

# PENGEMBANGAN BRAND VISUAL IDENTITY UNTUK KEBUN RAYA MANGROVE SURABAYA

Christian Anggrianto

Visual Communication Design, Fakultas Industri Kreatif  
Universitas Ciputra, Surabaya, Indonesia  
e-mail : Christ.ang@ciputra.ac.id

Diterima : 25 Februari 2022. Disetujui : 1 Desember 2022. Dipublikasikan : 15 Desember 2022



©2022 – DESKOVI Universitas Maarif Hasyim Latif. Ini adalah artikel dengan akses terbuka di bawah lisensi CC BY 4.0 (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)

## ABSTRAK

Memiliki sebuah Kebun Raya merupakan sebuah kebanggaan bagi sebuah kota, dan Surabaya sebagai kota terbesar kedua di Indonesia baru saja mendapatkan predikat Kebun Raya bagi Hutan mangrovenya. Dengan begitu hutan mangrove tersebut tidak hanya menjadi tujuan wisata alam namun juga berfungsi sebagai wisata belajar, edukasi, konservasi, dan inovasi. Berubahannya status ini sekaligus menjadi sebuah peluang untuk Hutan mangrove melakukan proses pembenahan *brand image*-nya dengan strategi *destination branding*. Tujuan dari brand destination adalah untuk menciptakan identitas yang bernilai jual dan menarik bagi *target market*-nya, salah satunya dengan menciptakan *brand visual identity* atau lebih dikenal dengan logo. Agar Kebun Raya Mangrove memiliki logo yang *representative* maka diperlukan proses penggalian data terhadap *stakeholder*-nya, dan melalui proses *design thinking* kemudian diolah menjadi desain logo, logo yang dihasilkan ini kemudian divalidasi melalui proses polling untuk menemukan logo yang paling disukai oleh konsumen.

**Kata kunci:** brand value, brand visual identity, design thinking, destination branding, kebun raya, logo.

## ABSTRACT

Having a Botanical Garden is a matter of pride for a city, and Surabaya as the second largest city in Indonesia has just received the title of Botanical Garden for its mangrove forest. That way the mangrove forest is not only a natural tourist destination but also functions as a learning, education, conservation, and innovation tourism. This change in status is also an opportunity for the mangrove forest to carry out the process of revamping its brand image with a destination branding strategy. The purpose of a destination brand is to create an identity that is selling value and attractive to its target market, one of which is by creating a visual brand identity or better known as a logo. In order for the Mangrove Botanical Gardens to have a representative logo, a data mining process is needed for its stakeholders, and through a design thinking process then processed into a logo design, the resulting logo is then validated through a polling process to find the logo that is most favored by consumers.

**Keyword:** Botanical Garden, brand value, brand visual identity, design thinking, destination branding, logo.

## PENDAHULUAN

Hutan Wisata Mangrove Surabaya dengan luas total sebesar 46 hektar merupakan lahan koleksi, penelitian, dan berfungsi juga sebagai sarana wisata dan pendidikan yang mengusung kearifan lokal kota Surabaya. Mencakup empat Kawasan hutan mangrove yaitu Wonorejo, Keputih, Sukoldo, dan Gunung Anyar, saat ini kawasan yang baru dikembangkan adalah Gunung Anyar dan Wonorejo dan baru 16 hektar yang ditanami 50.000 pohon, antara lain Tinjang/Tanjang, Tanjang Merah/Bakau, Bakau Putih, Putut/Lindur, Werus, Mata Buaya, Putut Putih, Kateng, Api-api ludat, Api-api putih, Bogem, Prapat, Pidada, Luru, Mentigi, Buyuk/Nipah, Keduduk, Nyrrih, Nyireh, Gedang Gedangan, Buta-Buta/Meaning Buta-Buta/Meaning, Waru Laut, Jeruju Hitam, Jeruju, Ketower, Paku Luat,

Paku Laut, Alur Kecil, Alur Kebo, Bidara, Waru Lot, Ketapang, Bintaro, Kangkung Laut Tapak Kuda, Pletakan, Serunen, Nyamplung, Kretekan, Gulung-gulung, Pandan, Cemara Udang, Legundi Semak, Legundi, Beluntas, Widun, Bogem Hutan, Kurma Rawa.

Menimbang bahwa Hutan Wisata Mangrove Surabaya memiliki beragam koleksi flora dan fauna yang sangat beragam dan berpotensi sebagai sarana penelitian dan edukasi botani, maka berdasarkan Perpres Nomor 93 Tahun 2011 mengenai Kebun Raya, yang didiskripsikan sebagai kawasan konservasi tumbuhan secara terpadu yang memiliki koleksi tumbuhan terdokumentasi dan ditata berdasarkan pola klasifikasi taksonomi, bioregion, tematik, atau kombinasi dari pola-pola tersebut untuk tujuan kegiatan konservasi, penelitian, pendidikan, wisata dan jasa

lingkungan. Maka saat ini Hutan Mangrove Surabaya telah mendapatkan penetapan dari pemerintah untuk dinaikkan kategorinya sebagai sebuah Kebun Raya.

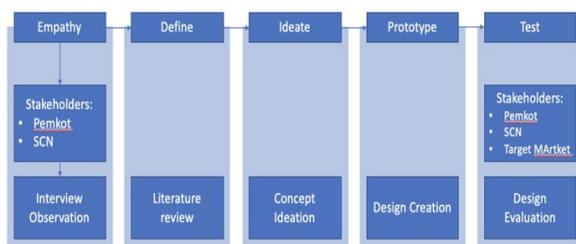
Namun penetapan ini perlu diikuti dengan pembenahan-pembenahan dikarena menurut survey yang dilakukan oleh pengurus lokasi wisata, *positioning* Hutan Mangrove Wisata Surabaya masih dianggap sebagai tempat wisata saja, dan pengetahuan masyarakat Surabaya mengenai lokasi Wisata Hutan Mangrove Surabaya ini masih sangat rendah. Hal ini terjadi karena selama ini masih minimnya kesadaran untuk mengelola *brand image* dari Kebun Wisata Mangrove sebagai destinasi wisata.

Perubahan status Hutan Wisata Mangrove menjadi Kebun Raya Mangrove atau KRM ini menjadi kesempatan untuk mengembangkan *Brand Visual Identity* dari KRM mengingat *brand destination* dari Hutan Wisata Mangrove Surabaya juga belum pernah dikelola.

## METODE PENELITIAN

Proses penyusunan *Brand Visual Identity* untuk Kebun Raya Mangrove Surabaya (Kebun Raya Mangrove Surabaya) mempergunakan proses *design thinking*, Tahap awal penelitian akan dilakukan dengan melakukan interview terhadap para stakeholder dari Kebun Raya Mangrove Surabaya yaitu Dinas Ketahanan Pangan dan Pertanian kota Surabaya, untuk mendapatkan insight kebutuhan dari mereka, kemudian dilanjutkan dengan observasi terhadap kondisi lapangan dari Kebun Raya Mangrove Surabaya, data-data lapangan tersebut kemudian dipergunakan sebagai dasar perancangan *Brand Visual Identity* untuk Kebun Raya Mangrove Surabaya.

Proses perancangan atau purwarupa dari desain destination branding akan mempergunakan dasar-dasar desain dari studi literatur berkaitan dengan desain, yang kemudian akan dievaluasikan dengan melakukan presentasi terhadap stakeholder dan survey menggunakan google form terhadap masyarakat luas. Proses evaluasi ini berguna untuk mendapatkan insight tentang tingkat keberhasilan dari desain ini.



Gambar 1. Tiga alternative Brand Visual Identity untuk Kebun Raya Mangrove Surabaya

## PEMBAHASAN

Sebagai upaya untuk mendukung gerakan pemerintah dalam meningkatkan kualitas pariwisata di Surabaya, maka akan dilakukan kegiatan branding. Mengapa branding itu penting? Karena orang sering memilih produk berdasarkan nilai yang dirasakan daripada mereka nilai sesungguhnya (Airey, 2011). Namun, tidak seperti Branding pada umumnya, Destination Branding membutuhkan rancangan dan rangkaian proses yang lebih rumit, untuk mengeluarkan sebuah strategi yang simple, agar memudahkan seluruh pihak yang terlibat dalam sebuah Destination Branding. (Almeyda-Ibáñez, 2020).

Secara khusus, destination branding adalah kumpulan kegiatan marketing, yang meliputi pembuatan nama, simbol, logo, ataupun grafis lainnya yang dapat menjadi pembeda, dan pengidentifikasi sebuah destinasi, dan secara konsisten menyampaikan sebuah ekspektasi dari pengalaman wisata yang secara unik terasosiasi dengan destinasi tertentu. (Almeyda-Ibáñez, 2020). Dengan branding yang tepat, bisnis dapat meningkatkan nilai yang dapat dirasakan produk yang ditawarkan, membangun hubungan dengan pelanggan mereka yang rentang usia dan perbatasan, dan memelihara hubungan-hubungan dalam ikatan seumur hidup (Airey, 2011). Meski dari itu, menjadi sebuah tantangan tersendiri bagi pelaku Destination Branding untuk membangun sebuah brand untuk sebuah destinasi. Karena terdapat banyak sekali pihak yang terlibat dalam pembangunan brand, sedikitnya kontrol untuk manajemen, dan tempat lainnya yang masih tidak terurus dengan baik. (Almeyda-Ibáñez, 2020). Kesederhanaan membantu desain menjadi lebih fleksibel (Airey, 2011).

Menurut data Neurosensum (2021), di era pandemi ini, sekitar 65% masyarakat sangat antusias untuk menjalani aktivitas *outdoor event* yang memberi jaminan keamanan secara kesehatan. Hal ini merupakan buah dari keinginan masyarakat untuk mengalami sebuah *experience* secara fisik. Sebagai bentuk respon terhadap hal tersebut kementerian juga sedang menggalakkan upaya untuk meningkatkan potensi pariwisata lokal dalam beberapa fase di beberapa waktu kedepan, salah satunya adalah dengan memberikan jaminan protokol kesehatan pada setiap destinasi wisata untuk warga, yang mana sangat sejalan dengan motivasi kegiatan turisme warga lokal (Kemenparekraf, 2021). Transisi penyediaan informasi pariwisata menuju media digital juga dilakukan sebagai alternatif solusi yang dapat dilakukan. Hal ini sejalan dengan trend digital yang terjadi pada tahun 2021, yang mana masyarakat lebih memilih menggunakan teknologi *e-Commerce* atau *online* serta *Modern Trade* untuk mengakses informasi dan transaksi tempat rekreasi daripada menggunakan metode tradisional (Deloitte, 2021).

Pengembangan logo Kebun Raya Mangrove Surabaya dimulai dari tahapan konsep dan sketsa. Tahapan ini dimulai dengan penentuan hal-hal penting dan *visual clue* yang harus tercantum dalam logo Kebun Raya Mangrove Surabaya. Hal ini meliputi 4

fungsi utama Kebun Raya Mangrove Surabaya, yaitu wisata, edukasi, konservasi, dan inovasi. Logo juga dirancang untuk dapat sesuai dengan target audiens, yaitu Masyarakat Umum, Pelajar Sekolah & Universitas, Peneliti (nasional dan internasional), *Influencer*/Selebriti media sosial. Keseluruhan konsep visual yang diusung akan memiliki tone warna yang ceria dan penggunaan elemen visual yang simpel. Kemudian dari situ dihasilkan tiga alternative desain yang sesuai dengan data yang diperoleh (gambar 2)



Gambar 2. Tiga alternative Brand Visual Identity untuk Kebun Raya Mangrove Surabaya

Ketiga opsi logo yang telah dibuat selanjutnya masuk dalam tahapan seleksi. Tahapan ini dilakukan melalui survey yang ditujukan kepada warga Surabaya dan sekitarnya, dengan menggunakan pengenalan terlebih dahulu mengenai Kebun Raya Mangrove Surabaya yang dilanjutkan dengan pemilihan alternatif logo beserta alasannya. Melalui hasil survei, dapat dilihat bahwa mayoritas dari responden merasa harus ada nilai ekologi dan kehijauan yang diangkat melalui logo KRM yang representatif. Beberapa responden juga menyatakan bahwa logo tersebut dapat juga memiliki unsur kota Surabaya. Adapun hasil dari survei yang telah dilakukan dan diikuti oleh 300 responden adalah 73.3% memilih Opsi logo 2, diikuti dengan 13.3% yang memilih opsi 1 dan 13.3% yang memilih opsi 3 (Gambar 3).



Gambar 3. Brand Visual Identity untuk Kebun Raya Mangrove Surabaya

Logo terpilih ini kemudian akan digunakan atau diaplikasikan juga ke media-media komunikasi resmi maupun tidak resmi, sistem penanda dan merchandize dari kebun raya Mangrove, tujuan utamanya adalah supaya masyarakat memiliki rekognisi terhadap logo

baru ini sebagai representasi dari Kebun Raya mangrove itu sendiri

## PENUTUP

Proses penciptaan Brand bukanlah sebuah proses yang pendek dan mudah, namun branding membutuhkan komitmen dari semua *stakeholder*-nya, dan Brand Visual Identity hanyalah sebagian kecil dari proses branding itu sendiri.

Kebun Raya Mangrove dan semua *stakeholder*-nya harus konsisten untuk menyampaikan *Brand Valuenya* dan terus berusaha untuk memenuhi *Brand promise*, melalui pembuatan *Standard Operating Procedure* yang mengacu pada *Brand Promise*, pengaplikasian *Visual Identity* ke berbagai media komunikasi, Menemukan pendekatan-pendekatan untuk bisa menjalin relasi dengan *target market* di tingkat emosi dengan menggunakan *Brand Ambassador*, atau berinteraksi dengan menggunakan Maskot.

Perlu dilakukan penelitian lanjutan bagaimana hal-hal yang sudah dijelaskan diatas bisa dieksekusi untuk menjamin komunikasi yang lebih baik bagi Kebun Raya Mangrove sehingga bisa lebih dikenal sebagai salah satu tujuan wisata belajar di Surabaya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Airey, D. (2011). *Logo Design Love*. Simon & Schuster.
- Almeyda-Ibáñez, M. (2020, March 31). *The evolution of destination branding: A review of branding literature in tourism*. SSOAR. <https://www.ssoar.info/ssoar/handle/document/67084>
- Altstiel, T., Grow, J., & Jennings, M. (2018). *Advertising creative: strategy, copy, design*. Los Angeles: SAGE Publications.
- Asian Development Bank. (2020, December 29). *Domestic Tourism in Southeast Asia: Opportunities and Pathways*. <https://www.adb.org/news/op-ed/domestic-tourism-southeast-asia-opportunities-and-path-ways-matthias-helble-and-jaeyeon>
- Boyd, L. (2014). *Brand famous: how to get everyone talking about your business*. Capstone Publishing Limited (A Wiley Company).
- Chitty, W., Luck, E., Barker, N., Sassenberg, A.-M., Shimp, T. A., & Andrews, J. C. (2018). *Integrated marketing communications*. Southbank, Victoria: Cengage.
- Deloitte SouthEast Asia. (2021). *Deloitte Consumer Insights | Adapting to the new normal in Indonesia*. <https://www2.deloitte.com/sg/en/pages/consumer-business/articles/consumer-insights-id-2021.html>
- Gremillion, A. S. (2019, October 31). How color impacts emotions and behaviors. Retrieved from <https://99designs.com/blog/tips/how->

- color-impacts-emotions-and-behaviors/.
- Hernandez-Fernandez, A., & Lewis, M. C. (2019). Brand authenticity leads to perceived value and brand trust. *European Journal of Management and Business Economics*. doi: 10.1108/ejmbe-10-2017-0027
- Human-Centered Design for Social Impact: Case Studies of Ideo.Org and the International Development Design Summit - ProQuest*. (2016). Proquest. <https://www.proquest.com/openview/22f89542d081f46c9c057a4f2bc0e831/1?pq-origsite=gscholar&cbl=18750>
- Iswanto, R., & Saniscara, P. (2017). Utilizing Instagram Social Media for Photo Corner Promotional Services in Surabaya. *VCD*, 2(1), 1–9.
- Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif / Badan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia. (2021, August 18). *Tren Pariwisata Indonesia di Tengah Pandemi*. Kemenparekraf. <https://kemenparekraf.go.id/ragam-pariwisata/Tren-Pariwisata-Indonesia-di-Tengah-Pandemi>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management*. Boston: Pearson.
- Neurosensum. (2021). *Consumer Trends 2021*. <https://workdrive.zohopublic.in/file/hz1bf104edaf50fc345d1a0d272c376dcfa21>
- Opara, E., & Cantwell, J. (2014). *Best Practices for Graphic Designers, Color Works: Right Ways of Applying Color in Branding, Wayfinding, Information Design, Digital Environments and Pretty Much Everywhere Else*. Rockport Publishers.
- People and Organizations*. (2007). Google Books. [https://books.google.co.id/books?hl=en&lr=&id=42uCaj1fgpcC&oi=fnd&pg=PR7&dq=human+centered+design&ots=9-kEij-dtY&sig=xU6KW-Y9h1vv\\_eVn27ByB0wmghk&r edir\\_esc=y#v=onepage&q=human%20center ed%20design&f=false](https://books.google.co.id/books?hl=en&lr=&id=42uCaj1fgpcC&oi=fnd&pg=PR7&dq=human+centered+design&ots=9-kEij-dtY&sig=xU6KW-Y9h1vv_eVn27ByB0wmghk&r edir_esc=y#v=onepage&q=human%20center ed%20design&f=false)
- Passini, R. (1996). Wayfinding design: logic, application and some thoughts on universality. *Design Studies*, 17(3), 319–331. [https://doi.org/10.1016/0142-694x\(96\)00001-4](https://doi.org/10.1016/0142-694x(96)00001-4)
- Vanden-Eynden, C. C. A. D. (2021). *A Complete Guide to Creating Environmental Graphic Design Systems Signage and Wayfinding Design (Hardback) - Common*. Wiley.