Besaung : Jurnal Seni, Desain dan Budaya
Volume 10 No.03 Agustus- November 2025 |ISSN PRINT : 2502-8626 - ISSN ONLINE : 2549-4074
UIGM | 10.36982/JSDB.V10I3.5937 | http://ejournal.uigm.ac.id/index.php/Besaung

Penerapan Strategi Promosi Wisata Margasatwa Palembang *Bird Park*

Bobby Halim[1], Aji Windu Viatra[2], Muhammad Ubaidillah[3] dan Shalyna Nadya Amalia[4]
[1,2,3,4]*Desain Komunikasi Visual, Fakultas Ilmu Pemerintahan dan Budaya, Universitas Indo Global Mandiri, Jl. Jendral Sudirman no. 629* Palembang
Email Korespondensi : bobby_dkv@uigm.ac.id,
Email : aji_dkv@uigm.ac.id , ubaydillah150300@gmail.com, shalynaad23@gmail.com

ABSTRACT

This design project implements a promotional strategy through visual communication media for Palembang Bird Park to enhance its competitiveness and ensure cross-media consistency by applying the design thinking method (empathize, define, ideate, prototype, test). The work includes reorganizing the brand identity (a logo inspired by the Scarlet Macaw, typography, and color palette) as well as developing printed and digital promotional materials: a bird alphabet educational medium, posters, banners, animal information boards, and a wayfinding system. The design balances aesthetics, education, and branding to strengthen brand equity and enhance the visitor experience. With a cohesive visual strategy and a strong conservation narrative, this rebranding aims to increase brand awareness, expand promotional reach, and promote conservation-based tourism.

Keywords : *Visual Communication Design, Branding, Conservation Tourism,* Palembang *Bird Park, Design Thinking*

ABSTRAK

Perancangan ini menerapkan strategi promosi melalui media komunikasi visual Palembang *Bird Park* agar lebih kompetitif dan konsisten lintas media dengan menerapkan metode *design thinking* (*empathize, define, ideate, prototype, test*). Proyek menata ulang identitas (logo terinspirasi *Scarlet Macaw*, tipografi dan warna) serta materi promosi cetak atau digital: media edukasi alfabet burung, poster, banner, papan informasi satwa, dan sistem penunjuk arah. Perancangan menyeimbangkan estetika, edukasi, dan *branding* untuk memperkuat *brand equity* dan pengalaman pengunjung. Dengan strategi visual yang kohesif dan narasi konservasi yang kuat, *rebranding* ini ditargetkan meningkatkan brand *awareness*, memperluas jangkauan promosi, dan mendorong pariwisata berbasis konservasi.

Kata Kunci : Desain Komunikasi Visual, *Branding*, Wisata Konservasi, Taman Burung Palembang, *Design Thinking*

PENDAHULUAN

Sektor pariwisata terbukti dapat diandalkan untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan pembangunan nasional (Rizqi Anggita & Abdin Munib, 2025:242). Margasatwa menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) adalah cagar alam yang secara khusus digunakan untuk melindungi binatang liar di dalamnya. Kawasan suaka margasatwa bertujuan untuk mempermudah mengawasi spesies langka di kawasan tersebut. Tempat hewan dipelihara dalam lingkungan buatan, dan dipertunjukkan kepada publik. Selain sebagai tempat rekreasi, tempat ini berfungsi sebagai tempat pendidikan, riset, dan tempat konservasi untuk satwa terancam punah.

Besaung : Jurnal Seni, Desain dan Budaya
Volume 10 No.03 Agustus- November 2025 | ISSN PRINT : 2502-8626 - ISSN ONLINE : 2549-4074
UIGM | 10.36982/JSDB.V10I3.5937 | http://ejournal.uigm.ac.id/index.php/Besaung

Binatang yang dipelihara sebagian besar adalah hewan yang hidup di darat, sedangkan satwa air dipelihara di akuarium atau kolam.

Menurut Murphy, et al., (2000:44) dalam Celestapasha, (2025) menjelaskan bahwa *Destination* atau destinasi dapat dianggap sebagai campuran dari produk individu dan peluang pengalaman yang bergabung untuk membentuk pengalaman total dari area yang dikunjung. Destinasi tidak hanya dipahami sebagai kumpulan atraksi, melainkan hasil orkestrasi atraksi, aksesibilitas, amenitas, layanan, dan atmosfer yang menyatu menjadi pengalaman total bagi pengunjung. Produk individu seperti taman, kuliner, atau event berfungsi sebagai media peluang pengalaman yang terikat pada narasi, edukasi, dan interaksi sosial. Pengalaman ini dikonstruksi melalui desain komunikasi visual, tata kelola layanan, serta integrasi titik sentuh offline maupun online yang membentuk janji merek destinasi. Pada tahap pra-kunjung, citra dan informasi membentuk ekspektasi; saat kunjung, kualitas ruang dan layanan menciptakan keterlibatan emosional; pascakunjungan, memori dan cerita yang dibagikan memperkuat loyalitas. Karena pengalaman juga bersifat ko-kreasi, pengunjung berperan aktif dalam menafsirkan dan membentuk makna kunjungan. Dengan demikian, destinasi adalah manajemen pengalaman terpadu yang melampaui inventaris objek semata.

Palembang *Bird Park* (PBP) merupakan salah satu dari sekian banyak tempat wisata yang berkembang di kota Palembang. Berdasarkan wawancara dengan pengelola Palembang *Bird Park* , tempat wisata ini berdiri pada tahun 2015 dan didirikan dengan alasan minimnya tempat wisata alam khususnya taman margasatwa di kota Palembang, sekaligus sebagai tempat pendidikan atau edukasi untuk anak agar bisa lebih mengenal hewan lebih dekat. Palembang belum memiliki kebun binatang kota dan pemerintah mulai mengkaji pendirian fasilitas tersebut (Irawan, 2025)(Pramana, 2025). Kondisi Punti Kayu juga dilaporkan menurun (Dhani, 2025). Lihat gambar 1, untuk mengetahui logo awal Palembang *Bird Park.*



Gambar 1 Logo Awal Palembang *Bird Park*
Sumber: akun Instagram Palembang *Bird Park*

Besaung : Jurnal Seni, Desain dan Budaya
Volume 10 No.03 Agustus- November 2025 | ISSN PRINT : 2502-8626 - ISSN ONLINE : 2549-4074
UIGM | 10.36982/JSDB.V10I3.5937 | http://ejournal.uigm.ac.id/index.php/Besaung

Secara ideal, Palembang *Bird Park* diharapkan memiliki identitas visual baru yang mampu memperkuat citra sebagai pusat konservasi, edukasi, dan rekreasi keluarga yang modern sekaligus berakar pada kearifan lokal. Perlu identitas visual yang kohesif (logo,tipografi dan warna) dan paket komunikasi lintas kanal yang menyampaikan narasi konservasi berbasis lokal secara menarik, konsisten, dan mudah diingat agar *brand equity* dan pengalaman pengunjung meningkat. *Branding* yang kuat diharapkan tidak hanya meningkatkan jumlah pengunjung, tetapi juga membangun loyalitas dan memperluas jaringan kemitraan. Dengan pendekatan desain yang tepat, Palembang *Bird Park* dapat diposisikan sejajar dengan destinasi wisata edukasi unggulan lain, seperti Bali *Bird Park* atau *Jurong Bird Park* di Singapura, namun dengan diferensiasi khas Palembang.

Kesenjangan spesifik yang hendak dijawab perancangan ini terletak pada minimnya kajian destinasi margasatwa urban di Indonesia (terutama pada konteks Palembang) yang secara terpadu mengintegrasikan identitas visual, *Integrated Marketing Communications* (IMC lintas kanal (cetak digital aktivasi), serta *wayfinding* atau *interpretive signage* sebagai satu ekosistem komunikasi pengunjung. *Signage* berfungsi memberikan informasi tentang arah atau lokasi suatu tempat, sedangkan *wayfinding* membantu pengunjung berpindah dari satu tempat ke tempat lain dalam suatu kawasan tertentu (Harahap et al., 2024:226). Studi yang ada umumnya terfragmentasi: sebagian membahas *branding* destinasi secara umum, sebagian lain menyorot manajemen kebun binatang atau edukasi konservasi, dan sebagian lagi fokus pada pemasaran digital; namun jarang yang menyatukan ketiganya untuk memandu alur pengalaman pengunjung dari pra-kunjungan (*awareness/consideration*), saat kunjungan (navigasi di lokasi, pemaknaan konten edukatif), hingga pascakunjungan (*engagement dan advocacy*). Kekosongan ini semakin terasa pada destinasi margasatwa perkotaan yang menghadapi keterbatasan ruang, kepadatan informasi, dan kebutuhan aksesibilitas keluarga/sekolah, sehingga diperlukan model komunikasi visual yang menyinergikan sistem identitas, paket IMC, dan *signage* interpretatif untuk memastikan pesan promosi bukan hanya menarik secara estetis, tetapi juga efektif, etis, dan berdampak pada pembelajaran publik.

Perancangan ulang promosi Palembang *Bird Park* menjadi penting mengingat dinamika pariwisata di Kota Palembang yang menunjukkan pertumbuhan signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Data Dinas Pariwisata Sumatera Selatan mencatat bahwa kunjungan wisatawan nusantara pada periode Januari-September 2024 mencapai 12,87 juta orang, meningkat sebesar 60,27% dibandingkan tahun sebelumnya, dengan Kota Palembang sebagai tujuan utama lebih dari 3 juta pengunjung (Pahlevi, 2024:23). Meski demikian, destinasi margasatwa urban seperti Palembang *Bird Park* masih kurang menonjol dibandingkan destinasi sejarah dan kuliner yang lebih dominan dalam persepsi wisatawan. Padahal, Palembang *Bird Park* memiliki potensi diferensiasi berupa konservasi fauna, edukasi lingkungan, serta konsep edutainment keluarga yang sesuai dengan tren pariwisata berkelanjutan. Sejalan dengan itu, Kementerian Pariwisata dan Ekonomi

Volume 10 No.03 Agustus- November 2025 | ISSN PRINT : 2502-8626 - ISSN ONLINE : 2549-4074
UIGM | 10.36982/JSDB.V10I3.5937 | http://ejournal.uigm.ac.id/index.php/Besaung

Kreatif menekankan urgensi strategi digital tourism dalam mempromosikan destinasi melalui konten digital, media sosial, dan platform daring. Perilaku wisatawan generasi muda yang cenderung mengandalkan informasi daring, membandingkan destinasi lewat citra visual, serta membuat keputusan cepat berdasarkan ulasan dan eksposur digital memperkuat alasan bahwa media promosi konvensional saja tidak lagi memadai (Editor, 2025). Oleh karena itu, redesign promosi wisata Palembang *Bird Park* melalui media cetak dan digital merupakan langkah strategis untuk memperkuat identitas visual, meningkatkan daya saing, serta memperluas jangkauan audiens. Upaya ini tidak hanya mendukung pertumbuhan jumlah kunjungan, tetapi juga berkontribusi pada penguatan citra Palembang sebagai kota wisata sekaligus mendukung keberlanjutan ekonomi kreatif daerah.

Dalam *branding* destinasi, ekuitas merek bertumpu pada konsistensi pengalaman dan persepsi pengunjung (*tourist-based brand equity*), bukan sekadar aset visual terpisah. Literatur mutakhir menegaskan perlunya kerangka ekuitas berbasis wisatawan dan pengukuran yang relevan untuk destinasi pariwisata (Almeyda & George, 2017:10). Selain itu, studi *branding* destinasi alam Indonesia menyorot pentingnya tema kesehatan dan konservasi dan narasi berbasis tempat (mis. Batur *Geopark*) sebagai diferensiasi yang berdampak pada minat kunjung.

Identitas visual merupakan elemen penting dalam membangun dan mengelola sebuah merek, khususnya dalam konteks destinasi wisata. Wheeler menegaskan bahwa identitas visual adalah sarana strategis untuk menciptakan konsistensi, membangun diferensiasi, dan memperkuat persepsi positif di benak audiens (Wheeler, 2018:15). Palembang *Bird Park* membutuhkan identitas visual yang tidak hanya estetis tetapi juga mampu mengkomunikasikan nilai konservasi dan edukasi kepada pengunjung. Dalam industri pariwisata, *branding* berfungsi sebagai instrumen untuk meneguhkan *positioning* destinasi. Kapferer menjelaskan bahwa manajemen merek strategis menuntut kejelasan visi, diferensiasi, dan kesinambungan citra yang ditampilkan (Kapferer, 2012:252–253). Dengan demikian, *rebranding* Palembang *Bird Park* perlu diarahkan agar mampu bersaing dengan destinasi lain melalui narasi visual yang khas.

Keller menekankan pentingnya *brand equity*, yakni nilai yang melekat pada sebuah merek dari perspektif konsumen (Keller, 2013:68). Dalam konteks Palembang *Bird Park*, *brand equity* dapat dibangun melalui pengalaman visual yang konsisten pada media promosi sehingga mampu menumbuhkan kepercayaan dan loyalitas wisatawan. Olins menambahkan bahwa *branding* tidak hanya bersifat komersial, tetapi juga memiliki peran konservasi dalam merepresentasikan identitas kolektif (Olins, 2008:21). *Rebranding* Palembang *Bird Park* dapat menonjolkan nilai konservasi satwa dan lingkungan melalui simbol-simbol visual, sehingga citra destinasi lebih otentik dan edukatif.

Kotler, Bowen, dan Makens menjelaskan bahwa pemasaran destinasi wisata harus menggabungkan aspek hiburan dan edukasi, dengan media

Volume 10 No.03 Agustus- November 2025 | ISSN PRINT : 2502-8626 - ISSN ONLINE : 2549-4074
UIGM | 10.36982/JSDB.V10I3.5937 | http://ejournal.uigm.ac.id/index.php/Besaung

promosi sebagai alat utama untuk menyampaikan *value proposition* (Kotler et al., 2017:529). Bagi Palembang *Bird Park*, promosi yang komunikatif dapat meningkatkan jumlah kunjungan sekaligus mengedukasi masyarakat tentang konservasi satwa. Strategi pemasaran wisata margasatwa harus menyeimbangkan antara kepentingan komersial dan tanggung jawab konservasi (Middleton et al., 2009). Hal ini menegaskan bahwa promosi Palembang *Bird Park* harus memadukan daya tarik rekreatif dengan misi edukatif. Moriarty, Mitchell, dan Wells menekankan pentingnya komunikasi pemasaran terpadu (IMC) agar pesan promosi konsisten di berbagai platform (Moriarty et al., 2015:510). Hal ini berarti Palembang *Bird Park* perlu mengembangkan media promosi yang seragam baik di media cetak, digital, maupun ruang publik.

Lester menjelaskan bahwa komunikasi visual berfungsi menyampaikan pesan melalui simbol, warna, dan tipografi (Lester, 2013:63). Oleh karena itu, media promosi Palembang *Bird Park* harus mampu menyeimbangkan aspek estetika dengan kejelasan pesan edukasi konservasi. Jewler dan O'Guinn menekankan bahwa promosi yang efektif harus terintegrasi dengan strategi *branding* agar tidak hanya menciptakan daya tarik sesaat, tetapi juga memperkuat citra jangka panjang (Jewler & O'Guinn, 2015:3). Prinsip ini sangat relevan untuk Palembang *Bird Park* yang ingin memperluas pengaruhnya sebagai destinasi edukatif.

Pemecahan masalah dilakukan melalui pendekatan *Design Thinking* yang menempatkan manusia sebagai pusat proses perancangan. Tahap *empathize* dilakukan dengan memahami kebutuhan, persepsi, dan hambatan yang dialami pengunjung maupun pengelola Palembang *Bird Park*, misalnya kurangnya daya tarik visual dan keterbatasan media promosi digital. Temuan ini kemudian dikristalisasi dalam tahap *define* untuk merumuskan masalah utama berupa lemahnya citra destinasi dan komunikasi visual yang kurang konsisten. Dari definisi masalah tersebut, tahap *ideate* difokuskan pada pengembangan ide-ide kreatif untuk membangun identitas baru yang menonjolkan nilai konservasi, edukasi, dan rekreasi keluarga. Ide-ide ini diwujudkan dalam tahap *prototype* berupa eksplorasi logo, palet warna, tipografi, serta aplikasi pada berbagai media promosi cetak maupun digital. *Prototipe* kemudian diuji pada tahap *test* dengan melibatkan *target audiens*, sehingga diperoleh masukan yang memungkinkan iterasi berulang demi menghasilkan desain yang tidak hanya menarik secara estetika, tetapi juga relevan, komunikatif, dan aplikatif lintas *platform*. Proses berulang ini menjamin bahwa solusi akhir benar-benar lahir dari pemahaman mendalam terhadap pengguna dan dapat menjawab tantangan *branding* destinasi secara tepat.

Tujuan perancangan ini adalah menghasilkan identitas visual Palembang *Bird Park* (PBP) yang merepresentasikan nilai konservasi dan budaya Palembang; mengembangkan *toolkit* komunikasi pemasaran terpadu (IMC) meliputi materi cetak, digital, dan ruang luar seperti media edukasi alfabet burung, poster, banner, papan informasi satwa, serta *wayfinding*. *Rebranding* Palembang *Bird Park* merupakan bagian dari tren global di mana

Volume 10 No.03 Agustus- November 2025 | ISSN PRINT : 2502-8626 - ISSN ONLINE : 2549-4074
UIGM | 10.36982/JSDB.V10I3.5937 | http://ejournal.uigm.ac.id/index.php/Besaung

destinasi wisata edukatif berupaya membangun pengalaman merek yang kuat melalui desain identitas visual yang konsisten, atraktif, dan bermakna. Studi kasus internasional seperti *Jurong Bird Park* di Singapura (Wildlife Group, 2022) dan *Bali Bird Park* (Bird Park, 2021) menunjukkan bahwa keberhasilan *branding* bukan hanya pada estetika logo, tetapi juga pada kemampuan identitas visual menyampaikan narasi konservasi dan pengalaman wisata. Di Indonesia, *rebranding* destinasi wisata mulai mengintegrasikan unsur budaya lokal sebagai diferensiasi (Tesar et al., 2023:6) Dengan mengadopsi kerangka *Design Thinking*, perancangan ini menawarkan pendekatan yang mengutamakan perspektif pengguna sekaligus memadukan nilai lokal Palembang, sehingga dapat menjadi kontribusi akademis dan praktis dalam ranah desain komunikasi visual serta pengembangan pariwisata berbasis konservasi.

Masalah utama yang mendorong perlunya *rebranding* dan penataan ulang media promosi Palembang *Bird Park* adalah ketidakselarasan identitas visual lintas kanal (logo, warna, tipografi, dan gaya ilustrasi tampil berbeda-beda) sehingga *brand recall* rendah dan narasi merek belum menonjolkan nilai konservasi serta kekhasan budaya Palembang. Materi promosi juga terfragmentasi tanpa *templating* dan *tone of voice* baku, kurang disesuaikan dengan kebutuhan segmen keluarga dan sekolah (keterbacaan, inklusivitas, aksesibilitas), sementara pengalaman di lokasi belum ditopang sistem *wayfinding* terpadu dan *interpretive signage* yang seragam dan informatif; akibatnya pengunjung kerap bingung bernavigasi dan pembelajaran tentang satwa menjadi dangkal. Dalam konteks persaingan destinasi keluarga perkotaan, kelemahan diferensiasi ini menurunkan daya saing dan potensi kolaborasi; karena itu *rebranding* yang menyatukan sistem identitas, paket IMC lintas kanal, serta wayfinding/signage interpretatif menjadi krusial untuk memperkuat citra, meningkatkan pengalaman pengunjung, dan memastikan tujuan edukasi-konservasi tercapai secara terukur.

Brand tidak hanya dipahami melalui simbol visual, tetapi juga melalui pengalaman pengunjung. Menurut Schmitt, *brand experience* mencakup aspek sensori, afektif, kognitif, dan perilaku yang membentuk persepsi konsumen (Schmitt, 1999:53). Dalam konteks Palembang *Bird Park*, pengalaman menyeluruh yang selaras dengan identitas visual akan memperkuat citra destinasi. Strategi komunikasi visual yang efektif sering kali didukung oleh narasi yang kuat. Fog, Budtz, dan Yakaboylu menjelaskan bahwa *storytelling* merupakan cara untuk membangun emosi, keterlibatan, dan ingatan yang lebih lama pada audiens (Fog et al., 2005:12-25). Media promosi Palembang *Bird Park* perlu mengangkat kisah tentang konservasi dan keunikan fauna lokal untuk menciptakan diferensiasi. Menurut Henderson dan Cote, desain visual logo berperan penting dalam membentuk persepsi konsumen, di mana kejelasan bentuk, kesederhanaan, dan keunikan menjadi indikator efektivitas (Henderson & Cote, 1998:24). Oleh sebab itu, logo baru Palembang *Bird Park* perlu memenuhi kriteria tersebut agar mudah diingat dan dikenali.

Besaung : Jurnal Seni, Desain dan Budaya
Volume 10 No.03 Agustus- November 2025 | ISSN PRINT : 2502-8626 - ISSN ONLINE : 2549-4074
UIGM | 10.36982/JSDB.V10I3.5937 | http://ejournal.uigm.ac.id/index.php/Besaung

Almeyda-Ibáñez & George mengusulkan *tourist-based destination brand equity* sebagai basis *branding* destinasi, riset ini mengoperasionalkan prinsip itu pada atraksi mikro (bird park) melalui desain dan uji pengguna (Almeyda & George, 2017:10). Mihardja dkk. menunjukkan tema ekologis (*forest-wellness*) efektif sebagai proposisi *branding*; riset ini mengadaptasi temuan tersebut menjadi narasi konservasi burung dan budaya Palembang pada identitas & materi promosi (Mihardja et al., 2023:169).

Peattie dan Crane (2005:361) mengemukakan bahwa *green marketing* harus mampu mengintegrasikan aspek lingkungan dalam setiap strategi komunikasi agar lebih kredibel (Peattie & Crane, 2005:361). Dalam konteks Palembang *Bird Park*, media promosi yang menonjolkan konservasi burung endemik Sumatera akan menambah nilai ekologis destinasi. Kavaratzis menekankan bahwa *place branding* bukan hanya soal logo dan slogan, melainkan proses komunikasi berkelanjutan yang melibatkan *stakeholder* dan masyarakat lokal (Kavaratzis, 2005: 339-340). *Rebranding* Palembang *Bird Park* perlu melibatkan unsur komunitas Palembang agar memiliki legitimasi sosial yang lebih kuat. Sigala menemukan bahwa media sosial memainkan peran penting dalam promosi pariwisata dengan menciptakan interaksi dua arah antara destinasi dan wisatawan (Sigala, 2012: 431-442). Oleh karena itu, strategi komunikasi visual Palembang *Bird Park* harus mempertimbangkan aplikasi di platform digital seperti Instagram dan TikTok.

Pendidikan lingkungan yang disampaikan melalui media visual dapat meningkatkan kesadaran dan partisipasi masyarakat dalam isu konservasi (Monroe et al., 2019:14). Palembang *Bird Park* dapat memanfaatkan ilustrasi, infografis, dan video edukatif sebagai bagian dari media promosinya. Konsistensi dalam penerapan elemen visual pada berbagai media adalah kunci keberhasilan komunikasi merek (Van der Lans et al., 2009: 185-193). Untuk Palembang *Bird Park*, penggunaan logo, warna, dan tipografi harus selaras di semua kanal promosi agar menghasilkan citra yang kuat dan kohesif. Konsep *experiential marketing* menekankan bahwa promosi destinasi wisata harus mampu memberikan pengalaman yang melibatkan emosi dan indra pengunjung, bukan hanya menyampaikan informasi. Pengalaman adalah bentuk diferensiasi kompetitif yang dapat meningkatkan loyalitas pengunjung (Pine & Gilmore, 1999: 98–99). Dalam konteks Palembang *Bird Park*, media promosi berbasis pengalaman visual dan naratif dapat memperkuat keterikatan emosional wisatawan terhadap destinasi.

Alasan berkurangnya pengunjung dikarenakan oleh kurangnya pembaharuan fasilitas (Andita et al., 2024:9476). Berbagai upaya yang dilakukan oleh pihak pengelola dan pemerintah akan mendorong keberhasilan dari penerapan proses *rebranding*, sehingga mampu meningkatkan jumlah wisatawan yang berkunjung (Anak Agung Gede Raka et al., 2023:69). *Rebranding* berlaku penting untuk pengambilan keputusan berkunjung. Hal ini dikarenakan *Rebranding* memperbaiki dan memberi informasi yang lebih serta mempebaharui untuk destinasi yang mempunyai daya unggul yang lebih dan bersaing dengan destinasi lain (Ardiansyah et al., 2024:210). Desain logo baru

Volume 10 No.03 Agustus- November 2025 | ISSN PRINT : 2502-8626 - ISSN ONLINE : 2549-4074
UIGM | 10.36982/JSDB.V10I3.5937 | http://ejournal.uigm.ac.id/index.php/Besaung

merupakan salah satu upaya *rebranding* yang dilakukan oleh pengelola wisata menuju identitas yang kental dengan kearifan lokal serta memiliki semangat pembaharuan menuju pariwisata berkelanjutan namun tetap mengikuti modernisasi dan digitalisasi (Nirmala et al., 2024:57). Berangkat dari kearifan lokal Palembang, merah melambangkan semangat, keberanian, dan kehangatan sosial yang tercermin dalam energi pertunjukan "Gending Sriwijaya" serta nuansa kain jumputan dan songket yang memikat perhatian. Kuning identik dengan kemuliaan, kemakmuran, dan martabat, selaras dengan tradisi penyalutan warna keemasan pada ornamen Rumah Limas dan benang emas songket yang menandai kejayaan warisan Sriwijaya. Biru merepresentasikan Musi sebagai nadi kehidupan: keteduhan, kelestarian alam perairan, serta jaringan dagang yang membentuk karakter maritim-kosmopolit Palembang. Ketiga warna ini membimbing nilai hidup setempat: berani berbuat baik, menjunjung kehormatan, sekaligus menjaga harmoni dengan alam dan sesama. Dalam desain identitas, palet merah, kuning dan biru bukan sekadar estetika, melainkan isyarat nilai budaya yang menghubungkan tradisi, kebanggaan sejarah, dan visi keberlanjutan kota Sungai Musi.

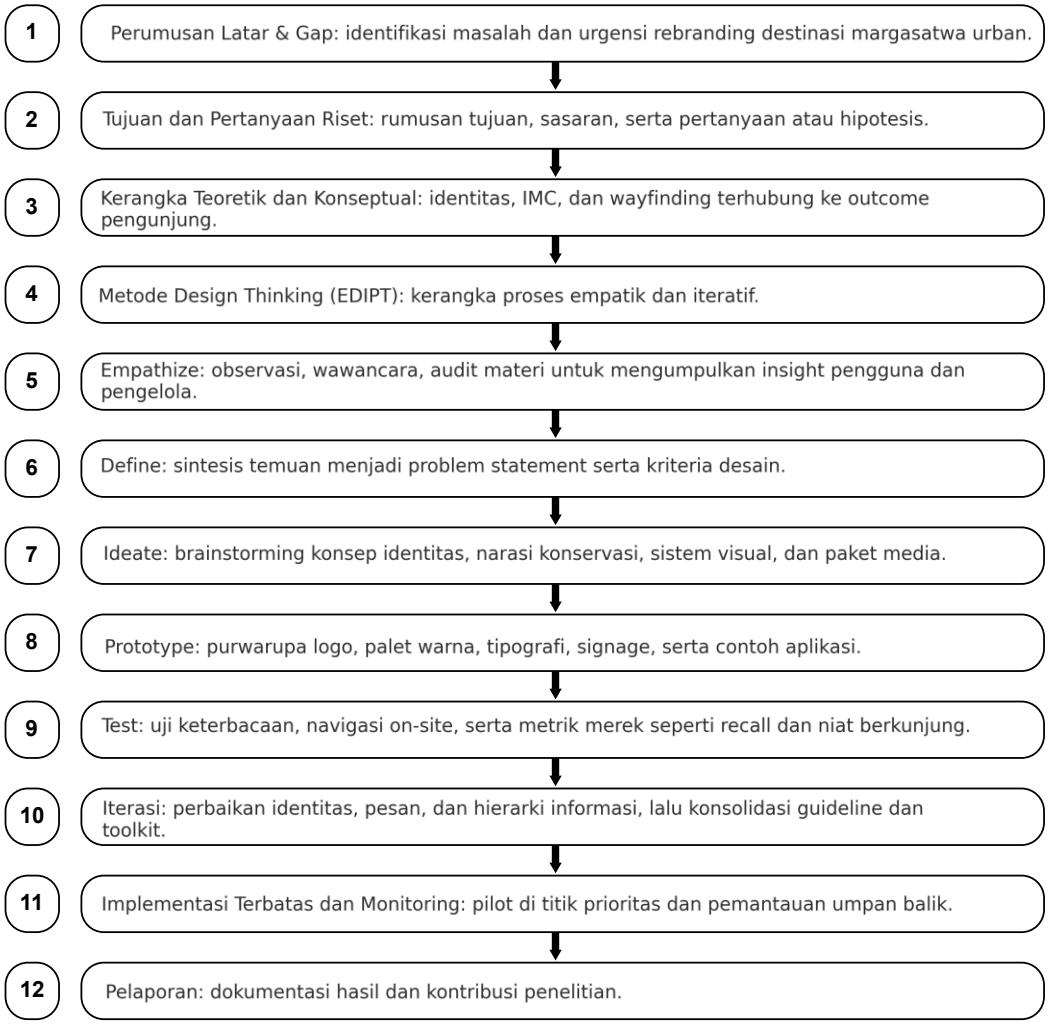
Keberhasilan *rebranding* akan sangat bergantung pada efektivitas komunikasi, kualitas pengalaman yang ditawarkan, dan pengelolaan dampak yang berkelanjutan (Pinandita et al., 2025). Efektivitas komunikasi menuntut konsistensi identitas visual dan pesan pada seluruh kanal (dari media sosial, situs web, *signage*, hingga layanan di lokasi) agar proposisi nilai mudah dipahami dan membangun kepercayaan audiens. Kualitas pengalaman mencakup rancangan jalur kunjung yang jelas, layanan ramah, konten interpretatif yang edukatif, aksesibilitas bagi semua pengunjung, serta servicescape yang nyaman sehingga interaksi dengan merek terasa bermakna dan berkesan. Pengelolaan dampak berkelanjutan menekankan keseimbangan lingkungan, sosial dan ekonomi, misalnya praktik konservasi yang transparan, kemitraan dengan komunitas lokal atau UMKM, tata kelola etis, serta penggunaan material dan operasi yang bertanggung jawab. Ketiga aspek ini saling menguatkan dan dapat diukur melalui indikator seperti awareness, engagement, kepuasan, niat kunjung ulang, *word of mouth*, dan capaian ESG, sehingga *rebranding* tidak berhenti pada perubahan rupa, tetapi terbukti meningkatkan kinerja destinasi secara menyeluruh (Pinandita et al., 2025). Dari penjelasan tersebut, maka rumusan masalahnya yaitu bagaimana merancang sebuah promosi wisata Palembang *Bird Park* yang dapat memberikan kesan menarik serta lebih modern agar dapat dilirik oleh masyarakat di dalam maupun di luar kota Palembang?

METODE PERANCANGAN

Kebutuhan *rebranding* dan penguatan edukasi di Palembang *Bird Park* menjadi titik awal yang menuntut landasan teoritik yang jelas. Perancangan ini terlebih dahulu memilih dan merangkai teori komunikasi visual, *Integrated Marketing Communications* (IMC), serta prinsip *wayfinding/interpretive signage* untuk membangun kerangka konseptual yang kokoh. Berangkat dari sana, dirancang intervensi terintegrasi berupa penyusunan sistem identitas (logo,

Besaung : Jurnal Seni, Desain dan Budaya
Volume 10 No.03 Agustus- November 2025 | ISSN PRINT : 2502-8626 - ISSN ONLINE : 2549-4074
UIGM | 10.36982/JSDB.V10I3.5937 | http://ejournal.uigm.ac.id/index.php/Besaung

tipografi, palet warna, gaya ilustrasi, narasi merek), pengembangan paket IMC lintas kanal (cetak, digital dan aktivasi), serta perancangan *signage* interpretatif dan penuntun arah di lokasi. Lihat bagan 1, untuk mengetahui alur peracangan yang dilakukan.



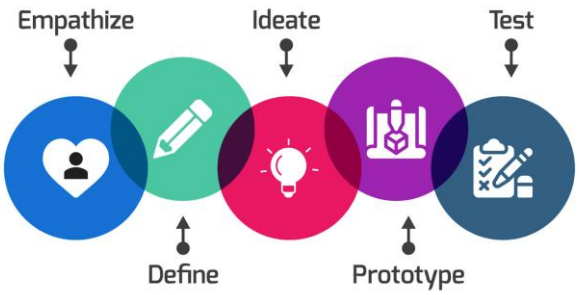
Bagan 1 Alur Perancangan
Sumber: Halim, 2025

Apabila sesuatu mampu mewakili sesuatu yang berbeda dari dirinya sendiri, maka itu dianggap sebagai tanda. Korelasi Tanda (semiotika) dengan *Design Thinking* tampak pada setiap tahap proses. Pada tahap *empathize*, desainer memetakan kode budaya *audiens* agar penanda (*signifier*) yang dipilih selaras dengan petanda (*signified*) yang mereka maknai. Di *define*, masalah dirumuskan sebagai ketidakselarasan antara makna yang diniatkan, yakni denotasi dan konotasi merek, dengan makna yang ditangkap pengguna. Saat *ideate*, tim mengeksplorasi alternatif tanda seperti ikon, indeks, simbol, warna, tipografi, dan gaya visual untuk membangun sistem makna yang koheren. Pada *prototype*, kandidat tanda diwujudkan dalam artefak seperti logo, *pictogram*, antarmuka, dan signage guna menguji keterbacaan, kejelasan relasi penanda-

Volume 10 No.03 Agustus- November 2025 | ISSN PRINT : 2502-8626 - ISSN ONLINE : 2549-4074
UIGM | 10.36982/JSDB.V10I3.5937 | http://ejournal.uigm.ac.id/index.php/Besaung

petanda, serta *affordance*. Di *test*, interpretasi pengguna diukur melalui *comprehension test*, A/B testing, dan *semantic differential* untuk melihat kesesuaian konotasi dengan tujuan, lalu hasilnya memicu iterasi hingga tercapai keselarasan makna yang stabil di konteks nyata. *Design thinking* adalah serangkaian strategi kreatif yang digunakan oleh desainer selama proses perancangan (Visser, 2006:24). Oxman menyoroti bahwa *design thinking* dapat diterapkan dalam berbagai model, termasuk *parametric design*, yang menekankan pada eksplorasi kreatif berbasis teknologi (Oxman, 2017:5-7). *Design Thinking* ditujukan untuk memecahkan masalah yang kompleks yang belum terdefinisikan secara jelas atau belum ditemukan solusi terbaiknya, dengan cara memahami kebutuhan manusia yang terlibat, dengan menyusun ulang masalah melalui cara yang berpusat pada manusia, dengan menciptakan ide serta melakukan pendekatan langsung dan pengujian langsung (Adelia Pratiwi et al., 2025:187). Prinsip fleksibilitas ini dapat menginspirasi perancangan komunikasi visual yang adaptif. Sebelum ini, perancangan ini menggunakan metode perancangan analisis pemikiran desain (juga dikenal sebagai metode pemikiran desain). Liedtka menunjukkan bahwa *design thinking* mampu mengurangi bias kognitif dalam proses desain sehingga solusi yang dihasilkan lebih inovatif dan relevan dengan kebutuhan audiens. Ini penting agar media promosi Palembang *Bird Park* benar-benar efektif (Liedtka, 2015: 936-937).

Dalam proses pemecahan masalah, *design thinking* berpusat pada manusia. Metode ini sangat penting untuk membuat komunikasi visual tentang Perancangan Komunikasi Visual Media Promosi Wisata Margasatwa Palembang *Bird Park*. Dengan tahapan metode (*Empathise, Define, Ideate, Prototype, Test*) yang dapat dilakukan saat melakukan perancangan ini sebagai berikut, lihat gambar 2.



Gambar 2 Proses *Design Thinking*
Sumber: https://dribbble.com/stories/2019/03/22/what-is-*design-thinking*

1. *Empathize*

Tahapan pertama dalam melakukan pendekatan terhadap masyarakat atau tahap pengumpulan data untuk melanjutkan dalam sebuah Perancangan Komunikasi Visual Media Promosi Wisata Margasatwa Palembang *Bird Park* agar dapat di selesaikan. Dalam Metode ini penting

Besaung : Jurnal Seni, Desain dan Budaya
Volume 10 No.03 Agustus- November 2025 | ISSN PRINT : 2502-8626 - ISSN ONLINE : 2549-4074
UIGM | 10.36982/JSDB.V10I3.5937 | http://ejournal.uigm.ac.id/index.php/Besaung

sebagai bukti pengumpulan data. ada beberapa tahapan metode yang dapat dilakukan saat melakukan perancangan ini sebagai berikut :

a. Pengumpulan data dengan metode primer :

Dalam mendapatkan data-data tentang tempat wisata Palembang *Bird Park* maka tahap awal ialah datang langsung ke tempat wisata, lalu melakukan pendekatan kepada pemilik atau pengelola dan wawancara dengan mengajukan beberapa pertanyaan seperti tentang latar belakang wisata, filosofi logo, tahun berdiri, wisata yang ditawarkan dan lain lain, dengan cara melakukan wawancara serta observasi langsung untuk mengetahui fakta lapangan, lihat gambar 3.



Gambar 3. Diagram hasil Kuesioner Terhadap Pengunjung Palembang *Bird Park*
Sumber: Halim, 2025

b. Pengumpulan data dengan metode sekunder :

Selanjutnya, melakukan pengumpulan data untuk melengkapi data dari metode primer diatas yang masih memiliki kekurangan seperti pengaplikasian logo di media apa saja, dokumentasi seperti foto promosi wisata, poster, banner dan lain-lain. Berikut sumber foto dokumentasi promosi berupa poster yang penulis tinjau yakni Poster Palembang *Bird Park* saat sebelum *Rebranding,* lihat gambar 4.



Gambar 4 Media cetak Poster Palembang *Bird Park* saat sebelum *Rebranding*
Sumber: Halim, 2025

Besaung : Jurnal Seni, Desain dan Budaya
Volume 10 No.03 Agustus- November 2025 | ISSN PRINT : 2502-8626 - ISSN ONLINE : 2549-4074
UIGM | 10.36982/JSDB.V10I3.5937 | http://ejournal.uigm.ac.id/index.php/Besaung

2. *Define*

Pada tahap ini ialah proses menganalisis data yang telah didapat. Data bisa dianalisa dengan berbagai metode tapi pada kasus ini menggunakan metode 5W + 2H, lihat gambar 5.



Gambar 5 5W + 2H
Sumber: Halim, 2025

3. *Ideate*

Tahapan membuat rancangan dari sebuah ide yang telah didapat dari tahapan *emphatize* dan *define*. Untuk menghasilkan konsep atau bentuk, agar mempermudah proses merancang, seperti membuat mind mapping dan sketsa logo untuk membuat bentuk yang diiinginkan agar tercapainya tujuan terciptanya sebuah logo.

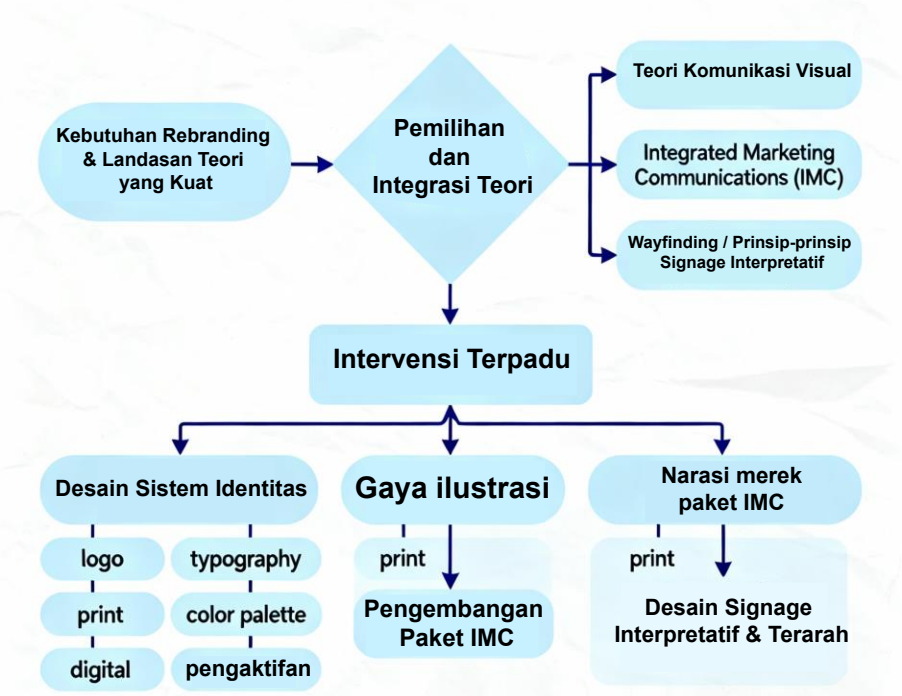
4. *Prototype*

Dimana tahap mulai merancang setelah mendapatkan informasi dari *empathize, define, ideate*. Pada tahap inilah akan memulai mendesain dan bereksperimen untuk menciptakan sebuah logo yang menarik. Serta ditahap inilah pengaplikasian logo di media cetak seperti kemasan, *banner* dan di media digital seperti media sosial dan katalog produk.

5.*Test*

Tahapan test ini merupakan tahapan terakhir dalam merancang sebuah logo, yang dimana seorang desainer akan melakukan evaluasi terhadap logo yang telah dirancang terhadap *client* dan audiens masyarakat yang akan menghasilkan perubahan dan penyempurnaan untuk memecahkan masalah dan mendapatkan pemahaman yang mendalam tentang pengguna produknya. Secara keseluruhan tahapan perancangan ini, dapat dilihat pada bagan 2 yang menjelaskan terkait kerangka pikir perancangan.

Besaung : Jurnal Seni, Desain dan Budaya
Volume 10 No.03 Agustus- November 2025 | ISSN PRINT : 2502-8626 - ISSN ONLINE : 2549-4074
UIGM | 10.36982/JSDB.V10I3.5937 | http://ejournal.uigm.ac.id/index.php/Besaung



Bagan 2 Diagram Kerangka Pikir Perancangan
Sumber: Halim, 2025

HASIL

Hasil dari perancangan ini menyajikan temuan utama dan solusi yang memiliki relevansi terhadap rumusan masalah dan tujuan yang telah ditetapkan pada bagian pendahuluan. Penyajian dimulai dari gambaran umum data, dilanjutkan pemetaan pola/kategori temuan, kemudian penekanan pada temuan kunci yang secara langsung menjawab pertanyaan perancangan. Untuk menjaga keterlacakannya, setiap hasil dirujuk pada sumber data melalui wawancara, observasi dan dokumen dan ditopang kutipan representatif atau ringkasan statistik yang relevan. Tafsir awal disajikan seperlunya untuk menjembatani antara data dan makna, namun pembahasan teoritik yang lebih luas tetap ditempatkan pada sub-bab Diskusi. Dengan struktur ini, pembaca dapat menilai kelengkapan, konsistensi, dan koherensi temuan sebelum memasuki tahap interpretasi lebih lanjut. Berikut hasil observasi ke lapangan, lihat gambar 6.

Besaung : Jurnal Seni, Desain dan Budaya
Volume 10 No.03 Agustus- November 2025 | ISSN PRINT : 2502-8626 - ISSN ONLINE : 2549-4074
UIGM | 10.36982/JSDB.V10I3.5937 | http://ejournal.uigm.ac.id/index.php/Besaung



Gambar 6 Kondisi Kandang Burung-Burung
Sumber:Halim, 2025

Kondisi kandang burung-burung di PBP terlihat pada gambar 6, tidak adanya papan informasi hewan sehingga pengunjung sebagian besar bingung dengan jenis maupun nama-nama hewan yang ada di PBP.



Gambar 7 Poster Promosi Palembang *Bird Park*
Sumber: Instagram Palembang *Bird Park*

Salah satu poster promosi PBP pada gambar 7, banyak kekurangan informasi bagi tim peneliti. Misalnya tidak adanya logo PBP di dalam poster tersebut, terlepas dari keberadaan poster tersebut di dalam akun resmi PBP. lalu elemen grafis di bagian *background* yang terlalu ramai dan tidak terlihat keselarasan dengan keseluruhan poster. Tahap setelah menggali informasi terhadap tema perancangan adalah penguraian data yang didapat ke dalam visualisasi desain. Adapun tahapan-tahapannya dibagi menjadi beberapa bagian seperti berikut:

Besaung : Jurnal Seni, Desain dan Budaya
Volume 10 No.03 Agustus- November 2025 | ISSN PRINT : 2502-8626 - ISSN ONLINE : 2549-4074
UIGM | 10.36982/JSDB.V10I3.5937 | http://ejournal.uigm.ac.id/index.php/Besaung

Gagasan Kreatif

Burung *Scarllet Macaw* dalam objek sebuah logo, burung *Scarlet Macaw* dapat direpresentasikan secara singkat dengan bentuk dan warna yang mencolok. Contohnya, burung *Scarlet Macaw* dapat digambarkan dalam pose yang khas dengan sayap terbuka dan bulu merah menyala. Penggunaan warna merah, biru, dan kuning yang cerah dapat memberikan kesan yang kuat dan mengesankan. Bentuk paruh dan cakar yang khas juga dapat ditonjolkan untuk mengidentifikasi burung ini secara jelas. Keseluruhan desain harus sederhana dan mudah dikenali untuk menciptakan kesan yang kuat dan efektif dalam logo. Dalam proses perancangan media bentuk komunikasi visual logo Palembang *Bird Park* ini adalah "Burung Scarllet Macaw" yang akan menjadi *Big Idea* dalam perancangan logo Media Promosi.

Tujuan Kreatif

Tujuan utama dari perancangan media promosi Palembang *Bird Park* adalah untuk menciptakan identitas visual yang menarik dan mudah dikenali oleh masyarakat. Dalam proses kreatif ini, dipilihlah *Big Idea* berupa "Burung Scarlet Macaw" sebagai representasi utama dari objek wisata tersebut. Pemilihan burung ini bertujuan untuk menonjolkan keunikan dan daya tarik dari Palembang *Bird Park* kepada publik. Selain itu, konsep logo yang dirancang menggabungkan elemen *logogram* dan *logotype*. Kombinasi ini dimaksudkan untuk memperkuat daya ingat masyarakat terhadap *brand*, sehingga logo dapat langsung diasosiasikan dengan Palembang *Bird Park* hanya dengan sekali lihat. Pendekatan visual ini tidak hanya mendukung promosi secara estetis, tetapi juga secara strategis membantu membangun citra dan identitas yang kuat di benak pengunjung potensial.

Program Kreatif

1. Objek Visual

Bentuk Visual yang disampaikan dalam perancangan Media Promosi Palembang *Bird Park* ini adalah "Scarllet Macaw Bird". Pesan yang disampaikan pada elemen bentuk Burung Scarllet Macaw ialah sebagai presentasi dari tempat wisata taman Margasatwa yang memiliki hewan-hewan eksotis dan beraneka ragam, lihat gambar 8 untuk mengetahui jenis burung *scarllet macaw*



Gambar 8 Burung *Scarllet Macaw*
Sumber: Google Images, 2025

Besaung : Jurnal Seni, Desain dan Budaya
Volume 10 No.03 Agustus- November 2025 | ISSN PRINT : 2502-8626 - ISSN ONLINE : 2549-4074
UIGM | 10.36982/JSDB.V10I3.5937 | http://ejournal.uigm.ac.id/index.php/Besaung

2. Warna

Untuk menentukan warna yang cocok dan sesuai dengan konsep yang telah ditetapkan, ditentukan dengan menggunakan teori warna oleh Itten. Warna adalah kehidupan (Itten, 1961:13) , pernyataan tersebut selaras untuk menetapkan warna perancangan logo yang sesuai dengan target pasar yang dituju. Berdasarkan karakter yang dimiliki oleh Palembang *Bird Park*, maka warna yang akan diambil pada perancangan logo ini ialah Merah, Biru, Hijau dan Kuning.

3. *Typography*

Perancangan media promosi Palembang *Bird Park* menentukan jenis huruf yang akan digunakan pada perancangan desain baik *headline, subheadline, tagline*, dan *bodycopy*. Penggunaan font yang dipilih berfungsi untuk mempertegas identitas perusahaan. Adapun jenis huruf dan nama font yang digunakan yaitu, Mona Sans dan Font khusus Palembang *Bird Park* dengan menggunakan jenis huruf dekoratif, simple dan menarik. Sebagai berikut, lihat gambar 9.



Gambar 9 Media Pengenalan Nama-Nama Burung Seusai Abjad
Sumber foto: Halim, 2025

4. Gaya Desain

Dalam perancangan ini, konsep yang diambil ialah *Flat Design*. Karena gaya desain ini sangat berhubungan dengan targert audience di era sekarang, yang dimana konsumen lebih sukagaya desain yang terlihat simple, minimalist dan elegan. Gaya *Flat Design* miliki ciri khas penggunaan warna cerah, desain yang clean, Sehingga masyarakat atau konsumen nantinya akan lebih mudah mengingat logo Wisata Palembang *Bird Park*.

Visualisasi Desain

Pada tahap visualisasi desain, juga dikenal sebagai penataan desain, konsep desain digambarkan secara visual. Tujuan dari tahap ini adalah untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang desain sebelum proses produksi dimulai. Ini adalah tahap di mana ide untuk layout, rencana sederhana, rencana komprehensif, dan rencana terakhir dimasukkan. Logo ini terdiri dari dua *logogram* dan *logotype*. *Logogram* mengadopsi bentuk burung burung

Besaung : Jurnal Seni, Desain dan Budaya
Volume 10 No.03 Agustus- November 2025 | ISSN PRINT : 2502-8626 - ISSN ONLINE : 2549-4074
UIGM | 10.36982/JSDB.V10I3.5937 | http://ejournal.uigm.ac.id/index.php/Besaung

Scarlett Macaw sebagai *logogram*, sedangkan desain *logotype* terdiri dari tiga suku kata, "Palembang *Bird Park*". Warna utama yang digunakan yaitu Hijau, Orange, Merah dan Biru, yang merupakan representasi dari Palembang *Bird Park* dan *target audience*. Gambar 10 menunjukkan desain logo yang dibuat.

1. Logo



Gambar 10 Logo Baru Palembang *Bird Park*
Sumber: Halim, 2025

2. Media Utama



Gambar 11 Media Pengenalan Nama-Nama Burung Seusai Abjad
Sumber: Halim, 2025

Media edukasi karakter burung ini memperkenalkan nama-nama burung A-Z secara interaktif untuk anak. Visual cerah dan ekspresi ramah memudahkan perhatian dan ingatan, sementara alfabet pada tubuh burung mengaitkan huruf dengan spesies. Dengan pendekatan *edutainment*, alat ini membantu guru/orang tua serta menumbuhkan kepedulian lingkungan sejak dini.

Besaung : Jurnal Seni, Desain dan Budaya
Volume 10 No.03 Agustus- November 2025 | ISSN PRINT : 2502-8626 - ISSN ONLINE : 2549-4074
UIGM | 10.36982/JSDB.V10I3.5937 | http://ejournal.uigm.ac.id/index.php/Besaung

3. Media Publikasi

a. Poster A2



Gambar 12 Poster Utama Palembang *Bird Park*
Sumber: Halim, 2025

Poster PBP pada gambar 12 menarget keluarga dan anak dengan ikon burung warna cerah dan palet kontras (merah, kuning dan biru) yang ceria. Informasi kunci: jam 08.30-18.00 WIB, "*Open Every Day*", promo "*Free!*" < 8 tahun, disajikan dengan tipografi tegas dan mudah dibaca, diperkuat slogan "*A fun place for family and children's recreation."* Elemen bunga dan kontak media sosial melengkapi, sekaligus menegaskan citra PBP sebagai destinasi rekreasi-edukatif yang ramah anak.

b. Mini Table Banner



Gambar 13 Mini Table Banner
Sumber: Halim, 2025

Banner PBP pada gambar 13 menarget keluarga & anak dengan visual ceria: ilustrasi burung warna terang, tipografi melengkung pada slogan, serta motif bunga dan warna kontras (merah–kuning–biru) yang

Besaung : Jurnal Seni, Desain dan Budaya
Volume 10 No.03 Agustus- November 2025 | ISSN PRINT : 2502-8626 - ISSN ONLINE : 2549-4074
UIGM | 10.36982/JSDB.V10I3.5937 | http://ejournal.uigm.ac.id/index.php/Besaung

dinamis dan ramah. *CTA "Start an exciting Adventure!"* beserta akun media sosial dan kontak ditampilkan jelas di bagian bawah. Sederhana dan mudah dibaca dari jauh, banner ini efektif membangun citra *Bird Park* sebagai destinasi rekreasi edukatif yang menyenangkan.

c. *Animal Information Board* (Papan Informasi Hewan)



Gambar 14 Papan Informasi Hewan
Sumber: Halim, 2025

Papan informasi pada gambar 14 di atas merupakan media edukasi di Palembang *Bird Park* yang menyajikan pengetahuan mengenai burung *Blue, Yellow Macaw*. Desainnya memadukan teks deskriptif dengan foto burung berwarna cerah sehingga menarik perhatian sekaligus memudahkan pengunjung mengenali spesies tersebut. Informasi yang ditampilkan meliputi habitat asli, jenis makanan, serta sifat perilaku burung, sehingga memberikan wawasan ilmiah dan edukatif bagi pengunjung. Penggunaan tipografi yang jelas, ikon dekoratif bernuansa etnik, serta logo *Bird Park* di bagian atas kanan memperkuat identitas lembaga sekaligus menjaga konsistensi *branding*. Selain itu, tercantumnya akun media sosial dan nomor kontak pada bagian bawah papan membuat media ini tidak hanya berfungsi sebagai sarana edukasi, tetapi juga sebagai alat komunikasi dan promosi yang interaktif bagi pengunjung.

Besaung : Jurnal Seni, Desain dan Budaya
Volume 10 No.03 Agustus- November 2025 | ISSN PRINT : 2502-8626 - ISSN ONLINE : 2549-4074
UIGM | 10.36982/JSDB.V10I3.5937 | http://ejournal.uigm.ac.id/index.php/Besaung

4. *Sign System*



Gambar 15 *Sign System*
Sumber: Halim, 2025

Media *sign system* pada gambar 15 di atas berfungsi sebagai penunjuk arah di Palembang *Bird Park*, dengan dua papan informasi yang menunjukkan lokasi Pakan Hewan dan Loket Tiket. Desain papan berbentuk kayu memberikan kesan natural yang selaras dengan nuansa alam dan dunia satwa, sementara penggunaan warna cerah seperti merah dan hijau pada teks menjadikan informasi mudah terlihat dan dibaca dari kejauhan. Elemen ilustratif berupa gambar hewan kecil dan dekorasi daun menambah daya tarik visual serta memperkuat kesan ramah bagi pengunjung anak-anak maupun keluarga. Dengan tata letak yang sederhana namun komunikatif, sign system ini tidak hanya memudahkan orientasi pengunjung, tetapi juga mendukung citra *Bird Park* sebagai destinasi wisata edukatif yang tertata rapi dan menyenangkan.

DISKUSI

Integrasi identitas-IMC-wayfinding Sebagai Ekosistem Pengalaman

Hasil perancangan menunjukkan bahwa komunikasi visual yang diperlakukan sebagai ekosistem terpadu dan bukan kumpulan artefak terpisah lebih mampu mengarahkan alur pengalaman pengunjung dari pra-kunjungan (*awareness* atau *consideration*), saat kunjungan untuk mengetahui navigasi dan pemaknaan, hingga pasca kunjungan (*advocacy*). Keterpaduan identitas visual (logo, tipografi, warna, ilustrasi dan narasi), IMC lintas kanal (cetak, digital dan aktivasi), serta *wayfinding* atau *interpretive signage* di lokasi menurunkan beban kognitif, meningkatkan koherensi pesan, dan memperkuat asosiasi merek. Secara praktis, hal ini memvalidasi bahwa konsistensi visual dan pesan adalah prasyarat untuk mengubah perhatian menjadi pemahaman, lalu menjadi niat berkunjung ulang.

Besaung : Jurnal Seni, Desain dan Budaya
Volume 10 No.03 Agustus- November 2025 |ISSN PRINT : 2502-8626 - ISSN ONLINE : 2549-4074
UIGM | 10.36982/JSDB.V10I3.5937 | http://ejournal.uigm.ac.id/index.php/Besaung

Pentingnya Promosi dalam Komunikasi Visual

Dalam kerangka Kotler (2017:529) strategi promosi dalam komunikasi visual memegang peran sentral karena pemasaran destinasi wisata harus menggabungkan elemen hiburan sekaligus edukasi agar pengalaman yang dijanjikan terasa relevan dan bernilai. Komunikasi visual, melalui identitas yang konsisten, narasi singkat dan bermakna serta format lintas kanal melalui poster, video pendek, signage interpretatif dan konten interaktif menjadi alat utama untuk menerjemahkan *value proposition* destinasi ke dalam isyarat yang cepat dipahami yakni apa yang menyenangkan (*entertaining*), apa yang mencerahkan (*educating*), dan mengapa itu penting bagi pengunjung. Dengan merangkai daya tarik emosional melalui warna, tipografi, ilustrasi/visual hero dan pesan kognitif seperti fakta, aturan interaksi, manfaat edukasi. Selanjutnya, romosi yang dirancang baik tidak hanya memicu atensi dan minat, tetapi juga membentuk ekspektasi, meningkatkan *brand trust*, serta mendorong niat berkunjung, sejalan dengan prinsip mereka bahwa fungsi pemasaran destinasi adalah mengomunikasikan, menguatkan, dan memfasilitasi pengalaman bernilai bagi segmen sasaran.

Dari Estetika ke Etika: Paket Media PBP untuk Branding Pariwisata Berbasis Konservasi

Temuan perancangan menunjukkan bahwa pendekatan d*esign thinking* menghasilkan paket identitas dan media yang lebih koprehensif melalui media peracnagan logo berinspirasi s*carlet macaw*, media edukasi alfabet burung, poster, *banner*, papan informasi hewan, dan *sign system* yang bersama-sama menyelaraskan aspek estetika, edukasi, dan konsistensi merek lintas kanal. Secara teoretik, solusi ini sejalan dengan prinsip ekuitas merek yang menjelaskan terkait konsistensi elemen visual membangun ingatan dan kepercayaan dan IMC (pesan seragam di cetak digital ruang luar), dan promosi pariwisata berbasis konservasi (narasi edukatif yang ramah keluarga). Hal ini sejalan dengan pernyataan bahwa *branding* tidak hanya bersifat komersial, tetapi juga memiliki peran konservasi dalam merepresentasikan identitas kolektif (Olins, 2008:21). Integrasi motif dan nuansa lokal Palembang memperkuat diferensiasi destinasi sekaligus legitimasi konservasi . Namun, efektivitas akhir masih perlu dibuktikan melalui validasi empiris pada pengguna dapat diuji keterbacaan secara kontras dan juga jarak baca. Selanjutnya dapat diuji pemahaman atau *recall* pesan konservasi melalui metrik perilaku (*scan QR/CTR*), serta pengukuran pengalaman pengunjung di konteks nyata baik berupa pencahayaan dan kepadatan. Dengan demikian, desain yang sudah dirancang ini memberi arah strategis yang kuat, tetapi membutuhkan siklus pengujian kuantitatif dan kualitatif lanjutan untuk mengonfirmasi dampak terhadap niat berkunjung, perilaku navigasi, dan citra destinasi secara terukur.

SIMPULAN

Ekosistem komunikasi visual yang mengintegrasikan identitas melalui desain yang sudah dirancang berupa logo dengan unsur desain seperti tipografi, warna dan ikon satwa, IMC lintas kanal, dan *wayfinding* atau *interpretive signage* diperkirakan menaikkan keterbacaan pesan serta

Volume 10 No.03 Agustus- November 2025 | ISSN PRINT : 2502-8626 - ISSN ONLINE : 2549-4074
UIGM | 10.36982/JSDB.V10I3.5937 | http://ejournal.uigm.ac.id/index.php/Besaung

koherensi pengalaman dari sebelum kunjungan hingga *on-site*. Hipotesa utama dari hasil desain yang telah dirancang memberikan konsistensi visual,naratif konservasi meningkatkan *brand recall* dan niat berkunjung kembali. Penguatan *signage* edukatif memperpanjang waktu jelajah, memperjelas pemahaman spesies, dan memicu sikap pro-konservasi. Selain itu, perbaikan *wayfinding* menurunkan friksi orientasi sehingga kepuasan dan *engagement* keluarga dan pihak sekolah meningkat. Korelasi yang diantisipasi dapat dilihat pada aspek kualitas identitas berkorelasi dengan ingatan merek dengan kejelasan pesan berkorelasi dengan pemahaman edukatif, serta kelancaran rute berkorelasi dengan durasi tinggal dan persepsi nilai kunjungan yang bersama-sama memperbaiki citra destinasi dan efektivitas promosi dari Palembang *Bird Park.*

Pengelola PBP disarankan menetapkan *brand guideline* dan *IMC toolkit* sebagai *Standard Operating Procedure* (SOP), melakukan pelatihan *frontliner*, memelihara *signage*, serta menjalankan kalender konten tematik konservasi lakukan pula monitoring KPI (*brand recall*, *UX rute*, *dwell time*, konversi tiket dan sentimen). Dinas dan mitra pendidikan dapat menyiapkan paket kurikulum kunjungan sekolah, program adopsi satwa, dan kampanye bersama lintas kanal. Vendor dan pihak produksi perlu memastikan standar material *signage* yang tahan cuaca dan aksesibel (ramah difabel, anak, dan lansia). Rencana riset desain berikutnya meliputi uji A/B narasi dan gaya visual di kanal digital maupun *on-site*, studi *longitudinal* retensi pengetahuan dan sikap pro-konservasi, analitik perilaku pengunjung (*heatmap rute* dan *dashboard* KPI), serta replikasi model di destinasi serupa untuk memvalidasi generalisasi serta mengidentifikasi faktor budaya-lokal yang memoderasi efektivitas komunikasi.

UCAPAN TERIMAKASIH

Penulis ucapkan terimakasih kepada pihak Palembang *Bird Park* yang sudah bekerjasama dalam hal data-data sehingga rampungnya perancangan ini. Selain itu penulis juga mengucapkan kepada Kaprodi Desain Komunikasi Visual UIGM, bapak Husni Mubarat, S.Sn., M.Sn. yang telah mendukung kegiatan perancangan ini hingga selesai.

DAFTAR PUSTAKA

Adelia Pratiwi, E., Halim, B., & Patriansah, M. (2025). Papan Permainan Sebagai Media Komunikasi Visual Mencegah Hipertensi Dengan Pisang Ambon Kuning Bagi Remaja 17-25 tahun di Kota Palembang. *Besaung : Jurnal Seni Desain Dan Budaya*, *10*(1), 185–199. https://doi.org/10.36982/jsdb.v10i1.4616

Almeyda, M., & George, B. P. (2017). Place branding in tourism: a review of theoretical approaches and management practices. *Tourism & Management Studies*, *13*(4), 10–19. https://doi.org/10.18089/tms.2017.13402

Anak Agung Gede Raka, Ni Luh Putu Trisna Ermawati, Ida Ayu Agung Nusantari, Cokorda Alit Surya Prabawa, & Nurul Savika. (2023). Strategi Rebranding Pada Wisata Alas Pala Sangeh Untuk Meningkatkan Jumlah

Volume 10 No.03 Agustus- November 2025 | ISSN PRINT : 2502-8626 - ISSN ONLINE : 2549-4074
UIGM | 10.36982/JSDB.V10I3.5937 | http://ejournal.uigm.ac.id/index.php/Besaung

Wisatawan. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Waradin*, *3*(1), 64–70. https://doi.org/10.56910/wrd.v3i1.265

Andita, R. P., Yanti, R., & Maryantina. (2024). Upaya Pengelola Dalam Rebranding D'fidau Park Untuk Meningkatkan JumlahKunjungan Wisatawan Di Kota Pekanbaru. *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, *4*, 9471–9482. https://j-innovative.org/index.php/Innovative

Ardiansyah, M. R., Supriyadi, T., & Pratama, G. (2024). Peran Perbandingan Destinasi Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan di Toga Hill Kabupaten Sumedang. *Jurnal Pariwisata PaRAMA: Panorama, Recreation, Accomodation, Merchandise, Accessibility*, *05*, 199–212. https://doi.org/10.36417/jpp.v5i3.741

Editor, G. (2025). *Tren Pariwisata Digital Indonesia 2025: Teknologi dan Pengalaman Wisata Modern*.

Fog, K., Budtz, C., & Yakaboylu, B. (2005). *Storytelling: Branding in practice*. Springer.

Harahap, W. L., Septiana, R., & Nethania, E. (2024). Perancangan Signage Dan Wayfinding di Pantai Nongsa Batam. *Besaung : Jurnal Seni Desain Dan Budaya*, *9*(2), 225–234. https://doi.org/10.36982/jsdb.v9i2.4096

Henderson, P. W., & Cote, J. A. (1998). Guidelines for selecting or modifying logos. *Journal of Marketing*, *62*(2), 14–30.

Irawan. (2025). *Walkot Ratu Dewa Ingin Bangun Kebun Binatang di Palembang, Ini Lokasinya*. https://www.detik.com/sumbagsel/berita/d-7909475/walkot-ratu-dewa-ingin-bangun-kebun-binatang-di-palembang-ini-lokasinya?utm_source=chatgpt.com

Itten, J. (1961). *The Art of Color: The Subjective Experience and Objective Rationale of Color*. Wiley.

Jewler, A. J., & O'Guinn, T. (2015). *Advertising and integrated brand promotion (7th ed.)*. Cengage Learning.

Kapferer, J. N. (2012). *The new strategic brand management: Advanced insights and strategic thinking (5th ed.)*. Kogan Page.

Kavaratzis, M. (2005). Place branding: A review of trends and conceptual models. *The Marketing Review*, *5*(4), 329–342.

Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity (4th ed.)*. Pearson Pretice Hall.

Kotler, P., Bowen, J. T., & Makens, J. C. (2017). *Marketing for hospitality and tourism (7th ed.)*. Pearson Pretice Hall.

Lester, P. M. (2013). *Visual communication: Images with messages (6th ed.)*. Wadsworth.

Liedtka, J. (2015). Perspective: Linking design thinking with innovation outcomes through cognitive bias reduction. *Journal of Product Innovation*

Volume 10 No.03 Agustus- November 2025 | ISSN PRINT : 2502-8626 - ISSN ONLINE : 2549-4074
UIGM | 10.36982/JSDB.V10I3.5937 | http://ejournal.uigm.ac.id/index.php/Besaung

Management, *32*(6), 925–938.

Middleton, V. T. C., Fyall, A., Morgan, M., & Ranchhod, A. (2009). *Marketing in travel and tourism (4th ed.)*. Routledge.

Mihardja, E. J., Alisjahbana, S., Agustini, P. M., Sari, D. A. P., & Pardede, T. S. (2023). Forest wellness tourism destination branding for supporting disaster mitigation: A case of Batur UNESCO Global Geopark, Bali. *International Journal of Geoheritage and Parks*, *11*(1), 169–181.

Monroe, M. C., Plate, R. R., Oxarart, A., Bowers, A., & Chaves, W. A. (2019). Identifying effective climate change education strategies: A systematic review. *Environmental Education Research*, *25*(6), 791–812.

Moriarty, S., Mitchell, N., & Wells, W. (2015). *Advertising & IMC: Principles and practice (10th ed.)*. Pearson Pretice Hall.

Nirmala, B. P. W., Nirmala, B. M. S., & Sari, P. A. P. (2024). Redesign of Logo and Graphic : a Rebranding Approach for Jatiluwih. *SiKemas Journal*, *3*(2), 51–58.

Olins, W. (2008). *The Brand Handbook*. Thames & Hudson.

Oxman, R. (2017). Thinking difference: Theories and models of parametric design thinking. *Design Studies*, *52*.

Pahlevi, R. (2024). *Kunjungan ke Sumsel tembus 12,87 juta wisatawan,* Palembang *Terbanyak Dikunjungi*.

Peattie, K., & Crane, A. (2005). Green marketing: Legend, myth, farce or prophesy? *Qualitative Market Research*, *8*(4), 357–370.

Pinandita, C. P., Wijaya, D. I. F., & Aalin, E. R. (2025). Dampak Rebranding pada Industri Pariwisata terhadap Citra Destinasi dan Loyalitas Wisatawan. *Jurnal USAHA*, *6*(1), 73–84. https://doi.org/10.30998/juuk.v6i1.3984

Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy: Work is theatre & every business a stage*. Harvard Business School Press.

Pramana, M. I. (2025). *Pemkot* Palembang *kaji pembangunan kebun binatang/mini zoo*. https://sumsel.antaranews.com/berita/791025/pemkot-palembang-kaji-pembangunan-kebun-binatang?page=all&utm_source=chatgpt.com

Rizqi Anggita, E. S., & Abdin Munib, J. (2025). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi Pariwisata Kabupaten Trenggalek Untuk Gen Z Di Jawa Timur. *Besaung : Jurnal Seni Desain Dan Budaya*, *10*(1), 241–253. https://doi.org/10.36982/jsdb.v10i1.5091

Schmitt, B. (1999). Experiential marketing. *Journal of Marketing Management*, *15*(1–3).

Sigala, M. (2012). Social media and customer engagement in the tourism

Volume 10 No.03 Agustus- November 2025 | ISSN PRINT : 2502-8626 - ISSN ONLINE : 2549-4074
UIGM | 10.36982/JSDB.V10I3.5937 | http://ejournal.uigm.ac.id/index.php/Besaung

industry. In *Social Media in Travel, Tourism and Hospitality*. Routledge.

Tesar, M. M., Luh, N., In, D., Sari, D., Sn, M., Agus, I. W., Cahyadi, E., & Sn, S. (2023). REBRANDING IDENTITAS INNA BALI HERITAGE DENGAN KONSEP NEO INDONESIANA DI PROJEK AGNI. *Jurnal Menejemen*, *12*, 212-229.

Van der Lans, R., Van den Bergh, J., & Dieleman, B. (2009). Consistency of brand extensions and the role of brand concept. *Journal of Business Research*, *62*(11), 1344–1351.

Visser, W. (2006). *The Cognitive Artifacts of Designing*. Lawrence Erlbaum Associates.

Wheeler, A. (2018). *Designing brand identity: An essential guide for the whole branding team (5th ed.* Wiley.

Wildlife Group, M. (2022). *Jurong Bird Park heritage*. https://www.mandai.com