

REDESAIN LOGO EKOWISATA KAMPUNG KERAPU SITUBONDO

Akhmad Ilham Nurhadi¹, Tri Cahyo Kusumandyoko²

¹Prodi Pendidikan Seni Rupa, Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Surabaya
email: akhmadnurhadi16020124012@mhs.unesa.ac.id

² Prodi Desain, Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Surabaya
email: tricahyo@unesa.ac.id

Abstrak

Kampung Kerapu merupakan destinasi ekowisata yang terletak di Desa Klatakan, Kecamatan Kendit, Kabupaten Situbondo memiliki beberapa keunggulan dan keunikan antara lain lingkungan konservasi hutan bakau, dermaga melingkar dan budidaya keramba kerapu di ujung dermaga. Logo yang digunakan sebagai representasi identitas belum mencerminkan potensi yang dimiliki kampung kerapu. Berdasarkan hal ini kemudian dilakukan analisis logo yang digunakan, dan kemudian dilakukan redesain logo untuk menonjolkan citra kampung kerapu. Proses perancangan diawali dari penentuan konsep logo kemudian divisualisasikan melalui mood board untuk mendapatkan arahan visual kemudian dilanjutkan membuat visualisasi desain logo dan penerapan logo pada media promosi. Untuk mendukung konsistensi logo maka media promosi yang dibuat akan mengacu pada *moodboard*, logo dan palet warna yang telah dibuat. Redesain yang dilakukan mencakup logo dan pengaplikasiannya pada media promosinya. Hasil perancangan yang dilakukan menghasilkan logo yang sesuai dengan segmentasi audiens, dan 5 aspek logo yang baik yaitu *Distinction* (Pembeda), *Relevance* (Relevansi), *Simplicity*, (Simpel) *Timeless* (Kekal) dan *Adaptivity* (Adaptif). Juga dibuat hasil penerapan desain logo pada media promosi seperti poster, brosur, kartu nama, amplop dan x-banner.

Kata Kunci: Desain, Ekowisata, Kampung Kerapu, Logo, Promosi

Abstract

Kampung Kerapu is an ecotourism destination located in Klatakan Village, Kendit District, Situbondo Regency. The logo, used as a representation of identity, does not reflect the potential of Kampung Kerapu. Based on this, an analysis of the logo used was carried out, and then a logo redesign was carried out to highlight the image of the Kampung Kerapu. The design process begins with determining the logo concept and then visualizing it through a mood board to get visual direction. Then it proceeds to visualize the logo design and apply the logo to promotional media. To support the consistency of the logo, the promotional media created will refer to the mood board, logo, and color palette that have been created. The redesign includes the logo and its application to the promotional media. The results of the design carried out produce a logo that is in accordance with audience segmentation and 5 aspects of a good logo, namely: Distinction, Relevance, Simplicity, Timeless and Adaptivity. Also made are the results of applying logo designs to promotional media such as posters, brochures, business cards, envelopes, and x-banners.

Keyword: Desain, Ekowisata, Kampung Kerapu, Logo, Promosi

PENDAHULUAN

Situbondo merupakan daerah pesisir pulau di Provinsi Jawa Timur, dengan garis pantai dari

barat ke timur perbatasan Taman Nasional Baluran. Berdasarkan letak geografis, Situbondo memiliki banyak potensi yang perlu dioptimalkan termasuk wisata alam bahari. Situbondo

merupakan daerah Tapal Kuda yang memiliki potensi perikanan, pertanian, perkebunan serta sektor pariwisata. Dari beberapa potensi yang dimiliki Kabupaten Situbondo, sektor pariwisata terutama dalam pariwisata bahari pengelolannya masih kurang optimal.

Terdapat 22 potensi wisata alam bahari Situbondo yang dapat dioptimalkan dari aspek promosi dan pengelolaan. Salah satu wisata alam bahari baru yang perlu dioptimalkan melalui promosi dan pengelolannya adalah Ekowisata Kampung Kerapu Situbondo. Menurut M. Kolb (2006:15) potensi pariwisata adalah : 1. Memiliki keunggulan budaya, bentang alam atau geografis yang memikat wisatawan. Keunggulan yang ada memiliki potensi yang dapat dioptimalkan menjadi lebih baik. 2. Terdapat usaha kecil dan menengah maupun organisasi nonprofit sebagai sarana untuk menarik minat turis datang meskipun belum dilakukan promosi secara maksimal guna menarik pengunjung.

Ekowisata merupakan konsep baru yang telah dikembangkan lebih dari 20 tahun di lingkungan konservasi. Masyarakat yang tinggal di daerah konservasi memiliki peran melindungi lingkungan dan dalam waktu yang bersamaan masyarakat mendapatkan manfaat dari industri pariwisata yang menggerakkan perekonomian setempat, melalui lingkungan konservasi terjaga sehingga mampu menarik minat wisatawan untuk berkunjung. Tanpa disadari telah terjadi kegiatan saling menguntungkan antara lingkungan konservasi dan industri pariwisata yang manfaatnya dirasakan juga oleh masyarakat setempat. Kegiatan saling menguntungkan tersebut secara tidak langsung menerapkan konsep ekowisata. Ekowisata merupakan sebuah cara konservasi wilayah yang memungkinkan mencapai tujuan konservasi yakni melindungi ekosistem wilayah sekaligus menggerakkan perekonomian masyarakat lokal setempat (Drum & Moore, 2005:16).

Ekowisata Kampung Kerapu merupakan objek wisata bahari yang dikembangkan sejak 2018, terletak di Desa Klatakan, Kecamatan Kendit. Kampung Kerapu merupakan ekowisata dengan beberapa potensi wisata seperti pantai, dermaga, hutan bakau, dan perikanan. Selain hasil perikanan pemandangan sore dan pagi merupakan salah satu daya tarik Kampung Kerapu. Di kanan

dan kiri dermaga melingkar Kampung Kerapu terdapat hutan bakau yang mengelilingi, dengan Gunung Ringgit di sebelah selatan sebagai pemandangan yang dapat wisatawan nikmati.

Terletak di jalur strategis pantai utara dengan hutan bakau yang mengelilingi, merupakan keunggulan alam yang dimiliki. Pada ujung dermaga melingkar terdapat keramba jaring ikan kerapu cantang dan kerapu tikus, sehingga wisatawan dapat melihat proses pembudidayaan ikan kerapu pada keramba jaring apung atau langsung menikmati ikan kerapu bakar yang tersedia di restoran Kampung Kerapu. Masyarakat setempat juga turut merasakan dampaknya melalui wisatawan yang berdatangan sehingga dapat menggerakkan perekonomian UKM setempat.



Gambar 1. Ekowisata Kampung Kerapu
(Sumber: Dok, Nurhadi 2020)



Gambar 2. Ekowisata Kampung Kerapu
(Sumber: Dok, Nurhadi 2020)



Gambar 3. Dermaga Ekowisata Kampung Kerapu
(Sumber: Dok, Nurhadi 2020)

Objek wisata Kampung Kerapu masih dikelola oleh Pemerintah Daerah Kabupaten Situbondo baik aspek promosi serta tata kelola. Dengan potensi yang dimiliki hari tersebut, Kampung Kerapu memiliki harapan untuk menjadi lebih bermanfaat dalam menggerakkan roda perekonomian sekitar Kawasan Konservasi. Namun hal ini tak diiringi dengan kesadaran akan pentingnya sebuah logo sebagai penguat citra sebuah *brand*. Sejak awal berdiri Kampung Kerapu dibuat, desain logo yang digunakan hari ini, merupakan hasil kompetisi yang diselenggarakan oleh Dinas Perikanan serta Dinas Pariwisata Situbondo pada tahun 2018.



Gambar 4. Logo Lama Kampung Kerapu yang digunakan. (Sumber: Dok, Kampung Kerapu 2018)

Logo Kampung Kerapu merupakan hasil kompetisi ini telah digunakan di banyak media baik cetak, elektronik serta daring. Dalam proses menentukan logo sebagai identitas sayangnya tidak memperhatikan pentingnya relevansi serta aspek-aspek logo yang baik sebagai identitas brand yang baik. Menurut Debby Susanto selaku manajer pengelola Kampung Kerapu, Kerapu, bahwa pemilihan logo hanya didasari oleh faktor estetika saja tanpa makna atau arti khusus. Sehingga baik pemilihan elemen visual serta desain yang dihasilkan belum mencerminkan potensi dan citra Kampung Kerapu dengan baik. (Wawancara, 2020)

Menurut Pomerleau (2019) terdapat 5 kriteria logo yang baik, antara lain: *Distinction* (Pembeda), logo yang baik haruslah memiliki pembeda dari brand yang sama. Logo harus memiliki elemen desain yang mampu memberikan dampak visual yang kuat. Penting nya memiliki pembeda ini juga dinyatakan oleh Rustan (2013:42) bahwa logo harus mampu mengangkat citra entitasnya sehingga mampu menjadi

pembeda dengan yang lain. Logo Kampung Kerapu saat ini belum memiliki ke khas an bentuk sehingga tidak memiliki pembeda antar brand yang lain.

Relevance (Relevansi) dengan *brand* dan target pasar yang dituju . Relevansi ini berkaitan dengan hubungan antara desain logo dan target audiens yang dituju. Bila ditinjau dari pemilihan warna, warna yang dipilih adalah warna merah muda dan biru keunguan hal ini jelas tidak menggambarkan aspek relevansi dari Kampung Kerapu yang juga memperhatikan konservasi bahari. Hal ini penting diperhatikan guna menghasilkan citra yang sesuai dengan potensi *brand* dan target pasar yang dituju. Kriteria *relevance* telah dibuktikan oleh Wibisono dan Kusumandyoko (2017) yang memilih gaya desain relevan dengan target pasar yang dituju ketika merancang logo untuk wisata Pantai Banyu Tibo Pacitan.

Simplicity (Simpel) Logo yang mudah dipahami atau sederhana akan lebih mudah diingat serta dipahami dalam sekali pandang. Rustan (2013:43) Juga menyatakan bahwa logo haruslah simpel dan mudah diingat sehingga mudah ditangkap mata dan dikenali dengan baik bentuknya. Ditinjau dari pemilihan warna, font, dan elemen visual yang digunakan, tidak mencerminkan kriteria *simplicity*. Penggunaan warna, elemen visual dan font yang digunakan tidak memenuhi unsur *balance* (keseimbangan) pada desain. *Timeless* (Kekal) artinya logo yang didesain haruslah mampu tetap tampil *stand out* baik hari ini maupun di masa depan.



Gambar 5. Logo Kampung Kerapu yang digunakan pada brosur.

(Sumber: Dok, Kampung Kerapu 2018)

Adaptivity (Adaptif) ini berhubungan dengan fleksibilitas dengan berbagai media baik di media

luar ruang maupun di media yang kecil sekalipun. Bila ditinjau dari implementasi logo Kampung Kerapu, kriteria adaptif atau fleksibilitas logo Kampung Kerapu belum memenuhi kriteria ini. Dikarenakan penggunaan warna yang banyak, serta elemen visual yang tidak sederhana.

Berdasarkan wawancara dengan manajer Debby Susanto dan analisis 5 kriteria logo yang baik, Kampung Kerapu membutuhkan redesain logo guna memperjelas citra yang akan disampaikan. Sehingga memiliki identitas maupun karakter yang sesuai. Hal ini juga dikatakan oleh Rustan (2009:55) Identitas yang ditampilkan dengan konsisten akan memberikan gambaran pada publik bahwa entitas tersebut konsekuen dan profesional. Sehingga meningkatkan *brand awareness* dan *brand image positif* bagi target audiens dan pasar.

Berdasarkan penjabaran masalah diatas maka perlu dilakukan redesain guna membenahi identitas Logo Kampung Kerapu. Adapun logo yang setelah diredisain dapat diterapkan ke beberapa media: poster, brosur, kartu nama, amplop dan *x-banner*.

METODE PENELITIAN

Perancangan ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif, menurut Sugiyono (2017:15) Metode penelitian kualitatif merupakan metode penelitian *postpositivisme* dimana peneliti sebagai instrumen kunci. Pada proses pengambilan data berbasis observasi, wawancara dan dokumentasi. Data yang didapatkan kemudian dianalisis menggunakan *Unique Selling Point* (USP) dan SWOT. Hasil analisis kemudian digunakan sebagai landasan dalam menentukan konsep rancangan pada redesain logo. Di akhir perancangan kemudian disajikan logo hasil redesain serta penerapannya pada beberapa media.

Sumber Data

Menurut Sugiyono (2017:193) pengumpulan data dapat dilihat dari sumber datanya yang terbagi 2 macam. Sumber data primer dan data sekunder. Sumber data primer adalah sumber-sumber yang berasal secara langsung kepada pengumpul data. Data primer adalah wawancara dengan manajer Kampung Kerapu Debby Susanto untuk mendapatkan informasi lengkap mengenai

sejarah Kampung Kerapu, logo, dan media promosinya.

Data Sekunder adalah data yang didapatkan oleh pengumpul data secara tidak langsung atau dari sumber asli. Data sekunder yang digunakan pada penelitian ini diperoleh melalui internet, buku dan data pendukung lain nya.

Teknik Pengumpulan Data

Observasi

Sutrisno Hadi dalam Sugiyono (2017:203) Observasi adalah sebuah proses kompleks yang merupakan sebuah proses tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis. Dari dua hal tersebut yang terpenting adalah proses pengamatan dan ingatan. Observasi dilakukan peneliti untuk memahami kondisi destinasi wisata Kampung Kerapu, segmentasi audiens, identitas logo dan media promosi yang digunakan saat ini.

Wawancara

Esternberg dalam Sugiyono (2017:317) mendefinisikan interview sebagai pertemuan antara dua orang guna bertukar informasi, ide melalui tanya jawab. Sehingga dapat dikonstruksikan maknanya pada topik tertentu. Proses pengumpulan data dilakukan dengan melakukan wawancara manajer Kampung Kerapu Debby Susanto terkait: sejarah Kampung Kerapu, identitas logo, tujuan dan target pemasaran.

Dokumentasi

Dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen dapat berupa tulisan, gambar, atau karya-karya yang monumental. Dokumen berbentuk gambar dapat berupa foto, gambar hidup, buku dan lain-lain. Studi dokumen merupakan unsur pelengkap dalam proses pengumpulan data wawancara dan observasi (Sugiyono 2017:309). Pengumpulan dokumentasi yang dilakukan berupa foto lokasi, media promosi yang telah digunakan, serta data-data lapangan terkait identitas logo Kampung Kerapu.

Analisis Data

Observasi dan Riset Lapangan

Berdasarkan hasil Observasi yang dilakukan Kampung Kerapu merupakan objek wisata baru yang resmikan pada 15 Desember 2018, Dinas

Perikanan sebagai pengelola dan Dinas Pariwisata berperan pada aspek promosi. Beberapa keunggulan yang dimiliki Kampung Kerapu Situbondo adalah, dermaga melingkar sepanjang 300 meter, Hutan konservasi bakau di sekitar dermaga, Keramba jaring apung dan wahana permainan air di ujung dermaga melingkar.

Kampung Kerapu merupakan kolaborasi dari Desa Kendit dan beberapa instansi terkait, Pengelolaan wisata dikelola oleh Dinas Perikanan Kabupaten Situbondo. Pada aspek promosi wisata dikelola oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Situbondo.

Target audiens Kampung Kerapu merupakan masyarakat yang tertarik pada kawasan konservasi, wisata alam yang terjangkau ditandai dengan harga tiket yang cukup terjangkau Rp 5.000,- per orang. Jenis Kelamin Laki-laki perempuan, Usia antara 18-35 Tahun. Dengan penghasilan dibawah Rp 2.000.000,-. Jam kunjung ke destinasi Kampung Kerapu dimulai pada pukul 08.00 – 22.00 WIB dengan biaya tiket masuk. Dengan retribusi Parkir roda empat Rp 5.000,- dan roda dua Rp 2.000,- besaran tarif ini sesuai dengan Perdes No. 8 Tahun 2018. Untuk Resto Kampung Kerapu buka setiap hari pada pukul 10.00 – 22.00 WIB dan hari Jum'at pada pukul 16.00 – 22.00 WIB. Untuk malam hari terdapat pertunjukan air mancur menari yang bisa dinikmati oleh setiap pengunjung yang datang.

Logo yang digunakan merupakan hasil dari kompetisi pada awal terbentuknya Kampung Kerapu pada tahun 2018. Hingga hari ini media promosi yang dimiliki Kampung Kerapu adalah poster, banner, brosur, dan pamflet.

Pada aspek geografis Kampung Kerapu terletak di Jalur pantura, sehingga dapat mudah diakses. Di sisi barat ke timur dermaga melingkar Kampung Kerapu menghampar batu karang dan hutan bakau. Pada sisi selatan terdapat Gunung Ringgit dipadu dengan Laut Jawa di sisi utara. Membuat Kampung Kerapu tampak indah pada pagi dan sore hari.

SWOT

Analisis SWOT *Strengths Weaknesses, Opportunities, Threats* adalah alat bantu yang digunakan guna mengembangkan strategi dengan landasan situasi disekeliling yang mempengaruhi kinerja perusahaan (Rangkuti,

2015:19). Analisis SWOT digunakan sebagai usaha memahami kelebihan dan kekurangan yang dimiliki oleh Kampung Kerapu :

1. *Strength* (Keunggulan) atau potensi yang dimiliki adalah lingkungan yang masih dan budidaya ikan kerapu yang bisa dinikmati sekaligus di tempat.
2. *Weaknesses* (Kelemahan) Pengemasan identitas dan media promosi masih belum mencerminkan potensi yang dimiliki.
3. *Opportunities* (Peluang) Hutan bakau, dermaga melingkar yang dekat dengan jalur pantai utara merupakan potensi kemudahan akses wisata ini.
4. *Threats* (Tantangan) Salah satu ancaman terbesar dari Kampung Kerapu adalah wisata Pantai Pasir Putih karena telah lama ada.

USP

USP atau *Unique Selling Proposition* adalah faktor yang menjadi pembeda dari kompetitor, faktor pembeda yang tidak dimiliki tersebut dapat berupa apa yang tak dimiliki oleh kompetitor sehingga dapat menjadi keunikan dari brand tersebut (Rouse:2013). *Unique Selling Proposition* yang dimiliki Kampung Kerapu adalah Kampung Kerapu memiliki keunikan perpaduan antara budidaya ikan kerapu, konservasi hutan bakau, lanskap pantai yang indah dan dermaga melingkar.

KERANGKA TEORITIK

Desain Grafis

Dewojati (2009:175) menyatakan bahwa desain grafis merupakan media komunikasi dalam menyampaikan informasi melalui bahasa visual dalam wujud dwimatra maupun trimatra yang juga melibatkan elemen-elemen desain grafis sebagai sarana disesuaikan kondisi dan kebutuhannya. Maka desain grafis pada dasarnya adalah alat komunikasi melalui visual guna menyampaikan pesan melalui proses kreatif guna menghasilkan karya.

Desain grafis memiliki peran dalam proses penyampaian informasi dari satu pihak untuk pihak lainnya. Hal ini merupakan proses pada desain grafis dalam mengolah informasi yang

masih mentah sehingga dapat mudah diterima dan dicerna masyarakat. (Suryanto Rustan, 2017:10)

Logo

Sebagai identitas, logo merupakan gambar yang merepresentasikan brand, maka pada dasarnya logo merupakan gambar yang merepresentasikan *value* maupun pengalaman yang akan disampaikan oleh sebuah *brand* sebagai sebuah identitas. (Budelmann, Kim, dan Wozniak, 2010)

Menurut Rustan (2013:13) Logo memiliki fungsi sebagai identitas diri guna membedakannya dengan milik orang lain. Selain itu logo memiliki fungsi lain sebagai tanda kepemilikan dan jaminan kualitas.

Dijelaskan juga oleh Kohli dan Suri (2002:58) Logo adalah alat dalam mengkomunikasikan pesan suatu *brand* pada audiens. Logo juga memiliki dampak yang sangat signifikan sebagai faktor pengambilan keputusan dari sudut pandang audiens. Kohli dan Suri juga (2002:59-60) menyebutkan logo memiliki 2 manfaat bagi brand antara lain adalah:

1. Logo dapat digunakan sebagai representasi nama sebuah entitas. Tak hanya itu penggunaan gambar dan kata-kata dapat mempengaruhi daya ingat audiens.
2. Logo dapat digunakan sebagai pengganti nama atau identitas yang merepresentasikan *brand* dimana saja tanpa batasan ruang maupun waktu.

Pomerleau (2019) menyebutkan terdapat 4 kriteria logo yang baik, antara lain: *Distinction* (Pembeda), logo yang baik haruslah memiliki pembeda dari brand yang sama. Logo harus memiliki elemen desain yang mampu memberikan dampak visual yang kuat. *Relevance* (Relevansi) dengan *brand* dan target pasar yang dituju. Relevansi ini berkaitan dengan hubungan antara desain logo dan target audiens yang dituju. Hal ini penting diperhatikan guna menghasilkan citra yang sesuai dengan potensi *brand* dan target pasar yang dituju. *Simplicity* (Simpel) logo yang mudah dipahami atau sederhana akan lebih mudah diingat serta dipahami dalam sekali pandang. *Timeless* (Kekal) artinya logo yang didesain haruslah mampu tetap tampil *stand out* baik hari ini maupun di masa depan.

Media Promosi

Media promosi memiliki fungsi menyampaikan pesan secara informatif, persuasif dan atraktif. Menurut Kasali dalam (Dewojati 2009:180) terdapat dua jenis media promosi iklan atau advertising. Pertama, media lini-atas (*above the line media*) terdiri dari iklan-iklan yang dimuat dalam media cetak, media elektronik serta media luar ruang seperti papan billboard. Kedua, media lini bawah (*below the line media*) yang terdiri dari *direct mail*, brosur, stand pameran, kalender, *marchandise* ataupun *souvenir*.

Wisata Bahari

Menurut Sero dalam (Djou, 2013:15) Wisata bahari merupakan bentuk wisata yang memanfaatkan potensi lingkungan pantai dan laut sebagai daya tarik utama. Wisata Bahari didasarkan oleh pemandangan, keunikan alam sekitar, karakteristik ekosistem, kekhasan seni dan budaya serta budaya sekitar sebagai kekuatan yang dimilikinya.

Ekowisata

Ekowisata merupakan sebuah cara konservasi wilayah yang memungkinkan mencapai tujuan konservasi yakni melindungi ekosistem wilayah sekaligus menggerakkan perekonomian masyarakat lokal setempat. (Drumm & Moore, 2005:16)

Konservasi

Menurut Christanto (2014:3) Konservasi merupakan upaya yang dilakukan manusia guna melestarikan ataupun melindungi alam. Secara harfiah konservasi berasal dari bahasa inggris *conservation*, yang artinya pelestarian atau perlindungan. Menurut ilmu lingkungan konservasi dapat diartikan, sebagai suatu keyakinan bahwa suatu habitat alami suatu wilayah dapat dikelola dengan baik. Dan secara bersamaan tetap menjaga dan mempertahankan keanekaragaman genetik dari spesies pada lingkungan alaminya.

Ide konservasi juga dikemukakan oleh Roosevelt dalam Christanto (2014:3) Bahwa konservasi adalah *the wise use of nature resource* (pemanfaatan sumber daya alam secara bijaksana). Dengan pengertian upaya memelihara apa yang kita punya namun secara bijaksana.

Konservasi dipandang dari segi ekonomi berarti mencoba mengalokasikan sumber daya alam untuk Sekarang. Sedang dari segi ekologi, konservasi merupakan alokasi sumber daya alam untuk sekarang dan masa depan.

Layout

Layout merupakan tata letak yang dipakai untuk mengatur sebuah komposisi dalam sebuah desain, seperti huruf teks, garis, bidang, gambar, bentuk pada konteks tertentu (Susanto, 2011 : 237).

Warna

Menurut Supriyono (2017:70) warna adalah elemen penting dalam menarik perhatian, meningkatkan *mood*, menggambarkan citra sebuah perusahaan. Namun apabila kurang tepat dalam pemakaian warna maka dapat merusak citra, mengurangi nilai keterbacaan, dan kemudian menghilangkan gairah baca. Melalui pemilihan yang tepat dapat membantu menciptakan *mood* sehingga teks atau desain menjadi lebih hidup dan berbicara.

Tipografi

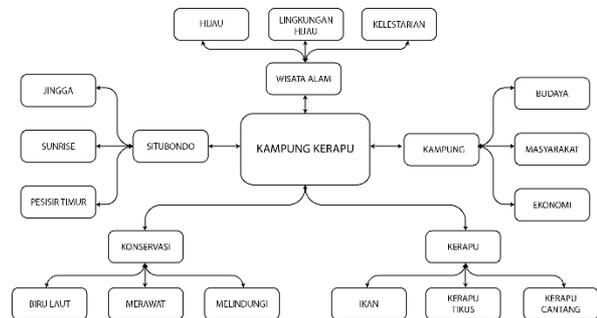
Menurut Hill dalam (Thabroni:2019) Tipografi adalah seni merancang, menyusun, dan mengatur tata letak huruf serta jenisnya dengan pengaturan dan penyebarannya pada ruang yang tersedia, untuk menghasilkan kesan tertentu, sehingga akan membantu pembaca untuk mendapatkan kenyamanan membaca semaksimal mungkin, baik dari segi keterbacaan maupun estetika.

Dikatakan juga oleh Rustan (2013:78) terdapat dua macam jenis tipografi pada logo. Pertama, tipografi dalam logo (*letter marks*) dan tipografi yang diaplikasikan dalam media-media aplikasi logo (*corporate typeface / corporate typography*). Berdasarkan fungsinya tipografi *letter marks* memiliki fungsi untuk menonjolkan keunikan huruf, biasanya dirancang khusus atau menggunakan huruf yang sudah ada kemudian dilakukan modifikasi bentuknya. Sedangkan untuk *corporate typeface* berfungsi menjaga kesatuan dan konsistensi desain antar media aplikasi *brand*.

HASIL PERANCANGAN

Konsep Perancangan Desain Logo

Proses perancangan diawali dengan melakukan pemetaan ide dengan metode *Spider diagram* untuk mendapatkan kata kunci yang akan berhubungan dengan Kampung Kerapu. *Spider diagram* adalah teknik *brainstorming* menggunakan visual. Ini dilakukan dengan menuliskan ide-ide yang muncul seperti laba-laba pada kertas. Sebagai ide utama di tengah dan garis bercabang untuk menambah lebih banyak ide berhubungan sama lain (McNeely, 2017). Pada proses melakukan *Spider diagram* digunakan juga data-data observasi, wawancara dan riset di lapangan dalam pemetaan ide identitas Kampung Kerapu.



Gambar 6. Spider diagram Kampung Kerapu
(Sumber: Dok, Nurhadi 2020)



Gambar 7. Mood board Kampung Kerapu
(Sumber: Dok, Nurhadi 2020)

Setelah didapatkan setidaknya 4 kata kunci yang merepresentasikan Kampung Kerapu Situbondo yakni Ikan, Laut, Sunrise dan Alam maka dibuatlah *Mood board*. *Mood board* adalah sekumpulan gambar, *text* dan objek yang identitas

brand yang akan dikomunikasikan, konsep perancangan serta aspek apa saja yang perlu diperhatikan dalam proses perencanaan sebuah bisnis. (Decker,2017)



Gambar 8. Ikon yang menyimbolkan kata kunci moodboard (Sumber: Dok, Nurhadi 2020)

Kata kunci yang telah ditemukan kemudian digunakan sebagai landasan membuat Moodboard yang merepresentasikan Kampung Kerapu. Direpresentasikan dengan paduan warna yang ceria, bernuansa biru, hijau, kuning dan jingga untuk melabangkan ceria dan semangat dalam melindungi lingkungan konservasi, Akan tetap menekankan kesan sederhana dan modern.

RGB	CMYK	RGB	CMYK	RGB	CMYK	RGB	CMYK
166	0.16	242	0.00	242	0.00	242	0.00
198	0.00	191	0.21	163	0.33	118	0.51
32	0.84	4	0.90	44	0.82	39	0.84
	0.22		0.05		0.05		0.05
#a6c620		#f2bf18		#f2a32c		#f27627	

RGB	CMYK	RGB	CMYK	RGB	CMYK
5	0.93	0	1.00	64	0.75
73	0.00	190	0.00	255	0.00
71	0.03	184	0.03	248	0.03
	0.71		0.25		0.00
#054947		#00beb8		#40fff8	

Gambar 9. Karakter Pallette warna Kampung Kerapu (Sumber: Dok, Nurhadi 2020)

Warna yang digunakan pada proses perancangan logo adalah warna biru, hijau, kuning dan jingga. Karena target audiens dari Kampung Kerapu adalah masyarakat yang tertarik pada kawasan konservasi, lingkungan dan anak muda. Penggunaan warna biru dan hijau merepresentasikan konservasi lingkungan hutan bakau di sekitar Kampung Kerapu dan perikanan jaring apung kerapu. Warna kuning dan jingga merupakan representasi dari indahnya pemandangan matahari terbit dan terbenam di sekitar dermaga Kampung Kerapu.



Gambar 10. Font family logo Kampung Kerapu (Sumber: Dok, Nurhadi 2020)

Term tipografi juga termasuk dalam mengatur desain sebuah font, penataan dan tampilan, huruf dan simbol saat proses pembuatan. Font yang digunakan penulis pada perancangan ini adalah, Lato untuk menekankan kesan yang lebih sederhana dan modern pada logo Kampung Kerapu.

Visualisasi Desain Logo

Sketsa Logo

Proses perancangan logo diawali dari pembuatan simbol dari logogram. Proses perancangan logo diawali melalui sketsa logo yang mengacu pada mood board yang telah dibuat. Pada proses sketsa logo dilakukan secara digital menggunakan Graphic Tablet Huion Kamvas Pro 13 dan Software Adobe Photoshop CC 2020, setelah dilakukan proses sketsa mengacu pada mood board yang telah dihasilkan maka didapatkan sketsa logo sebagai berikut dengan berpatokan pada 4 kata kunci yaitu Alam, Sunrise, Laut dan Ikan.



Gambar 11. Sketsa awal logo Kampung Kerapu (Sumber: Dok, Nurhadi 2020)

Setelah dilakukan tahap vektor dilakukan tahap pewarnaan sesuai dengan arahan mood board yang telah dibuat sebelumnya. Daun-daun yang mengelilingi lingkaran menggunakan warna hijau muda sebagai lambang dari hutan bakau yang melindungi lingkungan sekitar. Serta biru pupus yang merupakan warna dasar untuk lingkungan konservasi yang diambil dari warna Biru pupus atau hijau kebiruan air. Jingga dan biru laut menggambarkan matahari dan gelombang lautan.



Gambar 12. Logogram Kampung Kerapu Format *Vertical* dan Berwarna.
(Sumber: Dok, Nurhadi 2020)



Gambar 13. Logo Kampung Kerapu Format *Vertical* dan Berwarna.
(Sumber: Dok, Nurhadi 2020)



Gambar 14. Logo Kampung Kerapu Format *Horizontal* dan Berwarna.
(Sumber: Dok, Nurhadi 2020)



Gambar 15. Variasi 1 Logogram Kampung Kerapu Format *Vertical* dan Berwarna
(Sumber: Dok, Nurhadi 2020)



SITUBONDO

Gambar 16. Variasi 1 Logo Kampung Kerapu Format *Vertical* dan Berwarna
(Sumber: Dok, Nurhadi 2020)

Alternatif Desain Logo



**KAMPUNG KERAPU
SITUBONDO**

Gambar 17. Variasi 1 Logo Kampung Kerapu Format *Horizontal* dan Berwarna
(Sumber: Dok, Nurhadi 2020)



Gambar 18. Logogram Kampung Kerapu Format *Horizontal* dan Berwarna
(Sumber: Dok, Nurhadi 2020)

Hasil Penerapan Desain Logo

Berikut merupakan pengaplikasian logo pada beberapa media promosi yang akan digunakan. Warna yang digunakan logo menjadi acuan dalam

pengembangan elemen grafis yang akan digunakan pada media promosi sebagai berikut:

a. Poster



Gambar 19. Pengaplikasian logo pada media poster A
(Sumber: Dok, Nurhadi 2020)

b. Brosur



Gambar 20. Penerapan Logo pada Media Brosur tampak depan horizontal
(Sumber: Dok, Nurhadi 2020)



Gambar 21. Penerapan Logo pada Media Brosur tampak belakang
(Sumber: Dok, Nurhadi 2020)

c. Kartu Nama



Gambar 22. Penerapan Logo pada media Kartu Nama, tampak depan dan belakang
(Sumber: Dok, Nurhadi 2020)

d. Amplop



Gambar 23. Penerapan Logo pada media amplop, tampak depan dan belakang
(Sumber: Dok, Nurhadi 2020)

e. X- Banner



Gambar 24. Penerapan Logo pada media X-Banner format Vertical
(Sumber: Dok, Nurhadi 2020)

KESIMPULAN DAN SARAN

Perancangan ini diawali dengan observasi dan riset lapangan yang kemudian dianalisis dengan metode SWOT dan USP. Permasalahan yang ditemukan penulis pada destinasi wisata Kampung Kerapu Situbondo adalah logo yang digunakan adalah hasil sayembara, namun brand belum memenuhi aspek-aspek logo yang baik. Hal ini dibuktikan dari penerapan logo pada media turunannya yang belum maksimal. Identitas logo yang belum baik ini akan berdampak pada citra identitas yang belum efektif pada aplikasi media promosi serta turunannya.

Konsep perancangan logo mengacu pada hasil moodboard dengan kata kunci yakni Ikan, Laut, sunrise dan alam yang tetap menekankan kesan, sederhana, modern, ceria dan bersemangat. Sesuai dengan kesan yang akan disampaikan warna dan font yang merepresentasikan kesan pada moodboard. Hal ini sesuai dengan target audiens Kampung Kerapu yang tertarik pada kawasan konservasi, wisata alam yang terjangkau.

Langkah selanjutnya dilakukan visualisasi desain logo dengan membuat beberapa opsi sketsa logo. Dari sketsa yang telah dibuat kemudian dipilih salah satu sketsa, yang memenuhi kesan sederhana dan modern. Kemudian dilanjutkan tahap vektor dan pewarnaan mengacu pada warna yang telah ditentukan. Dilanjutkan pada pembuatan variasi logo pada beberapa warna, ukuran dan pengaplikasian pada media promosi.

Penulis memberikan saran untuk terus meningkatkan dan mengembangkan potensi yang dimiliki oleh Kampung Kerapu Situbondo. Meskipun baru beroperasi Kampung Kerapu sudah menjadi salah satu destinasi wisata ikonik bagi Kabupaten Situbondo. Pengembangannya akan memberikan manfaat bagi masyarakat, lingkungan dan industri pariwisata setempat.

DAFTAR PUSTAKA

- Budelmann, Kevin., Kim, Yam., & Wozniak, Curt. 2010. *Brand Identity Essentials: 100 Principles for Designing Logos and Building Brands*. Massachusetts: Rockport Publishers.
- Decker, Kris. (2017). “How to make a mood board for your brand” diunduh pada Tanggal 23 Mei 2020, dari <https://99designs.com/blog/tips/how-to-create-a-mood-board/>
- Drumm, Andy., dan Moore, Alan. 2005. *An Introduction to Ecotourism Planning (Vol. I)*. Virginia: The Nature Conservancy.
- Dewojati Wulan, R. K., 2009, “Desain Grafis Sebagai Media Ungkap Periklanan”. *Jurnal Imaji*, Vol. 7, No. 2, pp. 175–182.
- Gadi Djou, J. A., 2013. “Pengembangan 24 Destinasi Wisata Bahari Kabupaten Ende”. *Jurnal Kawistara*, Vol. 3, No. 1, pp. 11–23.
- Christanto, Joko. 2014. *Konservasi Sumber Daya Alam dan Lingkungan*, Tangerang Selatan: Universitas Terbuka.
- Kohli, Chiranjeew., dan Suri, Rajneesh. 2002. *Creating effective logos: Insights from and practice*. Business Horizons.
- Kusumandyoko, Tri Cahyo. 2006. *Perancangan Corporate Identity Taman Rekreasi Tlogomas Permai Malang*. Skripsi, Jurusan Seni dan Desain Fakultas Sastra Universitas Negeri Malang.

- McNeely, Lauren. (2017). "Weaving Ideas with Spider Diagrams" diunduh pada Tanggal 18 Juni 2020, dari <https://www.lucidchart.com/blog/weaving-ideas-with-spider-diagrams>
- M. Kolb, Bonita. 2006. *Tourism Marketing for Cities and Towns: Using Branding and Events to Attract Tourism*. Oxford: Elsevier/Butterworth-Heinemann.
- Pomerleau, Colette. (2019). "What makes a good logo" diunduh pada Tanggal 23 Mei 2020, dari <https://99designs.com/blog/logo-branding/what-makes-a-good-logo>
- Rustan, Surianto. 2009. *Mendesain Logo*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Rustan, Surianto. 2011. *Huruf tipografi*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Rouse, Margaret. (2013). "Unique Selling Point." diunduh pada Tanggal 28 Juni 2020, dari <https://whatis.techtarget.com/definition/unique-selling-point-US>
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan, Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Supriyono, Rahmat. 2017. *Desain Komunikasi Visual, Teori dan Aplikasi*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Wheeler, Alina. 2009. *Designing brand identity : a complete guide to creating, building and maintaining strong brands*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Wibisono, Dedy S., dan Kusumandyoko, Tri C. 2017. Perancangan Logo Wisata Pantai Banyu Tibo Kabupaten Pacitan. *Jurnal Pendidikan Seni Rupa*, Volume 05 Nomor 01 Tahun 2017, pp. 1–7.