

Konstruksi Makna Narasi Petualangan dalam *Brand Guidelines* sebuah Perusahaan Travel Nasional Indonesia: Analisis Semiotika Visual

RM Anto Harprianto *

*Program Studi Magister Pariwisata Berkelanjutan, Sekolah Pascasarjana, Universitas
Padjadjaran, Kota Bandung, Jawa Barat, Indonesia*

*Corresponding author: anto25001@mail.unpad.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengonstruksi makna narasi petualangan yang terkandung dalam dokumen pedoman merek (*brand guidelines*) sebuah perusahaan travel nasional Indonesia. Fenomena komunikasi visual saat ini menuntut identitas merek pariwisata untuk mampu merepresentasikan esensi perjalanan secara mendalam sebelum diimplementasikan ke berbagai media promosi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus. Data primer diperoleh melalui dokumentasi visual pada dokumen pedoman merek subjek penelitian, sementara data sekunder dikumpulkan melalui studi pustaka. Analisis dilakukan menggunakan teknik tinjauan desain komunikasi visual yang mencakup empat tahapan sistematis: deskripsi visual, analisis formal, interpretasi semiotika dan evaluasi. Temuan penelitian menunjukkan bahwa narasi petualangan dikonstruksi secara integratif melalui dekonstruksi inisial huruf “W” menjadi siluet burung, gunung dan gelombang air yang merepresentasikan kebebasan serta keragaman destinasi alam. Penggunaan skema warna analogus biru-hijau secara psikologis memperkuat citra kesejukan dan kepercayaan, didukung oleh sistem tipografi yang memproyeksikan karakter profesional sekaligus inklusif. Implikasi praktis studi ini menekankan pentingnya perancangan cetak biru ideologis yang kohesif bagi praktisi media kreatif. Keterbatasan penelitian terletak pada fokus analisis teks visual internal, sehingga studi mendatang perlu mengeksplorasi riset resepsi audiens secara empiris. Orisinalitas penelitian ini terletak pada pembedahan anatomi desain dari perspektif semiotika murni pada tahap fundamental pedoman merek, memberikan kontribusi unik pada literatur komunikasi terapan pariwisata.

Kata Kunci: *Brand Guidelines*; Desain Komunikasi Visual; Identitas Merek; Konstruksi Makna; Semiotika Visual

ABSTRACT

This study aims to construct the meaning of the adventure narrative contained within the brand guidelines document of a national Indonesian travel company. The current visual communication phenomenon requires tourism brand identities to deeply represent the essence of travel prior to implementation across various promotional media. The research employs a qualitative approach with a case study design. Primary data were obtained through visual documentation of the subject's brand guidelines, while secondary data were gathered via literature review. Analysis was conducted using a visual communication design review technique encompassing four systematic

Received: 25-February-2026 Revised: 2-April-2026 Accepted: 10-April-2026

Citation: Harprianto, R. A. (2026). Konstruksi Makna Narasi Petualangan dalam Brand Guidelines sebuah Perusahaan Travel Nasional Indonesia: Analisis Semiotika Visual. *Indonesian Journal of Applied Communication (IJAC)*, 1(1), 34-44. <https://ejournal-social.upi.edu/ijac/article/view/13>

stages: visual description, formal analysis, semiotic interpretation and evaluation. Findings indicate that the adventure narrative is integratively constructed by deconstructing the initial "W" into silhouettes of birds, mountains and water waves, representing freedom and diversity of natural destinations. The use of a blue-green analogous color scheme psychologically reinforces images of coolness and trust, supported by a typography system projecting a professional yet inclusive character. Practical implications emphasize the importance of creating a cohesive ideological blueprint for creative media practitioners. Research limitations lie in the focus on internal visual text analysis, suggesting that future studies should explore empirical audience reception research. The originality of this research resides in the dissection of design anatomy from a pure semiotic perspective at the fundamental brand guidelines stage, providing a unique contribution to applied tourism communication literature.

Keywords: Brand Guidelines; Visual Communication Design; Brand Identity; Meaning Construction; Visual Semiotics

PENDAHULUAN

Industri pariwisata modern saat ini berada dalam pusaran transformasi digital yang sangat kompetitif, menuntut strategi komunikasi visual yang tidak hanya menarik secara estetika, tetapi juga efektif dalam membangun kepercayaan dan loyalitas audiens (Saksana & Megantara, 2021). Di tengah banjir informasi digital, identitas visual menjadi elemen krusial yang berfungsi sebagai wajah pertama yang menjembatani komunikasi antara merek pariwisata dan calon wisatawan (Febrian et al., 2025; Hidayat, 2025). Desain visual bukan sekadar elemen pelengkap pemasaran, ia adalah medium utama yang membawa pesan, identitas dan janji layanan dari sebuah entitas pariwisata sebelum wisatawan merasakan jasa tersebut secara langsung (Ramadeni & Soewardikoen, 2017). Namun, rasionalisasi mengenai urgensi pengkajian terhadap dokumen pedoman merek (*brand guidelines*) sering kali terabaikan dalam diskursus akademik pariwisata. Padahal, pedoman merek merupakan cetak biru ideologis yang menentukan bagaimana sebuah nilai dikonstruksi secara visual pada tahap paling fundamental sebelum identitas tersebut sampai ke ranah publik dan diaplikasikan pada berbagai media promosi (Wahyudin & Tohir, 2016; Wahyudi et al., 2020). Tanpa pemahaman mendalam mengenai fondasi representasi visual ini, strategi komunikasi pariwisata berisiko terjebak pada kulit luar estetika tanpa kedalaman makna yang mampu menyentuh sisi emosional konsumen.

Kekuatan elemen visual dalam membentuk persepsi audiens telah dibuktikan melalui berbagai penelitian terdahulu (*State of the Art*). Dalam pembentukan identitas ruang publik, penerapan tipografi terbukti krusial dalam membentuk identitas spasial sekaligus memperkuat pengalaman visual pengunjung secara keseluruhan (Lestari, 2025). Pentingnya identitas visual yang tepat sasaran juga sangat terasa dalam mempromosikan destinasi wisata edukasi maupun lembaga pendidikan pariwisata, di mana perancangan ulang identitas diperlukan untuk menciptakan citra yang mudah dikenal dan meningkatkan minat kunjungan masyarakat (Ramadeni & Soewardikoen, 2017; Wahyudi et al., 2020). Lebih lanjut, identitas visual yang kuat terbukti mampu memperkuat citra merek dan daya saing UMKM maupun perusahaan besar di pasar yang kompetitif (Febrian et al., 2025; Hidayat, 2025). Di ranah korporat, integrasi elemen fundamental seperti tipografi, ruang (*space*) dan warna pada logo terbukti mampu menyampaikan persepsi psikologis tertentu, seperti kesan kecepatan dan ketepatan, yang sangat vital dalam industri jasa (Puspitasari & Diningrat, 2025).

Dalam studi ini, semiotika visual diposisikan tidak hanya sebagai metode analisis teknis, tetapi sebagai alat kritik makna yang kuat untuk membongkar ideologi di balik tanda-tanda visual (Jayanegara, 2017; Sampoerno et al., 2022). Analisis semiotika pada berbagai identitas merek menunjukkan bahwa elemen bentuk dan warna yang dirancang secara spesifik mampu mengomunikasikan pesan mendalam melampaui makna harfiahnya, mulai dari filosofi siklus kehidupan hingga jaminan kualitas, kemurnian dan kepercayaan konsumen (Gultom & Manuela,

2025; Jayanegara, 2017; Siregar et al., 2025). Semiotika memungkinkan peneliti melakukan interogasi terhadap setiap tanda visual guna mengungkap bagaimana narasi petualangan dan nilai pariwisata disisipkan ke dalam elemen desain yang paling sederhana sekalipun (Gultom & Manuela, 2025; Samporno et al., 2022). Sebagai alat kritik, semiotika membongkar bagaimana tanda-tanda tersebut bekerja dalam memproduksi makna kolektif, sehingga efektivitas komunikasi tidak lagi hanya diukur dari jangkauan iklan, melainkan dari kedalaman pesan verbal maupun visual yang tertanam kuat dalam ingatan publik (Mubarok & Muyasaroh, 2025).

Meskipun kajian mengenai implementasi identitas visual pada media promosi digital seperti Instagram telah banyak dilakukan untuk mendukung pemulihan pariwisata (Saksana & Megantara, 2021), terdapat celah penelitian (*research gap*) yang signifikan terkait analisis pada tingkat internal, yakni dokumen pedoman merek (*Brand Guidelines*). Mayoritas literatur terdahulu lebih berfokus pada hasil akhir penerapan visual di berbagai media atau efektivitas kampanye promosi secara umum (Mubarok & Muyasaroh, 2025; Wahyudin & Tohir, 2016). Fokus pada hasil akhir tersebut sering kali mengabaikan proses “konstruksi makna” yang terjadi di balik layar pada tahap perencanaan identitas. Penelitian ini memandang bahwa mengkaji *brand guidelines* sangat penting karena dokumen ini menyimpan intensi asli perancang dalam merekayasa identitas pariwisata sebagai sebuah sistem tanda yang utuh sebelum mengalami distorsi di berbagai kanal pemasaran. Hal ini memberikan rasionalisasi kuat bahwa integritas narasi pariwisata bermula dari konsistensi desain yang dirumuskan di dalam dokumen pedoman tersebut.

Mengisi kesenjangan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji secara mendalam bagaimana konstruksi makna narasi petualangan dibangun melalui elemen visual pada dokumen *Brand Guidelines* sebuah perusahaan travel nasional Indonesia. Subjek studi kasus ini dipilih karena secara eksplisit merekonstruksi huruf inisialnya untuk merangkum tiga elemen alam sekaligus burung, gunung dan gelombang air sebagai representasi filosofis dari pengalaman eksplorasi pariwisata yang integratif. Pendekatan ini selaras dengan kaidah penelitian kualitatif studi kasus yang menekankan pada pemahaman mendalam terhadap fenomena dalam konteks kehidupan nyata (Creswell & Creswell, 2018; Yin, 2018). Signifikansi penelitian ini dalam ranah komunikasi terapan (*applied communication*) adalah untuk memberikan pemahaman teoretis dan kerangka metodologis mengenai bagaimana filosofi desain direkayasa pada tahap fundamental identitas merek (Sugiyono, 2019). Hasil penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi nyata bagi praktisi media kreatif dalam merancang pedoman merek yang memiliki kedalaman narasi visual guna membangun ikatan emosional yang kohesif dengan wisatawan di era digital.

TINJAUAN PUSTAKA

Semiotika Visual sebagai Alat Kritik Konstruksi Makna

Semiotika dalam ranah desain komunikasi visual (DKV) tidak sekadar dipahami sebagai ilmu tentang tanda, tetapi telah bertransformasi menjadi instrumen kritik yang fundamental untuk membongkar bagaimana makna dikonstruksi secara sengaja oleh produsen pesan (Samporno et al., 2022). Sebagai metode pembacaan visual, semiotika memungkinkan peneliti untuk melakukan interogasi terhadap setiap tanda guna mengungkap ideologi atau nilai-nilai yang disisipkan di dalam sebuah karya desain (Gultom & Manuela, 2025). Secara teoretis, analisis konstruksi makna ini sering bersandar pada model struktural Ferdinand de Saussure yang membelah tanda menjadi *signifier* (penanda) berupa aspek material visual seperti garis, bentuk dan warna, serta *signified* (petanda) yang merupakan konsep mental, gagasan atau ideologi di baliknya (Jayanegara, 2017; Siregar et al., 2025). Hubungan antara penanda dan petanda ini menghasilkan makna yang dikonstruksi melalui kesepakatan sosial dan konvensi desain yang berlaku secara luas (Jayanegara, 2017). Melengkapi perspektif tersebut, model triadik Charles Sanders Peirce yang mencakup *representamen* (tanda), objek (acuan) dan *interpretant* (proses pemaknaan) memberikan ruang bagi pemahaman semiosis yang lebih dinamis (Mubarok & Muyasaroh, 2025). Melalui klasifikasi tanda menjadi ikon yang bersifat menyerupai, indeks yang menunjukkan hubungan eksistensial, hingga simbol yang didasarkan pada hukum konvensi, semiotika visual bertindak sebagai alat

kritik untuk mengevaluasi kedalaman pesan dalam identitas merek (Gultom & Manuela, 2025; Jayanegara, 2017; Siregar et al., 2025). Dalam konteks komunikasi terapan (*applied communication*), pendekatan ini sangat krusial untuk membedah bagaimana entitas bisnis merekayasa bentuk-bentuk grafis yang abstrak untuk mengomunikasikan nilai-nilai tertentu secara efektif kepada publik (Lestari, 2025; Siregar et al., 2025).

Konsep Narasi Visual dalam Identitas Merek

Narasi visual merupakan kemampuan elemen-elemen desain untuk menceritakan sebuah kisah atau esensi merek tanpa harus bergantung sepenuhnya pada teks verbal (Sampoerno et al., 2022). Dalam sistem identitas merek, narasi ini dibangun secara integratif, di mana logo bertindak sebagai wajah utama yang mewakili filosofi, sifat, reputasi dan seluruh jati diri perusahaan (Febrian et al., 2025; Puspitasari & Diningrat, 2025). Identitas merek bukan sekadar konfigurasi visual statis dari kata-kata dan gambar, melainkan sebuah upaya strategis untuk membangun asosiasi emosional serta rasional yang kuat di benak konsumen (Mubarok & Muyasaroh, 2025; Ramadeni & Soewardikoen, 2017). Strategi *branding* yang efektif harus mampu menciptakan pembeda (*differentiation*) yang jelas dibandingkan pesaing, terutama di pasar digital yang kompetitif (Febrian et al., 2025; Mubarok & Muyasaroh, 2025; Saksana & Megantara, 2021). Pentingnya narasi visual yang solid sangat terasa dalam industri jasa seperti pariwisata, di mana konsumen membeli “janji pengalaman” sebelum merasakannya secara fisik (Ramadeni & Soewardikoen, 2017; Saksana & Megantara, 2021). Oleh karena itu, dokumen pedoman merek (*brand guidelines*) diposisikan sebagai cetak biru ideologis yang menjamin agar narasi identitas tersebut tidak mengalami distorsi atau degradasi makna saat diimplementasikan pada berbagai instrumen promosi (Hidayat, 2025; Ramadeni & Soewardikoen, 2017). Konsistensi yang diatur secara ketat dalam pedoman merek menjadi kunci utama bagi pembentukan *brand awareness*, persepsi kualitas, hingga terciptanya loyalitas jangka panjang di mata publik (Hidayat, 2025; Mubarok & Muyasaroh, 2025; Wahyudi et al., 2020).

Konstruksi Narasi Petualangan dan Alam dalam Desain Pariwisata

Konstruksi makna narasi “petualangan” dalam desain komunikasi visual pariwisata sering kali direkayasa melalui penggunaan simbol-simbol alam dan figur fauna yang merepresentasikan kebebasan serta eksplorasi (Gultom & Manuela, 2025). Penggunaan ikon binatang secara konvensional telah disepakati sebagai tanda yang mengomunikasikan karakteristik aktif, dinamis dan penuh energi dari sebuah merek travel (Gultom & Manuela, 2025). Selain penggunaan figur fauna, elemen topografi seperti gunung, pepohonan, hingga gelombang air digunakan secara masif untuk membangun representasi visual mengenai kekayaan dan keragaman destinasi alam (Ramadeni & Soewardikoen, 2017). Konstruksi visual ini bertujuan untuk menciptakan suasana simbolik yang memungkinkan wisatawan mengalami perjalanan tersebut secara imajiner sebelum kedatangan nyata (Sampoerno et al., 2022). Lebih jauh lagi, narasi visual pariwisata juga dikonstruksi untuk mengubah peran wisatawan dari sekadar pengunjung pasif menjadi subjek aktif yang terlibat dalam pengalaman otentik, seperti melalui konsep “petani sehari” yang dibangun melalui integrasi elemen alam dan penggunaan maskot (Ramadeni & Soewardikoen, 2017). Penggunaan *tagline* yang bersifat mengajak juga memperkuat narasi tersebut dengan menciptakan kesan bahwa setiap perjalanan menawarkan “cerita yang berbeda” (*different stories*) bagi setiap individu (Wahyudin & Tohir, 2016).

Psikologi Anatomi Desain: Warna, Tipografi dan Ruang

Konstruksi makna narasi dalam identitas merek tidak dapat dilepaskan dari peran simbolik anatomi desain yang mencakup warna, tipografi dan ruang (Puspitasari & Diningrat, 2025). Warna diakui sebagai unsur desain yang memiliki peran terbesar dalam memengaruhi emosi, persepsi dan respons seseorang saat melihat sebuah karya visual (Gultom & Manuela, 2025; Puspitasari &

Diningrat, 2025; Sampoerno et al., 2022). Dalam konteks pariwisata, skema warna sering kali diterapkan untuk menciptakan harmoni, kenyamanan, serta mencerminkan karakter lokasi wisata tersebut (Jayanegara, 2017; Sampoerno et al., 2022; Wahyudin & Tohir, 2016). Spektrum warna biru-hijau secara spesifik membawa pesan psikologis tentang kebersihan, ketenangan, kesejukan, serta membangun rasa percaya (*trust*) yang sangat vital bagi keberlanjutan sebuah bisnis travel (Gultom & Manuela, 2025; Siregar et al., 2025). Melengkapi aspek warna, tipografi berfungsi sebagai representasi visual dari komunikasi verbal yang memiliki kemampuan menyuarakan citra serta kesan visual tertentu (Jayanegara, 2017; Lestari, 2025; Sampoerno et al., 2022). Pemilihan jenis huruf (*typeface*) seperti *sans-serif* yang geometris sering kali diproyeksikan untuk memberikan kesan modernitas, profesionalisme, ketegasan, serta keterbacaan yang tinggi (Lestari, 2025; Puspitasari & Diningrat, 2025; Wahyudin & Tohir, 2016). Terakhir, pengaturan ruang dan komposisi bentuk termasuk pengaplikasian prinsip *Gestalt* seperti *figure-ground* memungkinkan desain untuk menyembunyikan pesan tersirat atau menonjolkan pola tertentu yang memperkuat citra kecepatan, ketepatan, serta kesinambungan identitas merek secara menyeluruh (Puspitasari & Diningrat, 2025).

METODOLOGI PENELITIAN

Pendekatan dan Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus (*case study*) (Creswell & Creswell, 2018; Siregar et al., 2025). Pilihan studi kasus diposisikan sebagai desain yang paling tepat karena memungkinkan peneliti untuk melakukan investigasi mendalam terhadap satu sistem terbatas (*bounded system*), yaitu dokumen pedoman merek sebagai artefak komunikasi organisasi (Yin, 2018). Dalam studi ini, kualitatif berperan sebagai paradigma berpikir, studi kasus sebagai strategi riset dan semiotika visual sebagai metode analisis inti (Puspitasari & Diningrat, 2025; Sugiyono, 2019).

Tradisi Semiotika dan Unit Analisis

Metode analisis yang digunakan secara eksplisit menggabungkan dua tradisi semiotika utama: semiotika triadik Charles Sanders Peirce dan semiotika struktural Ferdinand de Saussure (Jayanegara, 2017; Sampoerno et al., 2022). Penggabungan ini bertujuan untuk melakukan kritik makna secara berlapis guna mengungkap ideologi di balik tanda visual (Gultom & Manuela, 2025). Unit analisis dalam penelitian ini adalah elemen-elemen desain visual yang terdapat dalam dokumen pedoman merek, yang dibedah menjadi (Siregar et al., 2025):

1. Tanda Peircean: Mencakup Ikon (kemiripan fisik), Indeks (hubungan kausal/eksistensial) dan Simbol (kesepakatan konvensional) pada bentuk grafis burung, gunung dan gelombang (Gultom & Manuela, 2025).
2. Tanda Saussurean: Mencakup *Signifier* (aspek material warna dan tipografi) serta *Signified* (konsep mental atau narasi petualangan yang dikonstruksi) (Siregar et al., 2025).

Prosedur Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan teknik studi dokumentasi, bukan observasi partisipan, karena subjek yang dikaji adalah dokumen arsip (*forensic document*) (Yin, 2018). Data primer berupa dokumen digital *Brand Guidelines* diperoleh melalui prosedur formal dari manajemen perusahaan travel nasional yang menjadi subjek penelitian (Lestari, 2025). Proses pengumpulan data berlangsung selama tiga bulan (Januari – Maret 2026), meliputi tahap perolehan akses dokumen, pemilahan halaman relevan mengenai filosofi, warna dan tipografi, hingga ekstraksi data visual mentah (Gultom & Manuela, 2025).

Etika Penelitian

Sebagai bentuk tanggung jawab moral, penelitian ini menerapkan prinsip anonimitas dengan menyamarkan nama asli perusahaan travel guna melindungi kerahasiaan data strategis organisasi (Creswell & Creswell, 2018). Peneliti menjamin bahwa penggunaan data dokumen internal ini hanya diperuntukkan bagi kepentingan pengembangan ilmu pengetahuan di bidang komunikasi terapan (Sugiyono, 2019). Seluruh visual yang ditampilkan telah melalui proses penyuntingan untuk menjaga privasi subjek tanpa mengurangi substansi analisis makna.

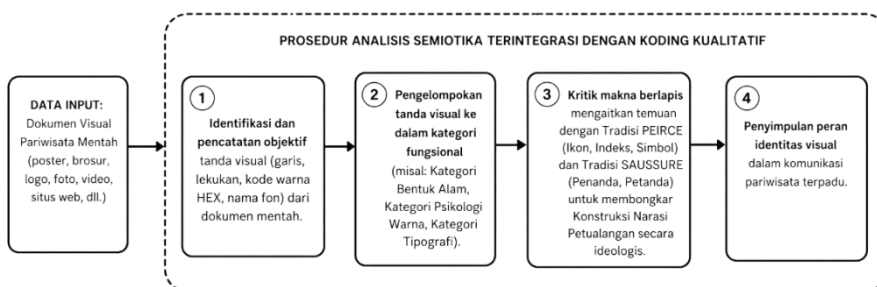
Prosedur Analisis Data dan Reliabilitas

Analisis data dilakukan melalui proses reduksi data secara sistematis (Sugiyono, 2019). Tahapan analisis dioperasionalkan melalui empat langkah tinjauan desain komunikasi visual yang diintegrasikan dengan proses koding (Lestari, 2025):

1. Deskripsi Visual (Koding Terbuka): Peneliti mengidentifikasi dan mencatat seluruh tanda visual (garis, lekukan, kode warna HEX, nama fon) secara objektif (Lestari, 2025).
2. Analisis Formal (Koding Aksial): Peneliti mengelompokkan tanda-tanda tersebut ke dalam kategori fungsional seperti kategori bentuk alam dan kategori psikologi warna (Lestari, 2025).
3. Interpretasi Semiotika (Koding Selektif): Peneliti mengaitkan temuan dengan tradisi Peirce dan Saussure untuk membongkar bagaimana narasi petualangan dikonstruksi secara ideologis (Siregar et al., 2025).
4. Evaluasi: Peneliti menyimpulkan peran identitas visual tersebut dalam komunikasi pariwisata (Lestari, 2025).

Untuk memastikan reliabilitas dan keberulangan (*replicability*), peneliti menerapkan mekanisme audit trail dengan mendokumentasikan setiap tahapan perubahan dari data mentah ke kesimpulan (Yin, 2018). Triangulasi dilakukan secara teoretis dan sumber untuk memverifikasi konsistensi pedoman merek dengan data pendukung (Sugiyono, 2019).

Tahap akhir dari rangkaian metodologi ini adalah penyusunan laporan temuan yang mensintesis hasil koding ke dalam narasi deskriptif yang mendalam untuk mengungkap struktur makna yang ada. Peneliti melakukan peninjauan kembali terhadap seluruh data visual yang telah tereduksi guna memastikan bahwa interpretasi semiotika yang dihasilkan berakar kuat pada data forensik pedoman merek tersebut. Melalui pendekatan ini, penelitian berupaya menyajikan sebuah kritik makna yang objektif mengenai bagaimana setiap elemen desain dikonstruksi secara sistematis untuk mengomunikasikan identitas pariwisata secara efektif kepada khalayak luas. Seluruh tahapan sistematis ini dijalankan dengan teliti untuk menjamin bahwa hasil penelitian memiliki reliabilitas tinggi serta mampu memberikan kontribusi nyata bagi pengembangan strategi komunikasi visual pada media kreatif di Indonesia.



Gambar 1: Alur Prosedur Analisis Semiotika Visual

Source: Dibuat oleh Penulis (2026)

TEMUAN & PEMBAHASAN

Bagian ini menyajikan data hasil reduksi melalui proses koding kualitatif terhadap dokumen pedoman merek (*brand guidelines*) perusahaan travel nasional Indonesia. Temuan tidak hanya dipaparkan secara deskriptif, melainkan diinterpretasikan sebagai hasil dari abstraksi data visual mentah menjadi tema-tema naratif.

Temuan

Berdasarkan prosedur metodologi yang telah ditetapkan, peneliti melakukan ekstraksi data melalui tiga tahapan koding: koding terbuka (*open coding*), koding aksial (*axial coding*) dan koding selektif (*selective coding*). Proses ini memungkinkan peneliti untuk membuktikan bahwa temuan-temuan yang dihasilkan merupakan hasil analisis sistematis terhadap elemen desain visual.

Hasil Reduksi Data dan Koding

Melalui tahap koding terbuka, peneliti mengidentifikasi tanda-tanda visual dasar seperti garis lengkung simetris, sudut tajam pada huruf “W”, kode warna HEX #3BB3AB dan #3CB389, serta penggunaan keluarga fon *sans-serif*. Pada tahap koding aksial, tanda-tanda tersebut dikategorikan menjadi tiga tema besar: (1) Anatomi Bentuk Geometris Organik, (2) Skema Warna Harmoni Analogus dan (3) Tipografi Modernitas Inklusif. Akhirnya, melalui koding selektif, peneliti menemukan bahwa ketiga tema tersebut secara integratif mengonstruksi satu narasi utama, yaitu “Narasi Petualangan yang Terpercaya”.

Konstruksi Makna melalui Anatomi Bentuk (Logogram)

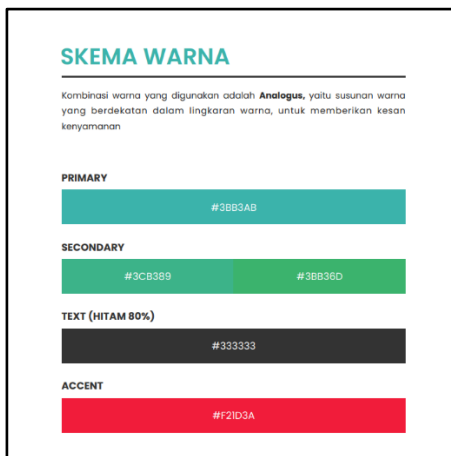
Data visual menunjukkan bahwa logo subjek penelitian merupakan hasil dekonstruksi kreatif dari inisial “W”. Reduksi data visual menunjukkan bahwa elemen ini tidak bersifat statis, melainkan dinamis melalui penyisipan tiga siluet alam. Temuan koding menunjukkan bahwa siluet burung dikonstruksi untuk mengomunikasikan semangat petualangan dan kebebasan bepergian antarwilayah. Siluet gunung merepresentasikan destinasi wisata daratan, sementara siluet gelombang air merepresentasikan objek wisata pantai dan perairan. Penggabungan elemen-elemen ini dalam satu kerangka inisial membuktikan adanya upaya rekayasa visual untuk menciptakan identitas pariwisata yang holistik (Gambar 2).



Gambar 2: Anatomi dan Filosofi Logo Watashi Travel
Source: *Brand Guidelines Watashi Travel (2026)*

Psikologi Warna sebagai Pembangun Suasana

Temuan pada dokumen pedoman merek menunjukkan penggunaan skema warna analogus biru-hijau yang konsisten. Koding terhadap data warna ini mengungkap bahwa pilihan spektrum tersebut bertujuan untuk memproyeksikan citra kesejukan, ketenangan, sekaligus membangun rasa percaya bagi calon wisatawan. Warna-warna ini tidak berdiri sendiri, melainkan didukung oleh warna aksen merah (#F21D3A) yang dikonstruksi untuk memberikan penekanan pada momen-momen penting dalam komunikasi visual merek tersebut (Gambar 3).



Gambar 3: Skema Warna Analogus Biru-Hijau Watashi Travel
Source: Brand Guidelines Watashi Travel (2026)

Tipografi sebagai Representasi Karakter

Sistem tipografi yang ditemukan dalam pedoman merek menggunakan perpaduan antara fon primer “ZCOOL Xiao Wei” dan fon sekunder “Poppins”. Berdasarkan analisis koding, fon ZCOOL Xiao Wei dengan lekukannya yang khas memberikan kesan elegan dan otentik, sedangkan Poppins sebagai fon *sans-serif* modern mencerminkan profesionalisme dan keterbacaan yang tinggi pada platform digital. Karakter tipografi ini secara sengaja dipilih untuk mendukung narasi perusahaan travel yang inklusif bagi berbagai kalangan audiens (Gambar 4).



Gambar 4: Implementasi Tipografi ZCOOL Xiao Wei dan Poppins
Source: Brand Guidelines Watashi Travel (2026)

Keseluruhan hasil koding visual ini kemudian diringkas dalam Tabel 1 untuk menunjukkan bagaimana unit analisis visual diubah menjadi makna naratif.

Table 1: Hasil Koding Semiotika Visual Konstruksi Narasi Petualangan

Unit Analisis (Koding Terbuka)	Kategori Fungsional (Koding Aksial)	Konstruksi Makna (Koding Selektif)
Garis lengkung “W”, siluet sayap, lekukan gunung, garis ombak	Anatomi Bentuk Geometris Organik	Petualangan, eksplorasi alam dan keragaman destinasi wisata
HEX #3BB3AB (Biru), HEX #3CB389 (Hijau), HEX #F21D3A (Aksen)	Skema Warna Harmoni Analogus	Kesejukan, kenyamanan psikologis dan kepercayaan (<i>trust</i>)
Fon ZCOOL Xiao Wei (Primer) dan Poppins (Sekunder)	Tipografi Modernitas Inklusif	Profesionalisme, identitas digital yang bersih dan keramahan

Source: Hasil Reduksi Data Pedoman Merek (2026)

Pembahasan

Bagian ini menginterpretasikan temuan melalui kritik makna semiotika dan membandingkannya dengan literatur terdahulu guna memperkuat posisi penelitian ini dalam ranah komunikasi terapan.

Analisis Semiotika: Kritik Makna Identitas

Melalui kerangka teoretis Charles Sanders Peirce, logogram perusahaan travel ini merupakan bentuk tanda yang kompleks. Siluet burung, gunung dan ombak bertindak sebagai ikon karena memiliki kemiripan fisik dengan objek alam aslinya. Namun, saat dilebur dalam inisial “W”, tanda ini bertransformasi menjadi indeks yang merujuk pada aktivitas perjalanan pariwisata yang dinamis (Gultom & Manuela, 2025; Jayanegara, 2017). Sejalan dengan pemikiran Ferdinand de Saussure, wujud fisik logo ini (*signifier*) berpadu dengan petanda (*signified*) berupa ideologi pariwisata modern yang tidak hanya menjual jasa transportasi, tetapi menjual “narasi petualangan” (Siregar et al., 2025). Kritik makna ini menunjukkan bahwa perusahaan travel nasional tersebut berhasil memanfaatkan desain komunikasi visual untuk mengonstruksi janji merek (*brand promise*) yang koheren (Mubarok & Muyasaroh, 2025; Ramadeni & Soewardiko, 2017).

Perbandingan dengan Penelitian Terdahulu

Hasil penelitian ini memperkuat temuan Gultom dan Manuela (2025) mengenai efektivitas figur fauna dalam merepresentasikan karakteristik merek yang aktif. Jika pada logo minuman energi figurinya adalah banteng yang agresif, pada perusahaan travel ini figurinya adalah burung yang mencerminkan kebebasan eksplorasi. Temuan mengenai psikologi warna biru-hijau juga mengafirmasi studi Siregar et al. (2025) dan Sampoerno et al. (2022) yang menyatakan bahwa spektrum warna dingin sangat efektif dalam membangun persepsi kebersihan dan kepercayaan konsumen. Namun, penelitian ini memberikan sudut pandang baru yang berbeda dari studi Puspitasari dan Diningrat (2025) pada logo FedEx, subjek penelitian ini tidak menggunakan ruang negatif (*negative space*) secara tersembunyi, melainkan menggunakan bentuk eksplisit yang berlapis untuk memastikan narasi alam tertangkap dengan cepat oleh audiens pariwisata.

Relevansi dalam Komunikasi Terapan

Signifikansi temuan ini membuktikan bahwa dokumen pedoman merek (*brand guidelines*) adalah instrumen krusial dalam menjaga integritas narasi di era digital (Hidayat, 2025). Konsistensi

penggunaan tipografi dan warna yang diatur secara ketat terbukti mampu meminimalkan distorsi makna saat identitas tersebut diaplikasikan pada berbagai media promosi (Lestari, 2025; Wahyudin & Tohir, 2016). Bagi lembaga pendidikan pariwisata maupun destinasi wisata, hasil studi ini menunjukkan bahwa perancangan visual yang tepat sasaran merupakan prasyarat utama untuk meningkatkan daya tarik dan minat kunjungan masyarakat (Ramadeni & Soewardikoen, 2017; Wahyudi et al., 2020). Identitas visual yang dikonstruksi secara filosofis sejak tahap pedoman merek akan memberikan fondasi yang kuat bagi strategi pemulihan pariwisata dan penguatan daya saing di pasar nasional maupun global (Febrian et al., 2025; Saksana & Megantara, 2021).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis semiotika visual melalui proses koding kualitatif terhadap pedoman merek (*brand guidelines*) sebuah perusahaan travel nasional Indonesia, dapat disimpulkan bahwa identitas visual merek ini berhasil dikonstruksi sebagai sebuah instrumen narasi petualangan yang sarat akan makna filosofis. Penelitian ini membuktikan bahwa konstruksi makna tidak terjadi secara kebetulan, melainkan melalui rekayasa sistematis pada elemen-elemen desain primer. Dekonstruksi inisial “W” menjadi integrasi siluet burung, gunung dan gelombang air secara efektif bertindak sebagai sistem tanda yang mengomunikasikan janji kebebasan eksplorasi dan keragaman destinasi alam. Kesatuan narasi ini diperkuat oleh skema warna analogus biru-hijau yang secara psikologis membangun suasana ketenangan dan kepercayaan, serta pemilihan tipografi yang menyeimbangkan karakter profesionalitas dengan inklusivitas digital.

Penelitian ini memberikan kontribusi teoretis dengan memposisikan semiotika visual sebagai alat kritik makna yang mampu membongkar ideologi di balik dokumen internal organisasi. Temuan ini memperkaya literatur komunikasi terapan dengan membuktikan bahwa dokumen pedoman merek bukan sekadar panduan teknis tata letak, melainkan sebuah cetak biru ideologis yang menentukan keberhasilan komunikasi merek jauh sebelum artefak visual tersebut sampai ke ruang publik. Melalui integrasi tradisi Peirce dan Saussure, studi ini menunjukkan bagaimana unit analisis visual sederhana (garis, warna dan huruf) dapat diabstraksi menjadi tema-tema naratif yang kompleks dalam industri pariwisata.

Secara praktis, hasil penelitian ini memberikan kerangka acuan esensial bagi desainer komunikasi visual dan praktisi media kreatif. Penelitian ini menggarisbawahi bahwa efektivitas *branding* pariwisata di era digital sangat bergantung pada kedalaman filosofis yang ditanamkan sejak tahap konseptualisasi identitas. Praktisi disarankan untuk tidak hanya mengejar aspek estetika tren terkini, tetapi juga harus mampu merumuskan narasi visual yang kohesif dan autentik di dalam pedoman merek guna menjamin konsistensi pesan di berbagai kanal pemasaran yang terdistorsi.

Keterbatasan utama dari studi ini adalah fokus analisis yang masih bersifat internal pada dokumen pedoman merek dari sudut pandang produsen pesan. Penelitian ini belum menjangkau bagaimana konstruksi makna tersebut diinterpretasikan secara nyata oleh wisatawan di lapangan. Oleh karena itu, bagi penelitian di masa mendatang, disarankan untuk melakukan riset resepsi audiens atau pengujian empiris terhadap media promosi yang telah mengimplementasikan pedoman merek ini. Penelitian lanjutan tersebut akan sangat berguna untuk mengevaluasi sejauh mana narasi petualangan yang telah dirumuskan secara ideal di tingkat dokumen dapat ditangkap secara akurat oleh persepsi publik.

TENTANG PENULIS

RM Anto Harprianto: Founder & CEO, C-Level PT Watashi Outdoor Indonesia, Asosiasi Travel Agent Indonesia (ASTINDO), Watashi Creative Hub, Townhouse Prima Indah Pagelaran Jl. Nila Raya No.4, Padasuka, Ciomas, Kabupaten Bogor, Jawa Barat, Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (5th ed.). SAGE Publications.
- Febrian, S. V., Abimanyu, M. R., Nulhakim, Y., & Latuny, M. I. (2025). Perancangan logo Abu Haidar dalam upaya peningkatan citra dan daya tarik konsumen. *Cipta*, 3(2), 117–130. <https://doi.org/10.30998/cipta.v3i2.3579>
- Gultom, T. M. Y., & Manuela, N. (2025). Analisis Semiotika Logo Red Bull. *JIIC: Jurnal Intelek Insan Cendikia*, 2(3), 5435-5440. Retrieved from <https://jicnusantara.com/index.php/jiic>
- Hidayat, F. (2025). Perancangan Identitas Visual Mida Collections. *Menulis: Jurnal Penelitian Nusantara*, 1(8), 316-326. <https://doi.org/10.59435/menulis.v1i8.588>
- Jayanegara, I. N. (2017). Semiotika Visual Logo RSU Surya Husadha Denpasar. *Jurnal Bahasa Rupa*, 1(1), 11-16. <https://doi.org/10.31598/bahasarupa.v1i1.138>
- Lestari, M. K. (2025). Kajian Tipografi sebagai Identitas Ruang Publik Mall Tunjungan Plaza Surabaya. *Jurnal Barik: Jurnal Desain Komunikasi Visual*, 7(3), 12-28. <https://doi.org/10.26740/jdkv.v7i3.70056>
- Mubarok, F., & Muyasaroh, S. (2025). Analisis Semiotika Tagline “Beli Semua Di Shopee” Dalam Membentuk Branding Shopee. *Jurnal Al-Qolamuna: Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam*, 2(3), 371-385. <https://doi.org/10.71242/87krm670>
- Puspitasari, F., & Diningrat, N. R. (2025). Kajian Tipografi, Ruang, dan Warna dalam Membentuk Estetika pada Logo Fedex. *Creativa Scientia*, 2(1), 31–40. <https://doi.org/10.70429/creativascientia.v2i1.166>
- Ramadeni, S., & Soewardikoen, D. W. (2017). Identitas Visual Dan Media Promosi Wisata Edukasi Jendela Alam. *Desain Komunikasi Visual, Manajemen Desain dan Periklanan (Demandia)*, 2(1), 113-128
- Saksana, I. P. A., & Megantara, I. N. S. (2021). Peran Desain Komunikasi Visual dalam Pemulihan Pariwisata Bali di Instagram pada Masa Pandemi (The Role of Visual Communication Design in Bali 's Tourism Recovery on Instagram during The Pandemic). Sandi: *Seminar Nasional Desain*, 1, 263–269. Retrieved from <https://eproceeding.isibali.ac.id/index.php/sandi-dkv/article/view/144>
- Sampoerno, M. N., Saadah, M., & Hardi, S.P. (2022). Semiotics Analysis Toward Indonesian Halal Logo. *IJMA: Internatinal Journal Mathlaül Anwar of Halal Issues*, 2(2), 11-17. Retrieved from <https://journal.halalunmabanten.id/index.php/ijma/article/view/49>
- Siregar, P. A. M., Pulungan, K. I., & Tarigan, J. R. (2025). Analisis logo "Tepung Tulip" dalam perspektif semiotika. *JIIC: Jurnal Intelek Insan Cendikia*, 2(3), 5823-5828. Retrieved from <https://jicnusantara.com/index.php/jiic>
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Wahyudi, G. R., Widnyana, I. G. M., & Witari, N. N. S. (2020). Perancangan Media Promosi Desain Komunikasi Visual Sekolah Pariwisata Bali Internasional di Singaraja. *Jurnal Pendidikan Seni Rupa Undiksha*, 10(3), 120–124. <https://doi.org/10.23887/jjpsp.v10i3.35807>
- Wahyudin, C. D., Tohir, D. M., ST, S., & Ds, M. (2016). Perancangan Identitas Visual dan Promosi Pariwisata Cipatujah Kabupaten Tasikmalaya (Design of Visual Identity and Promotion Tourism of Cipatujah Tasikmalaya District). *eProceeding of Art & Design*, 3(3), 927–934
- Yin, R. K. (2018). *Case study research and applications: Design and methods* (6th ed.). SAGE Publications.