

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Tingginya tingkat kepercayaan masyarakat Padang Panjang terhadap suatu sistem yaitu agama Islam membuat kota Padang Panjang memiliki julukan sebagai kota “Serambi Mekkah”. Kentalnya nuansa Islam di Kota Padang Panjang, dengan budaya masyarakat Padang Panjang dan ditambah banyaknya orang yang datang ke Kota Padang Panjang dengan tujuan untuk mendalami ilmu agama membuat Kota Padang Panjang memiliki identitas sebagai Kota Religi. Di Kota Padang Panjang juga terdapat banyak pesantren, ini merupakan salah satu daya tarik wisata yang dimiliki oleh Kota Padang Panjang. Salah satu contoh kota lainnya yang juga merupakan Kota Serambi Mekkah di Indonesia yaitu Aceh, Aceh merupakan salah satu Kota yang bernuansa islami di Indonesia dengan citra wisata yang mereka miliki yaitu wisata halal.

Kota Padang Panjang merupakan kota yang memiliki tingkat keamanan yang cukup tinggi, ini dapat dibuktikan dari kebiasaan orang Padang Panjang yang memarkir kendaraan mereka seperti sepeda motornya di luar rumah pada saat malam hari hingga pagi dan tidak dicuri, Jarang sekali terjadi kehilangan kendaraan atau kasus pencurian di kota Padang Panjang. Hal ini diakibatkan oleh masyarakat Padang Panjang yang sangat memegang teguh nilai-nilai islam dan menerapkannya di kehidupan sehari-hari. Hal ini

yang membuat mereka memiliki karakter yang baik, sehingga terciptalah suasana aman dan tenang dikota Padang Panjang.

Pariwisata Kota Padang Panjang saat ini memiliki logo pariwisata yang diakui, namun belum begitu banyak masyarakat mengetahui tentang adanya logo pariwisata Kota Padang Panjang. Dari hasil riset yang dilakukan penulis menemukan beberapa logo pariwisata dengan *tagline* “*The Gate of Minangkabau*”. Yang memiliki arti yaitu gerbang dari minangkabau hal ini dikarenakan Kota Padang Panjang terletak disimpul Sumatera. Secara filosofi wilayah Minangkabau terbagi dua yaitu wilayah rantau atau pesisir dan wilayah darek. Dari beberapa logo yang saya temui seluruhnya menggunakan *tagline* yang sama, namun saat penulis melakukan sesi wawancara ke dinas pariwisata dan beberapa masyarakat lain, banyak yang tidak mengetahui tentang adanya logo-logo seputar pariwisata Kota Padang Panjang. Akan tetapi logo yang diklaim saat ini dinyatakan hanya untuk kebutuhan sosial media dari dinas pariwisata Kota Padang Panjang. Kegunaan logo untuk pariwisata yaitu untuk menempatkan *position* pariwisata Kota Padang Panjang ke benak para wisatawan agar lebih mudah dikenal dan menjadi daya tarik tersendiri. Logo ini juga digunakan untuk kebutuhan berbagai macam bentuk *event*, diaplikasikan kedalam beberapa media seperti poster, brosur, video promosi, dan beberapa media promosi lainnya. Dengan tujuan dapat menyampaikan citra dari pariwisata Kota Padang Panjang ke wisatawan lokal maupun mancanegara.

Logo pariwisata saat ini sudah mewakili identitas wisata Kota Padang Panjang sebagai wisata religi, namun logo saat ini tidak mewakili semangat zaman dan target audiensnya, serta logo tidak memiliki makna serta filosofi yang kuat dan menyeluruh terhadap citra wisata dan kota Padang Panjang. Logo pariwisata Kota Padang Panjang telah diganti sebanyak dua kali dan telah memiliki tiga logo dengan *brand* yaitu *"The Gate of Minangkabau"*. Logo yang pertama tidak terlalu familiar dirancang pada tahun 2015 (Gambar 1), logo kedua juga tidak terlalu familiar dirancang pada tahun 2018 sejak ditetapkan logo Wonderful Indonesia kabupaten kota, provinsi diminta untuk mempedomani mulai dari warna dan filosofinya. Dengan keluarnya logo *brand* pariwisata Sumatera Barat yaitu *"Taste of Padang"* kemudian keluarlah edaran dari gubernur dan dinas pariwisata provinsi untuk membuat turunan logo *"Taste of Padang"* jadi pada bulan April tahun 2018 munculah logo yang kedua (Gambar 2). Namun logo ini bersifat dadakan untuk memenuhi perintah yang telah dikeluarkan dan logo ini telah dipakai untuk event yaitu *Tour the Singkarak* yang mana logo ini diaplikasikan di baju, spanduk, dan baliho. Kemudian di tahun 2019 tepatnya di bulan Mei, dinas pariwisata memiliki salah satu bidang yaitu pemasaran dengan salah satu fokusnya yaitu identitas dari kota Padang Panjang. Untuk menentukan seperti apa visual dari identitas pariwisata Padang Panjang, dinas mencari ikon dari kota Padang Panjang. Setelah dicari beberapa ikon kota Padang Panjang maka dipilihlah ikon Padang Panjang yaitu masjid Asasi Sigando. Masjid Asasi Sigando kemudian didesain menjadi sebuah logo untuk pariwisata kota

Padang Panjang. Dari beberapa wawancara yang penulis lakukan dengan wisatawan lokal maupun luar. Penulis mendapatkan menurut wisatawan bahwa kota Padang Panjang terkenal dengan “Kota Serambi Mekkah”. Dan dari dinas pariwisata juga menyatakan bahwa kota Padang Panjang merupakan “Kota Serambi Mekkah”. Pada *welcome sign* kota Padang Panjang terdapat tulisan “Kota Serambi Mekkah”. Hal ini disimpulkan karena Padang Panjang terkenal dengan tingginya tingkat kepercayaan masyarakat terhadap suatu sistem keagamaan.



Gambar 1

Welcome sign kota Padang Panjang

Dokumentasi: Feby Hardiani, 2019

Dari tiga logo yang telah dirancang hingga logo yang digunakan sekarang telah dapat mewakili citra wisata kota Padang Panjang sebagai Kota Religi, namun desain dari logo saat ini tidak memberikan spirit zaman. Dimana logo saat ini sudah tidak relevan lagi untuk digunakan di zaman sekarang, maka perlu dirancang logo pariwisata Padang Panjang dengan semangat baru. Logo pariwisata kota Padang Panjang saat ini harus di desain

ulang dan menyesuaikannya dengan semangat perubahan zaman pada saat ini, dimana logo harus memiliki makna yang kuat, sesuai dengan target yang dituju, dapat mewakili citra dan mengomunikasikan kota Padang Panjang, serta unik.



Gambar 2

Logo pariwisata kota Padang Panjang tahun 2015

Sumber: <https://bisniswisata.co.id/kemenpar-dukung-festival-serambi-mekkah-di-padang-panjang/>

Gambar 3

Logo pariwisata kota Padang Panjang tahun 2018

Sumber: <https://web.facebook.com/dinaspariwisatapadangpanjang/photos/logo-padang-panjang-the-gate-of-minangkabau-terbaru->

Di antara logo yang penulis temui salah satunya telah ada sejak tahun 2015 yang dinyatakan sudah tidak digunakan lagi. Beralih ke logo berikutnya

tidak ditemukannya pengaplikasian dari desain logo tersebut ke dalam media promosi apapun seperti, poster acara, baliho, maupun video promosi wisata. Logo saat ini dapat ditemui di sebuah akun instagram pariwisata kota Padang Panjang dengan desain masjid Asasi Sigando sebagai perwakilan dari identitas wisata kota Padang Panjang.



Gambar 4
Capture Video Pesona Padangpanjang
Sumber: Youtube. HSP Channel, 2017



Gambar 5

Logo terbaru pariwisata kota Padang Panjang tahun 2019

Sumber: @pariwisata_padangpanjang

Jika dilihat dari sudut pandang ilmu DKV, menurut Surianto Rustan (2009:14) anatomi dari logo terbagi menjadi dua yaitu *Picture Marks* dan

Latter Marks. *Picture Marks* merupakan elemen gambar dalam sebuah logo sedangkan *Latter Marks* merupakan elemen tulisan dalam sebuah logo. Logo pariwisata Kota Padang Panjang terbagi menjadi dua yaitu *Picture Marks* dan *Latter Marks*. Jika dilihat dari sisi *Picture Marks* ikon yang dipilih di dalam logo adalah penyederhanaan bentuk dari masjid Asasi Sigando, dengan pemilihan garis lurus dan lekung dengan ujung yang runcing. garis lurus memberi kesan kokoh dan kuat. Garis lengkung mengesankan keanggunan, gerakan dinamis, pertumbuhan. Pemilihan font pada *Latter Marks* mengikuti dari pedoman logo “Wonderful Indonesia”, namun terlepas dari itu pemilihan font pada *Latter Marks* yaitu *Roman* atau huruf dengan sirip/*serif* yang berbentuk lancip pada ujungnya. Kesan yang ditimbulkan adalah mengekspresikan organisasi dan intelektualitas, klasik, anggun, lemah gemulai. Kemudian di lihat dari aspek warna, warna yang dipilih dalam perancangan logo pariwisata kota Padang Panjang yaitu mengacu pada warna logo wonderful Indonesia. Warna Biru berarti kesemestaan, warna Hijau memiliki arti kreativitas dan ramah pada alam, warna Jingga melambangkan inovasi dan juga semangat pembaharuan, warna Ungu melambangkan symbol daya imajinasi dan keimanan, warna Magenta merupakan symbol keseimbangan akal sehat dan sifat praktis.

(<http://disparbud.okukab.go.id/yuk-intip-makna-logo-pesona-dan-wonderful-indonesia>)

pada gambar 4 terlihat logo pariwisata Padang Panjang berupa penyederhanaan bentuk tanpa ada makna tersembunyi di dalamnya.

Sebaiknya logo di desain dengan memiliki makna yang kuat dan mampu mempresentasikan wisata dan kota Padang Panjang. Generasi saat ini lebih menyukai desain yang terkesan modern, dan target audiens yang merupakan anak muda. Pada redesain logo kali ini akan dipilih bentuk dan garis yang melengkung. Font akan menggunakan jenis *Sans Serif* agar berkesan lebih modern.

Berdasarkan permasalahan tersebut, penulis tertarik untuk melaksanakan tugas akhir ini berupa perancangan ulang logo yang dibuat untuk diterapkan kedalam elemen visual yang sesuai dengan citra pariwisata kota Padang Panjang dengan semangat baru. Tujuan utama yang diharapkan adalah membangun serta menguatkan identitas visual dan menarik perhatian wisatawan.

Identitas Visual adalah suatu sistem komunikasi visual yang membentuk identitas dari suatu perusahaan, lembaga, maupun produk. Identitas Visual sering digunakan untuk membedakan suatu produk/jasa dengan produk/jasa dari pesaing sehingga *costumer* akan dengan mudah mengidentifikasi suatu merek hanya dengan melihat dari tampilan visualnya.

Salah satu kunci dari identitas visual adalah logo, identifikasi symbol yang unik dengan harapan untuk setiap kali orang atau pun kelompok melihat logo tersebut, logo akan langsung dikenali. Sebuah logo juga dapat membawa nilai yang sangat kissing.

Logo untuk suatu pariwisata kota merupakan suatu hal yang dibutuhkan karena akan membantu memperkenalkan identitas pariwisata dari

suatu kota kepada para wisatawan agar dengan harapan dapat menarik perhatian para wisata untuk datang berkunjung ke kota tersebut. Pentingnya logo pariwisata khususnya untuk Padang Panjang agar dapat menarik perhatian para wisatawan untuk berkunjung ke Padang Panjang, sehingga meningkatnya jumlah wisatawan yang datang ke Padang Panjang dan membantu meningkatkan perekonomian masyarakat kota Padang Panjang.

B. Rumusan Penciptaan

Berdasarkan latar belakang yang telah disebutkan di atas, maka yang menjadi rumusan penciptaan dalam perancangan ini adalah, bagaimana menciptakan logo yang dapat mewakili citra pariwisata kota Padang Panjang, dengan semangat baru yang sesuai dengan zaman dan memiliki makna yang kuat yang dapat mengkomunikasikannya kepada target audiens ?

C. Tujuan dan Manfaat Penciptaan Karya

Berdasarkan rumusan penciptaan di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk:

1. Menciptakan visual logo yang mampu mengiringi semangat perubahan zaman
2. Menciptakan sebuah logo pariwisata yang mampu menyampaikan pesan/citra dari pariwisata kota Padang Panjang sebagai wisata Religi
3. Memberikan daya tarik untuk para wisatawan millennial
4. Dapat memperkenalkan wisata kota Padang Panjang lebih luas lagi

5. Memberikan suatu identitas visual yang mampu menggiring opini wisatawan dengan apa yang akan mereka dapatkan setelah berwisata ke kota Padang Panjang.

Berdasarkan rumusan penciptaan di atas, manfaat dari penelitian ini adalah :

1. Individu

- a) Bagi pembaca agar lebih memahami citra dari suatu pariwisata
- b) Bagi pembaca agar dapat memahami tujuan dari suatu logo pariwisata
- c) Agar pembaca dapat menyamakan terlebih dahulu tujuan mereka sebelum melakukan perjalanan wisata

2. Masyarakat/umum

- a) Memberi kemudahan untuk para wisatawan agar dapat menyamakan tujuannya dengan wisata yang ada di kota Padang Panjang
- b) Meningkatkan perekonomian masyarakat
- c) Meningkatkan kualitas objek wisata Padangpanjang.
- d) Lebih dapat memahami citra wisata Padang Panjang dari logo yang ditampilkan oleh pariwisata kota Padang Panjang

3. Instansi

- a) Agar dapat memahami pengaruh logo pariwisata untuk kedepannya
- b) Sebagai elemen untuk mempromosikan wisata yang dimiliki kota Padang Panjang
- c) Sebagai sarana untuk meningkatkan pariwisata kota Padang Panjang

- d) Sebagai perwujudan untuk memperkenalkan wisata kota Padang Panjang ke Mancanegara.

D. Tinjauan Karya

Perancangan sebuah identitas sangat perlu ditinjau dari keaslian karya, penggarapan karya dilihat dari segi visual yang disesuaikan dengan konsep seperti dari segi warna, dan bentuk logo. Hal ini diperlukan untuk mengetahui perbandingan karya karya sebelumnya yang memiliki kesamaan konsep agar tidak terkesan meniru. Referensi perbandingan dari beberapa logo pariwisata yang ditemukan sebagai berikut:

1. Logo Pariwisata Kota Aceh

Sebagai salah satu daerah wisata bernafaskan Islam di Indonesia, Aceh masuk dalam salah satu provinsi yang dipilih oleh Kementerian Pariwisata RI sebagai daerah tujuan wisata halal. Asal usul konsep dari logo pariwisata aceh yang berakar pada potensi Aceh sebagai provinsi dengan syariat Islam dan *rahmatan lil 'alamiin* dipilih sebagai platform komunikasi untuk *destination branding*. *Rahmatan lil 'alamiin* diterjemahkan dengan bahasa komunikasi kekinian sebagai berikut, Rahmatan = rahmat, keberkahan = cahaya. Alamiin = alam semesta, dunia. Rahmatan lil 'alamiin = cahaya bagi dunia. Dunia dalam hal ini difokuskan pada Aceh. Dengan objektif untuk mewujudkan Islam sebagai *Rahmatan lil 'alamiin* yang dimulai dari Provinsi Aceh.

Menurut tim branding penggunaan *tagline destination branding* “*The Light of Aceh*” tersebut dapat menjadi spirit atau semangat bagi seluruh warga, komunitas, birokrasi, akademis, dan bisnis secara keseluruhan yang kaya spektrum warna-warni keberagaman yang disatukan dengan Syariat Islam. Sementara itu, semangat dari branding “Cahaya Aceh” ini juga sejalan dengan Aceh yang masuk dalam nominasi percepatan wisata halal. Besar harapan capaian Aceh untuk menuju destinasi wisata halal nasional dan dunia bisa terus mendapat dorongan positif dari seluruh warga, seiring dengan perbaikan yang dapat dilakukan secara seksama. (<http://disbudpar.acehprov.go.id/branding-baru-the-light-of-aceh/>)

Sesuai dengan visi dan misi pemerintah Provinsi Aceh, industri pariwisata Aceh akan terus berkembang dan menjadi industri terkemuka. Ini tidak lepas dari potensi Aceh sebuah kawasan yang kaya akan wisata alam budaya, dan lain-lain. Memenuhi perkembangan pariwisata halal di dunia secara internasional, pemerintah Aceh memperkuat posisinya sebagai destinasi wisata halal menjadi ciri khas Indonesia "Resor budaya halal terbaik di dunia" dan "Penjelajah Halal Bandara Terbaik Dunia" (brosur dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Aceh). Pesan visual sebagai suatu sistem pemenuhan kebutuhan manusia di bidangnya informasi visual melalui simbol yang terlihat mata, sedang mengalami perkembangan sangat cepat. Hampir di semua sektor kegiatan manusia, simbol visual hadir dalam Bentuk gambar, sistem tanda sampai tampilan

masuk berbagai pusat perbelanjaan dengan segalanya berbagai pesona. Sebelum dirancang untuk menjadi sebuah logo, desainer harus melakukan penelitian pertama pada setiap elemen logo Cahaya Aceh. Tujuannya bukan hanya untuk mempercantik penampilan, selain itu secara berurutan elemen dalam logo harus memiliki arti dan artinya terpisah sebagai entitas yang bisa merepresentasikan budaya dan budaya Aceh kearah dunia pariwisata. (Fahlevi, 2018).



Gambar 6

Logo pariwisata kota Aceh

Foto: <http://disbudpar.acehprov.go.id/unduh/>

Menurut analisis penulis terhadap logo “*The Light Of Aceh*”, Tulisan “Aceh” yang digunakan tidak diambil dari huruf yang ada pada software desain, akan tetapi kalimat “The Light Of” yang dibuat oleh si desainer logo termasuk ke dalam jenis huruf Sans Serif. Inspirasi huruf A tersebut, diambil dari cahaya api dan kubah masjid raya baiturrahman dan di ujung huruf A yang mengartikan lurus ke atas sebagai cahaya tauhid. Tipografi merupakan bagian penting dalam unsur desain pada

logo “*The Light Of Aceh* “ untuk menyampaikan pesan serta memiliki makna yang dapat menginterpretasikan kepada dunia pariwisata lokal maupun Internasional bahwa Aceh merupakan destinasi wisata syariah (halal) yang berdasarkan tuntunan Al-Qur’an dan As Sunnah sebagai sumber cahaya keberkahan semesta alam atau Rahmatan lil ‘alamin.

Gambar di atas merupakan tampilan mengenai warna asli yang dipakai pada logo The Light Of Aceh. Terlihat bahwa tulisan “The Light Of” menggunakan warna orange dan tulisan “Aceh” memakai warna hitam. Pemilihan warna dasar pada logo yaitu warna orange yang terinspirasi dari cahaya lentera yang melambangkan ketenangan dan kenyamanan ketika mata melihat warna tersebut dan warna hitam yang melambangkan karakter Aceh yang kokoh tetapi tidak menghilangkan sisi Aceh yang bercahaya bagi siapa pun wisatawan yang datang baik muslim atau non muslim, nasional maupun mancanegara.

Dibandingkan dengan logo “*The Light Of Aceh*” yang melambangkan ketenangan, kenyamanan, dan kekokohan dari Aceh. Berbeda dengan konsep logo yang akan digunakan dalam redesain logo pariwisata kota Padangpanjang kali ini. Dengan konsep yang tentunya berbeda tapi tetap dengan landasan islami dengan menyesuaikan target audiens yaitu kaum millennial.

2. Logo Pariwisata Kota Jakarta

Jakarta adalah ibu kota Indonesia, yang membuat Jakarta menjadi pusat Indonesia. Banyak hal menarik di Jakarta, salah satunya adalah pariwisata kota Jakarta. pariwisata sangat penting jika dikembangkan. Banyak tempat yang bisa dikunjungi di Jakarta, entah tempat nokrong, taman hiburan, hingga kebun binatang juga ada di Jakarta. Pemerintah Kota pun tidak ingin menyia-nyiakan kesempatan untuk mempromosikan Jakarta lebih luas dan menjadikan Jakarta menjadi salah satu tempat berwisata yang baik dan menyenangkan dan tidak lupa mendapatkan keuntungan ekonomi dalam sektor pariwisata yang pastinya akan sangat menguntungkan, Kemudian terciptalah "*Enjoy Jakarta*".

Adapun pengertian logo pariwisata yang pertama yaitu mencerminkan semua hal positif dan kesenangan yang kita dapatkan jika mengunjungi Jakarta. Adapun dari sudut pandang negatif, yaitu "*Enjoy Jakarta*" artinya kita harus siap menikmati segala konsekuensinya yang kita hadapi jika kita berkunjung ke Jakarta, baik kemacetan di Jakarta, padatnya Jakarta, Kawasan kumuh yang ada di Jakarta, ngerinya Jakarta, dan banjirnya Jakarta. Jadi apapun dampak buruk yang kita miliki dapatkan di Jakarta, kita harus santai-santai saja dan nikmatilah. Maka diambillah "*Enjoy Jakarta*" sebagai tagline.



Gambar 7
Logo pariwisata kota Jakarta
(Foto: <http://jakarta-tourism.go.id>)

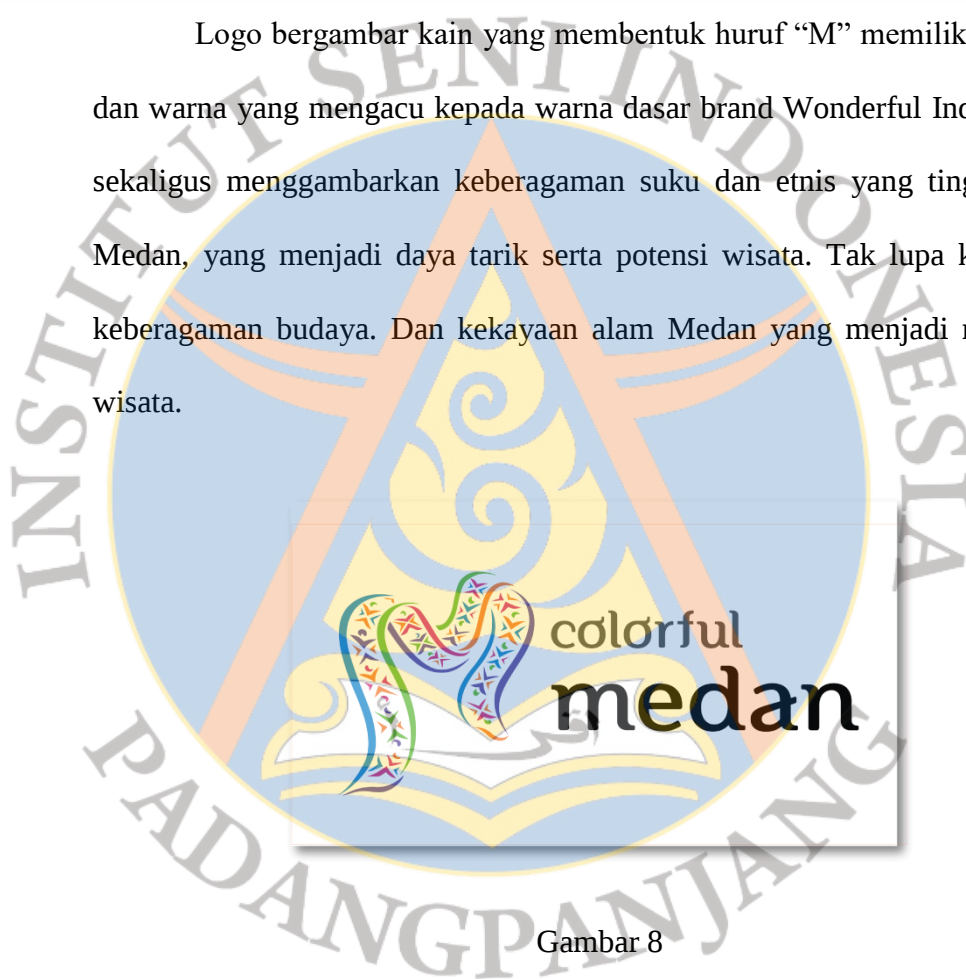
Menurut analisis penulis terhadap logo “*Enjoy Jakarta*” Inspirasi diperoleh dari kehidupan urban Jakarta yang memiliki energi tanpa henti. Jakarta sebagai tempat bersatunya beragam ras, budaya, serta sebagai kota yang berkembang dengan cepat. Logomark terdiri dari bentuk api yang merepresentasikan Monas sebagai ikon Jakarta, berada di atas lima buah garis yang melambangkan 5 wilayahnya (Jakarta Pusat, Jakarta Utara, Jakarta Selatan, Jakarta Barat, & Jakarta Timur) yang hidup, bergerak lincah & cepat sebagai simbol kemajuan. Logomark disertai dengan logotype “*Enjoy Jakarta*” yang ditampilkan dalam huruf kecil sebagai representasi sifat terbuka dan rendah hati dari masyarakat Indonesia. Gaya logotype diselaraskan dengan logotype “*Wonderful Indonesia*” sebagai brand induk dari “*Enjoy Jakarta*”

Berbeda dengan logo “*Enjoy Jakarta*”, tagline yang digunakan untuk logo pariwisata kota Padangpanjang yaitu “*The Gate of Minangkabau*”. Tagline ini diambil dari posisi atau letak Kota Padangpanjang yang berada disimpul Sumatra yang menjadi gerbang

Minangkabau. Dari tagline “*The Gate of Minangkabau*” penulis akan membuat logotype yang mampu mewakili semangat perkembangan zaman.

3. Logo Pariwisata Kota Medan

Logo bergambar kain yang membentuk huruf “M” memiliki corak dan warna yang mengacu kepada warna dasar brand Wonderful Indonesia sekaligus menggambarkan keberagaman suku dan etnis yang tinggal di Medan, yang menjadi daya tarik serta potensi wisata. Tak lupa kuliner, keberagaman budaya. Dan kekayaan alam Medan yang menjadi magnet wisata.



Gambar 8

Logo pariwisata kota Medan

sumber: <http://pemukomedan.go.id>

Dibandingkan dengan konsep yang akan digunakan untuk redesain logo pariwisata kota Padang Panjang, konsep logo akan mengarah ke nuansa islami dengan visual yang lebih menggambarkan karakter millennial.

4. Logo Pariwisata Kota Bandung

Di Bandung dan Jawa Barat wisatawan bisa merasakan paduan serasi dari daya tarik wisata yang kaya akan unsur alam, adat istiadat, seni budaya, sejarah dan kuliner yang tersaji apik secara modern namun tetap seiring dan sejalan dengan kearifan lokal yang ada. Kecantikan dan keunikan ini tereleksikan dalam bentuk paduan BUNGA dan KUJANG sebagai simbol keindahan dan otentisitas Bandung dan Jawa Barat yang berbeda dari banyak sisi dibandingkan daerah lain di tanah jawa. Mengunjungi Bandung dan Jawa Barat seperti memasuki surga baru pariwisata yang mengajak wisatawan menikmati eksotisme tanah Sunda dengan segala kelebihan dan kekhasannya. Keragaman warna di bagian kelopak mahkota dan tangkai putik bunga yang digambarkan dengan garis sulur menjuntai indah, melambangkan keceriaan, keindahan dan petualangan penuh sensasi yang berpadu serasi. Garis sulur membentuk Kujang melambangkan kekhasan masyarakat Sunda yang dinamis, kreatif, berani, unik namun tetap memegang teguh keluhuran adat dan budaya. Spreading Wing merupakan sebuah alat visual yang unik dalam mendukung branding “Stunning Bandung” yang tampilannya sudah diselaraskan dengan supergraphic dari “Wonderful Indonesia”. Ini merupakan kunci dari sistem identitas visual untuk kepariwisataan Indonesia.



Gambar 9

Logo pariwisata kota Bandung

(Foto: <https://www.disbudpar.bandung.go.id/>)

Dibandingkan dengan logo pariwisata kota Bandung logo pariwisata kota Padang Panjang akan dirancang berbeda dengan kota Bandung yang mengambil bunga dan kujang sebagai simbol yang di tampilkan di dalam logo pariwisatanya. Logo pariwisata Kota Padang Panjang akan memilih ikon yang lebih mengarah ke nuansa Islami sebagai visual yang akan ditampilkan di dalam logo pariwisata.

5. Logo Pariwisata Kota Jogja

Bentuk logo baru Jogja terlihat simple, elegan, progresif dan menggunakan huruf kecil (*lowercase*) yang didesain berdasarkan aksara Jawa dengan warna utama merah bata. Huruf kecil tersebut yang melambangkan egaliterisme, kesederajatan, dan persaudaraan. Sedangkan warna merah bata diambil dari simbol keraton yang melambangkan keberanian, ketegasan, semangat untuk menghadapi masa depan dengan tetap mempertahankan nilai-nilai kearifan lokal.



Gambar 10

Redesain logo pariwisata kota Jogja

sumber: <https://www.bitebrands.co/2015/03/makna-filosofi-dan-arti-logo-baru-jogja.html>

Dari logo Jogja Istimewa di atas dapat disimpulkan bahwa logo Jogja Istimewa lebih menggambarkan kearifan lokal, sedangkan untuk redesain logo pariwisata Kota Padangpanjang akan lebih menonjolkan ke nilai agama atau religi yang style logo yang lebih mengarah ke semangat zaman.

E. Landasan Teori

1. Pariwisata

Secara etimologis, pariwisata terdiri dari kata wisata yang berarti perjalanan (*traveling*). kata wisatawan yaitu orang yang melakukan perjalanan (*traveler*), dan kepariwisataan yaitu kegiatan atau segala sesuatu sehubungan dengan pariwisata. Kegiatan pariwisata membawa pengaruh social, ekonomi dan kebudayaan yang timbul sebagai efek dari perjalanan wisata. Mason (1990:12) mengatakan bahwa pariwisata adalah

perpindahan sementara ke beberapa tempat tujuan selain tempat kerja dan tempat tinggal. Perjalanan berwisata dilakukan minimal 24 jam dan maksimal 6 bulan dengan orientasi untuk kesenangan, kesehatan, rekreasi, pendidikan, pahala, prestise dan relaksasi di tempat tujuan wisata. Sebagai bentuk rekreasi, hiburan, penyegaran fisik dan psikis sangat diperlukan wisatawan melalui perjalanan wisata ke beberapa tempat tujuan wisata (McIntosh dan Gupta,1980:23). Kunjungan kelompok wisatawan ke beberapa tempat tujuan wisata sudah memotivasi pelaku wisata dalam membangun hotel, villa, restoran dan travel untuk mengoptimalkan kegiatan pariwisata. Tidak sedikit diantara para pelaku wisata membentuk organisasi dan membina jaringan social diantara organisasi kepariwisataan untuk mencapai konformitas dari keberlangsungan kegiatan kepariwisataan. Dengan arti lain, pariwisata sebagai kegiatan social dipengaruhi oleh beragam organisasi masyarakat serta berdampak social budaya, ekonomi, politik terhadap individu, kelompok social dan masyarakat luas.

Kepariwisataan adalah pengertian daripada perjalanan, untuk maksud liburan, kesenangan, urusan dagang, serta dinas. Dalam banyak hal, alasan, urusan atau peristiwa-peristiwa penting dari kepergiannya dari tempat tinggal, yang tetap hanyalah untuk sementara waktu saja, dengan ketentuan bahwa dalam perjalanan dinas dikecualikan dengan perjalanan yang teratur ke tempat pekerjaan sehari-hari (A Yoeti 1996 : 117). Menurut pemerintah Republik Indonesia, kepariwisataan adalah

keseluruhan kegiatan yang terkait dengan pariwisata dan bersifat multidensi serta multidisiplin yang muncul sebagai wujud kebutuhan setiap orang dan negara serta interaksi antara wisatawan dan masyarakat setempat, sesama wisatawan, pemerintah, pemerintah daerah dan pengusaha. (UU. Republik Indonesia No.10 tahun 2009).

Dalam pengertian kepariwisataan terdapat beberapa faktor penting yang mau tidak mau harus ada dalam batasan suatu definisi pariwisata.

Faktor-faktor yang dimaksudkan antaranya :

- a) Perjalanan itu dilakukan untuk sementara waktu.
- b) Perjalanan itu dilakukan dari suatu tempat ke tempat lainnya.
- c) Perjalanan itu, walaupun bentuknya, harus selalu dikaitkan dengan pertamayaan atau rekreasi.
- d) Orang yang melakukan perjalanan tersebut tidak mencari nafkah di tempat yang dikunjungi dan semata-mata seagai konsumen di tempat tersebut.

Pariwisata merupakan serangkaian kegiatan yang menurut Undang-undang RI nomor 10 Tahun 2009 dijelaskan bahwa:

- a) Wisata adalah kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan mengunjungi tempat tertentu untuk tujuan rekreasi, pengembangan pribadi, atau mempelajari keunikan daya tarik wisata yang dikunjungi dalam jangka waktu sementara.
- b) Wisatawan adalah orang yang melakukan wisata.

- c) Pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, Pemerintah, dan Pemerintah Daerah.
- d) Kepariwisataan adalah keseluruhan kegiatan yang terkait dengan pariwisata dan bersifat multidimensi serta multidisiplin yang muncul sebagai wujud kebutuhan setiap orang dan negara serta interaksi antara wisatawan dan masyarakat setempat, sesama wisatawan, Pemerintah, Pemerintah Daerah, dan pengusaha.
- e) Daya Tarik Wisata adalah segala sesuatu yang memiliki keunikan, keindahan, dan nilai yang berupa keanekaragaman kekayaan alam, budaya, dan hasil buatan manusia yang menjadi sasaran atau tujuan kunjungan wisatawan.
- f) Daerah tujuan pariwisata yang selanjutnya disebut Destinasi Pariwisata adalah kawasan geografis yang berada dalam satu atau lebih wilayah administratif yang di dalamnya terdapat daya tarik wisata, fasilitas umum, fasilitas pariwisata, aksesibilitas, serta masyarakat yang saling terkait dan melengkapi terwujudnya kepariwisataan.
- g) Usaha Pariwisata adalah usaha yang menyediakan barang dan/atau jasa bagi pemenuhan kebutuhan wisatawan dan penyelenggaraan pariwisata.
- h) Industri Pariwisata adalah kumpulan usaha pariwisata yang saling terkait dalam rangka menghasilkan barang dan/atau jasa bagi

pemenuhan kebutuhan wisatawan dalam penyelenggaraan pariwisata.

- i) Kawasan Strategis Pariwisata adalah kawasan yang memiliki fungsi utama pariwisata atau memiliki potensi untuk pengembangan pariwisata yang mempunyai pengaruh penting dalam satu atau lebih aspek, seperti pertumbuhan ekonomi, sosial dan budaya, pemberdayaan sumber daya alam, daya dukung lingkungan hidup, serta pertahanan dan keamanan.

2. Logo

a. Sejarah logo

Asal kata logo berasal dari bahasa Yunani yaitu logos, yang berarti kata, pikiran, pembicaraan, akal budi. Pada awalnya logo dikenal dengan lebih populer dengan istilah logotype, bukan logo. Pertama kali istilah logotype muncul tahun 1810-1840, yang diartikan sebagai tulisan nama entitas (objek fisik yang dimaksud, perusahaan, negara, barang atau jasa) yang didesain secara khusus dengan menggunakan teknik lettering atau memakai jenis huruf tertentu. Kemudian pada tahun 1937 logotype disingkat menjadi logo dan menjadi lebih populer (Rustan, 2009:13).

Logo merupakan sebuah simbol yang dirancang untuk mewakili karakter dan menjadi identitas dari sebuah perusahaan. Logo merupakan bentuk ekspresi dan bentuk visual dari konsepsi perusahaan, produk, organisasi, maupun institusi serta merupakan simbol visual

yang memiliki bentuk yang berasal dari nilai strategis perusahaan yang bersangkutan.

Menurut David E Carter, pakar corporate identity dan penulis buku *The Big Book of Logo* jilid 1, 2, dan 3 dari Amerika mempertimbangkan tentang logo yang baik harus memiliki kriteria sebagai berikut:

1. *Original dan Distinctive*, atau memiliki nilai kekhasan, keunikan, dan daya pembeda yang jelas.
2. *Legibel*, atau memiliki tingkat keterbacaan yang cukup tinggi meskipun diaplikasikan dalam berbagai ukuran dan media yang berbeda-beda.
3. *Simpel atau sederhana*, dengan pengertian mudah ditangkap dan dimengerti dalam waktu yang relatif singkat.
4. *Memorable*, atau cukup mudah untuk diingat, karena keunikannya, bahkan dalam kurun waktu yang relatif lama.
5. *Easily associated with the company*, dimana logo yang baik akan mudah dihubungkan atau diasosiasikan dengan jenis usaha dan citra suatu perusahaan atau organisasi.
6. *Easily adaptable for all graphic media*. Disini, faktor kemudahan mengaplikasikan (memasang) logo baik yang menyangkut bentuk fisik, warna maupun konfigurasi logo ada berbagai media grafis perlu diperhitungkan pada saat proses perancangan. Hal ini untuk

menghindari kesulitan-kesulitan dalam penerapannya (Kusrianto, 2007 : 234)

b. Jenis jenis logo

Logo adalah peyingkatan dari logotype. Istilah logo baru muncul pada tahun 1937 dan kini istilah logo lebih populer dari pada logotype. Logo bisa menggunakan elemen apa saja, diantaranya tulisan, logogram, gambar, ilustrasi, dan lain-lain. Banyak juga yang mengatakan logo adalah elemen gambar/symbol pada identitas visual (Rustan, 2009: 13).

Saat ini banyak sekali jenis logo yang beredar di masyarakat. Tapi pada dasarnya logo terbagi atas logotype, yaitu logo yang menggunakan wordmark (kata atau nama dengan unsur tipografi), logogram, yaitu logo yang menggunakan ikon (ilustratif atau inisial), serta jenis logo yang merupakan penggabungan antara keduanya, sehingga menjadi logo tampil komplit.

Dalam bukunya “Trademarks and Symbols of The World”, Yasaburo Kuwayama membagi trademark menjadi empat jenis. Pertimbangan Kuwayama dalam membuat pengkategorian ini adalah semata-mata dilihat dari segi penampilan fisik, bukan dari maknanya. (Rustan, 2009:22)

Dilihat dari segi konstruksinya, logo pada umumnya terbagi menjadi tiga jenis yaitu:

1. *Picture Mark* dan *Letter Mark* (elemen gambar dan tulisan saling terpisah),
2. *Picture Mark* sekaligus *Letter Mark* (bisa disebut gambar, bisa juga disebut tulisan/saling berbaur),
3. *Letter Mark Logo* (elemen tulisan saja)

Sedangkan menurut John Murphy dan Michael Rowe (2007: 14), jenis-jenis logo berdasarkan elemen visualnya yaitu sebagai berikut:

- 1) Logo berupa nama (*Name only logos*)

Logo ini terdiri atas nama saja dari produk atau lembaga. Logo ini akan berfungsi dengan tepat untuk nama yang pendek dan mudah dieja.



Gambar 11

Logo berupa nama

sumber: <https://www.dumetschool.com/blog/Teori-Logo-Part%202>

2) Logo berupa nama dan gambar (*Name/symbol logos*)

Logo ini terdiri dari nama dengan tipe huruf yang berkarakter dan dipadu dengan gambar yang sederhana yang keduanya merupakan satu kesatuan yang utuh yang saling melengkapi.



Gambar 12

Logo berupa nama dan gambar

sumber: <https://www.dumetschool.com/blog/Teori-Logo-Part%202>

3) Logo berupa inisial/singkatan nama (*Initial letter logos*)

Logo dengan nama singkatan dari nama lembaga yang panjang dan sulit serta perlu banyak waktu untuk mengingatnya. Masalah yang sering timbul dari logo ini adalah khalayak tidak mengetahui apa kepanjangan dari singkatan tersebut walaupun logonya sudah dikenal.



Gambar 13

Logo berupa inisial/singkatan nama

sumber: <https://www.dumetschool.com/blog/Teori-Logo-Part%202>

- 4) Logo berupa nama dengan visual yang khusus (*Pictorial name logos*)

Logo ini berupa nama dari produk dan lembaga dengan elemen yang penting dan menonjol yang secara keseluruhan memiliki ciri yang sangat khusus. Bahkan jika nama/kata/teks dari logo tersebut diganti dengan yang lain tidak akan terlihat berbeda dengan sebelumnya.



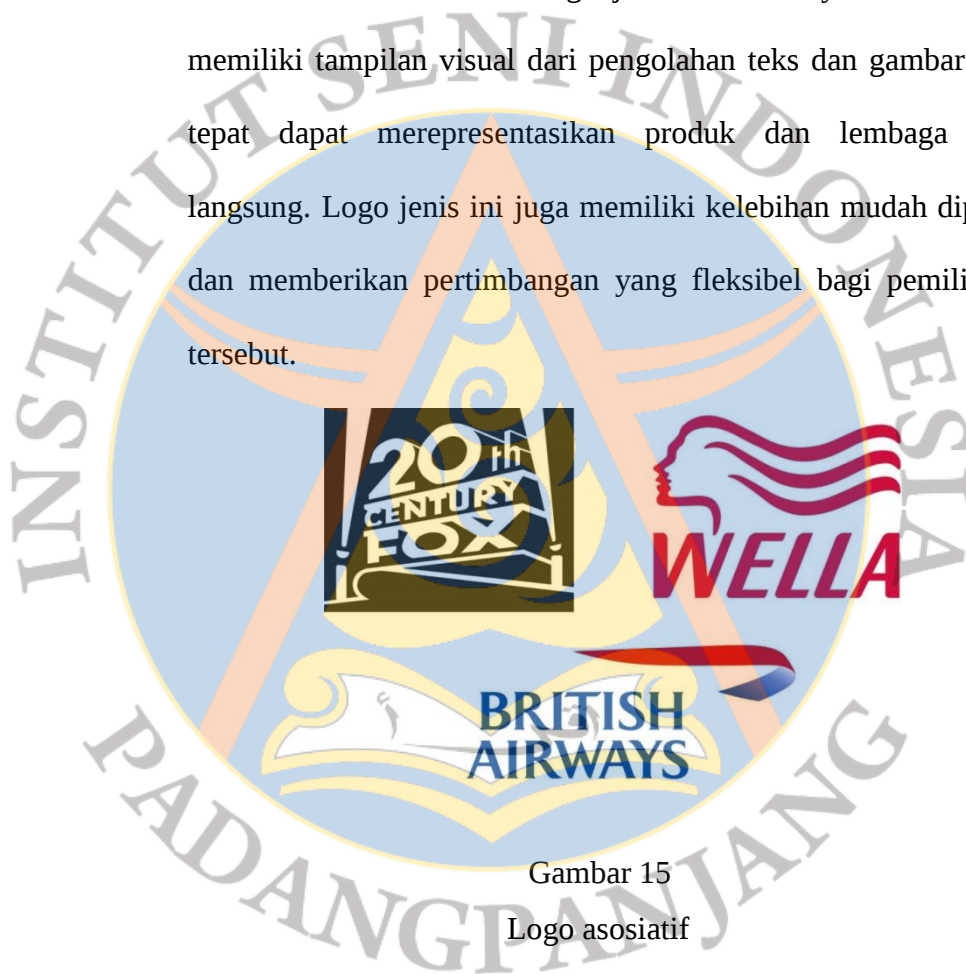
Gambar 14

Logo berupa nama dengan visual yang khusus

Sumber: <https://www.dumetschool.com/blog/Teori-Logo-Part%202>

5) Logo asosiatif (*Associative logos*)

Logo ini biasanya berdiri sendiri dan bukan berupa nama produk atau lembaga, namun memiliki asosiasi langsung dengan lembaga, produk atau daerah aktivitas yang dijalani oleh lembaga tersebut. Oleh karena itu logo jenis ini biasanya sederhana dan memiliki tampilan visual dari pengolahan teks dan gambar secara tepat dapat merepresentasikan produk dan lembaga secara langsung. Logo jenis ini juga memiliki kelebihan mudah dipahami dan memberikan pertimbangan yang fleksibel bagi pemilik logo tersebut.



Gambar 15
Logo asosiatif

Sumber: <https://www.dumetschool.com/blog/Teori-Logo-Part%202>

6) Logo dalam bentuk kiasan (*Allusive logos*)

Logo jenis ini memiliki tampilan visual yang mengiakan bentuk dari benda-benda tertentu, walaupun mungkin saja hubungan logo dengan bentuk-bentuk kiasan tersebut terjadi secara

kebetulan atau hanya dihubung-hubungkan saja. Logo jenis ini tidak dapat langsung memberikan hubungan antara nama lembaga atau produk dengan logonya dan pada kenyataannya bentuk-bentuk kiasan tersebut merupakan penarik yang dapat digunakan dalam hubungan masyarakat.



Gambar 16
Logo dalam bentuk kiasan

Sumber: <https://www.dumetschool.com/blog/Teori-Logo-Part%202>

7) Logo dalam bentuk abstrak (*Abstract logo*)

Banyaknya logo yang dibuat saat ini menggunakan bentuk-bentuk abstrak atau tidak memiliki asosiasi dengan bentuk apapun yang ada di alam. Bentuk-bentuk ini dalam proses pengenalannya pada khalayak menuntut waktu dan biaya yang tidak sedikit disbanding dengan bentuk-bentuk yang sudah akrab apalagi kemiripan dengan logo lainnya yang beredar dimasyarakat.



Gambar 17
Logo dalam bentuk abstrak

Sumber: <https://www.dumetschool.com/blog/Teori-Logo-Part%202>

c. Fungsi Logo

Fungsi logo menurut John Murphy dan Michael Rowe (1998:8) yaitu:

a) Fungsi identifikasi

khalayak dapat mengidentifikasi perusahaan tersebut bergerak di bidang apa dan barang serta jasa yang dihasilkan.

b) Fungsi pembeda

Logo dapat membedakan perusahaan yang satu dengan perusahaan yang lain, produk yang satu dengan produk lainnya.

c) Fungsi komunikasi

Logo berperan sebagai pemberi informasi (jika berupa rambu-rambu), dan dapat juga menjadi pemberi tahu keaslian sebuah produk.

d) Merupakan asset yang berharga

Jika produk tersebut lebih dikenal di Negara-negara lain maka suatu perusahaan/merek akan dihargai dengan cara waralaba.

e) Mempunyai kekuatan hukum

Logo yang telah diregistrasi dapat dijadikan jaminan kualitas produk yang dilindungi Undang-Undang

d. Anatomi Logo

Logo bisa berupa gambar, tulisan, atau gabungan antara keduanya. Anatomi logo bisa membantu memahami jenis dan elemen visual pembentuk logo. Surianto Rustan menjelaskan bahwa “mengetahui anatomi dan jenis logo akan mempermudah dalam menentukan logo apa yang akan dibuat dan jenis mana yang paling mewakili kepribadian entitasnya”. Per Mollerup (seperti dikutip Surianto Rustan, 2009:88) menjelaskan “*picture mark* dan *letter mark*, kiranya cukup memadai untuk menyebut elemen gambar dan elemen tulisan dalam sebuah logo” (Surianto Rustan, 2009:88)



Gambar 18

Anatomi logo pada logo Windows

Sumber: google.co.id (Data telah diolah oleh penulis)

e. Elemen Visual Pembentuk Logo

a) Garis

Menurut Kusmiati, R. Artini Pudjiastuti Sri dan Supandar Pamudi, (2011:14), jenis-jenis garis serta kesan yang ditimbulkannya, yaitu:

1) Garis lurus

Garis lurus digunakan sebagai penunjuk yang disertai kualitas tertentu, misalnya: kekuatan, kebersamaan, aspirasi, stabilisasi dan lain sebagainya.

2) Garis vertikal.

Garis yang tegak lurus dimana memberikan kesan kekuatan yang bergerak keatas, yaitu pada saat mata bergerak untuk melihat dari bawah ke atas memberikan kesan ketinggian yang nyata.

3) Garis horizontal.

Garis yang terletak mendatar, sejajar dengan cakrawala atau horizon, memberi kesan ketenangan serta membuat mata seolah-olah digerakkan dari arah kiri ke kanan.

4) Garis diagonal.

Dimana arah garis bisa miring ke kiri atau ke kanan untuk memberi kesan aman, gerakan, semangat, gelora serta perlawanan. Karena itu garis jenis ini biasa digunakan memberi tekanan atau emphasis.

5) Garis lengkung.

Merupakan garis lurus yang ditekuk atau dibengkokkan sehingga menyerupai suatu lengkungan, yang mampu menimbulkan kesan pada perasaan, yaitu kuat, lemah, sensitif, dan ekspresif.

b) Bentuk

Pada proses perancangan logo, bentuk menempati posisi yang tidak kalah penting dibanding elemen-elemen lainnya, mengingat bentuk-bentuk geometris biasa merupakan simbol yang membawa nilai emosional tertentu. Hal tersebut biasa dipahami, karena pada bentuk atau rupa mempunyai muatan kesan yang kasat mata.

Menurut Kusmiati, R. Artini Pudjiastuti Sri, Supandar Pamudi, (2011:42-42), berdasarkan jenisnya bentuk dasar dapat dibagi tiga yaitu:

a. Segitiga.

Bentuk ini merupakan lambang dari konsep trinitas, sebuah konsep religius yang berdasarkan pada tiga unsur alam semesta yaitu Tuhan, manusia dan alam. Secara umum bentuk dari segitiga mencerminkan asosiasi kekuatan, agresi, pergerakan, dinamis dan perasaan maskulin. Selain itu segitiga juga bisa melambangkan unsur api, agung, bijaksana, agama, energi dan kekuatan.

b. Segi empat.

Secara umum bentuk segi empat memiliki asosiasi keteraturan dan keamanan, selain itu bentuk segi empat bisa juga melambangkan tanah dan perasaan maskulin.

c. Lingkaran.

Bentuk lingkaran memiliki asosiasi menyeluruh atau keseluruhan, keamanan, kesatuan dan ketahanan. Selain itu lingkaran juga bisa melambangkan kehangatan, perasaan wanita, kenyamanan.

c) Warna

Pada dasarnya warna adalah suatu mutu cahaya yang dipantulkan dari suatu objek ke mata manusia. Hal ini

menyebabkan kerucut-kerucut warna pada retina bereaksi, yang memungkinkan timbulnya gejala warna pada objek-objek yang dilihat sehingga dapat mengubah persepsi manusia (Junaedi, 2003:14). Warna bersifat subjektif karena warna memiliki hubungan yang sangat kuat dengan setiap individu yang melihatnya. Dalam hubungannya dengan logo, warna merupakan elemen yang sangat penting dalam peranannya sebagai media penguat. Warna juga merupakan unsur yang sangat tajam untuk menyentuh kepekaan penglihatan sehingga mampu menstimulasi perasaan, perhatian dan minat seseorang (Adi Kusrianto, 2007: 46).

d) Tipografi

Menurut Danton Sihombing, MFA dalam bukunya Tipografi dalam Desain Grafis (2001:2), huruf merupakan bagian terkecil dari struktur bahasa tulis dan merupakan elemen dasar untuk membangun sebuah kata atau kalimat. Rangkaian huruf dalam sebuah kata atau kalimat bukan saja dapat memberikan suatu makna yang mengacu kepada sebuah objek ataupun gagasan, tetapi juga memiliki kemampuan untuk menyuarakan suatu citra ataupun kesan secara visual. Huruf memiliki perpaduan nilai fungsional dan nilai estetik.

Menurut Rustan (2009:78), dalam identitas visual, terdapat dua macam tipografi, yakni tipografi dalam logo (*letter marks*) dan tipografi yang digunakan dalam media-media aplikasi logo. Karena

memiliki fungsi yang berbeda, karakteristik huruf yang digunakan pada *letter marks* dengan *corporate typeface* juga berbeda. Misalnya bila sebuah logo menggunakan jenis huruf Futura, tidak berarti *corporate typeface*-nya harus menggunakan Futura juga.

Jenis-jenis Huruf Menurut James Craig, (2007:16) huruf diklasifikasikan ke dalam beberapa jenis, yaitu:

a. Roman.

Ciri dari huruf ini adalah memiliki sirip/kaki/serif yang berbentuk lancip pada ujungnya. Huruf Roman memiliki ketebalan dan ketipisan yang kontras pada garis-garis hurufnya. Kesan yang ditimbulkan adalah mengekspresikan organisasi dan intelektualitas, klasik, anggun, lemah gemulai.

b. Egyptian.

Jenis huruf yang memiliki ciri kaki/sirip/serif yang berbentuk persegi seperti papan dengan ketebalan yang sama atau hampir sama. Kesan yang ditimbulkan adalah kokoh, kuat, kekar dan stabil.

c. Sans Serif.

Pengertian Sans Serif adalah tanpa sirip/serif, jadi huruf jenis ini tidak memiliki sirip pada ujung hurufnya dan memiliki ketebalan huruf yang sama atau hampir sama. Kesan yang ditimbulkan oleh huruf jenis ini adalah modern, kontemporer dan efisien.

d. Script.

Huruf Script menyerupai goresan tangan yang dikerjakan dengan pena, kuas atau pensil tajam dan biasanya miring ke kanan. Kesan yang ditimbulkannya adalah sifast pribadi dan akrab.

e. Miscellaneous.

Huruf jenis ini merupakan pengembangan dari bentuk-bentuk yang sudah ada. Ditambah hiasan dan ornamen, atau garis-garis dekoratif. Kesan yang dimiliki adalah dekoratif dan ornamental.

3. Redesain

Redesain adalah suatu perencanaan untuk melakukan perubahan pada struktur dan fungsi atau suatu sistem dengan tujuan untuk menghasilkan manfaat yang lebih baik dari desain semula atau untuk menghasilkan fungsi yang berbeda dari desain semula. Meredesain logo dipengaruhi oleh beberapa alasan:

a. Berubahnya visi dan misi perusahaan

Pertimbangan redesain logo yang pertama ini adalah alasan sering terjadi. Ada sederetan perusahaan yang beralih kepemimpinan atau kepemilikan. Imbas dari hal tersebut biasanya adalah mengawinkan visi dan misi perusahaan lama dengan yang baru. Entah itu take over, marger, akuisisi dan sejenisnya. Perkawinanatau penyesuaian visi dan misi perusahaan akan sedikit banyak

mempengaruhi desain logo. Meskipun bidang atau sektor perusahaan tetap sama, namun komunikasi dan brand bisa berbeda.

b. Logo mirip dengan logo lainnya

Pertimbangan redesain logo yang kedua adalah berdasar *sense of identity* mirip dengan desain logo lainnya. Mirip bisa dikatakan dari *soul* nya. Bisa dari warna, bentuk, letak, susunan, proporsi dan teknik pembuatan. Objek boleh sama, konsep boleh sama, tetapi kalau *soul* nya tidak boleh sama.

c. Ada masalah teknis pada saat menggunakan logo

Pada saat dulu membuat desain logo perusahaan kadangkala tidak memperhitungkan banyak hal secara kompleks sesuai dengan keadaan masa pembuatannya. Perusahaan semakin maju, banyak hal untuk branding menggunakan logo.

d. Logo tidak sesuai zaman

Pada perjalanannya branding sebuah perusahaan akan mengakar semakin kuat. Pada intinya meredesain logo digunakan untuk menentukan ulang identitas atau brand sebuah perusahaan sehingga tepat guna serta sesuai dengan perkembangan zaman dan harapan kondisi perusahaan tersebut.

Meredesain logo harus memenuhi beberapa karakteristik logo yaitu:

a. Sederhana

Dalam perancangan sebuah logo di buat harus sesederhana mungkin tidak dengan berbagai kerumitan, sehingga maksud dan tujuan dalam logo dapat dimengerti.

b. Tekstur

Logo harus mempunyai ukuran sistematis dan tetap, sehingga mudah dalam mengaflikasikan kedalam bagian yang diperlukan dan terlihat persamaan tanpa menghilangkan bagian-bagian logo tersebut.

c. Estetik

Logo harus mempunyai nilai keindahan yang dapat merangsang khalayak untuk mengetahui lebih tentang logo tersebut.

d. Elegan dan Unik

Dalam perancangan sebuah logo, harus mempunyai ciri-ciri khas tersendiri yang dapat membedakan dengan logo yang lain.

e. Mudah dalam Pembuatannya

Rancangan logo yang dapat mempersulit dalam proses pembuatnaya sebaiknya dihilangkan, sehingga dalam proses reproduksi logo tidak mengalami kesulitan dan hambatan.

f. Komunikatif

Sebuah logo harus mudah dipahami khalayak, sebagai lambang dan identitas perusahaan.

g. Kuat

Kekuatan sebuah logo harus memberikan kesan yang dalam pada khalayak, sehingga ketika khalayak menemukan logo tersebut dalam format apapun dapat secara langsung mengenali logo tersebut.

h. Harmonis

Dalam artian senada, yaitu satu komponen dengan komponen yang lainnya sesuai dengan komposisi bentuk, warna, dan ukuran.

4. Branding

Menurut Kotler (2002:63), *branding* merupakan nama, istilah, tanda, simbol, rancangan atau kombinasi dari semuanya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa atau kelompok penjual dengan untuk membedakannya dari barang atau jasa pesaing. Lambat laun definisi *branding* semakin berkembang hingga kini *branding* didefinisikan sebagai kumpulan kegiatan komunikasi yang dilakukan perusahaan dalam rangka proses membangun dan membesarkan *brand*. Bagi perusahaan *branding*, bukan hanya sekedar merek atau produk Anda dikenal tetapi juga sebagai *image* perusahaan secara keseluruhan atau bagaimana masyarakat merasa bahwa perusahaan Anda merupakan yang terbaik.

5. Motif Sikambang Manih

Motif Si Kambang Manih dilukiskan oleh namanya yaitu kembang manis yaitu bunga-bunga yang sedang mekar sehingga menjadikan bentuknya sangat indah. Bentuk umum motif si kambang manih adalah tangkai-tangkai yang melengkung sementara bagian ujungnya berbunga, bunga-bunga pada motif ini lebih banyak dan lebih mekar dari pada motif lainnya.

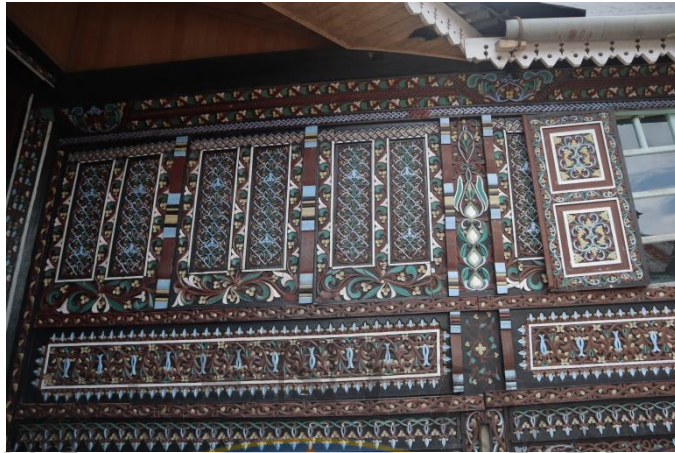


Gambar 19

Motif Sikambang Manih

Sumber: [google.co.id](https://www.google.co.id)

Motif sikambang terdapat pada ukiran masjid Asasi Sigando, motif Si Kambang Manih adalah lambang sopan santun, keramah tamahan, dan suka menerima tamu. Di Masjid Asasi, Motif sikambang manih memberikan nuansa yang hangat dalam menyambut orang-orang yang akan datang tanpa memandang status dalam masyarakat.



Gambar 20

Motif Sikambang Manih pada Masjid Asasi Sigando

Dokumentasi: Feby Hardiani 2020

6. Kota Padang Panjang

Kota Padang Panjang adalah kota dengan luas wilayah terkecil di [Sumatra Barat](#), [Indonesia](#). Kota ini memiliki julukan sebagai Kota Serambi Mekkah, dan juga dikenal sebagai *Mesir van Andalas* (*Egypte van Andalas*). Sementara wilayah administratif kota ini dikelilingi oleh wilayah administratif [Kabupaten Tanah Datar](#). Kawasan kota ini sebelumnya merupakan bagian dari wilayah [Tuan Gadang](#) di [Batipuh](#). Pada masa [Perang Padri](#) kawasan ini diminta [Belanda](#) sebagai salah satu pos pertahanan dan sekaligus batu loncatan untuk menundukan kaum Padri yang masih menguasai kawasan *Luhak Agam*. Selanjutnya Belanda membuka jalur jalan baru dari kota ini menuju [Kota Padang](#) karena lebih mudah dibandingkan melalui kawasan Kubung XIII di [kabupaten Solok](#) sekarang. Kota ini pernah menjadi pusat pemerintahan sementara [Kota](#)

[Padang](#), setelah [Kota Padang](#) dikuasai Belanda pada masa [agresi militer Belanda](#) sekitar tahun 1947.

Kota ini juga disebut kota dingin. Kota ini berada di daerah ketinggian yang terletak antara 650 sampai 850 meter di atas permukaan laut, berada pada kawasan pegunungan yang berhawa sejuk dengan suhu udara maksimum 26.1& °C dan minimum 21.8& °C, serta berhawa dingin dengan suhu udara yang pada umumnya minimum 17& °C, dengan curah hujan yang cukup tinggi dengan rata-rata 3.295& mm/tahun. Di bagian utara dan agak ke barat berjejer tiga gunung: [Gunung Marapi](#), [Gunung Singgalang](#) dan [Gunung Tandikek](#). Secara topografi kota ini berada pada dataran tinggi yang bergelombang, di mana sekitar 20,17 % dari keseluruhan wilayahnya merupakan kawasan relatif landai (kemiringan di bawah 15 %), sedangkan selebihnya merupakan kawasan miring, curam dan perbukitan, serta sering terjadi longsor akibat struktur tanah yang labil dan curah hujan yang cukup tinggi. Namun pada kawasan yang landai di kota ini merupakan tanah jenis andosol yang subur dan sangat baik untuk pertanian.

Kota ini sebagai pemerintah daerah terbentuk berdasarkan [Undang-undang](#) nomor 8 tahun 1956 tentang pembentukan daerah otonom kota kecil dalam lingkungan daerah provinsi Sumatra Tengah pada tanggal [23 Maret 1956](#). Selanjutnya berdasarkan Undang-undang nomor 1 tahun 1957, status kota ini sejajar dengan daerah [kabupaten](#) dan kota lainnya di

Indonesia. Berdasarkan keputusan DPRD Peralihan Kota Praja nomor 12/K/DPRD-PP/57 tanggal 25 September 1957, maka kota Padang Panjang dibagi menjadi 4 wilayah administrasi, yakni Resort Gunung, Resort Lareh Nan Panjang, Resort Pasar dan Resort Bukit Surungan. Kemudian, berdasarkan Undang-undang Nomor 18 Tahun 1965 istilah *kota praja* diganti menjadi *kotamadya* dan berdasarkan peraturan menteri nomor 44 tahun 1980 dan [peraturan pemerintah](#) nomor 16 tahun 1982 tentang susunan dan tata kerja pemerintahan kelurahan, maka *resort* diganti menjadi [kecamatan](#) dan *jorong* diganti menjadi [kelurahan](#) dan berdasarkan peraturan pemerintah nomor 13 tahun 1982 kota Padang Panjang dibagi atas dua kecamatan dengan 16 kelurahan. Kemudian, berdasarkan [peraturan daerah](#) kota Padang Panjang nomor 17 tahun 2004 maka ditetapkan hari jadi kota Padang Panjang pada tanggal [1 Desember 1790](#).

Kota Padang Panjang memiliki 2 kecamatan dan 16 kelurahan. Luas wilayahnya mencapai 23,00 km² dan penduduk 53.094 jiwa (2017) dengan sebaran 2.308 jiwa/km². Menurut hasil proyeksi penduduk hasil Sensus Penduduk 2010, pada tahun 2019 Kota Padang Panjang memiliki jumlah penduduk sebanyak 52.994. Kota ini didominasi oleh etnis [Minangkabau](#), Melayu, Batak, dan terdapat juga etnis [Jawa](#) dan [Tionghoa](#).

Kota Padang Panjang merupakan kota yang berada pada jalur silang dan terhubung dengan jalur lintas Sumatra. Menjadikan kota ini

berada pada posisi yang cukup strategis karena terletak pada lintasan regional antara Kota Padang dengan [Kota Bukittinggi](#), juga dengan [Kabupaten Tanah Datar](#), [Kabupaten Solok](#) dan [Kota Solok](#). Kota ini juga merupakan pertemuan jalur kereta api dari kota Bukittinggi dengan dari Kabupaten Solok yang akan menuju Kota Padang atau sebaliknya, percabangan jalur kereta api ini terdapat pada [Stasiun Padang Panjang](#). Sementara untuk melayani transportasi angkutan dalam kota, terdapat mikrolet dan bendi (kereta kuda). Pada kota ini juga terdapat terminal angkutan darat yang bernama [Terminal Bukit Surungan](#). Saat ini, Pemerintah Kota Padang Panjang tengah mempersiapkan pengaktifan kembali jalur kereta api sepanjang 68,3 kilometer yang menghubungkan Padang Panjang dengan Padang.

Pada kota ini terdapat [Pusat Dokumentasi dan Informasi Kebudayaan Minangkabau](#) (PDIKM) yang terletak berdampingan dengan objek wisata Perkampungan Minangkabau (*Minang Village*) yang menyediakan berbagai informasi dan dokumentasi tentang sejarah dan budaya Minangkabau baik berupa buku-buku, mikrofilm, foto dan sebagainya.

Selain itu pada kota ini juga terdapat kawasan rekreasi keluarga yang dikenal dengan [Mifan](#) yang terdiri dari taman air dengan wahana kolam ombak, kolam arus, kolam renang khusus wanita, kolam renang khusus anak-anak, ember tumpah dan *slide tower*. Saat ini Pemkot Padang

Panjang berencana untuk membangun kereta gantung dari kawasan Lembah Anai hingga ke lokasi Mifan di kawasan [Silaing Bawah](#).

7. Redesain Logo Pariwisata Kota Padang Panjang

Kata redesain diadopsi dari bahasa Inggris *redesign* yang terdiri dari dua unsure, yaitu *re* yang berarti mengulang atau kembali dan *design* yang berarti merencanakan atau membentuk. Kata *redesign* berarti merencanakan kembali atau membentuk ulang sesuatu yang sudah ada.

Berdasarkan pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa redesain adalah membuat, mengulang, memperbaharui, merencanakan, dan membentuk kembali sesuatu yang ada (desain) dengan mempertimbangkan penampilan dan fungsi yang lebih baik dari sebelumnya.

a. Alasan pentingnya redesain logo pariwisata Kota Padang Panjang saat ini:

- 1) Logo tidak sesuai zaman
- 2) Meluncurkan program baru
- 3) Meningkatkan jumlah pengunjung
- 4) Peluang baru
- 5) Sesuai dengan Kota Padang Panjang sebagai kota dengan wisata Religi
- 6) Logo masih kaku dan dapat dikembangkan lagi

Seperti kehidupan yang selalu berevolusi, logo pariwisata terkadang juga harus mengalami evolusi melalui proses redesain logo. Hal

ini perlu dilakukan karna adanya perubahan visi misi atau program kerja dan upaya untuk dapat berkomunikasi dengan wisatawan masa kini.

8. Objek Wisata Kota Padang Panjang

a. Pusat Dokumentasi dan Informasi Kebudayaan Minangkabau (PDIKM)

PDIKM adalah perpustakaan yang memuat berbagai dokumen dan informasi mengenai kebudayaan Minangkabau dalam bentuk foto, buku, majalah, koran, film dan mikro film. Area PDIKM merupakan taman budaya yang luas serta dilengkapi dengan berbagai sarana dan prasarana penunjang lainnya sehingga beragam aktifitas dapat dilakukan. Beberapa aktifitas yang dapat dilakukan antara lain membaca atau meneliti mengenai Minangkabau melalui berbagai dokumentasi yang tersedia, memakai pakaian tradisional Minangkabau, organisasi, lokasi yang menarik bagi yang hobi foto, menginap di lingkungan alam yang indah.



Gambar 21

PDIKM Kota Padang Panjang

Dokumentasi: Feby Hardiani 2019

b. Air Terjun 7 Tingkat

Bagi yang gemar melakukan wisata petualangan, Air Terjun 7 Tingkat merupakan objek wisata yang menarik untuk dikunjungi. Petualangan dimulai melalui jalan setapak yang berada tepat di bawah jembatan tinggi silaiang bawah. Jalan yang dilewati cukup terjal dan dipenuhi semak belukar, sehingga memakan waktu 1 jam untuk mencapai lokasi air terjun yang menakjubkan. Air terjun ini terdiri dari 7 tingkatan, yang tertinggi sekitar lebih kurang 20 meter, airnya jernih didukung oleh udara yang segar. Saat ini di sekitar air terjun 7 tingkat juga dapat menikmati wisata petualangan lain seperti *River boarding*, *rapeeling*, *toobing*.



Gambar 22

Air terjun tujuh tingkat

Dokumentasi: Feby Hardiani 2020

c. Lubuk Mata Kucing

Lubuk Mata Kucing terletak di Kelurahan Pasar Usang Kecamatan Padang Panjang Barat. Lubuk Mata Kucing merupakan pemandian yang jernih dan segar karena bersumber dari mata air di kaki Gunung Singgalang. Objek wisata lubuk mata kucing juga memberikan pemandangan alam kaki gunung singgalang yang indah dengan perbukitan, sawah, dan sungai batang anai yang membentang dari kejauhan. Lubuk mata kucing terdiri dari pemandian air dewasa dan pemandian anak-anak. Ingin merasakan segarnya mandi dengan air pegunungan, datanglah ke objek wisata Lubuk Mata Kucing.



Gambar 23

Lubuk mata kucing

Dokumentasi: Feby Hardiani 2019

d. Gerbang Kota Padang Panjang

Kota Padang Panjang memiliki tiga gerbang yang ketiganya terletak di wilayah Tanah Datar. Gerbang Kota Padang Panjang merupakan gerbang masuk Kota Padang Panjang. Pada gerbang kota padang Panjang juga terdapat jembatan tinggi. Jembatan tinggi ini merupakan jalur kereta api Padang-Padang Panjang yang di bangun pada zaman penjajahan Belanda dengan ketinggian lebih kurang 20 meter dari atas permukaan jalan.



Gambar 24

Gerbang kota Padang Panjang

Dokumentasi: Feby Hardiani 2019

e. Mesjid Asasi Sigando

Mesjid Asasi Sigando adalah salah satu masjid tertua di Sumatera Barat, yang terletak di kelurahan sigando kecamatan Padang Panjang timur kota Padang Panjang. Jika ingin mengetahui sejarah perkembangan islam di Kota Padang Panjang, datanglah ke Mesjid Asasi Sigando.



Gambar 25

Masjid Asasi Sigando

Dokumentasi: Feby Hardiani 2020

f. Taman Moo atau Serambi Milk

Taman moo merupakan wisata agrowisata yang berada di silaing bawah Kota Padang Panjang. Di Taman moo ini terdapat objek wisata sapi perah, yang memberikan pengalaman tersendiri bagi yang ingin mengunjungi lokasi objek wisata ini. Selain pemerah susu sapi sendiri, pengunjung wisata juga dapat mengetahui bagaimana proses pembuatan yoghurt



Gambar 26

Taman Moo Atau Serambi Milk

Dokumentasi: Feby Hardiani 2019

g. Mesjid Islamic Centre Kota Padang Panjang

Mesjid Islamic Centre merupakan Mesjid baru Kota Padang Panjang yang baru diresmikan pada awal tahun 2018 oleh bapak walikota Hendri Anis Kota Padang Panjang. Jika ingin merasakan wisata religi, berkunjunglah ke objek wisata religi Mesjid Islamic Center Kota Padang Panjang.



Gambar 27
Mesjid Islamic Centre
Dokumentasi: Feby Hardiani 2020

h. Pasar Kuliner Kota Padang Panjang

Pasar Kuliner terletak di Pusat Kota Padang Panjang. Pasar kuliner Kota Padang Panjang mulai beroperasi dari jam 5 sore sampai dengan jam 2 pagi, setiap harinya. Di Pasar Kuliner Kota Padang Panjang ini menjual beraneka ragam makanan dan jajanan tradisional khas kota Padang Panjang, seperti paragede jagung. Jika ingin menikmati santapan dan kuliner malam khas Kota Padang Panjang mari berkunjung ke Pasar Kuliner Kota Padang Panjang.



Gambar 28

Pasar kuliner

Dokumentasi: Feby Hardiani 2020

i. Institut Seni Indonesia (ISI) Kota Padang Panjang

ISI Padang Panjang merupakan salah satu Institut Negeri Seni yang ada di Kota Padang Panjang. Selain sebuah institusi, ISI Padang Panjang juga merupakan salah satu objek wisata Pendidikan yang ada di Kota Padangpanjang.



Gambar 29

ISI Padangpanjang

Dokumentasi: Feby Hardiani 2020

j. Diniyah Puteri

Diniyah Puteri Padangpanjang merupakan pondok pesantren modern khusus puteri yang terletak di Kota Padangpanjang, Sumatera Barat. Pondok pesantren Diniyah Puteri ini memiliki lima program Pendidikan mulai dari tingkat Taman Kanak-Kanak sampai Sekolah Menengah Atas.



Gambar 30

Asrama Diniyah Puteri Padang Panjang

Dokumentasi: Feby Hardiani 2020

k. Stasiun PT.KAI

Stasiun PT.KAI Padang Panjang ini merupakan stasiun nonaktif kelas I yang berada di Jalan Sutan Syahrir, Silaing atas, Padang Panjang barat. Stasiun ini dahulu menjadi tempat pemberhentian batu bara dari pertambangan batu bara Kota Sawahlunto.



Gambar 31

Stasiun PT.KAI Padang Panjang
Dokumentasi: Feby Hardiani 2020

1. **Mifan (Minang Fantasi)**

Minang fantasi atau mifan adalah tempat wahana bermain yang ada di Kota Padang Panjang. Tidak hanya wahana bermain, mifan juga mempunyai Minangkabau village, dan cottage bagi kamu yang ingin menginap sambil menikmati wahana bermain di Mifan Kota Padang Panjang.



Gambar 32

Mifan (Minang Fantasi)
Dokumentasi: Feby Hardiani 2019

m. Sate Mak Syukur

Sate Mak Syukur adalah satu objek wisata kuliner yang ada di Kota Padang Panjang. Belum lengkap rasanya jika kamu bermain ke Kota Padang Panjang, namun belum singgah ke Sate Mak Syukur Kota Padang Panjang.



Gambar 33

Sate Mak Syukur

Dokumentasi: Feby Hardiani 2020

F. Metode Penciptaan

1. Persiapan (Eksplorasi)

Perancangan ini dimulai dengan melakukan pengamatan dan penelitian terhadap citra dari pariwisata kota Padang Panjang. Data dari pengamatan dan penelitian kemudian dikumpulkan menjadi satu. Pengumpulan data dilakukan dengan cara observasi, wawancara, dan studi pustaka.

a. Observasi

Observasi dilaksanakan dengan mencari atau meriset logo-logo yang telah ada. Pengamatan dilakukan pada beberapa logo pariwisata setiap kota yang ada di Indonesia. Pada observasi ini perancang mengumpulkan data informasi yang akurat dan lengkap agar proses perancangan berlangsung dengan baik. Data berupa informasi dan dokumentasi seperti foto, catatan sejarah, informasi, reverensi dan arsip Kota Padang Panjang.

b. Wawancara

Melakukan wawancara dengan bertanya kepada beberapa sumber salah satunya kepada Dinas Pariwisata Kota Padang Panjang agar dapat memberikan informasi untuk melengkapi data mengenai segala bentuk informasi seputar pariwisata Kota Padang Panjang dengan melakukan metode wawancara terstruktur dan wawancara tidak terstruktur. Sesi wawancara pertama saya mendapatkan informasi seputar pariwisata kota Padang Panjang oleh buk Sufyeni. Sesi wawancara kedua untuk mendapatkan informasi seputar identitas visual dari pariwisata kota Padang Panjang penulis mewawancarai pak Maiharman selaku kepala dinas pariwisata kota Padang Panjang.



Gambar 34

Foto bersama ibu Sufyeni di dinas pariwisata kota Padang Panjang

Dokumentasi: feby hardiani 2019



Gambar 35

Foto bersama bapak kepala dinas pariwisata Bapak Maiharman

Dokumentasi: feby hardiani 2020

c. Studi Pustaka

Studi pustaka bertujuan untuk menyempurnakan perancangan ulang dari logo pariwisata Kota Padang Panjang. sehingga dengan adanya studi pustaka dapat menambah wawasan

perancang dalam proses perancangan ulang logo ini. Studi pustaka dilakukan dengan mencari informasi melalui media cetak maupun elektronik seperti koran, buku, majalah, jurnal maupun website.



Gambar 36

Buku dan Brosur tentang Pariwisata Kota Padang Panjang dengan menggunakan logo pariwisata tahun 2015

Sumber: Pusat Dokumentasi dan Informasi Kebudayaan
Minangkabau Kota Padang Panjang



Gambar 37

Laporan Rencana Strategis Dinas Pariwisata Kota Padang Panjang

Sumber: Dinas Pariwisata Kota Padang Panjang

Berdasarkan Data dan informasi yang diperoleh supaya perancangan ini sesuai target yang ingin dituju maka diberikan batas ruang lingkup pada redesain logo pariwisata Kota Padang Panjang. Hasil perancangan akan meliputi logo sebagai media utama dan beberapa media pendukung. Berikut ini merupakan penjabaran ruang lingkup perancangan yang terbagi atas aspek:

a. Demografis

Umur : 15-30 tahun

Terdiri dari : kaum millennial (remaja dan orang dewasa)

Jenis kelamin : laki-laki dan perempuan

Strata Sosial : kalangan menengah

b. Geografis

Lokasi sasaran yang dituju mencakup seluruh wilayah yang ada di Indonesia, serta wisatawan mancanegara, yang dapat memberikan pengaruh kepada kemajuan pariwisata dan perekonomian masyarakat Kota Padangpanjang Sumatera Barat.

c. Psikografis

Secara psikografi, target audience yang dituju pada redesain logo Kota Padang Panjang ditujukan kepada masyarakat yang memiliki hobi traveling dengan santai dan mencari ketenangan.

d. SWOT

a) Strength (kekuatan)

Kelebihan dari destinasi yang ada di Kota Padangpanjang adalah wisata Religi, karena menjadi Kota serambi mekah dengan titik fokus pada nuansa islam yang kental dan banyaknya wisatawan yang datang untuk mendalami ilmu agama. Dan banyaknya pesantren yang tersebar dikota Padangpanjang.

b) Weaknes (kelemahan)

Pada logo pariwisata Kota Padangpanjang saat ini juga terdapat beberapa kelemahan seperti kurang tepatnya ikon yang dibuat sangat sederhana sebagai logogram dari logo pariwisata kota Padang Panjang. Penyampaian citra dari wisata kota Padang Panjang tidak diiringi dengan semangat perkembangan zaman.

c) Opportunity (peluang)

Ada beberapa peluang yang dimiliki oleh wisata Kota Padang Panjang, kota ini mempunyai banyak pesantren dan budaya yang kental akan nuansa islami. Padang Panjang juga mempunyai daya tarik tersendiri oleh wistawan karna objek wisata dan budayanya dan kota ini juga memiliki peluang di wisata Religinya.

d) Threath (ancaman)

Ancaman pada logo pariwisata kota Padang Panjang saat ini yaitu salah penafsiran oleh wisatawan terhadap wisata yang dihadirkan kota Padang Panjang.

e. AIDA

a) Attention (Perhatian)

Dengan mengarah ke semangat perubahan zaman redesain logo ini akan memberikan visual yang mampu mewakili citra dari pariwisata kota Padang Panjang sebagai kota dengan wisata Religi, dan mengaju pada semangat perubahan zaman. Memberikan perhatian kepada target audience untuk berkunjung ke kota Padang Panjang.

b) Interest (Ketertarikan)

Dengan mengutamakan nuansa islam sebagai titik fokus pada logo dan menggunakan model desain yang mampu mengiringi perkembangan zaman digenerasi sekarang ini.

c) Desire (Keinginan)

Dengan menggunakan model logo yang mengikuti perkembangan zaman akan membuat target audiens semakin yakin dan tertarik untuk mengunjungi Kota Padang Panjang.

d) Action (Tindakan)

Perancangan ulang logo pariwisata kota Padang Panjang dengan menyeimbangi gaya desain dizaman sekarang akan menambah ketertarikan dari awal wisatawan melihat logonya. Hal ini tentu saja akan membuat keinginan wisatawan untuk mengunjungi kota padang panjang akan menjadi lebih tinggi.

2. Perancangan

a. Strategi perancangan

Masalah di atas dapat dipecahkan dengan perancangan ulang logo dari pariwisata kota Padang Panjang, kemudian menentukan tujuan/sasaran (apa yang ingin dicapai), menentukan strategi (bagaimana mencapai tujuan), dan menggunakan taktik (aksi menjalankan rencana). Perancangan ulang logo pariwisata kota Padang Panjang menggunakan strategi komunikasi media yang mudah di cerna oleh masyarakat atau *audience*, pesan yang disampaikan pada perancangan ini mewakili ciri khas wisata yang ada di kota Padang Panjang sebagai wisata Religi. Strategi komunikasi media pada perancangan ini menggunakan media komunikasi visual yang dapat memvisualisasikan wisata kota Padang Panjang, agar citra yang di maksud dapat tersampaikan dengan baik.

3. Perwujudan

Dalam perancangan ulang logo pariwisata kota Padang Panjang akan menampilkan citra dari potensi wisata yang dimiliki kota Padang Panjang. Alat dan bahan yang akan digunakan dalam redesain ulang logo pariwisata kota Padang Panjang adalah laptop dengan *software* untuk membantu proses redesain logo, Agar redesain logo pariwisata kota Padang Panjang dapat dilakukan dengan baik.

4. Penyajian Karya

a. Media Utama

1) Logo

Dikarenakan logo pariwisata Kota Padangpanjang perlu di redesain ulang maka sebagai media utaman dalam perancangan kali ini adalah logo. Dimana logo akan mewakili citra priwisata kota Padangpanjang, dan sebagi media untuk dapat memperkenalkan wisata Religi kota Padangpanjang ke wisatawan lokal, maupun Mancanegara.

b. Media pendukung

1) Merchandise

Merchandise menjadi buah tangan setiap wisatawan yang berkunjung ke kota Padang Panjang untuk dibawa dan menjadikan oleh-oleh sekaligus. Merchandise ini bisa berupa, baju, pin, stiker, dan banyak lainnya.

2) Teaser Video

Teaser merupakan iklan atau kumpulan gambar maupun video promosi yang dibuat dengan maksud untuk membangkitkan minat atau keingintahuan seseorang. Teaser video kali ini akan menampilkan berbagai cuplikan tentang ikonik Padang Panjang.

3) Poster

Media ini digunakan untuk media promosi yang nantinya akan diaplikasikan logo pariwisata di dalamnya. dipajang pada travel agen maupun bandara, untuk menginformasikan bahwa Padang Panjang memiliki wisata Religi yang wajib dikunjungi.

4) Bumper video

Bumper adalah animasi pembuka atau penutup dalam sebuah video yang merupakan animasi pendek yang menggambarkan identitas sebuah acara atau instansi. Bumper untuk redesain logo pariwisata kota Padang Panjang akan menampilkan ikonik Padang Panjang yang dipadukan dengan logo.