

# Perancangan *Brand Identity* Wisata Terintegrasi Dieng Plateau Geopark

Leo Tiopan Liberty Exarlian Sianturi, Putri Dwitasari, Raditya Eka Rizkiantoro, dan Senja Aprela Agustin  
Departemen Desain Komunikasi Visual, Institut Teknologi Sepuluh Nopember (ITS)  
e-mail: putri.dkvits@gmail.com

**Abstrak**—Dieng Plateau, atau lebih dikenal dengan Dieng atau Dataran Tinggi Dieng, merupakan daerah yang terletak di Batur Banjarnegara, Jawa Tengah sebagai salah satu Dataran tinggi yang dimiliki oleh Pulau Jawa. Dataran Tinggi ini sudah digunakan oleh masyarakat sejak lama, seperti halnya masyarakat beragama Hindu membuat beberapa candi. Kedua unsur tersebut menjadikan Dieng Plateau sebagai salah satu lokasi wisata yang memiliki beragam jenis wisata terkandung di dalamnya. Melihat hal tersebut, pemerintah setempat mengupayakan untuk mengajukan Dieng Plateau untuk dinaikan statusnya menjadi Geopark. Hal ini diangkat berdasarkan dorongan dari pemerintah untuk memberikan Dieng Plateau sistem pengolahan yang lebih baik, sesuai dengan penjelasan UNESCO mengenai pengertian tentang geopark. Dalam upaya tersebut, maka identitas brand untuk Dieng Plateau dibutuhkan untuk menetapkan value dan potensi yang dimiliki oleh Dieng Plateau itu sendiri. Dengan adanya identitas brand, Dieng Plateau dapat hadir ditengah masyarakat, dengan mudah dikenali, serta menggerakkan operasional dan pengelolaan sesuai dengan konsep geopark yang sudah ditentukan, berdasarkan *value* dari *brand* itu sendiri. Metode yang akan digunakan adalah metode studi literatur mengenai perancangan dan branding untuk tempat wisata, lalu observasi mengenai kondisi taman saat ini, dan pengambilan sample dengan wawancara, questioner serta observasi untuk mengambil data dari sisi pengunjung ataupun warga lokal. Setelah Metode - metode tersebut dilakukan dan data sudah didapatkan, maka data - data tersebut akan diolah menggunakan metode Design Process untuk menghasilkan identitas yang sesuai dengan value dari Dieng Plateau. Tujuan dari perancangan ini adalah, untuk memperkenalkan Dieng Plateau Geopark sebagai wajah baru dari Kawasan Dataran Tinggi Dieng, yang memiliki kekayaan alam serta budaya yang terkandung didalamnya. Dengan adanya identitas brand yang terintegrasi, akan membuat *brand* Dieng Plateau *Geopark* lebih kuat sehingga tempat wisata ini dapat diperkenalkan dan dilihat oleh dunia sebagai salah satu anugerah alam dan sejarah, sehingga banyak orang yang tertarik dan datang mengunjunginya. Luaran dari perancangan ini adalah terbentuknya *Brand Identity* dari Dieng Plateau Geopark, yang terdiri identitas primer dan sekunder, serta implementasinya terhadap media - media yang bermanfaat sebagai media pembantu mempertemukan *identity* terhadap *audience*.

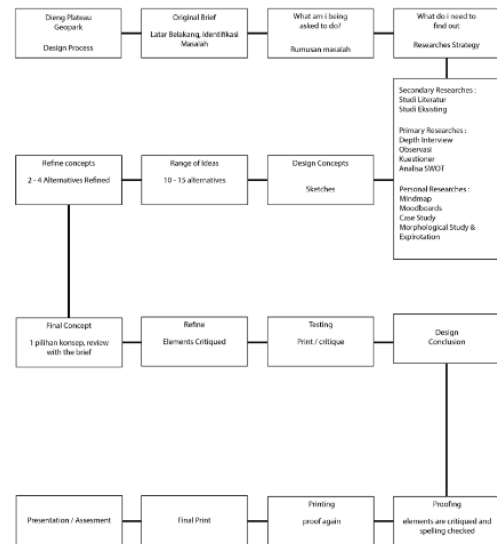
**Kata Kunci**—*Brand Identity*, *Geopark*, Dieng Plateau, Terintegrasi.

## I. PENDAHULUAN

**D**IENG Plateau merupakan kawasan kompleks gunung berapi yang terletak di Provinsi Jawa Tengah, Indonesia. Secara geografis, Dataran Tinggi Dieng terletak pada koordinat 7.2149° S, 109.8994° E dan berada pada ketinggian 6.802 kaki atau 2.565 m dpl. Kawasan Dieng meliputi 2 wilayah administrasi, yaitu Kabupaten Wonosobo



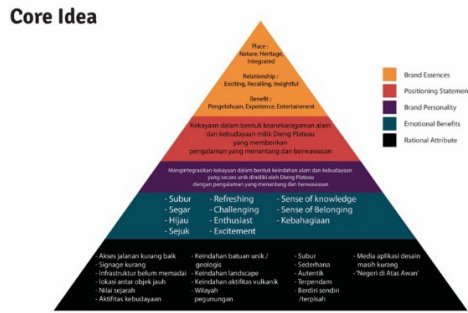
Gambar 1. Design Process.



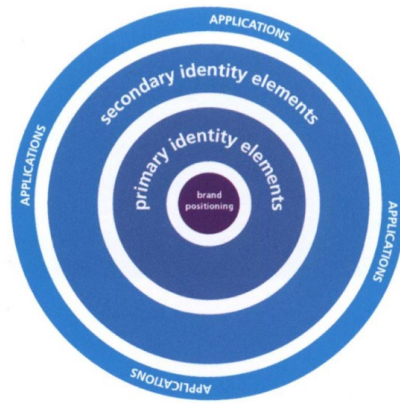
Gambar 2. Alur Perancangan.

dan Kabupaten Banjarnegara. Nama "dieng" berasal dari gabungan dua kata bahasa Kawi: *di* yang berarti "tempat" atau "gunung" dan *hyang* yang bermakna "leluhur yang suci menjadi dewa". Dengan demikian, "dieng" berarti pegunungan tempat para leluhur/dewa bersemayam" [1].

Kawasan Dieng Plateau memiliki banyak jenis unsur wisata, terbagi menjadi beberapa *geosite*. *Geosite* merupakan bentang lahan yang memiliki potensi sebagai situs pariwisata dan memiliki nilai berdasarkan sudut pandang penilaian manusia. *Geosite* ini terbagi menjadi beberapa bagian, yaitu *Geosite* Kebudayaan, *Geosite* Landscape, *Geosite* Manifestasi Perut Bumi, dan *Geosite* Batuan Unik [2]. Seluruh objek diatas termasuk kedalam lingkup perancangan. Hal ini didasarkan pada letak administratif objek - objek tersebut termasuk ke dalam wilayah Kabupaten Wonosobo, yang juga menjadi *stakeholder* dalam perancangan ini. Selain itu objek - objek wisata yang terlampir, Dieng Plateau memiliki kekayaan unsur kebudayaan, terutama yang berkaitan kepada Ritual, seperti Dieng Plateau Festival. Dieng Culture Festival merupakan acara tahunan khas Dataran Tinggi Dieng yang menampilkan berbagai kesenian dan budaya dengan inti acara pemotongan rambut gimbal anak-anak Dieng. Keunikan ritual ini ialah pemotongan rambut dilaksanakan atas permintaan anak dan harus memenuhi permintaan anak yang akan diruwat. Event yang selalu menyedot ribuan pengunjung ini juga dimeriahkan dengan acara *jazz* di atas awan, pesta lampion dan kembang api, festival film, dll. Aneka ragam fitur dan objek yang terdapat pada kawasan Dieng tersebut yang menjadi USP

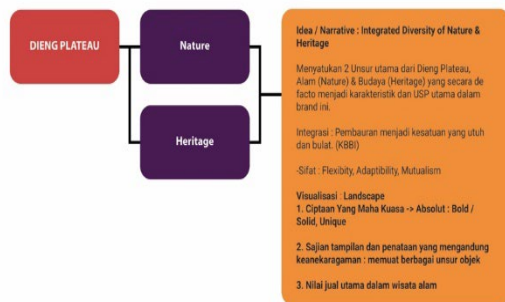


Gambar 3. Core Idea.



Gambar 5. Alur Tahapan Proses Identitas Brand.

**Brand Associates : Processing into Identity Elements**



Gambar 4. Pengolahan Asosiasi Menuju Brand Identity.

**Geopark of Dieng Plateau  
Dieng Plateau  
Dieng Geopark  
Dieng Plateau Geopark  
Di Hyang Geopark**

Gambar 6. Pemilihan Nama.

(Unit Selling Point) dari Dataran Tinggi Dieng, karena dalam satu kesatuan wilayah tersebut memiliki aspek yang berbeda, sehingga masing - masing dari tempat dan objek wisata diharapkan dapat memberikan experience yang berbeda - beda bagi para wisatawan yang datang mengunjungi Dataran Tinggi.

Berdasarkan kebutuhan aspek visual ini, maka perancangan ini mengacu kepada brand identity. Namun mengapa brand identity? Pertama, perancangan brand identity Dieng Plateau ini akan dilakukan sesuai dengan ketentuan geopark, yang mana konsep geopark ini sendiri merupakan konsep untuk melakukan tindak pengolahan dan konservasi terhadap objek yang berkaitan dengan warisan geologi (Geoheritage). Konsep geopark ini dirasa sesuai dengan status dan bidang objek penelitian, yaitu Dieng Plateau, melihat Dieng Plateau sendiri merupakan salah satu geo-heritage dan salah satu objek wisata nasional yang tercatat resmi ke dalam arsip pemerintahan.

Kedua, perancangan brand identity ini juga meliputi perancangan terhadap identitas untuk objek wisata serta aplikasi media yang berkaitan dengan identitas Dieng Plateau. Hal ini dilaksanakan karena pada saat ini di lapangan tidak terlihat adanya integrasi pada objek - objek wisata di Kawasan Dieng Plateau, apakah objek - objek wisata tersebut termasuk dalam Dieng Plateau atau tidak (Masing - masing objek wisata berjalan sendiri - sendiri). Maka untuk mendukung kekuatan identitas dari brand Dieng Plateau Geopark di kawasan yang berkaitan dengan Dieng Plateau Geopark, integrasi identitas dan desain diterapkan untuk mencapai sistem desain yang hirarkis. Hal serupa juga terjadi pada aplikasi media seperti advertising, mobile apps, web, dll., sehingga proses perancangan brand identity dilakukan agar aplikasi media yang diterapkan di lapangan memiliki prosedur yang sama dan merata, demi mencapai sistem desain yang hirarkis.

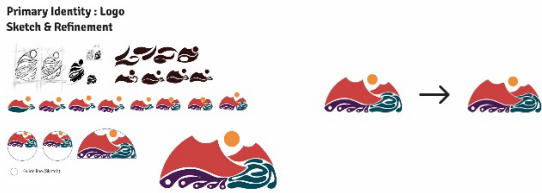
II. KAJIAN PUSTAKA

A. Brand

Brand, menurut Numeier, merupakan prespektif positif di benak seseorang terhadap sebuah produk, jasa, atau perusahaan. Hal ini diluruskan oleh Numeiere dimana brand itu bukan merupakan logo, bukan merupakan sistem identitas bukan merupakan sebuah produk. Lebih jelas lagi, Numeiere menjelaskan bahwa brand merupakan sebuah firasat yang kita sebagai manusia rasakan, karena kita merupakan makhluk emosional dan intuitif, sebagaimanapun kita berusaha untuk menjadi rasional. Brand merupakan firasat seseorang, karena pada akhirnya brand didefinisikan dan dirasakan oleh individu, bukan oleh perusahaan - perusahaan, pasar, atau general publik, karena pada akhirnya setiap orang akan membuat branding tersebut berdasarkan otak dan hati nurani sendiri, serta experience yang ia rasakan. Brand secara general akan tersampaikan kepada benak orang, ketika firasat yang sama tersebut bisa dirasakan tidak hanya oleh satu tapi oleh banyak orang, karena brand bisa dikomunikasikan oleh pelaku/pemiliki perusahaan/barang/jasa mengenai diferensiasi yang dimiliki olehnya. Dengan kata lain, brand bukan mengenai apa pendapat kita, tapi apa pendapat mereka [3].

B. Brand Identity

Aaker menjelaskan bahwa brand identity merupakan unique set dari asosiasi brand yang berasal dari strategi dari suatu brand yang dibuat atau dijaga. Asosiasi tersebut menunjukkan apa yang ekspresi yang digambarkan ataupun janji - janji yang diberikan kepada konsumen oleh pihak perusahaan atau organisas [4]. Menurut Nicholas Ind, brand identity merupakan akumulasi dari sejarah dan strategi perusahaan, yang berubah sejalanannya waktu, tetapi dapat berubah sekejap oleh dampak suatu event atau kejadian yang signifikan [5].



Gambar 7. Proses dan Finalisasi Logo Dieng Plateau Geopark.



Gambar 8 Logotype Signika.

	CB4545 R: 20% C: 14%		48C51 R: 72% C: 78%
	G: 67 M: 88%		G: 28 M: 100%
	B: 69 Y: 28%		B: 81 Y: 53%
	K: 3%		R: 32%
	EF8D44 R: 23% C: 2%		07A85B R: 7% C: 95%
	G: 141 M: 85%		G: 75 M: 60%
	B: 68 Y: 88%		B: 91 Y: 47%
	K: 0%		R: 31%

Gambar 9. Skema Warna Dieng Plateau Geopark.

C. Geopark

Geopark menurut UNESCO dalam GLOBAL GEOPARK NETWORK (2006) merupakan area yang oleh kenegaraan dilindungi, yang mengandung sejumlah area konservasi geografis yang memiliki unsur kegunaan, kelangkaan atau keindahan [6]. Kawasan tersebut termasuk dalam konsep terintegrasi demi tercapainya proteksi, edukasi dan pengembangan yang berkelanjutan. Oki Oktariadi dalam persentasi mengenai Geopark dan Penataan Ruang menambahkan bahwa Geopark merupakan sebuah daerah dengan batasan yang sudah ditetapkan dengan jelas dan memiliki kawasan permukaan yang cukup luas untuk pembangunan ekonomi local [7]. Geopark terdiri atas sejumlah tapak keragaman geologi yang memiliki kepentingan ilmiah khusus, kelangkaan dan keindahan, yang dikenal sebagai warisan geologi. Selain itu, geopark juga memiliki hubungan terhadap nilai - nilai arkeologi, ekologi, nilai sejarah ataupun budaya. tujuan dari dibuatnya geopark adalah menggali, mengembangkan, menghargai, dan mengambil manfaat dari hubungan erat antara warisan geologi dan segi lainnya dari warisan alam yang berupa budaya, dan nilai - nilai yang berada di area tersebut [8].

III. METODOLOGI PENELITIAN

Grafik pada Gambar 1 merupakan grafik sederhana mengenai Design Process. Brooking menjelaskan bahwa metode menggunakan design process sudah dikembangkan sejak bertahun - tahun, serta metode ini sudah digunakan oleh berbagai perusahaan, mulai dari museum, gallery, publisher, arsitektur, seni, dll. Selain itu, metode ini mendorong designer untuk menggunakan kemampuan serta kreatifitas mereka dalam merancang desain [9]. Oleh karena itu, perancangan brand identity wisata terintegrasi Dieng Plateau Geopark mengadaptasi dan menyertakan tahap - tahap yang ditunjukkan pada metode Design Process. Bagan khusus untuk penelitian ini ditunjukkan pada Gambar 2.

Secondary Identity : Tone of Voice

Informative Introduce Inclusive

Dieng Plateau Geopark, seperti status geopark yang disandang oleh namanya, tetap merupakan bagian dari geopark yang ditetapkan oleh UNESCO. Sehingga dalam pelaksanaannya, Dieng Plateau Geopark tetap sejalan sesuai dengan konsep Geopark, salah satunya adalah Edukasi.

Edukasi disini adalah memberikan segala pengetahuan, dari sedalam sejarah terbentuknya Dieng Plateau, hingga sekedar informasi mengenai petunjuk arah lokasi, kepada setiap pengunjung yang datang menuju Dieng plateau Geopark.

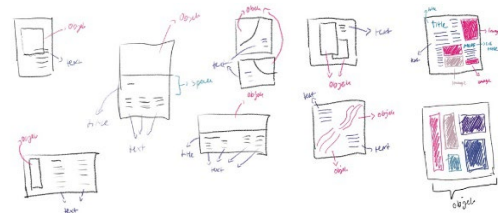
Informative ini juga membantu penan Dieng Plateau Geopark dalam melangkah sebagai tempat wisata.

Dieng Plateau Geopark, dengan wajah dan tampilan yang baru, ingin mengangkat dan memperkenalkan kepada Indonesia dan Dunia tentang Dieng Plateau Geopark dan keindahan yang dimilikinya.

Pada bagian ini, diharapkan bahwa dengan adanya wajah baru dan upaya baru dalam mengangkat Dieng Plateau serta isinya, masyarakat Indonesia dan dunia dapat lebih terjangkau sehingga mengenal, mengetahui dan dapat menarik perhatian untuk datang dan menikmati.

Dieng Plateau Geopark ingin hadir terbuka kepada masyarakat, untuk turut serta dalam dinamika yang ada di dalam Dieng Plateau Geopark. Konsep dari geopark yang digagas oleh UNESCO mengajak tidak hanya masyarakat setempat, melainkan untuk seluruh Masyarakat untuk turut serta berpartisipasi dalam menjaga, merawat mengembangkan serta menikmati segala keindahan yang ada di dalam Dieng Plateau Geopark. Selain itu gerakan ini juga diharapkan menjadi sarana pengembangan tidak hanya unsur alam dan budaya Dieng Plateau, melainkan juga individu - individu yang berpartisipasi dalam gerakan ini.

Gambar 10. Tone of Voice Dieng Plateau Geopark.



Gambar 11. Layout Style Dieng Plateau Geopark.

Perancangan ini dilaksanakan melalui dua gabungan metode, yaitu metode kualitatif dan kuantitatif. Penelitian dimulai dari analisa latar belakang untuk menarik poin - poin yang dianggap sebagai masalah, setelah itu dirumuskan menjadi perumusan masalah yang nantinya akan menjadi landasan penelitian dalam berproses. Penelitian dilanjutkan dengan metode kualitatif. Metode kualitatif merupakan pencarian data yang berkaitan dengan material subjektif seperti pendapat ataupun gambar. Dalam penelitian ini, data kualitatif didapatkan melalui studi literatur, studi eksisting, depth interview observasi dan analisa SWOT. Setelah itu dilanjutkan dengan pencarian data melalui metode kuantitatif, yang merupakan pencarian data yang berkaitan dengan logika dan angka. Metode kuantitatif pada penelitian ini lebih diarahkan kepada kuestioner kepada masyarakat, baik mengenai geopark (pengetahuan, daya tarik dan ekspetasi) tersebut serta akan digunakan kembali pada evaluasi hasil perancangan konsep desain nantinya. Selain itu dikakukan metode riset tambahan sebagai Personal Researches untuk memperkuat data dan pengolahannya dalam perancangan ini. Personal Researches juga digunakan sebagai metode untuk mengembangkan desain. Personal Researches terdiri dari Mindmap, Moodboards, Case Study, dan studi morfologi dan eksplorasi.

IV. KONSEP DAN IMPLEMENTASI DESAIN

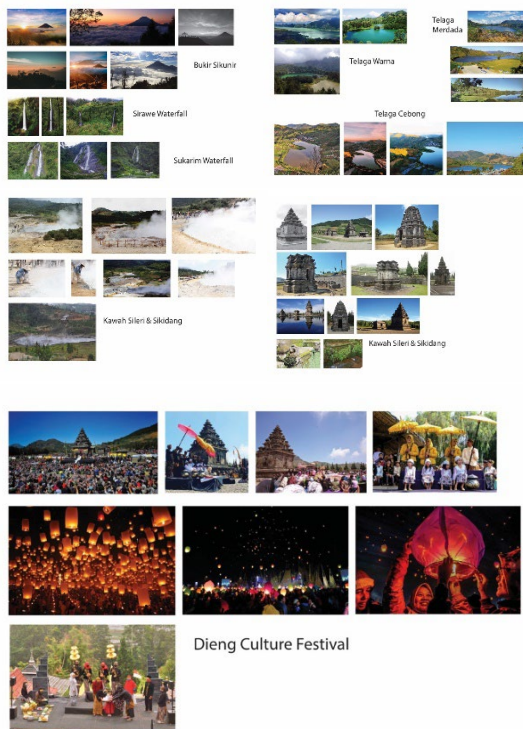
A. Konsep Desain

Core Idea pada Gambar 3 merupakan metode untuk menemukan breakdown dari atribut - atribut yang dimiliki brand pada saat ini, lalu mengolahnya untuk menemukan brand essences yang nantinya akan dipakai sebagai dasar untuk menemukan brand identity dari Dieng Plateu Geopark. Core Idea disusun berdasarkan Brand Pyramid, yang terdiri dari Rational Attributes, Emotional Attributes, Brand Personality, Positioning Freshment, dan Brand Essence.





Gambar 12 Supergrafis Dieng Plateau Geopark.



Gambar 13. Imagery Dieng Plateau Geopark.

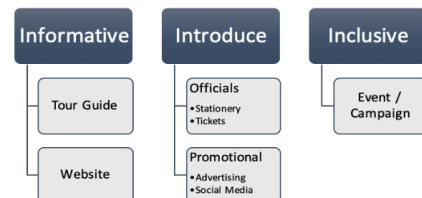
Dari piramida tersebut maka ditemukanlah asosiasi dari Dieng Plateau, yaitu Nature dan Heritage. Asosiasi tersebut akan menjadi intisari dari *brand identity* dari Dieng Plateau Geopark.

Brand identity dari Dieng Plateau dirancang dalam narasi "Mengintegrasikan 2 unsur utama dari Dieng Plateau, *Nature* dan *Heritage* yang secara *de Facto* menjadi karakteristik dan USP utama dalam *brand* ini." Integrasi memiliki arti pembauran menjadi kesatuan yang utuh dan bulat. Narasi yang mengusulkan 'Integrasi' terhadap '*Nature*' dan '*Heritage*' mencoba menggambarkan gabungan dari 2 karakteristik besar yang membangun Dieng Plateau Geopark. Jika tidak ada unsur 'Integrasi' maka salah satu dari kedua asosiasi tersebut tidak cukup kuat untuk menggambarkan Dieng Plateau. Selain itu narasi ini juga membantu mengarahkan alur perancangan sesuai dengan tujuan dasar dari Dieng Plateau Geopark dirancang / didirikan.

Seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya, brand identity merupakan *unique set* dari *asosiasi brand* yang berasal dari strategi dari suatu *brand* yang dibuat atau dijaga. Menurut Mono, Alur proses identitas, seperti pada gambar diatas, terdiri dari berbagai lapisan tahap, mulai dari brand



Gambar 14 Sub-Brand Dieng Plateau Geopark.



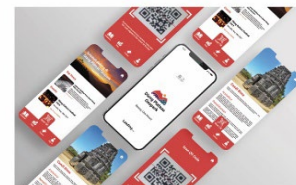
Gambar 15. Pemetaan media Dieng Plateau Geopark menurut *Tone of Voice*.

**Application Media Website**



Gambar 16. Tampilan Website Dieng Plateau Geopark.

**Application Media Tour Guide**



Gambar 17. Tampilan Aplikasi *Tour Guide* Dieng Plateau Geopark.

positioning dari brand tersebut, lalu masuk kepada *primary identity*, *secondary identity*, sampai kepada aplikasi media. Seperti penjelasan tersebut, brand identity dari Dieng Plateau Geopark pun juga dirancang dalam bentuk '*set*', dimana keseluruhan identitas ini tidak hanya dijelaskan, ditampilkan dan didefinisikan melalui satu unsur atau aspek melainkan gabungan dari berbagai aspek yang saling mendukung [10].

**B. Brand Identity: Primary Identity**

**1) Nama**

Nama yang terpilih adalah 'Dieng Plateau Geopark'. Nama ini mengandung unsur nature 'gunung', unsur nature dalam 'Geopark' dan Dieng sebagai nama yang terdaftar secara administratif. (Gambar 6)

**2) Logo**

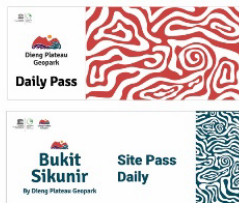
Logo merupakan pintu utama bagi masyarakat untuk bisa mengenal identitas dari suatu *brand*. Masyarakat sudah memiliki kebiasaan dalam mengenali suatu produk atau jasa dengan melihat logo yang terpampang. Karena menjadi pintu

**Application Media Stationery**

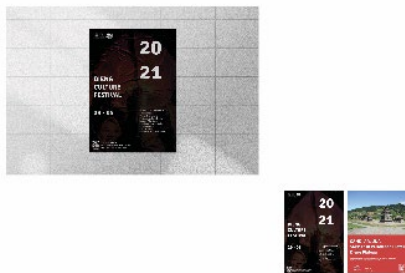


Gambar 18. Stationery Dieng Plateau Geopark.

**Application Media Ticket**



Gambar 19 Ticket Akses Dieng Plateau Geopark (umum) (atas) dan Ticket akses harian objek wisata (bawah).



Gambar 20. Poster Dieng Plateau Geopark.

utama inilah logo memiliki kewajiban untuk bisa menggambarkan asosiasi yang dimiliki oleh suatu brand. Logo Dieng Plateau Geopark mencoba menggabungkan unsur 'nature' dan 'Heritage' ke dalam bentuk landscape yang menjadi salah satu bentuk keindahan alam yang dimiliki oleh Dieng Plateau Geopark, yang juga merupakan kawasan gunung berapi. (Gambar 7)

3) Logotype

Alasan terpilihnya Signika sebagai logotype adalah karakteristik yang menunjukkan kelengkungan (*curve*) dan ketebalan (*bold*), yang menghadirkan kokohnya alam sekaligus kekuatan budaya Dieng Plateau. Selain itu menunjukkan fleksibilitas objek - objek yang menyatu menjadi satu (terintegrasi). Selain itu memberikan tingkat keterbacaan yang tinggi, yang dibantu dengan kerning yang dimiliki oleh *typeface* ini, juga memperkuat ciri khas logo. (Gambar 8)

4) Slogan

Menurut KBBI, slogan merupakan perkataan atau kalimat pendek yang menarik atau mencolok dan mudah diingat untuk memberitahukan atau mengiklankan sesuatu. Slogan biasa digunakan sebagai media untuk periklanan dan branding, karena slogan berisi kalimat yang mencolok dan mudah diingat, sehingga membuat masyarakat yang mendengarnya menjadi teringat dan memungkinkan mereka untuk datang dan melihat atau menikmati.

Pilihan slogan untuk Dieng Plateau Geopark adalah sebagai berikut:



Gambar 21. Billboard Dieng Plateau Geopark.



Gambar 22. Pannant Banner Dieng Plateau Geopark.

**Application Media Social Media**



Gambar 23. Tampilan post Instagram dan Twitter Dieng Plateau Geopark

- a. *The Beauty of Nature and Heritage*
- b. *Beauty Lies Ahead*
- c. *Land of the Beauty*
- d. *The Beauty of Java*

Slogan yang terpilih adalah 'Beauty Lies Ahead'. *Beauty Lies Ahead* memiliki arti keindahan ada di depan (mata/ kita), yang mana ingin menunjukkan bahwa Dieng Plateau Geopark, sebagai kawasan yang berjalan dalam bidang kepariwisataan, ingin menampilkan bahwa ketika masyarakat mengunjungi Dieng Plateau Geopark, disitulah keindahan berada. Keindahan ini merujuk kepada gabungan dari unsur alam dan budaya yang dimiliki oleh Dieng Plateau. Slogan ini ingin menggambarkan bahwa keindahan yang dimiliki oleh Dieng Plateau itu absolut, dan ketika pengunjung sudah berada di kawasan Dieng Plateau, didepan hadapan mereka sudah hadir keindahan yang dimiliki oleh Dieng Plateau.

Slogan ini hadir sebagai 'ajakan', 'penunjukan', yang memiliki makna 'Di Kawasan Dieng Plateau terdapat sesuatu yang indah'. Sesuatu yang indah ini menjadi suatu pusat perhatian dan menarik interest dari masyarakat untuk datang dan melihat dengan mata sendiri serta menikmati keindahan Dieng Plateau Geopark.

C. Brand Identity: Secondary Identity

1) Color Pallete

Colour Pallete atau skema warna merupakan salah satu aspek penting karena skema warna merupakan unsur dalam visualisasi design dan memberikan makna serta citra yang

ingin disampaikan kepada *audience*. Seperti yang disinggung sebelumnya, skema warna yang dipilih memiliki makna - makna yang ingin disampaikan kepada *audience*. Warna yang dipilih ditunjukkan pada Gambar 9.

### 2) *Tone of Voice*

Penjelasan *tone of voice* pada Gambar 10 dari Dieng Plateau *Geopark* adalah sebagai berikut:

#### a. Informative:

Dieng Plateau *Geopark*, seperti status *geopark* yang disandang oleh namanya, tetap merupakan bagian dari *geopark* yang diciptakan oleh UNESCO. Sehingga dalam pelaksanaannya, Dieng Plateau *Geopark* tetap berjalan sesuai dengan konsep *Geopark*, salah satunya adalah Edukasi.

#### b. Introduce

Dieng Plateau *Geopark*, dengan wajah dan tampilan yang baru, ingin mengangkat dan memperkenalkan kepada Indonesia dan Dunia tentang Dieng Plateau *Geopark* dan keindahan yang dimilikinya.

#### c. Inclusive:

Dieng Plateau *Geopark* ingin hadir terbuka kepada masyarakat, untuk turut serta dalam dinamika yang ada di dalam Dieng Plateau *Geopark*. Konsep dari *geopark* yang digagas oleh UNESCO mengajak tidak hanya masyarakat setempat, melainkan untuk seluruh Masyarakat untuk turut serta berpartisipasi dalam menjaga, merawat mengembangkan serta menikmati segala keindahan yang ada di dalam Dieng Plateau *Geopark*. Selain itu gerakan ini juga diharapkan menjadi sarana pengembangan tidak hanya untuk unsur alam dan budaya Dieng Plateau, melainkan juga individu - individu yang berpartisipasi dalam gerakan ini.

### 3) *Layout Style*

*Idea* dari *layout* pada Gambar 11 adalah membuat perbedaan signifikan terhadap unsur- unsur dari grafis yang digunakan. Unsur ini bisa berupa tulisan, warna, gambar, dll. Inti dari *idea* ini adalah membuat *point of view* agar hasil grafis yang dibuat dapat mendorong unsur utama dari Dieng Plateau *Geopark* agar mencolok dan menarik perhatian dari pengguna/pembaca/pengunjung. (Gambar 11)

### 4) *Image Style dan Imagery*

*Image Style* secara keseluruhan mengatur bagaimana visual dari Dieng Plateau *Geopark*. *Image style* dibagi menjadi dua bagian, yaitu *Graphical Asset* (Supergrafis) serta *photography*. *Graphical Asset* merupakan unsur visual berupa objek grafis yang mewakili Dieng Plateau. Sedangkan *Photography* mewakili Dokumentasi Realitas Dieng Plateau *Geopark* berupa gambar foto yang mewakili unsur - unsur serta objek yang terdapat di Dieng Plateau Plateau. *Graphical elements* ini dibuat dalam tarikan garis yang tebal dan membentuk suatu bentuk abstrak. Abstrak ini didapat berdasarkan visualisasi dari *landscape*, yang mana dapat menggabungkan berbagai unsur dan objek di dalamnya. Tarikan garis yang abstrak, ditambah warna yang kontras untuk membuat sifat *distinctive*, memacu ketertarikan mata *audience* untuk melihat dan mencoba mengenali.

*Photography* merupakan bagian yang menjelaskan bagaimana aset - aset dokumentasi berupa foto digunakan dalam Dieng Plateau *Geopark*. Foto merupakan media yang basic dan kuat dalam memvisualisasikan suatu objek. Objek yang dimaksud adalah objek objek, berupa objek alam dan

budaya yang terdapat pada Dieng Plateau *Geopark*. (Gambar 12 dan 13)

### 5) *Brand Architecture*

*Brand Architecture* merupakan hirarki brand, dimana didalamnya terdapat *Master Brand (umbrella / parent brand)*, yang dalam operasinya berjalan bersama *sub - brand* yang dirancang untuk memberikan pendekatan - pendekatan berbeda terhadap *audience*. *Brand Architecture*, dalam Dieng Plateau *Geopark*, digunakan sebagai salah satu solusi untuk menampilkan dan memperkenalkan keragaman objek alam dan budaya yang ada dalam Dieng Plateau *Geopark*, berdasarkan kepada setiap objek memiliki unsur keindahannya masing - masing. Dalam eksekusi perancangan *brand architecture*, untuk mempertahankan visual utama dari Dieng Plateau *Geopark*, *Brand Architecture* dirancang dalam bentuk *logotype* dari nama setiap objek yang terdapat di Dieng plateau *Geopark*. (Gambar 14)

### D. Implementasi Desain

Dalam perancangan *brand identity*, selain merancang dan menetapkan *brand identity*, menentukan media menjadi bagian penting. Hal ini dikarenakan, *brand identity* yang telah dirancang sebelumnya membutuhkan media untuk dapat tersampaikan kepada *audience*. Dengan kata lain, identitas suatu brand membutuhkan suatu wadah, yang menjadi penghubung antara identitas brand dengan *audience* untuk saling berinteraksi dan menghantarkan pesan. Tanpa media, identitas brand yang sudah ditentukan dan dirancang tidak akan tersampaikan kepada masyarakat, dan masyarakat tidak akan pernah mengetahui *brand* serta identitasnya, yang mendorong kegagalan terhadap kesadaran masyarakat akan suatu *brand*.

Pemetaan ini dilakukan menurut *tone of voice* dari *brand* Dieng Plateau *Geopark* yang sudah ditentukan. Hal ini dilakukan dengan tujuan agar saat menjalankan 'tugas'-nya, media ini dapat dengan mudah dan tepat menghantarkan informasi dan interaksi yang dibutuhkan oleh masyarakat terkait dengan Dieng Plateau *Geopark*. Pemetaannya ditunjukkan pada Gambar 15-23.

#### a. lingkungan / alam:

1. Pengelolaan Lahan Kebun Masyarakat: ajakan terhadap masyarakat untuk belajar mengolah budidaya tanaman dengan baik dan tidak merusak lingkungan
2. Pasar Oleh - Oleh Dieng Plateau: mengumpulkan petani dan penjual oleh - oleh khas Dieng Plateau
3. *Green Dieng*: Acara konservasi lingkungan bagi daerah hijau Dieng Plateau
4. *Race of the Best*: Lomba balap kapal menyebrang Telaga
5. *Kids Time Out!*: Acara Camping bagi anak - anak, dilaksanakan di kawasan Dieng Plateau, menjelajahi objek - objek wisata alam, bekerja sama dengan pramuka.

#### b. Budaya:

1. *Dieng Culture Festival*: Puncak acara budaya tahunan Dieng Plateau. Isi acara: Pemotongan rambut gimbal, pesta lampion, penampilan *Jazz Diatas Awan*, Penampilan pemenang lomba film pendek
2. *NoBar*: Acara Nonton bersama tentang sejarah Dieng Plateau
3. *The Exhibit of the Wonder*: Acara Pameran yang menampilkan artefact bersejarah

4. *Step up for the Temple*: Acara Desain Ulang Candi - candi yang terdapat di Dieng Plateau
5. Bedah Museum: Jalan - Jalan di Museum Kailasa

## V. KESIMPULAN DAN SARAN

### A. Kesimpulan

Kawasan Dieng Plateau merupakan kawasan anugerah geologi yang memiliki banyak sekali jenis objek pariwisata. Tidak hanya itu, Kawasan Dieng Plateau memiliki unsur historis yang dibuktikan dengan eksistensi candi sebagai bangunan bersejarah. Melihat banyaknya potensi pariwisata yang dimiliki oleh Kawasan Dieng Plateau, maka sudah layak dan sepiantasnya kawasan tersebut mendapat penanganan yang baik dan terstruktur dari pihak yang berwenang serta partisipasi yang besar dari masyarakat dalam pelaksanaan pariwisata. Pada saat ini Kawasan Dieng Plateau memiliki permasalahan yang multidimensional, mulai dari rusaknya alam, pengelolaan pariwisata yang belum baik, dll.

Sehingga untuk menyelesaikan masalah tersebut, maka dirancanglah Dieng Plateau *Geopark*, dengan brand *identity* yaitu *Nature*, *Heritage*, dan *Integrated*. *Nature* merupakan identitas yang menunjukkan potensi alam yang dimiliki oleh Dieng Plateau, menampilkan kepada masyarakat untuk dinikmati. *Heritage* menunjukkan kedalaman dan keunikan unsur budaya yang dimiliki oleh Dieng Plateau. Lalu *integrated* merupakan konsep yang ingin diberikan kepada masyarakat, yang berpusat pada terintegrasinya segala aspek yang ada Dieng Plateau, baik dari pelayanan ataupun fasilitas, yang bertujuan untuk memberikan pengalaman berwisata yang mudah dan menyenangkan bagi para pengunjung.

### B. Kritik dan Saran

Kritik dan Saran dalam perancangan ini adalah sebagai berikut:

Harapannya Dieng Plateau *Geopark* dapat memiliki eksistensi tanpa adanya keterikatan sehingga dapat sepenuhnya bekerja menuju tujuan sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

*Output* dari dari perancangan ini merupakan bentuk identitas, sehingga harus dibuat sedemikian rupa sehingga masyarakat dapat mengenali dengan mudah.

Dieng Plateau *Geopark* tidak lupa untuk merangkul masyarakat dalam dinamikanya sehingga mendapat dukungan penuh dan menjadi unsur utama dalam keberhasilan rangkaian kegiatan serta tujuan dari Dieng Plateau *Geopark* itu sendiri.

Dalam diskusi, terdapat pembahasan mengenai suatu kawasan yang diterapkan praktik *branding* mengundang *overhype* yang besar dan mendatangkan *crowd* dalam kuantitas yang besar, sehingga mengundang daya perusakan lingkungan yang besar. Hal itu menyebabkan pertanyaan besar terhadap kepentingan dan urgensitas dalam branding terhadap destinasi wisata. Namun secara garis besar, dengan menetapkan konsep *geopark*, hal tersebut dapat dihindari karena *geopark* membawa tujuan besar dalam konservasi alam. Sehingga menjadi suatu pukulan dam masukan bagi pelaksana praktik *branding* agar mempertimbangkan kembali urgensitas dan prosedur dalam melaksanakan *branding* terhadap suatu destinasi, baik untuk perancangan selanjutnya yang menggunakan kawasan Dieng Plateau Geopark sebagai objek perancangan, ataupun kawasan lain.

## DAFTAR PUSTAKA

- [1] I. Provincial Government of Central Java, *Central java handbook*. Provincial Government of Central Java, Indonesia, 1983.
- [2] L. Kubalíková, "Geomorphosite assessment for geotourism purposes," *Czech J. Tour.*, vol. 2, no. 2, pp. 80–104, Jan. 2014, doi: 10.2478/CJOT-2013-0005.
- [3] M. Neumeier, *The Brand Gap*. United State: Peachpit Press, 2005.
- [4] D. A. Aaker and A. L. Biel, *Brand Equity & Advertising : Advertising's Role in Building Strong Brands*. Hillsdale, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, 1993.
- [5] I. Nicholas, *The Corporate Brand*. NYU Press, 2000.
- [6] UNESCO, *Global Geoparks Network*. 2006.
- [7] O. Oktariadi, "Geopark dan Penataan Ruang," 2014. [https://scholar.google.co.id/citations?view\\_op=view\\_citation&hl=id&user=F\\_Gn\\_KgAAAAJ&citation\\_for\\_view=F\\_Gn\\_KgAAAAJ:roLk4NBRz8UC](https://scholar.google.co.id/citations?view_op=view_citation&hl=id&user=F_Gn_KgAAAAJ&citation_for_view=F_Gn_KgAAAAJ:roLk4NBRz8UC) (accessed Nov. 19, 2022).
- [8] I. Gede and G. Saputra, "Respon Wisatawan Terhadap Pengembangan Batur Global Geopark Bali," *J. Master Pariwisata*, vol. 2, Jan. 2016, doi: 10.24843/JUMPA.2016.V02.I02.P05.
- [9] Catharine Slade, "Creating a brand identity : a guide for designers | WorldCat.org," 2016. <https://www.worldcat.org/title/creating-a-brand-identity-a-guide-for-designers/oclc/949670274> (accessed Nov. 19, 2022).
- [10] Mono (Firm), *Branding : from brief to finished solution*. RotoVision, 2004.