

PERANCANGAN IDENTITAS VISUAL EKOWISATA HUTAN MANGROVE CIKIONG SEBAGAI PENGENALAN KEMBALI PASCA PANDEMI

Muhammad Indra Dzaki Hafair¹, Fariha Eridani Naufalina² dan
Olivine Alifaprilina Supriadi³

^{1,2,3}Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom, Jl. Telekomunikasi No 1, Terusan
Buah Batu – Bojongsoang, Sukapura, Kec. Dayeuhkolot, Kabupaten Bandung, Jawa Barat, 40257

¹indradzaki@student.telkomuniversity.ac.id, ²farihaen@telkomuniversity.ac.id,

³olivinea@telkomuniversity.ac.id

Abstrak: Hutan Mangrove Cikiong merupakan salah satu hutan mangrove di Kabupaten Karawang yang memiliki potensi sangat besar dalam bidang ekowisata, termasuk pada nilai historis sejak diresmikannya oleh Preseiden ke-2, Soeharto, untuk mendukung program swasembada pangan, edukasi dengan adanya berbagai macam jenis varietas flora & fauna dan rekreasi sebagai sarana untuk menenangkan diri. Adapun sejak didirikannya pada tahun 2017, Hutan Mangrove Cikiong banyak dikunjungi oleh wisatawan, khususnya Warga Karawang, dimana terbukti hingga pada tahun 2019 jumlah wisatawan yang terus meningkat hingga 2130 orang. Akan tetapi, sejak adanya pandemi, Ekowisata Hutan Mangrove Cikiong tidak banyak dikenal kembali, sehingga menyebabkan adanya penurunan jumlah wisatawan yang terus menurun, terlebih dengan banyak pariwisata baru yang bermunculan juga menjadi faktor masyarakat kurang mengenal objek wisata ini. Oleh karena itu, melalui pendekatan penelitian kualitatif, berupa pengumpulan data dengan dilakukan observasi, wawancara, dan studi pustaka, serta analisis data dilakukan analisis SWOT dan matriks perbandingan terhadap proyek sejenis, maka hasil perancangan identitas visual yang sesuai dan efektif ini menjadi solusi untuk memperkenalkan kembali Ekowisata Hutan Mangrove Cikiong yang berdampak juga kepada peningkatan kualitas pariwisata, kepercayaan masyarakat Karawang dan sekitarnya, serta peningkatan jumlah wisatawan dan ekonomi masyarakat sekitar objek wisata.

Kata Kunci: Desa Sedari, Ekowisata, Hutan Mangrove Cikiong, Identitas Visual

Abstract: Cikiong Mangrove Forest located in Karawang Regency, is a mangrove forest with significant potential for ecotourism. Its historical value dates back to its inauguration by the 2nd President, Soeharto, to support the food self-sufficiency program. It also offers educational opportunities due to its diverse flora and fauna, and recreational facilities for relaxation. Since its establishment in 2017, Cikiong Mangrove Forest has attracted many tourists, especially Karawang residents, with visitor numbers steadily increasing to 2,130 by 2019. However, the COVID-19 pandemic led to a decline in its recognition and a subsequent drop in tourist numbers. The emergence of many new tourist destinations has

also contributed to the public's diminished awareness of this site. Therefore, a qualitative research approach, involving data collection through observation, interviews, and literature review, coupled with SWOT analysis and comparative matrix analysis of similar projects, has been undertaken. The resulting design of an appropriate and effective visual identity is expected to be a solution to reintroduce Cikiong Mangrove Forest Ecotourism. This initiative aims to improve the quality of tourism, enhance the trust of the people of Karawang and its surrounding areas, and increase both tourist numbers and the local community's economy.

Keyword: Sedari Village, Ecotourism, Cikiong Mangrove Forest, Visual Identity

PENDAHULUAN

Kabupaten Karawang adalah salah satu kabupaten yang terletak di pesisir utara Provinsi Jawa Barat dengan memiliki garis pantai sepanjang 84 km dan memiliki beragam potensi dalam beberapa sektor, seperti industri pengolahan, pariwisata, dan juga pertanian (Fatubun, 2018). Kabupaten Karawang memiliki potensi dalam pertumbuhan hutan mangrove dan memiliki luas hutan mangrove seluas 10.005,93 Ha dan menjadi yang terluas kedua di Provinsi Jawa Barat setelah Kabupaten Bekasi (Angelika, 2020). Selain itu, mangrove berperan penting secara ekologis, sosial, dan ekonomi, mencegah abrasi, dan menyediakan sumber daya bagi masyarakat sekitar.

Adapun Desa Sedari adalah desa yang memiliki beragam objek wisata, seperti religi, pantai, dan alam mangrove. Hutan Mangrove Cikiong adalah ekowisata di Desa Sedari yang telah diresmikan oleh Presiden ke-2 RI, Soeharto, dalam mendukung program swasembada beras dan revolusi hijau pada tahun 1991. Hutan Mangrove Cikiong juga menjadi salah satu hutan mangrove terluas dan terlindungi di Kabupaten Karawang diantara ekowisata hutan mangrove lainnya, sehingga menjadi salah satu aspek utama yang menjadi sumber kehidupan di Desa Sedari. Daya tarik yang dimiliki oleh Hutan Mangrove Cikiong ini adalah dengan suasana alam yang rindang dan sejuk, keanekaragaman flora dan fauna yang dimilikinya, serta fasilitas yang mendukung, seperti adanya masjid, toilet, gazebo, rumah apung, dan *spot* berfoto, dll. Keberagaman flora tersebut

yang tersedia antara lain *Rhizopora Mucronata*, *Rhizopora Stylosa*, *Sonneratia Alba*, dan *Avicennia Marina*, sedangkan jenis-jenis fauna yang tersedia, seperti Kepiting Bakau (*Sylla Serrata*), Burung Kuntul Kecil (*Egretta Garzetta*), Biawak Air (*Varanus Salvator*), Ikan Belanak (*Valamugil Engeli*), dan Ikan Bandeng (*Chanos-Chanos*), serta kesesuaian dan daya dukung wisata sebesar 73% yang mana termasuk dalam indeks yang baik (Hidayat et al., 2020). Adapun menurut Septyaningtyas et al. (2021) juga menjelaskan dalam penelitiannya mengenai *motivation*, *perception*, dan *preference* wisatawan terhadap Ekowisata Hutan Mangrove Cikiong ini adalah dengan melarikan diri (*escape*), relaksasi, bermain, dan pemenuhan diri kepada hal yang diinginkan. Akan tetapi, berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS) jumlah wisatawan meningkat dari 2017-2019, namun menurun drastis pada tahun 2020-2023 hingga di bawah 1000 per tahun, dikarenakan adanya pandemi dan persaingan dari wisata baru. Maka, dalam mengembangkan suatu objek wisata, perancangan identitas visual yang sesuai dan efektif diperlukan untuk memperkenalkan kembali Ekowisata Hutan Mangrove Cikiong, meningkatkan *brand awareness*, kepercayaan, dan kualitas pariwisata, serta mendukung ekonomi lokal.

Landasan Teori

Desain Komunikasi Visual

Desain Komunikasi Visual (DKV) adalah suatu cabang ilmu kreatif yang mempersatukan bidang seni dan teknologi untuk dapat menyampaikan suatu informasi kepada audiens (Putra, 2021). Dalam penyampaian informasi tersebut, tentu didukung pula dengan elemen-elemen grafis, yang mana berupa gambar atau ilustrasi, susunan huruf, komposisi warna, dan juga tata letak (Kusrianto, 2007).

Brand dan Branding

Menurut Wardhana (2024), mengungkapkan bahwa pengertian dari *Brand* adalah elemen penting dalam bisnis yang membantu perusahaan membedakan produk atau layanannya dari pesaing melalui nama, istilah, simbol, atau desain yang dapat menjadi sebuah ciri khas, seperti manfaat dari produk ataupun layanan yang ditawarkan, dan lain-lain. Sedangkan, menurut Rudi (2024) *Branding* adalah proses untuk dapat membentuk dan mempertahankan kesan atau citra positif dari suatu *brand* (merek) terhadap konsumen untuk dapat dikenal dan dirasakan.

Destination Branding

Destinasi Pariwisata adalah suatu tempat yang telah memiliki daya tarik, termasuk fasilitas yang telah tersedia dan memiliki nilai budaya dan alam di dalamnya (Judisseno, 2019:50). Adapun beberapa elemen kunci dari destination branding, antara lain identitas visual, pesan dan nilai, pengalaman wisatawan, dan strategi pemasaran.

Logo

Menurut Putra (2021) logo adalah identitas yang dirancang secara visual untuk dapat digunakan kepada suatu instansi, baik individu maupun sekelompok orang, yang diterapkan ke dalam sarana pendukung objek tersebut sebagai pesan yang ingin dikomunikasikan. Kusrianto (2007) juga mengungkapkan bahwa logo yang efektif akan menghasilkan dorongan yang tinggi, menciptakan kepercayaan, rasa kepemilikan, dan citra yang kuat terhadap suatu instansi. Adapun fungsi dari logo ini beragam, mulai dari fungsi identifikasi, fungsi pembeda, fungsi komunikasi, fungsi penghargaan, dan fungsi kekuatan hukum.

Media Promosi

Promosi merupakan aktivitas yang dilakukan untuk mendorong atau memperkuat citra sebuah instansi yang telah dikenal dan diterima oleh lingkungan masyarakat, sehingga dampaknya dapat positif ataupun negatif. Promosi juga dapat berbentuk penyebarluasan citra merek dengan tujuan agar target audiens dapat tertarik untuk membeli suatu produk dari merek tersebut (Judisseno, 2019). Selain itu, media promosi memiliki beberapa jenis, yaitu media cetak, media elektronik, media luar ruang, dan media lini bawah.

Pariwisata

Pariwisata adalah industri yang mencakup perjalanan, kunjungan, dan akomodasi wisatawan untuk dapat melakukan rekreasi, budaya, atau bisnis, serta aktivitas lainnya yang berhubungan dengan sosial-budaya dalam suatu tempat. Dalam mendukung pariwisata yang baik juga tentu perlu didorong dengan berbagai fasilitas dan layanan yang baik oleh masyarakat, pengusaha, Pemerintah, dan Pemerintah Daerah (Nasrullah et al., 2023). Adapun salah satu jenis pariwisata, yakni ekowisata yang mana menurut Supriyatno (dalam Sya & Said, 2020) berpendapat bahwa ekowisata adalah kegiatan wisata yang berfokus pada kawasan alami, dengan tujuan menikmati keindahan alam, memberikan edukasi, dukungan konservasi, dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat setempat.

Generasi Millennial & Preferensi Visual

Generasi Millennial adalah generasi yang lahir dengan rentang antara tahun 1981 – 1996 (Yepto, 2024). Adapun preferensi desain visual dari generasi millennial menurut Evi (2024) adalah dengan penggunaan warna yang cerah dan tidak terlalu mencolok, penggunaan tipografi dan gaya visual yang modern, bersih, dan minimalis, serta pesan visual yang kuat

METODE PENELITIAN

Penelitian yang dilakukan guna menunjang perancangan ini dilakukan melalui metode penelitian kualitatif. Gunawan (2022) memaparkan bahwa metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berfokus pada perolehan data yang didapatkan berdasarkan pemahaman dan penafsiran atas perspektif peneliti sendiri.

Pengumpulan Data

Tahapan pertama pengumpulan data, yaitu observasi, yaitu proses atau teknik dalam mengumpulkan data yang dilakukan melalui pengamatan dan pencatatan secara struktural terhadap peristiwa yang sedang dijadikan pengamatan (Mania, 2008). Pengamatan ini dilakukan untuk melihat pada area sekitar Hutan Mangrove Cikiong dan didapatkan beberapa informasi mengenai fasilitas, suasana, dan kondisi dari objek wisata. Maka, berdasarkan pengamatan yang dilakukan bahwa Hutan Mangrove Cikiong memiliki keindahan alam mangrove yang asri untuk dapat menjadi nilai rekreasi ekowisata, prasasti yang menjadi nilai histori dari objek wisata, serta keanekaragaman flora dan fauna yang ada untuk dapat menjadi nilai edukasi bagi wisatawan Hutan Mangrove Cikiong.

Tahapan berikutnya dilakukan wawancara, yaitu aktivitas berupa komunikasi memiliki tujuan dalam pendalaman pemikiran, ide, konsep pengalaman, prinsip, atau pendapat dari narasumber untuk mendapatkan informasi yang tidak didapatkan oleh peneliti atau mengenai fenomena yang terjadi di masa lalu (Soewardikoen, 2021). Hal ini dilakukan kepada Jaya & Jalal sebagai pengelola Ekowisata Hutan Mangrove Cikiong, serta Ahli Branding, Aditya Krisna dari Studio Dassein sebagai data pendukung. Dalam wawancara yang dilakukan mendapatkan informasi mengenai identitas objek wisata yang lebih lengkap, cerita sejarah, fasilitas, daya tarik, target audiens, dan strategi pemasaran

yang ditambah dengan informasi mengenai pengertian identitas visual dan branding, Perbedaan pendekatan branding untuk produk dan pariwisata, dan kerelevanan trend dengan penerapan desain. Selain itu, wawancara juga dilakukan secara *online* agar dapat lebih tervalidasi, dimana dilakukan melalui Google Form yang dijawab oleh 104 orang Warga Karawang. Hasil dari wawancara online tersebut menyatakan bahwa sebanyak 51% dari responden mengetahui tempat Ekowisata Hutan Mangrove Cikiong dan kebanyakan mengetahui dari sosial media, dan sebanyak 86,5% belum pernah berkunjung karena didominasi oleh alasan masih belum mengetahui informasi objek wisata tersebut, serta alasan bagi responden yang pernah berkunjung adalah karena penasaran, ingin belajar tentang alam, dan keluar dari kesibukan untuk dapat merasakan ketenangan.

Kemudian pengumpulan data juga didukung melalui Studi Pustaka dari buku, artikel jurnal, dan website yang berkaitan dengan penelitian perancangan identitas visual Ekowisata Hutan Mangrove Cikiong, termasuk dalam menggali informasi terkait objek wisata.

Analisis Data

Analisis data dilakukan analisis SWOT pada Hutan Mangrove Cikiong dengan memiliki potensi besar untuk dapat dikembangkan menjadi sebuah destinasi objek wisata yang menawarkan alam, khususnya dari potensi hutan mangrove yang masih terlindungi di Kabupaten Karawang. Kelebihan tersebut berupa kekayaan alam, rekreasi, kolaborasi, edukasi (flora & fauna, histori), dan konservasi alam. Akan tetapi, kekurangannya adalah transportasi umum yang masih belum didukung, belum tersedianya produk khas mangrove, dan beberapa fasilitas yang perlu ditingkatkan. Kemudian peluangnya adalah adanya minat dan antusiasme masyarakat dalam membangun objek wisata, yakni pengelolaan oleh LMDH Rimba Jaya, Perum Perhutani, Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Karawang, dan masyarakat sekitar. Namun, ancaman dari ekowisata ini adalah mengenai

kondisi cuaca dan iklim yang tidak menentu, persaingan yang ketat, dan rusaknya ekosistem mangrove.

Terakhir, analisis Matriks Perbandingan dengan 3 jenis objek wisata yang sejenis, yakni Taman Wisata Alam Angke Kapuk di Jakarta, Ekowisata Mangrove Wonorejo di Surabaya, dan Desa Wisata Kampung Blekok di Situbondo yang masing-masing memiliki kelebihan dan kekurangannya. Adapun Taman Wisata Alam Angke Kapuk unggul pada fleksibilitas ekowisata di tengah kota, Ekowisata Mangrove Wonorejo berfokus pada konservasi alam dengan suasana yang masih alami, serta Desa Wisata Kampung Blekok yang tersorot pada konservasi alam dan fauna, khususnya pada burung blekok.

HASIL DAN DISKUSI

Konsep Pesan

Konsep pesan yang ingin diangkat dalam mengenalkan kembali Ekowisata Hutan Mangrove Cikiong adalah melalui perancangan identitas visual yang sesuai dan efektif yang dapat diterapkan pada berbagai media, sehingga dapat memenuhi tujuan yang dicapai dengan memaparkan nilai-nilai yang dimiliki. Adapun berdasarkan nilai-nilai yang dimiliki oleh Ekowisata Hutan Mangrove Cikiong ini adalah nilai rekreasi, edukasi yang berasal dari kekayaan flora & fauna, konservasi yang merujuk pada penyediaan aktivitas penanaman bibit mangrove dan kolaborasi terkait dengan pengelola yang dilakukan dari LMDH Rimba Jaya, Perum Perhutani, Dinas Pariwisata dan Kebudayaan, dan masyarakat sekitar. Adapun target audiens dari Ekowisata Hutan Mangrove Cikiong ini adalah orang dewasa berumur 25 – 40 tahun. Dengan nilai-nilai tersebut, maka diambil kata kunci yang dapat merepresentasikan objek wisata, yakni organik, modern, dan menyenangkan.

Selain itu perancangan *tagline* menekankan kepada pemandangan yang indah, suasana yang tenang, pengalaman rekreasi, edukasi, dan konservasi. Maka, *tagline* yang diangkat adalah “Harmoni Mangrove Asri” sehingga *tagline* ini bersifat deskriptif, dengan *tagline* digunakan sebagai dukungan kepada *brand awareness*, menekankan kepada nilai-nilai Hutan Mangrove Cikiong sebagai keunikan yang ingin diambil. Kata “Harmoni” bermakna sebagai keseimbangan dan keselarasan yang merujuk kepada ekosistem Hutan Mangrove Cikiong, serta kata “Asri” yang bermakna kepada keindahan, kesegaran, dan kedamaian yang dihubungkan kepada pemandangan Hutan Mangrove Cikiong.

Konsep Visual

Konsep visual yang diangkat dari identitas visual Ekowisata Hutan Mangrove Cikiong adalah sesuai dengan kata kunci yang diangkat, yakni organik, modern, dan menyenangkan dengan mengangkat nilai-nilai objek wisata melalui elemen-elemen visual, seperti warna, tipografi, ilustrasi, dan layout.

Penggunaan warna yang ingin ditampilkan adalah dengan mengangkat keindahan alam mangrove melalui warna hijau tua yang menuju kebiruan untuk merepresentasikan warna alam yang asri dari objek wisata dan krem yang menunjukkan sebuah kesan autentik. Sedangkan, hijau muda menegaskan untuk kesan yang lebih segar, menyenangkan, dan kontras untuk mendapatkan sorotan dari audiens.

Penggunaan tipografi yang digunakan adalah jenis tipografi sans-serif, yang mana font tersebut memiliki kesan yang modern. Selain itu, dihubungkan dengan kesan yang organik dengan bentuk yang agak membulat dan ramah, tetapi tetap *playful* untuk memberikan kesan yang menyenangkan, karena ini adalah objek wisata alam.

Kemudian ilustrasi yang digunakan ingin bersifat *organic* dan *fun* yang menyenangkan sesuai dengan kata kunci pada konsep pesan, dan menegaskan

pada hewan atau fauna yang terdapat pada Ekowisata Hutan Mangrove Cikiong, seperti burung kuntul, biawak air, kepiting bakau, ikan bandeng, dan ikan belanak.

Adapun juga tata letak yang digunakan adalah berjenis *Picture Window Layout*, dan *Hierarchy Layout*. Hal tersebut dipilih sebagai dukungan kesan yang modern dan kejelasan pada informasi untuk diberikan kepada target audiens, serta penerapan kepada beberapa media.

Konsep Media

Konsep media yang ingin ditampilkan adalah berupa media utama yang mencakup identitas visual dan buku *Graphic Standard Manual* (GSM), lalu media kebutuhan objek wisata, berupa *stationery*, tiket masuk, stempel, dan baju seragam. Selain itu, terdapat pula media lain sesuai dengan strategi komunikasi yang telah disesuaikan dengan target audiens, tujuan dan kebutuhan dari Ekowisata Hutan Mangrove Cikiong, yaitu media promosi dan media *merchandise*. Berikut strategi komunikasi dan penerapan media yang ditampilkan sesuai dengan AISAS:

1. **Attention**, yakni digunakan untuk menarik perhatian masyarakat terhadap kembali adanya objek wisata Hutan Mangrove Cikiong. Maka, hal ini diterapkan pada desain logo yang dapat menarik perhatian, serta beberapa penggunaan media promosi yang menonjol, seperti pada postingan sosial media, bendera, banner, dan *booth* pameran.
2. **Interest**, yakni diharapkan perancangan akan membawa audiens melalui informasi yang sesuai, menjelaskan manfaat, keunggulan objek wisata, atau menonjolkan solusi dari suatu masalah. Maka, hal ini dapat disesuaikan kepada beberapa penerapan media, seperti bendera (umbul-umbul), postingan sosial media, dan banner.
3. **Search**, yakni dilakukan untuk mengetahui lebih lanjut mengenai informasi objek wisata, termasuk fasilitas yang ditawarkan, harga tiket,

ulasan, ataupun layanan lain yang ditawarkan. Maka, penerapan media yang dilakukan adalah kepada postingan sosial media yang efektif dalam memberikan informasi.

4. **Action**, yakni memberikan dampak pada audiens untuk melakukan aksi dari tahapan sebelumnya, seperti berkunjung ke tempat wisata, pembelian produk, dan lain-lain. Maka, penerapan yang dilakukan adalah pada desain tiket yang menarik.
5. **Share**, yakni diharapkan membagikan pengalamannya kepada orang lain, seperti cerita pengalaman melalui mulut ke mulut, sosial media, dll. Maka, hal ini dapat disesuaikan pada pembagian media stiker untuk mobil dan *merchandise* yang dibagikan saat *event* tertentu dalam pengadaan promosi yang diberikan secara gratis sebagai bentuk membagikan pengalaman wisatawan kepada orang lain terkait objek wisata

Hasil Perancangan

Hasil perancangan terbagi menjadi 4 bagian, yakni media utama, media kebutuhan objek wisata, media promosi, dan media *merchandise* dengan detail sebagai berikut:

1. Media Utama



Gambar 1 Logo Ekowisata Hutan Mangrove Cikiong

Sumber: Muhammad Indra Dzaki Hafair, 2025

Logo Ekowisata Hutan Mangrove Cikiong dirancang dengan sesuai pada nilai-nilai yang telah dikonsepskan sebelumnya pada pesan yang ingin disampaikan, dimana memiliki konsep *organic*, *modern*, dan *fun*. Logo memiliki komponen yang disusun oleh *logo gram* dan *logo type*. *Logogram* memiliki garis yang melengkung dan lebih alami untuk mendukung konsep *organic* dengan ujung sudut yang membulat dan lembut. Lalu, *logotype* dipilih font bernama “Berlin Sans FB” dan “Asap” sebagai *body text* untuk dapat mendukung kepada konsep itu sendiri yang *modern* dan *fun*. Selain itu juga, dengan *tagline* diposisikan dibawah dari logo sebagai pendukung gambaran dari nilai-nilai objek wisata.

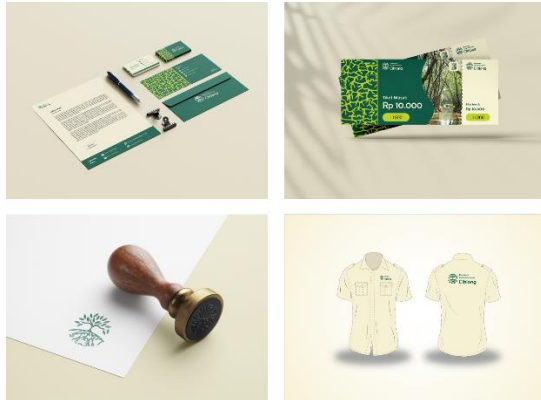


Gambar 2 Buku Graphic Standard Manual (GSM)

Sumber: Muhammad Indra Dzaki Hafair, 2025

Adapun juga hasil perancangan untuk buku *Graphic Standard Manual* (GSM) yang berisikan panduan penggunaan logo beserta dengan *sleevebook* yang dirancang agar dapat melindungi bukunya itu sendiri.

2. Media Kebutuhan Objek Wisata

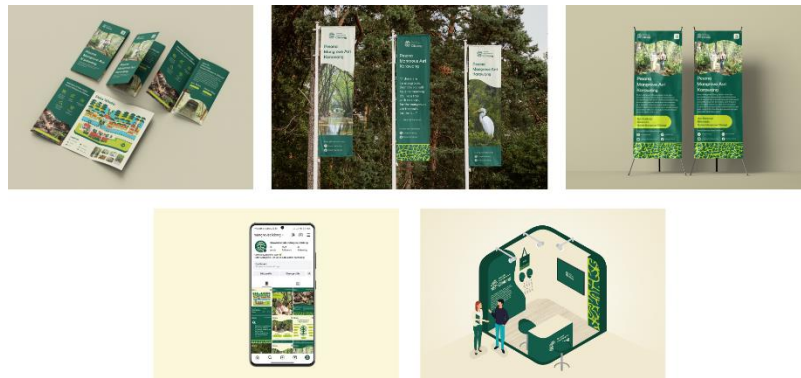


Gambar 3 Desain Media Kebutuhan Objek Wisata

Sumber: Muhammad Indra Dzaki Hafair, 2025

Penerapan logo pada media kebutuhan objek wisata terdiri atas desain *stationery*, tiket, stempel, dan juga baju seragam.

3. Media Promosi



Gambar 4 Desain Media Promosi

Sumber: Muhammad Indra Dzaki Hafair, 2025

Penerapan logo digunakan pada media promosi yang mana terdiri atas desain *trifold*, bendera (umbul-umbul), banner, media sosial, dan juga *booth* pameran.

4. Media Merchandise



Gambar 5 Desain Media Merchandise

Sumber: Muhammad Indra Dzaki Hafair, 2025

Penerapan logo digunakan pada media merchandise yang mana terdiri atas desain topi, *keychain*, stiker, dan *totebag*. Adapun souvenir topi untuk dapat melindungi kepala di tempat wisata yang terbuka, *totebag* sebagai tas serbaguna yang dapat menjadi promosi kepada orang lain, stiker untuk dapat mempromosikan objek wisata kepada orang lain melalui penglihatan di kaca mobil, dan *keychain* sebagai souvenir unik dan kenangan dari kunjungan objek wisata.

KESIMPULAN

Ekowisata Hutan Mangrove Cikiong memiliki potensi besar sebagai destinasi wisata alam, edukasi, dan sejarah di Kabupaten Karawang, terlebih sudah didukung oleh pengelolaan bersama LMDH Rimba Jaya, Perhutani, dan Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Karawang, serta masyarakat sekitar. Akan tetapi, dengan adanya permasalahan penurunan jumlah wisatawan saat setelah pandemi, menyebabkan Ekowisata Hutan Mangrove Cikiong menjadi kurang dikenal. Hal ini juga dikarenakan munculnya pariwisata baru di Kabupaten

Karawang, sehingga menciptakan kompetisi yang lebih besar. Selain itu, ditambah dengan hasil data wawancara secara *online* memaparkan bahwa masih banyak Warga Karawang yang belum mengetahui keberadaan informasi objek wisata ini. Maka, dalam mengembangkan ekowisata Hutan Mangrove Cikiong ini, perancangan identitas visual yang representatif dengan nilai-nilai Ekowisata Hutan Mangrove Cikiong, seperti nilai rekreasi, edukasi, konservasi, dan kolaborasi yang diangkat, serta efektif untuk dapat diterapkan kepada beberapa media yang sesuai dengan kebutuhan, diharapkan dapat berdampak pada kembali dikenalnya objek wisata, meningkatkan *brand awareness*, kepercayaan, dan kualitas pariwisata, serta mendukung ekonomi lokal.

DAFTAR PUSTAKA

- Angelika, P. (2020). Pola Spasial Fasilitas Pendukung di Ekowisata Mangrove Kabupaten Karawang, Provinsi Jawa Barat. In *Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam Universitas Indonesia*. Universitas Indonesia.
- Evi, R. (2024). *Desain Grafis Berbagai Generasi dari Gen Z hingga Baby Boomers*. Jasalogo.Id. <https://jasalogo.id>
- Fatubun, A. (2018). *Punya Garis Pantai yang Panjang, Inilah 4 Objek Wisata Pantai di Karawang*. Ayo Purwakarta. <https://www.ayopurwakarta.com>
- Gunawan, I. (2022). *Metode Penelitian Kualitatif: Teori dan Praktik* (1st ed.). Bumi Aksara.
- Hidayat, W. D. U., Riyantini, I., & Pamungkas, W. (2020). Analysis of Suitability and Carrying Capacity of Mangrove Ecotourism in Sedari Village, Karawang District. *Journal of Tourism*, 7(1), 157–167.
- Judisseno, R. K. (2019). *Branding Destinasi & Promosi Pariwisata* (1st ed.). Gramedia Pustaka Utama.
- Kusrianto, A. (2007). *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Penerbit ANDI.

- Mania, S. (2008). OBSERVASI SEBAGAI ALAT EVALUASI DALAM DUNIA PENDIDIKAN DAN PENGAJARAN. *LENTERA PENDIDIKAN*, 11(2), 220–233.
- Nasrullah, Widodo, M. L., Yuniarti, E., Faried, A. I., Suryani, W., Hesty, R. S., Noviana, L., Utami, M. P., Yulianie, F., Hernovianty, F. R., Mistriani, N., Sonder, I. W., & Pratiwi, I. I. (2023). *Perencanaan Destinasi Pariwisata* (1st ed.). Yayasan Kita Menulis.
- Putra, R. W. (2021). *Pengantar Desain Komunikasi Visual dalam Penerapan* (1st ed.). Penerbit ANDI.
- Rudi. (2024). *Pengantar Desain Grafis: Pintu Masuk ke Dunia Kreativitas Visual*. Guepedia.
- Septyaningtyas, A. A., Syah, N. A., Rahamnita, M., & Nurbaeti. (2021). Motivation Perception and Preference Mangrove Sedari Village. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 9(2).
- Soewardikoen, D. W. (2021). *Metodologi Penelitian Desain Komunikasi Visual – Edisi Revisi* (5th ed.). PT Kanisius.
- Sya, A., & Said, F. (2020). *PENGANTAR EKOWISATA* (1st ed.). Paramedia Komunikatama.
- Wardhana, A. (2024). *BRAND AND BRANDING* (M. Pradana, Ed.; 1st ed.). Eureka Media Aksara.
- Yeptro. (2024). *Apa itu Generasi Milenial, Baby Boomers, Gen X, Gen Z, dan Gen Alpha*. Radio Republik Indonesia. <https://www.rri.co.id>