BAB III. STRATEGI PERANCANGAN & KONSEP DESAIN

III.1 Strategi Perancangan

Brand adalah nama, suatu istilah berbentuk tanda lambang atau sebuah desain atau penggabungan dari berbagai elemen yang diharapkan dapat menciptakan suatu identitas yang berbeda dan unik dibandingkan produk lain yang sejenis. (Santosa 2002:20)

Rustan (2009) berpendapat:
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. (h. 16)

Sedangkan logo menurut Rustan (2009) mengatakan "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" (h.13).

Asal kata logo berasal dari bahasa Yunani yaitu *logos*, yang artinya adalah kata, pikiran, pembicaraan, akal budi. Pada awalnya *logotype* adalah istilah yang lebih dulu populer jika dibandingkan dengan logo (Rustan 2009:12).

Logogram adalah simbol ekspresi yang telah divisualkan kedalam bentuk grafis, dapat berupa suatu objek tertentu ataupun huruf, dapat digambarkan melalui visualisasi secara kongkrit maupun abstrak (Santosa 2002:102).

Logo adalah tanda atau gambar yang mengandung makna untuk melambangkan tujuan positif produk atau jasa yang diwakilinya. Melalui penampilan suatu gambar atau tulisan yang terdapat pada logo, orang akan diajak untuk lebih mudah dan cepat memahami tentang makna/visi yang tersirat tanpa harus mempelajari secara detail semua penjelasan lewat tulisan yang panjang karena logo adalah bahasa gambar

atau tulisan yang bersifat sangat komunikatif sehingga cepat dimengerti dan mudah diingat (Dian dan Kartika, 2010, h.3).

Strategi yang tepat dibutuhkan dalam suatu perancangan identitas agar dapat menuntaskan permasalahan yang terjadi dengan baik dan juga tepat sasaran agar tercapainya tujuan utama dari perancangan identitas itu sendiri.

Di dalam perancangan identitas berupa logo beserta atributnya dari taman purbakala cipari, terdiri dari beberapa metode yaitu :

- Wawancara

  Yaitu dengan melakukan wawancara secara langsung maupun secara tidak langsung bersama dengan narasumber yang berasal dari pihak pengelola Situs Taman Purbakala Cipari.
- Observasi

  Penulis melakukan pengamatan langsung di lokasi , yaitu di Taman Purbakala Cipari. Dalam hal ini yang ditinjau meliputi keadaan fisik dari situs, wisatawan yang berkunjung, serta kondisi lingkungan di sekitar lokasi situs.
- Internet

  Pencarian data dalam bentuk artikel digital maupun gambar digital mengenai berbagai informasi tentang Situs Taman Purbakala Cipari melalui media internet.

Dan sebelum memulai perancangan diperlukan suatu *briefing question* yang harus terjawab, seperti “Siapa klien-nya?” “Siapa *target audience*-nya?”. Karena rancangan suatu logo harus dihasilkan dari pertanyaan dan jawaban tersebut. Jika dibandingkan dengan memaksakan suatu ide terhadap permasalahan yang ada, akan lebih baik jika permasalahan tersebut yang justru menghasilkan ide yang akan memecahkan masalah dan memberikan solusi. (Adams dan Morioka, 2004, h.22)

Dan *Brief Question* tersebut diberikan kepada U Mardia selaku ketua kordinator juru pelihara Situs Taman Purbakala Cipari dari kantor Balai Pelestarian Cagar Budaya (BPCB) Banten. Dan dari *brief question* yang telah dilakukan maka

didapatkan berbagai informasi yang akan digunakan dalam proses perancangan dan telah dirangkum dalam strategi perancangan dibawah.

III.1.1 Tujuan Komunikasi

Tujuan komunikasi yang terdapat di dalam perancangan identitas dari Situs Taman Purbakala Cipari ini adalah menciptakan suatu identitas berupa logo yang memiliki ciri khas dan dapat merepresentasikan Situs Taman Purbakala Cipari sebagai objek wisata yang bertemakan zaman megalitikum serta atributnya-atributnya yang dapat mendukung kegiatan para wisatawan yang berkunjung ke dalam situs seperti upaya promosi dan pengadaan media informasi yang lebih representatif.

III.1.2 Pendeketan Komunikasi

Pesan komunikasi utama yang ingin disampaikan pada masyarakat adalah menciptakan suatu identitas baru dari Situs Taman Purbakala Cipari sebagai suatu objek wisata yang menyediakan edukasi bagi masyarakat umum yang berkenaan dengan artefak-artefak dan monumen-monumen peninggalan dari zaman batu besar atau megalitikum.

III.1.2.1 Pendekatan Verbal

Gaya bahasa verbal yang akan digunakan adalah gaya bahasa formal dalam bahasa Indonesia, hal tersebut bertujuan agar hasil akhir perancangan identitas yang dihasilkan dapat selaras dengan dengan visi dan misi dari Situs Taman Purbakala Cipari yang bertujuan untuk mengedukasi masyarakat umum dan juga harapan pihak pengelola di masa depan yang ingin tingkat kunjungan wisatawan dari kalangan masyarakat umum meningkat, dan tidak hanya sebatas dari kalangan pelajar saja.

III.1.2.2 Pendekatan Visual

Pendekatan visual yang dilakukan pada perancangan identitas logo ini adalah dengan menggunakan logo dengan kontruksi *Picture Mark* dan *Letter Mark*, hal tersebut dilakukan agar identitas baru yang khas dapat terlahir melalui *Picture Mark* yang telah dirancang dan *Letter Mark* menjadi elemen tambahan yang dapat memperkuat identitas sekaligus memperkenalkan dirinya sebagai sebuah situs megalitikum yang menurut pengakuan pihak pengelola masih kurang dikenal oleh masyarakat umum.

III.1.3 Materi Pesan

Materi pesan utama yang terdapat di dalam perancangan identitas Taman Purbakala Cipari berupa logo beserta atributnya ini terdiri dari beberapa pesan utama berikut yaitu :

- Menciptakan suatu identitas dalam bentuk suatu logo beserta atributnya yang dapat meningkatkan minat wisatawan untuk berkunjung ke Situs Taman Purbakala Cipari beserta agar dapat memudahkan para wisatawan-wisatawan yang hendak berkunjung untuk mengetahui keberadaan atau lokasi dari Situs Taman Purbakala Cipari berada.

- Memberikan berbagai informasi dan berbagai edukasi kepada masyarakat perihal artefak-artefak dan monumen-monumen khususnya mengenai berbagai macam hal yang berhubungan dengan benda-benda kepurbakalaan yang berasal dari zaman batu besar (megalitikum) serta benda-benda kepurbakalaan yang berasal dari zaman neolitikum yang terdapat di situs Taman Purbakala Cipari serta menjadi bagian dari berbagai koleksi di dalam Situs Taman Purbakala Cipari, baik itu berkenaan dengan sejarahnya maupun fungsi dan kegunaan dari artefak-artefak serta monumen-monumen kepurbakalaan tersebut. Dengan hal tersebut diharapkan para wisatawan yang berkunjung ke lokasi situs Taman Purbakala Cipari bisa mendapatkan berbagai macam pengetahuan dan informasi baru perihal benda-benda kepurbakalaan yang berasal dari zaman megalitikum maupun neolitikum.

III.1.4 Gaya Bahasa

Sifat pesan dan gaya bahasa yang digunakan adalah dengan sifat gaya bahasa yang formal karena informasi yang dirancang bertujuan untuk memberikan edukasi kepada masyarakat umum mengenai artefak-artefak, monumen-monumen, dan kehidupan masyarakat pada zaman megalitikum. Diharapkan dengan penggunaan bahasa formal tersebut pesan yang ingin disampaikan kepada para pengunjung dapat dengan mudah dipahami oleh masyarakat dari berbagai kalangan dan berbagai umur.

III.1.5 Khalayak Sasaran Perancangan

Dari hasil *briefing question* yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa pengelola Situs Taman Purbakala Cipari menginginkan pengunjung yang tidak saja hanya berasal dari kalangan pelajar, namun juga dari berbagai kalangan masyarakat umum.

A. Demografi

Jenis Kelamin	: Laki-laki dan perempuan
Usia	: 18 – 60 tahun
Ekonomi	: kelas menengah kebawah sampai kelas menengah atas
Pendidikan	: SMA sampai perguruan tinggi
Agama	: Islam, Kristen, Hindu, Budha, dan Khonghucu
Profesi	: Pelajar, mahasiswa, karyawan, wirausahawan

B. Geografi

Masyarakat yang tinggal di negara Republik Indonesia, khususnya masyarakat yang hidup dan bermukim di kota-kota besar ataupun kecil maupun kabupaten yang terdapat di berbagai daerah di Jawa Barat dan juga sekitarnya.

C. Psikografi

Pria dan wanita yang berumur di kisaran 18 tahun hingga mencapai 60 tahun. Seorang siswa, mahasiswa, karyawan sampai wirausahawan yang sibuk dengan aktivitas kesehariannya, dan akrab dengan media teknologi modern seperti komputer maupun *gadget* seperti *handphone*. Sering menghabiskan waktu luang di akhir pekan dengan pergi berkunjung ke berbagai tempat hiburan maupun ke berbagai lokasi objek wisata baik bersama keluarga maupun dengan kerabat-kerabat dekat. Terutama tertarik berkunjung ke tempat-tempat yang unik dan baru serta juga tertarik dengan berbagai lokasi yang sedang menjadi trend di berbagai media massa maupun yang sedang menjadi trend di media sosial seperti *facebook, instagram*, dan media sosial lainnya.

D. Insight

a. Consumer Insight 1

Nama : Oki Irmansah

Pria, 22 tahun, mahasiswa Desain Komunikasi Visual di Universitas Telkom Bandung. Tinggal dan lahir di kota Bandung Oki adalah seorang pemuda dan juga mahasiswa yang memiliki kegemaran *travelling* dan aktif di media sosial yang sedang populer seperti instagram. Seringkali meluangkan waktunya untuk mengunjungi berbagai lokasi-lokasi dan objek wisata menarik yang ada di daerah pulau Jawa khususnya daerah Jawa Barat bersama dengan keluarganya maupun juga bepergian bersama dengan teman-teman dekatnya.

Expectation

Tertarik dengan berbagai macam hal yang baru dan unik . Dan juga menyukai berbagai macam hal yang menawarkan nuansa petualangan yang baru.

Insight

Memiliki ketertarikan untuk mencoba berbagai macam hal yang baru dan unik terutama dalam hal *travelling* sebagai salah satu hobinya ke berbagai objek wisata yang terdapat di dalam negeri, khususnya objek wisata yang terdapat di sekitar daerah Pulau Jawa. Namun tetap dengan berbagai pertimbangan seperti pertimbangan yang berkenaan dengan bujet *travelling* yang terbatas mengingat status dirinya adalah seorang mahasiswa di suatu perguruan tinggi swasta yang saat ini masih belum memiliki penghasilan tetap.

- ***Consumer Journey 1***

Tabel III.1 *Consumer Journey 1*
Sumber : Dokumentasi pribadi (2016)

Waktu	**Aktivitas**	**Tempat**
07 : 00	Bangun Tidur	Kamar
07 : 15	Cek HP & Media Sosial	Kamar
07 : 30	Sarapan	Ruang Makan
08 : 00	Mandi	Kamar Mandi
08 : 15	Persiapan Kuliah	Kamar
08 : 30	Berangkat Kuliah	Jalan Raya
09 : 00	Kuliah	Kampus – Kelas
10 : 30	Selesai Kelas	Kampus – Kelas
10 : 45	Kumpul bersama teman kampus	Kampus – Kantin
12 : 00	Makan Siang	Kantin
13 : 00	Kuliah Siang	Kampus - Kelas
14 : 30	Selesai Kelas	Kampus - Kelas
15 : 00	Pulang Kuliah	Jalan Raya
16 : 00	Pergi Jalan-jalan	Jalan Raya
16 : 30	Kumpul bersama teman	Mall – Cafe
18 : 30	Pergi mencari tempat makan	Jalan Raya
19 : 00	Makan Malam & Kumpul	Tempat Makan / Cafe
20 : 30	Pulang	Jalanan
21 : 00	Sampai Rumah	Rumah
21 : 15	Mandi	Kamar Mandi
21 : 30	Bermain *laptop* & *handphone*	Kamar
23 : 00	Mengerjakan tugas kuliah	Kamar
01 : 00	Tidur	Kamar

b. Consumer Insight 2

Nama : Dherma Negara

Pria, 46 tahun, seorang ayah yang berprofesi sebagai Dokter umum dan juga *owner* dari Klinik Padasuka Husada yang terletak di Kota Bandung dan juga Pulau Bali. Tinggal di Kota Bandung dan lahir di kota Bali Dherma adalah seorang kepala keluarga yang senantiasa meluangkan waktu liburnya di akhir pekan untuk berpergian bersama istri dan kedua anaknya. Sering berpergian ke mall-mall besar di kota-kota besar seperti Kota Bandung maupun Kota Jakarta, selain berkunjung ke berbagai mall besar di Kota Bandung dan Kota Jakarta, Dherma juga sering berkunjung ke berbagai objek-objek wisata yang terdapat di dalam negeri maupun juga berkunjung ke berbagai objek-objek wisata yang terdapat di luar negeri, khususnya objek wisata yang berlokasi di daerah Asia Tenggara.

Expectation

Tertarik dengan berbagai lokasi-lokasi hiburan maupun lokasi-lokasi wisata yang cocok dengan keluarga, jika lokasi menawarkan nilai-nilai edukasi seperti situs-situs bersejarah dan museum Dherma memiliki pendapat bahwa hal tersebut adalah suatu nilai plus dan baik bagi keluarganya.

Insight

Memiliki ketertarikan dengan berbagai lokasi hiburan yang cocok dengan keluarga seperti berbagai mall-mall di kota-kota besar dan juga tertarik dengan berbagai macam objek wisata yang ada dengan syarat lokasi atau objek wisata tersebut cocok dan aman untuk keluarganya.

- ***Consumer Journey 2***

Tabel III.2 *Consumer Journey 2*
Sumber : Dokumentasi pribadi (2016)

Waktu	**Aktivitas**	**Tempat**
06 : 30	Bangun Tidur	Kamar
07 : 00	Minum Susu	Ruang Keluarga
07 : 15	Mandi	Kamar Mandi
07 : 30	Sarapan	Ruang Makan
07 : 45	Menyiapkan Peralatan Kerja	Kamar
08 : 00	Berangkat Kerja	Jalan Raya
08 : 45	Sampai Tempat Kerja	Klinik
09 : 00	Buka Praktek	Klinik
11 : 45	Beres Praktek	Klinik
12 : 00	Makan Siang	Kantin
12 : 30	*Browsing* Internet	Kantin
13 : 00	Praktek Siang	Klinik
17 : 00	Selesai Praktek	Klinik
17 : 15	Beres-beres peralatan	Klinik
17 : 45	Pulang Kerja	Jalan Raya
18 : 30	Sampai Rumah	Rumah
19 : 00	Mandi	Kamar Mandi
19 : 15	Makan Malam	Ruang Makan
19 : 30	Kumpul Bersama Keluarga	Rumah Keluarga
21 : 00	Menonton TV	Ruang Keluarga
22 : 00	*Browsing Internet*	Kamar
23 : 00	Sikat Gigi	Kamar Mandi
23 : 10	Tidur	Kamar

III.1.6 Strategi Kreatif

Strategi kreatif yang akan digunakan dalam perancangan logo dari Situs Taman Purbakala Cipari ini adalah dengan cara menganalisa fungsi dan keberadaan lokasi dari Situs Taman Purbakala Cipari dan kemudian dipadukan dengan nilai-nilai dan makna filosofis yang terdapat di dalam situs maupun makna filosofis yang terdapat di lokasi tempat situs Taman Purbakala Cipari berada agar dapat menjadi suatu pesan yang dapat di sampaikan kepada masyarakat sesuai dengan tujuan utama perancangan.

Logo yang dirancang adalah logo dengan jenis *picture mark* dan *letter mark* (elemen gambar dan tulisan yang saling terpisah). *Picture mark* yang dirancang terdiri dari beberapa elemen visual yang terdapat di dalam Situs Purbakala Cipari baik secara fisik maupun filosofi. Sedangkan *letter mark* yang dirancang terdiri dari makna dan filosofi dari lokasi keberadaan Situs Purbakala Cipari yaitu kampung Cipari, desa/kecamatan Cigugur, Kabupaten Kuningan.

Perancangan logo yang menggunakan jenis logo *picture mark* dan *letter mark* dimaksudkan agar elemen visual Taman Purbakala Cipari sebagai lokasi konservasi dari artefak zaman megalitikum dapat terwakilkan dan tersampaikan secara lebih baik dan jelas sekaligus diperkuat oleh pesan yang terkandung dalam logo. Penggunaan *letter mark* dirasa perlu dikarenakan faktor minimnya pengetahuan masyarakat umum terhadap eksistensi serta keberadaan dari Situs Taman Purbakala Cipari.

III.1.6.1 *Keyword*

Berdasarkan hasil penelitian dan analisa-analisa yang terdiri dari lokasi keberadaan situs, berbagai macam objek yang terdapat di dalam situs, serta pesan komunikasi yang ingin disampaikan oleh pihak pengelola terhadap masyarakat umum sesuai dengan visi dan misi dari Situs Purbakala Cipari yang ada, maka dapat disimpulkan *keyword* yang didapatkan yaitu “Konservasi”, “Edukasi”, “Warisan” serta “Megalitikum”

III.1.6.2 *Tagline*

Tagline adalah atribut dalam suatu sistem identitas, dalam bentuk suatu kata atau terdiri dari beberapa kata yang mengandung esensi, *personality*, ataupun *positioning brand.* (Rustan, 2009, h.70). Dan *tagline* yang terpilih dalam perancangan logo dari Situs Taman Purbakala Cipari adalah: "Cagar Budaya Megalitikum"

Tagline tersebut didapatkan berdasarkan *keyword* yang telah didapatkan sebelumnya serta terdiri dari visi dan misi yang dimiliki dan dianut oleh pihak pengelola Situs Taman Purbakala Cipari yaitu melestarikan warisan budaya bangsa sebagai warisan langsung dari nenek moyang. Dengan *tagline* tersebut diharapkan Situs Taman Purbakala Cipari dapat lebih mudah dikenali keberadaan dan fungsinya di mata masyarakat umum.

III.1.7 Strategi Media

Dari hasil penelitian dan analisa data yang telah dilakukan sebelumnya, diharapkan dalam pemilihan media yang dilakukan dapat menghasilkan media yang mampu mengatasi permasalahan yang terjadi di Situs Taman Purbakala Cipari. Strategi media yang digunakan dalam perancangan identitas Taman Purbakala Cipari melalui logo dan aplikasinya terdiri dari 2 jenis media yaitu media utama dan media pendukung.

III.1.7.1 Media Utama

Media utama yang akan digunakan dalam penerapan logo bertujuan untuk memberikan informasi mengenai Situs Taman Purbakala Cipari berkenaan dengan fungsi dan lokasi dari Situs Taman Purbakala Cipari kepada masyarakat umum dengan sejelas-jelasnya dan seinformatif mungkin. Diharapkan dengan penggunaan media-media ini, eksistensi dari Situs Taman Purbakala Cipari dapat lebih diketahu oleh masyarakat umum, baik dari masyarakat yang bermukim di daerah Kabupaten Kuningan dan sekitarnya maupun juga dengan masyarakat umum yang bermukim di kota-kota maupun kabupaten-kabupaten lainnya di Negara Indonesia.

- Billboard

  Billboard memiliki peranan yang cukup penting dalam memperkenalkan Situs Taman Purbakala Cipari kepada masyarakat umum di jalan raya. Pesan yang

terdapat di *Billboard* ini mencakup identitas dalam bentuk logo serta fungsi dari situs yang terdapat di *tagline* yang ditampilkan di *billboard.* Dengan media ini masyarakat diharapkan menjadi lebih mengetahui keberadaan Situs.

- Sign System

  Minimnya pengetahuan masyarakat akan Situs Taman Purbakala Cipari beserta keberadaan dari lokasi situsnya dapat diatasi dengan penggunaan *sign system* yang terdapat di jalan raya dan akan mengarahkan calon pengunjung untuk mencapai lokasi situs.

- Mobil Bus

  Logo dari Situs Taman Purbakala Cipari dapat diaplikasikan *body* dari mobil jenis bus yang dapat menjemput dan mengantar rombongan wisatawan yang akan berkunjug ke situs. Selain sebagai moda transportasi, pengaplikasian logo di *body* mobil juga akan menjadikan Taman Purbakala Cipari lebih dikenal masyarakat luas.

III.1.7.2 Media Pendukung

Media pendukung yang akan menunjang media utama diantaranya adalah :

- Brosur
- *X-Banner*
- *Website*
- Media Sosial
  1. *Facebook*
  2. *Instagram*

III.1.8 Strategi Distribusi

Dalam rangka mempromosikan Situs Taman Purbakala Cipari diperlukan berbagai langkah distribusi yang tepat dan efektif dari media-media yang telah dirancang sebelumnya, baik media utama maupun media pendukungnya.

Tabel III.3 Distribusi Media Promosi
Sumber : Dokumentasi pribadi (2016)

Media	Juli				Agustus				September			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Billboard												
X-Banner												
Brosur												
Website												
Facebook												
Instagram												

III.2 Konsep Visual

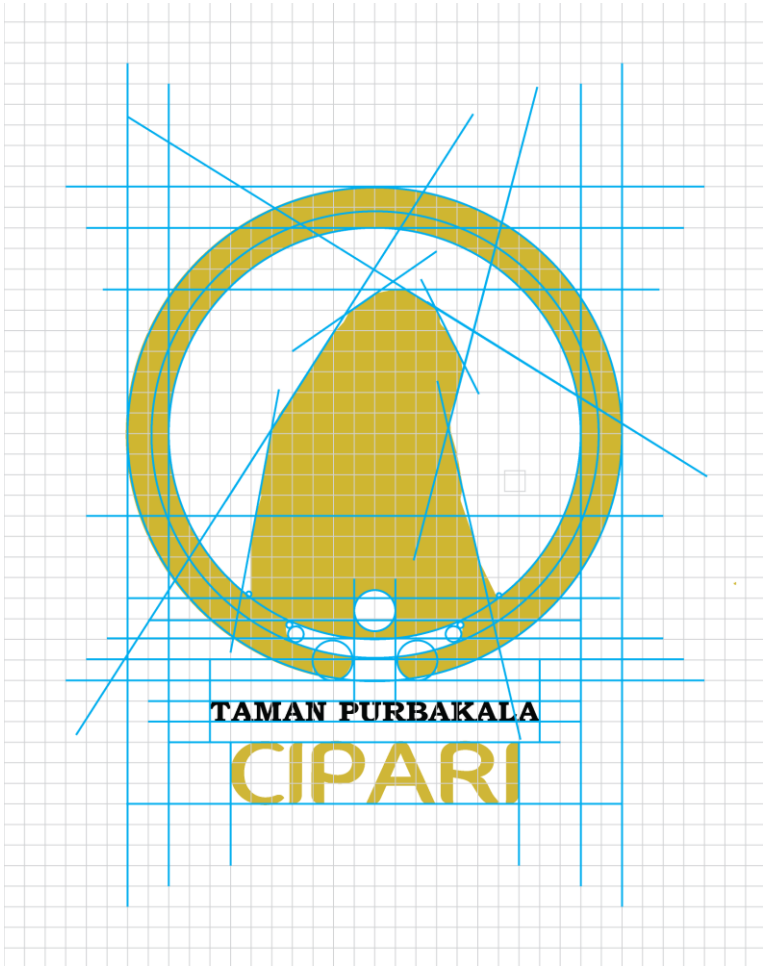
Perancangan logo dari Situs Taman Purbakala Cipari ini terdiri dari beberapa elemen yaitu menhir sebagai monumen yang merepresentasikan serta berasal dari zaman megalitikum, manusia yang melambangkan pengelola situs yang melestarikan warisan leluhur manusia dalam bentuk artefak-artefak dan monumen-monumen yang berada di situs Taman Purbakala Cipari, lingkaran yang melambangkan perlindungan yang berwujud dalam konservasi yang merupakan tugas utama dari pengelola situs, warna emas yang melambangkan Kabupaten Kuningan, dan padi perwujudan dari kata Cipari yang memiliki arti “Air Padi” dalam bahasa Sunda.

III.2.1 Format Desain

a) *Grid System*

Grid system adalah pembagian ruang vertikal dan horizontal yang memiliki komposisi yang terstruktur. Dengan *grid* elemen tipografi memiliki beberapa opsi posisi dan ukuran. Selain itu *grid* memberikan konsistensi dan kejelasan dan dapat membuat suatu desain terlihat lebih efektif. (Cullen, 2012, h.1270).

Dengan penggunaan *grid system* logo Taman Purbakala Cipari dapat dijaga konsistensinya. Penggunaan dari logo Taman Purbakala Cipari harus mengikuti panduan dari *grid system* yang tersedia.



Gambar 3.1 *Grid System* Logo Taman Purbakala Cipari
(Dokumentasi Pribadi, 2016)

b) Ukuran Logo

Ukuran minimum dari logo Taman Purbakala Cipari adalah 3,5cm x 4,5cm. Tidak dianjurkan untuk mengecilkan ukuran logo lebih kecil dari ukuran yang telah ditentukan, karena jika ukuran logo dipaksakan untuk dikecilkan lebih dari ukuran yang telah ditentukan tersebut maka logo akan menjadi tidak terbaca.

c) *Clear Area Logo*

Clear area logo memastikan logo dari Situs Taman Purbakala Cipari selalu terlihat jelas di berbagai macam pengaplikasiannya di berbagai media yang berbeda dan tersedia Hal tersebut berguna untuk mencegah objek lain mengganggu visibilitas dan konsistensi logo Taman Purbakala Cipari diantara objek lainnya.



Gambar 3.2 *Clear Area* Logo Taman Purbakala Cipari
(Dokumentasi Pribadi, 2016)

d) Varian Logo

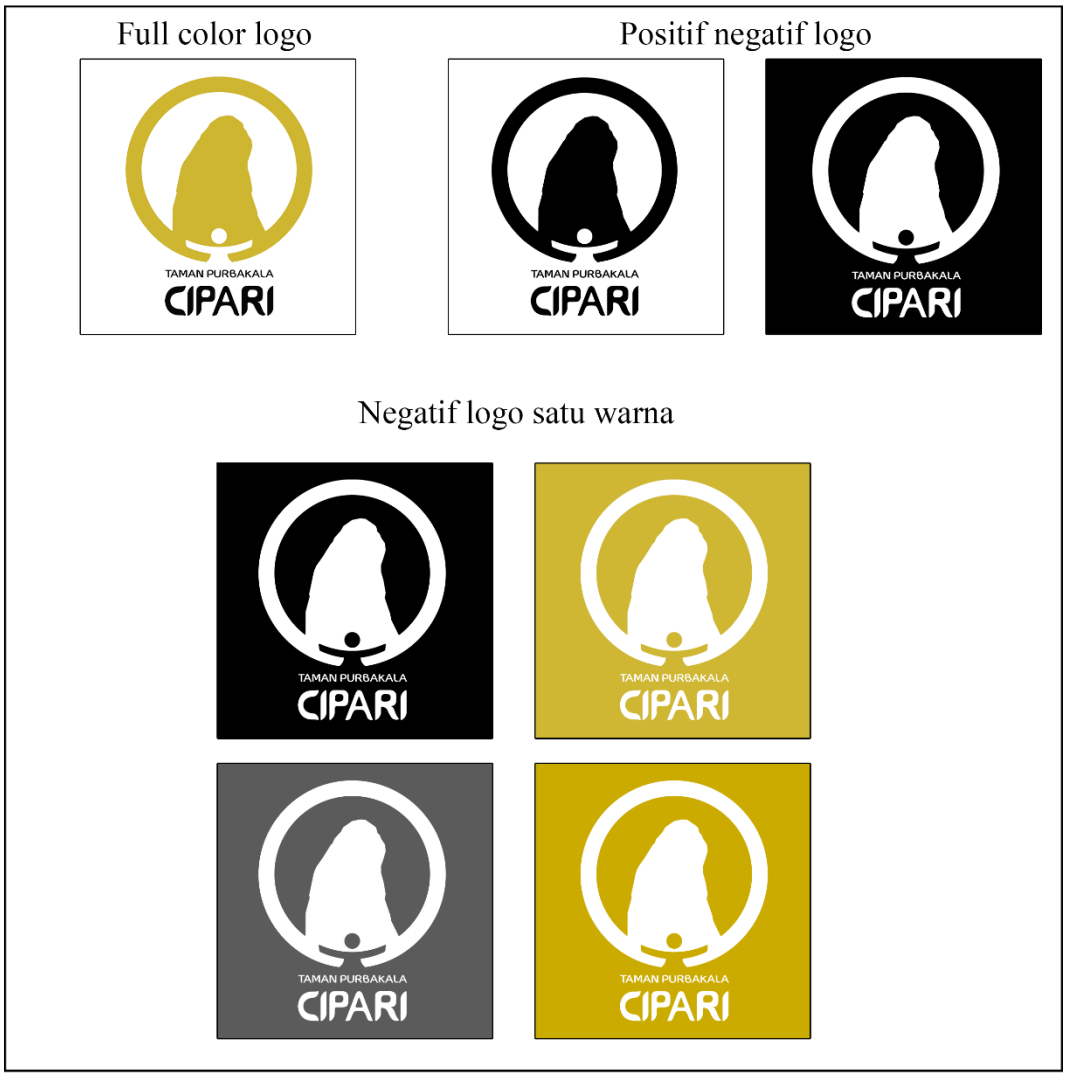
Varian logo digunakan bilamana logo utama tidak memungkinkan untuk diaplikasikan, seperti saat pengaplikasian terhadap media yang sempit dapat menimbulkan tidak terbacanya letter mark yang ada pada logo utama. Dengan penggunaan varian logo di suatu media yang memiliki dimensi layout yang dengan tinggi yang pendek diharapkan tingkat keterbacaan logo tetap baik dan jelas walau ukuran logo harus diperkecil.



Gambar 3.3 Varian Logo Taman Purbakala Cipari
(Dokumentasi Pribadi, 2016)

e) Variasi Warna Logo

Berikut ini adalah berbagai variasi warna logo dari logo situs Taman Purbakala Cipari yang dapat digunakan dan juga diaplikasikan di berbagai macam media sesuai dengan kebutuhan yang diperlukan. Berikut juga disertakan variasi warna logo baik *full colour logo* dan juga logo versi hitam-putih. Terdapat juga logo dari situs Taman Purbakala Cipari dengan berbagai versi negatif logo satu warna.



Gambar 3.4 Warna Logo Taman Purbakala Cipari
(Dokumentasi Pribadi, 2016)

f) Penggunaan Logo Yang Tidak Diperbolehkan

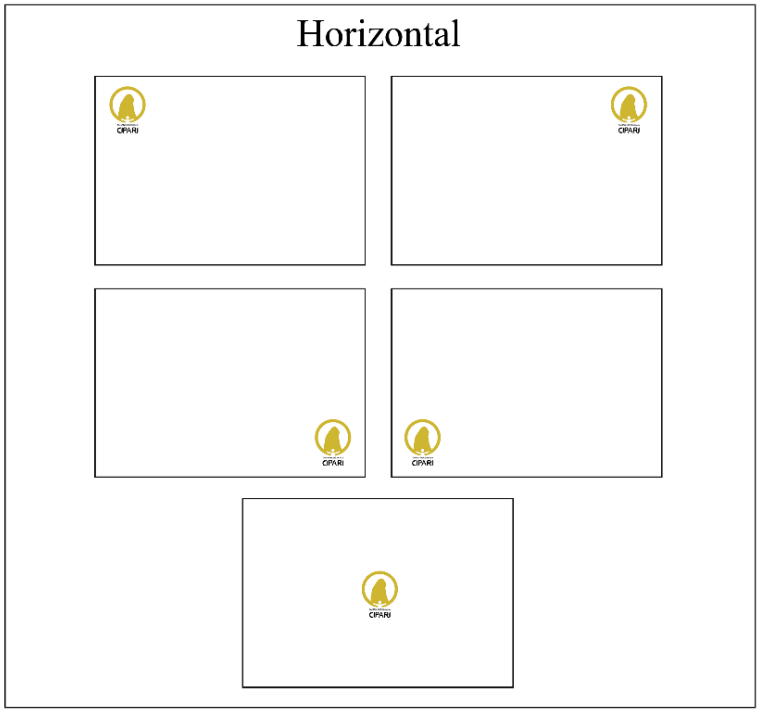
Agar berbagai macam makna dan nilai-nilai filosofis yang terkandung di dalam desain logo dapat dipertahankan serta agar logo dari Situs Taman Purbakala Cipari selalu dapat terlihat secara konsisten baik secara visual maupun filosofis, dilarang untuk merubah logo seperti contoh gambar yang terdapat dibawah ini.



Gambar 3.5 Penggunaan Logo Yang Tidak Diperbolehkan
(Dokumentasi Pribadi, 2016)

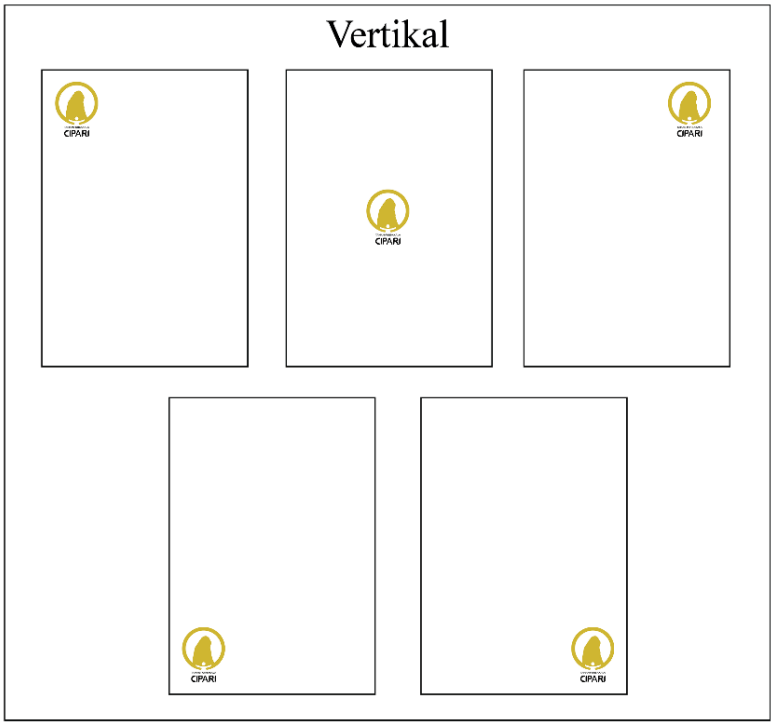
III.2.2 Tata Letak

Tata letak atau *layout* adalah tata letak dari suatu elemen desain terhadap suatu media agar dapat mendukung konsep utama yang dibawanya (Surianto Rustan, 2008, h.0). Berikut ini adalah contoh tata letak yang dianjurkan untuk digunakan demi keperluan pengaplikasian dari logo situs Taman Purbakala Cipari di berbagai media yang ada. Meliputi pengaplikasian logo di berbagai media horizontal maupun media vertikal.



Gambar 3.6 *Layout* Horizontal

(Dokumentasi Pribadi, 2016)



Gambar 3.7 *Layout* Vertikal

(Dokumentasi Pribadi, 2016)

III.2.3 Tipografi

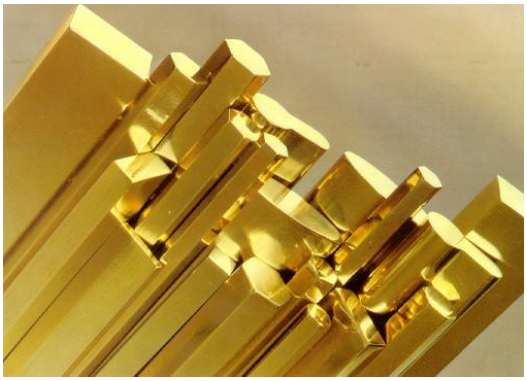
Tipografi yang digunakan sebagai *letter mark* dari logo Situs Taman Purbakala Cipari terinspirasi dari nama Cipari itu sendiri yang memiliki arti "Air Padi" di dalam bahasa Sunda. Oleh karena itu digunakanlah *typeface* yang memiliki bentuk yang dinamis layaknya suatu padi. Maka dipilihlah *typeface Fontastique* dan dengan sedikit kustomisasi dibagian kaki dan titik-titik lainnya *typeface fontastique* menjadi menyerupai bentuk dari suatu padi maka terciptalah suatu typeface yang benar-benar dapat mewakili bentuk dari padi itu sendiri dalam bentuk *typeface Custom Fontastique.*



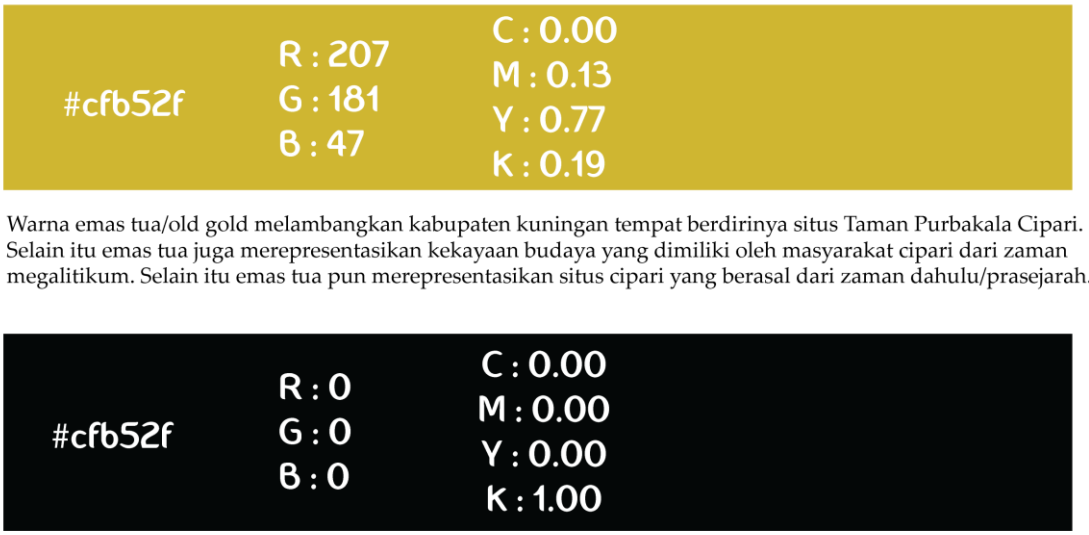
Gambar 3.8 *Typeface Custom Fontastique*
(Dokumentasi Pribadi, 2016)

III.2.4 Warna

Warna utama yang digunakan pada logo Taman Purbakala Cipari adalah warna emas tua/*old gold*, hal tersebut bertujuan untuk merepresentasikan Kabupaten Kuningan yaitu daerah dimana Situs Taman Purbakala Cipari berdiri. Kata Kuningan itu sendiri diambil dari jenis logam bernama kuningan yang memiliki warna kuning ke emas-emasan. Dan pemilihan warna emas tua/*old gold* merepresentasikan Taman Purbakala Cipari sebagai kawasan purbakala yang berasal dari zaman dahulu kala yaitu zaman yang sangat tua serta suatu situs yang berada di daerah Kabupaten Kuningan.



Gambar 3.9 Logam Kuningan
(http://www.reliance-technical.com/images/brass/Brass1.jpg)
(Diakses pada 06/19/2016)



Gambar 3.10 Skema Warna
(Dokumentasi Pribadi, 2016)

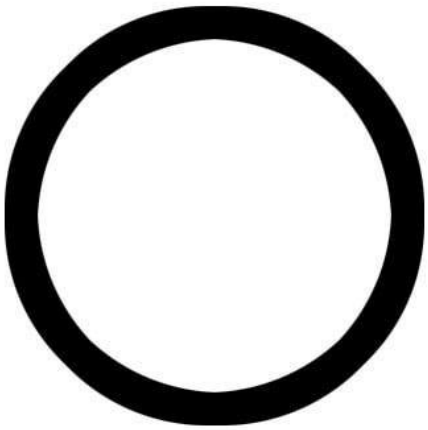
III.2.5 Studi Visual

Logo dari Situs Taman Purbakala Cipari merupakan perpaduan dari beberapa objek yang mewakili nilai-nilai yang dianut situs serta visi dan misi yang dipegang oleh pihak pengelolas Situs Taman Purbakala Cipari itu sendiri. Logo dari Situs Taman Purbakala Cipari terdiri dari menhir yang mewakili objek megalitikum koleksi situs, manusia yang merepresentasikan artefak situs sebagai peninggalan nenek

moyang umat manusia sekaligus melambangkan peranan tenaga manusia di pihak pengelola situs yang menopang serta memilihara situs cipari, dan lingkaran yang melambangkan perlindungan yang sesuai dengan konsep konservasi.



Gambar 3.11 Menhir
(Dokumentasi Pribadi, 2015)



Gambar 3.12 Lingkaran
(Dokumentasi Pribadi, 2016)



Gambar 3.13 Manusia

(Dokumentasi Pribadi, 2016)