

REPRESENTASI KEKAYAAN BUDAYA DALAM LOGO PARIWISATA LAMPUNG

Namuri Migotuwio

Program Studi Desain Komunikasi Visual, Institut Teknologi Sumatera

namuri.migotuwio@dkv.itera.ac.id

ABSTRAK

Provinsi Lampung memiliki kesadaran akan potensi alam dan budaya sebagai destinasi wisata. Oleh sebab itu, dikembangkanlah berbagai destinasi wisata baru di daerah, berjudul “Sai Bumi Ruwa Jurai” tersebut. Proses memperkenalkan diri dan upaya untuk mendatangkan wisatawan dilakukan dengan melakukan promosi yang efektif. Identitas visual berupa logo diharapkan mampu menjadi representasi semangat budaya dan pariwisata di Lampung. Logo dianggap sebagai senjata promosi yang efektif untuk meningkatkan *brand awareness* dan memperkenalkan identitas yang diwakilinya. Penelitian ini bertujuan untuk menggali makna logo pariwisata Lampung dengan menggunakan teori ikonografi dan ikonologi, serta analisis menggunakan teori logo. Penelitian kualitatif ini menggunakan metode pengumpulan data dengan teknik *purposive sampling* sehingga data sesuai dengan kebutuhan penelitian. Hasil studi menunjukkan bahwa logo pariwisata Lampung memiliki karakteristik dan unsur simbol budaya lokal yang kuat, melalui warna, siger, dan perpaduan komposisi bentuk. Logo ini relatif mampu memenuhi sembilan unsur logo yang baik. Logo pariwisata Lampung menggunakan simbol Siger jurai adat Saibatin yang memiliki ciri terdapat tujuh jeruji atau lekuk. Siger ini divisualisasikan dalam bentuk stilasi mahkota adat yang berbentuk lekukan pita dan dikombinasikan dengan warna yang identik dengan seluruh lambang daerah Lampung, yaitu hijau, biru, putih, emas, dan merah. Warna-warna tersebut mewakili semangat budaya lokal dan juga merepresentasikan potensi alam, budaya, dan juga filosofi masyarakat yang dimiliki. Pemilihan simbol Siger jurai adat Saibatin sebagai aksent utama pada logo, mengandung makna bahwa destinasi pariwisata alam terbanyak di Lampung terdapat di daerah Lampung Barat dan Lampung Selatan yang juga menjadi bagian dari jurai adat Saibatin. Peran Siger jurai adat Saibatin pada logo tersebut mewakili semangat kedaerahan, rasa hormat yang mendalam dan juga pengakuan oleh masyarakat dan pemerintah terhadap simbol Siger sebagai bagian dari identitas masyarakat Lampung.

kata kunci: logo, Lampung, pariwisata, budaya

ABSTRACT

Lampung Province has an awareness of the natural and cultural potential as a tourist destination. Therefore, a variety of new tourist destinations were developed in the province which is called “Sai Bumi Ruwa Jurai”. The process of introducing yourself and efforts to bring in tourists is done by conducting effective promotions. Visual identity in the form of a logo is expected to be a representation of the spirit of culture and tourism in Lampung. The logo is considered as an effective promotional weapon to increase brand awareness and introduce the identity it represents. This study aims to explore the meaning of the Lampung tourism logo by using iconographic and iconological theories, and analysis using logo theory. This qualitative research uses data collection methods with a purposive sampling technique so that the data are by research needs. The study results show that the Lampung tourism logo has the characteristics and elements of a strong local cultural symbol, through color, siger, and a combination of shape composition. This logo is relatively able to fulfill nine elements of a good logo. The Lampung tourism logo uses the Siger jurai symbol Saibatin which has the characteristics of seven bars or curves. This Siger is visualized in the form of the stylized traditional crown in the form of ribbon curves and combined with colors that are identical to all symbols of the Lampung region; namely green, blue, white, gold and red. The colors represent the spirit of local culture and also represent the potential of nature, culture, and also the philosophy of the community. The selection of the Siger jurai symbol Saibatin as the main accent on the logo, implies that the most natural tourism destinations in Lampung are in the West Lampung and South Lampung areas which are also part of the Saibatin traditional jurai. The role of the Siger jurai of the Saibatin tradition on the logo represents a spirit of regionalism, deep respect and also recognition by the community and the government of the Siger symbol as part of the Lampung society identity.

keywords: logo, Lampung, tourism, culture

PENDAHULUAN

Pada bidang desain komunikasi visual, logo dapat diterjemahkan sebagai simbol sebuah identitas yang di dalamnya terkandung konsep, nilai, ideologi, juga citra yang merepresentasikan produk, perusahaan, organisasi, perhelatan yang diwakilinya. Suatu logo yang ideal, secara keseluruhan merupakan kumpulan instrumen rasa harga diri dan nilai-nilai yang mampu mewujudkan citra positif dan bonafiditas yang disimbolkan dan direpresentasikan secara utuh dan total, bahwa logo tersebut mengandung arti atau makna suatu “kebijakan berpikir” dan maksud tertentu (Budiman, 2017)). Logo secara spesifik memiliki pola yang khas dan mampu membedakannya dengan identitas atau simbol visual yang lain. Logo tercipta dari proses merancang wujud atau rupa melalui medium garis, warna, dan huruf yang diorganisasi untuk mendapatkan kesatuan bentuk yang memiliki konsep dan makna tertentu.

Dalam tulisannya Didit Widyatmoko (dalam Budiman, 2017) mengungkapkan jika pada abad XXII logo berupa tanda atau inisial perajin yang ditorehkan pada gerabah, semacam kendi dan mangkuk, juga dilukiskan pada benda-benda porselen, semuanya dengan tujuan untuk menunjukkan identitas produsen dan jaminan kualitas produk. Dewasa ini, keilmuan desain komunikasi visual mulai memperlebar fungsi dan peranan logo untuk mampu beradaptasi dengan perkembangan media dan juga teknologi. Logo saat ini bukan hanya sebagai penanda dan identitas produk saja, namun logo harus mampu menjadi spirit dan dapat secara kuat merepresentasikan karakteristik yang diwakilinya. Logo dalam kerangka *branding*, mampu menjadi wajah yang dapat memperkuat karakteristik dan meningkatkan nilai jual. Dibiidang promosi turut menjadikan logo sebagai simbol komunikasi visual yang mudah dikenali dan dapat meningkatkan *brand awareness*. Dengan demikian, banyak pihak yang menjadikan logo sebagai salah satu elemen penting dalam meningkatkan rasa kehadiran kepada *target market*.

Logo mampu menjadi komoditas seni yang memiliki peranan sangat penting dalam proses promosi dan membangun jati diri penggunanya. Sektor pariwisata di Lampung menyadari akan pentingnya memiliki logo yang spesifik dan mampu untuk mencitrakan potensi pariwisata di daerah berjuluk “Sai Bumi Ruwa Jurai” ini (Lampung, 2020). Atas dasar hal tersebut, pada 2016 diluncurkanlah sebuah *branding* pariwisata di Lampung yang divisualisasikan melalui logo yang nantinya akan diaplikasikan di berbagai media. Logo yang dirancang hadir dalam tampilan yang khas dan memiliki karakteristik yang kuat bila dibanding dengan logo *branding* pariwisata lainnya di Indonesia.

Lampung dari sektor pariwisata merupakan salah satu daerah di Indonesia yang memiliki cukup banyak destinasi wisata alam, budaya, dan juga buatan. Terdapat setidaknya 250 lebih destinasi wisata yang siap dikunjungi. Lampung tercatat memiliki tidak kurang 116 destinasi wisata alam yang tersebar di berbagai daerah di Lampung. Untuk lebih memperkenalkan diri dan mendapatkan kunjungan yang besar, perlu dilakukan promosi secara berkala dan juga *branding* yang tepat. Dengan demikian, promosi dapat menarik minat *target market* untuk bersedia datang dan menikmati pengalaman berwisata di Lampung. Dengan meningkatnya jumlah kunjungan, semakin tinggi pula potensi ekonomi yang dapat dihasilkan dari sektor tersebut. Pemerintah Indonesia mencatat kontribusi dari sektor pariwisata cukup besar dan mampu mengalami peningkatan dari tahun ke tahun (RI, 2018). Kementerian Pariwisata mencatatkan mampu menyumbang devisa sebesar 176 Triliun pada 2016, 202 Triliun pada 2017, 224 triliun pada 2018, dan 280 triliun pada 2019. Peningkatan tersebut ditunjang oleh semakin meningkatnya perkembangan infrastruktur, meningkatnya perekonomian masyarakat, dan juga pengembangan sektor

pariwisata di tiap-tiap daerah melalui penambahan destinasi serta penyelenggaraan acara bertajuk seni budaya. Lampung dengan kekayaan yang dimiliki berpeluang besar untuk menjadi primadona pada sektor pariwisata.

Penelitian ini mengkaji makna yang terkandung pada logo pariwisata Lampung dengan menggunakan pendekatan teori ikonografi dan ikonologi. Di samping itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis apakah logo tersebut sudah memenuhi unsur-unsur sebagai logo yang ideal dan dikategorikan sebagai logo yang baik atau tidak. Nantinya, hasil studi ini dapat dimanfaatkan sebagai contoh dalam merancang logo sejenis di daerah lain. Dengan menggunakan pendekatan unsur simbol budaya lokal, studi ini akan mengungkapkan makna di balik logo yang dirancang. Dengan berkembangnya media dan teknologi, mekanisme promosi di sektor pariwisata dan logo yang baik dapat meningkatkan nilai dan *brand awareness*. Hal ini akan berdampak banyak pada segala aspek. *Branding* daerah pariwisata menjadi tahapan awal yang dilakukan oleh pemerintah sebelum melakukan promosi lebih lanjut. Evaluasi dan kajian terhadap desain yang dirancang menjadi hal yang penting dan bermanfaat untuk dilakukan, serta dapat memberikan kontribusi dalam bidang keilmuan dan juga praktis.

METODE

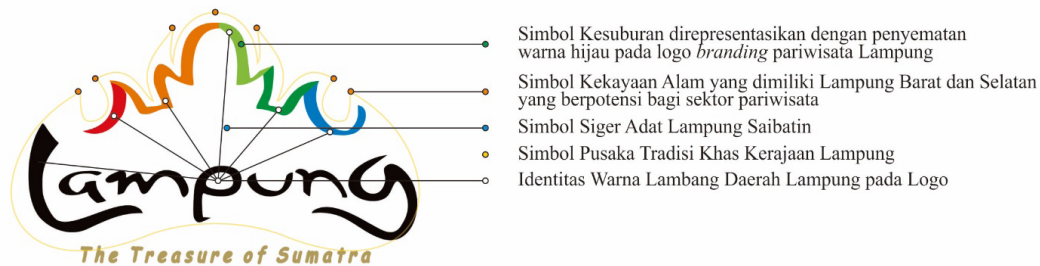
Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Teknik tersebut memungkinkan untuk mendapatkan data sesuai dengan kecenderungan yang diharapkan. Jenis data yang dibutuhkan pada penelitian ini, yakni berupa ungkapan visual (lambang dan logo) yang berhubungan dengan daerah Lampung sebagai subjek penelitian. Untuk menambah kedalaman dan juga validitas data, dilakukan juga studi literatur dan observasi.

Teori yang digunakan adalah ikonografi dan ikonologi yang dinyatakan oleh Erwin Panofsky. Dalam bukunya, Panofsky, menyampaikan ikonografi bersifat deskriptif dan *classificatory*, sedangkan ikonologi bersifat identifikasi. Panofsky berpandangan bahwa karya seni terbagi ke dalam tiga tahapan. Pertama, deskripsi praikonografis menangkap pemaknaan pertama (*primer*) ketika suatu karya seni dapat diidentifikasi melalui bentuk-bentuk yang masih murni seperti konfigurasi garis dan warna. Bentuk-bentuk itu dianggap sebagai representasi suatu objek alamiah. Kedua, tahap mengidentifikasi makna sekunder terhadap aspek representasi, baik metafora maupun alegori, yaitu dengan menerjemahkan makna dari lambang-lambang, dengan melihat hubungan antara motif sebuah karya seni dengan unsur, konsep, atau makna yang terkait pada karya tersebut. Tahap Ketiga, karya seni diinterpretasi dengan menggunakan pendekatan ikonologis dengan penetapan makna yang terkandung di dalamnya (Panofsky, 1955).

Ketiga proses tersebut dikaitkan dengan mentalitas dasar budaya yang dapat dimanifestasikan ke dalam ilmu pengetahuan, agama, filsafat, dan ideologi. Studi ikonografis dan ikonologis akan mengkaji makna tersembunyi yang terdapat pada logo pariwisata Lampung. Tahap awal dari proses tersebut adalah dengan mengidentifikasi unsur budaya, warna, dan juga elemen grafis yang terdapat pada simbol pada seluruh lambang daerah Lampung. Selanjutnya, dilakukan kajian untuk mengetahui hubungan antara lambang seluruh daerah Lampung dengan logo pariwisata Lampung yang divisualisasikan melalui simbol yang ditampilkan. Berdasarkan data tersebut, akan digali makna melalui studi ikonografis dan ikonologis. Penelitian ini juga akan menganalisis logo dengan teori logo berdasarkan variabel yang dinyatakan oleh Evelyn Lip. Evelyn mengemukakan logo memiliki kri-

teria, yaitu 1) harus sesuai dengan kebudayaan; 2) mampu menyanggah citra yang diinginkan dan menunjukkan keadaan sebenarnya serta menggambarkan sasaran komersial organisasi yang diwakilinya; 3) dapat menjadi alat komunikasi visual; 4) seimbang dalam visual hitam putih atau warna; 5) menggambarkan irama dan proporsi; 6) artistik, elegan, simpel, dan memiliki *point interest*; 7) harmonis; merupakan penggabungan tulisan/huruf yang tepat sehingga logo menjadi logis dan jelas; 8) menguntungkan secara Feng Shui dan seimbang dalam unsur Yin dan Yang (Monica, 2011).

HASIL DAN PEMBAHASAN



Gambar 1 Logo pariwisata Lampung
(sumber: <https://pariwisatalampung.com/>)

Logo dengan branding *Lampung The Treasure of Sumatra* resmi diperkenalkan pada publik pada perhelatan Jelajah Rasa Festival Krakatau 2016, 26-28 Agustus 2016 di Lapangan Saburai, Bandar Lampung. Logo yang merepresentasikan semangat Lampung dalam mempromosikan aset pariwisata tersebut dirancang dengan menggunakan pendekatan teknik visualisasi yang modern namun menggunakan spirit dan simbol lokal sebagai identitas utama. Logo pariwisata Lampung tergolong dalam jenis asosiatif logo. Menurut John Murphy dan Michael Rowe, logo asosiatif/*Associative logos* memiliki ciri yakni dapat berdiri sendiri dan tidak selalu berupa nama produk atau lembaga/pengguna, namun memiliki asosiasi langsung dengan nama produk atau daerah aktivitas yang dijalani (Perdana, 2007). Berdasarkan definisi tersebut, secara visual logo pariwisata Lampung tidak menggunakan nama pariwisata atau merujuk pada salah satu destinasi wisata terpopuler di sana, namun lebih menggunakan nama daerah dan salah satu simbol lokal yang merujuk pada kekhasan budaya di sana. Bentuk Siger pada logo tersebut secara harafiah mudah diidentifikasi bentuknya dan diperkuat lagi dengan kata “Lampung” yang merujuk pada daerah yang menggunakan logo tersebut.

Jenis huruf/tipografi pada logo tersebut menggunakan jenis *Miscellaneous*. Menurut James Craig (dalam Perdana, 2007), huruf jenis ini merupakan pengembangan dari bentuk-bentuk yang sudah ada dan ditambah hiasan ornamental bergaya lokal. Bentuk ornamen yang digunakan pada logo tersebut lebih mengarah pada gaya lekukan yang ada pada bentuk siger, lekukan, dan derajat ketajaman pada siger menjadi aksentuasi utama dalam mendekorasi huruf Lampung dengan kesan yang lebih tradisional namun tetap memiliki keterbacaan yang baik. Sementara itu, makna dari teks pada logo pariwisata Lampung bertuliskan “Lampung” dengan jargon “*Lampung The Treasure of Sumatra*” ingin menunjukkan identitas Provinsi Lampung sebagai daerah yang berada di ujung selatan Pulau Sumatra, Indonesia yang memiliki dua kota dan tiga belas kabupaten. Jargon logo yang dituliskan dengan istilah berbahasa Inggris bermakna bahwa Lampung merupakan sebuah daerah yang memiliki kekayaan atau menjadi harta penting di Sumatra.

Harta tersebut adalah kekayaan alam, budaya, dan juga potensi lainnya yang mampu dikembangkan menjadi daya tarik pada sektor pariwisata. Penggunaan istilah bahasa Inggris sebagai jargon dalam logo tersebut bertujuan untuk memberikan kesan bahwa Lampung sebagai destinasi pariwisata berstandar Internasional.

TABEL I IDENTIFIKASI BENTUK LAMBANG DAERAH LAMPUNG

No	Lambang	Simbol Kesuburan dan Kemakmuran (Padi, Kapas, Lada)	Simbol Potensi Kekayaan Alam (Gunung, Laut, Sungai, atau Mineral)	Simbol Pusaka Tradisi (Perisai, Laduk, Payung, Gong, Payam, Motif Kapal)	Simbol Siger		Unsur Warna				
					Jurai Adat Pepadun	Jurai Adat Saibatin	Hijau	Biru	Putih	Emas	Merah
I		✓	-	✓	✓	-	✓	✓	✓	✓	✓
II		✓	-	✓	✓	-	✓	✓	✓	✓	✓
III		✓	-	✓	✓	-	✓	✓	✓	✓	✓
IV		✓	✓	✓	✓	-	✓	✓	✓	✓	✓
V		✓	-	✓	✓	-	✓	✓	✓	✓	✓
VI		✓	✓	✓	✓	-	✓	✓	✓	✓	✓

No	Lambang	Simbol Kesuburan dan Kemakmuran (Padi, Kapas, Lada)	Simbol Potensi Kekayaan Alam (Gunung, Laut, Sungai, atau Mineral)	Simbol Pusaka Tradisi (Perisai, Laduk, Payung, Gong, Payam, Motif Kapal)	Simbol Siger		Unsur Warna				
					Jurai Adat Pepadun	Jurai Adat Saibatin	Hijau	Biru	Putih	Emas	Merah
VII		✓	-	✓	✓	-	✓	✓	✓	✓	✓
VIII		-	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
IX		✓	-	✓	✓	-	✓	✓	✓	✓	✓
X		✓	-	✓	✓	-	✓	✓	✓	✓	✓
XI		✓	-	✓	✓	-	✓	✓	✓	✓	✓
XII		✓	✓	✓	✓	-	✓	✓	✓	✓	✓

No	Lambang	Simbol Kesuburan dan Kemakmuran (Padi, Kapas, Lada)	Simbol Potensi Kekayaan Alam (Gunung, Laut, Sungai, atau Mineral)	Simbol Pusaka Tradisi (Perisai, Laduk, Payung, Gong, Payam, Motif Kapal)	Simbol Siger		Unsur Warna				
					Jurai Adat Pepadun	Jurai Adat Saibatin	Hijau	Biru	Putih	Emas	Merah
XIII		✓	✓	✓	-	✓	✓	✓	✓	✓	✓
XIV		✓	✓	✓	-	✓	✓	✓	✓	✓	✓
XV		-	✓	✓	-	✓	✓	✓	✓	✓	✓
XVI		✓	✓	✓	-	✓	✓	✓	✓	✓	✓
XII		✓	✓	✓	-	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Total		15	9	17	12	6	17	15	17	17	17

Pemerintah Lampung menyadari kekayaan budaya dan alam yang dimiliki. Hal ini ditunjukkan dengan lambang tiap-tiap daerah kabupaten dan kota selalu menyertakan simbol budaya dan alam untuk menunjukkan kekhasannya. Dari hasil identifikasi terhadap semua lambang di daerah Lampung ditemukan bahwa terdapat asosiasi dan konsistensi warna, simbol yang kuat antardaerah. Selain itu, simbol yang ditampilkan presisi dengan data yang dimiliki sehingga lambang daerah yang ada mampu menjadi spirit dan representasi potensi di tiap-tiap daerah.

**TABEL II RANGKUMAN IKONOGRAFIS DAN IKOLOGIS LAMBANG
DAERAH LAMPUNG**

No	Praikonografis	Ikonografis	Ikonologis
i	Deskripsi	Interpretasi	Evaluasi
ii	Terdapat simbol kesuburan dan kemakmuran yang direpresentasikan dalam ikon padi, kapas, atau lada sebagai komoditas penting di Lampung	Lampung merupakan daerah yang subur bagi sektor perkebunan dan pertanian sehingga mampu menghasilkan komoditas penting yakni padi, lada, kopi, jagung, dan ketela untuk memenuhi kebutuhan masyarakat. Simbol Kapas mewakili kemakmuran masyarakat Lampung	Dari 17 lambang daerah di Provinsi Lampung terdapat 15 lambang daerah yang menyertakan simbol kemakmuran sehingga dapat dikatakan bahwa Lampung memiliki kesamaan visi yang kuat dalam hal kontribusi bagi sektor perekonomian dan kesejahteraan masyarakat
iii	Terdapat simbol potensi kekayaan dan pariwisata alam yang dimiliki Lampung, antara lain potensi pegunungan, laut, sungai, atau mineral	Pegunungan, laut, dan sungai merupakan kekayaan yang tidak dimiliki semua daerah di Indonesia. Provinsi Lampung sendiri memiliki banyak potensi alam yang berbeda-beda di setiap daerah dan dapat dikembangkan bagi sektor pariwisata.	Dari data di atas Lampung Barat dan Selatan merupakan daerah dengan potensi alam yang paling banyak. Hal tersebut disadari oleh pemerintah untuk menjadikan sebagai aset bagi pengembangan pariwisata. Beberapa kawasan telah dikelola dengan baik sehingga memberi nilai ekologis dan ekonomi
iii	Terdapat simbol benda pusaka tradisi yang khas Kerajaan Lampung, antara lain Perisai, Payung, Laduk, Gong, Payam, atau Kapal	Lampung tetap menjunjung tinggi budaya adat istiadat lokal yang ada. Salah satu caranya adalah dengan menyematkan simbol aset budaya Kerajaan Lampung seperti Perisai, Payung, Laduk, Gong, Payam, atau Kapal sebagai identitas yang khas	Aset benda pusaka tradisi yang ada menjadi nilai tersendiri bagi keberadaan budaya masyarakat di Provinsi Lampung. Di sisi lain, keberadaan aset benda pusaka tradisi yang tersimpan di museum ataupun di pusat kebudayaan mampu menjadi media wisata edukasi bagi masyarakat.

iv	Terdapat simbol Siger sebagai salah satu ikon khas jurai adat Pepadun atau jurai adat Saibatin	Siger merupakan mahkota yang dikenakan oleh wanita adat Lampung, dan memiliki bentuk yang khas seperti atap rumah adat di Sumatra Barat. Siger pada jurai adat Pepadun memiliki jumlah sembilan (9) lekuk, sedangkan pada jurai adat Saibatin memiliki jumlah tujuh (7) lekuk pada Mahkota	Siger disepakati menjadi salah satu ikon penting yang mampu merepresentasikan identitas Lampung. Siger secara sungguh-sungguh diaplikasikan sebagai identitas visual baik pada lambang daerah, Logo formal dan informal, Landmark, bangunan arsitektural. Hal tersebut secara tidak langsung menjadi salah satu bentuk branding kota yang diterapkan secara masif
v	Terdapat unsur warna hijau, biru, putih, emas, dan merah	Warna hijau merepresentasikan kesuburan alam tanah Lampung; warna biru menunjukkan ketenangan dan kekayaan potensi laut dan sungai; putih mewakili makna kesucian, ketulusan, dan kearifan masyarakat Lampung; emas merepresentasikan keagungan, kejayaan, dan kesuksesan di segala aspek, dan warna merah mewakili makna keberanian, adat istiadat, dan dataran rendah	Konsistensi pemerintah dalam menerapkan komposisi warna yang sama di semua lambang daerah menjadi bentuk kesungguhan dalam membangun citra daerah yang khas. Pemilihan warna dengan filosofi mendalam menjadikan lambang Provinsi Lampung sangat karakter; hal tersebut dapat dijadikan sebagai dasar atau referensi bagi visualiser dalam menciptakan simbol warna yang identik Lampung.
vi	Komposisi bentuk simetris	Bentuk simetris pada komposisi lambang di setiap daerah Lampung merepresentasikan keselarasan dan keseimbangan pada setiap aspek kehidupan masyarakat dan pemerintah	Lambang daerah dan siger dibangun dalam bentuk dan konstruksi yang simetris atau seimbang. hal tersebut selaras dengan konsep budaya Lampung “Sai Bumi Ruwa Jurai” yang memiliki makna Lampung sebagai rumah tangga agung yang didiami oleh dua jurai masyarakat adat, yaitu jurai adat pepadun dan jurai adat saibatin

Pemilihan warna pada logo pariwisata Lampung bila dikaji memiliki makna, antara lain warna hijau merepresentasikan kesuburan tanah, potensi alam, dan keharmonisan dengan alam. Warna biru menunjukkan ketenangan, keluasan, kecerahan, dan kekayaan potensi laut/sungai. Warna putih mewakili makna kesucian, ketulusan, dan kearifan masyarakat Lampung. Warna emas merepresentasikan keagungan, kejayaan, dan kesuksesan di segala aspek; warna merah mewakili makna keberanian, adat istiadat, potensi alam, kemajuan, serta representasi potensi alam, sosial, dan ekonomi dataran rendah. Dalam sebuah logo, warna merupakan elemen yang sangat penting dan warna menjadi identitas yang sangat unik untuk dikenali. Selain itu, warna juga mampu memengaruhi *target audiense* untuk merasakan kesan tertentu. Warna lebih dari sekedar hiasan semata dalam sebuah desain, tetapi lebih pada bahasa emosional dan simbolik (M. & L. C. L. Monica, 2011).

Ikon potensi alam Lampung yang unik dan berbeda di masing-masing daerah seperti kawasan pegunungan, sungai, laut, danau, dataran rendah, dan juga vegetasi dihadirkan secara presisi sesuai dengan kondisi yang ada. Dari studi yang dilakukan terdapat perbedaan antara potensi kekayaan yang ada di Lampung Barat dan Selatan dengan daerah Lampung lainnya. Tercatat tidak kurang 116 destinasi wisata alam yang telah dikembangkan secara serius menjadi andalan pariwisata di Lampung Barat dan Selatan (Nurul, 2020). Sementara itu, daerah selain Lampung Barat dan Selatan tercatat memiliki setidaknya 89 potensi alam yang siap menjadi destinasi wisata berbasis alam di Lampung, antara lain Lampung Timur 11 destinasi wisata alam, Pesawaran 13 destinasi wisata alam, Lampung Tengah 11 destinasi wisata alam (Suwagi, 2017), Pringsewu 5 destinasi wisata alam, Lampung Utara 14 destinasi wisata alam (Setiawan, 2020), Mesuji 2 destinasi wisata alam, dan Way Kanan tidak kurang 34 destinasi wisata alam (Lampung DP, 2020). Hasil kuantifikasi potensi pariwisata alam tersebut mengukuhkan Lampung Barat dan Selatan sebagai daerah dengan destinasi wisata alam terbanyak di Lampung. Studi Ikonografis dan Ikonologis, menunjukkan Siger Jurai adat Saibatin memiliki asosiasi yang kuat dengan bentuk logo pariwisata Lampung. Bentuk Siger tersebut menjadi representasi atas posisi Lampung Barat dan Selatan sebagai penyedia destinasi pariwisata alam terbanyak di Lampung sekaligus sebagai wilayah yang memegang budaya dan tatanan adat Saibatin.

Siger yang dijadikan sebagai aksentu pada logo tersebut merupakan simbol mahkota adat yang masih dipergunakan dalam berbagai acara kebudayaan, keberadaannya juga menjadi ikon yang sangat populer di Lampung. Bentuknya yang khas dan filosofinya yang kuat, menjadikan Siger selalu ditampilkan sebagai identitas visual di Lampung. Secara khusus, bentuk Siger yang terdapat pada logo Lampung "*The Treasure of Sumatra*" memiliki ciri terdiri atas tujuh jeruji atau lekuk, dan bentuk mahkota distilasi melalui lekukan pita yang terdiri atas kombinasi enam warna. Makna tujuh jeruji atau lekuk yang terdapat pada Siger jurai adat Saibatin merupakan representasi dari jumlah gelar/adok yang diakui, yaitu: 1. *Suttan/Dalom/Pangeran*, 2. *Khaja Jukuan/Depati*, 3. *Batin*, 4. *Kadin*, 5. *Minak*, 6. *Kimas* dan 7. *Mas/Itton* (Ciciria, 2015).

Logo yang dijadikan sebagai senjata komunikasi visual yang berperan dalam membangun citra atas sektor pariwisata di Lampung memiliki konsep dan bentuk yang berkaitan erat dengan lambang serta simbol budaya setempat. Bentuk Siger jurai adat Saibatin sebagai aksentu utama, pemilihan warna yang identik dengan simbol daerah yang khas, serta pemilihan nama dan jargon yang menarik, menjadikan logo pariwisata Lampung memiliki posisi tawar yang kuat dalam mendukung pariwisata di Lampung.

Hasil analisis berdasarkan standar logo yang ditetapkan oleh Evelyn Lip (Perdana, 2007), logo pariwisata Lampung memiliki ketentuan sebagai berikut.

TABEL III RANGKUMAN ANALISIS LOGO PARIWISATA LAMPUNG

No	Kriteria Logo	Aspek Pemenuhan pada Logo pariwisata Lampung
1	Sesuai dengan kebudayaan	Menampilkan simbol budaya Siger sebagai aksentuasi logo dan menggunakan konfigurasi warna yang identik dengan Lambang daerah di Lampung
2	Mampu menyanggah citra yang diinginkan dan menunjukkan keadaan sebenarnya, atau menggambarkan sasaran komersial organisasi/ perusahaan yang diwakilinya	Logo dibuat dengan jargon berbahasa Inggris yang bertujuan untuk menjadi alat komunikasi global bagi target market wisatawan domestik dan mancanegara. Banyaknya destinasi wisata yang ditawarkan didukung pula dengan infrastruktur yang ada, sehingga sasaran <i>branding</i> mampu untuk mengakomodir kebutuhan wisata internasional.
3	Mampu menjadi alat Komunikasi Visual	Logo menjadi citra visual yang dapat diaplikasikan dalam berbagai media cetak, elektronik dan digital
4	Memiliki keseimbangan dalam penerapan hitam putih dan warna	Logo dapat diterapkan dalam bidang positif dan negatif serta berwarna, dengan tingkat keterbacaan yang baik
5	Memiliki irama dan proporsi	Irama bentuk pada logo terdiri dari ikon siger dan juga teks yang terdiri dari aksentuasi Siger dan tulisan yang tetap memiliki unsur keterbacaan yang baik dan juga indah.
6	Artistik, Elegan, <i>Simple</i> dan memiliki <i>Point interest</i>	Dengan kombinasi warna dan bentuk aksentuasi budaya lokal yang terstilasi dengan baik, menjadikan logo tersebut unik dan memiliki <i>point interest</i> yang jelas bila dibandingkan dengan logo pariwisata di daerah lain
7	Harmonis	Tata warna, tata letak, dan bentuk yang simetris menjadikan logo tersebut memiliki visual yang harmonis dan sinergis
8	Terdiri dari penggabungan tulisan/huruf yang tepat dan memiliki pesan yang logis dan jelas.	Unsur teks pada logo tersebut langsung mengarah pada nama daerah yang diwakilinya. Selain itu, jargon yang dipilih menggunakan diksi yang artistik dan efektif
9	Menguntungkan secara Feng Shui dan seimbang dalam unsur Yin dan Yang	Sejak logo tersebut diluncurkan, terdapat peningkatan signifikan terhadap jumlah kunjungan pariwisata baik domestik maupun mancanegara dari tahun ke tahun.

Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa logo pariwisata Lampung telah memenuhi unsur sebagai logo yang baik. Pada kriteria pertama, logo menampilkan unsur budaya melalui simbol Siger dan juga konfigurasi warna yang merepresentasi unsur filosofi budaya lokal. Selanjutnya, pada kriteria kedua, logo menampilkan kondisi yang sebenarnya di Lampung, melalui aksentasi visual dan juga jargon yang menunjukkan tentang kekayaan budaya dan alam Lampung sebagai potensi destinasi wisata. Berdasarkan kriteria ketiga, logo juga selama ini menjadi citra visual yang mewakili sektor pariwisata di Lampung, kehadiran logo pada berbagai media menjadi bentuk promosi atas destinasi wisata yang dapat dikunjungi. Pada kriteria keempat, logo tetap memiliki tingkat keterbacaan dan keseimbangan yang baik ketika diimplementasikan dalam konstrenansi warna hitam putih dan warna. Kriteria kelima menunjukkan irama dan proporsi pada logo dapat ditunjukkan melalui bentuk konstruksi yang simetris dan juga repetisi aksentasi Siger yang terukur. Selanjutnya, kriteria keenam, bentuk logo dapat dikategorikan cukup sederhana, dapat teridentifikasi dengan mudah karena menggunakan simbol yang cukup familiar. Bentuk logo memiliki *point interest* dan dengan penggunaan warna yang variatif serta visualisasi yang unik menjadikan logo tersebut menjadi artistik. Pada kriteria ketujuh, logo tersebut dinilai harmonis. Harmonis atau yang disebut juga dengan kesatuan memiliki definisi sebagai hubungan antarunsur yang disusun (Sanyoto, 2009). Warna, ikon, teks disusun melalui komposisi yang seimbang. Kriteria kedelapan memastikan bahwa logo mampu menggabungkan unsur teks secara efektif: tingkat keterbacaan dan juga dekorasi yang selaras dengan aksentasi Siger mampu menjadikannya artistik, tetapi tidak meninggalkan unsur keterbacaan yang baik.

Jika merujuk kriteria *feng shui* untuk logo, (M. Monica, 2011) menyebutkan terdapat beberapa kriteria, yaitu (1) aliran Chi (energi): garis-garis melengkung, lingkaran, fokus, dan mengarah ke atas; (2) *Yin* dan *Yang*: harmonis dan seimbang; (3) sesuai dengan 5 elemen *feng shui*: air, api, logam, tanah, dan kayu; (4) simbolik: gambar, bentuk, warna, dan metafor. Pada logo tersebut seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, unsur-unsur yang terdapat pada variabel *feng shui*, *Yin* dan *Yang* sebagian besar telah ada pada logo tersebut. Unsur *feng shui* logo pariwisata Lampung terdapat pada aksentasi dan bentuk-bentuk garis melengkung yang membentuk mahkota Siger. Lekukan tersebut memiliki fokus yang simetris dan mengarah ke atas pada satu titik atau puncak. Bentuknya seimbang, terdapat tujuh pucuk dengan jumlah kanan dan kiri yang sama. Elemen *feng shui*, yakni logam direpresentasikan dari warna kuning dan emas yang terdapat pada logo. Proses stilasi bentuk Siger divisualisasikan dalam aksentasi lekukan pita berbagai warna yang mewakilinya makna lokal.

Logo pariwisata Lampung turut memberi kontribusi terhadap citra dan meningkatnya tingkat kunjungan wisatawan yang datang (Yasland, 2019). Selama kurun waktu lima tahun terjadi lonjakan kunjungan wisatawan yang signifikan, dinas pariwisata Lampung mencatat pada 2014 kunjungan mencapai 4,32 juta, pada 2015 naik menjadi 5,37 juta, disusul dengan peningkatan dari 2016 dengan 7,38 juta, 2017 mampu menembus angka 11,39, dan 2018 hingga 2019 berhasil menembus diangka 12 juta kunjungan. Angka tersebut diharapkan terus meningkat seiring dengan kemajuan yang ada (Tuntas. Co, 2019).

Lampung dengan kekayaan alam dan budaya yang dimiliki dapat dimanifestasikan menjadi modal visual pengembangan berbagai macam logo. Unsur-unsur lokalitas pada logo yang ditampilkan dalam bentuk warna, simbol, dan juga filosofi yang terkandung didalamnya menjadikan sebuah logo memiliki karakteristik yang kuat.

Selain itu, pengetahuan dalam merancang logo yang baik dapat menjadi dasar dalam menghasilkan karya yang berkualitas.

SIMPULAN

1. logo pariwisata Lampung menggunakan simbol Siger jurai adat Saibatin yang memiliki ciri terdapat tujuh jeruji atau lekuk, dan divisualisasikan dalam bentuk stilasi mahkota adat yang berbentuk lekukan pita dan dikombinasikan dengan warna yang identik dengan seluruh lambang daerah Lampung, yakni warna hijau, biru, putih, emas, dan merah. Warna-warna tersebut mewakili semangat budaya lokal dan juga merepresentasikan potensi alam, budaya, dan juga filosofi masyarakat yang dimiliki.
2. Pemilihan simbol Siger jurai adat Saibatin sebagai aksen utama pada logo mengandung makna bahwa destinasi pariwisata alam terbanyak di Lampung terdapat di daerah Lampung Barat dan Lampung Selatan yang juga menjadi bagian dari jurai adat Saibatin.
3. logo pariwisata Lampung dapat dikategorikan sebagai logo yang baik karena memenuhi unsur sinergi dengan budaya, mampu mewakili citra dan nama penggunaannya, mampu menjadi senjata komunikasi visual yang aplikatif, artistik, dan memiliki keseimbangan warna dan komposisi yang selaras.
4. Peran Siger jurai adat Saibatin pada logo tersebut mewakili semangat keadaerahan, rasa hormat yang mendalam dan juga pengakuan oleh masyarakat dan pemerintah terhadap simbol Siger sebagai bagian dari identitas masyarakat Lampung.
5. Rancangan logo turut memberikan kontribusi bagi peningkatan kunjungan pariwisata di Lampung dari tahun-ketahun. Semenjak logo diluncurkan pada 2016 hingga 2019 tercatat terjadi peningkatan jumlah wisatawan hingga di atas 100% pengunjung yang terdiri atas wisatawan asing dan nusantara.

DAFTAR PUSTAKA

- Budiman, A. (2017). Studi Logo Event (Acara) di Daerah (Kajian Ikonografi: Studi Kasus Logo Karya Z. Hanafi di Sumatera Barat). *Bahasa Rupa*, Vol. 1 No1: 52.
- Christina, L. (2011). Efek Warna dalam Dunia Desain dan Periklanan. *Humanoria*, Vol.2 No.1: 1085.
- Ciciria, D. (2015). Siger Sebagai Wujud Seni Budaya Pada Masyarakat Multietnik di Provinsi Lampung. *Panggung*, Vol.25 No.2: 197.
- Suwagi, Indira. (2017, April 15). 15 Destinasi Wisata di Lampung Tengah yang Wajib Dikunjungi. *15 Destinasi Wisata di Lampung Tengah yang Wajib Dikunjungi*, pp. <https://cintaihidup.com/15-destinasi-wisata-di-lampung-tengah-yang-wajib-dikunjungi/>.
- Lampung, D. P. (2020, Maret 22). Explore Lampung The Treasure of Sumatra . *Explore Lampung The Treasure of Sumatra* , p. <https://pariwisatalampung.com/>.
- Lampung, P. P. (2020, Maret 24). Moto Privinsi Lampung. *Moto Privinsi Lampung*, p. lampungprov.go.id.
- Monica. (2011). Feng Shui dalam Mendesain Logo. *Humanoria*, Vol.2 No.1: 134
- Nurul, R. (2019, Januari 30). 120 Tempat Wisata Di Lampung Terbaru Yang Wajib Dikunjungi 2019. *120 Tempat Wisata Di Lampung Terbaru Yang Wajib Dikunjungi 2019*, pp. <https://wisatalengkap.com/tempat-wisata-di-lampung-terbaru/5/>.
- Panofsky, E. (1955). *Meaning in The Visual Arts*. New York: Doubleday Anchor Books, Doubleday & Company, Inc. .
- Perdana, D. (2007). *Company Profile Radio Citra Suhada*. Bandung: Universitas Komputer Indonesia.
- RI, K. P. (2018). *Laporan Akuntabilitas Kinerja (LAK) Kementerian Pariwisata Tahun*

2018. Jakarta: Kementrian Pariwisata RI.
- Sanyoto, S. E. (2009). *Nirmana Dasar-dasar Seni dan Desain*. Yogyakarta: Jala Sutra.
- Setiawan, W. (2018, Agustus 4). 1 Tempat Wisata di Lampung Utara yang Menarik Untuk Dikunjungi. *1 Tempat Wisata di Lampung Utara yang Menarik Untuk Dikunjungi*, pp. <https://www.lampung.co/blog/11-tempat-wisata-di-lampung-utara-yang-menarik-untuk-dikunjungi/>.
- Tuntas.co, K. (2019, Agustus 24). Selama Tahun 2019, Jumlah Wisatawan yang Berkunjung ke Lampung Mencapai 4,5 Juta. *Bandar Lampung : Pariwisata*, pp. <https://www.kupastuntas.co/2019/08/22/selama-tahun-2019-jumlah-wisatawan-yang-berkunjung-ke-lampung-mencapai-45-juta/>.
- Yasland, M. (2019, Februari 18). Pemprov Lampung Targetkan 14,8 Juta Wisatawan. *Pemprov Lampung Targetkan 14,8 Juta Wisatawan*, pp. <https://www.republika.co.id/berita/nasional/politik/19/02/18/pn3smo430-pemprov-lampung-targetkan-148-juta-wisatawan>.