

## Perancangan Identitas Visual Destinasi *Branding* Wisata Bandungan Sebagai Media Promosi

<sup>1</sup>Eko Agung Sugiyarto, , <sup>2</sup>Puspa Dewi Anggraeni

<sup>1</sup>Desain Komunikasi, Visual Universitas Dharma Indonesia, Tangerang

<sup>2</sup>Ilmu Komunikasi, Universitas Diponegoro, Semarang

E-mail: <sup>1</sup>ekoagung@undhi.ac.id, <sup>2</sup>Puspadewia162@gmail.com

### ABSTRAK

Meskipun memiliki banyak potensi wisata, Kecamatan Bandungan di Kabupaten Semarang, Jawa Tengah, menghadapi beberapa tantangan untuk mempertahankan reputasi positif yang sesuai dengan harapan masyarakat dan pemerintah daerah. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk membuat sarana promosi visual yang efektif untuk meningkatkan persepsi Bandungan sebagai tempat wisata keluarga yang menarik dan modern. Penelitian ini menggunakan metodologi penelitian desain, yang terdiri dari: (1) analisis situasi, yang mencakup penelitian literatur, observasi lapangan, dan wawancara dengan stakeholder (pemerintah daerah, pengelola wisata, dan perwakilan masyarakat) untuk menentukan masalah dan peluang; (2) desain konseptual, yang didasarkan pada analisis SWOT untuk menentukan strategi komunikasi visual yang paling sesuai dan desain konseptual; (3) Desain, yang mencakup membuat logo, memilih tipografi dan warna, serta menggunakan elemen visual di berbagai media promosi (seperti papan reklame, transportasi publik, barang, dan media sosial); (4) Pelaksanaan, yang mencakup kerja sama dengan pemerintah daerah dan pengelola wisata; dan (5) Evaluasi, yang mencakup penggunaan metode kuantitatif (survei masyarakat tentang persepsi masyarakat sebelum dan sesudah pelaksanaan desain) dan kualitatif (wawancara mendalam dengan wisatawan) untuk mengevaluasi desain. Hasil penelitian menunjukkan bahwa desain promosi media yang baru dibuat telah berhasil meningkatkan persepsi masyarakat terhadap Bandungan sebagai tempat wisata keluarga yang menarik dan modern. Namun, beberapa aspek perlu ditingkatkan, seperti memastikan bahwa elemen visual digunakan secara konsisten di semua media promosi. Studi ini membantu pemerintah daerah dan pengelola wisata mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efisien untuk meningkatkan daya saing Bandungan sebagai destinasi wisata unggulan.

Kata kunci: Branding Destinasi, Promosi Media Visual, Pariwisata, Bandungan

### ABSTRACT

*Despite its great tourism potential, Bandungan Subdistrict in Semarang Regency, Central Java, faces several challenges in maintaining a positive reputation that meets the expectations of the community and local government. The purpose of this study is to create effective visual promotional tools to improve the perception of Bandungan as an attractive and modern family tourist destination. This study uses a design research methodology, which consists of: (1) situation analysis, which includes literature research, field observations, and interviews with stakeholders (local government, tourism managers, and community representatives) to identify problems and opportunities; (2) conceptual design, which is based on SWOT analysis to determine the most appropriate visual communication strategy and conceptual design; (3) Design, which includes creating a logo, selecting typography and colors, and using visual elements in various promotional media (such as billboards, public transportation, merchandise, and social media); (4) Implementation, which includes collaboration with local government and tourism managers; and (5) Evaluation, which*

*includes the use of quantitative methods (community surveys on community perceptions before and after design implementation) and qualitative methods (in-depth interviews with tourists) to evaluate the design. The results of the study show that the newly created media promotion design has succeeded in improving public perception of Bandungan as an attractive and modern family tourist destination. However, several aspects need to be improved, such as ensuring that visual elements are used consistently across all promotional media. This study helps local governments and tourism managers develop more efficient marketing strategies to increase Bandungan's competitiveness as a leading tourist destination.*

*Keywords: Destination Branding, Visual Media Promotion, Tourism, Bandungan*

## 1. PENDAHULUAN

Kecamatan Bandungan, yang terletak di Kabupaten Semarang, Jawa Tengah, memiliki banyak potensi wisata yang menarik. Area seluas 48,23 km<sup>2</sup> ini memiliki sembilan desa dan satu kelurahan sejak dibentuk pada tahun 2007 sebagai hasil pemekaran dari Kecamatan Ambarawa dan Jambu. Bandungan adalah tempat yang menarik untuk dikunjungi karena suhunya yang sejuk dan lokasinya yang terletak di ketinggian 400 meter di atas permukaan laut. Itu juga dapat diakses dengan mudah melalui berbagai jalur dari Semarang, Ungaran, Ambarawa, hingga Boja Kendal. Daya tarik yang ditawarkan termasuk keindahan Taman Bunga Celosia, pesona Kebun Krisan Bandungan, dan kesegaran Umbul Sidomukti. Semua ini didukung oleh berbagai pilihan akomodasi seperti vila, hotel, dan *homestay*. Salah satu contohnya adalah Umbul Sidomukti, yang memadukan wisata alam dengan arena outbound, kolam renang alami, dan fasilitas pendukung seperti penginapan, restoran, dan ruang pertemuan, semuanya dengan pemandangan dataran tinggi yang memukau.

Namun, citra Bandungan sebagai tujuan wisata telah lama diasosiasikan dengan keberadaan hotel dan karaoke yang identik dengan kehidupan malam sejak dekade 1970-an. Persepsi ini masih melekat di benak sebagian masyarakat Semarang dan sekitarnya, sehingga potensi wisata alam yang sebenarnya dimiliki Bandungan belum sepenuhnya dikenal luas. Menyadari pentingnya perubahan citra ini, Pemerintah Kabupaten Semarang dan paguyuban pengelola wisata berupaya untuk

mempromosikan Bandungan sebagai destinasi wisata alam yang menarik dan modern.

*Branding* destinasi visual memerlukan strategi yang direncanakan, sesuai dengan tren terbaru, dan mampu menyasar audiens yang tepat (Muslimah, 2021). Desain visual yang efektif harus mampu menonjolkan keunikan destinasi yang dapat diidentifikasi oleh masyarakat dan membuat destinasi tersebut semakin menarik (Muslimah, 2021). Logo dan *tagline* sangat penting untuk mengkomunikasikan identitas dan nilai-nilai Bandungan.

Sebagian besar penelitian sebelumnya tentang destinasi *branding* visual berkonsentrasi pada elemen desain logo dan *tagline* serta penggunaan berbagai media promosi digital dan konvensional (Putra, 2021). Namun, belum ada penelitian yang secara komprehensif mengintegrasikan konsep *branding* visual dengan karakter lokal Bandungan, termasuk potensi wisata alam dan budayanya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menciptakan dan menerapkan konsep *branding* visual yang selaras dengan karakter lokal dan potensi wisatanya melalui berbagai media promosi, dengan tujuan meningkatkan citra dan daya tarik wisata Bandungan.

Penelitian ini bertujuan untuk merancang identitas visual destinasi wisata Bandungan melalui pendekatan desain komunikasi visual berbasis karakter lokal, untuk mengubah persepsi negatif masyarakat menjadi citra wisata alam yang positif dan ramah keluarga.

## 2. LANDASAN TEORI

### ***Destination Branding***

Destinasi *branding* adalah upaya strategis untuk mengenalkan dan mempromosikan suatu wilayah atau destinasi wisata dengan cara yang menarik dan berbeda dari yang lain. Tujuan utama dari destinasi branding adalah untuk menciptakan citra yang kuat dan positif di benak wisatawan potensial, sehingga mereka tertarik untuk mengunjungi dan menghabiskan waktu di tempat tersebut. Selama proses ini, identitas visual seperti logo, slogan, dan komponen desain lainnya dibuat, serta pengalaman wisata yang luar biasa dan sesuai dengan karakteristik destinasi.

Menurut Ritchie dan Ritchie (1998) dan Blain (2005), destinasi *branding* adalah aktivitas pemasaran yang terdiri dari: (1) pembuatan nama, logo, simbol, wordmark, atau gambar lain yang menjelaskan dan membedakan tempat tersebut dengan tempat lain dan memberi wisatawan pengalaman yang tak terlupakan.

Dalam praktiknya, branding destinasi mencakup berbagai tindakan, termasuk perancangan ulang identitas visual, pengembangan media promosi, dan pengelolaan objek wisata. Perancangan ulang identitas visual mencakup pembuatan logo, kumpulan icon, sistem papan tanda, tempat duduk, pemasaran digital seperti Instagram dan website, dan peta wisata yang sesuai dengan karakter destinasi. Pengelolaan objek wisata bertujuan untuk memberi pengunjung pengalaman yang unik dan tak terlupakan.

Destinasi wisata dapat meningkatkan citra, menarik wisatawan, dan meningkatkan ekonomi masyarakat setempat dengan branding yang efektif. Oleh karena itu, branding merupakan bagian penting dari pengembangan pariwisata di suatu wilayah.

### ***Brand Identity***

Salah satu elemen penting dalam proses branding adalah identitas merek. Identitas adalah alat yang menjadi proses branding, menurut Rainisto (2009) dalam Yananda dan Salamah (2014:57). Identitas merek adalah asosiasi unik yang memberikan janji kepada konsumen. Menurut Godeswar (2008),

identitas merek harus beresonansi dengan pelanggan, membedakan merek dari pesaing, dan menunjukkan tindakan yang akan dilakukan perusahaan. Kotler dan Proertscha (2008) menyatakan bahwa identitas visual sebuah merek terdiri dari tiga komponen: nama, logo, dan slogan. Semua elemen ini bekerja sama untuk membentuk identitas visual merek.

Dari pendapat di atas, dapat disimpulkan bahwa destinasi branding adalah kombinasi strategi pemasaran dan komunikasi visual yang digunakan untuk menciptakan identitas suatu destinasi melalui penamaan, logo, simbol, wordmark, dan tagline, antara lain, dengan tujuan memberikan kesan atau citra bahwa pengalaman berlibur di destinasi wisata adalah unik, menakjubkan, dan berbeda dari destinasi wisata lain.

### ***Brand Positioning***

Proporsi nilai yang dikomunikasikan kepada target audiens yang menunjukkan kelebihan suatu merek dikenal sebagai brand positioning. Menurut Cholil (2018), posisi memastikan bahwa aktivitas komunikasi pemasaran tetap dan konsisten serta tidak berubah, karena jika berubah, branding tidak akan memiliki karakter. Dengan demikian, posisi memungkinkan branding untuk dikenal dengan memiliki karakter dan membedakannya. Untuk memposisikan sebuah merek, menurut Aaker (1996:176), kombinasi identitas dan nilai merek, khalayak sasaran, dan program komunikasi yang aktif. Untuk membuat pernyataan posisi merek yang unik dan berbeda dari kompetitor, sebagian identitas dan proporsi merek digabungkan untuk menciptakan nilai merek.

*Brand positioning* menyampaikan keunggulan dan perbedaan merek dengan merek lain. Tempat harus tahu bagaimana target sasaran membedakan tempat dari kompetitornya ketika mereka membuat pernyataan tentang posisi merek. Menurut Cholil (2018), ada empat jenis positioning branding, yaitu: *Positioning* berdasarkan atribut dan manfaat wisata yang ditawarkan menempatkan diri berdasarkan kualitas atau



harga. Posisi produk tergantung pada penggunaan dan kelasnya.

Oleh karena itu, penempatan merek adalah strategi untuk menciptakan persepsi merek yang unik dan relevan di benak pelanggan dengan menekankan apa yang membuat merek ini berbeda dari pesaing.

### **Brand Image**

*Brand image* adalah bagaimana target konsumen melihat suatu tempat. Menurut Dewi (2019), citra (image) dari suatu tempat digunakan untuk membangun citra merek, yang merupakan daya tarik emosional dan makna simbolis.

Dalam konteks destinasi pariwisata, citra merek didefinisikan sebagai pandangan umum tentang suatu produk di benak wisatawan nyata atau potensial. Destinasi wisata dengan merek yang kuat dan unik sangat penting untuk keberlanjutannya, sementara destinasi wisata tanpa merek akan mudah dilupakan dan ditinggalkan oleh masyarakat.

Sejak awal 1970-an, penelitian tentang branding destinasi atau citra destinasi dimulai. Hasil penelitian menunjukkan bahwa peran citra tempat atau tujuan wisata dalam pengembangan pariwisata memiliki pengaruh yang signifikan. Sejak saat itu, branding destinasi atau citra destinasi menjadi bidang penelitian pariwisata yang paling penting. Gambar pemasaran destinasi atau citra destinasi adalah ide yang terdiri dari berbagai ide, keyakinan, dan kesan wisatawan tentang suatu tempat. Crompton, (1979). Menurut Morrison dan Anderson (2002), image branding destinasi adalah cara untuk mengkomunikasikan identitas unik destinasi dengan membedakannya dari pesaingnya.

Studi ini menyelidiki aspek citra kognitif dan afektif asosiasi merek yang berdampak pada citra destinasi merek. Disarankan bahwa elemen tambahan dari citra harus dipertimbangkan sebagai bagian dari branding: citra yang unik. Gambaran keseluruhan suatu destinasi harus dilihat dan diukur berdasarkan tiga dimensi: holistik, fungsional psikologis, dan unik (Echtner dan

Ritchie, 1993). Keunikan sangat penting karena pengaruhnya terhadap persepsi konsumen sasaran terhadap tujuan serupa.

### **3. METODOLOGI**

Penelitian ini mengadopsi pendekatan *research-based design*, sebuah metode perancangan yang bertumpu pada riset mendalam untuk menghasilkan solusi desain yang efektif dan relevan. Dalam konteks perancangan destination branding visual untuk Kecamatan Bandungan, proses ini dijalankan melalui serangkaian tahapan terstruktur.

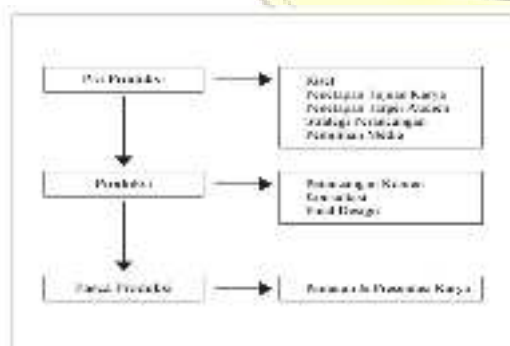
Tahap pertama adalah eksplorasi, yang bertujuan untuk mendapatkan pemahaman menyeluruh tentang kemungkinan, masalah, dan peluang Bandungan sebagai tempat wisata. Untuk mencapai tujuan ini, beberapa teknik digunakan, termasuk observasi lapangan, yang melibatkan pengamatan langsung terhadap berbagai aspek Bandungan, termasuk objek wisata, fasilitas pendukung, aktivitas wisatawan, dan karakteristik lingkungannya. Selain itu, untuk mengumpulkan informasi tentang persepsi, harapan, dan kebutuhan terkait citra Bandungan, dilakukan wawancara menyeluruh dengan pengelola wisata, perwakilan pemerintah daerah, dan wisatawan. Dengan teknik *purposive sampling*, responden wisatawan yang dipilih adalah mereka yang telah mengunjungi Bandungan dalam satu tahun terakhir. Teknik ini memungkinkan pemilihan responden berdasarkan pengetahuan dan pengalaman yang relevan. Analisis SWOT kemudian digunakan untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman Bandungan dari data yang dikumpulkan dari wawancara dan observasi. Hasil analisis SWOT ini berfungsi sebagai dasar untuk membuat strategi komunikasi visual yang tepat.

Setelah itu, tahap konseptualisasi terjadi. Pada tahap ini, ide-ide visual dan pesan utama yang akan disampaikan melalui tujuan *branding* ditetapkan. Dengan

mempertimbangkan identitas lokal dan potensi wisata yang menjadi ciri khas Bandungan, konsep visual dan pesan utama ini dibuat berdasarkan hasil analisis SWOT. Tahap berikutnya adalah perancangan, yang mencakup pembuatan logo, *tagline*, dan elemen visual lainnya yang akan digunakan untuk membangun identitas visual Bandungan. Perancangan ini dilakukan dengan hati-hati dengan mempertimbangkan elemen desain komunikasi visual seperti tipografi, warna, komposisi, dan layout.

Selanjutnya, tahap implementasi mencakup penerapan elemen visual yang telah direncanakan untuk promosi di berbagai media, seperti papan iklan, barang dagangan, media sosial, dan stiker transportasi publik. Pemerintah daerah dan pengelola wisata setempat bekerja sama dengan baik untuk menerapkan desain ini. Evaluasi, yang merupakan tahapan opsional, bertujuan untuk mengevaluasi seberapa efektif desain dalam meningkatkan citra dan daya tarik wisata Bandungan. Ada dua cara yang dapat digunakan untuk melakukan evaluasi ini: penilaian visual yang dilakukan oleh ahli desain komunikasi visual atau survei tentang persepsi masyarakat. Karena keterbatasan waktu dan sumber daya, tahap evaluasi ini tidak dapat dilakukan dalam penelitian ini.

Analisis SWOT menilai kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman seseorang. Ini dapat diterapkan pada bisnis, usaha, pendidikan, proyek, atau bahkan diri sendiri.



**Gambar 1** Diagram Pengerjaan

Merancang konsep adalah tahap awal dalam pembuatan karya. Berdasarkan hasil

penelitian dan analisis SWOT, hal-hal berikut dapat dirumuskan sebagai konsep dasar untuk pembuatan destinasi *branding* Bandungan dan diterapkan pada berbagai media promosi, antara lain:

1. Membuat rancangan destinasi *branding* untuk meningkatkan persepsi masyarakat terhadap Bandungan.
2. Sebagai destinasi wisata, target komunitas Bandungan mencakup semua anggota keluarga, mulai dari anak-anak hingga remaja, dewasa, dan orang tua. Selain itu, pengunjung berusia antara 15 dan 30 tahun. Orang Indonesia yang tinggal di Jawa Tengah dan DIY, terutama di Semarang dan sekitarnya. Masyarakat *kontemporer* senang mengambil foto di tempat wisata untuk memenuhi tuntutan media sosial mereka.
3. Berkomunikasi secara lisan dalam bahasa Indonesia dan secara visual melalui teknik vektoral kontemporer, yang sesuai dengan *tren desain* saat ini.
4. Desain harus mampu menunjukkan keunggulan utama Bandungan sebagai destinasi wisata, yaitu memiliki berbagai macam objek wisata yang menyenangkan yang semuanya terbungkus dalam kesejukan udara dan keindahan alam.
5. Desain harus mencakup logo, *tagline*, elemen visual, barang, media luar ruangan, stiker transportasi publik, dan peta wisata.
6. Desain harus mampu berkomunikasi dengan baik dan membantu mengurangi kesan buruk tentang hiburan malam.

#### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

##### Logo Bandungan

Untuk logo destinasi *branding* Bandungan, *logotype* dan *logogram* dibuat dengan menggabungkan *landmark* Bandungan seperti tanaman, candi (gedong songo), Rawa Pening, dan gunung (Ungaran). Namun, *font Sugar & Vinegar* digunakan untuk logo *Tagline* "Sisi rileks Semarang" digunakan sebagai desain komunikasi visual untuk logo tujuan branding Bandungan untuk

mempromosikan kawasan wisata Bandungan di media.



Gambar 2 Logo Destinasi Bandungan



Gambar 3 Makna Logo Destinasi Bandungan

Logo Bandungan menggunakan gaya vektoral dekoratif yang menggabungkan elemen flora dan ikon Bandungan seperti Candi Gedong Songo dan Gunung Ungaran. Komposisi simetris menggabungkan ini secara harmonis. Untuk membuat kesan visual yang cerah dan menarik, pilih pastel dengan campuran warna dingin (biru, hijau) dan hangat (kuning, jingga). Penggunaan variasi warna, seperti hijau muda dan hijau tua, menambah dimensi dan kedalaman pada logo. *Logotype* memiliki ukuran yang lebih besar dibandingkan dengan *tagline*, menjadikannya elemen utama dalam teks.

Logo ini secara semiotik menyampaikan pesan bahwa Bandungan adalah tempat wisata yang memiliki kekayaan sejarah (Candi Gedong Songo), keindahan alam (Gunung Ungaran), dan flora

yang subur. Logo ini memiliki bentuk dekoratif yang mencerminkan tren desain kontemporer yang lebih ekspresif dan menawan yang dimaksudkan untuk menarik perhatian khalayak.

Dari perspektif psikologis, warna-warna hangat, seperti kuning dan jingga, menimbulkan energi dan semangat, sedangkan warna-warna dingin, seperti biru dan hijau, menimbulkan ketenangan dan kesegaran. Kombinasi ini menciptakan keseimbangan yang menarik yang mencerminkan suasana sejuk Bandungan sambil tetap memberikan kehangatan dan keceriaan.

Untuk menekankan identitas dan daya tarik Bandungan sebagai destinasi wisata utama, logo "Bandungan" ditulis dengan huruf kapital pada huruf pertama (B). Bentuk huruf yang digunakan membuatnya unik dan mudah diingat. Komposisi teks rata tengah mengimbangi *logogram*. Garis semu yang terbentuk dari celah antara bidang berwarna memberi kesan bahwa mereka bergerak dan dinamis.

Irama visual logo dimulai dengan elemen lingkaran di atas dan melanjutkan melalui bentuk awan, Candi Gedong Songo, Gunung Ungaran, tumbuhan, dan gunung hingga mencapai *logotype* dan *tagline*. Alur ini membuat pengalaman visual yang menyenangkan dan menyenangkan untuk diikuti.

Logo ini menggambarkan Bandungan sebagai tempat wisata yang indah, cerah, dan kaya akan potensi alam dan sejarah. Namun, untuk mengetahui seberapa efektif desain, perlu dilakukan tinjauan atau pengujian preferensi visual target audiens. Hal ini akan menentukan bagaimana logo ini dilihat oleh orang-orang dan apakah pesan yang ingin disampaikan benar-benar diterima oleh khalayak.

Untuk menarik wisatawan, komunikasi visual menggunakan pesan utama tentang Bandungan sebagai tempat yang indah, cerah, dan kaya. Ini juga merupakan bagian penting dari strategi branding untuk membedakan Bandungan dari destinasi lain. Untuk memastikan bahwa logo



memenuhi tujuan komunikasinya dengan benar, survei audiens, pengujian preferensi visual, dan analisis kompetitor diperlukan.

### Visual untuk destinasi Bandungan



**Gambar 4** Visual untuk destinasi Bandungan

Elemen visual destinasi Bandungan terdiri dari beberapa prinsip penting yang memastikan bahwa semua desain dibuat sesuai dengan standar destinasi branding Bandungan. Awan, gunung, daun, tanaman, dan elemen dekorasi lainnya termasuk dalam elemen visual ini. Untuk elemen visual ini, warna dingin dan hangat digunakan dalam kombinasi pastel. Elemen visual disusun seperti *puzzle* dan dapat digunakan secara terpisah untuk media promosi lainnya.

Prinsip estetika digunakan dengan cermat untuk membuat identitas visual yang menarik dan efektif dalam logo Bandungan. Palet warna yang terpadu, gaya ilustrasi yang seragam, dan komposisi yang simetris memastikan kesatuan. Penempatan strategis bobot visual dan pengaturan elemen yang merata memastikan keseimbangan. Ukuran *logotype* yang dominan, irama visual yang mengalir, dan kontras warna yang menarik perhatian menentukan hierarki. Untuk meningkatkan daya tarik, perbedaan warna, bentuk, dan ukuran digunakan. Menyesuaikan skala *landmark* dan hubungan ukuran antar elemen memastikan proposi. Prinsip-prinsip ini digunakan untuk membuat logo yang menarik, mudah dibaca, mudah diingat, dan efektif untuk menggambarkan Bandungan sebagai tempat wisata yang kaya dan indah.

Dalam elemen visual ini, warna-warna yang dipilih dari perancangan destinasi branding Bandungan kombinasi warna hangat dan dingin dalam skema pastel digunakan. Perpaduan warna ini menghasilkan kombinasi warna yang menyenangkan dan mendukung pesan yang ingin disampaikan oleh destinasi *branding* ini. Elemen visual seperti awan, gunung, daun, tanaman, dan aksesoris dekorasi muncul dengan gaya vektoral yang ringan, tetapi tetap terasa kompleks ketika digabungkan. Karya elemen visual menggunakan kombinasi garis tegas dan lengkung dari pengembangan branding destinasi visual dan penggunaan ini dalam media promosi Kawasan Wisata Bandungan. Mengubah menurut objek yang ditampilkan. Sebagian besar elemen visual destinasi *branding* Bandungan muncul dalam bentuk yang cenderung sistematis.

Untuk menjamin konsistensi visual dalam perancangan destinasi *branding* Bandungan, elemen visual ini dirancang untuk memasukkan objek, aksesoris dekorasi gaya garis, tekstur, dan warna yang digunakan. Logo yang konsisten dan ditempatkan di layout akan membantu audiens mengingat merek. Komponen visual berfungsi sebagai penghubung antara identitas visual dan media promosi yang diperlukan selama proses perancangan *destination branding* Bandungan. Jumlah elemen visual yang digunakan memperkuat pesan tentang kekayaan Bandungan. Kekayaan ini ditampilkan oleh elemen visual ini, seperti awan, gunung, tanaman, dan daun, dengan aksesoris yang dikorasi hingga kata "*chillout*", yang berarti santai. Elemen visual ini menyampaikan pesan tentang berbagai keindahan alam Bandungan.

### Aplikasi di Lingkungan Luar Ruang

Media luar ruangan, seperti namanya, menyasar orang yang beraktifitas di tempat seperti jalan raya, taman, pasar, dan sebagainya. Saat merancang destinasi branding Bandungan, baliho, banner lampu, mural, dan sistem papan tanda adalah media luar ruangan yang digunakan. Kecuali sistem

tanda, semua media di luar relatif besar. Selain itu, karya jenis ini hanya memiliki sedikit teks dengan pesan sederhana karena hanya dilihat dalam beberapa detik ketika orang melewatinya dengan kendaraan.

Media luar ruangan adalah representasi nyata dari *destination branding* Bandungan yang mudah diakses oleh masyarakat umum. Karena lokasinya yang berada di ruang publik, media luar ruangan memiliki kemampuan untuk menjadi pemacu masyarakat untuk mengetahui lebih lanjut tentang rencana destinasi branding Bandungan. Dengan demikian, lebih mudah bagi mereka untuk menyampaikan pesan yang ada dalam perancangan destinasi branding Bandungan.



**Gambar 5** Destinasi branding visual pada baliho

Baliho Bandungan memiliki enam panel dan sangat efektif untuk menyampaikan pesan cepat kepada pengguna jalan. Element visual seperti sapaan selamat datang dengan warna yang kontras, logo merek yang menonjol, figur yang ramah, ikon dengan senyum, dan slogan yang menggugah disatukan di panel-panel ini dengan palet warna pastel yang harmonis. Meskipun demikian, banner tiang lampu memiliki desain vertikal yang efektif dengan figur perempuan yang menyambut dan latar belakang pegunungan. Dengan menggunakan warna merek yang konsisten dan penempatan logo yang direncanakan untuk meningkatkan identitas Bandungan, banner ini digunakan. Baliho dan spanduk ini menciptakan kesan yang menarik dan mudah diingat tentang

Bandungan sebagai tempat wisata yang ramah dan kaya akan keindahan alam dengan menggunakan prinsip desain, semiotika, psikologi warna, dan strategi komunikasi.

Untuk membuat logo agar lebih terlihat, logo destinasi branding Bandungan ditampilkan di panel kedua dengan latar putih. Dua figur laki-laki dan perempuan di panel ketiga dan keempat digambarkan dengan gestur yang ramah dan menyenangkan dalam gaya vektoral. Panel kelima menampilkan *emoticon* senyum berwarna putih dengan latar biru. Di kolom terakhir juga ada teks "hawa sejuk suasana hangat."

Destinasi branding Bandungan menggunakan kombinasi warna dingin dan hangat dalam skema pastel untuk menggabungkan keenam panel menjadi satu kesatuan yang utuh. Aksent dekoratif dalam elemen visual juga membantu menggabungkan keenam panel tersebut menjadi satu kesatuan.

Analisis (Baliho): Prinsip Desain: Karena keterbatasan waktu pandang, kesederhanaan adalah kunci. Panel "Selamat Datang" menarik perhatian dengan kontras warna yang kuat. Kesan positif dan ramah dihasilkan dari penggunaan ikon senyum. Semiotika: Keramahan Bandungan dikomunikasikan oleh figur manusia dengan gestur ramah. Warna hijau tua mungkin dikaitkan dengan kesegaran dan alam. Psikologi Warna: Perpaduan warna hangat dan dingin menciptakan keseimbangan psikologis dan mencerminkan suasana Bandungan yang ramah dan sejuk. Strategi Komunikasi: Tujuan baliho ini adalah untuk menerima sambutan hangat, memperkenalkan merek Bandungan, dan menunjukkan daya tarik utamanya hawa sejuk dan suasana hangat secara cepat dan efektif.

Untuk banner yang terpasang di tiang lampu destinasi branding, ada dua sisi kanan dan kiri. Masing-masing sisi berdiri vertikal dan berukuran 160 cm x 60 cm. Dalam bentuk visual bergaya vektoral, elemen visual menampilkan figur perempuan dengan gestur ramah dan posisi tangan menyapa di



belakang gunung. Pada sisi atas balon tertulis halo. Warna destinasi branding Bandung disesuaikan dengan warna banner lampu. Untuk menyeimbangkan komposisi visual dan menjadi identitas, logo dan *tagline* destinasi *branding* Bandung tercantum di bagian bawah desain *lamp* banner.

Analisis (Banner Tiang Lampu): Prinsip Desain: Desain vertikal memanfaatkan ruang tiang lampu sebanyak mungkin. Kesan menyambut diberikan oleh figur perempuan dengan gestur ramah. Untuk meningkatkan visibilitas merek, logo dan *tagline* ditempatkan secara strategis. Semiotika: Figur perempuan dapat berfungsi sebagai representasi keramahan dan daya tarik Bandung bagi turis. Gambaran alam diperkuat oleh gunung di latar belakang. Psikologi Warna: Merek Bandung memiliki asosiasi warna yang kuat. Strategi Komunikasi: Banner ini dirancang untuk menarik pengunjung, meningkatkan kesadaran merek Bandung, dan meninggalkan kesan yang baik.

#### Aplikasi pada Kaos Polo



**Gambar 6** Aplikasi pada Kaos Polo

Gaya ilustratif mirip komik digunakan dalam desain kaos Bandung, yang terdiri dari empat panel dengan bentuk

kaku tetapi berukuran berbeda untuk menciptakan komposisi dinamis. Setiap panel berisi elemen berbeda: teks yang mengatakan "*chill out*", pemandangan gunung, dua figur yang bersantai, dan lokasi Candi Gedong Songo. Kaos ini adalah bagian dari proyek pengembangan merek destinasi visual yang bertujuan untuk mempromosikan area wisata Bandung.

Analisis (Aplikasi pada kaos polo), Gaya ilustrasi: Komik memberikan kesan yang santai, menyenangkan, dan mudah didekati, sehingga cocok untuk menarik perhatian audiens yang lebih muda atau yang ingin menikmati liburan. Komposisi Panel: Variasi ukuran panel menarik perhatian visual dan membantu pemirsa menemukan desain. Kesan kontemporer dan kreatif diberikan oleh tata letak yang tidak konvensional. Elemen Visual "*Chill Out*" menunjukkan suasana tenang dan santai yang ditawarkan Bandung. Pemandangan Gunung: Menjadikan Bandung lebih indah. Figur Bersantai: Menunjukkan liburan yang menyenangkan. Candi Gedong Songo: Menampilkan warisan sejarah dan budaya Bandung. Penyampaian Pesan: Kaos ini menyampaikan pesan tentang Bandung sebagai tempat wisata yang menawarkan kesempatan untuk bersantai, keindahan alam, dan warisan budaya. *Branding*: Kaos ini adalah bagian dari strategi *branding* destinasi dan berfungsi sebagai media promosi terus menerus yang meningkatkan pemahaman konsumen tentang merek dan membentuk hubungan positif dengan Bandung.



**Gambar 7** Ilustrasi pada desain scarf

Sebuah *scarf* persegi 90 x 90 cm. Untuk membedakan gambar dari *background*, gambar ditempatkan dalam *frame* lingkaran dengan garis luar berwarna putih. Pemandangan gunung adalah subjek gambar *scarf* ini. Dengan aksesoris polkadot dan tanaman sebagai elemen visual, disajikan dalam gaya vektoral yang dekoratif. Setiap sudut *scarf* memiliki elemen tumbuhan, meningkatkan komposisi simetris desain.

Di bagian luar *frame* lingkaran terdapat palet warna untuk menyeimbangkan *background* yang didominasi hijau tua. Di sisi atas, logo destinasi branding Bandungan terletak pada *frame* lingkaran berwarna putih. Tujuan dari *frame* lingkaran ini adalah untuk menjaga bentuk dan warna logo agar tidak rancu oleh *background*.

Analisis (Ilustrasi pada desain *scarf*), Bingkai Lingkaran: Menciptakan batasan visual yang jelas dan memfokuskan perhatian pada pemandangan gunung. Simetri: Elemen tumbuhan di setiap sudut memberikan rasa harmoni dan keseimbangan visual.

Palet warna: Menambah variasi visual dan menyeimbangkan latar belakang hijau tua. Kesan modern, artistik, dan menarik diberikan oleh gaya ilustrasi vektoral dekoratif.

Pemandangan Gunung adalah elemen visual yang mewakili keindahan alam Bandungan.

Aksesoris Polkadot: Menambah sentuhan yang

menyenangkan dan kontemporer. Elemen Tumbuhan: Meningkatkan kesan dan kesuburan alam. Fungsi Logo: Logo harus ditempatkan dalam bingkai putih untuk tetap terlihat dan mencegahnya "hilang" di latar belakang yang sibuk. Penyampaian Pesan: *Scarf* ini menyampaikan pesan tentang Bandungan sebagai tempat wisata yang indah, alami, dan artistik. *Branding*: *Scarf* ini berfungsi sebagai produk merchandise yang dapat meningkatkan kesadaran merek dan menciptakan asosiasi positif dengan Bandungan sebagai bagian dari strategi *branding* destinasi.

### Stiker di Transportasi Umum

Stiker di transportasi umum adalah cara untuk mempromosikan destinasi branding Bandungan. Ada dua jalur angkutan umum yang masih digunakan di Bandungan: Bandungan-Babadan (hijau) dan Bandungan-Ambarawa (kuning). Ada banyak angkutan umum yang dapat digunakan untuk menerapkan *branding* destinasi visual Bandungan.



**Gambar 8** Aplikasi branding destinasi visual untuk kendaraan umum Bandungan-Babadan





**Gambar 9** Aplikasi branding destinasi visual untuk transportasi umum Bandung-Ambarawa

Di beberapa media, stiker transportasi umum ini memiliki desain yang unik. Tantangan perancangan ini adalah mencari cara untuk mencapai nilai estetis transportasi umum tanpa menghilangkan mobil sebagai angkutan umum. Dimaksudkan agar sisi angkutan umum yang diberi warna tertentu tidak tertutup oleh desain. Jalur Ambarawa-Bandungan diberi warna kuning, dan jalur Bandung-Babakan diberi warna hijau. Bidang berubah dari atas ke bawah untuk melakukan ini. Ini menunjukkan gambar dengan gaya vektoral dan tingkat kerumitan standar di sisi kanan dan kiri angkot.

Gambar-gambar ini memastikan bahwa desain itu seimbang secara keseluruhan. Gambar tersebut menampilkan berbagai elemen visual, termasuk *landmark* Bandung, yang diberi warna sesuai dengan warna yang digunakan dalam perancangan destinasi branding Bandung.

Pada bagian depan, informasi tentang rute yang diambil ditunjukkan, dengan *fonttype* yang sama dengan yang digunakan pada logo destinasi branding Bandung. Selain itu, lingkaran putih di kap depan dan kaca belakang menampilkan logo destinasi branding Bandung, yang menjaga bentuk dan warna logo yang sudah ada.

Analisis (Stiker di transportasi umum), Fungsi dan Estetika: Desain ini

menggabungkan fungsi (informasi rute, identifikasi jalur) dengan estetika (gambar menarik, warna merek).

Identifikasi Visual: Warna jalur berbeda membantu penumpang menemukan rute yang benar dengan cepat. Komposisi: Elemen visual harus ditempatkan secara seimbang untuk menciptakan tampilan yang harmonis dan tidak berantakan. Tipografi: Identitas visual Bandung diperkuat dengan menggunakan jenis huruf yang sama dengan logo merek.

Elemen Visual: *Landmark* Bandung: Meningkatkan kesadaran akan daya tarik wisata Bandung. Warna Merek: Menciptakan ikatan merek yang kuat. Strategi Komunikasi: Stiker ini berfungsi sebagai alat promosi yang efektif untuk menjangkau khalayak luas dan memperkuat keyakinan orang tentang Bandung sebagai tempat wisata yang menarik.

#### Peta Wisata Bandung

Peta wisata Bandung adalah alat penting untuk mempromosikan destinasi branding Bandung dan memberikan informasi tentang berbagai objek wisata di kota. Peta ini juga dirancang dengan pendekatan visual yang lebih menarik dibandingkan dengan googlemap, sehingga wisatawan dapat mengetahui lokasi mana saja yang dapat dikunjungi tanpa terganggu oleh tampilan lokasi lain. Ini akan ditampilkan di media sosial *online* dan di beberapa *rest area* di Bandung.



**Gambar 10** Desain Peta Wisata Bandung



Secara umum, desain peta wisata ini disusun secara simetris, dengan margin kanan, kiri, atas, dan bawah yang relatif sama. Teks "bandungan", yang berada di tengah-tengah desain, menggunakan *fonttype* yang sama dengan logo untuk mempertahankan identitas visualnya. Selanjutnya, perhatian akan mengalir ke peta wisata, yang menggunakan gaya vektoral untuk menunjukkan rute jalan dan berbagai lokasi wisata.

Logo destinasi *branding* Bandungan dibingkai dengan lingkaran putih di bagian bawah tengah untuk menghindari *background* yang biasanya berwarna sama dengan logo. Pada bagian tepi peta wisata, warna putih dan biru digunakan untuk menetralkan warna utama yang cenderung hijau tua. Warna jingga digunakan untuk membatasi area dan menghapus kesan *monokrom*. Ini sesuai dengan media promosi destinasi branding Bandungan lainnya, yang biasanya menggabungkan warna dingin dan hangat dalam palet pastel.

Peta wisata ini menggunakan pesan sebagai alat komunikasi dan memiliki tampilan yang lebih menarik. Peta wisata ini memiliki beberapa keunggulan dibandingkan *Google Maps*, salah satunya adalah tampilan visual yang lebih menarik yang dibangun berdasarkan fitur desain destinasi Bandungan. Selain itu, peta wisata ini memudahkan perjalanan dengan memungkinkan pengunjung memilih tempat wisata yang mereka inginkan tanpa mengganggu lokasi lain, seperti yang ditunjukkan oleh *Google Maps*. Ilustrasi yang digunakan untuk menunjukkan tiap objek wisata juga didasarkan pada hal-hal yang menonjol pada masing-masing objek.

Analisis (Peta wisata bandungan), Fungsi: Peta ini berfungsi sebagai alat informasi dan promosi dengan memberi wisatawan arahan visual yang menarik. Simetri adalah prinsip desain yang bertujuan untuk menghasilkan tampilan yang terstruktur dan mudah dinavigasi.

Hirarki Visual: Perhatikan komponen penting (nama Bandungan, peta, dan logo). Kontras: Jika menggunakan warna yang kontras,

seperti putih, biru, atau jingga, dapat membedakan elemen satu sama lain dan membuatnya lebih mudah dibaca. Semiotika: Gaya Vektoral: Memberikan kesan bersih, kontemporer, dan mudah dipahami. Ilustrasi Objek Wisata: Menampilkan daya tarik visual wisata Bandungan. Psikologi Warna: Penggunaan warna dalam merek Bandungan menimbulkan perasaan positif dan menciptakan asosiasi merek yang kuat. Strategi Komunikasi: Peta ini bertujuan untuk menarik perhatian wisatawan, menyediakan informasi yang relevan, dan mempromosikan Bandungan sebagai tempat wisata yang menarik. Strategi penggunaan Google Maps adalah pilihan yang baik.

## 5. KESIMPULAN

Hasil penelitian menghasilkan identitas visual Bandungan berupa logo, *tagline*, dan elemen visual yang diaplikasikan pada berbagai media promosi. Visualisasi ini mampu merepresentasikan keindahan alam Bandungan dan mengubah persepsi negatif menjadi citra wisata keluarga. Prinsip estetika, semiotika, dan psikologi warna digunakan dalam desain ini untuk menyampaikan pesan tentang keindahan alam, keramahan, dan kekayaan budaya Bandungan. Tujuannya adalah untuk meningkatkan daya tarik wisata dan membedakannya dari tempat lain. Karena keterbatasan sumber daya, penelitian ini memberikan dasar yang kuat untuk pengembangan branding visual Bandungan yang lebih lanjut. Penelitian selanjutnya perlu melibatkan survei persepsi publik untuk menilai efektivitas komunikasi visual yang dirancang.

## 6. UCAPAN TERIMA KASIH

## DAFTAR PUSTAKA

### Artikel Jurnal Ilmiah (Print/Online)

Afthoni dan Nugrahani. (2020). Perancangan Ulang Identitas Visual Desa Wisata

- Lerep dan Penggunaan Media Promosi dalam rangka membangun branding destinasi Arty: Art Journal, 9(1), 53–61.  
<https://journal.unnes.ac.id/sju/art/article/download/40472/16755/>
- Almeyda-Ibáñez, Marta and Babu P George. "The Evolution of Destination Branding: A Review of Branding Literature in Tourism." *Journal of Tourism, Heritage & Services Marketing*, vol. 3, no. 1, 2017, pp. 9-17,  
<https://nbnresolving.org/urn:nbn:de:0168-ssoar-67084-7>.
- Blain, Carmen et al. "Destination Branding: Insights and Practices from Destination Management Organizations." *Journal of Travel Research*, vol. 43, no. 4, 2005, pp. 328-338,  
doi:<http://dx.doi.org/10.1177/0047287505274646>.
- Dina Syarifah Nasution, & Nurintan Siregar. (2022). MENGEMBANGKAN POTENSI KAMPUNG BIKI KAYULAUT MENGGUNAKAN SOSIAL MEDIA MELALUI KEGIATAN PANYABUNGAN SELATAN CULINARY FASHION FESTIVAL.JURNAL PENGABDIAN MANDIRI,1(9), 1707–1718. Retrieved from <https://bajangjournal.com/index.php/JPM/article/view/3539>
- Hikmah Hikmah, Suparmi Suparmi, & Andalan Trin Ratnawati. (2024). ANALISIS SWOT PENGOLAHAN USAHA WISATA PERTANIAN BUNGA YANG BERKELANJUTAN DI KEBUN BUNGA SETIA AJI BANDUNGAN KABUPATEN SEMARANG.JURNAL PENGABDIAN MANDIRI,3(1), 111–116. Retrieved from <https://bajangjournal.com/index.php/JPM/article/view/7293>
- Luki Natika, & Livia Putri Septianti. (2023). PERAN BUMDES DALAM PENGELOLAAN WISATA DESA SEBAGAI PENGUATAN WISATA DESA DAN PEREKONOMIAN DESA DI DESA CIBULUH KECAMATAN TANJUNG SIANG KABUPATEN SUBANG.JURNAL PENGABDIAN MANDIRI,2(2), 563–570. Retrieved from <https://bajangjournal.com/index.php/JPM/article/view/5087>
- Pratama, Doddy Aditya and Soegiono Soetomo. "Dampak Hubungan Kota Dan Desa Dalam Perkembangan Pariwisata Di Kawasan Bandungan (Studi Kasus: Kecamatan Bandungan Dan Kelurahan Bandungan)." *Ruang*, vol. 2, no. 4, 2014, pp. 311-320,  
<https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/ruang/article/view/6428>.
- S Ramadeni., DW Soewardikoen., Identitas Visual Dan Media Promosi Wisata Edukasi Jendela Alam.- Jurnal Demandia, Vol 02, No 01 demandia - Jurnal Desain Komunikasi Visual, Manajemen Desain dan Periklanan <http://journals.telkomuniversity.ac.id/demandia/article/view/767>
- Susanti, E. (2022). Destination Image Branding di Media Komunikasi Visual Objek Wisata Senjoyo di Kabupaten Semarang Lugas: Jurnal Komunikasi, 6(1), [https://ojs.stiami.ac.id/index.php/lugas/article/download/2590/pdf?utm\\_source=chatgpt.com](https://ojs.stiami.ac.id/index.php/lugas/article/download/2590/pdf?utm_source=chatgpt.com)
- Suprpto. (2022). Metode untuk Meningkatkan Branding Desa Wisata Branjang di Kecamatan Ungaran Barat Kabupaten Semarang. Jurnal Dinamika Komunitas (JDC) adalah artikel yang dapat diakses dalam PDF secara online.
- Trackmaven (2020) Brand Awareness, Trackmaven. Available at: <https://trackmaven.com/marketing-dictionary/brand-awareness/>.
- Y Alyandra, DW Soewardikoen, Perancangan Identitas Visual Dan

Media Promosi Wisata Kabupaten Kuningan - eProceedings of Art & Design, 2017 eProceeding of Art & Design: Vol.4, No.3 Desember 2017 | Page 787  
<http://libraryeproceeding.telkomuniversity.ac.id/index.php/artdesign/article/download/5452/5432>

### **Buku**

- Andi Putra, R. W. (2021). Pengantar Implementasi Desain Komunikasi Visual. Yogyakarta: CV ANDI OFFSET.
- Freddy Rangkuti. (2019) Analisis SWOT. Jakarta :PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler,D.H., dan Rein,I. (1993). Marketing Places. Free Press. Moser, M. "United We Brand: Erlangga.
- Pitana dan Diarta. (2009). Perkenalan ke bidang pariwisata. Jakarta: Erlangga.
- Rustan dan Surianto. (2016). Struktur Dasar dan Penerapannya Mendesain Logo. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Shimp, Terence A. (2003). Periklanan Promosi aspek tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu jilid I edisi Kelima. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Sihombing, Danton. (2015). Tipografi dalam Desain Grafis. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Yoeti, O. A. (2006). Pemasaran Pariwisata (Cet. terbaru variatif). Jakarta: Angkasa.

### **Skripsi, Tesis, Disertasi, dan Laporan Penelitian**

- C. Prasetyo (2016). Perancangan Media Promosi Wisata New Bandung Indah Semarang.
- Mutia. M (2022). Branding Destinasi Desa Pebaun Hilir (Skripsi, UIN Suska Riau). perspektif destinasi branding pada tingkat desa; bermanfaat untuk kerangka strategi dan aktivasi media