjung beliau juga berkata bahwa disini banyak tumbuhan salak bahkan Ibu Tatik juga memiliki lahan pohon salak yang bisa dipetik langsung untuk dibawa sebagai oleh oleh .

Selanjutnya peneliti menanyakan tentang wisata ini kepada pengunjung bernama Aris yang berasal dari pasirian. Peneliti menanyakan dari mana megetahui lokasi wisata ini, beliau menjawab bahwa mengetahui lokasi ini dari teman yang kebetulan sudah pernah mengunjungi tempat ini. Mas Aris baru pertama kali mengunjungi tempat ini kesan pertama mengunjungi tempat ini adalah tantangan karena untuk menuju akses wisata ini benar-benar menguras tenaga. sebetulnya sudah diberitahu dengan temannya bahwa lokasi ini sangat cocok untuk tracking karena akses yang dilewati juga masih sangat tradisional tapi karena ingin tahu dan mencoba akhirnya beliau mengunjungi tempat ini dan hasil yang didapat adalah sebuah pemandangan alam yang sangat menghibur yaitu sebuah air terjun menyerupai kapas yang memiliki warna air biru dan jernih.

Berdasarkan hasil wawancara yang didapat, peneliti menyimpulkan bahwa Wisata Air Terjun Kapas Biru memiliki nilai lebih untuk mereka yang menyukai tracking dan traveling namun belum memiliki identitas visual yang dapat mewakili untuk lebih dikenal oleh masyarakat luas.

### 4.1.3 Hasil Dokumentasi

Hasil dokumentasi digunakan untuk memperkuat data berupa foto yang berguna dalam perancangan identitas visual Air Terjun Kapas Biru sebagai upaya meningkatkan *brand awareness*. Berikut dokumentasi yang diperoleh peneliti :



Gambar 4.2 Lokasi Parkir Kapas Biru  
Sumber: Hasil Olahan Penulis, 2019

Lokasi ini merupakan tempat parkir pengunjung wisata dan dijaga oleh pemuda setempat, hasil dari pendapatan parkir di bagi rata sebagai upah menjaga tempat lokasi tersebut. Untuk kendaraan besar seperti bus pariwisata dapat memarkirkan busnya di jalanan depan sebelum memasuki tempat wisata.



Gambar 4.3 Loket Pengunjung Kapas Biru  
Sumber: Hasil Olahan Penulis, 2019

Untuk memasuki kawasan wisata pengunjung dikenakan tarif Rp 7.000.00  
rupiah untuk perorangan.

INSTITUT BISNIS  
DAN INFORMATIKA



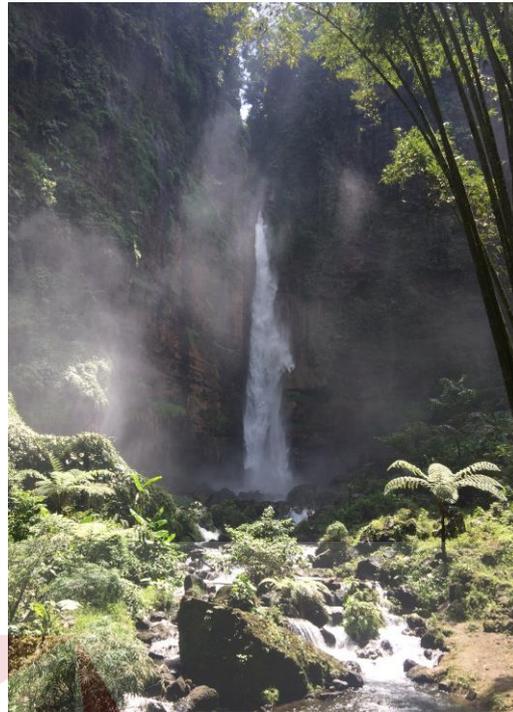
Gambar 4.4 Lahan Buah Salak Warga  
Sumber: Hasil Olahan Penulis, 2019

Disekitar lokasi wisata ini banyak dijumpai pohon salak yang dimiliki warga sekitar, uniknya para pengunjung wisata diperbolehkan memetik salak langsung dari pohonnya sebagai oleh-oleh.



Gambar 4.5 Perjalanan Menuju Lokasi Kapas Biru  
Sumber: googlemaps, 2019

Untuk menuju lokasi wisata dibutuhkan waktu antara 20-30 menit akses jalan ini hanya bisa dilewati dengan cara berjalan kaki, kendaraan tidak bisa memasuki kawasan ini dikarenakan medan jalan yang curam dan terjal. Selama perjalanan wisatawan tidak akan merasakan bosan karena pemandangan indah selalu menemani di sepanjang perjalanan menuju titik wisata. Pengunjung disarankan untuk melengkapi kebutuhan makan dan minuman secukupnya untuk melengkapi kebutuhan selama perjalanan menuju lokasi wisata



Gambar 4.5 Air Terjun Kapas Biru  
Sumber: Hasil Olahan Penulis, 2019

Pengunjung diperbolehkan melakukan aktivitas disekitar air terjun, derasnya air yang turun menyerupai kapas dan air berwarna biru jernih menjadi daya tarik tersendiri bagi wisata ini. Disekitar lokasi juga ada fasilitas kamar mandi dan gazebo sebagai tempat istirahat setelah melakukan perjalanan panjang

#### **4.1.4 Studi Literatur**

Hasil dari studi literatur peneliti menggunakan 2 buah buku dan 2 jurnal untuk mendukung data-data yang diperlukan peneliti diantaranya :



Gambar 4.6 Buku Mendesain Logo  
Sumber: Hasil Olahan Penulis, 2019

Pertama menggunakan buku Mendesain Logo (Rustan:2009). *Graphic standard manual* adalah sebuah pedoman sebagai media acuan untuk mendasari identitas yang telah dibuat untuk menjaga konsistensi identitas (logo) tersebut agar tetap tampil baik dan tidak salah dalam penempatannya pada berbagai media branding.



Gambar 4.7 Buku Tips n Trix Computer Graphics  
Sumber: Hasil Olahan Penulis, 2019

Kedua menggunakan buku *Tips n Trix Computer Graphics* (hendratman:2008) dimana digunakan sebagai media acuan untuk mendasari dalam memahami mengenai warna typography dan layout.

Kemudian peneliti mengambil artikel berupa jurnal dan beberapa sumber dari media internet sebagai bahan dasar untuk memperkuat landasan dalam pembuatan penelitian ini berupa :

- a. Tidak hanya logo sebagai identitas, *signage* (penunjuk arah) juga bisa menjadi salah satu penunjang identitas objek wisata (Ahmad, 2018)
- b. *Sign* memiliki arti tanda dalam bahasa Indonesia yang merupakan komunikasi dalam bentuk verbal maupun visual.
- c. *Sign system* dalam desain komunikasi visual merupakan representasi visual dengan tujuan untuk menjadikannya sebagai media interaksi manusia dalam ruang publik (Tinarbuko,2009:12)

#### **4.1.5 Hasil Analisa Data**

##### **1. Reduksi Data**

- a. Observasi

Hasil dari reduksi yang dilakukan pada tahap observasi Kapas Biru Memiliki pengungjung dengan rentang usia 15-30 Tahun yang memiliki rasa ingin tahu dan menyukai tantangan terutama bagi mereka yang menyukai *tracking* dan *traveling* wisatawan yang datang ke lokasi ini rata

rata berasal dari kota-kota Jawa Timur. Peneliti belum melihat adanya identitas yang menggambarkan wisata ini dan belum adanya penanda yang menunjukkan tempat seperti tempat penjualan tiket, kamar mandi, tempat istirahat, tempat batasan pengunjung dan tempat parkir

b. Wawancara

Hasil yang diperoleh dari wawancara kepada tiga narasumber mengenai Air Terjun Kapas Biru adalah wisata ini menyimpan keindahan alam yang menarik perhatian selain itu wisata ini bisa dinikmati satu titik yaitu bisa didekati secara langsung dan bermain disekitarnya bagi para wisatawan yang menyukai tracking dan traveling tentunya wisata ini sangat cocok untuk dikunjungi. Salak prono bisa dijadikan oleh-oleh ketika berkunjung ke tempat ini namun wisata ini belum memiliki identitas visual yang mewakili untuk lebih dikenal lagi oleh masyarakat luas.

c. Dokumentasi

Dari hasil dokumentasi diperoleh informasi bahwa Air Terjun Kapas Biru memiliki kelayakan untuk menjadi tujuan wisatawan untuk berkunjung dan dari informasi tersebut dapat dijadikan sebagai bahan referensi perancangan identitas visual Air Terjun Kapas Biru sebagai upaya meningkatkan *brand awareness*

## 2. Penyajian Data

Berdasarkan reduksi data yang didapatkan dari data observasi, wawancara, dokumentasi maka dapat disimpulkan :

1. Pengunjung kapas biru di dominasi oleh usia 15-30 tahun
2. Akses menuju lokasi Air Terjun masih terjal dan minin pengamanan
3. Tidak adanya sistem penanda di sekitar lokasi
4. Pekerja dilokasi wisata adalah penduduk sekitar
5. Wisata ini cocok bagi mereka yang menyukai traveling dan tracking
6. keunikan di wisata ini yaitu air terjun yang menyerupai kapas karena derasnya air yang jatuh dari atas menuju bawah dan warna air yang biru jernih.
7. Belum adanya logo yang menggambarkan tentang wisata ini
8. Wisata ini bisa dinikmati langsung dengan satu titik yaitu bisa Langsung menuju lokasi dan bermain disekitarnya
9. Wisata ini baru berusia 5 tahun dan terbilang baru
10. Wisata ini cenderung belum stabil bahkan mengalami penurunan di tahun terakhir berdasarkan hasil kunjungan.
11. Rata-rata pengunjung datangnya dari Jawa Timur tidak jarang juga banya turis asing masuk wisata ini karena dibawa oleh pihak *agency travel*
12. Ada pohon salak pronon dilokasi wisata yang bisa dipetik langsung untuk dibawa sebagai oleh oleh .

13. Beberapa upaya dalam memperkenalkan wisata ini adalah mengikuti pameran pariwisata yang dilakukan oleh dinas kebudayaan dan pariwisata kota lumajang.

#### 4.1.6 Penarikan Kesimpulan

Berdasarkan analisis dari data yang diperoleh melalui observasi, wawancara dokumentasi dan studi pustaka. Maka dapat disimpulkan bahwa pengunjung yang mendatangi lokasi ini di dominasi dari usia 15-30 tahun yang berdomisili di wilayah jawa timur namun tidak jarang juga turis asing mendatangi wilayah ini karena di bawah oleh pihak *agency travel* . mereka yang mengunjungi wisata ini memiliki rasa ingin tahu yang tinggi dan memiliki jiwa petualang. Wisata ini memiliki keunikan yaitu air terjun menyerupai kapas dan memiliki air berwarna biru yang menjadikan banyak orang ingin tahu untuk berkunjung ketempat wisata kapas biru walaupun jalan menuju lokasi cukup terjal dan curam namun ini justru menjadi daya tarik tambahan bagi mereka yang menyukai tracking dan traveling akan tetapi belum adanya identitas sebagai wajah dari tempat wisata ini membuat wisata ini belum banyak diketahui masyarakat luas dan belum adanya sistem penanda disekitar lokasi membuat pengunjung kebingungan. Salak pronon bisa dijadikan oleh oleh ketika berkunjung menuju lokasi ini, beberapa upaya yang dilakukan pihak pengelola untuk memperkenalkan wisata ini adalah mengikuti kegiatan pameran pariwisata yang dilakukan oleh dinas kebudayaan dan pariwisata kota lumajang. Dengan merancang sebuah identitas visual dengan pengaplikasiannya merupakan cara yang tepat untuk mengenalkan Air Terjun Kapas Biru kepada masyarakat luas yang nantinya akan berdampak pada kunjungan wisata ini.

## 4.2 *Segmentasi, Targeting, Positioning*

### 1. *Segmentasi*

#### a. Geografis

Negara : Indonesia

Wilayah : Jawa Timur

Iklim : Tropis

#### b. Demografis

Usia : 15-30

Jenis Kelamin : Pria dan Wanita

Pendidilam : SMP/SMA/PERGURUAN TINGGI (Sarjana/Diploma)

Profesi : Pelajar

Kelas Sosial : Menengah Keatas

### 2. *Psikografis*

a. Gaya Hidup : Menyukai *Tracking* dan *Traveling*

b. Kepribadian : memiliki jiwa petualangan dan rasa ingin tahu yang tinggi.

### 3. *Targeting*

Target dari perancangan ini identitas visual Air Terjun Kapas Biru ini adalah anak remaja hingga dewasa dengan rentan usia 15-30 tahun, dengan karakteristik memiliki jiwa petualangan dan menyukai kegiatan berlibur.

#### 4. *Positioning*

Kapas Biru menempatkan dirinya sebagai wisata air terjun yang memiliki deras air yang turun dari puncak air terjun berbentuk seperti kapas dan memiliki air berwarna biru jernih, serta akses menuju lokasi sangat cocok untuk mereka yang menyukai *tracking* dan *traveling* dimana disetiap perjalanan menuju lokasi mata akan dimanjakan oleh pemandangan alam sekitar. Oleh karena itu dilakukan sebuah perancangan identitas visual berdasarkan keunikan yang nantinya dapat mewakili *image* dari wisata air terjun kapas biru agar wisatawan khususnya di daerah Jawa Timur tertarik dengan Kapas Biru yang dikenal oleh masyarakat dari beberapa daerah.

#### 4.3 *Unique Selling Proposition*

Keunikan dari wisata ini adalah memiliki aliran deras yang jatuh dari atas menyerupai kapas dan berwarna biru jernih serta memiliki akses jalan menuju lokasi yang cocok untuk mereka yang menyukai *tracking* dan *traveling*. Tempat ini juga menyediakan salak prono sebagai oleh-oleh ketika berkunjung ke daerah wisata ini.

#### 4.4 Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah sebuah langkah analisis dari metode perancangan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman, bertujuan untuk meminimalisir resiko yang akan timbul dalam suatu

perancangan khususnya dalam perancangan identitas Kapas Biru sebagai upaya meningkatkan *brand awareness*. Analisa SWOT ini juga diperlukan untuk menentukan sebuah *keyword* dan konsep untuk mendukung perancangan ini.

Tabel 4.1 Analisis SWOT

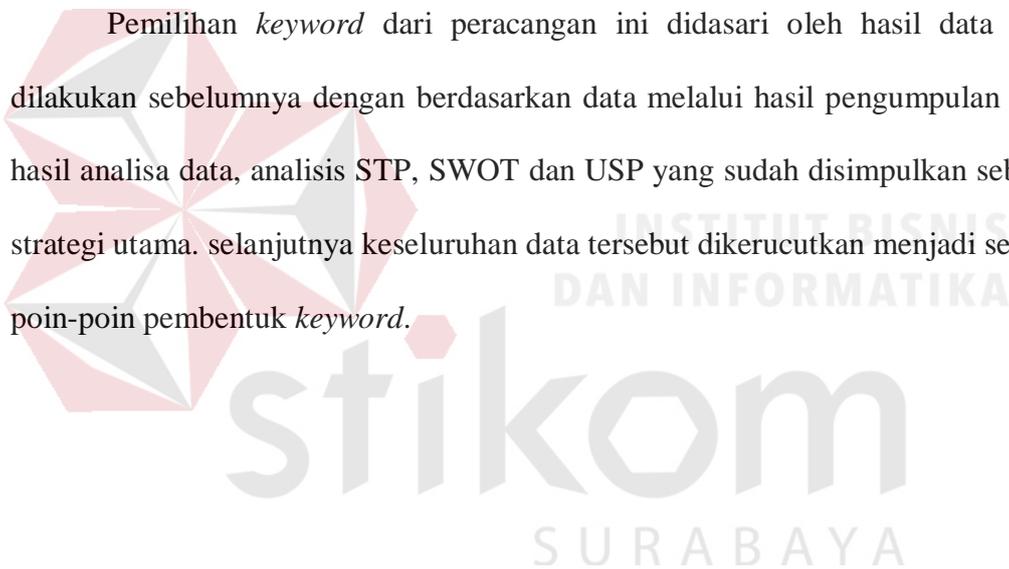
FAKTOR INTERNAL (S – W)	STRENGHT	WEAKNESS
	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Aliran air terjun yang menyerupai kapas dan berwarna jernih</li> <li>2. Akses wisata satu titik dimana pengunjung bisa langsung turun untuk bermain dan berenang di sekitar lokasi</li> <li>3. Pemandangan alam yang sangat menarik</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tidak adanya identitas berupa logo.</li> <li>2. Belum ada penanda lokasi disekitar area wisata</li> <li>3. Akses jalan yang masih terjal dan curam</li> </ol>
FAKTOR EXTERNAL (O – T)	S-O	WO
OPPORTUNITIES		
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Bisa dijadikan sebagai wisata untuk mereka yang menyukai tantangan</li> <li>2. Cocok untuk tracking dan traveling</li> </ol>	Menjadikan tempat wisata yang cocok bagi mereka pencinta tacking dan traveling	Merancang <i>sign sytem</i> berupa <i>wiyfinding</i> sebagai penanda disekitar lokasi
THREAT	ST	WT
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pengunjung yang menurun</li> <li>2. Banyak wisata air terjun di desa pronojiwo</li> </ol>	Merancang media promosi sebagai upaya menarik pengunjung	Merancang identitas visual berupa logo berdasarkan karakteristiknya
STRATEGI UTAMA	Merancang Identitas Visual berdasarkan karakteristiknya Berupa Logo, wiyfinding dan Media Promosi Sebagai Upaya Meningkatkan <i>Brand Awareness</i>	

Sumber: Hasil Olahan Penulis , 2019

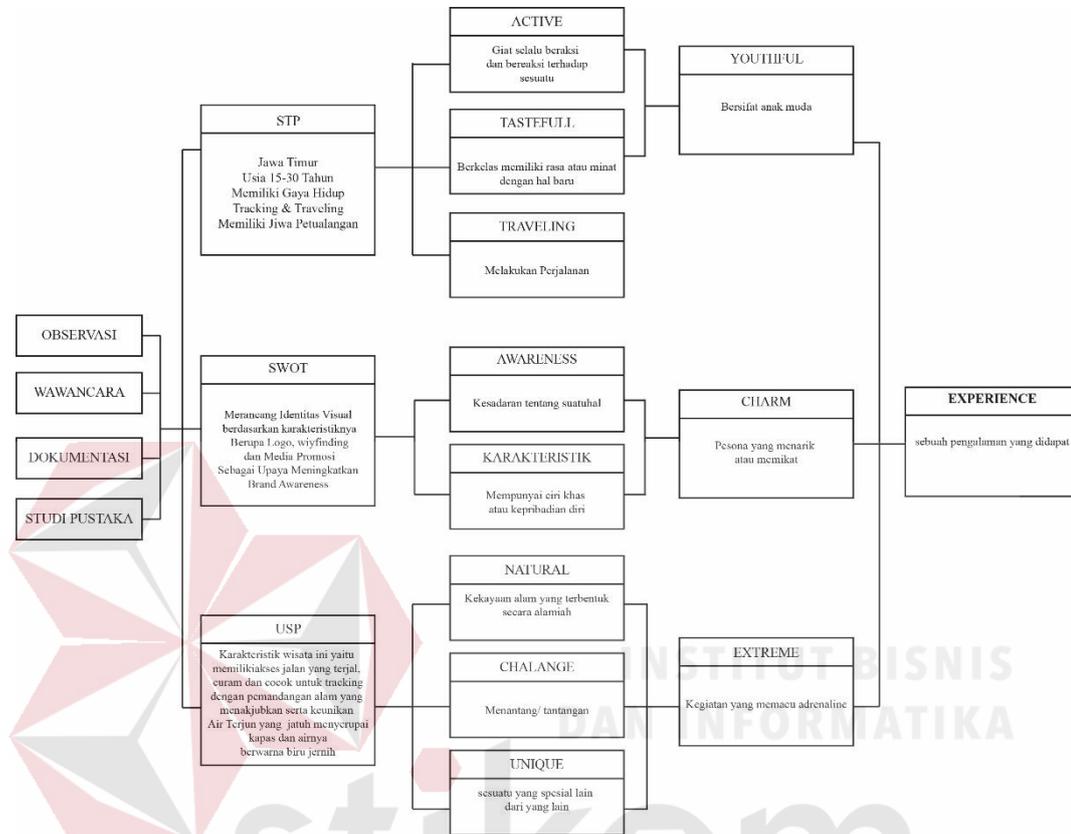
Dari hasil analisis SWOT yang sudah di jabarkan diatas, peneliti mengetahui strategi utama untuk memperkenalkan wisata ini terhadap masyarakat lebih luas yaitu dengan merancang identitas visual berdasarkan karakteristiknya Berupa Logo, wiyfinding dan Media Promosi Sebagai Upaya Meningkatkan *Brand Awareness*

#### **4.5 Keyword Kapas Biru**

Pemilihan *keyword* dari perancangan ini didasari oleh hasil data yang dilakukan sebelumnya dengan berdasarkan data melalui hasil pengumpulan data, hasil analisa data, analisis STP, SWOT dan USP yang sudah disimpulkan sebagai strategi utama. selanjutnya keseluruhan data tersebut dikerucutkan menjadi sebuah poin-poin pembentuk *keyword*.



### 4.5.1 Bagan *Keyword* Kapas Biru



Gambar 4.8 *Keyword* Kapas Biru  
Sumber : Hasil Olahan Penulis 2019

### 4.5.2 Deskripsi Konsep

Konsep dari perancangan identitas visual air terjun Kapas Biru sebagai upaya meningkatkan brand awareness adalah *experience*. Kata tersebut diperoleh melalui proses pencarian keyword. Deskripsi dari kata *experience* adalah sebuah pengalaman yang didapatkan serta menunjukkan bahwa pengalaman menuju wisata ini akan menjadi pengalaman tersendiri. Konsep *experience* bertujuan untuk menunjukkan bahwa perancangan ini dapat membantu wisatawan dan masyarakat mengingat kembali wisata ini.

Maka dari itu diharapkan perancangan identitas visual air terjun Kapas Biru ini dapat mengenalkan identitas yang dimilikinya sehingga mendorong minat wisatawan agar mengingat selalu wisata ini.

## **4.6 Perancangan Kreatif**

### **4.6.1 Tujuan Kreatif**

Perancangan identitas visual dan media pendukung merupakan strategi untuk mengenalkan wisata ini kepada masyarakat luas. perancangan yang diperlukan untuk wisata ini meliputi logo beserta graphic standart manual sebagai pedoman untuk menjaga konsistensi yang dimiliki.

Media pendukung berupa *Wayfinding, Flyer, X-Banner Stasionary Set* dan *Merchandise* bertujuan untuk mengenalkan dan mengingatkan masyarakat akan keberadaan wisata ini.

Pada tahap berikutnya, perancangan karya akan disesuaikan dengan konsep yang sudah ditentukan yaitu “*experience*”. Dengan demikian, hal tersebut dapat mendukung hasil pada Perancangan Identitas Visual Air Terjun Kapas Biru di Desa Pronojiwo Kabupaten Lumajang Sebagai Upaya *Brand Awareness*.

### **4.6.2 Strategi Kreatif**

Dalam upaya merancang identitas visul strategi kreatif sangat dibutuhkan dalam perancangan identitas visual dan implementasi desain. Strategi kreatif ini

akan disesuaikan dengan konsep perancangan yang telah ditentukan yaitu “*experience*” unsur yang digunakan untuk strategi kreatif ini adalah:

### **1. Tagline**

Tagline yang digunakan pada perancangan Perancang Identitas Visual Air Terjun Kapas Biru di Desa Pronojiwo Kabupaten Lumajang Sebagai Upaya *Brand Awareness* adalah *Feel The Experience*. Tagline ini ditentukan karena sesuai dengan hasil keyword selain itu sesuai dengan karakteristik wisata ini yang dapat membawa target merasakan sebuah pengalaman ketika berkunjung ke tempat wisata ini

### **2. Ilustrasi**

Dalam perancangan Perancang Identitas Visual Air Terjun Kapas Biru di Desa Pronojiwo Kabupaten Lumajang Sebagai Upaya *Brand Awareness* menggunakan ilustrasi dengan teknik *vector* untuk menarik perhatian target. Selain itu ilustrasi dapat digunakan sebagai media penyampaian pesan kepada target agar tidak terkesan membosankan dan lebih efektif dalam menarik target.

### **3. Layout**

Dalam buku *Tips n Trix Computer Graphics* (hendratman:2008) penataan layout dapat dilakukan dengan melakukan eksperimen sendiri tetapi untuk membuat layout yang baik harus sesuai dengan prinsip desain. Penataan ini berfungsi untuk mengatur tatanan konten dengan bagian lainnya agar mudah dipahami. Selain itu juga dapat memudahkan target dalam membaca isi pesan dan mengerti alur.

#### 4. *Typhography*

Rupa huruf yang digunakan pada implementasi desain didasarkan pada kesesuaian konsep yang sudah ditentukan. Pemilihan *font* juga dipengaruhi oleh faktor *readability*



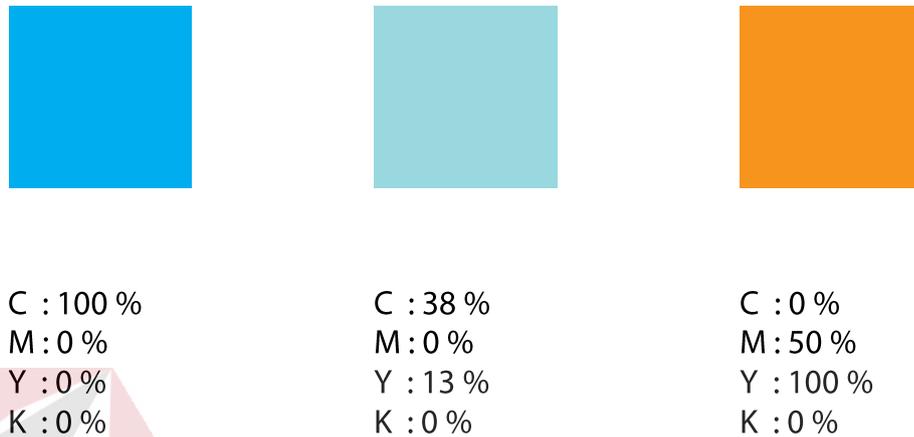
Gambar 4.9 Jenis *Font* yang digunakan  
Sumber : dafont.com, 2019

Pemilihan jenis rupa huruf yaitu *Sans serif Comfortaa* yang ada pada gambar 4.9 akan diimplementasikan pada logo Kapas Biru, *Graphic Standard Manual* dan penerapannya pada media pendukung. *Font* ini memiliki sifat sederhana dan keuntungannya sangat mudah untuk dibaca.

#### 5. **Warna**

Penentuan warna pada perancangan ini akan digunakan dalam setiap identitas visual dan implemetasi desain yang akan dibuat. Warna yang diambil pada perancangan ini diambil dari 3 warna yaitu biru, biru muda dan orange yang mengandung filosofi ketenangan, bangga diri, semangat dan energi menurut buku

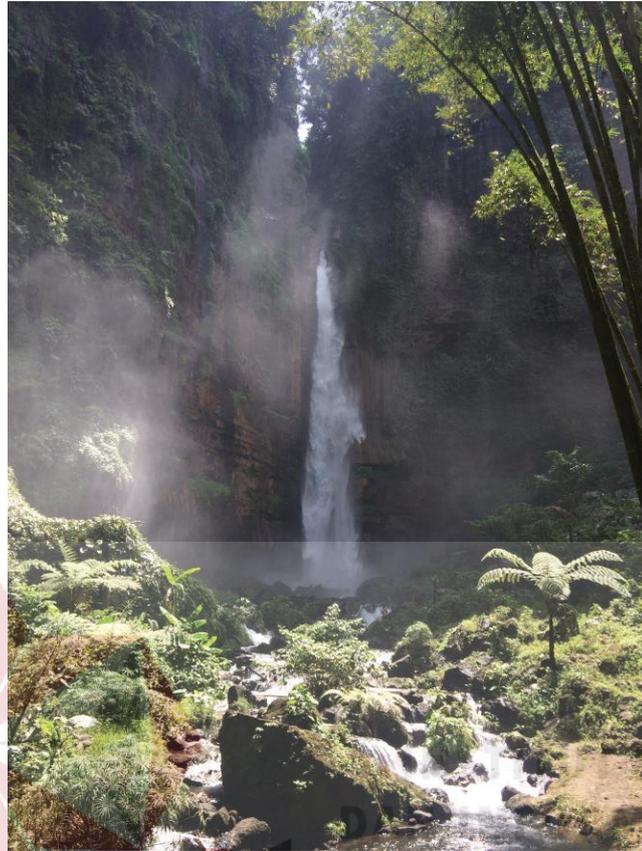
*graphics design* selain itu warna ini sesuai untuk mempresentasikan konsep “*experience*”



Gambar 4.10 Pemilihan Warna  
Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2019

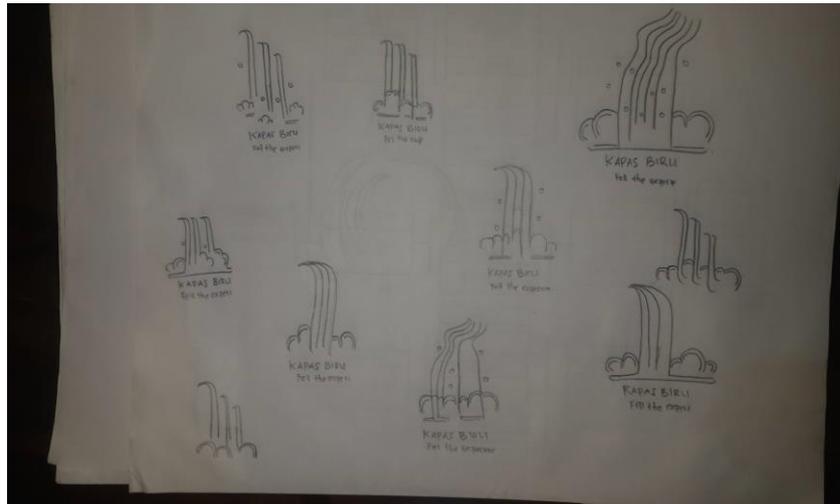
## 6. Logo

Pada Perancangan Identitas Visual Air Terjun Kapas Biru di Desa Pronojiwo Kabupaten Lumajang Sebagai Upaya *Brand Awareness* ini merancang sebuah logo terdiri dari *logotype* dan *logogram*. Perancangan ini disesuaikan dengan konsep “*experience*” dan karakteristik yang identik dengan Kapas Biru. Dengan demikian identitas visual tersebut dapat membantu masyarakat untuk mengenali dan mengingat Kapas Biru. Aspek yang sesuai mewakili karakteristik wisata ini



Gambar 4.11 Refrensi Visual  
Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2019

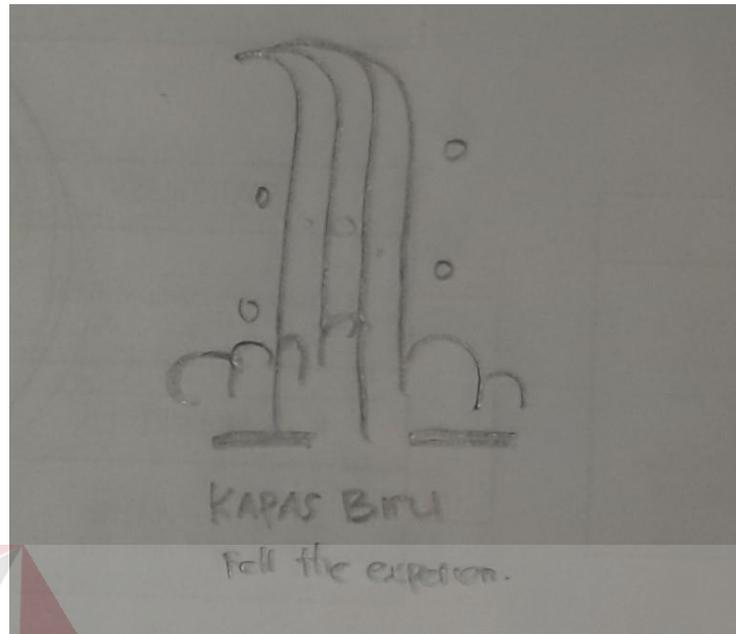
Pada tahap selanjutnya peneliti melakukan penyerdehanaan refrensi visual dan dapat dijadikan identitas visual Logo Kapas Biru. Berikut sketsa penyerdehanaan bentuk refrensi visual Kapas Biru.



Gambar 4.12 Penyerdehanaan Bentuk Refrensi Visual  
Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2019

Setelah proses penyerdehanaan bentuk refrensi visual sudah dilakukan peneliti menentukan sketsa alternatif logo berdasarkan kesesuaian konsep “*experience*” yang sudah ditentukan. Dari beberapa simplifikasi yang dibuat visualisasi air terjun merupakan visual yang paling menggambarkan karakteristik Kapas Biru.

Pada tahap selanjutnya dilakukan perancangan logo Kapas Biru berupa *logotype* dan *logogram*. Kedua unsur logo berfungsi untuk saling menjelaskan identitas kedua fungsi baik *logotype* dan *logogram*. Di bawah ini merupakan sketsa kasar logo terpilih yang nantinya akan dikomputerisasi untuk mengatur komposisi dan grid dengan baik.



Gambar 4.13 Sketsa Logo Terpilih  
Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2019

Sketsa *logogram* dan *logotype* yang telah terpilih kemudian masuk pada tahapan komputerisasi logo untuk memperjelas komponen logo dan pemberian warna sebagai identitas visual logo Kapas Biru.

INSTITUT BISNIS

stikom

SURABAYA



Gambar 4.14 Komputerisasi Logo Terpilih  
 Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2019

Setelah logo telah ditentukan maka selanjutnya logo akan diimplementasikan dalam berbagai implementasi desain pada perancangan identitas visual Kapas Biru. Implementasi desain berupa *Graphic Standard Manual*, *Flyer*, *X-Banner*, *Wayfinding* dan *merchandise* yang bertujuan mendukung identitas visual yang akan dirancang sebagai upaya *brand awareness*.

## 4.7 Perancangan Media

### 4.7.1 Tujuan Media

Tujuan media pada perancangan ini adalah sebagai implementasi desain dari identitas Kapas Biru sebagai upaya *Brand Awareness*. Dengan demikian

diharapkan media-media yang akan dirancang dapat mengenalkan dan mengingatkan wisatawan terhadap wisata kapas biru.

#### 4.7.2 Strategi Media

Strategi dalam penentuan dan penggunaan media harus dilakukan untuk memudahkan apa yang akan dicapai pada tujuan perancangan ini. Agar apa yang di tuju nantinya bersifat efektif dalam mengkomunikasikan apa yang ingin disampaikan.

Media yang digunakan dalam perancangan ini terbagi menjadi dua bagian yaitu media utama dan media pendukung, dimana media utama merupakan identitas visual berupa logo, *Gsm* dan *Wayfinding* sedangkan media pendukung berupa implementasi desain berupa *Flyer*, *X- Banner* dan *Merchandise*. Dibawah ini merupakan penjelasan dari masing-masing media yang sudah ditentukan beserta alasan, konsep, penempatan dan sketsa:

1. *Flyer*

- a. Alasan Pemilihan Media

Pemilihan media pendukung berupa *Flyer* bertujuan untuk dijadikan alat pemasaran yang hendak disampaikan kepada target. *Flyer* ini berisi ajakan untuk berkunjung ketempat wisata Kapas Biru. Beseta visualisasi berupa gambar foto Kapas Biru. Selain itu terdapat headline Ayo Berlibur untuk menjadi kalimat ajakan taget agar berkunjung ke Kapas Biru

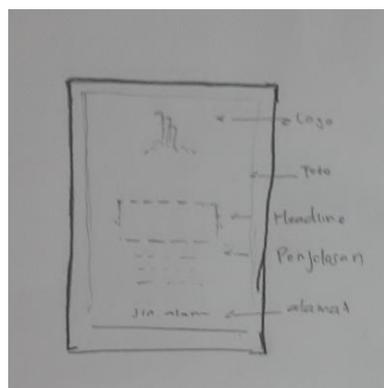
b. Konsep Desain

Flyer akan menggunakan kertas art paper ukuran A5, dalam desain akan memuat ajakan untuk berkunjung ke wisata Kapas Biru. Beserta visualisasi logo dan gambar berupa foto Kapas Biru. Selain itu terdapat headline “Ayo Berlibur dan Temukan Pengalaman Menarikmu” untuk menjadi kalimat ajakan target agar berkunjung ke Kapas Biru dan penjelasan mengenai kapas biru yang nantinya akan membentuk persepsi mereka terhadap Kapas Biru. Konsep ini sesuai dengan “experience” yang sudah dirancang.

c. Penempatan Media

*Flyer* akan dititipkan kepada pihak *agency travel* dan pameran wisatawan yang diselenggarakan oleh dinas pariwisata untuk memberikan informasi kepada calon wisatawan.

d. Sketsa *Flyer*



Gambar 4.15 Sketsa Flyer  
Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2019

## 2. *X- Banner*

### a. Alasan Pemilihan Media

Pemilihan media pendukung berupa *X-Banner* bertujuan untuk menjadikan sebagai media promosi ketika acara pameran pariwisata.

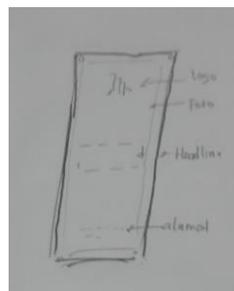
### b. Konsep Desain

Pada *X- Banner* ini dimuat visualisasi berupa logo dan foto Kapas Biru dan berisi *headline* “Ayo Berlibur dan Temukan Pengalaman Menarikmu” bertujuan untuk menarik minat target mengunjungi wisata ini

### c. Penempatan Media

Penempatan media ini diletakan pada *booth display* bagian depan ketika melakukan pameran kepariwisataan.

### d. Sketsa Desain *X- Banner*



Gambar 4.16 Sketsa Desain *X- Banner*  
Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2019

### 3. *Wayfinding*

#### a. Alasan Pemilihan Media

Pemilihan media berupa *Wayfinding* bertujuan untuk memberikan arah petunjuk kepada wisatawan yang berada dilokasi agar tidak kebingungan saat mengunjungi wisata ini sekaligus mempermudah akses masuk wisatawan yang baru berkunjung ketempat ini

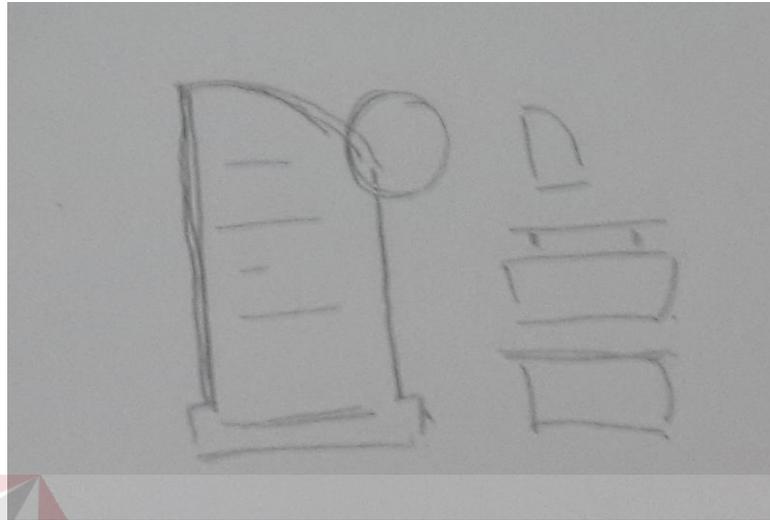
#### b. Konsep Desain

Konsep desain dari bentuk *Wayfinding* mengikuti bentukan logo dan berisi keterangan Selamat Datang, Tiket masuk, toilet, Tempat istirahat, Warung dan Air Tejun, dibagian terpisah terdapat keterangan tiket masuk, toilet, warung dan tempat istirahat. Penggunaan warna orange pada background mengandung filosofi semangat dan energi yang sesuai dengan karakteristik tempat wisata ini yaitu "*experience*"

#### c. Penempatan Media

Penempatan media ini ditempatkan lokasi wisata kapas biru untuk menyambut kedatangan para wisatawan dan dibagian terpisah di tempatkan pada tempat objek yang dituju yaitu tempat tiket masuk,warung, tempat istirahat dan toilet

d. Sketsa Desain *Wayfinding*



Gambar 4.17 Sketsa Desain *Wayfinding*  
 Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2019

4. *Merchandise*

a. Alasan Pemilihan Media

*Merchandise* dalam media ini berupa gantungan kunci, stiker dan totebag bertujuan untuk menjadikan sebagai media promosi yang efektif sebagai cinderamata ketika berkunjung ke Kapas Biru

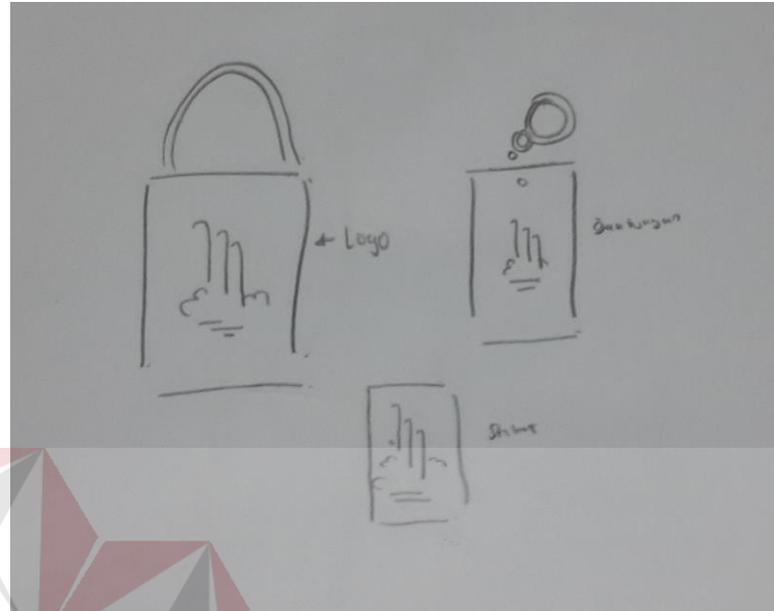
b. Konsep Desain

*Merchandise* dirancang dengan dilengkapi identitas visual berupa logo Kapas Biru yang terpilih sebagai pengingat bahwa mereka pernah berkunjung ketempat wisata ini

c. Penempatan Media

Penempatan *merchandise* nantinya akan diletakan ditempat tiket masuk yang ada di Kapas Biru dan dapat juga disebarakan saat ada kegiatan kepariwisataan yang sedang berlangsung.

d. Sketsa Desain *Merchandise*



Gambar 4.18 Sketsa Desain Merchandise  
Sumber Olahan : Hasil Peneliti, 2019

## 4.8 Implementasi Desain

### 4.8.1 Logo

Logo merupakan bagian paling penting dalam proses perancangan ini dengan tujuan untuk menggambarkan karakteristik yang dimiliki Kapas Biru agar dapat diingat oleh target. Perancangan logo ini juga disesuaikan dengan konsep “experience”



Gambar 4.19 Final Logo  
Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2019

#### 4.8.2 *Graphic Standard Manual*

*Graphic Standard Manual* dirancang untuk memuat informasi terkait kapas biru dan merupakan komponen utama dalam menunjang perancangan identitas visual Kapas Biru berikut isi konten-konten yang terdapat dalam *Graphic Standard Manual* :

##### a. Identitas Visual

Berisi tentang tampilan logo utama beserta konsep dan makna yang sudah dirancang dengan pedoman penggunaan logo dan aplikasinya. Selain itu juga terdapat pedoman warna.

b. Aplikasi Media

Terdiri dari implementasi desain terhadap media-media yang dapat mendukung perancangan identitas visual Kapas Biru sehingga wisatawan dapat mengenal dan mengerti identitas visual yang dimiliki.



Gambar 4.20 *Graphic Standard Manual (Front Cover)*  
Sumber Hasil Olahan Peneliti, 2019

***Front Cover***

*Front Cover* memuat logo Kapas Biru disertai dengan judul *Graphic Standard Manual* yang menggunakan font comfortaa dengan ukuran 33.68 pt dengan menggunakan kertas Art Paper 260 Gram yang berfungsi untuk melindungi isi dari GSM ini agar rapi dan tidak kotor.



Gambar 4. 21 *Graphic Standard Manual (Back Cover)*  
Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2019

#### ***Back Cover***

*Back Cover* memuat logo Stikom dan Prodi DKV Stikom Surabaya disertai dengan supergrafis dari air terjun kapas biru. Fungsi dari *Back Cover* ini adalah sebagai wadah untuk menunjukkan logo kampus dan prodi sebagai tempat belajar dari pembuat GSM ini.

DAFTAR ISI			
Table Of Content			
Identitas Visual	1	Supergraphic	11
Air Tejun Kapas Biru	2	Makna Warna	12
Konsep Logo	3	Pedoman Warna	13
Makna Logo	4	Warna Dasar	14
Komponen Logo	5	Panduan Tipografi Logo	15
Tagline	6	Panduan Tipografi Media	16
Grid System	7	Wayfinding	17
Ukuran Logo	8	Flyer	18
Jarak Spasi	9	X-Banner	19
Larangan Penggunaan Logo	10	Totebag	20
		Key Chain	21
		Stiker	22

Gambar 4.22 *Graphic Standard Manual* (Daftar Isi)

Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2019

### Lembar 1 (Daftar Isi)

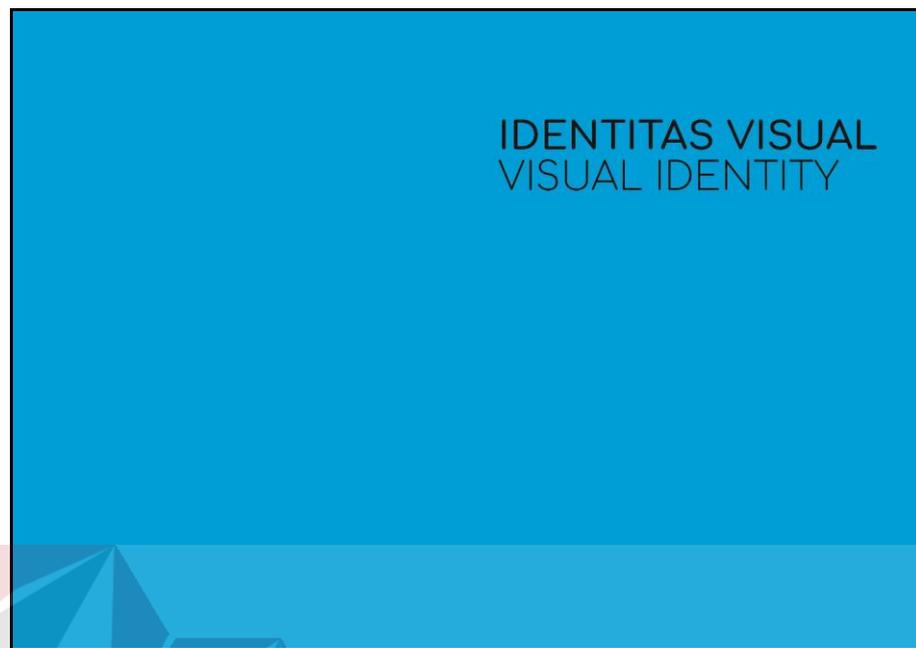
Lembar 1 berisi daftar isi dari *Graphic Standard Manual* guna memudahkan pembaca mencari halaman yang dikehendaki. Terdapat supergrafis disisi bawah sebelah kiri dan pada halaman ini headline menggunakan ukuran 36 pt dan 18pt untuk penggunaan konten isi



Gambar 4.23 *Graphic Standard Manual* (Kata Pengantar)  
 Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2019

### **Lembar 2 (Kata Pengantar)**

Halaman ini berisi kata pengantar yang menggunakan font comfortaa (bold) dengan ukuran 36 pt untuk headline dan comfortaa (reguler) 16 pt untuk isi, dilengkapi juga dengan supergrafis. Tujuannya dari kata pengantar adalah agar pembaca mengetahui tujuan dari pembuatan GSM ini.



Gambar 4.24 *Graphic Standard Manual* (Identitas Visual)  
Sumber : Hasil Olahan Penulis, 2019

### **Lembar 3 (Identitas Visual)**

Berisi kata Identitas Visual yang mana merupakan Sub-Bab Baru yang isinya berupa pengertian dari Identitas Visual. Menggunakan warna latar biru yang merupakan salah satu dari 3 warna utama yang digunakan oleh peneliti. Menggunakan *font Comfortaa* ukuran 36 pt. Berfungsi sebagai penanda bahwa pembaca akan membaca konten tentang Identitas Visual seperti definisi dan elemennya.



Gambar 4.25 *Graphic Standard Manual* (Identitas Visual)  
Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2019

#### **Lembar 4 (Identitas Visual)**

Menggunakan *font comforta* dengan ukuran *Headline* 24 pt dan isi konten 16 pt dilengkapi dengan supergrafis pada halaman ini berisi penjelasan dari identitas visual yang memiliki fungsi sebagai penyampaian pesan dalam bentuk visual dan bertujuan membangun kepercayaan konsumen.



Gambar 4.26 *Graphic Standard Manual (Profile Kapas Biru)*

Sumber : Hasil Olahan Penulis, 2019

#### Lembar 5 (Kapas Biru)

Menggunakan *font comforta* dengan ukuran *Headline* 24 pt dan isi konten 16 pt dilengkapi dengan Supergrafis pada halaman ini berisi penjelasan dari Kapas Biru.

Tujuan nya agar pembaca mengetahui makna dari Kapas Biru.



Gambar 4.27 *Graphic Standard Manual (Logo)*  
Sumber : Hasil Olahan Penulis, 2019

### **Lembar 6 (Logo)**

Berisi kata logo dimana menjadi Sub-Bab baru yang isinya berupa konsep logo, makna logo, komponen logo, ukuran logo, jarak spasi dan larangan penggunaan logo. Menggunakan warna orange yang merupakan salah satu dari 3 warna utama yang digunakan oleh peneliti. Menggunakan *font comfortaa* ukuran 36 pt.



Gambar 4.28 *Graphic Standard Manual* (Konsep Logo)

Sumber : Hasil Olahan Penulis, 2019

### Lembar 7 (Konsep Logo)

Berisi penjelasan mengenai konsep logo dari kapas biru yang mengambil objek air terjun sebagai referensi visual Kapas Biru yaitu bentuk aliran air yang memiliki aliran berwarna biru dan berbentuk kapas. Pada halaman ini menggunakan *font comfortaa* dengan *headline* menggunakan ukuran font 26 pt dan isi konten 16 pt dan dihiasi juga dengan supergrafis. tujuan pembuatan halaman ini agar pembaca mengetahui konsep dari pembuatan logo ini .



Gambar 4.29 *Graphic Standard Manual* (Komponen Logo)  
Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2019

### Lembar 8 (Komponen Logo)

Berisi penjelasan mengenai logo yaitu penyederhanaan bentuk dari aliran air terjun dan bentukan kapas dari aliran air terjun. Kemudian terdapat supergrafis, pada halaman ini headline menggunakan font *Comfortaa* 24 pt dan isi 16 pt. Bertujuan agar pembaca mengetahui makna dari logo Kapas Biru.



Gambar 4.30 *Graphic Standard Manual* (Makna Logo)  
Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2019

### Lembar 9 (Makna Logo)

Halaman ini berisi makna dari logo itu sendiri dimana semua unsur pada logo adalah potensi yang dimiliki oleh tempat wisata tersebut. Penerapannya dihiasi oleh *supergrafis* pada sisi kanan bawah. Penggunaan *font* yang digunakan adalah *comfortaa* untuk headline 24 pt dan isi 16 pt.



Gambar 4.31 *Graphic Standard Manual (Tagline)*

Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2019

#### **Lembar 10 ( Tagline )**

Halaman ini berisi mengenai Tagline yang diterapkan pada perancangan logo Kapas Biru yaitu *Feel The Experiiece*. Dalam penerapannya dihiasi oleh supergrafis pada sisi kanan bawah, Penggunaan *font* yang digunakan adalah *comfortaa* untuk headline 24 pt dan isi 16 pt.

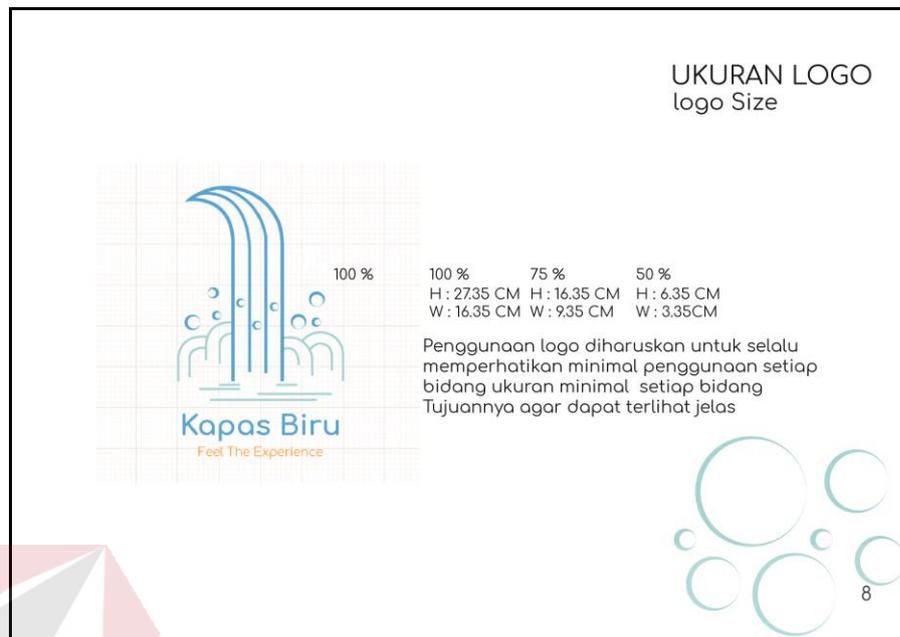


Gambar 4.32 *Graphic Standard Manual (Grid System)*

Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2019

### Lembar 11 ( *Grid System* )

Halaman ini berisi mengenai *Grid System* yaitu Struktur logo yang harus selalu diperhatikan agar dapat mencapai konsistensinya. Dalam penerapannya dihiasi oleh supergrafis pada sisi kanan bawah, Penggunaan *font* yang digunakan adalah *comfortaa* untuk headline 24 pt dan isi 16 pt.



Gambar 4.33 *Graphic Standard Manual* (Ukuran Logo)

Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2019

### Lembar 12 (Ukuran logo)

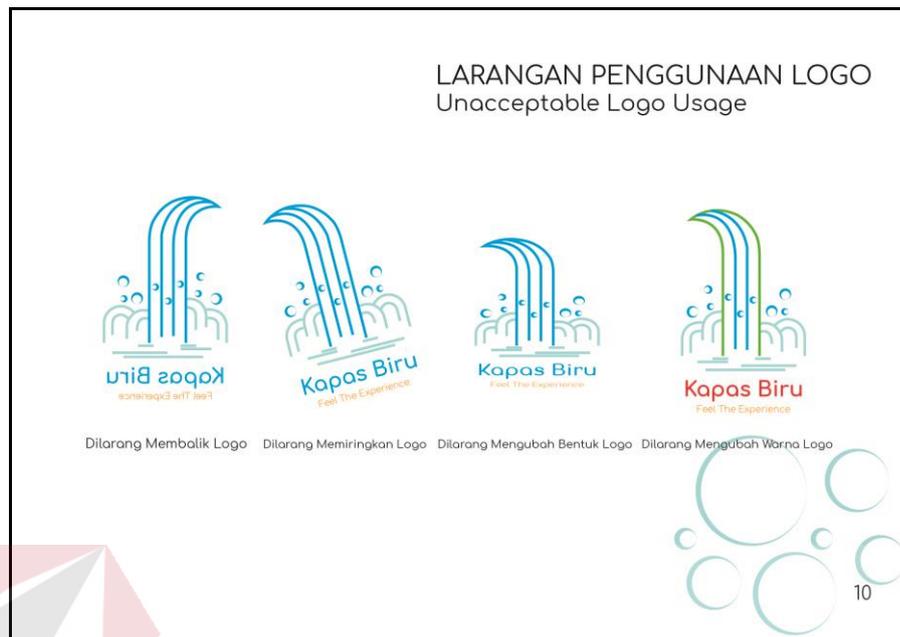
Berisi keterangan logo dari ukuran 100% 575% dan 25% yang boleh diterapkan dalam pengaplikasian media. Menggunakan *font comforta* untuk headline 24 pt dan isi konten 16 pt dan dihiasi *supergrafis* dibagian bawah sebelah kanan. Tujuannya agar logo Kapas Biru dapat terlihat dengan jelas.



Gambar 4.34 *Graphic Standard Manual (Jarak Spasi)*  
 Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2019

### Lembar 13 (Jarak Spasi)

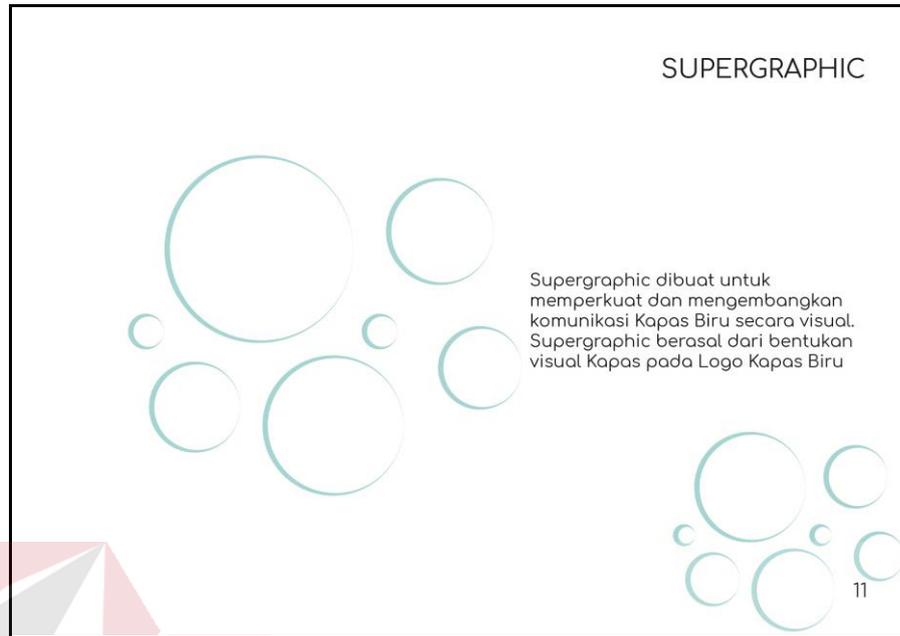
Berisi keterangan jarak spasi minimal yang diperbolehkan dalam pengaplikasiannya, Menggunakan *font comforta* untuk *headline* 24 pt dan isi konten 16 pt dan dihiasi *supergrafis* dibagian bawah sebelah kanan. Bertujuan untuk menjauhkan objek logo dari objek lainnya.



Gambar 4.35 *Graphic Standard Manual* (Jarak Spasi)  
Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2019

#### **Lembar 14 (Larangan Penggunaan Logo)**

Berisi tentang larangan penggunaan logo yang tidak diperbolehkan dalam penerapannya, menggunakan *font comfortaa* untuk *headline* 24 pt dan isi konten 16 pt dan dihiasi *supergrafis* dibagian bawah sebelah kanan.



Gambar 4.36 *Graphic Standard Manual (Supergraphic)*

Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2019

#### **Lembar 15 (*Supergraphic*)**

Berisi tentang penjelasan mengenai *supergraphic* yang bertujuan untuk memperkuat komunikasi Kapas Biru. Dalam penerapannya, menggunakan *font comfortaa* untuk *headline* 24 pt dan isi konten 16 pt dan dihiasi *supergrafis* dibagian bawah sebelah kanan.



Gambar 4.37 *Graphic Standard Manual* (Warna)  
Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2019

#### **Lembar 16 (Warna)**

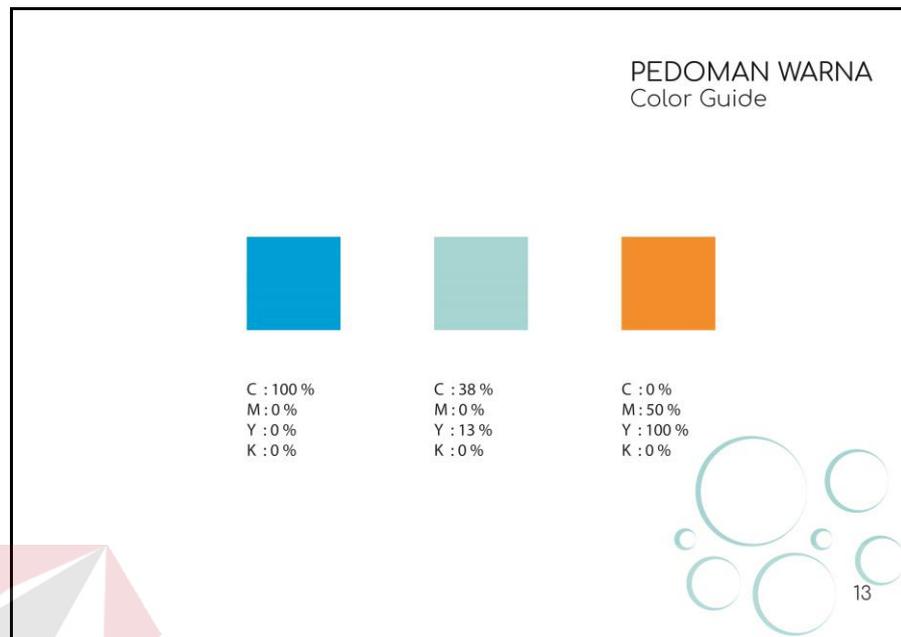
Berisi Background berwarna biru muda yang diambil dari hasil warna yang digunakan dalam penerapan logo dengan menggunakan headline berukuran 36 pt jenis *font comfortaa*. Halaman ini merupakan Sub-Bab baru yang isinya berupa warna, pedoman warna dan warna dasar.



Gambar 4.38 *Graphic Standard Manual* (Makna Warna)  
Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2019

### Lembar 17 (Makna Warna)

Berisi 3 warna makna yang digunakan dalam perancangan identitas visual Kapas Biru yaitu Biru, Biru Muda dan Orange yang menggambarkan ketenangan, bangga diri, semangat dan energi. Menggunakan *font comfortaa* untuk *headline* 24 pt dan isi konten 16 pt dan dihiasi *supergrafis* dibagian bawah sebelah kanan.



Gambar 4.39 *Graphic Standard Manual* (Pedoman Warna)  
Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2019

### Lembar 8 (Pedoman Warna)

Berisi 3 kode warna guna membantu proses pembuatan identitas visual, Menggunakan *font comfortaa* untuk *headline* 24 pt dan isi konten 16 pt dan dihiasi *supergrafis* dibagian bawah sebelah kanan.



Gambar 4.40 *Graphic Standard Manual* (Warna Dasar)

Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2019

### Lembar 19 (Warna Dasar)

Berisi panduan penggunaan warna logo yang disesuaikan dengan warna background seperti *Black, White, Full Color dan Greyscale*. Menggunakan font *comfortaa* untuk *headline* 24 pt dan isi konten 16 pt dan dihiasi *supergrafis* dibagian bawah sebelah kanan. Tujuan dari Warna dasar adalah untuk menyesuaikan warna logo agar dapat terlihat dengan baik.



Gambar 4.41 *Graphic Standard Manual* (Tipografi Media)  
Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2019

### **Lembar 20 (tipografi)**

Berisi kata tipografi dimana menjadi Sub-Bab baru yang isinya berupa pedoman mengenai tipografi pada logo dan media aplikasinya. Menggunakan latar berwarna biru yang merupakan warna dari logo, menggunakan font *comfortaa* berukuran 36 pt untuk *headline*.



Gambar 4.42 *Graphic Standard Manual* (Paduan Tipografi Logo)  
Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2019

### Lembar 21 (Panduan Tipografi Logo)

Berisi keterangan nama font dan penjelasan peringatan atas larangan perubahan font pada logo. Menggunakan font *comfortaa* untuk *headline* 24 pt dan isi konten 16 pt dan dihiasi *supergrafis* dibagian bawah sebelah kanan.



Gambar 4.43 *Graphic Standard Manual* (Tipografi Media)  
 Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2019

### **Lembar 22 (Panduan Tipografi Media)**

Berisi keterangan nama *font* yang digunakan pada aplikasi media Kapas Biru yaitu *Font Comfortaa* dan berisi peringatan larangan atas perubahan *font*. Menggunakan *font comfortaa* untuk *headline* 24 pt dan isi konten 16 pt dan dihiasi *supergrafis* dibagian bawah sebelah kanan.



Gambar 4.44 *Graphic Standard Manual (Aplikasi Media)*  
Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2019

#### **Lembar 23(Aplikasi Media)**

Berisi kata aplikasi media yang merupakan Sub-Bab baru yang isinya berupa pedoman mengenai pengaplikasiaanya pada media yang digunakan. Menggunakan warna latar orange yang merupakan salah satu dari warna utama yang digunakan oleh peneliti, untuk jenis *font* menggunakan *Comfortaa* dengan ukuran 36pt.



Gambar 4.45 *Graphic Standard Manual (Wayfinding)*  
 Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2019

#### Lembar 24 (*Wayfinding*)

Merupakan penerapan logo dan *supergrafis* untuk diterapkan pada media *wayfinding* yang berfungsi sebagai petunjuk arah ketika berada dilokasi Kapas Biru berisi keterangan mengenai selamat datang, toilet, tempat istirahat, warung dan air terjun dibagian terpisah terdapat keterangan tiket masuk, toilet, warung dan tempat istirahat. Menggunakan warna latar dasar orange untuk *wayfinding* bertujuan sebagai cerminan akan semangat dan energi yang sesuai dengan konsep yaitu “*experience*”.



Gambar 4.46 *Graphic Standard Manual (Flyer)*  
 Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2019

### Lembar 25 (*Flyer*)

Merupakan penerapan logo, *supergrafis* dan dokumentasi foto dan konten lainnya seperti kalimat ajakan berlibur , Penjelasan Kapas Biru dan alamat lokasi wisata. Berfungsi sebagai media promosi Kapas Biru saat mengikuti pameran pariwisata atau dititipkan pada pihak *agency travel*. Ukuran dari *flyer* ini menggunakan ukuran A5 .



Gambar 4.47 *Graphic Standard Manual (X-Banner)*  
 Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2019

### Lembar 26 (X-Banner)

Merupakan penerapan media promosi berupa *X-Banner* didalamnya memuat konten seperti logo, supergrafis dan kalimat ajakan berlibur serta memuat informasi alamat tempat wisata Kapas Biru. Diletakan pada saat melakukan pameran kepariwisataan. Ukuran dari *X-Banner* ini adalah 80 x 180 cm.



Gambar 4.48 *Graphic Standard Manual (Totebag)*

Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2019

### **Lembar 27 (Totebag)**

Merupakan media pendukung berupa *Totebag* yang dapat menjadi *Merchandise* yang berfungsi sebagai pengingat kepada target ketika sudah berkunjung ke Kapas Biru. *Totebag* ini menggunakan bahan kanvas dan memiliki ukuran A4 serta memiliki logo dari Kapas Biru sebagai Identitas Visualnya.



Gambar 4.49 *Graphic Standard Manual* (Gantungan Kunci)  
Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2019

#### **Lembar 28 (Gantungan Kunci)**

Merupakan media pendukung berupa gantungan kunci yang dapat menjadi *Merchandise* yang berfungsi sebagai pengingat kepada target ketika sudah berkunjung ke Kapas Biru. Menggunakan ukuran 6.5 x 3.5cm.



Gambar 4.50 *Graphic Standard Manual* (Stiker)  
Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2019

#### **Lembar 29 (Stiker)**

Merupakan media pendukung berupa Stiker yang dapat menjadi *Merchandise* yang berfungsi sebagai pengingat kepada target ketika sudah berkunjung ke Kapas Biru memiliki ukuran 6.5 x 3.5cm.

## 4.9 Media Pendukung

### 1 *Wayfinding*

Merupakan penerapan logo dan supergrafis untuk diterapkan pada media wayfinding yang berfungsi sebagai petunjuk arah ketika berada dilokasi Kapas Biru berisi keterangan mengenai selamat datang, toilet, tempat istirahat, warung dan air terjun dibagian terpisah terdapat keterangan tiket masuk, toilet, warung dan tempat istirahat. Menggunakan warna latar dasar orange untuk *wayfinding* bertujuan sebagai cerminan akan semangat dan energi yang sesuai dengan konsep yaitu “*experience*”



Gambar 4.51 Desain *Wayfinding*  
Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2019

### 2 *Flyer*

*Flyer* dirancang dengan ukuran A5 dan berisi informasi mengenai Kapas Biru serta informasi mengenai lokasi wisata. Untuk *headline* menggunakan *font*

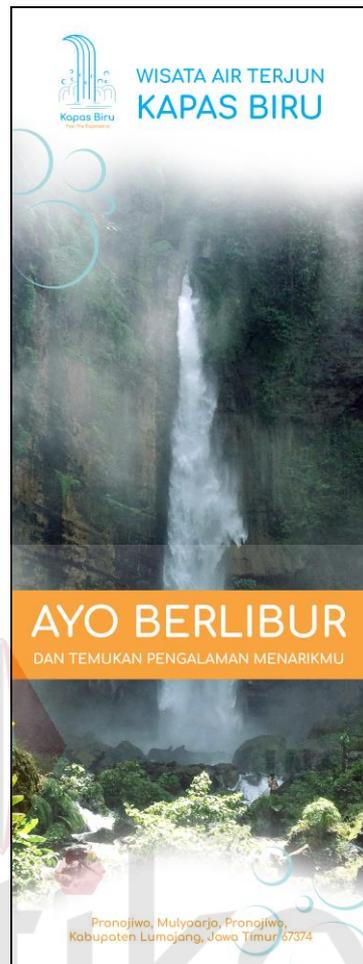
*comforta* ukuran 36pt dan isi konten 12 pt dan dihiasi dengan foto dokumentasi kapas biru serta *supergrafis*



Gambar 4.52 Desain *Flyer*  
Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2019

### 3 *X-Banner*

Dirancang dengan ukuran 60x160 cm berisi kalimat ajakan untuk berkunjung ke Kapas Biru dan dihiasi dengan foto dokumentasi kapas biru serta *supergrafis*



Gambar 4.53 Desain X-Banner  
Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2019

#### 4. *Merchandise*

Memiliki peranan penting untuk meningkatkan ingatan target pada Kapas Biru. *Merchandise* dalam perancangan ini berupa totebag, gantungan kunci dan stiker.



Gambar 4.54 Desain *Merchandise*  
Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2019

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

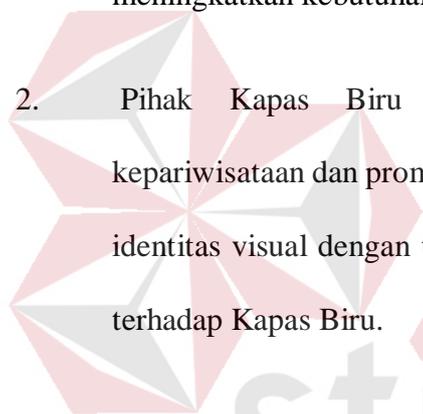
Dari hasil implementasi karya pada pembahasan sebelumnya dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Tujuan utama dalam Perancangan Identitas Visual Air Terjun Kapas Biru di Desa Pronojiwo Kabupaten Lumajang Sebagai Upaya *Brand Awareness* adalah merancang identitas visual Kapas Biru berupa logo untuk mengenalkan identitas Kapas Biru sebagai destinasi wisata di kota Lumajang.
2. Konsep dari Perancangan Identitas Visual Air Terjun Kapas Biru di Desa Pronojiwo Kabupaten Lumajang Sebagai Upaya *Brand Awareness* berasal dari key communication message yaitu “experience” jika diartikan dalam bahasa Indonesia mengartikan sebuah pengalaman sehingga membuat kesan untuk mencoba pengalaman dan menikmatinya. Tentunya dengan keadaan alam yang masih asri dan penuh tantangan membuat target yang berkunjung akan kembali lagi untuk menikmati pengalamannya.
3. Konsep “*Experience*” diimplementasikan kedalam media promosi berupa *Wayfinding, Flyer, X-Banner, dan Merchandise (Totebag, Stiker dan Key Chain)*

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil perancangan yang telah dilakukan, beberapa saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Diharapkan perancangan identitas visual Kapas Biru ini dapat dikembangkan oleh pihak lain berupa perancangan destination branding dan media promosi lainnya seperti video, media sosial dan website guna meningkatkan kebutuhan target pasar yang dimiliki Kapas Biru
2. Pihak Kapas Biru diharapkan dapat memaksimalkan kegiatan kepariwisataan dan promosi pariwisata yang dilakukan dengan menerapkan identitas visual dengan tujuan mengenalkan dan mengingatkan wisatawan terhadap Kapas Biru.



INSTITUT BISNIS  
DAN INFORMATIKA

stikom  
SURABAYA

## DAFTAR PUSTAKA

### Sumber Buku:

- Aaker, David. 2014. *Aaker On Branding : 20 principles that drive succes*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Anggraini S., Lia & Nathalia, Kirana. 2014. *Desain Komunikasi Visual: Dasar dasar Panduan untuk Pemula*. Bandung: Penerbit Nuansa Cendekia.
- A.Yoeti, Oka. 1996. *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Angkasa: Bandung.
- Daryanto S.S. 1997. *Kamus Bahasa Indonesia Lengkap*. Surabaya: Apollo.
- Darmaprawira, Sulasmi W.A. 2002. *Warna Teori dan Kreativitas Penggunaanya*. Bandung: ITB
- Durianto, d. 2001. *Strategi Menaklukan Pasar: Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Hendratman, Hendi.2008.*Tips n Trix Computer Graphic Design!*.Bandung: Informatika Bandung.
- Kusumaningrum, Dian. 2009. *Persepsi Wisatawan Nusantara Terhadap Daya Tarik Wisata Di Kota Palembang*. Tesis PS Magister Kajian Pariwisata: Universitas Gadjah Mada
- Malik. 2016.*Kapita Selekta Desain ( Suatu Pengantar Dalam Perkembangan Dan Pengaruh Desain)*. Sumatera Barat: LPPMPP ISI Padang Panjang.
- Moleong, Lexy J. 1999. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Perry Akicia dan Wisnom David III, *Before the Brand : Creating the Unique. DNA of an Enduring Brand Identity*, US : McGraw-Hill, 2002
- Rustan, Suriyanto. 2009. *Mendesain Logo*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Saladin, Djaslim. 2003. *Intisari Pemasaran dan Unsur-unsur Pemasaran*, Cetakan Ketiga. Bandung: Linda Karya.
- Santana K., Septiawan. 2010. *Menulis Ilmiah Metodologi Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia.

- Sihombing MFA, Danton. 2001. *Tipografi Dalam Desain Grafis*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Soekadijo, R. G. 2000. *Anatomi Pariwisata ( Memahami Pariwisata Sebagai Systemic Linkage )*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiono. 2014. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta
- Tinarbuko, Sumbo. 2009, *Semiotika Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Jalasutra

### **SumberJurnal:**

- Maymun, Ahmad. (2018). *Identitas Visual dan Penerapannya Pada Signage Untuk Kawasan Wisata Edukasi*. Serat Rupa Journal of Design Serat Rupa Journal of Design, January 2018, Vol.2, No.1: 1-13
- Hidayat, Wildan (2018) *Perancangan Identitas Visual Kawasan Wisata Kaki Gunung Gede Pangrango Dan Implementasinya Pada Media Promosi*. e-Proceeding of Art & Design : Vol.5, No.3 Desember 2018. Telkom University Bandung.

### **Refrensi Berupa Akses Internet :**

- [https://eastjava.com/tourism/lumajang/ina/kapas\\_biru.html/](https://eastjava.com/tourism/lumajang/ina/kapas_biru.html/) (diakses 26 Maret 2019)
- <http://jatim.tribunnews.com/2017/06/02/potensi-wisata-jawa-timur-dinilai-besar-pemprov-jatim-usulkan-raperda-ini> ( diakses 1 April 2019 )
- <http://jatimprov.go.id/read/profil/sekilas-jawa-timur> ( diakses 1 April 2019 )
- <https://marketing.co.id/tagline-yang-menarik-dan-kreatif/> (diakses 26 Maret 2019)
- <http://agusridwansopari.com/teori-layout-frank-jefkins/> ( diakses 4 April 2009 )