

Redesain Identitas Visual Logo Wisata Alam Kolam Honeymoon Kabupaten Lombok Tengah

Stefany Petrisia Yonata¹, I Nyoman Miyarta Yasa², Ashar Banyu Lazuardi³

^{1,2,3} Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni Dan Desain, Universitas Bumigora
e-mail: yonatanfania@gmail.com, miyarta.yasa@universitasbumigora.ac.id, ashar.banyu@universitasbumigora.ac.id.

Abstrak

Kolam Honeymoon merupakan destinasi wisata alam di Dusun Pemangket, Desa Tanak Beak, Kecamatan Batukliang Utara, Kabupaten Lombok Tengah yang memanfaatkan mata air pegunungan sebagai sarana rekreasi keluarga. Identitas visual yang digunakan sebelumnya masih sederhana, belum memiliki filosofi dan konsep visual yang kuat, serta belum mampu merepresentasikan karakter alam, suasana romantis, budaya lokal, dan keunikan destinasi secara optimal. Penelitian ini bertujuan menghasilkan redesain identitas visual logo Kolam Honeymoon yang lebih representatif, komunikatif, mudah dikenali, dan memiliki daya pembeda. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan design research. Proses perancangan menerapkan Design Thinking melalui tahap empathize, define, ideate, prototype, dan test. Data diperoleh melalui observasi, wawancara semi terstruktur dengan pemilik, dokumentasi, studi literatur, dan kuesioner kepada pengunjung. Pada tahap ideate, kata kunci alam, romantis, kebersamaan, kenyamanan, keunikan, air, jamur, dan identitas lokal dikembangkan menjadi konsep visual. Logo baru memadukan bentuk hati, jamur, air dan gelombang, unsur alam, serta motif Tenun Sasak dengan konsep "Taman Kolam Alam". Pemilihan warna dan tipografi disesuaikan dengan kesan alami, segar, nyaman, ceria, dan romantis. Hasil pengujian menunjukkan bahwa pemilik dan pengunjung memberikan tanggapan positif terhadap logo baru karena dinilai lebih menarik, mudah dikenali, mudah dibaca, dan lebih sesuai dengan karakter Kolam Honeymoon. Logo hasil redesain kemudian ditetapkan sebagai identitas visual baru yang dapat diterapkan secara konsisten pada berbagai media komunikasi dan promosi.

Kata Kunci: Redesain Logo, Identitas Visual, Destination Branding, Desain Komunikasi Visual, Kolam Honeymoon

Abstract

Honeymoon Swimming Pool is a natural tourism destination located in Pemangket Hamlet, Tanak Beak Village, North Batukliang District, Central Lombok Regency, developed by utilizing mountain spring water as a family recreation facility. The previous visual identity was still simple, lacked a strong visual philosophy and concept, and had not optimally represented the destination's natural character, romantic atmosphere, local culture, and uniqueness. This study aims to redesign the visual identity logo of Honeymoon Swimming Pool so that it is more representative, communicative, recognizable, and distinctive. The study employed a qualitative approach with design research. The design process applied Design Thinking through empathize, define, ideate, prototype, and test stages. Data were collected through observation, semi-structured interviews with the owner, documentation, literature study, and visitor questionnaires. During the ideate stage, keywords including nature, romance, togetherness, comfort, uniqueness, water, mushrooms, and local identity were developed into the visual concept. The new logo combines a heart shape, mushrooms, water and waves, natural elements, and Sasak weaving motifs under the concept of "Natural Pool Park". Color and typography were selected to communicate natural, fresh, comfortable, cheerful, and

romantic impressions. Testing indicated positive responses from the owner and visitors, who considered the new logo more attractive, recognizable, legible, and consistent with the character of Honeymoon Swimming Pool. The redesigned logo was therefore established as the new visual identity and can be applied consistently across communication and promotional media.

Keywords: Logo Redesign, Visual Identity, Destination Branding, Visual Communication Design, Honeymoon Swimming Pool

PENDAHULUAN

Perkembangan industri pariwisata menempatkan identitas visual sebagai salah satu instrumen penting dalam membangun citra, diferensiasi, dan daya saing destinasi. Identitas visual bekerja sebagai sistem tanda yang menghubungkan karakter tempat dengan persepsi pengunjung melalui logo, warna, tipografi, dan elemen grafis. Dalam konteks destination branding, tanda visual membantu destinasi membangun asosiasi yang lebih jelas dan konsisten di benak audiens (Mendonça, 2019).

Logo sebagai bagian inti dari identitas visual berfungsi menyederhanakan karakter dan nilai sebuah destinasi ke dalam bentuk yang mudah dikenali. Kekuatan logo tidak hanya ditentukan oleh daya tarik bentuk, tetapi juga oleh relevansi makna, keterbacaan, diferensiasi, dan kemampuan diterapkan pada berbagai media. Penelitian (Prawira et al., 2023) menunjukkan bahwa visual branding berkaitan dengan persepsi wisatawan terhadap kualitas dan daya tarik destinasi, sedangkan (Afthoni & Nugrahani, 2020) menunjukkan pentingnya identitas visual yang berbeda dalam membangun destination branding.

Kabupaten Lombok Tengah memiliki perkembangan destinasi wisata yang semakin beragam. Salah satu destinasi lokal yang berkembang adalah Kolam Honeymoon di Dusun Pemangket, Desa Tanak Beak, Kecamatan Batukliang Utara. Berdasarkan data pada skripsi, destinasi ini dikembangkan pada lahan bekas galian C dengan memanfaatkan mata air pegunungan dan lingkungan pedesaan yang masih asri. Fasilitas yang tersedia meliputi kolam renang, gazebo, area pemancingan, taman, serta fasilitas pendukung lain. Kehadiran destinasi ini diarahkan sebagai sarana rekreasi keluarga sekaligus bagian dari pengembangan ekonomi masyarakat sekitar.

Permasalahan utama ditemukan pada identitas visual yang digunakan. Logo lama masih sederhana dan belum memiliki konsep visual yang kuat untuk menjelaskan karakter Kolam Honeymoon sebagai wisata alam, tempat rekreasi keluarga, dan destinasi yang memiliki unsur romantis serta budaya lokal. Bentuk, warna, dan tipografi belum membentuk kesatuan identitas yang kuat sehingga kemampuan logo dalam membedakan destinasi dan menyampaikan karakter tempat masih terbatas. Kondisi tersebut sejalan dengan temuan Briantino (Briantino adiwea, 2023) dan (Larasari & Anis, 2024) bahwa redesain logo dapat diarahkan untuk memperkuat identitas merek melalui konsep, bentuk, warna, dan tipografi yang lebih sesuai dengan karakter objek.

Perancangan ini dilakukan untuk menjawab kebutuhan tersebut melalui pengembangan identitas visual logo yang berangkat dari kondisi nyata Kolam Honeymoon. Pendekatan yang digunakan menempatkan karakter lingkungan, pengalaman rekreasi, kesan romantis, dan budaya lokal sebagai sumber konsep visual. Dengan demikian, penelitian tidak diarahkan pada pengukuran peningkatan jumlah wisatawan, tetapi pada penyelesaian persoalan komunikasi visual melalui rancangan logo yang lebih representatif dan konsisten.

State of the art penelitian terletak pada penerapan prinsip destination branding pada objek wisata lokal yang menggabungkan potensi mata air, suasana alam, simbol romantis, ciri lingkungan, dan identitas budaya Sasak ke dalam satu sistem logo. Research gap terdapat pada belum tersedianya kajian khusus mengenai redesain identitas visual Kolam Honeymoon Kabupaten Lombok Tengah. Novelty perancangan terletak pada sintesis elemen hati, jamur, air, unsur alam, dan motif Tenun Sasak dalam konsep "Taman Kolam Alam". Berdasarkan permasalahan tersebut, tujuan penelitian adalah menghasilkan redesain identitas visual logo

Kolam Honeymoon yang mampu merepresentasikan karakter, nilai, keunikan, dan suasana destinasi secara efektif, komunikatif, mudah dikenali, serta memiliki daya pembeda.

METODE PENELITIAN

Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan design research. Pendekatan kualitatif dipilih untuk memahami kondisi identitas visual, karakter destinasi, kebutuhan pengelola, serta tanggapan pengunjung dalam konteks alami objek penelitian. Design research digunakan karena proses penelitian tidak berhenti pada identifikasi masalah, tetapi menghasilkan artefak berupa rancangan identitas visual logo. Pendekatan tersebut sesuai dengan karakter penelitian desain yang menghubungkan proses penggalan data dengan pengembangan solusi visual (Creswell, 2018).

Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara semi terstruktur, dokumentasi, studi literatur, dan kuesioner. Observasi diarahkan pada kondisi logo lama, lingkungan wisata, fasilitas, serta media komunikasi. Wawancara dilakukan dengan pemilik untuk memperoleh informasi mengenai sejarah, tujuan, karakter, kebutuhan identitas visual, dan harapan terhadap logo baru. Dokumentasi digunakan untuk merekam kondisi objek, logo, fasilitas, dan media promosi. Kuesioner digunakan pada tahap pengujian untuk memperoleh tanggapan pengunjung mengenai konsep, bentuk, warna, tipografi, keterbacaan, kemudahan dikenali, dan kesesuaian logo dengan karakter Kolam Honeymoon.

Analisis data dilakukan secara deskriptif dan dihubungkan dengan tahapan Design Thinking. Data observasi dan wawancara digunakan untuk memahami kondisi awal pada tahap empathize; hasil identifikasi dirumuskan menjadi masalah pada tahap define; temuan karakter destinasi diterjemahkan menjadi kata kunci dan gagasan pada tahap ideate; gagasan diwujudkan menjadi alternatif logo pada tahap prototype; dan rancangan akhir dievaluasi melalui tanggapan pemilik serta pengunjung pada tahap test. Design Thinking dipilih karena menempatkan kebutuhan manusia sebagai dasar proses pengembangan solusi dan memungkinkan proses iteratif dalam penyempurnaan desain ((Brown, 2009)(Hasso Plattner, Christoph Meinel, 2011) (Utley, 2018))

HASIL DAN PEMBAHASAN

Empathize

Tahap empathize menghasilkan pemahaman mengenai kondisi aktual Kolam Honeymoon dan kebutuhan identitas visualnya. Observasi menunjukkan bahwa logo lama belum membangun hubungan visual yang kuat dengan karakter destinasi. Lingkungan objek justru memperlihatkan sumber inspirasi yang cukup kaya, berupa mata air, kolam, vegetasi, jamur, spot berbentuk hati, serta unsur budaya lokal. Hasil wawancara dengan pemilik juga menunjukkan kebutuhan terhadap logo yang lebih sederhana, menarik, mudah diingat, dan mampu memberikan kesan alami, nyaman, serta romantis.

Informasi mengenai nama Honeymoon turut menjadi dasar konseptual. Nama tersebut memiliki asosiasi dengan makna “bulan madu” dan juga berkaitan dengan nama pendiri. Karakter tersebut dipadukan dengan fungsi destinasi sebagai tempat rekreasi air dan keluarga. Dengan pendekatan identitas visual, kondisi aktual objek tidak hanya diperlakukan sebagai dokumentasi, tetapi diterjemahkan menjadi sumber tanda visual yang relevan dengan karakter tempat.



Gambar 1. Logo Lama Kolam Honeymoon

Define

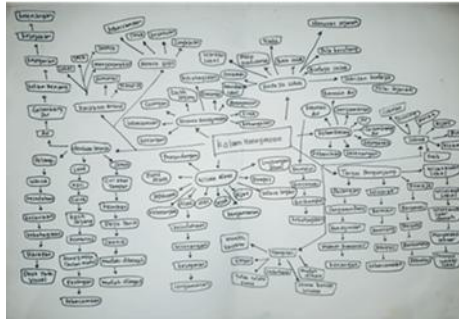
Tahap define merumuskan persoalan utama dari temuan empathize. Logo lama masih berfungsi sebagai tanda pengenal, tetapi belum sepenuhnya sesuai dengan kebutuhan komunikasi destinasi yang berkembang. Identitas visual belum menunjukkan pembeda yang kuat, belum menjelaskan hubungan antara nama Honeymoon dengan suasana destinasi, serta belum menyatukan karakter alam dan budaya lokal dalam satu konsep. Permasalahan tersebut menunjukkan bahwa kebutuhan perancangan bukan sekadar memperindah logo, tetapi membangun sistem tanda yang lebih relevan dengan identitas Kolam Honeymoon.

Rumusan desain kemudian diarahkan pada tiga kebutuhan utama, yaitu representasi karakter destinasi, diferensiasi visual, dan fleksibilitas penerapan. Logo harus dapat dibaca sebagai identitas wisata alam dan rekreasi keluarga, memiliki ciri khas yang membedakannya dari destinasi lain, serta tetap berfungsi ketika diterapkan pada papan nama, media sosial, banner, tiket, seragam, dan media promosi lain.

Ideate

Tahap ideate menghasilkan kata kunci alam, romantis, kebersamaan, kenyamanan, keunikan, wisata keluarga, air, jamur, dan identitas lokal. Kata kunci tersebut dikembangkan melalui mind mapping menjadi hubungan antara konsep, bentuk, warna, dan tipografi. Penggunaan mind mapping membantu memperluas kemungkinan visual sebelum dilakukan penyederhanaan menjadi bentuk logo.

Bentuk hati dipilih untuk merepresentasikan romantisme dan kebersamaan yang berhubungan dengan nama Honeymoon. Unsur air dan gelombang berfungsi sebagai penanda kolam renang sekaligus memberikan kesan segar dan tenang. Jamur dipilih karena menjadi salah satu ciri lingkungan objek. Unsur rumput dan batu memperkuat suasana alam, sedangkan motif Tenun Sasak menjadi penanda budaya lokal Lombok. Pendekatan ini sejalan dengan gagasan destination branding bahwa tanda visual perlu menghubungkan atribut tempat dengan persepsi audiens ((Kavaratzis, 2004)(Gretzel & Collier de Mendonça, 2019))



Gambar 2. Mind Mapping Konsep Visual Kolam Honeymoon

Prototype

Konsep yang terpilih kemudian diterjemahkan melalui sketsa kasar, pemilihan alternatif, digitalisasi, pemilihan warna, dan penentuan tipografi. Sketsa dikembangkan dengan mempertimbangkan kesederhanaan, keseimbangan, keterkenalan, serta kemampuan bentuk dalam menyatukan simboisymbol utama. Setelah alternatif dipilih, bentuk diperhalus secara digital agar proporsi dan hubungan antarunsur lebih terkontrol.

Komposisi akhir menggabungkan logogram dengan logotype “Honeymoon” dan keterangan “Taman Kolam Alam”. Sistem logo dirancang dalam beberapa konfigurasi sehingga dapat menyesuaikan kebutuhan media. Prinsip fleksibilitas tersebut penting karena identitas visual harus dapat digunakan dalam ukuran dan konteks yang berbeda tanpa kehilangan ciri utama ((Wheeler, 2018)(Airey, 2015))



Gambar 3. Logo Final Kolam Honeymoon

Pemilihan warna dilakukan berdasarkan makna dan fungsi elemen visual. Merah pada jamur memberikan kesan ceria dan menarik; hijau pada rumput memperkuat kesan alami dan segar; biru pada air dan keterangan memberikan kesan sejuk, bersih, dan tenang; kuning dan oranye memberikan kesan hangat dan menyenangkan; coklat serta coklat muda memperkuat kesan alami sekaligus menghubungkan logo dengan unsur tanah dan motif lokal; krem memberikan kesan lembut dan nyaman; sedangkan putih memberi ruang visual dan kesan bersih. Penggunaan warna yang terarah membantu membangun asosiasi emosional dan menjaga keharmonisan identitas (Eiseman, 2017).

Tipografi “Honeymoon” menggunakan Britany Signature dengan karakter tulisan tangan yang mengalir. Karakter ini dipilih untuk menghadirkan kesan lembut, santai, dan romantis. Sementara itu, “TAMAN KOLAM ALAM” menggunakan Sans Serif Bold yang lebih sederhana dan tegas sehingga berfungsi sebagai penyeimbang dan tetap mudah dibaca. Kombinasi tersebut mempertahankan hierarki visual antara nama destinasi dan keterangan

konsep. Pengaturan tipografi mempertimbangkan keterbacaan sekaligus karakter ekspresif yang dibutuhkan identitas visual (Lupton, 2014).



Gambar 4. Palet Warna Identitas Visual Kolam Honeymoon

Test

Tahap test dilakukan untuk memperoleh umpan balik terhadap rancangan akhir. Pengujian melibatkan pemilik Kolam Honeymoon dan pengunjung. Instrumen penilaian pengunjung mencakup konsep, bentuk, warna, tipografi, daya tarik, kemudahan dikenali, keterbacaan, dan kesesuaian dengan karakter destinasi. Hasil evaluasi digunakan untuk menilai apakah solusi visual telah menjawab kebutuhan yang dirumuskan pada tahap define.

Pemilik memberikan tanggapan positif terhadap rancangan. Logo dinilai sesuai dengan karakter tempat wisata karena menghadirkan kesan alami, nyaman, dan romantis. Pemilihan warna dianggap cocok dan lebih cerah, sedangkan tulisan “Honeymoon” dinilai jelas dan menjadi bagian yang menonjol. Pemilik juga menilai logo baru lebih menarik, memiliki ciri khas, dan lebih mudah membantu masyarakat maupun pengunjung mengenali Kolam Honeymoon.

Tanggapan pengunjung menunjukkan kecenderungan yang sama. Pengunjung menilai bentuk hati, jamur, gelombang air, rumput, dan unsur alam membuat logo memiliki karakter yang lebih jelas. Tulisan “Honeymoon” dinilai mudah diperhatikan, sementara “Taman Kolam Alam” membantu menjelaskan konsep destinasi. Secara keseluruhan, logo baru dipandang lebih menarik, mudah dikenali, dan lebih sesuai dengan karakter Kolam Honeymoon dibandingkan logo sebelumnya.

Tabel 1. Ringkasan evaluasi pemilik terhadap logo baru

Aspek Evaluasi	Hasil Evaluasi
Kesesuaian konsep logo	Logo sesuai dengan karakter Kolam Honeymoon yang alami, nyaman, dan romantis.
Bentuk dan logo	Logo terlihat menarik, memiliki ciri khas, serta mampu menggambarkan unsur destinasi.
Warna	Warna yang digunakan sesuai dengan karakter objek dan membuat tampilan logo terlihat lebih cerah.
Tipografi	Tulisan “Honeymoon” terlihat jelas dan mudah dibaca, sedangkan keterangan “TAMAN KOLAM ALAM” mendukung konsep logo.
Kesesuaian dengan identitas usaha	Logo dinilai lebih menarik dan lebih mudah dikenali dibandingkan dengan logo sebelumnya.

Saran penerapan	Logo diharapkan dapat digunakan secara konsisten pada papan nama, media sosial, dan berbagai media promosi.
-----------------	---

PEMBAHASAN

Hasil perancangan menunjukkan bahwa persoalan utama Kolam Honeymoon berada pada kemampuan identitas visual dalam mengkomunikasikan karakter destinasi. Logo baru memperbaiki persoalan tersebut dengan mengubah unsur lingkungan dan pengalaman tempat menjadi tanda visual yang memiliki hubungan langsung dengan objek. Hati merepresentasikan asosiasi romantis, air menandai fungsi utama destinasi, jamur menjadi pembeda berbasis lingkungan, dan motif Tenun Sasak menguatkan identitas lokal. Penyatuan unsur tersebut menghasilkan identitas yang lebih spesifik dibandingkan logo lama.

Dari sudut pandang desain komunikasi visual, keberhasilan konsep tidak hanya terletak pada jumlah elemen yang digunakan, tetapi pada hubungan antarunsur dan kemampuan membentuk satu kesatuan. (Landa, 2018) menempatkan pengorganisasian elemen visual sebagai bagian penting dalam membangun komunikasi yang jelas. Pada logo Kolam Honeymoon, warna, bentuk, ruang, dan tipografi disusun untuk menghasilkan hierarki dan keterbacaan. Kesederhanaan juga dipertahankan agar logo tetap dapat dikenali ketika diaplikasikan pada media yang berbeda.

Temuan ini memperkuat hasil penelitian terdahulu mengenai redesain identitas visual. (Afthoni & Nugrahani, 2020) menekankan pentingnya diferensiasi identitas destinasi, sedangkan (Briantino adiweda, 2023) dan (Larashati, 2024) menunjukkan bahwa redesain dapat memperkuat identitas melalui eksplorasi konsep dan elemen visual. Perancangan Kolam Honeymoon memiliki kekhususan karena sumber konsep berasal dari perpaduan atribut alam, fungsi rekreasi, asosiasi romantis, dan budaya Sasak.

Hasil test memperlihatkan penerimaan positif dari pemilik dan pengunjung. Namun, evaluasi tersebut terutama menunjukkan persepsi terhadap kualitas dan kesesuaian visual, bukan bukti peningkatan jumlah kunjungan atau kinerja ekonomi. Oleh karena itu, implikasi utama penelitian adalah tersedianya identitas visual yang lebih terarah dan konsisten. Penerapan selanjutnya perlu mengikuti pedoman Graphic Standard Manual agar bentuk, warna, tipografi, proporsi, dan konfigurasi logo tetap terjaga.



Gambar 5. Contoh penerapan identitas visual pada media promosi

Dari perspektif identitas destinasi, hubungan antara tanda visual dan atribut tempat menjadi aspek penting dalam menjaga kejelasan pesan. Logo baru tidak menggunakan unsur alam secara generik semata, tetapi memilih beberapa atribut yang ditemukan pada objek penelitian dan menggabungkannya dengan cerita mengenai nama serta pengalaman pengunjung. Strategi tersebut membuat identitas lebih kontekstual karena bentuk hati

menghubungkan nama Honeymoon dengan romantisme, sedangkan air dan gelombang menghubungkan simbol dengan fungsi utama destinasi. Unsur jamur, rumput, batu, dan motif Tenun Sasak kemudian memperluas makna dari sekadar kolam renang menjadi tempat rekreasi yang memiliki lingkungan dan identitas lokal.

Penerapan prinsip diferensiasi juga terlihat pada penyusunan elemen yang tidak berdiri sendiri. Motif Tenun Sasak memberikan penanda lokal, sementara elemen jamur menjadi ciri lingkungan yang lebih spesifik. Perpaduan tersebut memberi peluang bagi Kolam Honeymoon untuk memiliki asosiasi visual yang lebih khas dibandingkan identitas wisata yang hanya menggunakan simbol air atau pegunungan secara umum. Temuan ini mendukung (Prawira et al., 2023) mengenai pentingnya visual branding dalam pembentukan persepsi terhadap destinasi dan sejalan dengan (Afthoni & Nugrahani, 2020) mengenai kebutuhan identitas yang mampu membangun pembeda dalam destination branding.

Sistem visual yang dihasilkan juga memperhatikan konsistensi penerapan. Logo memiliki logogram, logo kombinasi, dan logotype sehingga penggunaannya dapat disesuaikan dengan ruang dan kebutuhan media. Pedoman grid membantu menjaga proporsi, sedangkan aturan ukuran minimum, larangan perubahan bentuk, dan penggunaan background membantu mempertahankan keutuhan identitas. Dalam praktik branding, konsistensi merupakan bagian penting agar elemen visual dapat dikenali secara berulang dan membentuk pengalaman merek yang lebih stabil (Wheeler, 2018).

Tabel 2. Makna elemen visual pada logo baru

Elemen/Makna	Fungsi dalam Identitas
Romantis, kasih sayang, kebersamaan	Menghubungkan nama “Honeymoon” dengan karakter dan pengalaman yang ditawarkan destinasi.
Segar, sejuk, tenang	Menandai fungsi kolam sebagai tempat rekreasi air sekaligus menggambarkan suasana yang menyegarkan dan nyaman.
Ciri lingkungan, ceria	Memberikan pembeda visual yang terinspirasi dari kondisi dan karakter lingkungan objek wisata.
Alami, asri, kuat	Memperkuat karakter Kolam Honeymoon sebagai destinasi wisata yang berbasis alam.
Budaya dan identitas lokal	Memberikan penanda visual yang merepresentasikan Lombok serta kekhasan daerah setempat.

Keterbatasan penelitian berada pada lingkup evaluasi yang berfokus pada persepsi pemilik dan pengunjung terhadap rancangan visual. Hasil tersebut belum dimaksudkan untuk membuktikan perubahan perilaku kunjungan, peningkatan pendapatan, atau efektivitas promosi dalam jangka panjang. Oleh sebab itu, penerapan identitas baru dapat dilanjutkan dengan evaluasi berkala pada media digital dan media fisik untuk melihat konsistensi penggunaan serta perkembangan persepsi masyarakat terhadap Kolam Honeymoon

KESIMPULAN

Redesain identitas visual logo Kolam Honeymoon Kabupaten Lombok Tengah menghasilkan logo yang lebih representatif terhadap karakter destinasi wisata alam, rekreasi keluarga, suasana romantis, dan identitas lokal. Proses Design Thinking membantu menghubungkan temuan lapangan dengan pengembangan konsep melalui kata kunci alam, romantis, kebersamaan, kenyamanan, keunikan, air, jamur, dan identitas lokal. Konsep tersebut diwujudkan melalui bentuk hati, jamur, air dan gelombang, unsur alam, serta motif Tenun Sasak dalam konsep “Taman Kolam Alam”, didukung warna dan tipografi yang disesuaikan dengan karakter visual destinasi. Hasil evaluasi pemilik dan pengunjung

menunjukkan bahwa logo baru dinilai lebih menarik, mudah dikenali, mudah dibaca, dan lebih sesuai dengan karakter Kolam Honeymoon dibandingkan logo sebelumnya. Dengan demikian, rancangan dapat digunakan sebagai identitas visual baru dan diterapkan secara konsisten pada berbagai media komunikasi. Penelitian selanjutnya dapat mengembangkan sistem identitas visual yang lebih luas serta menguji dampaknya terhadap persepsi merek dan perilaku kunjungan dengan metode yang lebih terukur.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan terima kasih kepada pengelola Kolam Honeymoon dan seluruh pihak yang telah memberikan izin, informasi, masukan, serta dukungan selama proses observasi, wawancara, dokumentasi, dan pengujian rancangan

REFERENCE

- Afthoni, R., & Nugrahani, R. (2020). Arty : Jurnal Seni Rupa Redesign Of Desa Wisata Lerep ' S Visual Identity And Its Application On Promotional Media As An Effort To Build Destination Branding. *Jurnal Arty*, 9(1), 53–62. https://Journal.Unnes.Ac.Id/Sju/Index.Php/Arty/Article/View/40472?Utm_Source
- Airey, D. (2015). *Logo Design Love: A Guide To Creating Iconic Brand Identities* (2nd Editio). New Riders / Peachpit Press, Pearson Education. https://Books.Google.Co.Id/Books/About/Logo_Design_Love.Html?Id=0dwrbaaaqbaj&Redir_Esc=Y
- Briantino Adiweda, D. (2023). Redesain Logo Sebagai Upaya Memperkuat Identitas Merek Ud. Usahabaru. *Article*, 7(1), 13–24. <https://Ejournal.Ikado.Ac.Id/Index.Php/Artika/Article/View/685>
- Brown, T. (2009). *Change By Design: How Design Thinking Transforms Organizations And Inspires Innovation* (1st Editio). Harper Business / Harpercollins. https://Books.Google.Co.Id/Books?Id=Fgfglgeacaaj&Redir_Esc=Y
- Creswell, J. W. C. & J. D. (2018). *Research Design: Qualitative, Quantitative, And Mixed Methods Approaches* (5th Editio). Sage Publications. https://Books.Google.Co.Id/Books?Vid=Isbn9781506386706&Redir_Esc=Y
- Eiseman, L. (2017). *The Complete Color Harmony, Pantone Edition: Expert Color Information For Professional Results* (Pantone Ed). Rockport Publishers. https://Books.Google.Co.Id/Books/About/The_Complete_Color_Harmony_Pantone_Editi.Html?Id=Jpowdwaaqbaj&Redir_Esc=Y
- Gretzel, U., & Collier De Mendonça, M. (2019). Smart Destination Brands: Semiotic Analysis Of Visual And Verbal Signs. *International Journal Of Tourism Cities*, 5(4), 560–580. <https://Doi.Org/10.1108/Ijtc-09-2019-0159>
- Hasso Plattner, Christoph Meinel, & L. L. (2011). *Design Thinking: Understand – Improve – Apply* (First Edit). Springer Berlin Heidelberg (Springer-Verlag Berlin Heidelberg). <https://Doi.Org/10.1007/978-3-642-13757-0>
- Kavaratzis, M. (2004). From City Marketing To City Branding: Towards A Theoretical Framework For Developing City Brands. *Place Branding*, 1(1), 58–73 (16 Halaman). <https://Link.Springer.Com/Article/10.1057/Palgrave.Pb.5990005>
- Landa, R. (2018). *Graphic Design Solutions* (6th Editio). Cengage Learning. https://Www.Cengage.Com/C/Graphic-Design-Solutions-6e-Landa/9781337554053/?Utm_Source
- Larashati, C. (2024). Redesain Logo 'Hadimuhome Bakery' Sebagai identitas Visual Pada Usaha Kuedi Kota Bandung. <https://Doi.Org/10.36982/Jsdb.V9i2.4261>, Volume 9 N(2), 275–288. https://Ejournal.Uigm.Ac.Id/Index.Php/Besaung/Article/View/4261?Utm_Source
- Lupton, E. (2014). *Thinking With Type: A Critical Guide For Designers, Writers, Editors, & Students* (2nd Revise). Princeton Architectural Press / Chronicle Books. https://Books.Google.Co.Id/Books?Id=Ve9dawaaqbaj&Redir_Esc=Y
- Mendonça, U. G. M. C. De. (2019). Smart Destination Brands: Semiotic Analysis Of Visual

- And Verbal Signs. *International Journal Of Tourism Cities*, 5(4), 560–580. <https://doi.org/10.1108/Ijtc-09-2019-0159>
- Prawira, N. G., Susanto, E., & Prawira, M. F. A. (2023). Visual Branding On Indonesian Tourism Destinations: Does It Affect Tourists? *Abac Journal*, 43(1), 52–68. https://assumptionjournal.au.edu/index.php/abacjournal/article/view/6179?utm_source
- Utley, S. D. S. H. P. K. K. S. J. (2018). *Design Thinking Bootleg*. Hasso Plattner Institute Of Design At Stanford University (Stanford D.School). https://dschool.stanford.edu/tools/design-thinking-bootleg?utm_source
- Wheeler, A. (2018). *Designing Brand Identity: An Essential Guide For The Whole Branding Team* (Fifth Edit). John Wiley & Sons, Inc. <https://uat.store.wiley.com/en-us/Shop/Graphic-Design/Designing-Brand-Identity-An-Essential-Guide-For-The-Whole-Branding-Team-5th-Edition-P-9781119375418>