

# Perancangan *Brand Identity* Homestay Guha Pawon Institut Teknologi Nasional Bandung

Ahmad Zulfan Syaddad<sup>1</sup>, Agus Rahmat Mulyana<sup>2</sup>, Nuala Amana<sup>3</sup>, Irfan Fathur  
Rohman<sup>4</sup>, Muhammad Naufal Setyo Nugroho<sup>5</sup>, Aldy Adriansyah Perdana<sup>6</sup>

<sup>1,2,3,4,5,6</sup>Institut Teknologi Nasional, Bandung, Indonesia

Email: [ahmadzulfans78@gmail.com](mailto:ahmadzulfans78@gmail.com)<sup>1</sup>, [agusmuldkv@itenas.ac.id](mailto:agusmuldkv@itenas.ac.id)<sup>2</sup>, [nuala.rizandi@email.com](mailto:nuala.rizandi@email.com)<sup>3</sup>,  
[irfanfathur1203@gmail.com](mailto:irfanfathur1203@gmail.com)<sup>4</sup>, [naufalsetyo23@gmail.com](mailto:naufalsetyo23@gmail.com)<sup>5</sup>, [aldyalthaf@gmail.com](mailto:aldyalthaf@gmail.com)<sup>6</sup>

## Abstrak

*Brand Identity* adalah wajah dari sebuah Brand. Brand adalah konsep emosional dan filosofis, dan Brand Identity adalah komponen visual dari suatu merek yang mewakili ide-ide yang lebih besar tersebut, seperti kumpulan semua elemen yang dibuat perusahaan untuk menggambarkan citra yang tepat bagi konsumennya. Brand Identity mencakup latar belakang, visi, misi, logo, tipografi, warna, target audiens, pengemasan dan pengiriman pesan, serta melengkapi dan memperkuat reputasi Brand yang sudah ada. Proyek desain yang tim kami buat adalah pembuatan sebuah Brand Identity untuk Homestay Guha Pawon. Tujuan dari pembuatan Brand Identity ini adalah menciptakan image yang baru dan menetap di benak masyarakat sekitar ataupun khalayak umum sehingga penyebutan homestay Guha Pawon ini tidak bermacam-macam. Dalam prosesnya, metodologi desain yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan teknik wawancara. Sumber data yang digunakan adalah sumber data primer dan sekunder yang diperoleh secara langsung dari narasumber dan platform online. Brand Identity yang dibuat tersebut mempresentasikan latar belakang homestay Guha Pawon tersebut. Luaran yang ditawarkan untuk Homestay Guha Pawon ini adalah pembuatan Logo, Tagline, Typefaces, dan Supergraphic.

**Kata kunci:** Identitas Brand, Homestay, Guha Pawon

## **1. PENDAHULUAN**

Berbagai daerah di Indonesia memanfaatkan bidang pariwisata sebagai salah satu upaya untuk membangun perekonomian sebagai mata pencaharian utama. Adanya industri pariwisata sangat menguntungkan dalam berbagai aspek, baik dari aspek geografi, ekonomi, sosiologi dan edukasi (Diajukan et al., n.d.) Rekreasi dapat menjadi salah satu aspek penunjang bertambahnya pemasukan anggaran dana bagi daerah bahkan negara melihat dari maraknya promosi oleh pemerintah Indonesia dengan slogan “Wonderful Indonesia” di tiap-tiap destinasi wisata. Rekreasi adalah kebutuhan umum manusia, kebutuhan untuk menjernihkan pikiran dari stress yang seringkali terjadi di hiruk pikuk kota. Rekreasi merupakan aktivitas yang memiliki daya tarik karena tidak memicu kejenuhan atau stress. Dengan berekreasi, manusia bisa mengeksplorasi dirinya sehingga ia bisa produktif dan berkreasi. Banyaknya pilihan serta informasi yang melaju dengan cepat membuat kita seringkali memiliki sedikit waktu untuk memilih. Oleh karena itu, peran desain diperlukan untuk mendefinisikan brand ataupun merk agar lebih *stand out* di pasar. Dengan adanya kompetisi dan pilihan yang tak terbatas, perusahaan seringkali mencari cara lain untuk mengkomunikasikan merek secara emosional terhadap audiens, menjadi tak tergantikan dan menjalin hubungan jangka panjang (Alina Wheeler, n.d.).

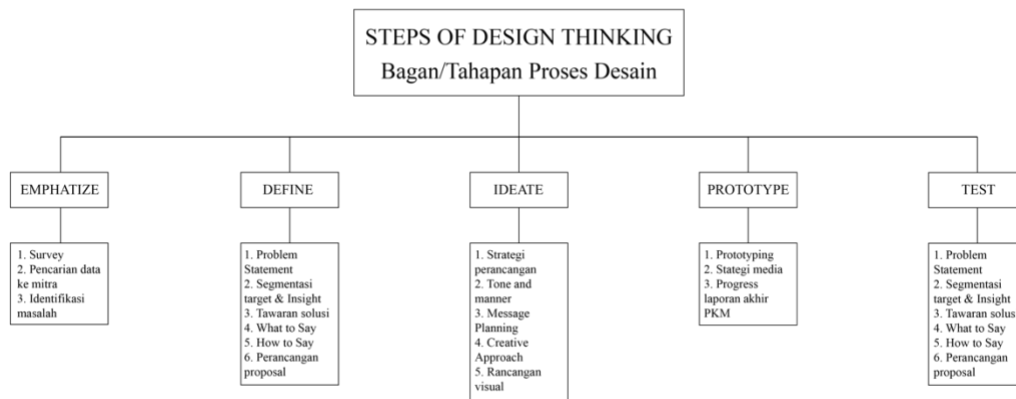
Salah satu peran desain yang dapat membantu mengkomunikasikan merek terhadap audiens merupakan branding. Branding menjelaskan tentang bagaimana Tindakan yang dilakukan untuk membangun citra tertentu perusahaan sedangkan Brand Identity adalah kumpulan elemen yang ada untuk menciptakan suatu citra brand. (Van Gelder, 2003) menyebutkan brand identity adalah suatu kumpulan dari aspek-aspek yang bertujuan untuk menyampaikan merek: latar belakang merek, prinsip-prinsip merek, tujuan dari ambisi merek itu sendiri.

Seringkali brand dikaitkan dengan suatu produk, yang dimana hal tersebut merupakan kesalahpahaman mengenai brand. Brand adalah citra atau perasaan seseorang terhadap suatu merk. Meskipun begitu, seringkali pandangan umum gagal untuk memahami signifikansi fungsi dari branding untuk meningkatkan kesadaran terhadap destinasi wisata. Adapun beberapa elemen dari branding merupakan cakupan yang sangat luas, diantaranya adalah brand attributes, brand architecture, brand equity dan brand personality. Adapun bahasan yang kami kerjakan menekankan kepada Brand Identity. Brand Identity yang dimana termasuk kedalam bagian dari keseluruhan brand equity; keseluruhan persepsi dari suatu brand di pasar (Brent Ritchie & Ritchie Brent Ritchie, 1998). Merancang Brand Identity adalah merancang persona dan karakter sebuah brand, salah satunya melalui elemen visual dan nyata dari sesuatu, seperti logo, palet warna, bentuk dan display.

Permasalahan yang hadir di salah satu amenitas Desa Wisata Gunung Masigit yang tepatnya Homestay Guha Pawon ada pada kurangnya pengembangan identitas brand sebagai tempat wisata tersebut. Banyak masyarakat sekitar menyebut Homestay Guha Pawon ini sebagai Villa Putih sedangkan pemilik selaku pengelola *homestay* ini menyebutnya *homestay* sebagai Guha Pawon, tak heran jika pengunjung yang datang terkadang mengalami kebingungan untuk mengetahui atas keberadaan *homestay* ini sebagai destinasi wisata. Penyebab dari

permasalahan ini adalah identitas yang disampaikan oleh pemilik/pengelola tidak memiliki branding yang kuat, kesimpangsiuran informasi ataupun perbedaan cara pandang masyarakat sekitar dengan khalayak umum. Langkah yang dapat dilakukan untuk mengatasi permasalahan utama pada *homestay* ini adalah pembuatan *brand identity* pada lokasi *homestay* ini agar identitas yang nantinya ditampilkan akan membuat *image* yang baru dan dikenal oleh khalayak umum maupun masyarakat sekitar.

## 2. METODOLOGI



**Gambar 1. Bagan Metode Perancangan Brand Identity Homestay Guha Pawon**

*Design Thinking* adalah pendekatan dalam proses desain yang menawarkan solusi untuk menyelesaikan masalah. Pendekatan ini mempengaruhi cara pengambilan keputusan dengan menghasilkan ide-ide baru yang kreatif dan inovatif. Dalam metode ini terdapat 5 tahap/proses yang memungkinkan kita untuk memperoleh keluaran yang inovatif. Dengan menerapkan pendekatan design thinking, para pengambil keputusan, termasuk inovator dan desainer, dapat lebih mudah menciptakan inovasi yang efektif untuk mengatasi berbagai permasalahan (Amalina et al., 2017)

Perancangan *Brand Identity* ini menggunakan dua sumber data, yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder. Sebagai upaya yang dilakukan untuk menggali informasi, potensi, dan kendala yang ada pada mitra, hal pertama yang dilakukan yaitu mengumpulkan data secara sekunder dari situs web, dilanjut dengan pengumpulan data secara primer dengan melakukan wawancara dan observasi yang dilaksanakan dengan melibatkan 2 kelompok antara peneliti dengan mitra sebagai narasumber mengenai homestay Guha Pawon yang akan diobservasi. Tujuan dari wawancara dan observasi ini adalah untuk memahami lebih dalam mengenai lokasi dan identitas lokasi, masalah yang dialami oleh mitra, serta menentukan kemungkinan pembuatan *Brand Identity* homestay Guha Pawon tersebut. Didampingi mitra, penulis mengamati langsung lokasi dan melakukan komunikasi bersama pihak-pihak terkait menyangkut hal fisik maupun non fisik. Hasil dari observasi ini diharapkan dapat digunakan

untuk mengidentifikasi potensi perbaikan dan pengembangan identitas dari homestay Guha Pawon.

### **3. PELAKSANAAN**

Permasalahan utama yang dihadapi oleh mitra berkaitan dengan identitas homestay Guha Pawon tersebut. Solusi permasalahan yang ditawarkan untuk homestay tersebut adalah perancangan Brand Identity yang meliputi pembuatan logogram, logotype, tagline, color palette, supergrafis dan typeface. Untuk merancang Brand Identity tersebut, terdapat beberapa tahapan yang dilakukan untuk mencapai perancangan visual yang akan dijabarkan pada poin-poin dibawah ini:

#### **3.1 Design Thinking**

Mengikuti bagan metode bagi perancangan Homestay Guha Pawon, berikut merupakan penyusunan hal yang dilakukan menyesuaikan dengan tahapan proses desain yaitu:

##### **A. Emphatize**

Merupakan pemahaman perspektif dan perasaan yang dialami oleh costumer (seperti keluhan atau keinginan customer) dengan memahami inti permasalahan yang dihadapi mitra melalui riset dan segmentasi target audiens yang terbagi menjadi geografis, demografis, psikografis dan teknografis.

##### ***Pengumpulan Data Primer***

Pengumpulan data secara primer dilaksanakan secara langsung di lokasi kegiatan PKM dengan melakukan wawancara serta observasi. Kegiatan ini dilaksanakan dengan melibatkan 2 kelompok antara peneliti dengan mitra sebagai narasumber utama homestay Guha Pawon yang akan diobservasi. Tujuan dari wawancara dan observasi ini adalah untuk memahami lebih dalam mengenai lokasi dan identitas lokasi, masalah yang dialami oleh mitra, serta menentukan kemungkinan pembuatan *Brand Identity* homestay Guha Pawon tersebut.



**Gambar 1. Pengunjungan Lokasi PKM**

Pengumpulan data primer yang dilakukan secara wawancara oleh mitra merupakan tahapan utama peneliti untuk memahami perspektif dan permasalahan yang dialami oleh mitra. Hal ini pun menjadi tahap utama dari *design thinking* pada bagian *emphatize*.

## **5W1H**

### **•What**

*Home stay* guha pawon dibangun di depan gedung Tourism Information Centre (TIC) dan membelakangi area agrowisata jambu kristal, durian montong, durian musangking, serta lengkeng seluas 4000 meter. Selain bisa dimanfaatkan sebagai tempat istirahat, homestay inipun sering digunakan sebagai tempat family gathering, pertemuan atau rapat, pre wedding, hingga acara arisan keluarga atau kelompok. Bahkan didekat lokasi pembangunan museum Guha Pawon sering menjadi kawasan camping ground. Dengan lanskap hamparan pesawahan di lembah Cibukur menjadi suatu pemandangan alam yang sangat berbeda dan menyejukan.

### **•Why**

*Homestay* Guha Pawon memiliki fasilitas yang cukup memadai dan akses yang mudah untuk ke tempat wisata lainnya terutama ke Guha Pawon yang bisa dilalui dengan Tracking selama kurang lebih 20 menit. Homestay Guha Pawon sendiri dapat menampung lebih dari 25 orang.

### **•Where**

*Homestay* Guha Pawon terletak di kawasan Gunung Masigit, Cipatat, Bandung Barat.

### **•When**

Guha Pawon merupakan salah satu situs peninggalan manusia purba yang menurut penelitian Balai Arkeolog, Guha Pawon ini merupakan tempat dimana nenek moyang orang Sunda berasal. Dari awal penggalian tahun 2009, Tim penggalian Guha Pawon dari Balai Arkeologi Bandung telah menemukan tujuh fosil kerangka manusia prasejarah di Situs Gua Pawon. Menurut peneliti Cekungan Bandung yang juga Ketua Masyarakat Geografi Indonesia, T Bachtiar, di Gua Pawon ditemukan tengkorak manusia purba yang berusia antara 6.000 sampai 9.000 tahun lalu.

### **•How**

lokasi Homestay Guha Pawon. Berlokasi di Desa Gunung Masigit, Kecamatan Cipatat Padalarang, sekitar 25 km dari arah barat kota Bandung dengan waktu tempuh sekitar 1 hingga 2 jam dari pusat kota. Homestay Guha Pawon dapat diakses dengan menggunakan kendaraan pribadi maupun umum. Dari arah Bandung kita bisa pergi menuju arah Padalarang, setelah itu anda melewati Situ Ciburuy dan terus lurus mengikuti jalan ke arah Cianjur sejauh 3,4 km lalu anda akan menemukan sebuah tugu berwarna hijau disebelah kanan jalan, lalu masuk ke jalan tersebut sejauh 1,7km dan anda akan menemukan rumah besar yang berada disebelah kiri jalan.

## **Segmentasi Target**

- Geografis: orang yang bertempat tinggal di kawasan Bandung dan sekitarnya

- Demografis: Jenis kelamin laki-laki dan perempuan, usia 30 – 35 tahun (pekerja, primary target), usia 20 – 25 tahun (mahasiswa, secondary target)
- Psikografis: membutuhkan liburan atau berwisata, senang berpetualang di alam terbuka, suka berlibur lebih dari 1 hari dan ingin menginap di alam yang masih asri
- Teknografis: Terbiasa mencari referensi untuk pergi berlibur melalui media sosial, Aktif dalam menggunakan media sosial berupa instagram, tiktok, dan youtube dan aktif dalam menggunakan e-commerce

### *Insight Target Audiens*

- Dreams: homestay ini mampu menjadi homestay pilihan utama bagi para pengunjung baik dalam kota maupun luar kota
- Fears: menyangkan potensi tempat wisata di sekitar homestay yang tidak terangkat dan tidak dikenal
- Needs: branding yang cocok dan tepat mewakili perasaan pemilik dan warga sekitar homestay
- Wants: memajukan wisata sekitar homestay dengan paket paket wisata yang disediakan homestay

### *Analisis SWOT*

	<p><b>STRENGTH</b></p> <p>Memiliki destinasi wisata yang berdekatan dengan homestay dan mencakup banyak hal dalam aspek pendidikan, budaya, sejarah, maupun hiburan.</p>	<p><b>WEAKNESS</b></p> <p>Belum adanya identitas yang kuat, sehingga tempat wisata ini menjadi kurang terdengar oleh masyarakat.</p>
<p><b>OPPORTUNITIES</b></p> <p>Homestay ini mampu bersaing dengan homestay lain dan mampu masuk ke dalam urutan 50 besar homestay yang menjanjikan di jawa barat</p>	<p><b>S-O</b></p> <p>Dengan kekayaan yang dimiliki, kawasan homestay guha pawon dapat masuk ke dalam 50 besar homestay terbaik di Jawa Barat, dengan menduduki peringkat tersebut homestay ini akan mengangkat tempat wisata sekitar</p>	<p><b>W-O</b></p> <p>Dengan pengelolaan serta identitas yang kuat Homestay Guha Pawon dapat bersaing dengan homestay lain.</p>
<p><b>TREATS</b></p> <p>Ancaman yang didapat oleh homestay ini ialah adanya pertambangan di kawasan sekitar yang suatu waktu bisa saja masuk dan merusak kawasan guha pawon maupun homestay</p>	<p><b>S-T</b></p> <p>Karena memiliki banyak nilai nilai yang didapat pada kawasan homestay tersebut dapat mencegah masuknya ancaman dari luar seperti aktivitas pertambangan, karena dirasa kawasan homestay berkembang secara mandiri.</p>	<p><b>S-W</b></p> <p>Dengan identitas yang jelas dan kuat, Homestay ini akan memiliki brandingnya sehingga menghindari ancaman dari luar.</p>

**Tabel 2. Analisis SWOT Homestay Guha Pawon**

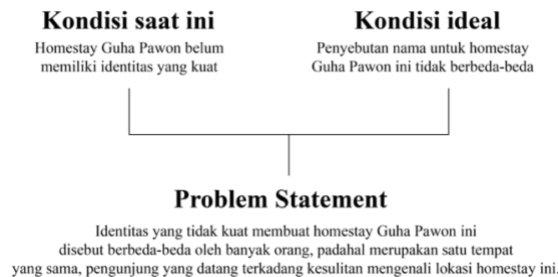
## **B. Define**

Perancangan Brand Identity ini menggunakan dua sumber data, yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder. Sebagai upaya yang dilakukan untuk menggali informasi, potensi, dan kendala yang ada pada mitra, hal pertama yang dilakukan yaitu mengumpulkan data secara

sekunder dari situs web, dilanjut dengan pengumpulan data secara primer dengan melakukan wawancara dan observasi yang dilaksanakan dengan melibatkan 2 kelompok antara peneliti dengan mitra sebagai narasumber mengenai homestay Guha Pawon yang akan diobservasi. Tujuan dari wawancara dan observasi ini adalah untuk memahami lebih dalam mengenai lokasi dan identitas lokasi, masalah yang dialami oleh mitra, serta menentukan kemungkinan pembuatan Brand Identity homestay Guha Pawon tersebut. Didampingi mitra, penulis mengamati langsung lokasi dan melakukan komunikasi bersama pihak-pihak terkait menyangkut hal fisik maupun non fisik. Hasil dari observasi ini diharapkan dapat digunakan untuk mengidentifikasi potensi perbaikan dan pengembangan identitas dari homestay Guha Pawon.

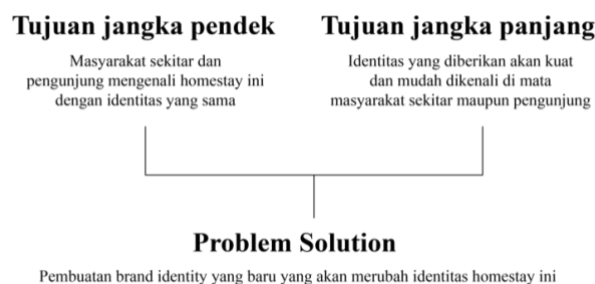
Define merupakan pendefinisian permasalahan costumer yang akan diselesaikan dari sudut pandang customer melalui penjabaran Problem Statement, Problem Solution dan What to Say.

### ***Problem Statement***



**Gambar 3. Bagan Problem Statement Homestay Guha Pawon**

### ***Problem Solution***



**Gambar 4. Bagan Problem Solution Homestay Guha Pawon**

### ***What to Say***

“Berhari-hari bekerja berat, hilangkan penat di akhir pekan berkunjung ke Homestay Pawon”

### ***How to Say***

Target audiens untuk Homestay Pawon ini adalah para pekerja yang berumur 30 tahun keatas. Homestay ini digunakan sebagai tempat istirahat di akhir pekan setelah melewati hari-hari kerja yang melelahkan. Pendekatan kreatif yang digunakan adalah majas Eufimisme.

### **C. Ideate**

Langkah-langkah yang dilakukan pada tahap ini adalah pembuatan strategi perancangan, pembuatan tone and manner, message planning, creative approach dan perancangan visual. Perancangan visual yang dirancang pada Perancangan Brand Identity Homestay Guha Pawon mencakup: 1. Logo, merupakan wajah dari Identitas Brand. Logo adalah simbol yang merepresentasikan suatu brand tersebut; 2. Tipografi, tipografi merupakan tatanan pemilihan huruf yang digunakan untuk keperluan tertentu. Penggunaan tipografi pada Identitas Brand mencakup typeface (penggunaan jenis font) dan wordmark yang berfungsi layaknya logo tetapi berisi tentang nama bisnis; 3. Warna, penentuan warna yang akan digunakan pada brand, rasa apa yang ingin ditekankan dan karakter seperti apa yang dimiliki oleh brand tersebut. Merupakan salah satu peran pengaturan warna yang ada pada brand. 4. Penyusunan pesan, setiap brand selalu memiliki pesan yang ingin disampaikan. Namun, mengenai apa pesan tersebut juga harus dipikirkan tentang bagaimana runtutan kata yang ingin digunakan, bagaimana pesan tersebut bisa dikemas menjadi daya tarik suatu brand. Pada bagian ini akan menghasilkan rancangan yang berupa tagline dan copywriting. 5. Pengemasan, merupakan salah satu pelengkap. Sebuah komponen identitas yang dapat diberikan kepada audiens/pengunjung untuk dibawa pulang atau kepentingan lain. Ini mencakup desain alat atau benda yang berupa fisik dengan sentuhan Identitas Brand. Dapat berupa hal seperti, kop surat, stempel, pamflet atau brosur, kartu nama ataupun alat tulis kantor.

### **3.2 Hasil Perancangan Brand Identity Homestay Guha Pawon**

Hasil perancangan Brand Identity untuk Homestay Guha Pawon meliputi beberapa proses asistensi dan diskusi bersama mitra yaitu ibu Yetty Laelawaty A.S.Pd hingga menghasilkan bentuk final yang akan dijabarkan pada poin-poin dibawah ini:

#### ***Logogram***



**Gambar 5. Logogram Homestay Guha Pawon**

Pemilihan logogram untuk homestay Guha Pawon ini diambil berdasarkan pendalaman penulis saat mengunjungi homestay tersebut. Dengan mengambil karakteristik dan keunggulan yang ada saat penulis mengunjungi homestay tersebut, logogram tersebut



dibentuk melalui pendalaman penulis terhadap lokasi tersebut untuk menghasilkan logo yang tepat bagi homestay Guha Pawon.

Homestay Guha Pawon merupakan homestay yang menjadi fasilitas pendukung di kecamatan Cipatat. Berdasarkan hasil pemaparan dari mitra, homestay Guha Pawon merupakan homestay yang paling banyak dikenal di mata masyarakat dan merupakan homestay no.1 di daerah tersebut. Maka dari itu, pemilihan logo dengan gestalt “P” yang berarti “Pawon” diambil dari nama homestay Guha Pawon tersebut agar persepsi orang-orang terhadap logo tersebut melekat terhadap homestay Guha Pawon. Simbol bata merah yang terdapat pada logo merupakan simbol dari arsitektur di Homestay Guha Pawon. Saat pertama kali penulis mengunjungi homestay tersebut, nuansa bata merah yang terdapat di homestay tersebut menjadi ciri khas tersendiri bagi Homestay Guha Pawon. Selain itu, bata merah sebagai ciri khas atau identitas dari homestay tersebut diambil berdasarkan pemaparan mitra terhadap homestay Guha Pawon. Simbol jendela yang terdapat pada logo bermakna sebuah ruang tempat masuknya sebuah cahaya. Pada homestay Guha Pawon ini, cahaya tersebut dilambangkan sebagai suatu harapan terhadap homestay ini agar pembuatan Brand Identity yang baru dapat memberikan cahaya yang baru bagi homestay ini. Simbol dari dedaunan pada logo melambangkan suasana homestay yang sejuk dan asri, diambil dari pengalaman penulis saat berkunjung ke homestay tersebut. Jalan masuknya yang melewati area pertambangan menjadi alasan bahwa homestay tersebut dianggap “hidden gem” karena tidak disangka-sangka terdapat tempat yang sejuk dan asri walaupun berada di tengah-tengah hiruk pikuknya area pertambangan. Selain itu, jika diperhatikan lebih lanjut, terdapat 6 buah ruas pada dedaunan yang diambil dari jumlah homestay yang berdiri di Homestay Guha Pawon.

### *Logotype*

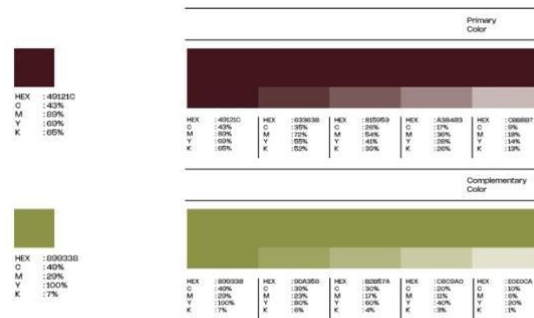


**Gambar 6. Logotype Homestay Guha Pawon**

Penempatan logogram dan logotype dapat digunakan berdasarkan kebutuhan yang berkaitan dengan visual. Penulis membuat logogram dan logotype yang bisa digunakan terpisah karena homestay merupakan sebuah tempat atau lokasi yang dikunjungi oleh khalayak umum sehingga penamaan atau penggambarannya harus dapat tersampaikan kepada pengunjung. Pemilihan logotype ini menggunakan font serif karena ingin menampilkan kesan yang klasik dan elegan pada homestay Guha Pawon. Makna dari klasik yang berkaitan dengan homestay ini adalah fakta bahwa homestay ini sudah berdiri sejak lama namun akan terbarukan dengan adanya perancangan Brand Identity sehingga homestay ini tidak akan ketinggalan zaman. Selain itu, kata klasik merupakan representasi dari suatu hal yang bersejarah karena berkaitan dengan salah satu tone and manner pada homestay ini yaitu discovery (penemuan/menemukan). Salah satu keunggulan dari homestay ini adalah penawaran untuk melakukan wisata trekking

ke Guha Pawon sebagai salah satu lokasi wisata yang menyimpan sejarah berupa peninggalan kerangka manusia purba pertama yang konon merupakan nenek moyang orang sunda.

### Color Palette



Gambar 7. Color Palette Homestay Guha Pawon

Pemilihan warna pada logogram dan logotype homestay Guha Pawon menyesuaikan dengan pendalaman penulis terhadap homestay berdasarkan hasil diskusi dengan mitra. Pemilihan warna merah bata pada homestay tersebut merupakan salah satu penggambaran homestay yang memiliki ciri khas berupa arsitektur bata berwarna merah. Selain itu, warna merah yang digunakan pada logo memiliki makna kehangatan. Kewajaran yang dimaksud pada logo berkaitan dengan salah satu *tone and manner* pada homestay ini yaitu familiarity (keakraban) karena berdasarkan testimoni pengunjung, pemilik homestay ini selalu memperlakukan pengunjung layaknya keluarga. Hal-hal yang dilakukan oleh pemilik homestay ini adalah memberikan jamuan saat pengunjung pertama kali datang ke homestay dan menawarkan paket makanan atau minuman saat pengunjung pertama kali datang ke homestay tersebut sehingga tak heran jika banyak pengunjung yang kemudian datang kembali membawa kerabat atau keluarga besarnya. Pemilihan warna hijau pada logo merupakan lambang dari stabilitas, alam, kekayaan dan pembaruan. Warna hijau merupakan warna yang identik dengan alam, sesuai dengan suasana homestay yang sejuk dan asri. Selain itu, warna hijau yang melambangkan pembaruan merupakan salah satu bentuk penyampaian sebagai fakta bahwa pembuatan Brand Identity untuk homestay Guha Pawon ini akan menciptakan image yang baru bagi homestay ini. Pemilihan warna hijau tersebut juga didukung oleh permintaan mitra yang menginginkan warna hijau sebagai simbolis warna dari alam.

### Tagline

**A  
Stunning  
Inn**

Gambar 8. Tagline Homestay Guha Pawon

“*A Stunning Inn*” atau yang berarti penginapan yang indah merupakan penggambaran dari sebuah penginapan yang menawarkan keindahan tersembunyi. Terletak pada pengalaman penulis saat berkunjung ke homestay ini, homestay tersebut dianggap “*hidden gem*” karena tidak disangka-sangka terdapat tempat yang sejuk dan asri walaupun berada di tengah-tengah hiruk pikuknya area pertambangan.

### Typefaces

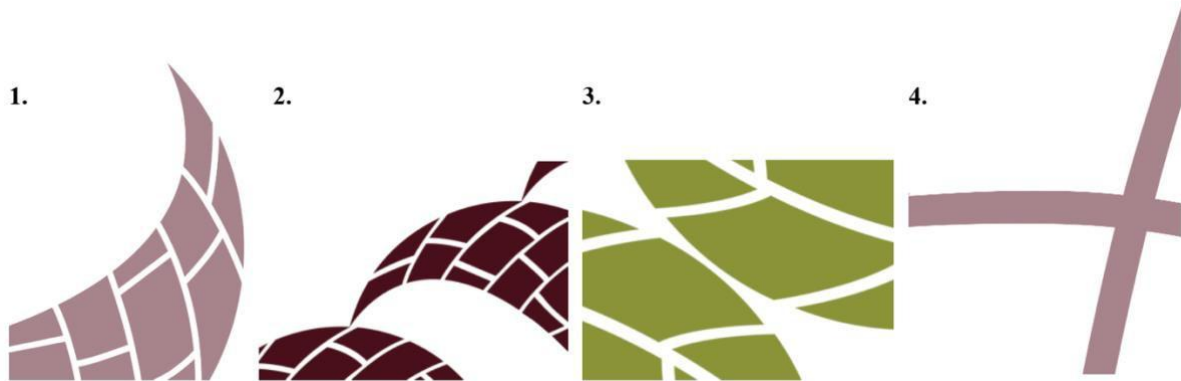
<b>Merriweather Sans Bold</b> Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz	<b>Merriweather Sans Semi Bold</b> Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz	<b>Merriweather Sans Medium</b> Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz	<b>Lora Bold</b> Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz	<b>Lora Semi Bold</b> Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz	<b>Lora Medium</b> Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz
<b>Merriweather Sans Regular</b> Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz	<b>Merriweather Sans Light</b> Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz		<b>Lora Regular</b> Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz		

Gambar 9. Typeface Homestay Guha Pawon

Lora merupakan *typeface* yang berfungsi secara utama dipakai untuk keperluan Headline ataupun tagline pada Brand Guideline Homestay Guha Pawon. Typeface ini berkarakter elegan dan indah yang diadaptasi dari logotype Guha Pawon Homestay.

Merriweather Sans merupakan *typeface* kedua yang digunakan untuk keperluan body text yang digunakan pada Brand Guide Homestay Guha Pawon. *Typeface* ini memiliki karakter yang fleksibel, tegas menegak lurus namun terlihat ramah yang diadaptasi dari karakteristik Guha Pawon Homestay.

### ***Supergrafis***



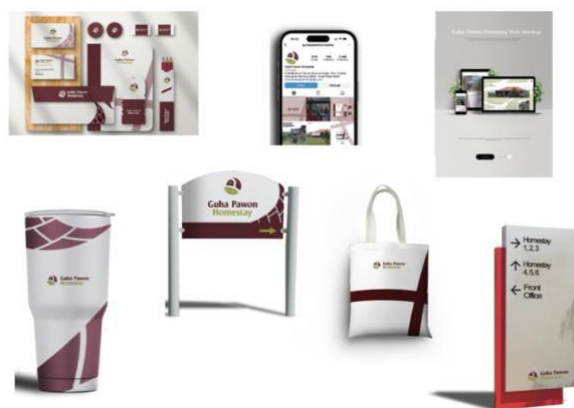
**Gambar 10. Supergrafis Homestay Guha Pawon**

Supergrafis adalah suatu alat atau bentuk visual yang unik untuk mendukung brand tersebut. Supergrafis merupakan sebuah kunci dari identitas visual karena dengan hadirnya supergrafis, visual yang disampaikan akan memperkuat identitas brand tersebut. Supergrafis yang dibuat pada Guha Pawon Homestay merupakan turunan dari logogram Guha Pawon Homestay yang memiliki karakteristik arsitektur berupa bata merah, dedaunan sebagai simbol dari keasrian homestay tersebut dan jendela homestay.

### **D. Prototype**

Hasil akhir pada Perancangan Brand Identity Homestay Guha Pawon adalah Perancangan Brand Identity yang dibuat dari representasi latar belakang homestay Guha Pawon tersebut untuk membuat image yang baru dan dikenal oleh khalayak umum maupun masyarakat sekitar.

### ***Mock-up***



**Gambar 11. Mockup Homestay Guha Pawon**

Dalam perancangan visual, mockup adalah sebuah model atau rancangan dari sebuah konsep desain yang akan diaplikasikan ke sebuah produk atau brand. Dengan mockup, mitra lebih

mudah untuk menangkap gambaran visual yang selanjutnya akan dicetak dalam bentuk fisiknya.

#### E. Test

Hasil akhir akan diberikan kepada mitra sebagai tahap akhir, hasil rancangan serta realisasi yang sudah dibuat pun diterapkan dengan perilisan Identitas Brand mitra yang baru.



**Gambar 12. Brand Identity Launching Homestay Guha Pawon**

Pelaksanaan acara launching ini pun dihadiri oleh Dinas Pariwisata bidang promosi, peserta Diklat HPI, serta para tamu dan narasumber lainnya.

#### 4. KESIMPULAN

Output dari pembuatan Brand Identity pada homestay Guha Pawon ini terdiri dari Logo, Tagline, Typefaces, dan Supergraphic. Dengan pembuatan brand identity bagi homestay guha pawon tersebut, pembaruan yang ditampilkan dari homestay Guha Pawon tersebut akan menampilkan image brand yang baru dari segi visual. Saat pertama kali mengunjungi homestay Guha Pawon dan mengunjungi pemilik selaku pengelola homestay yang bernama Ibu Yetty Laelawaty A.S.Pd, tim kami dan mitra sudah berdiskusi dan mengambil keputusan untuk melakukan perancangan Brand Identity untuk homestay tersebut. Setelah melakukan penelitian kualitatif dengan teknik wawancara, kami menyimpulkan bahwa

permasalahan utama yang terletak pada Homestay Guha Pawon ini adalah belum memiliki identitas yang kuat. Banyak masyarakat sekitar menyebut Homestay Guha Pawon ini sebagai Villa Putih sedangkan pemilik selaku pengelola *homestay* ini menyebutnya *homestay* sebagai Guha Pawon, tak heran jika pengunjung yang datang terkadang kebingungan karena branding yang ditampilkan pada *homestay* ini belum kuat. Penyebab dari permasalahan ini adalah identitas yang disampaikan oleh pemilik/pengelola tidak memiliki branding yang kuat dan kesimpangsiuran informasi ataupun perbedaan cara

pandang masyarakat sekitar dengan khalayak umum. Maka dari itu, pembuatan Brand Identity yang dibuat tersebut akan mempresentasikan latar belakang homestay Guha Pawon tersebut. Langkah untuk penelitian selanjutnya yang dapat dilakukan untuk mengatasi masalah lain yang terdapat di homestay tersebut adalah perancangan Enviromental Graphic Design (EGD) di lokasi menuju homestay tersebut dengan tujuan memberikan informasi terkait lokasi kepada pengunjung mengingat akses yang cukup panjang dan lokasi homestay yang terpencil.

## **5. UCAPAN TERIMA KASIH**

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat dan rahmat-Nya, penulis dapat menyelesaikan jurnal ini. Penulisan jurnal ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat tugas mata kuliah Proyek DKV dan Metodologi Penelitian Desain, Jurusan Desain Komunikasi Visual, Insitut Teknologi Nasional Bandung.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan jurnal ini masih terdapat kekurangan, untuk itu kami harap kami diberikan kritik dan saran yang membangun untuk dapat menyempurnakan karya jurnal ini. Akhir kata, penulis mengucapkan terima kasih dan berharap semoga jurnal ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan maupun khalayak umum.

## **6. DAFTAR PUSTAKA**

- [1] Alina Wheeler. (n.d.). *Designing Brand Identity*
- [2] Brent Ritchie, J., & Ritchie Brent Ritchie, R. J. (1998). *Annual Congress of the International Association of Scientific Experts in Tourism Marrakech*.
- [3] Diajukan, S., Fakultas, K., Tarbiyah, I., Keguruan, D., Salah, M., Persyaratan, S., Gelar, M., Pendidikan, S., Pd, ( S, Eliezha, O., & Concetta, F. (n.d.). *STUDI KELAYAKAN KAWASAN GUA PAWON SEBAGAI DESTINASI WISATA DI KABUPATEN BANDUNG BARAT*.
- [4] Van Gelder, S. (2003). *Global brand strategy : unlocking brand potential across countries,cultures & markets*. Kogan Page.
- [5] Amalina, S., Wahid, F., Satriadi, V., Farhani, F. S., & Setiani, N. (2017). Rancang Purwarupa Aplikasi UniBook Menggunakan Metode Pendekatan Design Thinking. In Seminar Nasional Aplikasi Teknologi Informasi (SNATi).