

## **Perancangan Logo *Celebes Canyon* Barru**

Irna Melisa, Alimuddin, Nurabdiansyah.  
Fakultas Seni dan Desain Universitas Negeri Makassar

### **ABSTRAK**

Perancangan ini bertujuan untuk membuat logo *Celebes Canyon* sebagai media utama memperkenalkan kepada wisatawan serta sebagai identitas visual diharapkan meningkatkan pengunjung dan lebih mengenal pariwisata alam *Celebes Canyon*. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara wawancara, observasi lapangan, studi pustaka dan dokumentasi. Setelah melakukan sistem pendataan yang lebih lengkap dan sistematis kemudian dipilah sesuai dengan kebutuhan dan spesifikasi masing-masing. Dalam pengerjaan konsep perancangan dimulai dari konsep, sketsa ide awal bentuk dasar *logogram*, sketsa alternatif *logogram*, digital *logogram*, alternatif warna/pewarnaan logo, warna *logogram* terpilih. Alternatif *logotype*, *logotype* terpilih, komposisi *logotype*. Sketsa *tagline*, komposisi *tagline*, komposisi *tagline* dan pewarnaan, terakhir menentukan komposisi *logogram*, *logotype* dan *tagline*. Kemudian, dilakukan serangkaian finalisasi akhir berupa perancangan media pendukung sebagai media perkenalan tambahan kepada wisatawan. Hasil perancangan ini terdiri atas komponen paket; (1) Grafis lingkungan (2) *Merchandise* berupa kaos dan gantungan kunci (3) Karcis parkir dan stiker. Selain itu perancangan menunjukkan bahwa Grafis lingkungan sangat berperan penting sebagai salah satu media promosi *Celebes Canyon* karena pada media ini dilengkapi dengan logo *Celebes Canyon*.

**Kata kunci** : Perancangan, Logo, *Celebes Canyon*, Barru.

### **ABSTRACT**

*This design aims to make the logo of Celebes Canyon as the main media to introduce to tourists as well as visual identity is expected to increase visitors and more familiar with nature tourism Celebes Canyon. Technique of collecting data is done by interview, field*

*observation, literature study and documentation. After performing a more complete and systematic data collection system and then sorted according to the needs and specifications of each. In the process of design concept starts from concept, sketch initial idea base form logogram, alternative sketch of logogram, digital logogram, alternative color / coloring logo, color of chosen logogram. Alternative logotype, selected logotype, logotype composition. Tagline sketches, tagline compositions, tagline composition and coloring, finally determine the composition of logogram, logotype and tagline. Then, a series of final finalizations are formulated supporting media as an additional introductory media to the tourists. The design result consists of package components, (1) environmental graphics (2) Merchandise in the form of T-shirts and keychains (3) parking ticket and sticker. In addition, design shows that Graphics environment is very important role as one of the media promotion Celebes Canyon because the media is equipped with Celebes Canyon logo.*

*Keywords: Designing, Logo, Celebes Canyon, Barru.*

- 
- 1 Mahasiswa program Studi desain Komunikasi Visual FSD UNM, email :  
irnamelisa952gmail.com.
  - 2 Alimuddin, email : alimuddin185@gmail.com
  - 3 Nurabdiansyah : nurabdiansyah@unm.ac.id/Nurabdiansyah76@gmail.com

## **PENDAHULUAN**

### **Latar Belakang**

*Celebes Canyon* pada awalnya merupakan aliran air biasa yang bermanfaat untuk kebutuhan kelangsungan hidup tanaman penduduk Desa Liburang namun lambat laun *Celebes Canyon* mulai di datangi oleh penduduk sekitar karena keunikan batu yang terhampar luas membentuk seperti tebing serta aliran air yang jernih, wisata alam *Celebes Canyon* yang tergolong baru dan belum ada identitas visual serta kurangnya promosi menjadikan wisata tersebut tidak begitu didengar keberadaannya baik oleh wisatawan lokal maupun mancanegara, karena memang wisata alam *Celebes Canyon* baru di kenal banyak orang beberapa bulan terakhir.

Pesona alam *Celebes Canyon* yang terletak di Kabupaten Barru akan menambah pendapatan devisa negara, namun dalam hal ini sebagai destinasi wisata alam yang baru sangat perlu memberikan logo sebagai pembeda dengan pesona alam yang lainnya serta dengan mudah diingat oleh wisatawan itu sendiri. Memperkenalkan *Celebes Canyon* kepada wisatawan serta masyarakat melalui perancangan logo serta perwujudan pengaplikasiannya pada media komunikasi visual seperti grafis lingkungan sebagai media memasarkan *Celebes Canyon*, diharapkan pengunjung meningkat dan lebih mengenal *Celebes Canyon* dengan demikian diharapkan akan berpengaruh positif bagi dinas

pariwisata, pengelola dan pengunjung. Terkait dengan hal tersebut penulis akan merancang sebuah logo yang berjudul “**Perancangan Logo *Celebes Canyon* Barru**”.

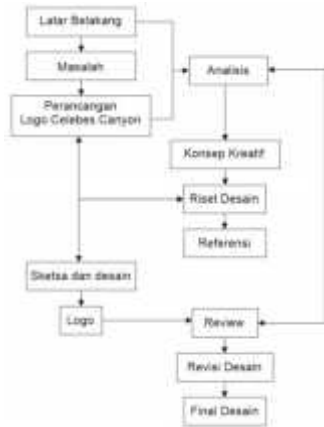
### **Tujuan Perancangan**

Berdasarkan dari latar belakang dan identifikasi masalah tersebut, maka tujuan perancangan adalah sebagai berikut: (1) Memperkenalkan *Celebes Canyon* kepada wisatawan serta masyarakat melalui perancangan logo, (2) Adanya logo *Celebes Canyon* sebagai identitas visual diharapkan pengunjung meningkat dan lebih mengenal pariwisata alam *Celebes Canyon*.

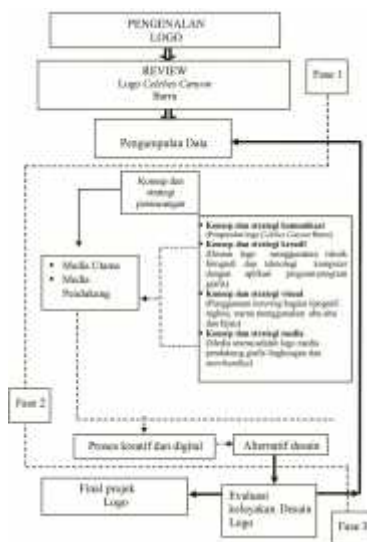
### **Manfaat Perancangan**

Adapun manfaat yang diharapkan dari perancangan logo *Celebes Canyon* yaitu sebagai berikut : (1) Bagi dinas pariwisata: meningkatkan promosi dan pemasaran *Celebes Canyon*. (2) Bagi pengelola: memiliki panduan untuk promosi *Celebes Canyon*. (3) Bagi pengunjung: mendapatkan nilai tambah atau kepuasan mengunjungi *Celebes Canyon*

## Kerangka Desain Penelitian



## Skema Perancangan



## KAJIAN LITERATUR

Said (2014:3) “logo adalah suatu tanda atau simbol yang bertujuan mengidentifikasi sebuah perusahaan atau entitas. Logo tidak berfungsi untuk menjual, dia hanya mewakili identitas dari sesuatu. Jika diibaratkan dengan seseorang, logo itu adalah

wajahnya. Kita biasa mengenali seseorang ketika melihat wajahnya, baru kemudian teringat dengan sifatnya, prilakunya dan sebagainya. Begitu juga dengan logo yang mewakili perusahaan, dimana kita mengenali perusahaan dari logonya, baru kemudian mengingat bagaimana pelayanannya, kualitas produknya, dan sebagainya”.

Rustan (2009:12) “bahwa asal kata logo dari bahasa Yunani yaitu *logos*, yang berarti kata, pikiran, pembicaraan, akal budi. Logo berawal dari istilah *logotype* yang pertama kali muncul tahun 1810-1840 dan diartikan sebagai tulisan nama identitas (objek) yang didesain secara khusus dengan menggunakan teknik *lettering* atau memakai jenis huruf tertentu bahkan tulisan dan gambar berbaur menjadi satu. Fungsi dari logo antara lain: identitas diri, tanda kepemilikan, tanda jaminan kualitas, dan mencegah adanya peniruan atau pembajakan”.

Rustan (2009:13) asal kata logo dari bahasa Yunani *Logos*, yang berarti kata, pikiran, pembicaraan, akal budi. Pada awalnya lebih dulu populer adalah istilah *logotype*, bukan logo. Logo adalah penyingkatan dari *logotype*. Istilah logo baru muncul tahun 1937 dan kini istilah logo lebih populer daripada *logotype*. Logo bisa menggunakan elemen apa saja: tulisan, *logogram*, gambar, ilustrasi, dan lain-lain.

Sularko, dkk (2008:6) dalam buku “*How Do They Think,*” mengemukakan bahwa logo atau *corporate identity* atau *brand identity* adalah sebuah tanda yang secara langsung tidak menjual, tetapi

memberi suatu identitas yang pada akhirnya sebagai alat pemasaran yang signifikan, bahwa logo mampu membantu membedakan suatu produk atau jasa dari kompetitornya. Suatu logo diperoleh maknanya dari suatu kualitas yang disimbolkan, melalui pendekatan budaya perusahaan (*corporate culture*), penempatan posisi (*positioning*) historis atau aspirasi perusahaan, apa yang diartikan atau dimaksudkan adalah penting daripada seperti apa rupanya. Penekanannya pada makna di luar atau dibalik wujud logo itu. Secara keseluruhan logo merupakan instrumen rasa harga diri dan nilai-nilainya mampu mewujudkan citra positif dan dapat dipercaya. Kusrianto (2009:233-235) “adalah logo dapat suatu gambar, gambar itu bisa berupa berbagai bentuk dan warna. Oleh karena sifat dari apa yang diwakili oleh logo berbeda satu sama lain, maka seyogyanya logo itu memiliki bentuk berbeda pula. Bentuk logo yang berbeda dapat meliputi bentuk fisik, warna maupun dimensi. Transformasi bentuk ke bentuk logo diambil dari apa yang berhubungan dengan perusahaan”.

Jessica dan Siswanto (2015:33) “pada dasarnya logo dapat digunakan diberbagai media sesuai dengan kebutuhan perusahaan. Secara umum, logo sering diaplikasikan pada media berikut : *Stationery* (kartu nama, amplop, kop surat, map, notes dan alat tulis kantor lainnya), interior dan *eksterior* (papan nama, sistem tanda, display, dekorasi, dan sebagainya), publikasi ( profil, buletin, buku panduan, laporan tahunan, dan

sebagainya), *Merchandise* (mug, seragam, topi, payung, pin dan sebagainya), *digital* (*website,online banner,e-mail* dan aplikasi lainnya), produk dan kemasan, iklan dan Promosi, media kreatif lainnya. Salah satu implementasi logo dapat diterapkan dalam media promosi”.

## **PEMBAHASAN**

### **Konsep Desain**

Mengawali strategi komunikasi dengan menciptakan sebuah logo yang merupakan pengenalan identitas wisata *Celebes Canyon* dengan konsep alami dan segar.

### **Konsep Komunikasi**

Konsep komunikasi pada perancangan logo *Celebes Canyon Baru* berupa tampilan suasana yang terdapat di pariwisata tersebut dengan memberi kesan petualang konsep alami dalam artian terinspirasi dari warna batu yang terdapat di *Celebes Canyon* serta warna hijau adalah alternative dari warna pepohonan sekitar *Celebes Canyon* yang melambangkan kesegaran.

### **Target Audience**

Target *audience* perancangan ditujukan untuk: (1) Geografis secara administratif *Celebes Canyon* berada di Desa Libureng berbatasan dengan Desa Harapan kecamatan Tanete Riaja dari Timur, dari Utara berbatasan dengan Desa Ana Banu kecamatan Barru, dari Barat berbatasan dengan Desa Kading kecamatan Tanete Riaja, dari selatan

berbatasan dengan Lompo Riaja Kecamatan Tanete Riaja Kabupaten Barru, Provinsi Sulawesi Selatan. Tepatnya berada di aliran sungai Ulo. Target audiens pada perancangan logo *Celebes Canyon* berdasarkan letak geografis adalah masyarakat setempat, pengelola dan wisatawan/pengunjung lokal maupun mancanegara yang berkunjung ke Kota Barru. (2) Demografis : (a) Jenis kelamin, Laki laki dan Perempuan, (b) Usia remaja, (c) Berdasarkan perancangan konsep desain yang akan diaplikasikan ke berbagai media promosi, maka penulis fokus pada usia 20 tahun yang merupakan target potensial. (3) Psikografis secara sederhana, psikografis sebagai segmentasi berdasarkan gaya hidup. Berhubungan dengan banyaknya destinasi yang mulai bermunculan, maka makin bertambah pula niat konsumen untuk berkunjung kesuatu tempat yang memiliki udara segar sehingga muncul istilah *hobby traveling* yang bertujuan untuk *refresh* pikiran yang penat.

### Konsep dan Strategi Kreatif

Tahap awal yang dilakukan yakni dengan riset atau observasi lapangan untuk mendapatkan sebanyak mungkin informasi penting terkait proyek desain yang diperuntukkan pada logo serta media komunikasi visual sesuai judul perancangan yang diangkat. Informasi yang dimaksud merupakan tahap *brainstorming* untuk menghasilkan suatu ide yang dapat di

kembangkan ke dalam sebuah konsep yang kreatif dan menarik.

Berdasarkan hasil riset penulis mendapatkan beberapa poin yang menarik, *Celebes Canyon* merupakan bagian objek terpenting dari konsep kreatif dengan ciri khas bebatuan dan sebuah sumur kecil.

### Konsep dan Strategi Visual

1. Tipografi, Pada perancangan *logotype Celebes Canyon* penulis akan membuat alternatif *lettering* dan font komputer yang bersifat kapital, sederhana dan muda di baca. berikut font komputer yang digunakan pada penulisan logogram adalah FT Rosecube :

A b c d e f g h i j k l m n o  
r s t u v w x z

2. Warna

- (a) Alternatif warna logogram



- (b) Alternatif *Logotype*



- (c) Alternatif *Tagline*



3. Strategi Visual

Perancangan logogram tentunya penulis banyak mengumpulkan ide visual untuk menghasilkan *logogram* yang menarik untuk membuat para pengunjung tidak menyesal telah melakukan *travelling* di pariwisata *Celebes Canyon*. Strategi visual untuk perancangan *logogram Celebes Canyon* yaitu penulis fokus pada beberapa ciri khas dari *Celebes Canyon* yaitu: Tebing, Aliran Air, Simbol, Simbol Kabupaten Barru.

## Perancangan Produk

- a. *Logogram*
  1. Sketsa Ide Awal Bentuk Dasar *Logogram*
  2. Sketsa Alternatif *Logogram*
  3. Digital *Logogram*
  4. Alternatif Warna
  5. Warna Terpilih
- b. *Logotype*
  1. Sketsa Alternatif *Logotype*
  2. *Logotype* Terpilih
  3. Komposisi *Logotype*
  4. Komposisi *Logotype* Terpilih
- c. *Tagline*
  1. Sketsa Tiografi Penulisan *Tagline*
  2. Komposisi *Tagline*
  3. Komposisi *Tagline* Terpilih
  4. Komposisi *Tagline* dan Proses Pemilihan Warna
  5. *Tagline* Terpilih

## Deskripsi Hasil Penelitian

### 1. Makna Logo

“*Celebes Canyon*” diambil berdasarkan terjemahan bahasa inggris yaitu “*Celebes*” berarti sulawesi dan “*Canyon*” berarti tebing sehingga *Celebes Canyon* berarti tebing sulawesi. Di dalam logo terdapat empat payung tertutup yang merupakan simbol Kabupaten Barru sebagai lokasi pariwisata *Celebes Canyon*. Adapun kontur tebing dan aliran air menggambarkan suasana atau keadaan di tempat tersebut begitupun halnya dengan warna pada tebing dan aliran airnya, menggunakan logotype *ft rosecube* serta *tagline* yang di desain khusus menggunakan teknik *lattering* yang memiliki makna mengajak sehingga logo *Celebes Canyon* terkesan menarik untuk dikunjungi.

2. Logo *Black White* Positif - Negatif
3. *Grayscale*
4. Waterfalt Test
5. Grid System (Mekanikal Desain)
6. Dimensi Logo/Skala Perbandingan
7. Logo dengan Latar Berwarna
8. Perlakuan Logo
9. Logo tidak Menggunakan Warna Gradasi

## Konsep dan Strategi Media

Identitas visual akan diaplikasikan ke media promosi terdiri atas media utama yaitu logo *Celebes Canyon* itu sendiri dan media pendukung visual gafis lingkungan

sebagai media pemasaran *Celebes Canyon*. (a) Media utama yaitu *logogram*, *logotype* dan *tagline* yang dikemas dalam satu logo *Celebes Canyon*, (b) Media pendukung berupa grafis lingkungan dan *merchandise*.

## Kesimpulan dan Saran

### A. Kesimpulan

Berdasarkan analisis data dan pembahasan yang telah dikemukakan maka dapat diambil beberapa kesimpulan bahwa:

1. Penulis merancang logo *Celebes Canyon* sebagai salah satu identitas yang dimiliki lokasi wisata tersebut.
2. Konsep perancangan logo *Celebes Canyon* yang adalah dengan menggunakan konsep alami dan segar yang dapat memvisualisasikan bagaimana keadaan wisata tersebut. Konsep ini sesuai dengan *target audience* yang akan dicapai yaitu dapat merefresh pikiran para *travelling* yang penat.
3. Pembuatan logo wisata *Celebes Canyon* ini melalui beberapa tahap yaitu:
  - a) Pemikiran ide,
  - b) Pemilihan konsep,
  - c) Membuat beberapa alternatif sketsa,
  - d) Digital dengan menggunakan aplikasi *corel draw* sesuai untuk mendesain logo tersebut, dan
  - e) Penerapan logo *Celebes Canyon* pada media grafis lingkungan.

4. Dalam desain ini diperhatikan dalam hal pemilihan dan penggunaan garis, bentuk, warna, tekstur, dan lain-lain.
5. Penggunaan *logotype* dan *logogram* didesain dengan komposisi yang proporsional dan dapat diaplikasikan kesemua media dan *background*.

### B. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dari penelitian ini, maka peneliti ini mengajukan beberapa saran sebagai berikut:

1. Lokasi wisata *Celebes Canyon* baru dibuka, akan tetapi potensi wisata yang dimiliki bisa dijadikan bahan pertimbangan bagi penulis lain untuk melakukan penelitian di wisata ini. Penulis masih bisa melakukan banyak hal diantaranya yaitu website, aplikasi, dena, dan lain sebagainya.
2. Bagi wisata *Celebes Canyon* dan berbagai pihak yang terkait dalam mengelolah wisata tersebut, saran yang disampaikan yaitu memberi perhatian untuk kemajuan wisata tersebut guna meningkatkan kualitas wisata seperti kebersihan, perbaikan jalan dan penambahan sarana dan prasarana guna menjadi wisata unggulan baik di Kabupaten Barru maupun di Indonesia.



## DAFTAR PUSTAKA

- Afriwan, Hendra. 2010. *Perancangan Grafis Lingkungan Wisata Heritage Kotagede*. Tesis tidak diterbitkan. Yogyakarta : Penciptaan Seni Rupa Desain Komunikasi Visual Pascasarjana Institut Seni Indonesia Yogyakarta
- Boone, Louis E & Kurtz, David L. 2002. *Pengantar Bisnis*. Jilid kesatu. Terjemahan Anwar Fadriansyah. Jakarta : Erlangga
- Boyd, Walker & Larreche. 2000. *Manajemen Pemasaran: Suatu Pendekatan Strategi dengan Orientasi Global*. Edisi kedua: Jakarta: Erlangga
- Citra, Deni Yuliana. 2017. Barru. *Wawancara*. 1 April 2017
- Edy. Ronald. 2016. *Proposal Perancangan Brand Identity Jalangkote Lahalede*. Skripsi tidak diterbitkan. Makassar : Fakultas Seni dan Desain Universitas Negeri Makassar
- Gobe, Marc. (2005) *Emotional Branding: Paradigma Baru Untuk Menghubungkan Merek dengan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga
- Irmawati . 2017. Barru. *Wawancara*. 1 April 2017
- Klimchuk, Marianne Rosner & Sandra A.Krasovec. 2007. *Desain kemasan*. Jakarta: Erlangga
- Kominfo. 2013. *Kabupaten Barru info* (online). (<http://www.barru.kab.go.id>. Diakses 9 maret 2017)
- Kusrini & Andri Koniyo. 2007. *Strategi Perancangan dan Pengelolaan Basic Data*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Ladjamuddin, Al-Bahra bin. 2005. *Analisis dan Desain Sistem Informasi*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Lopi, Eca Panrita. 2017. Makassar. *Wawancara*. 3 Mei 2017
- Marsuki,.2017. Barru. *Wawancara*. 1 April 2017
- Mayangsari, Kartini. 2016. *Branding Butik Luthfia*. Skripsi tidak diterbitkan. Makassar : fakultas Seni dan Desain Universitas Negeri Makassar
- Mustakim, Mustika. 2017. Barru. *Wawancara*. 24 Mei 2017
- Nurabdiansyah. 2011. *Perancangan Grafis Lingkungan Wisata Kota Tua Makassar*. Tesis tidak diterbitkan. Yogyakarta : Penciptaan Seni Desain Komunikasi Visual Pascasarjana Isi Yogyakarta
- Priyatmanto, Baharuddin Adam., AhmadYanu Alif Fianto., & Sigit Prayitno Yosep. 2005.

- Perancangan Media Promosi Objek Wisata Air Terjun Madakaripura Guna Meningkatkan Brand Awareness* (online), Vol.4. Nomor. 1, (<http://jurnal.stikom.edu/index.php/artnouveau/diakses> 6 maret 2017)
- Ra. 2017. Makassar. *Wawancara*. 5 Mei 2017
- Rustan, Surianto. 2013. *Mendesain Logo*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Said, Azis. 2014. *Logo* . Makassar: Medio
- Shinta, Dewi. 2017. Barru. *Wawancara* . 1 April 2017
- Situmorang, Syafrizal Helmi. 2008. *Destination Brand: Membangun Keunggulan Bersaing Daerah Perencanaan dan Pengembangan Wilayah* (online), Vol. 4 Nomor. 2, ([http://repository.usu.ac.id/situmorang-perencanaan dan pengembangan wilayah/](http://repository.usu.ac.id/situmorang-perencanaan-dan-pengembangan-wilayah/) diakses 30 maret 2017)
- sularko, Herdi., Victor N. Prawata., & Michel widranata. 2008. *How Do They Think: Rekaman Proses Pembuatan Aset Perusahaan Paling Berharga*. Jakarta: Mosher Publishing
- Supriono. 2017. Barru. *Wawancara*. 29 Maret 2017
- Tribun Timur. 17 September 2016. Makassar.
- Wijaya, Rudyant Siswanto & Jessica Diana Kartika. 2016. *Logo Visual Asset Develompment*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo