

PERANCANGAN LOGO WISATA PANTAI BANYU TIBO KABUPATEN PACITAN

Dedy Sarwo Wibisono

Program studi Pendidikan Seni Rupa, Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Surabaya
franzdady@gmail.com

Tri Cahyo Kusumandyoko, S.Sn., M.Ds.

Program studi Pendidikan Seni Rupa, Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Surabaya
trichahyo@unesa.ac.id

Abstrak

Wisata Pantai Banyu Tibo memiliki pesona dan daya tarik tersendiri dibandingkan wisata lain di Kabupaten Pacitan. Pantai ini dikenal keunikannya yang mempunyai air terjun yang langsung jatuh ke bibir pantai. Namun, lokasi wisata ini masih belum mempunyai sistem identitas apapun. Oleh sebab itu, perancangan logo Wisata Pantai Banyu Tibo ini sangat diperlukan guna mengangkat citra lokasi wisata. Desain logo dibuat dengan gaya *retro* karena *target audience* yang ingin dicapai adalah kalangan anak muda kategori remaja sampai dewasa awal. Pada perancangan ini menghasilkan satu karya desain logo dan sebuah GSM (*Graphic Standard Manual*) yang didalamnya terdapat berbagai aturan-aturan logo beserta cara pengaplikasiannya pada berbagai media pendukung seperti media promosi, media *stationary*, dan Merchandise. Selanjutnya proses visualisasi karya desain dilakukan melalui tiga tahap yakni, *thumbnail*, *tight tissue*, dan desain final.

Kata Kunci: Logo, Wisata Pantai Banyu Tibo, Kabupaten Pacitan.

Abstract

Banyu Tibo Beach Tourism has its own charm and charm compared to other tourism in Pacitan regency. This beach is known for its uniqueness that has a waterfall that directly fell to the beach. However, this tourist location still does not have any identity system. Therefore, designing logo Banyu Tibo Beach Tourism is very necessary in order to lift the image of tourist sites. Logo design is made with retro style because the target audience to be achieved is among the youth category of adolescence to early adulthood. In this design, it produces a logo design and a GSM (Graphic Standard Manual) in which there are shared logo rules and how to apply them to various supporting media such as promotional media, stationary media, and merchandise. Furthermore, the visualization process of the design work is done through three stages namely, thumbnail, tight tissue, and final design.

Keywords: Logo, Banyu Tibo Beach Tourism, Pacitan.

PENDAHULUAN

Kabupaten Pacitan telah lama dikenal sebagai salah satu kabupaten yang terkenal akan keragaman budaya, adat istiadat, serta pesona alamnya dan mempunyai daya tarik yang kuat bagi wisatawan lokal maupun mancanegara. Dibalik deretan bukit-bukit yang mengelilingi wilayah kabupaten Pacitan masih menyimpan potensi wisata alam yang mempunyai daya tarik yang tinggi. Salah satunya adalah pantai Banyu Tibo. Objek wisata ini terdapat di kecamatan Donorojo, Kabupaten Pacitan atau 45 KM sebelah barat kota Pacitan. Pantai yang sekaligus terdapat air terjun itu terdapat di desa Widoro.

Dengan potensi wisata yang cukup menarik yang mempunyai beberapa kelebihan seperti air terjun yang langsung jatuh ke bibir pasir pantai, panorama *sunset*, dan suasana yang nyaman ini seharusnya menjadikan wisata ini sebagai tujuan wisatawan lokal untuk menyegarkan

pikiran dari rutinitas pekerjaan. Sayangnya wisata pantai Banyu Tibo kurang dikelola dengan baik sehingga masih kurang mampu menarik perhatian wisatawan yang lebih tertarik dengan nama besar pantai Klayar.

Wisata yang tergolong baru dan belum adanya identitas visual serta kurangnya promosi menjadikan wisata ini tidak begitu didengar keberadaannya baik oleh wisatawan lokal maupun mancanegara. Pembuatan logo sebagai bagian dari atribut identitas wisata sangat diperlukan untuk menarik perhatian wisatawan dan menjadikan citra wisata pantai Banyu Tibo ini lebih dikenal wisatawan lokal maupun mancanegara. Oleh karena itu penulis merancang logo Wisata Pantai Banyu Tibo yang nantinya akan menjadi ujung tombak promosi wisata, dengan adanya logo sebagai identitas suatu wisata penulis yakin nama wisata ini akan lebih mudah dikenal oleh wisatawan.

Manfaat Perancangan

Manfaat dari perangan ini adalah : (1) Bagi penulis. Sebagai salah satu persyaratan kelulusan. Serta sebagai tolok ukur kemampuan diri atas ilmu yang didapat selama dibangku perkuliahan. (2) Bagi pengelola wisata. Bermanfaat sebagai identitas visual sehingga mudah diingat dan menambah daya tarik wisatawan. (3) Bagi wisatawan. Dengan adanya identitas wisata akan membuat wisatawan lebih mudah mencari informasi keberadaan wisata pantai Banyu Tibo.

Ruang Lingkup Perancangan

Ruang lingkup perancangan difokuskan pada proses perancangan karya desain logo dilengkapi Graphic Standard Manual (GSM). Adapun karya yang dirancang adalah logo dengan panduan penggunaannya yang berupa Graphic Standard Manual (GSM).

Graphic Standard Manual (GSM) adalah pedoman sebagai media acuan untuk menstandarisasi identitas yang telah dibuat agar tetap tampil baik dan tidak salah paham dalam penempatannya pada berbagai media *branding*.

KAJIAN PUSTAKA

Desain Komunikasi Visual

Desain komunikasi visual adalah ilmu yang mempelajari konsep komunikasi dan ungkapan daya kreatif, yang diaplikasikan di berbagai media komunikasi visual dengan mengolah elemen desain grafis yang terdiri atas gambar (ilustrasi), tipografi, warna, komposisi dan *lay-out* (Tinarbuko, 2009:22).

Dalam ilmu pengetahuan modern, desain komunikasi visual adalah desain yang dihasilkan melalui landasan pengetahuan yang bersifat rasional, dan pragmatis. Desain komunikasi visual senantiasa dinamis, mengikuti pola jaman yang membawanya. Dalam ilmu desain terdapat unsur-unsur desain seperti: garis, bidang, warna, gelap-terang, tekstur, dan ukuran sebagai dasar pembentukan desain visual. Dan sebuah karya desain visual tidak dapat terlepas dari prinsip-prinsip desain seperti : keseimbangan, irama, penekanan, dan kesatuan yang menjadikan sebuah karya desain yang utuh dan tampak indah

Retro Style

Dalam sebuah artikel yang dimuat dalam *Wikipedia* (2017) "Istilah retro telah digunakan sejak tahun 1960an untuk menggambarkan di satu sisi artefak baru yang secara sadar mengacu pada mode, motif, teknik, dan bahan tertentu di masa lalu. Namun di sisi lain, banyak orang (salah) menggunakan istilah tersebut untuk mengkategorikan gaya yang telah diciptakan di masa lalu".

Logo

Menurut beberapa ahli dibidang desain grafis mengungkapkan bahwa istilah logo muncul sebagai singkatan dari *logotype*, dan kini istilah logo menjadi lebih umum. Logo bisa berupa rangkaian huruf, bentuk gambar, atau gabungan huruf dan gambar (Rustan, 2013:13).

Logo dibuat bukan sekedar sebagai merek dagang atau simbol perusahaan, melainkan harus mampu mempresentasikan korporasi dan mampu memberikan kepercayaan dalam tempo sesingkat mungkin (Supriyono, 2010:101). Membuat logo bukan sekedar merangkai bentuk, warna, dan komposisi saja, melainkan juga harus bisa mencerminkan kepribadian suatu lembaga atau perusahaan yang diwakilinya.

Kriteria Logo

Berdasarkan fungsi awal logo, maka kriteria utama yang tidak dapat dipungkiri adalah: (1) Harus unik. Mencerminkan dan mengangkat citra identitasnya sekaligus membedakannya dengan yang lain. (2) Harus dapat mengakomodasi dinamika yang dialami entitasnya dalam jangka waktu selama mungkin. Artinya logo harus fleksibel sekaligus tahan lama.

Tahapan Membuat Logo

Menurut Rustan (2013:36) tahapan-tahapan membuat logo adalah sebagai berikut:

- Riset dan analisa. Merupakan langkah awal untuk mencari fakta-fakta yang berkaitan dengan objek atau entitas, termasuk visi dan misi yang dimiliki, dan juga menganalisa faktor S.W.O.T.
- Thumbnail. Selanjutnya menumpahkan semua itu dalam bentuk sketsa visual.
- Komputer. Mengolah dalam bentuk digital, bisa menggunakan berbagai aplikasi desain, seperti photoshop, corel draw, adobe illustrator, dan masih banyak yang lain.
- Reviews. Desainer harus siap menerima hasil yang ada, karena tidak menutup kemungkinan berbagai alternatif desain yang dibuat tidak ada yang cocok bagi klien, dan harus membuat alternatif desain lain.
- Pendaftaran merk. Logo terpilih perlu dilakukan pendaftaran merk kepada Direktorat Jenderal Hak Kekayaan Intelektual (Dirjen HAKI).
- Sistem identitas. Menentukan atribut lain seperti logo turunan, sistem warna, dan juga penerapan logo dalam berbagai perangkat pendukung.
- Produksi. Logo diterapkan penggunaannya dalam berbagai media pendukung yang telah ditentukan. Dengan menggunakan identitas yang telah dipatenkan.

Tipografi

Dalam tipografi kita tidak hanya mempelajari kecakapan atau skil praktis. Tetapi dalam tipografi kita mendapati hamparan luas wacana keilmuan yang mempelajari sejarah, sosiologi, dan keragaman seni dalam dunia huruf. Karena itu tepat kiranya kalau tipografi diartikan sebagai sebuah kajian fitur-fitur garis dari lembar halaman (Anggraini & Nathalia, 2014:51).

Tipografi sangat erat kaitannya dengan perancangan logo. Karena dalam pembuatan logo tidak akan terlepas dari makna tentang huruf yang mewakili sebuah *brand*.

METODE PERANCANGAN

Sebelum melakukan sebuah proses perancangan desain, maka perlu ditentukan metode perancangan yang akan dilakukan. Dengan adanya metode perancangan yang tersusun dengan baik nantinya akan mempermudah langkah penulis untuk melakukan sebuah perancangan karya desain.

Penelitian berangkat dari adanya potensi atau masalah. Potensi adalah segala sesuatu yang bila didayagunakan akan memiliki nilai tambah. Pada potensi tersebut dikembangkan menjadi masalah.

Wisata Pantai Banyu Tibo belum mempunyai sistem identitas yang terintegrasi untuk keperluan media promosi. Maka masalah yang akan timbul yakni karena belum meliki sistem identitas, maka untuk keperluan promosi akan terhambat yang berdampak kepadasulitnya mendapatkan daya tarik pengunjung.

Setelah potensi dan masalah dapat ditunjukkan, maka selanjutnya perlu dikumpulkan berbagai informasi yang dapat digunakan sebagai bahan untuk perencanaan produk tertentu yang diharapkan dapat mengatasi masalah tersebut. Setelah menemukan masalah dan mengumpulkan data yang diperlukan selanjutnya adalah proses perancangan.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling utama dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standart data yang ditetapkan, (Sugiyono, 2011:336).

Perancangan logo ini ialah data dalam bentuk bukan angka, tetapi berupa teks, gambar, foto atau objek lain yang diketemukan di apangan selama perancangan di lakukan. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara, dokumentasi. Instrumen pengumpulan data menggunakan beberapa alat seperti perekam suara, kamera, dan transkrip wawancara. Metode analisis yang dilakukan yakni menggunakan teknik analisis SWOT (*strenghts, weakness, opportunities, treathment*) dan USP (*Unique Selling Proposition*).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Pantai Banyu Tibo terletak di Desa Widoro, Kecamatan Donorojo, Kabupaten Pacitan. Pantai ini berada di koordinat 8°12'44.1''S 110°54'48.1E atau sekitar 45 KM dari pusat Kota Pacitan ke arah barat. Asal nama Pantai Banyu Tibo berasal dari kata "*banyu*" dalam bahasa Indonesia berarti Air, dan "*tibo*" berarti jatuh. Secara umum bisa dimaknai sebagai air yang jatuh atau air terjun. Air yang jatuh ini berasal dari sumber mata air yang berada di pegunungan sekitar pantai sehingga rasa airnya tawar tidak asin. Selain itu air terjun ini tidak pernah kering walaupun musim kemarau panjang. Sejak dibuka pada tahun 2013 hingga saat ini kawasan wisata Pantai Banyu Tibo memiliki kemajuan yang pesat, kini sejumlah fasilitas bisa dibilang telah lengkap, seperti toilet, parkir, tempat istirahat dan lainnya. Dengan semangat yang teguh diharapkan wisata Pantai Banyu Tibo ini mampu bersaing dengan wisata-wisata lain yang ada di Nusantara.

Identifikasi Data

Berdasarkan hasil identifikasi data ditemukan beberapa temuan yang diantara lain adalah wahana wisata yang tersedia di lokasi wisata seperti air terjun, pantai, spot memancing, *sun set*, dan area foto. Kemudian fasilitas wisata yang tersedia seperti loket masuk, jalan menuju lokasi, musholla, parkir, toilet, persewaan pelampung, warung makanan, dan *home stay*. Dan kemudian data pengunjung wisata yang menunjukkan bahwa rentang usia terbanyak yang mengunjungi lokasi wisata ini adalah usia 11-30 tahun. Yang menunjukkan bahwa sebagian besar peminat wisata ini adalah kalangan remaja awal sampai dewasa.

Analisi SWOT

Keunggulan yang di miliki ialah memiliki suasana alam yang nyaman dan masih terjaga. Kelemahan yang dimiliki yaitu belum mempunyai sistem identitas untuk keperluan promosi. Masyarakat perkotaan yang mencari suasana alam pantai dan air terjun dalam satu lokasi untuk menghemat waktu dan biaya berlibur menjadi peluang lokasi wisata ini. Ancaman yang cukup besar adalah lokasi wisata yang sudah populer di Kabupaten Pacitan, seperti Pantai Klayar.

Analisi USP

Hasil analisis bahwa Wisata Pantai Banyu Tibo memiliki keunikan air terjun yang langsung jatuh ke bibir pantai yang berasal dari sumber mata air di pegunungan sekitar dan tidak akan pernah surut meskipun di musim kemarau panjang sekalipun.

Konsep Desain

Tujuan pembuatan karya logo adalah sebagai simbol yang dapat menjelaskan arti yang cukup singkat tentang wisata Pantai Banyu Tibo. Dengan visualisasi desain logo yang jelas, menarik, dan mengikuti trend visual yang terjadi saat ini. Sehingga nantinya akan mengangkat citra wisata Pantai Banyu Tibo. Dengan demikian nama wisata Pantai Banyu Tibo akan menjadi salah satu wisata unggulan di Kabupaten Pacitan. Adapun konsep kreatif yang dilakukan adalah:

- Tema. Tema desain logo ini menggunakan tema “Pantai dan Air Terjun” agar masyarakat atau wisatawan dapat tertarik untuk mengunjungi lokasi wisata.
- Alasan Pemilihan Tema. Penggunaan tema ini sesuai dengan dua hal yang menonjol dari lokasi wisata ini, yaitu pantai dan air terjun. Dan diharapkan akan memberikan daya tarik yang kuat untuk menarik wisatawan yang ingin berkunjung.
- *Logotype*. Dalam pembuatan logo ini terdapat dua *logotype* yang berbeda, untuk *logotype* yang pertama adalah berupa tulisan dengan kata “Banyu Tibo” yaitu untuk menjelaskan nama lokasi wisata tersebut. Dan pemilihan font akan berdasarkan jenis font yang sesuai dengan karakteristik pantai, seperti ombak. *Logotype* yang kedua berupa tulisan dengan kata “Pacitan” untuk menerangkan dimana lokasi wisata itu berada. Untuk pemilihan jenis font nantinya akan menggunakan jenis-jenis font yang tegas dan jelas, karena mengandung makna yang sangat penting sehingga pesan bisa dimaknai secara jelas dalam waktu singkat.
- *Logogram*. Dengan ciri utama pantai dan air terjun yang dipadukan sedemikian rupa agar tampak menarik. Ditambahkan beberapa kelengkapan pantai seperti pepohonan, matahari, burung, perahu, dan karang sebagai aspek pendukung agar nuansa pantai pada logo bisa terasa dengan kuat.
- Gaya Desain. Gaya desain yang digunakan pada perancangan logo ini menggunakan gaya retro. Pemilihan gaya visual ini sesuai dengan *target audience* yang ingin dicapai yaitu para generasi muda yang hobi *traveling*. Gaya desain retro pada logo ini terletak pada bentuk dan warna yang dipilih. Bentuk retro yang dimaksud adalah dengan tidak membuat suatu bentuk-bentuk yang kaku seperti persegi, namun lebih ke bentuk lengkungan yang menggambarkan suatu hal yang luwes/fleksibel. Dan warna retro yang dipilih menggunakan warna-warna dengan kesan warna yang kalem sehingga nyaman untuk dipandang.

PROSES PERANCANGAN

Thumbnail

Thumbnail dibuat pada sebuah kertas dan ada beberapa alternatif sketsa, dari beberapa alternatif tersebut akan dipilih yang terbaik.



Gambar 1. *Thumbnail*

Berdasarkan penilaian yang dilakukan, didapatkan kesimpulan bahwa pada alternatif 2 baik logogram maupun logotype dinilai mempunyai satu kesatuan yang pas, pada bagian logogram diperlihatkan visualisasi air terjun yang langsung jatuh ke laut sebagai aspek utama keunikan yang terdapat di pantai ini, dengan matahari yang mulai terbenam disertai burung yang terbang hendak pulang ketempat asal sebelum petang tiba, dan perahu yang memperkuat nuansa pantai. Logotype yang digunakan menggunakan font dekoratif yang minimalis seperti gelombang air di pantai pada kata “BANYU TIBO” dan diberi penegasan berupa font sanserif pada kata “PACITAN” yang menandakan sebuah kejelasan dimana lokasi itu berada, sehingga menjadikan logo mempunyai pemaknaan yang kuat terhadap daya ingat orang yang melihatnya walau dalam sesaat.

Tight Tissue Warna

Proses selanjutnya pada proses pembuatan logo Wisata Pantai Banyu Tibo adalah *tight tissue*. Di tahap ini hasil dari *thumbnail* logo akan di proses secara digital, yaitu dengan perangkat software desain grafis.



Gambar 2. *Tight tissue*

Dari hasil desain *tight tissue* terpilih desain yang cocok baik dari segi warna, kejelasan dan keterbacaan logo yaitu pada alternatif desain 3. Pada desain ini pemilihan warna lebih pas dari segi kontras antar warna. Logo lebih nyaman untuk dilihat dan mudah dibaca. Dimensi pada *logogram* lebih terlihat nyata, dapat dilihat pada bagian tebing yang berwarna hitam pekat dengan garis garis bagian paling menonjol tebing yang berwarna cokelat terang memberikan efek dimensi yang jelas jika dibandingkan dengan warna kedua desain logo yang lainnya.



Gambar 5. Corporate color

Tight Tissue Black White

Berikutnya adalah tahap yang tak kalah penting, yaitu proses pewarnaan positif dan negative, atau warna *Black and White*.



Gambar 3. Tight tissue BW

Berdasarkan hasil penilaian pada logo hitam putih ditentukan desain alternatif 3 sebagai desain final logo hitam putih. Dari hasil uji coba yang dilakukan yaitu pengecilan logo sampai batas maksimal. Logo pada alternatif 3 mempunyai tingkat kejelasan yang paling tajam. Sehingga cocok untuk keperluan cetak satu warna dengan ukuran kecil seperti stempel.

Desain Final

Desain final yang telah terpilih akan masuk ke proses selanjutnya, yaitu pengaplikasiannya pada berbagai media. Berikut adalah spesifikasi desain final logo, sebelum di aplikasikan ke berbagai media.



Gambar 4. Desain final logo warna

Corporate color merupakan acuan warna pada logo sehingga warna logo akan tetap stabil dalam berbagi perangkat lunak desain guna keperluan *editing*.



Gambar 6. Corporate typography

Merupakan jenis font yang digunakan pada *logotype*. Pemilihan font ini sebagai *logotype* sudah baku dan tidak bisa diganti jenis font lain.

Graphic Standard Manual (GSM)

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. Berikut adalah beberapa ketentuan-ketentuan logo yang terdapat pada GSM :



Gambar 7. Logo grid & clear area logo



Gambar 8. *Correct & Incorrect logo*

Pada gambar sisih kiri terdapat ketentuan penggunaan logo yang diperbolehkan apabila penggunaannya terdapat pada background yang mempunyai warna yang sama dengan unsur logo. Sedangkan pada sisih kanan adalah contoh penggunaan yang salah. Sehingga menyebabkan logo tampil dengan tidak baik, atau rusak.



Gambar 9. Penerapan logo pada *media stationary*

Gambar diatas adalah contoh penerapan logo pada beberapa *media stationary* seperti ID card, tiket, pin, dan kartu nama. Penerapan logo berdasarkan ketentuan logo yang sudah ada.



Gambar 10. Penerapan logo pada *billboard*

Gambar diatas merupakan salah satu contoh penerapan logo pada media promosi. Penempatan logo ditata sesuai ketentuan-ketentuan penggunaan logo, sehingga antara logo dan gambar ilustrasi tetap tampil seimbang dan enak dipandang.

PENUTUP

Simpulan

Wisata Pantai Banyu Tibo merupakan salah satu destinasi wisata yang dimiliki oleh Kabupaten Pacitan, dengan keunikan alamnya yaitu pantai yang memiliki air terjun yang langsung jatuh di bibir pantai menambah nilai eksotika wisata ini.

Berdasarkan temuan penulis saat mendatangi lokasi wisata ternyata pantai ini belum mempunyai sistem identitas yang valid, dikarenakan pantai ini tergolong wisata yang masih baru dibuka untuk umum. Sehingga belum mempunyai logo sebagai salah satu sistem identitas wisata tersebut. Tentu saja hal ini mempunyai dampak yang cukup kuat guna kegiatan promosi tempat wisata ini. Oleh karena itu penulis merancang logo sebagai salah satu sistem identitas yang dimiliki lokasi wisata ini.

Konsep perancangan logo wisata Pantai Banyu Tibo menggunakan gaya retro sebagai gaya visual yang akan ditampilkan. Konsep ini sesuai dengan *target audience* yang akan dicapai, yaitu generasi muda yang saat ini menggandrungi segala hal yang bernuansa retro. Pembuatan logo wisata ini melalui beberapa tahap, yaitu visualisasi *thumbnails* dengan membuat beberapa alternatif sketsa. Tahap selanjutnya yaitu *tight tissue*, pada tahap ini *thumbnails* yang terpilih diproses secara digital dengan menggunakan perangkat lunak yang sesuai untuk mendesain sebuah logo. Kemudian desain *tight tissue* yang terpilih akan disempurnakan hingga menjadi desain final yang disertai *Graphic Standart Manual (GSM)* sebagai acuan warna, ukuran, pengaplikasian logo, dan lainnya.

Saran

Meskipun lokasi wisata pantai ini tergolong baru dibuka untuk umum, namun potensi wisata yang dimiliki bisa menjadi bahan pertimbangan bagi penulis lain untuk melakukan penelitian di Wisata Pantai Banyu Tibo. Masih banyak yang dapat dilakukan penulis lain, seperti membuat *sign system*, media promosi, *company profile*, dan lain sebagainya dengan tujuan menjadikan Wisata Pantai Banyu Tibo menjadi salah satu destinasi wisata unggulan di Kabupaten Pacitan.

Bagi Wisata Pantai Banyu Tibo dan berbagai pihak yang terkait dalam pengelolaan wisata ini, saran yang disampaikan yaitu memberi perhatian yang maksimal untuk kemajuan wisata ini. Yakni dengan terus meningkatkan kualitas wisata, seperti peningkatan mutu pelayanan, kebersihan, serta memperbaiki dan menambah sarana serta prasarana guna menjadi lokasi wisata unggulan Kabupaten Pacitan kedepannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraini, Lia. 2014. *Desain Komunikasi Visual: Dasar-dasar Panduan Untuk Pemula*. Bandung: Nuansa Cendekia.
- Rustan, Suriyanto. 2009. *Mendesain Logo*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sanyoto, Sadjiman Ebd. 2010. *Nirmana: Elemen-elemen Seni dan Desain*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Sarwono, Jonathan dan Hary Lubis. 2007. *Metode Riset untuk Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Sihombing, Danton. 2015. *Tipografi Dalam Desain Grafis*. Edisi Diperbarui. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Supriyono, Rakhmat. 2010. *Desain Komunikasi Visual: Teori dan Aplikasi*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Tinarbuko, Sumbo. 2009. *Semiotika Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Spillane, James Joseph. 1987. *Ekonomi Wisata: Sejarah dan Prospeknya*. Yogyakarta: Kanisius.
- Wikipedia, Ensiklopedia Bebas. 2016. Tipografi. (<https://id.wikipedia.org/wiki/Tipografi>, diakses 29 Februari, 2016)
- Wikipedia, Ensiklopedia Bebas. 2016. Ilustrasi. (<https://en.wikipedia.org/wiki/Ilustrasi>, diakses 4 April, 2016)
- Irfanjulio. 2016. Teori warna. (<https://irfanjulio.blogspot.com/Teori-Warna>, diakses 5 April, 2016)
- Shoftilmu. 2016. Unsur dalam seni rupa. (<https://Shoftilmu.com/Unsur-dalam-seni-rupa>, diakses 6 April, 2016)
- Dreibholz. 2016. Sistem Poster. (<https://dreibholz.com/Sistem-Poster>, diakses 6 April, 2016)
- Visualthinking. 2016. The Legibility. (<https://visualthinking.studiojunglecat.com/The-Legibility-type-face>, diakses 6 April, 2016)
- Fivesquid. 2017. Vintage. (<https://.fivesquid.com/pics/t2>, diakses 29 April 2017)
- Retroplanet. 2017. Retro Color. (<http://blog.retroplanet.com/wp-content/uploads/2010/03/art-deco-palette>, diakses 29 April 2017)
- Pinterst. 2017. Retro Logo. (<https://.pinterest.com/pierlepina/retro-logos>, diakses 29 April 2017)
- Kompasiana. 2017. Retro. (<http://.kompasiana.com/rennywd/apa-bedanya-vintage-dan-retro-sih>, diakses 29 April 2017)
- Wikipedia. 2017. Retro Style. (https://en.wikipedia.org/wiki/Retro_style, diakses 29 April 2017)
- Tulsa Airport. 2017. Corporate Identity. (<https://tulsaairports.com/corporate>, diakses 29 April 2017)
- Bluetooth. 2017. Corporate Identity. (<https://.bluetooth.com/corporate>, diakses 29 April 2017)
- Microsoft. 2017. Corporate Identity. (<https://microsoft.com/id-id/corporate>, diakses 29 April 2017)
- Aqua. 2017. Corporate Identity. (<http://aqua.com/corporate>, diakses 29 April 2017)
- BNI. 2017. Corporate Identity. (<https://bni.co.id/corporate>, diakses 29 April 2017)
- VW. 2017. Corporate Identity. (<https://vw.co.id/corporate>, diakses 29 April 2017)
- Jaguar. 2017. Corporate Identity. (<https://jaguar.com/corporate>, diakses 29 April 2017)
- Adidas. 2017. Corporate Identity. (<https://adidas.com/corporate>, diakses April 2017)
- Mcdonald. 2017. Corporate Identity. (<https://mcdonalds.co.id/corporate>, diakses 29 April 2017)
- Shell. 2017. Corporate Identity. (<https://shell.co.id/corporate>, diakses 29 April 2017)
- Master Card. 2017. Corporate Identity. (mastercard.us/corporate, diakses 29 April 2017)
- Unilever. 2017. Corporate Identity. (<https://unileverl.co.id/corporate>, diakses 29 April 2017)