

Perancangan Identitas Visual sebagai *Rebranding* Taman Hutan Raya Lempung Surabaya

Zafirah Lifia Azzah¹, Pungky Febi Arifianto², Bayu Setiawan³

^{1,2,3}Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Arsitektur dan Desain,
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur
21052010095@student.upnjatim.ac.id¹, pungkyarifianto.dkv@upnjatim.ac.id²,
bayusetiawan.dkv@upnjatim.ac.id³

ABSTRACT

Taman Hutan Raya Lempung is one of the botanical forest parks in Surabaya, East Java. The purpose of the construction of Taman Hutan Raya Lempung is to create a green space in Surabaya. In addition, the park is also used as a tourist destination. However, many people in Surabaya and its surroundings still do not recognize or know about Taman Hutan Raya Lempung. The purpose of the project is to design a visual identity as a rebranding for Taman Hutan Raya Lempung to increase the awareness of the people of Surabaya and its surroundings about the tourist destination. This research uses qualitative and quantitative methods through primary data such as interviews, observations, and questionnaires also secondary data through a literature review. The data analysis techniques used are 5W+1H analysis and TOWS matrix analysis.

Keywords: *visual identity, rebranding, tourism*

ABSTRAK

Taman Hutan Raya Lempung merupakan salah satu taman hutan raya yang ada di Kota Surabaya, Jawa Timur. Tujuan utama pembangunan Taman Hutan Raya Lempung adalah untuk menciptakan penghijauan di Kota Surabaya. Selain itu, tahura tersebut juga dijadikan sebagai tempat wisata bagi masyarakat. Akan tetapi, masyarakat Kota Surabaya dan sekitarnya masih banyak yang belum mengenal atau mengetahui bahwa terdapat wisata Taman Hutan Raya Lempung. Tujuan dalam perancangan adalah melakukan perancangan identitas visual sebagai upaya *rebranding* untuk Taman Hutan Raya Lempung agar dapat meningkatkan kesadaran masyarakat Kota Surabaya dan sekitarnya mengenai destinasi wisata tersebut. Perancangan ini menggunakan metode kualitatif dan kuantitatif melalui data primer berupa wawancara, observasi, dan kuesioner serta data sekunder melalui kajian pustaka. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis 5W+1H dan analisis TOWS matriks.

Kata kunci: *identitas visual, rebranding, wisata*

PENDAHULUAN

Taman hutan raya merupakan ruang terbuka hijau yang dapat menjadi destinasi wisata alam pilihan untuk beristirahat dan bermain. Kota Surabaya memiliki sepuluh taman hutan raya yang dibuka untuk umum sebagai destinasi wisata dan juga sebagai tempat pelestarian alam, salah satunya adalah Taman Hutan Raya (Tahura) Lempung (Kurniawan, 2020). Taman Hutan Raya Lempung diresmikan pada tahun 2020 oleh Wali Kota Surabaya ke 15 yaitu Ibu Tri Rismaharini. Tahura ini terletak di Jalan Lempung Perdana IV, Kelurahan Lontar, Kecamatan

Sambikerep, Kota Surabaya. Taman Hutan Raya Lempung terbagi menjadi dua area yang terdiri atas Taman Buah dan Taman Herbal. Taman Buah merupakan area taman yang ditanami tanaman produktif seperti pohon kelengkeng, cempedak, sukun, dan lainnya. Sedangkan Taman Herbal ialah area taman yang ditanami tanaman herbal atau toga seperti temu-temuan, kumis kucing, dan lainnya.



Gambar 1. Taman Hutan Raya Lempung, 2024
(Sumber: Dokumen Pribadi)

Taman Hutan Raya Lempung dapat menjadi pilihan bagi masyarakat untuk berwisata. Selain itu, Taman Hutan Raya Lempung juga dapat menjadi wisata edukasi untuk memperkenalkan aneka jenis tanaman produktif dan herbal yang ada di area tahura. Akan tetapi, masyarakat Kota Surabaya dan sekitarnya masih banyak yang belum mengetahui wisata Taman Hutan Raya Lempung. Hal tersebut dibuktikan dengan hasil kuesioner yang melibatkan 54 responden dari masyarakat Kota Surabaya dan sekitarnya, bahwa 61,1% responden tidak mengetahui, sementara 38,9% responden sudah mengetahui wisata tersebut. Destinasi wisata serupa yang lebih dikenal oleh masyarakat Kota Surabaya dan sekitarnya berdasarkan kuesioner adalah Pantai Kenjeran, Taman Bungkul, Ekowisata Mangrove Wonorejo, Kebun Binatang Surabaya, Taman Prestasi, dan Kebun Bibit Wonorejo.

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara, ditemukan permasalahan yang membuat keberadaan serta potensi wisata yang dimiliki Tahura Lempung kurang dikenal oleh masyarakat Kota Surabaya dan sekitarnya. Permasalahan tersebut yaitu *branding* yang dimiliki belum kuat dan maksimal. *Branding* yang kuat yaitu *brand* memiliki diferensiasi atau karakteristik yang berbeda dengan pesaing (Hereyah and Andriani, 2020). Menurut Arifianto (2020) keunggulan yang dimiliki oleh suatu wisata dapat menjadi landasan dalam *branding* untuk memperkenalkan suatu destinasi wisata.

Swasty (2016: 14) menyatakan bahwa identitas visual merupakan salah satu unsur dalam pembentukan *branding*. Identitas visual akan menciptakan suatu diferensiasi berupa warna, bentuk, atau *layout* yang dapat dibedakan antara satu dengan yang lainnya (Arifianto, 2021). Menurut wakil penanggung jawab Tahura Lempung melalui wawancara, Taman Hutan Raya Lempung belum memiliki identitas visual. Untuk saat ini, identitas visual yang digunakan adalah identitas visual dari

DKPP Surabaya. Identitas visual tersebut tentunya tidak menggambarkan citra dan potensi wisata yang dimiliki oleh Tahura Lempung. Oleh karena itu, diperlukan identitas visual yang sesuai dengan citra dan potensi wisata yang dimiliki agar Tahura Lempung dapat dikenali dan memiliki pembeda atau keunikan tersendiri diantara kompetitor serupa. Melalui hal tersebut, *branding* Tahura Lempung juga akan semakin kuat sehingga keberadaan serta potensi wisatanya dapat dikenal dan diingat dibenak masyarakat Kota Surabaya dan sekitarnya. Diperkuat dengan pernyataan Wheeler (2018: 24) bahwa identitas visual mampu meningkatkan *brand awareness* dan pengenalan terhadap merek.

Branding merupakan hal yang penting bagi destinasi wisata, karena *branding* dapat menunjukkan suatu identitas dari wisata tersebut, menarik wisatawan untuk berkunjung, serta menjadi media promosi (Michandani and Arida, 2019). Berdasarkan permasalahan yang telah dijabarkan, Taman Hutan Raya Lempung memerlukan *rebranding* agar dapat lebih dikenal oleh masyarakat Kota Surabaya dan sekitarnya. *Rebranding* merupakan proses memperbaiki nama, istilah, desain, simbol, maupun diantaranya untuk suatu *brand* dengan tujuan untuk meningkatkan serta mengembangkan posisi dibenak konsumen dan pesaing (Cahyaningtiyas, Wahab and Fajri, 2023). Melalui perancangan *rebranding* Taman Hutan Raya Lempung ini diharapkan dapat mengembangkan serta menggambarkan citra dan potensi wisata yang dimiliki. Selain itu, juga dapat meningkatkan kesadaran masyarakat Kota Surabaya dan sekitarnya terhadap Taman Hutan Raya Lempung.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan adalah metode *design thinking*. Metode tersebut terbagi menjadi lima tahapan yang terdiri atas *empathize*, *define*, *ideate*, *prototype*, dan *test* (Eva Y., 2020). Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian campuran yaitu gabungan dari metode kualitatif dan kuantitatif. Metode kualitatif digunakan untuk mencari sumber data berdasarkan uraian kata-kata. Sedangkan metode kuantitatif digunakan untuk mencari sumber data berdasarkan uraian yang disertai angka. Data yang dibutuhkan berupa data primer dan data sekunder. Penggalan data primer dilakukan melalui wawancara, observasi, dan kuesioner. Sementara penggalan data sekunder melalui literatur dan media massa.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis Data

Analisis 5W+1H

1. *What*
 - a. Apa permasalahan yang terjadi?

Berdasarkan hasil kuesioner, masyarakat Kota Surabaya dan sekitarnya masih banyak yang belum mengetahui destinasi wisata Taman Hutan Raya Lempung. Dibuktikan dengan data sebanyak 61,1% responden tidak mengetahui, sementara 38,9% responden sudah mengetahui. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara, hal tersebut dikarenakan *branding* yang dimiliki Tahura Lempung belum kuat dan maksimal. Tahura Lempung belum memiliki identitas visual dan secara keseluruhan,

branding yang dimiliki belum sesuai dengan citra dan potensi wisata yang membuat Tahura Lempung menonjol diantara wisata yang serupa.

b. Apa solusi atas permasalahan yang terjadi?

Melakukan *rebranding* terhadap Taman Hutan Raya Lempung. *Rebranding* tersebut berupa proses untuk memperbarui atau meningkatkan citra, potensi wisata, dan strategi pemasaran agar Tahura Lempung dapat menjangkau target audiens dengan luas, mampu bersaing dengan wisata serupa, serta mampu meningkatkan pengalaman ketika berwisata sehingga dapat terus diingat atau bahkan sampai merekomendasikan kepada orang lain.

c. Apa saja media yang dirancang dalam *rebranding* Taman Hutan Raya Lempung?

Media *rebranding* yang akan dirancang yaitu identitas visual, GSM (*Graphic Standard Manual*), *sign system*, promosi melalui media cetak dan media sosial Instagram, seragam petugas, *merchandise*, dan *stationery*. Media tersebut akan dirancang sesuai dengan citra Tahura Lempung dan diterapkan secara konsisten agar dapat membangun identitas merek yang kuat serta meningkatkan pengenalan merek.

2. *When*

a. Kapan *rebranding* Taman Hutan Raya Lempung dapat dikatakan berhasil?

Berdasarkan hasil wawancara kepada praktisi *branding*, suatu *branding* akan dikatakan berhasil setelah memberikan dampak dan manfaat yang dapat dirasakan terhadap diri sendiri, keluarga, lingkungan, maupun bangsa dan negara. Semakin besar dampak dan manfaat yang dihasilkan, maka *branding* tersebut dapat dikatakan berhasil.

3. *Where*

a. Di mana elemen visual *rebranding* Taman Hutan Raya Lempung akan diterapkan?

Elemen visual yang dihasilkan dalam perancangan akan diterapkan pada media pendukung yang dibutuhkan oleh Tahura Lempung dan media pendukung yang sesuai dengan target audiens agar perancangan relevan dan efektif.

4. *Why*

a. Mengapa Taman Hutan Raya Lempung memerlukan *rebranding*?

Branding yang kurang kuat dan maksimal menyebabkan rendahnya kesadaran masyarakat Kota Surabaya dan sekitarnya terhadap Tahura Lempung. Berdasarkan hasil kuesioner, mayoritas responden sebanyak 96,3% juga menyatakan bahwa Tahura Lempung perlu melakukan perancangan ulang terhadap *branding* yang dimiliki.

5. *Who*

a. Siapa saja target audiens dalam perancangan?

Demografis

Usia	: 15-30 Tahun
Jenis Kelamin	: Laki-laki dan Perempuan
Pendidikan	: SMA/SMK-S1
Pekerjaan	: Pelajar/Mahasiswa, Ibu Rumah Tangga, Pekerja Kantoran, dan Wirausaha
Penghasilan	: Rp 2.000.000-Rp 6.000.000
Kelas Sosial	: Kebawah, Menengah Kebawah, dan Menengah

Geografis

Wilayah	: Kota Surabaya dan sekitarnya
Kepadatan	: Pinggiran Kota dan Perkotaan

Psikografis

Gaya Hidup	: Suka Berwisata, Santai, dan Hemat
Kepribadian	: Peduli terhadap Lingkungan, Memiliki Rasa Ingin Tahu, dan Mudah Beradaptasi

Behavior

Respon terhadap Tempat Wisata	: Positif, Antusias, dan Peduli
Pertimbangan terhadap Tempat Wisata	: Fasilitas, Jam Operasional, dan Aktivitas yang dapat Dilakukan
Status	: Bukan Pengunjung, Pengunjung, dan Calon Pengunjung
Tingkat Kunjungan	: Tidak Pernah, Pernah, Jarang, dan Sering
Tingkat Kesiapan Konsumen	: Tidak Mengetahui, Mengetahui, dan Tertarik Mengunjungi

6. How

a. Bagaimana *rebranding* Taman Hutan Raya Lempung akan dilakukan?

Berdasarkan hasil wawancara dengan praktisi *branding*, langkah awal dalam membangun *branding* secara efektif ialah melakukan riset terlebih dahulu, contohnya seperti menentukan target audiens, melakukan analisa kompetitor, riset *consumer insight*, hingga menentukan keunggulan dan keunikan untuk membangun persepsi unik sehingga akan diingat dibenak konsumen. Dengan demikian, *rebranding* Tahura Lempung akan dilakukan dengan melaksanakan riset terlebih dahulu untuk mengetahui permasalahan dan memahami kebutuhan untuk menyusun strategi yang tepat. Setelah melakukan riset, akan dilakukan penyusunan konsep perancangan yang terdiri atas konsep verbal, visual, dan media. Pada konsep media akan menghasilkan program *branding* yang menjadi kerangka acuan dalam perancangan.

b. Bagaimana cara untuk menyebarkan informasi terkait *rebranding* Taman Hutan Raya Lempung kepada target audiens?

Berdasarkan hasil kuesioner, responden menjawab promosi melalui media sosial sebanyak 68,5% dan melalui media cetak sebanyak 42,6% sebagai media yang dapat meningkatkan kesadaran terhadap Tahura Lempung. Kemudian, mayoritas responden sebanyak 51,9% memilih media sosial Instagram sebagai media sosial yang sering digunakan untuk mencari informasi terkait wisata. Oleh karena itu, cara

untuk menyebarkan informasi terkait *rebranding* Tahura Lempung kepada target audiens adalah melalui promosi di media sosial Instagram dan media cetak.

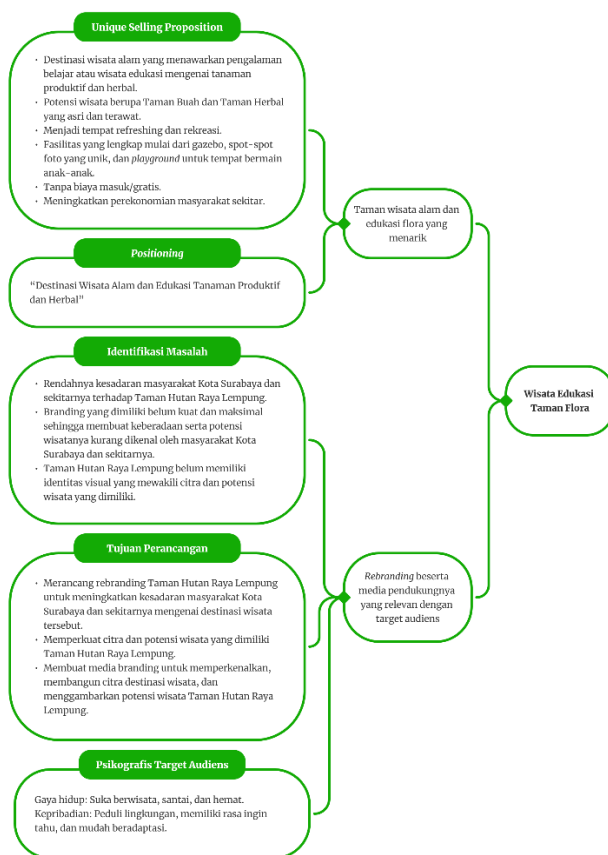
Analisis TOWS Matriks

Tabel 1. Analisis TOWS Matriks

	Kekuatan (<i>Strength</i>)	Kelemahan (<i>Weakness</i>)
SW	<ul style="list-style-type: none"> - Terbagi menjadi area Taman Buah dan Taman Herbal. - Tidak dikenakan biaya masuk alias gratis. - Banyak spot-spot foto, gazebo, dan tempat duduk yang disediakan untuk pengunjung. - Terdapat <i>playground</i> untuk tempat bermain anak-anak. - Terdapat penjual makanan dan minuman di luar area tahura. 	<ul style="list-style-type: none"> - Masyarakat masih banyak yang belum mengetahui destinasi wisata ini. - Belum memiliki identitas visual. - Media pendukung <i>branding</i> memiliki desain yang tidak konsisten dan tidak mewakili ciri khas Tahura Lempung. - Kurangnya media pendukung <i>branding</i> untuk promosi.
OT		
Peluang (<i>Opportunity</i>)	Strategi S-O	Strategi W-O
<ul style="list-style-type: none"> - Media sosial sebagai media promosi untuk memperkenalkan potensi wisata Tahura Lempung. - Masyarakat yang ingin bersantai atau <i>refreshing</i> setelah jenuh dengan aktivitas sehari-hari. - Masyarakat yang tertarik untuk mengunjungi wisata alam sekaligus edukasi mengenal tanaman buah dan herbal. - Kolaborasi dengan institusi pendidikan untuk mengadakan wisata edukasi. 	<ul style="list-style-type: none"> - Memanfaatkan media sosial untuk memperkenalkan potensi wisata kepada target audiens atau masyarakat. - Memanfaatkan kolaborasi dengan institusi pendidikan untuk melakukan wisata edukasi sehingga dapat lebih dikenal oleh masyarakat. 	<ul style="list-style-type: none"> - Melakukan <i>rebranding</i> yang sesuai dengan citra Tahura Lempung agar memiliki ciri khas yang menarik perhatian dan mudah diingat target audiens. - Membuat identitas visual Tahura Lempung. - Membuat media pendukung yang mampu memaksimalkan pengalaman pengunjung ketika berwisata di Tahura Lempung dan sebagai media promosi.
Ancaman (<i>Threat</i>)	Strategi S-T	Strategi W-T

-
- | | | |
|---|---|--|
| <p>- Destinasi wisata serupa yang lebih dikenal dan diingat.</p> <p>- Wisata serupa yang memaksimalkan <i>branding</i> dan aktif melakukan promosi.</p> | <p>- Melakukan promosi fasilitas serta potensi wisata yang dimiliki Tahura Lempung kepada target audiens.</p> <p>- Menciptakan diferensiasi atau inovasi aktivitas wisata yang dapat dilakukan di Tahura Lempung.</p> | <p>- Melakukan <i>rebranding</i> untuk menguatkan citra yang dimiliki serta mampu bersaing dengan wisata serupa.</p> <p>- Memaksimalkan media promosi cetak dan digital untuk memperkenalkan Tahura Lempung kepada masyarakat Surabaya dan sekitarnya.</p> |
|---|---|--|
-

Keyword Perancangan



Gambar 2. Keyword Perancangan, 2024

(Sumber: Dokumen Pribadi)

Konsep Verbal

Konsep verbal dalam perancangan mengacu pada *keyword* yang telah ditentukan, yaitu "Wisata Edukasi Taman Flora". *Keyword* "Wisata Edukasi Taman Flora" memiliki makna konotasi bahwa Taman Hutan Raya Lempung merupakan

suatu taman kota yang memiliki potensi wisata sebagai wisata alam sekaligus edukasi mengenai aneka flora yang ditanam di area tahura. Wisatawan dapat bersantai, bermain, dan menikmati keindahan taman dengan berbagai jenis tumbuhan yang asri dan terawat. Selain itu, wisatawan juga bisa mendapatkan pengalaman belajar untuk mengenal berbagai tanaman produktif dan herbal baik dari manfaatnya bagi kehidupan hingga fakta unik dan menarik yang jarang diketahui.

Konsep Visual

Logo

Logo Taman Hutan Raya Lempung akan menggunakan logo kombinasi yang terdiri atas *wordmark* dan *pictorial mark* yang dapat mewakili potensi wisata. *Wordmark* berupa teks “Taman Hutan Raya Lempung” sedangkan *pictorial mark* berupa ilustrasi yang menggambarkan keanekaragaman tanaman produktif dan herbal yang ada di Tahura Lempung.



Gambar 3. Acuan Logo, 2024
(Sumber: Dribbble.com)

Warna

Warna pada perancangan *rebranding* Taman Hutan Raya Lempung akan menggunakan *tone* warna hangat dengan kombinasi warna hijau dan oranye yang mengacu pada *keyword* “Wisata Edukasi Taman Flora”. Warna hijau identik dengan alam, natural, dan kehidupan. Sementara warna oranye identik dengan kehangatan, semangat, dan energi (S. Anggraini and Kirana, 2018).



Acuan Warna
(Sumber: Schemecolor.com)

Tipografi

Tipografi pada perancangan *rebranding* Taman Hutan Raya Lempung akan menggunakan tipografi jenis *sans serif* yang mudah terbaca. Tipografi tersebut mudah terbaca karena memiliki bentuk yang sederhana (S. Anggraini and Kirana, 2018). Tipografi yang mudah terbaca mampu memudahkan audiens untuk menyerap informasi yang ingin diberikan.

Sans Serif

Gambar 5. Acuan Tipografi
(Sumber: Webdesigndev.com)

Supergrafis

Perancangan *rebranding* Taman Hutan Raya Lempung akan menggunakan elemen visual supergrafis yang dihasilkan berdasarkan turunan logo yang akan dirancang.

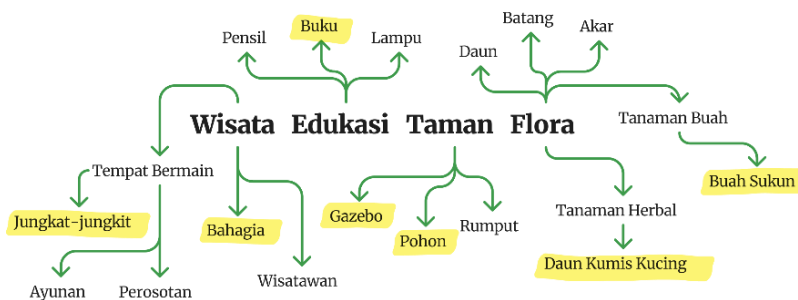


Gambar 6. Supergrafis
(Sumber: Behance.net)

Perancangan Desain

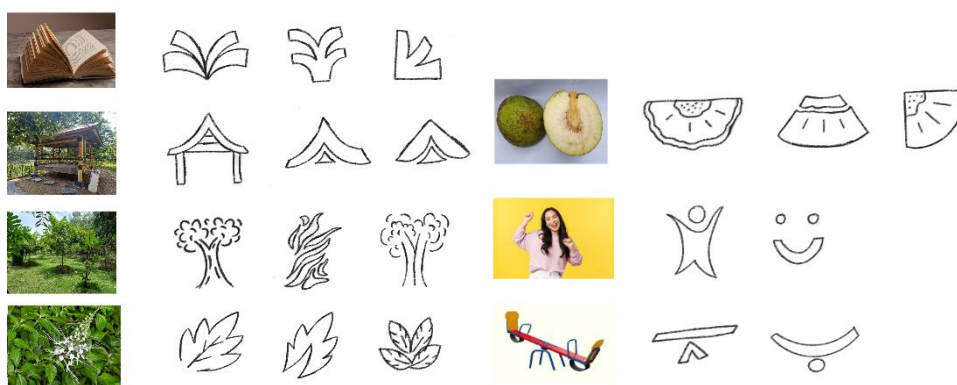
Brainstorming

Brainstorming diambil berdasarkan *keyword* yang telah dibuat pada konsep perancangan, yaitu “Wisata Edukasi Taman Flora”. *Keyword* tersebut dikembangkan menjadi beberapa kata yang sesuai dengan objek perancangan. *Brainstorming* digunakan sebagai acuan dalam merancang identitas visual untuk *rebranding* Taman Hutan Raya Lempung Kota Surabaya.



Gambar 7. Brainstorming, 2025
(Sumber: Dokumen Pribadi)

Setelah menghasilkan beberapa kata, terpilih tujuh kata yaitu bahagia, buku, gazebo, pohon, jungkat-jungkit, buah sukun, dan daun kumis kucing sebagai hasil dari *brainstorming*. Kemudian, kata tersebut divisualisasikan menjadi ikon yang berfungsi sebagai gambaran awal dalam membuat sketsa kasar logo.



Gambar 8. Ikon Brainstorming, 2025
(Sumber: Dokumen Pribadi)

Studi Tipografi

Studi tipografi mengacu pada hasil proses *brainstorming*. Pada studi ini akan mengadopsi bentuk visual suatu objek yang kemudian disederhanakan bentuknya. Setelah itu, beberapa bentuk visual dideformasikan dengan bentuk huruf sehingga menjadi tipografi yang sesuai untuk *rebranding* Taman Hutan Raya Lempung Kota Surabaya.



Gambar 9. Studi Tipografi, 2025
(Sumber: Dokumen Pribadi)

Studi Warna

Warna yang digunakan untuk perancangan logo adalah warna hijau dan oranye. Warna hijau diambil berdasarkan warna tumbuhan yang menyebar di seluruh area Taman Hutan Raya Lempung. Warna oranye diambil berdasarkan warna yang telah digunakan sebelumnya oleh Taman Hutan Raya Lempung. Selain itu, warna hijau identik dengan alam, natural, dan kehidupan. Sementara warna oranye identik dengan kehangatan, semangat, dan energi (S. Anggraini and Kirana, 2018). Warna tersebut digunakan pada perancangan yang menunjukkan bahwa Taman Hutan Raya Lempung merupakan wisata di lingkungan alam yang natural dengan banyak pepohonan serta dapat memberikan kehangatan dan energi.



Gambar 10. Studi Warna, 2025
(Sumber: Dokumen Pribadi)

Moodboard

Tahapan selanjutnya adalah membuat *moodboard*. *Moodboard* merupakan kumpulan referensi atau ide awal dalam merancang logo. *Moodboard* berisi referensi visual berupa gambar, tipografi, dan warna yang sesuai dengan konsep perancangan.



Gambar 11. Hasil *Moodboard* Desain Logo, 2025
(Sumber: Dokumen Pribadi)

Sketsa Kasar Logo

Tahapan selanjutnya dalam merancang identitas visual untuk *rebranding* Taman Hutan Raya Lempung adalah membuat sketsa kasar atau *rough* desain. Sketsa tersebut mengacu pada *brainstorming* yang telah dilakukan sebelumnya. Pada tahap sketsa kasar akan menghasilkan eksplorasi visual yang menjadi bayangan utama dalam merancang identitas visual.



Gambar 12. Alternatif Sketsa Logo, 2025
(Sumber: Dokumen Pribadi)

Komprehensif Desain Logo

Sketsa kasar yang telah terpilih masuk pada tahap komprehensif desain. Pada tahap ini, akan dihasilkan beberapa alternatif desain logo secara digital dengan penambahan warna sesuai dengan konsep visual yang telah ditentukan pada konsep perancangan.






Gambar 13. Alternatif Desain Logo, 2025

(Sumber: Dokumen Pribadi)

Validasi Desain Logo

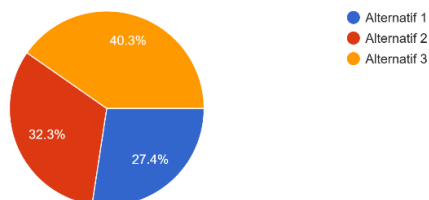
Validasi desain logo bertujuan untuk menentukan desain logo final diantara tiga alternatif desain logo yang telah dibuat pada komprehensif desain. Validasi desain dilakukan kepada pihak Taman Hutan Raya Lempung dan seorang pakar *branding*. Validasi dilakukan berdasarkan kriteria logo, yaitu unik, simpel, dan fleksibel.

Tabel 2. Validasi Logo

Alternatif Logo	Unik	Simpel	Fleksibel
 Alternatif 1		✓	✓✓
 Alternatif 2	✓		✓
 Alternatif 3	✓✓	✓✓	✓

Selain itu, validasi juga dilakukan kepada masyarakat Kota Surabaya dan sekitarnya menggunakan kuesioner melalui *Google Form*. Hasilnya adalah sebanyak 40,3% dari 62 responden memilih alternatif ketiga sebagai desain logo yang cocok untuk Taman Hutan Raya (Tahura) Lempung.

Menurut Anda, logo manakah yang lebih cocok untuk digunakan sebagai logo untuk Taman Hutan Raya (Tahura) Lempung?
62 responses



Gambar 14. Diagram Validasi Desain Logo, 2025
(Sumber: Dokumen Pribadi)

Desain Final Logo

Desain final merupakan hasil dari validasi desain kepada beberapa pihak terkait. Pada tahap ini telah terpilih satu desain logo diantara tiga alternatif desain yang telah dirancang sebelumnya. Pada tahap ini, desain final telah melalui proses revisi berdasarkan masukan dari dosen pembimbing dan dosen penguji. Berikut merupakan desain final logo dalam *rebranding* Taman Hutan Raya Lempung Kota Surabaya.



Gambar 15. Desain Final Logo, 2025
(Sumber: Dokumen Pribadi)

Desain Supergrafis

Supergrafis diambil berdasarkan elemen logo berupa bentuk dan warna. Selain itu, supergrafis juga mengambil elemen visual yang mengacu pada fasilitas, wahana permainan, serta citra yang dimiliki oleh Taman Hutan Raya Lempung.



Gambar 16. Desain Final Supergrafis, 2025
(Sumber: Dokumen Pribadi)

Implementasi pada Media

Desain logo akan diterapkan pada beberapa media untuk membangun *rebranding* wisata Taman Hutan Raya Lempung agar dikenal dan diingat dibenak masyarakat. Berikut merupakan beberapa penerapan logo pada media, seperti buku catatan, *id card*, topi, kaos, dan *tote bag*.



Gambar 17. Implementasi pada Media, 2025
(Sumber: Dokumen Pribadi)

KESIMPULAN

Perancangan identitas visual sebagai *rebranding* Taman Hutan Raya Lempung memiliki tujuan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat Kota Surabaya dan sekitarnya mengenai destinasi wisata tersebut. Perancangan dilakukan secara terstruktur melalui tahapan penelitian secara ilmiah, perumusan konsep perancangan, hingga mendapatkan desain final. Melalui identitas visual yang telah dirancang, rebranding ini diharapkan mampu memperkuat citra, keberadaan, serta

potensi wisata sehingga dapat lebih dikenal dan diingat dibenak masyarakat Kota Surabaya dan sekitarnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Arifianto, P.F. (2020). Komunikasi Visual Kuliner Banyumas Sebagai Media Pendukung City Branding “Better Banyumas”. *ANDHARUPA: Jurnal Desain Komunikasi Visual & Multimedia*, 6(1), 63–72. <https://doi.org/10.33633/andharupa.v6i1.2733>.
- Arifianto, P.F. (2021). Peran Komunikasi Visual Media Sosial Pada Bisnis Pangan dan Kuliner di Tengah Pandemi Covid-19. *ARS: Jurnal Seni Rupa & Desain*, 24(2), 123–128. <https://doi.org/10.24821/ars.v24i2.5173>.
- Cahyaningtiyas, A., Wahab, A.A., and Fajri, A. (2023). Upaya Rebranding Produk Property Pada Perumahan dalam Meningkatkan Kredibilitas Pembeli pada PT Cendana Indo Pratama. *INFEB: Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 5(1), 20–27. <https://doi.org/10.37034/infeb.v5i1.193>.
- Eva Y. (2020). *Suatu Pengantar: Metode dan Riset Desain Komunikasi Visual DKV*. Deepublish.
- Hereyah, Y., and Andriani, R. (2020). Gojek Re-Branding Menyasar Pangsa Pasar Milenial (Studi Kasus Rebranding Gojek). *Ganaya: Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, 2(2–3), 9–20.
- Kurniawan, D. (2020). *Surabaya Punya Taman Hutan Raya Baru, Apa Istimewanya?* *Liputan6.com*. <https://www.liputan6.com/surabaya/read/4413027/surabaya-punya-taman-hutan-raya-baru-apa-istimewanya> (Accessed: 19 September 2024).
- Michandani, E.S., and Arida, I.N.S. (2019). Perancangan Destination Branding Desa Wisata Kerta di Kecamatan Payangan Kabupaten Gianyar. *Jurnal Destinasi Pariwisata*, 7(1), 111–117. <https://doi.org/10.24843/JDEPAR.2019.v07.i01.p17>.
- S. Anggraini, L., and Kirana, N. (2018). *Desain Komunikasi Visual; Dasar-dasar Panduan untuk Pemula*. 5th edn. Penerbit Nuansa Cendekia.
- Swasty, W. (2016). *Branding: Memahami dan Merancang Strategi Merek*. Edited by Nita. PT Remaja Rosdakarya.
- Wheeler, A. (2018). *Designing Brand Identity*. 5th edn. John Wiley & Sons.