# BAB III. STRATEGI PERANCANGAN DAN KONSEP DESAIN

Dalam merancang sebuah media, dibutuhkan strategi perancangan dan konsep desain yang akan dibuat melalui beberapa tahapan yaitu menentukan khalayak sasaran, strategi perancangan yang tediri dari tujuan komunikasi yaitu pendekatan visual dan verbal, *mandatory*, materi pesan yang akan disampaikan, gaya bahasa, strategi kreatif, media utama dan pendukung, strategi distribusi dan konsep visual yang akan dibuat. Berikut adalah paparan strategi perancangan dan konsep desain yang akan diterapkan untuk identitas visual serta logo Kebun Raya Kuningan. Adapun strategi yang dilakukan yaitu sebagai berikut :

## III.1 Khalayak Sasaran

Khalayak sasaran menurut Moriarty ( seperti dikutip Bestia , 2009 : h.21 ) adalah sekelompok orang-orang dimana pesan komunikasi / iklan ditunjukan. Khalayak sasaran digunakan untuk menentukan target sasaran yang tepat agar pesan informasi sampai dan sesuai dengan keinginan yang dicapai. Dalam proses ini, penyampaian informasi akan disesuaikan dengan kondisi dan karakteristik dari khalayak sasaran. Dalam hal ini khalayak sasaran terbagi menjadi tiga bagian yaitu diantaranya: Demografis, Geografis dan Psikografis.

Khalayak sasaran dalam strategi perancangan diambil dari hasil pengamatan secara langsung di objek Kebun Raya Kuningan dan melalui wawancara kepada pihak pengelola, dari hasil wawancara tersebut pihak pengelola menyatakan bahwa mayoritas wisatawan yang berkunjung ke Kebun Raya Kuningan yaitu dari kalangan remaja mulai dari pelajar tingkat Sekolah Menengah Atas sampai dengan Mahasiswa. Selain remaja, pihak pengelola Kebun Raya Kuningan juga menyatakan bahwa banyak juga pengunjung dari kalangan dewasa yang sengaja berkunjung ke Kebun Raya Kuningan untuk kebutuhan penelitian. Mayoritas pengunjung yang datang berasal dari Kabupaten Kuningan dan Kabupaten Cirebon. Dari hasil pengamatan dan hasil wawancara tersebut, maka dapat

diambil kesimpulan mengenai karakteristik khalayak sasaran Kebun Raya Kuningan yang diantaranya sebagai berikut :

### III.1.1 Demografis

Berikut adalah kriteria khalayak sasaran untuk Identitas Visual Kebun Raya Kuningan dari segi demografis.

- Jenis Kelamin : Laki-laki dan Perempuan
- Usia : 15 – 40 tahun
- Pendidikan : SMA sampai perguruan tinggi
- Pekerjaan : Pelajar / Karyawan / Wirausahawan / Peneliti

### III.1.2 Geografis

Masyarakat yang hidup dan bermukim di kota-kota besar ataupun kecil maupun kabupaten yang terdapat di berbagai daerah Jawa Barat khususnya Kabupaten kuningan dan Kabupaten Cirebon.

### III.1.3 Psikografis

Secara psikologi, segmentasi pasar Kebun Raya Kuningan adalah Pria dan wanita yang berumur dikisaran 15 tahun hingga 40 tahun, seorang siswa, mahasiswa, sampai wirausahawan sampai peneliti yang sibuk dengan aktivitas keseharianya, dan sering menghabiskan waktu luang diakhir 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 menyajikan pemandangan alam dan objek wisata yang baru.

## III.2 Strategi Perancangan

Rustan (2009) *brand* secara populer dianggap sama dengan logo, merek, atau nama identitas. 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).

Strategi yang tepat sangat 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.

Dalam perancangan identitas berupa logo bererta atributnya dari Kebun Raya Kuningan. Terdiri dari beberapa metode yaitu :

- Wawancara

  Yaitu dengan melakukan wawancara secara langsung kepada pihak pengelola Kebun Raya Kuningan.

- Observasi

  Penulis melakukan pengamatan langsung di lokasi , yaitu di Kebun Raya Kuningan. Dalam hal ini yang ditinjau meliputi identitas visual disekitar lokasi objek wisata.

- Kuisioner

  Penulis melakukan kuisioner kepada pengunjung yang berkunjung ke Kebun Raya Kuningan untuk mengetahui seberapa penting logo bagi Kebun Raya Kuningan. Kuisioner yang digunakan pada penelitian kali ini adalah tertutup, dimana responden telah diberikan jawaban oleh peneliti. Responden tinggal memilih jawaban yang menurutnya sesuai dengan realitas yang dialaminya.

### III.2.1 Tujuan Komunikasi

Tujuan komunikasi yang terdapat didalam perancangan identitas dari Kebun Raya Kuningan ini adalah menciptakan suatu identitas berupa logo yang memiliki ciri khas dan dapat merepresentasikan Kebun Raya Kuningan serta Kabupaten Kuningan itu sendiri, sebagai lembaga kebun botani *(botanical garden)* serta objek wisata yang bertemakan alam.

### III.2.2 Pendekatan Komunikasi

Pesan komunikasi utama yang ingin disampaikan pada pengunjung adalah menciptakan suatu identitas dari Kebun Raya Kuningan sebagai suatu lembaga kebun botani *(botanical garden)* yang terdapat di kabupaten Kuningan Jawa Barat dengan menggunakan 3 unsur visual yang mudah dikenali, yaitu Kuda, Bunga Kamuning dan Daun Beringin. Kuda yang bermaknakan bahwa objek Kebun Raya Kuningan ini terdapat di Kabupaten Kuningan, hal ini karena Kuningan disebut dengan julukan kota kuda. Bunga Kamuning yang menjadi simbol flora dari Kebun Raya Kuningan. Serta Daun Beringin selain mewakili alam Pohon Beringin merupakan pohon besar dimana mahluk hidup bisa berlindung dibawahnya, hal ini sesuai dengan salah satu fungsi Kebun Raya Kuningan yaitu untuk melindungi jenis atau spesies tumbuhan.

### III.2.3 Pendekatan Visual

Pendekatan visual yang dilakukan pada perancangan identitas logo Kebun Raya Kuningan ini adalah gambar visual yang telah mengalami proses penyederhanaan, dirancang melalui sebuah desain yang dapat mewakili pesan utama dan mudah dimengerti oleh khalayak sasaran. Dengan menggunakan unsur visual grafis seperti logo dan elemen visual lainya seperti garis, warna, dan typografi. Sehingga terbentuk sebuah logo yang sesuai dengan identitas Kebun Raya Kuningan, serta dapat mewakli tempat atau daerah yang menjadi *icon* dari daerah tersebut. Berikut ini adalah pendekatan visual dalam perancangan logo Kebun Raya Kuningan.

1. Kuda Kuningan

   Kuda kuningan merupakan bagian sejarah yang tak terpisahkan dari sejarah Kabupaten Kuningan, Kuda ini menjadi ikon yang terlihat di setiap gapura pemerintahan hingga logo seragam di Kabuapaten Kuningan. karena hal itu juga lah Kabupaten Kuningan disebut dengan julukan kota kuda. Pemilihan kuda ini lah yang bermaknakan bahwa objek Kebun Raya Kuningan ini terdapat di Kabupaten Kuningan.



Gambar III.1 Pendekatan Visual Patung Kuda Kebun Raya Kuningan
Sumber : Dokumentasi Pribadi (2017)

2. Bunga Kamuning

   Bunga kamuning atau *Murraya paniculata* ini menjadi simbol flora dari Kebun Raya Kuningan, hal ini terlihat dari banyaknya penggunaan visual bunga kamuning pada Kebun Raya Kuningan.



Gambar III.2 Pendekatan Visual Bunga Kamuning
Sumber : Dokumentasi Pribadi (2018)

3. Daun Beringin

   Selain mewakili alam, Pohon Beringin merupakan pohon besar dimana mahluk hidup bisa berlindung dibawahnya, hal ini sesuai dengan salah satu fungsi Kebun Raya Kuningan yaitu untuk melindungi jenis atau spesies tumbuhan yang terancam.



Gambar III.3 Pendekatan Visual Daun Beringin
Sumber : Dokumentasi Pribadi (2018)

4. Referensi Visual National Botanic Garden Of Wales

   Referensi visual terinspirasi dari Kebun Raya Nasional Wales yang menggabungkan kedua unsur visual dari flora dan fauna, hal ini yang menginspirasi Logo Kebun Raya Kuningan.




Gambar III.4 Logo National Botanic Garden of Wales
Sumber : http://www.picturesofengland.com/img/X/1160056.jpg
(diakses pada 2017)

### III.2.4 Pendekatan Verbal

Pendekatan verbal yang akan digunakan yaitu menggunakan gaya bahasa formal dalam bahasa indonesia, hal tersebut bertujuan agar hasil akhir perancangan identitas yang dihasilkan dapat selaras dengan khalayak sasaran yang sesuai dengan usia 15 tahun  sampai dengan 40 tahun. serta menyesuaikan dengan sebuah lembaga yang bertujuan memberikan kesan alam *(nature)* kepada pengunjung serta Kebun Raya Kuningan dapat terkenal baik secara regional maupun tingkat nasional.

### III.2.5 *Mandatory*

Perancangan Identitas berupa logo yang memiliki ciri khas dan dapat merepresentasikan Kebun Raya Kuningan sebagai sebuah lembaga kebun botani *(botanical garden)* yang bertemakan alam *(nature),* dalam perancangan identitas logo pihak Kebun Raya Kuningan bekerja sama dengan Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Kuningan sebagai media partner dalam memperkenalkan logo baru dari Kebun Raya Kuningan.

### III.2.6 Materi Pesan

Materi pesan utama yang terdapat didalam perancangan identitas Kebun Raya Kuningan berupa logo beserta atributnya ini memuat 3 unsur visual terdiri dari beberapa pesan utama yaitu : yaitu Kuda, Bunga Kamuning dan Daun Beringin. Kuda yang bermaknakan bahwa objek Kebun Raya Kuningan ini terdapat di Kabupaten Kuningan, hal ini karena Kuningan disebut dengan julukan kota kuda. Bunga Kamuning yang menjadi simbol flora dari Kebun Raya Kuningan. Serta Daun Beringin selain mewakili alam Pohon Beringin merupakan pohon besar dimana mahluk hidup bisa berlindung dibawahnya, hal ini sesuai dengan salah satu fungsi Kebun Raya Kuningan yaitu untuk melindungi jenis atau spesies tumbuhan yang terancam.

### III.2.7 Gaya Bahasa

Sifat pesan dan gaya bahasa yang digunakan adalah dengan sifat gaya bahasa formal karena khalayak sasaranya  adalah anak muda sampai dewasa. Diharapkan

dengan penggunaan bahasa yang tidak terlalu baku tersebut pesan yang akan disampaikan kepada para pengunjung dapat tetap mudah untuk dipahami sesuai dengan khalayak sasaran yaitu remaja akhir sampai dengan dewasa awal.

### III.2.8 Strategi Kreatif

Strategi Kreatif yang akan digunakan dalam perancangan logo dari Kebun Raya Kuningan ini adalah dengan cara menganalisa flora yang terdapat di Kebun Raya Kuningan kemudian di padukan dengan ciri khas dari Kabupaten Kuningan itu sendiri agar dapat menjadi suatu pesan yang dapat di sampaikan kepada masyarakat sesuai dengan tujuan utama perancangan.

Logo yang akan dirancang adalah menggunakan *combination logo* yang terdiri dari *picture mark* dan *letter mark* (elemen gambar dan tulisan yang saling terpisah). *Picture mark* yang dirancang terdiri dari 3 elemen visual yang terdiri dari Kuda, Bunga Kamuning, dan Daun Beringin yang dipadukan menjadi satu kesatuan yang membentuk sebuah lingkaran dengan bentuk kuda. Sedangkan *letter mark* yang dirancang terdiri dari penamaan Kebun Raya Kuningan dan lokasi keberadaan Kebun Raya yang terletak di Desa Padabeunghar, Kec Pasawahan, Kabupaten Kuningan, Provinsi Jawa Barat.

Perancangan logo yang menggunakan jenis logo *picture mark* dan *letter mark* dimaksudkan agar elemen visual Kebun Raya Kuningan sebagai suatu lembaga kebun botani *(botanical garden)* yang terdapat di kabupaten Kuningan yang dapat mewakili 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 keberadaan Kebun Raya Kuningan.

### III.2.9 *Keyword*

Berdasarkan hasil penelitian dan analisa yang terdiri dari flora yang terdapat di Kebun Raya Kuningan serta dipadukan dengan ciri khas dari Kabupaten

Kuningan maka dapat disimpulkan *keyword* yang didapatkan yaitu “Bunga Kamuning”, “Kuda Kuningan” serta “Daun Beringin”.

### III.2.9.1 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 Kebun Raya Kuningan. Strategi media yang digunakan dalam perancangan identitas Kebun Raya Kuningan melalui logo dan aplikasinya terdiri dari dua jenis media yaitu media utama dan media aplikasi.

### III.2.9.2 Media Utama

Media utama yang akan digunakan yaitu *Guidelines* identitas visual berupa *combination logo* yang terdiri dari *picture mark* dan *letter mark* untuk memperkenalkan Kebun Raya Kuningan. Logo tersebut menggunakan *brand positioning* berupa visual Kuda, Bunga Kamuning, serta Daun Beringin sebagai referensi utama pada *picture mark*. Penggunaan jenis logogram yang akan diciptakan yaitu dengan jenis *pictoral mark* sedangkan untuk *letter mark* menggunakan jenis *font* yang memiliki *ornament* garis lengkungan serta lancip yang sesuai dengan element visual dari logo gramnya serta yang memberikan kesan alami (*nature*), Dalam hal ini logo tersebut diharapkan menjadi identitas dari Kebun Raya Kuningan dan dapat memberikan citra yang lebih baik lagi mengenai Kebun Raya Kuningan. Berikut ini adalah konten dari *Guidelines* identitas visual dari logo Kebun Raya Kuningan.

1. Identitas objek wisata
    - Latar belakang objek wisata
    - Profil pengelola objek wisata
    - *Brand Positioning*
2. Panduan Identitas Logo
    - Logo dan makna logo
    - Makna warna logo

- *Grid system*
- *Clear area*
- Skala perbandingan
- Varian logo
- Typography
- Warna logo
- *Logo B/W*
- Varian warna logo
- Penggunaan logo yang tidak diperbolehkan
- *Super graphic dan element estetis*

3. *Pengaplikasian logo*
    - *Stationery kits*
    - *Sign system*
    - *Moving Media*
    - *Fashion media*
    - *Promotion media*
    - *Merchandise*
    - *Gimmick*

### III.2.9.3 Media Aplikasi

Media aplikasi atau media pendukung memiliki peran penting sebagai penunjang media utama dengan tujuan sebagai acuan dari pengaplikasian media utama berupa logo serta sebagai media yang memperkenalkan dan mengingatkan dari media utama yaitu logo Kebun Raya Kuningan. Pemilihan media aplikasi terbagi menjadi beberapa bagian diantaranya adalah:

***a. Stationery Kits***

*Stationery Kits* merupakan media untuk penerapan desain dan konsep identitas visual dari logo Kebun Raya Kuningan. Dalam penerapan ini, identitas visual tidak sekedar menjadi materi simbolik, namun menjadi sebuah item yang memiliki fungsi. Benda-benda yang digunakan dalam penerapan iden titas visual logo Kebun Raya Kuningan diantaranya yaitu :

- Kop Surat
- Amplop
- Kartu Nama
- *ID Card*
- Stempel

***b. Sign System***

- ***Sign System Object Direction***

  *Sign System Object Direction* berfungsi untuk mengarahkan pengunjung kepada tempat atau fasilitas yang dituju didalam kawasan Kebun Raya Kuningan.

- ***Sign System Street Direction***

  *Sign System Street Direction* merupakan salah satu jenis *Sign System* yang berfungsi sebagai media informasi yang akan membantu dan menuntun pengunjung ke lokasi objek Kebun Raya Kuningan.

- ***Sign System Identification***

  Tanda pengenal *(identfication)* adalah tanda yang digunakan untuk membedakan antara suatu objek dengan objek lainya, contohnya seperti tanda Toilet.

- ***Infotaiment Map***

  Peta informasi adalah suatu bentuk informasi visual yang berguna untuk memberikan kemudahan memahami sebuah lokasi. Infotaiment map berguna untuk mencari lokasi yang terdapat di Kebun Raya Kuningan.

***c. Fashion media***

*Fashion media* terdiri dari seragam untuk karyawan/*staff* Kebun Raya Kuningan.

***d. Promotion Media***

- ***X-Banner***

*X-Banner* sebagai media pengingat yang bersifat menarik perhatian berisi sekilas tentang Kebun Raya Kuningan, yang biasanya digunakan saat ada *event* yang berkaitan tentang promosi sebuah objek wisata.

- **Brosur**

  *Brosur* sebagai media pendukung yang informatif serta menarik yang dapat menjelaskan sekilas tentang Kebun Raya Kuningan.

- **Media Sosial**

  Media sosial berfungsi sebagai media informasi berbasis digital yang dapat diakses dimanapun dan kapanpun melalui jaringan internet, peran media sosial sangat dibutuhkan untuk penyebaran informasi lebih cepat dan dengan ruang lingkup yang sangat luas, media sosial yang digunakan untuk menunjang promosi yaitu Facebook dan Instagram.

***e. Merchandise***

- ***Tote Bag***

  Sebagai media pengingat kepada media utama, bagian cendra mata yang dijual di kawasan objek wisata.

- ***T-Shirt***

  Berfungsi sebagai media pendukung sekaligus media pengingat kepada media utama. Bagian dari cendra mata yang dijual dikawasan Kebun Raya. Kaos yang digunakan dengan jenis t-shirt dan materialnya cotton combed 30s, penerapan logo pada t-shirt menggunakan jenis sablon print and cut polyplex.

- ***Bucket Hat***

  Sebagai media pendukung dan media pengingat kepada media utama. Jenis topi bucket bermaterial cotton yang kemudian dipasang pact logo dari Kebun Raya Kuningan.

- ***Sticker***

  Berfungsi sebagai media pengingat kepada media utama. Jenis stiker yang digunakan adalah jenis stiker vinyl, gambar dari stiker vinyl berupa logo utama Kebun Raya Kuningan. Stiker ini menjadi *gimmick* yang dibagikan

secara gratis kepada setiap pengunjung yang berkunjung maupun dibagikan secara gratis pada saat *event* promosi Kebun Raya Kuningan.

### III.2.9.4 Strategi Distribusi dan Waktu Penyebaran

Dalam rangka mempromosikan Kebun Raya Kuningan diperlukan berbagai langkah distribusi yang tepat dan efektif dari media-media yang telah dirancang sebelumnya, baik media utama maupun media aplikasinya. Strategi distribusi dan waktu penyebaran media sangat dibutuhkan untuk mempermudah pendistribusian media, karena sudah terjadwal dengan baik, sehingga akan selalu terarah penyebaranya. Penyebaran melalui mekanisme tempat dan watu untuk menentukan waktu dan lokasi pendistribusian.

Tabel III.1 Mekanisme Waktu
Sumber : Dokumentasi Pribadi (2017)

| Media | Tempat | Waktu | Bulan |
|---|---|---|---|
| | | | Januari (1 2 3 4) · Februari (1 2 3 4) · Maret (1 2 3 4) · April (1 2 3 4) · Mei (1 2 3 4) · Juni (1 2 3 4) · Juli (1 2 3 4) · Agustus (1 2 3 4) · September (1 2 3 4) · Oktober (1 2 3 4) · November (1 2 3 4) · Desember (1 2 3 4) |
| X-Banner | Tempat Tiket Kawasan KRK | Setiap Hari | |
| Brosur | Kawasan KRK | Setiap Hari | |
| Sticker | Tempat Tiket | Sabtu - Minggu | |
| Tote bag | Koperasi KRK | Setiap Hari | |
| Bucket hat | Koperasi KRK | Setiap Hari | |
| T-shirt | Koperasi KRK | Setiap Hari | |
| Payung | Koperasi KRK | Setiap Hari | |

## III.3 Konsep Logo

Desain logo yang baik adalah desain yang tidak hanya didasari oleh faktor visual saja, tetapi harus didasari dengan makna yang mendalam. Penggunaan logo menggunakan jenis *combination logo* terdiri dari *picture mark* dan *letter mark*. Perancangan logo Kebun Raya Kuningan dirancang dengan mengambil keyword yang telah di kembangkan dari Kebun Raya Kuningan serta Kabupaten Kuningan itu sendiri, sebagai lembaga serta objek wisata yang bertemakan alam diantaranya:

1. Kuda Kuningan
2. Bunga Kamuning
3. Daun Beringin

### III.3.1 Format Desain

Perancangan identitas visual berupa logo Kebun Raya Kuningan untuk mengkomunikasikan sebuah 3 visual yang membentuk sebuah lingkaran dengan bentuk kuda, ketiga visual ini terdir dari Kuda yang merepresentasikan Kabupaten Kuningan sebagai kota kuda, Bunga Kamuning mewakili Kebun Raya serta ke empat kelopak nya mewakili 4 fungsi dari Kebun Raya Kuningan yaitu sebagai Konservasi, Pendidikan, Penelitian dan Pariwisata, serta Daun Beringin yang mewakili alam.

Format desain dalam perancangan visual logo berbentuk buku panduan, dengan format *landscape* ukuran A3 dengan mencangkup Identitas Kebun Raya, Panduan Identitas Logo dan Pengaplikasian Logo.

### III.3.2 Tata Letak

Tata Letak pada rancangan logo Kebun Raya Kuningan yaitu memilih komposisi yang tepat serta menciptakan kesan melingkar pada pola kuda.

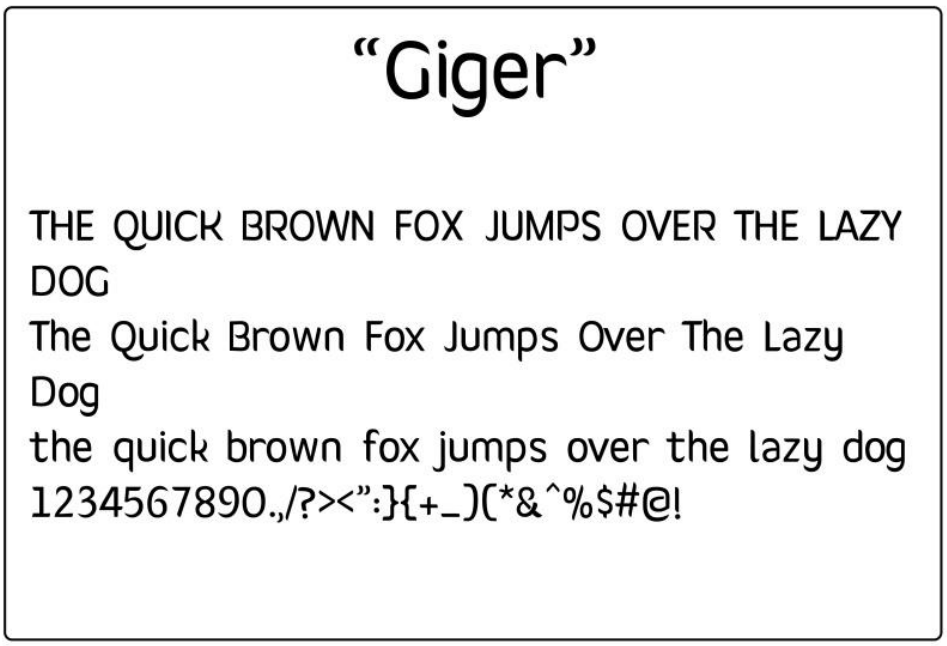


Gambar III.5 *Layout Logo*
Sumber: Dokumen Pribadi (2018)

### III.3.3 Tipografi

Tipografi yang digunakan pada perancangan logo Kebun Raya Kuningan dipilih karena jenis huruf yang memiliki garis lengkung serta lancip yang sesuai dengan

element visual dari logo gramnya, maka jenis *font* yang dipilih sebagai *logotype* dari Kebun Raya Kuningan yaitu jenis huruf font "Giger" yang dibuat oleh *author* Rodrigo Araya Salas pada tulisan Kebun Raya Kuningan. *Font* ini hanya gratis jika digunakan untuk pemakaian pribadi.




Gambar III.6 Jenis *font* Giger pada Teks Kebun Raya Kuningan
Sumber: Dokumen Pribadi (2018)




Gambar III.7 Penerapan *font* Giger pada Teks Kebun Raya Kuningan
Sumber: Dokumen Pribadi (2018)

### III.3.4 Studi *Logogram*

Visualisasi logo utama berupa logogram yaitu sebuah logo yang mencitrakan Kebun Raya Kuningan sebagai Lembaga kebun botani (*botanical garden*) serta

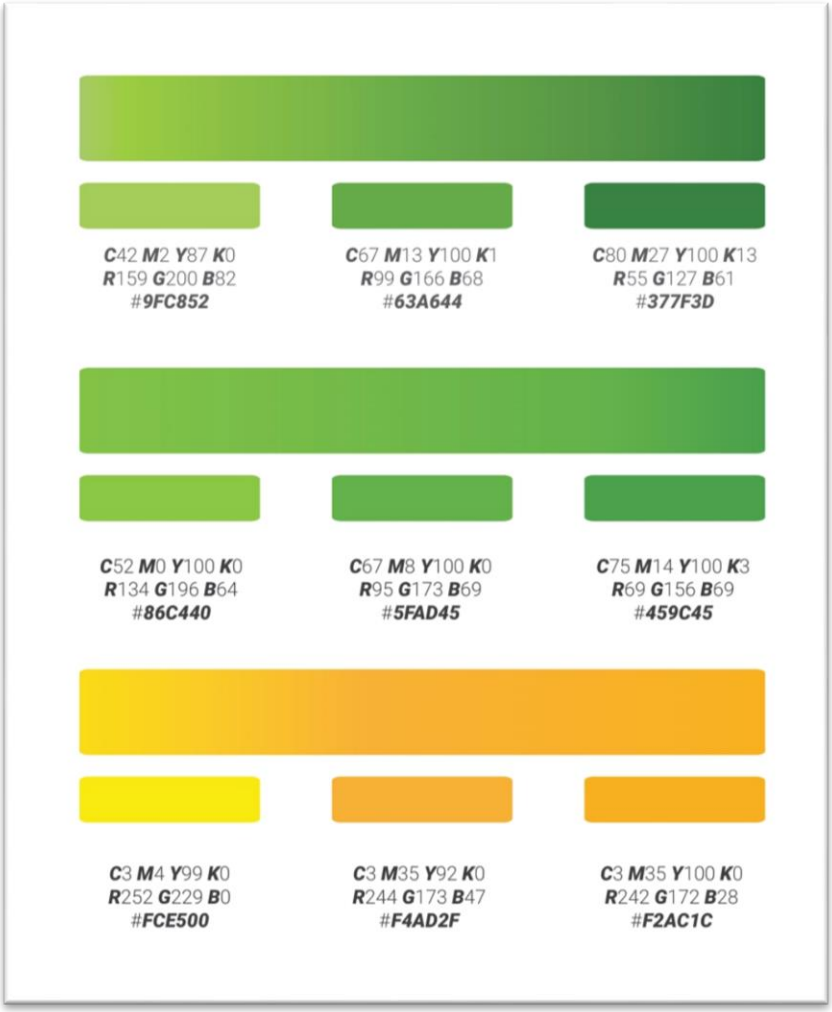
merepresentasikan Kabupaten Kuningan itu sendiri. Dengan menggunakan 3 *key visual* yaitu Kuda Kuningan, Bunga Kamuning, dan Daun Beringin.



Gambar III.8 Sketsa Logo
Sumber: Dokumen Pribadi (2018)

### III.3.5 Warna

Menurut Henry, warna adalah sembarang zat tertentu yang memberikan warna. Warna memegang peran sebagai sarana untuk lebih mempertegas dan memperkuat kesan atau tujuandan mempunyai fungsi untuk memperkuat aspek identitas ( http://senirupa.web.id ). Pemilihan warna hijau pada logo Kebun Raya Kuningan untuk mencerminkan bahwa Kebun Raya Kuningan adalah sebuah lembaga kebun botani (botanical garden) yang bertemakan alam *(nature).* Sedangkan warna kuning adalah sebagai bentuk optimisme Kabupaten Kuningan menuju kabupaten konservasi disamping itu penggunaan warna kuning sangat identik dengan Kabupaten Kuningan. Selain itu penggunaan warna gradasi dilakukan untuk menunjang efek pencahayaan dari ke 3 unsur visual tersebut agar lebih memberikan kesan gerap terang tanpa membuat tingkatan warna rusak dan mengubah warna itu sendiri. Berikut rincian dari warna-warna tersebut.




Gambar III.9 Warna Logo
Sumber: Dokumen Pribadi (2018)

Warna yang akan dipakai dengan format RGB (*Red, Green, Blue*), digunakan untuk media utama dan pendukung untuk kebutuhan presentasi visual dalam tampilan atau *display* monitor. Sedangkan Warna CMYK (*Cyan, Magenta, Yellow, Black*) digunakan untuk keperluan mencetak, sehingga warna yang dihasilkan akan lebih maksimal.