JURNAL TEKNIK INFORMATIKA DAN MULTIMEDIA Vol.6, No.2, Oktober 2026, pp. 103 - 117
p-ISSN : 2808-909X (print)
e-ISSN : 2798-2505 (online)
http://journal.politeknik-pratama.ac.id/index.php/JTIM · page 103
DOI : https://doi.org/10.51903/informatika.v6i2.1959

PERANCANGAN IDENTITAS VISUAL SEBAGAI UPAYA PENGUATAN DAYA TARIK EKOWISATA GOA KISKENDO KENDAL

Kharis Syifa Febrian[1*], Sulartopo[2], Ayyub Hamdanu Budi Nurmana Mulyana Slamet[3]
[1] Universitas Sains Dan Teknologi Komputer
e-mail: kharissyifafebrian@gmail.com
[2] Universitas Sains Dan Teknologi Komputer
e-mail: sulartopo@stekom.ac.id
[3] Universitas Sains Dan Teknologi Komputer
e-mail: ayyub@stekom.ac.id
[*] coresspondence

ARTICLE INFO

Article history:

Received 10 July 2026
Received in revised form 20 August 2026
Accepted 15 September 2026
Available online 15 October 2026

ABSTRACT

Indonesia has great potential for ecotourism, yet there are still destinations that lack a strong and consistent visual identity, one of which is Kiskendo Cave in Kendal Regency, Central Java. Kiskendo Cave offers tourism potential in the form of cave exploration, adventure activities in the karst area, and camping, but the promotion of the destination is not yet supported by an integrated visual identity system. This research aims to design a visual identity capable of representing the natural character, adventure, exploration and local values of Kiskendo Cave, and which can be applied across various communication media. The research employs a qualitative approach using the Design Thinking method, which consists of the following stages: empathise, define, ideate, prototype and test. Data was obtained through field observations, interviews, digital document studies, literature reviews, and competitor analysis. The research results comprise a visual identity system encompassing a logo, colour scheme, typography, graphic elements, a mascot, brand guidelines, as well as implementation across digital media, destination information media, and promotional media. User testing involving 10 respondents showed that the visual identity is recognisable and effectively conveys the character of Kiskendo Cave as a nature tourism destination with a sense of adventure and exploration. Validation through consultation with the supervising lecturer also indicated that the concept and design outcomes were appropriate and that the elements developed were adequately represented.

Received July 10, 2026; Accepted September 8, 2026; Available online October 15, 2026

p-ISSN : 2808-909X e-ISSN : 2798-2505

Keywords: *visual identity, ecotourism, Kiskendo Cave, destination branding, Design Thinking*

Abstrak

Indonesia memiliki potensi ekowisata yang besar, namun masih terdapat destinasi yang belum memiliki identitas visual yang kuat dan konsisten, salah satunya Goa Kiskendo di Kabupaten Kendal, Jawa Tengah. Goa Kiskendo memiliki potensi wisata berupa penjelajahan gua, aktivitas petualangan di kawasan karst, dan perkemahan, tetapi pengenalan destinasi belum didukung oleh sistem identitas visual yang terintegrasi. Penelitian ini bertujuan merancang identitas visual yang mampu merepresentasikan karakter alam, petualangan, eksplorasi, dan nilai lokal Goa Kiskendo serta dapat diterapkan pada berbagai media komunikasi. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode Design Thinking yang terdiri atas tahap empathize, define, ideate, prototype, dan test. Data diperoleh melalui observasi lapangan, wawancara, studi dokumen digital, studi literatur, dan analisis kompetitor. Hasil penelitian berupa sistem identitas visual yang mencakup logo, warna, tipografi, elemen grafis, maskot, brand guideline, serta implementasi pada media digital, media informasi destinasi, dan media promosi. User testing terhadap 10 responden menunjukkan bahwa identitas visual dapat dikenali dan mampu menyampaikan karakter Goa Kiskendo sebagai destinasi wisata alam dengan nuansa petualangan dan eksplorasi. Validasi melalui konsultasi dengan dosen pembimbing juga menunjukkan bahwa konsep dan hasil perancangan telah sesuai serta unsur yang dikembangkan telah terwakili.

Kata Kunci: identitas visual, ekowisata, Goa Kiskendo, destination branding, Design Thinking

1. PENDAHULUAN

Indonesia memiliki beragam kekayaan alam yang banyak dan juga potensi wisata yang melimpah, seperti pantai, gunung, hutan, air terjun, dan gua-gua alami yang bisa dikembangkan sebagai tujuan wisata berbasis alam. Salah satu wilayah yang menyimpan potensi ini adalah Kabupaten Kendal di Jawa Tengah, yang memiliki sejumlah tujuan wisata alam, termasuk Goa Kiskendo yang berlokasi di Desa Trayu, Kecamatan Singorojo. Goa Kiskendo menyediakan beragam kegiatan ekowisata, di antaranya menjelajahi gua, mendaki tebing di daerah karst, dan berkemah di lingkungan terbuka di sekelilingnya. Tempat ini juga tidak jauh dari berbagai destinasi wisata yang sedang berkembang, seperti Desa Wisata Trayu, Curug Sewu, dan area Nglimut. Sebagai tujuan wisata berbasis alam, pengembangan Goa Kiskendo harus mempertimbangkan tidak hanya daya tarik fisiknya, tetapi juga cara untuk menggambarkan karakteristik alam, nilai lokal, dan pengalaman ekowisata kepada masyarakat. Dalam hal ini, branding berfungsi sebagai strategi komunikasi yang dapat membentuk nilai dan identitas suatu destinasi melalui narasi, simbol, dan penyampaian nilai ekologi yang konsisten [1]. Goa Kiskendo memiliki sejarah yang cukup panjang sebagai objek wisata. Berdasarkan prasasti yang ada di tempat tersebut, Goa Kiskendo resmi dibuka sebagai objek wisata pada 15 Maret 1991. Pada tahun 1990-an hingga awal 2000-an, area ini juga digunakan oleh kelompok mahasiswa pencinta alam untuk aktivitas di luar ruangan. Menurut informasi dari pengelola setempat, kunjungan wisatawan pernah mencapai puncaknya sekitar tahun 2012, tetapi kemudian berkurang secara bertahap hingga mencapai jumlah yang sangat sedikit pada masa pandemi di tahun 2021. Setelah itu, kawasan ini dibersihkan dan dikelola kembali secara mandiri oleh masyarakat setempat. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa Goa Kiskendo memiliki potensi alam dan nilai sejarah yang cukup berarti, tetapi potensi tersebut masih belum sepenuhnya diperkenalkan dengan identitas yang mudah dikenali.

Hasil studi dalam penelitian menunjukkan bahwa Goa Kiskendo tidak memiliki identitas visual resmi yang dikelola dengan baik dan berkelanjutan. Aktivitas media sosial terkait destinasi ini juga masih minim dalam pengelolaannya, yang berakibat pada kurangnya integrasi antara pengelola lokal dan pihak yang berwenang atas area tersebut. Hal ini penting karena identitas destinasi memiliki peran dalam menonjolkan ciri khas dan membedakan lokasi tersebut dari destinasi lainnya. Destinasi yang tidak memiliki identitas yang kuat akan sulit bagi wisatawan untuk diingat [2]. Dalam konteks branding destinasi, identitas melebihi sekadar nama atau logo; hal ini terbentuk melalui berbagai interaksi yang membangun persepsi terhadap lokasi tertentu. Oleh karena itu, identitas yang ditampilkan harus sesuai dengan sifat dan karakter lokasi agar citra yang terbentuk tetap mencerminkan destinasi dengan cara yang autentik [3]. Salah satu cara untuk menerapkan identitas tersebut adalah melalui identitas visual. Identitas

p-ISSN : 2808-909X e-ISSN : 2798-2505

visual sebuah destinasi dapat mencakup nama, simbol, logo, slogan, dan elemen visual lainnya yang digunakan secara konsisten untuk mencerminkan karakter serta nilai-nilai lokal suatu tempat. Konsistensi dalam identitas visual sangat membantu dalam meningkatkan pengenalan destinasi, memisahkannya dari kompetitor, serta menjelaskan nilai yang ingin disampaikan kepada para wisatawan [4]. Logo tidak hanya berfungsi sebagai tanda pengenal, tetapi juga bisa menjadi sarana untuk menceritakan cerita, sejarah, legenda, dan narasi tentang suatu tempat. Oleh karena itu, dalam merancang identitas visual, perlu ada pertimbangan terhadap makna yang diambil dari karakteristik lokasi yang diwakili [5]. Karakteristik tersebut dapat berasal dari unsur alam, lanskap, budaya, serta partisipasi masyarakat lokal [6]. Hal ini relevan dengan karakter Goa Kiskendo yang memiliki kawasan karst sebagai salah satu potensi alam yang utama. Pada kawasan karst, sumber daya alam dapat dikaitkan dengan kekayaan nontangible seperti cerita rakyat, tradisi, dan pengetahuan lokal sehingga karakter daerah dapat disampaikan kepada pengunjung melalui media interpretatif [7]. Berdasarkan karakteristik tersebut, unsur karst, pintu gua, aktivitas petualangan, dan cerita lokal yang berhubungan dengan Goa Kiskendo dapat menjadi dasar dalam menentukan arah identitas visual. Dalam perancangan ini, legenda Sugriwa dan Subali juga dimasukkan sebagai elemen narasi yang bisa memberikan karakter unik bagi Goa Kiskendo, bersamaan dengan ide tentang ketahanan dan kebangkitan yang muncul dari pengamatan terhadap kondisi wilayah tersebut.

Beberapa studi yang telah dilakukan sebelumnya memperlihatkan betapa pentingnya identitas visual untuk menciptakan pengenalan serta karakter sebuah destinasi dengan memanfaatkan keunikan alam, pemandangan, budaya, dan simbol lokal. Namun, dari penelitian yang dijadikan acuan di dalam studi ini, belum teridentifikasi adanya desain identitas visual yang secara khusus menggabungkan karakter dari kawasan karst, kegiatan petualangan, dan juga narasi lokal dari Goa Kiskendo. Penelitian tentang fungsi identitas visual dalam pengembangan pariwisata masih banyak yang terfokus pada beberapa destinasi tertentu [5]. Kesenjangan tersebut memberikan dasar untuk merancang identitas visual yang secara spesifik berangkat dari karakter dan potensi yang dimiliki oleh Goa Kiskendo. Penelitian ini mengadopsi pendekatan Design Thinking yang meliputi lima tahap, yaitu Empathize, Define, Ideate, Prototype, dan Test. Pendekatan ini digunakan agar keputusan visual tidak hanya berlandaskan pada unsur estetika semata, namun juga berdasarkan hasil observasi lapangan, wawancara, analisis kebutuhan, eksplorasi konsep, pengembangan prototipe, dan juga umpan balik dari audiens yang ditargetkan. Identitas yang akan dikembangkan tidak hanya sebatas logo, melainkan juga sistem identitas visual yang bisa diterapkan secara konsisten di berbagai media komunikasi. Mengacu pada permasalahan dan kesenjangan tersebut, tujuan dari penelitian ini adalah: (1) merancang logo yang merefleksikan karakter ekowisata dari Goa Kiskendo; (2) menciptakan sistem identitas visual yang tertata dan dapat diterapkan di sejumlah media digital maupun cetak; serta (3) meningkatkan pengenalan visual Goa Kiskendo sebagai tujuan ekowisata kepada calon wisatawan domestik.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Ekowisata dan Karakter Destinasi

Ekowisata adalah salah satu bentuk aktivitas wisata yang sangat berkaitan dengan lingkungan alam, pelestarian, pendidikan, dan manfaat bagi komunitas lokal. Berbeda dengan model pariwisata tradisional yang fokus pada hiburan, ekowisata menekankan keberlanjutan sebagai elemen utama dalam pengelolaan destinasi. Ekowisata didefinisikan sebagai perjalanan yang bertanggung jawab ke area alami dengan tujuan untuk melestarikan lingkungan, mendukung kesejahteraan masyarakat setempat, serta memberikan pengalaman edukasi bagi para pengunjung [8]. Ciri khas utama dari ekowisata terlihat pada hubungan antara kegiatan wisata dengan pelestarian lingkungan dan budaya lokal. Destinasi ekowisata tidak hanya menyajikan keindahan alam, tetapi juga memberikan pemahaman kepada wisatawan mengenai nilai-nilai ekologis dan sosial yang ada di dalam suatu wilayah. Konsep ekowisata mendorong pelestarian warisan alam dan budaya melalui berbagai aktivitas wisata yang ramah lingkungan serta penggunaan sumber daya lokal dengan cara yang bertanggung jawab [9]. Dalam pengembangan destinasi ekowisata, masyarakat setempat memiliki peranan yang sangat penting karena mereka memiliki pengetahuan yang mendalam dan hubungan langsung dengan lingkungan di sekitar mereka. Partisipasi masyarakat adalah elemen kunci dalam memastikan keberlanjutan destinasi, karena mereka berfungsi sebagai pengelola dan pelindung nilai budaya serta sumber daya lokal [10].

Di samping elemen lingkungan dan masyarakat, karakteristik destinasi ekowisata juga mencakup aspek edukasi dan pengalaman yang dirasakan oleh wisatawan. Ekowisata memiliki karakteristik berupa daya tarik yang berpusat pada alam, partisipasi pengunjung melalui kegiatan yang mendidik, serta penerapan prinsip keberlanjutan dalam berbagai aspek ekologis, sosial budaya, dan ekonomi [11]. Pengembangan ekowisata juga dihubungkan dengan konsep geowisata yang menekankan pengalaman

p-ISSN : 2808-909X e-ISSN : 2798-2505

wisata yang berfokus pada alam dan proses pembelajaran. Geowisata menawarkan pengalaman yang lebih mendalam melalui interaksi antara wisatawan dengan karakteristik alam, sejarah, serta nilai budaya di suatu wilayah [8].

2.2 Destination Branding

Destination branding adalah metode untuk menciptakan identitas dan citra dari suatu lokasi melalui strategi komunikasi yang bertujuan untuk memperkenalkan karakter serta nilai-nilai khusus dari suatu tempat kepada para wisatawan. Proses branding destinasi tidak hanya terbatas pada kegiatan promosi tetapi juga mencakup cara suatu lokasi membangun persepsi dan pengalaman spesifik dalam pikiran audiens. Branding destinasi merupakan sub-bagian dari branding tempat yang memperhatikan suatu lokasi dari sudut pandang wisatawan dan industri pariwisata [12]. Dalam dunia pariwisata, branding destinasi berperan sebagai strategi untuk menciptakan perbedaan antara satu tempat dengan yang lainnya. Setiap lokasi memiliki karakteristik, nilai, serta pengalaman yang berbeda, sehingga diperlukan sebuah identitas yang mampu menggambarkan keunikan tersebut. Branding destinasi dikembangkan sebagai komponen strategis untuk menonjolkan aspek-aspek perbedaan serta meningkatkan daya saing suatu lokasi [13].

Proses pembentukan branding destinasi harus terhubung dengan identitas autentik dari tempat itu. Identitas merek suatu destinasi perlu mencerminkan nilai-nilai, karakter, budaya, dan pengalaman yang benar-benar dimiliki oleh daerah tersebut agar dapat membentuk persepsi yang sesuai dengan realitas. Identitas merek harus sejalan dengan identitas tempat agar citra yang terbentuk tidak terkesan buatan [12]. Proses perancangan menghasilkan elemen identitas visual berupa logo, tipografi, warna, maskot, ikon wisata, serta media pendukung yang digunakan untuk memperkuat pengenalan destinasi kepada Masyarakat [14]. *Destination branding* juga mencakup beragam aspek yang bersifat fisik maupun nonfisik. Elemen fisik bisa berupa identitas visual seperti logo, warna, dan elemen grafis, sementara elemen nonfisik berkaitan dengan pengalaman emosional, hubungan dengan wisatawan, serta nilai-nilai yang ingin disampaikan oleh destinasi [13]. Selain untuk membangun citra, branding destinasi juga berfungsi sebagai alat komunikasi untuk menyampaikan nilai-nilai unik dari suatu tempat. Proses branding destinasi dilakukan melalui identifikasi karakter lokal seperti sejarah, budaya, lingkungan, dan pengembangan identitas visual serta narasi yang konsisten [12].

2.3 Identitas Visual Destinasi

Identitas visual adalah salah satu aspek kunci dalam membangun interaksi sebuah merek, karena berfungsi sebagai representasi yang mudah diingat oleh audiens. Komponen identitas visual mencakup berbagai unsur desain yang digunakan untuk mengkomunikasikan karakter, nilai, dan citra dari sebuah merek. Unsur-unsur ini termasuk logo, palet warna, tipografi, elemen visual, serta tata desain yang secara bersama-sama membentuk pandangan terhadap sebuah merek [15]. Dalam konteks tempat wisata, identitas visual berfungsi sebagai saluran komunikasi antara pengelola tempat tersebut dan para wisatawan. Logo, sebagai salah satu komponen inti identitas visual, dirancang dengan struktur dan bentuk tertentu untuk mengirimkan pesan yang berkaitan dengan karakter suatu tempat kepada audiens yang ditargetkan [16]. Logo tidak hanya berfungsi sebagai tanda identifikasi, tetapi juga sebagai simbol yang mewakili nilai dan karakteristik dari sebuah destinasi. Logo dapat menjadi komponen utama dalam identitas merek, karena mampu menggambarkan inti suatu merek secara visual dan menciptakan perbedaan dengan pesaing [17].

Selain logo, unsur-unsur seperti warna, bentuk, tipografi, dan slogan juga berkontribusi dalam menciptakan persepsi wisatawan terhadap suatu tempat. Unsur-unsur visual tersebut bekerja secara harmoni untuk membangun asosiasi tertentu, sehingga destinasi tersebut lebih mudah diingat dan memiliki karakter yang kuat dalam benak audiens [15]. Warna dan bentuk dalam identitas visual mempunyai makna simbolis karena dapat menyampaikan pesan dan karakter yang spesifik. Pemilihan unsur visual yang tepat sesuai dengan karakter destinasi dapat membantu mengembangkan persepsi serta meningkatkan kesadaran audiens terhadap sebuah merek [18]. Identitas visual juga sangat berkaitan dengan konsistensi dalam penerapan merek. Penggunaan unsur visual secara konsisten di berbagai saluran komunikasi dapat meningkatkan pengenalan merek dan memperkuat ikatan antara merek dengan audiens. Dalam dunia pariwisata, identitas visual menjadi semakin penting karena destinasi sering kali pertama kali dikenali melalui gambaran visual. Unsur-unsur visual berfungsi sebagai alat komunikasi strategis yang mencerminkan karakter tempat sekaligus membantu pengunjung memahami nilai dan keunikan dari destinasi tersebut [17].

2.4 Karakter Lokal sebagai Dasar Perancangan Identitas Visual

Pengembangan tempat wisata adalah suatu proses yang dilaksanakan untuk meningkatkan mutu dan daya pikat suatu wilayah wisata dengan mengelola potensi lokal, merumuskan strategi komunikasi, dan melibatkan berbagai pihak. Fokus pengembangan destinasi tidak hanya pada peningkatan jumlah pengunjung, tetapi juga memperhatikan keberlanjutan lingkungan, sosial, dan ekonomi masyarakat di sekitarnya [19]. Pengelolaan tempat wisata memerlukan kolaborasi antara berbagai pemangku kepentingan

p-ISSN : 2808-909X e-ISSN : 2798-2505

[20]. Masyarakat setempat berperan sebagai pelestari nilai budaya dan sumber daya dari destinasi, sektor swasta terlibat dalam pengelolaan kegiatan ekonomi, sedangkan pemerintah bertanggung jawab atas pembuatan kebijakan dan pengembangan infrastruktur yang mendukung [21]. Salah satu metode dalam pengembangan tempat wisata adalah dengan menonjolkan nilai-nilai unik yang dimiliki suatu lokasi. Keunikan tersebut bisa berupa ciri alam, sejarah, budaya, atau potensi lokal yang selanjutnya dikembangkan menjadi identitas dan pengalaman wisata yang berbeda dari tempat lainnya.

Pengembangan destinasi yang berbasis pada potensi lokal juga berkaitan dengan proses merek. Menemukan nilai unik yang ada di suatu lokasi menjadi landasan untuk menciptakan narasi dan identitas visual yang dapat merefleksikan karakter destinasi dengan cara yang konsisten. Dalam pengembangan tempat wisata yang berkelanjutan, aspek pelestarian menjadi salah satu elemen yang sangat penting. Aktivitas pariwisata harus dikelola agar mampu memberikan manfaat ekonomi dan sosial tanpa mengurangi kelestarian lingkungan serta sumber daya budaya yang ada di destinasi tersebut [21]. Selain pengembangan fisik, tempat wisata juga memerlukan perhatian pada strategi komunikasi melalui media digital. Penerapan media sosial dan platform digital dapat membantu memperkenalkan keunikan suatu daerah wisata sekaligus meningkatkan kesadaran wisatawan mengenai lokasi tersebut. Pengalaman wisatawan pun memainkan peranan penting dalam pengembangan destinasi. Destinasi yang mampu memberikan pengalaman unik melalui unsur alam, budaya, pendidikan, dan interpretasi memiliki kesempatan untuk menjalin hubungan yang kuat dengan para pengunjung [20].

2.5 Design Thinking dalam Perancangan Identitas Visual

Identitas merek adalah konsep yang menjelaskan cara sebuah merek membangun dan mengkomunikasikan karakter, nilai, dan identitasnya kepada audiens. Identitas merek berfungsi sebagai alat komunikasi yang menyampaikan visi, nilai, dan karakter suatu merek sehingga dapat dikenal dan dipahami oleh masyarakat [22]. Dalam konteks destinasi wisata, identitas merek memainkan peran penting dalam menciptakan citra dan meningkatkan kesadaran wisatawan terhadap suatu lokasi. Identitas merek membantu membangun hubungan antara destinasi dan audiens dengan menyampaikan nilai dan pengalaman yang ingin ditawarkan [23]. Identitas merek tidak hanya mencakup elemen visual, tetapi juga aspek komunikasi dan perilaku. Model dari identitas merek menguraikan bahwa pembentukan identitas dapat dianalisis melalui tiga aspek utama, yaitu visual, komunikasi, dan perilaku yang saling memberikan dukungan dalam membangun karakter sebuah merek [24].

Elemen visual menjadi aspek krusial dalam membangun identitas merek karena merupakan bentuk konkret yang dapat dilihat dan dikenali oleh audiens. Logo, warna, tipografi, bentuk, dan elemen grafis lainnya merupakan bagian dari sistem identitas visual yang berfungsi untuk merepresentasikan dan membedakan suatu merek [23]. Identitas visual yang kuat dapat membantu meningkatkan kesadaran merek karena memberikan karakteristik yang mudah diingat. Konsistensi dalam penggunaan elemen visual di berbagai media menjadi faktor penting untuk menciptakan kesan yang kuat dan bertahan dalam ingatan audiens [25]. Dalam proses perancangan identitas merek, implementasi sistem visual yang konsisten diperlukan agar seluruh media komunikasi memiliki kesatuan dalam karakter. Penggunaan logo, warna, tipografi, dan gaya visual secara terintegrasi dapat memperkuat citra sekaligus memperjelas posisi sebuah merek. Prinsip-prinsip ini menjadi landasan dalam perancangan identitas visual Goa Kiskendo, yang tidak hanya fokus pada pembuatan logo, tetapi juga dikembangkan menjadi sistem visual yang dapat diterapkan pada beragam media.

2.6 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu digunakan sebagai referensi dan pembanding dalam proses perancangan identitas visual destinasi wisata. Beberapa penelitian yang memiliki keterkaitan dengan penelitian ini disajikan pada Tabel berikut.

Penelitian Fernanda dan Wardani (2024) berjudul *Visual Identity of "Tlogo Land" Tourism to Enhance Brand Awareness* membahas perancangan identitas visual untuk destinasi wisata Tlogo Land. Penelitian tersebut menggunakan metode perancangan identitas visual dan menghasilkan pengembangan identitas melalui logo, warna, tipografi, serta elemen grafis yang digunakan untuk memperkuat pengenalan destinasi wisata. Penelitian ini menjadi referensi dalam memahami penerapan berbagai elemen identitas visual dalam membangun *brand awareness* sebuah destinasi wisata.

Akmal, Jasjfi, dan Budiwasapada (2025) melalui penelitian berjudul *Perancangan Brand Identity Destinasi Wisata Batang Agam Kota Payakumbuh Sumatera Barat* membahas pembentukan *brand identity* pada destinasi wisata. Penelitian tersebut menggunakan metode perancangan *branding* dan menghasilkan konsep *brand identity* yang mencakup aspek visual, komunikasi, dan perilaku untuk merepresentasikan karakter destinasi. Penelitian ini relevan dengan penelitian Goa Kiskendo karena memberikan referensi mengenai proses pembentukan identitas destinasi melalui elemen visual dan strategi komunikasi.

p-ISSN : 2808-909X e-ISSN : 2798-2505

Prawira et al. (2023) dalam penelitian berjudul *Visual Branding on Indonesian Tourism Destinations: Does It Affect Tourists?* membahas peran *visual branding* pada destinasi pariwisata Indonesia. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa elemen visual seperti logo, warna, dan slogan berperan dalam membangun persepsi serta pengalaman wisatawan terhadap suatu destinasi. Penelitian ini digunakan sebagai dasar untuk memahami fungsi elemen visual dalam membentuk citra dan persepsi terhadap destinasi wisata.

Mihardja et al. (2024) melalui penelitian *Geosite Branding in Indonesia: An Initial Study* membahas pengembangan *branding* destinasi berdasarkan nilai unik yang dimiliki suatu tempat. Hasil penelitian menunjukkan pentingnya mengangkat nilai lokal, sejarah, budaya, serta mengembangkan identitas visual dan narasi yang konsisten dalam proses *branding* destinasi. Penelitian tersebut relevan dengan perancangan identitas visual Goa Kiskendo karena memberikan dasar dalam mengembangkan identitas berdasarkan potensi lokal dan karakter khas suatu destinasi.

Aji, Santosa, dan Natasari (2026) melalui penelitian *Perancangan Identitas Visual Berbasis Design Thinking pada Produk UMKM Dodol Betawi Abah Basan* menggunakan pendekatan kualitatif berbasis desain dengan metode *Design Thinking*, yang terdiri atas *empathize, define, ideate, prototype,* dan *test*. Penelitian tersebut menghasilkan sistem identitas visual yang terdiri atas logo, warna, tipografi, kemasan, dan media promosi untuk memperkuat citra produk berbasis budaya lokal. Penelitian ini menjadi referensi dalam penggunaan metode *Design Thinking* pada proses perancangan identitas visual. Persamaannya terletak pada penggunaan karakter lokal sebagai dasar perancangan sistem identitas visual, sedangkan perbedaannya terdapat pada objek penelitian, yaitu produk UMKM kuliner, sementara penelitian ini berfokus pada destinasi ekowisata Goa Kiskendo.

Putra dan Marianto (2023) dalam penelitian berjudul *Perancangan Penjenamaan Visual sebagai Media Promosi Wisata Kabupaten Ogan Komering Ilir Sumatera Selatan* menggunakan metode *Design Thinking*. Penelitian tersebut menghasilkan sistem *visual branding* yang mencakup logo, warna, tipografi, maskot, ikon wisata, dan media promosi. Penelitian ini menjadi referensi dalam pengembangan sistem identitas visual destinasi wisata yang tidak hanya berfokus pada logo, tetapi juga mencakup elemen pendukung dan media penerapannya.

Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu tersebut, dapat diketahui bahwa perancangan identitas visual destinasi umumnya memanfaatkan elemen seperti logo, warna, tipografi, elemen grafis, maskot, dan media komunikasi untuk membangun pengenalan serta karakter destinasi. Beberapa penelitian juga menunjukkan penggunaan *Design Thinking* sebagai pendekatan dalam menghasilkan identitas visual berdasarkan kebutuhan dan karakter objek yang dirancang. Meskipun demikian, penelitian terdahulu yang digunakan sebagai acuan belum secara khusus membahas perancangan identitas visual untuk Goa Kiskendo dengan menggabungkan karakter kawasan karst, aktivitas petualangan, serta narasi lokal yang berkaitan dengan legenda Sugriwa dan Subali. Oleh karena itu, penelitian ini berfokus pada pengembangan sistem identitas visual yang berangkat dari karakter alam, petualangan, eksplorasi, dan nilai lokal Goa Kiskendo.

3. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian perancangan dengan pendekatan kualitatif dan kerangka *Design Thinking* yang terdiri atas lima tahap, yaitu *Empathize, Define, Ideate, Prototype,* dan *Test*. Penelitian dilaksanakan di Goa Kiskendo, Desa Trayu, Kecamatan Singorojo, Kabupaten Kendal, Jawa Tengah, dengan observasi lapangan utama pada Mei 2025 dan proses pengembangan desain hingga pertengahan 2026. Data diperoleh melalui observasi lapangan, wawancara dengan pengelola, masyarakat, dan pelaku usaha sekitar, studi dokumen digital melalui ulasan Google Maps, studi literatur, serta analisis kompetitor terhadap Curug Sewu dan Goa Kreo. Tahap *Empathize* digunakan untuk memahami karakter destinasi, potensi, permasalahan branding, dan kebutuhan komunikasi visual; tahap *Define* untuk merumuskan permasalahan dan arah desain; tahap *Ideate* untuk menghasilkan alternatif konsep melalui eksplorasi kata kunci, warna, tipografi, dan elemen visual lokal; serta tahap *Prototype* untuk mengembangkan logo, maskot, sistem warna, tipografi, elemen grafis, *brand guideline*, dan penerapannya pada media komunikasi.

Tahap *Test* dilakukan kepada calon wisatawan atau calon pengunjung untuk mengevaluasi penerimaan dan efektivitas identitas visual menggunakan prototype sebagai stimulus. Pengujian mencakup indikator pengenalan logo, kesesuaian warna dengan karakter destinasi, daya ingat visual, ketertarikan terhadap destinasi, kesesuaian identitas dengan karakter wisata alam dan petualangan, serta daya pembeda dari destinasi lain, yang dapat diukur menggunakan skala Likert 1–5. Data kualitatif dari observasi, wawancara, dokumen digital, literatur, dan analisis kompetitor dianalisis melalui reduksi data, kategorisasi, interpretasi, dan penarikan kesimpulan, sedangkan data *user testing* dianalisis secara deskriptif melalui nilai rata-rata dan persentase respons positif. Hasil pengujian pengenalan logo dan daya ingat visual juga

p-ISSN : 2808-909X e-ISSN : 2798-2505

dikategorikan berdasarkan elemen yang berhasil dikenali atau diingat responden. Selanjutnya, temuan kuantitatif sederhana dipadukan dengan hasil kualitatif untuk memperoleh gambaran yang lebih terukur mengenai penerimaan, kesesuaian, daya ingat, dan efektivitas identitas visual Goa Kiskendo.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah Goa Kiskendo, sebuah destinasi ekowisata alam yang terletak di Desa Trayu, Kecamatan Singorojo, Kabupaten Kendal, Jawa Tengah. Kawasan ini berada di bawah naungan Perhutani sebagai pihak yang berwenang atas pemanfaatan lahan hutan untuk kepentingan pariwisata dan konservasi, dengan pengelolaan harian di lapangan dijalankan oleh pengelola lokal, Pak Anis, yang berperan dalam operasional dan perawatan kawasan wisata. Goa Kiskendo menawarkan sejumlah potensi kegiatan ekowisata, di antaranya wisata susur gua, panjat tebing pada kawasan karst, serta kegiatan perkemahan di area terbuka di sekitarnya. Kawasan ini juga berdekatan dengan beberapa destinasi lain yang berkembang, seperti Desa Wisata Trayu, Curug Sewu, dan kawasan Nglimut, sehingga berpotensi menjadi bagian dari jalur wisata alam di wilayah Kendal.



Gambar 1. Prasasti peresmian Goa Kiskendo

Berdasarkan prasasti peresmian yang ditemukan di lokasi, Goa Kiskendo secara resmi diresmikan sebagai objek wisata pada 15 Maret 1991 oleh Bupati Kepala Daerah Tingkat II Kabupaten Kendal saat itu, Soemoyo Hadiwinoto, S.H. Peresmian ini selaras dengan temuan wawancara yang menyebutkan bahwa kawasan mulai ramai dimanfaatkan sejak awal dekade 1990-an hingga awal 2000-an, khususnya oleh kelompok mahasiswa pencinta alam (Mapala), sebagai lokasi latihan dan kegiatan alam terbuka. Berdasarkan keterangan pengelola lokal, tingkat kunjungan wisatawan sempat berada pada titik ramai pada tahun 2012, sebelum kemudian mengalami penurunan secara bertahap akibat persaingan dengan destinasi wisata baru di kabupaten-kabupaten sekitarnya. Kondisi tersebut mencapai titik terendah pada masa pandemi tahun 2021, ketika kawasan Goa Kiskendo praktis tidak menerima kunjungan wisatawan hingga area sekitar goa dipenuhi semak belukar. Kawasan tersebut kemudian dibersihkan dan kembali dikelola oleh Pak Anis.

Dari sisi identitas visual, hasil observasi menunjukkan bahwa Goa Kiskendo belum memiliki identitas visual resmi yang dikelola dan digunakan secara konsisten oleh pihak destinasi maupun media promosinya. Papan informasi di lokasi wisata masih terbatas pada tulisan nama “Goa Kiskendo” yang disertai logo Perhutani sebagai pihak pengelola kawasan hutan, tanpa elemen visual khas yang merepresentasikan karakter destinasi. Kondisi serupa juga terlihat pada akun media sosial resmi Goa Kiskendo yang belum menunjukkan sistem visual yang konsisten. Aktivitas promosi melalui media sosial tercatat tidak aktif sejak tahun 2022.

p-ISSN : 2808-909X e-ISSN : 2798-2505



Gambar 2. Kondisi lingkungan kawasan Goa Kiskendo

Kondisi tersebut menjadi persoalan bagi pengembangan Goa Kiskendo sebagai kawasan ekowisata. Ketiadaan identitas visual yang kuat dan konsisten menyulitkan destinasi untuk dikenali, diingat, dan dibedakan dari destinasi alam lain di sekitarnya. Oleh karena itu, permasalahan utama yang mendasari penelitian ini adalah kebutuhan akan *branding* dan identitas visual yang mampu memperkenalkan kembali Goa Kiskendo sebagai kawasan ekowisata kepada masyarakat luas.

Target audiens destinasi mencakup wisatawan usia remaja hingga dewasa, kelompok pramuka, komunitas pencinta alam, serta kelompok yang tertarik pada kegiatan perkemahan dan petualangan alam terbuka. Karakter kegiatan yang ditawarkan, yaitu susur gua, panjat tebing, dan berkemah, menjadi dasar dalam menentukan arah identitas visual.

Berdasarkan kondisi tersebut, diperlukan perancangan identitas visual yang tidak hanya menghasilkan logo, tetapi juga sistem visual pendukung berupa maskot dan *brand guideline* agar dapat diterapkan secara konsisten pada berbagai media promosi digital maupun cetak.

4.2 Ideate

Tahap Ideate dilakukan untuk mengembangkan alternatif konsep visual berdasarkan design requirement dengan kata kunci petualangan, karst, tantangan, dan eksplorasi. Hasil brainstorming menghasilkan empat kelompok elemen visual, yaitu karst dan mulut gua sebagai representasi karakter kawasan, pohon yang tumbuh di atas batu sebagai simbol ketahanan dan kebangkitan, legenda Sugriwa–Subali sebagai identitas budaya pembeda, serta elemen pendukung seperti tali dan aliran sungai. Seluruh elemen tersebut disintesiskan menjadi konsep utama berupa “kebangkitan melalui keterhubungan antara legenda, alam, dan karakter petualangan Goa Kiskendo.”

Analisis kompetitor terhadap Curug Sewu dan Goa Kreo menunjukkan adanya kesamaan tema alam, gua, kera, dan legenda. Untuk membangun diferensiasi, identitas visual Goa Kiskendo diarahkan pada gaya flat-modern dengan mengangkat nilai historis dan budaya lokal. Eksplorasi warna menggunakan earthy-natural tone berupa cokelat dan hijau yang merepresentasikan karst dan vegetasi, dengan aksen oranye pada maskot untuk memberikan kesan energi dan petualangan. Tipografi menggunakan League Spartan ExtraBold yang dipilih karena memiliki karakter tegas, kokoh, modern, dan sesuai dengan bentuk badge.

Pengembangan logo dilakukan melalui tiga tahap sketsa, mulai dari representasi legenda yang figuratif hingga bentuk yang lebih abstrak dan sederhana. Konsep akhir menggunakan elemen karst, akar yang mencengkeram batu, serta interpretasi simbolik Sugriwa–Subali melalui bentuk yang lebih minimal dan simetris. Elemen tersebut dikembangkan berdasarkan observasi lapangan dan referensi budaya sehingga memiliki keterkaitan dengan karakter kawasan. Konsep ketiga dipilih sebagai dasar logo final karena mampu menggabungkan karakter alam, karst, legenda, dan makna ketahanan secara lebih sederhana serta fleksibel untuk berbagai media.

Selain logo, dikembangkan maskot Sugriwa Sang Penjelajah yang menggabungkan karakter monyet, ornamen wayang, serta perlengkapan aktivitas luar ruang seperti topi, harness, tali, dan carabiner. Maskot dibuat lebih ekspresif agar dapat mendukung media promosi dan interaksi dengan pengunjung. Hasil validasi oleh pihak yang memiliki kompetensi di bidang DKV menunjukkan bahwa konsep visual telah sesuai dengan karakter Goa Kiskendo. Revisi terutama dilakukan pada penyederhanaan detail logo agar lebih mudah dikenali, terbaca, dan diterapkan pada berbagai ukuran serta media, sementara unsur karst, alam, dan legenda lokal tetap dipertahankan sebagai identitas utama.

p-ISSN : 2808-909X e-ISSN : 2798-2505

4.3 Prototype

4.3.1 Finalisasi Logo

Logo final menggunakan bentuk *inverted shield* yang merepresentasikan perlindungan, eksplorasi, dan petualangan. Elemen karst, pohon, akar, serta simbolik Sugriwa–Subali dipadukan untuk merepresentasikan karakter alam dan nilai lokal Goa Kiskendo.



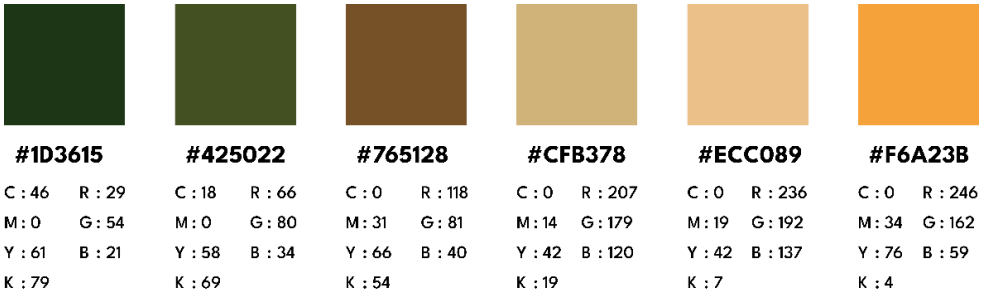
Gambar 3. Logo Final Identitas Visual Goa Kiskendo

4.3.2 Sistem Warna dan Tipografi

Warna utama menggunakan cokelat dan hijau yang merepresentasikan alam, kawasan karst, dan karakter eksplorasi. Warna oranye digunakan sebagai aksen pada maskot. Tipografi utama menggunakan **League Spartan ExtraBold** untuk memberikan kesan kuat, tegas, dan modern.



Gambar 4. Color palette logo



Gambar 5. Color palette mascot

4.3.3 Sistem Tipografi

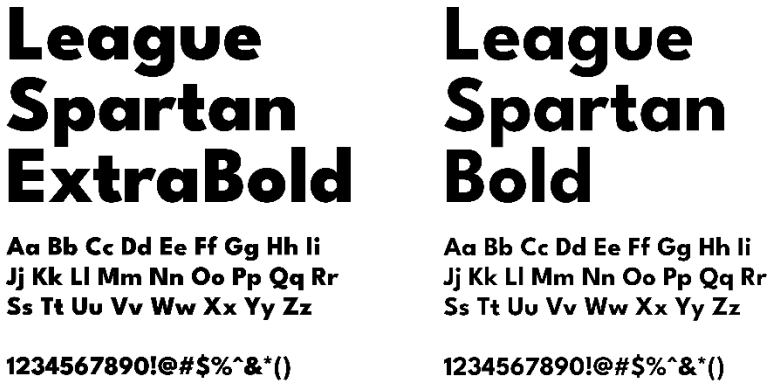
Tipografi utama yang digunakan pada identitas visual Goa Kiskendo adalah League Spartan ExtraBold, jenis huruf *sans-serif* geometris dengan karakter tebal, kokoh, dan mudah dibaca. Pemilihan ini disesuaikan dengan karakter destinasi yang mengangkat tema petualangan, eksplorasi, dan kekuatan alam. Tipografi yang konsisten digunakan pada logo, judul media promosi, dan informasi pendukung untuk menjaga kesatuan visual.

Tabel 1. Penggunaan Tipografi Berdasarkan Elemen Identitas Visual Goa Kiskendo

Elemen	Jenis Huruf	Fungsi
Logo Utama	League Spartan ExtraBold	Digunakan sebagai identitas

p-ISSN : 2808-909X e-ISSN : 2798-2505

		utama untuk memberikan kesan kuat, tegas, dan mudah dikenali
Judul Media Promosi	League Spartan Bold / ExtraBold	Digunakan untuk memberikan penekanan pada informasi utama
Informasi Pendukung	Sans-serif pendukung	Digunakan untuk menjaga keterbacaan pada teks informasi dan keterangan media



Gambar 6. Font utama dan font pendukung

4.3.4 Sistem Elemen Grafis Pendukung

Elemen grafis pendukung dikembangkan dari karakter visual Goa Kiskendo, meliputi tekstur karst dan batuan, vegetasi dan akar, serta elemen petualangan seperti tali dan perlengkapan eksplorasi. Elemen tersebut berfungsi memperkuat karakter alam dan petualangan sekaligus menjaga konsistensi identitas pada berbagai media.

4.3.5 Pengembangan Maskot

Maskot "Sugriwa Sang Penjelajah" dikembangkan sebagai elemen komunikasi yang lebih ekspresif dibandingkan logo utama. Karakter kera terinspirasi dari legenda Sugriwa dan Subali, kemudian dipadukan dengan atribut petualangan seperti topi rimba, *harness*, tali, *carabiner*, dan sepatu bot. Ornamen yang terinspirasi dari pewayangan digunakan untuk memperkuat unsur budaya lokal. Maskot dibuat dalam beberapa pose untuk mendukung penggunaan pada media digital, merchandise, dan interaksi dengan pengunjung.

4.3.6 Brand Guideline

Brand guideline disusun sebagai pedoman penggunaan identitas visual agar tetap konsisten pada berbagai media. Pedoman mencakup **logo, sistem warna, tipografi, elemen grafis, dan penerapan media**, termasuk aturan penggunaan logo, ukuran minimum, *clear space*, kode warna, serta penggunaan elemen pendukung.

4.3.7 Implementasi Media

Identitas visual Goa Kiskendo diterapkan pada beberapa kelompok media, yaitu **media digital, media informasi destinasi, dan media pendukung promosi**. Media digital meliputi Instagram feed, Instagram story, dan konten promosi. Media informasi meliputi papan informasi, banner, signage, dan petunjuk area wisata. Sementara itu, media pendukung promosi meliputi kaos, stiker, gantungan kunci, dan merchandise.

Implementasi identitas visual dilakukan secara lintas media untuk menunjukkan bahwa sistem visual yang dikembangkan tidak hanya berfungsi sebagai logo, tetapi dapat menjadi identitas yang konsisten dalam berbagai titik interaksi dengan calon wisatawan. Pada media sosial, identitas diterapkan melalui Instagram feed, Instagram story, dan konten promosi dengan penggunaan logo, palet warna, tipografi, maskot, dan elemen grafis yang konsisten. Pada media informasi destinasi, identitas diterapkan pada papan informasi, banner, signage, dan petunjuk arah untuk membantu membangun pengalaman visual yang seragam ketika pengunjung berada di kawasan Goa Kiskendo. Sementara itu, penerapan pada merchandise seperti kaos, stiker, gantungan kunci, dan produk pendukung lainnya berfungsi memperluas keberadaan identitas visual di luar kawasan destinasi. Penggunaan maskot "Sugriwa Sang Penjelajah" memberikan fleksibilitas tambahan karena karakter tersebut dapat digunakan pada media digital, materi

p-ISSN : 2808-909X e-ISSN : 2798-2505

promosi, merchandise, dan komunikasi yang bersifat lebih interaktif. Dengan demikian, penerapan identitas visual pada berbagai media membentuk sistem komunikasi yang saling terhubung antara tahap pengenalan destinasi sebelum kunjungan, pengalaman selama berada di lokasi, dan pengingatan kembali destinasi setelah kunjungan. Konsistensi tersebut diharapkan dapat memperkuat pengenalan visual Goa Kiskendo sekaligus membantu membangun asosiasi antara logo, warna, maskot, karakter petualangan, kawasan karst, dan nilai lokal destinasi.



Gambar 7. Desain Feed Instagram



Gambar 8. Petunjuk Arah dan Simbol Visual

p-ISSN : 2808-909X e-ISSN : 2798-2505



Gambar 9. Merchandise

4.4 Testing

Pengujian dilakukan melalui **user testing** dan **expert validation** untuk mengetahui keterbacaan, kesesuaian karakter destinasi, serta respons terhadap identitas visual yang dirancang.

4.4.1 User Testing

User testing dilakukan untuk mengetahui tanggapan calon wisatawan terhadap identitas visual Goa Kiskendo yang telah dikembangkan. Pengujian dilakukan dengan menampilkan prototype identitas visual kepada 10 responden berusia 19–32 tahun yang memiliki ketertarikan terhadap wisata alam, yang terdiri atas mahasiswa, karyawan, dan wiraswasta. Pengujian tidak hanya diarahkan pada keterbacaan dan persepsi karakter destinasi, tetapi juga pada indikator yang dapat diukur, yaitu pengenalan logo, kesesuaian warna, daya ingat visual, ketertarikan terhadap destinasi, serta daya pembeda identitas visual.

Tabel 2. Indikator Pengujian Identitas Visual Goa Kiskendo

No.	Indikator	Parameter Pengukuran	Skala/Ukuran
1	Pengenalan logo	Kemampuan responden mengenali dan mengidentifikasi logo Goa Kiskendo	Persentase responden / Likert 1–5
2	Kesesuaian warna	Persepsi kesesuaian warna dengan karakter alam, karst, dan petualangan	Likert 1–5
3	Daya ingat visual	Kemampuan menyebutkan kembali logo, maskot, warna, atau elemen visual setelah stimulus ditutup	Persentase / jumlah elemen yang diingat
4	Ketertarikan terhadap destinasi	Tingkat ketertarikan untuk mengetahui lebih lanjut atau mengunjungi Goa Kiskendo setelah melihat identitas visual	Likert 1–5
5	Kesesuaian karakter	Persepsi bahwa identitas visual merepresentasikan alam, gua, eksplorasi, dan petualangan	Likert 1–5
6	Daya pembeda	Persepsi bahwa identitas visual memiliki ciri yang membedakannya dari destinasi lain	Likert 1–5

Pengukuran menggunakan skala Likert 1–5 dengan kategori 1 = sangat tidak setuju, 2 = tidak setuju, 3 = cukup/netral, 4 = setuju, dan 5 = sangat setuju. Untuk indikator pengenalan logo, responden diberikan stimulus logo kemudian diminta mengidentifikasi nama destinasi atau karakter yang direpresentasikan oleh logo tersebut. Untuk indikator daya ingat visual, stimulus ditampilkan dalam waktu tertentu kemudian ditutup, setelah itu responden diminta menyebutkan elemen visual yang masih mereka ingat. Sementara itu, kesesuaian warna dan ketertarikan terhadap destinasi diukur melalui pernyataan terstruktur menggunakan skala Likert.

Hasil pengujian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa identitas visual dapat dikenali oleh responden dan elemen logo serta maskot menjadi bagian yang paling banyak menarik perhatian awal. Temuan tersebut sejalan dengan hasil pengujian sebelumnya yang menunjukkan bahwa 8 dari 10 responden menyebut logo dan maskot sebagai elemen yang paling diperhatikan. Selain itu, seluruh responden memberikan tanggapan bahwa identitas visual sesuai dengan karakter Goa Kiskendo sebagai destinasi wisata alam dan petualangan. Ciri khas identitas juga muncul melalui maskot, bentuk logo, penggunaan warna, ikon gua, dan gaya visual yang dikembangkan.

Untuk pengembangan penelitian selanjutnya, pengujian dapat dilakukan dengan jumlah responden yang lebih besar dan menggunakan instrumen terstruktur sehingga tingkat pengenalan logo, kesesuaian warna, daya ingat visual, serta ketertarikan terhadap destinasi dapat disajikan dalam bentuk skor rata-rata dan persentase. Pendekatan tersebut memungkinkan efektivitas identitas visual tidak hanya dijelaskan

p-ISSN : 2808-909X e-ISSN : 2798-2505

secara kualitatif, tetapi juga didukung oleh data numerik yang dapat digunakan untuk mengevaluasi setiap elemen identitas secara lebih objektif.

4.6.2 Expert Validation

Expert validation dilakukan melalui konsultasi langsung dengan dosen pembimbing yang memiliki kompetensi dalam bidang Desain Komunikasi Visual. Validasi dilakukan untuk memperoleh evaluasi terhadap kesesuaian konsep dan hasil perancangan identitas visual Goa Kiskendo. Validasi tidak menggunakan lembar penilaian, indikator kuantitatif, maupun skor, tetapi dilakukan melalui konsultasi dan arahan terhadap *prototype* yang telah dikembangkan. Aspek yang menjadi perhatian dalam validasi ahli didasarkan pada beberapa penelitian yang relevan dengan perancangan identitas visual destinasi. Bentuk dan warna pada visual branding destinasi berperan dalam membentuk persepsi terhadap karakter destinasi, serta menekankan pentingnya logo yang mudah dikenali dan diterapkan secara konsisten [15]. Identitas visual melalui logo, warna, tipografi, dan elemen pendukung dapat digunakan untuk mempermudah identifikasi serta mengomunikasikan pesan destinasi, dengan mengangkat unsur alam dan budaya sebagai bagian dari identitas visual [26].

Selanjutnya, *destination branding* berkaitan dengan pembentukan identitas yang memiliki karakter dan pembeda dari destinasi lainnya. Penggunaan bentuk-bentuk yang berkaitan dengan karakter lokal sebagai bagian dari konstruksi visual identitas destinasi. Sementara itu, logo sebagai elemen penting dalam identitas visual destinasi dan menunjukkan bahwa unsur alam serta warisan sejarah dapat menjadi bagian dari pesan visual suatu destinasi [20].

Berdasarkan landasan tersebut, validasi ahli pada perancangan Goa Kiskendo difokuskan pada kesesuaian konsep visual dengan karakter destinasi, keterwakilan unsur alam dan nilai lokal, kejelasan identitas visual, serta konsistensi hubungan antara konsep yang telah dirumuskan pada tahap *ideate* dengan hasil akhir perancangan. Hasil konsultasi dengan dosen pembimbing menunjukkan bahwa unsur-unsur yang dirancang telah terwakili dalam identitas visual Goa Kiskendo dan konsep visual yang dikembangkan telah sesuai dengan ide awal serta karakter destinasi. Unsur alam, karst, petualangan, eksplorasi, dan nilai lokal yang telah dirumuskan pada tahap ideate dinilai telah diterjemahkan ke dalam hasil perancangan. Dengan demikian, arahan dari dosen pembimbing digunakan untuk memastikan bahwa pengembangan prototype tetap memiliki keterkaitan dengan konsep awal dan tidak keluar dari karakter yang telah ditetapkan.

Hasil expert validation kemudian menjadi dasar dalam memastikan kesesuaian antara ide, konsep, elemen visual, dan hasil akhir identitas visual Goa Kiskendo. Validasi ini juga memperkuat bahwa penggunaan unsur alam, karst, petualangan, eksplorasi, dan nilai lokal dalam perancangan memiliki dasar yang relevan dengan penelitian mengenai identitas visual destinasi.

Evaluasi Media dan Pengujian Identitas Visual

Evaluasi terhadap identitas visual tidak hanya dilakukan pada aspek logo dan elemen grafis, tetapi juga pada media yang digunakan untuk menyampaikan identitas tersebut kepada calon wisatawan. Evaluasi media mencakup media digital seperti Instagram feed, Instagram story, konten promosi, serta media informasi dan promosi lainnya. Penilaian dilakukan untuk melihat konsistensi penerapan logo, warna, tipografi, elemen grafis, dan maskot pada setiap media, sekaligus mengetahui apakah identitas visual tetap mudah dikenali ketika ditampilkan dalam ukuran, format, dan konteks komunikasi yang berbeda. Aspek lain yang diperhatikan adalah keterbacaan informasi, daya tarik visual, kesesuaian karakter media dengan target audiens, serta kemampuan media dalam menyampaikan karakter Goa Kiskendo sebagai destinasi alam berbasis petualangan dan eksplorasi. Evaluasi ini penting karena identitas visual yang baik tidak hanya harus terlihat menarik secara desain, tetapi juga harus mampu berfungsi secara komunikatif ketika digunakan dalam berbagai saluran promosi. Dengan demikian, penerapan identitas visual pada media digital dapat menjadi sarana untuk membangun konsistensi citra sekaligus memperkuat pengenalan Goa Kiskendo di antara destinasi wisata alam lainnya.

Pengujian kepada wisatawan atau calon wisatawan juga dapat digunakan untuk mengevaluasi efektivitas identitas baru secara lebih terukur. Responden diberikan beberapa contoh penerapan identitas visual, seperti logo, unggahan Instagram, konten promosi, dan media informasi, kemudian diminta memberikan tanggapan berdasarkan beberapa aspek utama, yaitu kemudahan mengenali identitas, kemudahan mengingat identitas, kesesuaian visual dengan gambaran Goa Kiskendo, serta kemampuan identitas dalam menyampaikan karakter alam, petualangan, eksplorasi, dan nilai lokal. Pengujian tersebut dapat dilengkapi dengan pertanyaan sederhana mengenai elemen visual yang pertama kali dikenali dan kesan yang muncul setelah melihat identitas tanpa penjelasan tambahan. Hasil pengujian kemudian digunakan untuk mengetahui apakah konsep visual yang dirancang telah dapat dipahami oleh audiens

p-ISSN : 2808-909X e-ISSN : 2798-2505

sesuai dengan tujuan perancangan. Dalam penelitian ini, pengujian pengguna sebelumnya telah melibatkan 10 responden dengan aspek yang mencakup keterbacaan identitas, elemen visual yang pertama kali dikenali, persepsi karakter destinasi, kesesuaian identitas dengan Goa Kiskendo, dan daya pembeda. Dengan menambahkan evaluasi khusus terhadap media digital dan pengujian persepsi wisatawan, hasil penelitian akan memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai efektivitas identitas visual, baik sebagai sistem desain maupun sebagai instrumen komunikasi destinasi.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menghasilkan perancangan identitas visual Goa Kiskendo sebagai upaya memperkuat daya tarik dan pengenalan destinasi ekowisata. Perancangan dilakukan menggunakan pendekatan Design Thinking melalui tahapan *empathize, define, ideate, prototype,* dan *test*. Hasil perancangan berupa sistem identitas visual yang terdiri atas logo, sistem warna, tipografi, elemen grafis pendukung, maskot, brand guideline, serta penerapan pada berbagai media komunikasi. Konsep visual dikembangkan berdasarkan karakter Goa Kiskendo sebagai destinasi wisata alam dan petualangan dengan unsur karst, eksplorasi, vegetasi, serta nilai lokal dari legenda Sugriwa dan Subali. Hasil *user testing* terhadap 10 responden menunjukkan bahwa identitas visual dapat dikenali dan dipersepsikan sebagai representasi wisata alam dengan karakter petualangan dan eksplorasi. Logo, warna, dan maskot menjadi elemen yang mampu menyampaikan karakter tersebut. Sementara itu, validasi melalui konsultasi dengan dosen pembimbing menunjukkan bahwa unsur yang dirancang telah terwakili dan hasil akhir telah sesuai dengan konsep yang dikembangkan. Dengan demikian, identitas visual yang dihasilkan dapat menjadi dasar sistem komunikasi visual Goa Kiskendo agar penerapan identitas destinasi dapat dilakukan secara lebih konsisten pada berbagai media.

Ucapan Terima Kasih

Penulis mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah mendukung pelaksanaan penelitian ini, khususnya pengelola lokal Goa Kiskendo yang telah memberikan informasi dan membantu proses pengumpulan data lapangan. Penulis juga menyampaikan apresiasi kepada dosen pembimbing atas arahan, masukan, dan validasi terhadap proses perancangan identitas visual. Dalam proses penyusunan artikel ini, penulis menggunakan bantuan teknologi kecerdasan buatan (AI) secara terbatas untuk membantu penyuntingan bahasa dan penyusunan struktur tulisan. Seluruh konsep penelitian, pengumpulan data, analisis, interpretasi hasil, serta keputusan perancangan tetap dilakukan dan dipertanggungjawabkan oleh penulis.

DAFTAR PUSTAKA

[1] M. R. Ridani, H. Agustin, and Yustikasari, "Mapping The Global Research Landscape Of Destination Branding And Ecotourism (2014–2024): A Bibliometric Analysis," *Inject (Interdisciplinary J. Commun.*, vol. 10, no. 2, pp. 1911–1938, 2025.

[2] M. Escobar-Farfán, A. Cervera-Taulet, and W. Schlesinger, "Destination brand identity : challenges , opportunities , and future research agenda," *Cogent Soc. Sci.*, vol. 10, no. 1, pp. 1–19, 2024, doi: 10.1080/23311886.2024.2302803.

[3] S. Hanna, J. Rowley, and B. Keegan, "Place and Destination Branding : A Review and Conceptual Mapping of the Domain," *Eur. Manag. Rev.*, vol. 18, pp. 105–117, 2021, doi: 10.1111/emre.12433.

[4] C. R. Opod, T. Gde, R. Sukawati, I. P. G. Sukaatmadja, and G. Suparna, "Reviewing The Role of Destination Brand Identity in Sustainable Tourism Destinations," *J. Int. Conf. Proc.*, vol. 8, no. 2, pp. 140–154, 2025.

[5] A. A. Matusznska, P. Dzik, J. Michnik, and G. Polok, "Visual Component of Destination Brands as a Tool for Communicating Sustainable Tourism Offers," *Sustainability*, vol. 13, no. 731, pp. 1–17, 2021.

[6] N. Ameera, M. Salim, A. K. Ismail, S. A. Samat, and N. Nazrin, "Bujang Valley Tourism Co-Creation in Place Branding : The Role of Local Community," *Idealogy J.*, vol. 8, no. 2, pp. 113–122, 2023.

[7] M. B. Valjavec, N. D. Pejnović, M. D. Š. Čonč, and K. P. Horvat, "The Transboundary Approach to Landscape Geointerpretation : Challenges in Interpretive Planning and Geoconservation," *Geoheritage*, vol. 14, no. 116, pp. 1–13, 2022, doi: 10.1007/s12371-022-00751-3.

[8] Q. Bakhsh *et al.*, "Impact of tourism development upon environmental sustainability : a suggested framework for sustainable ecotourism," *Environ. Sci. Pollut. Res.*, vol. 30, pp. 5917–5930, 2023, doi: 10.1007/s11356-022-22496-w.

[9] S. Zainal, Nirzalin, Fakhrurrazi, R. Yunanda, I. Ilham, and Badaruddin, "Actualizing local knowledge for sustainable ecotourism development in a protected forest area : insights from the Gayonese in

Aceh Tengah , Indonesia development in a protected forest area : insights from the Gayonese," *Cogent Soc. Sci.*, vol. 10, no. 1, pp. 1–17, 2024, doi: 10.1080/23311886.2024.2302212.
[10] Z. Jin and M. Gao, "Global trends in research related to ecotourism : A bibliometric analysis from 2012 to 2022," *SAGE Open*, pp. 1–20, 2025, doi: 10.1177/21582440251316718.
[11] J. K. L. Chan, K. M. Marzuki, and T. M. Mohtar, "Local Community Participation and Responsible Tourism Practices in Ecotourism Destination : A Case of Lower Kinabatangan, Sabah," *Sustainability*, vol. 13, no. 13302, pp. 1–18, 2021.
[12] M. Escobar-farfán, A. Cervera-taulet, and W. Schlesinger, "Destination brand identity : challenges , opportunities , and future research agenda," *Cogent Soc. Sci.*, vol. 10, no. 1, pp. 1–19, 2024, doi: 10.1080/23311886.2024.2302803.
[13] S. Nogueira and J. M. S. Carvalho, "Unlocking the dichotomy of place identity / place image and its impact on place satisfaction for ecotourism destinations," *J. Ecotourism*, vol. 23, no. 1, pp. 1–19, 2024, doi: 10.1080/14724049.2022.2106236.
[14] M. E. P. Putra and M. D. Marianto, "PERANCANGAN PENJENAMAAN VISUAL SEBAGAI MEDIA PROMOSI WISATA KABUPATEN OGAN KOMERING ILIR SUMATERA SELATAN," *ANDHARUPA J. Desain Komun. Vis. Multimed.*, vol. 9, no. 4, pp. 465–475, 2023.
[15] N. G. Prawira, E. Susanto, and M. F. A. Prawira, "VISUAL BRANDING ON INDONESIAN TOURISM DESTINATIONS : DOES IT AFFECT TOURISTS?," *ABAC J.*, vol. 43, no. 1, pp. 52–68, 2023.
[16] M. Yu, S. B. Z. Abidin, N. B. Shaari, C. He, L. Shi, and Q. Liu, *Effects of Brand Visual Identity on Consumer Attitude : A Systematic Literature Review*. 2024. doi: 10.20944/preprints202405.1109.v1.
[17] T. G. Sophola and U. K. Dharmalingam, "A Semiotic Critique of Neocolonial Visual Identity Branding in Seychelles Tourism," *eTropic Electron. J. Stud. Trop.*, vol. 25, no. 2, pp. 97–121, 2026.
[18] M. F. Aziz, S. N. Lestari, and A. Kaswati, "From Sacred Relic to Tourist Attraction: The Development of Kiskendo Cave in Kulon Progo Regency, 1964 – 2005," *J. Hist. Cult. Herit.*, vol. 5, no. 3, pp. 248–259, 2024.
[19] Unesco, "GEOTOURISM FOR UNESCO GLOBAL GEOPARKS," *Unesco*, pp. 0–197, 2024.
[20] E. J. Mihardja *et al.*, "Geosite Branding in Indonesia: An Initial Study," *J. Commun. Spectr. Capturing New Perspect. Commun.*, vol. 14, no. 2, pp. 85–98, 2024, doi: 10.36782/jcs.v14i2.2594.
[21] F. Tiago, P. Correia, V.-A. Briciu, and T. B. Tiago, "Geotourism Destinations Online Branding Co-Creation," *Sustainability*, vol. 13, pp. 1–18, 2021.
[22] Akmal, E. F. Jasjfi, and A. E. Budiwasapada, "PERANCANGAN BRAND IDENTITY DESTINASI WISATA BATANG AGAM KOTA PAYAKUMBUH SUMATERA BARAT," *Peranc. Brand Identity Destin. Wisata Batang Agam Kota Payakumbuh Sumatera Barat*, vol. 8, no. 2, pp. 155–174, 2025.
[23] A. M. Aji, K. Imanuddin, M. Rystian, and N. Natasari, "Perancangan identitas visual berbasis design thinking pada produk UMKM dodol Betawi Abah Basan Pendahuluan," *J. Desain*, vol. 13, no. 3, pp. 904–915, 2026.
[24] M. Maryadi and N. S. Prameswari, "Destination Branding Assistance for Surengede Tourism Village , Kejajar District, Wonosobo Regency," *AMK Abdi Masy. UIKA*, vol. 5, no. 3, pp. 228–236, 2026, doi: 10.32832/amk.
[25] R. A. Fernanda and L. S. Wardani, "Visual Identity of 'Tlogo Land' Tourism to Enhance Brand Awareness," *5th Int. Conf. Inf. Technol. Secur.*, pp. 512–520, 2024.
[26] A. Karunia, Alimuddin, and Nurabdiansyah, "PERANCANGAN IDENTITAS VISUAL DESTINASI WISATA KAWASAN TELUK YOUTEFA KOTA JAYAPURA," *J. TANRA*, vol. 7, no. 3, pp. 145–152, 2020.