



Rebranding Identitas Visual Noyo Gimbal View dan Penerapannya Berdasarkan Karakteristik Nilai Lokal

Kiki Amelia Ramadhani¹, Ditya Fajar Rizkizha^{2*}

¹Institut Seni Indonesia Surakarta, Surakarta, Indonesia, kikiameliaramadhani04@gmail.com

²Institut Seni Indonesia Surakarta, Surakarta, Indonesia, dityafajar@isi-ska.ac.id

*Corresponding Author: dityafajar@isi-ska.ac.id

Abstract: *Noyo Gimbal View is one of the artificial tourist destinations in Blora Regency, Central Java. This tourist destination offers a blend of rice paddies, history, cuisine, recreational facilities, and natural beauty. Although this tourism is popular, the existing visual identity and promotional materials have not been able to optimally represent local character and values, including their application. This research was conducted to redesign the logo, promotional materials, and other supporting media to strengthen the destination's image and align it with local values. The rebranding process applies the design thinking method combined with the AISAS approach (Attention, Interest, Search, Action, Share). The research results include a new visual identity consisting of a logo, color palette, typography, supergraphics, Instagram media content strategy, and its application to tickets, uniforms, stationery kits, merchandise, and sign systems. This rebranding proved effective in enhancing Noyo Gimbal View's position as a premier tourist destination, while also strengthening its visual appeal and tourism identity.*

Keywords: *Noyo Gimbal View, Rebranding Visual Identity, Promotional Media*

Abstrak: Noyo Gimbal View merupakan salah satu destinasi wisata buatan di Kabupaten Blora, Jawa Tengah. Destinasi wisata ini menawarkan perpaduan persawahan, sejarah, kuliner, wahana rekreasi, serta keindahan alam. Walaupun wisata ini populer, namun identitas visual dan media promosi yang telah ada belum mampu merepresentasikan karakter serta nilai lokal secara optimal, termasuk penerapannya. Penelitian ini dilakukan untuk merancang ulang logo, media promosi, dan media pendukung lainnya agar citra destinasi lebih kuat dan selaras dengan nilai lokal. Proses *rebranding* menerapkan metode *design thinking* yang dikombinasikan dengan pendekatan AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*). Hasil penelitian meliputi identitas visual baru berupa logo, *color palette*, tipografi, *supergrafis*, strategi konten media Instagram, serta penerapan pada tiket, seragam, *stationery kit*, *merchandise*, dan *sign system*. *Rebranding* ini terbukti efektif dalam meningkatkan posisi Noyo Gimbal View sebagai destinasi wisata unggulan, sekaligus memperkuat daya tarik visual dan karakter identitas wisatanya.

Kata Kunci: *Noyo Gimbal View, Rebranding Identitas Visual, Media Promosi*

PENDAHULUAN

Place branding merupakan upaya strategis untuk membangun citra dan identitas suatu lokasi dengan tujuan menarik pengunjung, investor, maupun masyarakat umum. Keberhasilan *place branding* sangat ditentukan oleh identitas merek, yang diperkuat melalui partisipasi berbagai *stakeholders* (Mutma & Dyanasari, 2025). Penerapan identitas visual yang konsisten menjadi aspek penting karena dapat meningkatkan *awareness*, memperkuat daya ingat pengunjung, serta memberikan kesan profesional dan menarik bagi audiens (Maymun & Swasty, 2018). Meskipun demikian, Noyo Gimbal View di Kabupaten Blora belum mengimplementasikan strategi branding secara terpadu. Kondisi ini mengakibatkan destinasi wisata kesulitan membangun *memorability* dan citra merek yang khas sehingga kurang kompetitif. Hal ini diperkuat oleh pernyataan Bapak Gunawan bahwa “Noyo Gimbal View sudah memiliki logo, namun belum mempunyai panduan identitas visual yang jelas, mengakibatkan inkonsistensi dan desain yang belum mencerminkan karakter khasnya”. Maka dari itu, diperlukan langkah strategis untuk meningkatkan daya tarik destinasi. Berikut merupakan logo asli dari Noyo Gimbal View.



Sumber: Noyo Gimbal View, 2025

Gambar 1. Logo Noyo Gimbal View

Berdasarkan data Badan Pusat Statistik Kabupaten Blora, terdapat 26 destinasi wisata populer (Blora, B. P. S. K, 2024). Di mana Noyo Gimbal View menonjol sebagai potensi unggulan. Noyo Gimbal View merupakan destinasi wisata yang dikelola oleh BUMDes di Desa Bangsri, Kecamatan Jepon, Kabupaten Blora yang memadukan hamparan persawahan, pertanian, sejarah, dan kuliner khas desa (Kharisma & Sarmini, 2024). Destinasi ini didirikan sebagai alternatif rekreasi lokal yang dekat, terjangkau, dan *kids friendly*, menjadikannya ideal bagi kunjungan keluarga dari semua usia. Destinasi ini berpotensi menjadi ikon lokal yang mendorong ekonomi desa melalui keterlibatan masyarakat dan UMKM. Kolaborasi antara pemerintah, pelaku usaha, dan masyarakat diperlukan untuk menciptakan ekosistem pariwisata yang kompetitif (Rohmah & Ahwan, 2024). Integrasi yang dilakukan melalui *place branding* juga berperan untuk membantu desa menjadi lebih adaptif dan tangguh (Logar, 2025). *Place branding* juga bisa membantu mendukung peningkatan citra desa melalui pemanfaatan warisan budaya dan produk lokal yang ada (Gulisova et al., 2022).

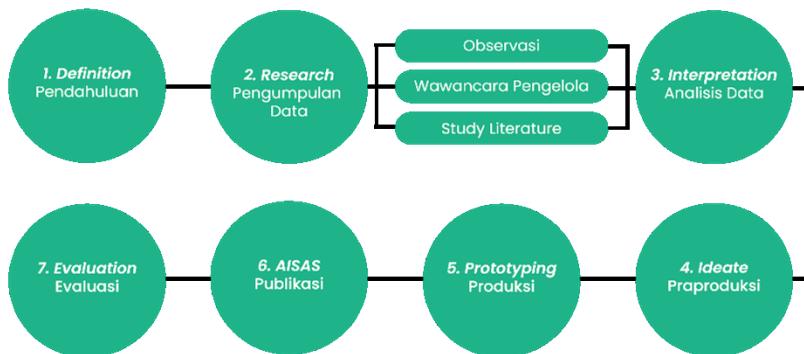
Perancangan ini menggunakan metode design thinking dengan enam tahapan (*Definition, Research, Interpretation, Ideate, Prototyping, dan Evaluation*) yang dipadukan dengan pendekatan AISAS untuk menghasilkan identitas visual yang lebih efektif dan strategis. Hasil perancangan meliputi logo, *color palette*, *font* dan *supergrafis*. Logo dan elemen visual menjadi komponen penting dalam membentuk citra dan keunikan suatu lembaga atau organisasi (Yunianto, 2020). Logo mempunyai kekuatan yang mampu mewakilkan visi dan misi (Usman, 2025). Implementasinya berfokus pada media promosi digital dan pendukung. Promosi digital saat ini dilakukan melalui konten *Instagram Story* dan *Feeds*, yang dinilai efektif untuk menyebarluaskan informasi dan mendorong minat konsumen (Faizal et al., 2024). Namun, berdasarkan pengamatan, 80% konten asli destinasi tersebut menunjukkan inkonsistensi pola visual pada warna, tipografi, dan gaya desain, serta strategi komunikasi yang

kurang efektif. Selain konten digital, terdapat media pendukung lainnya, seperti *wristband*, seragam petugas, *stationery kit*, *merchandise*, dan *sign system* yang bisa membantu peningkatan *engagement* destinasi tersebut.

Pemecahan masalah dilakukan dengan memperbarui identitas visual, media promosi, dan media pendukung lainnya melalui pengembangan desain yang merepresentasikan citra karakter lokal Noyo Gimbal View secara konsisten. Manfaat penelitian ini meliputi: (1) Meningkatkan daya ingat dan pengenalan citra merek Noyo Gimbal View sebagai destinasi wisata Blora yang kuat dan dapat secara langsung meningkatkan daya saing destinasi di antara 26 wisata populer lain di Blora, (2) Menjadi referensi studi kasus dengan pendekatan *Design Thinking* yang dikombinasikan dengan pendekatan AISAS secara terpadu dalam menyelesaikan masalah *place branding* destinasi wisata lokal. Dalam penelitian ini, penulis menciptakan konsep desain yang inovatif dan relevan dengan karakteristik destinasi wisata lokal. Proses penelitian melibatkan pengelola destinasi secara aktif dalam menciptakan identitas visual yang kuat dan mampu memperkuat citra destinasi wisata. Tidak hanya itu, hasil penelitian ini dapat membangun minat kunjungan wisatawan ke Noyo Gimbal View, serta mendukung pengembangan pariwisata berkelanjutan di Kabupaten Blora.

METODE

Dalam perancangan identitas visual terhadap wisata Noyo Gimbal View ini menggunakan metode perancangan *design thinking*. Metode ini dipilih karena menekankan *empathy* terhadap audiens, eksplorasi ide, serta pengembangan solusi berbasis pengalaman pengguna (*user-centered design*). Dalam penelitian ini, metode *design thinking* dari (Hussein, 2018) diadaptasi dengan menambahkan tahap publikasi (AISAS) untuk menyesuaikan konteks implementasi desain komunikasi visual. Berikut adalah tahapannya:



Sumber: Ramadhan & Rizkizha, 2025

Gambar 2. Proses Perancangan

Tahap pertama diawali dengan *definition* yang dilakukan melalui pemahaman mendalam mengenai karakteristik destinasi, permasalahan, dan potensi lokal. Proses dilanjutkan ke tahap pengumpulan data dilakukan melalui internet, observasi langsung, wawancara dengan pengelola, dan studi literatur. Hasil pengumpulan data kemudian digunakan untuk tahap *interpretation*. Analisis data pada tahap ini menggunakan analisis SWOT berbentuk matriks. Analisis SWOT adalah proses mengidentifikasi berbagai faktor secara menyeluruh untuk membuat strategi bisnis (Mashuri & Nurjannah, 2020). Penyusunan matriks SWOT dilakukan sebagai dasar menentukan ide dan strategi pada tahap *ideate*. Pada tahap *ideate* dilakukan melalui proses *brainstorming* berdasarkan hasil analisis sebelumnya. Hasilnya berupa siluet komponen visual dan alternatif logo yang akan diseleksi. Adapun beberapa kriteria yang digunakan, meliputi *simplicity*, *memorability*, *versatility*, *reproducibility*, *distinctiveness*, dan *timelessness* (Carter, 2004). Hasil seleksi logo kemudian

diterapkan ke berbagai variasi warna untuk menguji fleksibilitas, adaptabilitas, dan tingkat keterbacaan penggunaan pada tahap *prototyping*. Tahap *prototyping* ini dirancang menggunakan *software Adobe Ilustrator*. Hasilnya berupa pengembangan logo dan *supergrafis*.

Selanjutnya juga terdapat perancangan desain untuk media sosial sebagai sarana komunikasi visual untuk memperkenalkan dan memperkuat identitas destinasi wisata kepada calon pengunjung. Desain berupa desain Instagram *feed* dan Instagram *story* yang dirancang sesuai dengan *timeline* strategi. Fitur-fitur Instagram seperti *feed*, *story*, dan *reels* dinilai efektif untuk menampilkan daya tarik visual destinasi, aktivitas wisata, serta suasana lokasi secara atraktif dan informatif. Perlu ditekankan bahwa pada tahap ini kegiatan hanya sebatas perancangan desain, sehingga konten belum dipublikasikan atau disebarluaskan secara nyata. Selain itu terdapat juga pengaplikasian terhadap media pendukung lainnya seperti, *wristband*, seragam, *stationary kit*, *merchandise*, dan *sign system*. Terakhir, proses evaluasi dilakukan dengan FGD kembali untuk memperoleh kesimpulan dalam penelitian ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Data

Kegiatan observasi dilakukan dengan mengumpulkan data melalui kunjungan langsung ke Noyo Gimbal View dan wawancara dengan pihak pengelola wisata. Wawancara diartikan sebagai percakapan yang dilakukan kedua belah pihak, yaitu antara pewawancara (*interviewer*) yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara yang memberikan jawaban (Lubis, 2018). Berdasarkan hasil wawancara dengan pengelola, Gunawan (2025) menyatakan bahwa Noyo Gimbal View merupakan destinasi wisata buatan yang terletak di Desa Bangsri, Kecamatan Jepon, Kabupaten Blora, Jawa Tengah. Kawasan ini dirancang untuk memadukan potensi alam persawahan dengan konsep rekreasi modern, edukatif, dan berakar pada budaya lokal. Target pasar Noyo Gimbal View yaitu masyarakat umum yang mencari pengalaman wisata alam yang dekat, terjangkau, serta menawarkan beragam wahana dan edukasi yang cocok untuk rekreasi keluarga (Gunawan, 2025).

Tiket masuk wisata Noyo Gimbal View sebesar Rp5.000, pengunjung dapat menikmati fasilitas umum seperti air minum gratis dan layanan penjemputan menggunakan odong-odong. Wahana yang tersedia mencakup kereta sawah, kolam renang, *rainbow slide*, wahana dinosaurus, buaya darat, keranjang sultan, kereta hias, naik kuda, kora-kora, *game play ground*, ATV, sepeda listrik dan mobil listrik. Selain itu, ditawarkan aktivitas lainnya seperti kolam terapi ikan, tangkap ikan, pemancingan, *rabbit house*, mewarnai celengan, panen sayur, dan *photo box*. Wisata ini juga dilengkapi dengan berbagai macam kuliner khas Kabupaten Blora yang mencangkup makanan tradisional hingga jajanan kekinian. Di area wisata juga tersedia toko khusus yang menyediakan berbagai pilihan oleh-oleh dan *merchandise* khas Noyo Gimbal View, mulai dari produk kerajinan lokal, camilan khas, hingga pernak-pernik unik yang dapat dibawa pulang sebagai kenang-kenangan.



Sumber: Noyo Gimbal View, 2025

Gambar 3. Wisata Noyo Gimbal View

Patung Noyo Sentiko atau yang sering disebut Noyo Gimbal menjadi ikon utama yang dikenali oleh masyarakat sekaligus simbol identitas Noyo Gimbal View. Keberadaan patung ini berfungsi untuk merepresentasikan kearifan lokal dan nilai budaya yang ingin diperkenalkan kepada pengunjung. Selain itu, berbagai kegiatan budaya seperti festival lampion tahunan dan pertunjukan barongan menjadi daya tarik tambahan yang mampu menghadirkan suasana meriah dan pengalaman wisata yang lebih berkesan. Pengunjung tidak hanya menikmati pemandangan alam, tetapi juga memperoleh wawasan mengenai nilai budaya Blora. Perpaduan antara unsur alam, edukasi, dan budaya lokal menjadikan Noyo Gimbal View berbeda dari destinasi wisata lainnya di Blora, sekaligus memperkuat potensinya sebagai ruang rekreasi, pembelajaran, dan pelestarian budaya yang berkelanjutan bagi generasi mendatang.

Pengelolaan Noyo Gimbal View menerapkan sistem *community-based tourism* melalui kolaborasi antara pemerintah desa dan masyarakat setempat. Masyarakat berperan aktif dalam pelayanan wisata, perawatan fasilitas, serta pengelolaan usaha kecil seperti warung dan penyewaan wahana. Pendekatan berbasis komunitas ini menumbuhkan rasa memiliki, membuka peluang ekonomi, serta menjaga keberlanjutan lingkungan dan budaya lokal, sementara pemerintah desa mendukung melalui pengawasan dan pengembangan infrastruktur. Selain itu, Noyo Gimbal View juga unggul sebagai destinasi yang menawarkan beragam wahana dan aktivitas unik, mulai dari wisata alam, area edukasi, hingga permainan keluarga, sehingga mampu memberikan pengalaman berkunjung yang variatif dan tidak monoton bagi wisatawan. Model pengelolaan berbasis komunitas ini sekaligus memperkuat daya saing Noyo Gimbal View sebagai destinasi wisata yang berkelanjutan, kreatif, dan berorientasi pada pemberdayaan masyarakat.

Analisis Data

Setelah diadakannya pengumpulan data, selanjutnya dilakukan analisis data menggunakan metode SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*). Proses ini dilakukan untuk menemukan potensi kekuatan dan peluang yang dapat dimaksimalkan, serta kelemahan dan ancaman yang perlu diantisipasi dalam upaya penguatan citra destinasi. Dari hasil analisis destinasi wisata Noyo Gimbal View diperoleh matriks sebagai berikut:

IFS	S (<i>Strengths</i>)	W (<i>Weaknesses</i>)
EFAS	<p>S (<i>Strengths</i>)</p> <ol style="list-style-type: none">Objek wisata di Blora yang unik dengan menawarkan kombinasi wisata alam, edukasi, budaya, dan wahana rekreasi.Sebagai sarana tempat edukasi anak mengenai lingkungan pertanian, budaya lokal, dan kesenian.Lingkungan perawatan tetap terjaga dengan baik sebagai lahan penanaman padi organik dan kangkung.Harga tiket masuk murah.	<p>W (<i>Weaknesses</i>)</p> <ol style="list-style-type: none">Identitas visual yang sudah ada saat ini belum memiliki pardin dan belum mencerminkan nilai lokal.Visual yang digunakan di media sosial tidak konsisten.Sistem identitas visual belum konsisten.Akses jalan terlalu sempit.Area parkir terbatas.
O (<i>Opportunities</i>)	Strategi SO	Strategi WO
<ol style="list-style-type: none">Tren wisata alam, pedesaan, dan ekowisata semakin meningkat.Penggunaan media sosial semakin pesat.Dukungan komunitas seni dan budaya lokal.Kecenderungan wisata keluarga dan <i>outing class</i>.Kesiadian SDM yang aktif mengembangkan UMKM.	<ol style="list-style-type: none">Mengembangkan paket wisata edukasi terpadu berbasis alam, pertanian, dan budaya lokal untuk mengikuti tren wisata pedesaan.Memposisikan wisata sebagai sarana edukasi untuk keluarga dan kunjungan sekolah.Mengoptimalkan peran UMKM dan komunitas seni sebagai daya tarik tambahan wisata.	<ol style="list-style-type: none">Merancang ulang identitas visual noyo gimbal view yang sesuai dengan karakteristik nilai lokal.Merancang media promosi.Menerapkan sistem identitas visual yang konsisten ke berbagai media pendukung.
T (<i>Threats</i>)	Strategi ST	Strategi WT
<ol style="list-style-type: none">Terdapat perubahan tren wisata.Destinasi pesaing yang menawarkan pengalaman istana alam dan edukatif, seperti Goa Terawang Eco Park.	<ol style="list-style-type: none">Menperkuat positioning sebagai wisata terpadu berbasis edukasi, budaya, dan pertanian untuk membedakan dari pesaing.	<ol style="list-style-type: none">Merancang identitas visual Noyo Gimbal View berbasis nilai lokal dan menerapkannya secara konsisten ke berbagai media promosi dan pendukung.

Sumber: Noyo Gimbal View, 2025
Gambar 4. Matriks Analisis SWOT

Berdasarkan hasil analisis SWOT menunjukkan bahwa kelemahan wisata Noyo Gimbal View terletak pada identitas visual yang belum memiliki panduan dan belum mencerminkan nilai lokal. Selain itu tampilan media sosial dan penerapan ke berbagai media di kawasan wisata tidak konsisten. Meskipun demikian, destinasi ini memiliki kekuatan berupa keunikan konsep wisata pedesaan, fungsi edukasi tentang pertanian dan budaya lokal, lingkungan pesawahan yang terjaga, serta harga tiket yang murah. Peluang besar muncul dari tren wisata alam yang meningkat, pertumbuhan media sosial, dukungan komunitas lokal, minat wisata keluarga dan *outing class*, dan adanya SDM kreatif. Ancaman berasal dari pergeseran tren wisata dan persaingan dengan destinasi lain seperti Goa Terawang Eco Park. Dengan mempertimbangkan hasil analisis tersebut, strategi yang dipilih berfokus pada WO (*Weakness-Opportunity*) yang dipadukan dengan WT (*Weakness-Threat*).

Penelitian ini difokuskan pada upaya memperbarui identitas visual Noyo Gimbal View agar selaras dengan karakteristik nilai lokal, kemudian menerapkannya secara konsisten pada berbagai media promosi dan media pendukung lainnya untuk meningkatkan citra destinasi, memperkuat daya tarik wisata berbasis budaya dan edukasi pedesaan, serta membangun pengalaman pengunjung yang lebih terarah melalui sistem visual yang terpadu sehingga mampu memperluas jangkauan pemasaran, menghadapi persaingan dengan destinasi serupa, dan sekaligus menegaskan posisi Noyo Gimbal View sebagai wisata keluarga yang menghadirkan suasana alam, edukasi, dan rekreasi yang berkesinambungan.

Pra Produksi

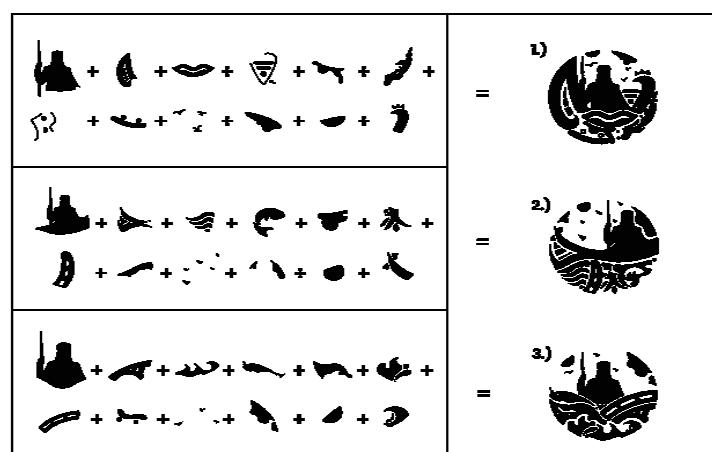
Tahap pra-produksi diawali dengan proses *brainstorming* untuk menggali ide dan konsep yang merepresentasikan karakter wisata Noyo Gimbal View. *Brainstorming* dilakukan bersama dengan pengelola. Dalam proses tersebut, dibahas berbagai usulan komponen yang ingin ditonjolkan sekaligus dilakukan evaluasi untuk menentukan gagasan yang paling relevan dan tepat diterapkan. FGD pertama dilaksanakan di Noyo Gimbal View bersama pengelola yaitu dengan Bapak Gunawan dan Bapak Dery Gudadarma. Hasil diskusi menunjukkan bahwa: (1) logo lama belum merepresentasikan karakter destinasi karena tidak memuat unsur alam, budaya lokal, maupun ikon kawasan, (2) terdapat ketidakkonsistensi visual pada berbagai media karena tidak adanya panduan identitas yang baku, dan (3) pengelola membutuhkan desain yang sederhana, bermakna, serta mudah diterapkan pada berbagai ukuran media. Pada tahap ini penulis mengumpulkan inspirasi berdasarkan FGD dengan pengelola untuk merumuskan objek-objek utama yang ingin ditonjolkan. Dari proses ini terpilihlah beberapa objek yang disederhanakan kemudian disusun dalam bentuk matriks seperti ditunjukkan pada Gambar 5.

No.	Komponen	Visual		
		1	2	3
1.	Noyo Gimbal			
2.	Rel kereta			
3.	Air			
4.	Ikan			
5.	Lodong			
6.	Tumbuhan			
No.	Komponen	Visual		
		4	5	6
6.	Jalur lalu lintas			
7.	Kereta			
8.	Burung			
9.	Awan			
10.	Matahari			
11.	Dinosaurus			

Sumber: Ramadhani & Rizkizha, 2025

Gambar 5. Sketsa Komponen Visual

Objek yang terpilih diantaranya seperti panorama Noyo Gimbal, rel kereta, air, ikan, ladang, tumbuhan, jalur lalu lintas, kereta, burung, awan, matahari, dan wahana dinosaurus. Pemilihan objek-objek tersebut didasarkan pada pertimbangan bahwa masing-masing elemen merepresentasikan karakteristik nilai lokal yang menjadi identitas kawasan Noyo Gimbal View. Setiap objek memiliki keterkaitan dengan aktivitas masyarakat, kondisi geografis, serta daya tarik visual yang ingin diperkuat dalam konsep desain. Hasil komponen visual yang telah disusun selanjutnya digunakan sebagai dasar merancang identitas visual. Komponen tersebut berperan sebagai acuan bentuk, konsep, dan karakter visual yang ingin dihadirkan pada rancangan akhir. Melalui proses eksplorasi, diperoleh tiga alternatif logo yang ditampilkan pada Gambar 6. sebagai opsi pengembangan identitas visual yang paling sesuai dengan nilai lokal dan citra wisata Noyo Gimbal View.



Sumber: Ramadhan & Rizkizha, 2025

Gambar 6. Alternatif Logo

Setelah terbentuknya alternatif logo, dilakukan seleksi dengan FGD kedua bersama pihak pengelola dengan logo mengacu pada enam kriteria utama, yaitu *simplicity*, *memorability*, *versatility*, *reproducibility*, *distinctiveness*, dan *appropriateness*. Penetapannya melalui berbagai tantangan, terutama dalam menyederhanakan elemen budaya lokal yang kompleks, menyelaraskan nilai tradisional dengan pendekatan modern, serta mengeliminasi elemen yang kurang relevan. Selain itu, keterbacaan, modularitas, dan skalabilitas menjadi pertimbangan penting dalam penentuan desain akhir. Visual branding dikembangkan dengan memperhatikan prinsip-prinsip desain, mengintegrasikan keilmuan desain yang relevan, serta merepresentasikan nilai budaya dan warisan lokal melalui elemen visual dalam identitasnya (Zai, 2025). Proses penilaian diantaranya sebagai berikut:

Alternatif Logo	Simplicity	Memorability	Versatility	Reproducibility	Distinctiveness	Timelessness
1)		✓	✓		✓	✓
2)		✓			✓	
3)	✓	✓	✓	✓	✓	✓

Sumber: Ramadhan & Rizkizha, 2025

Gambar 7. Seleksi Alternatif Logo

Hasil penilaian terhadap tiga alternatif logo menunjukkan bahwa logo pertama pada aspek *memorability*, *versatility*, *distinctiveness*, dan *timelessness*, sehingga menunjukkan karakter visual yang kuat dan mudah dikenali. Alternatif logo kedua hanya memenuhi kriteria *memorability* dan *distinctiveness*, sehingga potensinya cukup baik namun masih memerlukan pengembangan agar lebih serbaguna dan konsisten. Sementara itu, alternatif logo ketiga memperoleh nilai paling lengkap karena memenuhi seluruh kriteria, mulai dari *simplicity*, *memorability*, *versatility*, *reproducibility*, *distinctiveness*, hingga *timelessness*. Berdasarkan hasil ini dipilih logo ketiga sebagai identitas visual utama karena dinilai paling optimal, memiliki kualitas desain yang stabil, serta mampu mewakili karakter dan citra Noyo Gimbal View secara konsisten pada berbagai media. Hasil logo terpilih kemudian dikembangkan pada tahap produksi menjadi variasi logo dan diterapkan ke beragam warna untuk memastikan fleksibilitas serta konsistensi penggunaannya pada seluruh media promosi dan identitas visual.

Produksi



Sumber: Ramadhani & Rizkizha, 2025
Gambar 8. Logo Portrait dan Landscape



Sumber: Ramadhani & Rizkizha, 2025
Gambar 9. Pengaplikasian Logo Portrait



Sumber: Ramadhani & Rizkizha, 2025
Gambar 10. Pengaplikasian Logo Landscape

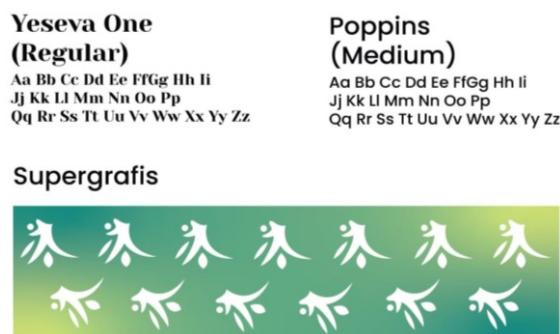
Desain logo merupakan elemen utama dalam identitas visual yang mencakup warna, tipografi, dan *supergrafis*, serta diterapkan secara konsisten (Fernanda & Wardani, 2024). Logo Noyo Gimbal View terdiri atas *logomark* dan *logotype* yang masing-masing memiliki peran penting dalam membangun identitas visual. *Logomark* berfungsi untuk merepresentasikan karakter dan keunikan destinasi wisata, sedangkan *logotype* menampilkan nama “Noyo Gimbal View” dengan tipografi khas yang mudah dikenali. *Logotype* merupakan jenis logo yang direpresentasikan melalui huruf atau tipografi, biasanya berdasarkan nama atau inisial (Lianto & Budiwaspada, 2024). Pemilihan elemen visual telah memenuhi kriteria penilaian seperti kesederhanaan, mudah diingat, fleksibilitas, mudah di produksi, unik, dan relevan. Melalui desain logo ini audiens dapat dengan mudah mengenali dan fleksibel diterapkan secara optimal di berbagai media promosi. Hasil logo diterapkan ke berbagai pilihan warna sesuai pallet warna pada Gambar 11, untuk menjaga fleksibilitas, konsistensi, dan memperkuat karakter visual yang dihadirkan.



Sumber: Ramadhan & Rizkizha, 2025

Gambar 11. *Color Palette*

Warna memainkan peran penting dalam strategi pemasaran karena dapat memengaruhi segmentasi audiens, persepsi terhadap merek, serta daya tarik demografis tertentu (Lucky, 2025). Pemilihan warna dibedakan menjadi dua jenis yaitu *main colors* dan *secondary colors* warna hijau melambangkan kedekatan destinasi wisata ini dengan alam, kesuburan, dan lingkungan hidup (Bagaskara & Islam, 2023). Warna oranye keemasan mencerminkan energi, keceriaan, dan kehangatan yang mampu menarik perhatian anak-anak serta keluarga. Berdasarkan hasil diskusi, diputuskan bahwa warna yang digunakan pada identitas sebelumnya tetap dipertahankan karena sudah mencerminkan karakter Noyo Gimbal View, namun perlu diperbaiki karena tampilannya terlalu pucat. Oleh karena itu, warna pada desain baru dibuat lebih cerah, kontras, dan hidup agar memberikan kesan yang lebih *fun* dan *modern*, serta selaras ketika dipadukan dengan *font* dan *supergrafis* pada Gambar 12. Kombinasi kedua warna ini membentuk citra Noyo Gimbal View sebagai destinasi wisata alam yang ramah anak (*kids friendly*), menyenangkan, dan sesuai untuk rekreasi keluarga.



Sumber: Ramadhan & Rizkizha, 2025

Gambar 12. *Pemilihan Font dan Supergrafis*

Dalam proses perancangan, *font* “Yeseva One” dipilih karena bergaya *serif* yang menonjolkan sisi budaya dan sejarah lokal sehingga memberi nuansa klasik, sedangkan

“Poppins” yang bergaya *sans-serif* digunakan untuk menghadirkan kesan modern, bersih, dan mudah dibaca, sehingga tercipta keseimbangan visual antara tradisi dan modernitas. Pemilihan kombinasi kedua *font* ini juga disesuaikan dengan hasil diskusi bersama pengelola, yang menginginkan identitas visual tetap mencerminkan karakter lokal namun terlihat modern dan ramah bagi pengunjung. Selain itu *supergrafis* pada desain ini menggunakan elemen tumbuhan berupa rumput yang merepresentasikan pertumbuhan, kesegaran, dan kehidupan. Objek ini dipilih berdasarkan hasil diskusi karena wisata Noyo Gimbal View identik dengan area penghijauan. Penggunaan *supergrafis* tersebut mempertegas citra wisata alam yang harmonis dan asri, serta membantu menciptakan tampilan visual yang konsisten, menarik, dan mudah dikenali oleh audiens.

Publikasi

Penerapan strategi media melalui Instagram pada promosi Noyo Gimbal View dengan pendekatan AISAS berfokus pada optimalisasi interaksi dan perilaku audiens digital. Media sosial penting untuk menarik perhatian, membangun minat, dan mendorong keterlibatan serta penyebarluasan konten secara organik. Strategi komunikasi AISAS membantu desainer merancang pesan yang efektif di setiap tahap penerimaan informasi, sehingga komunikasi visual lebih terarah (Muallimah, 2022). Dalam perancangan media promosi ini, strategi AISAS juga diterapkan dengan perbandingan sebagai berikut:

Tabel 1. Perbandingan Porsi Gagasan Visual dan Gagasan Verbal

	Visual	Teks	Informasi
Share	70%	15%	15%
Action	70%	20%	10%
Search	30%	20%	10%
Interest	80%	19%	1%
Attention	90%	9%	1%

Sumber: Muallimah, 2022

Berdasarkan analisis data Tabel 1 tersebut, diperlukan perancangan media yang sistematis. Berikut tabel *timeline* strategi media yang menggambarkan alur penerapan AISAS dalam promosi Noyo Gimbal View:

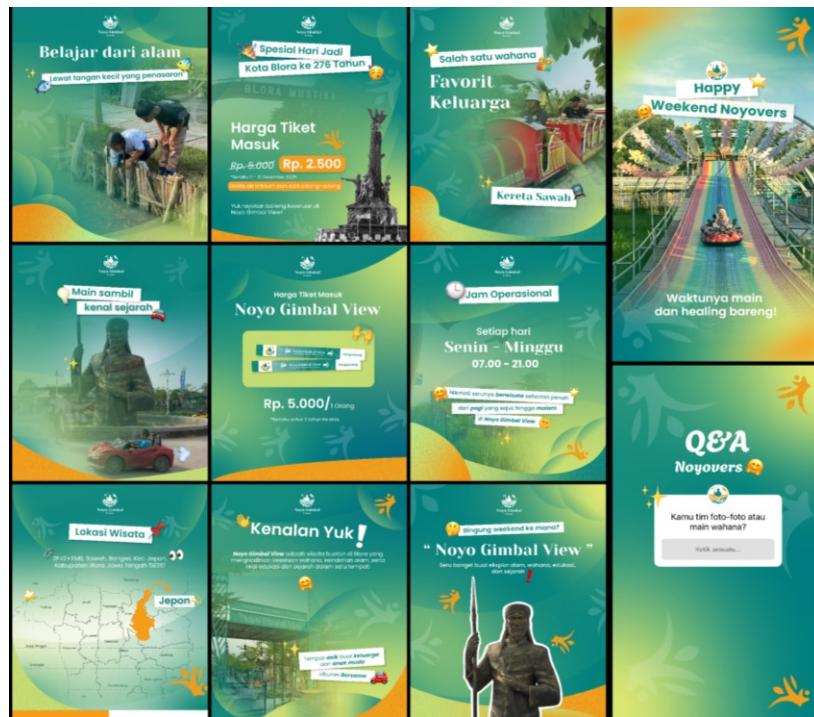
Tabel 2. Strategi Media

No.	Konten	Media	Tahap Branding (AISAS)	Keterangan
1.	Perkenalan Destinasi	Instagram feed	Attention	Memperkenalkan sebagai destinasi wisata alam edukatif di Blora.
2.	Lokasi	Instagram feed	Search	Memberikan informasi lokasi dan akses menuju kawasan wisata di Kecamatan Jepon.
3.	Harga tiket masuk	Instagram feed	Search	Menyampaikan informasi tiket masuk.
4.	Jam operasional	Instagram feed	Action	Menjelaskan waktu operasional agar pengunjung dapat merencanakan kunjungan.
5.	Edukasi sejarah lokal	Instagram feed	Interest	Menarik minat audiens melalui kegiatan rekreatif sambil mengenal sejarah dan budaya lokal di Noyo Gimbal View.

6.	Wahana favorit	Instagram <i>feed</i>	<i>interest</i>	Menampilkan wahana unggulan seperti kereta sawah sebagai daya tarik.
7.	Interaksi (Q&A)	Instagram <i>story</i>	<i>Share</i>	Mengundang partisipasi audiens melalui sesi tanya jawab ringan.
8.	Promo tiket dalam rangka hari jadi Kab. Blora	Instagram <i>feed</i>	<i>Action</i>	Mengajak audiens berkunjung dengan promo tiket spesial hari jadi Kab. Blora.
9.	Edukasi alam	Instagram <i>feed</i>	<i>Interest</i>	Menarik minat audiens melalui kegiatan pembelajaran interaktif di alam terbuka yang melibatkan anak – anak.
10.	Pengalaman pengunjung	Instagram <i>story</i>	<i>Share</i>	Mengajak pengunjung membagikan pengalaman berwisata di media sosial.
11.	Liburan akhir pekan	Instagram <i>feed</i>	<i>Action</i>	Mengajak audiens berwisata dan <i>healing</i> bersama di akhir pekan.
12.	Spot foto terbaik	Instagram <i>feed</i>	<i>Interest</i>	Menampilkan area foto populer yang memperkuat citra visual destinasi.
13.	Kegiatan <i>outing class</i>	Instagram <i>reels</i>	<i>Interest</i>	Menampilkan kegiatan edukasi luar ruangan bagi anak – anak untuk belajar langsung dari alam.
14.	Kuliner	Instagram <i>feed</i>	<i>Interest</i>	Menampilkan makanan khas dan produk UMKM di sekitar kawasan wisata.
15.	Suasana sore di Noyo Gimbal View.	Instagram <i>reels</i>	<i>Attention</i>	Menampilkan keindahan sore hari untuk menciptakan kesan yang estetik dan menenangkan.

Sumber: Ramadhani & Rizkizha, 2025

Tabel 2 menggambarkan rancangan strategi konten yang terarah dalam meningkatkan *engagement* melalui media sosial. Terdapat pembagian konten yaitu pertama Instagram *feed* yang digunakan untuk menampilkan konten visual utama. Kedua Instagram *story* adalah fitur untuk membagikan foto, video, atau teks singkat yang tampil selama 24 jam di bagian atas profil, digunakan untuk menyampaikan informasi cepat, promosi, serta meningkatkan interaksi melalui stiker, polling, dan tanya jawab. Ketiga Instagram *reels* menyajikan video yang lebih menarik. Pada tahap ini, perancangan difokuskan pada konten *Feed* dan Instagram *Story* yang disesuaikan dengan strategi media diatas, sedangkan Reels tidak ditampilkan dalam visual perancangan karena formatnya berupa video. Keterpaduan ketiga jenis konten tersebut memungkinkan penyampaian informasi yang lebih komprehensif, interaktif, dan konsisten, sehingga mampu memperkuat identitas destinasi serta meningkatkan keterlibatan audiens secara berkelanjutan.



Sumber: Ramadhan & Rizkizha, 2025
Gambar 13. Desain Tampilan Instagram



Sumber: Ramadhan & Rizkizha, 2025
Gambar 14. Mockup Instagram

Desain *feed* dan *story* dirancang dengan menggunakan elemen desain yang sudah terpilih sebelumnya serta diselaraskan untuk menjaga konsistensi visual. Kemudian dilengkapi dengan ikon-ikon lucu sebagai elemen visual yang memperkuat karakter merek agar lebih menarik bagi pengguna khususnya bagi keluarga muda, gen Z, dan generasi milenial. Berdasarkan hal tersebut, desain disusun sesuai dengan *timeline* strategi media pada tabel 2. agar setiap unggahan memiliki alur komunikasi yang terencana dan konsisten dengan tujuan promosi destinasi. Menurut (Kurniawan & Anggapusp, 2024), Instagram merupakan salah satu media sosial dengan pengguna terbanyak di Indonesia, sehingga pemilihan Instagram pada penelitian ini sangat tepat digunakan sebagai media promosi dan komunikasi visual.

Aplikasi Media Pendukung



Sumber: Ramadhan & Rizkizha, 2025

Gambar 15. Wristband, Stationary Kit, dan Seragam Petugas

Wisata Noyo Gimbal View memanfaatkan identitas visual untuk memperkuat citra destinasi serta meningkatkan konsistensi komunikasi pada berbagai media. Pada Gambar 15. terdapat beberapa aplikasi desain berdasarkan FGD, yaitu berupa *wristband*, *stationery kit*, dan seragam petugas yang dirancang sesuai dengan pedoman identitas visual, mulai dari penggunaan warna, *font*, hingga *supergrafis*. Seluruh elemen tersebut diterapkan secara konsisten agar mampu menciptakan pengalaman visual yang kohesif, profesional, dan mudah dikenali oleh pengunjung. *Wristband* ini berfungsi sebagai tanda identitas pengunjung sekaligus media promosi visual yang efektif. Terdapat dua jenis warna yang digunakan, yaitu hijau untuk pengunjung umum dan oranye untuk tamu, sehingga memudahkan identifikasi sekaligus memperkuat citra visual Noyo Gimbal View melalui desain yang konsisten dengan identitas wisatanya. *Stationery kit* berfungsi sebagai perlengkapan operasional sekaligus media promosi yang mencerminkan citra profesional dan konsisten sedangkan seragam menampilkan warna dan logo utama agar mudah dikenali.



Sumber: Ramadhan & Rizkizha, 2025

Gambar 16. Merchandise dan Sign system

Merchandise berfungsi sebagai media promosi dan pengingat visual destinasi melalui produk-produk yang dapat digunakan atau dikoleksi oleh pengunjung, sehingga membantu memperkuat citra dan daya tarik wisata. Sementara itu, *sign system* berfungsi memberikan informasi dan arahan kepada pengunjung sekaligus menjaga konsistensi identitas visual di area wisata agar lebih mudah dikenali. Dengan adanya *merchandise* dan *sign system*, diharapkan citra destinasi semakin meningkat serta mampu memberikan pengalaman wisata yang nyaman dan berkesan bagi pengunjung.

KESIMPULAN

Penelitian ini berhasil menciptakan sistem identitas visual yang lebih kohesif, terstruktur, dan merepresentasikan nilai-nilai lokal secara lebih kuat dari Noyo Gimbal View. Menjawab permasalahan utama identitas visual sebelumnya yang dinilai belum mampu

menampilkan karakter destinasi secara optimal, baik dari sisi konsep visual maupun konsistensi penerapannya di berbagai media. Melalui proses perancangan, telah dilakukan pembaruan elemen logo, *color palette*, *tipography*, dan *supergrafis*, strategi konten media Instagram, serta implementasi media pada *wristband*, seragam petugas, *stationery kit*, merchandise, dan *sign system* yang disusun berdasarkan hasil analisis karakter destinasi wisata yang sesuai dengan nilai kebudayaan lokal dan kebutuhan komunikasi visual. Penelitian ini lebih menekankan tentang bagaimana *place branding* memiliki peran penting dalam peningkatan citra pedesaan. Hasil rebranding ini tidak hanya menghasilkan tampilan visual yang lebih representatif, tetapi juga membentuk sistem identitas yang dilengkapi dengan pedoman penerapan yang jelas dan dapat diterapkan secara berkelanjutan.

REFERENSI

- Bagaskara, R., & Islam, M. A. (2023). Perancangan Identitas Visual Wisata Puthuk Panggang Welut Kabupaten Mojokerto. *Jurnal Barik*, 5(1), 213–221. <https://doi.org/10.26740/jdkv.v5i1.56349>.
- Blora, B. P. S. K. (2024). Ayo Lur, Wisata ke Blora. Badan Pusat Statistik Kabupaten Blora. Kola. <https://blorakab.bps.go.id/id/news/2024/06/11/372/lapor.go.id>.
- Carter, D. E. (2004). *The Little Book of Logo Recipes: Successful Designs and How to Create Them*. HarperCollins.
- Faizal, F. A., Nugroho, D. W., & Aji, W. S. (2024). Promosi Tempat Wisata Curug Madi Kamojang Dengan Perancangan Konten Digital Media Sosial instagram. 06(01), 1–14.
- Fernanda, R. A., & Wardani, L. S. (2024). Visual Identity of " Tlogo Land " Tourism to Enhance Brand Awareness. *Ic-Itechs*, 5, 512–520. <https://doi.org/https://doi.org/10.32664/ic-itechs.v5i1.1580>.
- Gulisova, B., Horbel, C., & Noe, E. (2022). Place branding and sustainable rural communities: Qualitative evidence from rural areas in Denmark. *Journal of Strategic Marketing*. Advance online publication. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2021.2006274>.
- Hussein, A. (2018). Metode Design Thinking untuk Inovasi Bisnis(1st ed.). UB Press
- Kharisma, M. T. P., & Sarmini, S. (2024). Jejaring Kepala Desa dalam Mengembangkan Desa Wisata Noyo Gimbal sebagai Upaya Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat di Desa Bangsri Kabupaten Blora. 4, <https://doi.org/10.31004/innovative.v4i5.14758>.
- Kurniawan, M. A., & Anggapuspita, M. L. (2024). Perancangan Identitas Visual Museum R Hamong Wardoyo. 5(2), <https://doi.org/10.26740/jdkv.v5i2.59369>.
- Lianto, G. E., & Budiwaspadha, A. E. (2024). *The Visual Identity of the Ministry of State-Owned Enterprises as an Effort to Build Image*. 8(2), <https://doi.org/https://doi.org/10.28932/srjd.v8i2.6629>.
- Lubis, M. S. (2018). *Metode Penelitian*. Deepublish.
- Lucky, A. (2025). The Psychology of Color in Branding and Marketing. *Newport International Juurnal Of Research In Education (NIJRE)*. <https://doi.org/https://doi.org/10.59298/NIJRE/2025/525865>.
- Logar, E. (2025). *Place branding as an approach to the development of rural areas: A systematic analysis of Web of Science 'geography' literature*. *GeoJournal*, 90, 195. <https://doi.org/10.1007/s10708-025-11448-9>.
- Mashuri, M., & Nurjannah, D. (2020). Analisis SWOT Sebagai Strategi Meningkatkan Daya Saing. *JPS (Jurnal Perbankan Syariah)*, 1(1), <https://doi.org/10.46367/jps.v1i1.205>
- Maymun, A. Z., & Swasty, W. (2018). Identitas Visual Dan Penerapannya Pada Signage Untuk Kawasan Wisata Edukasi. *Serat Rupa Journal of Design*, 2(1), 01. <https://doi.org/10.28932/srjd.v2i1.473>.
- Muallimah, H. (2022). Kajian Penerapan Strategi Komunikasi Aisas Terhadap Perancangan Desain Komunikasi Visual. 04(01), 1–10. <https://doi.org/10.53580/files.v3i02.30>.

- Mutma, F. S., & Dyanasari, R. (2025). *Implementation of Tourism Place Branding Management in Indonesia through the ‘Wonderful Indonesia’ Campaign*. 4(1), 55–75. <https://doi.org/10.37535/105004120254>.
- Rohmah, S. A., & Ahwan, Z. (2024). Tourism Construction Model: Pengembangan Rintisan Desa Wisata Khas Suku Tengger di Kawasan Hinterland Bromo Pasuruan. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 6, <https://doi.org/10.33366/jkn.v6i1.418>.
- Usman, I. (2025). Komunikasi Visual Dalam Branding: Peran Desain Grafis Dalam Membangun Identitas Merek. 1, 14–25. <https://doi.org/https://doi.org/10.69623/j-dikumsi.v1i1.44>.
- Yunianto, I.K., (2020). Destination Branding Sebagai Identitas Visual Dusun Dalem Widodomartani, Sleman, Yogyakarta. *Aksa: Jurnal Desain Komunikasi Visual*, 1(2), 158–174. <https://doi.org/10.37505/aksa.v1i2.13>.
- Zai, K. T. (2025). Perancangan Visual Branding Desa Wisata Bawomataluo. 5, 119. <https://doi.org/https://doi.org/10.33197/visualideas.vol5.iss1.2025.2396>.