

ANALISIS IMPLEMENTASI IDENTITAS VISUAL PARIWISATA 'KUNINGAN BEU' KABUPATEN KUNINGAN

Azhar Natsir Ahdiyat¹⁾, Abdul Akmal Fahrudin²⁾, Erlin Herlina³⁾

^{1,2,3}Fakultas Komputer, Universitas Kuningan

abdulakmal1@gmail.com

Abstrak

Identitas visual berperan penting dalam membangun citra dan daya tarik suatu daerah. Dinas Pemuda, Olahraga, dan Pariwisata (Disporapar) Kab. Kuningan memperkenalkan identitas visual "Kuningan Beu" sebagai upaya memperkuat citra pariwisata daerah. Namun, dalam penerapannya ditemukan kendala, seperti penggunaan elemen "Beu" pada logo program lain di luar Disporapar, yang berpotensi menimbulkan kebingungan visual dan persepsi masyarakat. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor yang menyebabkan kendala dalam penerapan logo Kuningan Beu serta menganalisis kesesuaian implementasi desain identitas tersebut dalam upaya *branding* Pariwisata Kabupaten Kuningan dengan panduannya. Jenis penelitian ini termasuk kedalam penelitian kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data berupa observasi, wawancara, studi literatur, dan dokumentasi. Analisis dilakukan melalui tahapan audit desain berdasarkan teori "*Designing Brand Identity*" dari Wheeler, untuk menilai konsistensi penerapan logo pada berbagai media. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa logo "Kuningan Beu" memiliki potensi sebagai identitas visual daerah. Namun, penerapannya di lapangan belum berjalan sesuai dengan panduan visual.

Kata Kunci: Identitas Visual, Branding Pariwisata, Pariwisata Kuningan, Kuningan Beu, Audit Desain

Abstract

Visual identity plays an important role in shaping an image and attractiveness of a region. The Department of Youth, Sports, and Tourism (Disporapar) of Kuningan Regency introduced the "Kuningan Beu" visual identity as an effort to strengthen the region's tourism image. However, its implementation faces several challenges, such as the use of the "Beu" element in other program logos outside Disporapar, which may lead to visual confusion and misperception among the public. This study aims to analyze and evaluate how far the implementation of "Kuningan Beu" aligns with the established brand guidelines. This research employs a descriptive qualitative method, with data collected through observation, interviews, literature review, and documentation. The analysis is conducted using design audit stages based on Alina Wheeler's theory to assess the consistency of the logo's application across various media. The results show that the "Kuningan Beu" logo has strong potential as a regional visual identity; however, its application in practice has not been fully consistent with the visual guidelines.

Keywords: Visual Identity, Tourism Branding Branding, Kuningan Tourism, Kuningan Beu, Design Audit.

Correspondence author: Azhar Natsir Ahdiyat, abdulakmal1@gmail.com, Kuningan, and Indonesia



This work is licensed under a CC-BY-NC

PENDAHULUAN

Pariwisata memiliki pengaruh signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi, terutama dalam menciptakan peluang kerja, meningkatkan pendapatan daerah, dan mempercepat pembangunan infrastruktur. Di Indonesia, sektor pariwisata menjadi salah satu kontributor utama bagi ekonomi nasional, karena pariwisata merupakan sumber devisa negara. Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf) mencatat nilai devisa pariwisata telah mencapai US\$7,46 miliar atau setara Rp113 triliun hingga Juli 2024. Capaian tersebut telah melampaui target batas bawah yang ditetapkan sebesar US\$7,38 miliar - US\$13,08 miliar di 2024 [1]. Menanggapi pengaruh pariwisata terhadap perekonomian memiliki potensi yang besar, pemerintah pusat dan daerah secara aktif mengembangkan pariwisata lokal untuk meningkatkan perekonomian wilayahnya dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat lokal.

Bentuk pengembangan pariwisata yang bisa dilakukan adalah melalui pengoptimalan kualitas layanan pariwisata, pengembangan produk pariwisata, dan pengembangan pemasaran pariwisata. Hal ini dilakukan juga oleh Pemerintah Kabupaten Kuningan, Jawa Barat dalam upaya pengembangan pariwisata. Salah satu upaya yang sedang dilakukan Pemerintah Kabupaten Kuningan dalam pengembangan pariwisata adalah dengan cara pemasaran produk objek wisata melalui penciptaan identitas visual dengan mengusung logo “Kuningan Beu” dengan *tagline* “*Endless Excitement*”.

Menurut Landa, (2011) dalam bukunya “*Graphic Design Solution, Fourth Edition*” menjelaskan bahwa tujuan utama identitas visual, yaitu untuk mengidentifikasi, membedakan, dan membangun kehadiran serta posisi yang berkelanjutan di pasar, serta menumbuhkan kepercayaan pada merek atau kelompok (hal. 240). Identitas visual menjadi aspek penting sebagai pematik daya tarik wisatawan, memperkenalkan keindahan dan sebagai penunjang pemasaran.

Terbukti pariwisata Kab. Kuningan menunjukkan pertumbuhan positif, pada tahun 2023 tercatat sekitar 2,4 juta kunjungan wisata. Dan jumlah diperkirakan meningkat menjadi sekitar 3,8 juta pengunjung pada tahun 2024 berkat dari inovasi penggunaan logo dan *tagline* “Kuningan Beu (*Endless Excitement*)” untuk memperkenalkan keunikan destinasi wisata di Kabupaten Kuningan. Penjabat Bupati Kuningan, Dr. Drs. H. R. Iip Hidajat, M.Pd mengatakan “keberhasilan tersebut merupakan hasil dari kerja keras dan inovasi yang dilakukan oleh pemerintah daerah. Kolaborasi dengan para pelaku pariwisata dan masyarakat turut mendukung kemajuan sektor pariwisata di Kuningan” [3].

Namun dalam upaya *branding* ini tidak selalu berjalan mulus sesuai dengan rencana. Pada praktis di lapangan ditemukan kejanggalan pada logo program instansi lain yang menyerupai logo Kuningan Beu, yaitu pada logo “Beu Sakola”, dan “Ngamumule Angklung Beu”. Pada kedua logo tersebut menggunakan visual “Beu” dari logo “Kuningan Beu” seperti yang ditampilkan pada Gambar 1.1.



Gambar 1 Logo Beu Sakola & Ngamumule Angklung Beu

(Sumber: <https://bingkaiwarta.co.id/wp-content/uploads/2024/05/IMG-20240510-WA0003.jpg>)

Fenomena ini berpotensi menggeser persepsi terhadap logo Kuningan Beu. Faktor penyebab yang mungkin melatarbelakangi fenomena ini mencakup pemahaman yang kurang mengenai panduan penggunaan logo, ketidakjelasan panduan penggunaan visual, atau ketidakjelasan aturan penggunaan identitas visual, kurangnya sosialisasi mengenai panduan serta kurangnya pengawasan dan edukasi mengenai pentingnya identitas visual. Atas dasar tersebut,

penulis melakukan kajian mengenai “Analisis Implementasi Desain Identitas Visual Pariwisata ‘Kuningan Beu’ Kabupaten Kuningan”.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian ini termasuk kedalam penelitian kualitatif deskriptif, untuk mendeskripsikan dari sisi visual dan implementasi logo Kuningan Beu. Dalam penelitian kualitatif, pemahaman realitas sosial dilakukan dengan mengamati dunia secara objektif. Penelitian kualitatif yang dilakukan dengan baik akan membuka wawasan dalam memahami dunia psikologi dan realitas sosial. Penelitian kualitatif memiliki susunan langkah-langkah sebagai berikut: memilih masalah, studi pendahuluan, merumuskan masalah, merumuskan hipotesis, memilih pendekatan, menentukan variabel dan sumber data, menentukan dan menyusun instrumen, mengumpulkan data, analisis data, menarik kesimpulan, menulis laporan [4].

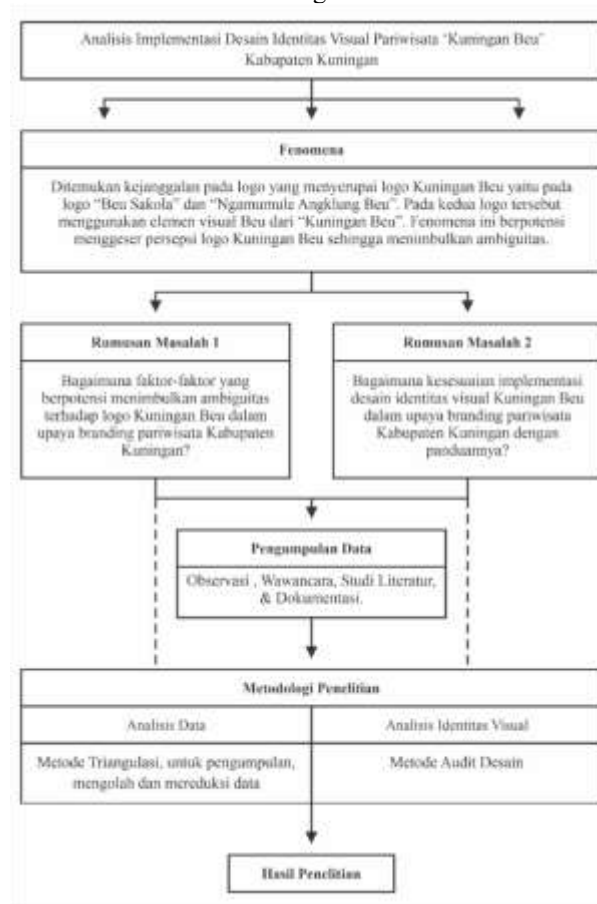
Pada penelitian ini, permasalahan didapatkan dari fenomena yang terjadi di lapangan dan akan dilakukan pengumpulan data dengan cara observasi, wawancara, studi literatur sebagai sumber data primer dan dokumentasi sebagai sumber data sekunder. Data yang terkumpul dari beberapa teknik pengumpulan data, akan dilakukan analisis, dan reduksi data menggunakan metode triangulasi untuk memperkuat validitas dalam penelitian ini. Untuk membedah kesesuaian implementasi di lapangan dengan buku panduan, akan dilakukan analisis dengan menggunakan metode audit desain.

Menurut Romina (2020), Audit desain adalah peninjauan semua elemen desain visual yang digunakan oleh suatu merek atau perusahaan, seperti: logo dan versi turunannya, palet warna dan konsistensinya dalam berbagai media, tipografi yang digunakan, *layout* dan *grid system*, Gaya ilustrasi atau fotografi, penerapan pada media promosi baik cetak maupun digital. Audit ini biasanya dilakukan jika ada alasan untuk melakukan revisi menyeluruh terhadap suatu merek, mungkin rencana *rebranding*, manajemen baru, inkonsistensi yang mencolok, dll. Tujuannya adalah untuk memastikan bahwa citra, pengalaman, dan komunikasi merek konsisten dan seragam di semua saluran dan outlet. Audit desain juga seperti pemeriksaan ejaan untuk desain dan komunikasi merek. Berikut beberapa hal yang perlu diperhatikan ketika melakukan audit desain:

- 1) Mengumpulkan materi desain
Langkah pertama adalah mengumpulkan materi desain yang dimiliki dan digunakan oleh instansi atau perusahaan, meliputi logo, *brand guidelines*, situs web, materi promosi, dan elemen desain lainnya.
- 2) Mengorganisir semua materi desain
Dalam tahap ini dilakukan pengelompokan dan pengaturan dalam folder yang sesuai. Tujuannya adalah untuk memudahkan proses peninjauan sehingga peneliti dapat memperoleh gambaran menyeluruh terkait karakteristik merek, pedoman penggunaan, serta elemen identitas visual yang ada.
- 3) Meninjau dan mendokumentasikan temuan
Semua materi yang telah dikumpulkan kemudian ditinjau secara mendalam, dengan mendokumentasikan setiap temuan penting seperti tidak konsistennan penerapan, kendala aksesibilitas, maupun peluang yang dapat dimanfaatkan untuk perbaikan.
- 4) Melakukan evaluasi heuristik
Tahap berikutnya adalah melakukan evaluasi heuristik, yaitu penilaian terhadap aspek kegunaan (*usability*) dan aksesibilitas desain dari sudut pandang pengguna. Proses ini membantu mengidentifikasi sejauh mana desain dapat dipahami dan digunakan secara efektif oleh audiens.
- 5) Membuat laporan
Laporan ini memuat temuan-temuan utama serta rekomendasi strategis untuk perbaikan, seperti penguatan panduan gaya visual, pengembangan atau pembaruan sistem desain, hingga kemungkinan melakukan pembaruan atau desain ulang merek secara menyeluruh.

Dibawah merupakan kerangka penelitian ini

Tabel 1 Kerangka Penelitian



HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Materi Desain Identitas Visual Kuningan Beu

a) Jenis Logo

Logo Kuningan Beu termasuk kedalam jenis *combination mark* yaitu penggabungan antara *wordmark* dengan *pictorial symbol*. *Wordmark* merupakan logo yang menyebutkan nama merek, dieja secara lengkap dengan tipografi atau *lettering* yang unik untuk menciptakan identitas visual yang khas. Sedangkan *pictorial symbol* adalah gambar representasional, menyerupai atau mengacu pada orang, tempat, aktivitas, atau objek yang dapat diidentifikasi. Penggunaan jenis logo ini diterapkan juga pada beberapa identitas visual pariwisata lainnya seperti pada logo "Smiling West Java" di tingkat provinsi, dan "Pesona Indonesia/Wonderful Indonesia" di tingkat nasional.

Dilihat dari penjelasan diatas mengenai *Wordmark* dan *Pictorial Symbol*, pada logo Kuningan Beu terdapat 2 elemen utama. Yakni tulisan "Kuningan Beu" sebagai nama merek dari program Disporapar, berikut dengan "Endless Excitement" sebagai *tagline* dari merek. Tulisan Kuningan Beu & *Endless Excitement* ini termasuk kedalam kategori *wordmark*. Dan juga terdapat elemen visual yang menyerupai siluet gunung dan kepala kuda. Jika dilihat dari bentuk yang ditampilkan pada logo, siluet gunung dan kepala kuda ini mudah untuk diidentifikasi.



Gambar 2 Combination Logo (Pictorial Symbol & Wordmark)
(Sumber: Brand Guideline Logo Kuningan Beu)

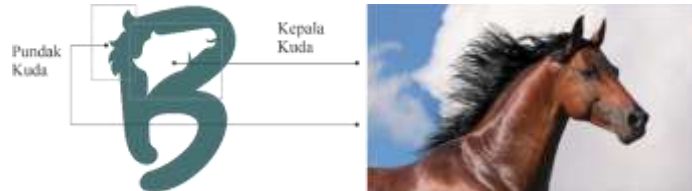
b) Makna dan Referensi Elemen Logo

Kabupaten Kuningan dikenal dengan keindahan alamnya, karena terletak di kaki Gunung Ciremai yang membuat Kabupaten Kuningan memiliki destinasi dengan pesona dan keunikannya tersendiri. Gunung Ciremai seakan menjadi simbol yang tidak bisa dilepaskan dari Kabupaten Kuningan. Terlihat pada logo, Gunung Ciremai divisualisasikan dengan bentuk dua buah segitiga abstrak dan lengkungan yang dinamis. Umumnya lengkungan yang dinamis lebih banyak disukai oleh banyak orang karena dianggap lebih ramah, menarik, dan menyenangkan dibandingkan bentuk yang banyak sudut [6]. Visual Gunung Ciremai ditampilkan dari sudut pandang luar Kab. Kuningan. Menyesuaikan perspektif target audiens utama “Kuningan Beu”, yaitu wisatawan dari luar daerah yang akan melihat Kab. Kuningan sebagai destinasi.



Gambar 3 Referensi bentuk gunung
(Sumber: https://id.wikipedia.org/wiki/Gunung_Ceremai)

Namun, selain Gunung Ciremai yang dikenal sebagai puncak tertinggi di Jawa Barat, Kab. Kuningan juga memiliki ikon lain yang tidak kalah penting sebagai identitas daerah. Julukan “Kota Kuda” sudah lama melekat dan menjadi ciri khas, ketika mendengar “Kabupaten Kuningan”. Identitas ini kemudian divisualisasikan dalam logo Kuningan Beu melalui huruf “B”. Terdapat siluet kepala kuda dan ornamen pundak kuda yang memiliki helai rambut pada ujung huruf “B”, memperkuat bentuk kepala kuda tersebut.



Gambar 4 Referensi bentuk kepala & pundak kuda
(Sumber: <https://assets.bolong.id/article/1707788395623-thumbnail-17077883951.png>)

Keunikan ini menjadi inspirasi Fadlan Aulia untuk menjadikan kepala kuda dan Gunung Ciremai sebagai bagian dari elemen visual pada logo Kuningan Beu. Menurutnya, Gunung Ciremai menjadi representasi pariwisata andalan Kab. Kuningan sekaligus simbol kekayaan alam di Kuningan yang perlu dijaga dan dilestarikan. Dan

kepala kuda merupakan ikon Kab. Kuningan yang juga mewakili simbol kecepatan dan semangat berinovasi.

Selain itu ada yang menarik dari logo ini adalah, kata “BEU” yang juga merupakan singkatan dari “Bahagia, Estetik, dan Unik”. Bahagia merupakan kata yang berkesinambungan dengan *tagline* “*Endless Excitement*”. Estetik bermakna keindahan alam yang dimiliki Kab. Kuningan. Unik mencerminkan keberagaman wisata, budaya, dan kuliner yang ada di Kab. Kuningan, selain itu “Unik” bisa mencerminkan dari slogan “BEU” itu sendiri.



Gambar 5 Singkatan “Beu” dari bahagia, estetik, dan unik
(Sumber: *Brand Guideline* Logo Kuningan Beu)

Berdasarkan analisis visual yang dilakukan dan diperkuat melalui wawancara bersama perancang logo. Masing-masing elemen visual logo Kuningan Beu memiliki nilai filosofis yang sejalan dengan nilai pariwisata Kab. Kuningan yang ingin disampaikan. Dengan demikian, logo ini tidak hanya berfungsi sebagai identitas visual, tetapi juga sebagai representasi filosofi dan nilai pariwisata Kab. Kuningan.

c) Variasi Logo

Merujuk pada buku “*Designing Brand Identity*” (2013) milik [7], variasi logo dalam sebuah *brand guideline* memiliki peran yang penting. Variasi logo disusun agar identitas visual tetap dapat diaplikasikan dengan baik pada berbagai kondisi media komunikasi. Melalui pengaturan yang jelas mengenai variasi logo, *brand* tetap tampil konsisten, kuat, mudah dikenali, meskipun digunakan dalam konteks visual yang beragam dan panduan variasi ini juga berfungsi mencegah penggunaan logo yang keliru.

Kuningan Beu memiliki 5 variasi logo dengan komposisi bentuk dan tata letak yang sama namun penggunaan warna yang berbeda. Logo utama menggunakan warna *orange* pada tulisan Kuningan dan *Endless Excitement*, warna *smoky aqua* pada simbol Gunung Ciremai dan tulisan Beu dengan latar belakang menggunakan warna *white*.



Gambar 6 Variasi Logo
(Sumber: *Brand Guideline* Logo Kuningan Beu)

Dalam buku panduan, logo Kuningan Beu disediakan dalam beberapa versi warna, yaitu *lime*, *orange*, *yellow*, *white* dan *dark grey*. Setiap alternatif dirancang agar logo tetap terbaca dan konsisten di berbagai latar.

Alternatif pertama memakai latar *smoky aqua* dengan elemen teks berwarna putih dan warna kuning untuk simbol gunung serta tulisan ‘Beu’. Alternatif kedua menggunakan latar kuning dengan teks putih dan simbol gunung serta tulisan ‘Beu’ berwarna *smoky aqua*. Alternatif ketiga menempatkan warna *lime* sebagai latar, dipadukan dengan teks putih dan elemen logo berwarna *smoky aqua*. Pada

alternatif keempat, skemanya lebih sederhana, memakai latar *orange*, dengan seluruh elemen logo berwarna putih. Sementara alternatif kelima membalikkan konsep tersebut, memakai latar putih dengan logo berwarna *dark grey*.

d) Struktur Logo

Logo *grid* merupakan panduan ukuran logo agar tetap proporsional sehingga bentuk logo akan selalu original di setiap ukuran yang diperlukan. Logo *grid* yang digunakan pada logo Kuningan Beu membentuk segi lima, melebar dari symbol gunung ke tulisan “Kuningan” dan kembali mengerucut ke tulisan Beu & *tagline*. Membuat logo ini terlihat menyerupai bentuk rumah.



Gambar 7 Struktur Logo Kuningan Beu
(Sumber: *Brand Guideline* Logo Kuningan Beu)

Perlu diperhatikan bahwa ketika menggunakan identitas visual harus sesuai dengan logo *grid* yang ada pada buku panduan. Pengimplementasian yang tidak memperhatikan logo *grid* sesuai panduan, bisa saja membuat distorsi bentuk pada logo. Pada buku panduan juga terdapat *safe zone* atau bagian zona aman. Pada buku panduan menguraikan pedoman untuk jarak minimum yang harus dijaga antara logo *brand* dengan elemen visual lainnya, seperti teks, gambar, atau grafik lainnya.



Gambar 8 *Safe Zone* Logo Kuningan Beu
(Sumber: *Brand Guideline* Logo Kuningan Beu)

Batas aman penggunaan pada logo ini ditandai dengan simbol “X”, batas dihitung dari setiap sudut logo. Hal ini diatur dalam panduan penggunaan agar logo masih bisa dilihat dengan jelas dan terbaca di berbagai ukuran dan media. Namun, sayangnya skala “X” ini tidak dijelaskan lebih rinci dalam panduan penggunaan.

2. Tipografi

Tipografi adalah alat yang harus bisa berkomunikasi dalam bentuk yang paling kuat, jelas (*clarity*), dan terbaca (*legibility*) [8]. Tipografi yang digunakan adalah *typeface* “CakeCafe” pada nama merek “Kuningan Beu”, dan *typeface* “Roboto Font’s Family” pada *tagline* “Endless Excitement”.

a) *Typeface CakeCafe*

Gambar 9 *Typeface CakeCafe*
(Sumber: *Brand Guidelines Logo Kuningan Beu*)

Typeface CakeCafe digunakan sebagai elemen utama pada logo Kuningan Beu. Jenis huruf *display* ini memberi Kesan ceria, santai dan penuh energi, yang semakin dikuatkan dengan bentuk tulisan “Kuningan” yang dibuat sedikit melengkung. Karakter ini selaras dengan semangat *tagline* “*Endless Excitement*” yang ingin menampilkan keceriaan dan antusiasme pariwisata Kuningan. Meski begitu, huruf *display* seperti *CakeCafe* biasanya kurang fleksibel untuk ukuran kecil karena sifatnya yang dekoratif dan lebih sulit dibaca. Karena itu, diperlukan aturan penggunaan yang jelas agar tampilannya tetap konsisten tanpa mengurangi fungsi komunikatif.

b) *Typeface Roboto Font's Family*

Gambar 10 *Typefae Roboto Font's Family*
(Sumber: *Brand Guidelines Logo Kuningan Beu*)

Untuk *tagline* “*Endless Excitement*”, digunakan *typeface Roboto font's family* spesifiknya menggunakan *Roboto BlackItalic*, yang termasuk kedalam jenis *sans serif*. Bentuknya yang tebal dan memberi kesan kuat, sementara gaya *italic* menambah nuansa dinamis yang cocok dengan pariwisata yang bergerak dan penuh semangat. *Font* ini membantu juga dalam menjaga *tagline* agar tetap terlihat meskipun harus berdampingan dengan tipografi *display* yang mendominasi.

Secara keseluruhan, perpaduan *CakeCafe* dan *Roboto Font's Family* menciptakan kontras visual yang menarik. *CakeCafe* membawa karakter ceria, sementara *Roboto* memberi keseimbangan lewat gaya *sans serif* yang lebih modern dan tegas.

3. Warna

Warna merupakan salah satu elemen utama dalam identitas visual yang berperan dalam membentuk persepsi dan emosi audiens [7]. Palet warna bisa dijadikan sebagai sarana komunikasi yang mampu menyampaikan karakter, nilai, dan citra dari sebuah merek. Menurut Wheeler, pemilihan warna dalam identitas visual harus mempertimbangkan aspek psikologis, dan relevansinya dengan nilai yang ingin disampaikan oleh merek. Tidak hanya untuk membangun *brand awareness*, tetapi juga untuk mengekspresikan diferensiasi sebuah merek.

Dalam konteks logo Kuningan Beu, pemilihan warna memiliki tujuan untuk merepresentasikan identitas Kabupaten Kuningan sekaligus memperkuat pesan yang ingin disampaikan. Terdapat tujuh warna yang dijelaskan pada *brand guidelines*, sebagai berikut:

Tabel 2 *Color System* Logo Kuningan Beu

No.	Nama Warna	Deskripsi Warna	Visualisasi dan Kode Warna
1.	<i>Smoky Aqua</i>	Mewakili warna dengan unsur air. Memiliki karakter warna yang kuat dan juga stabilitas. Terinspirasi dari Obyek Wisata Waduk Darma dan juga Bendungan Kuningan.	 #3B6A6D
2.	<i>Mantis</i>	Hijau Mantis adalah warna yang terinspirasi oleh warna tubuh belalang hijau yang biasa disebut sebagai “Mantis”. Memiliki karakteristik yang cerah namun lembut.	 #6CA668
3.	<i>Lime</i>	Bermakna pertumbuhan, dan kesuburan. Melihat kekayaan alam yang dimiliki Kab. Kuningan yang sangat berlimpah.	 #B7D662
4.	<i>Orange</i>	“Kuningan Beu” membawa rasa <i>optimistic</i> akan kemajuan wisata di Kab. Kuningan. Maka dari itu warna cerah juga ditampilkan pada logo. Selain itu warna ini juga bermakna petualangan.	 #EA6F37
5.	<i>Yellow</i>	Warna kuning adalah warna yang identik dengan kuliner. Maka dari warna kuning menjadi warna yang melambangkan “wisata kuliner” di Kab. Kuningan.	 #F9C752
6.	<i>White</i>	Melambangkan kesederhanaan dan kebersihan. Kabupaten Kuningan harus menjadi contoh kabupaten yang bersih termasuk di bidang pariwisata.	 #FFFFFF
7.	<i>Dark Grey</i>	Warna abu-abu tua bermakna produktivitas, efisiensi, dan juga sebagai warna netral.	 #383838

(Sumber: *Brand Guidelines* Logo Kuningan Beu)

Secara keseluruhan, palet warna pada logo Kuningan Beu memiliki makna filosofis yang mencerminkan karakter dan potensi pariwisata Kab. Kuningan. Menurut perancang, setiap warna dipilih menyesuaikan dengan karakteristik Kab. Kuningan agar dapat merepresentasikan alam, budaya, dan kuliner secara harmonis. Kombinasi warna hangat dan dingin menciptakan keseimbangan visual yang menarik,

4. Elemen Visual Pendukung

Elemen visual pendukung atau *secondary design elements* dalam identitas visual berguna untuk memperkuat *brand identity*, di luar elemen utama seperti logo, warna, dan tipografi. Dalam konteks ini, terdapat istilah *supergraphic* yang didalamnya berupa grafis seperti pola, ilustrasi, bentuk geometris, atau potongan logo. Kuningan Beu memiliki tiga *supergraphic*, kedua diantaranya bagian dari logo dengan bentuk gunung dan bentuk pundak kuda, serta satunya merupakan bentuk geometris dari jalur lava pegunungan.



Gambar 11 *Supergraphic* Kuningan Beu
(Sumber: *Brand Guidelines* Logo Kuningan Beu)

Pengaplikasiannya sendiri bisa di sesuaikan dengan grafis yang akan dibentuk. Bentuk dan ukuran dapat di kreasikan sesuai kebutuhan grafis yang akan di bentuk. Untuk pemilihan warna tertera pada *color guide*, dan menyesuaikan dengan latar belakang yang sudah di tetapkan untuk menjaga kontras. Warna *supergraphic* tidak harus menggunakan warna solid, pengaturan *opacity* pun diberlakukan. Contoh pengaplikasiannya seperti gambar dibawah ini.



Gambar 12 Contoh Penerapan *Supergraphic*
(Sumber: *Brand Guidelines* Logo Kuningan Beu)

Pada contoh pengaplikasian diatas, terlihat bentuk dari pundak kuda disimpan di sudut kanan desain *banner* dengan ukuran yang cukup besar. Lalu transformasi bentuk gunung dijadikan sebuah *pattern* disimpan di bagian bawah desain dan transformasi larva pegunungan dijadikan sebagai latar belakang desain dengan *opacity* yang rendah.

5. Aplikasi Media Cetak

Tabel 3 Pengaplikasian Media Cetak

No.	Preview pengaplikasian	Kategori Media	Media Pengaplikasian
1.		<i>Banner</i>	<i>Vertical Banner</i>

2.			<i>Long Banner</i>
3.		<i>Stationery</i>	Cover Map
4.			Amplop
5.			<i>Packaging</i>
6.		<i>Merchandise</i>	Payung
7.			<i>Buckethat</i>
8.			<i>T-shirt</i>

(Sumber: *Brand Guidelines* Logo Kuningan Beu)

6. Aplikasi Media Digital

Selain media cetak, pada *brand guidelines* Kuningan Beu juga mengatur penerapan pada media digital. Media digital memiliki peran strategis dalam memperluas jangkauan promosi. Dalam *brand guidelines*, penerapan identitas visual dicontohkan pada tampilan akun media sosial instagram Kuningan Beu.



Gambar 13 Pengaplikasian Media Digital
(Sumber: *Brand Guidelines Logo Kuningan Beu*)

7. Brand Guidelines

Tabel 4 *Brand Guidelines Logo Kuningan Beu*

No.	Pembahasan	Keterangan	Dokumentasi
1.	<i>Prolog/Pengenalan</i>	Menjelaskan maksud dan tujuan dari <i>guideline</i>	
2.	<i>Tagline & Slogan</i>	Menguraikan tentang <i>tagline</i> dan slogan yang digunakan	
3.	Desain Logo	Menampilkan bentuk logo “Kuningan Beu”	
4.	Variasi Logo	Menguraikan tentang variasi logo	

5.	Palet Warna	Menjelaskan tentang warna primer logo	
6.	Penggunaan Logo	Menggambarkan penggunaan dan penempatan logo yang benar dan salah.	
7.	Tipografi	Menampilkan tipe huruf yang digunakan	
8.	Key Visual	Menggambarkan mood desain dan elemen/ornamen desain	

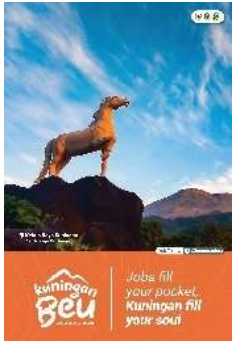
(Sumber: Brand Guidelines Logo Kuningan Beu)

Secara umum, *brand guidelines* Kuningan Beu sudah memuat unsur-unsur dasar yang diperlukan sebuah pedoman identitas sebagai berikut, pengantar/prolog, penjelasan filosofi nama dan *tagline*, desain logo beserta variasinya, palet warna dengan makna, struktur logo, contoh penggunaan benar & salah, tipografi, penggunaan pada media digital dan cetak (*banner*, *stationery*, *merchandise*, *branding* mobil, media sosial), serta bagian *key visual/supergraphic*.

Brand guidelines ini disusun dengan struktur visual yang konsisten setiap halamannya. Konsistensi ini menunjukkan adanya upaya untuk menciptakan kesatuan gaya desain yang rapi dan profesional, sekaligus mempermudah pembaca dalam memahami isi panduan. Secara visual, setiap halaman menampilkan nomor halaman di bagian kiri bawah dan *mark* “Kuningan Beu” di pojok kanan bawah. Penggunaan *mark* secara konsisten di setiap halaman juga berfungsi sebagai *visual reminder* yang mempertegas identitas merek pada setiap lembar panduan. Warna yang digunakan juga dominan menggunakan warna *Smoky Aqua* sebagai warna utama latar dan aksentuasi visual. Secara keseluruhan, tata letak *brand guideline* menunjukkan upaya konsistensi gaya desain yang bersih, terstruktur, dan mudah dipahami.

8. Tinjauan dan Dokumentasi Temuan

Tabel 5 Tinjauan dan Dokumentasi Temuan

Dokumentasi Temuan	Keterangan	Penjelasan
	Sesuai	Penerapan logo disamping sesuai dengan panduan. Tipografi yang digunakan, palet warna menggunakan logo <i>primary</i> , <i>supergraphic</i> menggunakan transformasi lava pegunungan.
	Sesuai	Proporsi dari masing-masing elemen desain terlihat cukup seimbang. Logo Kuningan Beu tidak terlalu mendominasi desain poster. Warna logo menggunakan variasi logo alternatif ke empat yang sesuai dengan pedoman resmi.
	Sesuai	Penerapan logo menggunakan <i>drop shadow</i> tidak dilarang dalam <i>brand guidelines</i> . Pada penerapan di samping, tipografi, warna, dan komposisi sesuai dengan <i>brand guidelines</i> .
	Sesuai	Penerapan logo dan <i>tagline</i> sudah sesuai tanpa adanya distorsi warna, tipografi, dan struktur logo.
	Tidak Sesuai	Pada gambar disamping terdapat elemen visual "Beu". Secara keseluruhan, logo disamping menghilangkan elemen visual gunung, tulisan kuningan dan menggantinya dengan elemen angklung,

		karakter pria menggunakan baju pangsi, dan tulisan “Ngamumule Angklung”
	Tidak Sesuai	Pada gambar disamping terdapat elemen visual “Beu”. Secara keseluruhan, logo disamping menghilangkan elemen visual gunung, tulisan kuning dan menggantinya dengan elemen seperti atap bangunan, karakter pensil, dan tulisan “Sakola”.
	Tidak Sesuai	Pada gambar disamping terdapat elemen visual “Beu”. Secara keseluruhan, logo disamping menghilangkan elemen visual gunung, tulisan kuning dan menggantinya dengan tulisan “Ke Kaskun”.
	Tidak Sesuai	<i>Branding</i> yang ada di Perpustakaan Kab. Kuningan ini, terlihat menggunakan elemen visual batik berwarna hijau sebagai latar belakang. Penggunaan elemen desain batik sebagai <i>supergraphic</i> atau elemen desain pendukung tidak tercantum dalam <i>brand guidelines</i>. Selain itu, warna logo tidak sesuai dengan panduan dan menghilangkan <i>tagline</i>.
	Tidak Sesuai	Terlihat dari Tipografi yang digunakan bukan menggunakan <i>Roboto Font's Family</i>, <i>Supergraphic</i> yang digunakan pada <i>cover map</i> tidak sesuai.

	Tidak Sesuai	Logo Kuningan Beu pada tangkapan layar video disamping terlihat adanya distorsi warna. Warna elemen visual “gunung” dengan tulisan “Beu” menggunakan warna biru tua.
---	--------------	--

(Sumber: Dokumentasi Peneliti)

9. Tinjauan dan Dokumentasi Temuan

Berdasarkan hasil evaluasi heuristik ini, dapat disimpulkan bahwa identitas visual “Kuningan Beu” sudah memiliki dasar visual yang kuat dan menggambarkan semangat pariwisata Kabupaten Kuningan dengan baik. Namun masih memerlukan penyempurnaan dalam aspek konsistensi dan penerapan. Pedoman visual yang lebih lengkap, disertai dengan sosialisasi dan pengawasan lintas instansi, menjadi langkah penting agar citra visual Kuningan dapat tersampaikan secara lebih profesional, terarah, dan berkelanjutan. Dengan demikian, evaluasi heuristik ini memberikan gambaran menyeluruh mengenai kekuatan dan kelemahan implementasi desain “Kuningan Beu”, serta menjadi dasar rekomendasi untuk penyempurnaan strategi identitas visual di masa mendatang.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa penerapan desain identitas visual “Kuningan Beu” masih menghadapi beberapa kendala. Beberapa faktor yang menimbulkan kendala tersebut dari kurangnya pemahaman terhadap konsep dan fungsi identitas visual di kalangan pengguna, baik antarinstansi maupun masyarakat umum. Selain itu, minimnya sosialisasi, pengawasan, serta kelengkapan *brand guidelines* menyebabkan penerapan desain tidak sesuai dengan pedoman. Akibatnya, muncul beberapa logo lain seperti “Beu Sakola” dan “Ngamumule Angklung Beu” dari instansi lain, serta adaptasi bebas dari masyarakat umum, seperti yang dilakukan oleh UMKM Kaos Kuningan.

Secara visual, logo Kuningan Beu pada dasarnya memiliki potensi kuat untuk menjadi simbol pariwisata daerah, karena menimbulkan semangat masyarakat umum dalam mempromosikan ikon baru yang ada di Kab. Kuningan. Namun, jika dilihat dari kesesuaian antara penerapan identitas visual dengan panduan yang telah dibuat, hasil analisis menunjukkan bahwa implementasi Kuningan Beu belum sepenuhnya mengikuti standar yang tercantum dalam *brand guideline*. Beberapa aplikasi menampilkan perubahan warna, proporsi, dan posisi logo yang tidak sesuai dengan aturan panduan.

Dapat disimpulkan pula bahwa identitas visual Kuningan Beu masih memerlukan penyempurnaan pengelolaan. Seperti, pembaruan *brand guidelines* yang lebih detail, disertai peningkatan pengawasan penerapan serta edukasi bagi pengguna agar penerapan identitas visual dapat berjalan lebih konsisten, profesional, dan sesuai dengan tujuan pembentukannya sebagai representasi pariwisata Kab. Kuningan.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggela N L 2024 Nilai Devisa Pariwisata RI Capai Rp113 Triliun hingga Juli 2024 *Bisnis.com*
- Baihaqi H 2024 Sepanjang 2024, Kuningan Terima Kunjungan 4 Juta Wisatawan *Bandung.Bisnis.com*
- Landa R 2011 *Graphic Design Solutions 4th Edition* ed S A Poore (United States of America: Clark Baxter)
- Morgan, N., Pritchard, A., & Pride, R. (2004). *Destination Branding: Creating the Unique Destination Proposition* (2nd ed.). Oxford: Elsevier.
- Romina 2020 What is a design audit and how do you conduct one? *Des. Strateg.*

- Saeni, A. A., Rahmat, M. F., & Rizaldi, A. R. (2023). “Model Destination Branding Pulau Karampuang.” *Journal of Economic, Public, and Accounting (JEPA)*, 5(2).
- Wheeler A 2013 *Designing brand identity* vol 129 (Canada: Simultaneously)
- Wahyuningsih S 2015 *DESAIN KOMUNIKASI VISUAL* (Madura: UTM Press)
- Vartanian O, Navarrete G, Chatterjee A, Fich L B, Leder H, Modroño C, Rostrup N, Skov M, Corradi G dan Nadal M 2019 Preference for curvilinear contour in interior architectural spaces: Evidence from experts and nonexperts *Psychol. Aesthetics, Creat. Arts* 13 110–6
- Wicaksana A dan Rachman T 2018 *Metodologi Kualitatif* vol 3