



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pada zaman modern ini perkembangan terjadi dengan sangat cepat dan dinamis. Berbagai pihak saling berusaha untuk tampil terdepan dan tetap eksis di dalam bidangnya. Persaingan yang ketat dengan bermacam-macam latar belakang seringkali menuntut sebuah perusahaan untuk tetap tampil semenarik dan seunik mungkin agar mudah diingat dan melekat dalam benak masyarakat. Keunikan ini seringkali diwakilkan ke dalam identitas visual perusahaan. Salah satu jenis identitas visual yang paling mudah diingat dan dikenal adalah logo. Meskipun tidak menjual sebuah produk atau jasa secara langsung namun dengan adanya logo dapat memberikan sebuah identitas visual yang bersifat persuasif sehingga dapat menjadi sebuah alat pemasaran tersendiri.

Beberapa tempat wisata ternyata masih belum memiliki identitas visual yang mewakili perusahaannya. Salah satunya adalah Kebun Raya Bogor yang merupakan sebuah tempat wisata konservasi bertemakan taman botanikal yang sudah ada sejak zaman Belanda tepatnya sejak tahun 1817. Hal ini dikemukakan oleh Bapak Ahmad selaku bagian Humas Kebun Raya Bogor yang mengakui bahwa Kebun Raya Bogor hingga saat ini belum memiliki identitas visual sebagai pendukung *brand* mereka. Meskipun begitu ada keinginan dari pihak Kebun Raya Bogor untuk tetap memperbaharui kualitas *brand* perusahaan agar terus dapat menjaga kualitas dan identitas yang telah dibangun sebelumnya menjadi lebih

baik. Visi Kebun Raya Bogor adalah menjadi kebun raya terbaik di tingkat dunia, maka dari itu identitas visual sangat diperlukan dalam proses pengenalan kebun raya ke dalam ranah internasional.

Budelmann menjelaskan bahwa sebuah identitas visual memiliki peran penting dalam membentuk sebuah *brand*. Perusahaan harus dapat konsisten dalam memberikan apa yang mereka tawarkan. Salah satu konsistensi ini diwujudkan melalui *brand*. Pemilik dan pekerja di perusahaan bukan satu-satunya pihak yang akan mengenal mengenai *brand* mereka tetapi konsumen juga harus dapat mengenal perusahaan tersebut dengan baik. Identifikasi *brand* ini tidak dapat dijalankan dengan sempurna tanpa adanya identitas visual yang mewakili perusahaan.

Maka dari itu penulis tertarik untuk membuat tugas akhir mengenai perancangan identitas visual dalam memajukan *brand* Kebun Raya Bogor. Penulis berharap dengan dibuatnya tugas akhir ini penulis tidak hanya memberikan sumbangsih yang berarti bagi kelangsungan Kebun Raya Bogor tetapi juga memberikan manfaat dalam bidang desain grafis khususnya dalam identitas visual berupa logo. Hal ini juga didasari atas keinginan Kebun Raya Bogor untuk meningkatkan segi kualitas *brand* mereka agar tetap dapat tampil terdepan dalam menjaga kelestarian alam dan menjadi kebun raya terbaik di dunia.

1.2. Rumusan Masalah

Rumusan masalah yang akan dibahas dalam tugas akhir kali ini adalah bagaimana membangun kualitas *brand* Kebun Raya Bogor melalui perancangan identitas visual.

1.3. Batasan Masalah

Adapun batasannya adalah sebagai berikut.

- Geografis : penelitian akan dilakukan di wilayah Kebun Raya Bogor.
- Demografis : pengunjung Kebun Raya Bogor dari usia 20 hingga 40 tahun dan meliputi kedua *gender*.
- Psikografis : pengunjung Kebun Raya Bogor baik dengan tujuan berkunjung dalam konteks wisata ataupun edukasi.
- Media: perancangan logo akan dilanjutkan dengan pembuatan *graphic standard manual*. Di dalamnya akan dijelaskan berbagai macam penerapannya dalam berbagai macam media seperti *letterhead*, *stationary*, poster dan banner.

1.4. Tujuan Perancangan

Tujuan pembuatan tugas akhir ini adalah merancang identitas visual bagi Kebun Raya Bogor beserta panduan dalam penggunaannya di dalam *graphic standard manual*.

1.5. Manfaat Perancangan

Manfaat Bagi Kebun Raya Bogor:

- memiliki identitas visual yang mencerminkan karakteristik Kebun Raya Bogor di dalam *brandnya*.

Manfaat Bagi Penulis:

- mendalami pengetahuan di dalam proses perancangan sebuah logo dan identitas visual.
- menghasilkan sebuah karya yang membanggakan sebagai sebuah proses kelulusan dalam gelar S1 (Strata 1).

Manfaat Universitas:

- menjalin kerja sama yang baik dengan Kebun Raya Bogor melalui tugas akhir kali ini khususnya dalam bidang grafis.

1.6. Metode Pengumpulan Data

Kothari menjelaskan bahwa sebuah penelitian yang dasar sifatnya tidak dapat memiliki tolak ukur berupa jumlah numerik dan lebih mengacu pada sisi kualitas termasuk ke dalam penelitian kualitatif. Hasilnya juga bukan seperti data metode kuantitatif di mana dapat terbentuk melalui statistika data, melainkan lebih ke arah pemecahan masalah melalui hipotesa dan pemikiran (2004:3-4).

Penulis menggunakan metode kualitatif guna menilik unsur-unsur apa saja yang dapat memberikan kualitas yang baik bagi identitas visual Kebun Raya Bogor. Penulis akan melakukan pendekatan primer berupa penyebaran kuisisioner

kepada para pengunjung dan juga wawancara dengan pengelola setempat. Dalam teknik sekunder penulis akan mengumpulkan data melalui studi pustaka.

1.6.1. Metode Pengumpulan Data Primer

1. Wawancara

Penulis akan melakukan sebuah wawancara dengan pengelola setempat guna lebih mengenal karakteristik, visi misi, dan aspirasi yang ada di dalam Kebun Raya Bogor.

2. Kuisisioner

Target kuisisioner adalah pengunjung Kebun Raya Bogor. Melalui kuisisioner ini penulis berharap mendapatkan informasi mengenai tanggapan dan pendapat masyarakat atas kesan mereka mengenai Kebun Raya Bogor.

3. Observasi (Studi Lapang)

Penelitian terhadap lingkungan di sekitar dan di dalam Kebun Raya Bogor guna mencari aspek-aspek penting yang dapat mewakili karakteristik identitas visual Kebun Raya Bogor. Observasi juga meliputi mengenai objek dan bangunan bersejarah yang terdapat di dalamnya agar menjadi pertimbangan dalam pembuatan identitas visual ke depannya.

1.6.2. Metode Pengumpulan Data Sekunder

1. Kepustakaan

Mengumpulkan sumber-sumber melalui studi pustaka berupa literatur, *ebook*, maupun halaman internet yang berhubungan dengan Kebun Raya Bogor dan proses pembuatan logo.

1.7. Metode Perancangan

Perancangan logo Kebun Raya Bogor akan diterapkan dalam metode perancangan yang disusun sedemikian rupa demi kelancaran ke depannya. Metode perancangan tersebut tersusun sebagai berikut :

- mencari latar belakang di balik alasan belum terciptanya identitas visual Kebun Raya Bogor. Dalam tahapan ini metode yang dilakukan masih berupa perencanaan penelitian, pembatasan dan perumusan masalah.
- Dilanjutkan ke dalam pengumpulan data-data melalui survei lapangan, studi pustaka, dan wawancara.
- Tahap selanjutnya adalah proses kuisisioner. Beberapa pertanyaan di dalam kuisisioner akan mengacu terhadap data-data yang didapatkan pada pengumpulan data sebelumnya.
- Perangkuman poin-poin dan mind-mapping dari seluruh data yang telah didapat baik melalui wawancara, kuisisioner, maupun observasi.
- Memilah elemen-elemen penting yang dapat mewakili logo sehingga proses selanjutnya dimulai ke dalam sketsa kasar
- Sketsa yang terpilih akan diuji coba ke dalam bentuk digital. Penyesuaian warna dan bentuk juga masih dapat dilakukan dalam proses ini.
- Beberapa logo yang terpilih akan dipertimbangkan kembali mengenai logo mana yang paling efektif di antara logo lainnya untuk diterapkan ke dalam berbagai macam *brand*.

- Meneliti kembali apa kelebihan dan kekurangan logo tersebut. Setelah itu barulah dilakukan tahap penyelesaian dengan pembuatan aturan-aturan logo yang dirangkum ke dalam *graphic standard manual*.



1.8. Sistematika Perancangan

Gambar 1.1 Skematika Perancangan

