PESAN VISUAL LOGO PARIWISATA "*THE LIGHT OF ACEH*"

(ANALISIS PENGEMBANGAN PARIWISATA DI BANDA ACEH)

SKRIPSI

Diajukan Oleh

REZA FAHLEVI
NIM. 411307150
Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam

FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY
BANDA ACEH
1439 H / 2018 M

SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi
UIN Ar-Raniry Darussalam Banda Aceh
Sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh
Gelar Sarjana S-1 dalam Ilmu Dakwah
Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam

Oleh

REZA FAHLEVI
NIM. 411307150

Disetujui Oleh:

Pembimbing I,

Dr. Jasafat, M. A
NIP. 19631231 199402 1 001

Pembimbing II,

Syahril Furqany., M.I.Kom
NIDN. 1328048901

SKRIPSI

Telah Dinilai oleh Panitia Sidang Munaqasyah Skripsi
Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry
dan Dinyatakan Lulus serta Disahkan sebagai
Tugas Akhir untuk Memperoleh Gelar
Sarjana S-1 Ilmu Dakwah
Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam

Diajukan Oleh

REZA FAHLEVI
NIM. 411307150

Pada Hari/Tanggal

Rabu, 25 Juli 2018 M
12 Dzulqa'idah 1439 H

Di
Darussalam-Banda Aceh

Panitia Sidang
Munaqasyah

Ketua,

Anita, S. Ag, M. Hum
NIP. 19710906 200901 2 002

Sekretaris,

Syahril Furqany, M.I.Kom
NIDN. 1328048901

Anggota I,

Dr. Hendra Syahputra, MM
NIP. 19761024 200901 1 005

Anggota II,

Drs. Yusri, M.LIS
NIP. 19671204 199403 1 004

Mengetahui,
Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry

Dr. Fakhri, S. Sos., MA
NIP. 19641129 199803 1 001

PERNYATAAN KEASLIAN

Dengan ini saya:

Nama : Reza Fahlevi

NIM : 411307150

Jenjang : Strata Satu (S-1)

Jurusan/Prodi : Komunikasi dan Penyiaran Islam.

Menyatakan bahwa dalam Skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu Perguruan Tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dirujuk dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka. Jika di kemudian hari ada tuntutan dari pihak lain atas karya saya, dan ternyata memang ditemukan bukti bahwa saya telah melanggar pernyataan ini, maka saya siap menerima sanksi berdasarkan aturan yang berlaku di Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry.

Banda Aceh, 13 Juli 2018

Yang Menyatakan,

Reza Fahlevi

NIM. 411307150

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, Puji serta syukur penulis panjatkan atas kehadirat Allah *Subhanahu Wata'ala* atas segala rahmat dan karunia-Nya yang telah memberikan kesehatan jasmani dan rohani bagi setiap hamba-Nya. Shalawat serta salam semoga senantiasa tercurah atas Nabi Muhammad SAW, keluarganya, sahabatnya, dan seluruh Umat Islam yang terlena maupun terjaga atas sunnahnya.

Alhamdulillah berkat pertolongan Allah Subhanahu Wata'ala, proses penulisan Skripsi bisa terselesaikan, dan ini merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan program studi Strata satu (S1) pada jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam. Adapun pedoman penulisan skripsi ini berpedoman kepada buku panduan penulisan skripsi Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry. Untuk itu, penulis memilih judul skripsi "***Pesan Visual Logo Pariwisata The Light Of Aceh (Analisis Pengembangan Pariwisata Di Banda Aceh)***". Dalam kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan ribuan terima kasih yaitu kepada :

1. Keluarga tercinta, terutama Ayahanda Syarbini. M dan Ibunda Julia Sari Dewi yang telah membesarkan, mendidik, memberikan motivasi, dukungan, mencurahkan cinta dan kasih sayangnya serta lantunan doa yang begitu kuat untuk penulis, sehingga skripsi ini selesai.
2. Kakak tercinta Indah Rastika Sari dan abang ipar Azhari yang telah banyak membantu Penulis, dan adik tersayang Nudia Salsabila yang sudah memberikan motivasi, dukungan dan doa kepada penulis.

3. Bapak Dr. Jasafat, M.A sebagai pembimbing pertama, penulis mengucapkan terima kasih karena telah memberi arahan, bimbingan, dan masukan kepada saya dan ucapan terima kasih juga kepada bapak Syahril Furqany., M.I.Kom selaku pembimbing kedua yang telah membimbing, memberikan semangat, motivasi dan arahan dalam penulisan skripsi ini.
4. Ibu Rusnawati S.Pd, M.Si, selaku Penasehat Akademik (PA) yang selalu memberikan dukungan kepada penulis. Ibu Dr. Kusmawati Hatta, M. Pd selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Bapak Dr. Hendra Syahputra, ST. MM, selaku ketua Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI), Ibu Anita, S.Ag. M. Hum selaku Sekretaris Jurusan Komunikasi Penyiaran Islam (KPI) serta seluruh dosen Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry yang telah membekali penulis dengan berbagai ilmu pengetahuan.
5. Kepada sahabat-sahabat yang saya sayangi dan banggakan Zulqaidah, Dellya Ariyani, Nurul Ziana, Maulianda, Nurul Hayad, Nova Maulidar, Mirna Sari, Rizki Yanti, Takziyatun Nufus, Suci Feridha, Chayank Ichwati Aulia, Nur Siti Maimunah, Purnama Putri, T. Nasharul Julianda, M. Fadel Pratama, Zulfadhli, Riski Ramadhan, Iwan Sudirja, Muharram Gustin, Riski Nieman, dan Heri Juliyan yang telah membantu dan memberikan motivasi untuk penulis sehingga tulisan ini menjadi sebuah karya ilmiah.
6. Kepada alumni jurusan KPI, Muksalmina blc, R.A. Karamullah, dan Cut Muhammad Habibi, yang telah banyak memberikan motivasi dan juga dukungan selama proses penulisan skripsi ini.

7. Kepada teman-teman jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam khususnya unit 7 angkatan 2013 yang telah banyak membantu penulis dari masa kuliah, penelitian, hingga selesai skripsi ini.
8. Kepada seluruh alumni dan anggota Himpunan Mahasiswa Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam yang selama ini telah memberikan ilmu bagi penulis.

Penulis juga menyadari bahwa dalam penelitian dan penulisan skripsi ini masih terdapat kekurangan. Untuk itu penulis mengharapkan masukan dan saran untuk perbaikan dimasa yang akan datang. Semoga skripsi ini membawa manfaat bagi penulis dan seluruh pembaca umumnya. Akhir kata penulis memohon maaf atas segala kekhilafan yang pernah penulis lakukan. Hanya kepada Allah penulis memohon Ridha-Nya. Amin ya Rabbal ‘Alamin.

Banda Aceh, 13 Juli 2018

Penulis

REZA FAHLEVI

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR i
DAFTAR ISI iv
DAFTAR TABEL vii
DAFTAR GAMBAR viii
DAFTAR LAMPIRAN ix
ABSTRAK x

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang 1
B. Rumusan Masalah 6
C. Tujuan Penelitian 6
D. Manfaat Penelitian 6
E. Penjelasan Istilah 7

BAB II KAJIAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu 12
B. Desain Komunikasi Visual 14
   1. Sejarah Desain Komunikasi Visual 14
   2. Pengertian Desain Komunikasi Visual 16
   3. Fungsi Desain Komunikasi Visual 19
   4. Elemen-Elemen Desain Komunikasi Visual 20
   5. Desain Grafis Sebagai Produk Budaya 37
C. Logo 40
   1. Pengertian Logo 40
   2. Jenis Logo 43
   3. Mendesain Logo 45
   4. Brand 47
D. Pariwisata 49
   1. Pengertian Pariwisata 49
   2. Pariwisata Di Aceh 53

3. Pengembangan 54
4. Pengembangan Pariwisata 55
E. Model Hierarki Komunikasi Brand 57

BAB III METODE PENELITIAN

A. Fokus Dan Jenis Penelitian 59
B. Lokasi Penelitian 60
C. Informan Penelitian 60
D. Teknik Pengumpulan Data 62
E. Teknik Analisis Data 64

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian 66
1. Profil Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata 66
2. Visi Dan Misi 67
3. Struktur Organisasi 68
B. Hasil Penelitian 70
1. Pesan Visual Logo *The Light Of Aceh* 70
a. Elemen-elemen DKV Logo *The Light Of Aceh* 71
b. Makna Filosofi Logo *The Light Of Aceh* 77
2. Upaya Disbudpar Dalam Pengembangan Branding Pariwisata Aceh 82
a. *Positioning* 82
b. *Personality* 87
c. *Proposition* 92
3. Perkembangan Pariwisata Aceh Pasca *Rebranding* Logo *The Light Of Aceh* 96
a. Faktor Pendukung Perkembangan Pariwisata Aceh 98
b. Faktor Penghambat Perkembangan Pariwisata Aceh..... 102

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan 105

B. Saran 106

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Jumlah Kunjungan Wisatawan di Aceh 97

Tabel 4.2 Jumlah Kunjungan Wisatawan di Banda Aceh 97

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Logo Olimpiade Beijing..... 35
Gambar 4.1 Logo Dasar *The Light Of Aceh*..... 71
Gambar 4.2 Konsep Logo 73
Gambar 4.3 Warna Logo..... 75
Gambar 4.4 Warna *Background*..... 76
Gambar 4.5 Skema Kesimpulan Rumusan Masalah 1..... 81
Gambar 4.6 Website Resmi Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata..... 88
Gambar 4.7 Akun Instagram Resmi Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata Aceh.. 88
Gambar 4.8 Pemakaian Logo *The Light Of Aceh* Pada Acara Asenet Unsyiah . 89
Gambar 4.9 Logo *The Light Of Aceh* Di Bus Travel 90
Gambar. 4.10 *Calendar Of Event* Aceh 2018 94
Gambar 4.11 Skema Kesimpulan Rumusan Masalah 2..... 96
Gambar 4.12 Skema Kesimpulan Rumusan Masalah 3..... 104

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Pedoman Wawancara

Lampiran 2: Dokumentasi Hasil Penelitian

Lampiran 3: Surat Keputusan Pembimbing Skripsi

Lampiran 4: Surat Keterangan Revisi Judul Skripsi

Lampiran 5: Surat Keterangan Penelitian

Lampiran 6: Surat Keterangan Telah Melakukan Penelitian

ABSTRAK

Penelitian ini berjudul, **"Pesan Visual Logo Pariwisata *The Light Of Aceh* (Analisis Pengembangan Pariwisata Di Banda Aceh)"**. Adapun permasalahan dalam penelitian ini yang pertama adalah logo sebagai produk desain komunikasi visual terdiri dari beberapa elemen-elemen desain dan tentunya memiliki makna konotasi dalam hal ini pesan apa yang dapat menginterpretasikan logo tersebut, kemudian permasalahan yang kedua yaitu dalam pengembangan *branding* pariwisata Aceh, upaya apa yang dilakukan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata untuk memajukan industri pariwisata Aceh, setelah melakukan upaya pengambangan pariwisata, permasalahan ketiga yaitu bagaimana tingkat perkembangan pariwisata di Aceh, khususnya Banda Aceh pasca dilakukan *rebranding* logo *The Light Of Aceh*. Dalam hal ini yang menjadi kajian adalah elemen-elemen desain komunikasi visual pada logo seperti tipografi dan warna, makna pesan visual, serta *positioning, personality, dan proposition* menggunakan teori hierarki komunikasi *brand*. Metode yang digunakan adalah metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif kualitatif dan teknik pengumpulan data menggunakan teknik observasi, dokumentasi, wawancara, studi kepustakaan, serta internet *searching*. Hasil penelitian yang pertama yaitu makna pesan visual logo pariwisata *The Light Of Aceh* adalah Aceh *Rahmatan Lil 'Alamiin* yang diartikan sebagai cahaya bagi dunia, merupakan destinasi pariwisata yang bercahaya dan dapat memberikan kebaikan kepada wisatawan. Kemudian yang kedua upaya yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata dalam pengembangan *branding* pariwisata Aceh yaitu, dengan melakukan *rebranding* logo *The Light Of Aceh*, melakukan promosi melalui berbagai media seperti website, instagram, youtube, twitter dan mengajak elemen masyarakat serta lembaga lain untuk menggunakan logo *The Light Of Aceh*, dan menyelenggarakan sejumlah event pariwisata tahunan. Hasil penelitian ketiga yaitu perkembangan pariwisata di Aceh, pasca *rebranding* didasari oleh dua faktor yaitu faktor pendukung diantaranya terjalin kerjasama dengan pelaku wisata seperti pengusaha *travel*, *souvenir* dan faktor penghambat yaitu kurangnya edukasi masyarakat pengelola objek wisata terhadap industri pariwisata serta kebersihan objek wisata yang kurang terjaga.

Kata Kunci: Desain Komunikasi Visual, Logo, Brand, Pariwisata.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Manusia berkomunikasi dan menyampaikan pesan tidak hanya dengan komunikasi verbal secara lisan maupun tulisan, melainkan saat ini manusia juga menyampaikan pesan melalui komunikasi visual yaitu dengan memanfaatkan indera penglihatan. Penyampaian informasi dalam bentuk visual dianggap lebih singkat dan efektif dalam menyalurkan pesan, karena dalam waktu beberapa detik saja publik dapat melihat dan menerjemahkan pesan berupa gambar dan simbol melalui penglihatan.

Gambar yang ditafsirkan dari penglihatan manusia tidak terlepas dari hasil pengolahan konsep kreatif grafis yaitu Desain Komunikasi Visual (DKV). Desian Komunikasi Visual adalah sebuah sistem semiotika khusus dengan pembendaharaan tanda *(vocabulary)* dan sintaks *(syntagm)* yang khas, yang berbeda dengan sistem semiotika seni. Di dalam sistem semiotika komunikasi visual melekat fungsi komunikasi, yaitu fungsi tanda dalam menyampikan pesan *(message)* dari sebuah pengirim pesan *(sender)* kepada para penerima *(receiver)* tanda berdasarkan aturan kode-kode tertentu. Fungsi komunikasi mengharuskan ada relasi (satu dua arah) antara pengirim dan penerima pesan, yang dimediasi oleh media tertentu.[1] Tujuan utama DKV adalah menyampaikan pesan atau

[1] Sumbo Tinarbuko, *Semiotika Komunikasi Visual*, (Yogyakarta: Jalasutra, 2013), hal xi

informasi kepada target audiens melalui berbagai media yang dinilai efektif, salah satunya adalah melalui logo.[2]

Meskipun logo merupakan produk DKV yang meliputi elemen-elemen *typography*, warna, bentuk, dan *layout* tetapi lebih dari itu logo dapat dilihat dari perspektif semiotika yaitu ilmu tentang tanda (*sign*). Menurut Barthes yang dikutip dari Sumbo, jika teori semiotika dikaitkan dengan desain komunikasi visual, maka setiap pesan DKV merupakan pertemuan antara *signifier* (lapisan uangkapan) dan *signified* (lapisan makna). Secara sederhana dapat dipahami bahwa makna denotasi berarti pesan sebenarnya yang dimaksudkan dari logo tersebut, sedangkan makna konotasi merupakan makna ataupun pengertian yang muncul ketika publik melihat desain suatu logo. [3]

Logo sebagai produk dari DKV, merupakan *representasi* sebagai tanda, simbol, ataupun lambang yang memiliki arti sebagai identitas visual negara maupun daerah. Logo juga dapat memberi gambaran ciri, sehingga logo bisa dikatakan sebuah lambang ataupun ciri untuk memudahkan pengenalan sebuah objek yang mewakili citra dari suatu negara atau daerah. Sehingga masyarakat dapat merepresentasikan suatu daerah dari logo maupun simbol yang mereka lihat. Logo bisa menggunakan elemen apa saja seperti tulisan, logogram, gambar, dan ilustrasi. Jelas bahwa logo merupakan atribut paling utama yang terlihat secara fisik, seperti layaknya wajah pada manusia. Melalui logo, tergambar semua atribut non fisik lainnya sebagai jiwa dari entitas tersebut. Sebagaimana yang

---

[2] Rakhmat Supriyono, *Desain Komunikasi Visual Teori dan Aplikasi*, (Yogyakarta: Andi, 2010) hal 57

[3] Sumbo Tinarbuko, *Semiotika Komunikasi Visual…*, hal. 14

terlihat di permukaan benar-benar mewakili kultur dan budaya pada daerah tersebut.[4]

Logo sebagai salah satu karya desain komunikasi visual dinilai penting sebagai identitas visual bagi suatu daerah, contohnya dalam hal pariwisata. Berkaitan dengan logo yang digunakan, Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Provinsi Aceh telah melakukan *rebranding* yaitu *The Light Of Aceh* atau Cahaya Aceh yang mana pada sebelumnya *brand* Provinsi ini adalah *Visit Aceh*. *Visit Aceh* sebagai *Branding* pariwisata Aceh sebelumnya dinilai sudah terlalu lama dan kurang memberi dampak yang signifikan terhadap dunia pariwisata di Aceh. Dari segi filosofi logo, *Visit Aceh* juga kurang memberikan gambaran bagaimana entitas kultur budaya di Aceh, sehingga diperlukannya pembaharuan *branding*.

Sebagai contoh yang telah lama menjadikan *destination branding* dalam dunia pariwisata adalah *Wonderful Indonesia*. *Branding* yang diresmikan pada 1 Januari 2011 ini memiliki pesan bahwa Indonesia kaya dengan ketakjuban atau keindahan dari segala aspek manusia, alam, dan juga budaya. Istilah "*Wonderful*" sendiri digunakan sebagai janji Indonesia kepada dunia untuk memberikan pengalaman baru yang menyenangkan dan bisa dikenang.[5]

Mengemas *branding* baru dinilai penting dalam menyesuaikan pada nilai-nilai kekhasan Aceh sebagai daerah yang berlandaskan syariat Islam. Dari indikasi tersebut, Kepala Dinas Kebuadayaan dan Pariwisata, Drs. Reza Fahlevi, Msi akhirnya melakukan *rebranding* dengan logo barunya *The Light Of Aceh* dengan membentuk tim riset yang terdiri dari praktisi hingga akademisi, yang

[4] Surianto Rustan, *Mendesain Logo,* (Jakarta: Gramedia, 2009), hal. 12

[5]https://nasional.kompas.com/logo wonderful indonesia diperbarui, Diakses pada tanggal 24 Januari 2018

diketuai oleh DR. Iskandarsyah Madjid selaku pakar ekonomi di Aceh. Riset dilakukan dalam bentuk penelitian dan menyusun konsep dari *rebranding* tersebut. Sehingga muncul sebuah identitas visual dalam bentuk logo yang merepresentasikan konsep dari riset yang telah dilakukan.

Branding wisata *The Light of Aceh* sendiri sudah resmi diperkenalkan oleh Dinas Budaya dan Pariwisata (Disbudpar) Provinsi Aceh dalam acara *soft launching* dan buka puasa bersama dengan salah satu komunitas *netizen* di Museum Aceh, Kota Banda Aceh pada Sabtu 18 Juni 2016. Aceh punya beberapa peluang dan kesempatan dalam memperjelas *positioning* serta arah dalam mengemas *branding* baru, di antaranya pada bidang pariwisata, Aceh mempertegas posisinya sebagai destinasi wisata halal di Indonesia, selain itu wisata dan gaya hidup halal telah menjadi trend global wisatawan non-muslim juga dapat menikmati jenis wisata ini.[6]

Sejak di launching pada pertengahan tahun 2016, logo *The light Of Aceh* masih bisa dikatakan baru bagi dunia pariwisata. Banyak hal yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Aceh dalam mempromosikan *branding* barunya kepada wisatawan lokal maupun mancanegara. Di setiap *event* atau kegiatan yang diselenggarakan oleh Pemerintah Aceh khususnya Dinas Pariwisata dan Kebudayaan, logo ini selalu dipromosikan oleh media-media seperti iklan, spanduk, baliho, poster dan media sosial seperti Instagram. Selain itu pemerintah Aceh juga melibatkan semua elemen, seperti tokoh masyarakat, akademisi, pelaku

[6] http://aceh.tribunnews.com/branding baru the light of aceh, Diakses pada tanggal 3 Januari 2018

bisnis, media, dan komunitas yang bertujuan untuk mempopulerkan *The Light Of Aceh* sebagai destinasi wisata halal kepada wisatawan lokal maupun mancanegara.

Filosofi logo tersebut merefleksikan karakter masyarakat Aceh yang mayoritas beragama Islam dengan konsep *rahmatan lil 'alamin* dan diartikan sebagai cahaya yang memberikan kebaikan, kemakmuran, serta manfaat bagi semua pihak. Konsep dasar logo tersebut terletak pada huruf 'A' yang berarti Al-Qur'an, Akhlak, dan Syariat. Inspirasi huruf A tersebut diambil dari bentuk kubah masjid raya Baiturrahman Banda Aceh. Dari segi pewarnaan dipilih warna *orange* yang mewakili cahaya lentera dan hitam melambangkan Aceh yang kuat.

Setelah diluncurkan, publikasi-publikasi terhadap *branding The Light Of Aceh* ini tidak hanya dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata saja selaku pemilik hak paten logo tersebut, namun beberapa elemen masyarakat seperti komunitas dan lembaga lain di luar lingkup disbudpar juga yang turut membantu dalam mempublikasi logo *The Light Of Aceh* pada kegiatan yang dilaksanakan. Tujuannya adalah untuk mengindikasikan pemahaman masyarakat terhadap logo tersebut agar tercapai peningkatan kunjungan wisatawan, baik lokal, nasional, maupun internasional yang datang ke Aceh setiap tahunnya.

Berdasarkan dari latar belakang di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh logo *The Light Of Aceh* terhadap kemajuan pariwisata Aceh khususnya di Banda Aceh , sehingga mengangkat judul penelitian skripsi tentang **"Pesan Visual Logo Pariwisata *The Light Of Aceh* (Analisis Pengembangan Pariwisata Di Banda Aceh)"**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka ditetapkan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana makna pesan visual logo pariwisata *The Light Of Aceh* ?
2. Apa saja upaya yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata dalam pengembangan branding pariwisata Aceh?
3. Bagaimana perkembangan pariwisata di Aceh, khususnya Banda Aceh pasca *rebranding* logo *The Light Of Aceh*?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dilaksanakan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui bagaimana makna pesan visual logo pariwisata *The Light Of Aceh* ?
2. Untuk mengetahui upaya yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata dalam pengembangan branding pariwisata Aceh?
3. Untuk mengetahui bagaimana perkembangan pariwisata di Aceh, khususnya Banda Aceh pasca *rebranding* logo *The Light Of Aceh*?

D. Manfaat Penelitian

Adapun beberapa manfaat dari diadakannya penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Secara teoritis diharapkan peneliti dapat ikut berkontribusi menjadi sumber referensi bagi para pembaca untuk perkembangan ilmu

pengetahuan dan menambah literature penelitian studi komunikasi mengenai komunikasi visual pada logo.

2. Secara praktis diharapakan penelitian ini dapat memberikan pemahaman tentang *branding* melalui logo sesuai dengan kaidah yang terdapat pada desain komunikasi visual.

E. Penjelasan Istilah

Untuk memperjelas arah dan maksud dari penelitian ini, maka penulis perlu menjelaskan maksud dari masing-masing istilah yang tercakup dalam judul penelitian skripsi ini, di antaranya:

1. Desain Komunikasi Visual

Desain komunikasi visual adalah ilmu yang mempelajari konsep komunikasi dan ungkapan daya kreatif, yang diaplikasikan dalam berbagai media komunikasi visual dengan mengolah elemen desain grafis yang terdiri atas gambar (ilustrasi), huruf, dan tipografi, warna, komposisi, dan *layout*. Semua itu dilakukan guna menyampaikan pesan secara visual, audio, dan/atau audio visual kepada target sasaran yang dituju.[7] DKV dikategorikan sebagai *commercial art* karena merupakan paduan antara seni rupa *(visual art)* dan keterampilan komunikasi.

Desain komunikasi visual sebagai salah satu bagian dari seni terapan yang mempelajari tentang perencanaan dan perancangan berbagai bentuk informasi

[7] Sumbo Tinarbuko, *Semiotika Komunikasi Visual…*, hal. 24

komunikasi visual. Perjalanan kreatifnya diawali dari menemukenali permasalahan komunikasi visual, mencari data verbal dan visual, menyusun konsep kreatif yang berlandaskan pada karakteristik target sasaran, sampai dengan penetuan visualisasi final desain untuk mendukung tercapainya sebuah komunikasi verbal-visual yang fungsional, persuasif, artistik, estetis, dan komunikatif. Artinya, DKV dapat dipahami sebagai upaya pemecahan masalah komunikasi visual untuk menghasilkan suatu desain yang paling baru.[8]

2. Logo

Asal kata logo dari bahasa Yunani logos, yang berarti kata, pikiran, pembicaraan, akal budi. 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/simbol pada identitas visual. Logo pada umumnya terbagi menjadi tiga jenis, yaitu; a) *picture mark dan letter mark* (elemen gambar dan tulisan saling terpisah), b) *picture mark sekaligus letter mark* (bisa disebut gambar, bisa juga disebut tulisan/saling berbaur), c) *letter mark* (elemen tulisan saja). [9] Bahwa logo apapun, semua dibentuk dari *basic shapes* atau bentuk-bentuk dasar. Kemudian beberapa *basic shapes*, apabila saling bergabung dapat membentuk dua jenis objek yang lebih kompleks yang kita kenal dengan gambar dan huruf (pada logo disebut *picture mark* dan *letter mark*).

[8] Sumbo Tinarbuko, *Desain Komunikasi Visual, Penanda Zaman Masyarakat Global*, (Yogyakarta: CAPS, 2015) hal. 5

[9] Surianto Rustan, *Mendesain Logo…,* hal. 16, 22

3. Brand

Berbagai bidang memandang *brand* dari sudut pandangnya masing-masing, antara lain: bisnis dan keuangan, *marketing, advertising, sales, promotion, public relaton,* komunikasi, desain grafis, semiotika, psikologi, statistik, antropologi, sosiologi, dan lainnya. Di masyarakat umum, *brand* secara populer dianggap sama dengan logo, merek, atau nama entitas. Semua bersifat fisik semata. Padahal sebenarnya *brand* lebih merupakan rangkuman pengalaman dan asosiasi terhadap sebuah entitas, jadi jauh lebih dalam dari sekedar fisik saja. Sedangkan *branding* adalah kegiatan membangun sebuah *brand.* Membuat identitas, termasuk logo, merupakan salah satu kegiatan *branding.*[10]

Sebuah merek atau produk diproyeksikan pada suatu citra (*brand image)* tertentu (melalui periklanan). Gagasannya adalah agar konsumen dapat menikmati keuntungan psikologis dari sebuah produk (selain keuntungan fisik yang mungkin ada). Ini biasanya berorientasi pada simbol kehidupan. Tujuan utama dari pemberian merek adalah bagaimana caranya memberi manfaat yang dibutuhkan konsumen. Merek yang lebih terdiferensiasi akan lebih mudah dikomunikasikan secara efisien dan efektif kepada konsumen.[11]

4. Pengembangan

Menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 18 Tahun 2002 Pengembangan adalah kegiatan ilmu pengetahuan dan teknologi yang bertujuan memanfaatkan kaidah dan teori ilmu pengetahuan yang telah terbukti

[10] Surianto Rustan, *Mendesain Logo…,* hal. 16

[11] M. Suyanto, *Aplikasi Desain Grafis Untuk Periklanan,* (Yogyakarta: Andi, 2008), hal.117

kebenarannya untuk meningkatkan fungsi, manfaat, dan aplikasi ilmu pengetahuan dan teknologi yang telah ada, atau menghasilkan teknologi baru. Pengembangan secara umum berarti pola pertumbuhan, perubahan secara perlahan dan perubahan secara bertahap.[12]

Pengembangan bertujuan untuk menghasilkan produk berdasarkan temuan-temuan uji lapangan. Pengembangan merupakan suatu usaha yang dilakukan secara sadar, terencana, terarah untuk menciptakan atau memperbaiki, sehingga menjadi produk yang semakin bermanfaat untuk meningkatkan kualitas sebagai upaya untuk menciptakan mutu yang lebih baik dari kedaan sebelumnya.

5. Pariwisata

Secara etimologi, kata pariwisata berasal dari bahasa Sansekerta yang terdiri atas dua suku kata, yaitu pari dan wisata. Pari berarti seluruh, semua, dan penuh. Wisata berarti perjalanan. Dengan demikian pariwisata dapat diartikan sebagai perjalanan penuh, yaitu berangkat dari suatu tempat dan kembali ke tempat asal semula.[13]

Pariwisata adalah suatu kegiatan yang secara langsung memberi, menyentuh dan melibatkan masyarakat sehingga membawa dampak terhadap masyarakat setempat. Pariwisata juga menyentuh berbagai aspek kehidupan masyarakat antara lain sosial ekonomi, sosial budaya, dan lingkungan. Selain itu industry pariwisata tidak hanya terkait pada atraksi wisata, tetapi juga terkait

[12] Peraturan.go.id/uu/nomor-18-tahun-2002. diakses pada tanggal 4 mei 2018

[13] Shofwan Hanief, *Pengembangan Bisnis Pariwisata Dengan Media Sistem Informasi* (Yogyakarta: ANDI, 2018) hal. 1

dengan industri lain, seperti perhotelan, restoran, angkutan (darat, laut, dan udara) dan produk-produk indusrti lainnya.[14]

Pelaku utama yang menggerakkan roda pembangunan pariwisata adalah unsur dunia usaha, masyarakat, dan pemerintah. Namun demikian pemerintah lebih berperan sebagai fasilitator, sedangkan usaha pariwisata dan masyarakat merupakan pelaku-pelaku langsung dari kegiatan pariwisata. Kepariwisataan daerah yang dilaksanakan dalam konsep tersebut bersifat multi dimensi, interdisipliner dan parsipatoris (adat istiadat dan norma) dalam suatu sistem yang utuh dan terpadu.[15]

[14] Muchtar Mahmud, *Pendapatan Asli Daerah Propinsi Aceh Melalui Bidang Pariwisata*, Jurnal Varial Pariwisata, Banda Aceh, Vol. III, No. 9, Desember 2012. hal 11

[15] Muchtar Mahmud, *Pengaruh Penetapan Visit Banda Aceh 2011 Dalam Memajukan Pariwisata*, Jurnal Varia Pariwisata, Banda Aceh, Vol II, No. 6, September 2011. hal 5

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

Penelitian ini dilakukan sesuai berdasarkan bidang keilmuan peneliti yang sedang menyelesaikan studi strata 1 pada prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam UIN Ar-Raniry. Kajian ilmiah yang peneliti lakukan yaitu mengenai konsep penelitian yang mengacu kepada analisis desain komunikasi visual dan *branding*. Secara teknis banyak penelitian yang pernah diteliti dengan mengangkat tema kajian ini. Berikut beberapa contoh penelitian terdahulu yang pernah dilakukan berkaitan dengan analisis desain komunikasi visual dan *branding*.

Adapun penelitian terdahulu yang pertama penulis kutip adalah: "*Perancangan Visual Branding Kota Magelang"*. Oleh, Dayu Fadhila Widyaswara, (Prodi S1 Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni Rupa dan Desain, Universitas Sebelas Maret Surakarta). Dalam penelitian ini, peneliti tersebut menggunakan metode kualitatif dan metode kuantitatif secara bersamaan. Tujuan penelitian adalah untuk menciptakan strategi perancangan *visual branding* kota Magelang yang efektif, efisien, dan komunikatif serta memilih media yang tepat untuk mendukung perancangan *visual branding* kota Magelang. Dari hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa dalam *city branding*, proses dilakukan meliputi tiga tahap yaitu *mind identity* dengan membentuk *mindset* atau kesadaran dalam benak masyarakat kota Magelang. *Behavior identity* yang merupakan tahap pembentukan sikap terhadapat pengunjung dan lingkungan di

kota Magelang. *Visual branding* yaitu tahap dimana kota Magelang membuat sebuah identitas visual agar lebih dikenal masyarakat luas sekaligus sebagai upaya promosi dari kota ini. Media promosi yang dibuat menggunakan gaya desain yang merupakan campuran antara budaya dan modern. Ilustrasi yang digunakan berupa gambar *vector* relief Candi Borobudur dan foto yang menjadi daya tarik utama dari kota Magelang sehingga *audience* yang melihat dapat menangkap pesan yang ingin disampaikan melalui media-media promosi tersebut.[15]

Penelitian yang kedua adalah: "*Peranan Komunikasi Visual Bagi Identitas Perusahaan"* yang diteliti oleh, Laura Christina Luzar (Jurusan Desain Komunikasi Visual, *School of Design,* BINUS *University*). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana proses perancangan komunikasi visual dalam membuat identitas dan menampilkan citra positif bagi suatu perusahaan. Dari hasil penelitian tersebut dijelaskan sebelum melakukan perancangan hendaknya desainer logo melakukan observasi dan kajian mendalam mengenai perusahaan, agar ketika logo sudah mulai dirancang dapat memberikan gambaran mengenai entitas perusahaan tersebut.[16]

Sejalan dengan dua contoh penelitian diatas, penelitian terdahulu yang ketiga yaitu skripsi *"Makna Logo PT. Kereta Api Indonesia Sebagai Corporate Identity"* yang diteliti oleh, Bintang Yunith (Mahasiswa Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Pasundan Bandung). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana makna logo PT. KAI sebagai perusahaan nasional di bidang jasa

[15] Dayu Fadhila Widyaswara, *Perancangan Visual Branding Kota Magelang*, digilib.uns.ac.id (Surakarta, Fakultas Seni Rupa dan Desain, 2015). Diakses pada tanggal 14 Januari 2018

[16] Monica Laura, *Peranan Komunikasi Visual Bagi Identitas Perusahaan*, Humaniora, Vol. 4, No. 1 April 2013.

transportasi kereta api. Maka diperoleh hasil penelitian bahwa pada logo PT. KAI yang melambangkan gerakan dinamis menandakan bahwa perusahaan tersebut berkomitmen mencapai visi dan misinya untuk mewujudkan pelayanan prima terhadap pengguna kereta api. Dalam *branding image* yang dikembangkan, PT. KAI juga melakukan transformasi, modernisasi sarana, prasarana, peningkatan sistem pelayanan dan keselamatan.[17]

Adapun yang membedakan ketiga penelitian di atas dengan penelitian yang akan penulis lakukan adalah pada objek penelitian dan permasalahannya. Penelitian yang dianalisa oleh penulis adalah pesan visual logo pariwisata *The Light Of Aceh* (analisis pengembangan pariwisata di Banda Aceh).

B. Desain Komunikasi Visual

1. Sejarah Desain Komunikasi Visual

Jauh sebelum ilmu desain komunikasi visual muncul, penyampaian informasi menggunakan bahasa atau pesan visual sesungguhnya telah dilakukan manusia. Penemuan gambar-gambar pada dinding-dinding gua dan bebatuan kuno membuktikan hal itu. Demikian pula nenek moyang yang begitu piawai menyampaikan pesan melalui relief-relief candi. Hingga saat ini, masyarakat modern di dunia Barat masih mengakui bahasa visual sebagai sarana komunikasi yang sama pentingnya dengan bahasa verbal (tulis). Oleh karena itu, hampir setiap

[17] Bintang Yunith, *Peranan Komunikasi Visual Bagi Identitas Perusahaan*, repository.unpas.ac.id. Diakses pada tanggal 15 Januari 2018

bentuk penyampaian pesan selalu menggunakan unsur-unsur visual (ilustrasi), di samping teks.[18]

Saat mesin cetak ditemukan di abad ke-15, istilah yang digunakan untuk bidang desain adalah *"graphic arts"* yang masih dikonotasikan dengan seni. Tapi sejak abad ke-20 istilahnya menjadi *"graphic communication"* atau *"visual communication"*. Hal ini menggambarkan peran komunikasi sebagai kunci penting dalam bidang ini.[19]

Desain grafis merupakan bidang profesi yang berkembang sangat pesat sejak revolusi di abad ke-19. Saat itu informasi melalui media cetak semakin luas digunakan dalam perdagangan melalui iklan dan kemasan produk. Dunia penerbitan seperti koran, buku, dan majalah serta informasi seni budaya juga sangat bergantung kepada media cetak. Orang-orang mulai menyadari manfaat yang bisa dipetik dari kejituan penyampaian informasi pada masyarakat. Sedangkan di Indonesia, desain grafis berkembang sejalan dengan kemajuan seni dan teknologi grafika. Sistem percetakan mulai dikenal sekitar tahun 1596, diduga bersamaan dengan mendaratnya pedagang-pedagang Belanda di Jawa Barat. Setelah itu disusul kelompok pedagang yamg lebih besar dengan nama *Vereenigde Oost Indische Compagnie* (VOC) pada tahun 1602. Orang-orang Belanda inilah yang pertama kali mencetak buku-buku pelajaran untuk keperluan anak-anak mereka di Indonesia. Setiap bentuk cetakan secara otomatis melibatkan desainer grafis karena ia harus memperhitungkan jenis huruf, ukuran huruf, margin, bentuk, ukuran halaman, dan aspek-aspek visual lain yang dapat

[18] Rakhmat Supriyono, *Desain Komunikasi Visual, Teori dan Aplikasi*)… hal. 2

[19] Ana Yuliastanti, *Bekerja Sebagai Desainer Grafis* (Jakarta: Gelora Aksara Pratama, 2008) hal. 12

memengaruhi kenyamanan membaca. Selain buku, jenis karya desain komunikasi visual lainnya yang sudah lama dikenal di Indonesia adalah iklan. Iklan pertama kali muncul di Indonesia pada 7 agustus 1744 di Batavia (Jakarta), bersamaan dengan terbitnya surat kabar *Bataviaasche Nouvelles* milik VOC.[20]

Karya-karya desain komunikasi visual, seperti iklan, cover majalah, poster, brosur, logo, kemasan produk, dan lainnya, hampir semuanya dilengkapi gambar atau elemen visual dengan tujuan untuk memikat pembaca. Namun demikian, sebelum manusia mengenal bahasa tulis (huruf), komunikasi lebih banyak dilakukan secara lisan, *face to face*.

2. Pengertian Desain Komunikasi Visual

Desain komunikasi visual dalam pengertian modern adalah desain yang dihasilkan dari rasionalitas, dilandasi pengetahuan, bersifat rasional, dan pragmatis. Jagat desain komunikasi visual senantiasa dinamis, penuh gerak dan perubahan karena peradaban dan ilmu pengetahuan modern memungkinkan lahirnya industrialisasi. Sebagai produk kebudayaan yang terkait dengan sistem sosial dan ekonomi, desain komunikasi visual juga berhadapan dengan konsekuensi sebagai produk massal dan konsumsi massa.[21]

Desain grafis belakangan lebih sering disebut desain komunikasi visual (DKV) karena memiliki peran mengkomunikasikan pesan atau informasi kepada pembaca dengan berbagai kekuatan visual, seperti tipografi, ilustrasi, warna, garis, *layout*, dan sebagianya dengan bantuan teknologi. Kata grafis sendiri mengandung

[20] Rakhmat Supriyono, *Desain Komunikasi Visual, Teori dan Aplikasi*… hal. 5
[21] Sumbo Tinarbuko, *Semiotika Komunikasi* Visual… hal. 23

dua pengertian : *Graphein* dari bahasa latin yang berarti garis atau marka yang kemudian menjadi *Graphic Arts* atau komunikasi grafis dan *Graphishe Vakken*, dari bahasa Belanda yang diartikan pekerja cetak, yang di Indonesia kemudian menjadi Grafika, diartikan sebagai percetakan.[22]

Dalam beberapa kasus, istilah DKV dianggap lebih tepat menampung perkembangan desain grafis yang semakin luas, tidak terbatas pada penggunaan unsur-unsur grafis (visual). Meski demikian, istilah desain grafis masih sering digunakan. DKV dikategorikan sebagai *commercial art* karena merupakan paduan antara seni rupa (*visual art*) dan keterampilan komunikasi untuk tujuan bisnis. Ketatnya kompetisi bisnis di bidang industry barang dan jasa ditambah perkembangan teknologi dan komunikasi, menjadikan DKV berkembang sangat pesat. Pada dasarnya kedua istilah ini bisa dikatakan sama, hanya sedikit berbeda pada ruang lingkupnya, istilah desain komunikasi visual (DKV atau Deskomvis) dipakai untuk menggantikan istilah desain grafis karena peran dan lingkup komunikasi visual ternyata berkembang lebih luas.[23]

Berdasarkan penjelasan diatas, dapat di ambil kesimpulan bahwa komunikasi visual adalah ilmu yang mempelajari konsep komunikasi dan ungkapan kreatif, yang diaplikasikan dalam berbagai media komunikasi visual dengan mengolah elemen desain grafis yang terdiri atas gambar (ilustrasi), huruf, dan tipografi, warna, komposisi, dan *layout*. Semua itu dilakukan guna

[22] Ana Yuliastanti, *Bekerja sebagai Desainer Grafis*… hal. 11
[23] Rakhmat Supriyono, *Desain Komunikasi Visual, Teori dan Aplikasi*… hal. 9

menyampaikan pesan secara visual, audio, dan audio visual kepada target sasaran yang dituju.[24]

Tidak dapat dihindari, karya-karya desain komunikasi visual saat ini sudah menyita sebagian waktu dan perhatian manusia. Setiap hari mata kita tertuju untuk melihat iklan. Ketika membuka halaman majalah, surat kabar, internet, atau menghidupkan televisi, mata kita segera melihat iklan. Saat melintas di jalan raya, kita pun selalu dikepung media *outdoor* berupa poster, *billboard*, spanduk, baliho, banner, papan nama, *signboard*, dan bentuk-bentuk iklan lainnya. Di ruang kantor, mata kita masih dijejali brosur, katalog, kop surat, kartu nama, kalender, dan barang cetak lainnya. Tidak berhenti sampai di situ, iklan cetak berupa *leaflet* atau brosur bahkan sering dibagikan di *traffic light* saat lampu merah, disebar di perumahan, dipusat perbelanjaan, dan tempat-tempat publik lannya. Secara konvensional, elemen-elemen visual yang perlu anda kelola meliputi titik, garis, bidang, warna, tekstur, bentuk, huruf, dan ilustrasi. Elemen-elemen ini anda atur menjadi sajian *layout* yang harmonis dan menyenangkan. Selain menggarap elemen-elemen grafis tersebut. Anda boleh menggunakan media dan teknik lainnya, seperti asap, air, bau gerakan, lipatan, lampu, dan sebagainya dalam rangka meningkatkan *stopping power*. Tujuan utama DKV adalah menyampaikan pesan atau informasi kepada target audiens melalui berbagai media yang dinilai efektif.[25]

[24] Sumbo Tinarbuko, *Semiotika Komunikasi Visual*… hal 24
[25] Rakhmat Supriyono, *Desain Komunikasi Visual, Teori dan Aplikasi*… hal. 57

3. Fungsi Desain Komunikasi Visual

Dalam perkembangannya selama beberapa abad, desain komunikasi visual mempunyai tiga fungsi dasar, yaitu sebagai sarana identifikasi, sebagai sarana informasi dan instruksi, dan yang terakhir sebagai sarana presentasi dan promosi.[26]

a. Desain Komunikasi Visual Sebagai Sarana Identifikasi

Fungsi dasar yang utama dari desain komunikasi visual adalah sebagai sarana identifikasi. Identitas seseorang dapat mengatakan tentang siapa orang itu, atau dari mana asalnya. Demikian juga dengan suatu benda atau produk, jika mempunyai identitas akan dapat mencerminkan kualitas produk itu dan mudah dikenali, baik oleh produsennya maupun konsumennya. Kita akan lebih mudah membeli minyak goreng dengan menyebutkan merek X ukuran Y liter daripada hanya mengatakan membeli minyak goreng saja. Atau kita akan membeli minyak goreng merek X karena logonya berkesan bening, bersih, dan "sehat".

b. Desain Komunikasi Visual Sebagai Sarana Informasi Dan Instruksi

Sebagai sarana informasi dan instruksi, desain komunikasi visual bertujuan menunjukkan hubungan antara suatu hal dengan hal yang lain dalam petunjuk, arah, posisi dan skala; contohnya peta, diagram, simbol dan penunjuk arah. Informasi akan berguna apabila dikomunikasikan kepada orang yang tepat, pada waktu dan tempat yang tepat, dalam bentuk yang dapat dimengerti, dan dipresentasikan secara logis dan konsisten. Simbol-simbol yang kita jumpai sehari-hari seperti tanda dan rambu lalu lintas, simbol-simbol di tempat-tempat

[26] Christine Suharto Cenadi, *Elemen-Elemen Dalam Desain Komunikasi Visual,* Nirmana Vol. 1, No.1, Januari 1999: 1 -11. Hal. 4

umum seperti telepon umum, toilet, restoran dan lain-lain harus bersifat informatif dan komunikatif, dapat dibaca dan dimengerti oleh orang dari berbagai latar belakang dan kalangan. Inilah sekali lagi salah satu alasan mengapa desain komunikasi visual harus bersifat universal.

c. Desain Komunikasi Visual Sebagai Sarana Presentasi Dan Promosi

Tujuan dari desain komunikasi visual sebagai sarana presentasi dan promosi adalah untuk menyampaikan pesan, mendapatkan perhatian (atensi) dari mata (secara visual) dan membuat pesan tersebut dapat diingat; contohnya poster. Penggunaan gambar dan kata-kata yang diperlukan sangat sedikit, mempunyai satu makna dan mengesankan. Umumnya, untuk mencapai tujuan ini, maka gambar dan kata-kata yang digunakan bersifat persuasif dan menarik, karena tujuan akhirnya adalah menjual suatu produk atau jasa.

4. Elemen-Elemen Desain Komunikasi Visual

Untuk dapat berkomunikasi secara visual, sebelum mendesain seorang desainer harus mengerti elemen-elemen untuk menunjang desain tersebut. Belajar desain komunikasi visual terlebih dahulu perlu mengetahui materi-materi dasar dan tahu cara penataannya sehingga dapat menghasilkan komposisi desain yang harmonis, menarik, komunikatif, dan menyenangkan pembaca. Elemen-elemen yang sering digunakan dalam desain komunikasi visual antara lain adalah tipografi, ilustrasi, fotografi, garis, *layout*, bidang, warna, gelap-terang, dan tekstur.[27]

[27] Rakhmat Supriyono, *Desain Komunikasi Visual*, *Teori dan Aplikasi*… hal. 57

a. Tipografi

Tipografi adalah seni menyusun huruf-huruf sehingga dapat dibaca tetapi masih mempunyai nilai desain. Tipografi digunakan sebagai metode untuk menerjemahkan kata-kata (lisan) ke dalam bentuk tulisan (visual). Fungsi bahasa visual ini adalah untuk mengkomunikasikan ide, cerita dan informasi melalui segala bentuk media, mulai dari label pakaian, tanda-tanda lalu lintas, poster, buku, surat kabar dan majalah. Karena itu pekerjaan seorang tipografer (penata huruf) tidak dapat lepas dari semua aspek kehidupan sehari-hari. Seorang tipographer terkenal, pekerjaan dalam tipografi dapat dibagi dalam dua bidang, tipografer dan desainer huruf (type designer). Seorang tipografer berusaha untuk mengkomunikasikan ide dan emosi dengan menggunakan bentuk huruf yang telah ada, contohnya penggunaan bentuk Script untuk mengesankan keanggunan, keluwesan, feminitas, dan lain-lain. Karena itu seorang tipografer harus mengerti bagaimana orang berpikir dan bereaksi terhadap suatu image yang diungkapkan oleh huruf-huruf. Pekerjaan seorang tipografer memerlukan sensitivitas dan kemampuan untuk memperhatikan detil. Sedangkan seorang desainer huruf lebih memfokuskan untuk mendesain bentuk huruf yang baru. Untuk mengetahui dan memahami jenis huruf tertentu yang dapat memperoleh reaksi dan emosi yang diharapkan dari pengamat yang dituju. [28]

Dewasa ini, selain banyaknya digunakan ilustrasi dan fotografi, tipografi masih dianggap sebagai elemen kunci dalam Desain Komunikasi Visual. Kurangnya perhatian pada pengaruh dan pentingnya elemen tipografi dalam suatu

[28] Christine Suharto Cenadi, *Elemen-Elemen Dalam Desain Komunikasi Visual*… Hal. 5

desain akan mengacaukan desain dan fungsi desain itu sendiri. Contohnya bila kita melihat brosur sebuah tempat peristirahatan (resor), tentunya kita akan melihat banyak foto yang menarik tentang tempat dan fasilitas dari tempat tersebut yang membuat kita tertarik untuk mengunjungi tempat tersebut untuk bersantai. Tetapi bila dalam brosur tersebut digunakan jenis huruf yang serius atau resmi contohnya jenis huruf Times, maka kesan santai, relax dan nyaman tidak akan terbaca dalam brosur tersebut.[29]

Tipografi dalam hal ini ada dua macam, yaitu tipografi dalam logo (*letter marks*), dan tipografi yang digunakan dalam media-media aplikasi logo (*corporate typeface / corporate typography*). Pada *letter marks,* keunikan menjadi hal yang paling utama dalam logo, maka jenis hurufnya pun harus unik. Biasanya jenis huruf *letter marks* dirancang khusus atau menggunakan jenis huruf yang sudah ada namun diubah bentuknya. Sedangkan *corporate typeface* lebih bertujuan untuk menjaga kesatuan desain / *unity* antar media-media / aplikasi desain perusahaan. Juga memiliki fungsi-fungsi tipografi pada umumnya, yaitu penyampaian informasi yang harus nyaman dibaca dengan segala kriteria-kriterianya (*legible, readable,* dan lainnya). *Corporate typeface* banyak menggunakan jenis huruf yang sudah beredar di pasaran, tetapi tidak sedikit perusahaan besar yang merancang sendiri hurufnya. Tujuannya agar sesuai dengan kepribadian entitasnya, mempertahankan keunikan dan konsistensi identitas sampai ke elemen-elemen terkecil.[30]

---

[29] Christine Suharto Cenadi, *Elemen-Elemen Dalam Desain Komunikasi Visual*… Hal. 6
[30] Surianto Rustan, *Mendesain Logo*… hal. 78

Ada empat buah prinsip pokok tipografi yang sangat mempengaruhi keberhasilan suatu desain tipografi yaitu *legibility, readibility, visibility, dan clarity.*[31]

a. *Legibility* berhubungan dengan kemudahan mengenali dan membedakan masing-masing huruf/karakter menyangkut desain atau bentuk huruf yang digunakan. Dalam suatu karya desain, dapat terjadi *cropping, overlapping*, dan lain sebagainya, yang dapat menyebabkan berkurangnya legibilitas daripada suatu huruf.[32]
b. *Readibility* adalah penggunaan huruf dengan memperhatikan hubungannya dengan huruf yang lain sehingga terlihat jelas. Dalam menggabungkan huruf dan huruf baik untuk membentuk suatu kata atau kalimat harus memperhatikan hubungan antara huruf yang satu dengan yang lain, penyesuaian interval ruang antarbaris dapat membantu kecepatan dan kenyamanan membaca.[33]
c. *Visibility* adalah kemampuan suatu huruf, kata, atau kalimat dalam suatu karya desain komunikasi visual dapat terbaca dalam jarak baca tertentu. Font yang kita gunakan untuk headline dalam brosur tentunya berbeda dengan yang kita gunakan untuk papan iklan. Setiap karya desain mempunyai suatu target jarak baca, dan huruf-huruf yang digunakan dalam desain tipografi harus dapat

[31] Priscilia Yunita Wijaya, *Tipografi Dalam Desain Komunikasi Visual*, Nirmana Volume. 1 No. 1 Januari 1999, hal. 51.
[32] Surianto Rustan, *Font dan Tipografi* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2011) hal. 73
[33] Danton Sihombing, *Tipografi Dalam Desain Grafis*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2003), hal. 61.

terbaca dalam jarak tersebut sehingga suatu karya desain dapat berkomunikasi dengan baik.[34]

d. *Clarity* merupakan kemampuan huruf-huruf yang digunakan dalam suatu karya desain dapat dibaca dan dimengerti oleh target pengamat yang dituju. Untuk suatu karya desain dapat berkomunikasi dengan pengamatnya, maka informasi yang disampaikan harus dapat dimengerti oleh pengamat yang dituju. Beberapa unsur desain yang dapat mempengaruhi *clarity* adalah, *visual hierarchy*, warna, pemilihan *type*, dan lain-lain.[35]

Huruf yang telah disusun secara tipografis merupakan elemen dasar dalam membentuk sebuah tampilan desain komunikasi visual. Hal ini diyakini dapat memberikan inspirasi untuk membuat suatu komposisi yang menarik. Sedangkan bentuk-bentuk tipografi itu sendiri dapat dipergunakan secara terpisah atau dapat pula dikomposisikan dengan materi lain seperti ilustrasi *hand drawing* atau pun *image*. Dalam perkembangannya, ada lebih seribu macam huruf Romawi atau Latin yang telah diakui oleh masyarakat dunia. Tetapi huruf-huruf tersebut sejatinya merupakan hasil perkawinan silang dari lima jenis huruf berikut ini: [36]

1. Huruf *Romein*. Garis hurufnya memperlihatkan perbedaan antara tebal tipis dan mempunyai kaki atau kait yang lancip pada setiap batang hurufnya.
2. Huruf *Egyptian*. Garis hurufnya memiliki ukuran yang sama tebal pada setiap sisinya. Kaki atau kaitnya berbentuk lurus atau kaku.

---

[34] Priscilia Yunita Wijaya, *Tipografi Dalam Desain…* hal. 52
[35] Priscilia Yunita Wijaya, *Tipografi Dalam Desain*… hal. 53
[36] Sumbo Tinarbuko, *Semiotika Komunikasi Visual*… hal .25

3. Huruf *Sans Serif*. Garis hurufnya sama tebal dan tidak mempunyai kaki atau kait.
4. Huruf *Miscellaneous*. Jenis huruf ini lebih mementingkan nilai hiasnya dari pada nilai komunikasinya. Bentuknya senantiasa mengedepankan aspek dekoratif dan ornamental.
5. Huruf *Script*. Jenis huruf ini menyerupai tulisan tangan dan bersifat spontan.

Sedangkan menurut Surianto Rustan dalam bukunya Font dan Tipografi, berbagai macam *typeface* yang tersedia di dunia saat ini, tujuan klasifikasinya adalah untuk memudahkan orang dalam mengidentifikasi dan memilih *typeface* yang akan digunakan. Juga bisa menjadi acuan atau pembanding bila ingin mendesain huruf. Ada berbagai metode yang digunakan sejak dulu untuk mengelompokkan *typeface*. Ada yang berdasarkan ciri fisik seperti bentuk huruf. Ada yang berdasarkan alat yang digunakan seperti pena, kuas, dan pahat. Ada yang berdasarkan kegunaannya seperti *display type* yaitu semua teks yang berfungsi sebagai penarik perhatian dan *text type* yaitu teks-teks selain *display type* yang berfungsi untuk dibaca dengan seksama.[37]

b. Ilustrasi

Ilustrasi tidak terbatas pada gambar dan foto. Ilustrasi bisa berupa garis, bidang, dan bahkan susunan huruf disebut ilustrasi. Pengertian ilustrasi secara umum adalah gambar atau foto yang bertujuan menjelaskan teks dan sekaligus menciptakan daya tarik. Ilustrasi yang berhasil menarik perhatian pembaca pada umumnya memenuhi beberapa kriteria diantaranya; 1. Komunikatif, informatif,

[37] Surianto Rustan, *Font dan Typografi*… hal. 46

dan mudah dipahami, 2. Menggugah perasaan dan hasrat untuk pembaca, 3. Ide baru, orisinil, bukan merupakan plagiat atau tiruan, 4. Punya daya pukau (*eye catcher*) yang kuat, 4. Jika berupa foto atau gambar, harus punya kualitas memadai, baik dari aspek seni maupun teknik pengerjaan.[38]

Ilustrasi merupakan suatu bidang dari seni yang berspesialisasi dalam penggunaan gambar yang tidak dihasilkan dari kamera atau fotografi (*nonphotographic image*) untuk visualisasi. Dengan kata lain, ilustrasi yang dimaksudkan di sini adalah gambar yang dihasilkan secara manual. Pada akhir tahun 1970-an, ilustrasi menjadi tren dalam desain komunikasi visual. Banyak orang yang akhirnya menyadari bahwa ilustrasi dapat juga menjadi elemen yang sangat kreatif dan fleksibel, dalam arti ilustrasi dapat menjelaskan beberapa subjek yang tidak dapat dilakukan dengan fotografi, contohnya untuk untuk menjelaskan informasi detil seperti cara kerja fotosintesis. Seorang ilustrator seringkali mengalami kesulitan dalam usahanya untuk mengkomunikasikan suatu pesan menggunakan ilustrasi, tetapi jika ia berhasil, maka dampak yang ditimbulkan umumnya sangat besar. Karena itu suatu ilustrasi harus dapat menimbulkan respon atau emosi yang diharapkan dari pengamat yang dituju. Saat ini ilustrasi lebih banyak digunakan dalam cerita anak-anak, yang biasanya bersifat imajinatif. Contohnya ilustrasi yang harus menggambarkan seekor anjing yang sedang berbicara atau anak burung yang sedang menangis karena kehilangan induknya atau beberapa ekor kelinci yang sedang bermain-main. Ilustrasi-ilustrasi

[38] Rakhmat Supriyono, *Desain Komunikasi Visual*, *Teori dan Aplikasi*… hal. 50

yang ditampilkan harus dapat merangsang imajinasi anak-anak yang melihat buku tersebut, karena umumnya mereka belum dapat membaca.[39]

Namun tidak semua karya desian komunikasi visual membutuhkan gambar ilustrasi yang mencolok. Bahkan ada publikasi yang tidak memerlukan gambar atau foto sama sekali. Ia justrul menonjolkan judul sebagai *eye catching*. Judul juga bisa ditulis dengan variasi huruf yang dideformasi menjadi ilustrasi. Adapun tujuan ditambahkan ilustrasi antara lain; 1. Menangkap perhatian pembaca, 2. Memperjelas isi yang terkandung dalam teks, 3. Menunjukkan identitas perusahaan, 4. Menunjukkan produk yang ditawarkan, 5. Meyakinkan pembaca terhadap informasi yang disampaikan melalui teks, 6. Membuat pembaca tertarik untuk membaca judul, 7. Menonjolkan keunikan produk, 8. Menciptakan kesan yang mendalam terhadap produk atau pengiklan.[40]

c. Fotografi

Ada dua bidang utama di mana seorang desainer banyak menggunakan elemen fotografi, yaitu penerbitan (*publishing*) dan periklanan (*advertising*). Beberapa tugas dan kemampuan yang diperlukan dalam kedua bidang ini hampir sama. Kriteria seorang fotografer yang dibutuhkan oleh sebuah penerbitan juga berbeda dengan periklanan. Dalam penerbitan, fotografer yang dibutuhkan adalah mereka yang benar-benar kreatif dalam bercerita, karena foto-foto yang mereka ambil haruslah dapat bercerita dan menunjang berita yang diterbitkan. Sedangkan dalam periklanan, fotografer yang dibutuhkan adalah mereka yang kreatif dan jeli, serta mempunyai keahlian untuk bervisualisasi. Contohnya jika sebuah

[39] Christine Suharto Cenadi, *Elemen-Elemen Dalam Desain Komunikasi Visual*… hal. 6
[40] Rakhmat Supriyono, *Desain Komunikasi Visual, Teori dan Aplikasi*… hal. 52

perusahaan periklanan hendak mempromosikan suatu parfum wanita yang berkesan anggun dan lembut, maka fotografer harus dapat mengambil foto-foto yang menonjolkan keanggunan dan kelembutan dari parfum tersebut, misalnya dengan latar belakang kain sutra dengan warna-warna pastel yang berkesan lembut.[41]

Fotografi sering dipakai selain karena permintaan klien, juga karena lebih "representatif". Contohnya jika sebuah majalah yang memuat tentang wawancara dengan seorang bintang sinetron yang sedang naik daun, maka akan digunakan foto dari bintang itu untuk menunjang desain di samping isi berita itu sendiri. Fotografi sangat efektif untuk mengesankan keberadaan suatu tempat, orang atau produk. Sebuah foto mempunyai kekuasaan walaupun realita yang dilukiskan kadangkala jauh dari keadaan yang sesungguhnya. Selain itu sebuah foto juga harus dapat memberikan kejutan dan keinginan untuk bereksperimen, misalnya dalam hal mencoba resep masakan yang baru atau tren berpakaian terbaru. Selain elemen-elemen ini, seorang desainer perlu mengerti tentang konsep dasar pemasaran dan hubungannya dengan visualisasi. Ia juga perlu mempunyai kemampuan untuk bekerja dengan rapi dan tepat. Ia juga perlu mempunyai kemampuan untuk bersosialisasi (*people skills*) untuk menghadapi klien, supplier, sub kontraktor, percetakan dan lain-lain.

d. Garis

Garis adalah tanda yang dibuat oleh alat untuk menggambar melewati permukaan. Alat yang dipakai untuk menggambar tersebut antara lain pensil,

[41] Christine Suharto Cenadi, *Elemen-Elemen Dalam Desain Komunikasi Visual*… hal. 7

ballpoint, pointed brush, keyboard, mouse, dan sebagainya. Garis dapat juga merupakan potongan di permukaan yang keras yang biasa disebut grafis. Garis juga didefinisikan sebagai titik-titik yang bergerak. Selain itu, garis juga disebut sebagai jalur terbuka. Garis dikategorikan berdasarkan tipe, arah, dan kualitasnya. Tipe garis atau atribut garis merujuk pada gerakan garis dari awal hingga akhir. tipe garis ini dapat berupa garis lurus, lengkung, atau zigzag.[42]

Arah garis dapat diatur sesuai dengan citra atau mood yang diinginkan. Garis horizontal memiliki kesan pasif, tenang dan damai, sedangkan garis-garis vertikal memiliki kesan stabil, gagah dan elegan, sementara garis-garis diagonal memiliki kesan aktif, dinamis, bergerak dan menarik perhatian. Penggunaan garis dalam desain komunikasi visual berbeda dengan fungsi garis pada gambar teknik atau gambar kerja. Desain komunikasi visual tidak terikat pada aturan atau ketentuan dalam pemakaian garis. Anda bahkan tidak harus menggunakan garis bila memang tidak perlu. Garis adalah elemen visual yang dapat dipakai di mana saja dengan tujuan untuk memperjelas dan mempermudah pembaca. Bisa juga dijadikan fantasi visual agar pembaca terkesan dengan desain anda. Garis sering dipakai tepi halaman sebagai *margin*, sebagai pembatas kolom, pembingkai foto *(frame)*, atau sekadar pengisi bidang kosong.[43]

Garis dapat menciptakan kesan estetis pada suatu karya desain. Di dalam suatu *layout*, garis mempunyai sifat yang fungsional antara lain membagi suatu area, penyeimbang berat dan sebagai elemen pengikat sistem desain supaya terjaga kesatuannya. Untuk konten yang banyak dan terbagi dalam banyak sekali

[42] M Suyanto, *Aplikasi Desain Grafis Untuk* Periklanan… hal. 2
[43] Rakhmat Supriyono, *Desain Komunikasi Visual…* hal 59.

segmen, garis dapat digunakan untuk memisahkan segmen-segmen tersebut, sehingga keseluruhan *layout* menjadi informatif dan rapi.[44]

Uraian mengenai garis sejauh ini masih sebatas pengertian yang sesungguhnya. Padahal dalam desain komunikasi visual, garis bisa diartikan lebih luas. Secara semiotika, rangkaian huruf atau teks juga dapat dimaknai sebagai garis. Teks yang disusun dengan arah vertikal, diagonal, lengkung, dan melingkar, selain dapat dibaca isinya dapat pula dirasakan citra visualnya.

Garis dalam pemahaman semiotika memiliki arti lebih luas lagi, tidak selalu yang tergores di atas kertas. Deretan tiang lampu, kerangka jembatan, kolom-kolom arsitektur, dan deretan pohon di hutan, juga dapat dimaknai sebagai garis. Dengan demikian, desain komunikasi visual memiliki media tak terbatas. Kondisi dan situasi lingkungan dapat anda respon sebagai media. Penggunaan garis juga perlu diperhitungkan secara cermat sehingga tidak terkesan dipaksakan. Tujuan dari desain komunikasi visual adalah untuk menyajikan informasi, baik verbal maupun visual, agar dapat ditangkap oleh pembaca dengan mudah, menarik, menyenangkan sekaligus mengesankan.[45]

e. *Layout* (Tata Letak)

Pada dasarnya *layout* dapat dijabarkan sebagai tata letak elemen-elemen desain terhadap suatu bidang dalam media tertentu untuk mendukung konsep / pesan yang dibawanya. Melayout adalah salah satu proses / tahapan kerja dalam desain. Dapat dikatakan bahwa desain merupakan arsiteknya, sedangkan *layout* pekerjaannya. Namun definisi *layout* dalam perkembangannya sudah sangat

[44] Surianto Rustan, *Layout, Dasar dan Penerapannya* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2008) hal. 60

[45] Rakhmat Supriyono, *Desain Komunikasi Visual…* hal. 63

meluas dan melebur dengan definisi desain itu sendiri, sehingga banyak orang mengatakan bahwa melayout itu sama dengan mendesain. Sekitar tahun 1970 dan 1980 bangkitnya budaya *corporate branding* dan maraknya dunia periklanan menjadikan kebutuhan akan *layout* dan percetakan materi-materi publikasi makin tidak terbatas.[46]

Tata letak adalah meramu semua unsur grafis, meliputi merek, ilustrasi, warna, tipografi, menjadi satu kesatuan dan ditempatkan pada halaman kemasan secara utuh dan terpadu.Tata letak atau hirarki visual menjadi elemen komunikasi yang penting dalam desain kemasan. Hirarki visual dapat menciptakan urutan pembacaan informasi dan dapat mempengaruhi gerak mata konsumen melintasi panel display utama dan bagaimana konsumen memahami arti penting dan relevansi semua informasi yang diberikan.[47]

f. Bidang

Bidang/bentuk merupakan gambaran umum sesuatu atau formasi yang tertutup atau jalur yang tertutup. Banyak cara melukiskan bidang/bentuk pada permukaan dua dimensi. Salah satu cara melukiskan bentuk adalah dengan garis. Garis dapat digunakan untuk menggambarkan bentuk yang datar, misalnya lingkaran (bola), elip, silinder, piramid, atau kubus. Bentuk dapat diisi dengan warna, nada, atau tekstur. Bagaimana bentuk tersebut digambar akan menampilkan kualitasnya.[48]

---

[46] Surianto Rustan, *Layout, Dasar dan Penerapannya…* hal. 7

[47] Ni Luh Desi In Diana Sari, *Elemen Visual Kemasan Sebagai Strategi Komunikasi Produk*, e-jurnal, Vol. 6, No. 1, April 2013 hal. 51.

[48] M. Suyanto, *Aplikasi Desain Grafis Untuk Periklanan*… hal. 40.

Segala bentuk apa pun yang memiliki dimensi tinggi dan lebar disebut bidang. Bidang dapat berupa bentuk-bentuk geometris (lingkaran, segitiga, segiempat, elips, dan setengah lingkaran) juga bentuk-bentuk yang tidak beraturan. Bidang geometris memiliki kesan formal. Sebaliknya, bidang-bidang non-geometris atau bidang tak beraturan memiliki kesan tidak formal, santai, dan dinamis.

Pengertian bidang dalam desain grafis tidak sebatas itu saja. Area kosong di antara elemen-elemen visual dan *space* yang mengelilingi foto, bisa pula disebut sebagai bidang. Bidang kosong *(blank space)* bahkan bisa dianggap sebagai elemen desain, seperti halnya garis, warna, bentuk, dan sebagainya. Untuk menambah kenyamanan baca, Anda dapat mengatur jarak antara judul dengan margin atas, jarak antara teks dengan foto, atau mengatur bidang kosong *(blank space)* yang mengelilingi judul, foto, ilustrasi, dan unsur visual lainnya sehingga terasa nyaman, tidak berdesakan. Sama seperti garis, pemberian bidang kosong dimaksudkan untuk menambah kenyamanan baca *(legibility)* dan menimbulkan minat atau gairah membaca. Secara visual, teks atau ilustrasi yang dikelilingi bidang kosong akan lebih nyaman dilihat dan tampak lebih menonjol.[49]

g. Warna

Disadari atau tidak, warna memainkan peran yang sangat besar dalam pengambilan keputusan saat membeli barang. Seseorang dapat mengambil keputusan terhadap orang lain, lingkungan, maupun produk dalam waktu cepat karena didasari oleh warna. Karena itu memilih warna yang tepat merupakan

[49] Rakhmat Supriyono, *Desain Komunikasi Visual…* hal. 68

proses yang sangat penting dalam mendesain identitas visual. Untuk itu dibutuhkan riset yang menyangkut beberapa bidang, antara lain psikologi, budaya, dan komunikasi.[50]

Apabila pemakaian warna kurang tepat maka dapat merusak citra, mengurangi nilai keterbacaan, dan bahkan dapat menghilangkan gairah baca. Jika digunakan dengan tepat, warna dapat membantu menciptakan *mood* dan membuat teks berbicara. Sebagai contoh, desain publikasi yang menggunakan warna-warna *soft* dapat menyampaikan kesan lembut, tenang, dan romantik. Warna-warna kuat dan kontras dapat memberi kesan dinamis dan cenderung meriah.

Dalam seni rupa, warna dapat dilihat dari tiga dimensi, yaitu:[51]

1. *Hue*. Pembagian warna berdasarkan nama-nama warna, seperti merah, biru, hijau, biru, dan kuning.
2. *Value*. Terang gelapnya warna
3. *Insensity*. Tingkat kemurnian atau kejernihan warna.

Berdasarkan *Hue*, warna dipilah menjadi menjadi tiga golongan, yaitu :

1. Warna primer terdiri dari merah, kuning, dan biru.
2. Warna sekunder, merupakan campuran dua warna primer dengan perbandingan seimbang (1:1), menghasilkan warna oranye (merah + kuning), hijau (kuning + biru), dan ungu (biru + merah). Jika warna primer dicampur dengan warna sekunder akan terjadi warna-warna tersier (*tertiary colors*), yaitu kuning-oranye, merah-oranye, merah-ungu, biru-ungu, biru-hijau, dan kuning-hijau.

[50] Surianto Rustan, *Mendesain Logo…* hal. 72
[51] Rakhmat Supriyono, *Desain Komunikasi Visual…* hal 72

Secara visual warna dapat dibagi menjadi dua golongan, yaitu warna dingin dan warna panas. Warna-warna dingin, seperti hijau, biru, hijau-biru, biru-ungu, dan ungu dapat memberi kesan pasif, statis, kalem, damai, dan secara umum kurang mencolok. Sebaliknya, warna-warna panas, seperti merah, merah-oranye, oranye, kuning-oranye, kuning, kuning-hijau, dan merah-ungu memiliki kesan hangat, dinamis, aktif, dan mengundang perhatian.[52]

Dimensi warna yang kedua adalah *Value*, yaitu terang-gelapnya warna. Semua warna dapat dikurangi atau diperlemah kekuatannya dengan cara dimudakan (dibuat lebih terang) atau dituakan (dibuat lebih gelap). Sebagai contoh, warna biru dapat dimudakan menjadi biru muda (*high-value*) atau dituakan menjadi biru tua (*low-value*) sehingga tampak lebih lembut dan kalem. Selain *hue* dan *value*, warna dapat dilihat dari aspek *Intensity* yaitu tingkat kemurnian atau kejernihan warna (*brightness of color*). Suatu warna (*hue*) disebut memiliki intensitas penuh ketika tidak dicampur warna lain. Warna-warna yang masih murni ini disebut *pure hue*. Anda dapat mengurangi intensitas warna untuk membuat lebih redup dan netral, dengan cara menambahkan sedikit warna lain.

Memilih warna bagi suatu identitas bukan berdasarkan selera, atau asal tebak. Karena belum tentu warna yang kita sukai adalah yang paling sesuai dengan kepribadian entitas tersebut. Butuh riset yang mendalam akan hal ini, contohnya riset terhadap kepribadian entitas, produk, media, pelanggan dan *market*. Sebagai contoh, kekuatan konsep warna yang digunakan pada Olimpiade Beijing diinspirasikan oleh alam dan budaya masyarakat setempat. Warna-warna

[52] Rakhmat Supriyono, *Desain Komunikasi Visual*… hal. 74

itu kemudian diaplikasikan ke logo dan seluruh identitas visualnya. Hidup di Beijing dikelilingi oleh warna merah. Merah adalah warna Beijing, demikian pula Cina. Warna emas diambil dari warna dedaunan dan lading, melambangkan sejarah kebesaran Beijing. Warna hijau diambil dari pepohonan, yang melambangkan tema: *green olympics*. Warna biru diambil dari warna porselen Cina, melambangkan sejarah Beijing dan kreativitasnya. Warna putih diambil dari perhiasan batu *jade*. Para intelektual Cina sejak zaman dahulu mengenakan perhiasan batu *jade* sebagai lambang kejujuran. *Jade* juga melambangkan keberuntungan. Warna abu-abu diambil dari nuansa arsitektur tradisional di Beijing.[53]

Gambar 2.1 Logo Olimpiade Beijing

Sumber. Surianto Rustan, *Mendesain Logo*

[53] Surianto Rustan, *Mendesain Logo…* hal. 76

h. Tekstur

Tekstur adalah nilai raba atau halus-kasarnya suatu permukaan benda. Jika anda meraba batu candi, dapat dirasakan adanya tekstur kasar. Hal ini berbeda dengan meraba permukaan kaca yang memiliki tekstur halus. Dalam seni rupa, khususnya desain grafis, tekstur dapat bersifat nyata dan dapat pula tidak nyata (tekstur semu). Karya-karya desain grafis umumnya dicetak di atas kertas halus, seperti *HVS, art paper, ivory,* dan lain-lain. Memang ada beberapa barang cetakan yang menggunakan media bertekstur kasar, tetapi sangat jarang.

Tekstur dalam konteks desain komunikasi visual lebih cenderung pada tekstur semu, yaitu kesan visual dari suatu bidang. Sebagai contoh, bidang cetak yang kosong, tidak ada gambar maupun tulisan, dapat memberikan kesan tekstur halus. Sebaliknya, bidang yang memuat susunan huruf teks *(body-text)* dengan ukuran 11 point memiliki kesan tekstur cukup kasar, dan susunan huruf untuk judul dengan ukuran lebih besar akan memberi kesan tekstur lebih kasar.

Tekstur sering digunakan untuk mengatur keseimbangan dan kontras. Di komputer tersedia banyak citra texture dan pattem. Akan tetapi, sebaiknya anda tidak menggunakan tekstur dari komputer karena hasilnya kurang eksklusif, tidak menunjukkan kreativitas dan orisinilitas. Banyak cara untuk membuat tekstur. Di alam raya ini, sangat banyak tekstur alam benda yang dapat digunakan sebagai elemen desain komunikasi visual. Sebagai contoh, kulit kayu, anyaman bambu, batu candi, hamparan pasir di pantai, dan benda-benda alam lainnya. Anda tinggal memotret benda tersebut untuk dijadikan background halaman brosur.[54]

[54] Rakhmat Supriyono, *Desain Komunikasi Visual…* hal 80

Di dalam seni, tekstur dikategorikan menjadi dua, yaitu tekstur *tactile* dan tekstur visual. Tekstur *tactile* adalah nyata, kita dapat merasakan permukaannya tersebut dengan jari kita. Sedangkan tekstur visual adalah ilusi, tekstur tersebut memberikan impresi yang sederhana dari tekstur yang nyata. Tekstur *tactile* dapat diciptakan dengan berbagai cara. Anda dapat memotong atau menempel pada tekstur. Anda juga dapat melakukan *embossing* (sebuah permukaan yang muncul) dengan mengimpresi tekstur dalam relief. Bisa juga Anda membuat permukaan papan atau kanvas atau dengan mencat. lni biasa disebut impasto. Tekstur visual diciptakan menggunakan garis, kontras nilai, dan atau warna. Tekstur visual dalam halaman elektronik dapat dibuat langsung dengan perangkat lunak komputer, misalnya *Corel Draw, Photoshop* dan lainnya.[55]

5. Desain Grafis Sebagai Produk Budaya

Keberadaan desain grafis dalam lingkup kehidupan manusia modern sudah merupakan hal vital yang tak terelakkan sebagai bagian hidup itu sendiri. Hal ini tercermin dalam setiap aktifitas keseharian hidup manusia yang selalu dikelilingi oleh hasil-hasil karya desain grafis. Baik itu berupa secarik karcis kereta api, selembar ijazah, halaman sampul majalah, sampai dengan Koran yang kita baca setiap hari ataupun selebaran iklan berbentuk *leaflet* yang kita temui, adalah produk-produk desain komunikasi visual yang begitu saja dalam kehadirannya telah melayani manusia modern dalam bidang informasi dan komunikasi. Desain-desain tersebut diciptakan untuk memenuhi kebutuhan tertentu manusia modern

[55] M. Suyanto, *Aplikasi Desain Grafis...* hal. 50

dengan capaian dan tujuan objektif dalam lingkup ruang dan waktu yang tertentu pula. Ia merupakan produk budaya zamannya yang merefleksikan situasi dan kondisi lingkungan dimana, kapan, dan bagaimana ia diciptakan. Eksistensinya mencerminkan aspek ruang lingkungan di mana ia diciptakan, penampilan visualnya memberikan indikasi waktu peradaban zamannya, dan keberadaan sosok fisiknya yang memparkan jenis bentuk, gaya dan teknik penciptaannya yang juga mengacu pada upaya manusia dalam mengantisipasi situasi dan kondisi kehadiran zamannya. Sebagai salah satu genre dalam domain desain, ia juga disebut sebagai produk kebudayaan hasil dari dinamika sosial teknologi, ekonomi, kepercayaan, perilaku, dan nilai-nilai *tangible* dan *intangible* yang ada di masyarakat dalam kurun waktu tertentu.[56]

Pencipta desain tidak bisa terlepas dari alam lingkungan dan masyarakat. Hal ini tidak bisa dipungkiri karena keberadaannya sebagai desainer grafis yang menciptakan desain bagi upaya pemecahan masalah yang ditujukan kepada masyarakat. Dalam konteks agar tujuan yang dicanangkan dapat tercapai dengan optimal, sudah tentu orientasi konsep penciptaannya pun harus didasarkan pada situasi dan kondisi masyarakat itu sendiri. Sebagai konsekuensi logisnya, maka setiap langkah dalam proses kreatifnya tidak akan lepas dari pertimbangan yang mengacu pada nilai-nilai budaya masyarakat. Dengan demikian desain dapat dikatakan sebagai produk budaya karena diciptakan oleh manusia dari konsep

[56] Soerapto Soedjono, *Aspek Budaya Desain Grafis*, Dimensi, Vol.4- No 1. September 2006. Hal. 4

gagasan yang dituangkan dalam bentuk karya seni visual bagi pemenuhan kepentingan yang ditujukan kepada masyarakat.[57]

Sebagai salah satu dari sekian banyaknya karya peradaban manusia, desain grafis dengan bentuk dan kinerja penampilannya secara nyata berorientasi pada aspek teknik, etika, dan estetika. Bisa dikatakan pula bahwa keberadaannya sebagai suatu karya seni terapan yang merupakan perpaduan berbagai kajian bidang ilmu yang bersumber kepada tiga aspek tersebut yang juga merupakan manifestasi berdirinya desain grafis itu sendiri. Sebagai medium komunikasi visual, desain grafis berfungsi sebagai komunikasi sosial yang menghubungkan ragam kepentingan kelompok tertentu dan kelompok lainnya di masyarakat yang di mungkinkan memiliki ragam budaya berbeda. Sebagaimana dinyatakan oleh Dedi Mulyana, fungsi komunikasi sosial ini adalah fungsi komunikasi kultural. Di samping itu hal ini juga bisa disebut sebagai bagian dari proses budaya karea melibatkan segala upaya kreatif akan hal-hal yang dibutuhkan dalam kehidupan manusia dalam kelompok dan lingkungan sosialnya.[58]

Dengan memanfaatkan potensi budaya lokal dan kesenian tradisional sebagai sumber energi kreatif penciptaan karya desain grafis, maka keunikan yang dimunculkan dari lokalitas budaya lokal berikut masyarakat pendukungnya akan memberikan kontribusi positif bagi perkembangan jagat desain grafis Indonesia. Selain itu, ketika para kreator dan desainer grafis Indonesia senantiasa mengedepankan lokalitas budaya lokal semakin menampilkan ciri khas dan keunikan karya desain komunikasi visual di Indonesia. Dampak turunannya akan

[57] *Ibid.* hal. 6
[58] Deddy Mulyana, *Ilmu Komunikasi*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2003) hal. 16

muncul gerakan desain grafis Indonesia mengedepankan konsep kreatif dengan pendekatan budaya lokal yang berbudaya.

Aspek etika secara implisit tertuang dalam desain grafis yang pengadaannya berorientasi kepada target audiensnya yaitu masyarakat. Keberadaannya yang ditujukan kepada masyarakat, disamping desainernya itu sendiri sebagai warga masyarakat, maka setiap kehadiran desain grafis harus lah mengacu pada norma, aturan, tradisi, dan hukum yang berlaku yang disepakati bersama dalam hidup bermasyarakat. Nilai budaya suatu desain grafis juga dapat tertuangkan dalam bentuk objek yang ingin dipromosikan. Objek-objek budaya yang terpilih sering digunakan sebagai daya tarik pandang (*eye-catcher*) bagi penampilan sebuah desain grafis. Adapun pelaksanaannya bisa dengan bentuk suatu analogi yang dibuat sebagai bentuk komparasi yang setara antara objek budaya dengan produk yang dipromosikan, ataupun dengan menampilkan objek budaya sebagai objek atau produk yang dipromosikan seperti pada bentuk-bentuk iklan pariwisata daerah baik yang komersial maupun non-komersial.[59]

C. Logo

1. Pengertian Logo

Asal kata logo dari bahasa Yunani *logos*, yang berarti kata, pikiran, pembicaraan, akal budi. Logo bisa menggunakan elemen apa saja, misalnya tulisan, logogram, ilustrasi, dan lain-lain. Banyak juga yang mengatakan logo adalah elemen gambar / simbol pada identitas visual. Ketika mendesain logo,

[59] Soerapto Soedjono, *Aspek Budaya Desain Grafis*… Hal. 12

desainer harus mengidentifikasi perusahaan maupun suatu daerah agar desain logo dapat mendeskripsikan atau mewakili entitas yang sebenarnya.[60]

Beberapa prinsip desain logo yang dapat dijadikan pedoman adalah, logo harus memiliki kekuatan atau kelebihan sebagai berikut[61]:

a. Logo harus sesuai dengan kebudayaan.
b. Logo harus menarik perhatian dan memberikan kesan yang mendalam, tampak unik, dan merefleksikan perusahaan/organisasi atau daerah.
c. Logo harus dapat mengakomodasi dinamika yang dialami entitasnya dalam jangka waktu selama mungkin. Artinya logo harus bersifat fleksibel dan desainnya harus harmonis.

Pada awalnya yang lebih dulu populer adalah istilah *logotype*, bukan logo. Pertama kali istilah *logotype* muncul tahun 1810-1840, diartikan sebagai: tulisan nama entitas yang didesain secara khusus dengan menggunakan teknik *lettering* atau memakai jenis huruf tertentu. Jadi awalnya *logotype* adalah elemen tulisan saja. Pada perkembangannya orang membuatnya semakin unik/berbeda satu sama lain. mereka mengolah huruf itu menambahkan elemen gambar, bahkan tulisan dan gambar berbaur jadi satu dan semua itu masih banyak yang menyebut dengan istilah *logotype*.[62]

Logo adalah penyingkatan dari *logotype*. Istilah logo baru muncul tahun 1937 dan kini istilah logo lebih populer dari pada *logotype*. Bila *logotype* adalah elemen tulisan pada logo, maka umumnya orang beranggapan logogram adalah elemen gambar pada logo. Kemungkinan besar istilah logogram ini telah

[60] M. Suyanto, *Aplikasi Desain Grafis…* hal. 87
[61] Rakhmat Supriyono, *Desain Komunikasi Visual*.., hal 111.
[62] Surianto Rustan, *Mendesain Logo*… hal. 12

mengalami perubahan makna dikarenakan kemiripan kata dengan *logotype*. Sebenarnya logogram adalah sebuah simbol tulisan yang mewakili sebuah kata / makna. Contoh: angka-angka dan lambang-lambang matematika. '1' mewakili 'satu' dan '+' mewakili 'tambah'. Fungsinya adalah untuk mempersingkat sebuah kata. Logogram juga sering disebut ideogram yaitu simbol yang mewakili sebuah ide.

Secara visual, bentuk logo dapat didesain dengan berbagai pendekatan, antara lain dengan konfigurasi sebagai berikut:[63]

a. *Logotype*. Nama perusahaan atau organisasi ditulis menggunakan tipografi yang khas, unik, dan konsisten.
b. *Initials*. Mengembangkan atau mendeformasi huruf pertama dari nama perusahaan atau organisasi.
c. *Pictorial visual*. Representasi objek untuk menggambarkan citra perusahaan, jasa, atau organisasi.
d. *Abstract visual*. Bentuk visual yang abstrak mencitrakan perusahaan, jasa, atau organisasi.
e. *Combination*. Penggabungan dari bentuk-bentuk gambar dan huruf.

Logo dapat disamakan dengan watak perusahaan atau organisasi. Logo yang baik dapat mengidentifikasi perusahaan, produk, jasa, organisasi, event, pariwisata dan lainnya. Logo memang paling banyak tampil dan dilihat oang. Untuk penyebarluasan *brandname*, logo sering disebarluaskan lewat kartu nama, kop surat, amplop, map, tas, stiker, jaket, topi, paying, *website*, *billboard*, umbul-

[63] Rakhmat Supriyono, *Desain Komunikasi Visual*… hal. 109

umbul, dan hampir semua permukaan yang dapat dijadikan media iklan untuk logo. Fungsi logo diantaranya adalah:[64]

d. Identitas diri. Untuk membedakannya dengan identitas milik orang lain.
e. Tanda kepemilikan. Untuk membedakan miliknya dengan milik orang lain.
f. Tanda jaminan kualitas
g. Mencegah peniruan atau pembajakan.

2. Jenis Logo

Perbedaan pemahaman dalam anatomi logo yang disebabkan oleh perluasan istilah, dapat mengakibatkan kesalahpahaman bahkan di kalangan para desainer sendiri. Logo-logo jaman sekarang dan di masa depan, semakin lama semakin jauh dari sifat konvensional. Tidak ada istilah yang paling sempurna yang dapat mewakili anatomi dari jutaan logo dengan bentuk yang berbagai macam. Sejak dulu orang mencoba mengklasifikasikan jenis-jenis logo, menurut Alina Wheeler, penulis buku '*Design Brand Identity'*, yang dikutip dari Surianto Rustan, menjelaskan bahwa logo dapat dibagi menjadi beberapa kategori, namun batasan antar kategori itu sifatnya fleksibel. Satu logo bisa termasuk dalam beberapa kategori sekaligus. Jenis-jenis logo menurut Wheeler yaitu:[65]

[64] Surianto Rustan, *Mendesain Logo*… 12
[65] Tony Vancha, *Teori Logo Beserta Elemennya*, Jurnal Unikom, 2010. Hal. 14

a. Logo berupa tulisan (*Wordmarks*). Logo ini terdiri atas tulisan atau singkatan yang berdiri sendiri dari produk atau lembaga dan dirancang untuk menyampaikan atribut *brand* maupun *brand* positioning.
b. Logo berupa huruf (*Letterform*) Logo ini terdiri sari satu huruf atau lebih yang berkarakter dan memiliki peran sebagai pengingat nama perusahaan.
c. Logo berupa emblem (*Emblems*) Logo ini digunakan jika sebuah nama perusahaan sudah tidak dapat dipresentasikan oleh elemen visual yang sederhana.
d. Logo berupa elemen visual (*Pictorial Marks*) Logo ini berupa sebuah elemen visual yang dapat dipahami secara harfiah tanpa membutuhkan waktu lama untuk memahaminya dan telah disederhanakan serta disesuaikan dengan keadaan.
e. Logo berupa simbol abstrak (*Abstract/Symbol Marks*) Logo ini terdiri atas simbol yang menghantarkan sebuah ide menarik dari perusahaan dan sering kali digunakan untuk membubuhkan sebuah strategi ambiguitas.

Untuk mudahnya kita hanya perlu mengetahui dua hal sederhana dan mendasar. Pertama, bahwa dilihat dari segi konstruksinya, logo pada umumnya terbagi menjadi tiga jenis, yaitu: *picture mark* dan *letter mark* (elemen gambar dan tulisan saling terpisah), *picture mark* sekaligus *letter mark* (bisa disebut gambar, bisa juga disebut tulisan / saling berbaur), dan *letter mark* (elemen tulisan saja). Kedua, bahwa logo apapun, semua dibentuk dari *basic shapes / primitive shapes* atau bentuk-bentuk dasar. Kemudian beberapa *basic shapes*, apabila saling bergabung dapat membentuk dua jenis objek yang lebih kompleks yang kita kenal

dengan gambar dan huruf (pada logo disebut *picture mark* dan *letter mark*).[66] Dari hal-hal sederhana dan mendasar tersebut, kita dapat memahami hubungan yang lebih kompleks antara jenis-jenis logo dengan :

- *Basic shapes* – gambar – huruf
- Hubungan antara bentuk dan makna (abstrak / simbolis maupun kongkrit / literal)

Basic shapes tidak memiliki makna yang spesifik / jelas / kongkrit, contohnya kita hanya dapat melihat kecenderungan sifat lingkaran sebagai bentuk yang dinamis dan segi empat sebagai bentuk yang kokoh, sehingga *basic shapes* lebih bersifat simbolis atau abstrak. Sedangkan huruf dan gambar maknanya lebih jelas dan kongkrit (langsung / *literal*).

3. Mendesain Logo

Pada dasarnya, dalam mendesain apapun sangat disarankan menggunakan tahapan-tahapan kerja yang benar agar menghasilkan karya dengan kualitas optimal. Hal ini sangat ditekankan terutama kepada pelajar desain maupun desainer pemula. Tentunya desainer yang sudah berpengalaman mempunyai kebiasaan / cara kerja sendiri. Namun secara umum, proses pengerjaan desain logo dilakukan dalam beberapa tahap sebagai berikut:

a. Mempelajari *design brief*, yaitu deskripsi singkat tentang klien, perusahaan, produk atau jasa, *deadline*, ketentuan-ketentuan, kemauan klien, dan sebagainya.[67]

---

[66] Surianto Rustan, *Mendesain Logo*… hal 21

b. Riset dan Analisa. Yang pertama dilakukan adalah mencari fakta-fakta tentang entitas, termasuk pesaingnya. Contohnya apabila entitas adalah suatu daerah, maka yang diriset pertama kali adalah sektor pariwisata, kebudayaan, adat istiadat, sejarah, visi, misi, analisa pasar, keunggulan dan kelemahan. Kemudian menanyakan alasan dan tujuan pembuatan logo. Lalu mengadakan wawancara khusus untuk mendapatkan *personality* dari *brand* tersebut. Dikumpulkan dalam bentuk *keywords*. Keseluruhan hasil riset dan analisa ini dirangkum dalam *creative brief* yang akan digunakan untuk tahap berikutnya.[68]

c. *Thumbnails*. Berdasarkan *creative brief,* desainer membuat *thumbnails* yang merupakan *visual brainstorming* atau cara pengembangan ide lewat visual, berupa sketsa-sketsa kasar pensil atau bolpen yang dilakukan secara manual. Sangat tidak dianjurkan menggunakan computer rdalam tahap ini. Karena saat memvisualkan konsep, desainer harus memikirkan hal-hal seperti cocok atau tidaknya dengan pesan yang mau disampaikan, bagaimana melibatkan *audience*, bagaimana membuatnya menarik, informatif dan mudah diingat.

d. Komputer. Setelah menggambar sketsa kasar selesai, tapah berikutnya baru menggunakan komputer. Beberapa *thumbnails* yang berpotensi dipilih, lalu dipindahkan ke komputer dengan cara men-*scan* atau menggambar ulang menggunakan *drawing software*.

---

[67] Rakhmat Supriyono, *Desain Komunikasi Visual*… hal. 112.
[68] Surianto Rustan, *Mendesain Logo*… hal. 36

e. Review. Setelah terkumpul alternatife desain yang sudah diedit, tahap selanjutnya adalah mengajukannya ke klien untuk dipilih. Sebaiknya jangan terlalu banyak memberikan alternative agar klien tidak bingung memilih desain logo.

f. Revisi dan Penyempurnaan Desain. Dalam tahap ini, besar kemungkinan pengajuan desain pertama tidak langsung terpilih. Pekerjaan ini bisa sampai dua maupun tiga kali. Disinilah tugas desainer untuk mengkoreksi usulan-usalan yang diminta oleh klien. Jangan lupa untuk meriset logo-logo perusahaan lain untuk mengantisipasi kemiripan bentuk.[69]

g. Pendaftaran Merek. Logo yang sudah selesai kemudian didaftarkan ke Direktorat Jenderal Hak Kekayaan Intelektual (Dirjen HAKI), Departemen Hukum dan HAM untuk mendapatkan perlindungan hak dari penggunaan secara tidak sah oleh pihak lain.[70]

4. Brand

Berbagai bidang memandang *brand* dari sudut pandangnya masing-masing, antara lain: bisnis dan keuangan, *marketing, advertising, sales, promotion, public relation,* komunikasi, desain grafis, semiotika, psikologi, statistik, antropologi, sosiologi, dan lain-lain. Karena itu makna *brand* menjadi sangat luas. Makna *brand* dapat berubah sesuai dengan konteksnya. Kadang

[69] Rakhmat Supriyono, *Desain Komunikasi Visual*,… hal. 114
[70] Surianto Rustan, *Mendesain Logo*… hal. 40

brand sebagai kata benda, kadang sebagai kata kerja. Kadang menjadi sama dengan nama perusahaan, pengalaman perusahaan dan harapan konsumen.[71]

Brand (merek) adalah produk atau jasa yang dimensinya mendiferensiasikan merek tersebut dengan beberapa cara dari produk atau jasa lainnya yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama. Perbedaan ini bisa fungsional, rasional atau nyata berhubungan dengan kinerja produk dari merek. Perbedaan ini bisa juga lebih bersifat simbolis, emosional, atau tidak nyata berhubungan dengan apa yang direpresentasikan merek. Merek dapat berupa nama, merek dagang, logo atau simbol lain. Merek menjadi alat untuk mengidentifikasi penjual atau pembuat merek.[72]

Di masyarakat umum, *brand* secara populer dianggap sama dengan logo, merek, atau nama entitas. Semua bersifat fisik semata. Padahal sebenarnya *brand* lebih merupakan rangkuman pengalaman dan asosiasi terhadap sebuah entitas, jadi jauh lebih dalam dari sekedar fisik saja. Sedangkan *branding* adalah kegiatan membangun sebuah *brand*. Membuat identitas, termasuk logo, merupakan salah satu kegiatan *branding*.

Brand memiliki makna yang jauh lebih dalam dan luas daripada logo. Logo berbentuk benda fisik yang bisa dilihat, sedangkan *brand* mencakup keseluruhannya, baik yang fisik, non-fisik, pengalaman dan asosiasi. Misalnya manusia, logo adalah wajah, identitas adalah penampilan fisiknya (termasuk logo), komunikasi dan perilakunya. Sedangkan *brand* adalah keseluruhannya

[71] Surianto Rustan, *Mendesain Logo*… hal. 16

[72] Freddy Rangkuti, *The Power Of Brands*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2008) hal.35

manusia itu, jiwa dan raganya (termasuk identitas, otomatis, termasuk logo juga), *brand* merupakan rangkuman nilai-nilai esensial dari entitas.[73]

D. Pariwisata

1. Pengertian Pariwisata

Secara etimologi, kata pariwisata berasal dari bahasa Sansekerta yang terdiri atas dua suku kata, yaitu pari dan wisata. Pari berarti seluruh, semua, dan penuh. Wisata berarti perjalanan. Dengan demikian pariwisata dapat diartikan sebagai perjalanan penuh, yaitu berangkat dari suatu tempat dan kembali ke tempat asal semula.[74] Menurut Yoeti yang dikutip dari I Gusti Bagus dalam bukunya Pemasaran Pariwisata, syarat suatu perjalanan disebut sebagai perjalanan pariwisata apabila: (1) Perjalanan dilakukan dari suatu tempat ke tampat yang lain, di luar tempat kediaman orang tersebut biasa tinggal; (2) Tujuan perjalanan semata-mata untuk bersenang-senang dan tidak mencari nafkah di tempat atau negara yang dikunjungi; (3) Semata-mata sebagai konsumen di tempat yang dikunjungi.[75]

Pariwisata adalah suatu kegiatan yang secara langsung memberi, menyentuh dan melibatkan masyarakat sehingga membawa dampak terhadap masyarakat setempat. Pariwisata juga menyentuh berbagai aspek kehidupan masyarakat antara lain sosial ekonomi, sosial budaya, dan lingkungan. Selain itu industry pariwisata tidak hanya terkait pada atraksi wisata, tetapi juga terkait

---

[73] Surianto Rustan, *Mendesain Logo*.. hal. 18

[74] Shofwan Hanief, *Pengembangan Bisnis Pariwisata Dengan Media Sistem Informasi* (Yogyakarta: ANDI, 2018) hal. 1

[75] I Gusti Bagus Rai Utama, *Pemasaran Pariwisata* (Yogyakarta: ANDI, 2017) hal. 1

dengan industri lain, seperti perhotelan, restoran, angkutan (darat, laut, dan udara) dan produk-produk indusrti lainnya.[76]

Pariwisata merupakan serangkaian kegiatan yang menurut undang-undang RI nomor 10 tahun 2009 dijelaskan bahwa:[77]

1. 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.
2. Wisatawan adalah orang yang melakukan wisata.
3. Pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, Pemerintah, dan Pemerintah Daerah.
4. 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.
5. 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.
6. Daerah tujuan pariwisata yang selanjutnya disebut Destinasi Pariwisata adalah kawasan geografis yang berada dalam satu atau lebih wilayah administratif yang

[76] Muchtar Mahmud, *Pendapatan Asli Daerah Propinsi Aceh Melalui Bidang Pariwisata*, Jurnal Varial Pariwisata, Banda Aceh, Vol. III, No. 9, tahun 2012. hal 11

[77] Undang-undang Republik Indonesia nomor 10 tahun 2009

di dalamnya terdapat daya tarik wisata, fasilitas umum, fasilitas pariwisata, aksesibilitas, serta masyarakat yang saling terkait dan melengkapi terwujudnya kepariwisataan.

7. Usaha Pariwisata adalah usaha yang menyediakan barang dan/atau jasa bagi pemenuhan kebutuhan wisatawan dan penyelenggaraan pariwisata.

8. Industri Pariwisata adalah kumpulan usaha pariwisata yang saling terkait dalam rangka menghasilkan barang dan/atau jasa bagi pemenuhan kebutuhan wisatawan dalam penyelenggaraan pariwisata.

9. 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.

Kegiatan pariwisata memiliki beberapa jenis wisata yang sudah dikenal, antara lain sebagai berikut[78]:

1. Wisata sejarah dan budaya, yaitu perjalanan yang dilakukan atas dasar keinginan untuk memperluas pandangan hidup seseorang dengan cara mengadakan kunjungan ke tempat lain atau ke luar negeri, mempelajari sejarah, mempelajari keadaan rakyat, kebiasaan dan adat istiadat, cara hidup masyarakat, kebudayaan dan seni masyarkat.

[78] Shofwan Hanief, *Pengembangan Bisnis Pariwisata*… hal. 4

2. Wisata kesehatan, yaitu perjalanan seseorang wisatawan dengan tujuan untuk menukar keadaan dan lingkungan tempat sehari-hari di mana ia tinggal demi kepentingan beristirahat baginya dalam arti jasmani dan rohani.
3. Wisata olahraga, yaitu wisatawan yang melakukan perjalanan dengan tujuan berolahraga atau memang sengaja bermaksud mengambil bagian aktif mereka dalam pesta olahraga di suatu tempat atau negara.
4. Wisata komersial, yaitu temasuk perjalanan untuk mengunjungi pameran-pameran dan pekan raya yang bersifat komersial, seperti pameran industri, pameran dagang, dan sebagainya.
5. Wisata industri, yaitu perjalanan yang dilakukan oleh rombongan pelajar atau mahasiswa, atau orang-orang awam ke suatu kompleks atau daerah perindustrian, dengan maksud dan tujuan untuk mengadakan peninjauan atau penelitian.
6. Wisata bahari, yaitu wisata yang banyak dikaitkan dengan danau, pantai, atau laut.
7. Wisata cagar alam, yaitu jenis wisata yang biasanya diselenggarakan oleh agen atau biro perjalanan yang mengkhususkan usaha-usaha dengan mengatur wisata ke tempat atau daerah cagar alam, taman lindung, hutan daerah, pegunungan dan sebagainya yang kelestariannya dilindungi oleh undang-undang,

2. Pariwisata Di Aceh

Pariwisata merupakan suatu fenomena yang terdiri dari berbagai aspek, seperti ekonomi, teknologi, keagamaan, kebudayaan, ekologi, dan pertahanan dan keamanan. Melalui pariwisata berkembang keterbukaan dan komunikasi secara lintas budaya, melalui pariwisata juga berkembang komunikasi yang makin meluas antara komponen-komponen lain dalam kerangka hubungan yang bersifat saling mempengaruhi. Dalam kegiatan pengembangan pariwisata pada suatu daerah sangat terkait dengan potensi yang dimiliki oleh daerah tersebut, misalnya provinsi Aceh dengan bermodalkan kekayaan alam, kebudayaan, kuliner dan lainnya yang dapat dijadikan modal sebagai daya tarik wisatawan untuk berkunjung ke Aceh.[79]

Sesuai dengan visi dan misi pemerintah provinsi Aceh, sektor pariwisata Aceh akan terus berkembang dan menjadi *leading sector*. Hal ini tidak terlepas dari potensi Aceh sebagai daerah yang kaya dengan pariwisata alam, budaya, dan lainnya. Sejalan dengan berkembangnya wisata halal di dunia internasional, pemerintah Aceh telah memperkuat posisi sebagai destinasi wisata halal unggulan di Indonesia dengan menjadi sebagai *"world's best halal cultural destination"* dan *"world's best airport halal travellers"*.[80]

Pengembangan destinasi wisata halal dikemas dalam sebuah branding Aceh *"The Light Of Aceh"* yang merefleksikan semangat bagi seluruh masyarakat dengan konsep "rahmatan lil 'alamin" sebagai cahaya benderang yang mengajak pada nilai-nilai kebaikan, kemakmuran dan memberikan manfaat dan kebaikan

[79] Muchtar Mahmud, Pendapat Asli Daerah Propinsi Aceh Melalui Bidang Pariwisata, Jurnal Varia Pariwisata… Hal. 44

[80] Leaflet Dinas Kebudyaan Dan Pariwisata Provinsi Aceh

bagi semua. Fasilitas halal ini tidak hanya dapat dinikmati oleh wisatawan muslim saja, melainkan wisatawan non muslim juga dapat nuansa halal seperti makanan halal, hotel halal, fasilitas ibadah yang nyaman dan bersih serta paket wisata halal lainnya yang dilakukan melalui pelayanan dan penyajian secara islami.

3. Pengembangan

Pengembangan adalah suatu upaya dalam memperbaiki daerah tujuan wisata yang akan dikunjungi dan sudah melalui proses perencanaan yang matang, sehingga nantinya dalam pembangunan tidak terjadi hambatan. Sedangkan jika dilihat dari makna dan intepretasi yang berbeda, bukan hanya antar negara tetapi juga antar perorangan. Pengembangan mengisyaratkan suatu proses evolusi dengan konotasi positif atau sekurang-kurangnya bermakna tidak jalan ditempat. Perbedaan terjadi karena kata pengembangan dapat dikaitkan dengan dua hal, yakni proses dan tingkat perkembangan suatu.[81]

Menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 18 Tahun 2002 Pengembangan adalah kegiatan ilmu pengetahuan dan teknologi yang bertujuan memanfaatkan kaidah dan teori ilmu pengetahuan yang telah terbukti kebenarannya untuk meningkatkan fungsi, manfaat, dan aplikasi ilmu pengetahuan dan teknologi yang telah ada, atau menghasilkan teknologi baru.

[81] Indah Dwi Ariestaningrum, *Peran Dinas Kebudayaan Pariwisata Dan Kominfo Dalam Pengembangan Objek Wisata Air Terjun Tanah Merah Di Kelurahan Tanah Merah Kecamatan Samarinda*, Universitas Mulawarman, eJournal: Ilmu Pemerintahan, 3 (1) 2015: 253-264, diakses pada tanggal 5 mei 2018.

Pengembangan secara umum berarti pola pertumbuhan, perubahan secara perlahan dan perubahan secara bertahap.[82]

Pengembangan bertujuan untuk menghasilkan produk berdasarkan temuan-temuan uji lapangan. Pengembangan merupakan suatu usaha yang dilakukan secara sadar, terencana, terarah untuk menciptakan atau memperbaiki, sehingga menjadi produk yang semakin bermanfaat untuk meningkatkan kualitas sebagai upaya untuk menciptakan mutu yang lebih baik dari kedaan sebelumnya.

4. Pengembangan Pariwisata

Pengembangan adalah kegiatan untuk memajukan suatu tempat atau daerah yang dianggap perlu ditata sedemikian rupa baik dengan cara memelihara yang sudah berkembang atau menciptakan yang baru. Pengembangan pariwisata memiliki tiga fungsi yaitu: (1) menggalakkan ekonomi, (2) memelihara kepribadian bangsa dan kelestarian fungsi dan mutu lingkungan hidup, (3) memupuk rasa cinta tanah air dan bangsa. Objek pariwisata harus memiliki tiga kriteria agar objek tersebut diminati pengunjung, yaitu: (1) *Something to see* adalah objek wisata tersebut harus mempunyai sesuatu yang bisa dilihat atau dijadikan tontonan oleh pengunjung wisata. Dengan kata lain objek wisata harus memiliki daya tarik yang khusus untuk dapat menarik minat wisatawan dalam mengunjungi objek tersebut. (2) *Something to do* yaitu wisatawan melakukan pariwisata disana untuk melakukan sesuatu yang berguna untuk memberikan perasaan senang, bahagia,

[82] Peraturan.go.id/uu/nomor-18-tahun-2002. diakses pada tanggal 4 mei 2018

dengan memberikan fasilitas rekreasi baik area bermain ataupun tempat makan, yang mampu menciri khaskan tempat tersebut. (3) *Something to buy* adalah fasilitas untuk wisatawan dalam berbelanja yang pada umumnya menjadi ciri khas atau icon dari daerah tersebut. Dalam melakukan pengembangan pariwisata diperlukan langkah- langkah untuk meningkatkan kepuasan wisatawan. Langkah tersebut dapat dilakukan dengan memberi pelatihan terhadap tenaga kerja dan mensupport perencanaan pengembangan fisik objek wisata[83]

Pelaku utama yang menggerakkan roda pengembangan pariwisata adalah unsur dunia usaha, masyarakat dan pemerintah. Namun demikian pemerintah lebih berperan sebagai fasilitator, sedangkan usaha pariwisata dan masyarakat merupakan pelaku-pelaku langsung dari kegiatan pariwisata. Kepariwisataan daerah yang dilaksanakan dalam konsep tersebut bersifat multi dimensi, interdispliner dan parsipatoris dalam suatu sistem yang utuh dan terpadu. Melalui pembangunan pariwisata yang dilakukan secara konprehensif dan integral dengan memanfaatkan kekayaan sumber daya alam dan kondisi geografis daerah secara baik dan tepat.[84]

Pengembangan pariwisata dapat dilakukan dengan cara promosi, yang dapat dilakukan dengan langkah sebagai berikut: (1) Mengembangkan koordinasi dengan stakholder terkait. Dalam meningkatkan promosi dengan melakukan program-program pemasaran pariwisata secara terpadu dan dirancang bersama. (2) Menciptakan citra daerah tujuan wisata, seperti dengan mengembangkan

[83] Annisa Retno Utami, *Kompetensi Khas Di Sektor Pariwisata*, EsensI: Jurnal Bisnis dan Manajemen, Universitas Padjajaran, Vol. 6 (1) April 2016. Hal. 80, di akses pada tanggal 5 mei 2018

[84] Muchtar Mahmud, *Penga*ruh *Penetapan Visit Banda Aceh 2011 Dalam Memajukan Pariwisata*, Jurnal Varia Pariwisata, Banda Aceh, vol II, No. 6, tahun 2011, Hal. 5

wisata sejarah dan budaya untuk memberikan pengalaman kepada wisatawan. (3) Meningkatkan usaha pormosi objek dan daya tarik wisata yang ada. (4) Tujuan dari promosi dengan membentuk citra dan tata kelola objek wisata sebagai salah satu daerah tujuan wisata yang potensial. (5) Mengembangkan informasi mengenai produk wisata dengan berbagai sumber seperti brosur, internet, dan audio visual.[85]

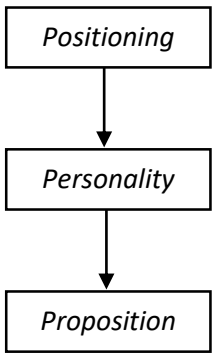
Unsur pokok yang harus mendapat perhatian guna menunjang pengembangan pariwisata di daerah tujuan yang menyangkut perencanaan, pelaksanaan pembangunan dan pengembangan meliputi lima unsur: (1) Objek dan daya tarik wisata, (2) Prasarana wisata, (3) Sarana wisata, (4) Tata laksana/infrastruktur, (5) Masyarakat/lingkungan. [86]

E. Model Hierarki Komunikasi Brand

Dalam mengkomunikasikan branding destinasi, perlu dipahami beberapa konsep mengkomunikasikan suatu produk pariwisata ke masyarakat. Untuk melakukan hal tersebut, Brannan yang dikutip dari Burhan Bungin, mengatakan setiap *brand* harus mengetahui hierarki komunikasi seperti pada gambar berikut;

[85]Annisa Retno Utami, *Kompetensi Khas Di Sektor Pariwisata*.. Hal. 81

[86] Indah Dwi Ariestaningrum, *Peran Dinas Kebudayaan Pariwisata Dan Kominfo Dalam Pengembangan Objek Wisata Air Terjun Tanah Merah Di Kelurahan Tanah Merah Kecamatan Samarinda*, Universitas Mulawarman, eJournal: Ilmu Pemerintahan, 3 (1) 2015: 253-264. Hal 255 diakses pada tanggal 5 mei 2018.



Gambar 2. Hierarki Komunikasi Brand

Sumber. Burhan Bungin, Komunikasi Pariwisata

Positioning adalah apa yang kita inginkan agar orang lain rasakan dan selalu ada di dalam pikirannya. *Personality* adalah bagaimana kita ingin mereka merasakan tentang *brand*. Sedangkan *proposition* adalah bagaimana kita yakin dapat memunculkan kedua hal itu yang artinya dapat menciptakan hasil yang berkelanjutan dan berkesinambungan.[87]

Brand akan membangkitkan citra di dalam pikiran wisatawan yang disertai harapan-harapan mereka. Semua komunikasi bertujuan untuk mengajak orang berpikir, merasakan, dan bertindak dengan cara tertentu dalam hubungan mereka dengan *brand*. Teori branding memberi nilai terhadap *brand* yang dibuat atau digunakan oleh suatu produk. Begitu pula *brand* destinasi akan memiliki nilai (*value*) apabila memperhatikan teori berdasarkan pada kepentingan ketika *brand* itu dibuat dan digunakan oleh suatu destinasi pariwisata.

[87] Burhan Bungin, *Komunikasi Pariwisata (Tourism Communication): Pemasaran dan Brand Destinasi* (Jakarta: Kencana, 2015) hal. 77

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Fokus Dan Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan (*filed research*), yang dilakukan di kantor Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata Provinsi Aceh dan objek-objek wisata yang ada pada kawasan kota Banda Aceh. Jenis penelitian ini yaitu penelitian deskriptif yang menggunakan pendekatan analisis kualitatif. Metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah, (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi.[92]

Menjelaskan objek penelitian kualitatif adalah menjelaskan objek peneletian yang fokus, yaitu apa yang menjadi sasaran. Sasaran penelitian tidak tergantung pada judul dan topik penelitian, tetapi secara konkret tergambarkan dalam rumusan masalah penelitian.[93] Dalam penelitian ini, peneliti ingin mendeskripsikan mengenai pesan visual pada logo pariwisata *The Light of Aceh*, analisis pengembangan pariwisata di Banda Aceh.

[92] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2017) hal. 9

[93] Burhan Bungin, *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Lainya*, (Jakarta: Kencana, 2011). Hal 78

B. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian akan peneliti lakukan di kantor Dinas Kebudyaan Dan Pariwisata Provinsi Aceh dan juga pada objek-objek wisata yang ada di kota Banda Aceh seperti Museum Tsunami, Kapal PLTD Apung, dan Mesjid Raya Baiturrahman. Pemilihan lokasi tersebut sesuai dengan variabel yang akan diteliti. Peneliti akan melihat apa saja upaya yang dilakukan oleh dinas terkait dalam melakukan pengembangan wisata di Aceh secara umum dan Banda Aceh khususnya. Kemudian meneliti bagaimana fenomena di lapangan terhadap pemahaman masyarakat terhadap logo pariwisata tersebut.

C. Informan Penelitian

Informan adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh wilayah generalisasi. Untuk itu informan yang diambil dari wilayah generalisasi harus betul-betul representatif.[94] Informan penelitian merupakan subjek yang memahami objek penelitian sebagai pelaku maupun orang lain. Dalam hal ini, informan boleh sedikit dan boleh banyak. Hal ini tergantung kebutuhan sebuah penelitian.[95]

Umumnya terdapat tiga tahap dalam pemilihan informan terhadap penelitian kualitatif, antara lain sebagai berikut:[96]

---

[94] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*… hal. 117
[95] Burhan Bungin, *Penelitian Kualitatif*… hal. 76
[96] Burhan Bungin, *Analisis Data Penelitian Kualitatif* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2008) hal. 54

1. Pemilihan informan awal, apakah itu informan (untuk diwawancarai) atau suatu situasi sosial (untuk diobservasi) yang terkait dengan fokus penelitian.
2. Pemilihan informan lanjutan guna memperluas deskriptif informasi dan merekam variasi informasi atau replika perolehan informasi.
3. Menghentikan pemilihan informan lanjutan bila di anggap sudah tidak ditemukan lagi variasi informasi atau replikasi perolehan informasi.

Untuk mendapatkan data dan informasi yang akurat guna menjawab penelitian ini, dengan demikian informan yang peneliti maksud adalah informan yang aktif dan terlibat pada proses pengembangan pariwisata di Banda Aceh dan juga paham mengenai *branding* logo pariwisata *The Light Of Aceh*.

Adapun informan penelitian tersebut tercantum pada tabel berikut:

No	Informan	Jumlah
1	Dinas Kebudayaan dan Pariwisata	1 Orang
2	Desainer Logo dan Tim Riset	3 Orang
3	Penjual Souvenir	1 Orang
4	Jasa Travel Pariwisata	1 Orang
5	Tour Guide	1 Orang
6	Wisatawan asing dan lokal	4 Orang
7	Duta Wisata Aceh	2 Orang

D. Teknik Pengumpulan Data

Dalam memperoleh data yang diperlukan untuk meneliti permasalahan tersebut dilakukan beberapa langkah pengumpulan data melalui:

1. Observasi

Observasi sebagai teknik pengumpulan data mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lain seperti wawancara, dan kuesioner. Kalau wawancara dan kuesioner selalu berkomunikasi dengan orang, maka observasi tidak terbatas pada orang, tetapi juga objek yang lainnya. Observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis. Teknik ini digunakan bila penelitian berkenaan dengan perilaku manusia, proses kerja, gejala-gejala alam dan bila responden yang diamati tidak terlalu besar.[97] Dalam proses pengumpulan data karya ilmiah ini, peneliti melakukan observasi nonpartisipan yaitu metode observasi dimana hanya bertindak mengobservasi tanpa ikut terjun melakukan aktivitas seperti yang dilakukan kelompok yang diriset, baik kehadirannya diketahui atau tidak.[98]

2. Wawancara

Adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dan informan, dengan atau tanpa menggunakan pedoman wawancara.[99] Metode wawancara digunakan karena memiliki kelebihan dapat menggali informasi secara detail dari subjek penelitian, dalam hal ini yang akan di jadikan sebagai subjek penelitian adalah

---

[97] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif* 2017… hal. 145

[98] Rachmat Kriantono, *Teknik Praktik dan Riset Komunikasi* (Jakarta: Kencana, 2010) hal. 12

[99] Burhan Bungin, *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi*… hal. 111

informan-informan yang tertulis pada tabel informan, baik dari dinas kebudayaan dan pariwisata, pakar, hingga elemen-elemen masyarakat lainnya yang terlibat pada kegiatan *branding* pariwisata *The Light Of Aceh*.

3. Dokumentasi

Adalah salah satu metode pengumpulan data yang digunakan dalam metodologi penelitian sosial. Pada intinya metode dokumentasi adalah metode yang digunakan untuk menelusuri data historis.[100] Dokumen bisa berbentuk dokumen publik maupun dokumen rahasia, dalam hal ini dokumen publik yaitu gambar logo pariwisata *The Light Of Aceh*. Metode dokumentasi ini diperlukan untuk mendeskripsikan secara obyektif, sistematis, dan kualitatif tentang manifestasi sebuah logo.

4. Studi Kepustakaan

Dalam suatu penelitian tidak terlepas dari perolehan data melalui referensi buku-buku atau literatur. Studi kepustakaan ini dilakukan untuk memenuhi atau mempelajari serta mengutip pendapat-pendapat para ahli yang ada hubungannya dengan permasalahan yang diteliti.

5. Internet *Searching*

Internet *searching* atau penelusuran data *online,* Untuk menghasilkan data yang lebih maskimal, peneliti juga memanfaatkan internet dalam mengumpulkan data-data yang diperlukan untuk penelitian ini dan dapat dipertanggungjawabkan secara akademis. Untuk memperoleh data secara *online* ini dilakukan dengan cara megunduh data yang diperlukan dari internet melalui *website* ataupun jurnal tertentu.

[100] Burhan Bungin, *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi*… hal. 124

E. Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan bagian yang amat penting dalam metode ilmiah, karena dalam proses analisis suatu data mempunyai makna yang berguna dalam memecahkan suatu masalah penelitian.[101]

Analisis data kualitatif adalah bersifat induktif, yaitu analisis berdasarkan data yang diperoleh, selanjutnya dikembangkan menjadi hipotesis. Berdasarkan hipotesa yang dirumuskan berdasarkan data tersebut, selanjutnya dicarikan data lagi secara berulang-ulang sehingga selanjutnya dapat disimpulkan apakah hipotesis tersebut diterima atau ditolak berdasarkan data yang terkumpul. Bila berdasarkan data yang dapat dikumpulkan secara berulang-ulang dengan teknik triangulasi, ternyata hipotesis diterima, maka hipotesis tersebut berkembang menjadi teori.[102]

Dalam proses penulisan karya ilmiah ini, peneliti menggunakan teknik pengumpulan data selama di lapangan menggunakan model Miles dan Huberman yang mengemukakan bahwa aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas. Aktivitas dalam analisis data yaitu:

1. *Data Reduction* (Data Reduksi)

Data yang diperoleh dari lapangan dicatat secara teliti dan rinci lalu segera dilakukan analisis data melalui reduksi data. Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal penting, dicari tema dan polanya. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran

---

[101] M. Naziar, *Metode Penelitian* (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2003) hal. 346
[102] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*… hal. 245

yang lebih jelas, dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya.

2. *Data Display* (Penyajian Data)

Setelah data direduksi, maka langkah selanjutnya adalah menyajikan data. Dalam penelitian kualitatif, penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, *flowchart* dan sejenisnya. Namun yang paling sering digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif adalah dengan teks yang bersifat naratif. Dengan mendisplaykan data, maka akan memudahkan untuk memahami apa yang terjadi, merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang telah diteliti.

3. Verification (Verifikasi)

Langkah terakhir adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Tetapi apabila kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal, didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten saat peneliti kembali ke lapangan mengumpulkan data, maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel. Kesimpulan dalam penelitian kualitatif adalah merupakan temuan baru yang sebelumnya belum pernah ada. Temuan dapat berupa deskripsi atau gambaran suatu objek yang sebelumnya masih belum jelas, sehingga menjadi jelas, dapat berupa hubungan kausal atau interaktif dan hipotesis atau teori.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

1. Profil Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata Aceh

Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Aceh sebagai unsur pelaksana pemerintah daerah di bidang kebudayaan dan pariwisata adalah salah satu dinas/instansi teknis yang berasal dari penggabungan 2 (dua) dinas teknis sebelumnya, yaitu Dinas Kebudayaan Provinsi Nanggroe Aceh Darussalam dan Dinas Pariwisata Provinsi Nanggroe Aceh sesuai dengan qanun nomor 5 tahun 2007 tentang susunan organisasi dan tata kerja. [103]

Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Aceh yang dipimpin oleh Kepala Dinas bertanggung jawab langsung Kepala Gubenur Aceh melalui Sekretaris Daerah. Sesuai dengan Pergub Nomor 123 Tahun 2016, Dinas Kebudayaan dan pariwisata Aceh mempunyai tugas dan melaksanakan tugas umum pemerintahan di bidang kebudayaan dan kepariwisata sesuai dengan dengan perundang-perundang yang berlaku.

[103] www.disbudpar.acehprov.go.id diakses pada tanggal 20 Juni 2018

2. Visi dan Misi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinisi Aceh

Visi: "Aceh destinasi wisata syariah unggulan Asia Tenggara 2017", penjelasan dari visi tersebut di atas adalah sebagai berikut: [104]

a. Wisata Syariah adalah daerah tujuan wisata dengan objek dan daya tarik wisata yang bersifat islami dan wisatawan yang berkunjung memiliki tujuan untuk bertaqwa melalui kegiatan ibadah dan ziarah.
b. Unggulan adalah salah satu destinasi yang memiliki objek dan daya tarik wisata yang bersifat islami, khas dan unik di asia Tenggara. Unggulan adalah memiliki jumlah pengunjung yang relative besar di asia Tenggara. Unggulan dapat dilihat dari 2 pendekatan: Kualitatif dan Kuantitatif. Kuanlitatif adalah jumlah wisatawan syariah yang berkunjung. Kualitatif adalah tingkat persepsi dan daya tarik masyarakat internasional/regional terhadap Aceh sebagai branding wisata syariah.
c. Asia Tenggara adalah target/kunjungan wisatawan syariah ke Aceh.
d. 2017 adalah batas waktu untuk mencapai visi.

Misi: Untuk mewujudkan visi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata, maka misi yang akan dilakukan adalah:

a. Melakukan upaya pemeliharaan dan penguatan nilai-nilai budaya menuju penerapan Dinul Islam di Aceh.
b. Melestarikan, mendayagunakan dan memanfaatkan warisan budaya, nilai-nilai syariah dan kawasan wisata alam unggulan.

[104] www.disbudpar.acehprov.go.id diakses pada tanggal 20 Juni 2018

c. Membangun jiwa kewirausahaan, kompetensi dan kerjasama terpadu antar pelaku budaya dan usaha pariwisata.
d. Meningkatkan peranserta masyarakat dalam pengembangan budaya dan pariwisata.
e. Menyelenggarakan dan berpartisipasi dalam berbagai event, serta mempromosikan kegiatan kebudayaan dan pariwisata.

3. Struktur Organisasi

a. **Pimpinan Lembaga** : Kepala Dinas

b. **Sekretariat**

1. Sub Bagian Umum
2. Sub Bagian Kepegawaian
3. Sub Bagian Keuangan

c. **Bidang Program dan Pelaporan**

1. Seksi Data dan Informasi
2. Seksi Penyusunan Program
3. Seksi Pemantauan, Evaluasi dan Pelaporan

d. **Bidang Adat dan Nilai Budaya**

1. Seksi Adat Istiadat
2. Seksi Nilai Budaya
3. Seksi Pranata Sosial

e. **Bidang Bahasa dan Seni**

1. Seksi Bahasa

2. Seksi Seni
3. Seksi Kemitraan

f. **Bidang Pengembangan Permeseuman, Sejarah dan Kepurbakalaan**

1. Seksi Permeseuman
2. Seksi Pelestarian Sejarah
3. Seksi Kepurbakalaan

g. **Bidang Pengembangan Destinasi**

1. Seksi Objek dan Daya Tarik Wisata
2. Seksi Pemberdayaan Lembaga dan Masyarakat Pariwisata
3. Seksi Pengembangan Kawasan Wisata

h. **Bidang Pemasaran**

1. Seksi Promosi Pariwisata
2. Seksi Atraksi Wisata
3. Seksi Pelayanan Informasi Wisata

i. **Bidang Pengembangan Usaha Pariwisata**

1. Seksi Usaha Akomodasi dan Restoran
2. Seksi Usaha Jasa Pariwisata
3. Seksi Standardisasi Produk Usaha Pariwisata

j. **Unit Pelaksana Teknis Dinas Taman Seni dan Budaya**

1. Kepala UPTD
2. Sub Bagian Tata Usaha
3. Seksi Pengelolaan Taman Budaya
4. Seksi Pengelolaan Taman Sulthanah Shafiatuddin; dan

5. Kelompok Jabatan Fungsional

k. **Unit Pelaksana Teknis Dinas Museum Aceh**

1. Kepala UPTD
2. Sub Bagian Tata Usaha
3. Seksi Koleksi dan Bimbingan Edukasi
4. Seksi Preparasi dan Konservasi
5. Kelompok Jabatan Fungsional

B. Hasil Penelitian

1. Pesan visual Logo *The Light Of Aceh*

Pesan visual sebagai suatu sistem pemenuhan kebutuhan manusia di bidang informasi visual melalui simbol-simbol kasat mata, dewasa ini mengalami perkembangan sangat pesat. Hampir di segala sektor kegiatan manusia, simbol-simbol visual hadir dalam bentuk gambar, sistem tanda sampai *display* di berbagai pusat perbelanjaan dengan segala aneka daya tariknya. Logo merupakan salah satu wujud simbol atau bahasa visual yang di mewakili entitas dan mengandung beberapa struktur rupa seperti warna dan tipografi[105]. Sebelum di aplikasikan menjadi logo, desainer harus melakukan riset terlebih dahulu pada setiap elemen logo *The Light Of Aceh*. Tujuannya tidak hanya untuk mempercantik tampilan saja, selain itu agar elemen-elemen pada logo memiliki makna dan arti tersendiri sebagai entitas yang dapat mewakili kultur dan budaya Aceh terhadap dunia pariwisata.

[105] Surianto Rustan, *Mendesain Logo…* hal. 54

a. Elemen-elemen Desain Komunikasi Visual (DKV) Logo *The Light Of Aceh*

Desain komunikasi visual sangant akrab dengan kehidupan manusia. Ia merupakan representasi sosial budaya masyarakat, dan salah satu manifestasi kebudayaan berwujud produk dari nilai-nilai yang berlaku pada waktu tertentu. Desain komunikasi visual (DKV) adalah ilmu yang mempelajari konsep komunikasi dan ungkapan daya kreatif, yang diaplikasikan dalam berbagai media komunikasi visual dengan mengolah elemen-elemen desain grafis yang terdiri dari huruf (*typography*), warna, ilustrasi dan layout. Desain komunikasi visual sebagai salah satu bagian dari seni terap yang mempelajari tentang perencanaan dan perancangan berbagai bentuk informasi komunikasi visual. Perjalanan kreatifnya diawali dari menemukenali permasalahan komunikasi visual, menyusun konsep kreatif yang berlandaskan pada karakteristik target sasaran, sampai dengan penetuan visualisasi final desain untuk mendukung tercapainya sebuah komunikasi visual yang fungsional, persuasif, artistik, estetis, dan komunikatif.[106]

Gambar 4.1. Logo dasar *The Light Of Aceh*

Sumber. Dokumen Dinas Kebudayaan dan Pariwisata

[106] Sumbo Tinarbuko, *Dekave Desain Komunikasi Visual: Penanda Zaman Masyarakat Global*… hal. 4

Dalam penelitian karya ilmiah mengenai elemen-elemen desain komunikasi visual yang terdapat pada logo *The Light Of Aceh*, penulis fokus meneliti pada dua elemen desain komunikasi visual yaitu tipografi dan warna, dikarenakan kedua elemen ini yang lebih menonjolkan dari segi pemaknaan filosofi dan dapat menginterpretasikan pariwisata Aceh sebagai destinasi syariah.

1. Tipografi

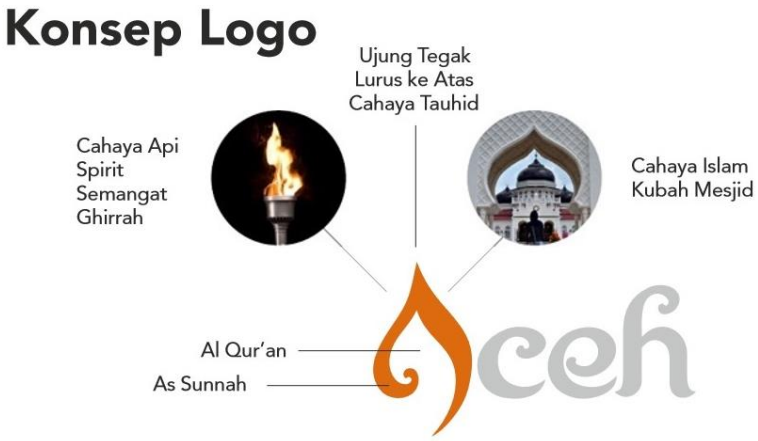
Secara tradisional tipografi berkaitan erat dengan pengaturan huruf (*font*) dan pencetakannya. Pengaruh perkembangan teknologi digital yang sangat pesat pada masa kini membuat maknanya semakin luas. Kini tipografi dimaknai sebagai disiplin yang berkenaan dengan huruf.[107]

Pada elemen tipografi yang terdapat pada logo *The Light Of Aceh*, huruf-huruf tersebut tidak menggunakan jenis huruf yang ada pada *software* desain. Seperti yang dikatakan oleh Zulhadi selaku tim desainer logo:

> "Untuk fontnya sendiri tidak ada nama, karena itu font yang dibuat dan diedit oleh tim. Sebenarnya konsep dasarnya itu ada di huruf A, jadi huruf A itu terinspirasi dari Al-Qur'an dan yang kedua AsSunah (Akhlak), jadi sebenarnya konsepnya itu iman, akhlak, dan syariah. Jadi huruf A itu di ambil dari atasnya itu adalah stelasi dari kubah mesjid Baiturrahman dan juga konsep yang diambil dari cahaya api."[108]

[107] Surianto Rustan, *Font dan Tipografi*… hal. 16

[108] Hasil wawancara dengan Zulhadi, *Tim Desainer Logo The Light Of Aceh*, Banda Aceh, 5 April 2018



Gambar 4.2 Konsep Logo

Sumber. Dokumen Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Aceh

Dari gambar diatas dapat dilihat bahwa, tulisan "Aceh" yang digunakan tidak diambil dari huruf yang ada pada *software* desain (*corel draw*), 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.

Huruf *sans serif* memiliki ciri-ciri garis huruf yang sama tebal dan tidak mempunyai kaki atau kait. Tipografi dalam konteks DKV mencakup pemilihan bentuk huruf, besar huruf, cara dan teknik penyusunan huruf menjadi kata atau kalimat sesuai dengan karakter pesan yang ingin disampaikan.[109] Dalam hal ini logo *The Light Of Aceh* termasuk ke dalam jenis *logotype*. *Logotype* merupakan jenis logo yang terdiri dari huruf saja. Namun pada perkembangannya, saat ini banyak desainer logo yang menambahkan elemen tulisan yang berbaur dengan gambar menjadi satu.

[109] Sumbo Tinarbuko, *Semiotika Komunikasi Visual*… hal. 24

Dari uraian diatas dapat diambil kesimpulan, jika ditinjau melalui elemen-elemen desain komunikasi visual, 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*.

2. Warna

Warna merupakan salah satu elemen terpenting yang terdapat pada logo *The Light Of Aceh*, warna memberikan penyegaran terhadap indera penglihatan masyarakat ataupun wisatawan yang melihat logo tersebut. Pemakaian warna pada logo juga harus dibutuhkan riset, agar warna tersebut dapat menghipnotis wisatawan untuk memusatkan pandangannya kepada logo.

Pada pemilihan warna logo *The light Of Aceh*, Zulhadi sebagai desainer menuturkan bahwa:

> "Warna dasarnya warna orange, kita memilih warna tersebut karena mewakili warna cahaya lentera, kemudian kita memilih warna tersebut juga karna cahaya yang masih nyaman dilihat. Bayangkan saja kalau matahari terbit pasti kita akan senang di warna orangenya, jadi itu alasan-alasan dasarnya. Tulisan dari *The Light* nya yang berwarna orange dan itu sebenarnya ada beberapa versi, ada juga yang tulisan Aceh nya yang berwarna orange dan tulisan *The Light* berwarna hitam. Jadi kenapa dipilih warna hitam dan orange, jika kita pernah mencoba melihat matahari pada siang bolong saat kita melihat titik mataharinya pasti berwarna hitam, itulah dasar dipilih tulisan warna hitam. Kemudian kenapa juga kita memilih tulisan Aceh berwarna hitam, karena Aceh ini mempunyai karakter yang kokoh, karakter yang kuat, dan jelas sehingga pola yang ingin kita bangun tersebut selain menceritakan tentang *The Light Of Aceh* yang bersifat

cahaya, juga orang Aceh itu mempunyai tatanan yang tidak gampang tergoyahkan."[110]

Gambar 4.3 Warna logo

Sumber. Dokumen Dinas Kebudayaan dan Pariwisata

Gambar diatas merupakan tampilan mengenai warna asli yang dipakai pada logo *The Light Of Aceh*. Terlihat bahwa tulisan "*The Light Of"* menggunakan warna orange dengan kode warna asli yaitu (C 3 | M 70 | Y 100 | K 0) dan tulisan *"Aceh"* memakai warna hitam dengan kode warna (C 69 | M 64 | Y 64 | K 66).[111]

Memilih warna yang tepat merupakan proses yang sangat penting dalam mendesain identitas visual. Untuk itu dibutuhkan riset yang mendalam menyangkut beberapa bidang antara lain, psikologi, budaya, dan komunikasi.[112] Pemakaian warna yang tepat dapat memberikan gairah membaca yang akan memunculkan kesan positif dan membuat logo lebih berbicara. Namun apabila pemakaian warna kurang tepat dan tidak memperhatikan tujuan pemakaian warna tersebut, maka warna dapat merusak citra pada desain logo, mengurangi nilai keterbacaan, dan juga menghilangkan minat wisatawan untuk melihat.

---

[110] Hasil wawancara dengan Zulhadi, *Tim Desainer Logo The Light Of Aceh*, Banda Aceh, 5 April 2018

[111] Dokumentasi dari Dinas Kebudayaan dan Pariwisata, Banda Aceh, 31 May 2018

[112] Surianto Rustan, *Mendesain Logo*… hal. 72

Dari penjelasan informan di atas, penulis mengambil kesimpulan bahwa 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. Namun demikian warna pada logo tersebut juga memiliki beberapa warna alternatif lain yang fungsinya menyesuaikan pada warna *background*. Beberapa warna alternatif yang didesain dapat dilihat pada gambar berikut:

Gambar 4.4 Warna background

Sumber. Dokumen Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Aceh

Beberapa warna alternatif yang telah dipersiapkan untuk menyesuaikan pada *background* media-media yang digunakan memiliki dua warna yaitu warna putih dan hitam. Biasanya penggunaan warna alternatif ini dipakai pada spanduk, baliho dan media-media lain yang memiliki *background* selain warna putih. Jika *background* dasar berwarna putih, maka warna logo tetap memakai warna orange dan hitam. Tujuan dari pemakaian warna *background* ini adalah agar dapat

menyesuaikan pada warna *background* yang dipakai, tidak menghilangkan entitas pada warna logo, dan tidak merubah konsep dasar logo.

b. Makna Filosofi Logo *The Light Of Aceh*

Logo dibuat bukan sekedar sebagai merek ataupun simbol, melainkan harus mampu merepresentasikan suatu destinasi pariwisata dan mampu memberikan kepercayaan kepada wisatawan dalam tempo yang singkat. Logo harus mudah diingat, mempunyai ciri khas, tidak terlalu rumit, dan juga harus fleksibel sehingga logo dapat digunakan dalam jangka waktu yang lama dan dapat menyesuaikan apabila diterapkan sesuai dengan kondisi media.

Desain komunikasi visual pada hakikatnya adalah suatu bahasa. Tugas utamanya adalah membawakan pesan dari lembaga ataupun kelompok. Sebagai bahasa, maka efektivitas penyampaian tersebut menjadi pemikiran utama seorang desainer komunikasi visual. Untuk itu seorang desainer perlu memperhatikan beberapa hal diantaranya; pertama, memahami betul seluk beluk bentuk pesan yang ingin disampaikan agar desainer mudah mengendalikan target sasarannya. Kedua, mengetahui kemampuan menafsir serta kecenderungan kondisi fisik maupun psikis kelompok masyarakat yang menjadi sasaran. Ketiga, harus dapat memilih jenis bahasa dan gaya bahasa yang serasi dengan pesan yang dibawakannya. Selain itu juga tepat untuk dibicarakan secara efektif, jelas, mudah dan mengesankan bagi si penerima pesan.[113]

[113] Sumbo Tinarbuko, *Dekave Desain Komunikasi Visual*… hal. 8

Sama halnya dengan logo *The Light Of Aceh*, pada logo baik itu logo perusahaan maupun logo pariwisata daerah pasti memiliki makna yang jika dibedah akan memberikan penjelasan mewakili entitas atau objek sebenarnya yang dimaksud, Dalam hal ini Dr. Iskandarsyah Madjid selaku ketua tim perumusan branding *The Light Of Aceh* menjelaskan:[114]

> "Wisata sering mempunyai hambatan ketika orang-orang takut untuk berdatangan ke Aceh karena adanya syariat Islam, kemudian juga dengan berlakunya hukuman cambuk bagi yang melanggar syariat Islam. Jadi kita mencari apa yang sebenarnya mampu untuk menjelaskan bahwa Aceh *it's fine* Islam *it's fine*, maka kita temukanlah bahwa Islam itu rahmatan lil'alamin yang artinya rahmat bagi seluruh alam dan manusia, lalu dengan siapa saja tidak masalah dan baik baik saja. Maka itulah kita menggunakan dasar filosofinya bahwa Aceh itu rahmatan lil'alamin, tidak harus siapa saja yang Islam ataupun tidak Islam maka semuanya akan kita sambut, dan itu menjadi dasar filosofi awal. Tentu banyak pilihan mengapa munculnya *The Light Of Aceh*, karena kita ambil dari unsur cahayanya yang mampu menerangi disertai dengan rahmatan lil'alamin yang mampu menerangi keluar maupun kedalam. Jadi penyebab lainnya kita memilih ini karena kita juga melihat sejarah dan budaya Aceh."

Berkaitan dengan apa yang disampaikan oleh ketua tim perumusan branding, Zulhadi selaku desainer logo juga mengatakan:

> "Aspek utama pariwisata ada pada masyarakat Aceh yang mempunyai karakter sebagai pemeluk agama Islam. Islam dengan konsepnya *Rahmatan Lil 'Alamin* yang diterjemahkan dengan bahasa komunikasi kekinian. *Rahmatan* yaitu rahmat, cahaya yaitu keberkahan, *Alamiin* yaitu alam semesta (dunia). Ketika digabungkan maka menjadi *Rahmatan Lil 'Alamiin* yaitu cahaya bagi dunia. Dunia hal ini difokuskan pada Aceh. Dengan objektif untuk mewujudkan Islam sebagai *Rahmatan Lil 'Alamiin* yang dimulai dari provinsi Aceh. Maka sejatinya makna *The Light Of Aceh* ini dimulai dari membahas, tentang bagaimana masyarakat Aceh memunculkan cahayanya bagi wisatawan yang datang ke Aceh."[115]

---

[114] Wawancara dengan DR. Iskandarsyah Madjid, *Ketua Tim Destination Branding*, Banda Aceh 2 Juni 2018

[115] Wawancara dengan Zulhadi, *Tim desainer logo*, Banda Aceh 5 April 2018

Berkaitan dengan dua informan diatas, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata selaku lembaga pemerintahan yang memiliki tupoksi di bidang pariwisata Aceh memberikan jawaban singkat yaitu:

> "Konsep dasarnya itu adalah cahaya. Cahaya itu adalah asal muasalnya yaitu rahmatan lil'alamin, yang memberikan rahmat kepada seluruh ummat manusia. Jadi cahaya yang menerangi Aceh itu bisa memberikan makna yang positif terhadap wisatawan dan seluruh masyarakat terutama di Aceh."[116]

Wisatawan asal Swiss yang penulis berhasil wawancarai saat mengunjungi objek wisata Kapal PLTD Apung juga memberikan pendapat tersendiri mengenai logo tersebut:[117]

> "The design its very nice it like mosque maybe sometime for the religion, but i don't know.
> (desainnya sangat bagus seperti bentuk mesjid, dan mungkin itu menggambarkan agama? namun saya tidak begitu paham)"

Logo *The Light Of Aceh* dibuat dalam 2 versi bahasa, dari hasil dokumentasi yang penulis dapatkan, versi pertama adalah *The Light Of Aceh* untuk pemakaian di level Internasional dan versi kedua adalah Cahaya Aceh untuk level Nasional.[118]

Zulhadi yang merupakan desainer logo *The Light Of Aceh* juga menyampaikan alasan mengenai pemakaian 2 bahasa pada logo tersebut:

> "Pemakaian 2 versi bahasa ini mengikuti peraturan kementerian pariwisata Indonesia seperti halnya versi *Wonderful Indonesia* dan versi Pesona Indonesia. Tujuan penggunaan 2 versi bahasa adalah promosi lokal dengan menggunakan Cahaya Aceh agar masyarakat lokal mudah memahaminya, dan yang kedua promosi pada level Internasional dengan memakai versi Inggrisnya *The Light Of Aceh*."[119]

---

[116] Hasil wawancara dengan Syahputra, *Kasi Pengembangan Komunikasi dan Strategi Pemasaran, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Aceh*, Banda Aceh 31 May 2018

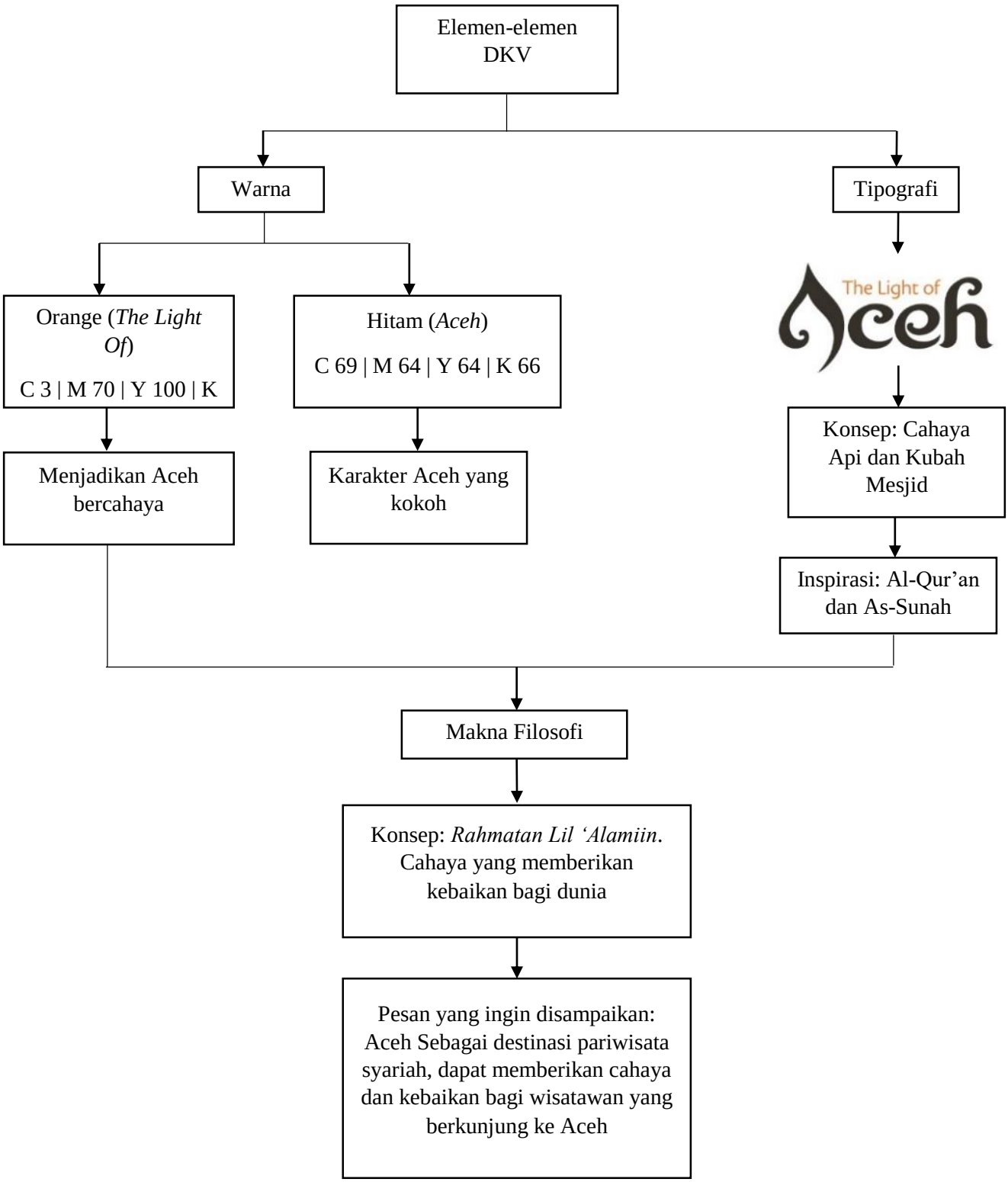
[117] Hasil wawancara dengan Hans, *Wisatawan asal Swiss*, Banda Aceh 4 Juli 2018

[118] Hasil dokumentasi dari Dinas Kebudayaan dan Pariwisata dalam bentuk PDF

[119] Wawancara dengan Syahputra, *Kasi Pengembangan Komunikasi dan Strategi Pemasaran, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Aceh*, Banda Aceh 31 May 2018

Dari hasil penelitian yang penulis lakukan terkait dengan makna filosofis dan pesan yang ingin disampaikan melalui logo dapat disimpulkan bahwa, logo *The Light Of Aceh* sudah mewakili entitas daerah Aceh yang memiliki nilai keagamaan dan syari'at Islam yang kuat. Melalui unsur desain komunikasi visual, logo tersebut dapat menginterpretasikan bahwa Aceh merupakan destinasi wisata syariah (halal) yang dapat memberikan cahaya kebaikan, kenyamanan, dan keamanan bagi wisatawan muslim maupun non muslim. Sebagai provinsi pembawa nilai-nilai Islam, *Rahmatan lil 'alamiin* dipilih sebagai platform komunikasi untuk *destination branding* pariwisata. Sekaligus sebagai upaya membangun komunikasi untuk memperbaiki persepsi wisatawan tentang Aceh yang sering dilihat hanya dalam penerapan syariat Islamnya yaitu sebatas hukum dan pelanggaran, bukan pada keindahan penerapan syariat Islam yang seutuhnya.

Secara keseluruhan, kesimpulan jawaban pada rumusan masalah yang pertama dapat dilihat pada skema di bawah ini:



Gambar 4.5 Skema kesimpulan

Sumber. Hasil olah data penulis

2. Upaya Disbudpar Dalam Pengembangan Branding Pariwisata Aceh

Dalam upaya mengembangkan *brand* destinasi untuk dipasarkan pada indusri pariwisata, maka *brand* juga harus dikomunikasikan kepada wisatawan. Dalam mengkomunikasikan *brand*, perlu di pahami beberapa konsep hierarki komunikasi *brand* diantaranya, *positioning*, *personality*, dan *proposition*. *Brand* akan membangkitkan citra dalam pikiran wisatawan yang disertai harapan-harapan mereka terhadap destinasi yang mereka kunjungi. Semua komunikasi bertujuan untuk mengajak orang berpikir, merasakan, dan bertindak dengan cara tertentu dalam hubungan wisatawan dengan *brand*. [120]

Menurut penuturan Syahputra selaku pihak dari Disbudpar, upaya yang telah dilakukan oleh Disbupdar dalam pengembangan pariwisata di Aceh yaitu:

> "Ada 3 hal yang paling penting dalam pengembangan pariwisata Aceh yang sudah dilakukan, yaitu ada *branding*, kemudian *advertising* seperti mengiklankan di media mana saja termasuk televisi dan media sosial, dan yang terakhir ada *selling*."[121]

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, penulis melakukan analisa dengan menggunakan model hierarki komunikasi *brand*, terkait upaya apa saja yang telah dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata dalam pengembangan branding pariwisata di Aceh.

a. *Positioning*

Positioning adalah strategi komunikasi yang berhubungan dengan bagiamana khalayak menempatkan suatu produk, merek, atau perusahaan di dalam

---

[120] Burhan Bungin, *Komunikasi Pariwisata (Tourism Communication): Pemasaran dan Brand Destinasi*, (Jakarta: Kencana, 2015), hal. 77

[121] Hasil wawancara dengan Syahputra, *Kasi Pengembangan Komunikasi dan Strategi Pemasaran, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Aceh*, Banda Aceh 31 May 2018

pikirannya, sehingga khalayak memiliki penilaian tertentu. *Positioning* juga didefinisikan seabagai membangun persepsi produk di dalam pasar sasaran relative terhadap persaingan. Dengan demikian, *positioning* harus dilakukan dengan perencanaan matang dan langkah yang tepat. Pengelola pemasaran harus mengetahui bagaimana konsumen memproses informasi, menciptakan persepsi, dan bagaimana persepsi mempengaruhi pengambilan keputusan.[122]

Pada proses yang pertama yaitu *positioning*, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata selaku badan pemerintah provinsi Aceh yang memiliki tugas pokok pemerintahan di bidang pariwisata, telah melakukan *rebranding* untuk memperjelas *positioning* pariwisata Aceh. Pihak Disbudpar menjelaskan bahwa alasan dilakukan *rebranding* karena:

> "Sebelum branding *The Light Of Aceh*, kita juga pernah membuat *brand* yang namanya itu *Visit Aceh* yang dilabel dengan *tagline Aceh Fantastic Destination* dari tahun 2013 - 2015. Dan itu merupakan branding Aceh yang sebelumnya. Akan tetapi melihat kedepan bahwa Aceh sudah ditetapkan sebagai *Syariah Destination Tourism*. Jadi berdasarkan kesepakatan oleh bapak kadis yang pada saat itu oleh bapak Reza Fahlevi mengubah konsep branding yang lebih ke arah syariah sehingga diubah dan kemudian dibentuk tim dengan melibatkan beberapa stakeholder untuk membahasnya dan kemudian lahirlah *The Light Of Aceh*."[123]

Lebih lanjut, Zulhadi selaku desainer logo juga memaparkan alasan mengapa dinas pariwisata Aceh melakukan *rebranding*:

> "Pada awalnya tidak membahas tentang visual, jadi pada awalnya kita berdiskusi panjang untuk menentukan konsepnya karena berbicara tentang logo itu bukan berbicara tiba-tiba ada gambar, jadi ada konsep yang mengawali semuanya baru kemudian setelah konsep itu disetujui kita mencari ikon yang mewakili daripada konsep tersebut. Jadi sebelum logo muncul sudah terlebih dulu muncul konsep *The Light Of Aceh* dari riset dan

---

[122] Morrisan, *Periklanan:Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Jakarta: Kencana, 2010) hal.72

[123] Hasil wawancara dengan Syahputra, *Kasi Pengembangan Komunikasi dan Strategi Pemasaran, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Aceh*, Banda Aceh 31 May 2018

> diskusi dengan para pakar, lalu pada akhirnya di simpulkan bahwa branding pariwisata Aceh itu kita sepakat sudah tidak cocok lagi dengan *Visit Aceh* karena pola nya itu harus mempunyai alasan. Mengapa *Visit Aceh*, karena pada saat itu semua di Indonesia ini menggunakan branding *Visit*. Jadi pada saat itu kita ingin mencari alasan, apa alasannya orang datang ke Aceh. Dan setelah kita cari kita menemukan intinya bahwa Aceh itu mempunyai banyak kelebihan serta juga banyak keterbatasan, salah satu keterbatasan yang kita itu adalah dana. Jadi kalau kita berbicara mengenai bangunan dan infrastruktur, tentunya kita pasti akan kalah dengan daerah lain yang mempunyai dana yang lebih besar dan setelah kita teliti juga dari berbagai wisatawan yang datang ke Aceh, mereka itu jarang yang kita ketahui atau yang kita temui bahwa mereka rindu akan lautnya, rindu akan alamnya, dan itu menurut yang kita bahas pada waktu itu sangat jarang ada. Mereka balik ke Aceh karena rindu dengan suasana budaya Aceh, termasuk juga rindu dengan orang-orangnya. Jadi setelah kita membahas itu, kira-kira aspek pariwisata yang paling inti sebenarnya ada pada manusia. Jadi dari manusialah kita membahas bahwa orang Aceh itu pada dasarnya karakternya itu Islam, islam itu konsepnya *Rahmatan Lil 'Alamin* dan itu kita pahami dengan konsep cahaya. Konsep itu kita angkat dan akhirnya dari sekitar sepuluh konsep brand essense, terpilihlah *The Light Of Aceh*. Jadi *The Light Of Aceh* sejatinya membahas tentang bagaimana orang Aceh memunculkan cahayanya, jadi inti dari pariwisata itu setiap orang yang ditemui di Aceh ini."[124]

Terkait penjelasan bagaimana jalannya proses *rebranding* logo tersebut, Yasir Yusuf selaku anggota tim perumusan branding *The Light Of Aceh* memberikan jawaban sebagai berikut:

> "Awal mula dalam merancang logo ini, pertama sekali semua praktisi diundang dan dikumpulkan kemudian kami membicarakan tentang keinginan dalam membuat logo *The Light Of Aceh*. Jadi pada saat itu berbagai pakar turut hadir, saya pribadi di undang atas nama pakar dari kampus dan mewakili orang yang memahami wisata secara Islami. Pada saat itu turut hadir juga pelaku wisata, pemerintah, dan juga perwakilan dari Dinas Syariat Islam. Kemudian kami berdiskusi bagaimana bisa menciptakan sebuah *branding* logo yang bisa menggambarkan Islam dan juga menggambarkan Aceh. Untuk riset mendalam sebagaimana riset yang dilakukan secara akademik tidak dilakukan, tapi riset yang kami lakukan dalam bentuk dimana kita mengeksplor berbagai problem bagaimana mendekatkan antara keinginan wisata dengan keinginan islam. Karena jangan sampai sebuah wisata bisa merusak Islam, ataupun kemudian kita ingin menegakkan islam namun wisata tidak jalan. Jadi bagaimana

[124] Hasil wawancara dengan Zulhadi, *Tim desainer logo*, Banda Aceh 5 April 2018

> menjembatani antara wisata secara Islami tapi bisa di marketable (bisa terjual), dan juga nilai budaya, nilai sumber daya alam yang indah di Aceh bisa terjual ke luar dan kemudian bisa mendapatkan gambaran islaminya. Jadi secara riset mendalamnya tidak kami lakukan, tapi yang kami lakukan secara eksplorasi dan kemudian mendiskuskan dari berbagai dimensi, dan melihat berbagai pola wisata Islam yang ada diluar negeri seperti di Negara Turki dan Dubai. Lalu baru kita diskusikan sampai akhirnya kita menemukan sebuah konsep. Jadi kami tidak melakukan riset secara akademik yang hanya melahirkan sebuah dokumen. Tapi berdasarkan background orang-orang yang hadir pada waktu itu, seperti konsultan dari Jogja, dia sudah menyiapkan bahan-bahannya lalu kami mendiskusikan. Saya sebagai perwakilan yang memahami syariah dan bisnis, ada juga dari pelaku wisatanya, dari kepentingan pemerintah. Setelah itu kita mencoba menggabungkan semuanya, sehingga bisa terlintas di benak orang-orang yang melihat Aceh, yang dibayangkan itu ada syariatnya dan juga ada keindahan dari pada alam wisata Aceh dengan berbagai atraksi budaya.

Pada proses melakukan perumusan *rebranding*, Disbudpar membentuk tim inti yang terdiri dari akademisi, ulama, desainer, pakar ekonomi, beberapa tim dari disbudpar provinsi Aceh, dan *stakeholder* yang dimasukkan dari beberapa kabupaten kota. Orang-orang yang terlibat pada tim inti antara lain :

Ketua tim: DR. Iskandarsyah Madjid, MM.

Anggota: 1) DR. M. Yasir Yusuf, MA

2) DR. T. Meldi Kesuma, M.BA

3) Hasbul Fayadi

4) Fakhrurrazi Amir, SE., MM,

5) Andika Dwi Djatmiko,

6) M. Arief Budiman

7) Janoe Arijanto

8) Zulhadi Usman

9) Hendra Halim

10) Hijrah Saputra

Lebih lanjut, pihak Disbudpar memaparkan, berapa lama waktu yang dibutuhkan untuk melahirkan *brand The Light Of Aceh*:

> "Untuk waktu yang digunakan dalam perumusan branding destinasi, mulai dari membentuk tim, melakukan riset, hingga proses mendesain logo ini adalah setahun. Pada akhirnya, logo *The Light Of Aceh* sebagai branding destinasi pariwisata Aceh di *launching* pada pertengahan bulan Juni 2016 yang diresmikan langsung oleh Menteri Pariwisata Arief Yahya, dan dihadiri oleh Kepala Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Aceh yaitu Reza Fahlevi, serta dihadiri beberapa elemen masyarakat yang turut membantu dalam perumusan *rebranding The Light Of Aceh* dan juga pengembangan pariwisata di Aceh. Namun untuk implementasinya, hingga saat ini disbudpar masih melakukan sosialisasi terhadap logo *The Light Of Aceh* agar makin banyak wisatawan yang mengetahui tentang keberadaan logo tersebut sebagai *brand* destinasi pariwisata Aceh."[125]

Menurut yang penulis kutip dari Burhan Bungin dalam bukunya Komunikasi Pariwisata (tourism and communication) Pemasaran dan Brand Destinasi, *positioning* adalah apa yang kita inginkan agar orang lain rasakan dan selalu ada didalam pikirannya.[126] Suatu produk harus memiliki pernyataan *positioning* yang memiliki hubungan erat dan strategi merebut konsumen dan harus bisa mewakili citra atau persepsi yang hendak dicetak dalam benak konsumen. Citra itu harus berupa suatu hubungan asosiatif yang mencerminkan karakter suatu produk.[127]

Dari penjelasan beberapa informan yang telah penulis teliti di atas, proses *positioning* dibutuhkan bagi pengembangan *branding* destinasi pariwisata di Aceh. Dalam hal ini disbudpar sudah melakukan *positioning* dengan membranding logo baru yaitu *The Light Of Aceh* dengan mempertimbangkan bahwa branding Aceh

---

[125] Hasil wawancara dengan Syahputra, *Kasi Pengembangan Komunikasi dan Strategi Pemasaran, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Aceh*, Banda Aceh 31 May 2018

[126] Burhan Bungin, *Komunikasi Pariwisata (Tourism Communication)* hal. 77

[127] Morissan, *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*… hal. 73

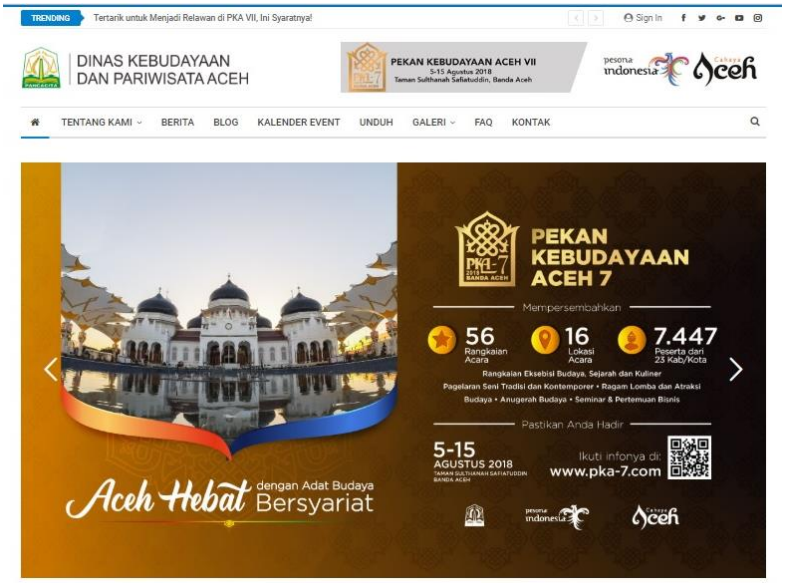
sebelumnya yaitu *Visit Aceh* dinilai sudah tidak cocok dan tidak menggambarkan entitas provinsi Aceh sebagai daerah yang berlandaskan hukum syariah. Dengan kata lain, Disbudpar telah menciptakan *brand* destinasi pariwisata yaitu *The Light Of Aceh* yang menginterpretasikan budaya, historis, dan karakter masyarakat Aceh, kemudian dapat memunculkan citra positif bagi industri pariwisata di Aceh. Serta dapat memperjelas arah *positioning brand* detinasi pariwisata Aceh yang memiliki konsep *syariah tourism* pada dunia pariwisata Nasional maupun Internasional.

b. *Personality*

Upaya kedua yang dilakukan oleh Disbudpar untuk mengembangkan branding pariwisata Aceh adalah *personality*. *Personality* adalah bagaimana kita ingin mereka (wisatawan) merasakan tentang *brand*.[128] Langkah ini dilakukan dengan cara mempromosikan destinasi pariwisata Aceh dan mensosialisasikan *branding The Light Of Aceh*.

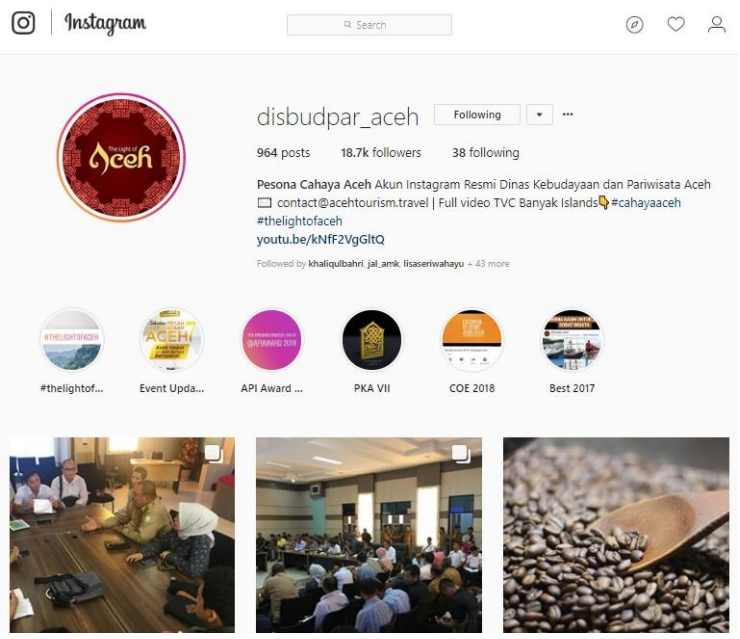
Dalam mengembangkan *branding The Light Of Aceh* Disbudpar melakukan promosi dengan memanfaatkan berbagai macam media untuk mengiklankan branding tersebut. Media yang dipakai diantaranya televisi, radio, media cetak, spanduk, baliho, website dan media sosial seperti instagram, twitter, juga youtube yang saat ini lebih mudah dijangkau oleh wisatawan.

[128] Burhan Bungin, *Komunikasi Pariwisata (Tourism Communication)* hal. 77



Gambar 4.6 Website resmi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata

Sumber. www.disbudpar.acehprov.go.id



Gambar 4.7 Akun instagram resmi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Aceh

Sumber. instagram @disbudpar_aceh

Gambar diatas merupakan beberapa media publikasi resmi yang dimiliki oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Aceh yaitu berupa website dan instagram. Pemanfaatan promosi melalui dunia maya dinilai efektif dan cepat untuk diakses

oleh wisatawan salah satunya menggunakan smartphone. Dari pihak Disbudpar juga tentunya cepat dalam mengupdate informasi-informasi terbaru yang akan dipublikasi mengenai pariwisata Aceh.

Saat ini, kegiatan promosi branding tersebut tidak hanya dilakukan oleh pihak disbudpar Aceh saja. Beberapa elemen-elemen masyarakat yang bergerak di bidang industri pariwisata dan lembaga lainnya juga telah menggunakan logo *The Light Of Aceh* pada kegiatan yang mereka selenggarakan. Di bawah ini dapat dilihat beberapa contoh gambar logo *The Light Of Aceh* yang digunakan oleh pihak lain:

Gambar 4.8 Pemakaian logo *The Light Of Aceh* pada acara ASENet Unsyiah

Sumber. Instagram @thelightofaceh_

Gambar 4.9 Logo *The Light Of Aceh* di bus travel

Sumber. Data dokumentasi oleh Saifullah (*tourguide* Aceh)

Kedua gambar tersebut menjelaskan bahwa *brand* logo *The Light Of Aceh* sudah mulai dipakai oleh pihak lain baik itu yang bergerak di bidang pariwisata maupun sebaliknya. Pada gambar pertama, lembaga pendidikan Universitas Syiah Kuala mengadakan acara *Asean Student Entrepreneurship Network* dengan menggunakan logo *The Light Of Aceh* pada poster kegiatan tersebut. Lalu pada gambar kedua yaitu bus travel yang menggunakan logo *The Light Of Aceh* pada bagian eksterior bus tersebut.

Mengenai hal tersebut, pihak Dinas Kebudayaan dan Pariwisata memberikan penjelasan sebagai berikut:

> "Untuk sementara masih tahap sosialisasi dan belum final 100%, target kita adalah seluruh Aceh baik itu lembaga pemerintahan maupun nonpemerintah, komunitas, pelaku industri pariwisata seperti, *tourguide*, travel, dan berbagai unsur lapisan masyarakat menggunakan logo *The Light Of Aceh.* Untuk lembaga-lembaga lain ada juga yang sudah menggunakan logo *The Light Of Aceh* terutama lembaga yang bergerak di bidang promosi. Lembaga yang bergerak di bidang investasi dan promosi itu mereka sudah banyak mengenal *Logo The Light Of Aceh*. Kemudian juga ada humas Provinsi Aceh mereka juga sudah mengenal logo *The Light Of Aceh*. Untuk sekarang belum semua kegiatan digunakan logo tersebut pada baliho atau spanduk acara mereka, namun sebagian besar sudah, terkadang mungkin

> ada kegiatan yang tidak *connect* dan mereka menganggap itu masih ranahnya pariwisata. Mainset sekarang yang kita sosialisasikan sekarang ini untuk mengubah mainset tersebut bahwa logo tersebut bukan hanya milik pariwisata saja akan tetapi menjadi milik Aceh secara keseluruhan. Kemudian untuk mobil-mobil travel kita hanya melakukan sosialisasi, dan kebanyakan dari mereka mempunyai inisiatif sendiri untuk memasang logo *The Light Of Aceh*. Kecuali seperti event-event besar yang baru berlangsung baru-baru ini seperti sail sabang dan itu kita yang membantu untuk mempromosikan sail sabang tapi tetap ada logo *The Light Of Aceh*."[129]

Senada dengan yang dikatakan oleh pihak disbudpar, Maulidin salah satu pengusaha travel menjelaskan bahwa:

> "Ada, kita ada memakai atribut logo pada baju, pada bus, spanduk dan juga pada kertas penyambutan/ penjemputan tamu. Kalau untuk saat tidak ada diberikan dana untuk pembuatan stiker *The Light Of Aceh* pada body bus. Tapi kita memiliki inisiatif untuk membelinya sendiri (membuat sendiri). Terkecuali pada saat sail sabang kemarin, disbudpar ada memberikan dana pembuatan stiker logo untuk beberapa mobil/bus pariwisata."[130]

Dari penjelasan informan diatas, dapat penulis analisis bahwa Disbudpar sudah melakukan konsep hierarki komunikasi yang kedua yaitu *personality*. *Personality* bertujuan untuk bagaimana suatu daerah dapat meyakinkan wisatawan untuk memilih destinasi di daerah tersebut dibandigkan dengan daerah lain. Upaya pertama yang dilakukan yaitu melalui promosi pada media cetak, eletronik, dan online. Upaya yang kedua adalah melakukan sosialisasi langsung dan memperkenalkan *branding The Light Of Aceh* kepada elemen masyarakat, pelaku wisata, dan lembaga lain di Aceh.

Kegiatan ini bertujuan agar wisatawan dapat merasakan keuntungan dari destinasi pariwisata Aceh. Langkah ini dilakukan agar memunculkan keyakinan

---

[129] Hasil wawancara dengan Syahputra, *Kasi Pengembangan Komunikasi dan Strategi Pemasaran, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Aceh*, Banda Aceh 31 May 2018

[130] Hasil wawancara dengan Maulidin, *Pengusaha travel "Trip Aceh"*, Banda Aceh 2 Juni 2018

dalam benak wisatawan untuk mengunjungi Aceh. Keunggulan yang ditonjolkan melalui *personality* ini adalah mempromosikan *branding* Aceh yang berkonsep *syariah tourism* (wisata halal) dengan pemaknaan Aceh sebagai destinasi wisata yang bercahaya dan memberikan manfaat serta kebaikan bagi wisatawan baik lokal maupun Internasional, muslim ataupun nonmuslim yang berkunjung ke Aceh.

c. *Proposition*

Proposition dalam hal ini adalah bagaimana suatu produk dapat memunculkan aspek *positioning* dan *personality* secara berkelanjutan. Yaitu cara suatu produk agar dapat diingat dan meyakinkan orang terhadap produk tersebut.[131] *Proposition* merupakan bagian terakhir dalam model komunikasi hierarki *band*. Aspek ini bertujuan untuk membuat orang bertindak untuk membeli suatu produk.

Dalam menerapkan *proposition*, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata melakukan beberapa cara diantaranya yaitu memasarkan produk-produk pariwisata Aceh dengan cara mengikuti event-event Nasional yang diselenggarakan oleh daerah lain maupun pada level Internasional. Syahputra Kasi Pengembangan Komunikasi dan Strategi Pemasaran, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Aceh mengatakan:[132]

> "Untuk kedepan kita akan mengikuti Marta Fair (Malaysia Airline Tour). Jadi untuk pameran-pameran yang bertaraf Internasional, Aceh harus mengikutinya untuk memperkenalkan Aceh kepada negara asing. Akan tetapi disamping itu ada yang harus dipersiapkan terutama di akses. Aksesibilitas itu seperti untuk jalan daratnya bagaimana, jalur pesawat bagaimana, jalur laut bagaimana, dan itu selalu kita koordinasikan. Fasilitas-fasilitas yang mendukung itu seperti listriknya bagaimana,

[131] Burhan Bungin, *Komunikasi Pariwisata (Tourism Communication)* hal. 77

[132] Hasil wawancara dengan Syahputra, *Kasi Pengembangan Komunikasi dan Strategi Pemasaran, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Aceh*, Banda Aceh 31 May 2018

> toiletnya bagaimana, dan itu selalu kita persiapkan terutama di objek wisata. Yang ketiga baru atraksi, seperti kita mengadakan event yang terangkum dalam *calender of event*."

Ketika mengikuti event di luar Aceh, selain membawa tim dari dinas tersebut, biasanya Disbudpar juga mengikutsertakan duta wisata Aceh sebagai perwakilan dari kelompok anak-anak muda yang sadar wisata. Irna Maulisa sebagai duta wisata 2017 mengatakan:

> "Kami lakukan promosi keluar daerah seperti ke Jakarta, dan juga menghadiri pameran-pameran yang ada, kemudian juga kita membuat atraksi-atraksi budaya. Atraksi-atraksi budaya yang sudah kami lakukan pastinya tarian, selain di Aceh juga ada di Jakarta. Dan kemarin itu ada tarian Didong, Saman, dan juga tarian Ratoh sering dimainkan setiap diadakan pameran pasti ada. Dan itu merupakan atraksi budaya yang selalu kita perlihatkan. Dan kalau untuk kulinernya itu adalah kopi, yang selalu kami bawa kemanapun dan dimanapun saat menghadiri pameran yang ada. Itu salah bentuk atau wajah yang kita perlihatkan mengenai Aceh. Kemudian di setiap ada pameran kita selalu kita perlihatkan video-video Aceh dari mulai mesjid raya, museum tsunami, kota sabang, juga gunung lauser yang saat ini sangat di incar-incar oleh para investor."

Salah satu contoh event Internasional yang diikuti oleh disbudpar yaitu pada penyelenggaraan Istanbul Coffe Festival (ICF) di Kucukclift Park kota Istanbul, Turki yang berlangsung pada 21-24 september 2017 lalu. Selain mengikuti event-event Nasional dan Internasional diluar Aceh, tentunya disbudpar juga menyelenggarakan event-event daerah yang dirangkum dalam *calendar of event*. Seperti event akbar di penghujung tahun 2017 lalu, Disbudpar Aceh menyelenggarakan Sail Sabang yang merupakan acara bertaraf Internasional.

Gambar. 4.10 *Calendar Of Event* Aceh 2018

Sumber. www.disbudpar.acehprov.go.id

Mengenai *calendar of event* yang dirancang oleh Dinas Kebudyaan dan Pariwisata, M. Syahputra menjelaskan:

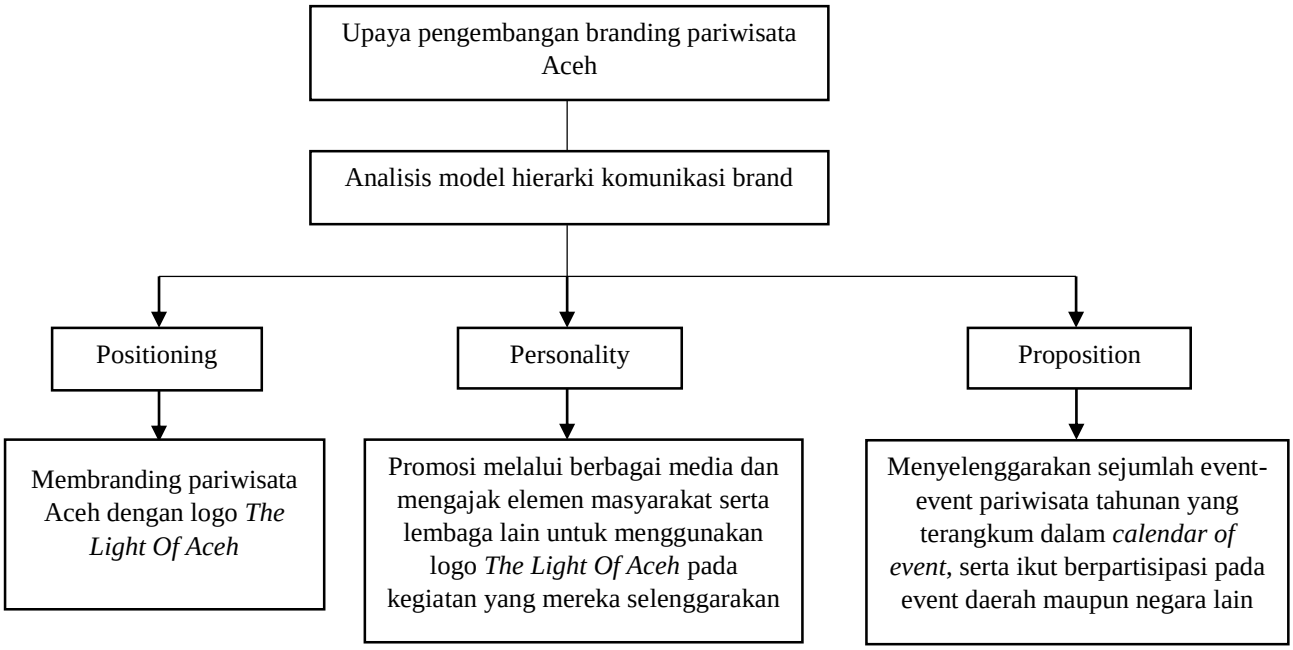
> "Ada banyak sekali, tapi yang sudah diselenggarakan oleh dinas saja seperti rapai intenasional festival, sail sabang, festival kuliner, *surfing*, *diving*, *offroad* yang setiap tahunnya pasti ada dan masih banyak lainnya yang menjadi event tahunan."

Pada tahun 2018 ini ada banyak sekali event-event besar yang telah dan akan diselenggarakan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata seperti Pacuan Kuda Tradisional, Sabang Marine Festival, Banda Aceh Coffe Festival, Aceh International Free Diving, dan dalam waktu dekat yang akan diselenggarakan adalah PKA (Pekan Kebudayaan Aceh) ke 7. Event-event yang diselenggarakan

ini tentunya akan menjadi pilihan destinasi wisata yang menarik bagi wisatawan Nasional dan mancanegara yang berkunjung ke Aceh.

Dari penjelasan pihak Disbudpar dan duta wisata tersebut, dapat disimpulkan terkait penerapan aspek *proposition* untuk mengaplikasikan tatanan terakhir dalam hierarki komunikasi *brand* ini, disbudpar Aceh sudah melakukan *proposition* dengan melakukan beberapa hal terkait upaya mengembangkan pariwisata Aceh. Diantaranya, untuk menyuguhkan destinasi wisata bagi wisatawan, disbudpar langsung turun untuk memasarkan produk pariwisata Aceh di berbagai event yang diselerenggarakan oleh daerah atau negara lain dengan menampilkan atraksi budaya seperti tarian dan menampilkan profil objek-objek wisata yang ada di Aceh. Selain itu, setiap tahunnya Disbudpar juga menyelenggarakan event yang terangkum dalam *calendar of event*. Tujuannya adalah untuk memasarkan pilihan-pilihan destinasi wisata yang nantinya akan dikunjungi oleh wisatawan dan tentunya akan memberikan *feedback* yang baik bagi industri pariwisata Aceh.

Secara keseluruhan, kesimpulan jawaban pada rumusan masalah yang kedua yaitu bagaimana upaya disbudpar dalam pengembangan branding pariwisata Aceh, dapat dilihat pada skema berikut ini:



Gambar 4.11 Skema kesimpulan

Sumber. Hasil olah data penulis

3. Perkembangan Pariwisata Aceh Pasca *Rebranding* Logo *The Light Of Aceh*

Pasca *rebranding* logo *The Light Of Aceh* yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata pada pertengahan tahun 2016, tingkat perkembangan kunjugan wisatawan yang datang ke Aceh menunjukan peningkatan. Pada awal tahun sejak bulan Januari hingga Maret 2018, jumlah wisatawan ke Aceh meningkat sekitar 14,56% dengan total 9.808 orang wisatawan mancanegara.[133] Rincian jumlah kunjugan wisatawan mancanegara dan nasional dari tahun 2013 hingga 2017 dapat dilihat dalam tabel berikut ini:

[133] Hasil observasi pada instagram, @dibudpar_aceh, Banda Aceh 15 May 2018

Tabel 4.1 Jumlah kunjungan wisatawan di Aceh

Rekapitulasi Data Kunjungan Wisatawan di Aceh					
Wisatawan	**Tahun 2013**	**Tahun 2104**	**Tahun 2015**	**Tahun 2016**	**Tahun 2017**
Mancanegara	42,552	50,721	54,588	76,452	75,758
Nasional	1,075,626	1,377,541	1,662,528	2,077,797	2,288,625
Total	1,118,178	1,428,262	1,717,116	2,154,249	2,364,383

Tabel 4.2 Jumlah kunjungan wisatawan di Banda Aceh

Rekapitulasi Data Kunjungan Wisatawan di Banda Aceh					
Wisatawan	**Tahun 2013**	**Tahun 2104**	**Tahun 2015**	**Tahun 2016**	**Tahun 2017**
Mancanegara	7,257	11,164	13,398	18,527	28,714
Nasional	256,526	229,575	267,880	268,103	272,194
Total	263, 783	240,739	281, 278	286, 630	300, 908

Sumber. Arsip Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Aceh

Berdasarkan tabel diatas, terlihat bahwa jumlah kunjungan wisatawan pasca *rebranding* logo terus mengalami peningkatan, walaupun pada tahun 2017 jumlah wisatawan mancanegara turun sekitar 700 orang dari pada tahun 2016. Namun disisi lain, penurunan tingkat kunjungan wisatawan mancanegara pada tahun 2017 diimbangi dengan kunjungan wisatawan nasional yang mengalami peningkatan. Sama halnya dengan tingkat provinsi Aceh, jumlah kunjungan wisatawan yang datang di kota Banda Aceh juga mengalami peningkatan jumlah kunjungan pasca *rebranding* logo *The Light Of Aceh*. Namun penurunan jumlah kunjungan

wisatawan terjadi pada tahun 2014 ketika pariwisata provinsi Aceh masih memakai *branding Visit Aceh*. Secara keseluruhan, jika dihitung berdasarkan jumlah total pengunjung yang datang ke Provinsi Aceh dan Kota Banda Aceh pasca *rebranding The Light Of Aceh*, kunjungan wisatawan mengalami peningkatan yang signifikan.

a. Faktor Pendukung Perkembangan Pariwisata Aceh

1. Terjalin Kerjasama Dengan Pelaku Pariwisata

Untuk mendukung perkembangan destinasi pariwisata Aceh, Disbudpar selaku lembaga pemerintahan yang mempunyai kewenangan di bidang pariwisata, menggaet pelaku-pelaku industri pariwisata untuk membantu Disbudpar mengembangkan berbagai sektor pariwisata Aceh. Terkait hal ini, pihak Disbudpar memberikan penjelasan:

> "Kita selalu menggandeng stakeholder terutama stakeholder terkait pemasaran dan wisata seperti travel, penjual souvenir, *tourguide*, komunitas, dan juga dinas-dinas yang terkait dengan promosi dan itu selalu kita kaitkan dengan branding *The Light Of Aceh*. Jadi sebenarnya branding itu bukan hanya sekedar logo akan tetapi dia sudah menyatu dengan dinas pariwisata. Disetiap ada kegiatan yang ada kaitannya dengan dinas pariwisata selalu menggunakan *The Light Of Aceh*. Kita menjual paket pariwisata dan bekerjasama dengan pihak travel untuk menjual paket-paket yang telah disiapkan oleh dinas dan tetap logo *The Light Of Aceh* harus ada pada setiap produk. Seperti juga komunitas yang ingin membuat suatu acara pasti akan kita dukung akan tetapi harus ada logo *The Light Of Aceh* dan itu sebagai pengingat."[134]

Komponen-komponen pelaku industri pariwisata tersebut dibutuhkan untuk mendukung keberlangsungan industri pariwisata Aceh agar terus mengalami

[134] Hasil wawancara dengan Syahputra, *Kasi Pengembangan Komunikasi dan Strategi Pemasaran, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Aceh*, Banda Aceh 31 May 2018

peningkatan dari segi jumlah wisatawan yang tentunya akan menghasilkan keuntungan bagi para pelaku industi pariwisata dan juga Disbudpar Aceh.

Menurut salah satu pengusaha travel yang penulis wawancarai mengenai kerjasama pengusaha travel dengan disbudpar, mengatakan:

> "Setiap ada event-event besar di Aceh disbudpar selalu menggandeng perusahaan-perusahaan travel. Contohnya saja sail sabang di akhir tahun 2017 kemarin. Kita juga ada memakai atribut logo pada baju, pada bus, spanduk dan juga pada kertas penyambutan/ penjemputan tamu."[135]

Berkaitan dengan apa yang disampaikan oleh pengusaha travel, penulis juga mendapatkan jawaban dari hasil wawancara dengan pengusaha souvenir yang menjalin kerjasama dengan Disbudpar:

> "Piyoh bekerjasama dengan dinas dari sejak awal berdiri. Di kota sabang piyoh bekerjasama dengan dinas di kota sabang dari sejak tahun 2008 dan di Banda Aceh dari sejak tahun 2011 bekerja sama dengan disbudpar provinsi Aceh. Ada beberapa kali kita berkontribusi dan mengikuti event-event pariwisata yang diselenggarakan di beberapa kota misalnya Banda Aceh. Selain di Aceh kita juga mengikuti event-event ke luar Aceh seperti di Jakarta dan kita membawa kaos-kaos dari toko untuk di promosikan. Tapi akhir-akhir ini kita sudah menguranginya karena tenaga kerja yang kami punya terbatas. Piyoh ada menjual produk yang menggunakan logo *The Light Of Aceh*, terutama *T- Shirt* kemudian juga ada jaket, stiker, dan gantungan kunci. Namun untuk yang paling banyak kita jual yaitu *T-Shirt*, untuk yang lainnya tidak terlalu banyak kita produksi."[136]

Selain pengusaha travel dan souvenir, Disbudpar juga menggandeng pramuwisata (*tourguide*) untuk membantu mengembangkan industri pariwisata Aceh pasca *rebranding*. Dalam hal ini disbudpar melakukan pelatihan terkait SOP pramuwisata ketika membawa tamu mancanegara maupun nasional. Salah satu pramuwisata yang berhasil penulis wawancara mengatakan:

---

[135] Hasil wawancara dengan Maulidin, *Pengusaha Travel "Trip Aceh"*, Banda Aceh 2 Juni 2108

[136] Hasil wawancara dengan Fadli, *Pengusaha Souvenir "Mr.Piyoh"*, Banda Aceh 23 Juni 2018

> "Cukup sering dinas merangkul kita untuk SOP termasuk juga materi-materi sejarah dan HPI sendiri juga sering bekerja sama dengan dinas dalam beberapa program pelatihan. Jadi terkadang dinas yang membuat pelatihannya dan pembicaranya itu ada yang dari HPI, ada dari pemerhati sejarah, dan pernah juga dinas mengundang pembicaranya itu dokter. Tujuannya adalah kita sebagai *tour guide* juga diajari bagaimana tindakan pertama yang kita lakukan ketika tamu mengalami kecelakaan. Tapi untuk kemarin fokusnya lebih kepada penyakin menular, bagaimana *tour guide* bisa melihat bahwa tamu tersebut memiliki potensi penyakit menular atau tidak. Dan juga dari dinas syariat Islam, kita sebagai masyarakat Aceh lebih fokus kepada *Islamic tourism*. Jadi kita dilatih untuk bagaimana memandu dengan khas Aceh yang menjungjung tinggi nilai-nilai keagamaan. Seperti saat memasuki waktu shalat, kita harus mengarahkan tamu untuk bisa shalat di mesjid dan juga sebagainya. Jadi kita tetap menjungjung asas utama Aceh yaitu mengenai syariat Islamnya."[137]

Dari uraian diatas dapat penulis simpulkan, dengan menjalin kerjasama dengan berbagai elemen masyakarat yang bergerak di bidang industri pariwisata dapat membantu Disbudpar Aceh dalam menjaga *trend* positif perkembangan industri pariwisata di Aceh dan bisa bersaing dengan pariwisata daerah lainnya. Selain itu, melalui industri pariwisata tentunya akan memberikan keuntungan dari segi pendapatan ekonomi bagi pelaku usaha pariwisata dan pemasukan kas daerah.

2. Jenis Wisata Unggulan

Faktor selanjutnya yang tentunya sangat penting dalam mendukung perkembangan destinasi pariwisata Aceh adalah jenis wisata. Syahputra selaku Kasi Pengembangan Komunikasi dan Strategi Pemasaran Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Aceh menjelaskan beberapa unggulan wisata di Aceh:

> "Yang menjadi unggulan pariwisata Aceh, kalau untuk kota Banda Aceh ada wisata religi, untuk kota Sabang ada wisata bahari dan untuk daerah

[137] Hasil wawancara dengan Ihsan Munawar, *Tourguide*, Banda Aceh, 30 May 2018

> tengah ada agro, dan wilayah simeulue dan singkil ada wisata *adventure*. Itulah yang selalu menjadi andalan pariwisata kita."[138]

Untuk di kota Banda Aceh, objek wisata yang menjadi unggulan diantaranya ada wisata religi yaitu Masjid Raya Baiturrahman. Kemudian ada wisata budaya dan sejarah diantaranya rumah adat Aceh, taman Gunongan, komplek Kerkhoff Peutjut, Museum Tsunami, kapal PLTD Apung, kuburan massal Ulee Lheue, dan monumen kapal di atap rumah Lampulo.

Salah satu wisatawan mancanegara dari Swiss yang penulis berhasil wawancari, memberikan komentar terkait objek wisata yang ada di Banda Aceh:

> "I think first is the mosque very interesting and also now I have been here in this place with in know that ship so big can move 5 kilometer thats really very interesting , I think maybe museum tsunami its also its interesting because we are so far away in that time, we could imagine how those it people here.
> (Yang pertama sekali menurut saya mesjid-mesjidnya begitu luar biasa, dan sekarang ini saya di tempat ini dan saya melihat kapal (PLTD Apung) yang begitu besar yang terseret sejauh 5 km dan itu sangatlah luar biasa, dan juga museum tsunaminya sangat menarik karena kami berada jauh pada saat itu, dan kita bisa membayangkan dan merasakan bagaimana orang-orang disini pada saat itu)"[139]

Aldino, wisatawan asal Surabaya, Jawa Timur juga memberikan komentarnya terhadap objek wisata yang ada di Aceh:

> "Saya suka objek wisata terutama wisata sabang yaitu di Iboeh atau wisata bahari seperti laut. Tapi kalau melihat sekarang ini semuanya bagus dan saya suka. Karena kota Banda Aceh ini tidak terlalu ramai dan terutama tidak menimbulkan kemacetan yang berlebihan."[140]

---

[138] Hasil wawancara dengan Syahputra, *Kasi Pengembangan Komunikasi dan Strategi Pemasaran, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Aceh*, Banda Aceh 31 May 2018

[139] Hasil wawancara dengan Hans, *wisatawan asal Swiss*, Banda Aceh, 4 Juli 2018.

[140] Hasil wawancara dengan Aldino, *wisatawan asal Suarabya*, Banda Aceh, 3 Juli 2018.

Dengan banyaknya jenis wisata unggulan yang terdapat di Aceh, secara otomatis dapat membantu perkembangan destinasi pariwisata Aceh. Berbagai pilihan objek wisata yang ada di Aceh, khususnya Banda Aceh akan membuat wisatawan betah mengunjungi destinasi wisata tersebut dan diharapkan akan kembali berkunjung ke Aceh pada lain waktu serta menjadikan Aceh sebagai destinasi wisata pilihan yang utama di waktu libur. Namun terlepas dari banyaknya objek wisata unggulan, untuk menjaga objek wisata tersebut tetap harus ada dukungan dari pemerintah dan elemen-elemen masyarakat untuk menjaga fasilitas sarana dan prasarana yang terdapat pada objek wisata di Aceh secara umum dan khususnya untuk wilayah kota Banda Aceh .

b. Faktor Penghambat Perkembangan Pariwisata Aceh

Dalam perkembangan pariwisata selain faktor pendukung, tentu ada yang namanya faktor penghambat. Faktor penghambat menjadi momok yang tidak diharapkan dalam perkembangan destinasi pariwisata, ketika beberapa pihak sudah gencar untuk memunculkan citra positif bagi wisatawan yang berkunjung ke Aceh. mengenai apa-apa saja faktor penghambat tersebut, penulis sudah mendapatkan beberapa jawaban dari *tourguide* dan wisatawan ketika mereka sedang berada pada objek wisata. Masalah yang pertama adalah kurangnya edukasi dan pengetahuan kepada masyarakat Aceh agar kelompok yang sadar wisata. Hal ini disampaikan oleh Ihsan selaku *tourguide*:

> “Kemudian kendala lain yang pernah kita hadapi, seperti salah salah satu contoh untuk kawasan kubah burah yang merupakan satu kubah yang dikawasan burah Aceh Besar daerah Peukan Bada. Jadi kubah ini berasal dari semen beratnya sekitar 80 ton dan hanyut sejauh 2,5 km. Dan itu

> merupakan salah satu objek wisata yang sering dikunjungi oleh tamu-tamu. Untuk kendalanya, masyarakat yang ada di kawasan burah belum teredukasi dengan baik bagaimana cara menyambut tamu dengan bagus. Jadi kendala yang kita hadapi yang ada diburah seperti bus yang tidak bisa masuk dan kita harus jalan beberapa ratus meter. Kadang-kadang tamu yang berasal dari Malaysia kebanyakannya sudah lanjut usia, jadi masyarakat di sana menyediakan sepeda motor dan mereka diperbolehkan untuk menyetir sendiri ataupun dibawa oleh orang lain dan untuk biayanya seberapa ikhlas para tamu memberinya. Cuma untuk cara mereka menawarkannya belum begitu baik, seperti menunggu dipintu dan menyodor-nyodorkan, dan itu hal yang kebanyakan di komplain oleh para tamu jika berkunjung ke kawasan Banda Aceh- Aceh Besar. Jadi kendalanya adalah bagaimana edukasi masyarakat untuk membuat para tamu menjadi lebih nyaman."[141]

Lebih lanjut, faktor penghambat berikutnya yaitu mengenai perawatan dan kebersihan pada objek wisata seperti yang dikatakan wisatawan asal Surabaya berikut ini:

> "Seperti di museum tsunami bangunannya itu sangat bagus tapi ketika melihat sampah plastik ada dimana-mana dan juga ada sebagian orang yang berkunjung membuang sampah sembarangan dan itu pemandangan yang sangat tidak enak. Dan juga menghindari vandalism karena itu sangat merepotkan. Tapi terutama kebersihan yang harus lebih ditingkatkan lagi."[142]

Mendukung apa yang dikatakan wisatawan asal Surabaya diatas, Nia wisatawan lokal asal Medan mengatakan:

> "Semoga fasilitiasnya lebih memadai lagi dan juga semoga wisata Aceh lebih terawat dan terjaga lagi karena yang saya lihat untuk sekarang ini tidak terlalu dijaga dan dirawat. Untuk kebersihannya juga untuk kedepannya semoga lebih bisa ditingkatkan lagi."[143]

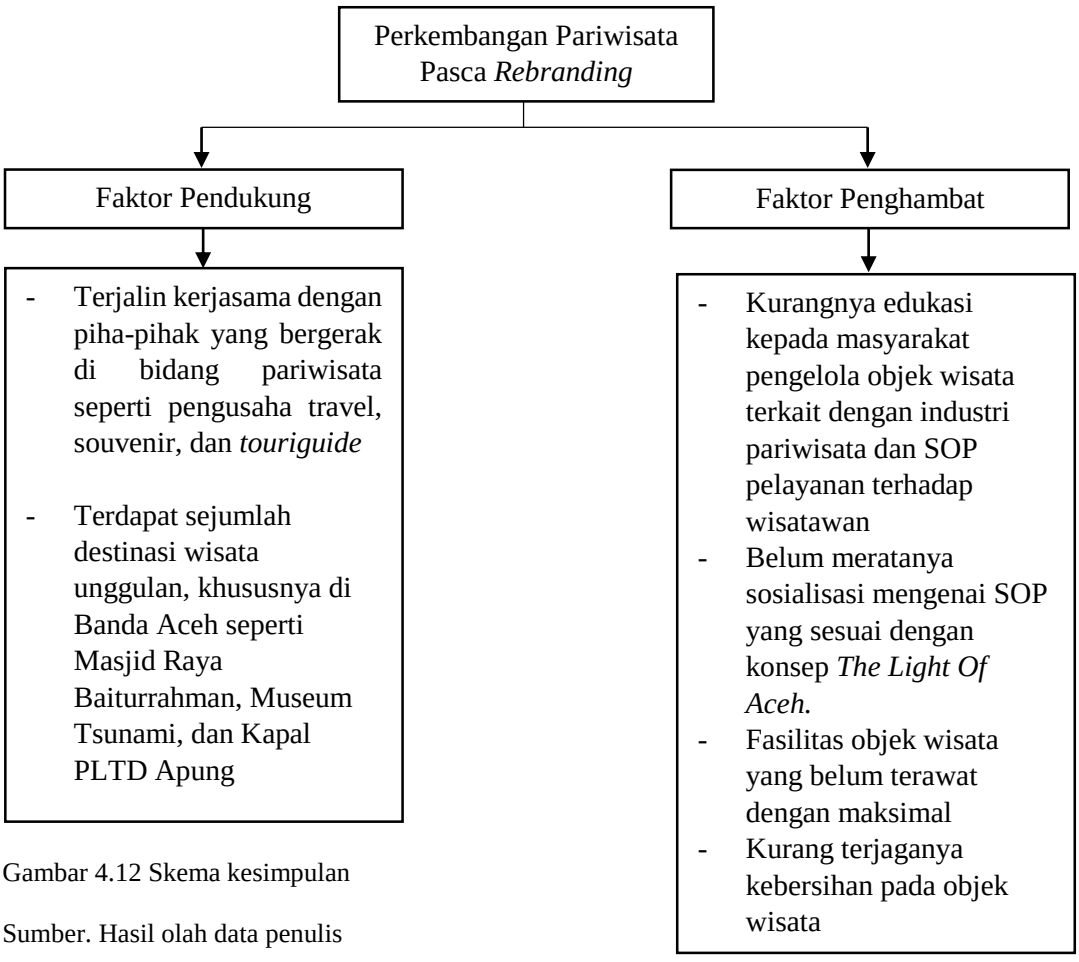
Dari hasil wawancara dengan beberapa informan tersebut, dapat penulis analisis dan mengambil kesimpulan bahwa faktor penghambat yang menjadi permasalahan bagi sektor pariwisata yaitu kurangnya edukasi kepada masyarakat

---

[141] Hasil wawancara dengan Ihsan Munawar, *Tourguide*, Banda Aceh, 30 May 2018
[142] Hasil wawancara dengan Aldino, *wisatawan asal Suarabya*, Banda Aceh, 3 Juli 2018
[143] Hasil wawancara dengan Nia, *wisatawan asal Medan*, Banda Aceh, 3 Juli 2018

sekitar objek wisata tentang bagaimana SOP yang benar dalam mengelola objek wisata dan memberikan pelayanan kepada wisatawan yang datang. Faktor yang kedua yaitu kurang terawatnya fasilitas sarana dan prasaran yang ada pada objek wisata. Kemudian yang terakhir adalah kurangnya kesadaran untuk menjaga kebersihan. Dalam hal ini, tidak hanya pengelola yang menjadi sorotan namun para pengunjung juga ikut andil dalam menjaga kebersihan dengan tidak membuang sampah sembarangan.

Secara keseluruhan, kesimpulan jawaban pada rumusan masalah yang ketiga terkait dengan perkembangan pariwisata di Aceh, khususnya Banda Aceh pasca *rebranding* logo dapat dilihat pada skema berikut ini:



Gambar 4.12 Skema kesimpulan

Sumber. Hasil olah data penulis

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Setelah penulis melakukan penelitian, dapat ditarik kesimpulan diantaranya:

1. Melalui konsep *Rahmatan Lil 'Alamiin* logo *The Light Of Aceh* sudah mewakili entitas daerah Aceh yang memiliki nilai keagamaan dan syari'at Islam yang kuat. Melalui unsur desain komunikasi visual, logo tersebut dapat menginterpretasikan bahwa Aceh merupakan destinasi wisata syariah (halal) yang dapat memberikan cahaya kebaikan, kenyamanan, dan keamanan bagi wisatawan muslim maupun non muslim yang berkunjung ke Aceh.
2. Upaya yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata dalam pengembangan branding pariwisata Aceh jika ditinjau dari *positioning* dengan melakukan *rebranding* logo *The Light Of Aceh*, *personality* dengan melakukan promosi melalui berbagai media dan mengajak elemen masyarakat serta lembaga lain untuk menggunakan logo *The Light Of Aceh*, serta *proposition* dengan menyelenggarakan sejumlah event pariwisata tahunan, serta ikut berpartisipasi pada event daerah maupun negara lain.
3. Perkembangan pariwisata di Aceh, khususnya Banda Aceh pasca *rebranding* logo *The Light Of Aceh* didasari oleh dua faktor yaitu faktor pendukung, dengan terjalinnya kerjasama antara disbudpar dan elemen

masyarakat yang bergerak di bidang pariwisata, kemudian adanya sejumlah objek destinasi wisata unggulan. Faktor penghambat yaitu, kurangnya Kurangnya edukasi kepada masyarakat pengelola objek wisata terkait dengan industri pariwisata dan SOP pelayanan terhadap wisatawan, fasilitas yang belum terawat dengan maksimal, dan kurang terjaganya kebersihan pada objek wisata.

B. Saran

Beberapa saran yang dapat dijadikan pertimbangan sehubungan dengan penelitian ini sebagai berikut:

1. Diharapkan pihak Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Aceh terus melakukan sosialisasi ataupun promosi tentang branding *The Light Of Aceh* kepada wisatawan, agar semakin banyak wisatawan yang mengenal dan paham pesan dari logo *The Light Of Aceh*.
2. Diharapkan kepada Disbudpar agar memperbanyak kerjasama dengan elemen-elemen masyarakat seperti komunitas, pelaku wisata, dan lembaga pemerintah maupun nonpemerintah dengan cara memberikan pelatihan ataupun sosialisasi agar semua lapisan tersebut dapat menjalankan SOP sesuai dengan konsep *The Light Of Aceh* yaitu *Rahmatan Lil 'Alamiin* dan mengajak mereka untuk menggunakan logo tersebut pada kegiatan yang mereka buat.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

Agus Hermawan, 2012, *Komunikasi Pemasaran*, Jakarta: Gelora Aksara Pratama.

Alex Sobur, 2003, *Semiotika Komunikasi*, Bandung: Remaja Rosdakarya.

Alex Sobur, 2009, *Analisis Teks Media: Suatu Pendekatan Untuk Analisis Wacana, Analisis Semiotika Dan Analisis Framing,* Bandung: Remaja Rosdakarya.

Ana Yuliastanti, 2008, *Bekerja Sebagai Desainer Grafis,* Jakarta: Gelora Aksara Pratama.

Azwar, 1998, *Sikap Manusia Teori dan Pengukuran,* Yogyakarta: Pustaka Pelajar

Burhan Bungin, 2011, *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Lainya*, Jakarta: Kencana

Burhan Bungin, 2015, *Komunikasi Pariwisata (Tourism Communication): Pemasaran dan Brand Destinasi,* Jakarta: Kencana

Danton Sihombing, 2003, *Tipografi Dalam Desain Grafis,* Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Deddy Mulyana, 2003, *Ilmu Komunikasi,* Bandung: Remaja Rosdakarya.

Freddy Rangkuti, 2008, *The Power Of Brands,* Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Hafied Cangara, 2003, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, Jakarta: Raja Grafindo.

Hafied Cangara, 2012, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, Jakarta: Rajawali Pers.

H.A.W Widjaja, 2010, *Komunikasi: Komunikasi dan Hubungan Masyarakat,* Jakarta: Bumi Aksara.

Heri D.J. Maualana, 2007, *Promosi Kesehatan*, Jakarta: EGC

I Gusti Bagus Rai Utama, 2017, *Pemasaran Pariwisata*, Yogyakarta: ANDI

Indiwan Seto Wibowo, 2013, *Semiotika Komunikasi Aplikasi Praktis Bagi Penelitian dan Skripsi Komunikasi,* Jakarta: Mitra Wacana Media.

John Fiske, 2012, *Pengantar Ilmu Komunikasi: Penerjemah Hapsari Dwiningtyas*, Jakarta: Rajawali Pers.

Lexy J. Moleong, 1988, *Metodelogi Penelitian Kualitatif*, Bandung: Remaja Rodakarya

M. Junaidi Ghony, 2012, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Jogjakarta: Ar-Ruzz Media.

M. Suyanto, 2008, *Aplikasi Desain Grafis Untuk Periklanan*, Yogyakarta: Andi.

Onong Uchjana Effendy, 2003, *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*, Bandung: Citra Aditya Bakti

Onong Uchjana, 2004, *Dinamika Komunikasi,* Bandung: Remaja Rosdakarya.

Onong Uchjana, 2006, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, Bandung: Remaja Rosdakarya.

Onong Uchjana, 2013, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, Bandung: Remaja Rosdakarya.

Rachmat Kriyantono, 2006, *Teknik Praktis Riset Komunikasi: Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*, Jakarta, Kencana

Rakhmat Supriyono, 2010, *Desain Komunikasi Visual Teori dan Aplikasi*, Yogyakarta: ANDI.

Sadjiman Ebdi Sanyato, 2009, *Elemen-Elemen Seni dan Desain,* Yogyakarta: Jalasutra.

Shofwan Hanief, 2018, *Pengembangan Bisnis Pariwisata Dengan Media Sistem Informasi*, Yogyakarta: ANDI

Sumbo Tinarbuko, 2013, *Semiotika Komunikasi Visual*, Yogyakarta: Jalasutra.

Sumbo Tinarbuko, 2015, *DEKAVE Desain Komunikasi Visual: Penanda Zaman Masyarakat Global*, Yogyakarta: CAPS.

Surianto Rustan, 2009, *Layout Dasar dan Penerapannya*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Surianto Rustan, 2011, *Font dan Tipografi*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Surianto Rustan, 2009, *Mendesain Logo,* Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Sutrisno Hadi, 1989, *Metodologi Research,* Jilid I dan II, Yogyakarta: Andy Orset.

Jurnal

Annisa Retno Utami, *Kompetensi Khas Di Sektor Pariwisata*, EsensI: Jurnal Bisnis dan Manajemen, Universitas Padjajaran, Vol. 6 (1) April 2016.

Christine Suharto Cenadi, *Elemen-Elemen Dalam Desain Komunikasi Visual*, Nirmana Vol. 1, No.1, Januari 1999

Indah Dwi Ariestaningrum, *Peran Dinas Kebudayaan Pariwisata Dan Kominfo Dalam Pengembangan Objek Wisata Air Terjun Tanah Merah Di Kelurahan Tanah Merah Kecamatan Samarinda*, Universitas Mulawarman, eJournal: Ilmu Pemerintahan, 3 (1) 2015: 253-264

Muchtar Mahmud, *Penga*ruh *Penetapan Visit Banda Aceh 2011 Dalam Memajukan Pariwisata*, Jurnal Varia Pariwisata, Banda Aceh, vol II, No. 6, tahun 2011

Muchtar Mahmud, *Pendapatan Asli Daerah Propinsi Aceh Melalui Bidang Pariwisata*, Jurnal Varial Pariwisata, Vol. III, No. 9, Desember 2012

Ni Luh Desi In Diana Sari, *Elemen Visual Kemasan Sebagai Strategi Komunikasi Produk*, E-jurnal, Vol. 6, No. 1, April 2013

Priscilia Yunita Wijaya, *Tipografi Dalam Desain Komunikasi Visual*, Nirmana Volume. 1 No. 1 Januari 1999.

Soerapto Soedjono, *Aspek Budaya Desain Grafis*, Dimensi, Vol.4- No 1. September 2006.

Tony Vancha, *Teori Logo Beserta Elemennya*, Jurnal Unikom, 2010.

Trieska Sela Pratiwi, *Analisis Semiotika Roland Barthes Terhadap Logo Calais Tea*, e-Proceeding of Management: vol. 2, no. 3, Desember 2015.

Internet

http://kbbi.web.id/warna, diakses pada tanggal 5 Maret 2017

Peraturan.go.id/uu/nomor-18-tahun-2002. diakses pada tanggal 4 mei 2018

http://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/21832, diakses pada tanggal 15 Januari 2018

http://repository.unpas.ac.id/13424/3/BAB%20I.pdf, diakses pada tanggal 15 Januari 2018

Daftar Pertanyaan Wawancara

Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata

1. Bagaiman proses lahirnya logo *The Light Of Aceh*? Siapa saja yang terlibat dan berapa lama waktunya?
2. Apa alasan dilakukan rebranding *The Light Of Aceh*? Apa kelebihannya dibanding dengan branding yang lama yaitu *visit Aceh*?
3. Pesan apa yang ingin disampaikan oleh disbudpar kepada wisatawan melalui logo *The Light Of Aceh*?
4. Bagaimana perbandingan tingkat promosi *Visit Aceh* dengan *The Light Of Aceh*?
5. Bagaimana tingkat kunjungan wisatawan ketika memakai branding *Visit Aceh* pada tahun 2013 dan *The Light Of Aceh* saat ini? Apakah *The Light Of Aceh* memberikan trend positif terhadap perkembangan pariwisata di Aceh?
6. Apakah disbudpar ada menggandeng pihak travel untuk menjual jasa tour pariwasata dan penjual souvenir untuk mempromosikan logo *The Light Of Aceh* pada produk-produk yang diproduksi oleh pengusaha tersebut? Bagaimana bentuk kegiatan yang dilakukan?
7. Apakah disbudpar memberikan pendanaan untuk biaya pembuatan stiker logo *The Light Of Aceh* pada bus travel ataupun kendaraan lainnya seperti becak?
8. Apakah disbudpar ada memberikan pelatihan kepada *tour guide* tentang bagaimana cara memandu wisata dengan prosedur-prosedur yang sesuai dengan SOP? Siapa pemateri yang dipakai?

9. Dalam setahun berapa kali diadakan pelatihan dan biasanya berapa lama durasi pelatihan tersebut?
10. Apakah duta wisata dibentuk oleh dinas Pariwisata?
11. Bagaimana dengan tupoksi duta wisata Aceh? Apakah diatur oleh disbudpar?
12. Langkah apa saja yang dilakukan oleh disbudpar dalam mengembangkan pariwisata di Aceh?
13. Jenis wisata apa saja yang menjadi unggulan dalam pengembangan pariwisata?
14. Pasca rebranding, event-event apa saja yang telah diselenggarakan (beberapa event besar tingkat nasional/internasional) dan agenda apa yang akan diselenggarakan pada tahun ini? Lalu EO mana yang sering dipakai, apakah lokal atau nasional?
15. Apakah logo *The Light Of Aceh* hanya dipakai oleh disbudpar? Atau ada lembaga lain, baik pemerintahan maupun lapisan-lapisan masyarakat di luar lingkup pemerintahan yang memakai logo tersebut?
16. Apakah logo tersebut sudah terdaftar pada lembaga Hak Kekayaan Intelektual?
17. Apakah ada faktor penghambat dalam melakukan pengembangan pariwisata di Aceh?
18. Untuk kedepannya, apa langkah yang akan dilakukan dan apa harapannya dalam menjaga trend positif perkembangan pariwisata di Aceh?

Desainer Logo Dan Tim Riset

1. Dalam proses penciptaan logo, apakah logo tersebut diperlombakan atau ditunjuk tim pembuatan logo?
2. Bagaimana proses merancang logo *The Light Of Aceh* ?
3. Sebelum di desain, apakah ada riset terlebih dahulu?
4. Apakah ada hambatan dalam riset tersebut?
5. Berapa lama waktu yang dibutuhkan untuk menciptakan logo tersebut?
6. Siapa saja yang terlibat dalam proses penciptaan logo tersebut?
7. Kenapa logo dibuat dalam 2 versi bahasa, Indonesia dan Inggris?
8. Makna filosofi apa yang terkandung pada logo tersebut?
9. Apa alasan memilih font yang berbentuk kubah?
10. Apa warna dasar dari logo *The Light Of Aceh* dan apa maknanya?
11. Pesan apa yang ingin disampaikan kepada wisatawan melalui logo *The Light Of Aceh*?
12. Menurut anda, apakah pesan dari logo tersebut sudah tersampaikan dalam membranding pariwisata di Aceh?

Wisatawan

1. Dari mana anda berasal?

   Where do you come from?
2. Dari mana anda mengetahui Aceh?

   Where do you know about Aceh?

3. Apakah anda sering datang ke Aceh atau ini baru pertama kali?

   Have you ever been here? Or is this the first time you visit Aceh?

4. Bagaimana tanggapan anda melihat dunia pariwisata di Aceh?

   What do you think about tourism in Aceh?

5. Apakah anda mengetahui tentang logo pariwisata *The Light Of Aceh*? Pernahkan anda melihat logo tersebut di media sosial, tv, ataupun baliho?

   Do you know about logo The Light Of Aceh? Have you ever seen the logo in social media, television, or banner?

6. Apa yang anda pahami ketika melihat logo tersebut?

   If you ever seen the logo, what do you think about it?

7. Jenis wisata apa yang anda sukai di Aceh?

   What kind of tourism place do you like in Aceh?

8. Menurut anda, apakah promosi yang dilakukan oleh dinas pariwisata Aceh sudah maksimal?

   In your opinion, does the promotion that are promoted by Tourism Department Of Aceh have been maximal?

9. Apakah anda mengetahui salah satu event akbar yang diselenggarakan oleh dinas pariwata Aceh?

   Do you know one of the big event that's held by Department Of Tourism in Aceh?

10. Apa kesan dan harapan anda untuk pengembangan pariwisata Aceh kedepan?

    What is your impression and hope for developing Aceh tourism in the future?

Penjual Souvenir

1. Sudah berapa lama anda menjadi pengusaha souvenir?
2. Apakah anda ada menjual produk yang memakai logo *The Light Of Aceh*?
3. Bagaimana cara anda untuk mempromosikan produk tersebut?
4. Apa souvenir yang paling dicari dan diminati oleh wisatawan?
5. Apakah dinas pariwisata ada melakukan sosialisasi dan menggandeng pengusaha souvenir untuk mempromosikan branding baru *The Light Of Aceh*?
6. Ketika dinas pariwisata menyelenggarakan event-event seperti pameran, apakah anda ikut berkontribusi dengan membuka gerai pada event tersebut?
7. Menurut anda, apakah disbudpar sudah baik dalam menggandeng pengusaha-pengusaha souvenir untuk mengembangkan dunia pariwisata Aceh?

Travel

1. Sudah berapa lama travel ini berdiri?
2. Paket-paket wisata apa saja yang anda tawarkan kepada wisatawan?
3. Media promosi apa yang biasa anda gunakan?
4. Setiap tahunnya, wisatawan dari mana yang sering memakai jasa travel anda? lokal atau mancanegara?
5. Apakah disbudpar melakukan sosialisasi dan menggandeng pengusaha-pengusaha travel untuk mempromosikan pariwisata Aceh dan mempromosikan logo *The Light Of Aceh*?

6. Apakah pada travel ini ada memakai atribut-atribut berkenaan dengan logo *The Light Of Aceh*, misalnya saja pada kendaraan, brosur, ataupun website?
7. Apakah benar disbudpar memberikan striker logo *The Light Of* Aceh secara gratis untuk livery pada armada bus atau mobil travel anda?
8. Apakah pihak disbudpar ada melakukan sosialisasi untuk menjelaskan makna dari logo *The Light Of Aceh*?
9. Harapan anda sebagai pengusaha travel untuk pengembangan pariwisata Aceh kedepan?

Tour Guide

1. Sudah berapa lama anda menjadi tour guide?
2. Berapa banyak bahasa yang anda kuasai?
3. Sejauh mana anda mengetahui logo *The Light Of Aceh*?
4. Ketika bekerja, adakah anda memakai atribut mengenai logo?
5. Bagaimana kesan wisatawan ketika mengunjungi Aceh?
6. Setiap tahunnya, wisatawan yang berasal dari mana yang sering anda bawa?
7. Apakah wisatawan pernah menanyakan tentang makna logo tersebut?
8. Apa kendala yang anda hadapi ketika menjadi pemandu wisata?
9. Apakah dinas pariwisata ada memberikan pelatihan cara kerja kepada *tour guide* untuk memandu wisata yang sesuai dengan standar SOP? Jika ada, apa saja materi yang diajarkan oleh dinas pariwisata?
10. Harapan tour guide untuk dunia pariwisata Aceh ke depan?

Duta Wisata Aceh

1. Coba anda jelaskan sejarah singkat duta wisata Aceh?
2. Apa visi dan misi duta wisata Aceh?
3. Seperti apa peran dan fungsi duta wisata dalam mengembangkan dan mempromosikan pariwisata di Aceh serta mempromosikan logo *The Light Of Aceh* kepada wisatawan?
4. Apakah Tupoksi dan SOP duta wisata diatur (ditetapkan) oleh Disbudpar?
5. Apa saja agenda rutin duta wisata?
6. Media apa saja yang kalian gunakan ketika mempromosikan pariwisata di Aceh?
7. Seberapa paham anda mengetahui tentang logo *The Light Of Aceh*?
8. Sebagai duta wisata, pernakah kalian melakukan kegiatan sosialisasi kepada masyarakat dan wisatawan mengenai makna dari branding *The Light Of Aceh*?
9. Bagaimana menurut anda pariwisata di Aceh saat ini?

Dokumentasi Hasil Penelitian

Foto saat wawancara
dengan Zulhadi Usman, desainer logo
The Light Of Aceh

Foto Calendar Of Event Aceh 2018

Foto saat wawancara dengan Yasir Yusuf
Tim *rebranding The Light Of Aceh*

Foto saat wawancara dengan
M. Syaputra, Kasi Pengembangan
Komunikasi dan Strategi Pemasaran
Disbudpar Aceh

Foto saat wawancara dengan

Fadli, pengusaha souvenir Mr. Piyoh

Foto bus travel yang memakai stiker logo

The Light Of Aceh

Foto penggunaan logo

The Light Of Aceh pada acara

ASENet

Foto saat melakukan wawancara dengan

tourguide

Foto saat melakukan wawancara dengan Warren Lawrence, wisatawan asal Amerika

Foto saat melakukan wawancara dengan Aldino, wisatawan asal Surabaya

SURAT KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UIN AR-RANIRY BANDA ACEH
Nomor: B.3268/Un.08/FDK/KP.00.4/07/2018

Tentang
Pembimbing Skripsi Mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi
Semester Genap Tahun Akademik 2017/2018

DEKAN FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

Menimbang : a. Bahwa untuk kelancaran bimbingan Skripsi pada Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry, maka dipandang perlu menunjuk Pembimbing Skripsi.
b. Bahwa yang namanya tercantum dalam Surat Keputusan ini dipandang mampu dan cakap serta memenuhi syarat untuk diangkat dalam jabatan sebagai Pembimbing Skripsi.

Mengingat :
1. Undang-Undang No. 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional;
2. Undang-Undang Nomor 14 Tahun 2005, tentang Guru dan Dosen;
3. Undang-Undang Nomor 12 Tahun 2012, tentang Pendidikan Tinggi;
4. Peraturan Pemerintah Nomor 19 Tahun 2005, tentang Standar Pendidikan Nasional;
5. Peraturan Pemerintah Nomor 37 Tahun 2009, tentang Dosen;
6. Peraturan Pemerintah Nomor 4 Tahun 2014, tentang Penyelenggara Pendidikan Tinggi dan Pengelolaan Perguruan Tinggi;
7. Peraturan Pemerintah Nomor 53 Tahun 2010, tentang Disiplin Pegawai Negeri Sipil;
8. Peraturan Presiden RI Nomor 64 Tahun 2013, tentang Perubahan IAIN Ar-Raniry Banda Aceh menjadi UIN Ar-Raniry Banda Aceh;
9. Peraturan Menteri Agama RI Nomor 12 Tahun 2014, tentang organisasi dan tata kerja UIN Ar-Raniry;
10. Keputusan Menteri Agama No.89 Tahun 1963, tentang Penetapan Pendirian IAIN Ar-Raniry;
11. Keputusan Menteri Agama No. 153 Tahun 1968, tentang Penetapan Pendirian Fakultas Dakwah IAIN Ar-Raniry;
12. Keputusan Menteri Agama Nomor 21 tahun 2015 tentang Statuta UIN Ar-Raniry;
13. Surat Keputusan Rektor UIN Ar-Raniry No. 01 Tahun 2015 tentang Pendelegasian Wewenang kepada Dekan dan Direktur PPs dalam lingkungan UIN Ar-Raniry
14. DIPA UIN Ar-Raniry Nomor: 025.04.2.423925/2018, Tanggal 5 Desember 2017

MEMUTUSKAN

Menetapkan : Surat Keputusan Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry.
Pertama : Menunjuk Sdr. 1) Dr. Jasafat, M.A..... (Sebagai PEMBIMBING UTAMA)
2) Syahril Furqany, M.I.Kom..... (Sebagai PEMBIMBING KEDUA)

Untuk membimbing KKU Skripsi:
Nama : Reza Fahlevi
NIM/Jurusan : 411307150/Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI)
Judul : *Pesan Visual Logo Parawisata The Light Of Aceh (Analisis Pengembangan Parawisata di Banda Aceh)*

Kedua : Kepada Pembimbing yang tercantum namanya di atas diberikan honorarium sesuai dengan peraturan yang berlaku;
Ketiga : Pembiayaan akibat keputusan ini dibebankan pada dana DIPA UIN Ar-Raniry Tahun 2018;
Keempat : Segala sesuatu akan diubah dan ditetapkan kembali apabila di kemudian hari ternyata terdapat kekeliruan di dalam Surat Keputusan ini.
Kutipan : Surat Keputusan ini diberikan kepada yang bersangkutan untuk dapat dilaksanakan sebagaimana mestinya.

Ditetapkan di : Banda Aceh
Pada Tanggal : 5 Juli 2018 M
21 Syawal 1439 H

a.n. Rektor UIN Ar-Raniry,
Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi,

Kusmawati Hatta

Tembusan:
1. Rektor UIN Ar-Raniry.
2. Kabag. Keuangan dan Akuntansi UIN Ar-Raniry.
3. Pembimbing Skripsi.
4. Mahasiswa yang bersangkutan.
5. Arsip.

Keterangan:
SK berlaku sampai dengan tanggal: 4 Juli 2019

Nomor : Istimewa
Lamp. : 1 (satu) eks.
Hal : **Permohonan Surat Keterangan Revisi Judul Skripsi**

Kepada,
Yth. Bapak Ketua Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam
Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry

di -
Darussalam - Banda Aceh

Assalamu'alaikum Wr.Wb.
Dengan Hormat, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama	: Reza Fahlevi
NIM	: 411307150
Sem / Jur	: X / Komunikasi Penyiaran Islam (KPI) / Komunikasi
No. HP	: 085373962444
Judul Skripsi	: *Pesan Visual Logo Pariwisata The Light Of Aceh (Studi Analisis Semiotika).*

Dengan ini memohon kepada Bapak berkenan kiranya **merevisi** judul skripsi saya menjadi:

Pesan Visual Logo Pariwisata The Light Of Aceh (Analisis Pengembangan Pariwisata Di Banda Aceh).

Sebagai bahan pertimbangan Bapak, bersama ini turut saya lampirkan:

- 1 (satu) lembar fotokopi SK Skripsi yang telah dilegalisir.

Demikian surat permohonan ini saya sampaikan, atas perhatian dan pertimbangan Bapak, saya ucapkan terima kasih.

Darussalam, 26 Juni 2018
Pemohon,

Reza Fahlevi
NIM. 411307150

Mengetahui/menyetujui,

Pembimbing Utama,

DR. Jasafat, M. A
NIP. 1963 1231 199402 1 001

Pembimbing Kedua,

Syahril Furqany., M.I.Kom
NIP. 1328048901

Catatan Jurusan KPI dan Pembimbing:

.....

.....

.....

KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
Jl. Syeikh Abdur Rauf Kopelma Darussalam Banda Aceh
Telepon : 0651- 7552548, www.dakwah arraniry.ac.id

Nomor : B.2778/Un.08/FDK.I/PP.00.9/05/2018 Banda Aceh, 18 Mei 2018
Lamp : -
Hal : ***Penelitian Ilmiah Mahasiswa***

Kepada
Yth, **Dinas Kebudayaan dan Pariwisata (Up. Kabid Pemasaran)**

Di -
Tempat

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Pimpinan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry dengan ini menerangkan bahwa:

Nama /Nim	: **Reza Fahlevi / 411307150**
Semester/Jurusan	: X / Komunikasi Penyiaran Islam
Alamat sekarang	: Punge Blang Cut

Saudara yang tersebut namanya diatas benar mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi bermaksud melakukan penelitian ilmiah di lembaga yang Bapak pimpin dalam rangka penulisan Skripsi dengan judul ***"Pesan Visual Logo Pariwisata The Light of Aceh (Analisis Pengembangan Pariwisata di Banda Aceh)."***

Demikian surat ini kami sampaikan atas perhatian dan kerjasama yang baik, kami mengucapkan terimakasih.

Wassalam
an. Dekan,
Wakil Dekan Bidang Akademik
dan Kelembagaan,

Juhari

PEMERINTAH ACEH
DINAS KEBUDAYAAN DAN PARIWISATA
Jln. Tgk. Chik Kuta Karang No. 03 ☎ (0651) 26206, 23692 Fax. 33723
Website : www.disbudpar.acehprov.go.id, Email : disbudpar@acehprov.go.id
BANDA ACEH 23121

Kepada Yth.

Ketua Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Komunikasi

UIN Ar-Raniry

Di Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Dengan ini kami sampaikan bahwa mahasiswa yang tertera di bawah ini:

Nama : Reza Fahlevi

NIM : 411307150

Telah melakukan penelitian dalam rangka penulisan skripsi dengan judul ***"Pesan Visual Logo Pariwisata The Light Of Aceh(Analisis Pengembangan Pariwisata Di Banda Aceh)"***

Demikian surat ini, atas perhatian dan kerjasama Bapak/Ibu kami ucapkan terimakasih.

An. Kabid Pemasaran Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Aceh

Kasi Pengembangan Komunikasi dan Strategi Pemasaran

M. SYAHPUTRA AZ, S.STP, M.Ec.Dev

NIP. 19840905 200312 1 003

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Identitas Diri

1. Nama Lengkap : Reza Fahlevi
2. Tempat / Tgl. Lahir : Banda Aceh /11 Juli 1995
   Kecamatan Jaya Baru Kabupaten/Kota Banda Aceh
3. Jenis Kelamin : Laki-laki
4. Agama : Islam
5. NIM / Jurusan : 411307150 / Komunikasi Penyiaran Islam
6. Kebangsaan : Indonesia
7. Alamat : Jalan Paya Lhok. Lr. K. Budiman. Punge Blang Cut
   a. Kecamatan : Jaya Baru
   b. Kabupaten : Banda Aceh
   c. Propinsi : Aceh
8. Email : rezafahlevi1107@gmail.com

Riwayat Pendidikan

9. MI/SD/Sederajat : Tahun Lulus 2007
10. MTs/SMP/Sederajat : Tahun Lulus 2010
11. MA/SMA/Sederajat : Tahun Lulus 2013
12. Diploma Tahun Lulus

Orang Tua/Wali

13. Nama ayah : Syarbini. M
14. Nama Ibu : Julia Sari Dewi
15. Pekerjaan Orang Tua : Karyawan Swasta
16. Alamat Orang Tua : Jalan. Dusun Rukun, Gampong Blang
    a. Kecamatan : Langsa Kota
    b. Kabupaten : Langsa
    c. Propinsi : Aceh

Banda Aceh, 13 Juli 2018
Peneliti,

(Reza Fahlevi)