

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN STUDI EKSISTING

2.1 Tinjauan Tentang Wisata

Wisata adalah suatu perjalanan yang dilakukan sementara waktu oleh individu atau sekelompok orang dengan maksud untuk mengunjungi suatu tempat tertentu dengan tujuan berlibur dan media belajar pengembangan diri. Setiap orang yang melakukan perjalanan wisata memiliki tujuan masing-masing (Ketut, I. dan Gusti, I. 2017:18)

Potensi wisata adalah daya tarik yang dimiliki pada daerah tujuan wisata sehingga wisatawan tertarik untuk mengunjungi tempat tersebut. Terdapat 3 daya tarik potensi wisata, yaitu (Yotie dalam *buku panduan wisata edukasi*. 2017:7):

1. Potensi Alam

Potensi wisata alam didefinisikan sebagai keadaan dan beraneka ragam flora dan fauna pada suatu tempat misalnya, pantai, gunung, hutan dan lainnya. Keunikan yang dimiliki oleh potensi alam jika dikembangkan dan dirawat akan menjadi daya tarik bagi wisatawan untuk berkunjung.

2. Potensi Kebudayaan

Potensi budaya adalah sesuatu yang diciptakan manusia berupa adat istiadat, kerajinan tangan, peninggalan sejarah, religi, monument, kesenian dan sebagainya.

3. Potensi Manusia

Potensi manusia juga dapat menjadi daya tarik pengelolaan wisata seperti pementasan tari, pementasan seni budaya, pementasan suatu atraksi dan sebagainya.

2.1.1 Desa Wisata

Desa wisata merupakan kombinasi antara akomodasi dengan sarana pendukung yang disajikan masyarakat dengan struktur kehidupan dan tradisi yang berlaku di lingkungan wisata (Nuryanti dalam buku Aliyah, dkk. 2020:11). Desa wisata juga didefinisikan untuk memberikan unsur-unsur keunikan sebagai pengalaman pedesaan, tradisi, ruang terbuka serta praktek tradisional yang diberikan pemerintah desa untuk wisatawan yang berkunjung. Menurut Sastrayuda (2010) dalam buku Aliyah, dkk. desa wisata memiliki beberapa tujuan, yaitu:

1. Mengetahui berbagai jenis wisata dan memenuhi gaya hidup yang disukai warga setempat.
2. Masyarakat dapat bertanggung jawab terhadap perencanaan dan pengelolaan desa wisata.
3. Menumbuhkan perekonomian masyarakat setempat.
4. Meningkatkan produk wisata desa.

2.1.2 Gerabah

Gerabah merupakan alat yang berguna bagi kehidupan sehari-hari berupa perkakas yang terbuat dari tanah liat yang dibentuk sesuai selera kemudian dibakar dan keberadaannya sudah sejak zaman purba. Istilah lain dari gerabah adalah keramik, tembikar dan porselin (Sudarsono, 2018:7). Berdasarkan penjelasan di atas, pada perancangan ini gerabah adalah salah satu peninggalan kebudayaan asal Indonesia yang harus dilestarikan hingga sekarang agar nantinya gerabah tidak menjadi punah. Dengan adanya perancangan *destination branding* memungkinkan masyarakat lebih tertarik untuk belajar membuat gerabah di Wisata Edukasi Gerabah (WEG) di Bojonegoro.

2.1.3 Desa Wisata Edukasi Gerabah (WEG)

Wisata Edukasi Gerabah (WEG) terletak di dusun Rendeng desa Rendeng Kecamatan Malo Kabupaten Bojonegoro Jawa Timur yang dipimpin oleh kepala desa bernama Bapak Muslih. Desa Rendeng memiliki dua dusun yaitu dusun Karuk dan dusun Rendeng, desa ini memiliki luas wilayah sebesar 1.043 Ha. Desa Rendeng terletak dibagian barat wilayah Bojonegoro dan berdekatan dengan perbatasan Tuban, jarak antar kota Bojonegoro sekitar 18 km. Luas lahan di Desa Rendeng dibagi menjadi beberapa bagian yaitu lahan pertanian, fasilitas umum, perekonomian, pertanian dan lain sebagainya. Desa Rendeng juga dikenal sebagai desa pengrajin gerabah seperti celengan, cobek/layah, padasan, pot dan lain sebagainya.

Untuk pendidikan masyarakat desa Rendeng, mayoritas hanya lulusan SD, namun seiring berkembangnya zaman pemuda sekarang sudah lulusan SMA, namun tidak banyak juga pemuda yang meneruskan ke jenjang yang lebih tinggi lagi. Saat ini, Sekitar 70% warga desa Redeng berprofesi sebagai pengrajin gerabah. Namun, terdapat beberapa kendala yang

dialami yaitu pemuda desa Rendeng tidak tertarik untuk meneruskan warisan budaya kerajinan gerabah dan memilih bekerja di tempat lain.

Gerabah merupakan salah satu warisan peninggalan nenek moyang zaman dulu. Hingga saat ini gerabah masih dijadikan sebagai mata pencaharian utama oleh masyarakat Desa Rendeng, rata-rata pengrajin berusia 30 tahun keatas. Seiring berjalannya waktu, penjualan gerabah mulai berkembang pesat sampai dikenal oleh masyarakat luar daerah dan penjualan gerabah hampir merata di pulau jawa karena model-model yang diciptakan memiliki keunikan tersendiri.

Pada tahun 2015, seiring berkembangnya teknologi pengrajin muda mulai menciptakan inovasi dan ide-ide baru guna mengembangkan desa, inovasi yang dibuat adalah dengan menciptakan berbagai macam bentuk celengan mulai dari buah-buahan, karakter kartun, bentuk hewan hingga alat transportasi, karena bentuk tersebut masih jarang dipasaran. Hingga suatu hari terdapat beberapa orang hingga kelompok ingin belajar membuat gerabah bentuk karakter. Kemudian pengrajin gerabah memiliki ide-ide baru untuk menjadikan gerabah sebagai media edukasi bagi wisatawan. Dari pihak pengrajin mulai musyawarah dan menyusun struktur kepengurusan untuk dijadikan desa Rendeng menjadi wisata edukasi. Sejak saat itu, Wisata Edukasi Gerabah (WEG) melakukan promosi melalui teman/ saudara, promosi media sosial hingga sosialisasi ke sekolah agar lebih dikenal masyarakat luas. Saat ini Wisata Edukasi Gerabah (WEG) sudah dikelola bersama BUMDES (Badan Usaha Milik Desa) yang dinaungi oleh Dinas Pendidikan Bojonegoro.



SUSUNAN PENGURUS LEMBAGA EDUKASI GERABAH DARI KELOMPOK PENGERAJIN DESA RENDENG	
PEMBINA	: Dinas Pendidikan
KETUA	: Abdul Ghofur, S.Pd.I, SH.
SEKRETARIS	: Muh. Mufid
BENDAHARA	: Halimatus Sakdiyah
KABID EDUKASI	: Agus Salim
KABID INKOM	: Munir Rosidi
KABID KURIKULUM	: Priyono
KABID PEMASARAN	: Dhani
KABID HUMAS	: Raki
KABID AHLI	: Khoirul Aris
INTSTRUKTUR	: - Hadi - Semi - Saeri - Dul Rasad - Gito

Gambar 2.1 Struktur Kepengurusan Wisata Edukasi Gerabah (WEG)
(Sumber: Dokumen pribadi)

2.2 Tinjauan Tentang *Branding*

Branding merupakan suatu cara untuk membangun citra dari suatu *brand* agar dapat menarik dan melekat di benak masyarakat secara emosional. Selain itu, *branding* juga digunakan sebagai upaya untuk membedakan produk dari produk pesaing lainnya dengan menggabungkan elemen seperti pembuatan nama, logo, slogan, pesan yang ingin disampaikan, desain sesuai dengan tema konsep, tagline dan sebagainya (Kusuma A, dkk. 2020:9). *Branding* juga bisa didefinisikan sebagai proses keseluruhan pada brand atau perusahaan untuk memilih unsur, janji yang disampaikan hingga nilai yang ingin ditunjukkan oleh target market (B, Supriatna. 2019:7).

2.2.1 *Destination Branding*

Destination branding adalah proses membangun wisata agar memiliki keunggulan, kualitas dan dapat dipercaya oleh masyarakat (sumber: Nurdinhidayah.pemasaranwisata.com diakses 08 Oktober 2021). Dengan adanya *destination branding*, destinasi wisata mampu bersaing dengan kompetitor untuk meningkatkan dan memperbaiki citra tempat wisata guna meningkatkan kepuasan wisatawan (Hasan, A. 2015:145). Menurut Carmen, B (2005) dalam buku Ali Hasan, Citra destinasi dapat meningkatkan pemasaran wisatawan secara positif, yaitu:

1. Dapat menciptakan dan mengidentifikasi nama, logo, slogan atau penyampaian pesan untuk membedakan destinasi wisata lain.
2. Dapat memberikan harapan wisatawan atas pengalaman yang telah mereka lakukan dan menambah pesan kesan terhadap destinasi wisata.
3. Dapat memperkuat hubungan destinasi wisata dengan wisatawan.

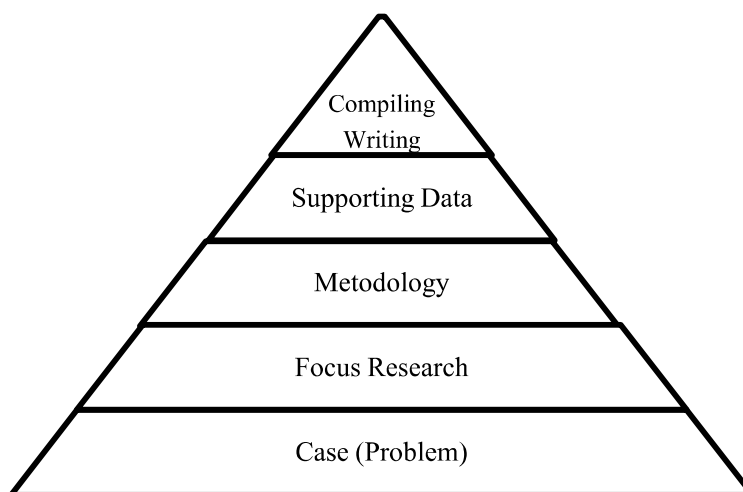
Destination branding memiliki tujuan-tujuan untuk mengembangkan wisata, seperti:

1. Membentuk citra yang positif pada lokasi wisata.
2. Memajukan produk wisata desa.
3. Membentuk wisata menjadi lebih menarik.
4. Dapat bersaing ditengah pasar global wisata.

2.2.2 Tahapan *Destination Branding*

Pada *destination branding* terdapat 5 tahapan yang perlu diperhatikan untuk merubah image sebuah daerah, yaitu (Morgan dalam Lidya, dkk 2017):

1. *Market investigation, analysis and strategic recommendation*, pada tahapan ini dilakukan untuk pemetaan potensi pasar, mengatur strategi pengembangan wisata dan hal apa saja yang dapat dikembangkan pada wisata.
2. *Brand identity development*, membentuk visi-misi daerah serta citra daerah yang ingin dikembangkan. Tahap pertama pada *destination branding* adalah riset, seperti gambar dibawah. Tahapan selanjutnya adalah membuat logo yang menggambarkan tempat wisata dan membentuk tagline.



Gambar 2.2 Segitiga Piramida Riset
(Sumber: Bambanguhartono.wordpress.com)

3. *Brand launch and introduction*, tahapan selanjutnya adalah memperkenalkan produk yang dapat dilakukan melalui berbagai media seperti, membuat iklan (*advertising*), pemasaran secara langsung (*direct marketing*), penjualan yang dilakukan orang ke orang (*personal selling*), membuat event, menyebarkan brosur, membuat website dan sebagainya.
4. *Brand implementation*, sebuah brand adalah janji. Pihak pemerintah, pihak hotel, pihak travel agency, masyarakat merupakan pihak-pihak yang terlibat dalam mengembangkan destinasi untuk mewujudkan janji-janji yang telah dibuat. Dengan adanya janji maka para wisatawan lebih nyaman dan berkesan dengan destinasi yang dituju.

5. *Monitoring, evaluation and review*, tahap yang terakhir adalah usaha yang dilakukan untuk meninjau kekurangan dan masalah yang ada di tempat wisata. Hasil dari pengamatan tersebut kemudian di review dan dievaluasi sebagai perbaikan berikutnya.

2.2.3 Market Segmenting

Market segmenting atau biasa disebut segmentasi pasar adalah pengelompokan pasar agar menjadi bagian-bagian yang lebih kecil berdasarkan karakteristik yang memiliki nilai dengan rencana dan mendapatkan hasil yang maksimal sehingga dapat memberikan kepuasan para konsumen. Terdapat beberapa hal yang utama untuk menentukan pasar konsumen, yaitu (Widjaya. 2017:2-3):

1. Segmentasi geografis (*Geographic segmentation*) untuk membedakan geografis dalam menentukan kebutuhan dan keinginan seperti bangsa, wilayah, negara, kota, kabupaten.
2. Segmentasi geografis (*Demographic segmentation*) untuk menentukan segmen pasar seperti umur, siklus hidup, jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan, pendapatan, suku, ras dan agama.
3. Segmentasi psikografis (*Psychographic segmentation*) untuk membagi segmen berdasarkan gaya hidup, kelas sosial, dan karakteristik seseorang.
4. Segmentasi perilaku (*Behavioral segmentation*) untuk menentukan perilaku konsumen seperti pengetahuan konsumen, tingkah laku, penggunaan produk dan respon terhadap produk.

2.2.4 Market Targeting

Market targeting atau target pasar adalah menentukan target pasar yang potensial bagi pelaku bisnis atau perusahaan. Terdapat beberapa jenis target pasar, yaitu (Widjaya. 2017:2-3):

1. *Mass marketing (Undifferentiated marketing)* merupakan jenis strategi yang digunakan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan konsumen.
2. Pemasaran yang berbeda (*Differentiated marketing*) merupakan strategi yang digunakan perusahaan untuk menargetkan beberapa segmen pasar dengan memasarkan berbagai macam produk dan mengatur tawaran terpisah kepada segmen

pasar. Dengan ini perusahaan berharap penjualan bisa lebih tinggi dan mendapat posisi yang lebih kuat pada setiap segmen pasar.

3. Pemasaran khusus (*Niche marketing*) adalah strategi yang hanya ditujukan pada pembeli yang berpotensi untuk membeli dan memfokuskan produknya kepada satu atau beberapa kelompok pembeli saja. Dengan ini, pelaku bisnis bisa lebih hemat biaya baik berupa produksi, promosi dan distribusi.
4. Pemasaran mikro (*Micromarketing*) adalah strategi yang menghasilkan produk untuk menyesuaikan kebutuhan konsumen secara individu dan lokasi tertentu.

2.2.5 Positioning

Positioning adalah teknik yang digunakan pelaku bisnis sebagai upaya menawarkan produk ke target market untuk menempatkan posisi agar tertanam atau mudah diingat di benak masyarakat. Ada 3 tahapan untuk menentukan diferensiasi dan positioning, yaitu (Widjaya. 2017:2-3):

1. Mengidentifikasi keunggulan suatu produk dan membuat pembeda dari pesaing untuk membangun posisi.
2. Memilih keunggulan produk dengan tepat.
3. Memilih strategi positioning yang sesuai secara keseluruhan.

2.2.6 Brand Image

Nama, simbol, tanda, istilah, desain, atau gabungan dari hal-hal tersebut untuk membedakan produk pesaing disebut *brand image* atau citra merek. Menurut (Indratama dalam Nurjati, 2019:11) brand image didefinisikan sebagai bentuk asosiasi yang muncul di benak konsumen saat mengingat produk tertentu. Adapun 3 aspek *brand* untuk pengukuran sebuah *brand image*, yaitu (Kotler dan Keller. 2016):

1. Kekuatan (*Strength*) yaitu kemampuan yang dimiliki brand untuk memberikan informasi ke konsumen agar lebih mudah untuk mengingat brand image yang disampaikan. *Strength* cenderung memiliki berbagai keunggulan-keunggulan seperti penampilan fisik suatu produk, harga produk, keberfungsian fasilitas dari produk maupun fasilitas pendukung produk.

2. Keunikan (*Uniqueness*) yaitu keterampilan untuk membedakan antara *brand* satu dengan *brand-brand* lainnya.
3. Kesukaan (*Favourable*) yaitu kemampuan *brand* untuk memudahkan pelanggan mengingat sebuah *brand*. Kelompok *favourable* meliputi kemudahan brand untuk diucapkan, kemampuan *brand* untuk diingat pelanggan dan kesesuaian brand untuk diingat pelanggan sesuai dengan *image* yang ingin ditunjukkan lokasi wisata.

2.2.7 Brand Equity

Brand equity atau ekuitas merek adalah nilai tambah pada produk. (Sukiarti. dkk dalam Ulfah, 2019:10) *Brand equity* adalah keunggulan yang dimiliki suatu produk untuk mengurangi nilai dan menambah nilai pada merek. Nilai ini didapatkan pada respon yang diberikan kepada pelanggan terhadap produk yang telah disediakan. Adapun beberapa hal yang dapat membangun *brand equity*, yaitu (Kotler dan Keller dalam Ulfah, 2019:10) :

1. *Customer based brand equity* (CBBE), kekuatan sebuah merek pada komponen dasar terletak pada apa yang dilihat, dirasakan, dipelajari dan didengar oleh pelanggan dari waktu ke waktu selama mendapatkan pengalaman tentang merek (Keller dalam Ulfah, 2019:27).
2. *Company based brand equity*, nilai tambah yang diterima oleh perusahaan dari produk yang bermerek yang tidak akan didapat jika produk tersebut tidak memiliki merek. Hal itu dapat menaikkan kualitas perusahaan untuk digunakan sebagai media promosi yang lebih efektif (Ferrinadewi dalam Ulfah, 2019:27).
3. *Financial based brand equity* merupakan sebuah aset yang dapat diperjualbelikan yang diperoleh dari keuntungan finansial dari harga produk. Harga produk dapat menjadi aset dan harapan tinggi di masa yang akan datang. (Ferrinadewi dalam Ulfah, 2019:27).

2.2.8 Brand Awareness

Brand awareness atau kesadaran merek berhubungan dengan kemampuan konsumen untuk mengingat dan mengenali suatu merek dalam situasi yang berbeda (Keller dalam ulfah, 2019:27). Brand awareness memiliki 4 tingkatan kategori, yaitu (Nugroho dan Rochmah dalam ulfah, 2019:19):



Gambar 2.3 Tingkatan Brand Awareness
(Sumber: Mismailfaruqi.webcorner.id)

1. *Top of mind* adalah tingkatan tertinggi dalam piramida kesadaran merek, yang berarti merek adalah hal paling utama agar diingat oleh pelanggan.
2. *Brand recall* adalah kemampuan pelanggan untuk mengingat sebuah merek tanpa bantuan untuk mengingat.
3. *Brand recognition* adalah kemampuan pelanggan untuk mengingat kembali sebuah merek dengan adanya bantuan pengingat.
4. *Unaware of brand* adalah pelanggan tidak sadar dengan adanya merek, *Unaware of brand* merupakan tingkatan terendah pada piramida brand awareness.

2.3 Identitas Visual

Identitas visual merupakan wajah pertama pada sebuah brand yang akan dikenali oleh masyarakat umum, oleh karena itu identitas visual harus memiliki makna dan mewakili sebuah produk, brand atau individu yang dapat diidentifikasi secara visual. Identitas visual berupa nama, logo, warna, *Layout* dan sebagainya (Abednego, A. 2018). Berdasarkan penjelasan diatas, identitas visual pada perancangan ini sangat diperlukan karena dapat mendukung perancangan *destination branding* agar memiliki pembeda dari wisata lain dan akan mudah dikenali masyarakat melalui logo, warna dan *Layout* dan sebagainya.

2.3.1 Logo

Logo berasal dari bahasa Yunani yaitu “logos” yang artinya kata, pikiran, pembicaraan serta akal budi. Logo adalah elemen atau simbol pada identitas visual yang dianggap sebagai wajah pembeda dari brand satu dengan brand lainnya. Logo merupakan singkatan dari logotype yang berupa elemen seperti tulisan, logogram, ilustrasi, gambar dan sebagainya (Rustan, 2017:13).

Alasan pentingnya logo dalam suatu brand, yaitu (Gie. 2021):

1. Untuk menarik perhatian

Dengan adanya logo pada brand dapat menarik perhatian konsumen dan perusahaan dapat mengkomunikasikan secara menarik. Hal ini dapat menambah nilai lebih bagi konsumen untuk meningkatkan dan menguntungkan perusahaan.

2. Membuat kesan pertama yang kuat

Logo merupakan kesan pertama yang dilihat konsumen terhadap suatu brand. Jika logo dirancang dengan baik dan sesuai, maka logo dapat menarik minat publik untuk mencari tahu lebih dalam tentang brand tersebut.

3. Sebagai dasar identitas merek

Dasar dari identitas merek adalah sebuah pencitraan yang menceritakan tentang sebuah kisah suatu merek sehingga dapat mempengaruhi perhatian pelanggan secara jelas dan sederhana.

4. Logo dapat membuat bisnis menjadi lebih berkesan

Logo merupakan simbol yang dapat mempengaruhi pelanggan untuk lebih mengenal merek. Logo yang baik adalah logo yang menyenangkan secara estetika, sehingga pelanggan mengingat brand secara positif.

5. Logo dapat memisahkan dari persaingan

Jika logo dirancang dengan baik berdasarkan latar belakang, visi misi, menggunakan font dan ikon yang sesuai, maka perusahaan memiliki nilai-nilai yang lebih daripada produk pesaing.

6. Menumbuhkan loyalitas merek

Logo juga dapat menjadikan suatu brand lebih dikenal oleh berbagai macam konsumen, sehingga menumbuhkan keakraban dan rasa percaya yang tinggi.

a. Jenis Logo

Terdapat 3 kategori jenis logo (Said A, 2017:2), yaitu:

1. *Logotype*

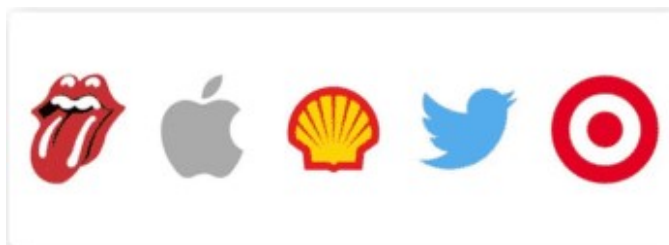
Logotype atau disebut dengan *Word Marks* atau *Brand Name* merupakan jenis logo yang hanya terdiri dari huruf tanpa adanya simbol.



Gambar 2.4 Jenis *Logotype*
(Sumber: Craigbarber.logobly.com)

2. *Iconic/Symbolic*

Iconic/Symbolic atau disebut dengan *Brand Mark* merupakan jenis logo yang hanya terdiri dari ikon atau simbol tanpa adanya huruf



Gambar 2.5 Jenis *Iconic/ Symbolic*
(Sumber: Yali.tailorbrands.com)

3. *Combination Mark*

Jenis logo ini adalah gabungan dari *logotype* dan *iconic*



Gambar 2.6 Jenis Logo *Combination Mark*
(Sumber: Yali.tailorbrands.com)

b. Anatomi Logo

Pembuatan logo harus didasari dengan mengetahui anatomi dan jenis logo akan mempermudah dalam menentukan logo apa yang akan dibuat dan jenis apa yang paling sesuai dengan kepribadian suatu *brand* (Rustan. 2009:88). Pendapat lain menurut (Per Mollerup dalam Rustan. 2009) mengatakan bahwa “*picture mark* dan *letter mark*, kiranya cukup memadai untuk menyebut elemen gambar dan elemen tulisan dalam sebuah logo”.



Gambar 2.7 Anatomi Logo
(Sumber: *Bartholo.dumetschool.com*)

2.3.2 Tagline

Tagline merupakan kumpulan dari beberapa kata yang diringkas (biasanya tidak lebih dari 7 kata) sebagai pelengkap logo dan cara mengkomunikasikan pesan agar lebih kuat di benak *audiens*. *Tagline* memiliki beberapa sifat diantaranya deskriptif, superlatif, imperatif, provokatif dan spesifik. *Tagline* harus mengikuti trend dan perkembangan pasar atau tergantung dari pesan yang ingin disampaikan oleh brand (Eric, Swartz dalam Rustan, 2009:70). Berdasarkan penjelasan di atas, perancangan ini akan menentukan *tagline* sebagai pendukung atau pelengkap dari logo dan sebagai bentuk komunikasi penyampaian pesan agar mudah diterima oleh masyarakat. *Tagline* pada perancangan ini akan menggunakan penyampaian pesan yang mengikuti trend, perkembangan pasar dan sesuai dengan apa yang dibutuhkan pasar.

2.3.3 *Graphic Standart Manual (GSM)*

Graphic Standart Manual adalah panduan atau pedoman perusahaan sebagai upaya untuk menerapkan konsistensi identitas. Identitas ini digunakan sebagai alat yang

menggambarkan citra perusahaan yang sesuai dan konsisten yang utuh. Terdapat beberapa spesifikasi penerapan pada *Graphic Standart Manual* diantaranya pembukaan, logo, tipografi, warna *Layout*, elemen visual, penerapan identitas dan sebagainya (Rustan dalam jurnal Haqqi, 2020:13). Berdasarkan penjelasan di atas, kegunaan *Graphic Standart Manual* pada perancangan ini adalah sebagai pedoman penerapan konsistensi pada logo yang telah dibuat, yang nantinya akan diterapkan pada media-media branding.

2.3.4 Media Branding

Media branding merupakan media pendukung yang digunakan untuk branding sebuah perusahaan yang berbentuk fisik, "...bahwa identitas yang ditampilkan dengan konsisten akan memberi gambaran pada khalayak umum bahwa entitas tersebut konsekuen dan professional...dengan memegang prinsip unity dalam menerapkan identitas ke seluruh media aplikasinya" dengan adanya media branding dapat membentuk *Top Of Mind* di benak konsumen. Contoh media branding, yaitu (Rustan. 2007:86):

1. Brosur
2. Wayfinding
3. Poster
4. Banner
5. Facebook
6. Merchandise
7. Instagram, dll.

Menurut penjelasan di atas, media branding pada perancangan ini sangat berguna sebagai media pendukung dalam membuat *branding*. Karena hal ini akan memberikan gambaran kepada audiens bahwa *Destination Branding* Wisata Edukasi Gerabah (WEG) memiliki konsistensi dan keprofesionalan dalam penerapan identitas media dengan memegang prinsip kesatuan.

2.4 Tinjauan Desain Komunikasi Visual

Desain Komunikasi Visual (DKV) merupakan cabang ilmu desain yang mempelajari konsep-konsep komunikasi dan kreativitas dengan mengelola elemen-elemen grafis seperti: bentuk, garis, *Layout*, tipografi, warna, gambar. Sehingga memudahkan khalayak umum

atau target audiens untuk menerima pesan dan gagasan yang diberikan desainer. Pesan atau gagasan yang ingin disampaikan bisa berupa: Videografi, Fotografi, Ilustrasi, Animasi, 3D dimensi, Komputer grafis dan sebagainya (Wahyuningsih, 2015:3-4). Dengan kemajuan teknologi, Desain Komunikasi Visual menjadi peluang dan tantangan di era 4.0.

2.4.1 Unsur-Unsur Desain

1. Garis (Line)

Garis merupakan penghubung antara satu titik/poin dengan titik/poin lainnya, yang akan membentuk gambar seperti lengkung, garis lurus, zigzag, horizontal, vertikal, diagonal dan lainnya.

2. Bidang (Shape)

Bidang adalah sebuah bentukan yang memiliki diameter tinggi dan lebar. Biasanya bidang berupa bentuk seperti lingkaran (circle), kotak (rectangle) dan segitiga (triangle).

3. Warna (Color)

Warna merupakan salah satu hal yang dapat membuat daya tarik pada dunia desain. Warna juga merupakan elemen penting dan dominan pada aspek kehidupan. Makna dan arti warna juga dapat menunjukkan kesan pada objek, cahaya dan mata dari psikologis atau emosi manusia.

4. Tekstur (Texture)

Tekstur merupakan sebuah tampilan dari gambar atau desain pada visualisasi permukaan yang memiliki bentuk, corak, dan pola yang bisa dilihat dan diraba.

5. Ruang (Space)

Ruang merupakan jarak antara elemen-elemen yang terletak pada desain. Elemen-elemen tersebut berupa background, object dan text. Jika ingin memperoleh desain yang memiliki kesan menarik dan profesional maka harus memadukan elemen dengan baik dan benar.

6. Ukuran (Size)

Ukuran adalah salah satu unsur dalam desain yang sangat penting yang mendefinisikan panjang dan pendek, tinggi-rendah, serta besar-kecilnya suatu objek.

7. Gelap Terang (*Value*)

Gelap terang atau *value* merupakan unsur dalam sebuah desain yang menjadikan objek lebih indah dipandang mata atau tidak. Dalam desain gelap terang akan memberikan effect yang menarik pada objek visual ketika dilihat oleh *audiens*.

2.4.2 Warna

Warna merupakan salah satu elemen grafis yang mendukung keberhasilan dalam branding yang efektif pada masyarakat. Warna juga memiliki tujuan untuk membedakan objek kemudian menjadikannya lebih jelas keindahannya. Menurut Brewster, warna dikategorikan menjadi 4 kelompok, yaitu:

1. Warna Primer

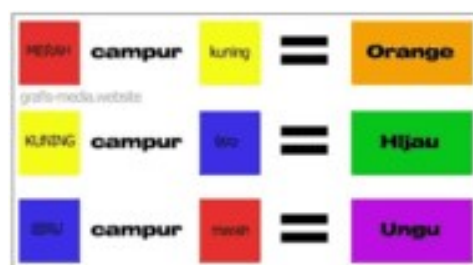
Warna primer atau warna dasar merupakan warna yang tidak bisa diciptakan dengan menggabungkan 2 warna lainnya, namun bisa digabungkan untuk menciptakan warna sekunder dan warna tersier. Warna primer terdiri dari 3 warna yaitu merah, kuning dan biru.



Gambar 2.8 Skema Warna Primer
(Sumber: Ekaevitasari.ruangguru.co)

2. Warna Sekunder

Warna sekunder merupakan penggabungan dari warna primer.



Gambar 2.9 Skema Warna Sekunder
(Sumber: gibsongundar.wordpress.com)

3. Warna Tersier

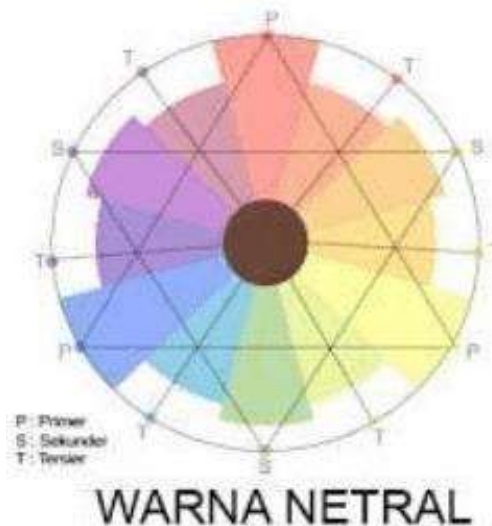
Warna tersier merupakan warna yang dihasilkan dari pencampuran antara warna primer dan warna tersier.



Gambar 2.10 Skema Warna Tersier
(Sumber: Saputroagung.senibudayaku.com)

4. Warna Netral

Warna netral adalah hasil dari pencampuran warna dasar/ warna primer, yaitu merah, kuning dan biru dengan perbandingan 1:1:1.



Gambar 2.11 Skema Warna Netral
(Sumber: Rizkiyantiasdam.slideshare.net)

Pemilihan warna yang digunakan pada visual media sangat mempengaruhi persepsi atau psikologi masyarakat terhadap apa yang dilihat, karena setiap warna memiliki makna yang berbeda-beda pada setiap *brand* atau merek.



Gambar 2.12 Contoh Penerapan Warna Pada Logo
(Sumber: Nurkholis.whizisme.com)

2.4.3 Tipografi

Tipografi adalah sebuah kesenian untuk memilih dan menata huruf dengan pengaturan tata letak huruf pada ruang yang tersedia, untuk memberikan kesan dan kenyamanan kepada pembaca. Tipografi tidak bisa dilepas dari elemen desain, karena tipografi dapat mempengaruhi tatanan dan keseimbangan pada karya desain tersebut (Kurniawan, A. 2021). Terdapat beberapa karakteristik yang dimiliki tipografi bertujuan untuk mempermudah pemilihan desain sesuai dengan kebutuhan, berikut kategorinya (Thabroni, G. 2019):

1. *Serif*

Kategori *serif* memiliki karakteristik berbentuk lancip pada ujungnya dan garis-garis hurufnya memiliki ketebalan dan ketipisan yang kontras. Serif memiliki kesan yang anggun, klasik, lemah gemulai.



Gambar 2.13 Tipografi Jenis Serif
(Sumber: Anugrahayu.liputan6.com)

2. *Sans Serif*

Sans serif memiliki karakteristik bertangkai tebal, sederhana dan memiliki tingkat keterbacaan yang tinggi. Sans serif menghasilkan kesan kokoh, kekas, kuat dan stabil.



Gambar 2.14 Tipografi Jenis Sans Serif
(Sumber: Anugrahayu.liputan6.com)

3. *Script*

Script memiliki karakteristik menyerupai tulisan tangan dan biasanya seperti huruf latin. Kesan yang dihasilkan berupa keindahan dan *elegant*.



Gambar 2.15 Tipografi Jenis *Script*
(Sumber: Geofanni.glints.com)

4. *Monospace*

Monospace memiliki karakteristik setiap hurufnya berdimensi horizontal yang sama persis. Kesan yang dihasilkan jenis monospace adalah konsisten dan seragam.



Gambar 2.16 Tipografi Jenis *Monospace*
(Sumber: Geofanni.glints.com)

5. *Display*

Display merupakan kategori tipografi yang digunakan sebagai heading atau judul suatu paragraf, karena jenis display memiliki keterbacaan yang sangat jelas untuk judul. Tipografi jenis display juga dapat memperindah judul tanpa mengurangi tingkat keterbacaan.



Gambar 2.17 Tipografi Jenis *Display*
(Sumber: Geofanni.glints.com)

6. *Modern Style*

Modern style memiliki karakteristik bentuk tipis dan jelas tebal/transisi tipis di stroke. Kesan yang dihasilkan jenis tipografi ini terlihat sangat tertata dan elegan.



Gambar 2.18 Tipografi Jenis *Modern Style*
(Sumber: Geofanni.glints.com)

7. Dekoratif

Dekoratif disebut juga font ornamen yang memiliki karakteristik ornamental yang tinggi. Biasanya font jenis ini digunakan sebagai tagline atau judul, namun tidak cocok digunakan sebagai badan teks karena sulit dibaca (Cristian.solusiprinting.com).



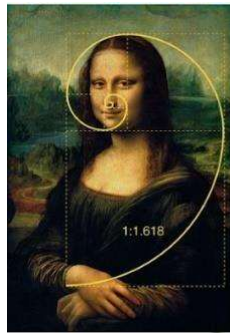
Gambar 2.19 Tipografi Jenis *Dekoratif*
(Sumber: Geofanni.glints.com)

2.4.4 *Layout*

Layout merupakan tata letak dari elemen-elemen desain untuk mendukung suatu konsep/pesan yang ingin disampaikan ke audiens (Suriyanto, R. 2009). Menurut (Tom L dalam Gumelar. 2014:52) terdapat 5 prinsip dalam *meLayout* yang baik dan benar, yaitu:

1. Proporsi

Proporsi merupakan kesesuaian antara halaman dengan isinya.



Gambar 2.20 Prinsip Proporsi Pada Layout
(Sumber: Rizky.ideasmain.com)

2. Keseimbangan (*Balance*)

Keseimbangan merupakan penataan dalam penempatan elemen pada media memiliki efek yang seimbang.



Gambar 2.21 Prinsip keseimbangan Pada Layout Simetris (Kiri) dan Asimetris (Kanan)
(Sumber: Rizky.ideasmain.com)

3. Kontras/ Fokus

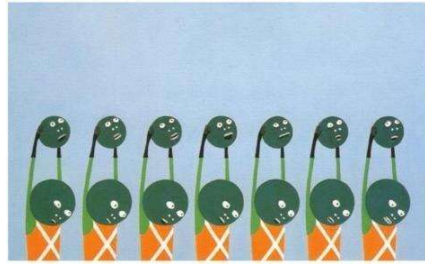
Kontras merupakan proses penekanan pada gambar atau headline pada salah satu tema yang akan diangkat.



Gambar 2.22 Prinsip Kontras Pada Layout
(Sumber: Rizky.ideasmain.com)

4. Irama (*Rhythm*)

Irama merupakan pola yang diulang-ulang untuk menimbulkan irama menarik.



Gambar 2.23 Prinsip Kontras Pada Layout
(Sumber: Rizky.ideasmain.com)

5. Keseimbangan (*Unity*)

Keseimbangan merupakan suatu elemen-elemen yang awalnya berdiri sendiri dan memiliki ciri khas tersendiri kemudian disatukan menjadi sesuatu yang memiliki makna dan fungsi yang sempurna.

Selain itu ada beberapa hal yang harus diperhatikan dalam membuat *Layout* yang menarik, yaitu:

1. Tipografi

Memilih teks yang sesuai dalam pembuatan desain.

2. Ruang kosong.

Bertujuan untuk memberikan batasan satu dengan yang lain pada pembaca, sehingga mata pun tidak lelah saat membaca atau memahami desain tersebut.

3. Warna

Adanya warna dapat memberikan kesan pada elemen-elemen desain lebih menarik, menyenangkan dan memuaskan para audiens.

4. Foto

Foto merupakan salah satu kekuatan terbesar pada desain yang mana pemberian foto dapat lebih menarik perhatian audiens.

2.5 Studi Eksisting

Studi eksisting merupakan suatu perbandingan yang dilakukan untuk mengidentifikasi kegagalan serta keberhasilan pada objek, sehingga dapat dijadikan sebagai acuan atau pedoman pada perancangan selanjutnya agar memberikan hasil yang lebih baik

lagi (Hendrawan, A. 2019:6). Tujuan studi eksisting pada perancangan ini adalah membandingkan media-media visual milik Wisata Edukasi Gerabah (WEG) dengan dengan media-media visual yang dimiliki oleh kompetitor dan komparator.

2.5.1 Wisata Edukasi Gerabah (WEG)

Wisata Edukasi Gerabah (WEG) memiliki beberapa media pendukung branding yang saat ini masih digunakan. Setiap media memiliki kelebihan dan kekurangan masing-masing.

2.5.1.1 Banner utama



Gambar 2.24 Media branding “Banner” Wisata Edukasi Gerabah (WEG)
(Sumber: Dokumen pribadi)

A. Visual Banner

Tabel 2.1. Studi Eksisting Banner

No	Elemen	Analisis
1	Informasi/Konten	Informasi pada banner utama Wisata Edukasi Gerabah (WEG) dirasa kurang lengkap dan informatif. Karena hanya mencantumkan nama wisata, pengelola dan alamat saja, kurang mencantumkan nama media sosial
2	Layout	Layout yang digunakan sangat sederhana, sehingga

		kurang menarik
3	Tipografi	Tipografi yang digunakan sudah cukup baik dan font yang digunakan sejenis
4	Warna	Warna yang digunakan pada banner penanda Wisata Edukasi Gerabah hanya menggunakan 2 warna saja sehingga kurang menarik untuk target market dan warnanya pun sudah pudar.
5	Grafis	Di banner tidak ada elemen grafis sama sekali sehingga terkesan biasa saja dan datar.
6	Bahan	Bahan yang digunakan pada banner merupakan bahan yang biasanya digunakan banner pada umumnya.
7	Ukuran	Ukuran pada banner terlalu lebar dan kurang seimbang dengan tingginya Ukuran yang sesuai digunakan pada bennar ini adalah 4,5m x 90 cm.

(Sumber: dokumen pribadi)

B. Kelebihan

- Font yang digunakan cukup baik, tingkat keterbacaan juga jelas

C. Kekurangan

- Informasi kurang lengkap, karena tidak mencantumkan jam buka dan media sosial yang ada di Wisata Edukasi Gerabah.
- *Layout* kurang menarik dan desain terlalu *flat*.
- Desain yang digunakan kurang menarik, karena banner tidak menggunakan elemen grafis sama sekali
- Warna yang digunakan tidak menggambarkan karakteristik wisata dan target market.
- Ukuran pada banner terlalu lebar dan kurang seimbang dengan tingginya

2.5.1.2 Banner Wisata



Gambar 2.25 Media branding “Banner” Wisata Edukasi Gerabah (WEG)
(Sumber: Dokumen pribadi)

A. Visual Banner

Tabel 2.2. Studi Eksisting Banner Wisata

No	Elemen	Analisis
1	Informasi/Konten	Informasi pada banner Wisata Edukasi Gerabah (WEG) sudah lengkap
2	Layout	Layout yang digunakan masih kurang tertata dengan rapi dan kurang menarik
3	Tipografi	Jenis font yang digunakan terlalu banyak mengakibatkan kesan terlalu rame dan setiap font selalu diberi outline warna putih sehingga terkesan monoton
4	Warna	Warna yang digunakan pada banner Wisata Edukasi Gerabah tidak memiliki konsistensi terhadap desain-desain lainnya dan warna dengan tipografi saling bertabrakan.
5	Grafis	Grafis yang digunakan hanya berupa foto kegiatan anak-anak dan resolusi foto juga kecil, logo terlalu besar dan logo yang digunakan masih milik lembaga yang bersifat

		universal.
6	Bahan	Bahan yang digunakan pada banner merupakan bahan yang biasanya digunakan banner pada umumnya ukuran banner juga sudah tepat.
7	Ukuran	Ukuran sudah sesuai, karena banner ini bertujuan untuk menutupi dinding dan sebagai background panggung. Ukuran pada banner ini adalah 4m x 1,5m.

(Sumber: dokumen pribadi)

B. Kelebihan

- Informasi yang dicantumkan sudah lengkap nama wisata, alamat, jenis wisata, dll
- Bahan yang digunakan sudah tepat
- Ukuran sudah sesuai dan tepat.

C. Kekurangan

- *Layout* pada banner kurang tertata dan terlihat monoton
- Banyak jenis font yang digunakan
- Warna yang digunakan tidak memiliki konsistensi dan kesatuan desain
- Grafis tidak memiliki prinsip *unity* pada desain, logo terlalu besar dan resolusi foto kecil.

2.5.1.3 Brosur Wisata



Gambar 2.26 Media branding “Brosur” Wisata Edukasi Gerabah (WEG) (Sumber: Dokumen pribadi)

A. Visual Brosur

Tabel 2.3 *Studi Eksisting* Brosur

No	Elemen	Analisis
1	Informasi/Konten	Informasi pada brosur Wisata Edukasi Gerabah (WEG) sudah sangat lengkap karena didalamnya sudah mencantumkan fasilitas, paket biaya dan fasilitas, alamat, kontak pengelola dan lengkap dengan program atau fasilitas lain.
2	<i>Layout</i>	<i>Layout</i> pada brosur Wisata Edukasi Gerabah (WEG) kurang menarik, tidak rapi karena tipografi dan grafis tidak didesain sesuai dengan prinsip-prinsip <i>Layout</i>
3	Tipografi	Jenis font yang digunakan terlalu banyak mengakibatkan kesan terlalu rame dan penggunaan besar kecilnya font tidak sesuai pada posisinya.
4	Warna	Warna yang digunakan pada brosur Wisata Edukasi Gerabah tidak memiliki konsistensi terhadap desain-desain lainnya tetapi sudah menggunakan warna sejenis
5	Grafis	Grafis yang digunakan terkesan aneh dan tidak beraturan, <i>shape</i> yang digunakan berbeda-beda.
6	Bahan	Bahan yang digunakan pada brosur sudah tepat dan sesuai yaitu menggunakan kertas art paper

(Sumber: dokumen pribadi)

B. Kelebihan

- Informasi yang dicantumkan pada banner sangat lengkap, karena semua dijelaskan satu-persatu mulai dari alamat, nomor perizinan, penjelasan singkat mengenai wisata, kontak dan berbagai fasilitas yang ada
- Warna yang digunakan sudah mulai teratur dan perpaduan warna yang sesuai sehingga tidak terkesan rame

- Bahan yang digunakan sudah sesuai
- C. Kekurangan
- *Layout* brosur kurang menarik dan dan tidak rapi
 - Tipografi yang digunakan terlalu banyak jenis
 - Grafis yang digunakan terkesan tidak beraturan dan aneh.

2.5.1.4 Welcome sign



Gambar 2.27 Media branding “Welcome Sign” Wisata Edukasi Gerabah (WEG)
(Sumber: Dokumen pribadi)

A. Visual Welcome Sign

Tabel 2.4 Studi Eksisting Welcome Sign

No	Elemen	Analisis
1	Informasi/Konten	Informasi pada welcom sign Wisata Edukasi Gerabah (WEG) sudah lengkap dan informatif
2	<i>Layout</i>	<i>Layout</i> yang digunakan terlalu monoton dan datar karena ukuran tipografi yang sangat berbeda dan tidak ada grafis sama sekali
3	Tipografi	Jenis font yang digunakan terlalu banyak mengakibatkan kesan terlalu rame, terlihat tipografi terlihat kaku dan penekanan pada tulisan “Wisata

		Edukasi” masih kurang besar sehingga yang terlihat hanya tulisan “Gerabah” saja
4	Warna	Warna yang digunakan pada welcome sign Wisata Edukasi Gerabah kurang menarik karena pemilihan warna yang tidak seimbang
5	Grafis	Grafis yang digunakan hanya berbentuk persegi panjang pada papannya. Sehingga terkesan kaku
6	Bahan	Bahan yang digunakan pada welcome sign kurang sesuai karena menggunakan bahan dasar kayu yang tipis, sehingga mudah rusak dan warna yang mudah memudar.

(Sumber: dokumen pribadi)

B. Kelebihan

- Informasi pada welcome sign sudah informatif

C. Kekurangan

- *Layout* yang digunakan terlalu monoton dan kurang menarik
- Terlalu banyak menggunakan jenis font dan ukuran font kurang sesuai
- Pemilihan warna yang tidak seimbang
- Grafis yang digunakan hanya bentuk persegi panjang
- Bahan yang digunakan tidak sesuai sehingga mudah rusak dan warna mudah luntur.

2.5.1.5 Sign System



Gambar 2.28 Media branding “Sign System” Wisata Edukasi Gerabah (WEG)
(Sumber: Dokumen pribadi)

A. Visual Sign System

Tabel 2.5. *Studi Eksisting Sign System*

No	Elemen	Analisis
1	Informasi/Konten	Informasi pada sign system Wisata Edukasi Gerabah (WEG) sudah informatif
2	<i>Layout</i>	<i>Layout</i> yang digunakan terlalu monoton dan datar karena ukuran tipografi yang sangat berbeda dan tidak ada grafis sama sekali
3	Tipografi	Jenis font yang digunakan tidak teratur karena hanya menggunakan tulisan tangan yang tidak terkonsep
4	Warna	Warna yang digunakan pada sign system Wisata Edukasi Gerabah kurang menarik dan sangat sederhana karena hanya menggunakan warna kuning dan hitam saja
5	Grafis	Grafis yang digunakan hanya berbentuk persegi panjang pada papannya. Sehingga terkesan kaku dan elemen grafis hanya panah penunjuk tempat saja.
6	Bahan	Bahan yang digunakan pada sign system kurang sesuai karena warna mudah memudar

(Sumber: dokumen pribadi)

B. Kelebihan

- Informasi pada sign system sudah informatif

C. Kekurangan

- *Layout* pada sign system terlalu datar dan monoton
- Tipografi tidak teratur dalam penulisan
- Warna terlalu sederhana
- Grafis yang digunakan hanya terdapat pada bentuk papan yaitu bidang persegi dan elemen grafis hanya panah penunjuk tempat

- Bahan yang digunakan kurang sesuai karena terlihat *old* dan warna pada bahan sudah mulai memudar.

2.6 Studi Kompetitor

2.6.1 Wisata Edukasi Batik Bojonegoro

Kabupaten Bojonegoro juga memiliki wisata edukasi lain yaitu Wisata Edukasi Batik Bojonegoro. Wisata ini terletak di Desa Ringintunggal, Kecamatan Gayam Kabupaten Bojonegoro yang sudah berdiri sejak tahun 2018. Wisata Edukasi Batik Bojonegoro telah dikembangkan oleh pembatik dari Asosiasi Pengrajin Batik Gayam (APBG) yang dibina oleh mitranya Exxon Mobil dan mitranya Ademos. Tujuan berdirinya Wisata Edukasi Batik adalah salah satu upaya untuk memasarkan produk Batik Bojonegoro dan masyarakat lebih mengenal Batik Bojonegoro. Fasilitas yang diberikan pada wisata ini meliputi proses mencanting di atas kain, proses pewarnaan, proses *water glass* dan lain-lain. Harga untuk menikmati semua fasilitas sangat terjangkau, mulai dari Rp15.000 hingga Rp30.000. Wisata Edukasi Batik Bojonegoro juga sudah memiliki media-media pendukung branding diantaranya (wisatadesaringintunggal.com).

2.6.1.1 Poster



Gambar 2.29 Media *Branding* Poster Promo Tiket Wisata Edukasi Batik Bojonegoro
(Sumber: Akun Media Sosial)

A. Visual Poster

Tabel 2.6. *Studi Eksisting* Poster

No	Elemen	Analisis
1	Informasi/Konten	Informasi pada poster Wisata Edukasi Batik Bojonegoro kurang jelas karena tidak ada informasi masa berlaku promonya.
2	<i>Layout</i>	<i>Layout</i> yang digunakan menarik karena penataan gambar, tipografi, elemen grafis yang sesuai
3	Tipografi	Jenis font yang digunakan sudah cukup jelas dan tidak banyak menggunakan font jenis lain
4	Warna	Warna yang digunakan juga sudah menarik dan kombinasi warna serasi yaitu warna kuning dan putih
5	Grafis	Grafis yang digunakan masih terlihat kaku pada shape, foto yang digunakan cukup jelas dalam memberikan informasi

(Sumber: dokumen pribadi)

B. Kelebihan

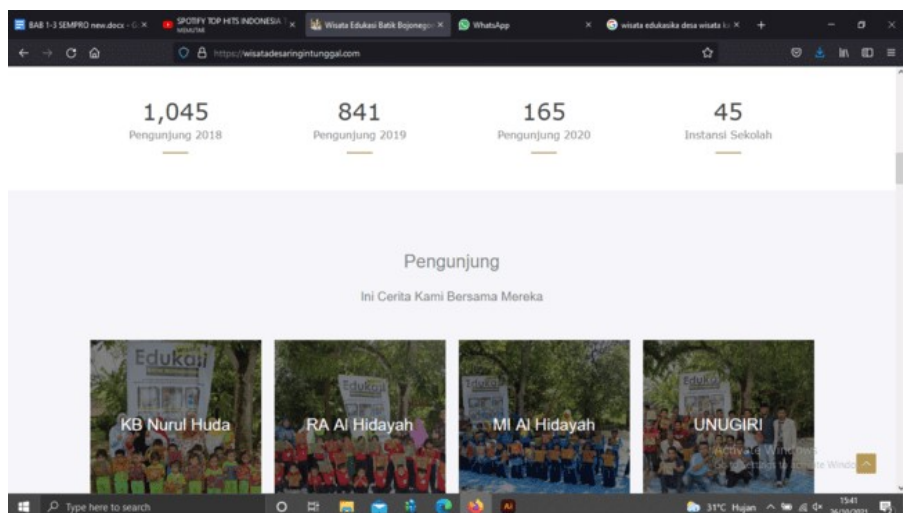
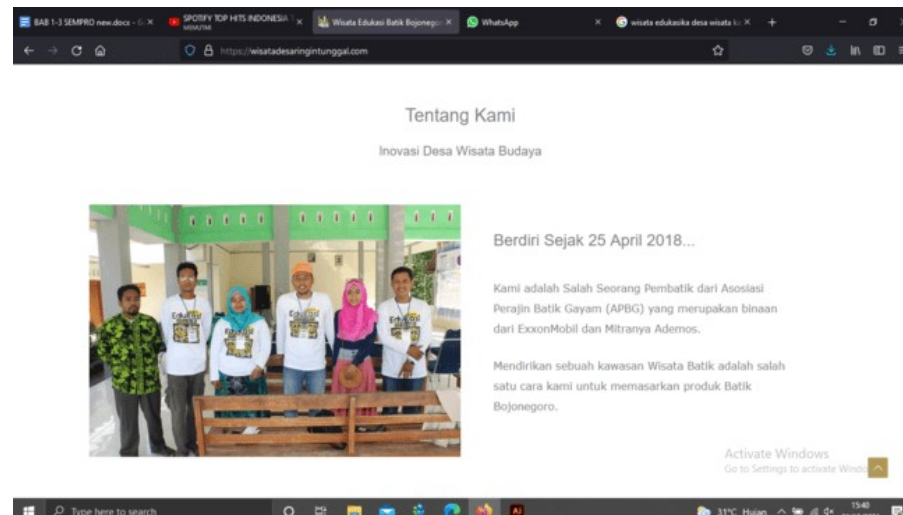
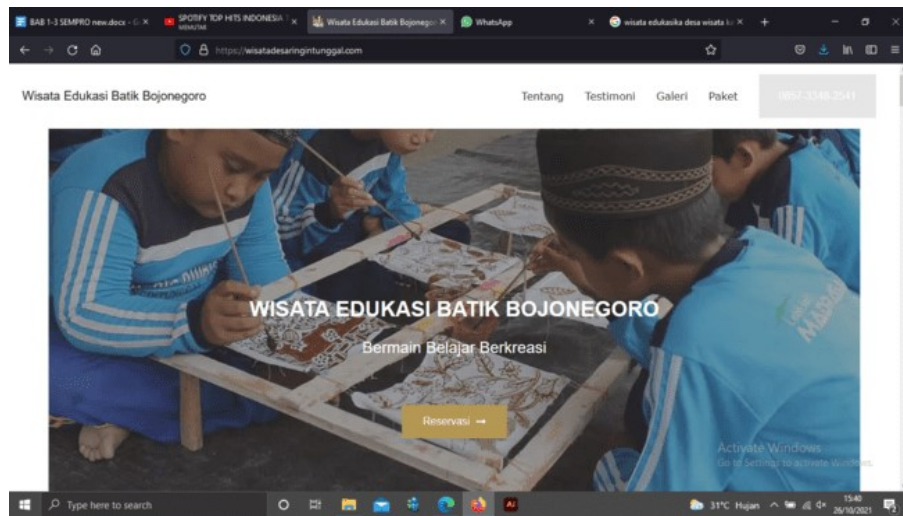
- *Layout* sudah cukup menarik dan tertata dengan rapi
- Tingkat keterbacaan pada tipografinya juga sudah jelas dan hanya menggunakan 2 jenis font saja
- Warna yang digunakan juga sudah menarik dan kombinasi warna yang sesuai

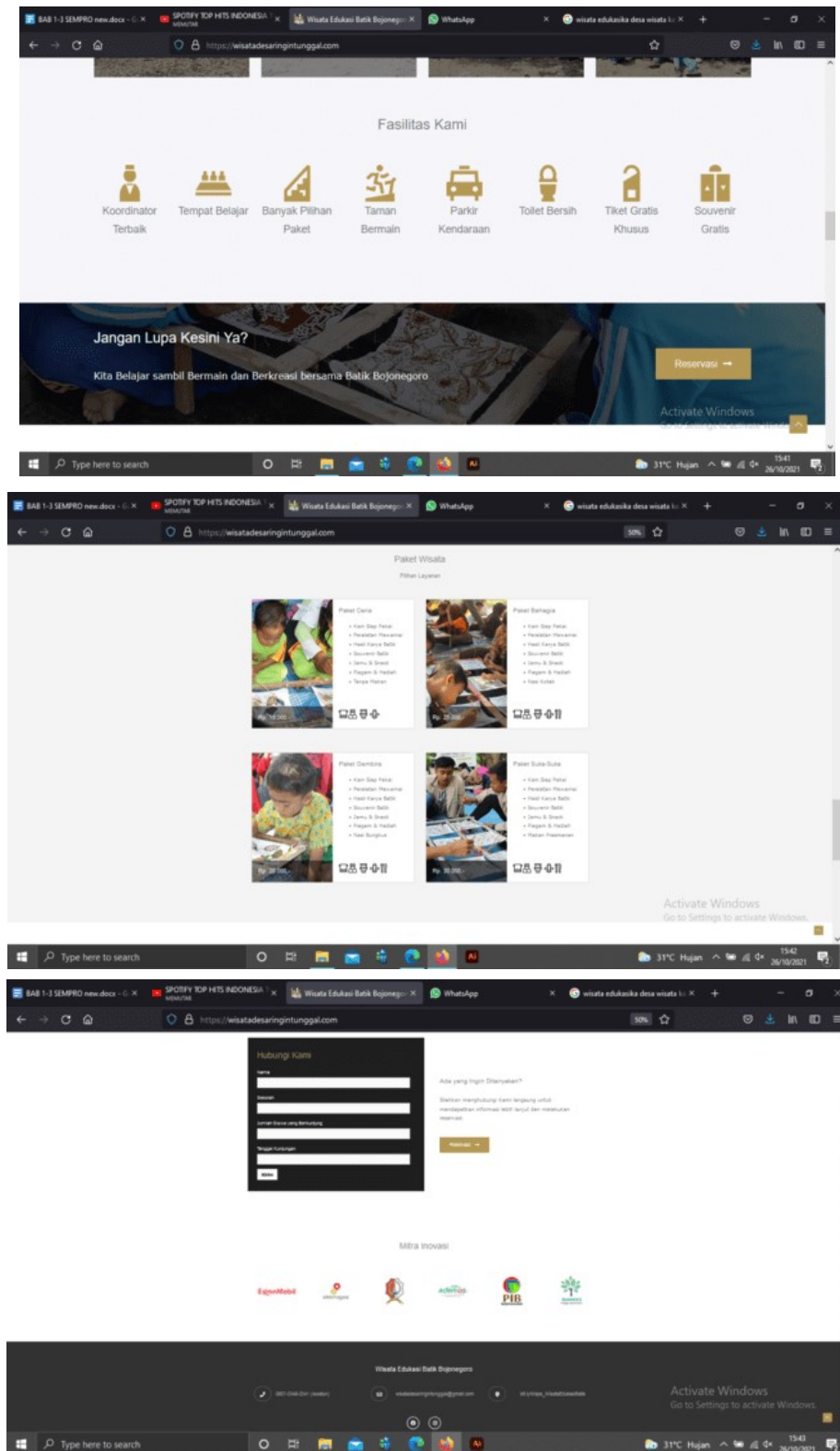
C. Kekurangan

- Elemen grafis yang digunakan masih terlihat kaku pada shape di poster
- Informasi masih kurang lengkap karena tidak ada masa berlakunya promo.

2.6.1.1 Website

Link Website: wisatadesatunggal.com





Gambar 2.30 Media branding “Website” Wisata Edukasi Batik Bojonegoro (Sumber: Dokumen pribadi)

A. Visual Website

Tabel 2.7. *Studi Eksisting Website*

No	Elemen	Analisis
1	Informasi/Konten	Informasi konten yang terdapat di <i>website</i> Wisata Edukasi Batik Bojonegoro sangat lengkap, di dalam <i>website</i> terdapat informasi mengenai sejarah, data pengunjung, <i>gallery</i> , fasilitas, video, paket wisata hingga cara reservasi wisata melalui <i>website</i> .
2	<i>Layout</i>	<i>Layout</i> yang digunakan menarik dengan konsep sederhana dan minimalis. Penataan setiap konten juga sangat rapi dan terstruktur sehingga audiens membaca dengan nyaman
3	Tipografi	Tipografi yang digunakan juga menarik, karena body text menggunakan ukuran yang sesuai sedangkan isi konten pada <i>website</i> memiliki keterbacaan yang tinggi
4	Warna	Warna yang digunakan juga sudah menarik dan sederhana. Hanya menggunakan 2 warna saja yaitu hitam dan putih
5	Grafis	Grafis yang digunakan masih kurang karena tidak adanya logo dan supergrafis sehingga desainnya terlihat kosong. Untuk grafis lainnya sudah menarik
6	Sistem Website	Sistem <i>website</i> secara keseluruhan sudah menarik dan beragam mulai dari navigasi hingga <i>widget</i> . Hal ini memudahkan dan menimbulkan rasa nyaman audient untuk mengakses <i>website</i> .

(Sumber: dokumen pribadi)

B. Kelebihan

- Informasi konten pada website sudah sangat lengkap, terdapat berbagai informasi mulai dari sejarah, data pengunjung, *gallery*, fasilitas, video, paket wisata hingga cara reservasi wisata melalui *website*.
- *Layout* yang digunakan menarik dengan konsep sederhana dan minimalis
- Tipografi yang digunakan juga menarik, karena body text menggunakan ukuran yang sesuai sedangkan isi konten pada website memiliki keterbacaan yang tinggi
- Warna yang digunakan juga sudah menarik dan sederhana
- Sistem website secara keseluruhan sudah menarik dan beragam mulai dari navigasi hingga *widged*.

C. Kekurangan

- Pada website tidak ada logo dan supergrafis sehingga kurang menggambarkan wisata tersebut dan desainnya pun terlihat kosong.

2.7 Studi Komparator

2.7.1 Wisata Edukasi Kasongan “CITRA CERAMIC”

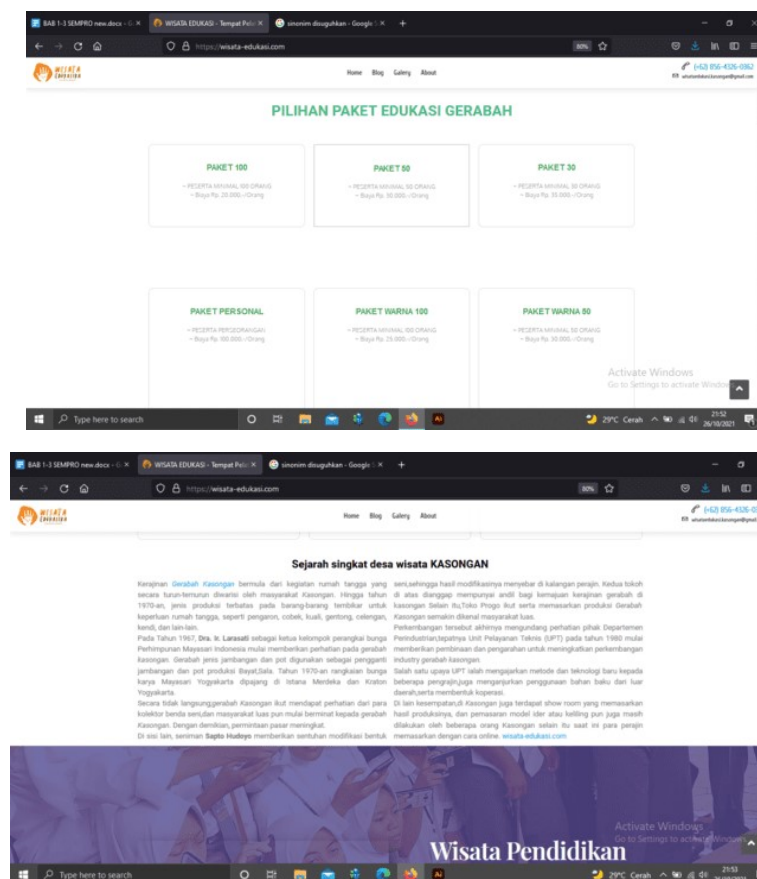
Wisata Edukasi Kasongan terletak di Yogyakarta tepatnya di Kabupaten Bantul, yang berdekatan dengan kampus ISI (Institut Seni Indonesia) jaraknya hanya menempuh sekitar 15 menit. Tidak hanya memiliki kekayaan budaya, jogja juga terkenal sebagai karya ciptanya dan para seniman yang beraneka ragam. Kota bantul adalah salah satu wilayah di Yogyakarta yang menjadi sentra kerajinan tangan tepatnya di wilayah kasongan. Sejak tahun 1970-an Kasongan sudah menjadi Desa Wisata dan sejak dulu masyarakat turun temurun memiliki keahlian dalam mengelola tanah liat untuk dijadikan barang yang memiliki nilai guna dan nilai jual. Jika berwisata di Desa Kasongan, maka di sepanjang jalan akan ditemui deretan toko-toko atau *showroom* yang memajang dan menjual beraneka ragam bentuk kerajinan seperti gerabah dari tanah liat, keramik, anyaman bambu dan lain-lain. Harga yang ditawarkan pun sangat bervariasi mulai dari seribu rupiah hingga jutaan.

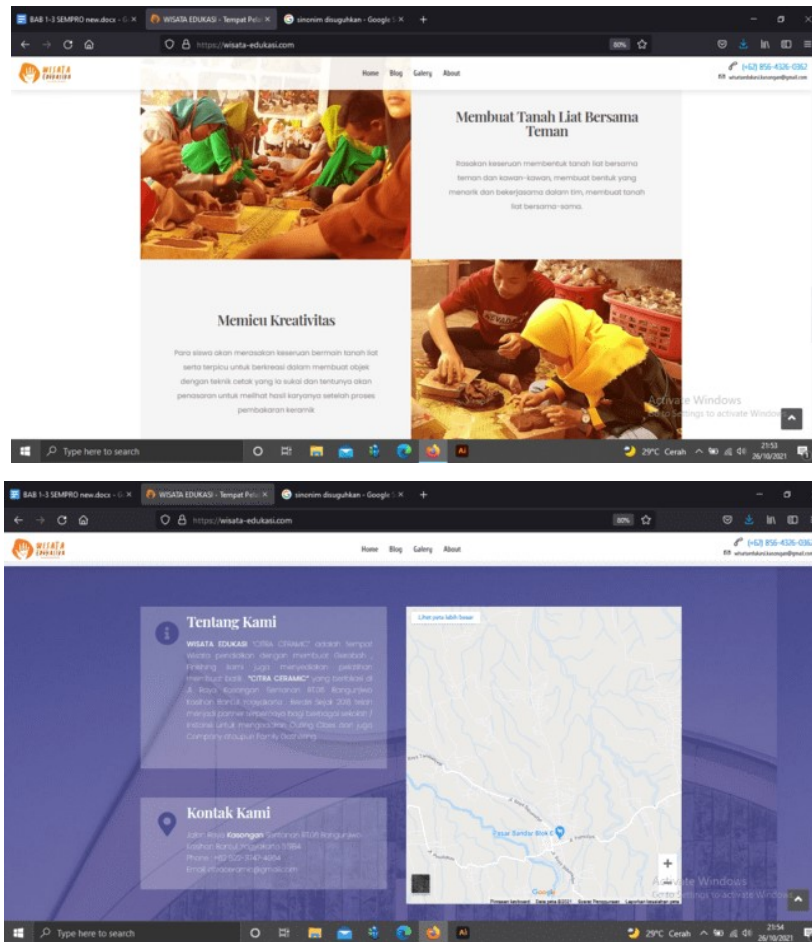
Tidak hanya menjual berbagai macam kerajinan, Desa Wisata Kasongan juga menjadi salah satu sentra pembelajaran disertai dengan Wisata Edukasi yang akan menemani pengunjung selama berwisata. Pengunjung akan disuguhi dengan berbagai macam atau jenis kerajinan multi guna atau fungsi, selain itu pengunjung juga dapat berwisata sambil belajar

membuat gerabah. Saat ini banyak toko/ *Show room* yang menyediakan jasa pelatihan untuk membuat gerabah yang disebut “Pusat Pelatihan Wisata Edukasika Citra Ceramic”. Biaya untuk pelatihan membuat gerabah bervariasi, mulai dari Rp15.000 - Rp 100.000 tergantung paket yang diambil, hasil pembuatan gerabah juga bisa dibawa pulang untuk oleh-oleh. Wisata Edukasika Citra Ceramic Juga memiliki berbagai media-media pendukung branding diantaranya adalah (Inggritputri.wisata-edukasi.com).

2.7.2 Website

Link Website: wisata-edukasi.com





Gambar 2.31 Media branding “Website” Wisata Edukasika “citra ceramic”
(Sumber: Dokumen pribadi)

A. Visual Website

Tabel 2.8 Studi Eksisting Website

No	Elemen	Analisis
1	Informasi/Konten	Informasi konten yang terdapat di <i>website</i> Wisata Edukasika Citra Ceramic kurang lengkap, di dalam <i>website</i> hanya berisi informasi mengenai sejarah, paket wisata hingga cara reservasi wisata melalui <i>website</i> dll. Tidak mencantumkan fasilitas pada wisata dan pada menu navigasi “gallery” dan “tentang” masih kosong.
2	<i>Layout</i>	<i>Layout</i> yang digunakan menarik dengan konsep sederhana dan minimalis. Penataan setiap konten juga

		sangat rapi dan terstruktur sehingga audiens membaca dengan merasa nyaman
3	Tipografi	Tipografi yang digunakan juga menarik, karena body text menggunakan ukuran yang sesuai sedangkan isi konten pada website memiliki keterbacaan yang tinggi
4	Warna	Warna yang digunakan juga sudah menarik dan sederhana. Namun warna font dan background tidak mengikuti konsep dari logo.
5	Grafis	Grafis yang digunakan kurang menarik karena masih terlihat kaku pada <i>shapenya</i> , kurangnya elemen grafis lainnya namun logo yang digunakan sangat bagus dan menggambarkan karakteristik wisata tersebut.
6	Sistem Website	Sistem website secara keseluruhan sudah menarik dan beragam mulai dari navigasi hingga <i>widget</i> . Hal ini memudahkan dan menimbulkan rasa nyaman audient untuk mengakses website.

(Sumber: dokumen pribadi)

B. Kelebihan

- *Layout* yang digunakan menarik dengan konsep sederhana dan minimalis. Penataan setiap konten juga sangat rapi dan terstruktur.
- Tipografi yang digunakan juga menarik, karena body text menggunakan ukuran yang sesuai.
- Logo yang digunakan sangat bagus dan menggambarkan karakteristik wisata tersebut.
- Warna yang digunakan juga sudah menarik dan sederhana
- Sistem website secara keseluruhan sudah menarik dan beragam mulai dari navigasi hingga *widget*.

C. Kekurangan

- Informasi konten yang terdapat di *website* Wisata Edukasi Citra Ceramic kurang lengkap karena Tidak mencantumkan fasilitas pada wisata dan pada menu navigasi “gallery” dan “tentang” masih kosong.

2.7.2 Banner Wisata



Gambar 2.32 Media branding “Banner” Wisata Edukasika “citra ceramic”
(Sumber: Akun Media Sosial)

A. Visual Banner

Tabel 2.9. Studi Eksisting Banner

No	Elemen	Analisis
1	Informasi/Konten	Informasi pada banner Wisata edukasika Citra Ceramic kurang lengkap karena tidak adanya informasi keterangan foto dan fotonya juga kurang sesuai dengan kegiatan-kegiatan. Alangkah lebih baiknya foto tersebut menggunakan foto langkah-langkah kegiatan dan di beri keterangan yang informatif.
2	Layout	Layout yang digunakan masih kurang sesuai karena

		seharusnya sosial media ditulis paling bawah sendiri.
3	Tipografi	Jenis font yang digunakan pada media sosial masih terkesan kaku dan jauh dari sifat logo yang bersifat anak-anak.
4	Warna	Warna yang digunakan juga sudah menarik dan konsep warna mengikuti warna logo
5	Grafis	Grafis yang digunakan sudah baik dan menarik.
6	Bahan	Bahan yang digunakan pada banner sudah sesuai.

(Sumber: dokumen pribadi)

B. Kelebihan

- Warna yang digunakan juga sudah menarik dan konsep warna mengikuti warna logo
- Grafis yang digunakan sudah baik dan menarik.
- Bahan yang digunakan pada banner sudah sesuai.

C. Kekurangan

- *Layout* yang digunakan masih kurang sesuai karena seharusnya sosial media ditulis paling bawah sendiri.
- Jenis font yang digunakan pada media sosial masih terkesan kaku
- Informasi pada banner Wisata edukasika Citra Ceramic kurang lengkap