

# PERANCANGAN IDENTITAS VISUAL OBJEK WISATA GUNUNG PAYUNG *CAMP AREA* DESA CIJATI KABUPATEN CILACAP

1<sup>st</sup> Yazid Jaenurohman  
Desain Komunikasi Visual  
Telkom University Purwokerto  
Purwokerto, Indonesia

yazidjunior@student.telkomuniversity.ac.id

2<sup>nd</sup> Dr. Achmad Sultoni, S.Pd., M.Sn.  
Desain Komunikasi Visual  
Telkom University Purwokerto  
Purwokerto, Indonesia

achmadsu@telkomuniversity.ac.id

3<sup>rd</sup> Galih Putra Pamungkas, S.Sn., M.Sn.  
Desain Komunikasi Visual  
Telkom University Purwokerto  
Purwokerto, Indonesia

galihpp@telkomuniversity.ac.id

Abstrak—Identitas visual, khususnya logo, memiliki peran yang sangat penting dalam memperkuat branding sebuah perusahaan. Logo merupakan elemen kunci dari identitas visual yang berfungsi sebagai simbol legalitas dan pengakuan untuk brand suatu perusahaan. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah melalui metode penelitian kualitatif. Konsep perancangan identitas visual dalam penelitian ini menggunakan konsep minimalis dan semi klasik sehingga menghasilkan perancangan identitas visual untuk Gunung Payung Camp Area yang berfokus pada penciptaan elemen visual yang dapat mewakili karakteristik unik dari tempat wisata ini, serta menciptakan citra yang kuat dan mudah dikenali. Pengaplikasian identitas visual dari desain yang telah dirancang melibatkan beberapa elemen komunikasi visual untuk memperkuat daya tarik dan promosi Gunung Payung Camp Area. Salah satunya adalah penggunaan logo di berbagai media, seperti papan petunjuk, brosur, poster, dan konten digital.

**Kata Kunci:** Identitas Visual, Logo, Gunung Payung *Camp Area*

## I. PENDAHULUAN

Gunung Payung *Camp Area* merupakan sebuah objek wisata baru, belum memiliki identitas visual berupa logo, warna, tipografi maupun gambar ilustrasi yang

menggambarkan karakter tadi objek wisata Gunung Payung *Camp Area* ini, oleh karena itu perancangan identitas visual ini dilakukan untuk mengenalkan karakteristik Gunung Payung *Camp Area* tersebut. Karena untuk sekarang ini objek wisata Gunung Payung *Camp Area* hanya menggunakan logo yang pengelola dapat dari salah satu situs web pencarian yang kemudian di edit. Dengan begitu dalam penulisan ini merancang identitas visual berupa logo yang di harapkan bisa menyelesaikan permasalahan yang ada.

Berdasarkan informasi dari situs Crenhouse, identitas visual, khususnya logo, memiliki peran yang sangat penting dalam memperkuat branding suatu perusahaan. Logo dapat berfungsi sebagai indikator kualitas dari sebuah brand; logo yang dikenal luas umumnya dapat merepresentasikan mutu produk atau layanan yang ditawarkan. Identitas visual ini berfungsi sebagai wujud nyata dari karakter perusahaan yang dapat diidentifikasi secara visual. Elemen ini meliputi latar belakang identitas, prinsip-

prinsip utama, serta tujuan dan tekad yang mendasarinya. Elemen-elemen visual seperti warna, ilustrasi, dan tipografi adalah bagian dari karakter khas yang dihadirkan oleh institusi tersebut[1].

Logo, sebagai bagian utama dari identitas visual, memiliki peran penting dalam memberikan legalitas dan pengakuan terhadap brand perusahaan, serta mencerminkan berbagai aspek dan nilai-nilai khas yang membedakan perusahaan itu dari yang lain[3]. Dengan kehadiran logo, suatu perusahaan dapat mempertegas identitasnya dan membedakan dirinya dari kompetitor. Dengan identitas visual yang lama, Objek Wisata Gunung Payun Camp Area masih belum menunjukkan identitas dari Gunung Payun Camp Area itu sendiri. Tak hanya itu, identitas visual yang lama masih terlihat belum maksimal sebagai representasi dari objek wisata Gunung Payung Camp Area. Jika identitas visual dari Gunung Payung Camp Area tidak representatif, hal ini akan mengakibatkan dampak domino hingga menimbulkan mispersepsi di benak konsumen yang kemudian Gunung Payung Camp Area akan sulit untuk menjadi *top of mind* dalam usaha di bidangnya. Sehingga perancangan ulang identitas visual yang baik berupa logo ini akan membuat Gunung Payun Camp Area menjadi lebih mudah dikenali dan melekat di

benak konsumen.

## II. KAJIAN TEORI

### A. Branding

Brand merupakan persepsi yang terbentuk di benak audiens mengenai suatu perusahaan, figur, atau konsep tertentu[4]. Oleh karena itu, seorang desainer tidak dapat menciptakan atau langsung merancang brand itu sendiri, tetapi mereka dapat menciptakan berbagai elemen yang membantu membangun persepsi audiens. Salah satu elemen penting yang dirancang untuk mendukung keberadaan brand adalah *brand touchpoint*. Touchpoint ini mencakup berbagai aspek yang memengaruhi cara audiens memandang brand tersebut, seperti logo, situs web, iklan, materi publikasi, kartu nama, kop surat, spanduk, dan elemen visual lainnya[5].

### B. Identitas Visual

Identitas visual merupakan gambaran yang dirancang dan dipertahankan oleh sebuah perusahaan untuk menyampaikan citra yang konsisten kepada audiens, mencerminkan karakteristik khas perusahaan yang meliputi sejarah, filosofi, sumber daya, visi, misi, hingga program-program yang dijelankannya. Dalam konteks perancangan ini, fokus utama diarahkan pada Objek Wisata Gunung Payung Camp Area, di mana pengembangan identitas visual dimulai dari elemen-elemen seperti pemilihan nama, logo, maskot, warna, tipografi, serta komponen pendukung lainnya.

### C. Promosi dan Media

Promosi berasal dari kata "promote" yang

berarti mengembangkan atau meningkatkan. Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang bertujuan mengarahkan seseorang atau organisasi menuju tindakan yang mendorong pertukaran dan pemasaran. Media promosi merupakan cara bagi pelaku usaha untuk menyampaikan, menyebarkan, dan menawarkan produk atau jasa agar menarik minat calon konsumen. Promosi juga dapat diartikan sebagai bentuk komunikasi pemasaran, yang mencakup aktivitas penyebaran informasi untuk memengaruhi atau membujuk konsumen membeli produk yang ditawarkan. Media promosi terbagi menjadi Above The Line (ATL) dan Below The Line (BTL). Media ATL adalah media utama untuk membangun citra brand dengan jangkauan luas, seperti televisi, radio, media cetak, dan internet. Sedangkan media BTL mencakup media dengan jangkauan lebih terbatas dan interaksi langsung dengan audiens, misalnya merchandise dan seminar. Dalam perancangan identitas visual ini media promosi yang digunakan merupakan media promosi yang melekat pada merchandise yang tentunya berhubungan dengan kegiatan utama dari Gunung Payung Camp Area.

### III. METODE

Metode penelitian pada hakekatnya adalah metode ilmiah untuk mendapatkan informasi guna tujuan dan kegunaan tertentu.

Oleh karena itu, ada empat kata kunci yang perlu diperhatikan yaitu metode ilmiah, data, tujuan, dan kegunaan [14]. Dengan adanya metode penelitian maka penelitian yang dilakukan memiliki data yang valid, sehingga dapat dipercaya keabsahannya. Jenis pendekatan yang penulis gunakan yaitu pendekatan melalui metode penelitian kualitatif. Dalam perancangan ini akan menggunakan metode kualitatif. Pendekatan kualitatif adalah pendekatan yang menitik beratkan kepada pemahaman dan penafsiran akan data yang ada [14]. Di sisi lain data yang diambil lebih banyak berasal dari wawancara, studi literatur, dan menganalisis sebagai acuan perancangan ini.

## IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

### A. Ide Dasar Perancangan

Tujuan dari perancangan identitas visual ini di harapkan menjadi sebuah informasi dan media promosi bagi Objek Wisata Gunung Payung *Camp Area*. Perancangan identitas visual ini juga dilakukan Karena belum adanya identitas visual yang dapat mengenalkan karakteristik Gunung Payung. Dengan perancangan identitas visual berupa logo ini di harapkan mampu menyelesaikan permasalahan yang ada, dan juga hali ini dapat menyampaikan informasi kepada masyarakat secara visual dengan menggunakan media pendukung berupa brosur, poster, Sticker

template instagram, umbul-umbul dan *booklet*. Perancangan identitas visual ini diharapkan bisa mengenalkan objek wisata ini kepada masyarakat Cilacap khususnya maupun masyarakat yang ada di luar Kota Cilacap. Serta di harapkan dapat menambah antusiasme masyarakat yang ada di sekitar objek wisata tersebut untuk bisa mendukung pasriwisata local di daerah mereka.

## B. Konsep Perancangan

### 1. Target Market

Target market dan audiens dari perancangan identitas visual Objek Wisata Gunung Payung *Camp Area* ini di tentukan melalui beberapa aspek:

#### 1. Demografis

Umur : 15-35 tahun

Jenis Kelamin :Laki-laki dan Perempuan

Pendidikan :SMA sampai Perguruan tinggi

Kelas Sosial : Menengah Atas

Agama : Semua agama

#### 2. Psikografis

1) Orang yang menyukai pemandangan alam

2) Orang yang menyukai ketenangan

3) Orang yang suka akan petualangan

#### 3. Geografis

Masyarakat Kabupaten Cilacap dan sekitarnya.

### 4.2.2 Brainstorming



Gambar 1: Mind Map dalam Brain Storming

Sumber: Olahan Pribadi

### 2. Kata Kunci

Setelah dilakukan *brainstorming* disini penulis menemukan lima kata kunci yang nantinya dapat dijadikan sebagai sebuah element visual yang dapat di jadikan sebagai identitas dari objek wisata tersebut yaitu kata tenda, serangga tonggeret, bukit, pohon, hutan.

### 3. Studi Visual

Dengan sudah di temukannya kata kunci dari *brainstorming*, desain kita tidak akan keluar dari tema yang kita angkat, studi visual ini merupakan penyempurnaan sumber visual,dari data yang sudah terkumpul pembahasan studi visual akan mengerucut pada gambar yang sudah dipilih dan akan

dipakai pada perancangannya. Meski tidak menampilkan gambar secara realistis dan utuh dalam logo. Visual yang akan ditampilkan oleh penulis dalam rancangan ini tetap menuntun khalayak yang melihat logo dari Gunung Payung *Camp Area* untuk mengingat objek yang sudah ditentukan dalam kata kunci sebelumnya.

#### 4. Sketsa Logo

Sketsa logo memadukan antar ke lima kata kunci yang sudah di temukan agar menjadi suatu logo yang memiliki suatu makna yang dapat mewakili semua tentang Objek Wisata Gunung Payung *Camp Area*. Dalam sketsa logo terlebih dahulu mencari gambar asli dari kelima kata kunci tersebut, sehingga nantinya tidak terjadi perbedaan yang signifikan antara gambar asli dengan hasil sketsa dibuat.



Gambar 3: Sketsa Logo Gunung Payung  
Camp Area

Sumber: Olahan Pribadi

#### 5. Studi Tipografi

Font yang digunakan yaitu Etna Sans Serif sebagai font utama. Penggunaan Etna Sans Serif digunakan karena font ini memiliki kesan dinamis namun tetap tegas, hal ini merupakan dirasa representatif dengan Gunung Payung *Camp Area* yang merupakan objek wisata alam yang menuntut pengunjung untuk bergerak aktif.

#### 4.2.7 Alternatif Logo

Berdasarkan sketsa yang telah dirancang, terdapat dua alternatif logo yang dapat digunakan dengan perbedaan yang tidak terlalu menonjol yaitu pada peletakan cicada dan tulisan pada lingkaran bingkai. Alternatif ini nantinya akan diambil satu logo yang final sebagai logo yang akan diterapkan sebagai identitas visual Gunung Payung *Camp Area*.



Gambar 4: Alternatif Logo Gunung Payung  
Camp Area

Sumber: Olahan Pribadi

#### 6. Final Logo

Bentuk logo yang memadukan antara bentuk tenda dengan serangga yang bernama Cicadas/tonggeret, serta font yang tegas memberikan kesan berhubungan dengan

suasana gunung dan *Camp Area*. Dalam bentuk final adanya penambahan *tagline* dan elemen yang membingkai logo utama menjadikan logo final ini mampu diaplikasikan secara mudah pada media apapun. Penggunaannya yang mudah dan tetap terarah kata kunci yang sudah ditetapkan menjadikan bentuk final dari logo ini dirasa pas bagi Gunung Payung *Camp Area*.



Gambar 5: Logo Final dari Gunung Payung  
*Camp Area*

Sumber: Olahan Pribadi

## 7. Konsep & Makna logo

Logo yang dirancang ini memiliki konsep yang terinspirasi dari bentuk tenda dan sebuah serangga yang dalam bahasa lokal bernama tonggeret atau dalam bahasa Indonesia biasa disebut Cicadas. Pemilihan dua objek ini sebagai elemen utama merupakan keputusan yang dirasa tepat sebab dua hal ini merupakan identitas dari Gunung Payung *Camp Area*. Objek wisata yang merupakan area perkemahan ini tentu identik dengan bangunan berupa tenda sehingga

bentuk tenda adalah hal yang cocok secara semiotik untuk membawa khalayak mengenali Gunung Payung *Camp Area*. Tonggeret sebagai identitas kedua adalah serangga yang kerap dijumpai baik secara visual maupun bunyinya saja. Sebab daya tarik di Gunung Payung *Camp Area* adalah suara tonggeret yang bagi khalayak umum memberikan kesan alam yang asri dan alami bahkan suara tonggeret seringkali dianggap sebagai “suara hutan”. Penggambaran elemen dalam logo ini menggunakan symbol sederhana dan menegaskan pada garis tegas bersiku hal ini menunjukkan makna medan perbukitan dan aktifitas alam yang menantang. Adanya warna hijau yang dipilih memberikan makna bahwa destinasi ini adalah wisata alam yang sejuk dan identik dengan hutan. Elemen segitiga menjadi symbol bagi tenda dan wilayah perbukitan yang merupakan ciri dari Gunung Payung.

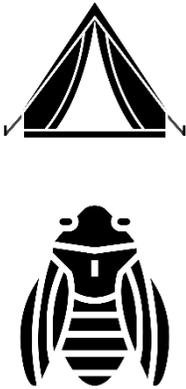
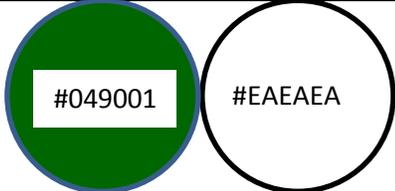
## 8. *Tagline*

Penentuan *tagline* dilakukan melalui observasi lapangan pada Gunung Payung *Camp Area*. Selama perjalanan menuju tempat perkemahan pengunjung tentu akan dimanjakan oleh suara-suara hewan-hewan hutan yang menenangkan sehingga kesan pertama ini menginspirasi pembuatan *tagline* berupa kalimat *Let's Go & Relax*. *Tagline* ini juga menjadi identitas yang penting bagi

Gunung Payung *Camp Area* yang memberikan informasi kepada khalayak bahwa Gunung Payung *Camp Area* menawarkan pengalaman berpetualang yang seru sekaligus menenangkan.

### 9. Brand Guideline

Dalam *brand guideline* ini harus mencakup beberapa elemen dasar, termasuk element desain visual utama dan merek. Serta tinjauan mengenai, font, logo, dan warna. Dalam *brand guideline* akan dipastikan apakah logo telah sesuai, kemudian pemilihan font apakah sudah sesuai dengan tema yang kita ambil serta harus mencantumkan warna yang akan kita gunakan, mulai dari warna primer maupun sekunder. Dalam logo yang digunakan ini *brand guideline* yang dapat digunakan adalah sebagai berikut:

Elemen visual	
Warna	

Typeface	<p><b><u>Etna Sans Serif</u></b>  <b>1234567890</b>  <b>The quick brown fox jumps over the lazy dog</b></p>
----------	---

### C. Media

Pemilihan media yang tepat dan efektif akan membuat kita lebih mudah dalam mempromosikan konten yang diangkat, pada perkembangan zaman yang semakin maju diperlukan sebuah sarana promosi melalui media elektronik, promosi biasanya dilakukan melalui media sosial berupa instagram, youtube, facebook, maupun *website*. Selain melalui media sosial, masih di perlukan media cetak sebagai media promosi baik itu berupa banner, poster, merchandise, katalog, brosur, umbul-umbul dan masih banyak lagi. Karena dengan media cetak dapat menjangkau seluruh target pasar yang dituju.

Strategi dalam memilih media yang akan digunakan dalam mempublikasikan identitas visual atau informasi lain yang melekat di dalamnya identitas visual dari Gunung Payung *Camp Area*, merupakan hal yang penting mengingat setiap media memiliki keunggulan dan kekurangannya masing-masing. Pada tahap awal yaitu tahap transisi identitas visual, media yang akan

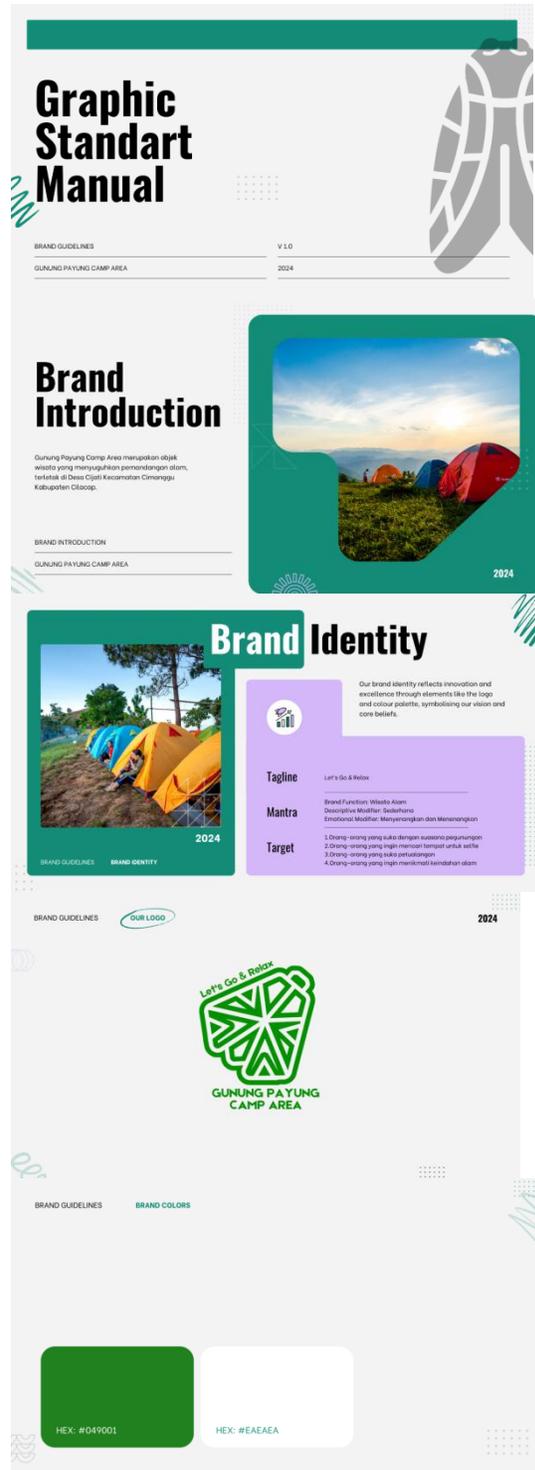
digunakan adalah media konvensional yaitu melakukan peralihan penggunaan identitas pada media-media yang sudah melekat identitas visual yang lama seperti umbul-umbul, banner utama, merchandise, dll. Peralihan identitas visual ini tentu harus dilakukan secara masif namun tetap efisien. Sehingga pengunggahan identitas visual menggunakan metode *content marketing* dalam platform digital yang menjadi *marketing funnel* dari Gunung Payung Camp Area seperti Instragram, Youtube, dan Facebook.

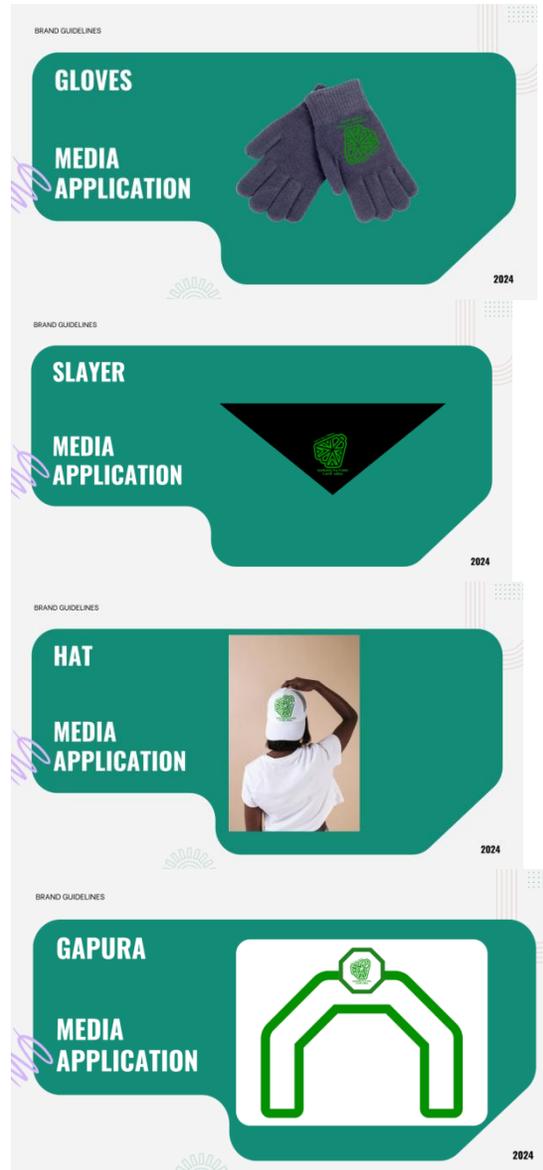
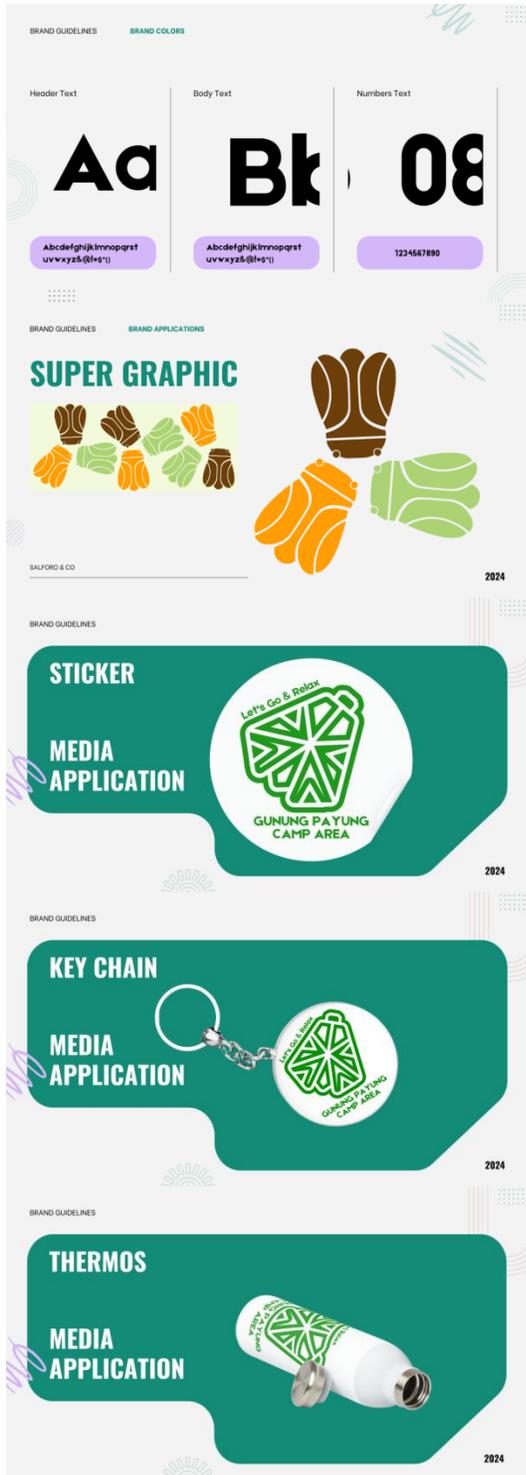
## V. VISUALISASI

### A. Graphic Standart Manual



Media	a. hard cover dengan ivory untuk cover b. kertas ivory 230 gsm untuk isi
Ukuran	21 x 14.8 cm
Mode	CMYK
Jumlah	13 Hlm
Halaman	
Realisasi	Digital Printing





## 5.2. Media Pendukung

### 5.2.1. Sticker



Bahan : Vinyl  
 Ukuran : 4x4 cm  
 Teknik : Digital  
 Cetak : Printing

### 5.2.2. Apparel

### A. Slayer



Bahan :  
 Ukuran : Katun  
 Teknik : 5x5  
 Cetak : cm  
 :  
 Bordir

### B. Sarung Tangan



Bahan : Fleece  
 Ukuran : Spandex  
 Teknik : 5x5 cm  
 Cetak : Bordir

### C. Topi



Bahan : Poly Flex  
 Ukuran : 10x10 cm  
 Teknik :  
 Cetak : Sublimasi/DTF

## 5.2.3. Merchandise & Outdoor

### A. Thermos Gunung



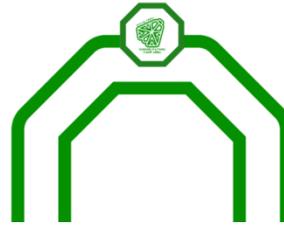
Bahan : Metal [1]  
 Ukuran : 10x8 cm [2]  
 Teknik Cetak : DTF [2]

### B. Gantungan Kunci



Bahan : Acrylic [4]  
 Ukuran : Sheet  
 Teknik : 4x4 cm  
 Cetak : DTF [5]

### C. Gerbang Masuk



Bahan : Triplex  
 Ukuran : & Flexi  
 Teknik : 280gr  
 Cetak : 5x4  
 Meter  
 : Manual  
 Painting &  
 DTF

## VI. KESIMPULAN

Perancangan identitas visual untuk Gunung Payung Camp Area berfokus pada penciptaan elemen visual yang dapat mewakili karakteristik unik dari tempat wisata ini, serta menciptakan citra yang kuat dan mudah dikenali. Desain logo yang diusulkan menggabungkan elemen-elemen khas yang relevan dengan suasana dan pengalaman di Gunung Payung. Pengaplikasian identitas visual dari desain yang telah dirancang melibatkan beberapa elemen komunikasi visual untuk memperkuat daya tarik dan promosi Gunung Payung Camp Area. Salah satunya adalah penggunaan logo di berbagai media, seperti papan petunjuk, brosur, poster, dan konten digital.

## REFERENSI

- Hendratman, Hendi 2014. Computer Graphic Design. Bandung: Informatika Bandung.
- Swasty, Wirania. (2016). Branding :Memahami dan Merancang Strategi Merek. Bandung : PT Remaja Rosdakarya.
- [3] Kotler dan Keller. (2009). Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta : PT Erlangga.
- [4] Adams, Sean & Noreen Morioka. Logo Design Workbook: a hands-on guide to creating logos. Massachusetts: Rockport, 2004.
- Wheeler, Alina. Designing Brand Identity: an essential guide for the entire branding team. 3rd ed. New Jersey: John Wiley & Sons. 2009.

- [6] Ramadeni, Sari, and Didit Widiatmoko Soewardiko. "Identitas Visual Dan Media Promosi Wisata Edukasi Jendela Alam." *Demandia: Jurnal Desain Komunikasi Visual, Manajemen Desain, dan Periklanan* (2017): 113-128.
- [7] Rustan, Suriyanto. (2013). *Mendesain Logo*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama
- [8] Alessandri, Susan Westcott. (2009). *Visual Identity : Promoting and Protecting the Public Face of an Organization*. New York : M. E. Sharpe.
- [9] Kusrianto, Adi. (2006). *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Surabaya : Penerbit Andi.
- [10] Nathalia, Kirana & Lia Anggraini S. (2004). *Desain Komunikasi Visual: Dasar-dasar Panduan untuk Pemula*. Bandung: Nuansa Cendekia.
- [11] Surachman. 2008. *Dasar-Dasar Manajemen Merek*. Bayumedia. Malang
- [12] Amal M. Alman, 2013, *The Impact of Electronic on Consumers' Purchasing Decisions*, *International Journal of Computer Applications*.
- [13] Rangkuti, Freddy. (2002). *The Power of Brands*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- [14] P. D. Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, 19 ed. Bandung: CV Alfabeta, 2013.
- [15] Arikunto Prof. D. Suharsimi, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, 14 ed. Jakarta: Rineka Cipta, 2010. Diakses: 11 Desember 2022. [Daring].
- [16] M. S. Dr.Drs. Hamidi, *Metode Penelitian Kualitatif*, 1 ed. Malang: UMM PRESS, 2010.
- [17] D. Judithia, "Proses Adaptasi Ikatan Mahasiswa Fakfak Di Kota Bandung," *J Chem Inf Model*, vol. 53, no. 9, hlm. 54–69, 2019, [Daring]. Tersedia pada: <https://elibrary.unikom.ac.id/id/eprint/1558/>
- [18] P. Kotler dan K. L. Keller, *Marketing Management*, 14 ed. Harlow, Essex Pearson Education Limited , 2016.
- [19] T. Wijayanti, *Marketing Plan! Dalam Bisnis (Third Edition)*, 3 ed. Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2017.
- [20] Meilinda, A., & Sary, K. A. (2018). Analisis Unique Selling Proposition Pada Kegiatan Promosi Rumah Makan Geprek Express.