

Redesain Logo Wisata Pemandian Alam Sumber Kemado Kabupaten Pasuruan

Mohammad Ghifari Hedy Attarizqy¹, Aris Sutejo², Sri Wulandari³

^{1,2,3}Desain Komunikasi Visual, Fakultas Arsitektur dan Desain, Universitas Pembangunan Nasional
"Veteran" Jawa Timur, Surabaya, Indonesia

E-mail: ghifarige@gmail.com¹, aris.dkv@upnjatim.ac.id², sri.wulandari.dkv@upnjatim.ac.id³

Article History:

Received: 16 April 2026

Revised: 20 Mei 2026

Accepted: 03 Juni 2026

Keywords: Sumber Kemado,
Identitas Visual, Redesain
Logo.

Abstract: Perancangan ini bertujuan untuk meredesain logo Wisata Pemandian Alam Sumber Kemado sebagai upaya meningkatkan identitas visual dan brand awareness di masyarakat. Latar belakang penelitian ini didasarkan pada rendahnya kemampuan logo lama dalam merepresentasikan karakteristik wisata, sehingga kurang efektif dalam mendukung promosi. Metode yang digunakan adalah *mix methods* dengan pendekatan kualitatif dan kuantitatif, serta menggunakan metode *design thinking* yang meliputi tahap *empathize*, *define*, *ideate*, *prototype*, dan *test*. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dokumentasi, studi literatur, serta kuesioner kepada masyarakat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa logo sebelumnya belum memenuhi kriteria sebagai identitas visual yang baik. Redesain logo menghasilkan visual baru dengan elemen gunung, air, daun, dan aktivitas berendam yang mencerminkan karakter wisata alam. Logo terpilih dinilai memenuhi kriteria unik, simpel, dan fleksibel, serta menerapkan prinsip kesederhanaan dari teori Gestalt sehingga mudah dikenali dan diingat. Dengan demikian, redesain logo ini diharapkan dapat memperkuat identitas visual serta meningkatkan efektivitas promosi Wisata Pemandian Alam Sumber Kemado.

PENDAHULUAN

Indonesia memiliki potensi besar pada sektor wisata alam, dikarenakan kondisi geologi yang khas dan kaya menjadi salah satu fundamental dalam membangun destinasi wisata alam, dengan keunikan yang beragam menjadi daya tarik terbesar bagi pengunjung lokal maupun non-lokal. Kondisi geologis tidak hanya tentang fisik alam, melainkan dari aspek edukasi, sejarah, dan penyebab kondisi geologi dapat menjadi keunikan dari destinasi wisata tersebut. Dengan potensi geologi yang khas, bisa menjadi keunggulan yang kompetitif untuk destinasi wisata alam di Indonesia, jika dikelola dengan baik (Wijaya & Widodo, 2015)

Menurut (Safitri et al., 2018) provinsi Jawa Timur memiliki luas wilayah daratan sebesar 48.036,84 km². Jawa Timur memiliki potensi yang besar dalam mengembangkan sektor pariwisata, dikarenakan kondisi topografi Jawa Timur yang dominan dengan pegunungan. Dengan

pengelolaan yang terarah dan berkelanjutan, wisata Jawa Timur dapat menjadi pondasi dalam meningkatkan kesejahteraan ekonomi masyarakat sekitar.

Menurut (Safitri et al., 2018) provinsi Jawa Timur memiliki luas wilayah daratan sebesar 48.036,84 km². Jawa Timur memiliki potensi yang besar dalam mengembangkan sektor pariwisata, dikarenakan kondisi topografi Jawa Timur yang dominan dengan pegunungan. Dengan pengelolaan yang terarah dan berkelanjutan, wisata Jawa Timur dapat menjadi pondasi dalam meningkatkan kesejahteraan ekonomi masyarakat sekitar.

Pemandian Alam Sumber Kemado merupakan salah satu destinasi wisata alam yang berada di Kabupaten Pasuruan, Kecamatan Purwosari, Jawa Timur. Wisata ini dikelola oleh masyarakat sekitar yaitu warga Desa Sumber Rejo, dan dibiayai oleh Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) setempat. Sebelum menjadi tempat wisata, tempat ini digunakan sebagai tempat pemandian umum dengan cara gerojokan oleh masyarakat sekitar, dan sebagian besar airnya digunakan untuk mengairi sawah. Tahun 2018, Pemerintahan Desa Sumber Rejo berinisiatif untuk mengembangkan pemandian menjadi tempat wisata umum yang bisa diakses oleh seluruh masyarakat Pasuruan maupun luar Pasuruan. Mulai 2018, pemerintahan Desa Sumber Rejo meresmikan pemandian ini menjadi tempat wisata umum dengan nama Pemandian Alam Sumber Kemado.

Fasilitas yang tersedia di Pemandian Alam Sumber Kemado berupa 2 kolam besar, masing-masing untuk dewasa dan anak-anak. Terdapat juga beberapa joglo untuk tempat istirahat pengunjung, dan stand makanan untuk UMKM setempat. Air yang digunakan dalam pemandian berasal dari air sumber kaki Gunung Arjuno, yang membuat airnya memiliki karakteristik dingin, jernih, dan tidak berbau.

Melalui observasi dan wawancara secara langsung, yang dilakukan pada tanggal 19 Oktober 2025, diketahui bahwa terdapat beberapa kendala pada tempat wisata dalam upaya meningkatkan *awareness* pada masyarakat. Hal ini dikarenakan peran *branding* pada Sumber Kemado masih rendah. Berdasarkan (Desideria Cempaka Wijaya Murti et al., 2022) identitas visual adalah proses pembuatan merek pada suatu produk atau tempat yang menggambarkan identitas sekaligus menjadi promosi, untuk menciptakan citra dan ciri khas dari tempat tersebut. Logo tidak hanya sekedar tanda, tapi logo juga membutuhkan konsistensi dalam penggunaan agar dapat masuk kedalam benak masyarakat sehingga mudah untuk diingat (Aulia et al., 2021).

Dalam Desain Komunikasi Visual, identitas visual sangat memiliki peran yang penting dalam proses *branding*. Dengan adanya identitas visual, tempat wisata akan lebih mudah untuk dikenal maupun diingat oleh masyarakat. Selain itu penerapan identitas visual yang konsisten, juga dapat menciptakan persepsi masyarakat terhadap destinasi wisata lebih profesional. Namun jika identitas visual belum mampu untuk meningkatkan *awareness* yang bertujuan untuk promosi pada masyarakat, maka diperlukan proses *rebranding* yang bertujuan untuk memperbaiki citra dari suatu brand.

Pada perancangan ini berfokus pada proses redesain logo Wisata Pemandian Alam Sumber Kemado, yang tidak hanya mempresentasikan ciri khas dari destinasi wisata saja, melainkan untuk menambah *value* keunggulan sekaligus menjadi pembeda dari kompetitor.

LANDASAN TEORI

Rebranding

Rebranding merupakan proses pembaruan identitas usaha dengan melakukan reposisi, redesain, sampai peluncuran merek terbaru supaya tetap relevan dengan pasar menurut (Muzellec & Lambkin, 2006) dalam (Kartini et al., 2024). Rebranding tidak hanya membuat logo dan slogan saja, melainkan berhubungan dengan aspek komunikasi, inovasi layanan, dan pengalaman tersebut.

Pada umumnya rebranding memiliki beberapa tahapan proses yaitu:

1) Analisis Brand Eksisting

Pada tahap awal rebranding adalah mengevaluasi kondisi brand yang sudah berjalan. Analisis dilakukan untuk mengetahui sisi kelemahan dari identitas lama, bagaimana persepsi audiens, dan faktor lain yang menyebabkan brand kurang efektif. Pada destinasi wisata, analisis mencakup kondisi visual branding, promosi, fasilitas informasi, dan bagaimana citra destinasi wisata terbentuk dimasyarakat. Tujuan dari analisis ini untuk menentukan apa saja yang perlu diperbarui dan mana yang dipertahankan

2) Penentuan Tujuan dan Strategi Rebranding

Setelah mengetahui permasalahan brand, tahap selanjutnya adalah menentukan tujuan dari rebranding. Tujuan dapat berupa memperkuat identitas, menjangkau target market yang baru, meningkatkan daya tarik, atau memperbaiki citra. Dalam konteks rebranding wisata, strategi rebranding bertujuan untuk meningkatkan daya tarik pengunjung, memperkuat identitas, dan membentuk citra baru yang lebih positif dibenak pengunjung. Secara umum strategi rebranding meliputi beberapa aspek sebagai berikut:

Repositioning Brand

Repositioning brand merupakan strategi untuk menempatkan kembali pada posisi yang diinginkan dibenak audiens. Strategi ini bertujuan untuk menonjolkan keunikan dan nilai yang ditawarkan dibandingkan competitor. Pembaruan Identitas Visual, Strategi ini mencakup beberapa aspek perubahan atau penyempurnaan identitas visual, mulai dari logo, warna, tipografi, dan karakter desain. Pembaruan identitas visual harus bisa mencerminkan karakter dari brand dan menjadi daya tarik visual tersendiri. Peningkatan Pengalaman Pengguna. Strategi rebranding tidak hanya berfokus pada visual saja, tetapi juga pengalaman yang dirasakan oleh pengguna. Dalam konteks destinasi wisata, peningkatan pengalaman dapat berupa perbaikan fasilitas, pelayanan, sistem informasi, dan visual yang lebih tertata di area lingkungan wisata. Konsistensi Implementasi. Dengan penerapan identitas baru diseluruh media cetak maupun digital, secara konsisten akan mencerminkan kesan profesional, dan akan meningkatkan kepercayaan terhadap brand

3) Pengembangan Konsep Baru

Tahap ini merupakan proses perancangan konsep brand yang baru, sesuai dengan strategi yang sudah ditentukan. Konsep ini meliputi, kepribadian brand, nilai brand, pesan utama, dan karakter visual yang akan ditampilkan. Konsep tersebut harus dapat mempresentasikan identitas yang diinginkan dan menjadi pembeda dari competitor

4) Perancangan Identitas Visual Baru

Berawal dari konsep, kemudian diterjemahkan ke dalam bentuk visual melalui perancangan logo, warna, tipografi, dan elemen grafis lainnya. Identitas visual yang baru harus bisa mencerminkan dari karakter brand dan mudah di kenali oleh audiens. Konsistensi dalam penggunaan identitas visual merupakan salah satu kunci dalam keberhasilan rebranding

5) Implementasi Rebranding

Pada tahap ini, dilakukan dengan menerapkan identitas baru ke seluruh media komunikasi di lingkungan brand. Implementasi bisa dilakukan di signage, semua media promosi baik cetak maupun digital, merchandise, dan informasi visual. Pada destinasi wisata, implementasi juga mencakup dari penataan ruang dan pengalaman visual pengunjung

6) Evaluasi

Tahap terakhir adalah evaluasi. Bagaimana dampak dari rebranding terhadap persepsi audiens. Untuk mendapatkan informasi tersebut bisa dilakukan dengan cara survei pengunjung, sehingga bisa mendapatkan feedback dari pengunjung yang bisa dijadikan bahan evaluasi untuk

penyempurnaan branding selanjutnya

Design Thinking

Menurut (Kelly & Brown, 20218) dalam (Fajrina & Zahra, 2015) *Design thinking* merupakan proses kreatif untuk menyelesaikan masalah secara solutif, dan fokus pada kebutuhan user atau pengguna. Metode *design thinking* pertama kali dikenalkan oleh David Kelley, yang diakui sebagai alat yang efektif untuk menganalisis masalah, mencari ide-ide secara kreatif, dan menguji hasil dengan melibatkan user atau pengguna secara aktif. Design thinking memiliki 5 tahap utama yaitu:



Gambar 1. Metode Design Thinking

Emphatize

Pada tahap ini adalah untuk mencari informasi tentang kebutuhan pengguna, tahap ini bisa dilakukan dengan cara observasi, wawancara, dan FGD (Forum Group Discussion)

7) Define

Setelah tahap emphatize, adalah tahap define, tahap penentuan masalah yang didapatkan dari informasi sebelumnya

8) Ideate

Tahap ini merupakan proses berpikir kreatif dan pengumpulan ide sebanyak mungkin yang berdasarkan masalah yang dihadapi

9) Prototype

Setelah mengumpulkan beberapa ide di tahap sebelumnya, dilanjut dengan pembuatan prototype sederhana yang digunakan sebagai preview ide yang sudah dibuat

10) Test

Pada tahap ini hasil dari prototype dilakukan pengujian oleh pengguna secara langsung, dan feedback dari pengguna dapat digunakan sebagai bahan perbaikan untuk menyempurnakan hasil desain

Brand Awareness

Menurut (Khairunnisa et al., 2020) Brand awareness merupakan ukuran kekuatan eksistensi merek kita dibenak pengunjung. Jika dihubungkan dengan tempat wisata, brand awareness menjadi salah satu faktor penting bagaimana cara membuat wisatawan menarik untuk mengunjungi Wisata Pemandian Alam Sumber Kemado. Jika brand awareness wisata tinggi, maka bisa berpotensi untuk wisatawan memiliki loyalitas karena kepuasan mereka dengan tempat wisata tersebut. Meningkatkan brand awareness merupakan strategi penting

agar masyarakat atau wisatawan lebih mengenal Pemandian Alam Sumber Kemado



Gambar 2. Piramida Brand Awareness

No Awareness

merupakan tingkatan paling awal dimana masyarakat belum menyadari adanya suatu merk

11) Recognition

Merupakan tingkatan masyarakat mulai menyadari dan mengidentifikasi merk melalui penanda visual dan elemen yang menjadikan ciri khas dari merk

12) Brand Recall

Merupakan tingkatan dimana ingatan masyarakat muncul kembali secara spontan ketika membutuhkan produk atau layanan setelah menyebutkan merk pertama. Brand Recall menggunakan multi respons questions dengan memberikan jawaban tanpa dibantu

13) Top Of Mind

Adalah brand yang pertama kali diingat oleh masyarakat atau brand pertama kali yang disebut oleh masyarakat saat ditanya tentang suatu produk tertentu. Top of mind ini hanya menggunakan single respond question, yang berarti responden hanya boleh memberikan satu jawaban untuk pertanyaan yang membahas suatu produk tertentu

Dengan adanya kesadaran merek (brand awareness), pelaku bisnis memiliki peluang untuk mendapatkan perhatian pada konsumen, ketika konsumen tersebut membutuhkan produk tertentu. Brand awareness juga dapat menjadi tolak ukur sejauh mana konsumen mengenal dan mengetahui keberadaan suatu merek diberbagai merek alternatif yang sudah ada. Maka dari itu sangat penting brand awareness menjadi strategi, agar destinasi wisata bisa semakin dikenal dan diminati oleh para pengunjung.

Destination Branding

Destination branding merupakan proses pembentukan identitas yang melalui beberapa langkah untuk menciptakan citra positif pada suatu objek wisata. Pembentukan identitas ini sangat penting untuk memperkenalkan suatu daerah, hingga dapat berdampak pada pertumbuhan ekonomi masyarakat di sekitar objek wisata tersebut. Membuat destination branding menjadi penting karena strategi tersebut bisa menentukan apakah pertumbuhan ekonomi di sekitar objek wisata meningkat atau menurun. Karena dengan perancangan destination branding yang tepat akan menunjukkan potensi dan ciri khas pada objek wisata tersebut. Menurut (Risitano,2006) dalam (Utami, 2024) terdapat beberapa aspek penting dalam pembentukan desination branding yaitu :

A. Brand Culture

Merupakan aspek yang berhubungan dengan karakteristik dari daerah tersebut, termasuk budaya dan kepercayaan masyarakat sekitar yang sudah menjadi tradisi. Unsur-unsur seperti monument, situs bersejarah, dan bangunan tua

B. Brand Character

Hal ini berhubungan dengan nilai yang bisa ditawarkan pada destinasi wisata kepada pengunjungnya. Brand character bisa dibentuk melalui layanan, integritas, dan kejujuran yang menjadi pengalaman wisatawan

C. Brand Personality

Merupakan kepribadian manusia dalam kehidupan sehari-harinya, seperti seseorang yang dikenal oleh banyak masyarakat yang memiliki sifat ceria dan kreatif

D. Brand Name

Brand name memiliki peran dalam menyampaikan brand identity kepada calon wisatawan. Brand name harus mudah diingat, mudah untuk diucapkan, dan memiliki keunikan tersendiri. Beberapa destinasi wisata menggunakan brand name seperti “100% Pure New Zealand” dan “There’s Nothing Like Australia”

E. Brand Logo/Symbol

Elemen ini sangat penting dalam mempresentasikan kelebihan dari suatu destinasi wisata melalui elemen visual, contoh seperti gambar keindahan alam. Selain gambar, jenis font dan warna juga menjadi bagian dari brand logo dan symbol

F. Brand Slogan

Fungsi dari brand slogan adalah untuk digunakan sebagai alat komunikasi yang bersifat persuasif, hal ini akan membantu memperkuat pesan pada brand dan menarik wisatawan yang mungkin sebelumnya tidak tertarik untuk berkunjung

Brand Equity

Brand Equity adalah sekumpulan asset yang wajib dimiliki yang terkait dengan sebuah merek, nama, dan symbol yang dapat memberikan nilai tambah untuk sebuah produk maupun jasa oleh pelanggan (Whyatt, 2011) dalam (Prasetyo, 2020). Dengan brand equity yang baik dapat meningkatkan daya tarik kunjungan wisatawan terhadap objek wisata. Hal ini juga berpengaruh pada harga tiket, akomodasi, dan layanan yang bisa ditawarkan, dikarenakan wisata yang sudah memiliki citra yang baik tetap menarik meskipun dengan harga yang lebih tinggi. Dengan adanya brand equity membuat wisata tersebut memiliki daya saing sekaligus dapat meningkatkan penghasilan dari kemampuan mendapatkan keuntungan dari modal awal hingga jangka Panjang bagi pengelola. Dengan begitu brand equity sangat berpengaruh dalam mengembangkan objek pariwisata.

METODE PENELITIAN

Pada perancangan *redesain* logo Wisata Pemandian Alam Sumber Kemado ini menggunakan *mix methods*, yaitu kualitatif deskriptif dan kuantitatif dengan menggunakan metode *design thinking* dan menggunakan teori dari Stanford d.school. Pendekatan kualitatif deskriptif digunakan untuk memahami kondisi lapangan yang sebenarnya, dengan melakukan teknik pengumpulan data berupa observasi secara langsung di tempat wisata, wawancara pengunjung dan pengelola wisata secara langsung untuk mengetahui persepsi masing-masing tentang Wisata Pemandian Alam Sumber Kemado, dokumentasi tempat digunakan untuk arsip perancangan, dan studi literatur yang relevan dengan fokus perancangan dan digunakan sebagai referensi. Lalu untuk pengumpulan data kuantitatif menggunakan kuesioner *online* sebagai upaya mengetahui persepsi maupun pengetahuan masyarakat secara luas tentang Wisata Pemandian Alam Sumber Kemado. Setelah

itu, hasil data yang digunakan dianalisis untuk mengidentifikasi permasalahan *rebranding* sekaligus menentukan kebutuhan visual dengan tepat.



Gambar 3. Desain Thinking

Metode *design thinking* digunakan sebagai dasar perancangan ini, yang terdiri dari lima tahapan yaitu, *Emphatize* (memahami) tahap ini dilakukan untuk mengetahui pengalaman *user*, kebutuhan *user*, dan beberapa masalah yang ada. Tahap kedua adalah *define* (merumuskan masalah) tahap ini merupakan lanjutan dari pengelolaan data yang sudah didapat dari tahap *emphatize* untuk di analisis dan menentukan inti permasalahan hingga menghasilkan solusi dari permasalahan yang ditemukan. Tahap ketiga adalah *ideate* (menghasilkan ide), pada tahap ini fokus pada solusi kreatif yang dapat menyelesaikan permasalahan yang ada, seperti *brainstorming* konsep visual, menentukan gaya desain, dan membuat *mind mapping*. Tahap keempat adalah *prototype* dengan membuat beberapa alternatif bentuk visual berdasarkan konsep yang sudah ditentukan. Lalu tahap kelima adalah *test* (uji coba) menurut buku *Design Thinking* dan Inovasi Strategi Kreatif dalam pemecahan masalah (D. Fauziah, 2025) tujuan dari uji coba adalah untuk mengumpulkan *feedback* tentang pengalaman *user*, apakah desain sudah mudah dikenali atau tidak. Dengan informasi tersebut, dapat memudahkan perancang untuk memperbaiki aspek yang masih kurang sesuai. Selain itu didalam buku tersebut juga dijelaskan bahwa terdapat beberapa metode yang umum digunakan untuk pengujian, yaitu *Think Aloud Protocol* dimana pengguna memberikan masukan terhadap pengalaman mereka ketika menggunakan *prototype*, Survey dan Kuesioner dengan mengumpulkan penilaian pengguna dalam bentuk kualitatif dan kuantitatif, dan *A/B Testing* dengan menguji dua versi *prototype* yang berbeda untuk membandingkan mana yang lebih efektif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Perancangan *redesain* logo ini menggunakan metode *design thinking* sebagai dasar perancangan, yang terdiri dari 5 tahap yaitu *emphatize*, *define*, *ideate*, *prototype*, dan *test*.

Emphatize

Berdasarkan data yang dikumpulkan dari tahap *emphatize*, melalui observasi, wawancara dengan pengunjung, pengelola wisata secara langsung, dan kuesioner untuk masyarakat Pasuruan, Malang, Surabaya, dan Sidoarjo. Diketahui bahwa logo yang sudah ada masih belum cukup untuk mempresentasikan ciri khas dari Wisata Pemandian Alam Sumber Kemado. Selain itu

pengaplikasian logo cukup minim, sehingga mengakibatkan rendahnya *awareness* masyarakat tentang wisata tersebut. menurut (Khairunnisa et al., 2020) dalam membahas *brand awareness* merupakan salah satu faktor penting dalam promosi tempat wisata, sehingga destinasi wisata dapat terlihat menarik untuk dikunjungi bagi wisatawan.



Gambar 4. Logo Wisata Pemandian Alam Sumber Kemado

Logo Pemandian Alam Sumber Kemado menggunakan *combination logo*, yang berupa gabungan antara logo *mark* dan logo *type*. Elemen yang digunakan diantaranya adalah pegunungan, pohon, dan garis melengkung yang berbentuk seperti air. Dan untuk logo *type* berupa nama tempat wisata Sumber Kemado dan sub judul Pemandian Alam. Tipografi yang digunakan menggunakan jenis font sans serif.

Menurut (Januaji, 2013) logo yang efektif dan baik adalah yang sederhana agar mudah dikenali dan diingat. Unik, untuk menjadi pembeda dengan kompetitor. Serba guna, agar mudah untuk diaplikasikan di berbagai media cetak maupun digital. Sesuai, dalam arti relevan dengan nilai apa saja yang ditawarkan kepada masyarakat. Dan tahan lama, yaitu logo yang mampu bertahan lama dan konsisten dengan identitas merek dari waktu ke waktu

Tabel 1. Hasil Kuesioner Persepsi Masyarakat Terhadap Logo Sumber Kemado

Apakah logo saat ini sudah cukup menunjukkan identitas dari tempat Wisata Pemandian Alam Sumber Kemado?	
Belum Menunjukkan Identitas Tempat Wisata	81 Orang (78,6%)
Sudah Menunjukkan Identitas Tempat Wisata	22 Orang (21,4%)

Data kuantitatif dari 103 responden menunjukkan bahwa logo Pemandian Alam Sumber Kemado belum cukup untuk menunjukkan identitas wisata. Dalam hal ini berkaitan dengan fungsi logo yang seharusnya bisa mewakili citra dari destinasi wisata tersebut. Maka dari itu perlunya untuk dilakukan redesain pada logo, dengan tujuan untuk memperbaiki kekurangan pada logo sebelumnya

Tabel 2. Hasil Kuesioner Pendapat Masyarakat Tentang Redesain Logo

Apakah logo saat ini perlu dilakukan redesign?	
Iya	75 Orang (72,8%)
Tidak	28 Orang (27,2%)

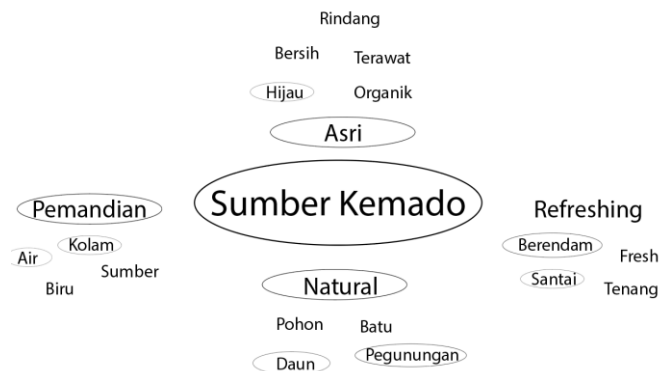
Dari data tersebut sebanyak 75 orang dari 103 setuju, jika logo dilakukan redesign. Hasil ini menjadi data pendukung dalam perancangan redesign logo Wisata Pemandian Alam Sumber Kemado.

Define

Berdasarkan hasil wawancara dengan pengunjung dan hasil dari kuesioner, masih banyak yang menilai jika logo masih belum cukup mempresentasikan Wisata Pemandian Alam Sumber Kemado, terutama dari pemilihan elemen, warna, dan tipografi.

Ideate

Menurut (Andiani & Wahyui, 2024) tahap *ideate* merupakan tahap awal dalam pengembangan konsep perancangan. Pada tahap ini proses perancangan logo dimulai dengan *brainstorming*, yaitu pengumpulan ide-ide yang dijadikan satu menjadi *mind mapping*. Fokus *mind mapping* juga berdasarkan pada objek Wisata Pemandian Alam Sumber Kemado. Terdapat empat kategori yang relevan dengan Sumber Kemado, lalu dari keempat kategori tersebut dipecah menjadi lebih rinci untuk digunakan sebagai acuan elemen logo.



Gambar 5. Mind Mapping

Elemen yang dipilih dari proses *mind mapping* adalah daun, pegunungan, kolam, dan air. Nama Sumber Kemado berasal dari pohon kemado yang tumbuh mengelilingi area wisata. Objek daun dipilih sebagai visualisasi dari pohon kemado. Pada Pemandian Alam Sumber Kemado, memanfaatkan air yang berasal dari sumber mata air Gunung Arjuno, maka dari itu objek gunung dan air dipilih sebagai visualiasasi dari sumber air yang digunakan pada Sumber Kemado. Objek kolam dan orang berendam memvisualisasikan sebagai tempat wisata pemandian alam.

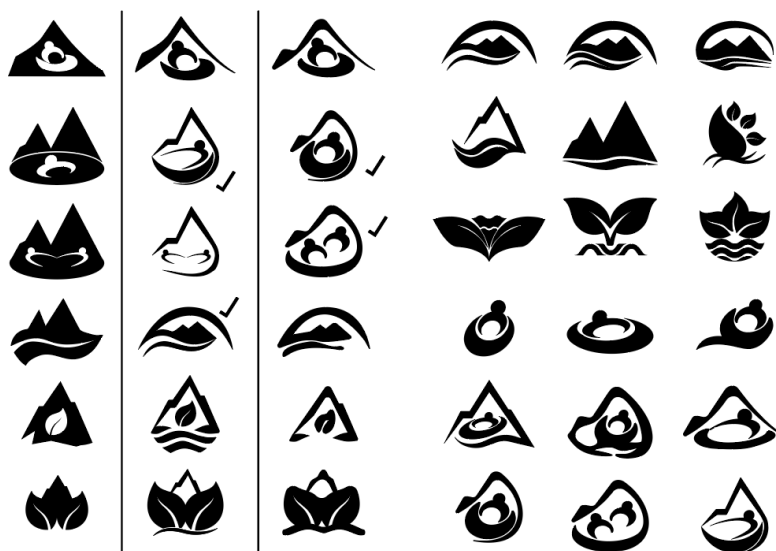


Gambar 6. Elemen Terpilih

Prototype

Pada tahap *prototype*, proses kreatif difokuskan untuk menerjemahkan atau merubah konsep visual menjadi berbagai alternatif bentuk logo, dengan menggunakan beberapa elemen utama yaitu daun, pegunungan, kolam, dan air. Menurut (Priyono et al., 2023) tujuan utama pada tahap

prototype adalah menjadi media untuk menguji ide sebelum produk final dibuat, hingga menemukan desain yang tepat.



Gambar 7. Studi Ikon

Proses pengembangan konsep visual menjadi bentuk logo juga menggunakan studi ikon. Tujuan dari studi ikon adalah untuk menerjemahkan elemen terpilih menjadi beberapa bentuk alternatif ikon. Tahap ini merupakan proses eksplorasi dari bentuk-bentuk geometri, simbolik, dan organik yang relevan dari keempat elemen terpilih dan sesuai dengan Pemandian Alam Sumber Kemado. Setelah melakukan eksplorasi berbagai macam bentuk, bentuk alternatif dipilih yang memiliki kriteria sederhana, unik, dan serba guna atau fleksibel agar logo mudah diaplikasikan diberbagai media dan ukuran, sehingga mudah untuk dilihat dan diingat.



Gambar 8. Ikon Terpilih

Menurut (Iswanto, 2023) tipografi merupakan salah satu teknik dalam merakit huruf yang terdiri dari beberapa komponen, sehingga dapat mudah terbaca dan pesan yang disampaikan mudah dipahami, selain itu juga memiliki nilai estetika disetiap hurufnya. Tipografi yang digunakan untuk logo Wisata Pemandian Alam Sumber Kemado dirancang menggunakan pendekatan studi ikon. Fokus utama selain estetika, huruf yang dirancang tetap mengutamakan fleksibilitas dan tingkat keterbacaan yang tinggi. Pada karakter huruf yang dirancang, mengambil dari objek berbentuk daun yang diterapkan pada setiap huruf. Hal ini akan menciptakan kesan yang terbuka dan alami. Pemilihan bentuk daun digunakan untuk memvisualisasikan wisata alam.



Gambar 9. Studi Tipografi

Warna merupakan elemen penting dalam sebuah identitas visual, karena warna dapat memperkuat pengenalan pada suatu brand, sekaligus memiliki peran dalam konsistensi visual. Pemilihan warna pada logo Pemandian Alam Sumber Kemado, lebih mengarah pada makna visual yang relevan dengan karakter destinasi, yaitu wisata pemandian alam. Pemilihan warna ikon dan tipografi disesuaikan, agar selaras dan tidak mendominasi satu sama lain. Terdapat dua warna yang dipilih, yaitu warna biru pada ikon, mempresentasikan warna air sebagai elemen utama. Menurut (Chandra et al., 2019) warna biru identik dengan kesegaran, kejernihan, dan ketenangan. Sementara itu, pemilihan warna abu-abu pada tipografi dipilih sebagai warna netral, dengan tujuan menyeimbangkan keseluruhan tampilan logo. Menurut (Desain et al., 2024) Warna abu-abu tidak bersifat dominan, sehingga tidak mengalihkan perhatian dari ikon sebagai elemen utama. Selain itu warna abu-abu menggambarkan kesederhanaan dan fleksibel dalam pengaplikasian, sehingga tipografi tetap mudah dibaca di berbagai media. Kombinasi warna biru dan abu-abu menghasilkan identitas visual yang saling melengkapi, dimana warna biru memperkuat pesan utama tentang wisata pemandian alam, sedangkan abu-abu mendukung dengan kesan netral.



Gambar 10. Studi Warna

Test

Tahap *test* merupakan tahap terakhir dalam perancangan logo Wisata Pemandian Alam Sumber Kemado. Pada tahap ini termasuk dalam proses evaluasi desain logo, dengan tujuan untuk menilai efektivitas alternatif logo yang telah dirancang dan sudah dipilih oleh dosen pembimbing, logo mana yang tepat untuk Wisata Pemandian Alam Sumber Kemado.

Teori Rustan menjadi acuan pada tahap evaluasi desain, menurut (Rustan, 2009) logo memiliki 3 kriteria berdasarkan fungsinya, yaitu unik, simpel, dan fleksibel. Selain itu ada kriteria berdasarkan fisik logo yaitu bentuk, ukuran, dan warna. Evaluasi didukung dengan data voting yang dilakukan kepada audiens melalui media *google form* untuk memvalidasi logo yang terpilih

Menurut teori Rustan pada buku Mendesain Logo menjelaskan, jika logo yang unik memiliki ciri khas pada bentuknya, sehingga bentuknya menarik dan tidak bosan untuk dilihat. Salah satu cara yang digunakan dalam analisis aspek ini adalah dengan mengunggah bentuk logo menggunakan *google image*, jika hasil menunjukkan banyak kemiripan pada bentuk logo lain, maka dapat diartikan logo tersebut belum memenuhi kriteria logo yang unik.

Lalu kriteria selanjutnya adalah simpel, yaitu logo yang dapat dikategorikan dengan logo yang mudah diingat dan memiliki bentuk yang sederhana. Cara yang digunakan untuk menganalisis logo yang simpel dengan menggunakan bentuk yang sederhana, lalu penggunaan warna juga dibatasi dengan memilih 2 warna, agar mudah diingat dan tetap jelas jika dicetak hitam putih. Warna yang digunakan yaitu biru dan abu-abu. Selain untuk memenuhi kriteria simpel, pemilihan warna ini juga berdasarkan ciri khas dari Pemandian Alam Sumber Kemado.

Fleksibel menjadi faktor penting dalam pengaplikasian logo diberbagai media cetak maupun digital. Aspek yang harus diperhatikan pada fleksibilitas logo yaitu, bentuk dan ukuran. Logo yang fleksibel memiliki bentuk yang mudah untuk dikembangkan, sehingga mempermudah dalam menerapkan logo diberbagai media, misalnya versi horizontal untuk brosur dan versi vertikal untuk banner. Memiliki versi warna yang mudah diterapkan dalam kondisi *background* yang beragam, Pada pemilihan logo, proses penilaian menggunakan skala likert 1-5 sebagai patokan menilai beberapa alternatif bentuk logo

Tabel 3. Evaluasi Desain

Alternatif	Logo	Unik	Simpel	Fleksibel
1		5	4	4
2		4	4	3
3		2	5	3
4		4	4	3

Tabel 4. Evaluasi Desain

Alternatif	Logo	Total
1		32 Orang
2		8 Orang
3		6 Orang
4		8 Orang

Berdasarkan hasil dari tabel 4, bahwa alternatif satu memiliki total pemilih lebih tinggi dibandingkan alternatif lainnya. Hal ini menunjukkan alternatif satu memiliki visual yang lebih mudah diterima dan mempresentasikan karakter dari Pemandian Alam Sumber Kemado.

Evaluasi desain logo ini menggunakan teori Rustan dan didukung dengan voting oleh wisatawan Sumber Kemado untuk mendapatkan hasil yang valid. Hasil menunjukkan jika alternatif desain 1 memiliki kriteria evaluasi Rustan yang tinggi dan total voting sebanyak 32 orang memilih

alternatif 1. Maka dapat disimpulkan bahwa alternatif desain 1 adalah logo yang terpilih.

Logo Terpilih



Gambar 11. Logo Terpilih

Berdasarkan hasil evaluasi desain, logo pada gambar 9 adalah logo yang memenuhi kriteria logo yang baik. Logo yang terpilih memiliki bentuk yang unik dan simpel, sehingga memudahkan penerapan logo diberbagai media promosi. Logo dirancang sesuai dengan karakteristik destinasi wisata. Tentunya memiliki filosofi sebagai berikut



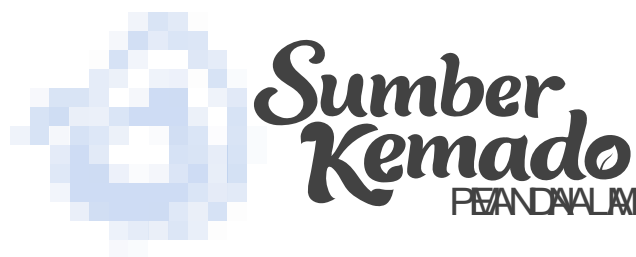
Gambar 12. Siluet Gunung

Siluet gunung mempresentasikan Sumber Kemado yang menggunakan air yang berasal dari mata air Gunung Arjuno. Selain itu sumber air pada pemandian alam merupakan aspek utama pada destinasi wisata



Gambar 13. Siluet Orang Berendam

Siluet orang berendam mempresentasikan jika Sumber Kemado merupakan destinasi wisata pemandian alam. Menurut (Damayanti & Setiawan, 2025) dengan bentuk *rounded* atau lengkungan akan memberikan kesan natural, santai, dan lebih mudah diterima secara psikologis oleh *user*



Gambar 14. Logotype

Tipografi yang digunakan pada logo, dirancang khusus untuk logo Pemadian Alam Sumber Kemado. Setiap ujung huruf diadaptasi dari bentuk daun, yang mempresentasikan area wisata yang asri dengan dikelilingi pohon kemado.

Hasil akhir logo sudah memenuhi kriteria dari teori Rustan yaitu, unik, simpel, dan fleksibel dalam penerapan logo pada berbagai media wisata. Selain itu perancangan logo menggunakan teori gestalt yaitu *simplicity* atau kesederhanaan, yang berarti desain logo yang sederhana memudahkan otak untuk mengenali makna logo tersebut sekaligus mudah untuk diingat (Malang, 2021).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa logo Wisata Pemandian Alam Sumber Kemado sebelumnya dinilai masih rendah dalam hal *awereness*. *Redesain* logo merupakan sebuah upaya untuk meningkatkan identitas visual dan *brand awareness* destinasi wisata. Berdasarkan hasil observasi, wawancara, dan kuesioner, logo lama belum mampu merepresentasikan karakteristik wisata secara optimal. Oleh karena itu, dilakukan proses perancangan menggunakan metode *design thinking* yang meliputi tahap *empathize*, *define*, *ideate*, *prototype*, dan *test*. Hasil redesain menghasilkan logo dengan elemen visual seperti gunung, air, daun, dan aktivitas berendam yang mencerminkan ciri khas wisata alam tersebut. Logo terpilih dinilai memenuhi kriteria logo yang baik menurut teori Rustan, yaitu unik, simpel, dan fleksibel, serta menerapkan prinsip kesederhanaan dari teori Gestalt sehingga mudah dikenali dan diingat oleh masyarakat. Dengan demikian, redesain logo ini diharapkan dapat memperkuat citra dan mendukung promosi Wisata Pemandian Alam Sumber Kemado secara lebih efektif.

DAFTAR REFERENSI

- Andiani, W., & Wahyui, A. (2024). *PERANCANGAN DESAIN UI / UX MENGGUNAKAN METODE DESIGN THINKING PADA WEBSITE PT. VIRAMA KARYA*. 04(01), 1–10.
- Aulia, F., Afriwan, H., & Faisal, D. (2021). Konsistensi Logo Dalam Membangun Sistem Identitas. *Gorga : Jurnal Seni Rupa*, 10(2), 439. <https://doi.org/10.24114/gr.v10i2.28131>
- Chandra, G. D., S, L. V. H., & Yuwanto, L. (2019). *Calyptra: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya Vol.7 No.2 (2019)*. 7(2), 1804–1820.
- D. Fauziah. (2025). *Design Thinking dan Inovasi Strategi Kreatif dalam Pemecahan Masalah* (D. Fauziah (ed.)). Lembaga Penerbitan Universitas Nasional (LPU UNAS).
- Damayanti, F., & Setiawan, A. (2025). *Perancangan Bench Multifungsi Bergaya Japandi*. 13(01), 92–108.
- Desain, P. S., Desain, M., Bandung, I. T., Coblong, K., Bandung, K., & Barat, J. (2024). *WARNA DAN EMOSI UNTUK MEDIA DESAIN INTERAKTIF : LITERATURE REVIEW COLOR AND EMOTION FOR INTERACTIVE DESIGN MEDIA : A LITERATURE REVIEW*. 13.

- Desideria Cempaka Wijaya Murti, Victoria Sundari Handoko, Antonius Bima Murti Wijaya, & Emerald, G. (2022). Implementasi Integrated Place Brand Identity untuk Peningkatan Ekonomi Kreatif di Desa Wisata Tinalah, Kulon Progo. *Jurnal Atma Inovasia*, 2(5), 537–543. <https://doi.org/10.24002/jai.v2i5.6315>
- Fajrina, N., & Zahra, F. (2015). *EKSPLORASI DESIGN THINKING DALAM PERANCANGAN ULANG IDENTITAS VISUAL DAN DESAIN KEMASAN BERKELANJUTAN PADA UMKM DJADI BATIK DI PROGRAM BEDA ' KAN. 1*, 53–69.
- Iswanto, R. (2023). Perancangan Buku Ajar Tipografi. *Nirmana*, 23(2), 123–129. <https://doi.org/10.9744/nirmana.23.2.123-129>
- Januaji. (2013). Januaji. <https://accurate.id/marketing-manajemen/pengertian-logo/>
- Kartini, T., Andari, T. T., Harini, S., & Nurhalisza, D. T. (2024). *Product Branding : Strategi Meningkatkan Brand*. 5(6), 11839–11846.
- Khairunnisa, A. H., Ningrum, J. W., Huda, N., & Rini, N. (2020). Pengaruh Brand Awareness dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Menyalurkan Zakat dan Donasi Melalui Tokopedia. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 6(2), 284. <https://doi.org/10.29040/jiei.v6i2.761>
- Malang, M. I. (2021). Teori Gestalt (Meningkatkan Pembelajaran Melalui Proses Pemahaman). *Teori Gestalt (Meningkatkan Pembelajaran Melalui Proses Pemahaman)*, 5(c).
- Prasetyo, A. B. (2020). Pengaruh Brand Equity terhadap Keputusan pembelian. *JMK (Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan)*, 5(2), 79.
- Priyono, A. Y., Aryotejo, G., & Adhy, S. (2023). *Penerapan Metode Design Thinking untuk Perancangan Prototype Lost and Found*. 14(2), 96–107.
- Rustan, S. (2009). *Mendesain Logo*.
- Safitri, D., Bantilan, I., Wulan, R. R., & Telkom, U. (2018). Strategi Rebranding Bantilan, Dini Safitri Istiqamah Wulan, Roro Retno Pamungkas, Indra N. A. *PROfesi Humas : Jurnal Ilmiah Ilmu Hubungan Masyarakat*, 2(1), 1.
- Utami, M. P. (2024). *RANCANGAN DESTINATION BRANDING KABUPATEN WAJO : STRATEGI MEMBANGUN CITRA DESTINASI WISATA UNTUK PENINGKATAN DAYA TARIK*. 2(1), 1–10. <https://doi.org/10.61696/juparita.v2i1.210>
- Wijaya, I. P. K., & Widodo, A. (2015). Potensi Geowisata Bukit Jamur Kecamatan Bungah, Kabupaten Gresik, Provinsi Jawa Timur. *Jurnal Geosaintek*, 1(1), 47. <https://doi.org/10.12962/j25023659.v1i1.1199>