Besaung : Jurnal Seni, Desain dan Budaya
Volume 11 No.01 Desember 2025-Maret 2026 | ISSN PRINT : 2502-8626 - ISSN ONLINE : 2549-4074
UIGM | DOI: 10.36982/JSDB.v11i1.6678 | http://ejournal.uigm.ac.id/index.php/Besaung

Destination Branding Di *Geopark* Silokek Untuk Mendukung Promosi Wisata

Hendra[1], Aryonoi Ananta[2], Rifaldi[3]
[1, 3] Prodi Kriya Seni Fakultas Seni Rupa Dan Desain Institut Seni Indonesia Padangpanjang sama
[2] Prodi Desain Komunikasi Visual Fakultas Seni Rupa Dan Desain
Institut Seni Indonesia Padangpanjang
Jl. Bahder Johan No 35 Padangpanjang 82077
Email Korespondensi : Hendra@isi-padangpanjang.ac.id[1]
Email : aryonianta@isi-padangpanjang.ac.id[2], rismawatigea1@gmail.com[3]

ABSTRACT

Silokek Geopark in Sijunjung Regency is a region with geological, biological, and cultural richness that has the potential to become a world-class tourist destination. However, this area lacks a strong visual identity and a structured digital promotion strategy to strengthen its image as a leading destination. This study aims to design a destination branding system that reflects the local character of Silokek Geopark and supports image strengthening through digital branding. The method used is descriptive qualitative research with a Design-Based Research (DBR) approach. Data collection was carried out through observation, in-depth interviews with local stakeholders, documentation studies, and Focus Group Discussions (FGDs). The results of the study are a design for the destination's visual identity, its implementation guidelines (brand guidelines), and a digital branding strategy relevant to the characteristics of the target audience. The resulting design is the result of a visual study of Silokek's characteristics implemented in the form of a logo that represents the local wisdom of the area. The logo can be applied to various promotional media such as souvenirs, social media branding, and billboards at tourist sites. This design not only produces visual artwork but also serves as an instrument for strengthening regional identity and empowering local communities in sustainable, culture-based tourism management. The research output is a scientific publication aimed at publicizing the tourism potential and advantages of the Silokek Geopark through visual branding.

Keywords: *Design, Destination Branding, Geopark Silokek, Smart Tourism*

ABSTRAK

Geopark Silokek di Kabupaten Sijunjung merupakan kawasan yang memiliki kekayaan geologis, biologis, dan budaya yang potensial sebagai destinasi wisata berkelas dunia. Namun, kawasan ini belum memiliki identitas visual yang kuat dan strategi promosi digital yang terstruktur untuk memperkuat citranya sebagai destinasi unggulan. Penelitian ini bertujuan untuk merancang sistem *destination branding* yang mencerminkan karakter lokal *Geopark* Silokek dan mendukung penguatan citra melalui digital *branding*. Metode yang digunakan adalah penelitian kualitatif deskriptif dengan pendekatan *Design-Based Research* (DBR). Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara mendalam dengan pemangku kepentingan lokal, studi dokumentasi, dan *Focus Group Discussion* (FGD). Hasil penelitian berupa rancangan identitas visual destinasi, panduan penerapannya (*brand guideline*), serta strategi digital *branding* yang relevan dengan karakteristik audiens target. Desain yang dihasilkan merupakan hasil studi visual tentang karakteristik Silokek yang diimplementasikan ke bentuk logo yang mewakili kearifan lokal daerah tersebut. Logo bisa diterapkan ke berbagai media promosi seperti souvenir,

Volume 11 No.01 Desember 2025-Maret 2026 | ISSN PRINT : 2502-8626 - ISSN ONLINE : 2549-4074
UIGM | DOI: 10.36982/JSDB.V11I1.6678 | http://ejournal.uigm.ac.id/index.php/Besaung

branding di media sosial dan juga diaplikasikan pada billboard yang ada di lokasi wisata. Perancangan ini tidak hanya menghasilkan karya visual, tetapi juga berperan sebagai instrumen penguatan identitas daerah dan pemberdayaan masyarakat lokal dalam pengelolaan pariwisata yang berkelanjutan dan berbasis budaya. Luaran penelitian berupa publikasi ilmiah yang bertujuan untuk mempublikasikan potensi wisata dan keunggulan *Geopark* Silokek dalam bentuk *visual branding*.

Kata Kunci: Perancangan, *Destination Branding, Geopark* Silokek, *Smart Tourism*

PENDAHULUAN

Beberapa dekade terakhir, pengembangan sektor pariwisata telah menjadi salah satu strategi utama dalam mempercepat pertumbuhan ekonomi daerah. Pariwisata tidak hanya berkontribusi terhadap peningkatan pendapatan daerah, tetapi mampu mengangkat potensi lokal budaya, sejarah, dan lingkungan. Salah satu pendekatan pengembangan pariwisata modern adalah melalui konsep *destination branding*, yaitu proses penciptaan identitas khas sebuah destinasi yang dapat membedakannya dari destinasi lain di mata wisatawan (Permatasari, 2022: 108). Pariwisata merupakan serangkaian kegiatan terkait dengan pariwisatayang bersifat multidimensi dan muncul sebagai kebutuhan orang serta negara. Pariwisata mencakup interaksi antara wisatawan dan masyarakat lokal setempat (Katrisna, et al, 2023:540).

Geopark Silokek, yang terletak di Kabupaten Sijunjung, merupakan kawasan yang memiliki kekayaan geologi, budaya, dan keanekaragaman hayati luar biasa. Beragam formasi batuan purba, bentang alam eksotis, situs budaya Minangkabau, serta keunikan kehidupan sosial masyarakat setempat, menjadikan *Geopark* Silokek memiliki potensi besar untuk dikembangkan sebagai destinasi wisata bertaraf internasional. *Geopark* adalah suatu konsep yang diperkenalkan oleh UNESCO pada tahun 2004 yang tujuannya untuk melindungi suatu Kawasan lindung berskala nasional dengan kekayaan warisan geologi yang khas dan memiliki nilai estetika yang dapat dikembangkan dalam suatu model pengelolaan yang mengintergrasikan aspek konservasi, pendidikan dan pengembangan ekonomi lokal (Putri,2019:35). Di era digital seperti sekarang, perkembangan teknologi informasi, media sosial, dan platform online telah mengubah cara wisatawan mencari informasi dan membuat keputusan perjalanan. Berdasarkan laporan dari Google Travel Insights (2024), lebih dari 74% wisatawan modern mencari inspirasi perjalanan pertama kali melalui platform digital seperti Instagram, YouTube, dan situs perjalanan daring. Ini menunjukkan pentingnya kehadiran destinasi wisata di dunia digital melalui *branding* yang kuat, menarik, dan autentik.

Digital branding menjadi salah satu kunci utama dalam memperkenalkan dan mempromosikan destinasi wisata secara luas dan cepat (Oktaviandi, 2023: 55). Melalui digital *branding* yang efektif, destinasi dapat membangun hubungan emosional dengan audiens, memperluas jangkauan pasar, dan membangun loyalitas wisatawan. Namun, digital *branding* tidak dapat berdiri sendiri tanpa

Volume 11 No.01 Desember 2025-Maret 2026 | ISSN PRINT : 2502-8626 - ISSN ONLINE : 2549-4074
UIGM | DOI: 10.36982/JSDB.V11I1.6678 | http://ejournal.uigm.ac.id/index.php/Besaung

fondasi yang kuat berupa *destination branding* yang matang dan strategis. *Destination branding* bertugas membentuk nilai, identitas, dan keunikan destinasi, yang kemudian disebarluaskan melalui kanal-kanal digital. Dalam konteks globalisasi yang semakin menguat, seni sebagai unsur budaya menjadi salah satu instrumen utama dalam memperkuat jati diri lokal dan merawat kekayaan budaya yang unik (Saputra, 2024:184).

Permasalahan dalam penelitian ini meskipun memiliki potensi yang sangat besar, realitas di lapangan menunjukkan bahwa citra *Geopark* Silokek di kalangan wisatawan, baik domestik maupun mancanegara, masih belum kuat. Belum adanya perancangan identitas destinasi yang konsisten dan belum optimalnya promosi digital menyebabkan *Geopark* Silokek kurang dikenal secara luas. Hal ini diperparah dengan kurangnya integrasi antara elemen visual, narasi, dan strategi pemasaran yang seharusnya membangun persepsi positif dan kuat di benak publik. Permasalahan utama yang perlu diatasi dalam konteks ini adalah belum terbangunnya persepsi yang konsisten tentang *Geopark* Silokek, baik di tingkat lokal maupun global. Identitas visual merupakan elemen penting dalam membangun dan mengelola sebuah merek, khususnya dalam konteks destinasi wisata (Halim, 2025:654).

Banyak pihak belum memahami secara utuh apa yang membedakan *Geopark* Silokek dari destinasi *Geopark* lain di Indonesia. Dalam konteks *Geopark* Silokek, perancangan destination *branding* diperlukan untuk membangun sebuah identitas visual dan narasi yang kuat, menggambarkan kekhasan *Geopark* ini dibandingkan destinasi lain. Identitas ini meliputi elemen-elemen seperti logo, tagline, warna khas, tipografi, hingga *storytelling* yang mengangkat keunikan geologi, budaya, dan masyarakat lokal. Selain itu, strategi penyebarluasan identitas ini melalui *platform* digital seperti media sosial, website resmi, vlog perjalanan, serta kampanye media digital lainnya harus disusun secara terintegrasi (Bosdon, 2023:14). Perancangan destination *branding* yang kuat untuk *Geopark* Silokek tidak hanya penting untuk promosi, tetapi juga berdampak pada pembangunan berkelanjutan. Promosi menjadi sebuah strategi yang dilakukan untuk memperkenalkan jasa yang ditawarkan (Indika, 2017: 45). Dengan brand yang kuat, diharapkan akan muncul peningkatan kunjungan wisatawan yang pada akhirnya berdampak pada peningkatan pendapatan masyarakat lokal, pelestarian budaya, dan konservasi lingkungan.

Penelitian yang berkaitan dengan perancangan destination *branding* desa wisata ada beberapa yang menjadi rujukan antara lain Pengembangan Kawasan Desa Wisata melalui Digital *Branding* guna Meningkatkan Mutu Media Promosi (Darmoko, 2022: 66), Optimalisasi Desa Wisata Berbasis UMKM Melalui *Destination Branding*, Perancangan Visual *Branding* Desa Wisata dan Pengembangan *Souvenir* Desa Wisata Berbasis Kerajinan Lokal. Tulisan diatas dapat penulis jadikan rujukan dalam upaya menggali identitas visual yang ada di *Geopark* Silokek. Keunikan seperti wisata geologi, keindahan ala, atraksi wisata alam yang menarik dan kearifan budaya lokal dari *Geopark* Silokek tentunya

Besaung : Jurnal Seni, Desain dan Budaya
Volume 11 No.01 Desember 2025-Maret 2026 | ISSN PRINT : 2502-8626 - ISSN ONLINE : 2549-4074
UIGM | DOI: 10.36982/JSDB.V11I1.6678 | http://ejournal.uigm.ac.id/index.php/Besaung

menjadi daya tarik tersendiri untuk dikembangkan. Selanjutnya semua rancangan yang ada akan diimplementasikan di tahun berikutnya sebagai produk *souvenir* wisata, berikut wisata geologi Silokek.

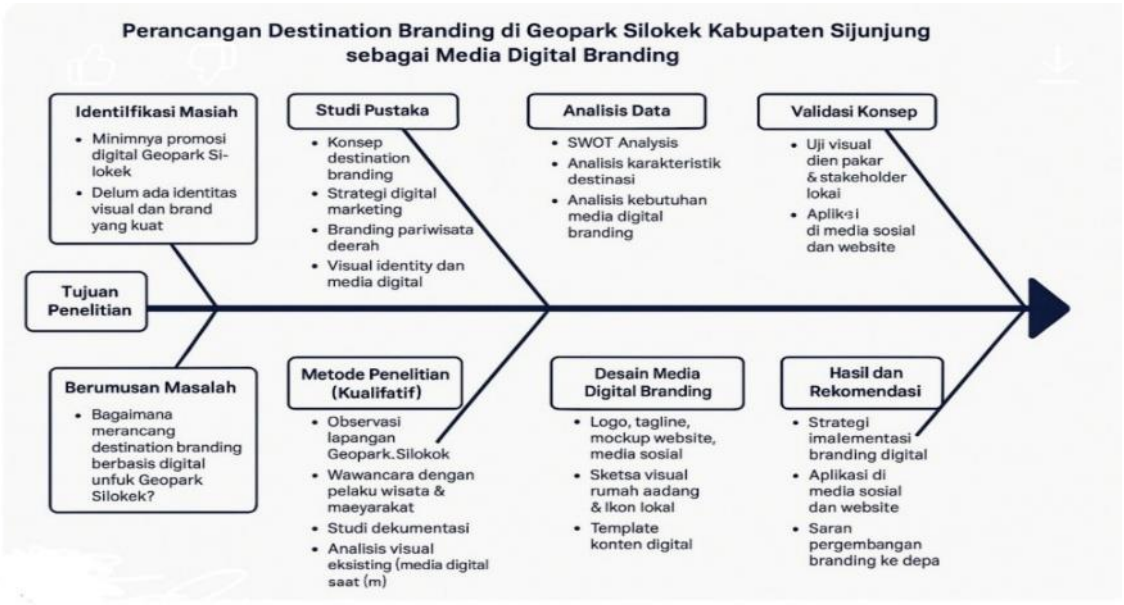


Gambar 1. Wisata Geologi Silokek
(Dok. Hendra: 2025)

METODE

Data untuk mencapai hasil yang diharapkan nantinya, maka penulis menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif. Penelitian ini bertujuan untuk menggali makna, persepsi, nilai budaya, serta karakteristik lokal *Geopark* Silokek secara mendalam sebagai dasar dalam merancang identitas destinasi (*destination branding*). Menurut Moleong, penelitian kualitatif adalah suatu penelitian yang bertujuan untuk memahami fenomena sosial dari perspektif partisipan, dengan menekankan pada konteks dan makna yang ada (2017:10). Dalam konteks ini, perancangan *branding* membutuhkan pemahaman atas nilai lokal, persepsi masyarakat, dan potensi visual alam serta budaya. Selanjutnya terkait dengan implementasi konsep ke desain, maka penelitian ini juga menggunakan metode pendekatan *Design-Based Research* (DBR), yaitu metode penelitian yang bersifat iteratif dan berbasis pada pemecahan masalah nyata melalui proses desain. *Design-Based Research* cocok digunakan dalam pengembangan solusi inovatif berbasis desain untuk permasalahan sosial, budaya, atau pendidikan (Reeves, 2006). Berikut alur penelitian, lihat gambar 2 di bawah.

Besaung : Jurnal Seni, Desain dan Budaya
Volume 11 No.01 Desember 2025-Maret 2026 | ISSN PRINT : 2502-8626 - ISSN ONLINE : 2549-4074
UIGM | DOI: 10.36982/JSDB.V11I1.6678 | http://ejournal.uigm.ac.id/index.php/Besaung



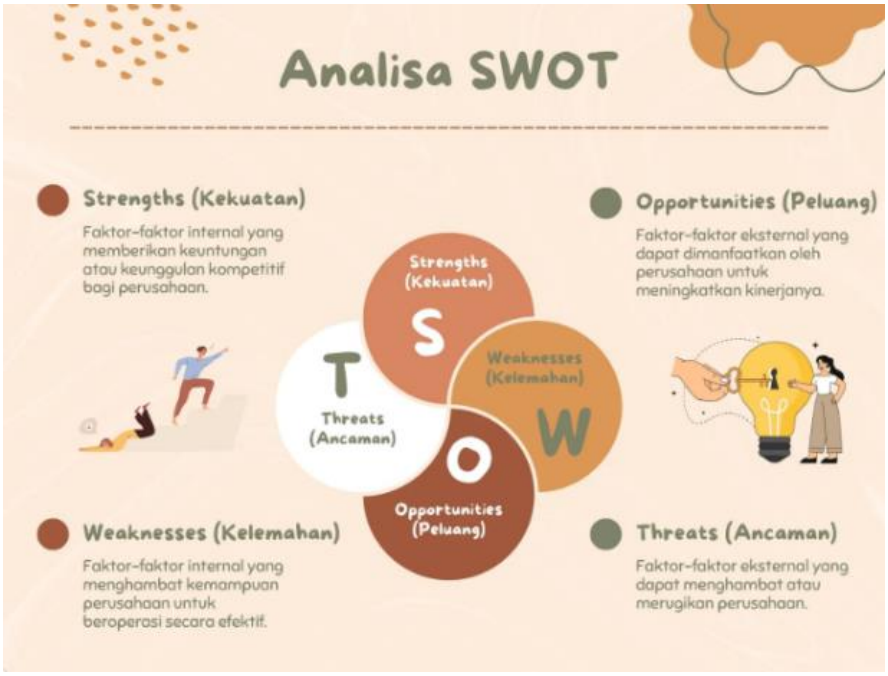
Gambar 2. Alur Penelitian
Dibuat oleh : Hendra, 2025

Di tahap pencarian ide dimulai dengan observasi, wawancara dan studi literatur, maka peneliti akan mencari berbagai elemen visual yang menarik yang ada di *Geopark* Silokek. Elemen visual ini nantinya akan menjadi karakter yang akan direpresentasikan dalam *destination branding* yang dirancang. Untuk menguatkan data, nantinya juga akan dilakukan proses wawancara dengan masyarakat sekitar terkait unsur budaya yang mengakar. Apalagi *Geopark* Silokek memiliki kekayaan visual alam geologi seperti formasi batuan yang unik dan menarik. Selain itu adanya atraksi wisata seperti rafting, *tracking* dan lokasi perkemahan yang menarik, tentunya bisa bagian dari upaya promosi. Kearifan lokal dari buadaya masyarakat sekitar seperti kerajinan anyaman tradisional, ukiran kayu dan lainnya bisa juga menjadi sumber ide desain.

Metode Analisisi Data

Analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity* dan *Threat*) digunakan sebagai metode dalam menganalisis data penelitian. Metode ini digunakan untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan, serta strategi dalam mengembangan suatu usaha (Yatminiwati, 2021:12). Dalam analisis SWOT ada empat aspek yang dikaji antara lain :

Besaung : Jurnal Seni, Desain dan Budaya
Volume 11 No.01 Desember 2025-Maret 2026 | ISSN PRINT : 2502-8626 - ISSN ONLINE : 2549-4074
UIGM | DOI: 10.36982/JSDB.V11I1.6678 | http://ejournal.uigm.ac.id/index.php/Besaung



Gambar 3. Visual Grafis Metode Analisis SWOT
Sumber: https//www.gooogle.com, 2025

Berdasarkan analisis data SWOT pada gambar 3 di atas dapat diuraikan, pertama s*trength* (kekuatan) di antaranya adalah *Geopark* Silokek yang menjadi satu satunya *Geopark* yang ada di Sumatera Barat yang tentunya memiliki keunikan dan daya Tarik bagi wisatawan yang datang. Selain itu, *Geopark* yang tentunya menjadi destinasi wisata andalan karena sangat terbatas jumlahnya di Indonesia. Selanjutnya, adanya Badan Pengelola (BP) *Geopark* Silokek yang bertujuan untuk mengembangkan dan mempromosikan Silokek ke berbagai mitra strategisnya dan adanya Pokdarwis Desa Wisata Silokek yang juga berfokus untuk pengembangan Silokek, serta memiliki aktivitas wisata yang telah dikenal berbagai kalangan seperti *rafting* dan *treking*. Analisis data selanjutnya adalah *weakness* (kelemahan) adalah kurangnnya kreativitas masyarakat dalam memaksimalkan potensi wisata di *Geopark* Silokek dan sarana pendukung wisata seperti sinyal telefon selular dan juga spot wisata yang belum dimaksimalkan pengelolaannya.

Sementara, untuk *opportunity* (peluang) yakni adanya BP *Geopark* silokek akan membantu dalam pengembangan Kawasan *Geopark* silokek. Di saming itu, *Geopark* yang jumlahnya terbatas tentunya menjadi nilai lebih dari *Geopark* Silokek. Oleh karena itu, dengan keunikan *Geopark* Silokek akan meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan, terutama yang berminat mengenai *Geopark* tersebut dan adanya kepedulian pemerintah daerah terhadap upaya pengembangan *Geopark* Silokek menjadi keuntungan tersendiri guna mengembangkan Kawasan tersebut menjadi lebih diminati. Sedangkan untuk

Besaung : Jurnal Seni, Desain dan Budaya
Volume 11 No.01 Desember 2025-Maret 2026 | ISSN PRINT : 2502-8626 - ISSN ONLINE : 2549-4074
UIGM | DOI: 10.36982/JSDB.V11I1.6678 | http://ejournal.uigm.ac.id/index.php/Besaung

threat (ancaman) di antaranya adalah banyaknya kunjungan wisatawam, maka perlu pengawasan lebih agar tidak merusak Kawasan *Geopark* yang alami tersebut dan diperlukan pengelolaan yang lebih serius baik dari segi *branding*, promosi wisata dan kenyamanan pengunjung. Hal ini berhubungan dengan sign system dan juga infografis terkait Kawasan tersebut yang mudah dipahami oleh pengunjung. Untuk proses merancang identitas visual dengan tahapan seperti *brainstorming* desain, sketsa awal dan FGD penentuan desain bersama tim peneliti. Di tahapan ini dihasilkan *output* sesuai tabel 1 di bawah :

Tabel 1 *Branding* Identitas Visual *Geopark* Silokek

No	Elemen visual	Narasi
1	*Brand*	*Visit Silokek, Silokek Hidden Paradise* dlll
2	Logo	Menggabungkan elemen alam (geologi, rafting, wall climbing, budaya, kearifan lokal dll
3	*Tagline*	Discover the untouch Silokek: Healing in natural paradise, dll
4	Palet warna	Hijau lumut, coklat tanah, biru air atau warna batu tebing
5	Tipografi	Font alami, etnic atau organic.
6	Karakter visual	Petualangan/ edukasi/ natural/ keramahan

Sumber: data di olah, oleh Hendra, 2026

Selanjutnya, ditentukan juga media digital sebagai sarana promosi yang menyangkut segmen audiens (wisatawan lokal, pelajar, petualang, wisata keluarga dll), pemilihan media /platform digital (tiktok, Instagram dll). Kemudian produk digital yang dihasilkan akan diaplikasikan ke berbagai media promosi digital seperti produk digital (media promosi *online*) berupa logo digital versi utama dan turunannya diaplikasikan pada media sosial, dokumen dan produk lainnya. Kemudian, media sosial resmi. Desain *template* Instagram, facebook, tik tok (*feed, story, reels*). Video promosi wisata di youtube dan *E-poster* serta infografis. Sedangkan untuk produk fisik yang diberi *branding* di antaranya adalah kaos/ *T shirt* visit silokek, *tootebag* untuk tempat berbelanja souvenir, Pin, stiker, Syal, Topi, Mug, dll. Sedangkan, produk lokal seperti kopi, makanan ringan dan produk kerajinan warga lokal juga di lakukan *branding* sebagai upaya untuk meningkatkan penghasilan UMKM setempat. Sementara itu, untuk *branding* lokasi dan fasilitas juga di lakukan yang meliputi plang nama Lokasi yakni Gapura pintu masuk dengan logo destinasi Silokek dan peta wisata interaktif berupa papan informatif di desa wisata yang berisi petunjuk arah, jalur wisata, informasi fasilitas umum dan lainnya.

HASIL

Konsep perancangan dalam *redesign brand identity* dari *Geopark* Silokek mencakup keseluruhan data yang dibutuhkan mulai dari logo sebagai entitas yang menjadi media komunikasi dengan konsumen. Konsep desain terdiri dari konsep verbal, konsep visual dan konsep media (Widyasari, e al, 2023: 143). Konsep

Volume 11 No.01 Desember 2025-Maret 2026 | ISSN PRINT : 2502-8626 - ISSN ONLINE : 2549-4074
UIGM | DOI: 10.36982/JSDB.V11I1.6678 | http://ejournal.uigm.ac.id/index.php/Besaung

yang ditawarkan dari *Geopark* adalah keunikan geologi, ekologi dan budaya yang dilindungi demi mewujudkan kelestarian alam dan sarana edukasi serta pariwisata. Konsep *branding Geopark* Silokek merupakan sebuah upaya strategis untuk membangun identitas yang khas, autentik, serta mampu menonjolkan keunikan alam, geologi, dan budaya lokal Minangkabau. *Branding* di sini tidak hanya sebatas pembuatan logo atau tagline, melainkan suatu perancangan menyeluruh yang mencakup bagaimana *Geopark* Silokek dipersepsikan oleh masyarakat luas, wisatawan, maupun pihak-pihak yang terlibat dalam pengembangannya.

Tahapan pertama adalah melakukan analisis potensi dan karakter *Geopark* Silokek. Kawasan ini memiliki lanskap geologi yang istimewa, seperti tebing kapur menjulang, gua-gua alami, serta aliran Sungai Batang Kuantan yang jernih. Di sisi lain, nilai budaya masyarakat Minangkabau yang hidup berdampingan dengan alam menjadi daya tarik tersendiri. Analisis juga mencakup pemetaan target audiens, seperti wisatawan lokal, mancanegara, akademisi, komunitas pecinta alam, hingga masyarakat setempat yang berperan sebagai pelaku utama dalam aktivitas wisata.Dari hasil analisis tersebut, ditentukan brand essence atau jiwa dari *Geopark* Silokek. Esensi ini bisa dirumuskan sebagai "harmoni antara alam, ilmu, dan budaya." Artinya, *branding* Silokek tidak hanya menawarkan keindahan panorama, tetapi juga edukasi geologi dan kekayaan tradisi Minangkabau. *Brand essence* inilah yang akan menjadi benang merah dalam setiap strategi komunikasi dan visual yang dibangun.

Tahapan berikutnya adalah merumuskan *brand positioning*, yaitu bagaimana *Geopark* Silokek ditempatkan dalam benak audiens. *Positioning* yang tepat misalnya adalah sebagai destinasi ekowisata edukatif yang mengintegrasikan eksplorasi alam, pengetahuan ilmiah, dan pengalaman budaya. Dengan positioning ini, *Geopark* Silokek dapat dibedakan dari destinasi wisata lain yang hanya menekankan aspek hiburan atau panorama. Setelah *positioning* jelas, perancangan elemen visual *branding* dilakukan. Logo dirancang untuk mencerminkan kekhasan Silokek dengan menggabungkan simbol batuan geologi, aliran sungai, serta ikon budaya seperti rumah gadang. Pemilihan warna juga tidak sembarangan. Warna hijau melambangkan keharmonisan alam, biru mencerminkan kejernihan sungai dan kesejukan, coklat mewakili kekokohan batuan, sementara emas menegaskan nilai budaya Minangkabau yang berharga. Tipografi yang digunakan dapat memadukan gaya modern dengan aksen tradisional, sehingga menampilkan kesan kontemporer namun tetap berakar pada identitas lokal.

Besaung : Jurnal Seni, Desain dan Budaya
Volume 11 No.01 Desember 2025-Maret 2026 | ISSN PRINT : 2502-8626 - ISSN ONLINE : 2549-4074
UIGM | DOI: 10.36982/JSDB.v11i1.6678 | http://ejournal.uigm.ac.id/index.php/Besaung

Selain logo, dibuat juga tagline yang ringkas, mudah diingat, dan mampu menangkap esensi *Geopark* Silokek. Contoh tagline seperti "Jejak Bumi, Jiwa Minangkabau" atau "Menjelajah Alam, Merawat Sejarah" dapat digunakan untuk menguatkan citra Silokek sebagai destinasi wisata berbasis ilmu dan budaya. Tagline ini kemudian diaplikasikan dalam berbagai media komunikasi, baik online maupun *offline*. Implementasi *branding* meliputi pembuatan media promosi (brosur, poster, website, dan media sosial), signage edukatif di lokasi wisata, hingga *merchandise* khas seperti kaos, tote bag, atau kerajinan tangan lokal. *Branding* juga bisa diwujudkan melalui penyelenggaraan event seperti festival budaya, workshop geologi, atau lomba fotografi alam yang melibatkan masyarakat lokal. Dengan demikian, *branding* tidak hanya sebatas visual, tetapi juga menyentuh aspek pengalaman (*experiential branding*).

Konsep Logo dan Visual

Elemen visual *branding* merupakan komponen penting dalam membangun identitas *Geopark* Silokek. Identitas visual yang kuat akan membantu menciptakan persepsi yang konsisten, mudah dikenali, serta mampu menyampaikan keunikan yang dimiliki kawasan ini. Dalam konteks *Geopark* Silokek, elemen visual harus mencerminkan kekayaan geologi, keindahan alam, serta budaya Minangkabau yang menjadi ciri khas utamanya. Seperti penjelasan Prakasita, et al (2024:462) yang menjelaskan bahwa korelasi antara *brand awareness* dan *brand identity* menunjukkan bahwa dalam hal pengenalan merek, keunikan, dan sifat yang mudah diingat, pilihan warna yang tepat sangat penting dalam mengembangkan logo karena warna merupakan salah satu media utama yang mengomunikasikan citra, menarik perhatian, dan mempercepat pengenalan.

Selanjutnya, menurut Adams (2004:18) dalam Hananto juga menjelaskan bahwa *Brand* adalah persepsi yang muncul pada audience mengenai sebuah perusahaan, figur ataupun ide. Dengan demikian, seorang desainer tidak dapat membuat atau merancang sebuah brand, yang dapat dibuat oleh seorang desainer adalah objek-objek yang dapat 'mempengaruhi' persepsi *audience* (Hananto, 2019:22). Suatu logo yang ideal, secaa keseluruhan merupakan suatu instrumen rasa harga diri dan nilai-nilai yang mampu mewujudkan citra positif dan *bonafiditas* (Rustan: 2013: 7).

Elemen pertama adalah logo yang berfungsi sebagai representasi utama yang menggambarkan nilai dan karakter *Geopark* Silokek. Seperti penjelasan Patriansah bahwa Peran penting lainnya dari sebuah logo adalah mampu menyampaikan visi dan misi dari sebuah perusahaan atau lembaga yang menggunakannya (Patriansah, 2023: 93). Desain logo dapat menggabungkan simbol-simbol khas kawasan ini, misalnya siluet tebing kapur yang menjulang, aliran sungai yang mengalir di tengah lembah, serta rumah gadang sebagai ikon budaya Minangkabau. Penggabungan elemen-elemen ini bertujuan untuk menunjukkan harmoni antara alam, ilmu pengetahuan, dan tradisi lokal. Bentuk logo diupayakan sederhana agar mudah diaplikasikan di berbagai media, namun

Volume 11 No.01 Desember 2025-Maret 2026 | ISSN PRINT : 2502-8626 - ISSN ONLINE : 2549-4074
UIGM | DOI: 10.36982/JSDB.V11I1.6678 | http://ejournal.uigm.ac.id/index.php/Besaung

tetap sarat makna sehingga audiens dapat menangkap pesan identitas yang ingin disampaikan. Elemen visual tersebut antara lain :

1. Tebing Batu Kapur: merepresentasikan kekayaan geologi Silokek yang menjadi inti dari status *Geopark*. Bentuk tebing yang kokoh melambangkan kekuatan, ketahanan, dan warisan bumi yang berusia jutaan tahun.
2. Aliran Sungai: melambangkan kehidupan, kesejukan, serta daya tarik ekowisata seperti rafting dan jelajah alam. Garis lengkung sungai juga memberi kesan dinamis dan mengalir. Sungai Batang Kuantan yang membelah Kawasan *Geopark* Silokek menjadi daya Tarik destinasi wisata di Silokek. Sungai ini juga menjadi arena wisata arung Jeram terutama bagi yang menyukai tantangan.
3. Rumah Gadang: simbol budaya Minangkabau yang menekankan identitas lokal. Unsur ini memperlihatkan keterhubungan erat antara alam dan budaya masyarakat setempat.
4. Daun hijau dan burung: Keanekaragaman hayati dan pelestarian alam yang menjadi tempat yang cocok bagi wisatawan untuk melepas Lelah sembari menikmati udara sejuk.

A. Studi warna

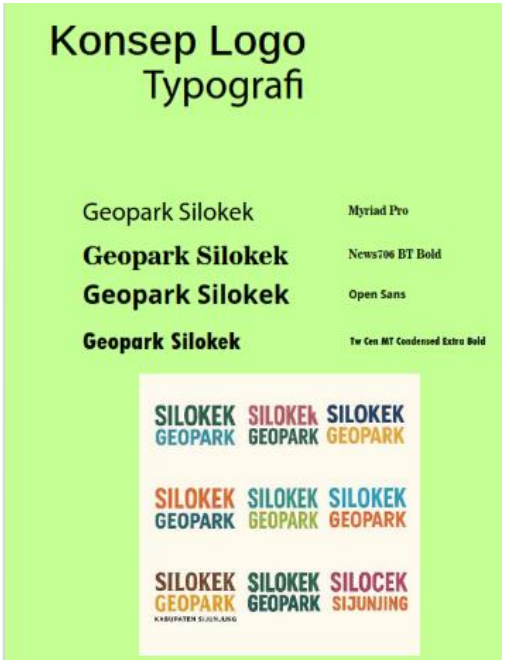
Untuk mendukung perancangan *branding* tersebut, maka perlu memasukkan unsur warna yang tentunya mewakili filosofi keindahan dan budaya di Silokek. Unsur warna yang menjadi inspirasi dalam pembuatan logo di antaranya adalah warna hijau yang mencerminkan harmoni dengan alam, kelestarian hutan, dan semangat konservasi. Warna biru melambangkan kejernihan air, kesejukan, dan kedamaian. Sedangkan, warna coklat menggambarkan kekokohan batuan dan tanah sebagai fondasi *Geopark*, dan warna emas menegaskan nilai luhur budaya Minangkabau dan kesan elegan.

B. Tipografi

Unsur tipografi dapat membantu pembaca menavigasi materi dan membuat pengalaman membaca lebih menyenangkan (Yasa, 2024: 42). Selanjutnya, unsur tipografi dalam *branding Geopark* Silokek dirancang untuk menampilkan keseimbangan antara modernitas dan kearifan lokal. Jenis huruf yang digunakan sebaiknya memiliki bentuk tegas, jelas, dan mudah dibaca untuk memberi kesan profesional serta kuat sebagai destinasi wisata. Namun, sentuhan ornamen terinspirasi dari ukiran Minangkabau dapat diterapkan secara halus pada detail huruf tertentu, sehingga menambah ciri khas lokal. Kombinasi ini menjadikan tipografi tidak hanya sebagai elemen estetis, tetapi juga simbol harmonisasi budaya dan alam. Huruf yang telah disusun merupakan elemen dasar dalam membentuk sebuah tampilan desain komunikasi visual serta diyakini dapat memberi inspirasi dalam membuat suatu komposisi yang menarik pada desain tata letak atau layout. (Bakar, 2023: 157). Dengan konsistensi penggunaan

Besaung : Jurnal Seni, Desain dan Budaya
Volume 11 No.01 Desember 2025-Maret 2026 | ISSN PRINT : 2502-8626 - ISSN ONLINE : 2549-4074
UIGM | DOI: 10.36982/JSDB.v11i1.6678 | http://ejournal.uigm.ac.id/index.php/Besaung

tipografi, identitas visual *Geopark* Silokek akan lebih mudah dikenali dan diingat audiens. Untuk lebih jelas liat gambar 4 di bawah.



Gambar 4. Studi Tipografi Font
Sumber: Aryoni Ananta, 2025

C. Perancangan

1. Desain Logo

Perancangan identitas visual di mulai dengan membuat logo. Logo yang dirancang mampu merepresentasikan dan mewakili *branding* dari desa wisata *Geopark* Silokek berangkat dari ikon visual dan budaya yang ada. Hal ini bertujuan agar logo yang dihasilkan bisa merepresentasikan keunikan dan daya tarik *Geopark* itu sendiri. Desain dirancang dengan melibatkan empat elemen visual yang ada tersebut. Dari proses desain ini lahir beberapa alternatif desain yang menjadi dsar untuk penentuan desain terpilih. Di ssi lain, logo bertujuan untuk merepresentasikan *Geopark* Silokek. Visual yang dimunculkan dalam logo merupakan cerminan dari alam dan buidaya yang ingin disampaikan ke wisatawan yang datang. Logo ini dapat diaplikasikan ke berbagai media seperti souvenir dan juga media promosi lainnya. Berikut tahapan perancangan logo, dimulai dari membuat rancangan desain elternatif, kemudian dilanjutkan dengan desain terpilih dan hasil desain atau final desain serta penerapan dan implementasinya ke berbagai media utama dan media pendukung lainnya. Untuk lebih jelas lihat gambar 5 samapi dengan gambar 9 di bawah.

Besaung : Jurnal Seni, Desain dan Budaya
Volume 11 No.01 Desember 2025-Maret 2026 | ISSN PRINT : 2502-8626 - ISSN ONLINE : 2549-4074
UIGM | DOI: 10.36982/JSDB.V11I1.6678 | http://ejournal.uigm.ac.id/index.php/Besaung



Gambar 5. Desain Alternatif *Geopark* Silokek
Sumber: Aryoni Ananta, 2025



Gambar 6. Desain Terpilih
Sumber: Aryoni Ananta, 2025

Dari desain terpilih ini dibuat beberapa tipe pewarnaan untuk menyesuaikan denganb berbagai media pengaplikasian *branding*. Alternatif model ini juga memungkinkan logo menjadi lebih fleksibel untuk diterapkan ke berbagai media seperti baju kaos warna hitam, putih dan sebagainya.

Besaung : Jurnal Seni, Desain dan Budaya
Volume 11 No.01 Desember 2025-Maret 2026 | ISSN PRINT : 2502-8626 - ISSN ONLINE : 2549-4074
UIGM | DOI: 10.36982/JSDB.v11i1.6678 | http://ejournal.uigm.ac.id/index.php/Besaung



Gambar 7. Beberapa tipe Desain Terpilih
Sumber: Aryoni Ananta, 2025



Gambar 8. Logo Tiga dimensi (Final Desain)
Sumber: Aryoni Ananta, 2025

Besaung : Jurnal Seni, Desain dan Budaya
Volume 11 No.01 Desember 2025-Maret 2026 | ISSN PRINT : 2502-8626 - ISSN ONLINE : 2549-4074
UIGM | DOI: 10.36982/JSDB.V11I1.6678 | http://ejournal.uigm.ac.id/index.php/Besaung



Gambar 9. Pengaplikasian logo pada produk souvenir, *merchandise* dan syal
Sumber: Aryoni Ananta, 2025

2. *Sign system*

Sign system adalah penunjuk aray yang membantu pengunjung untuk menuju berbagai Lokasi yang ada di *Geopark* Silokek. Rambu rambu ini didesasin dengan sedemikian rupa dan ditambahkan juga logo *Geopark* Silokek untuk menambah daya tariknya. Penyususna sig system ini juga mempertimbangkan posisi destinasi wisata yang ada dengan penunjuk arah sederhana namun tetap menarik, lihat gambar 10.

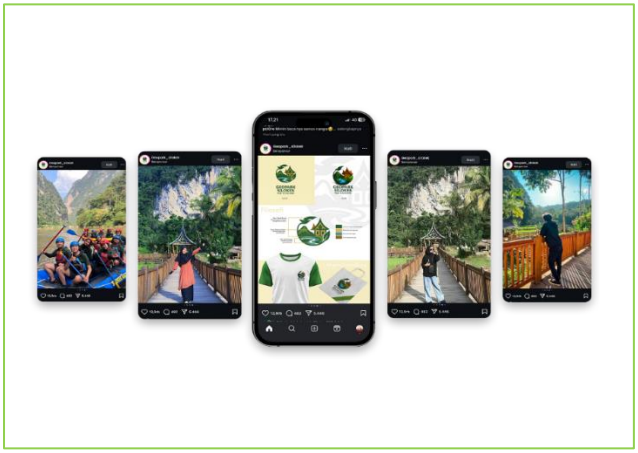


Gambar 10. Pengaplikasian logo *Sign System*
Sumber: Aryoni Ananta, 2025

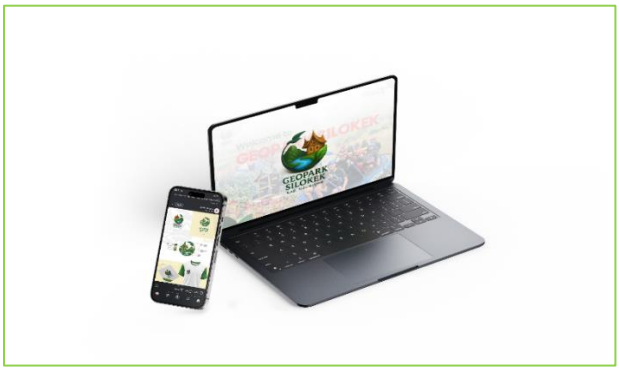
Besaung : Jurnal Seni, Desain dan Budaya
Volume 11 No.01 Desember 2025-Maret 2026 | ISSN PRINT : 2502-8626 - ISSN ONLINE : 2549-4074
UIGM | DOI: 10.36982/JSDB.v11i1.6678 | http://ejournal.uigm.ac.id/index.php/Besaung

3. Konten sosial media

Instagram saat ini menjadi media promosi yang popular dikalangan Masyarakat. Informasi yang ditayangkan di Instagram biasanya cepat menyebar di kalangan penggunanya, apalagi berhubungan dengan informasi dan sesuatu yang menarik. Instagram menjadi salah satu pilihan media promosi yang cukup efektif. Diharapkan dengan memposting poster terkait logo *Geopark* Silokek ini diharapkan akan cepat dikenal oleh Masyarakat luas dan pengguna media sosial lainnya, lihat gambar 11.



Gambar 11. Instagram Post
Sumber: Aryoni, 2025



Gambar 12. *Instagram Post dan Bumper*
Sumber: Aryoni, 2025

4. Poster

Poster digunakan sebagai sarana untuk mempromosikan rencana kegiatan atau memberikan informasi menarik terkait *Geopark* Silokek. Didalam poster berisi informasi terkait rancangan kegiatan dan konsep *branding* dibalik logo yang ada. Informasi ini dibuat secara atraktif, sehingga Masyarakat dan wisatawan yang melihat akan tersugesti untuk membaca informasi tersebut secara detail, lihat gambar 13.

Besaung : Jurnal Seni, Desain dan Budaya
Volume 11 No.01 Desember 2025-Maret 2026 | ISSN PRINT : 2502-8626 - ISSN ONLINE : 2549-4074
UIGM | DOI: 10.36982/JSDB.V11I1.6678 | http://ejournal.uigm.ac.id/index.php/Besaung



Gambar 13. Poster *Potrait*
Sumber: Aryoni, 2025

5. *Billboard*

Billboard merupakan sarana promosi yang bertujuan memberikan informasi ditempat yang ramai dikunjungi seperti pasar atau sekolah. Billboard biasanya dipasang ditempat strategis sehingga informasi yang ditawarkan bisa dibaca sepenuhnya oleh orang yang lalu Lalang, lihat gambar 14.



Gambar 14. *Billboard*
Sumber: Aryoni, 2025

Besaung : Jurnal Seni, Desain dan Budaya
Volume 11 No.01 Desember 2025-Maret 2026 | ISSN PRINT : 2502-8626 - ISSN ONLINE : 2549-4074
UIGM | DOI: 10.36982/JSDB.V11I1.6678 | http://ejournal.uigm.ac.id/index.php/Besaung

DISKUSI

Berdasarkan hasil penelitian ini berupa rancangan logo media utama dan media pendukung lainnya mampu merepresentasikan dan mewakili identitas visual *Geopark* Silokek. Perancangan dengan menggunakan konsep *logotype* dengan menggabungkan beberapa elemen visual dari *Geopark* Silokek. Indentitas visual berupa Sungai dan pemandangan yang hijau serta Sungai yang membelah desa menjadi identitas yang bisa mewakili Silokek itu sendiri. Nuansa hijau yang dominan tentunya membantu mewujudkan suasana yang asri dan tenang bagi wisatawan yang datang. Ikon rumah bagonjong tentunya tetap menjadi bagian dari budaya Minangkabau yang tak tergantikan.

Keseluruhan aspek dalam logo tersebut di bungkus menjadi bentuk bulat yang merepresentasikan bumi yang bulat dari kata Geo. Hal ini bertujuan agar *Geopark* Silokek menjadi bagian dari kampanye untuk menjaga dan merawat lingkungan agar menjadi lebih asri. Logo ini akan diterapkan di berbagai elemen pendukung promosi *Geopark* Silokek, seperti souvenir dan merchandise bagi wisatawan yang datang, dan juga ditempatkan di berbagai media promosi seperti billboard dan juga spanduk ucapan selamat datang. Pada akhirnya, peningkatan fasilitas pendukung wisata ini diharapkan dapat meningkatkan kunjungan wisatawan ke objek wisata tersebut. (Harahap, 2024 227:) Selain itu pemanfaatan media sosial seperti Instagram juga akan membantu mempromosikan *branding Geopark* Silokek ini ke Masyarakat luas.

SIMPULAN

Perancangan visual *branding* desa wisata *Geopark* Silokek bertujuan untuk mempromosikan desa wisata terssebut melalui kampanye media visual. Identitas visual dari desa wisata tersebut yang dirancang untuk menjadi logo media sosial, *sign system*, diproduk *souvenir,* yang dijual bagi wisatawan yang datang. Visual dari logo tersebut merepresentasikan alam desa wisata tersebut yang tentunya merepresentasikan *Geopark* Silokek. Produk souvenir yang dibuat nantinya akan diaplikasikan ke berbagai bentuk *souvenir* yang menarik. Souvenir ini nantinya akan menjadi cendramata khas desa wisata Silokek.

Perancangan visual *branding* ini terinspirasi dari ikon visual dan keunikan Silokek sebagai *Geopark* wisata. Keindahan alam, gugusan batu geologi dan budaya Minangkabau yang begitu kental tentunya menjadi daya Tarik dan ikon khas Silokek. Dengan adanya berbagai souvenir tersebut tentunya akan semakin meningkatkan pendapatan masyarakat sekitar. Selain itu souvenir ini juga dijual melalui media sosial yang bertujuan untuk menjangkau konsumen yang lebih luas lagi. Desa wisata Silokek memiliki potensi untuk menjadi desa wisata andalan di Sumatera Barat. Hal ini karena keindahan alam yang dimilikinya dan juga lokasi yang strategis. Untuk pengembangan desa wisata Silokek ini, maka diperlukan peran serta dari berbagai pihak guna mendukung potensi yang dimilikinya. Pembuatan souvenir ini merupakan upaya untuk mendukung perekonomian masyarakat sekitar. Diharapkan dengan adanya souvenir khas *Geopark* Silokek,

Volume 11 No.01 Desember 2025-Maret 2026 | ISSN PRINT : 2502-8626 - ISSN ONLINE : 2549-4074
UIGM | DOI: 10.36982/JSDB.V11I1.6678 | http://ejournal.uigm.ac.id/index.php/Besaung

maka akan meningkatkan kunjungan wisatawan dan juga pendapatan masyarakatnya. Hal ini karena apa yang dicapai oleh desa wisata Silokek ini tak lepas dari peran serta masyarakat pendukungnya yang berupaya mengembangkan potensi yang ada.

Ucapan Terima Kasih

Seiring dengan terlaksananya kegiatan penelitian ini maka penulis ingin mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan untuk pelaksanaan penelitian ini. Kepada pengelola *Geopark* Silokek dan Pokdarwis Silokek penulis mengucapkan terima kasih yang sebanyak banyaknya karena telah meluangkan waktu dan kesempatannya untuk menjadi narasumber dan memberikan data data yang penulis butuhkan. Selain itu apresiasi setinggi-tingginya kepada LP2M ISI Padangpanjang yang telah memberikan kepercayaan kepada penulis untuk melaksanakan penelitian ini. Semoga hasil penelitian ini bisa menjadi referensi dan wacana baru bagi arah pengembangan *Geopark* Silokek kedepannya agar lebih semakin dikenal luas oleh masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

Adams, Sean & Noreen Morioka. *Logo Design Workbook: a hands-on guide to creating logos*. Massachusetts: Rockport, 2004

Bakar, A., & Halim, B. (2023). Komunikasi Visual Penjenamaan Dalam Upaya Membangun Citra Visual Identitas Baru Kota Palembang . *Besaung : Jurnal Seni Desain Dan Budaya*, *8*(2), 151–161. https://doi.org/10.36982/jsdb.v8i2.2970

Bosdon, Andre Gevril Sinaga, Aida Maqbullah, Gigih Rafif Suthanto, Wina Taskia Aulia, Putriana Setyaningtyas Fadilah, Irfan Muhaimin, (2023). Pengembangan Digitalisasi Melalui *Branding* Wisata Di Desa Wisata Pekunden. Abdimass-45:*Jurnal Pengabdian Masyarakat*, *2* (1), 01–14. https://doi.org/10.30640/abdimas45.v2i1.717.

Darmoko, M., Yunita, A., & Ramadhanti, D. (2022). Pengembangan Kawasan Desa Wisata Selotapak melalui Digital *Branding* guna Meningkatkan Mutu Media Promosi. *GERVASI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, *6*(2), 301–313. https://doi.org/10.31571/gervasi.v6i2.3235

Halim, B., Windu Viatra, A., Ubaidillah, M., & Amalia, S. N. (2025). Penerapan Strategi Promosi Wisata Margasatwa Palembang Bird Park. *Besaung : Jurnal Seni Desain Dan Budaya*, *10*(3), 651–675. https://doi.org/10.36982/jsdb.v10i3.5937

Hananto, B. A. (2019). Perancangan Logo Dan Identitas Visual Untuk Kota Bogo. *Titik Imaji*, *2*(1). DoI http://dx.doi.org/10.30813/.v2i1.1525

Volume 11 No.01 Desember 2025-Maret 2026 | ISSN PRINT : 2502-8626 - ISSN ONLINE : 2549-4074
UIGM | DOI: 10.36982/JSDB.V11I1.6678 | http://ejournal.uigm.ac.id/index.php/Besaung

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

Indika, D. R., & Jovita, C. (2017). Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen. *Jurnal Bisnis Terapan*, *1*(01), 25-32. https://doi.org/10.24123/jbt.v1i01.296

Katrisna, Dede, Istiwana, A. P., Maulidin, D. K., Umami, Z., & Andriano, A. (2024). Strategi Pengembangan Identitas Visual Profesional Untuk Pariwisata Desa Tajuk Kecamatan Getasan Melalui Pembuatan Logo. *Journal Of Human And Education (JAHE)*, *4*(4), 539-544. DoI: ttps://doi.org/10.31004/jh.v4i4.1280

Moleong, Lexy J. (2017). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Oktaviandi, Jimmi. (2023). Perancangan Promosi Desa Wisata Apar Sebagai Upaya Meningkatkan Public Awarness. Artchive: Indonesia Journal Of Visual Art And Design. 4 (2). http://dx.doi.org/10.53666/artchive.v4i2.4073.

Patriansah, M., & Dion, K. (2023). Analisis Prinsip Desain Logo PAL TV Dalam Perspektif Budaya Digital. *Jurnal SASAK: Desain Visual dan Komunikasi*, *5*(2), 93-102. Doi: https://doi.org/10.30812/sasak.v5i2.3435

Permatasari, D. N. C. . (2022). Perancangan Destination *Branding* Desa Wisata Bongan melalui Visual *Branding* dan Digital Marketing. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Makardhi*, *2*(1), 9–22. https://doi.org/10.52352/makardhi.v2i1.794.

Prakasita, F. P., Prabowo, D. P., & Setiawan, A. (2024). Perancangan Logo Sebagai Visual Identity Kedai Kopi "OLSEN" Semarang. *Journal of Computer Science and Visual Communication Design*, *9*(2), 560-575. DoI https://doi.org/10.55732/jikdiskomvis.v9i2.1462

Putri, Shafira Mediana. (2019). Kolaborasi Pengembangan Kawasan *Geopark* Dalam Mewujudkan Destinasi Pariwisata Berkelas Dunia Di Provinsi Jawa Barat. Responsive: *Jurnal Sosial Humaniora*, Volume 2 No. 2 Agustus 2019 : 33 – 39. https://doi.org/10.24198/responsive.v2i2.23053

Reeves, T. C. (2006). Design research from a technology perspective. In J. van den Akker et al. (Eds.), *Educational design research* (pp. 52–66). Routledge.

Rustan, S. (2013). *Mendesain logo*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Widyasari, Priyanto, A. D., Putranto, A. W., & Estiasih, T. (2023). Redesain logo CV. Milkinesia Nusantara sebagai identitas visual perusahaan. *Judikatif: Jurnal Desain Komunikasi Kreatif*, *5*(2), 141-148. DoI https://doi.org/10.35134/judikatif.v5i2.158

Volume 11 No.01 Desember 2025-Maret 2026 | ISSN PRINT : 2502-8626 - ISSN ONLINE : 2549-4074
UIGM | DOI: 10.36982/JSDB.V11I1.6678 | http://ejournal.uigm.ac.id/index.php/Besaung

Yasa, I. W. A. P., Putra, R. W., Kurniawan, H., Ruslan, A., Muhdaliha, B., Suryani, R. I & Judijanto, L. (2024). *Desain komunikasi visual: Teori dan perkembangannya*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.

Yatminiwati, M. & Ermawati, E. (2021). Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Produk. *Jurnal Manajemen Dan Penelitian Akuntansi*, *14* (2), 84-92. Retrieved from https://ejournal.stiekia.ac.id/index.php/JUMPA/article/view/217