

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Desain Komunikasi Visual

Landa (2014) dalam *Graphic Design Solutions* menyebutkan bahwa desain grafis adalah sebuah alat komunikasi secara visual yang ditujukan untuk memberikan pesan kepada target sasaran. Landa juga menambahkan bahwa desain grafis merupakan bentuk visual dari sebuah ide yang berdasar pada perancangan, pemilihan, dan penggabungan elemen. Desain grafis pun dapat berguna untuk berbagai kepentingan, seperti mempersuasi, menginformasikan, mengidentifikasi, dan lain-lain.

2.1.1 Warna

Menurut Eiseman (2017) pada buku *The Complete Color Harmony: Pantone Edition*, warna adalah satu elemen desain yang berperan paling penting dalam menyampaikan pesan dan menggambarkan suasana. Melalui warna, manusia dapat membentuk sebuah persepsi dan melakukan identifikasi terhadap hal-hal yang ada di sekitarnya. Contohnya, manusia paham bahwa saat lampu merah maka harus berhenti. Hal tersebut dapat terjadi karena warna merangsang seluruh indera manusia, yaitu penciuman, penglihatan, pendengaran, peraba, dan perasa. Eisemen melanjutkan bahwa dari segi perusahaan, penggunaan warna dapat membentuk citra merek dan menunjukkan kualitas serta visi perusahaan.

2.1.2.1 Temperatur Warna

Menurut Eisemen (2017), *color wheel* sangat membantu untuk menggambarkan pembagian warna primer, sekunder, dan tersier. Aspek paling penting dari *color wheel* sebagai alat bantu adalah bahwa warna dapat dipandang memiliki suhu, yaitu panas, dingin, atau di antara keduanya. Eisemen melanjutkan bahwa suhu tersebut dapat menyampaikan pesan tertentu dan warna dianggap memiliki perbedaan suhu karena asosiasinya secara umum.

Contohnya, warna merah, kuning, dan jingga menimbulkan kehangatan karena memiliki asosiasi dengan panas matahari. Sementara itu, warna hijau dan biru dapat menyejukkan suasana karena asosiasinya dengan langit, laut, atau daun.



Perpaduan warna-warna hangat biasanya memberikan kesan energik, bersahabat, dan dinamis yang dapat menarik perhatian. Sebaliknya, gabungan warna dingin memberikan kesan yang tenang dan dapat terkendali. Biasanya, mata seseorang dapat lebih cepat mengenali warna hangat, tetapi secara visual warna dingin juga dapat mengungguli warna hangat. Secara psikologis, perubahan sedikit warna juga mampu mengubah persepsi seberapa panas atau dinginnya sebuah warna yang dihasilkan. Hal tersebut dapat terjadi karena asosiasi psikologis terkadang lebih kuat daripada tampilan visual.

2.1.2.2 Skema Warna

Color wheel dapat digunakan sebagai panduan memilih kombinasi warna. Panduan tersebut ditentukan dari posisi warna sesuai *color wheel* yang disebut sebagai skema warna dan menghasilkan gabungan warna yang harmoni (Eisemen, 2017).

Berikut adalah penjabaran enam skema warna yang dapat diaplikasikan ke dalam pemilihan warna berdasarkan Stone dan Adams (2017).

1. Monokromatik

Skema warna *monochromatic* adalah hasil penggunaan satu warna atau *hue* dengan variasi *shade* dan *tint*. Eksplorasi saturasi dan kecerahan dapat dilakukan pada satu warna yang telah dipilih untuk menghasilkan kombinasi warna yang senada dan harmonis.



Gambar 2.2 Contoh Skema *Monochromatic* pada Logo
Sumber: <https://www.freelogoservices.com/blog/2017/12/14/what-are-the-best-colors-for-a-company-logo/> (2017)

2. Analogous

Analogous merupakan skema warna yang dihasilkan dari dua warna atau lebih yang saling bersebelahan di *color wheel*. Umumnya, skema ini terdiri atas masing-masing satu warna primer, sekunder, dan tersier. Warna-warna ini memiliki cahaya yang senada sehingga nyaman jika dipandang oleh mata.



Gambar 2.3 Contoh Skema *Analogous* pada Logo
Sumber: <https://www.freelogoservices.com/blog/2017/12/14/what-are-the-best-colors-for-a-company-logo/> (2017)

3. *Complementary*

Skema warna ini terdiri atas dua warna yang saling bersebarangan di *color wheel*. Dua warna ini menjadi kombinasi warna yang paling kontras dan saling melengkapi karena menggunakan warna hangat dan sejuk. Penggunaan skema warna *complementary* juga akan menimbulkan sensasi kesegaran.



Gambar 2.4 Contoh Skema *Complementary* pada Logo
Sumber: https://id.wikipedia.org/wiki/Los_Angeles_Lakers (2023)

4. *Split Complementary*

Skema warna ini terdiri atas tiga warna, yaitu satu warna digabungkan dengan dua warna lainnya yang berada di samping kanan dan kiri komplementer warna pertama. Pada skema ini, kontrasnya sedikit menurun daripada skema *complementary* dan menghasilkan kombinasi warna yang lebih rumit.



Gambar 2.5 Contoh Skema *Split Complementary* pada Logo
Sumber: <https://1000logos.net/taco-bell-logo/> (2023)

5. *Double Complementary*

Kombinasi dua pasang warna komplementer disebut sebagai skema *double complementary*. Saat menggunakan skema ini, akan lebih baik apabila porsi warna yang digunakan tidak sama besar supaya tidak terlalu mencolok atau berlebihan.



Gambar 2.6 Contoh Skema *Double Complementary* pada Logo
Sumber: <https://pngimg.com/image/20623> (n.d.)

6. *Triadic*

Skema dengan kombinasi tiga warna yang posisinya merata di sekeliling *color wheel*. Gabungan tiga warna primer dapat memberi kesan mencolok, sedangkan gabungan tiga warna sekunder atau tersier memperlihatkan kontras dan kesan lembut.



Gambar 2.7 Contoh Skema *Triadic* pada Logo
Sumber: <https://1000logos.net/burger-king-logo/> (2022)

2.1.2.3 Psikologi Warna

Berdasarkan Adams dan Stone (2017), warna juga memiliki makna dan asosiasinya terhadap sesuatu. Berikut adalah beberapa pemaknaan warna, mulai dari warna *primary*, *secondary*, dan *neutral*.

1. Merah

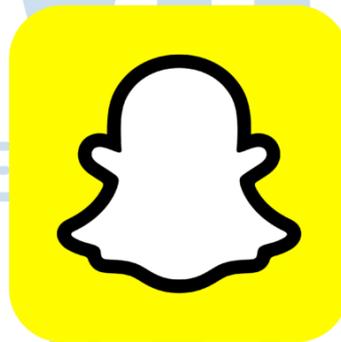
Warna merah merupakan warna visual yang paling dominan. Warna ini memiliki asosiasi dengan api, darah, dan seks. Merah juga memiliki kesan positif, yaitu gairah atau semangat, cinta, energi, antusiasme, panas, dan kekuatan. Di samping itu, warna merah juga memiliki makna negatif, seperti agresi, kemarahan, dan kejahatan. Warna merah juga dapat membangkitkan detak jantung dan nafsu makan.



Gambar 2.8 Warna Merah pada Logo CNN
Sumber: <https://1000logos.net/cnn-logo/> (2022)

2. Kuning

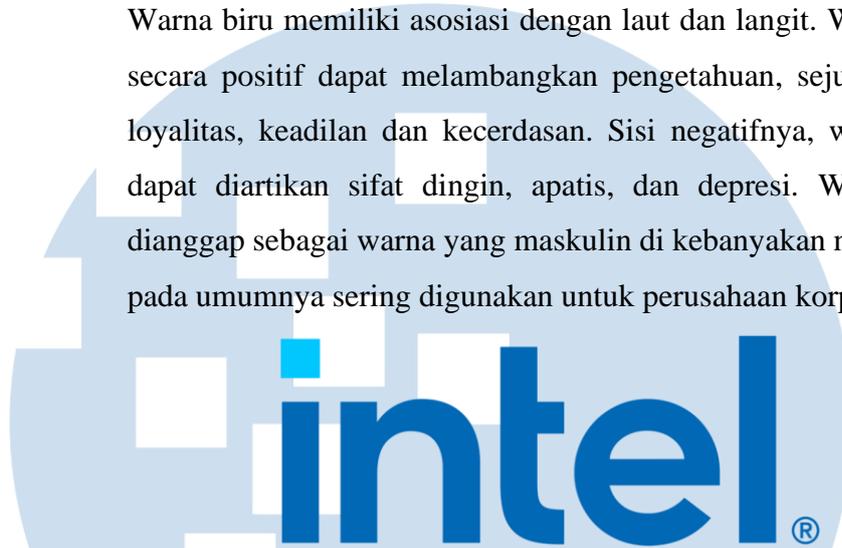
Kuning sering diasosiasikan dengan sinar matahari. Warna kuning juga memiliki arti positif, yaitu kebahagiaan, optimisme, intelektual, dan bijak. Dari sisi negatifnya, kuning sering diartikan sebagai kecemburuan, simbol waspada, pengecut, dan penipuan. Selain itu, pemilihan warna kuning yang cerah biasanya dapat membuat mata lelah. Dalam budaya India, kuning sering menyimbolkan pedagang dan petani.



Gambar 2.9 Warna Kuning pada Logo Snapchat
Sumber: <https://logos-world.net/snapchat-logo/> (2023)

3. Biru

Warna biru memiliki asosiasi dengan laut dan langit. Warna biru secara positif dapat melambangkan pengetahuan, sejuk, damai, loyalitas, keadilan dan kecerdasan. Sisi negatifnya, warna biru dapat diartikan sifat dingin, apatis, dan depresi. Warna biru dianggap sebagai warna yang maskulin di kebanyakan negara dan pada umumnya sering digunakan untuk perusahaan korporat.



Gambar 2.10 Warna Biru pada Logo Intel

Sumber: <https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Intel-logo-2022.png> (2023)

4. Hijau

Warna hijau merupakan warna yang menenangkan dan sering diasosiasikan dengan lingkungan, alam, dan tumbuhan. Hijau memiliki kesan positif, seperti kesuburan, pertumbuhan, alami, muda, kejujuran, dan kesuksesan. Namun, dari sisi negatifnya, hijau dapat diartikan serakah, iri, racun, dan minim pengalaman.



Gambar 2.11 Warna Hijau pada Logo Line
Sumber: <https://logos-world.net/line-logo/> (2023)

5. Ungu

Ungu memiliki asosiasi dengan spiritualitas. Warna ungu juga dapat bermakna kebijaksanaan, kekayaan, imajinasi hingga hal mistik. Di samping itu, warna ungu juga dapat berkaitan dengan

hal yang berlebihan, gila, serta kejam. Warna ungu jarang digunakan untuk sesuatu yang berhubungan dengan alam karena terkesan buatan atau palsu. Selain itu, warna ungu juga dikatakan dapat meningkatkan imajinasi sehingga sering digunakan untuk dekorasi ruangan anak.



Gambar 2.12 Warna Ungu pada Logo Milka
Sumber: <https://1000logos.net/milka-logo/> (2023)

6. Jingga

Warna jingga sering diasosiasikan dengan musim gugur atau buah jeruk (*citrus*). Warna ini sering digunakan untuk menggambarkan kreativitas, energi, kesehatan, keramahan, dan sebagai stimulasi. Namun, warna jingga dapat menggambarkan sesuatu yang negatif, seperti bising dan keras kepala. Dari sisi positifnya, warna jingga juga dapat meningkatkan nafsu makan dan mendorong manusia untuk berpikir serta berbicara. Selain itu, warna jingga dapat menunjukkan sifat ramah dan menyenangkan.



Gambar 2.13 Warna Jingga pada Logo Dunkin
Sumber: <https://logos-world.net/dunkin-donuts-logo/> (2023)

7. Hitam

Warna hitam diasosiasikan dengan malam dan kematian. Dilihat dari sisi positifnya, hitam dapat berarti kekuasaan, misteri, anggun, canggih, dan serius. Selain itu, warna hitam dapat

meningkatkan rasa percaya diri dan kekuatan seseorang. Sedangkan dari sisi negatifnya, warna hitam terkesan jahat, hampa, berduka, dan berhubungan dengan hal yang buruk. Warna hitam dapat membuat warna lain terlihat lebih cerah.



Gambar 2.14 Warna Hitam pada Logo Coach
Sumber: <https://www.grand-indonesia.com/coach-logo/> (n.d.)

8. Putih

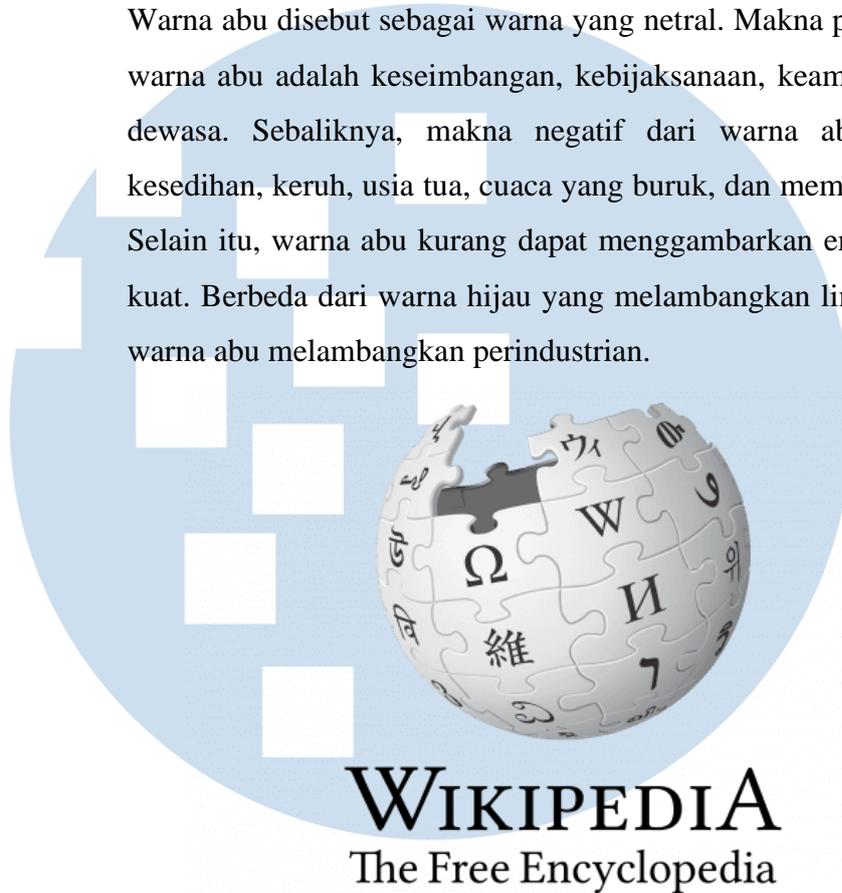
Putih memiliki asosiasi dengan cahaya dan hal yang suci. Warna putih juga memiliki kesan positif, seperti kebersihan, kesempurnaan, sederhana, dan jujur. Warna putih juga sering dikaitkan dengan pernikahan dan keberuntungan. Sementara itu, kesan negatif dari warna putih adalah rapuh dan terasing. Meskipun warna putih disebut sebagai warna yang seimbang, penggunaan warna putih yang tidak sesuai akan membuat sakit kepala karena terlalu terang dan menyilaukan. Di negara Jepang dan Tiongkok, warna putih biasa disebut sebagai warna pemakaman.



Gambar 2.15 Warna Putih pada Logo DC
Sumber: <https://looka.com/logo-colors/white-logo-designs/> (n.d.)

9. Abu

Warna abu disebut sebagai warna yang netral. Makna positif dari warna abu adalah keseimbangan, kebijaksanaan, keamanan, dan dewasa. Sebaliknya, makna negatif dari warna abu adalah kesedihan, keruh, usia tua, cuaca yang buruk, dan membosankan. Selain itu, warna abu kurang dapat menggambarkan emosi yang kuat. Berbeda dari warna hijau yang melambangkan lingkungan, warna abu melambangkan perindustrian.



Gambar 2.16 Warna Abu pada Logo Wikipedia
Sumber: <https://logos-world.net/wikipedia-logo/> (2023)

Sebagai tambahan, Eisemen (2017) juga menjabarkan makna dari beberapa warna lain yang tidak disebutkan di atas, seperti warna coklat, netral, dan biru-hijau.

1. Coklat

Warna coklat merupakan warna pekerja keras dan berkaitan dengan hidup yang tulus, bermanfaat, dan ramah lingkungan. Oleh karena itu, warna coklat sering dianggap sebagai warna yang membumi, stabil, menggambarkan masa lalu, fondasi yang kokoh, dan kehangatan rumah. Warna coklat dan turunannya pun dapat dikatakan sebagai warna yang megah dan berkelas.



Gambar 2.17 Warna Coklat pada Logo M&Ms
Sumber: <https://1000logos.net/mms-logo/> (2023)

2. Netral

Berbagai warna *tone* dari abu-abu, krem, atau kelabu tua dapat disebut sebagai warna netral. Penggunaan warna krem di kehidupan sehari-hari saat ini dapat dilihat sebagai warna yang mewah tetapi tetap sederhana. Kesan negatif yang melekat adalah warna krem terlihat kusam atau cenderung membosankan. Namun, karena itulah warna krem cocok digunakan sebagai warna netral yang mendukung warna dominan, seperti warna-warna cerah, dan sedikit mengendalikan keramaian dari warna cerah.



Gambar 2.18 Warna Krem pada *Stationery Brand*
Sumber: [https://www.behance.net/gallery/90625445/BRANDING-MAD-\(Milleret-Architecture-Design\)?tracking_source=search_projects|beige+stationery](https://www.behance.net/gallery/90625445/BRANDING-MAD-(Milleret-Architecture-Design)?tracking_source=search_projects|beige+stationery) (2020)

3. Biru-hijau

Kombinasi warna biru dan hijau biasa dikenal dengan warna *turquoise*. Warna ini memiliki kesan emosional sebagai warna kesetiaan dan ketenangan yang dihadirkan dari warna biru, dan warna yang menenangkan, penuh kasih sayang, serta *healing*

untuk fisik dan mental yang dihadirkan dari warna hijau. Berdasarkan perspektif lain, warna ini mendorong keterampilan komunikasi yang lebih baik.



Gambar 2.19 Warna Turquoise pada Logo Canva
Sumber: <https://1000logos.net/canva-logo/> (2023)

2.1.2 Prinsip Desain

Dalam membuat suatu proyek desain grafis, ada prinsip-prinsip desain yang perlu diterapkan. Landa (2014) menyebutkan bahwa prinsip desain tersebut saling berkesinambungan antara satu dan yang lainnya. Berikut adalah enam prinsip desain menurut Landa:

2.1.2.1 Format

Format adalah istilah yang memiliki beberapa makna. Format merupakan batasan bidang yang digunakan pada sebuah desain. Format tersebut mengacu kepada bidang media dalam proyek desain, seperti selembar kertas, layar *smartphone*, dan *billboard*. Format juga biasa disebut untuk mendeskripsikan jenis proyek, seperti poster dan sampul CD.



Gambar 2.20 Contoh Desain dalam Berbagai Format
Sumber: <https://elements.envato.com/stationery-branding-mockup-creator-DE9TAT> (n.d.)

2.1.2.2 Keseimbangan (*Balance*)

Keseimbangan dapat terbentuk karena bobot seluruh komposisi visual yang dibagi secara merata. Komposisi visual yang seimbang dapat menghindari tanggapan *negative* terhadap sesuatu yang tidak stabil bagi pengamatnya. Menurut Landa (2014), ada tiga macam keseimbangan dalam prinsip desain, yaitu simetris, asimetris, dan radial.

1. Simetris

Keseimbangan yang menerapkan pembagian bobot visual yang sama di tiap sisi sumbu tengahnya sehingga hasil yang terlihat akan berupa cerminan satu sama lain.



Gambar 2.21 Keseimbangan Simetris pada Logo

Sumber: <https://logos-download.com/1120-mcdonalds-logo-download.html/>
(n.d.)

2. Asimetri

Asimetri adalah pembagian bobot visual secara merata tanpa harus terlihat *mirroring* pada kedua sisi kanan dan kiri.



Gambar 2.22 Keseimbangan Asimetris pada Logo

Sumber: <https://www.pertamina.com/id/makna-logo> (n.d.)

3. Radial

Keseimbangan dengan penggabungan simetris dan asimetris yang memiliki arah *horizontal* serta *vertical*. Keseimbangan radial terlihat memiliki sumbu pusat di bagian tengah.

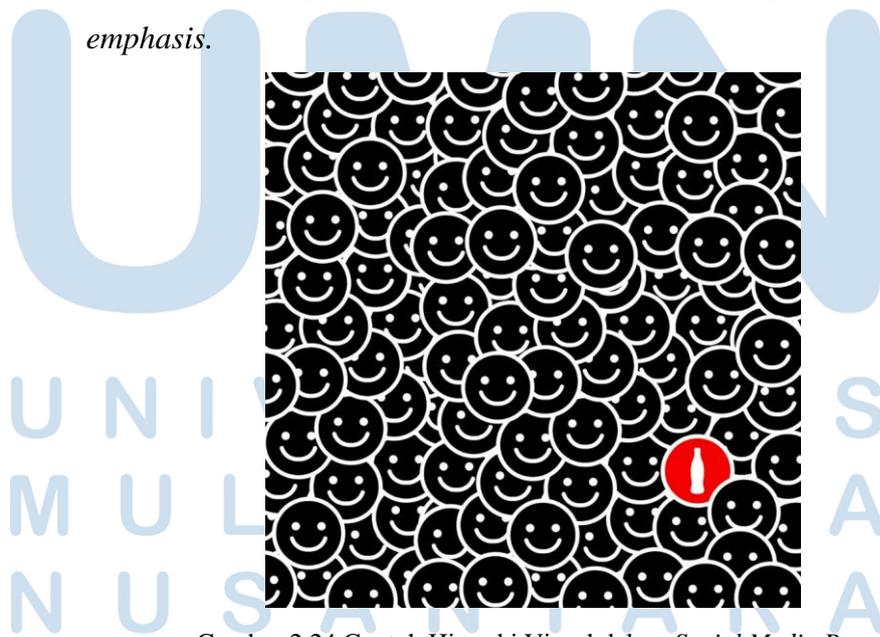


Gambar 2.23 Keseimbangan Radial pada Logo

Sumber: https://www.pngfind.com/mpng/hmioiob_logo-radial-symmetry-design-hd-png-download/ (n.d.)

2.1.2.3 Hierarki Visual

Hierarki visual dalam sebuah desain berfungsi supaya informasi berupa elemen visual terorganisir dengan baik dan dapat memandu audiensnya agar melihat informasi tersebut secara berurut. Susunan ini dapat dilakukan dengan menaruh penekanan atau *emphasis*.

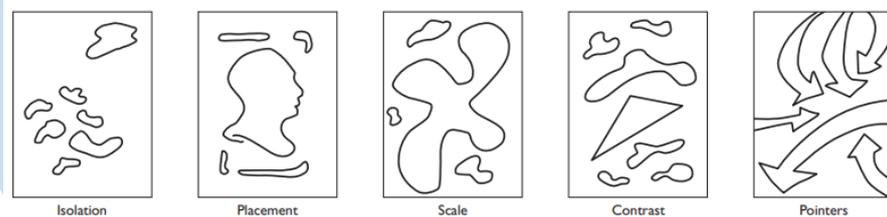


Gambar 2.24 Contoh Hierarki Visual dalam *Social Media Post*

Sumber: <https://www.instagram.com/p/BqHy82hDCVe/> (2018)

2.1.2.4 Penekanan (*Emphasis*)

Emphasis adalah penyusunan elemen visual sesuai dengan tingkat prioritasnya supaya jelas mana yang harus dilihat pertama kali dan seterusnya. *Emphasis* juga berhubungan erat dengan titik fokus. Titik fokus dipengaruhi oleh bentuk, posisi, ukuran, arah, warna, dan tekstur elemen pada sebuah desain. Terdapat beberapa cara untuk menerapkan penekanan pada karya desain, yaitu penekanan dari isolasi objek, penempatan objek, ukuran objek, kontras, dan penunjuk ke objek.



Gambar 2.25 *Emphasis*
Sumber: Landa, (2014)

2.1.2.5 Ritme (*Rhythm*)

Ritme dalam desain grafis disebut juga sebagai pola atau pengulangan yang dibuat secara konsisten. Rangkaian elemen visual terutama pada *multiple-page formats*, seperti buku dan situs *web*, dapat menghasilkan susunan atau pola visual yang konsisten antar halaman. Beberapa faktor yang berperan membentuk ritme adalah warna, tekstur, *figure-ground*, keseimbangan, dan penekanan.

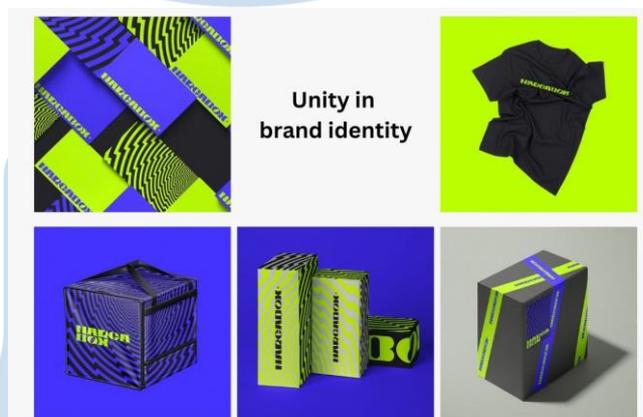
Ritme juga berkaitan dengan pengulangan dan variasi. Pengulangan artinya elemen visual yang diulang beberapa kali. Sementara itu, variasi artinya pengulangan dengan perubahan pola, termasuk warna, ukuran, bentuk, jarak, dan sebagainya, sebagai bentuk daya tarik.



Gambar 2.26 Ritme dalam Format *Multipage*
 Sumber: <https://dribbble.com/shots/16324220-Booklet-Model-Design> (n.d.)

2.1.2.6 Kesatuan (*Unity*)

Kesatuan adalah salah satu prinsip desain yang dapat dicapai dengan menggabungkan elemen grafis yang saling berkaitan sehingga terkesan harmonis. Masing-masing komponen, seperti bentuk, warna, dan posisi saling mendukung satu sama lain dan mengkomunikasikan pesan sehingga terlihat seperti satu gambaran besar.



Gambar 2.27 Kesatuan dalam *Brand Identity*
 Sumber: <https://reallygooddesigns.com/principles-of-design/> (2023)

2.1.2.7 *Laws of Perceptual Organization*

1. *Similarity*

Maksud *similarity* adalah kesamaan bentuk elemen visual dari segi bentuk, arah, warna, dan tekstur. Perbedaan satu elemen akan terkesan menyimpang dengan elemen lain yang mirip.

2. *Proximity*

Kedekatan satu elemen dengan elemen lainnya dipandang sebagai satu bagian.

3. *Continuity*

Elemen visual yang saling terkait membentuk *continuity*. Elemen yang memiliki koneksi dengan elemen sebelumnya dianggap membentuk sebuah alur yang terkesan dinamis.

4. *Closure*

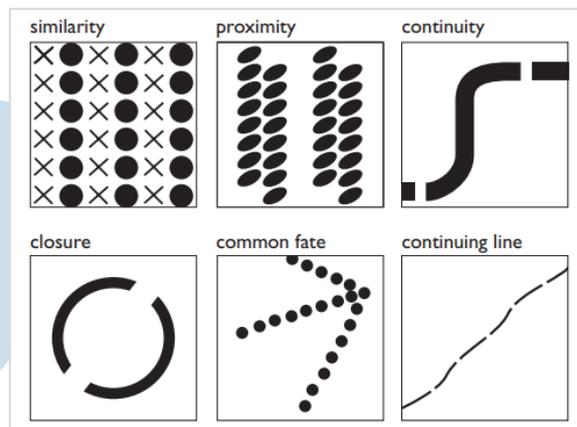
Closure atau penutupan adalah kecenderungan untuk menggabungkan elemen-elemen yang terpisah menjadi satu kesatuan bentuk yang utuh berdasarkan memorinya.

5. *Common fate*

Beberapa elemen dapat dikatakan sebagai satu bagian apabila mengarah ke tujuan yang sama.

6. *Continuing line*

Garis yang putus-putus akan cenderung dilihat sebagai satu garis utuh yang bergerak pada jalur.



Gambar 2.28 *Laws of Perceptual Organization*
Sumber: Landa, (2014)

2.1.3 Layout

Menurut Putra (2020), *layout* atau tata letak merupakan penyusunan konten tulisan maupun gambar dalam sebuah karya desain. Terdapat tiga syarat untuk *layout* dapat terbilang baik, yaitu pesan dapat tersampaikan,

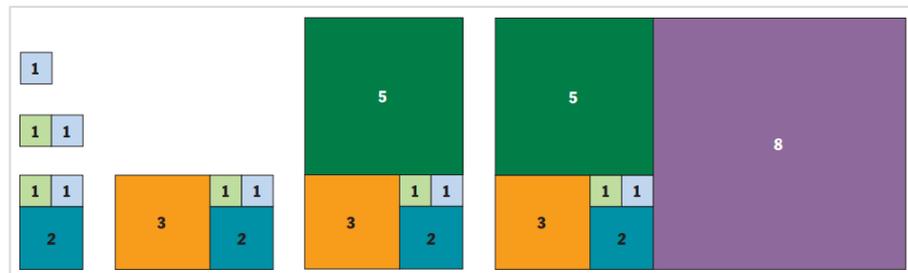
tersusun dengan baik sehingga nyaman dan mudah dilihat, serta dapat menarik perhatian. Dalam upaya membentuk sebuah *layout* yang baik, ada empat prinsip dasar *layout*, yaitu *sequence*, penekanan, keseimbangan, dan kesatuan. *Sequence* maksudnya adalah pengaturan alur titik fokus yang akan dilihat dalam *layout*.

2.1.3.1 *Proportional Systems*

Landa (2014) menyebutkan bahwa proporsi adalah perbandingan ukuran bentuk satu dengan yang lainnya dan secara keseluruhan. Sebagian desainer biasanya memakai alat perhitungan untuk membentuk konten yang proporsional, seperti *fibonacci* dan *rule of third*.

1. *Fibonacci numbers*

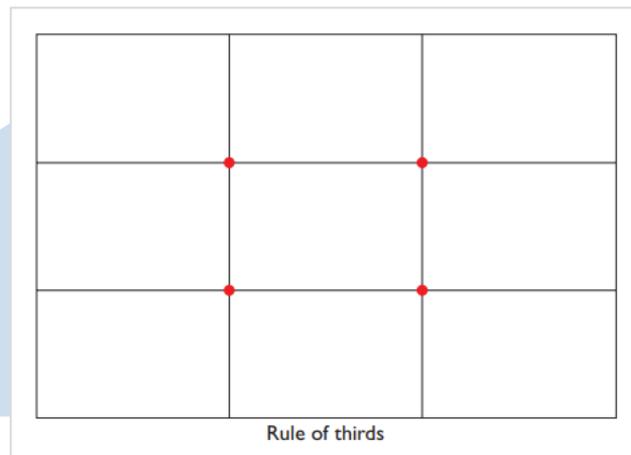
Fibonacci adalah deret angka yang digunakan sebagai panduan untuk membentuk proporsi. Angka pada deret selanjutnya merupakan penjumlahan dua dari angka sebelumnya. Contohnya, $1, 1+1=2, 1+2=3, 2+3=5, 3+5=8$, sehingga menghasilkan deret 1, 1, 2, 3, 5, 8, 13, 21, dan seterusnya, berbentuk *fibonacci* persegi.



Gambar 2.29 Kotak Fibonacci
Sumber: Landa, (2014)

2. *Rule of third*

Aturan ini membentuk susunan yang asimetris untuk menciptakan daya tarik visual. Poin utama dalam *rule of third* akan ditempatkan pada perpotongan garis dengan tujuan menghindari objek utama ada di bagian tengah komposisi dan menghindari peletakkan yang dapat membuat gambar menjadi terbagi dua.



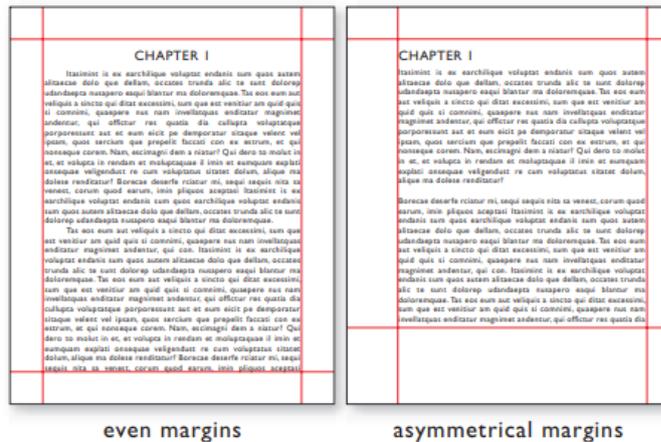
Gambar 2.30 Rule of third
Sumber: Landa, (2014)

2.1.3.2 *Grid*

Grid menurut Graver dan Jura (2012) adalah kerangka tidak terlihat yang mendasari pengaturan tata letak elemen visual dan mempermudah pemahaman komunikasi yang disampaikan. Landa (2014) menyebutkan sebuah *grid* artinya memberi suatu batasan agar isi konten teratur dan tidak keluar batasan. Berdasarkan Graver dan Jura (2012), terdapat 6 elemen sistem *grid*, yaitu *margins*, *flowlines*, *columns*, *modules*, *spatial zones*, dan *markers*. Selain itu, sistem *grid* dapat membantu desainer dalam menciptakan karya yang seimbang, menyatu, dan berkesinambungan. Berikut adalah beberapa struktur dasar *grid* yang dapat diterapkan:

1. *Single-column grid*

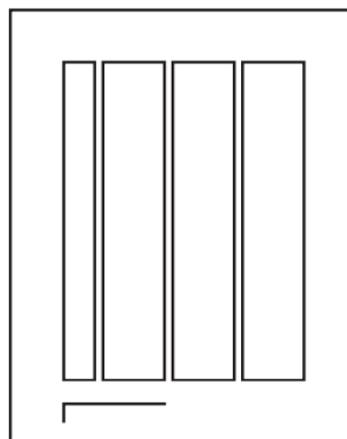
Bentuk paling sederhana dari sebuah *grid*. Sistem *grid* ini membentuk area tanpa adanya batasan untuk bagian konten. Menurut Landa (2014), *grid* ini hanya dikelilingi oleh *margins*, area kosong pada kanan, kiri, atas, dan bawah. Penggunaan *grid* ini dapat diterapkan pada media cetak, seperti poster dan buku, maupun media digital, seperti tampilan layar *smartphone*.



Gambar 2.31 Single-column Grid
Sumber: Landa, (2014)

2. Multicolumn grid

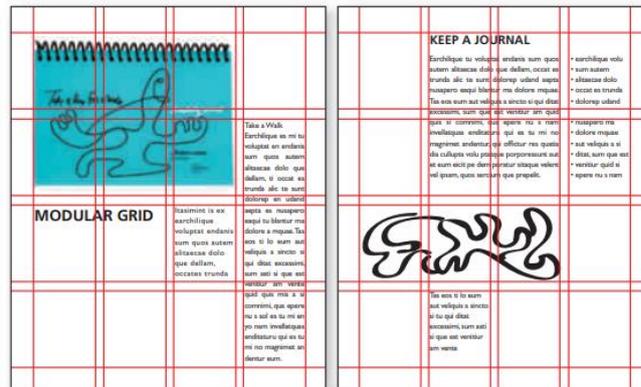
Penggunaan sistem *grid* ini efektif untuk konten yang memiliki beragam informasi karena dapat membantu mengorganisir isinya. Berisi kolom secara *vertical*, *multicolumn grid* juga sesuai untuk konten yang memuat tulisan atau gambar yang besar.



Gambar 2.32 Multicolumn Grid
Sumber: Graver dan Jura (2012)

3. Modular grid

Grid ini terdiri atas gabungan batasan kolom dan baris. Tipe *grid* ini sesuai digunakan pada konten yang kompleks dengan berbagai variasi ukuran, seperti koran. Jika isi konten bermacam-macam, grid dengan model ini akan sangat fleksibel.



Gambar 2.33 Modular Grid
Sumber: Landa, (2014)

2.1.4 Tipografi

Tipografi adalah ilmu yang membahas mengenai huruf atau tulisan yang biasanya diterapkan pada karya komunikasi visual (Putra, 2020). Opara dalam Wheeler (2018) menyebutkan bahwa tipografi yang baik akan mempengaruhi cara membaca sehingga membuat pembacanya mempelajari suatu hal baru.

2.1.4.1 Prinsip Tipografi

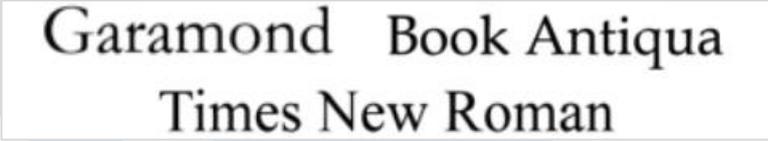
Menurut Rustan (2013), tipografi yang baik dapat dinilai dari indera mata, yaitu audiens dapat membaca serta memahami informasi atau pesan yang disampaikan. Berhubungan dengan hal tersebut, *legibility* dan *readability* dalam tipografi berperan penting. *Legibility* berkaitan dengan kemudahan mengenali perbedaan bentuk masing-masing huruf secara jelas. Jika *legibility* mengacu pada individu huruf, *readability* mengacu pada seluruh tulisan yang proses membaca menjadi nyaman. Beberapa faktor yang memiliki peran dalam keterbacaan adalah pemilihan jenis huruf yang sesuai, warna, jarak antar huruf, dan *margin* (Landa, 2014). Sebagai tambahan, Carter et al. (2020) menyebutkan ada kondisi jika menggunakan huruf dengan desain yang bagus belum tentu dapat terbaca dengan jelas. Ada juga kondisi sebuah tulisan dapat terbaca dengan jelas tetapi tidak *readable* karena komposisi tulisan diatur secara acak (Rustan, 2013).

2.1.4.2 Psikologi Tipografi

Putra (2020) menjelaskan jika tipografi dapat dikategorikan menjadi lima bentuk, yaitu sans serif, serif, *script*, dekoratif, dan slab. Kelima bentuk tipografi tersebut masing-masing memiliki makna atau kesan tersendiri sehingga pemilihan huruf harus tepat agar komunikasi yang ingin disampaikan tidak salah tangkap. Berikut penjelasan bentuk huruf dan makna dari masing-masing jenis huruf menurut Putra (2020) dan Rustan (2013):

1. Serif

Huruf berjenis serif memiliki ekor atau bagian lentik di ujung hurufnya. Bentuk huruf serif memiliki kesan yang tegas, klasik, dan harmonis, berkualitas tinggi, formal tetapi tetap artistik.



Garamond Book Antiqua
Times New Roman

Gambar 2.34 Contoh Huruf Serif
Sumber: Putra (2020)

2. Sans Serif

Sans berarti tidak, sans serif berarti bentuk huruf ini tidak memiliki ekor atau bagian lentik di bagian ujung huruf. Jenis huruf sans serif memiliki kesan modern, rapi, ringan dan sederhana, serta kokoh.



Helvetica Futura
Arial

Gambar 2.35 Contoh Huruf Sans Serif
Sumber: Putra (2020)

3. *Script*

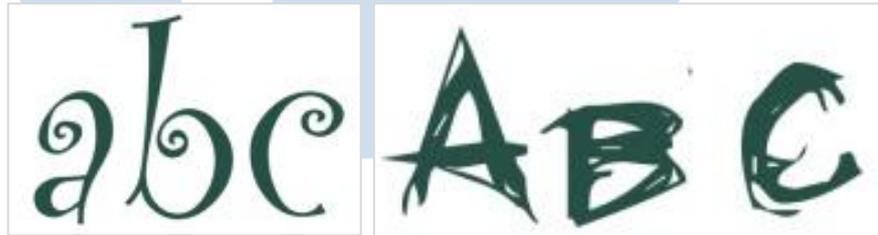
Jenis huruf ini mirip dengan tulisan tangan atau tulisan kaligrafi. Huruf *script* dapat bermakna bijaksana, serius, berkualitas, tua, *introvert*, konservatif, dan apa adanya.



Gambar 2.36 Contoh Huruf *Script*
Sumber: Rustan, (2013)

4. Dekoratif

Jenis huruf *decorative* memiliki ciri yaitu desain huruf diciptakan menyesuaikan konsep tertentu. Bentuk huruf yang tidak termasuk ke dalam kategori lain masuk ke dalam jenis dekoratif. Huruf dekoratif dapat berkesan cantik, dinamis, bebas, menyenangkan, tidak kaku, sembarangan, tidak beraturan, dan *extrovert*.



Gambar 2.37 Contoh Huruf Dekoratif
Sumber: Rustan, (2013)

5. Slab Serif

Bentuk huruf slab serif memiliki kesamaan dengan serif, tetapi bagian lentiknya rata dan tegas. Jenis huruf slab serif memiliki kesan maskulin, kaku, serius, *introvert*, dan beraturan.



Gambar 2.38 Contoh Huruf Slab Serif
Sumber: Rustan, (2013)

2.2 *Brand*

Brand menurut Keller (2013) adalah sebuah nama, istilah, tanda, simbol, atau desain yang bertujuan untuk mengidentifikasi sebuah produk atau layanan yang dijual dan membedakannya dari kompetitor. Haigh dalam Wheeler (2018) memaparkan bahwa brand memiliki tiga fungsi utama, *navigate*, *reassurance*, dan *engagement*. Pertama, menjadi panduan seseorang untuk memilih dari berbagai pilihan yang ada. Kedua, meyakinkan pelanggan bahwa pilihannya tepat. Terakhir, menggunakan asosiasi yang dapat menarik pelanggan mengidentifikasi merek tersebut.

2.2.1 *Branding*

Branding adalah sebuah upaya yang ditata dengan baik untuk membangun *awareness*, memikat pelanggan baru, dan meningkatkan kepercayaan pelanggan dalam jangka waktu panjang (Wheeler, 2018). Branding juga memiliki banyak jenisnya, antara lain *digital branding*, *co-branding*, *personal branding*, *country branding*, dan *cause branding*. Salah satu saat yang tepat untuk melakukan *branding* adalah saat membutuhkan promosi tetapi belum memiliki identitas atau saat sebuah perusahaan tidak menampilkan *image* yang konsisten kepada konsumen. Komponen penting dalam melakukan *branding* menurut Landa (2014) mulai dari logo, komunikasi perusahaan, iklan dan promosi. Landa (2014) juga menyebutkan bahwa tujuan *branding* adalah untuk diferensiasi sebuah merek di antara banyaknya pesaing dan pasar yang besar.

2.2.2 *Brand Equity*

Konsep *brand equity* adalah sebagai pengukur yang menggambarkan potensi sebuah merek dari berbagai strategi merek (Keller, 2013). *Brand equity* dapat diraih dengan membangun *brand awareness* dan *brand image*. *Brand awareness* sendiri menurut Keller (2013) berhubungan dengan kapabilitas seseorang untuk mengingat dan mengenali sebuah merek. *Brand awareness* dapat dibangun dengan memberikan pengulangan simbol, logo,

karakter, iklan, hingga promosi lainnya sehingga meningkatkan *familiarity* pada media yang digunakan.

2.2.2.1 Brand Image

Brand image adalah pandangan konsumen terhadap sebuah merek. Setelah kesadaran merek terbentuk dengan baik di masyarakat, pihak merek dapat memperkuat citra merek dengan melakukan promosi atau *marketing*.

2.2.3 Brand Audit

Sebelum melakukan proses *branding* maupun *rebranding*, desainer perlu melakukan *audit* terlebih dahulu terhadap *brand* yang akan diatasi. Kendall dalam Wheeler (2018) menyebutkan bahwa *audit* adalah salah satu cara untuk memahami sebuah *brand* sehingga proses *branding* yang akan dilakukan dapat menjadi solusi dari masalah yang terjadi. Dalam buku *Designing Brand Identity*, Wheeler (2018) menyebutkan beberapa jenis *audit*, yaitu *marketing audit*, *competitive audit*, *language audit*, dan *audit readout*. *Marketing audit* dapat dilaksanakan dengan menganalisis *brand*, mulai dari sistem identitas yang sudah ada maupun yang belum terekspos, cara komunikasi dan pemasaran, hingga sejarah *brand*. Dengan menganalisis hal tersebut, desainer akan tahu bagaimana cara untuk memperbaiki atau mengubah sesuatu yang menjadi masalah. *Competitive audit*, dilakukan untuk mengetahui sistem identitas dari kompetitor. Hal ini dapat dilakukan dengan menelusuri informasi di internet maupun mendatangi kompetitor tersebut secara langsung sebagai pelanggan atau pengunjung untuk mendapatkan pengalaman atau *insight* yang lebih baik. Selain itu, *language audit* adalah proses menganalisis *brand* yang ada dari segi pesan dan konten *brand*, seperti desain konten yang menarik, fungsi konten, edukatif atau non edukatif, penggunaan komunikasi untuk apresiasi pelanggan, dan lain-lain. *Audit readout* adalah proses akhir dalam langkah *audit* dengan mengorganisir semua hasil *audit* yang telah didapatkan menjadi sebuah presentasi yang akan diperlihatkan pada pembuat keputusan.

2.2.4 Brand Strategy

Menurut Wheeler (2018), strategi merek berfungsi dalam memberikan ide pokok untuk menyelaraskan seluruh komunikasi dan aktivitas merek. Strategi merek dibentuk berdasarkan visi, strategi bisnis, nilai dan kultur perusahaan, serta kebutuhan dan persepsi konsumen. Selain itu, dalam strategi merek juga perlu menggambarkan ciri khas sebuah merek sebagai diferensiasi dengan merek saingannya.

2.2.5 Brand Value

Brand value menurut Keller (2013) dapat tercipta karena konsumen sukarela membeli lebih banyak produk/jasa suatu merek karena sudah percaya terhadap merek tersebut. Selain itu, pandangan yang baik terhadap merek juga menjadi faktor terbentuknya *brand value*. Keller menambahkan, terdapat tiga unsur untuk menilai *brand value*, yaitu biaya produk, keunggulan merek, dan fungsi merek dalam meyakinkan pelanggan untuk membeli produk/jasa.



Gambar 2.39 Contoh *Brand Value* Apple
Sumber: <https://www.apple.com/id/> (n.d.)

2.2.6 Brand Personality

Menurut Keller (2013) *brand personality* adalah karakteristik atau sifat seseorang yang dapat dihubungkan dengan merek. Lebih lanjut, Keller membagi lima kategori *brand personality* dalam merek, yaitu:

- 1) *Sincerity* atau Ketulusan (*down-to-earth, honest, wholesome, and cheerful*)
- 2) *Excitement* atau Kesenangan (*daring, spirited, imaginative, and up-to-date*)
- 3) *Competence* atau Kompetensi (*reliable, intelligent, and successful*)

4) *Sophistication* atau Kecanggihan (*upper class and charming*)

5) *Ruggedness* atau Ketahanan (*outdoorsy and tough*)

2.2.7 **Brand Positioning**

Keller (2013) menjelaskan bahwa *brand positioning* adalah upaya menempatkan sebuah merek agar dapat muncul di benak konsumen. Hal tersebut diharapkan bahwa konsumen akan mengingat merek tersebut ketika sedang memikirkan sebuah merek dengan deskripsi tertentu. *Brand positioning* yang baik dapat menuntun proses penjualan dalam memperjelas merek, menonjolkan keunikan dan perbedaan merek, serta meyakinkan konsumen untuk menggunakan produk atau jasa perusahaan tersebut dibanding kompetitornya. Dalam menentukan *brand positioning*, sebuah merek perlu terlebih dahulu mengetahui target pasarnya dan pesaing utamanya, kesamaan dengan pesaingnya, serta mengetahui jelas perbedaan dengan pesaingnya.

2.2.8 **Brand Ideals**

Wheeler (2018) menyebutkan apabila *brand ideals* berlaku untuk skala perusahaan besar maupun kecil. *Ideals* berlaku saat ingin membangun sebuah perusahaan, meluncurkan jasa dan produk baru, melakukan reposisi merek, dan *merger*. Kriteria sebuah *brand* yang fungsional juga dapat dilihat saat merek mudah diingat dan dikenali, konsisten dalam mengkomunikasikan citra dan kepribadian merek. Dilindungi hukum, bernilai tahan lama, fleksibel pada variasi media, dan *timeless*. Terdapat sembilan *brand ideals*, yaitu sebagai berikut.

1) Visi

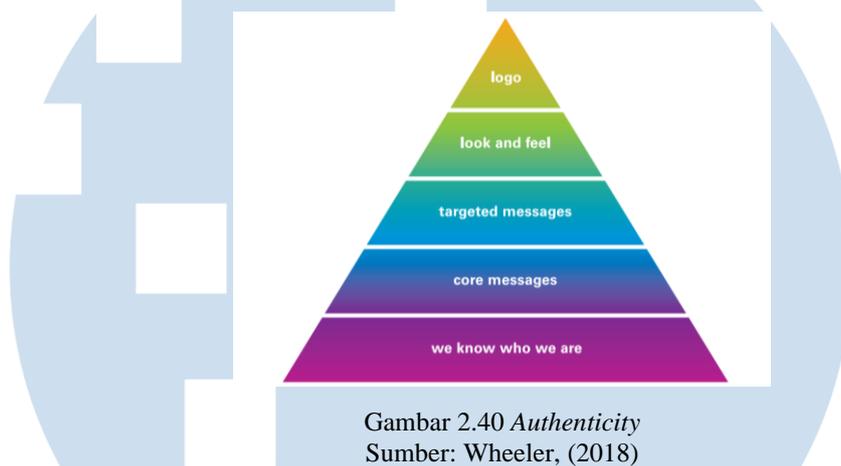
Visi yang efektif dapat mencerminkan sebuah ide perusahaan dan memiliki kemampuan untuk menyampaikan keyakinan perusahaan.

2) *Meaning*

Simbol atau logo *brand* akan lebih kuat jika sering digunakan. Merek juga menjadi efektif apabila simbolnya mudah dipahami oleh audiens.

3) *Authenticity*

Pemahaman yang baik terkait perusahaannya sendiri, seperti *target market*, misi, *value*, dan *personality*, dapat menjadi kekuatan sebuah perusahaan untuk bertahan lama.



4) Koherensi

Koherensi adalah suatu kualitas dimana pengunjung dapat merasakan sesuatu yang berkesinambungan satu sama lain sehingga dapat terasa familiar secara emosional dan meningkatkan kepercayaan, loyalitas, serta kepuasan pengunjung.

5) Diferensiasi

Sebuah *brand* perlu sebuah pembeda yang unik agar dapat bersaing dengan kompetitor.

6) Fleksibilitas

Sebuah *brand* perlu sifat fleksibel dan terus berinovasi untuk melakukan perubahan maupun pertumbuhan yang dapat terjadi di masa depan, seperti membuat anak *brand*.

7) *Longevity*

Sebuah *brand* mampu bertahan lama dari waktu ke waktu. Konsumen dapat merasa yakin ketika melihat merek yang telah dikenal dan familiar.

8) Komitmen

Brand siap berkomitmen untuk mengelola aset, membangun, dan mengembangkan mereknya untuk menjaga integritas merek.

9) *Value*

Sebuah perusahaan harus memiliki nilai yang kuat agar meningkatkan ketertarikan dan kesadaran konsumen.

2.2.9 Identitas Visual

Landa (2014) menyebutkan jika identitas visual adalah sebuah komunikasi berbentuk visual dari sebuah perusahaan yang mencakup logo, kop surat, situs perusahaan, dan media lainnya. Sebuah identitas visual yang baik seharusnya dapat menggambarkan sebuah perusahaan. Karakteristik visual identitas yang baik, yaitu:

1. *Identifiable*

Identitas visual, termasuk nama, bentuk, warna, harus mudah diidentifikasi dan punya perbedaan di antara banyaknya kompetitor.

2. *Memorable*

Nama, bentuk, dan warna perusahaan harus diterapkan secara konsisten dan terus-menerus sehingga mudah diingat oleh audiens.

3. *Distinctive*

Nama, bentuk, dan warna perusahaan perlu karakter yang unik dan sesuai dengan citra perusahaan sehingga berbeda dengan pesaing.

4. *Sustainable*

Nama, bentuk, dan warna perusahaan bersifat relevan terhadap perusahaan dan target sehingga dapat digunakan untuk jangka waktu panjang.

5. *Flexible*

Identitas visual, termasuk warna dan bentuk, dapat diaplikasikan dengan mudah ke berbagai jenis media. Selain itu, makna fleksibel juga mengarah kepada mudahnya penyesuaian sebuah identitas visual jika ingin melakukan ekspansi perusahaan.

2.2.9.1 Logo

Logo menurut Landa (2014) adalah kunci penting dari identitas visual dan merupakan sebuah simbol yang unik untuk merepresentasikan perusahaan. Logo yang baik juga seharusnya dapat dipahami dalam waktu singkat. Putra (2020) dalam bukunya berjudul *Pengantar Desain Komunikasi Visual dalam Penerapan*, menjelaskan bahwa logo merupakan refleksi dari sesuatu yang bukan visual, seperti sifat serta kepercayaan sebuah perusahaan, yang tertuang dalam wujud visual. Bentuk visual logo tersebut dimaksudkan untuk diterapkan pada seluruh aktivitas perusahaan. Dengan adanya logo, perusahaan dapat menerangkan tipe bisnisnya kepada khalayak untuk membentuk citra perusahaan. Logo dikategorikan menjadi lima berdasarkan Wheeler (2018), yaitu:

1. *Wordmarks*

Wordmarks adalah jenis logo yang hanya terdiri atas nama perusahaan. Logo jenis ini menggunakan tipografi dan memiliki ciri khasnya sendiri untuk mewakili sebuah perusahaan.



Gambar 2.41 Contoh Logo *Wordmarks*

Sumber: <https://www.wsmproject.com/2018/12/macam-macam-jenis-logo-yang-perlu-diketahui.html> (2018)

2. *Letterforms*

Desain logo yang dibentuk dengan menggunakan satu atau beberapa huruf dari singkatan nama perusahaan. Penambahan bentuk yang unik dapat membuat jenis logo ini mudah diingat. Selain itu, tipe logo ini mudah diaplikasikan di berbagai media.



Gambar 2.42 Contoh Logo *Letterforms*
Sumber: Wheeler (2018)

3. *Pictorial marks*

Pictorial marks adalah jenis logo berbentuk gambar objek yang merepresentasikan visi misi perusahaan dan telah disederhanakan sehingga akan mudah dikenali.



Gambar 2.43 Contoh Logo *Pictorial Marks*
Sumber: Wheeler (2018)

4. *Abstract marks*

Logo ini didesain dengan menggunakan bentuk gambar yang menampilkan *big idea* perusahaan. Jenis logo ini dapat terkesan ambigu sehingga sedikit sulit dipahami, tetapi bisa mewakili berbagai divisi di dalam perusahaan.



Gambar 2.44 Contoh Logo *Abstract Marks*
Sumber: <https://www.graphie.co.id/blog/56/jenis-logo-yang-cocok-untuk-bisnis-anda> (2020)

5. *Emblem marks*

Logo emblem menunjukkan kesatuan antara bentuk gambar dengan nama perusahaan dan tidak dapat dipisahkan.



Gambar 2.45 Contoh Logo *Emblem Marks*
Sumber: Wheeler (2018)

2.2.9.2 *Tagline*

Tagline adalah sebuah frasa pendek yang dapat menggambarkan esensi, *personality*, dan *positioning* merek (Wheeler, 2018). Sebuah *tagline* seharusnya dapat bermakna dan mudah untuk diingat. Menurut Wheeler (2018), terdapat enam jenis *tagline* yaitu sebagai berikut.

1. Imperatif
Menunjukkan adanya perintah untuk bertindak dan biasanya dimulai dengan kata kerja.
2. Deskriptif
Mendeskripsikan layanan, produk, atau janji perusahaan.
3. Superlatif
Memposisikan perusahaan sebagai yang paling tinggi di kategorinya.
4. Provokatif
Memprovokasi audiens dengan sebuah pertanyaan.
5. Spesifik
Menyatakan secara langsung kategori bisnis perusahaan.

2.3 *Graphic Standard Manual*

Wheeler (2018) menyebutkan bahwa panduan merek bertujuan untuk membantu orang-orang di perusahaan dalam menjaga konsistensi merek. Terdapat beberapa karakteristik *guideline* yang baik, diantaranya adalah mudah dipahami, memberikan informasi detail terkait makna identitas sebuah merek, dan menampilkan *prototype*. Beberapa konten *guideline* yang dapat diterapkan, yaitu sebagai berikut.

1. Kata pengantar
Berisi tentang latar belakang perusahaan, visi dan misi, dan tujuan penggunaan pedoman visual.
2. Elemen identitas merek
Pada konten ini, terdapat penjelasan *logotype*, *brandmark*, dan *tagline* sebuah merek.
3. Warna
Memuat penggunaan sistem warna yang telah ditentukan untuk sebuah merek/perusahaan.
4. Tanda/logo
Berisi mengenai variasi tanda/logo, ukuran logo, *clear space* logo, hingga penggunaan logo serta identitas visual lainnya yang salah.
5. Tipografi
Berisi tentang penjelasan tipografi yang digunakan.
6. Elemen visual
Dapat berisi visual pendukung, seperti foto dan ilustrasi.
7. Media kolateral
Memuat pengaplikasian identitas visual pada media pendukung untuk pemasaran, seperti media sosial, seragam, kemasan, brosur, kartu nama, *letterhead*, *email*, kendaraan, dan *merchandise*.



Gambar 2.46 Contoh Isi GSM NASA

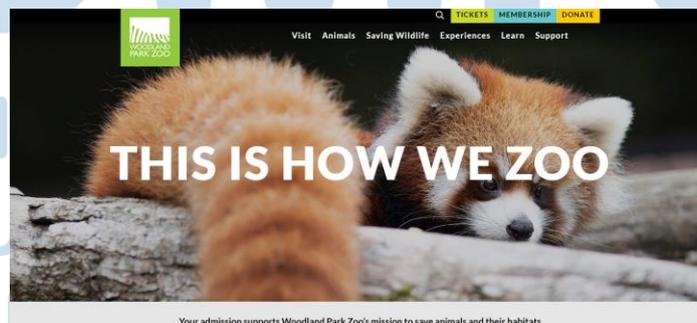
Sumber: <https://www.flickr.com/photos/thisisdisplay/6112619915/in/album-72157627467855309/> (2011)

2.3.1 Touchpoints

Touchpoints atau media kolateral adalah media yang digunakan perusahaan untuk membangun *branding* agar dapat meningkatkan *recognition* merek karena memperlihatkan tampilan yang konsisten. Beberapa media kolateral menurut Wheeler (2018) yang dapat dirancang, yaitu sebagai berikut:

1. Website

Situs *web* merupakan media yang efisien dan mudah diakses oleh pengguna. Landa (2014) juga menambahkan jika banyak orang menghabiskan waktunya untuk melihat layar media sehingga *website* dapat digunakan untuk berbagai macam bidang dan kepentingan, seperti pemerintahan, organisasi, pendidikan, komersial, media sosial, transaksi, *platform* pencarian, *self-promotion*, komunitas, hiburan, *gaming*, promosi institusi, dan *blog*.



Gambar 2.47 Website

Sumber: <https://www.zoo.org/> (n.d.)

2. Stationery

Stationery merupakan media yang akan selalu bertahan lama meskipun sudah ada di zaman digital. Penggunaan *stationery* dapat membuat sebuah perusahaan lebih terlihat profesional. *Stationery* yang dimaksud dapat berupa kartu nama, kop surat, amplop, *invoices*, *labels*, dan lain-lain.



Gambar 2.48 *Stationery*

Sumber: <https://www.pentagram.com/work/oppo> (n.d.)

3. Signage

Fungsi *signage* adalah untuk mengidentifikasi, menginformasikan, dan mengiklankan. Penempatan *signage* sebagai penunjuk jalan yang efektif dapat mendukung dan meningkatkan pengalaman pengunjung ketika mendatangi sebuah destinasi wisata. Lebih lanjut lagi, menurut Calori dan Eynden (2015) terdapat tujuh jenis *signage*, yaitu *identification sign*, *directional signs*, *orientation sign*, *operational sign*, *regulatory sign*, *honorific sign*, dan *interpretive sign*.



Gambar 2.49 *Identification Sign*

Sumber: Calori & Eynden (2015)

4. *Packaging*

Sebuah *packaging* adalah media yang paling kompetitif dari segi pemasaran. Hanya dari sebuah kemasan, calon konsumen dapat memutuskan untuk membeli produk tersebut. Desain kemasan yang baik berarti dapat meningkatkan penjualan produk.

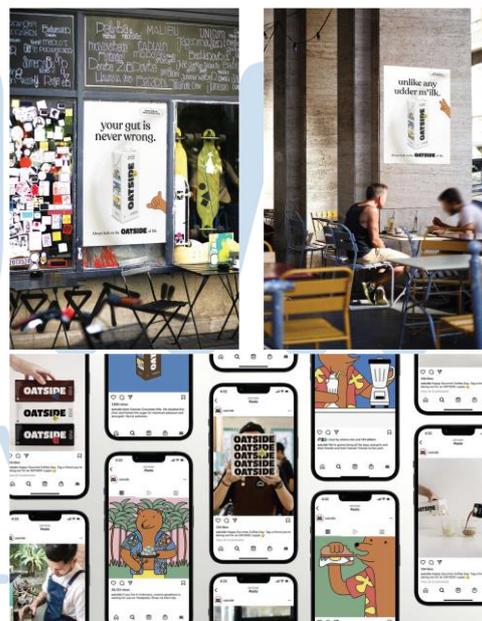


Gambar 2.50 *Packaging*

Sumber: <https://www.thepackagingcompany.com/knowledge-sharing/iconic-packaging-dunkin-donuts/> (2019)

5. *Advertising*

Media iklan, termasuk media sosial dan media cetak, masih menjadi salah satu cara yang dilakukan untuk memberikan informasi terkait produk dan layanan perusahaan kepada audiens.



Gambar 2.51 *Advertising*

Sumber: <https://www.adobomagazine.com/campaign-spotlight/campaign-spotlight-the-secret-little-agency-welcomes-the-world-to-the-outside-of-life/> (2022)

6. *Vehicles*

Kendaraan adalah sebuah media berjalan yang dapat dijadikan tempat mengkomunikasikan sebuah pesan. Membangun *awareness* merek di jalan umum ternyata memiliki pengaruh yang signifikan.



Gambar 2.52 *Vehicle*

Sumber: <https://fontsinuse.com/uses/27575/pillar-technologies> (2019)

7. *Uniform*

Seragam dapat digunakan sebagai bentuk identifikasi yang membedakan satu merek dengan pesaingnya. Dengan adanya penggunaan seragam, sebuah perusahaan dapat dipandang baik dari audiens. Kriteria seragam dapat dilihat dari segi *functional*, *visibility*, mencerminkan *brand*, dan dari segi kenyamanan.



Gambar 2.53 *Uniform*

Sumber: <https://dribbble.com/shots/13906582-Uniform-design-Branding> (n.d/)

8. *Ephemera*

Ephemera merupakan barang yang dapat dijadikan sebagai sarana promosi perusahaan. Biasanya, hanya didesain sederhana yaitu meletakkan logo perusahaan. Beberapa alternatif *ephemera* yang dapat digunakan oleh perusahaan adalah jam, tas, topi, botol minum, kalender, kaos, miniatur, cangkir, bantal, *postcard*, *puzzle*, sandal, payung, stiker, dan masih banyak lagi.



Gambar 2.54 *Ephemera*

Sumber: <http://museudoscoches.gov.pt/en/compre/> (n.d.)

Selain itu, Landa (2014) juga menyebutkan pemilihan media kolateral dapat disesuaikan dengan keperluan perusahaan, seperti *budget* atau sesuai produk/jasa yang ditawarkan perusahaan.

2.4 Wisata Edukasi

Wisata edukasi adalah kegiatan tamasya yang dilakukan pengunjung dengan tujuan utama untuk menerima ilmu pembelajaran terkait pelajaran akademik, seperti geografis, sejarah, dan sebagainya, tergantung pada lokasi yang dikunjungi (Hermawan, 2021). Aktivitas wisata edukasi menjadi salah satu sarana belajar yang kreatif dan efektif. Lebih lanjut, Hermawan (2021) menjelaskan jika motivasi pengunjung ketika mendatangi destinasi wisata edukasi dapat dipengaruhi oleh daya pikat tempat wisata tersebut. Daya pikat yang dimaksud sebelumnya adalah

tempat wisata memiliki *image* yang baik dan sesuai, kualitas edukasi yang bagus, dan harganya terjangkau.

Dalam ranah target pengunjung, Mahfuzhoh (2020) menyebutkan bahwa pemilik tempat wisata kini mengambil langkah untuk menargetkan wisata edukasi kepada anak-anak. Hal tersebut dipicu karena pada dasarnya rasa penasaran anak-anak terhadap sesuatu sangat besar. Destinasi wisata edukasi juga semakin berkembang karena tingginya keperluan pendidikan informal dari orang tua untuk anak. Rahmatunnisa dan Halimah (2018) menjelaskan teori kecerdasan naturalis menurut Howard Gardner yang dapat ditunjukkan dari kepekaan dan minat yang kuat terhadap alam, lingkungan sekitar, dan flora fauna. Hal tersebut dapat dipupuk mulai dari usia dini agar anak memiliki sikap peduli terhadap lingkungan, menyadari pentingnya menjaga keragaman hayati, dan mengurangi dampak negatif seperti merusak tanaman atau menganiaya hewan. Salah satu cara untuk menumbuhkan kepekaan dan minat tersebut adalah dengan mendatangi kebun binatang atau wisata edukasi satwa.

2.4.1 Wisata Edukasi Hewan

Mahfuzhoh (2020) menjelaskan bahwa wisata edukasi satwa menjadi salah satu destinasi yang dapat dikunjungi bersama anak-anak. Agustini dalam Mahfuzhoh (2020) mengatakan jika wisata edukasi hewan memiliki peran untuk menjadi salah satu media pembelajaran terkait pentingnya pelestarian hewan kepada pengunjung wisata.

2.4.2 BFC Mini Farm

BFC Mini Farm merupakan sebuah wisata edukasi satwa berupa peternakan kecil yang memberikan edukasi budidaya atau kembangbiak hewan-hewan berukuran kecil, seperti ikan, lobster air tawar, landak mini, kelinci, kura-kura, dan hamster. BFC Mini Farm berlokasi di Jalan Baitis Salmah Kavling No. 123, RT. 03/RW. 07, Tegal Rotan, Sawah Baru, Kec. Ciputat, Kota Tangerang Selatan dan telah berdiri secara resmi untuk umum pada tahun 2010.

BFC Mini Farm berada di lahan berukuran 0,5 hektar dan memiliki fasilitas area parkir yang cukup, aula, saung mini, kamar mandi dan toilet, resto mini, dan taman bermain. Dengan ukuran lahan yang tidak terbilang besar, BFC Mini Farm memiliki lebih dari 20 variasi hewan dengan mayoritas hewan kecil. Konsep wisata BFC Mini Farm, yaitu program wisata yang dikemas menjadi pembelajaran dengan menceritakan dunia hewan, memperlihatkan, dan mengajak pengunjung berinteraksi dengan hewan yang akan dibimbing oleh pemandu. Program-program yang disediakan juga bertujuan untuk mengajak pengunjung, terutama anak-anak, untuk mengenal, memelihara, dan membesarkan hewan sejak dini. Tak hanya itu, BFC Mini Farm juga hadir sebagai tempat *refreshing* sekaligus mengajarkan dan membangun minat pengunjung tentang dunia usaha budidaya hewan.

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA