

**PERANCANGAN IDENTITAS VISUAL DESA WISATA KARANGSALAM  
BATURADEN KABUPATEN BANYUMAS**

**DESIGNING VISUAL IDENTITY OF KARANGSALAM TOURISM VILLAGE  
BATURADEN DISTRICT BANYUMAS**

Hanindito Sulistyio Ari Nugroho<sup>1</sup>, Dimas Krisna Aditya, S.JP., M.Sn<sup>2</sup>, Novian Denny Nugraha, S.Sn., M.Sn.<sup>3</sup>

<sup>1,2</sup> Prodi S1 Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom

<sup>1</sup>hanindito@student.telkomuniversity.ac.id, <sup>2</sup>deedeeaditya@telkomuniversity.ac.id<sup>3</sup>dennynugraha@telkomuniversity.ac.id

---

**Abstrak**

Desa Wisata Karangsalam merupakan desa wisata berbasis konservasi yang ada di Kabupaten Banyumas. Selain wisata alam yang menjadi potensi andalan terdapat potensi budaya yang ada di Desa Karangsalam ini sangat otentik, budaya waliha walihu yang masih diturunkan sejak zaman dahulu. Namun sesuai dengan data Dinas pariwisata Kabupaten Banyumas justru Desa Wisata Karangsalam ini hanya memperoleh wisatawan sebanyak 31.173 dari sekitar 2 juta lebih wisatawan yang mengunjungi destinasi di Banyumas pada tahun 2019. Dengan adanya potensi desa yang memiliki banyak obyek wisata dan memiliki suasana asri dan sejuk tetapi kurang dikenal oleh masyarakat luas. maka dilakukan perancangan identitas visual yang dapat mewakili citra dari Desa Wisata Karangsalam. Tujuan dari perancangan ini adalah membranding ulang Desa Wisata Karangsalam menggunakan metode observasi, studi pustaka dan wawancara, kemudian dilakukan analisis menggunakan metode matriks dan *SWOT* guna mencari data yang tepat untuk proses perancangan. Manfaat perancangan identitas visual ini adalah lebih dikenalnya Desa Wisata Karangsalam oleh masyarakat diluar Kabupaten Banyumas.

**Kata Kunci :** Desa Wisata, Karangsalam, Baturaden, Identitas Visual

---

**Abstract**

Karangsalam tourism village is a tourism conservation based village in Banyumas regency. Besides natural tourism as main potential, there is another authentic potential culture in Karangsalam, the culture of waliha walihu which still bequeathed from the past. However, according to the data from Department of Tourism of Banyumas, Karangsalam is just visited by 31.173 tourists from total 2 million people that visited Banyumas. As a potential village which has many tourism destination and has a greeny environment, Karangsalam is still unknown by people. Therefore, a visual identity designed as representatives image of Karangsalam Tourism Village. The purpose of the design is to re-brand Karangsalam Tourism Village by using the observation method, literature study and interview, then analyzed by using matrix and *SWOT* method to find the right data for the design process. The advantage of visual identity design is to make Karangsalam better known by people from outside Banyumas Regency. Keyword: Tourism Village, Karangsalam, Baturaden, Visual Identity.

**Keywords :** Tourism Village, Karangsalam, Baturaden, Visual Identity

---

**1. Pendahuluan**

Karangsalam merupakan daerah di wilayah Baturaden yang memiliki keindahan alam yang asri dan jauh dari keramaian kota, sehingga pengunjung dapat menikmati suasana alam ketika berkunjung kesini. Terdapat berbagai jenis curug di dusun Karangsalam ini, seperti curug telu yang dalam bahasa Indonesia adalah curug tiga. Curug telu ini terletak di wilayah Karangsalam dan menjadi icon awal desa wisata Karangsalam ini. Sebagai salah satu Desa Wisata yang sedang berkembang informasi dan identitas dari desa wisata sangatlah diperlukan untuk wisatawan yang berada diluar Kabupaten Banyumas maupun mancanegara. Salah satu bentuk dukungan terhadap perkembangan desa wisata di wilayah Karangsalam, dibentuklah POKDARWIS Tirta Kamulyan atau Kelompok Sadar Wisata. Selain wisata alam, terdapat wisata budaya dari Desa Karangsalam. Potensi wisata alam dan wisata budaya yang ada di Desa Wisata Karangsalam ini seharusnya memiliki kunjungan yang lebih banyak dari pada obyek wisata lain. Akan tetapi menurut data hasil rekapitan laporan dinas DINPORABUDPAR tahun 2019. Dari

total keseluruhan 2.744.561 wisatawan yang mengunjungi Kabupaten Banyumas hanya 31.173 wisatawan yang mengunjungi Desa Karangsalam.

Menurut hasil yang telah dijelaskan terdapat berbagai masalah seperti kurang dikenalnya Desa Wisata Karangsalam, belum adanya identitas visual resmi, kurangnya media informasi. Penggunaan identitas visual dan media informasi ini diharapkan mampu memperkenalkan Desa Karangsalam kepada masyarakat diluar Kabupaten Banyumas, dan membuat identitas visual yang sesuai dengan karakteristik Desa Karangsalam. Perancangan identitas ini menggunakan metode campuran, yaitu metode Kuantitatif dan Kualitatif.

Identitas Desa Wisata Karangsalam ini sebaiknya dapat dijadikan sebagai icon atau penunjang segala keperluan untuk promosi desa. Karena sebuah identitas itu dapat merepresentasikan bagaimana kondisi yang ada di wilayah Karangsalam. Dengan adanya identitas yang baik maka eksistensi Desa Wisata Karangsalam ini semakin lebih dikenal oleh banyak masyarakat baik masyarakat di lingkup Kabupaten Banyumas maupun diluar Kabupaten Banyumas. Perancangan identitas visual dapat membentuk kesadaran wisatawan untuk mengunjungi Desa Wisata Karangsalam.

## **2. Landasan Teori**

### **2.1 Desain Komunikasi Visual**

Desain Komunikasi Visual adalah ilmu yang menyampaikan pesan atau informasi kepada pembaca melalui media visual, seperti tipografi, ilustrasi, warna, garis, *layout* dan sebagainya melalui bantuan teknologi. (Supriyono, 2010: 9).

### **2.2 Identitas Visual**

Identitas Visual adalah sesuatu yang berhubungan dan mewakili citra dari produk atau perusahaan yang dapat dicitrakan dengan *logo type*, warna, citra dan suara. (Swasty, 2016:91).

### **2.3 Branding**

*Branding* adalah langkah untuk mengidentifikasi perbedaan antara merk suatu produk atau jasa yang dapat dirasakan langsung oleh pelanggan. Perbedaan itu dapat dirasakan melalui atribut atau manfaat dari suatu produk atau jasa. (Swasty, 2016:16).

### **2.4 Destination Branding**

(Yunianto.IK, 2018) *Destination branding* merupakan merancang suatu tempat untuk memenuhi kebutuhan target market dan merancang *awareness* terhadap suatu tempat atau situasi mengenai apa yang dirasakan *audience* terhadap destinasi tempat dengan asosiasi yang diinginkan (Keller 2003: 138).

### **2.5 Merk**

Brand menurut *The American Marketing Association* “*Brand* adalah sebuah nama, desain, simbol, atau fitur lainnya yang menjadikan penyedia jasa atau penjual produk berbeda dari penjual lainnya”. (Judisseno, 2019:7).

### **2.6 Layout**

*Layout* atau tata letak adalah usaha untuk menyusun unsur-unsur elemen grafis (teks, gambar, tabel, dll) menjadi media komunikasi visual yang komunikatif, estetik, dan menarik. (Hendratman, 2015:197).

### **2.7 Tipografi**

Tipografi adalah representasi visual dari sebuah bentuk komunikasi verbal yang dituangkan kedalam bentuk huruf yang memiliki kandungan nilai fungsional dan estetika. (Sihombing, 2015:164).

### **2.8 Media**

Media adalah suatu alat atau sarana yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada khalayak. Terdapat 4 jenis media yaitu media antar pribadi, media kelompok, media publik, dan media massa. (Cangara, 2016:137).

## 2.9 Komunikasi

Komunikasi menurut Shannon dan Weaver (1949) adalah bentuk interaksi manusia yang memiliki pengaruh untuk satu sama lain, baik disengaja maupun tidak disengaja. Komunikasi tidak terbatas secara verbal namun dapat juga melalui komunikasi ekspresi muka, lukisan, seni dan teknologi. (Cangara, 2016: 22).

## 2.10 Ilustrasi

(Silahudin & Aditya, 2019) Ada beberapa kesalahan pemahaman yang populer tentang ilustrasi yang menyampaikan informasi harus realistis secara detail dan umum, baik secara bahasa visual maupun dari *material* yang digunakan. Ilustrasi yang menginformasikan, mendokumentasi, sebagai referensi, penjelasan dan intruksi cukup dengan tervisualkan secara tema dan subjek yang akan disampaikan. (Male A, 2007 : 86).

## 2.11 Pariwisata

Brand pariwisata adalah suatu tempat yang memiliki nilai-nilai alami dan kebudayaan dengan berbagai atraksi dan produk terkait dengan infrastruktur dan berbagai fasilitas pariwisata lainnya. (Judisseno, 2019:50).

## 3. Metode

Metode yang digunakan penulis pada penelitian ini menggunakan studi literatur, observasi, wawancara dan kuesioner. Penggunaan metode analisis SWOT dan analisis matrix yang digunakan untuk mencari keunggulan dan kekurangan dari brand Desa Wisata Karangsalam. Metode pengumpulan data menggunakan wawancara juga dilakukan agar memperoleh hasil yang lebih akurat. Kesimpulan dari wawancara dengan ketua Pokdarwis Desa Wisata Karangsalam sebagai berikut :

1. Desa Wisata Karangsalam memiliki 3 karakteristik utama yang disimbolkan dengan batu, hijau, dan air.
2. Desa Karangsalam memiliki satu kebudayaan yang tidak ada di desa wisata lainnya maupun di Kabupaten Banyumas ataupun diluar Banyumas. Yaitu kebudayaan Waliha Waliha.
3. Desa Karangsalam memiliki citra sebagai Desa Wisata berbasis konservasi.
4. Sapta pesona merupakan prinsip utama yang dipegang oleh masyarakat Desa Karangsalam.

Kesimpulan dari analisis SWOT adalah strategi menguatkan kekuatan untuk memanfaatkan peluang yaitu menguatkan potensi wisata alam yang sangat besar untuk dikembangkan, dan aset budaya yang banyak dan otentik sehingga menjadi daya tarik tersendiri untuk sebuah event tahunan yang ada maupun edukasi kepada wisatawan yang berkunjung. Dalam analisis matriks didapatkan kesimpulan seperti semua desa wisata sudah memiliki masing-masing logo yang menjadi karakteristik tersendiri dari Desa Wisatanya.

## 4. Konsep dan Hasil Perancangan

### 4.1 Konsep Pesan

Konsep yang akan disampaikan dalam perancangan identitas visual ini adalah “Mengalir Bersama Elok Budaya”, Yaitu mengenalkan Desa Karangsalam sebagai destinasi wisata alam yang menghadirkan suasana pedesaan yang alami dan tepat sebagai sarana untuk melepas penat.  
Kata kunci : ketahui, kenali, kunjungi.

### 4.2 Konsep Kreatif

Konsep kreatif dalam perancangan identitas visual Desa Wisata Karangsalam menggunakan karakteristik natural dan alami sesuai dengan suasana dan wilayah di Desa Karangsalam.

### 4.3 Konsep Media Utama

Media utama adalah logo untuk Desa Wisata Karangsalam yang diaplikasikan kedalam buku panduan wisata sebagai media utama. Media utama ini merupakan panduan dan juga merangkum tentang informasi yang ada di Desa Wisata Karangsalam.

#### 4.4 Konsep Komunikasi

Konsep komunikasi yang digunakan dalam perancangan ini adalah berdasarkan metode *AISAS*, yaitu *Attention, Interest, Search, dan Share*. Untuk menarik wisatawan yang hendak berkunjung dilakukan dengan cara menguatkan kekuatan yang ada aspek *Attention*, sehingga target mencari tau tentang Desa Wisata Karangsalam dan melanjutkan tindakan untuk berkunjung sehingga dapat membagikan pengalaman mereka melalui media offline maupun online.

#### 4.5 Konsep Visual

Konsep perancangan logo Desa Karangsalam diambil dari karakteristik yang ada, seperti yang sudah diungkapkan oleh narasumber yaitu, hijau, batu, dan air. Perancangan logo ini memiliki karakteristik yang dapat menampilkan potensi maupun keunggulan yang ada di Desa Karangsalam. Style logo menggunakan *flat design* agar logo dapat diterapkan didalam berbagai hal yang diperlukan oleh Desa Wisata Karangsalam.

#### 4.6 Hasil Perancangan

##### 4.6.1 Identitas Visual

Konsep visual mengambil bentuk dari picture mark Potensi Desa Wisata Karangsalam, dan digabungkan dengan letter mark. Konsep logo yang dirancang memiliki *letter mark* "Karangsalam" sebagai nama brand Desa Wisata, dan digabungkan dengan elemen visual yang mewakili cirikhas dari desa Karangsalam, seperti, hijau dapat diwujudkan dengan bentuk daun salam, air mengalir sebagai cirikhas dari curug yang ada di desa Karangsalam,



Gambar 1. Logo Utama  
Sumber : Hanindito S.A.N, 2020



Gambar 2. Logo Utama  
Sumber : Hanindito S.A.N, 2020

#### 4.6.2 Buku Pedoman Logo

Buku pedoman logo ini berisi tentang bagaimana cara penggunaan logo yang baik dan benar sehingga tidak merubah persepsi tentang makna logo yang sudah dirancang.



Gambar 3. Buku Pedoman Logo  
Sumber : Hanindito S.A.N, 2020

### 4.6.3 Buku Panduan Wisata

Buku panduan wisata ini menjadi acuan untuk wisatawan yang akan berkunjung ke Desa Wisata Karangasalam.



Gambar 4. Buku Panduan Wisata  
Sumber : Hanindito S.A.N, 2020

### 4.6.4 Media Pendukung



Gambar 5. Media Pendukung 1  
Sumber : Hanindito S.A.N, 2020



Gambar 6. Media Pendukung Identitas  
Sumber : Hanindito S.A.N, 2020



Gambar 7. Media Informasi Pendukung  
Sumber : Hanindito S.A.N, 2020

## 5. Kesimpulan dan Saran

Identitas Visual sangatlah penting bagi Desa Wisata Karangsalam untuk mengenalkan diri sebagai brand pariwisata yang memiliki cirikhas dan berbagai potensi alamnya. Penulis menyadari belum adanya identitas visual yang ada, sehingga dilakukan perancangan identitas visual untuk Desa Wisata Karangsalam yang diaplikasikan ke berbagai media. Perancangan identitas visual dan media informasi ini diharapkan mampu menambah jumlah wisatawan yang berkunjung. Perancangan elemen identitas visual didasari dengan nilai-nilai dan karakteristik dari Desa Karangsalam. Inovasi yang dilakukan dalam media visual ini diharapkan mampu mengikuti perkembangan zaman, sehingga Desa Karangsalam dapat bersaing dengan banyaknya kompetitor yang ada. Saran penulis kepada pengelola Desa Wisata Karangsalam adalah lebih memperbanyak bekerjasama dengan berbagai pihak dan melakukan promosi agar potensi Desa Karangsalam lebih dikenal oleh masyarakat luas khususnya masyarakat diluar Kabupaten Banyumas.

## Daftar Pustaka

- [1] Cangara, Hafied. (2016). *Pengantar Ilmu Komunikasi* (Ed 2) Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- [2] Riyadi, R.J., & Aditya, D.K. (2018). Perancangan Media Edukasi Pariwisata Kabupaten Kawarang. *eProceeding of Art & Design*, 5(1).
- [3] Rustan, Suriyanto. (2016). *Mendesain Logo* (Ed 2) Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- [4] Safana, Yongky. (2006). *Desain Komunikasi Visual Terpadu* (Cet 2.) Jakarta: Arte Intermedia.

- [5] Saprilla, R.B., & Hidayat, S. (2019). Perancangan Identitas Visual dan Media Informasi Kampung Batik Laweyan. *eProceedings of Art & Design*, 6(1).
- [6] Sarwono, Jonathan., & Lubis, Hary., (2007). *Metode Riset untuk Desain Komunikasi Visual* (Ed 1.) Yogyakarta: C.V Andi Offset.
- [7] Sihombing, Danton. (2015), *Tipografi dalam Desain Grafis* (Edisi Diperbaharui.) Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- [8] Silahudi, R., & Aditya, D.K. (2019). Perancangan Destination Branding Desa Seuat Jaya Sebagai Desa Pengrajin Golok Sulangkar di Kabupaten Serang Banten. *eProceeding of Art & Design*, 6(2).
- [9] Soewardikoen, Didit Widiatmoko. (2013). *Metode Penelitian Visual dari Seminar ke Tugas Akhir* (Ed 1.) Bandung: CV Dinamika Komunika.
- [10] Supriyono, Rakhmat. (2010). *Desain Komunikasi Visual – Teori dan Aplikasi* (Ed 1.) Yogyakarta: C.V Andi Offset.
- [11] Wibowo, Ibnu T. (2013). *Belajar Desain Grafis* (Cet 1.) Yogyakarta: Buku Pintar.
- [12] Yuniato, IP. (2018). Destination Branding Sebagai Identitas Visual Dusun Dalem Widodomartani, Sleman, Yogyakarta. *Aksa Jurnal Komunikasi Visual*,2(1).

