

PERANCANGAN IDENTITAS *VISUAL* *BERMI ECO PARK* DENGAN PENDEKATAN *DESIGN THINKING* UNTUK USIA 6-19 TAHUN

Diva Mardatillah Novitasari¹

¹Universitas Negeri Surabaya

email: diva.22120@mhs.unesa.ac.id

Received:

1-02-2026

Reviewed:

8-02-2026

Accepted:

21-02-2026

ABSTRAK: *Bermi Eco Park* merupakan destinasi ekowisata berbasis edukasi lingkungan, namun ketidakkonsistenan identitas *visual* menyebabkan citra dan nilai kawasan kurang tersampaikan secara optimal. Penelitian ini bertujuan merancang identitas *visual* yang mampu merepresentasikan karakter *Bermi Eco Park* sebagai wisata alam edukatif yang menarik bagi audiens usia 6-19 tahun. Metode yang digunakan adalah *Design Thinking* melalui tahapan *Empathize*, *Define*, *Ideate*, *Prototype*, dan *Test*. Data dikumpulkan melalui wawancara, observasi, serta dokumentasi untuk menghasilkan alternatif logo, maskot, dan elemen grafis. Pada tahap pengujian, dilakukan penyebaran kuesioner kepada responden target untuk mengukur efektivitas desain. Hasil uji coba menunjukkan respon sangat positif dengan tingkat penerimaan mencapai 87,5%. Responden menilai identitas *visual* yang dirancang menarik, mudah dikenali, dan edukatif. Output akhir berupa identitas *visual* lengkap dan berbagai media pendukung ini diharapkan dapat memperkuat karakter *Bermi Eco Park* sebagai destinasi wisata alam yang representatif.

Kata Kunci: Identitas *visual*, Ekowisata, *Design Thinking*, *Bermi Eco Park*

ABSTRACT: *Bermi Eco Park* is an eco-tourism destination focused on environmental education. However, inconsistencies in its visual identity have prevented its brand image and values from being optimally conveyed. This research aims to design a visual identity that effectively represents *Bermi Eco Park* as an eco-friendly educational nature site, tailored to appeal to audiences aged 6-19. The methodology employed is *Design Thinking*, encompassing the stages of *Empathize*, *Define*, *Ideate*, *Prototype*, and *Test*. Data were gathered through interviews, observations, and documentation to develop logos, mascots, and graphic elements. During the Testing phase, questionnaires were distributed to target respondents to

measure design effectiveness. The results indicate a highly positive response, with an acceptance rate of 87.5%, placing it in the "excellent" category. Respondents perceived the new visual identity as engaging, recognizable, and educational. The final output, consisting of a comprehensive visual identity and supporting media, is expected to strengthen Bermi Eco Park's character as a representative educational nature destination.

Keywords: Visual Identity, Ecotourism, Design Thinking, Bermi Eco Park

PENDAHULUAN

Dalam beberapa tahun belakangan, tren pengembangan ekowisata dan destinasi wisata berbasis keberlanjutan telah meningkat secara global. Menurut Widiarini (2024), tren ekowisata menciptakan perubahan fundamental dalam pendekatan pariwisata yang berkelanjutan dengan melibatkan masyarakat sekitar. Hal ini bukan hanya menjaga alam, akan tetapi juga membantu mendorong pertumbuhan ekonomi yang inklusif di daerah tujuan wisata. Masyarakat *modern* semakin menyadari pentingnya pelestarian lingkungan dan penciptaan ruang publik yang ramah lingkungan sebagai bagian dari gaya hidup sehat dan sadar lingkungan. Hal ini didukung oleh data Survei dan hasil studi dari Kementerian Pariwisata Republik Indonesia menunjukkan bahwa tren pariwisata tetap konsisten dalam fokus pada imersi budaya, pariwisata kesehatan dan kebugaran, serta ekowisata, dengan pariwisata ramah lingkungan menjadi salah satu tren utama yang diminati wisatawan, terutama generasi muda seperti Gen Z dan milenial (Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, 2024). Selain itu, perkembangan teknologi digital dan media sosial juga mempengaruhi cara destinasi wisata memasarkan diri dan membangun citra melalui identitas *visual* yang kuat dan konsisten. Identitas *visual* yang dirancang dengan baik tidak hanya memperkuat kesadaran merek, tetapi juga memainkan peran penting dalam membentuk sikap dan perilaku konsumen (Yu, Abidin, & Shaari, 2024). Dalam ranah ekowisata, sejumlah studi terkini, salah satu contohnya adalah Desa Wisata Bendosari. Desa ini melakukan adanya pembaruan identitas *visual* melalui pembuatan logo, konsisten penggunaan elemen grafis pada poster, brosur, dan beberapa *merchandise*. Dengan adanya pembaruan ini, meningkatkan citra desa lebih mudah dikenali dan dikenal lebih luas. Hasil ini menunjukkan kesesuaian dengan penelitian yang menyatakan bahwasanya Konsistensi elemen *visual* di berbagai media sangat penting dalam membangun citra merek. Ketidakkonsistenan, seperti perbedaan warna logo atau gaya desain pada media yang berbeda, dapat membingungkan konsumen dan melemahkan identitas merek (Usman, 2025).

Bermi Eco Park di Kabupaten Probolinggo menjadi salah satu objek wisata yang mengusung konsep ekowisata dengan menggabungkan keindahan alam dan pendidikan lingkungan. Walaupun menyimpan potensi yang signifikan, *Bermi Eco Park* memiliki masalah utama terkait ketidakkonsistenan identitas *visual* dan kurangnya pendekatan *visual* yang edukatif dan menarik bagi anak-anak maupun remaja. Kondisi ini menyebabkan promosi dan pengenalan destinasi ini kurang optimal di mata masyarakat luas dan calon pengunjung, terutama di era digital yang menuntut *Branding visual* yang menarik dan adaptif di berbagai platform media (Pradana, 2024).

Identitas *visual* yang belum dirancang dengan baik membuat pesan tentang nilai ekowisata dan keunikan *Bermi Eco Park* sulit disampaikan secara efektif kepada audiens target. Selain itu, media promosi yang digunakan tidak optimal dan kurang variatif, sehingga kurang

mampu bersaing dengan destinasi wisata lain yang lebih maju dalam hal *Branding* dan pemasaran digital (Pradana, 2024).

Penelitian-penelitian sebelumnya terkait desain identitas *visual* untuk destinasi wisata di Indonesia, seperti *Benowo Park* di Kabupaten Pemalang, menunjukkan bahwa perancangan identitas *visual* yang terintegrasi dengan media promosi dapat secara signifikan meningkatkan citra dan daya tarik pariwisata (Pradana, 2024). Namun, belum ada penelitian khusus yang mengkaji dan perancangan identitas *visual* untuk *Bermi Eco Park*, Kabupaten Probolinggo, yang mengakomodasi karakteristik lokal dan tren desain terkini di era digital tahun 2025. Ini merupakan celah penting yang mendasari kebutuhan penelitian ini untuk mengisi celah tersebut dan memberikan kontribusi praktis bagi pengembangan pariwisata regional.

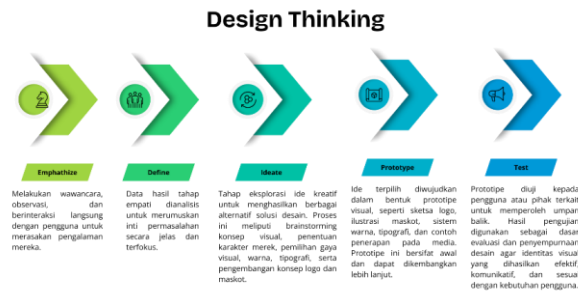
Topik desain identitas *visual Bermi Eco Park* dipilih karena potensi besar destinasi wisata ini yang belum dimanfaatkan secara optimal akibat keterbatasan dalam hal *Branding* yang efektif dan konsisten. *Bermi Eco Park* memiliki nilai-nilai ekowisata yang kuat dan keunikan lokal yang perlu ditonjolkan melalui identitas *visual* yang mampu mewakili karakter dan filosofi destinasi secara tepat. Selain itu, perkembangan pesat tren desain komunikasi *visual* dan media digital menuntut pendekatan baru dalam merancang identitas *visual* yang adaptif dan relevan dengan kebutuhan promosi di era modern.

Perancangan ini penting dalam mengembangkan desain komunikasi *visual* yang mendukung destinasi pariwisata berkelanjutan. Konsep pariwisata berkelanjutan yang saat ini menjadi tren utama, terutama di Indonesia, menuntut penguatan identitas *visual* yang mampu menyampaikan nilai-nilai konservasi lingkungan dan keberlanjutan (Tempo.co, 2023). Pendekatan ini sejalan dengan upaya pemerintah dalam mengembangkan pariwisata ramah lingkungan, sehingga desain identitas *visual* yang tepat dapat memperkuat citra dan daya tarik destinasi seperti *Bermi Eco Park* yang berada di Kabupaten Probolinggo.

METODE PENELITIAN (PENCIPTAAN/PERANCANGAN)

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif untuk memahami fenomena secara mendalam melalui pengumpulan data deskriptif dan eksplorasi konteks, dengan tujuan memperoleh pemahaman mendalam tentang fenomena sosial, perilaku, dan pengalaman individu (Sugiyono, 2013). Untuk mendukung pengembangan rancangan, penelitian ini menerapkan *Design Thinking* dengan analisis SWOT dan USP, serta teknik pengambilan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Sumber data terdiri dari data primer yang dikumpulkan langsung dari responden untuk pemahaman perspektif pengguna sebagai dasar perancangan identitas *visual* efektif, serta data sekunder dari jurnal-jurnal untuk analisis konteks dan wawasan tambahan.

Metode *Design Thinking*, mengacu pada konsep Brown (2009), menekankan tiga aspek utama: *desirability* (kebutuhan pengguna), *feasibility* (kelayakan teknis), dan *viability* (kelayakan bisnis), dengan pendekatan terhadap pengguna untuk mengatasi masalah. Lima tahapannya meliputi *Empathize* (pengumpulan data melalui wawancara dan observasi), *Define* (analisis data untuk merumuskan masalah), *Ideate* (brainstorming ide solusi), *Prototype* (wujudkan ide ke bentuk *visual* untuk uji), dan *Test* (uji *prototype* untuk umpan balik penyempurnaan). Metode ini dipilih karena memungkinkan perancangan responsif dan solutif, melibatkan pengguna untuk menghasilkan identitas *visual* yang estetis, komunikatif, dan berdampak emosional.



Gambar 1. *Design Thinking* (Sumber: Novitasari, 2025).

KERANGKA TEORETIK

a. Identitas *Visual* dalam Konteks Ekowisata

Identitas *visual* merupakan representasi *visual* sebuah merek yang mencakup elemen logo, warna, tipografi, dan sistem grafis. Landa (2014) menyatakan bahwa identitas *visual* berfungsi menyampaikan nilai-nilai merek guna membangun keunikan yang membedakannya dari kompetitor. Dalam konteks ekowisata, identitas *visual* harus selaras dengan prinsip pelestarian alam dan keberlanjutan. Sesuai pandangan Fandeli (2000), ekowisata menekankan tanggung jawab terhadap pelestarian kawasan alam dan manfaat ekonomi bagi masyarakat. Oleh karena itu, identitas *visual* destinasi wisata tidak hanya menjadi sarana informasi, tetapi juga instrumen penting dalam membangun citra dan daya tarik wisata (Tua, 2025).

b. Prinsip Desain untuk Audiens Anak dan Remaja (6–19 tahun)

Persepsi *visual* pada anak berkembang dari bentuk sederhana menuju kompleks seiring pertumbuhan kognitif. Kelompok usia sekolah dasar sangat responsif terhadap rangsangan *visual* yang jelas (Matingo, 2024). Sementara itu, remaja cenderung mengapresiasi kombinasi elemen *visual* yang mencerminkan identitas mereka dengan keseimbangan antara fungsi dan estetika (Unal, 2024). Melalui pendekatan *Playful-Edu*, desain komunikasi *visual* memadukan unsur permainan dan edukasi. Strategi ini bertujuan memfasilitasi audiens muda dalam mencerna informasi secara efektif melalui ilustrasi interaktif dan alur cerita *visual* yang menyenangkan (Kusumah, 2025).

c. Penerapan *Design Thinking* dalam Perancangan Identitas *Visual*

Design Thinking digunakan sebagai metode pemecahan masalah dengan fokus pada kebutuhan pengguna. Pendekatan ini mencakup tahapan *Empathize*, *Define*, *Ideate*, *Prototype*, dan *Test* yang terbukti efektif menghasilkan solusi inovatif (Fajrina & Zahra, 2022). Brown (2018) menegaskan bahwa metode ini mengintegrasikan aspek keinginan pengguna, kelayakan teknis, dan keberlanjutan bisnis. Bagi *Bermi Eco Park*, kerangka kerja ini memastikan identitas *visual* yang dihasilkan tidak hanya estetis, tetapi juga mampu menyampaikan nilai edukatif secara sistematis kepada pengunjung muda.

d. Elemen Utama Identitas *Visual*

Identitas *visual* yang komprehensif terdiri dari beberapa elemen kunci:

1. **Logo:** Berfungsi sebagai kesan pertama dan simbol nilai merek (Adhir, 2014). Berbagai jenis logo seperti *Wordmark*, *Pictorial Mark*, *Maskot*, hingga *Combination Mark* dipilih berdasarkan kebutuhan karakter merek yang ingin ditonjolkan (Kencana, 2024).

2. **Maskot:** Karakter *visual* yang bertujuan memperkuat identitas dan membangun ikatan emosional dengan audiens melalui tampilan yang ramah serta ekspresif (Fathoni, 2023).
3. **Warna dan Tipografi:** Warna berperan dalam membentuk persepsi psikologis dan emosi (Handayani, 2025), sementara tipografi menentukan tingkat keterbacaan serta pembentukan citra *visual* (Maki, 2024).
4. **Graphic Standard Manual (GSM):** Panduan teknis yang menjamin konsistensi penggunaan elemen *visual* di berbagai media guna menjaga integritas identitas merek (Hadi, 2022).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Emphatize

Tahap pengumpulan data dilakukan dengan tujuan memahami permasalahan dan kebutuhan pengguna terkait identitas *visual Bermi Eco Park*. Data dikumpulkan melalui tiga metode utama, yaitu wawancara, observasi, dan dokumentasi.

1. Wawancara

Wawancara dilaksanakan dengan pengelola serta pengunjung *Bermi Eco Park*. Dalam wawancara ini, difokuskan pada pemahaman pandangan mereka terhadap identitas *visual*, serta harapan mereka mengenai perkembangan *Bermi Eco Park* sebagai tujuan wisata alam dan edukasi. Berdasarkan hasil wawancara, didapatkan informasi bahwa identitas *visual* yang ada belum diterapkan secara konsisten di berbagai media dan kurang mencerminkan visi edukatif, wisata konservasi edukasi, dan sisi edukasi masih kurang dan belum diterapkan. Adapun saran maskot yang mempunyai *style* desain *playful* dan *colorful*, dikarenakan lebih dapat menginterpretasikan dari *Bermi Eco Park*.

2. Observasi

Observasi dilaksanakan secara langsung di area *Bermi Eco Park* yang terletak di Jl. Ayerdingin, Dusun Selatan, Bermi, Kec. Krucil, Kabupaten Probolinggo, Jawa Timur. Dengan mengamati interaksi pengunjung terhadap media *visual* seperti papan informasi, brosur, dan juga media pendukung lainnya yang ada di lokasi tersebut. Hasil pengamatan menunjukkan bahwa sejumlah media promosi masih kurang konsisten dalam penerapan identitas *visual*, pemilihan warna, dan jenis huruf.

3. Dokumentasi



Gambar 2. Logo lama *Bermi Eco Park* (Sumber: Novitasari, 2025).

Hasil dokumentasi menunjukkan identitas *visual* lama *Bermi Eco Park* memiliki keterbacaan rendah akibat tipografi dekoratif, komposisi sulit konsisten,

keseimbangan ikon logotipe yang kurang, dan karakter kaku, sehingga gagal merepresentasikan konsep *Playful-Edu* untuk audiens muda. Perancangan ulang bertujuan mentransformasi identitas menjadi solid dan dinamis dengan bentuk geometris serta palet warna berani, meningkatkan komunikasi merek dan koneksi emosional dengan pengunjung.

Define

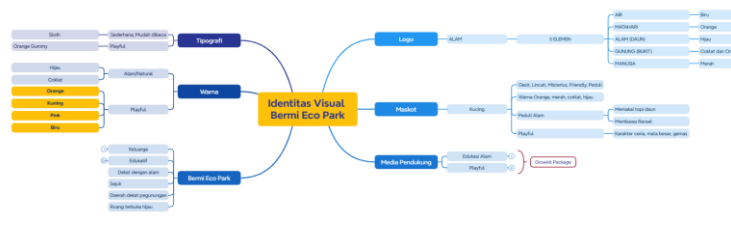
Dalam tahap *Define*, data yang terkumpul dari *Empathize* dianalisis menggunakan metode SWOT untuk mengidentifikasi kekuatan *Bermi Eco Park* seperti konsep wisata alam pegunungan sejuk, fasilitas wahana lengkap, dan visi misi edukatif. Kelemahan meliputi identitas *visual* yang tidak konsisten, akses jauh dari kota, serta aspek edukatif yang belum tercermin dalam media *visual*. Peluang dari dukungan pemerintah, potensi wisatawan lokal dan luar daerah, serta pemanfaatan media digital serta ancaman dari persaingan destinasi wisata lain, branding yang lemah, dan tren wisata yang cepat berubah. Matriks SWOT menghasilkan strategi seperti menguatkan karakter alam dan edukatif melalui promosi digital, meningkatkan konsistensi identitas *visual*, memanfaatkan keunikan untuk menghadapi persaingan, dan memperbarui identitas agar adaptif, sehingga arah perancangan difokuskan pada identitas *visual* yang merepresentasikan nilai alam, edukasi, dan keceriaan dengan gaya *playful* dan ramah. Selain itu, analisis USP dilakukan terhadap kompetitor seperti Kebun Raya Purwodadi dan *BeeJay Bakau Resort* untuk mengidentifikasi kesenjangan, di mana perancangan ini menawarkan pendekatan *visual* yang lebih eksploratif, edukatif, naratif, dan berorientasi pada pengalaman audiens anak-anak dan remaja, berbeda dari pendekatan representatif atau rekreatif pesaing.

Ideate

Tahap ini merupakan proses pengembangan ide kreatif berdasarkan permasalahan yang telah ditetapkan pada tahap *Define*. Dalam tahap ini, menghasilkan berbagai alternatif konsep *visual* dengan menyesuaikan dengan kebutuhan pengguna dan identitas *Bermi Eco Park*.

A. Konsep Identitas Visual

Proses awal perancangan dimulai dengan menentukan konsep awal dengan menghubungkan visi, misi, dan nilai dari *Bermi Eco Park*. Untuk memperkuat landasan kreatif, dilakukan proses *Mind Mapping* yang berfungsi menjembatani antara nilai abstrak suatu *Brand* dengan representasi *visual*. Melalui proses *Mind Mapping* ini, aspek-aspek seperti edukasi, alam, dan juga keceriaan diturunkan menjadi *visual* grafis seperti menggunakan warna cerah, menggunakan pendekatan *visual* yang ekspresif dan interaktif, sehingga mudah diterima oleh target audiens utama.



Gambar 3. *Mind Map* (Sumber: Novitasari, 2025).

B. Aplikasi Media

Tahap aplikasi media merupakan tahap implementasi identitas *visual* ke dalam berbagai media aplikasi sarana komunikasi yang digunakan *Bermi Eco Park*. Identitas *visual* diterapkan secara menyeluruh dan konsisten pada berbagai media, baik dalam bentuk media cetak maupun digital.

Penerapan identitas *visual* terbagi ke dalam dua kategori, yaitu :

1. *Brand identity* (Logo, Amplop resmi, Kartu Nama)
2. Marketing (Poster, Banner, Brosur, Tiket masuk, *Merchandise* (Kaos, *Growkit Package*, *Keychain*, Stiker), Konten digital (*Instagram feed*), dan Papan denah lokasi

Dengan demikian, penerapan identitas *visual* pada media ini menekankan sisi edukatif sekaligus interaktif secara *visual* dan gaya desain yang komunikatif, sehingga mampu menjangkau audiens usia anak-anak hingga remaja.

C. Sketsa Desain



Gambar 4. Sketsa Desain (Sumber: Novitasari, 2025).

Pada proses pembuatan sketsa desain identitas *visual Bermi Eco Park*, dilakukan eksplorasi bentuk *visual* untuk memperoleh konsep yang paling merepresentasikan visi misi dan identitas dari *Bermi Eco Park*. Rancangan sketsa dibuat dengan memperhatikan nilai utama *Bermi Eco Park* sebagai destinasi wisata alam dan edukasi.

D. Seleksi Sketsa Desain



Gambar 5. Seleksi Logo (Sumber: Novitasari, 2025).

Tahap selanjutnya adalah tahap seleksi untuk menentukan beberapa sketsa yang paling merepresentasikan identitas dari *Bermi Eco Park*. Dari tahap pemilihan sketsa yang dihasilkan, terpilih tiga alternatif desain logo yang dianggap paling kuat secara konsep dan *visual*. Ketiga alternatif logo tersebut mengambil konsep dari lima elemen seperti daun, gunung, matahari, air, dan manusia sebagai simbol hubungan antar manusia dan alam.

Dengan demikian, dari tahap ini menghasilkan satu logo utama yang terpilih untuk tahap penyempurnaan bentuk, warna dan komposisi agar siap untuk diterapkan secara konsisten dalam sistem identitas *visual Bermi Eco Park*.

Prototype

Pada tahap *Prototype*, ide-ide yang dihasilkan dari tahap *Ideate* diwujudkan ke dalam bentuk *visual* nyata yang akan diuji kepada pengguna guna mendapatkan umpan balik awal dan menyempurnakan rancangan identitas *visual Bermi Eco Park*.

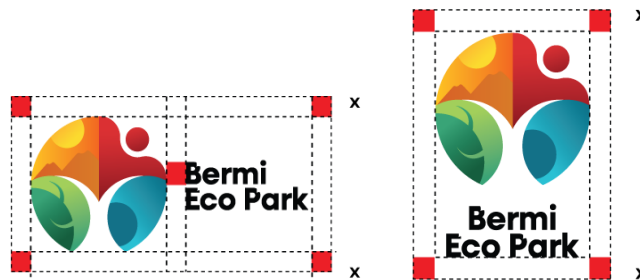
A. Desain Logo

Logo *Bermi Eco Park* merupakan elemen identitas utama yang menjadi fondasi sistem branding secara keseluruhan. Secara struktural, logo dirancang menggunakan pendekatan *abstract mark* dengan komposisi lima elemen ekologis yaitu air, daun, pegunungan, matahari, dan manusia. Kelima elemen tersebut disusun dalam satu kesatuan bentuk yang saling terintegrasi, membentuk simbol ekosistem yang utuh.



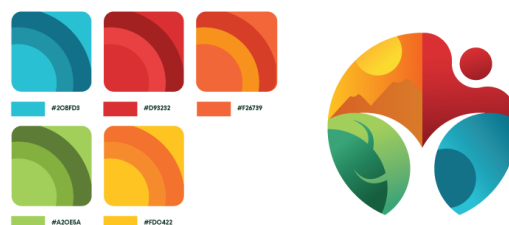
Gambar 1. Hasil Desain Logo *Bermi Eco Park* Baru (Sumber: Novitasari, 2025).

Untuk menjaga konsistensi dan keterbacaan, logo disusun menggunakan sistem *grid* proporsional. *Grid* ini memastikan keseimbangan *visual* antar elemen serta menjaga stabilitas bentuk saat diaplikasikan dalam berbagai ukuran. Area *clear space* ditentukan berdasarkan modul tertentu dari tinggi logo, sehingga tidak terjadi interferensi *visual* dengan elemen lain pada media aplikasi. Penetapan *clear space* ini mengacu pada prinsip *legibility* dan *visibility* dalam desain identitas *visual* (Wheeler, 2018).



Gambar 2. Grid System dan Clear Space Logo (Sumber: Novitasari, 2025).

Dalam psikologi warna, kombinasi ini membentuk asosiasi terhadap lingkungan yang aman dan natural. Penggunaan warna ditetapkan dalam format CMYK, RGB, dan HEX dalam GSM untuk menjamin konsistensi produksi lintas media.



Gambar 3. Warna Utama Logo (Sumber: Novitasari, 2025).

B. Desain Maskot

Dalam perancangan ini, maskot tidak menggantikan logo sebagai identitas utama, tetapi berfungsi memperluas komunikasi merek. Karakter dirancang sebagai anak yang ceria dan peduli lingkungan dengan gaya gradasi *brush* yang ekspresif dan organik. Pemilihan ini didasarkan pada segmentasi audiens usia 6–19 tahun yang lebih responsif terhadap *visual* berbasis karakter, sehingga maskot berperan sebagai media komunikasi edukatif yang mendukung penyampaian nilai keberlanjutan.



Gambar 4. Maskot *Bermi Eco Park* Baru “Moji” (Sumber: Novitasari, 2025).

C. Media Pendukung

Media pendukung berupa poster dirancang dengan menampilkan logo sebagai elemen utama, serta didukung oleh elemen grafis, maskot, dan sistem warna yang mengacu pada pedoman identitas *visual*. Penerapan ini bertujuan untuk menarik perhatian audiens sekaligus memperkuat citra positif *Bermi Eco Park* secara konsisten.



Gambar 5. Poster (Sumber: Novitasari, 2025).

Instagram dimanfaatkan sebagai media digital untuk memperluas jangkauan promosi sekaligus membangun keterlibatan dengan audiens. Tampilan *feed* dirancang konsisten dengan identitas *visual* merek melalui penggunaan warna utama, ilustrasi bergaya ceria, serta tipografi yang jelas dan mudah dibaca.



Gambar 6. Desain Feed Instagram(Sumber: Novitasari, 2025).

Street Banner berfungsi sebagai media promosi *outdoor* yang dirancang untuk menarik perhatian masyarakat di lingkungan publik dan juga sebagai penanda di setiap 500 m dari wilayah Wisata *Bermi Eco Park* untuk mempermudah masyarakat dalam menemukan lokasi dari *Bermi Eco Park*.



Gambar 7. *Street Banner* (Sumber: Novitasari, 2025).

Tiket dirancang dalam bentuk gelang dengan mengaplikasikan elemen identitas *visual* seperti warna, tipografi, maskot, serta ilustrasi pendukung yang selaras dengan pedoman brand. Penerapan ini tidak hanya menjaga konsistensi *visual*, tetapi juga memperkuat citra *Bermi Eco Park* pada setiap titik interaksi pengunjung. Selain itu, bentuk gelang dipilih karena lebih praktis dan efisien, sehingga memudahkan proses distribusi dan kontrol akses bagi pengunjung maupun pihak pengelola.



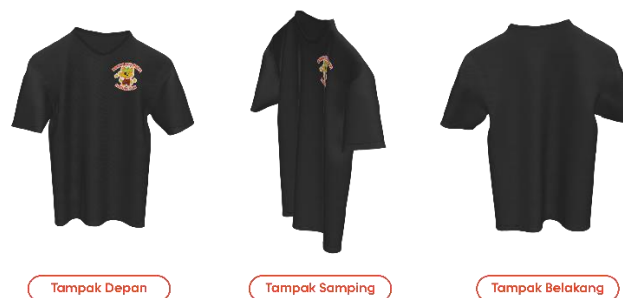
Gambar 8. Tiket (Sumber: Novitasari, 2025).

Peta lokasi berfungsi sebagai panduan bagi pengunjung untuk menemukan area-area wahana di dalam *Bermi Eco Park*. Desain peta dibuat dengan menggunakan *visual* sederhana dengan tujuan mempermudah pengunjung dalam mengingat area-area tersebut, dengan dilengkapi elemen grafis, maskot dan juga identitas *visual* dari *Bermi Eco Park*.



Gambar 9. Peta Lokasi (Sumber: Novitasari, 2025).

Merchandise berupa *T-shirt* dirancang dengan menampilkan ilustrasi maskot serta slogan *Bermi Eco Park* sebagai elemen utama. Selain dapat digunakan dalam aktivitas sehari-hari oleh pengunjung, produk ini juga berperan sebagai bentuk dukungan terhadap brand sekaligus sarana promosi tidak langsung yang memperluas eksposur *Bermi Eco Park*.



Gambar 10. T-Shirt (Sumber: Novitasari, 2025).

Stiker dirancang dengan variasi pose dan ekspresi maskot dari *Bermi Eco Park*. Produk ini berfungsi sebagai media yang mudah dibagikan dan mampu menjangkau *audiens* lebih luas, terutama kalangan anak-anak dan remaja.



Gambar 11. Stiker (Sumber: Novitasari, 2025).

Keychain menampilkan karakter maskot dengan berbagai pose dan identitas *visual* berupa logo dari *Bermi Eco Park*. Desainnya dibuat sederhana, tahan lama, dan mudah dibawa, sehingga cocok digunakan sebagai kenang-kenangan dari kunjungan ke *Bermi Eco Park*.



Gambar 12. *Keychain* (Sumber: Novitasari, 2025).

Moji Adventure Map merupakan media aktivitas interaktif yang dirancang untuk membantu anak-anak menjelajahi *Bermi Eco Park* secara lebih menyenangkan. Peta ini dibagikan gratis dengan pembelian minimal tiga tiket dan mengajak pengunjung mengumpulkan stiker dari setiap wahana yang dicoba. Stiker yang terkumpul dapat ditukarkan dengan *merchandise* resmi. Sistem ini tidak hanya berfungsi sebagai media informasi, tetapi juga sebagai permainan interaktif yang meningkatkan partisipasi, memperkaya pengalaman edukatif, serta mendorong minat kunjungan.



Gambar 13. Brosur *Moji Adventure Map* (Sumber: Novitasari, 2025).

Adapun *Growkit Package Bermi Eco Park* merupakan paket edukasi tanam yang dirancang untuk memberikan pengalaman bercocok tanam secara langsung kepada

pengunjung. Paket ini dilengkapi media tanam, bibit, dan perlengkapan sederhana yang dikemas dengan elemen identitas *visual Bermi Eco Park*, sehingga kegiatan belajar menjadi lebih menarik, mudah diikuti, dan konsisten dengan karakter edukatif destinasi.



Gambar 14. Growkit Package (Sumber: Novitasari, 2025).

b. Validasi Ahli Materi & Media

Tahap akhir dalam proses perancangan adalah **validitas desain**, yaitu pengujian kualitas hasil rancangan identitas *visual Bermi Eco Park*. Uji kelayakan ini bertujuan memastikan desain yang dihasilkan telah konsisten, sesuai dengan konsep yang ditetapkan, serta mampu mendukung tujuan komunikasi *visual*.

Tabel 1. Hasil Validasi Ahli Materi

Indikator Penilaian	Skor yang Diperoleh	
Kesesuaian Konsep	4	3
Kejelasan & Efektivitas	4	4
Diferensiasi & Daya Saing	4	4
Total Skor	23	
Hasil Uji Validasi	$P = F/N \times 100\%$ $P = 96,43\%$	

Melalui hasil uji validasi oleh ahli materi, perancangan identitas *visual Bermi Eco Park* memperoleh skor sebesar 96,43% dengan catatan revisi. Capaian persentase tersebut menegaskan bahwa produk ini termasuk dalam kualifikasi sangat layak untuk diimplementasikan.

Tabel 2. Hasil Validasi Ahli Media

Indikator Penilaian	Skor yang Diperoleh		
Kesesuaian <i>Visual</i>	4	4	3
Konsistensi <i>visual</i>	4	3	4
Implementasi	4		
Total Skor	26		
Hasil Uji Validasi	$P = F/N \times 100\%$ $P = 92,85\%$		

Berdasarkan hasil uji validasi ahli media, perancangan identitas *visual Bermi Eco Park* ini mencatatkan angka 92,85% dengan revisi. Hasil tersebut mengukuhkan bahwa produk ini berada pada kategori sangat layak untuk diimplementasikan.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan penelitian dan perancangan identitas *visual Bermi Eco Park* menggunakan Design Thinking, SWOT, dan USP melalui wawancara, observasi, serta dokumentasi, disimpulkan bahwa destinasi ini memiliki potensi besar sebagai tempat edukatif di Kabupaten Probolinggo, meski menghadapi inkonsistensi identitas *visual*. Tahap *Empathize* dan *Define* mengidentifikasi audiens utama berusia 6-19 tahun yang membutuhkan *visual* ramah, ceria, dan edukatif, sehingga perancangan meliputi logo, maskot energik dengan gaya *playful*, elemen grafis, tipografi, warna, serta aplikasi pada media cetak dan digital untuk memperkuat citra merek. Saran bagi pengelola adalah menjadikan rancangan sebagai bahan pertimbangan dengan evaluasi berkala, memperluas penelitian melalui kampanye lingkungan atau media interaktif, serta memperkuat maskot via *storytelling* sebagai ikon khas.

REFERENSI

- Fajrina, N., & Zahra, F. (2023). Eksplorasi *Design Thinking* Dalam Perancangan Ulang Identitas *Visual* dan Desain Kemasan Berkelanjutan Pada Umkm Djadi Batik di Program BEDA'KAN. *Jurnal Katamata*, 1(2), 53-69.
- Fandeli, C. (2000). Pengertian dan konsep dasar ekowisata. Yogyakarta, Fakultas Kehutanan UGM.
- Farras, H. (2024, Desember 20). *Rancang Brand identity di 2025 dengan strategi tepat dan efektif*. DomaiNesia.
- Fathoni, A. F. C. A. (2023). *Design Thinking for Sustainable Maskot Character Design*. In *E3S Web of Conferences* (Vol. 388, p. 01025). EDP Sciences.
- Hadi. (2022). *GSM atau Graphic Standart Manual, Ini yang Perlu Kamu Ketahui*.
- Handayani, W., Ulum, R., & Khofia, N. (2025). Psikologi Warna Dalam Kehidupan Sehari-Hari: Pengaruh Warna Terhadap Emosi, Persepsi, Dan Perilaku Konsumen. *PSIKIS: Jurnal Ilmu Psikiatri Dan Psikologi*, 1(1), 39-48.
- Hartanto, D. D., & Sylvia, M. (2016). *Perancangan Destination Branding Desa Wisata Bermi Kabupaten Probolinggo* (Doctoral dissertation, Petra Christian University).
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand management: Building, measuring, and managing Brand equity* (4th ed.) [PDF]. VU LMS.
- Keller. (2013). *Strategic Brand Management - Building, Measuring, and Managing Brand Equity*.
- Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. (2024, Desember 21). *Outlook pariwisata: Melihat tren pariwisata ke depan menurut para ahli*. <https://kemenpar.go.id/berita/outlook-pariwisata-melihat-tren-pariwisata-ke-depan-menurut-para-ahli>
- Kertapati. (2022). *Mengenal GSM, Sebagai Panduan Dalam Sebuah Brand Desain*.
- Kotler, P., Bowen, J. T., & Makens, J. C. (2017). *Marketing for hospitality and tourism* (7th ed.) [PDF]. Pearson Education.

- Lazuardi, M. L., & Sukoco, I. (2018). *Design Thinking David Kelley & Tim Brown: Otak di balik penciptaan aplikasi Gojek*. Jurnal Ilmiah.
- Pradana, R. B., & Murtono, T. (2024). Identitas *Visual* dan Penerapannya pada Media Promosi Wisata Benowo Park Kabupaten Pematang. *Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial (JMPIS)*, 5(6).
- Rami Maki. (2024). *The role of fonts and typography in brand identity*. RamiMaki.com.
- Ulita, N. (2019). Tinjauan warna pada *visual Branding* warung kopi lokal. *Jurnal Dimensi DKV: Seni Rupa Dan Desain*, 4(2), 205-223.
- Yu, M., Abidin, S. B. Z., & Shaari, N. (2024). Effects of *Brand Visual Identity* on Consumer Attitude: A Systematic Literature Review. *Environment and Social Psychology*, 9(9).