

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

Pada bab ini membahas mengenai teori yang digunakan pada penelitian ini. Teori ini terkait dengan muatan identitas lokal dan mengenai logo. Selain teori, pada bab ini juga mengkaji posisi penelitian dalam kaitannya dengan penelitian terdahulu yang digunakan sebagai bahan acuan, rujukan dan pembanding penelitian. Teori yang dibahas adalah teori identitas perusahaan, lalu teori tentang logo lalu teori lainnya yaitu teori mengenai perusahaan oleh-oleh.

II.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini tidak dapat dipisahkan dari hasil penelitian sebelumnya. Penelitian terdahulu digunakan sebagai bahan pembanding dan referensi untuk memperkuat penelitian ini serta memposisikan penelitian. Adapun penelitian terdahulu pada penelitian ini dijabarkan dalam tabel dibawah ini:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu
Sumber: Olah data pribadi

No.	Nama Penulis	Judul Penelitian	Objek Penelitian	Temuan Penelitian	Gap
1.	Azwar Aditya Putra, adi Kusuma Widya Tama, Hamonangan Oktavianus Simbolon (2020)	Analisa Loho, Proses Kreatif dan Pengaruh Filosofi Pada Penerapan Konsep logo	Analisis logo	Bahwa sebuah logo haruslah mengandung visi misi perusahaan atau yang diwakilinya, dan juga harus diposisikan di tempat yang tepat.	Belum ditemukannya analisis mengenai identitas lokal dalam logo

2	Made Arini Hanindharputri, A.A Sagung Intan Pradnyanita (2018)	Elemen Visual Sebagai Pembentuk Kekuatan Logo	Elemen visual pada logo	Terdapat elemen visual yang menguatkan sebuah logo, yaitu elemen bentuk, warna, tipografi, ilustrasi	Belum ditemukan identitas lokal pada elemen-elemen visual tersebut
3	Abdul Azis Said (2017)	Mendesain Logo	Analisis logo	Hal-hal yang perlu diperhatikan dalam mendesain logo.	Belum ditemukan pembahasan mengenai identitas lokal pada analisis logo tersebut

Berdasarkan penjabaran mengenai penelitian terdahulu diatas, dapat dilihat para peneliti tersebut merancang identitas perusahaan seperti logo dan pengaplikasiannya terhadap kemas, alat tulis kantor, *merchandise*, hingga media promosi. Namun dari penelitian tersebut belum ada yang meneliti tentang identitas sebuah daerah pada logo perusahaan oleh-oleh khususnya identitas Bali.

II.2 Tinjauan Teori

II.2.1 *Corporate Identity*

Identitas perusahaan atau disebut juga *corporate identity* memiliki konsep serupa dengan identitas diri. Apabila identitas diri berbicara tentang hal yang menyangkut kepribadian, dan karakter yang membedakan dengan individu lainnya, identitas perusahaan berbicara tentang bagaimana sebuah perusahaan membuat dirinya berbeda dengan perusahaan lainnya yang ditampilkan melalui gambar yang tertera pada kartu nama, kop surat, brosur atau hal lainnya. Identitas perusahaan yang tepat dapat digunakan sebagai strategi untuk membangun kesadaran publik demi tercapainya tujuan bisnis.

Merujuk pada Balmer (2001), terdapat empat elemen dalam identitas perusahaan, yaitu, identitas strategis, identitas struktur bisnis, identitas visual dan identitas organisasi. Keempat elemen ini memiliki peran penting dan terkait satu sama lain. Namun elemen yang paling terlihat oleh public dan paling dominan dari identitas

perusahaan adalah elemen identitas visual berupa representasi visual dari diri perusahaan tersebut yang di dalamnya warna, simbol, kata-kata dan desain (Darmawanto, 2019).

Identitas visual memuat unsur-unsur visual yang di dalamnya terdiri dari logo, merek dagang, simbol, tipografi, nama, slogan, warna, desain alat tulis kantor, desain bangunan dan interior, media promosi hingga atribut perusahaan. Kehadiran identitas perusahaan menjadi sangat penting mengingat hal tersebut akan mewakili perusahaan dalam menyampaikan visi dan misi perusahaan dan akan berpengaruh pada strategi bisnis yang dijalankan oleh perusahaan tersebut.

II.2.2 Logo

1. Definisi Logo

Logo merupakan elemen grafis yang menunjang identitas sebuah perusahaan. Logo memiliki peran dalam strategi komunikasi sebuah perusahaan (Ad, G., Adr, V., & Pascu, N. E, 2012). Logo secara bahasa, berasal dari bahasa Yunani yaitu *logos* yang berarti ide atau representasi visual atau tampilan dari nama, bentuk seragam, font atau identitas perusahaan. Sebelum ada istilah “logo”, istilah *logotype* lebih dahulu mengglobal (Rustan, 2017). Istilah *logotype* muncul pada tahun 1810-1840 sebagai tulisan nama sebuah objek. Teknik yang digunakan dalam penulisannya adalah *lettering* atau penulisan dengan huruf yang khusus. Seiring berkembangnya teknologi dan pengetahuan, elemen *logotype* yang hanya berupa tulisan saja, berkembang menjadi menambahkan elemen gambar, sehingga elemen tulisan dan gambar berpadu menjadi satu dalam sebuah logo.

Logo dapat dipahami sebagai serangkaian kata atau gambar yang mewakili sebuah perusahaan atau perseorangan dengan cara simbolis. Bentuk sebuah logo adalah bentuk tiruan atau sintesis sebuah individu atau institusi ke dalam bentuk visual yang dapat dipahami. Identitas visual membutuhkan sebuah elemen yang dapat menyampaikan tujuan atau visi dan misi dari sebuah perusahaan atau produk. Jika untuk perusahaan, identitas suatu perusahaan mencerminkan visi dan misi suatu perusahaan yang tercermin dalam logo perusahaan. (Suwardikun W, 2000). Dalam sebuah logo, mengandung nilai estetika dan makna tertentu yang dapat mengkomunikasikan karakter yang ada pada sebuah objek.

Logo dan nama perusahaan menjadi elemen utama dari sebuah identitas perusahaan. Sebuah logo kerap menjadi andalan dalam membentuk citra sebuah perusahaan sehingga kekuatan serta citra tersebut melekat pada masyarakat. Maka logo akan selalu ditampilkan di setiap bagian perusahaan, seperti seragam, alat tulis, media promosi, serta aset perusahaan lainnya (Kasmana, 2010). Logo atau *corporate identity* atau *brand identity* adalah sebuah tanda yang tidak dijual secara langsung tetapi memberikan suatu identitas yang nantinya menjadi alat pemasaran yang signifikan bahwa logo dapat membantu produk atau jasa membedakan dirinya dari pesaingnya (Sularko et al, 2008:6). Logo diibaratkan seperti sebuah wajah yang mewakili sebuah perusahaan, dimana khalayak akan mengenali sebuah perusahaan apabila melihat dan mengingat logo perusahaan tersebut. Maka pentingnya sebuah logo untuk meningkatkan kesan pertama dari target audiens yang dituju oleh perusahaan tersebut.

Identitas perusahaan dipandang sebagai alat dan aset yang digunakan untuk memanfaatkan peluang untuk membangun kesadaran merek, meningkatkan pengakuan, sarana berkomunikasi dalam menyampaikan keunikan dan kualitas serta sebagai pembeda dengan perusahaan sejenis. (Wheeler, 2013). Sebuah logo memiliki ciri khas yang mampu menyampaikan visi dan misi perusahaan atau lembaga yang menggunakannya. Pada saat ini, masyarakat dari berbagai kalangan sudah banyak menggunakan logo sebagai sebuah simbol tersendiri. Tak hanya digunakan oleh perusahaan besar, logo pun kini banyak digunakan oleh perusahaan kecil dan menengah atau bahkan digunakan oleh perseorangan. Hal ini menjadikan desain sebuah logo menjadi sangat penting untuk diperhatikan mengingat penggunaannya yang sudah sangat banyak. Logo dapat digunakan dalam berbagai bidang, sehingga logo dapat dijumpai dalam kehidupan social, ekonomi bahkan politik. Selain itu logo dapat digunakan dalam bidang lain, yaitu:

- **Bisnis:** Sebagian besar usaha bisnis harus menggunakan logo. Hal ini diperlukan untuk menciptakan identitas bisnis tersebut.
- **Produk:** Sebuah produk dapat menggunakan logo yang sama dengan logo bisnis atau perusahaannya untuk mengidentifikasi usaha bisnis tersebut.

- Individu: Seperti halnya sebuah produk atau bisnis, individu pun dapat menggunakan logo. Layaknya selebriti atau orang terkenal yang telah mempunyai ‘nama’, hal itu menjadi merek dari nama selebriti tersebut. Namun, untuk menggunakan sebuah logo, seseorang tidak harus menjadi terkenal untuk mempromosikan dirinya. Siapa pun dapat menggunakan logo untuk mencari pengakuan public atas namanya sebagai sebuah identitas.
- Kampanye: Kegiatan kampanye yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran akan sebuah tujuan tertentu, baik untuk tujuan politik maupun tidak, dapat menggunakan logo.
- Organisasi nirlaba dan badan amal: Logo juga dapat digunakan untuk sebuah organisasi yang tidak mencari keuntungan, seperti organisasi amal. Organisasi amal dapat menggunakan logo untuk meningkatkan kekuatan branding organisasi. Sedangkan untuk organisasi nirlaba, sebuah logo dapat digunakan salah satunya untuk meningkatkan perhatian dari publik.

Merujuk pada David E. Carter (dalam Adi Kusrianto, 2007) mengemukakan bahwa pertimbangan logo yang baik mencakup beberapa hal sebagai berikut:

- *Original and Distinctive* yaitu memiliki nilai-nilai khas yang khusus, unik dan jelas.
- *Legible* yaitu cukup terbaca meskipun digunakan dalam ukuran dan bahan yang berbeda.
- *Simple* yaitu mudah dipahami dalam waktu singkat.
- *Memorable* yaitu mudah diingat karena keunikannya.
- *Easily associated with the company* yaitu ketika logo yang baik dapat dengan mudah dikaitkan dengan bisnis atau citra perusahaan dan organisasi.
- *Easily adaptable for all graphic media* yaitu proses penamaan harus mempertimbangkan bentuk fisik, warna dan konfigurasi logo yang baik untuk media grafis yang berbeda. Dengan cara ini, kesulitan yang timbul selama pengaplikasian dapat dihindari.

Sebuah logo dapat disebut berhasil apabila logo tersebut dapat membangun loyalitas antara perusahaan dengan konsumennya, membangun identitas merek serta dapat memberikan visual yang terlihat berkelas namun tidak menghilangkan karakter entitas yang diwakilinya (Said A. , 2017). Dalam proses perancangannya, unsur-unsur visual diolah dengan proses yang rumit agar menghasilkan komposisi menarik, estetis dan informatif yang bersatu dalam sebuah logo. visua

2. Fungsi Logo

Pada dasarnya logo memiliki fungsi sebagai sebuah ‘tanda’ atau ‘simbol’ dari sebuah perusahaan/lembaga/organisasi/individu. Logo berfungsi mewakili identitas dari entitas tersebut yang divisualisasikan dalam bentuk grafis. Logo tersebut juga sebagai media penyampai pesan kepada target audiens yang dituju oleh entitas tersebut. Sebuah logo harus dapat mewakili citra sebuah entitas sehingga dapat membangun kesan yang melekat pada target audiens. Citra perusahaan yang dibangun melalui logo juga berdampak pada kegiatan promosi dari entitas tersebut, karena identitas sebuah entitas yang langsung dikenali oleh target audiens. Logo berfungsi sebagai penjamin komunikasi grafis, visual dan kesan. Kekuatan logo terletak pada jaminan kualitas dan nilai produk (Ad, G., Adr, V., & Pascu, N. E, 2012). Selain itu, terdapat fungsi yang spesifik dari sebuah logo, diantaranya adalah sebagai berikut:

- Fungsi kontak: yaitu logo dapat menjamin dan mempertahankan kontak antara pengguna logo dengan publik.
- Fungsi penjelas: sebagai sarana dalam menjelaskan tentang identitas dan kepribadian pengguna logo.
- Fungsi denotative: sebagai sarana menyampaikan informasi mengenai produk, layanan atau sebuah acara.
- Fungsi identifikasi: publik dapat melihat apa yang dilakukan perusahaan dan produk serta layanan apa yang dihasilkan.
- Fungsi pembeda: Logo dapat membedakan satu perusahaan dari yang lain dan satu produk dari yang lain.

- Fungsi komunikasi: Logo berfungsi sebagai saluran informasi (apabila berbentuk tanda) dan juga dapat memberikan informasi tentang keaslian produk.
- Merupakan aset yang berharga. Jika produknya lebih dikenal di negara lain, perusahaan atau merek tersebut dihadiahi perjanjian waralaba.
- Mempunyai kekuatan hukum. Logo terdaftar dapat digunakan sebagai jaminan kualitas produk berpemilik.

Dapat disimpulkan bahwa fungsi dari logo adalah sebagai tanda atau simbol yang mewakili penggunaannya hingga menjadi pembeda dengan entitas lainnya.

3. Jenis Logo

Merujuk pada Said (2015), terdapat tiga kelompok kategori jenis logo, diantaranya yaitu:

- Logotype* = Logo jenis ini merupakan logo yang dibentuk dari rangkaian huruf tanpa adanya simbol. *Logotype* kerap disebut dengan *Word Marks* atau *Brand name*. Contoh perusahaan yang menggunakan jenis *logotype* adalah Google, Disney, Facebook dan sebagainya.
- Iconic/Symbolic* = Logo dengan kategori ini dibentuk dari ikon dan simbol mewakili perusahaan tersebut. Kerap disebut sebagai *Device Marks* atau *Brand Mark*. Contoh perusahaan yang menggunakan jenis *Iconic/symbolic* adalah Mercedes Benz, NIKE, Apple dan sebagainya.
- Combination Mark* = Sebuah logo dapat dibentuk kedua unsur tersebut, yakni *logotype* dan *iconic/symbolic*. Pada saat ini, para pengguna logo sudah banyak yang menggunakan kombinasi ini. Selain menyematkan nama perusahaan, para pengguna juga menggunakan simbol yang mewakilinya untuk disematkan dalam logo agar perusahaan tersebut dapat semakin dikenal oleh khalayak umum. Contoh dari perusahaan yang menggunakan kombinasi keduanya adalah Pertamina, Garuda Indonesia, Adidas dan sebagainya.

Namun merujuk pada John Murphy dan Michael Rowe (1998) bahwa jenis logo berkembang dengan lebih spesifik seiring bertambahnya jumlah produk

dan perusahaan. Jenis-jenis logo ini merupakan paduan dari tiga kategori logo di atas. Jenis-jenis logo tersebut terdiri dari tujuh jenis logo, diantaranya adalah:

a) *Name only logo*, logo jenis ini umumnya disebut juga sebagai *logotype*, karena bentuknya yang berupa rangkaian huruf dan angka. Name only logo biasanya digunakan oleh perusahaan agar terlihat lebih sederhana dan mudah terbaca oleh publik. Contoh perusahaan yang menggunakan *name only logo* adalah Disney, Saint Laurent, dan sebagainya.



Gambar 2.1 Contoh jenis logo *Name Only Logo*

Sumber: google.com

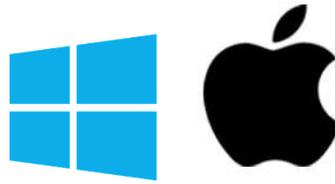
b) *Initial Letter Logo*, adalah jenis logo yang menggunakan huruf awal dari sebuah produk atau perusahaan. Huruf awal atau inisial ini menjadi unsur utama pembentuk logo. Sebagai contoh, perusahaan yang menggunakan jenis initial letter logo diantaranya adalah JVC, CNN dan sebagainya.



Gambar 2.2 Contoh jenis logo *Initial Letter Logo*

Sumber: google.com

c) *Name/Symbol logo*, jenis ini dapat dibedakan menjadi dua jenis, yaitu *symbol logo* dan *name and symbol logo*. *Symbol logo* merupakan logo yang hanya berupa simbol atau tanda yang berbentuk visual sederhana untuk mewakili produk atau perusahaannya. Melalui bentuk visual yang sederhana tersebut, logo dikenali dan diingat oleh public dengan mudah.



Gambar 2.3 Contoh jenis logo *symbol logo*

Sumber: google.com

Sedangkan jenis *name and symbol logo* merupakan perpaduan dari kedua elemen antara huruf atau tulisan dan simbol. Elemen tulisannya biasanya mengandung nama produk atau perusahaan dengan tipografi yang memiliki karakter lalu disusun menggunakan bentuk geometris seperti lingkaran, oval atau lonjong dan persegi.



Gambar 2.4 Contoh jenis *name and symbol logo*

Sumber: google.com

d) *Pictorial Name Logo*, Jenis logo ini menggunakan nama perusahaan atau produk sebagai elemen yang penting dari gaya logonya dan secara keseluruhan logo jenis ini memiliki gaya yang khusus. *Pictorial Name Logo* juga memiliki logo dengan karakter yang kuat, karakter ini menjadi ciri khas dari penggunaannya sehingga apabila logo tersebut ditiru oleh pihak lain, maka public tetap akan melihat ke pengguna yang ditiru tersebut. Perusahaan atau produk yang menggunakan logo jenis ini antara lain adalah Pizza Hut, Burger King, McDonald, dan sebagainya.



Gambar 2.4 Contoh jenis *Pictorial Name Logo*

Sumber: google.com

e) *Associative Logo*, merupakan jenis logo yang dapat berdiri sendiri tanpa tambahan nama perusahaan atau produk dalam logonya, tetapi memiliki hubungan dengan nama perusahaan, produk atau jenis bisnisnya. Contoh perusahaan yang menggunakan jenis logo ini adalah perusahaan minyak *Shell* dengan logonya yang berupa gambar ‘kerang’. Nama perusahaan dengan gambar kerang ini memiliki hubungan yakni kerang sebagai representasi dari fosil hewan laut penghasil minyak bumi.



Gambar 2.5 Contoh jenis *Associative Logo*

Sumber: google.com

f) *Allusive Logo*, Merupakan logo yang bersifat kiasan. Logo jenis ini memiliki hubungan tidak langsung antara nama perusahaan dengan logonya sehingga cukup sulit dipahami. *Allusive logo* biasa disebut sebagai ‘logo representasi’. Contoh perusahaan yang menggunakan jenis Allusive logo adalah Ferrari.



Gambar 2.6 Contoh jenis *Allusive Logo*

Sumber: google.com

g) *Abstract Logo*, sesuai dengan namanya, bentuk visual dari jenis logo ini sangat abstrak. Jenis logo ini adalah rancangan logo yang unik untuk mengekspresikan sesuatu yang spesifik mengenai sebuah perusahaan atau produk. Logo abstrak dapat membangkitkan pikiran yang membuat public merasakan emosi serta koneksi yang kuat. Logo abstrak memiliki

fleksibilitas yang membuat penggunaanya merasa lebih tertarik. Bentuk visualnya dapat berupa pola simetris atau pola geometris. Contoh perusahaan yang menggunakan jenis logo abstrak dengan pola simetris adalah Airbnb dan NBC, sedangkan jenis logo abstrak dengan pola geometris adalah Adidas dan Mitsubishi.



Gambar 2.7 Contoh jenis *Abstract Logo pola simetris*

Sumber: google.com



Gambar 2.8 Contoh jenis *Abstract Logo pola geometris*

Sumber: google.com

4. Elemen Visual Pembentuk Logo

Saat ini, pengguna logo sudah kian banyak dan menjadi alat utama agar bisnis memiliki identitas yang berbeda dengan bisnis lainnya dan juga agar bisnis tersebut dapat dikenal lebih luas oleh publik. Dalam hal ini, penggunaan elemen visual pada logo sangat penting untuk dipertimbangkan sehingga logo tersebut memiliki daya tarik tersendiri. Elemen visual pembentuk logo dapat berupa bentuk, warna, tipografi serta ilustrasi

1) Elemen bentuk

Bentuk merupakan salah satu elemen pembentuk logo dan juga sebagai salah satu elemen yang dapat memberi karakter yang kuat pada sebuah logo. Karakter yang kuat tersebut dapat dimiliki sebuah logo dengan cara memiliki bentuk yang unik, berbeda dengan milik logo lainnya, dapat menarik perhatian publik, mudah diingat, dikenali dan dipahami, serta

fleksibel tanpa menghilangkan identitas perusahaan atau produk tersebut. Elemen bentuk dapat berupa bentuk geometris. Bentuk geometris pada logo yang sering dijumpai adalah lingkaran, persegi, segitiga, dan segilima yang masing-masing memiliki sifat dan keunikan tersendiri. Bentuk dasar ini menjadi banyak digunakan karena dinilai mampu dipahami lebih mudah. Pada logo perusahaan oleh-oleh, elemen bentuk juga sama pentingnya. Dalam logo tersebut, elemen bentuk dapat memberikan karakter yang kuat serta menambah keunikan bagi perusahaan oleh-oleh tersebut. Sehingga audiens dapat dengan mudah mengenali dan mengingat antara satu perusahaan oleh-oleh dengan pesaingnya.



Gambar 2.9 Contoh penggunaan elemen bentuk pada logo perusahaan oleh-oleh

Sumber: <https://siliwangibolukukus.com/>

2) Elemen warna

Elemen warna merupakan salah satu elemen penting dalam logo yang dapat menarik perhatian. Pemilihan warna yang tepat untuk sebuah desain dapat menciptakan kesan yang juga memungkinkan elemen furnitur lainnya seperti ‘berbicara’, selain itu dengan memilih warna yang tepat, logo tersebut akan lebih mudah dikenali publik dan meningkatkan *brand awareness*. Sebaliknya, jika pemilihan warna tidak sepenuhnya benar, hal ini akan menurunkan minat audiens bahkan tidak membangkitkan minat sama sekali. Dalam memilih warna untuk sebuah desain logo, perlu diperhatikan dari segi makna setiap warna, lalu dapat menggunakan lebih dari satu warna, perlu juga mempertimbangkan dari segi posisi perusahaan atau produk tersebut, kemudian warna yang ditonjolkan dapat menjadi sebuah keunikan untuk logo tersebut, dan semakin sederhana warnanya

maka logo tersebut mudah diaplikasikan ke media apapun dengan ukuran apapun.

Pada contoh logo perusahaan oleh-oleh di bawah ini, dapat dilihat penggunaan warna coklat yang disesuaikan dengan produk unggulan yang dijual oleh perusahaan oleh-oleh tersebut yaitu Coklat. Selain itu, warna coklat dapat melambangkan kesederhanaan, kenyamanan dan kehangatan.



Gambar 2.10 Contoh penggunaan elemen warna pada logo perusahaan oleh-oleh

Sumber: <https://www.tokopedia.com/chocodotofficial>

3) Elemen tipografi

Merujuk pada Rustan (2008:18) bahwa tipografi berkaitan dengan pemilihan dan penggunaan jenis huruf. Hal ini dikarenakan setiap huruf mempunyai sifat dan jiwanya masing-masing. Maka penempatan dan penggunaannya harus disesuaikan dengan karya desain yang diinginkan agar terlihat lebih selaras. Pemilihan jenis huruf dalam desain logo ini sangat penting untuk memunculkan kesan pada audiens serta dapat merepresentasikan perusahaan atau produk yang bersangkutan. Menurut Dendi Sudiana (2001:1) dalam buku Pengantar Tipografi mengatakan bahwa tipografi adalah elemen grafis yang paling mudah dibaca, tetapi kata-kata yang disatukan huruf demi huruf, mengarahkan pembaca untuk memahami pesan atau gagasan. Desain logo tidak terlepas dari tipografi sebagai salah satu elemen pendukungnya. Tanda-tanda tipografi yang terlihat dari bentuk huruf dapat dipersepsikan secara berbeda. Melalui tipografi makna dalam rangkaian huruf akan tersampaikan secara visual. Ini karena nilai fungsional dan estetika yang terdapat pada huruf tersebut. Jenis huruf harus dipilih sesuai dengan gambar yang ingin diekspresikan.

Pengkategorian tipografi dapat membantu para peneliti untuk mengenali karakteristik dari pengelompokan gaya tipografi. Adapun kategori tersebut dibagi menjadi beberapa gaya huruf, seperti berikut:

a) Old Style

Gaya huruf yang termasuk kedalam kategori Old Style adalah diantaranya, Times New Roman, Bembo, Palatino, Goudy, Baskerville, Garamond dan Janson. Jenis-jenis huruf ini terlihat seperti tulisan tangan para penulis, terlihat anggun, tebal dan tipisnya terlihat sama, memiliki garis yang menempel di ujung sebuah huruf pada beberapa huruf kecil dan memiliki garis utama yang melengkung namun tidak tajam. Kategori huruf ini layak untuk teks dalam kalimat yang panjang.

b) Modern Serif

Gaya huruf yang masuk dalam kategori ini adalah Bodoni, Times Fenice dan Madrone. Kategori ini memiliki beberapa ciri khas, diantaranya, memiliki stroke yang tebal, tegak lurus dan tajam.

c) Slab Serif, Egyptian, Square Serif

Gaya huruf yang termasuk pada kategori ini adalah Clarendon, New Century Schoolbook, Memphis, Rockwell dan Achen. Gaya huruf tersebut memiliki stroke yang perbedaan tebal-tipisnya seimbang tidak terlalu terlihat dan garis serif horizontal yang tebal.

d) Sans Serif

Gaya huruf seperti Avant Garde, Gill Sans, Franklin Gothic, Frutiger, Helvetica dan Futura masuk kedalam kategori Sans Serif. Gaya huruf tersebut berciri-ciri tidak memiliki garis serif, tidak ada garis vertikal yang

e) Script

Contoh gaya huruf yang termasuk dalam kategori Script adalah Zapf Chancery dan Edwardian Decorative. Bentuk dari gaya huruf tersebut adalah mirip tulisan tangan atau kaligrafi.

f) Decorative

Adalah jenis huruf yang memiliki gaya yang ekspresif. Kategori huruf dekoratif memang tidak selalu dirancang untuk dapat mudah dibaca. Maka

dalam pemilihan penggunaannya harus sesuai dengan strategi komunikasi visual yang tepat.



Gambar 2.11 Contoh penggunaan elemen tipografi pada logo perusahaan oleh-oleh

Sumber: cahayaoleholeh.com

Pada contoh logo perusahaan oleh-oleh di atas ini, dapat dilihat logo tersebut menggunakan jenis huruf Sans Serif yang mencerminkan fleksibilitas, kesederhanaan dan modern. Penggunaan huruf kecil atau *lowercase* pada logo tersebut juga memberikan kesan keramahan, kekeluargaan dan kerendahan.

4) Elemen ilustrasi

Definisi dari ilustrasi adalah seni dalam proses perancangan sebuah gambar, foto atau diagram yang berbentuk naskah cetak, secara lisan atau elektronik. Ilustrasi juga disebut untuk menjelaskan sebuah maksud dari sebuah karya yang melibatkan visual, karyanya dapat berupa karya fotografis atau gambar. Ilustrasi pun bahkan mampu mempengaruhi audiensnya (Maharsi, 2016).

Ilustrasi merupakan gambar yang digunakan untuk memperjelas serta mengkomunikasikan citra, gaya dan inspirasi secara visual. Menggunakan ilustrasi pada logo dapat membuat makna serta identitas logo menjadi semakin jelas dan tegas, sehingga logo dapat lebih mudah dikenali serta diingat oleh audiens (Hanindharputri, M.A., & Pradnyanita, A.S.I, 2018). Ilustrasi adalah bentuk visual dari sebuah tulisan yang pembuatannya menggunakan teknik sketsa, teknik lukis, fotografi atau teknik seni rupa lain yang lebih menekankan pada kaitan antara subjek dengan tulisan yang dimaksud. (Latifah, 2020).

Pada contoh logo perusahaan oleh-oleh di bawah ini, dapat dilihat bahwa penggunaan ilustrasi koki dengan menggunakan topi koki bertuliskan nama

perusahaan sembari mengacungkan jempol dapat menegaskan bahwa perusahaan tersebut adalah perusahaan yang bergerak di bidang kuliner mampu menyajikan produk makanan yang lezat nan higienis.



Gambar 2.12 Contoh penggunaan elemen ilustrasi pada logo perusahaan oleh-oleh

Sumber: cahayaoleholeh.com

II.2.3 Peraturan Daerah Provinsi Bali Nomor 4 Tahun 2020 Tentang Penguatan Dan Pemajuan Kebudayaan Bali

Dalam peraturan tersebut, Gubernur Bali menimbang bahwa kebudayaan Bali yang unik dan mempunyai nilai yang tinggi dan luhur yang diwariskan oleh leluhur dan dilaksanakan setiap generasi masyarakat Bali secara turun temurun, perlu dikuatkan dan dimajukan. Penguatan dan pemajuan kebudayaan Bali merupakan antisipasi terhadap dinamika perubahan masyarakat yang bersifat lokal, nasional, dan global yang berdampak pada keberadaan kebudayaan Bali dan pengembangannya, sekaligus memperkuat kebudayaan nasional dan mengembalikan Bali sebagai pusat peradaban dunia/Bali Padma Bhuwana. Maka penguatan dan pemajuan kebudayaan Bali perlu diwujudkan dalam bentuk kebijakan daerah sebagai dasar pengelolaan pemajuan kebudayaan Bali.

Peraturan Daerah di dalamnya memuat 81 Pasal, salah satu pasalnya memuat tentang pemanfaatan objek pemajuan kebudayaan Bali yang terdapat pada pasal 19 yaitu dapat melalui:

- a. Aktualisasi nilai dan kearifan lokal
- b. Kegiatan sosial ekonomi
- c. Industri kreatif khas Bali
- d. Kolaborasi antar budaya.

II.2.4 Provinsi Bali

1. Provinsi Bali

Provinsi Bali merupakan salah satu provinsi di Indonesia yang diapit oleh Provinsi Jawa Timur dan Provinsi Nusa Tenggara Barat. Provinsi Bali resmi menjadi sebuah provinsi mandiri pada tahun 1958 yang sebelumnya masih bergabung dengan Provinsi Sunda Kecil yang terdiri dari Lombok, Sumbawa, Sumba, Flores dan Timor. Pada awalnya Singaraja menjadi ibukota Provinsi Bali, namun pada tahun 1960 ibukota Provinsi Bali berpindah ke Denpasar. Provinsi Bali terletak di antara 8°3'38" – 8°50'56" Lintang Selatan dan 114°25'53" – 115°42'39" Bujur Timur. Provinsi Bali memiliki batas wilayah yang umumnya adalah wilayah perairan, yaitu sisi utara berbatasan dengan Laut Bali, sisi selatan dengan Samudera Hindia, sisi barat berbatasan dengan Selat Bali, dan sisi timur yang berbatasan dengan Selat Lombok (<https://tarubali.baliprov.go.id/sekilas-bali/> diakses pada 28 Agustus 2023).

2. Identitas Bali

Pulau Bali memiliki keindahan alam dan corak budaya yang unik. Budayanya yang unik dan beragam didasari oleh ajaran agama Hindu. Bali memiliki identitas budaya yang ekspresif yang di dalamnya terdapat nilai-nilai religius, estetika, solidaritas, harmonis dan keseimbangan. Identitas berarti kesamaan dengan sesuatu yang lain dalam sebuah wilayah atau hal tertentu (Rummens dalam Santoso, 2006). Identitas juga dapat dikatakan sebagai sebuah pembeda atau karakter yang dapat mencirikan suatu individu atau kelompok dengan yang lainnya. Budaya merupakan kata dengan bentuk jamak dari "budi" dan "daya" yang bermakna cipta, karsa dan rasa. Sedangkan kata kebudayaan adalah hasil dari cipta, karsa dan rasa tersebut. Kebudayaan berasal dari kata "buddhayah" yang juga merupakan bentuk jamak dari kata "buddhi" dari bahasa Sansekerta memiliki arti budi atau akal. Collier mengungkapkan bahwa budaya memiliki konsep sebagai sebuah sistem yang terdiri dari banyak simbol, makna dan norma yang disebarluaskan secara turun-temurun (Collier dalam Iskandar, 2004). Setiap

kebudayaan dibangun dari tujuh unsur yaitu sistem dan organisasi kemasyarakatan; sistem religi dan upacara keagamaan; sistem mata pencaharian; sistem ilmu pengetahuan; sistem teknologi dan peralatan; bahasa dan kesenian (Koentjaraningrat, 1971). Apabila dikaitkan dengan unsur kebudayaan, Bali memiliki beberapa unsur kebudayaan yang menjadi identitas yang dapat divisualkan, yaitu sistem religi dan upacara keagamaan serta kesenian. Hal ini yang kemudian menciptakan banyak ikon-ikon yang pada akhirnya digunakan sebagai identitas Bali. Berikut ini merupakan beberapa identitas Bali berdasarkan sistem religi dan upacara keagamaan serta keseniannya.

- Penjor

Penjor merupakan sarana ritual yang penting pada hari suci Galungan. Penjor terbuat dari batang bambu yang bagian ujung bambu tersebut bengkok ke arah bawah, lalu dihiasi berbagai hiasan daun kelapa muda (janur) dilengkapi dengan hasil bumi seperti kelapa, buah-buahan, dedaunan, pala bungkah (umbi-umbian), pala gantung (kelapa, mentimun, pisang, nanas dan sebagainya), palawija (seperti jagung, padi dan sebagainya), dan *sanggah* dilengkapi sesajennya. Sanggah penjor menggunakan sanggah Ardha Candra yang terbuat dari bambu berbentuk persegi empat dengan atap yang berbentuk setengah lingkaran yang menyerupai bulan sabit. Penjor dilengkapi dengan porosan dan sanggah tersebut diletakkan di bagian pangkal penjor setinggi 1,5 meter di atas tanah sebagai tempat sesaji/*banten*. Lalu sampian penjor digantungkan di bagian ujung penjor dilengkapi dengan porosan dan bunga. Penjor diletakkan di bagian depan rumah sebelah kanan, lalu letak sanggah serta lengkungan penjornya condong ke tengah jalan.

Penjor menurut agama merupakan sebuah sarana *upakara* untuk merayakan hari raya Galungan serta merupakan lambang gunung sebagai pemberi keselamatan dan kesejahteraan. Lalu menurut budaya, penjor merupakan sebuah hiasan pelengkap segala kegiatan seperti kegiatan keagamaan serta non keagamaan misalnya penyambutan tamu, lomba dalam desa adat,

upacara perkawinan serta kegiatan lainnya yang tidak dilengkapi dengan sarana *upakara* (Wartayasa I.K., Heriyanti K., 2020).



Gambar 2.13 Penjor

Sumber: <https://balipustakanews.com/>

- Bunga Jepun

Bunga Kamboja (*Plumeria*) dikenal sebagai bunga Jepun di Bali. Bunga jepun kerap digunakan sebagai sarana persembahyangan serta sebagai kebutuhan upacara yadnya yang lain. Bunga jepun memiliki dua warna yakni warna putih yang berada di sisi luar mahkota bunga dan warna kuning yang berada di sisi dalam bunga. Kedua warna tersebut memiliki arti dan perlambangan bagi umat Hindu di Bali. Warna putih sebagai lambang memuja Hyang Widhi dengan sebutan Iswara yang berkekuatan seperti Badjra yang menyinarkan sinar putih, sedangkan warna kuning merupakan lambang memuja Hyang Widhi dengan sebutan Mahadewa atau Dewa Siwa yang berkekuatan Nagapasa yang menyinarkan sinar kuning (Sarjani, N.K.P., & Cahyadi, I.W.A.E, 2016).



Gambar 2.14 Bunga Jepun

Sumber: <http://perumahan-ciptakarya.malangkab.go.id/>

- Motif Poleng

Motif poleng merupakan kain dengan motif kombinasi warna hitam, warna putih, terkadang terdapat warna merah dalam bentuk pola kotak-kotak serupa dengan papan catur. Penggunaan saput poleng (kain poleng)

berkaitan dengan kegiatan upacara agama Hindu. Saput poleng dililitkan pada pohon dan patung tertentu dan ditempatkan pada tempat suci lainnya. Selain itu kerap digunakan oleh *pecalang* atau penjaga keamanan desa/pekraman, *balian husada* atau pengobat tradisional, *jro dalang* atau dalang wayang kulit. Berdasarkan warnanya, saput poleng dikelompokkan menjadi tiga jenis, yaitu:

- Saput poleng Rwa Bhineda, merupakan jenis saput poleng dengan pola kotak-kotak berwarna hitam dan putih.
- Saput poleng Sudhamala, merupakan jenis saput poleng dengan pola kotak-kotak berwarna putih, abu-abu dan hitam.
- Saput poleng Tridatu, merupakan jenis saput poleng dengan pola kotak-kotak berwarna hitam, putih dan merah.



Gambar 2.15 Kain Poleng

Sumber: <https://badung.inews.id/read/222975/makna-di-balik-kain-poleng-kain-bermotif-hitam-putih-di-bali>

- Pakaian Adat

Dilansir dari gamedia.com, terdapat beberapa jenis dan nama pakaian adat di Bali, adalah sebagai berikut:

- Kebaya Bali

Kebaya Bali merupakan pakaian adat yang umumnya digunakan oleh para perempuan di Bali. Identik dengan warna cerah, kebaya Bali memiliki filosofi dibaliknya yaitu mendeskripsikan perempuan Bali penuh keceriaan dan anggun. Kebaya merupakan salah satu pakaian yang penting karena kerap digunakan saat upacara adat serta upacara keagamaan.

- Baju Safari

Baju safari umumnya digunakan oleh para pria di Bali ini terlihat seperti baju kemeja pada umumnya. Baju safari ini juga memiliki makna

mendalam. Baju safari biasanya berwarna putih lengkap dengan kerah dan kancing serta saku di bagian dada serta bagian bawah baju. Warna putih yang terdapat pada baju safari ini berarti kesucian dan kesakralan. Makna untuk penggunaannya adalah agar senantiasa menjaga kesuciannya. Baju safari kerap digunakan saat kegiatan upacara adat serta upacara keagamaan.



Gambar 2.16 Baju Safari

Sumber: <https://www.gramedia.com/literasi/pakaian-adat-bali/>

- **Kain Kamen**

Kain kamen merupakan kain untuk menutupi bagian bawah tubuh pria di Bali. Berbentuk seperti sarung namun terdapat corak dan bermotif persegi. Bahan yang digunakan adalah kain yang halus dan tipis. Tak hanya digunakan oleh kaum pria di Bali, para kaum perempuan pun kerap menggunakan kain kamen. Para pria di Bali dapat menggunakan kain kamen dengan jarak sejengkal diatas telapak kaki, hal ini berkaitan dengan simbol bahwa pria harus melangkah lebih jauh, sebab mereka memiliki tanggung jawab yang besar dibanding kaum perempuan. Untuk kaum perempuan, cara menggunakan kain kamen adalah dengan melilitkan kain kamen dari arah kanan ke kiri. Cara penggunaannya harus berlawanan arah dengan cara penggunaan kaum pria. Hal ini merupakan simbol kekuatan penyeimbang kaum pria.



Gambar 2.17 Kain Kamen

Sumber: <https://www.google.com>

Bali memiliki aksesoris busana berupa udeng atau ikat kepala. Udeng terbuat dari kain yang diikat secara manual dan bentuknya tidak simetris, udeng umumnya digunakan oleh pria dari berbagai kalangan, usia dan tingkatan sosial. Udeng dapat digunakan saat sedang mengikuti upacara adat maupun tidak. Panjang kain yang digunakan dalam pembuatan udeng berukuran 50 sentimeter dan harus dibuat oleh orang yang memiliki keahlian khusus, sehingga udeng yang dihasilkan akan tampak rapi dan sesuai dengan nilai yang terkandung. Udeng di Bali umumnya hadir dengan warna putih, hitam dan corak batik. Parisadha Hindu Darma Indonesia (PHDI) menetapkan udeng berwarna putih digunakan untuk ke pura, warna putih tersebut bermakna kembali pada fitrah, kejernihan, kedamaian pikiran, serta kemurnian diri. Udeng berwarna hitam digunakan untuk berkabung dan udeng bercorak batik atau selain warna hitam dan putih digunakan ketika ada kegiatan sosial.



Gambar 2.18 Udeng

Sumber: <https://id.theasianparent.com/udeng>

Udeng Bali adalah simbol *ngiket manah* atau pemusatan pemikiran. Lekukan-lekukan pada Udeng Bali memiliki maknanya masing-masing. Umumnya bagian kanan dari Udeng sengaja ditinggikan, hal ini merupakan representasi dari arah kanan yang dimaksudkan agar pemakainya selalu melakukan perbuatan baik. Adapun ikatan yang ditempatkan di bagian tengah kening memiliki makna untuk memusatkan pikiran. Bagian ikatan yang mengarah ke atas, adalah cerminan dari pemikiran yang lurus ke atas sebagai bentuk pemujaan pada Tuhan. Pada udeng Bali juga tercermin Konsep Trimurti yaitu sebuah kesatuan dalam ajaran agama Hindu. Hal ini tercermin dalam

tarikan ujung kain sebelah kanan yang merupakan representasi dari Dewa Wisnu, tarikan sebelah kiri yang merupakan representasi dari Dewa Brahma dan tarikan ujung kain ke bawah yang merupakan representasi dari Dewa Siwa.

Udeng juga terdiri dari beberapa jenis. Terdapat udeng *jejateran*, yaitu udeng yang digunakan untuk aktivitas ibadah. Udeng *jejateran* berwarna putih dengan simpul hidup di bagian depan, ditempatkan di sela mata yang merupakan simbol dari mata ketiga atau cundamani. Warna udeng *jejateran* yang umumnya putih polos atau putih dengan corak kuning di bagian tepinya melambangkan kesucian, ketulusan dan kemurnian diri. Adapun jenis lainnya yaitu udeng dara kepak, yang umumnya digunakan oleh para pemimpin adat. Udeng ini berciri khas memiliki penutup pada kepala yang menjadi simbol kemampuan memimpin dalam melindungi rakyat. Udeng lainnya yaitu udeng *beblaturan* yang khusus digunakan oleh pemangku dan tidak disertai bebidakan. Udeng *beblaturan* berciri khas memiliki simpul belakang yang diikat ke arah bawah, hal ini bermakna agar penggunaannya mendahulukan kepentingan umum.

- Saput

Kain saput, kain yang juga digunakan untuk bagian bawah tubuh. Umumnya digunakan diatas kain kamen. Urutan pemakainnya adalah kain kamen dahulu, setelah itu kain saput dapat digunakan diatasnya dengan cara dililit melingkari pinggang, dililitnya pun berlawanan dengan arah jarum jam. Kain saput dapat digunakan saat upacara keagamaan. Terdapat banyak jenis kain saput, salah satunya adalah saput poleng.



Gambar 2.19 Kain Saput

Sumber: https://www.tokopedia.com/cilinakbali/kain-saput-poleng-bali?utm_source=google&utm_medium=organic&utm_campaign=pdp-seo

- Sabuk Prada dan Selendang

Merupakan salah satu bagian dari pakaian adat Bali yang umumnya digunakan oleh kaum perempuan di Bali. Digunakan bersama dengan kebaya dan kain kamen. Sabuk prada memiliki motif khas Bali dan berwarna terang. Sabuk prada bermakna sebagai pelindung tubuh perempuan terutama Rahim yang merupakan pemberian dari Tuhan. Selendang juga merupakan salah satu bagian dari pakaian adat Bali. Selendang diikat dengan simpul lalu simpul tersebut diletakkan di sebelah kiri dan tidak tertutup oleh baju. Selendang khas Bali memiliki motif beragam yang dapat disesuaikan dengan model kain kamen.



Gambar 2.20 Kain Prada dan Selendang

Sumber: <https://www.gramedia.com/literasi/pakaian-adat-bali/>

- Payas

Merupakan tatanan berbusana adat dan tata rias khas Bali. Terdapat beberapa Payas, seperti Payas Agung, Payas Madya dan Payas Alit.

- Payas agung merupakan nama pakem penggunaan tata busana adat dan tata rias Bali yang digunakan saat acara tertentu, seperti upacara pernikahan dan upacara potong gigi. Sejak zaman dulu, payas agung merupakan busana yang memiliki tingkatan tertinggi saat zaman kerajaan di Bali, dan pada saat itu memang hanya diperuntukkan bagi keluarga kerajaan atau bangsawan.



Gambar 2.21 Payas Agung

Sumber: <https://disbud.bulelengkab.go.id/informasi/detail/artikel/69-payas-agung>

- Payas Madya
Tidak seperti Payas Agung, Payas Madya memiliki tingkatan penggunaan yang lebih fleksibel. Payas Madya dapat digunakan untuk melakukan upacara atau sembahyang ke pura.
- Payas Alit
Payas alit atau payas nista merupakan salah satu pakaian adat Bali. Payas Alit digunakan dalam kegiatan gotong royong dan saat sembahyang harian di rumah ataupun ke pura. Ciri khas Payas Alit yaitu dengan atasan berwarna putih bersih dilengkapi dengan Udeng untuk pria dan selendang serta kamen untuk wanita Bali (RomaDecade,2023)

- Pura

Kahyangan atau Hyang atau Pura adalah salah satu bentuk “tempat suci” yang dibangun atas dasar konsep teologis-filosofis tertentu untuk menjadi tempat sekaligus pusat orientasi pemujaan. Masyarakat umat Hindu di Bali menerapkan ideologi *Tri Hita Karana* dalam menata lingkungannya. Ideologi tersebut terdiri dari *Parahyangan*, *Palemahan* dan *Pawongan*. Ideologi *Tri Hita Karana* mengajarkan mengenai keharmonisan manusia dengan penciptanya, manusia dengan sesamanya serta manusia dengan lingkungannya. *Parahyangan* dalam ideologi *Tri Hita Karana* merupakan tempat suci umat agama Hindu sebagai sarana beribadah dengan *Ida Sang Hyang Widhi Wasa*. *Pawongan* merupakan sarana untuk membentuk hubungan yang harmonis dengan sesama manusia, sedangkan *Palemahan* merupakan sarana dalam membentuk hubungan yang harmonis antara manusia dengan lingkungannya. Maka dari itu, masyarakat umat Hindu di Bali membangun sarana untuk melaksanakan ibadah kepada Tuhan Yang Maha Esa yaitu Pura sebagai bentuk untuk mewujudkan keharmonisan tersebut.



Gambar 2.22 Pura Ulun Danu Bratan
Sumber: <https://www.cnnindonesia.com>

- Tari Legong

Tari Legong disebut sebagai identitas tari Bali berdasarkan perkembangannya dari waktu ke waktu. Tari Legong adalah hasil kreativitas seniman yang disebut juga sebagai tarinya bidadari. Disebut demikian karena merupakan perwujudan dari turunnya bidadari ke

dunia. Tari Legong dapat dipentaskan untuk kepentingan keagamaan juga untuk kepentingan raja sehingga Tari Legong memiliki nilai dengan kesucian yang tinggi (Erawati, 2020).



Gambar 2.24 Tari Legong
Sumber: bit.ly/3sAgZQr

- Tari Puspa Mekar

Tari Puspa Mekar merupakan salah satu tarian di Bali yang diciptakan oleh Guruh Soekarno Putra dan A.A Gd. Oka Dalem pada tahun 1982. Tari Puspa Mekar terinspirasi dari adegan rebong pada wayang kulit Bali dan tari kakan-kakan pada Parwa yang menggambarkan seorang putri dengan sifat lembut layaknya bunga yang sedang bermekaran. Terdapat perpaduan gerakan Jawa dan Bali dalam beberapa gerak tarinya yang dibawakan dengan anggun dan berwibawa.



Gambar 2.25 Tari Puspa Mekar
Sumber: <https://youtu.be/gKLpWWvEup8>

- Tari Pendet

Merupakan salah satu tarian Bali yang paling tua. Awalnya Tari Pendet adalah tarian persembahan yang dilakukan ketika sembahyang di Pura sebagai bentuk ucapan selamat datang.

3. Pariwisata Bali

Provinsi Bali memiliki pemandangan alam yang indah, dimulai dari kawasan pantai, lautan, sungai, danau, gunung hingga hutan. Hal ini menjadikan Kawasan alam di Provinsi Bali mempunyai potensi tinggi sebagai objek wisata. Selain karena pemandangan alamnya, kebudayaan serta adat istiadat di Bali menjadi faktor para wisatawan selalu berdatangan ke Provinsi Bali, baik dari wisatawan domestik dan wisatawan asing. Menurut data Badan Pusat Statistik Provinsi Bali tercatat sebanyak 478.198 kunjungan wisatawan asing pada bulan Juni tahun 2023. Angka tersebut naik 8,81 persen dari bulan Mei tahun 2023 (Badan Pusat Statistik Provinsi Bali, 2023). Sedangkan berdasarkan data dari Dinas Pariwisata Provinsi Bali, kunjungan wisatawan domestik tercatat sebanyak 883.793 kunjungan (Dinas Pariwisata Provinsi Bali, 2023). Data tersebut menunjukkan bahwa Provinsi Bali mempunyai daya tarik tersendiri di bidang pariwisata.

Bidang pariwisata masih menjadi penopang utama perekonomian Provinsi Bali. Bidang pariwisata memajukan perekonomian Provinsi Bali berangsur bangkit pada tahun 2022 karena sempat jatuh karena wabah COVID-19 yang melanda. Provinsi Bali memiliki lokasi wisata dengan daya tariknya masing-masing. Dilansir dari Dinas Pariwisata Provinsi Bali, terdapat beberapa wilayah yang memiliki lokasi wisata, diantaranya Kabupaten Badung, Kabupaten Buleleng, Kabupaten Bangli, Kabupaten Jembrana, Kabupaten Gianyar, Kabupaten Karangasem, Kabupaten Klungkung, Kabupaten Tabanan dan Kota Denpasar.

Tabel 2.2 Tabel Lokasi Wisata di Provinsi Bali

Sumber: <https://disparda.baliprov.go.id/> (diakses pada 28 Agustus 2023)

No.	Nama Daerah	Lokasi Wisata
1.	Badung	Pura Uluwatu, Pantai Jimbaran, Pantai Kuta, Pantai Nusa Dua, Pantai Pandawa, Tirta Taman Mumbul, Pantai Green Bowl, Sangheh Monkey Forest, Garuda Wisnu Kencana, Pura Taman Ayun

2.	Buleleng	Air Terjun Gitgit, Air Saneh, Pantai Lovina
3.	Bangli	Gunung Batur, Danau Batur, Pura Ulun Danu Batur, Air terjun Cepung, Desa Trunyan
4.	Denpasar	Monumen Perjuangan Rakyat Bali, Pantai Sanur
5.	Jembrana	Pantai Medewi
6.	Gianyar	Tirta Empul, Pura Gunung Kawi, Air Terjun Tegenungan, persawahan Ceking, Persawahan Keliki
7.	Klungkung	Pantai Lembongan, Pantai Kelingking, Angel's Billabong, Broken Beach
8.	Karangasem	Istana Karangasem Agung, Taman Edelweiss, Pura Lempuyang, Bukit Asah Bugbug, Desa Tenganan, Pura Besakih, Tirta Gangga,
9.	Tabanan	Tanah Lot, Pura Ulun Danu Beratan, Air Panas Alami Angseri

Berdasarkan uraian tabel diatas, dapat dilihat bahwa Provinsi Bali memiliki banyak lokasi wisata yang tersebar hampir di seluruh daerahnya. Hal ini juga yang membuat kunjungan wisatawan semakin meningkat dari waktu ke waktu. Dengan pengaruhnya yang besar, sektor pariwisata juga menumbuhkan berbagai pelaku usaha di sektor tersebut, antara lain jasa *money changer*, jasa rental kendaraan, penginapan, pemandu wisata, toko oleh-oleh, restoran dan usaha lainnya yang berlokasi di dekat lokasi wisata

II.2.5 Perusahaan Oleh-Oleh

1. Definisi Oleh-oleh

Secara harfiah, kata oleh-oleh memiliki makna barang yang diberikan oleh seseorang setelah bepergian dengan tujuan untuk dikenang, biasa disebut juga sebagai buah tangan (KBBI, n.d.). Oleh-oleh yang dalam bahasa Inggris disebut juga *souvenir* berasal dari bahasa Perancis yang artinya 'untuk diingat'. Souvenir identic dengan oleh-oleh berupa kerajinan tangan yang dihasilkan oleh para

pengrajin berkreativitas tinggi. Widyastuti, et al, (2022), menyebutkan bahwa terdapat ciri-ciri oleh-oleh dan souvenir, yaitu:

- Dapat menjadi benda kenang-kenangan dari sebuah tempat wisata
- Bentuknya praktis dan mudah dibawa
- Harga terjangkau
- Tidak mengandung sesuatu yang sakral
- Berciri khas suatu tempat tertentu

Apabila diklasifikasikan menurut daya tahannya, oleh-oleh dibedakan menjadi barang dengan daya tahan lama seperti produk kerajinan tangan dan daya tahan tidak lama seperti makanan dan minuman.

2. Definisi Perusahaan Oleh-oleh

Merujuk pada Kamus Besar Bahasa Indonesia, arti kata perusahaan adalah sebuah organisasi berbadan hukum yang di dalamnya mengadakan transaksi atau usaha (Badan Pengembangan Dan Pembinaan Bahasa, 2016). Sedangkan oleh-oleh merupakan barang yang dapat diberikan oleh seseorang setelah bepergian dengan tujuan untuk dikenang. Sehingga perusahaan oleh-oleh merupakan organisasi berbadan hukum yang menyediakan berbagai jenis oleh-oleh khas yang dapat dijadikan kenang-kenangan dari suatu daerah.

II.2.6 Logo Perusahaan Oleh-oleh

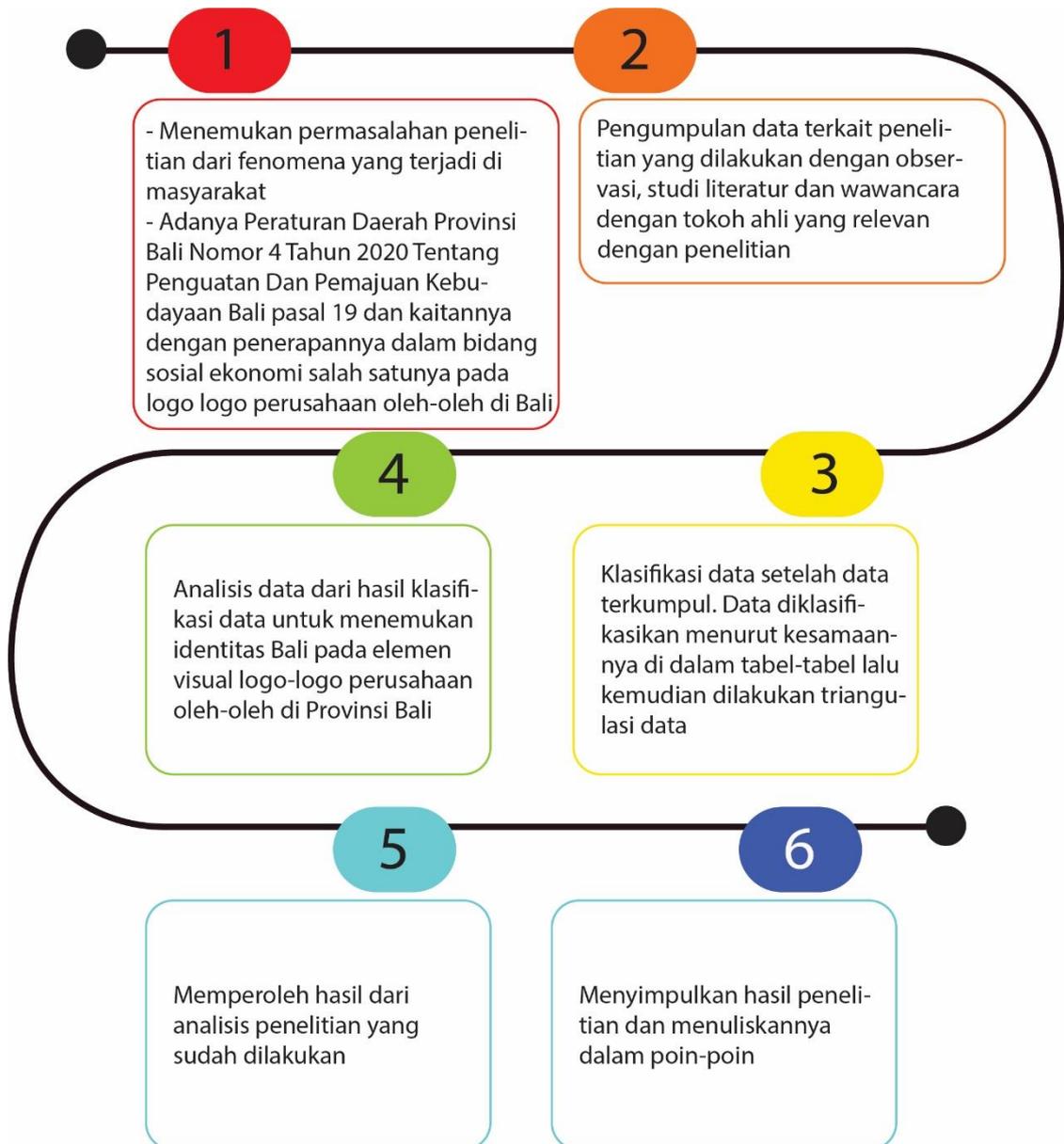
Untuk perusahaan oleh-oleh, logo berfungsi sebagai salah satu identitas visual. Melalui logo, maka konsumen akan melihat, mengingat, tertarik dan membeli di perusahaan oleh-oleh tersebut. Oleh sebab itu, sebuah logo pun menjadi parameter citra perusahaan di mata publik (Said A. , 2017). Sebuah logo juga dapat menjadi 'wajah' bagi perusahaan oleh-oleh. Dari logo maka publik akan mengenal perusahaan oleh-oleh, kemudian mengingat kualitas produk yang dijual di dalamnya bahkan merekomendasikannya ke orang lain. Kehadiran sebuah logo pada perusahaan oleh-oleh harus bisa meningkatkan kesan dari target audiens perusahaan tersebut. Terlebih perusahaan oleh-oleh menjadi wadah untuk menyalurkan dan memasarkan produk hasil karya penduduk lokal yang dapat dibeli

oleh wisatawan. Maka keberadaan logo sebagai identitas perusahaan sangat penting dalam membentuk dan menumbuhkan citra pada publik.

Selain sebagai penyampai nilai perusahaan, sebuah logo juga dapat digunakan sebagai penarik minat konsumen, bila perusahaannya adalah perusahaan oleh-oleh maka hendaknya logo yang digunakan dapat berupa gambar produk oleh-oleh yang dijual atau memunculkan sesuatu yang khas dari daerah tersebut. Dengan menggunakan unsur yang khas dari sebuah daerah atau bisa disebut dengan unsur lokal, maka akan menjadi sebuah hal yang menarik. Konsumen pun akan langsung mengetahui bahwa toko oleh-oleh tersebut berasal dari sebuah daerah (Januariansyah, 2018).

II.3 Alur Penelitian

Adapun alur pada penelitian ini dapat dilihat sebagai berikut:



Gambar 2.26 Alur Penelitian
Sumber: Olah Data Peneliti