



DOI: <https://doi.org/10.38035/jmpis.v5i6>  
<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

## Identitas Visual dan Penerapannya pada Media Promosi Wisata Benowo Park Kabupaten Pemalang

Rezika Bayu Pradana<sup>1</sup>, Taufik Murtono<sup>2\*</sup>

<sup>1</sup> Institut Seni Indonesia, Indonesia, [bayupradanapml@gmail.com](mailto:bayupradanapml@gmail.com)

<sup>2</sup> Institut Seni Indonesia, Indonesia, [taufik@isi-ska.ac.id](mailto:taufik@isi-ska.ac.id)

\*Corresponding Author: [taufik@isi-ska.ac.id](mailto:taufik@isi-ska.ac.id)

**Abstract:** *Benowo Park is a tourist destination offering an integrated tourism experience by combining elements of history, culture, entertainment, and natural beauty. This tourist attraction has great potential as a destination in Pemalang Regency. Despite its significant potential, this attraction experienced a decline in visitors after the Covid-19 pandemic and became less known due to its suboptimal visual identity. This research aims to design a new visual identity and apply it to various promotional media using Alina Wheeler's Brand Identity design method. This method consists of five stages: Conducting Research, Clarifying Strategy, Designing Identity, Creating Touchpoints, and Managing Assets. The result of this design process is the complete brand identity design process that produces a visual identity. The visual identity created includes logo, colors, typography, supergraphics, pictograms, and mascot. This series of identity elements is then applied to various application media including promotional materials such as merchandise and Instagram social media. Through the design of this visual identity and its application to various promotional media, it will strengthen the image and identity of Benowo Park in the minds of tourists. It will also attract more visitors through promotional efforts with the variety of media used..*

**Keyword:** *Benowo Park, Promotional Media, Tourism, Visual Identity.*

**Abstrak:** Benowo Park merupakan sebuah destinasi wisata yang menawarkan pengalaman wisata terpadu dengan memadukan unsur sejarah, kebudayaan, hiburan, dan keindahan alam, objek wisata ini sangat potensial sebagai destinasi wisata di Kabupaten Pemalang. Meskipun memiliki potensi besar, wisata ini mengalami penurunan pengunjung pasca pandemi Covid-19 dan menjadi kurang dikenal karena identitas visual yang belum optimal. Penelitian ini bertujuan merancang identitas visual baru dan menerapkannya ke berbagai media promosi menggunakan metode perancangan *Brand Identity* oleh Alina Wheeler. Metode ini terdiri dari lima tahap, yaitu *Conducting Research*, *Clarifying Strategy*, *Designing Identity*, *Creating Touchpoint*, dan *Managing Assets*. Hasil perancangan ini berupa seluruh proses rancangan *brand identity* yang menghasilkan identitas visual. Identitas visual yang dihasilkan berupa logo, warna, tipografi, supergrafis, piktogram dan maskot. Serangkaian identitas kemudian diterapkan pada berbagai media aplikasi termasuk media promosi seperti *merchandise*, dan sosial media instagram. Melalui perancangan identitas visual dan penerapannya ke berbagai

media promosi ini akan memperkuat citra dan identitas Benowo Park di benak wisatawan. Serta menarik lebih banyak pengunjung melalui upaya promosi dengan variasi media yang digunakan.

**Kata Kunci:** Benowo Park, Identitas Visual, Media Promosi, Wisata.

## PENDAHULUAN

Indonesia memiliki kekayaan sumber daya alam yang luar biasa dan keanekaragaman budaya, menjadikannya daya tarik tersendiri di industri pariwisata. Potensi pariwisata di Indonesia sangat besar, dengan berbagai destinasi wisata, adat istiadat beragam, seni budaya yang indah, serta sarana dan prasarana yang tersebar dari Sabang hingga Merauke. Kekuatan industri pariwisata Indonesia terletak pada kemampuannya untuk menghadirkan keindahan bagi negara dan juga menghasilkan keuntungan berupa pendapatan negara melalui devisa, tanpa merusak sumber daya alam yang ada (Tasni et al., 2020).

Menurut Kementerian Pariwisata, sektor pariwisata merupakan salah satu penghasil devisa utama Indonesia. Pada tahun 2019, pemerintah menargetkan pendapatan devisa sebesar USD 20 miliar dengan harapan dapat menarik 20 juta wisatawan mancanegara dan 275 juta wisatawan domestik. Pariwisata juga berperan penting dalam menstabilkan defisit neraca perdagangan di Indonesia (Handoko, 2018). Dari sekian banyak tujuan wisata di Indonesia, Kabupaten Pemalang yang letaknya di provinsi Jawa Tengah memiliki daya tarik wisata yang luar biasa. Wilayah ini dilalui oleh jalur pantura yang membentang dari barat ke timur. Kepadatan lalu lintas di jalur tersebut membiasakan masyarakatnya untuk berinteraksi dengan pendukung budaya lainnya. Alhasil, masyarakat di Kabupaten Pemalang cenderung bersifat terbuka, hal ini yang menjelaskan keberadaan kampung Arab dan pecinan di sana. Meskipun diapit oleh kota Tegal dan Pekalongan, dua kabupaten yang cukup terkenal, Kabupaten Pemalang mampu bersaing dengan potensi yang dimilikinya. Keunggulan daerah ini tercermin dari sektor pertanian, sumber daya kelautan, serta tempat wisata yang mencakup destinasi bahari dan pegunungan (Marcos, 2016).

Potensi pariwisata di Kabupaten Pemalang sangat beragam. Salah satunya adalah Wisata Benowo Park yang berlokasi di Desa Penggarit, Kecamatan Taman, Kabupaten Pemalang. Benowo Park merupakan kawasan wisata seluas sekitar 12 hektar yang menawarkan berbagai fasilitas, mulai dari rekreasi alam, wisata religi, hingga edukasi. Selain itu, Benowo Park juga rutin mengadakan berbagai acara atau program, seperti bazar kuliner *Pasar Wage*. Perpaduan unsur budaya, sejarah, kuliner, dan keindahan alam membuat destinasi ini memiliki potensi besar sebagai tujuan wisata di Kabupaten Pemalang. Harga tiket masuk yang terjangkau menjadikannya pilihan tepat untuk kegiatan rekreasi keluarga sebagai cara menyegarkan pikiran. Dengan berbagai perbaikan yang dilakukan oleh pihak pengelola, Benowo Park berpotensi menjadi salah satu destinasi wisata unggulan di Kabupaten Pemalang. Namun, eksistensinya belum sejalan dengan potensinya sebagai tempat wisata.

Berdasarkan hasil observasi, sejak diresmikan tahun 2017, Benowo Park belum memiliki identitas visual yang jelas. Hal ini terlihat dari belum adanya logo atau identitas yang dapat menarik perhatian dan memberi informasi kepada wisatawan. Sistem penanda (*sign system*) di kawasan tersebut juga tidak terkoordinasi dan belum membentuk satu kesatuan yang kohesif sesuai dengan citra Benowo Park. Selain kurangnya sistem identitas, masalah lain yang dihadapi adalah promosi. Melalui proses wawancara, pengelola mengungkapkan terjadi penurunan jumlah pengunjung Benowo Park pasca pandemi Covid-19 melanda. Upaya promosi dilakukan oleh pihak pengelola untuk mendongkrak eksistensi Benowo Park salah satunya melalui media sosial instagram. Namun berdasarkan pengamatan

penulis, upaya promosi yang dilakukan kurang maksimal karena tidak ada konsistensi visual pada media sosial instagram dan minimnya variasi media yang digunakan.

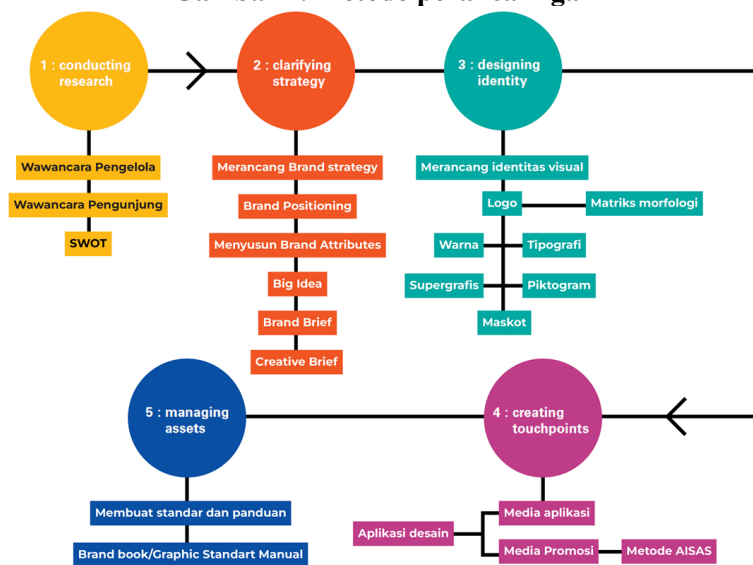
Pembentukan *brand identity*, termasuk perancangan *identitas visual* untuk objek wisata Benowo Park, sangat diperlukan. Identitas visual memainkan peran penting dalam menciptakan daya tarik wisata yang unik dan menarik. Identitas visual adalah representasi dari kepribadian atau karakter suatu merek yang menyampaikan pesan tertentu dan mencerminkan citra melalui simbol atau elemen grafis, sehingga membedakannya dari kompetitor. Dengan identitas visual yang kuat, destinasi wisata yang belum dikenal luas dapat lebih efektif dipromosikan dan menarik minat wisatawan.

Penelitian ini bertujuan menciptakan citra yang sesuai dengan karakteristik Taman Wisata Benowo Park melalui pengembangan identitas visual yang tepat. Identitas ini akan diterapkan pada media promosi yang efektif guna mengoptimalkan pengembangan destinasi wisata Benowo Park, sehingga mampu meningkatkan popularitas dan eksistensinya sebagai salah satu destinasi unggulan di Kabupaten Pematang Jaya.

## METODE

Solusi perancangan identitas visual untuk wisata Benowo Park menggunakan metode perancangan *brand identity* oleh Alina Wheeler. Dalam bukunya *Designing Brand Identity*, ia menekankan bahwa proses perancangan identitas visual harus dimulai dengan pemahaman mendalam tentang *brand* atau perusahaan. Pemahaman ini mencakup visi dan misi, nilai, target pasar, budaya perusahaan, keunggulan kompetitif, kekuatan dan kelemahan, strategi pemasaran, serta tantangan yang mungkin dihadapi di masa depan (Wheeler, 2017).

Gambar 1. Metode perancangan



Tahap pertama, *Conducting Research*, melibatkan pengumpulan data melalui internet, observasi dan wawancara langsung dengan pengelola Benowo Park. Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan teknik SWOT untuk mengidentifikasi permasalahan dan solusi yang dapat ditawarkan (Ramadhan & Abidin, 2023). Tahap kedua, *Clarifying Strategy*, berfokus pada pengembangan *brand strategy* yang merujuk pada (Dvornechuck, 2024) dan (Brand Craft, 2021). Ini mencakup penentuan *brand vision*, *brand values*, *competitive advantage*, *target audience*, *brand positioning*, *competitive landscape*, *brand personality*, *tone and voice*, dan *brand tagline*. Selanjutnya, perancangan *brand attributes* dilakukan dengan mengacu pada situs (Dreambox, 2023). Atribut *brand* menggambarkan kepribadian dan karakter suatu *brand*. Dalam perancangan Benowo Park, fokus diberikan pada *soft*

*attributes*. Hasil dari tahap ini adalah sebuah *Big Idea* yang merangkum citra Benowo Park. *Big Idea* ini kemudian dijabarkan dalam *brand brief* dan *creative brief*, yang menjadi panduan untuk tahapan selanjutnya (Putra, 2022).

Tahap ketiga, *Designing Identity*, adalah proses merancang elemen visual seperti logo, warna, *tipografi*, *piktogram*, *brand assets*, dan *maskot*. Untuk perancangan logo, digunakan metode matriks morfologi (Robfenech, 2012), yaitu metode yang mengidentifikasi komponen visual utama dari Benowo Park dan mengeksplorasi berbagai solusi visual. Hasil perancangan akan dievaluasi melalui *review* yang melibatkan pihak pengelola dan audiens melalui survei *online* menggunakan *Google Form*. Tahap keempat, *Creating Touchpoint*, adalah penerapan identitas visual ke berbagai media. *Touchpoints* adalah titik temu antara *brand* dan *audiens* yang memiliki potensi untuk meningkatkan kesadaran (*awareness*) dan loyalitas pelanggan (Wheeler, 2017). Media yang dimaksud mencakup media utama seperti stationary kit dan seragam pengelola, serta media promosi. Pemilihan media promosi menggunakan pendekatan model AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*) untuk memastikan efektivitas dalam menjangkau dan mempengaruhi audiens target (Sugiyama & Andree, 2010).

Tahap terakhir, *Managing Assets*, adalah pembuatan *brand book* berupa *graphic standard manual (GSM)*. Dokumen ini menjadi pedoman komprehensif untuk penggunaan dan penerapan sistem identitas visual di berbagai media. Tujuannya adalah menjaga konsistensi dan integritas identitas visual Benowo Park dalam jangka panjang, sehingga mampu membangun dan mempertahankan citra brand yang kuat serta mudah dikenali.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Deskripsi data

Tahap pertama yaitu, *conducting research*, dilakukan dengan pengumpulan data melalui internet, observasi langsung, dan wawancara dengan pihak pengelola wisata. Berdasarkan wawancara, pengelola menyatakan bahwa Benowo Park merupakan destinasi wisata terpadu di Kabupaten Pemalang dengan konsep wana wisata, yaitu pemanfaatan kawasan hutan sebagai daya tarik pariwisata. Lokasinya berada di kawasan hutan lindung Desa Penggarit, Kecamatan Taman.

Gambar 2. Benowo Park



Benowo Park, yang didirikan tahun 2016 dan resmi dibuka pada tahun 2017, merupakan destinasi wisata di Kabupaten Pemalang mengombinasikan aspek wisata alam, religi, budaya, dan kuliner dalam satu kawasan terpadu. Taman ini menerapkan prinsip ramah lingkungan dan pemberdayaan masyarakat lokal, memberikan pengalaman berwisata yang menyeluruh dengan tiket masuk yang terjangkau. Pengunjung dapat menikmati beragam fasilitas dan wahana, seperti kios tradisional yang menjual makanan dan mainan lokal, balai rakyat untuk kegiatan masyarakat, taman baca untuk anak-anak, serta wahana air seperti

perahu bebek dan area pemancingan. Selain itu, terdapat taman kelinci yang menjadi daya tarik bagi keluarga. Benowo Park juga memiliki nilai historis, dengan adanya makam Pangeran Benowo sebagai destinasi wisata religi, menambah kekayaan pengalaman bagi para pengunjung.

**Gambar 3. Suasana Benowo Park**



Benowo Park memiliki beberapa atraksi unik yang membuatnya menonjol di antara destinasi wisata lainnya di Kabupaten Pemalang dan sekitarnya. Salah satunya adalah lapangan tembak yang terbuka untuk umum yang memberikan pengalaman berbeda bagi pengunjung. Pasar Kamis Wage, sebuah bazar tradisional yang diadakan setiap 35 hari sekali, menjadi daya tarik tersendiri dengan konsep tradisionalnya, lengkap dengan sistem pembayaran menggunakan koin kayu "*klitik*". Tarian Reksa Wenara, yang merepresentasikan monyet ekor panjang sebagai ikon Benowo Park, ditampilkan sebagai bagian dari atraksi budaya, menambah kekayaan pengalaman budaya bagi pengunjung. Keunggulan Benowo Park terletak pada konsep wisata terpadunya yang mengintegrasikan berbagai aspek wisata dalam satu kawasan, memberikan pengalaman berwisata yang komprehensif dan unik. Hal ini menjadikan Benowo Park sebagai destinasi wisata yang menarik dan kompetitif di wilayah tersebut, menawarkan lebih dari sekadar tempat rekreasi, tetapi juga wadah untuk melestarikan budaya dan mendukung ekonomi lokal.

### **Analisis data**

Perancangan strategi ini harus menganalisa faktor-faktor yang bisa memengaruhi perkembangan perusahaan seperti kekuatan, peluang, kekurangan dan ancaman yang dihadapi (Nisak, 2013). Maka dalam proses analisis data, akan digunakan metode analisis SWOT. Menurut Rangkuti, analisis SWOT merupakan identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk menyusun strategi perusahaan (Rangkuti, 1998). Analisis ini didasarkan pada pendekatan logis yang bertujuan memaksimalkan kekuatan dan peluang yang dimiliki, namun di saat bersamaan juga meminimalkan kelemahan dan ancaman yang dihadapi.

Hasil analisis data destinasi wisata Benowo Park akan disusun dalam table matriks SWOT berikut:

**Gambar 4. Matriks SWOT Benowo Park**

<b>Faktor Internal</b>  <b>Faktor Eksternal</b>	<b>Kekuatan (Strengths)</b>	<b>Kelemahan (Weakness)</b>
	<ol style="list-style-type: none"> <li>Objek wisata pertama di Pemalang dengan konsep wisata terpadu.</li> <li>Lingkungan hutan masih terjaga, menjadi habitat kawanan monyet.</li> <li>Sarana edukasi budaya, kesenian dan lingkungan alam.</li> <li>Letaknya strategis tidak jauh dari pusat kota.</li> <li>Harga tiket masuk murah.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Dibangun sejak 2016, tapi belum memiliki identitas visual.</li> <li>Sistem signage disekitar kawasan wisata kurang terintegrasi.</li> <li>Kurangnya variasi media dalam promosi dan tidak ada konsistensi visual dalam sosial mediana.</li> <li>Area wisata Sering kotor dan berantakan karena ulah monyet</li> <li>Jumlah pengelola lapangan terbilang minim</li> </ol>
<b>Kesempatan (Opportunities)</b>	<b>Strategi S-O</b>	<b>Strategi W-O</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>Branding desa penggarit sebagai desa wisata.</li> <li>Kabupaten Pemalang yang populer dengan wisata Alam dan religinya.</li> <li>Dukungan PEMDA dan Bermitra dengan instansi dan perusahaan besar.</li> <li>SDM Masyarakat penggarit yang banyak mengembangkan UMKM.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Menguatkan citra Benowo Park sebagai Objek wisata terpadu dengan menawarkan pengalaman berwisata yang lengkap.</li> <li>Memposisikan wisata Benowo Park sebagai sarana edukasi budaya, sejarah, kesenian sekaligus lingkungan alam.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Merancang Identitas visual sesuai dengan citra yang dimiliki Benowo Park.</li> <li>Penerapan sistem identitas ke berbagai media pendukung.</li> <li>Merancang variasi media promosi yang digunakan.</li> </ol>
<b>Ancaman (Threats)</b>	<b>Strategi S-T</b>	<b>Strategi W-T</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>Objek wisata lain, yang sudah dulu maupun yang baru dibangun.</li> <li>Bencana alam dan hujan badai merusak kondisi lingkungan wisata.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Menonjolkan wisata Benowo Park sebagai objek wisata yang lengkap dan terpadu untuk membedakan dengan wisata lain.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Perancangan Identitas visual dan penerapannya ke berbagai media promosi Benowo Park supaya mampu bersaing dengan objek wisata lain.</li> </ol>

Sumber: Pradana & Murtono, 2024

Hasil analisis SWOT menunjukkan bahwa kelemahan utama Benowo Park adalah belum adanya identitas visual yang kuat sejak didirikan pada 2016, ditambah dengan *sign system* yang kurang terintegrasi dan kurangnya variasi media promosi. Namun, taman ini memiliki kekuatan sebagai objek wisata pertama di Pemalang dengan konsep terpadu, lingkungan hutan yang terjaga, dan harga tiket yang terjangkau. Peluang besar muncul dari *branding* Desa Wisata Penggarit itu sendiri, popularitas Kabupaten Pemalang dalam wisata alam dan religi, serta dukungan pemerintah daerah dan mitra. Ancaman utama berasal dari persaingan dengan objek wisata lain dan potensi bencana alam. Berdasarkan hasil ini, strategi yang dipilih adalah kombinasi W-O (*Weakness-Opportunity*) dan W-T (*Weakness-Threat*).

Fokus utamanya adalah merancang identitas visual yang sesuai dengan citra Benowo Park sebagai objek wisata terpadu, dan menerapkannya secara konsisten pada berbagai media pendukung dan media promosi. Strategi ini juga mencakup perencanaan variasi media promosi untuk memperkuat posisi Benowo Park di pasar wisata. Langkah-langkah ini penting untuk memperkuat positioning Benowo Park, meningkatkan daya saingnya terhadap kompetitor, dan mendukung pengembangan destinasi wisata secara keseluruhan. Dengan mengoptimalkan kekuatan yang ada dan mengatasi kelemahan, Benowo Park dapat memanfaatkan peluang pasar wisata yang ada sambil memitigasi ancaman potensial.

**Pra Produksi**

Setelah data dan strategi sudah dijabarkan dalam tahap sebelumnya, selanjutnya memasuki tahapan *clarifying strategy*. Pada tahap ini, akan ditentukan rancangan *brand strategy*, *brand attributes*, dan *big idea*, yang kemudian akan dirangkum dalam *brand brief*, dan *creative brief* sebagai bekal perancangan sebagai berikut :

Gambar 5. Brand brief Benowo Park

### Benowo Park Brand Brief

**Attributes: We Are...**

**Eksploratif**  
Mengejak wisatawan untuk menjajah dan mengeksplorasi alam, budaya, kuliner, dan sejarah di kawasan wisata tersebut.

**Edukatif**  
Sarana edukasi terkait seni budaya, sejarah, dan juga ekosistem alam.

**Family-friendly**  
Merbagai wahana dan fasilitas seperti taman bermain anak, taman kelinci, dan area rekreasi lainnya. Benowo Park diusulkan sebagai destinasi wisata yang ramah keluarga.


**Konservatif**  
Menjaga nilai dan budaya tradisional, melalui kegiatan pasar tradisional Kami Wige dan kegiatan seni tari Rejawanara dan music tradisional soto.

**Nyaman**  
Kondisi lingkungan yang alami, asri dan sejuk, menciptakan kenyamanan bagi para wisatawan.

## Harmony of Tourism

**Big Idea**

**Primary Target Audience**




**Keluarga**

Konsep wisata terpadu, dengan berbagai fasilitas dan wahana menarik dan ramah anak, wisata Benowo Park memang cocok bagi para keluarga yang sedang mencari destinasi wisata.

**Value Proposition**

Benowo Park adalah destinasi wisata ideal bagi keluarga yang mencari pengalaman liburan yang lengkap dan berkualitas. Dengan konsep terpadu, wisata ini menawarkan kombinasi menarik antara keindahan alam, wahana rekreasi ramah anak, edukasi budaya lokal melalui pertunjukan dan pasar tradisional, serta kuliner khas dalam satu kawasan. Keluarga dapat menikmati momen berharga bersama dengan berbagai aktivitas menyenangkan serta suasana alami yang mendukung kualitas waktu bersama.

**Secondary Target Audience**



**Pecinta alam dan lingkungan Pelajar/Mahasiswa Content creator/travel vlogger**

**Value Proposition**

Ragi para pecinta alam, Benowo Park hadir dengan kawasan hutan lindung yang terjaga dengan baik, menjadi lokasi sempurna untuk menjajagi keindahan alam dan mengamati habitat alami monyet ekor panjang. Sementara bagi pelajar dan mahasiswa, destinasi ini menjadi sarana edukasi langsung tentang lingkungan, budaya, dan sejarah yang bisa dimanfaatkan untuk studi lapangan. Tidak ketinggalan, content creator dan travel vlogger akan tertarik dengan konsep wisata terpadu yang unik, ikon monyet liar, serta suasana budaya autentik sebagai daya tarik konten yang menarik untuk diiklaskan.

**Core Purpose: We exist to...**

Selain sebagai destinasi wisata, Benowo Park juga menjadi solusi pelestarian dan sarana edukasi lingkungan alam, budaya dan sejarah.


**Brand Positioning**

**What make us different...**

Benowo Park merupakan destinasi wisata terpadu pertama di Pemalang yang menyajikan pengalaman berwisata yang lengkap, baik wisata alam, rekreasi, seni budaya, religi, dan juga kuliner dalam satu kawasan.

**Brand Personality**

**The Explorer**



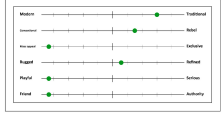
Menggambarakan jiwa petualang, rasa ingin tahu, dan mencoba banyak hal baru, selaras dengan Benowo Park sebagai destinasi wisata terpadu yang menawarkan pengalaman eksplorasi bagi pengunjungnya. Benowo Park membawa wisatawan mengeksplorasi keindahan alam, mempelajari budaya lokal, dan menemukan pengalaman baru dalam berwisata yang menyenangkan dan berkelanjutan.

**Tone of Voice**

**"We're adventurous, but not reckless. We're inspiring, but not preachy. We're educational, but not boring."**

Benowo Park akan menyampaikan dengan cara yang engaging, menarik minat untuk menjajagi dan berpetualang, namun tetap memberikan nilai edukasi dan pengetahuan tanpa terkesan menggurui. Saat menyampaikan informasi, Benowo Park tidak menggunakan bahasa yang terlalu formal, tetapi lebih kepada gaya percakapan yang rileks namun berbobot.

**Brand Personality Slider**



**Brand Tagline**

**"Jelajahi Harmoni Alam, Budaya, dan Sejarah"**

Sumber: Pradana & Murtono, 2024

Seluruh hasil perancangan sebelumnya kemudian dirangkum dalam *brand brief* (gambar 5). Setelah *brand brief* dibuat dan disetujui, proses selanjutnya adalah menyusun *creative brief* sebagai berikut:

- Isu yang dikomunikasikan: Tidak adanya identitas visual dan kurangnya variasi media promosi, maka akan dirancang identitas visual yang mewakili karakter dan citra Benowo Park sebagai destinasi wisata terpadu, kemudian identitas visual akan diterapkan ke berbagai media pendukung dan media promosi.
- Segmentasi: Wisatawan yang datang ke Benowo Park didominasi oleh keluarga dan anak muda, dengan rentang usia mulai dari 5-50 tahun. Benowo park menargetkan penduduk yang tinggal di daerah Pemalang dan sekitarnya maupun wisatawan yang sedang kunjungan ke Kabupaten Pemalang. Objek wisata ini menyasar siapapun mereka yang memiliki ketertarikan terhadap alam dan budaya lokal. Wisatawan Benowo Park cenderung aktif bermedia sosial dan gemar dalam aktivitas luar ruangan.
- Tone & Manner*: *Playfull, Natural, dan cultural* (mengangkat unsur budaya dan lingkungan yang ada di Benowo Park).
- Positioning*: Benowo Park merupakan destinasi wisata terpadu di Pemalang yang menyajikan pengalaman berwisata yang lengkap, baik wisata alam, rekreasi, seni budaya, religi, dan juga kuliner dalam satu kawasan.
- Unique Selling Point (USP)*: Destinasi wisata terpadu sekaligus sarana pelestarian dan edukasi seni budaya, lingkungan alam, dan sejarah.
- Mandatory*: Menggunakan komponen yang menjadi ciri khas Benowo Park seperti hutan, monyet, budaya, religi, arsitektur, wahana dan fasilitas sebagai *keyvisual*.

**Produksi**

Gambar 6. Morfologi dan kombinasi visual

Komponen (Apa?)	Solusi visual (Bagaimana?)
Hutan	
Monyet	
Budaya	
Religi	
Arsitektur	
Fasilitas/Wahana	

Visual combinations:

Hutan + Monyet + Budaya + Religi =

Monyet + Budaya + Religi + Fasilitas =

Budaya + Religi + Fasilitas + Hutan =

Religi + Fasilitas + Hutan + Monyet =

Fasilitas + Hutan + Monyet + Budaya =

Proses perancangan logo Benowo Park dimulai dengan menyusun elemen-elemen visual dari *creative brief* ke dalam tabel matriks. Solusi visual dipilih dan dikombinasikan untuk menghasilkan beberapa bentuk visual baru yang menjadi opsi sketsa logo. Alternatif logo kemudian diseleksi berdasarkan kemampuannya menggambarkan Benowo Park sebagai destinasi wisata terpadu, kemudian terpilih alternatif C dan E terpilih sebagai yang terbaik.

Gambar 7. Alternatif logo terpilih

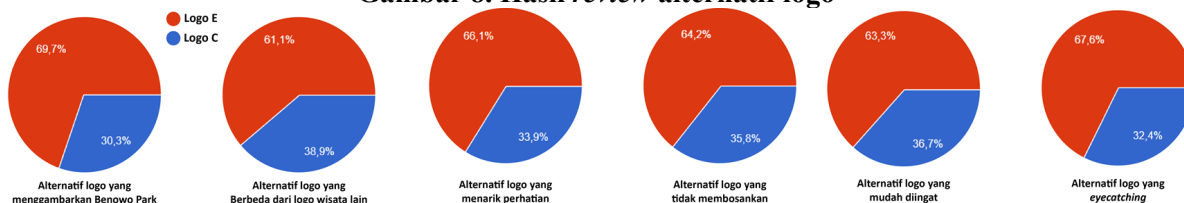


Pemilihan alternatif logo C dan E juga didasari oleh bentuk dasar lingkaran pada logo. Bentuk lingkaran melambangkan sebuah keharmonisan dan kesatuan, serta digunakan oleh berbagai *brand* yang memproyeksikan citra yang *friendly*, dan mudah didekati (The Logo Creative, 2023). Hal ini tentu sesuai dengan *brand personality* dan *positioning* Benowo Park sebagai destinasi wisata terpadu yang menyajikan harmoni alam, budaya, religi dan sejarah dalam satu kawasan.

Tahap selanjutnya adalah melakukan *review* terhadap kedua alternatif logo terpilih. Dalam tahap ini, penilaian logo akan didasari berdasarkan kriteria logo menurut Rustan, (2009). Kriteria logo yang dimaksud adalah keunikan yang menggambarkan ciri khas merek dan menarik perhatian, kesederhanaan yang membuatnya mudah diingat dan eye-catching, serta fleksibilitas untuk mudah diaplikasikan dan bertahan lama dalam berbagai konteks penggunaan.

Dalam tahap ini alternatif logo C dan E akan dibandingkan dengan logo objek wisata lainnya. Proses ini melibatkan responden melalui platform *google form*. Responden adalah pihak pengelola wisata Benowo Park dan orang yang memiliki latar belakang sesuai target audiens.

Gambar 8. Hasil *review* alternatif logo



Hasil *review* pada gambar 8 menunjukkan bahwa alternatif logo E mendapatkan penilaian yang lebih tinggi berdasarkan kriteria penilaian. Dibandingkan dengan alternatif logo C, sebagian besar responden juga memilih alternatif logo E. Dengan demikian, alternatif logo E dipilih dan disempurnakan.

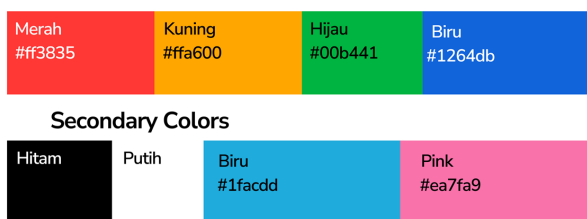
Gambar 9. Logo Benowo Park





Gambar 9 menampilkan hasil logo utama yang telah disempurnakan, menerapkan warna, penggunaan *logotype*, dan logo jika diterapkan secara *landscape* beserta *tagline*.

**Gambar 10. Warna yang digunakan**  
Main Colors



Gambar 10 menampilkan beberapa warna yang digunakan dalam rangkaian sistem identitas visual Benowo Park. Penerapan warna yang *colorfull* sesuai dengan *brand personality* benowo park yang *play full*. Warna merah melambangkan semangat dan energi Benowo Park dalam menjalankan visinya, serta menciptakan kontras dalam penerapan desain yang *eyecatching*. Warna kuning melambangkan nilai-nilai tradisional dan seni budaya yang ditawarkan Benowo Park. Warna hijau sebagai warna alam melambangkan area hutan yang masih asri dan terjaga. Warna sekunder digunakan sebagai kombinasi dalam desain identitas visual Benowo Park.

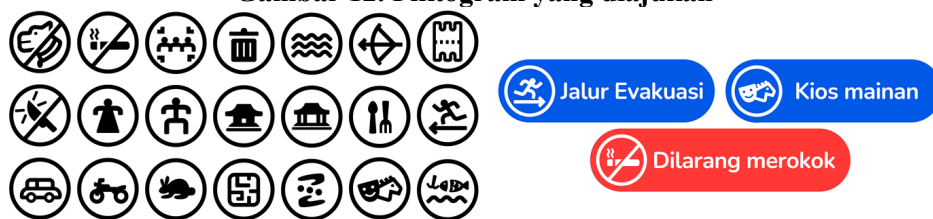
**Gambar 11. Tipografi dan supergrafis**



Berdasarkan gambar 11, *font* primer pada perancangan logo benowo park menggunakan *font* Agbalumo yang menciptakan kesan *playfull*. Sedangkan *font* Nunito (*bold*) digunakan untuk *tagline* pada logo. Kemudian untuk aktivitas *branding* dan sosial media, digunakan kombinasi *font* Agbalumo dan Montserrat sebagai *headline* atau judul. Kemudian untuk *body text* menggunakan *font* Nunito sans atau Nunito.

Aset grafis atau supergrafis bertujuan untuk menjaga kestabilan penggunaan identitas visual serta menambah estetika dengan mengisi area kosong pada media yang digunakan. Konsep perancangan supergrafis dibuat dengan menggunakan elemen yang ada pada logo.

Gambar 12. Piktogram yang diajukan



Piktogram dirancang sebagai sarana pendukung visual *sign system* di area wisata Benowo Park. Perancangan visual piktogram diadaptasi dari gaya visual logo. Supaya dapat terbaca dengan baik oleh audiens, maka bentuk setiap elemen dibuat sederhana dan asosiatif.

Gambar 13. Maskot



Sumber: Pradana & Murtono, 2024

Maskot merupakan salah satu identitas visual khusus suatu *brand*, dibuat dengan mengadaptasi karakteristik manusia, maskot mampu membentuk persepsi merek yang menyenangkan dan menarik, selain itu, daya tarik karakter maskot lebih kekal daripada orang-orang nyata (Swasty, 2016). Berdasarkan *brand personality* yang sudah ditentukan, maka karakter maskot Benowo Park akan menggambarkan sosok yang riang, ramah, dan menyenangkan. Monyet ekor panjang sebagai satwa ikonik Benowo Park menjadi ide dasar dalam mengembangkan visual maskot.

Nama Wara untuk karakter maskot adalah gabungan kata “Wana” dan “Nara” diambil dari kata “Wanara” dalam nama tari Reksa Wanara yang artinya manusia hutan, atau kera. Maskot juga dirancang memiliki variasi sesuai kebutuhan promosi event di Benowo Park. Wara mengenakan setelan pakaian khas Jawa guna mendukung promosi acara pasar tradisional Kamis Wage.

**Media Aplikasi**

Rangkaian identitas visual yang telah dirancang kemudian akan diterapkan ke berbagai media, termasuk adalah media aplikasi utama bagi pengelola dan area wisata, dan media promosi. Selanjutnya, pemilihan media promosi akan ditentukan berdasarkan metode AISAS berikut :

Tabel 1. Penerapan AISAS

<i>Attention</i>	Tahap menarik perhatian khalayak melalui media tertentu.	<i>Billboard, Leaflet, Instagram, Merchandise</i>
<i>Interest</i>	Peran media sebelumnya membuat audiens penasaran dan ingin mencari tahu lebih lanjut mengenai Benowo Park.	<i>Instagram, Leaflet</i>
<i>Search</i>	Audiens mulai mencari lebih lanjut informasi terkait Benowo Park.	<i>Instagram</i>
<i>Action</i>	Audiens mengunjungi wisata Benowo Park.	<i>Seragam, Id card, Wristband Sign system Maskot</i>

<i>Share</i>	Audiens mulai membagikan pengalaman selama berwisata di Benowo Park.	Instagram, <i>Merchandise</i>
		<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Tshirt</i></li> <li>2. <i>Keychain</i></li> <li>3. <i>Mug</i></li> <li>4. <i>Pin</i></li> <li>5. <i>Tota bag</i></li> <li>6. <i>Sticker</i></li> <li>7. <i>Notebook</i></li> </ol>

Berdasarkan metode AISAS pada tabel 1, Instagram menjadi salah satu media promosi. Berbeda dengan platform media sosial lain, Instagram telah menjadi media sosial berbasis visual terbaik sehingga nyaman bagi pengguna untuk berinteraksi (Huey & Yazdanifard, 2014). Selain itu, berdasarkan hasil wawancara, fokus promosi yang dilakukan pihak pengelola juga melalui instagram. Selanjutnya, akan dirancang *content pillar* Instagram supaya menghasilkan konten yang relevan, fokus, konsisten dan sesuai dengan tujuan promosi (Soni, 2024).

**Tabel 2. Content pillar Instagram**

Content Pillar	Content Ideas	Goals
<b>EDUCATE</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Mengenal Pangeran Benowo</li> <li>Tentang monyet</li> <li>Informasi operasional</li> <li>Video seputar wahana</li> <li>Ceremonial day</li> </ul>	Membangun kepercayaan audiens.
<b>ENTERTAIN</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Game/kuis (Story)</li> <li>Give away merch</li> </ul>	Membangun <i>attention, awareness, dan engagement brand.</i>
<b>PROMOTE</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Review pengunjung</li> <li>Video/foto suasana lokasi</li> <li>Video <i>trial</i> wahana</li> <li>Informasi Event</li> </ul>	Membangun <i>attention, dan sales</i>
<b>INSPIRE</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li><i>Behind the scene</i></li> <li>Repost foto/video pengunjung</li> </ul>	Membangun <i>emotional connection</i> dengan audiens.

Berdasarkan *content pillar* pada tabel 2, ada 4 tema kunci atau pilar utama yang menjadi fokus konten, yaitu tema *educate, entertain, promote, dan inspire*. Setiap tema memiliki tujuannya masing-masing. Ide konten pada tabel yang diberi warna hijau, merupakan konten yang membutuhkan rancangan *layout* atau *template* desain dalam membuatnya. Setelah rangkaian media aplikasi sudah ditentukan, selanjutnya menerapkan rancangan identitas visual ke berbagai media, berikut adalah hasil penerapannya :

**Gambar 14. Seragam petugas dan Stationary kit**



**Gambar 15. Id card dan Wristband**



Gambar 16. Sign system



Gambar 17. Gambar Leaflet dan Billboard



Benowo Park memanfaatkan berbagai elemen identitas visual untuk memperkuat brandnya dan meningkatkan pengalaman pengunjung. Pada gambar 14-17, menampilkan desain seragam petugas, *stationery kit* (termasuk kop surat, amplop, kartu nama, dan *note book*), *id card* dengan desain berbeda untuk pengelola dan tamu khusus, serta *wristband* berwarna sebagai tiket masuk, semuanya dirancang untuk memperkuat identitas dan memudahkan pengelolaan wisatawan. *Sign system* yang komprehensif membantu pengunjung menavigasi area wisata yang luas, sementara *leaflet* informatif dan *billboard* di lokasi strategis berfungsi sebagai media promosi. Seluruh elemen ini dirancang sesuai *brand guideline* Benowo Park, menciptakan identitas visual yang konsisten dan memperkuat citra destinasi wisata ini, baik di mata pengunjung lokal maupun luar daerah yang melintasi Kabupaten Pemalang.

Gambar 128. Pemilihan Merchandise



Keberadaan *merchandise* dibutuhkan untuk memperkuat identitas Benowo Park secara kreatif dengan media yang variatif. *Merchandising* saat ini merupakan bagian dari strategi penting untuk memperluas pengaruh brand kepada khalayak yang lebih luas (Schickel, 2019). *Merchandise* juga penting untuk menguatkan pengalaman berwisata para pengunjung. Memberikan kenangan *tangible* yang dapat dibawa pulang, dan sekaligus menjadi sarana pemasaran *word of mouth* yang potensial. Konsep desain *merchandise* menerapkan hasil rancangan identitas visual. Pada gambar 12, *merchandise* yang dihasilkan adalah kaos, *totebag*, *notebook*, topi, *mug*, pin, dan gantungan kunci.

Gambar 139. Perancangan Tampilan Instagram



Perancangan konten instagram merujuk pada *content pillar* yang sudah dibuat sebelumnya. Sebagai sosial media berbasis visual, maka perlu adanya konsistensi visual pada setiap konten yang dibuat. Berdasarkan gambar 13, Supaya visual bisa konsisten dan berkarakter, maka perancangan setiap konten instagram menerapkan rangkaian identitas visual.

### Manajemen Assets

Gambar 20. Gambar Graphic Standard Manual



Memasuki tahap terakhir adalah manajemen seluruh aset yang sudah dirancang sebelumnya. Maka, akan dibuat *brand book* berupa buku *Graphic Standard Manual (GSM)*.

Secara keseluruhan, perancangan GSM berfungsi sebagai panduan dalam menerapkan identitas visual pada media yang digunakan supaya harmoni dan konsistensi visual tetap terjaga (Nurdiansyah et al., 2023). GSM juga berfungsi untuk mengukur dan memverifikasi keaslian identitas dan mencegah plagiasi dan pemalsuan (Rustan, 2009). Berikut adalah beberapa panduan penggunaan yang ada dalam buku GSM :

Gambar 21. Konfigurasi logo dan clear space area



Gambar 22. Ukuran dan panduan warna



Gambar 23. Incorrect usage



## KESIMPULAN

Perancangan identitas visual yang tepat sangat penting bagi Benowo Park untuk membangun citra yang kuat dan konsisten. Sejak peresmiannya pada tahun 2017, Benowo Park belum memiliki identitas visual yang jelas, dan kegiatan promosi masih kurang optimal karena terbatasnya variasi media dan ketidak konsistenan tampilan visual pada media yang digunakan. Perancangan identitas visual dilakukan guna menciptakan elemen-elemen visual seperti logo, warna, tipografi, supergrafis, pictogram, dan maskot yang sesuai dengan karakter Benowo Park. Identitas visual yang kuat dan konsisten diterapkan pada berbagai media untuk bisa memperkuat citra taman wisata ini di mata masyarakat dan wisatawan. Selain itu, upaya promosi yang lebih terstruktur dan beragam melalui berbagai saluran media diharapkan dapat meningkatkan daya tarik serta jumlah pengunjung. Dengan penerapan strategi ini, Benowo Park memiliki potensi besar untuk berkembang menjadi destinasi wisata unggulan di Kabupaten Pemalang, sekaligus terus berkontribusi pada pemberdayaan masyarakat lokal dan pelestarian lingkungan.

## REFERENSI

- Brand Craft. (2021). *Branding Toolkit — Brand Strategy*. <https://brandcraft.hk/>
- Dreambox. (2023). *Pahami Definisi Brand Attributes dan Cara Menentukannya!* <https://www.dreambox.id/>
- Dvornechuck, A. (2024). *How To Develop A Brand Strategy (Free Guide)*. Ebaqdesign. <https://www.ebaqdesign.com/blog/brand-strategy>
- Handoko, R. (2018). *Pariwisata Pahlawan Devisa Negara* (5th ed.). Badan Kebijakan Fiskal-Kementerian Keuangan RI.
- Huey, L. S., & Yazdanifard, R. (2014). How Instagram can be used as a tool in social network marketing. *Kuala Lumpur: College of Art and Technology-(SNHU) Program HELP*.
- Marcos, H. (2016). Sistem Informasi Geografis Objek Wisata Kabupaten Pematang. *Jurnal Informatika: Jurnal Pengembangan IT*, 1(2), 36–39. <https://doi.org/10.30591/jpit.v1i2.392>
- Nisak, Z. (2013). Analisis SWOT untuk menentukan strategi kompetitif. *Jurnal Ekbis*, 9(2), 468–476.
- Nurdiansyah, A. M., Mulyana, D., Rahmawaty, D., & Wardana, K. A. (2023). Perancangan Visual Graphic Standard Manual Untuk Logo Semarcold. *Jurnal Desain-Kajian Bidang Penelitian Desain*, 3(2), 489–503. <http://dx.doi.org/10.33376/jdes.v3i2.1857>
- Putra, J. A. (2022). *Identitas Visual Dan Media Promosi Sepur Kluthuk Jaladara Sebagai Ikon Kota Solo Melalui Tipografi Eksperimental Edukasi Dan Informasi Akademik*. ISI Surakarta.
- Ramadhan, R. A., & Abidin, M. R. (2023). Perancangan Identitas Visual Sister's Kitchen Surabaya. *BARIK-Jurnal SI Desain Komunikasi Visual*, 4(3), 103–116.
- Rangkuti, F. (1998). *Analisis SWOT teknik membedah kasus bisnis*. Gramedia Pustaka Utama.
- Robfenech. (2012). *Matriks Morfologi*. <https://www.robfenech.co.uk/>
- Rustan, S. (2009). *Mendesain logo*. Gramedia Pustaka Utama.
- Schickel, R. (2019). *The Disney version: The life, times, art and commerce of Walt Disney*. Simon & Schuster.
- Soni, A. (2024). *Creating Content Pillars for Social Media: Step-By-Step Guide With Examples*. Storychief.io. <https://storychief.io/blog/social-media-content-pillars>
- Sugiyama, K., & Andree, T. (2010). *The dentsu way: Secrets of cross switch marketing from the world's most innovative advertising agency*. McGraw Hill Professional.
- Swasty, W. (2016). *Branding: Memahami dan merancang strategi merek* (M. N. Nur (ed.); 2021st ed.). PT Remaja Rosdakarya.
- Tasni, A. A., Apsari, D., & Wahab, T. (2020). Perancangan Identitas Visual Dan Media Promosi Objek Wisata Kampung Sutera. *EProceedings of Art & Design*, 7(2).
- The Logo Creative. (2023). *The Psychology of Shapes in Logo Design*. [thelogocreative.co.uk](http://thelogocreative.co.uk)
- Wheeler, A. (2017). *Designing brand identity fifth edition: an essential guide for the whole branding team*. John Wiley & Sons.