



TUGAS AKHIR - DV 184801

**PERANCANGAN BRAND IDENTITY
WISATA TERINTEGRASI
DIENG PLATEAU GEOPARK**

**LEO TIOPAN LIBERTY EXARLIAN SIANTURI
0831164000086**

**Dosen Pembimbing :
Putri Dwitasari, S.T., M.Ds.
NIP. 19860920 201803 2001**

**Departemen Desain Komunikasi Visual
Fakultas Desain Kreatif dan Bisnis Digital
Institut Teknologi Sepuluh Nopember
2021**



TUGAS AKHIR – DV 184801

**PERANCANGAN BRAND IDENTITY WISATA
TERINTEGRASI DIENG PLATEAU GEOPARK**

Mahasiswa:

Leo Tiopan Liberty Exarlian Sianturi
NRP. 08311640000086

Dosen Pembimbing :

Putri Dwitasari, S.T., M.Ds.
NIP. 19860920 201803 2001

**DEPARTEMEN DESAIN KOMUNIKASI VISUAL
FAKULTAS DESAIN KREATIF DAN BISNIS DIGITAL
INSTITUT TEKNOLOGI SEPULUH NOPEMBER
2021**

(Halaman dikosongkan)



FINAL PROJECT – DV 184801

**DESIGN OF INTEGRATED TOURISM BRAND
IDENTITY OF DIENG PLATEAU GEOPARK**

Student:

Leo Tiopan Liberty Exarlian Sianturi
NRP. 08311640000086

Counsel Lecturer :

Putri Dwitasari, S.T., M.Ds.
NIP. 19860920 201803 2001

**DEPARTMENT OF VISUAL COMMUNICATION DESIGN
FACULTY OF CREATIVE DESIGN AND DIGITAL BUSINESS
SEPULUH NOPEMBER INSTITUTE OF TECHNOLOGY
2021**

(Halaman dikosongkan)

LEMBAR PENGESAHAN

**PERANCANGAN BRAND IDENTITY WISATA
TERINTEGRASI DIENG PLATEAU GEOPARK**

TUGAS AKHIR (DV 184801)

Disusun untuk Memenuhi Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Desain (S.Ds)
pada

Program Studi Desain Produk - Desain Komunikasi Visual
Fakultas Desain Kreatif dan Bisnis Digital
Institut Teknologi Sepuluh Nopember

Oleh:

Leo Tiopan Liberty Exarlian Sianturi

NRP. 08311640000086

Surabaya, 18 Agustus 2021

Periode Wisuda 124

Mengetahui,
Kepala Departemen
Desain Produk

Disetujui,
Dosen Pembimbing



Bambang Tristiyono, ST., MSi.

NIP. 197007031997021001

Putri Dwitarsari, S.T., M.Ds.

NIP. 19860920 201803 2001

(halaman dikosongkan)

PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Saya mahasiswa Departemen Desain Produk, Fakultas Desain Kreatif dan Bisnis Digital, Institut Teknologi Sepuluh Nopember, dengan identitas:

Nama : **Leo Tiopan Liberty Exarlian Sianturi**
NRP : **0831164000086**

Dengan ini menyatakan bahwa laporan tugas akhir yang saya buat dengan judul **“PERANCANGAN BRAND IDENTITY WISATA TERINTEGRASI DIENG PLATEAU GEOPARK”** adalah:

1. Orisinal dan bukan merupakan duplikasi karya tulis maupun karya gambar atau sketsa yang sudah dipublikasikan atau pernah dipakai untuk mendapatkan gelar kesarjanaan atau tugas-tugas kuliah lain baik di lingkungan ITS, universitas lain ataupun lembaga-lembaga lain, kecuali pada bagian sumber informasi yang dicantumkan sebagai kutipan atau referensi atau acuan dengan cara yang semestinya.
2. Laporan yang berisi karya tulis dan karya gambar atau sketsa yang dibuat dan diselesaikan sendiri dengan menggunakan data hasil pelaksanaan riset.

Demikian pernyataan ini saya buat dan jika terbukti tidak memenuhi persyaratan yang telah saya nyatakan di atas, maka saya bersedia apabila laporan tugas akhir ini dibatalkan.

Surabaya, 18 Agustus 2021
Yang membuat pernyataan



Leo Tiopan Liberty Exarlian S.
0831164000086

(halaman dikosongkan)

Perancangan *Brand Identity* Wisata Terintegrasi *Dieng Plateau Geopark*

Leo Tiopan Liberty Exarlian Sianturi, NRP 0831164000086
Departemen Desain Komunikasi Visual – Fakultas Desain Kreatif dan Bisnis Digital
Email. tiopanexrln@gmail.com / No. HP 081234298071

Abstrak

Dieng Plateau, atau lebih dikenal dengan Dieng atau Dataran Tinggi Dieng, merupakan daerah yang terletak di Batur Banjarnegara, Jawa Tengah sebagai salah satu Dataran tinggi yang dimiliki oleh Pulau Jawa hasil dari aktifitas Vulkanik. Dataran Tinggi ini sudah digunakan oleh masyarakat sejak lama, seperti halnya masyarakat beragama Hindu membuat beberapa candi. Dari kegiatan vulkanik itu sendiri, menghasilkan berbagai bentuk wisata alam sebagai hasil dari reaksi akibat dari kegiatan vulkanik. Berbagai aktifitas tersebut menjadikan Dieng Plateau sebagai salah satu lokasi wisata yang memiliki beragam jenis wisata terkandung di dalamnya, membuat Dieng Plateau memiliki potensi besar dalam nilai jualnya. Melihat hal tersebut, pemerintah setempat mengupayakan untuk mengajukan Dieng Plateau, yang sekarang menyandang status sebagai warisan geologi, untuk dinaikan statusnya menjadi Geopark. Hal ini diangkat berdasarkan dorongan dari pemerintah untuk memberikan Dieng Plateau sistem pengolahan yang lebih baik, sesuai dengan penjelasan UNESCO mengenai pengertian tentang geopark. Dalam upaya tersebut, maka identitas brand untuk Dieng Plateau dibutuhkan untuk menetapkan value dan potensi yang dimiliki oleh Dieng Plateau itu sendiri. Dengan adanya brand dan identitas sendiri, Dieng Plateau dapat hadir ditengah masyarakat, dengan mudah dikenali, serta menggerakkan operasional dan pengelolaan sesuai dengan konsep geopark yang sudah ditentukan, berdasarkan *value* dari *brand* itu sendiri dan juga sesuai dengan prosedur yang ditetapkan.

Metode yang akan digunakan adalah metode studi literatur mengenai perancangan dan branding untuk tempat wisata, lalu observasi mengenai kondisi taman saat ini, dan pengambilan sample dengan wawancara dan/atau questioner untuk mengambil data dari sisi pengunjung ataupun warga lokal. Setelah Metode - metode tersebut dilakukan dan data sudah didapatkan, maka data - data tersebut akan diolah menggunakan metode Design Process untuk proses eksekusi perancangan desain akhir dari Brand dan Identitas untuk Dieng Plateau Geopark.

Tujuan dari perancangan ini adalah, untuk memperkenalkan Dieng Plateau Geopark sebagai wajah baru dari Kawasan Dataran Tinggi Dieng, yang memiliki kekayaan alam serta budaya yang terkandung didalamnya. Dengan adanya identitas brand yang terintegrasi, akan membuat brand *Dieng Plateau Geopark* lebih kuat sehingga tempat wisata ini dapat diperkenalkan dan dilihat oleh dunia sebagai salah satu anugrah alam dan sejarah, sehingga banyak orang yang tertarik dan datang mengunjunginya. Output dari perancangan ini adalah terbentuknya *Brand Identity* dari Dieng Plateau Geopark, yang terdiri identitas primer dan sekunder, serta implementasinya terhadap media - media yang bermanfaat sebagai media pembantu mempertemukan *identity* terhadap *audience*.

Kata Kunci (Keyword) : *Brand Identity, Geopark, Dieng Plateau, Terintegrasi*

(Halaman Dikosongkan)

Design of Integrated Tourism Brand Identity of Dieng Plateau Geopark

Leo Tiopan Liberty Exarlian Sianturi, NRP 0831164000086
Departemen Desain Komunikasi Visual – Fakultas Desain Kreatif dan Bisnis Digital
Email. tiopanexrln@gmail.com / No. HP 081234298071

Abstract

Dieng Plateau, or better known as Dieng or Dieng Plateau, is an area located in Batur Banjarnegara, Central Java as one of the highlands owned by Java Island as a result of volcanic activity. This highland has been used by the community for a long time, just as the Hindu community made several temples. From the volcanic activity itself, it produces various forms of natural tourism as a result of reactions resulting from volcanic activities. These various activities make Dieng Plateau as a tourist location that has various types of tourism contained in it, making Dieng Plateau has great potential in selling value. Seeing this, the local government is trying to propose Dieng Plateau, which now has the status of a geological heritage, to be upgraded to a Geopark status. This was appointed based on the encouragement of the government to provide Dieng Plateau with a better management system, in accordance with UNESCO's explanation of the notion of geoparks. In this effort, a brand identity for Dieng Plateau is needed to determine the value and potential of Dieng Plateau itself. With its own brand and identity, Dieng Plateau can be present in the community, easily recognized, and drive operations and management according to the geopark concept that has been determined, based on the value of the brand itself and also in accordance with established procedures.

The method that will be used is the literature study method regarding the design and branding for tourist attractions, then observations about the current condition of the park, and sampling with interviews and/or questionnaires to collect data from the side of visitors or local residents. After the methods have been carried out and the data has been obtained, the data will be processed using the Design Process method for the execution process of the final design design of the Brand and Identity for the Dieng Plateau Geopark.

The purpose of this design is to introduce the Dieng Plateau Geopark as a new face of the Dieng Plateau Region, which has natural and cultural wealth contained therein. With an integrated brand identity, the Dieng Plateau Geopark brand will be stronger so that this tourist spot can be introduced and seen by the world as a gift of nature and history, so that many people are interested and come to visit it. The output of this design is the formation of the Brand Identity of the Dieng Plateau Geopark, which consists of primary and secondary identities, and its implementation on media that are useful as media to help bring together identity to the audience.

Keywords: *Brand Identity, Geopark, Dieng Plateau, Integrated*

(Halaman Dikosongkan)

KATA PENGANTAR

Puji Syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena berkat kasih dan penyertaannya, penulis dibimbing dan diberkati dalam segala proses penulisan dan dapat menyelesaikan laporan DKV Konseptual yang berjudul "*Perancangan Brand Identity Wisata Terintegrasi Dieng Plateau Geopark*"

Kelancaran dan keberhasilan penulis bukanlah perjuangan penulis semata, melainkan berkat campur tangan dan dukungan dari berbagai pihak. Penulis berterima kasih yang sebesar - besarnya kepada :

1. Kedua Orang tua, Derio dan Andrea beserta keluarga besar Opung Parlindungan dan Eyang Sudianto atas bantuan moral, finansial serta tak pernah henti - hentinya melantunkan doa untuk kelancaran penulis
2. Delaya Tiara Riana Marpaung yang senantiasa ada untuk menemani penulis dalam penulisan serta menjadi rekan dalam bertukar pikiran
3. Ibu Putri Dwitasari, S.T., M.Ds., selaku dosen pengampu serta pembimbing dalam mata kuliah Desain Komunikasi Visual, atas bimbingannya selama penulisan berlangsung
4. Bapak Raditya Eka Rizkiantoro dan Ibu Senja Aprela sebagai dosen penguji atas bimbingan, serta kritik dan masukan selama proses pelaksanaan perancangan ini.
5. Kepada Narasumber, Bapak Tusar, Bapak Eri Budiarto dari Badan Pelestarian Cagar Budaya Provinsi Jawa Tengah, Bapak Arif Setiawan dari Dinas Pariwisata Kabupaten Wonosobo, dan Ibu Leni dari Badan Perencanaan Pembangunan Daerah Kabupaten Wonosobo.
6. Rekan - rekan Desain ITS yang sudah membantu dalam proses penyusunan skripsi

Demikian laporan konseptual ini disusun dan ditulis menurut hasil pekerjaan penulis sendiri. Semoga laporan ini dapat bermanfaat, baik bagi penulis, pembaca, dan juga Desain ITS serta masyarakat. Penulis sangat terbuka atas masukan, kritik dan saran apabila ditemukan kekurangan - kekurangan dalam laporan konseptual ini. Terima Kasih.

Surabaya, 18 Agustus 2021
Penulis

Leo Tiopan Liberty Exarlian S.

(Halaman Dikосongkan)

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN.....	i
PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT.....	iii
ABSTRAKSI.....	v
ABSTRACT.....	vii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR GAMBAR DAN TABEL.....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	4
1.3 Rumusan Masalah.....	4
1.4 Ruang Lingkup.....	5
1.4.1 Segmentasi.....	4
1.5 Tujuan.....	5
1.6 Manfaat Perancangan.....	6
1.6.1 Manfaat Teoritis.....	6
1.6.2 Manfaat Praktisi.....	6
1.7 Ruang Lingkup.....	7
1.7.1 Ruang Lingkup Studi.....	7
1.7.2 Ruang Lingkup Luaran.....	7
1.8 Sistematika Penulisan.....	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	11
2.1 Branding & Identity.....	11
2.1.1 Brand.....	11
2.1.2 Branding.....	12
2.1.3 Brand Identity.....	12
2.1.4 Tujuan Brand Identity.....	13
2.1.5 Brand Anatomy.....	14
2.1.6 Brand Family.....	16

2.1.7 Brand Terminology.....	17
2.1.8 Place Branding.....	18
2.1.9 Destination Branding.....	19
2.2 Pariwisata.....	20
2.2.1 Sarana dan Prasarana Pariwisata.....	24
2.2.1.1 Prasarana Kepariwisataaan.....	24
2.2.1.2 Sarana Kepariwisataaan.....	26
2.3 Geopark.....	28
2.3.1 Sejarah Singkat.....	30
2.3.2 Landasan Berdirinya Geopark.....	30
2.3.3 Konsep Dasar Geopark dan pengembangannya.....	33
2.3.4 Tahapan - tahapan dalam pengembangan Geopark.....	34
2.4 Studi Eksisting.....	34
2.4.1 Batur Geopark Bali.....	34
2.4.2 Rinjani Geopark.....	47
2.4.2 Hong Kong Global Geopark.....	54
BAB III METODE PENELITIAN.....	65
3.1 Kerangka Penelitian.....	65
3.1.1 Design Process.....	65
3.2 Metode Riset.....	68
3.2.1 Sumber data.....	68
3.2.1.1 Data Primer.....	68
3.2.1.2 Data Sekunder.....	71
3.2.2 Lain – lain.....	73
3.2.2.1 SWOT Analysis.....	73
3.2.2.2 Case Study.....	73
BAB IV ANALISA DATA.....	75
4.1 Literature review.....	75
4.2 Studi Eksisting.....	76
4.3 Observasi.....	77
4.3.1 Interview.....	77

4.3.2 Dokumentasi.....	80
4.3.3 Dokumen Pemerintahan.....	80
4.4 Kuestioner.....	155
4.4.1 Segmentasi Responden.....	155
4.4.2 Dieng Plateau.....	158
4.4.3 Geopark.....	160
4.4.SWOT Analysis	162
4.5 Case Study Analysis.....	163
BAB V KONSEP DESAIN	171
5.1 Gambaran Umum.....	171
5.1.1 Deskripsi Perancangan.....	171
5.1.2 Luaran Perancangan.....	171
5.2 Brand.....	171
5.2.1 Core Idea.....	171
5.2.2 Big Idea.....	174
5.3 Design Process.....	175
5.3.1 Brand Associates.....	175
5.3.2 Brand Identity : Definisi dan alur	179
5.3.3 Brand Identity : Primary Identity.....	171
5.3.4 Brand Identity : Secondary Identity.....	187
BAB VI IMPLEMENTASI DESAIN.....	205
6.1 Definisi dan Pemetaan.....	205
6.2 Media Website.....	207
6.3 Aplikasi Tour Guide	211
6.4 Stationery.....	215
6.5 Ticket.....	216
6.6 Media Promosi.....	218
6.7 Event dan Campaign.....	233
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN.....	235

DAFTAR PUSTAKA.....	239
BIODATA PENULIS.....	243

DAFTAR GAMBAR DAN TABEL

A. GAMBAR

BAB II

2.1 Grafik Brand Equity.....	18
2.2 Tahap Status Geopark.....	31
2.3 Variasi Keragaman Geologi.....	32
2.4 Tahap Menuju Geopark menurut PP no. 26 Tahun 2009.....	33
2.5 Konsep Pembangunan Geopark.....	33
2.6 Danau Batur.....	35
2.7 Gunung Batur.....	36
2.8 Toya Bungkah.....	37
2.9 Pura Ulun.....	37
2.10 Dekorasi Tengkorak pada Desa Trunyan.....	38
2.11 Museum Geopark Batur dari atas.....	39
2.12 Logo Batur Geopark (pertama)	42
2.13 Logo Organisatif UNESCO milik Batur Geopark	42
2.14 Logo Batur Geopark.....	43
2.15 Logo Batur Geopark.....	43
2.16 Website Batur Geopark.....	44
2.17 Logo Batur Geopark di Profile picture instagram.....	45
2.18 Laman Instagram dan poster promosi pada instagram batur geopark.....	46
2.19 Gunung Rinjani.....	47
2.20 Daftar Objek Wisata Rinjani Geopark.....	49
2.21 Logo Rinjani Geopark (atas) dan Logo SOP UNESCO untuk Rinjani Geopark..	50
2.22 Website Rinjai Geopark.....	51
2.23 Media Sosial Rinjani Geopark.....	52
2.24 Peta Print Out Rinjani Geopark.....	53
2.25 Logo Hong Kong Global Geopark.....	57
2.26 Tampilan Website Hong Kong Global Geopark.....	58

2.27 Laman Facebook Hong Kong Global Geopark.....	59
2.28 Laman Twitter Hong Kong Global Geopark.....	59
2.29 Laman Instagram Hong Kong Global Geopark	60
2.30 Laman Youtube Hong Kong Global Geopark.....	61
2.31 Enjoy Hiking Apps.....	61
2.32 Hong Kong Geopark Magazine.....	62
2.33 Hong Kong Global Geopark 2016 Annual Report.....	63
2.34 Hong Kong Global Geopark Coloring Book.....	64

BAB III

3.1 Tahapan Umum Design Process.....	65
3.2 Grafik Design Process untuk lingkungan akademisi.....	66
3.3 Kerangka Penelitian Dieng Plateau Geopark.....	67

BAB IV

4.1 Hasil Observasi Kajian Geopark Kawasan Dieng.....	153
4.2 Grafik Jenis Kelamin.....	155
4.3 Grafik Usia.....	156
4.4 Grafik Pekerjaan Responden.....	156
4.5 Grafik Penghasilan.....	157
4.6 Grafik Penghasilan Responden.....	157
4.7 Grafik Pengetahuan Dieng Plateau.....	158
4.8 Grafik Media Pengetahuan Responden tentang Dieng Plateau.....	159
4.9 Grafik Pengetahuan Objek Wisata Dieng.....	160
4.10 Grafik Pengetahuan Geopark.....	161
4.11 Grafik Urgensitas Dieng menjasi Geopark.....	161
4.12 Grafik Kelayakan Dieng menjadi Geopark.....	162
4.13 Analisa SWOT Dieng Plateau.....	163
4.14 Audit & Initial Research.....	165
4.15 Positioning dan Naming.....	165
4.16 Konsep Desain.....	166
4.17 Logotype dan Brand Icon Connexxion.....	167
4.18 Brand Typeface daru Connexxion.....	167

4.19 Tone of Voice dan Aplikasi Media Connexion.....	168
4.20 Media Aplikasi Connexion.....	169

BAB V

5.1 Core Idea.....	172
5.2 Bagan Big Idea.....	174
5.3 Mindmap Asosiasi dari Dieng Plateau Geopark.....	176
5.4 Brand Associate menuju elemen identitas.....	177
5.5 Alur tahapan proses identitas brand.....	178
5.6 Pemetaan Brand Identity Dieng Plateau Geopark.....	179
5.7 Pilihan Nama.....	180
5.8 Moodboard Dieng Plateau Geopark.....	181
5.9 Eksplorasi bentuk landscape.....	183
5.10 Studi Candi.....	184
5.11 Sketsa dan pengembangan logo Dieng Plateau Geopark.....	185
5.12 Typeface Signika.....	186
5.13 Logo Final Dieng Plateau Geopark.....	186
5.14 Skema Warna Dieng Plateau Geopark.....	188
5.15 Pallette Merah.....	188
5.16 Pallette Orange.....	189
5.17 Pallette Ungu.....	190
5.18 Pallette Hijau.....	190
5.19 Tint and Shade.....	191
5.20 Tone of Voice.....	192
5.21 Layout Style Dieng Plateau Geopark.....	194
5.22 Pemetaan Image Style / Imagery.....	195
5.23 Supergrafis Dieng Plateau Geopark.....	195
5.24 Stock Photo Imagery Dieng Plateau Geopark.....	198
5.25 Contoh Grading dan Editing Imagery dari Dieng Plateau Geopark.....	198
5.26 Acara Pemothon Rambut Gimbal.....	199
5.27 Bukit Sikunir.....	200
5.28 Penjual telur rebus di kawah sikidang.....	201
5.29 Air Mancur pada Tuk Bima Lukar.....	202

5.30 Sub-brand Dieng Plateau Geopark.....	203
---	-----

BAB VI IMPLEMENTASI DESAIN

6.1 Pemetaan media Dieng Plateau Geopark menurut tone of voice.....	206
6.2 Grafik Pemetaan Penggunaan Imagery.....	207
6.3 Pemetaan Website Dieng Plateau Geopark.....	208
6.4 Tampilan Website Dieng Plateau Geopark.....	209
6.5 Data Peneterasi Ponsel Pintar (Smartphone) di Indonesia	212
6.6 Bagan Aplikasi Dieng Plateau Geopark.....	214
6.7 Tampilan Aplikasi Dieng Plateau Geopark.....	215
6.8 Stationery Dieng Plateau Geopark.....	216
6.9 Ticket Akses Dieng Plateau Geopark dan tiket harian objek wisata.....	218
6.10 Bagan Poster.....	219
6.11 Desain Poster Dieng Plateau Geopark.....	221
6.12 Bagan Billboard.....	222
6.13 Data Kepemilikan Kendaraan Bermotor.....	224
6.14 Billboard milik Dieng Plateau Geopark.....	225
6.15 Bagan Pemnant Banner.....	226
6.16 Pemnant Banner milik Dieng Plateau Geopark.....	228
6.17 Grafik usia pengguna media sosial.....	229
6.18 Bagan Social Media.....	230
6.19 Tampilan Post instagram dan Twitter Dieng Plateau Geopark.....	232

B. TABEL

BAB II

2.1 Standar Kelayakan menjadi Daerah Tujuan Wisata.....	28
2.2 Tahap Pengembangan Geopark.....	34
2.3 Batur Geopark Geotourism Keyfindings.....	41
2.4 Tabel Siturs Geologi Hong Kong Global Geopark.....	56

BAB IV

4.1 Tabel Analisa Dokumentasi.....	85
4.2 Penilaian Objek Wisata terpilih menurut Parameter Kementerian ESDM.....	154
BAB VI	
6.1 Daftar Event / Campaign Dieng Plateau Geopark.....	234

(Halaman Dikосongkan)

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Kawasan kompleks gunung berapi Dieng merupakan kawasan yang terbentuk dari Busur Sunda-Banda, yang menjulang dari utara pulau Sumatera, melewati pulau Jawa ke arah timur dan berakhir di pulau Banda. Kawasan Dieng terbentuk dari Busur Sunda (bagian barat) yang mana juga merupakan dalang dalam pembentukan topografi Pulau Sumatera, Jawa, Selat Sunda, Dan kepulauan Nusa Tenggara. Secara spesifik merupakan pertemuan dari lempeng Eurasia dan lempeng Indo-Australia Kawasan Dataran Tinggi Dieng merupakan dataran tinggi terluas kedua setelah Nepal, dan tertinggi di Pulau Jawa. Secara geografis, Dataran Tinggi Dieng terletak pada koordinat 7.2149° S, 109.8994° E, dan berada pada ketinggian 6.802 kaki atau 2.565 m dpl. Kawasan Dieng meliputi 2 wilayah administrasi, yaitu Kabupaten Wonosobo dan Kabupaten Banjarnegara. Nama "dieng" berasal dari gabungan dua kata bahasa Kawi: *di* yang berarti "tempat" atau "gunung" dan *hyang* yang bermakna "leluhur yang suci menjadi dewa". Dengan demikian, "dieng" berarti pegunungan tempat para leluhur/dewa bersemayam". (*Provincial Government of Central Java*, 1983)

Kawasan Dieng Plateau memiliki banyak jenis unsur wisata, terbagi menjadi beberapa *geosite*. *Geosite* merupakan bentang lahan yang memiliki potensi sebagai situs pariwisata dan memiliki nilai berdasarkan sudut pandang penilaian manusia (Kubalikova, 2013). *Geosite* ini terbagi menjadi beberapa bagian, yaitu *Geosite* Kebudayaan, *Geosite* Landscape, *Geosite* Manifestasi Perut Bumi, dan *Geosite* Batuan Unik. *Geosite* Kebudayaan. *Geosite* Kebudayaan merupakan objek - objek wisata yang berdiri mewakili unsur kebudayaan dan sejarah. *Geosite* yang terkandung pada Dieng Plateau. *Geosite* Kebudayaan didominasi oleh Candi. *Geosite* Manifestasi perut bumi adalah objek - objek wisata yang merupakan hasil dari aktifitas perut bumi Dieng. Manifestasi perut bumi menghasilkan objek - objek yang menunjukkan aktifnya kegiatan perut bumi, seperti kawah dan sumber air panas. *Geosite* landscape merupakan jenis objek wisata yang berhubungan dengan bentang alam; memiliki luas yang besar dan juga terjadi secara alami. *Landscape* meliputi bukit, telaga, pegunungan, air terjun, dll. *Geosite* Batuan Unik merupakan hasil reaksi geologis

batuan yang menghasilkan bentuk / jenis batuan unik. Terdiri dari kompleks goa, dll. (Bappeda Kabupaten Wonosobo, 2016)

Seluruh objek diatas termasuk kedalam lingkup perancangan. Hal ini didasarkan pada letak administratif objek - objek tersebut termasuk ke dalam wilayah Kabupaten Wonosobo, yang juga menjadi *stakeholder* dalam perancangan ini. Objek - objek tersebut, terutama yang termasuk kedalam manifestasi perut bumi, sudah diproses oleh pihak *stakeholder* untuk proses verifikasi untuk menjadi status *geoheritage*, yang mana merupakan tahap awal dalam pengajuan Geopark kepada UNESCO. (Bappeda Kabupaten Wonosobo,2020). Selain itu objek - objek wisata yang terlampir, Dieng Plateau memiliki kekayaan unsur kebudayaan, terutama yang berkaitan kepada Ritual, seperti Dieng Plateau Festival. Dieng Culture Festival merupakan acara tahunan khas Dataran Tinggi Dieng yang menampilkan berbagai kesenian dan budaya dengan inti acara pemotongan rambut gimbal anak-anak Dieng. Keunikan ritual ini ialah pemotongan rambut dilaksanakan atas permintaan anak dan harus memenuhi permintaan anak yang akan diruwat. Event yang selalu menyedot ribuan pengunjung ini juga dimeriahkan dengan acara *jazz* di atas awan, pesta lampion dan kembang api , festival film, dll.. Aneka ragam fitur dan objek yang terdapat pada kawasan Dieng tersebut yang menjadi USP (*Unit Selling Point*) dari Dataran Tinggi Dieng, karena dalam satu kesatuan wilayah tersebut memiliki aspek yang berbeda, sehingga masing - masing dari tempat dan objek wisata diharapkan dapat memberikan experience yang berbeda - beda bagi para wisatawan yang datang mengunjungi Dataran Tinggi Dieng.

Dalam upaya perancangan geopark ini, proses tahap awal sudah dilaksanakan oleh pihak pemerintah setempat. Seperti yang sudah disinggung sebelumnya, pemerintah setempat sudah mengajukan objek - objek manifestasi perut bumi untuk kenaikan status menjadi *geoheritage*. Pemerintah setempat sudah menginisiasi perancangan ini sebagai langkah pembenahan untuk Dieng Plateau. Pembenahan ini mengacu kepada baik secara operasional dan kualitas dari objek wisata, serta adanya dorongan untuk mengurangi kerusakan alam yang terjadi di Kawasan Dieng Plateau. Namun proses perancangan *geopark* ini memiliki kendala, secara spesifik mengacu kepada kebutuhan aspek visual yang dapat memberikan citra *Dieng Plateau Geopark*. (BPPD Kabupaten Wonosobo, 2020) Kebutuhan aspek visual ini meliputi aspek - aspek branding dan identitas untuk Geopark nantinya. Pihak pemerintah mengakui bahwa mereka memiliki kendala sumber daya untuk memenuhi kebutuhan visual.

Berdasarkan kebutuhan aspek visual ini, maka perancangan ini mengacu kepada *brand identity*. Namun mengapa *brand identity*? Pertama, perancangan *brand identity* Dieng Plateau ini akan dilakukan sesuai dengan ketentuan geopark, yang mana konsep *geopark* ini sendiri merupakan salah konsep untuk melakukan tindak pengolahan dan konservasi terhadap objek yang berkaitan dengan warisan geologi (*Geoheritage*). Konsep geopark ini dirasa sesuai dengan status dan bidang objek penelitian, yaitu Dieng Plateau, melihat Dieng Plateau sendiri merupakan salah satu geo-heritage dan salah satu objek wisata nasional yang tercatat resmi ke dalam arsip pemerintahan. Karena ketentuan geopark disesuaikan dengan UNESCO, maka untuk registrasi dan administrasi tentu membutuhkan wadah organisasi tersendiri, sehingga identitas menjadi urgensitas untuk perancangan Dieng Plateau Geopark. Selain itu menurut hasil wawancara, narasumber sudah menyatakan bahwa pengelolaan lokasi sudah tidak secara langsung dipegang oleh kewenangan daerah (pemerintah daerah), namun pengelolaan setiap lokasi dipegang oleh pihak ketiga yang berbeda sehingga terjadi perbedaan pengelolaan yang tidak merata antar objek wisata, dan hal tersebut tidak sesuai dengan konsep geopark yang menyatu dan terintegrasi. Terintegrasi disini memiliki makna bahwa segala prosedur yang dilakukan akan diatur dan dilaksanakan oleh satu kepala (organisasi) sendiri dan berlaku bagi objek - objek yang terdapat di Kawasan Dieng Plateau. Nantinya organisasi yang identitasnya dirancang pada perancangan ini akan diajukan menjadi pihak baru sebagai pengelola umum keseluruhan kawasan yang termasuk pada Dieng Plateau.

Kedua, perancangan *brand identity* ini juga meliputi perancangan terhadap identitas untuk masing - masing objek wisata serta aplikasi media yang berkaitan dengan identitas Dieng Plateau. Hal ini dilaksanakan karena pada saat ini di lapangan tidak terlihat adanya integrasi pada objek - objek wisata di Kawasan Dieng Plateau, apakah objek - objek wisata tersebut termasuk dalam Dieng Plateau atau tidak (Masing - masing objek wisata berjalan sendiri - sendiri). Maka untuk mendukung kekuatan identitas dari brand Dieng Plateau Geopark di kawasan yang berkaitan dengan Dieng Plateau Geopark, integrasi identitas dan desain diterapkan untuk mencapai sistem desain yang hirarkis. Hal serupa juga terjadi pada aplikasi media seperti infrastruktur pada kawasan objek wisata, web, dll., sehingga proses perancangan *brand identity* dilakukan agar aplikasi media yang diterapkan dilapangan memiliki prosedur yang sama dan merata, demi mencapai sistem desain yang hirarkis.

1.2 Identifikasi masalah

1.2.1 Masalah Desain

- A. Kebutuhan akan identitas, terutama bagi organisasi (bersifat administratif) dan bagi Dieng Plateau Geopark itu sendiri.
- B. Masing - masing objek wisata di Kawasan Dieng Plateau masih berjalan sendiri - sendiri, baik secara identitas ataupun media aplikasi, sehingga menimbulkan kerancuan apakah objek tersebut termasuk ke dalam Dieng Plateau atau tidak.
- C. Adanya kekurangan dalam aspek visual, baik untuk kawasan di lapangan ataupun pada media - media yang dapat diakses oleh masyarakat.

1.2.2 Masalah Non Desain

- A. Urgensitas dalam pembenahan lokasi wisata beserta objeknya, terutama untuk infrastruktur.
- B. Kebutuhan diciptakannya organisasi administratif yang individual, yang mana bersifat bebas tidak terikat oleh pihak lain (pemerintah ataupun swasta) dan memiliki kewenangan dalam mengelola keseluruhan objek wisata yang terdapat di Dieng Plateau.
- C. Pemangku kepentingan (*stakeholder*) yang mengupayakan status geopark bagi Dieng Plateau, sehingga seluruh kebutuhan dan persyaratan, baik administrasi, kelayakan, dll., perlu dirancang dan dipersiapkan.
- D. Terdapat kondisi alam dimana ada kerusakan yang dihasilkan oleh pola perkebunan kentang milik masyarakat sehingga perlunya tindak lanjut serta penjagaan untuk menekan aktifitas kerusakan alam agar tujuan konservatif tercapai.

1.3 Rumusan masalah

Bagaimana merancang *brand identity* yang mampu mengintegrasikan kawasan wisata di Dieng Plateau agar menjadi Dieng Plateau Geopark?

1.4 Ruang Lingkup

1.4.1. Segmentasi

A. Geografis

Kawasan Dataran Tinggi Dieng sebagai Objek utama penelitian, yang meliputi objek wisata yang secara administratif pemerintahan termasuk kedalam kawasan Dataran Tinggi Dieng.

B. Demografis

• Usia:

1. Primer : Masyarakat dengan rentang usia 20-30 tahun, sebagai rentang usia yang masih aktif dalam melakukan perjalanan sendiri / kelompok

2. Sekunder : 30 - 40 tahun , 40 - 50 tahun, sebagai rentang usia yang diharapkan dapat mengajak rekan dan keluarga dalam perjalanan *travelling*.

• Jenis Kelamin : pria dan wanita

C. Psikografi

• masyarakat yang senang melakukan perjalanan wisata

• Masyarakat yang memiliki ketertarikan terhadap keindahan yang ditampilkan oleh objek alam

• Masyarakat yang memiliki daya tarik terhadap sejarah dan kultur serta budaya tradisional khas daerah, secara khusus daerah Dataran Tinggi Dieng

1.5 Tujuan

Tujuan dari tugas akhir ini adalah perancangan wisata Dataran Tinggi Dieng menjadi Tempat Wisata terintegrasi dan memberikan tindakan terhadap kondisi objek wisata Dataran Tinggi Dieng serta merancang konsep branding untuk memperkenalkan Dataran Tinggi Dieng dan nilai - nilai didalamnya kepada masyarakat umum sesuai dengan konsep Geopark.

1.6 Manfaat Perancangan

1.6.1. Manfaat teoritis

Penelitian ini bermanfaat untuk berkontribusi untuk dijadikan sebagai bahan studi untuk penelitian selanjutnya ataupun dijadikan sebagai landasan untuk studi dalam bidang terkait.

1.6.2. Manfaat praktisi

- A. Perancangan ini bermanfaat bagi minat masyarakat terhadap wisata lokal, terutama wisata yang berkaitan dengan Geopark ataupun *Geoheritage*

- B. Perancangan ini dapat meningkatkan kesadaran terhadap pelestarian objek alam, terutama yang berkaitan dengan keindahan dan estetika alam, sehingga keindahan dan estetika ini dapat dinikmati dan diberdayakan selama mungkin karena sumber daya alam ini tidak bisa diperbaharui.

- C. Perancangan ini dapat memberikan wawasan kepada masyarakat, baik mengenai warisan geologi dan konservasinya, ataupun berkaitan dengan pengolahan tempat wisata serta pengoperasiannya. Selain itu juga dapat memberikan wawasan kepada bidang desain mengenai pentingnya branding serta tahap - tahap dalam perancangan branding dan visual identity.

- D. Menciptakan lapangan kerja bagi masyarakat setempat, sehingga dapat menggerakkan roda ekonomi di lokasi tempat wisata. Selain itu, dapat turut serta berkontribusi pada menekan angka kemiskinan dan menaikkan

tingkat pendapatan daerah, yang nantinya dapat berkontribusi pada perkembangan daerah setempat.

1.7 Ruang lingkup Penelitian

1.7.1 Ruang lingkup studi

- A. Riset mengenai geopark, fitur serta persyaratannya berdasarkan UNESCO
- B. Wawancara dengan pihak - pihak yang ikut serta dalam pengoperasian lokasi wisata
- C. Studi tahap perancangan *brand identity*

1.7.2 Ruang lingkup luaran

- A. Proyek ini merupakan perancangan brand identity dari Dieng Plateau Geopark.
- B. Dalam perancangan ini brand ini akan menghasilkan penjabaran dari makna dan *value* yang diulas yang berkaitan dengan Dieng Plateau.
- C. Dalam brand tersebut, terdiri dari *breakdown* identitas berupa identitas primer dan sekunder dari Dieng Plateau Geopark, serta media - media yang dibutuhkan untuk menghantarkan identitas Dieng Plateau Geopark menuju *audience*.

1.8 Sistematika Penulisan

A. BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi mengenai latar belakang dari Dieng Plateau, mengenai definisi, kondisi, data - data awal yang dapat ditemukan di

lapangan, yang kemudian ditarik menjadi Identifikasi masalah untuk menjabarkan masalah - masalah yang ditemukan di Dieng Plateau untuk dirumuskan, beserta penentuan cakupan penelitian dan segmentasinya.

B. BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi tinjauan pustaka terkait variabel - variabel yang terkait dengan perancangan ini, yang bertujuan untuk menemukan definisi- definisi serta ketentuan - ketentuan yang dibutuhkan dalam perancangan Dieng Plateau Geopark.

C. BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini meninjau kembali metode - metode yang digunakan dalam menggali dan mencari data yang diperlukan dalam perancangan Dieng Plateau Geopark, menjelaskan metode tersebut agar saat pelaksanaannya tidak meyimpang dari ketentuan atau penjelasan yang sudah dijabarkan.

D. BAB IV ANANLISIS DATA

Bab ini mengulas dan menjabarkan data - data yang ditemukan setelah melakukan riset, menjadi media untuk mendokumentasikan data - data untuk diolah dan dijadikan pertimbangan dalam perancangan konsep Dieng Plateau Geopark. Data - data ini harus sesuai dengan variabel ataupun objek dari perancangan Dieng Plateau Geopark.

E. BAB V KONSEP DESAIN

Bab ini menjabarkan proses perancangan konsep desain dari Dieng Plateau Geopark, serta menjabarkan hasil konsep identitas dari Dieng Plateau Geopark yang telah dirancang.

F. BAB VI IMPLEMENTASI DESAIN

Bab ini berisi implementasi dari konsep desain Dieng Plateau Geopark yang sudah dirancang sebelumnya, terhadap media - media yang sudah ditentukan untuk menampilkan dan menghantarkan identitas Dieng Plateau Geopark kepada masyarakat atau audience nantinya.

G. BAB VII KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi kesimpulan dari hasil perancangan Dieng Plateau Geopark, serta saran yang dapat digunakan untuk masukan bagi penelitian selanjutnya dalam perancangan serupa, untuk dilaksanakan dan dikembangkan, baik dari topik, metode, perancangan konsep ataupun pilihan media.

(Halaman Dikосongkan)

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 *Branding & Identity*

2.1.1 *Brand*

Sampai pada masa kini, persepsi orang mengenai branding masih kelabu di kalangan awam. Prespektif awam mengenai branding, bergulat diantara merek, logo, identitas, dsb. Sehingga pengertian branding dirasa sangat perlu untuk ditinjau sehingga pandangan terhadap definisi *branding*, yang juga menjadi salah satu pilar utama dalam perancangan ini, tidak menjadi rancu dan arahan perancangan menjadi jelas. *Branding* sendiri merupakan kata turunan, yang memiliki kata dasar *brand*. *Brand*, menurut Numeier (2006 : 2) merupakan prespektif positif di benak seseorang terhadap sebuah produk, jasa, atau perusahaan. Hal ini diluruskan oleh Numeiere dimana brand itu bukan merupakan logo, bukan merupakan sistem identitas bukan merupakan sebuah produk. (2006 : 2) Lebih jelas lagi, Numeiere menjelaskan bahwa brand merupakan sebuah firasat yang kita sebagai manusia rasakan, karena kita merupakan makhluk emosional dan intuitif, bagaimanapun kita berusaha untuk menjadi rasional. *Brand* merupakan firasat seseorang, karena pada akhirnya *brand* didefinisikan dan dirasakan oleh individu, bukan oleh perusahaan - perusahaan, pasar, atau general publik, karena pada akhirnya setiap orang akan membuat branding tersebut berdasarkan otak dan hati nurani sendiri, serta *experience* yang ia rasakan. Brand secara general akan tersampaikan kepada benak orang, ketika firasat yang sama tersebut bisa dirasakan tidak hanya oleh satu tapi oleh banyak orang, karena brand bisa dikomunikasikan oleh pelaku/pemiliki perusahaan/barang/jasa mengenai diferensiasi yang dimiliki olehnya. (Numeiere 2006 : 2). Dengan kata lain, brand bukan mengenai apa pendapat kita, tapi apa pendapat mereka. (Numeiere 2006 : 2-3)

Chaterine-Slade Brooking (2016) dalam bukunya '*Creating A Brand Identity*' juga menyatakan bahwa brand jauh melebihi nama, logo, simbol atau trademark yang menunjukkan *brand* tersebut, tetapi merupakan suatu kumpulan dari *unique values* yang mendefinisikan karakternya dan berfungsi sebagai '*unwritten contract*'. memberikan janji untuk memberikan kepuasan dengan memberikan dan menyediakan kualitas yang konsisten setiap kali diberikan, digunakan, atau dirasakan. *Brand* juga mendorong

hubungan emosional dengan konsumen, untuk memastikan bahwa mereka selalu menjadi pilihan pertama dan satu - satunya, membuat hubungan seumur hidup.

2.1.2 Branding

Branding, menurut Wheeler (2009 :6) adalah disiplin ilmu untuk menumbuhkan kesadaran dan membangun kesetiaan seseorang terhadap sebuah *brand*. Atau dengan kata lain, *branding* adalah upaya yang dilakukan untuk memberikan ekspresi dan gambaran mengenai suatu *brand* agar masyarakat luas lebih tertarik untuk menggunakan *brand* tersebut dibanding *brand* lain. Dalam konteks perancangan ini, *branding* merupakan upaya untuk memperkenalkan apa yang terkandung di dalam objek penelitian kepada masyarakat luas, sehingga masyarakat luas menjadi tertarik untuk datang menuju lokasi wisata yang menjadi objek perancangan ini dan melihat serta menikmati nilai - nilai yang terkandung di dalamnya.

2.1.3 Brand Identity

Brand identity memang secara visual diperlihatkan melalui logo, slogan, dll, tetapi *brand identity* memiliki makna yang lebih dalam daripada itu. Aaker (1996 : 68) menjelaskan bahwa *brand identity* merupakan unique set dari asosiasi *brand* yang berasal dari strategi dari suatu *brand* yang dibuat atau dijaga. Asosiasi tersebut menunjukkan apa yang ekspresi yang digambarkan ataupun janji - janji yang diberikan kepada konsumen oleh pihak perusahaan atau organisasi. Menurut Nicholas Ind (1997) *brand identity* merupakan akumulasi dari sejarah dan strategi perusahaan, yang berubah sejalannya waktu, tetapi dapat berubah sekejap oleh dampak suatu *event* atau kejadian yang signifikan. Siswanto Sutojo (2014 : 14) melalui Khairunnas dalam Analisis Pengaruh *Brand Identity Design* Terhadap Proses Pembentukan *Brand Awareness* Studi Kasus : Nordhenbasic (2011), menjelaskan bahwa identitas merek menampilkan jati diri perusahaan, merupakan pernyataan singkat perusahaan kepada masyarakat tentang apa dan siapa mereka itu. Sama seperti James R. Gregory ayng menjelaskan bahwa *brand identity* merupakan pernyataan visual mengenai '*who*' dan '*what*' dari suatu perusahaan. Karena itu pernyataan ini menjelaskan bagaimana suatu perusahaan menampilkan dan mengekspresikan dirinya, hal tersebut juga sangat berpengaruh pada bagaimana dunia dan masyarakat secara umum memiliki pandangan terhadap perusahaan tersebut. Demikian juga seperti yang dijelaskan oleh Wheeler

(2006 :4) yang menggambarkan bahwa *brand identity* itu nyata dan menarik indra kita. Dalam artian, kita bisa melihat, menyentuh, merasakan, mendengar. Dengan begitu *brand identity* mendorong pengenalan, memperkuat diferensiasi, dan membuat gagasan dan makna besar yang dapat diakses oleh khalayak umum. *Brand identity* mengambil elemen yang berbeda dan menyatukannya ke dalam keseluruhan sistem.

Maka dari penjelasan para ahli tersebut, kita bisa menyimpulkan bahwa *brand identity* itu merupakan suatu metode dan aplikasi visual, yang berguna untuk menggambarkan dan mengekspresikan citra dari perusahaan atau organisasi, yang berinteraksi dengan masyarakat, secara khusus dengan indra mereka, yang tujuannya turut serta membantu perusahaan atau organisasi membangun gambaran dan persepsi yang ingin ditanam dalam benak masyarakat.

2.1.4 Tujuan *Brand Identity*

Nicholas Ind (1997) menjelaskan bahwa *brand identity* memiliki peran untuk :

- Menjelaskan jenis perusahaan dan lingkup yang dijalankan
- Menindikasikan gaya perusahaan
- Memberikan diferensiasi terhadap pesaing
- Memberikan gambaran mengenai logika dari struktur perusahaan dengan memfokuskan satu elemen
- E. Mengkomunikasikan perubahan.

Selain itu, Aaker (1996) menjelaskan tujuan *brand identity* sebagai berikut :

- Jaminan mutu produk : dengan *brand identity*, perusahaan bisa memberikan gambaran kepada pelanggan akan manfaat yang mereka janjikan, dan dapat sekaligus sebagai jaminan mutu produk dan layanan perusahaan
- Ciri penampilan jati diri yang konsisten : dengan adanya suatu *brand identity* yang konsisten, perusahaan memiliki ciri pembeda dengan para pesaingnya

- Sarana Promosi penjualan : penampilan yang menarik akan berpengaruh kepada kenaikan tingkat minat pembeli.

Selain itu, Brooking (2016) juga menambahkan tujuan dari *brand* adalah kepercayaan atau *trust*. Trust ini akan mendorong kita untuk menjadi pusat dari pasar yang kita masuki, serta digunakan untuk membangun awareness dan mengumpulkan lebih banyak loyalitas *brand*.

2.1.5 Brand Anatomy

Brand identity, sebagai wadah untuk menyampaikan, mengekspresikan, dan memberikan citra, tentu memiliki elemen , dimana elemen tersebut juga berfungsi sebagai tools atau media dalam mengaplikasikan brand identity dan menjadi sesuatu yang nyata secara fisik dan bisa dilihat secara visual kepada masyarakat. Elemen dari brand identity terdiri dari :

A. Logo

merupakan tampilan grafis dari nama merek atau perusahaan. Logo secara etimologi berasal dari Yunani 'Logos' yang berarti akal budi, pikiran, kata, pembicaraan. Logo pada dasarnya merupakan dari singkatan *logotype*. *Logotype* muncul pada tahun 1810 - 1840, dimana *logotype* ini merupakan suatu tulisan nama entitas yang didesain secara khusus dengan menggunakan teknik lettering atau jenis huruf tertentu. Kemudian *logotype* mengalami perkembangan menjadi tulisan, gambar, ilustrasi, dsb. Sehingga dapat disimpulkan bahwa logo merupakan suatu tulisan, gambar, yang memiliki arti tertentu yang mewakili suatu entitas, baik organisasi, perusahaan, lembaga, negara, daerah, ataupun produk. Kotler dan Pfoertsch (2008) Selain itu Brooking (2016) menjelaskan bahwa logo merupakan wadah yang sederhana untuk menyalurkan kombinasi dari bentuk, warna, symbol, terkadang huruf dan kata yang menunjukkan *value*, *quailty* dan *promise* yang ditawarkan oleh pemilik brand.

Logo dapat dikemas dalam berbagai bentuk. Brooking (2016) membagi jenis - jenis logo ke dalam beberapa bagian berikut :

- a. *Pictorial Marks* : penggunaan logo yang berdasarkan pada bentuk yang familiar namun disederhanakan / simplify
- b. *Abstract / Symbolic Marks* : Symbol yang berdasarkan bentuk abstrak dan mewujudkan ide besar
- c. *Symbolic letterforms* : huruf yang didesain kedalam bentuk yang sedemikian rupa yang dapat mengkomunikasikan pesan
- d. *Word marks* : Penggunaan kata sebagai logo, biasanya diambil dari nama perusahaan, yang menggunakan typrface unik
- e. *Badge marks* : Nama perusahaan yang bersamaan dengan pictorial element.
- f. *Brand accessories* : Sebuah mekanisme logo yang dapat digunakan secara independen untuk memberikan fleksibilitas atas desain

B. Slogan (Tagline) :

Slogan merupakan sebuah kalimat yang mudah dikenal dan diingat oleh masyarakat, yang seringkali menyertai nama brand didalam kalamtnya, yang memiliki tujuan sebagai salah satu tools untuk komunikasi pemasaran. Tujuan dari slogan adalah mendukung citra merek yang diproyeksikan oleh nama dan logo merek (Kotler dan Pfoertsch, 2008). Kata 'slogan' diadaptasi dari Gaelic sluagh-ghairm, nyanyian perang oleh bangsa Skotlandia (Brooking, 2016). Slogan memungkinkan untuk meng-highlight elemen unik dari produk atau jasa yang ditawarkan, atau memberikan janji yang dijanjikan oleh brand terhadap konsumen mereka. Slogan butuh untuk mudah diingat, dan memberikan gambaran

terhadap value, personality, dan experience yang mana suatu brand tawarkan, membedakan dari brand lain.

Brooking (2016) menjelaskan adanya beberapa pendekatan terhadap pembuatan slogan, yaitu :

- a. Deskriptif : deskripsi produk atau jasa
- b. Superlatif : mendefinisikan posisi pasar sebagai nomor 1 dalam kategori yang dialami
- c. Imperatif : Komando atau arahan untuk 'aksi'
- d. Provokatif : Penggunaan pertanyaan yang menggelitik pemikiran, atau ironi
- e. Spesifik : mendefinisikan atau mengekspresikan produk atau jasa yang dijual

2.1.6 Brand Family

Pada perjalanan suatu brand, brand tersebut akan berkembang. Kemudian setelah beberapa waktu, *brand* tersebut menjadi besar dan mencapai suatu level dalam keberhasilan mereka, mereka cenderung melakukan ekspansi. Salah satu contoh dari ekspansi tersebut adalah dengan mengekspansi jangkauan *brand*. Dalam contoh bisnis dan ekonomi, hal ini dilakukan dengan membuat 'anak *brand*' yang masih berdiri terstruktur dan hirarkis dengan *brand* awal. Brand awal ini menjadi orang tua dari anak - anak *brand* tersebut, dan anak - anak *brand* tersebut menjadi *Sub - brand*, dengan jangkauan jumlah sub brand yang dihasilkan yang mendefinisikan *Brand Family*. Setiap anggota dari *sub-brand*, memiliki ciri khas mereka masing, sambil membawa ciri khas yang dimiliki serta *original value* dari brand awal atau brand orang tuanya.

Tujuan dari pembentukan *sub-brand* tersebut adalah memperluas layanan dan produk yang dapat ditawarkan kepada konsumen, serta mengumpulkan pemikiran serta emosi dari target audience dengan melayani kebutuhan mereka, dengan bentuk

yang lebih besar dan mendalam, terutama dalam makna serta *experience* yang lebih kuat. Untuk mencapai hal tersebut, *brand* membutuhkan pengertian bagaimana mereka dilihat oleh konsumen. Hal tersebut diharapkan bisa dipenuhi oleh kemungkinan produk atau layanan yang akan memenuhi kebutuhan dari target konsumen yang lebih luas. (Brooking, 2016)

2.1.7 Brand Terminology

Brand terminology merupakan bagian yang mendefinisikan beberapa aspek dari *brand* yang penting, terutama mengenai bagaimana membedakan *brand value* dengan *brand promise*. Dalam membuat *brand*, pertanyaan yang paling mudah dalam langkah awal pembuatan *brand* adalah '*who am i?*'. Pada bagian ini, brand dibutuhkan untuk menemukan kunci dari fungsi mereka yang utama, terutama dalam produk atau layanan mereka, atau lebih tepatnya 'apa yang mereka dapat lakukan (untuk konsumen)?'.

A. The Promise

Brooking (2016) menjelaskan bahwa bagian ini biasanya disimpulkan sebagai janji apa yang akan diantarkan kepada konsumen oleh *brand* tersebut. Hal ini membantu untuk mengembangkan karakteristik emosional dari brand tersebut yang nantinya dapat membantu komunikasi dengan konsumen dan menciptakan diferensiasi dari kompetitor. *Brand Promise* yang baik adalah janji untuk menyediakan solusi atau kebutuhan atau keinginan atau memenuhi aspirasi. *Brand promise* yang baik akan tetap berdiri dalam jangka waktu yang lama. Brand, untuk bisa bertahan dalam waktu, janji tersebut butuh untk dipenuhi dan dijalankan setiap waktu untuk menciptakan komunitas konsumen yang kuat dan loyal.

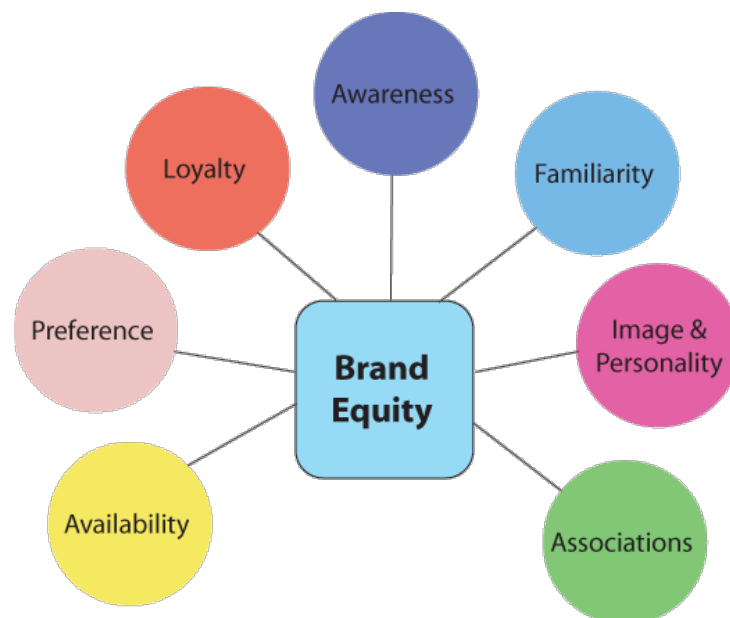
B. Brand Value

Menurut Brooking (2016), brand value merupakan sesuatu nilai yang dirasakan dari suatu *brand* oleh konsumen. Nilai - nilai tersebut bukan merupakan bentuk yang nyata dan lebih condong kepada asosiasi emosional terhadap suatu *brand*. Hal ini menjadi penting melihat pada abad ke 21 ini, pertanyaan yang paling penting bagi pelanggan adalah "apa isi produk?

Bagaimana cara kerjanya? Apakah janji dari merek tersebut tersampaikan?" Brand value menggarisbawahi mengapa dan bagaimana suatu *brand* menerapkan janjinya.

C. *Brand Equity*

Brooking (2016) menjelaskan brand equity merupakan aspek *marketing* yang mendeskripsikan nilai komersil dari sebuah nama dari *brand*, bukan dari produk atau pelayanan yang diberikan. Pada dasarnya, hal ini dilakukan agar konsumen mau membayar uang lebih untuk brand tersebut dibanding alternatif lain yang lebih murah. Semakin kuat *brand equity*-nya, semakin konsumen terdorong untuk membeli produk baru, menyadari bahwa produk tersebut berasosiasi dengan *brand* yang sukses. Namun, *brand equity* tidak selalu positif. Reputasi buruk dapat menghasilkan *brand equity* yang negatif, dan sekalinya suatu brand memiliki kesan buruk maka akan untuk memutarbalikan pemikiran konsumen membutuhkan waktu yang lama dan kesulitan yang tinggi.



Gambar 2.1 Grafik Brand Equity (sumber : <https://i.pinimg.com/originals/6c/73/f5/6c73f5bb5aa08abd6eab54e8fbd74064.gif>)

2.1.8 *Place Branding*

Place Branding menurut Zenker & Braun (2017) melalui Boisen (2017) merupakan sebuah asosiasi dari jaringan dalam benak konsumen pada ekspresi visual, verbal, dan behavioral dari suatu tempat dan *stakeholdernya*. Asosiasi tersebut memiliki diferensiasi, tergantung pada pengaruh terhadap jaringan tersebut dan kepentingan untuk sikap dan sifat konsumen dari tempat tersebut. Boisen menambahkan bahwa *place branding* tidak semata-mata mengenai logo atau identitas visual. Boisen menambahkan, pusat dari *place branding* adalah konsep dari identitas dan image. Boisen (2011) menyatakan bahwa identitas dari suatu kawasan merupakan suatu aspek yang teridentifikasi, terekstraksi dan diatur untuk memenuhi kawasan tersebut dengan asosiasi dari aspek positif, yang praktiknya memiliki tujuan untuk mengembangkan image dari kawasan tersebut. Kalandides (2012) melalui Boisen (2017) menyatakan identitas dari suatu kawasan memberikan diferensiasi untuk kawasan tersebut dibandingkan dengan kawasan lain, dan juga menentukan elemen material dan immaterial yang sesuai dengan kawasan tersebut - sebuah proses dari identifikasi dari, dengan dan kemilikan dari kawasan tersebut. Boisen juga menambahkan, jika identitas dari suatu kawasan sudah terbentuk dan diterima oleh konsumen / masyarakat, maka identitas tersebut menjadi suatu janji (*Brand Promise*), sebuah ekspektasi, sebuah image. Suatu image dari kawasan bisa didefinisikan dengan bagaimana kawasan tersebut dirasakan oleh konsumen / masyarakat.

Selain itu, Cahyaningtyas & Issundari (2016) melalui Abdulloh, A. S. (2020), *place branding* merupakan sebuah strategi komunikasi untuk membangun sebuah citra pada salah satu kawasan berdasarkan identitas yang khas, unik, dan berbeda antara satu dengan yang lainnya. Citra dari sebuah kawasan dideskripsikan sebagai hasil dari geografi, sejarah, seni, musik, penduduk yang terkenal dan keunggulan produk dari tempat tersebut.

2.1.9 Destination Branding

Destination Branding menurut Kaplanidou (Lidya, et al., 2017) melalui Abdulloh (2020) merupakan perpaduan atribut pada suatu daerah yang dapat diciptakan dalam sebuah konsep sehingga dapat menerapkan identitas unik dan karakteristik yang berbeda dari kompetitornya. Menurut Morgan & Pritchard (2004) dalam bukunya '*Destination Branding: Creating the Unique Destination Proposition*' menjelaskan terdapat lima tahapan dalam merancang *destination branding* :

- a. Melakukan riset pemetaan potensi pasar agar dapat menyusun strategi dalam mengembangkan sebuah destinasi.
- b. Mengembangkan identitas daerah dengan membentuk visi-misi dan citra daerah itu sendiri. Dalam pelaksanaannya dibentuk satu tagline dan logo untuk menggambarkan daerah tersebut.
- c. Memperkenalkan *brand* suatu daerah dapat dilakukan dengan cara mengkomunikasikan melalui berbagai media yang tersedia.
- d. Dalam membangun sebuah brand suatu daerah, maka daerah tersebut bekerja sama dalam mewujudkannya sehingga wisatawan terkesan pada daerah tujuannya.
- e. Tahap terakhir dalam *destination branding*, melakukan pemantauan jika terjadi kekurangan dari apa yang telah dilakukan, sehingga dapat dievaluasi untuk perbaikan selanjutnya. (Lidya, et al., 2017)

Penerapan sebuah *Destination Branding* digunakan untuk mencapai tujuan yang beragam. Tujuan-tujuan tersebut adalah (Kotler & Armstrong, 1998):

- a. Membangun *brand image* positif bagi lokasi.
- b. Meningkatkan *quality of life* (kesejahteraan hidup) suatu lokasi.
- c. Menarik target market, seperti pengunjung, penduduk dan pegawai, bisnis dan industri.
- d. Menemukan pasar ekspor.

2.2 Pariwisata

Pariwisata sendiri memiliki banyak pemaknaan yang diberikan oleh beberapa sumber. Istilah Pariwisata itu sendiri secara etimologis diambil dari bahasa sansekerta, yaitu Pari yang artinya berkali - kali, banyak, memiliki pemaknaan jamak. Lalu wisata memili arti perjalanan atau bepergian. Lalu Kamus Besar Bahasa Indonesia menjelaskan bahwa pariwisata merupakan perjalanan, rekreasi, pelancongan dan turisme. Menurut *United Nation World Tourism Organisation* (UNWTO) merumuskan definisi pariwisata sebagai berikut :

“pariwisata adalah aktifitas perjalanan dan tinggal seseorang atau kelompok di luar tempat tinggal dan lingkungannya selama tidak lebih dari satu tahun berurutan untuk berwisata, bisnis, atau tujuan lain dengan tidak untuk bekerja di tempat yang dikunjunginya tersebut”.

(UNWTO, 2013)

Secara teoritis, penjelasan mengenai pariwisata pun juga dijelaskan oleh berbagai ahli, baik dari dalam ataupun luar negeri. Menurut H. Kodhyat (1983 : 4) Pariwisata adalah perjalanan dari satu tempat ke tempat yang lain, bersifat sementara, dilakukan perorangan maupun kelompok, sebagai usaha mencari keseimbangan atau keserasian dan kebahagiaan dengan lingkungan hidup dalam dimensi sosial, budaya, alam dan ilmu. Lalu menurut Musanef (1995 :11) mengartikan pariwisata sebagai suatu perjalanan yang dilaksanakan untuk sementara waktu, yang dilakukan dari satu tempat ke tempat yang lain untuk menikmati perjalanan bertamasya dan berekreasi. Lalu Prof.K. Krapt dan Prof. Hunziker dalam Oka A.Yoeti (1996:112) menjelaskan bahwa Pariwisata adalah keseluruhan dari gejala-gejala yang ditimbulkan dari perjalanan dan pendiaman orang-orang asing serta penyediaan tempat tinggal sementara, asalkan orang asing itu tidak tinggal menetap dan tidak memperoleh penghasilan dari aktivitas yang bersifat sementara. A.J Burkat dan S. Medlik menjelaskan Pariwisata adalah perpindahan orang untuk sementara dan dalam jangka waktu pendek ke tujuan- tujuan diluar tempat dimana mereka biasanya hidup dan bekerja dan kegiatan-kegiatan mereka selama tinggal di tempat-tempat tujuan itu. Menurut Ricardson dan Fluker destinasi pariwisata didefinisikan sebagai: Maka bisa disimpulkan bahwa pariwisata merupakan perjalanan dari satu tempat ke tempat lainnya, yang dilakukan oleh seseorang ataupun sekelompok orang, dalam jangka waktu tertentu yang dilakukan untuk menikmati objek wisata yang terdapat di tempat tersebut, yang dilakukan dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan rekreasi semata, tidak untuk menetap ataupun melakukan pekerjaan yang menghasilkan penghasilan.

Definisi mengenai pariwisata yang berlaku di indonesia merupakan definisi pariwisata yang tertuang dalam dokumen pemerintahan / hukum. Berdasarkan dokumen pemerintahan dan Undang - Undang, Pariwisata menurut Ketetapan

MPRS No. I-II Tahun 1960, menyebutkan bahwa kepariwisataan dalam dunia modern pada hakekatnya adalah suatu cara untuk memenuhi kebutuhan manusia dalam memberi liburan rohani dan jasmani setelah beberapa waktu bekerja serta mempunyai modal untuk melihat-lihat daerah lain (pariwisata dalam negeri) atau negara-negara lain (pariwisata luar negeri). Lalu Undang - Undang no 9 tahun 1990 tentang kepariwisataan dalam Bab I pasal I menjelaskan bahwa wisata adalah kegiatan perjalanan dan sebagian dari kegiatan tersebut yang dilakukan secara sukarela untuk menikmati obyek dan daya tarik wisata. Lalu Undang - Undang tersebut dicabut, digantikan oleh Undang - Undang no 10 tahun 2009 tentang Kepariwisata yang diresmikan oleh Presiden Dr. H. Susio Bambang Yudhoyono pada 16 Januari 2009, yang menjelaskan lebih lanjut mengenai pariwisata dan segala perihal bidang terkait kepariwisataan dalam penjabarannya. Penjabaran dalam UU tersebut dalam terbagi dalam beberapa poin:

- Wisata adalah kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan mengunjungi tempat tertentu untuk tujuan rekreasi, pengembangan pribadi, atau mempelajari keunikan daya tarik wisata yang dikunjungi dalam jangka waktu sementara.
- Wisatawan adalah orang yang melakukan wisata.
- Pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, Pemerintah, dan Pemerintah Daerah.
- Kepariwisata adalah keseluruhan kegiatan yang terkait dengan pariwisata dan bersifat multidimensi serta multidisiplin yang muncul sebagai wujud kebutuhan setiap orang dan negara serta interaksi antara wisatawan dan masyarakat setempat, sesama wisatawan, Pemerintah, Pemerintah Daerah, dan pengusaha.

- Daya Tarik Wisata adalah segala sesuatu yang memiliki keunikan, keindahan, dan nilai yang berupa keanekaragaman kekayaan alam, budaya, dan hasil buatan manusia yang menjadi sasaran atau tujuan kunjungan wisatawan.
- Daerah tujuan pariwisata yang selanjutnya disebut Destinasi Pariwisata adalah kawasan geografis yang berada dalam satu atau lebih wilayah administratif yang di dalamnya terdapat daya tarik wisata, fasilitas umum, fasilitas pariwisata, aksesibilitas, serta masyarakat yang saling terkait dan melengkapi terwujudnya kepariwisataan.
- Usaha Pariwisata adalah usaha yang menyediakan barang dan/atau jasa bagi pemenuhan kebutuhan wisatawan dan penyelenggaraan pariwisata.
- Pengusaha Pariwisata adalah orang atau sekelompok orang yang melakukan kegiatan usaha pariwisata.
- Industri Pariwisata adalah kumpulan usaha pariwisata yang saling terkait dalam rangka menghasilkan barang dan/atau jasa bagi pemenuhan kebutuhan wisatawan dalam penyelenggaraan pariwisata.
- Kawasan Strategis Pariwisata adalah kawasan yang memiliki fungsi utama pariwisata atau memiliki potensi untuk pengembangan pariwisata yang mempunyai pengaruh penting dalam satu atau lebih aspek, seperti pertumbuhan ekonomi, sosial dan budaya, pemberdayaan sumber daya alam, daya dukung lingkungan hidup, serta pertahanan dan keamanan.

Pariwisata menurut Yoeti (2008), yang dikutip dari Jurnal Administrasi Publik (JAP) Vol. 1 no. 4, pariwisata memiliki 4 kriteria yang harus dipenuhi, yang terdiri dari : (a) Perjalanan harus dilakukan dari suatu tempat ke tempat yang lain, perjalanan harus dilakukan menuju keluar dari tempat kediaman dimana pelaku pariwisata biasa tinggal. (b) Tujuan perjalanan dilakukan semata - mata untuk bersenang - senang, tanpa mencari nafkah di negara, kota atau kawasan yang dikunjungi. (c) Uang yang dibelanjakan wisatawan tersebut berasal dari negara tempat tinggal, dimana ia tinggal

dan berdiam, bukan diperoleh karena hasil usaha yang dilakukan selama perjalanan wisata dilakukan. Dan (d) Perjalanan dilakukan minimal 24 jam atau lebih.

2.2.1 Sarana dan prasarana Pariwisata

Mengoperasikan suatu kawasan sebagai salah satu destinasi pariwisata, tentu sudah layak dan sewajarnya pada kawasan tersebut memiliki sarana dan prasarana untuk menunjang aktifitas pariwisata di kawasan tersebut. TIM Peneliti LIPI (2006:39) dalam Jurnal Pendidikan Geografis Universitas Pendidikan Indonesia menjelaskan sarana / prasarana yaitu suatu proses tanpa hambatan dari pengadaan dan peningkatan hotel, restoran, tempat hiburan, dll. serta prasarana jalan dan transportasi yang terjangkau oleh wisatawan.

2.2.1.1. Prasarana Kepariwisata (infrastructure)

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, prasarana merupakan penunjang utama terselenggaranya suatu proses (usaha, pembangunan, proyek, dan sebagainya). Prasarana wisata menurut Suwanto (2004 : 21) merupakan sumber daya alam dan sumber daya manusia yang mutlak dibutuhkan oleh wisatawan dalam perjalanannya di daerah tujuan wisata seperti jalan, listrik, air, telekomunikasi, terminal, jembatan, dll. Sehingga, secara general prasarana dapat disimpulkan sebagai semua fasilitas yang dapat memungkinkan dan proses ekonomi bisa berjalan dengan lancar sedemikian rupa sehingga dapat memudahkan manusia untuk dapat memenuhi kebutuhannya.

Lothar A. Kreck (1969) dalam bukunya *International Tourism*, melalui Yoeti (1996 : 186) membagi prasarana menjadi dua bagian, yaitu :

a. Prasarana perekonomian (*Economy Infrastructure*) yang dibagi kembali menjadi :

- pengangkutan (*transportation*) : pengangkutan yang dimaksudkan disini adalah prasarana yang tersedia untuk membawa para wisatawan dari negara atau daerah tempat ia tinggal menuju daerah tujuan wisata

- Komunikasi (*Communication*) : Tersedianya prasarana komunikasi yang bisa digunakan oleh para wisatawan untuk melakukan kegiatan komunikasi, sehingga pesan bisa tetap tersampaikan tanpa harus ragu - ragu meninggalkan keluarga di daerah asalnya. Meliputi Telepon, HP, Telegraph, radio, TV, surat kabar, Internet, Kantor Pos.

-*Utilities* : *Utilities* yang dimaksud disini adalah penerangan listrik, persediaan air minum, sistem irigasi dan sumber energi

-sistem bank (*Banking System*) : Adanya pelayanan bank bagi para wisatawan berarti para wisatawan memiliki akses yang mudah untuk menerima atau mengirim uang dari dan kepada negara asalnya tanpa mengalami hambatan birokrasi pelayanan, serta memiliki akses yang mudah untuk menukar mata uang dari daerah asal menjadi mata uang yang berlaku di kawasan wisata yang dituju.

b. Prasarana sosial (*Social Infrastructure*) merupakan semua faktor yang menunjang kemajuan atau menjamin keberlangsungan dari prasarana perekonomian yang ada. Yang tergolong kepada golongan ini adalah :

- Sistem pendidikan (*Education/school system*) adanya lembaga pendidikan yang secara spesifik mendalami pendidikan kepariwisataan, yang berguna untuk mengembangkan kualitas pelayanan bagi para wisatawan, serta maintenance dan pengawasan terhadap usaha - usaha yang bergerak dalam bidang kepariwisataan

-Pelayanan Kesehatan (*Hospital / Health Service Facilities*) Jaminan bagi para wisatawan untuk melayani berbagai jenis penyakit yang memiliki kemungkinan untuk diderita selama perjalanan wisata

- Keamanan (*Safety*) perasaan tidak aman terhadap suatu tempat yang baru dikunjungi merupakan suatu hal yang wajar, dan perlakuan dari penduduk lokal yang tidak wajar terhadap para wisatawan seakan - akan mengganggu ketenangan juga bukan merupakan suatu fenomena yang baru, sehingga, keamanan dan kenyamanan para wisatawan harus dipastikan sehingga tidak memberikan experience buruk terhadap tempat wisata tersebut

- Petugas yang langsung melayani wisatawan (*Government Apparatus*) Kelompok ini terdiri dari orang - orang yang berinteraksi langsung terhadap wisatawan dan memiliki tugas sesuai dengan profesi dan tempat kerja mereka masing - masing, seperti contohnya Bea Cukai, petugas kesehatan, polisi, dan pejabat lainnya yang berhubungan dengan pelayanan terhadap wisatawan

c. Prasarana kepariwisataan, yang mencakup :

- *receptive tourist plan* : segala bentuk usaha tani atau organisasi yang kegiatannya khusus untuk mempersiapkan kedatangan wisatawan ada suatu daerah yang menjadi tujuan wisata
- *ecidental tourist plan* : adalah semua fasilitas yang dapat menampung kedatangan para wisatawan untuk bermalam dan tinggal untuk sementara waktu selama mengunjungi daerah tujuan wisata
- *recreative and sportive plan* : semua fasilitas yang dapat digunakan untuk untuk kegiatan yang berhubungan dengan rekreasi olahraga.

2.2.1.2. Sarana kepariwisataan

Sarana kepariwisataan (*tourism infrastructure*), dikutip dari TIM Peneliti LIPI (2006) merupakan semua fasilitas yang memungkinkan agar prasarana kepariwisataan dapat hidup dan berkembang serta dapat memberikan pelayanan kepada wisatawan untuk memenuhi kebutuhan mereka yang beraneka ragam. Suwanto (2004:22) menambahkan bahwa sarana wisata merupakan kelengkapan daerah tujuan wisata yang diperlukan untuk melayani kebutuhan wisatawan dalam menikmati perjalanan wisatanya. Sarana wisata harus memenuhi kebutuhan wisatawan baik secara kuantitatif ataupun kualitatif. Sarana secara kuantitatif merujuk pada jumlah sarana wisata yang harus disediakan dan siap untuk digunakan oleh para wisatawan, sedangkan kualitatif merujuk pada kualitas sarana yang disediakan harus memiliki mutu yang tinggi agar kepuasan wisatawan dapat tercermin dan dirasakan dalam

penggunaan pelayanan sarana tersebut. Lothar A. Kreck dalam Yoeti (1996 : 197) melalui TIM Peneliti LIPI (2006) membagi sarana kepariwisataan sebagai berikut:

a. sarana pokok kepariwisataan : yaitu adalah perusahaan yang hidup dan berjalan memiliki ketergantungan terhadap arus kedatangan wisatawan yang berkunjung pada suatu tempat wisata, seperti contohnya : *travel agent, tour*, usaha angkutan wisata, hotel, dan berbagai akomodasi lainnya, serta restoran, bar, hotel, lalu pengolahan objek wisata terkait dan atraksi wisata lainnya.

b. Sarana pelengkap kepariwisataan : yaitu perusahaan atau tempat yang menyediakan fasilitas untuk rekreasi yang tujuannya tidak hanya melengkapi sarana pokok kepariwisataan, tetapi dapat mempengaruhi wisatawan agar dapat tinggal lebih lama pada suatu daerah tujuan wisata. Yang termasuk pada golongan ini adalah sarana olahraga seperti lapangan tennis, lapangan *golf*, kolam renang, permainan *bowling*, berlayar, selancar, sarana ketangkasan seperti *billiard, jackpot, pachino*, dan hiburan atau amusement lainnya.

c. sarana penunjang kepariwisataan : yaitu perusahaan yang menunjang sarana pelengkap dan sarana pokok yang berfungsi tidak hanya membuat wisatawan untuk tinggal lebih lama di daerah tujuan wisata, tetapi memberikan pengaruh dan daya tarik kepada wisatawan agar mengeluarkan atau membelanjakan uangnya di tempat wisata yang dikunjungi. Termasuk ke dalam kelompok ini adalah *nightclub, steambath, casino*, dll.

Berdasarkan uraian diatas maka menurut Lothar A. Kreck dalam Yoeti (1996) melalui TIM Peneliti LIPI (2006) menjabarkan standar kelayakan suatu daerah menjadi daerah tujuan wisata diuraikan pada tabel berikut :

Standar Kelayakan menjadi Daerah Tujuan Wisata

No.	Kriteria	Standar minimal
1	Objek	Terdapat salah satu dari unsur alam, sosial ataupun budaya
2	Akses	Adanya jalan, adanya kemudahan, rute, Tempat Parkir, dan harga parkir yang terjangkau.
3	Akomodasi	Adanya pelayanan penginapan (hotel, wisma, losmen, dan lain-lain)
4	Fasilitas	Agen perjalanan, pusat Informasi, salon, fasilitas kesehatan pemadam kebakaran, hydrant, TIC (<i>Tourism Information Centre</i>), <i>Guiding</i> (pemandu wisata), plang informasi, petugas yang memeriksa masuk dan keluarnya wisatawan (petugas <i>entry</i> dan <i>exit</i>)
5	Transfortasi	Adanya transfortasi lokal yang nyaman, variatif yang menghubungkan akses masuk.
6	<i>Catering Service</i>	Adanya pelayanan makanan dan minuman (<i>Restaurant</i> , Rumah Makan, Warung Nasi dan lain-lain)
7	Aktivitas rekreasi	Terdapat sesuatu yang dilakukan di lokasi wisata, seperti berenang, terjun payung, berjemur, berselancar, jalan-jalan dan lain-lain.
8	Pembelanjaan	Adanya tempat pembelian barang-barang umum,
9	Komunikasi	Adanya televisi, telepon umum, radio, sinyal <i>telephone</i> , seluler, penjual voucher (isi ulang pulsa seluler) dan internet akses)
10	Sistem Perbankan	Adanya bank (beberapa jumlah dan jenis bank dan ATM beserta sebarannya)
11	Kesehatan	Poliklinik poli umum/ jaminan ketersediaan pelayanan yang baik untuk penyakit yang mungkin diderita wisatawan.
12	Keamanan	Adanya jaminan keamanan (petugas khusus keamanan, polisis wisata, pengawas pantai, rambu-rambu perhatian, pengarah kepada wisatawan).
13	Kebersihan	Tempat sampah dan rambu-rambu peringatan tentang kebersihan
14	Sarana Ibadah	Terdapat salah satu sarana ibadah bagi wisatawan.
15	Sarana Pendidikan	Terdapat salah satu sarana pendidikan formal
16	Sarana Olahraga	Terdapat alat dan perlengkapan untuk berolahraga.

Tabel 2.1 Standar Kelayakan menjadi Daerah Tujuan Wisata (Sumber : Lothar A. Kreck melalui TIM Peneliti LIPI (2006))

2.3 Geopark

Geopark menurut UNESCO dalam GLOBAL GEOPARK NETWORK (2006) merupakan area yang oleh kenegaraan dilindungi, yang mengandung sejumlah area konservasi geografis yang memiliki unsur kegunaan, kelangkaan atau keindahan. Kawasan tersebut termasuk dalam konsep terintegrasi demi tercapainya proteksi, edukasi dan pengembangan yang berkelanjutan. Oki Oktariadi (2014) dalam persentasi mengenai *Geopark* dan Penataan Ruang menambahkan bahwa *Geopark* merupakan sebuah daerah dengan batasan yang sudah ditetapkan dengan jelas dan memiliki kawasan permukaan yang cukup luas untuk pembangunan ekonomi lokal. *Geopark* terdiri atas sejumlah tapak keragaman geologi yang memiliki kepentingan ilmiah khusus, kelangkaan dan keindahan, yang dikenal sebagai warisan geologi. Selain itu, *geopark* juga memiliki hubungan terhadap nilai - nilai arkeologi, ekologi, nilah sejarah

ataupun budaya. Tujuan *geopark* berdasarkan kepada pendoman GGN UNESCO (2004) melalui Saptura, I Gede Gian dalam jurnal JUMPA Volume 2 (2016) tujuan dari dibuatnya *geopark* adalah menggali, mengembangkan, menghargai, dan mengambil manfaat dari hubungan erat antara warisan geologi dan segi lainnya dari warisan alam yang berupa budaya, dan nilai - nilai yang berada di area tersebut. Untuk mencapai tujuan tersebut, sebuah *geopark* diharapkan memiliki 3 poin pendekatan kegiatan yang bisa dilakukan, yang terdiri dari (UNESCO, 2006) :

A. *Conservation* / Konservasi

konsep *geopark* diadakan untuk menerapkan konservasi terhadap fitur - fitur geografis, dan menelusuri dan menerapkan metode - metode yang sesuai dalam konservasi tersebut. Pihak manajemen *geopark* terkait harus meyakinkan tindakan proteksinya, yang mana bisa dilakukan dengan berkonsultasi dan berkolaborasi dengan perguruan tinggi, survei geologis, atau dengan badan hukum yang sesuai dengan tradisi lokal dan kewajiban legislatif.

B. *Education* / Edukasi

Geopark dapat berkontribusi dalam mengatur dan memberi dukungan logistik untuk mengkomunikasikan pengetahuan geosain dan konsep kelingkungan kepada publik. Hal tersebut dapat dicapai melalui situs geografis, museum, pusat informasi, tur dengan pemandu, studi ekskursi sekolah, literatur populer, peta, pameran materi dan pendidikan, seminar, dsb. *Geopark* juga mendorong penelitian ilmiah dan kerjasama dengan universitas dan lembaga penelitian, mendorong dialog antara geosains dan penduduk lokal.

C. *Geotourism* / geowisata

Geopark mendorong aktivitas ekonomi dan pembangunan yang berkelanjutan melalui *geotourism*. Dengan menarik para wisatawan untuk datang, *geopark* dapat membantu mengembangkan sosial-ekonomi setempat melalui promosi label berkualitas yang terkait dengan warisan alam di tempat tersebut, sehingga mendorong pembentukan usaha lokal dan industri rumahan yang terlibat dalam *geotourism* dan *geoproducts*.

2.3.1 Sejarah singkat

Menurut (UNESCO, 2000) perjalanan lahirnya konsep *Geopark* ini berawal dari Division of Earth Sciences, UNESCO telat membuat kajian awal mengenai program pembangunan UNESCO *Geopark*. Kajian ini berlandaskan kepada tuntutan dari ahli geosains antar negara untuk memiliki satu program pemeliharaan geowarisan global seperti program UNESCO *World Heritage series*, yang pada pelaksanaannya masih terabaikan dan tidak mempunyai pendekatan pemeliharaan yang baik. Pada awalnya program pembangunan UNESCO tidak diterima oleh lembaga eksekutif UNESCO, hanya meyakinkan jika UNESCO memberikan bantuan keilmuan kepada pembangunan geopark di tingkat nasional. Kebijakan UNESCO ini memberikan dampak kepada Eropa untuk mewujudkan jaringan *geopark* sendiri. Pada Juni 2000, 4 wilayah Eropa terdiri dari : *Reserve Geologique de Haute-Provence* (Prancis), *Lesvos Petrified Forest* (Greece), *Maestrazgo Cultural Park* (Spanyol), dan *Vulkanfeil* (German) yang mempromosikan pemeliharaan geologi dan tindak pelestarian dengan mendirikan *European Geoparks Network* (EGN) dan pada April 2001 telah melakukan perjanjian dengan *Division of Earth Sciences*, UNESCO untuk bernaung bernaung dibawah UNESCO. EGN dibuat untuk memberikan peluang terhadap ahli yang terkait dalam pembuatan geopark untuk melakukan musyawarah dan berkumpul dan membagi pengetahuan, seiring dengan mendalami metode untuk mengembangkan strategi dan pendekatan dalam pembangunan *geopark* (Zouros & Martini melalui Ibrahim Komoo, 2010) Dengan begitu, EGN merupakan jaringan *Geopark* pertama yang berdiri di dunia dan Keempat anggota dari EGN secara internasional diakui sebagai 4 *Geopark* pertama di Dunia. Semenjak berdiri, EGN terus berkembang dan negara lain turut serta menjadi anggota dalam EGN, dan UNESCO senantiasa memberikan dukungan, terutama terkait panduan untuk mendirikan *geopark* tingkat nasional.

2.3.2 Landasan berdirinya Geopark

Menurut Komoo (2010) dalam jurnal *Geopark* sebagai Peraga Pembangunan Lestari Wilayah, menjelaskan landasan didirikan dan dikembangkannya geopark adalah sebagai berikut :

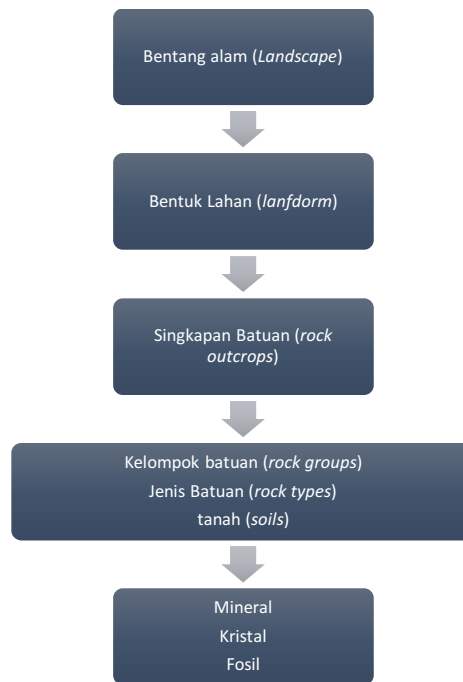
1. Kawasan yang mengandung warisan geologi yang istimewa berada di kawasan dimana terjadinya pembangunan dan aktivitas ekonomi di sekitar kawasan tersebut, dan daerah tersebut terletak jauh dari pertumbuhan ekonomi yang besar seperti pusat ibukota, pusat pabrik, dll., sehingga hal tersebut memberikan 2 poin dampak, yaitu kepada sosio-ekonomi masyarakat sekitar yang butuh dibangun dan wilayah yang murni akan nilai alam tanpa terganggu aktivitas manusia
2. Konsep pemeliharaan yang sudah dilaksanakan melindungi warisan geologi untuk dilestarikan tidak boleh digunakan oleh masyarakat setempat kurnag mendapat perhatian dari pelaksana, sehingga kurang dimanfaatkan untuk kebaikan masyarakat
3. Sumber warisan geologi dan kepentingannya masih kurang dipahami oleh masyarakat sekitar, sehingga pihak berpendidikan merupakan kunci untuk menjalankan dan mengoperasikan tindak pemeliharaan terhadap warisan geologi
4. Peluang yang besar untuk memperkenalkan nilai dan keunikan sumber warisan geologi sebagai objek untuk dijadikan wisata oleh masyarakat sekitar

Menurut Oki Oktariadi (2014) *Geopark* tidak semata - mata dikonsepskan dan ditetapkan. Ada proses dan tahapan status serta prasyarat untuk suatu kawasan geologi menjadi *geopark*. Berikut penjabarannya :



Gambar 2.2. Tahap Status Geopark (Sumber : Oki Oktariadi (2014) *Geopark* dan Penataan Ruang, dengan modifikasi)

a. Keragaman Geologi : merupakan komponen - komponen geologi yang memiliki fungsi sebagai jejak sejarah pembentukan bumi. Variasi Keragaman geologi bisa terdiri dari



Gambar 2.3 Variasi Keragaman Geologi (Sumber : Oka Oktariadi (2014) *Geopark dan Penataan ruang*, dengan modifikasi)

b. Warisan Geologi (*Geoheritage*) : tahap dimana keragaman geologi masuk kepada fase dimana memiliki kandungan makna yang begitu penting, baik bagi warga sekitar maupun bagi bangsa. Hal tersebut bisa dicapai apabila suatu keragaman geologi memiliki ciri khas yang unik, dan mengagumkan, namun tidak dapat diperbaharui oleh manusia sehingga perlu dijaga dan dilestarikan. Indonesia saat ini telah menginventarisasi hampir 180 lokasi keragaman geologi dan 36 lokasi telah diverifikasi memiliki nilai warisan geologi. Contoh *geoheritage* adalah vulkano Krakatau, kars sawarna, dan Dataran Tinggi Dieng yang menjadi objek penelitian ini. *Geoheritage* dianggap lambat laun akan habis karena sebagian besar masyarakat memilih eksploitasi sebagai jalan satu - satunya untuk memenuhi kesejahteraan ekonomi, sehingga perlindungan menjadi penting dan telah diakomodasi dalam undang - undang penataan ruang dalam peraturan perundangan turunannya, dimana UU No. 26 Tahun 2007 tentang penataan Ruang telah mengamatkan Warisan Alam

sebagai modal pembangunan, serta PP No. 26 Tahun 2009 tentang Rencana Tata Ruang Wilayah Nasional (RTRWN) yang mengatur tentang kawasan lindung geologi, termasuk Kawasan Cagar Alam Geologi (KCAG), dan juga dimana KCAG termasuk yang dapat dikembangkan secara terbatas sebagai objek :



Gambar 2.4 Tahap menuju geopark menurut PP No. 26 Tahun 2009 (Sumber : Oka Oktariadi (2014) *Geopark dan penataan ruang, dengan modifikasi*)

2.3.3 Konsep Dasar *Geopark* dan pengembangannya

Menurut Oka Oktariadi (2014) dan Ibrahim Komoo (2010) konsep pembangunan *geopark* dapat disimpulkan dalam bagan berikut :



Gambar 2.5 Konsep Pembangunan Geopark (Sumber : Oka Oktariadi (2014) *Geopark dan Penataan Ruang*)

2.3.4 Tahapan - tahapan dalam pengembangan *Geopark*

PENDATAAN	KARAKTERISASI	EVALUASI	PEMERINGKATAN	KEBIJAKAN	PERENCANAAN	PENETAPAN	MENEJEMEN
Sasaran Identifikasi geosite & geotipe	Sasaran Perian geologi & bentangalam	Sasaran Identifikasi nilai warisan geologi • ilmiah • estetika • rekreasi • budaya	Sasaran Pemeringkatan nilai warisan geologi • lokal • daerah • nasional • internasional	Sasaran Rumusan kebijakan & pedoman konservasi alam	Sasaran Penyusunan ke dalam tata guna lahan lokal & daerah • konservasi • pengendalian • fungsi khusus	Sasaran Melembagakan • taman geologi • monumen geologi • situs lindung • bentangalam berpanorama indah	Sasaran Membangun sistem manajemen & keuangan
Pelaksana • peneliti	Pelaksana • peneliti	Pelaksana • peneliti	Pelaksana • peneliti • pembuat kebijakan • perencana • pengguna • media	Pelaksana • perencana • pembuat kebijakan • pengguna • peneliti	Pelaksana • perencana • pembuat kebijakan • pengguna • peneliti	Pelaksana • pengguna • perencana • media	Pelaksana • pengguna • sektor terkait • LSM
Sektor utama • Pusat Penelitian	Sektor utama • Pusat Penelitian	Sektor utama • Pusat Penelitian	Sektor utama • PU • Pusat Penelitian • BAPPENAS • ESDM	Sektor utama • BAPPENAS • Pusat Penelitian • PU • ESDM • KLH • Budpar • Kehutanan • Dalam Negeri	Sektor utama • PU • BAPPENAS • Pusat Penelitian • ESDM • KLH • Budpar • Kehutanan • PU • Dalam Negeri	Sektor utama • ESDM • KLH • Budpar • Kehutanan • PU • Dalam Negeri	Sektor utama • ESDM • KLH • Budpar • Kehutanan • Dalam Negeri • LSM

Tabel 2.2 Tahapan Pengembangan *Geopark* (Sumber : Oka Oktariadi (2014) *Geopark dan Penataan Ruang*)

2.4 Studi eksisting

Studi eksisting merupakan tindakan analisa terhadap objek - objek yang dirasa serupa atau sebidang dengan objek penelitian yang dijalankan. Studi Eksisting ini dilakukan untuk mencari informasi dari objek yang sudah ada mengenai bagaimana objek tersebut berjalan dan beroperasi selama ini. Hal - hal yang bisa ditarik adalah mengenai kelebihan dari keunikan mereka dan pengaruhnya terhadap operasional, kemudian mengenai kekurangan - kekurangan yang dimiliki dan dampaknya kepada operasional dan sekitar serta bagaimana kekurangan itu dapat diberi tindakan sehingga kualitas dapat berkembang. Studi Eksisting pada penelitian ini dilakukan terhadap *geopark - geopark* yang sudah lebih dulu diresmikan oleh UNESCO, baik dalam ataupun luar negeri.

2.4.1 Batur *Geopark* Bali

Batur *Geopark* merupakan Geopark yang terletak di Kecamatan Kintamani, Kabupaten Bangli, Bali. Menjadi yang pertama kali diajukan dari Indonesia, dan

diresmikan sebagai *Unesco Global Geopark* pada 20 September 2012. Selain menaikan status Batur *Geopark* itu sendiri, *Batur Unesco Global Geopark* (BUGG) diajukan juga memiliki tujuan yaitu untuk mempromosikan sustainable development Geopark di Indoensia. BUGG memiliki spesifikasi yaitu terbentang seluas 370.5 km² , dan memiliki puncak tertinggi pada ketinggian 1.717 mdpl (meter diatas permukaan laut). Pada tahun 1804 sampai 2000, Gunung Batur mengalami 22 erupsi, membentuk gunung berapi strato dan menjadi salah satu dari 127 gunung berapi aktif di Indonesia.

a. Fitur wisata

1. Danau Batur



Gambar 2.6 Danau Batur (Sumber : google)

Lokasinya di lereng Gunung Batur, tepatnya terletak di Desa Penelokan Utara, Kecamatan Kintamani, Kabupaten Bangli, Provinsi Bali. Daya tarik objek wisata ini selain cerita legenda dan sejarah danau batur nya adalah eksotisme Danau di Bali yang jika dilihat dari atas ketinggian akan terlihat seperti bulan sabit.

2. Gunung batur



Gambar 2.7 Gunung Batur (Sumber : google)

Terletak di barat laut Gunung Agung, gunung ini memiliki kaldera berukuran 13,8 x 10 km. Pematang kaldera tingginya berkisar antara 1267 m – 2152 m (puncak G. Abang). Berada di Desa Penelokan Utara, Kecamatan Kintamani, Kabupaten Bangli, Provinsi Bali. Daya tarik utama wisata salah satu gunung di pulau bali yang masih berstatus aktif dan merupakan gunung di bali tertinggi ke kedua setelah Gunung Agung yang berada di daerah tempat wisata di besakih. Suguhan pesona keindahan alamnya yang sangat eksotis, berupa hamparan bebatuan berwarna hitam bekas letusannya yang dalam sejarah tercatat sudah beberapa kali.. Gunung Batur tercatat telah meletus sebanyak 26 kali dan paling dahsyat terjadi tanggal 2 Agustus dan berakhir 21 September 1926. Letusan Gunung Batur itu membuat aliran lahar panas menimbun Desa Batur dan Pura Ulun Danu Batur. Gunung Batur biasanya sering digunakan sebagai tempat hiking untuk para pendaki gunung batur yang ingin merasakan dan melihat keindahan matahari terbitnya di ketinggian 1.717 meter dari permukaan laut.

3. Pemandian air panas Toya Bungkah



Gambar 2.8 Toya Bungkah (sumber : google)

Alamat dari tempat wisata yang populer dengan *Batur Natural Hot Spring* ini adalah berlokasi di Desa Pekraman Batur, Toya Bungkah, Kabupaten Bangli, Bali. Daya tarik utama wisata pemandian air panas di kintamani bali ini adalah khasiat dari air panasnya yang diyakini mampu menyembuhkan berbagai macam penyakit kulit, menyegarkan tubuh dan meremajakan kulit. Yang menjadi unik dari *Toya Bungkah Hot Spring* Kintamani ini adalah sumber air panasnya berasal dari gunung batur, panasnya mencapai 50 derajat celsius dan lokasi tepat di pinggir danau batur.

Terdapat 4 jenis kolam pemandian air panas yang tersedia di Batur natural Hot Spring Kintamani ini yaitu ;

- Kolam Pemandian Air Panas Toya Bungkah Untuk Anak
- Kolam *Natural Therapy Hot Spring Water* Toya Bungkah
- Kolam *Floating Sunburn Batur Natural Hot Spring*
- Kolam Renang Toya Bungkah

4. Pura Ulun Danau Batur



Gambar 2.9 Pura Ulun (Sumber : Google)

Bali dikenal sebagai ” Pulau Seribu Pura ” dan itu memang tidak salah karena di pulau dewata hampir di setiap penjuru pasti ada pura di sana. Bisa diambil contoh Pura Terbesar di Bali yakni Pura Agung Besakih, lalu Pura Tertinggi di Bali yakni Pura Lempuyang, Daya tarik dari objek wisata pura di bali ini adalah merupakan salah satu Pura Kahyangan Jagat di bali seperti Pura Luhur Uluwatu, Pura Tanah Lot, Pura Ulun Danu Beratan Bedugul dan Pura Taman Saraswati Ubud Bali.

5. Desa Trunyan



Gambar 2.10 Dekorasi Tengkorak pada Desa Trunyan (Sumber : google)

Desa Trunyan adalah salah satu destinasi Wisata di Bali yang sangat unik, desa trunyan adalah sebuah desa yang ditinggali oleh penduduk asli pulau Bali yang biasa disebut dari “**Bali Aga**” dengan aspek keunikan budayanya. Daya tarik objek wisata desa trunyan adalah prosesi adat dan tradisi budaya bali dimana cara penguburan mayat orang meninggal tidak dikubur atau dibakar (ngaben). Yang menjadi unik dan aneh dari tempat kuburan di desa trunyan ini adalah meskipun mayat diletakan di atas tanah, namun tidak mengeluarkan bau busuk seperti mayat umumnya. Arti nama dari Desa Trunyan dibagi menjadi ke dalam dua kata yaitu “**Taru**” dan “**Menyan**”. Taru adalah “Pohon” atau Tumbuhan kehidupan sedangkan Menyan merupakan ”wewangian”. Misteri atau mitos kenapa mayat yang ada di kuburan desa trunyan kintamni bali ini tidak bau, hal tersebut dikarenakan adanya sebuah pohon yang bernama Pahon Taru Menyan.

6. Museum Geopark Batur



Gambar 2.11 Museum *Geopark* Batur dari atas (Sumber : Google)

Museum *Geopark* Batur di Bali terletak di Jl. Raya Penelokan, Kintamani, Bangli, Provinsi Bali. Museum yang berada di selatan Gunung Batur ini menyajikan informasi geopark nasional dan geopark global. Ruang peragaan museum berdasarkan konsep geopark atau taman bumi, terdiri dari keanekaragaman geologi, hayati, dan budaya. Keanekaragaman geologi umumnya diisi oleh batuan produk letusan Gunung Batur.

Pada awalnya museum ini bernama Museum Gunungapi Batur. Museum ini dibangun atas kerjasama antara Direktorat Vulkanologi dan Mitigasi Bencana Geologi, Direktorat Jenderal Geologi dan Sumber Daya Mineral, Departemen Energi dan Sumber Daya Mineral; dengan Bappeda Kabupaten Bangli.

Selanjutnya pada tanggal 10 Februari 2004 di Jakarta, diadakan penandatanganan perjanjian kerjasama antara Direktur Jenderal Geologi Sumber Daya Mineral Departemen Energi dan Sumber Daya Mineral RI, dengan Gubernur Bali dan Bupati Bangli, serta dengan Direktorat Jenderal Perlindungan Hutan dan Konservasi Alam Departemen Kehutanan RI, kaitan dengan pemanfaatan Taman Wisata Alam Panelokan seluas 1,09 Hektar untuk pembangunan Museum Gunungapi Batur.

Peletakan batu pertama pembangunan Museum Gunungapi batur dilakukan tanggal 26 Maret 2004 oleh Direktur Jenderal Geologi Sumber Daya Mineral Departemen Energi dan Sumber Daya Mineral, Gubernur Bali, dan Bupati Bangli, serta diresmikan tanggal 10 Mei 2007 oleh Menteri Energi dan Sumber Daya Mineral.

Mulai tanggal 22 Desember 2011, berdasarkan perjanjian kerjasama antara Pemerintah Kabupaten Bangli dengan Badan Geologi mewakili Pemerintah Pusat, penyelenggaraan operasional Museum Gunungapi Batur mulai dari perencanaan, pelaksanaan sampai evaluasi, serta pengembangannya menjadi tanggung jawab Pusat (UPT Museum Geologi, Badan Geologi KESDM).

Museum Gunungapi Batur ini kemudian dikembangkan untuk menjadi Museum *Geopark* Batur. Museum *Geopark* Batur mulai dibangun setelah kawasan Kaldera Batur diterima sebagai anggota jejaring geopark global UNESCO (kini UGG: *UNESCO Global Geoparks*) pada September 2012. Pembangunan Museum *Geopark* Batur dilakukan dalam beberapa tahap, yaitu: Perencanaan, Juni – Agustus 2013, Pembangunan Fisik Gedung, Agustus– Desember 2013; Perencanaan Interior dan Sistem Pameran, Maret 2014 – Mei 2014, dan Pembangunan Fisik Interior, Juni 2014 – Desember 2014. Dengan telah selesainya pembangunan Museum *Geopark* Batur, maka Museum Gunungapi Batur melebur ke dalam Museum *Geopark* Batur. Sementara itu, informasi aspek kebencanaan dan manfaat Gunungapi Batur merupakan peragaan utama keragaman geologi kegunungapian di dalam Museum *Geopark* Batur.

b. *Geotourism Keyfindings*

Yuliawati, A. K., Pribadi, K. N., Hadian, Mohamad S. D. dalam Jurnalnya '*Geotourism Resources as Part of Sustainable Development in Geopark Indonesia*' (2016) menjabarkan penggalian mengenai kondisi terkini *geotourism resources* di Batur Geopark. Penjelasan dijabarkan pada tabel berikut :

Geotourism Activities	Batur Summit Geotrails is the path to substantive volcanic peaks and several craters through walking. This trip was accompanied by a tour guide who was appointed by the Geopark Batur, in particular the guide of an observation center Volcanology. Trails for mountain bike is prepared at the foothills of the volcano and consisted of frozen lava.
Natural Resources	Caldera landscape evolution, Strombolian type eruption, lava flow. Mount Batur has a caldera measuring 13.8 x 10 km, and is one of the largest and most beautiful in the world. There Batur caldera geological formation consisting of geological formations Batur volcano rocks containing agglomerates, lavas and tuffs. Batur has a variety of types of lava comprehensive in the world in the body of the mountain. Dividing zone mining area and geopark region so that the path of mining and travel lanes are planned to be separate. Water conservation is done by keeping the lake Batur as areas protected by customary law and is not allowed by the religious leaders and community leaders to do exploration. For geoconservation purposes a booklet was published to increase the park visitor knowledge about the natural environment.
Human Resources	Interpretation of the geosites is key issue for visitors. The park management have acknowledged this issue and training guide for local residents conducted by the ministry of tourism in collaboration premises Ministry of Energy and the local tourism agency.

Tabel 2.3 *Batur Geopark Geotourism Keyfindings* (Sumber : Yuliawati, A. K., Pribadi, K. N., Hadian, Mohamad S. D. (2016) dalam Jurnalnya 'Geotourism Resources as Part of Sustainable Development in Geopark Indonesia')

Dapat disimpulkan, dari 3 sisi tersebut, Batur *Geopark* secara general sudah bisa dinilai sudah berada di posisi *sustainable*, karena pada setiap unsur di tabel diatas, pihak pemerintah dan pengelola setempat melakukan tindakan konkrit untuk mengolah dan tetap membuat sirkulasi sumber daya tetap hidup dan produktif. Hal ini dapat kita lihat pada bagian persiapan jalan untuk jalur sepeda gunung, pembagian booklet untuk pedoman konservasi dan pengetahuan mengenai objek alam di Batur *Geopark*, serta pelatihan bagi penduduk lokal, yang didukung oleh Kementrian Pariwisata, berkolaborasi dengan Kementrian Sumber daya dan agensi wisata lokal untuk mengembangkan sumber daya manusia. Ketiga contoh tersebut merupakan bukti konkrit bahwa menjadi *Global Geopark* pertama di Indonesia, dan menjadi salah satu ujung tombak dalam rekatnya komunitas *Geopark* di Indoensia, Batur *Geopark* menjadi role model dalam meberlakukan sustainability dalam kesehariannya.

c. *Branding dan Visual Identity*

Walaupun menjadi pencetus komunitas geopark di Indonesia, tentu Batur Geopark memiliki kekurangan. Salah satunya adalah kurangnya kualitas *visual identity* dari Batur Geopark. Padahal Tindak branding dan penetapan serta pengaplikasian *visual identity* merupakan sesuatu yang mandatory dan harus dimiliki serta dijaga. Permasalahan berangkat dari salah satu elemen utama dari *Visual Identity*, yaitu logo. Logo Batur *Geopark* tidak memiliki logo yang konsisten dan jelas. Di internet, jika kita mencari logo Batur *Geopark*, terdapat 3 logo yang berbeda jauh dan tidak memiliki makna yang jelas pada logo.



Gambar 2.12 Logo Batur *Geopark* (pertama) (Sumber : Google)



Gambar 2.13 : Logo Organisasi UNESCO milik Batur *Geopark* (Sumber : Google)



Gambar 2.14 Logo batur *Geopark* (Sumber : Google)

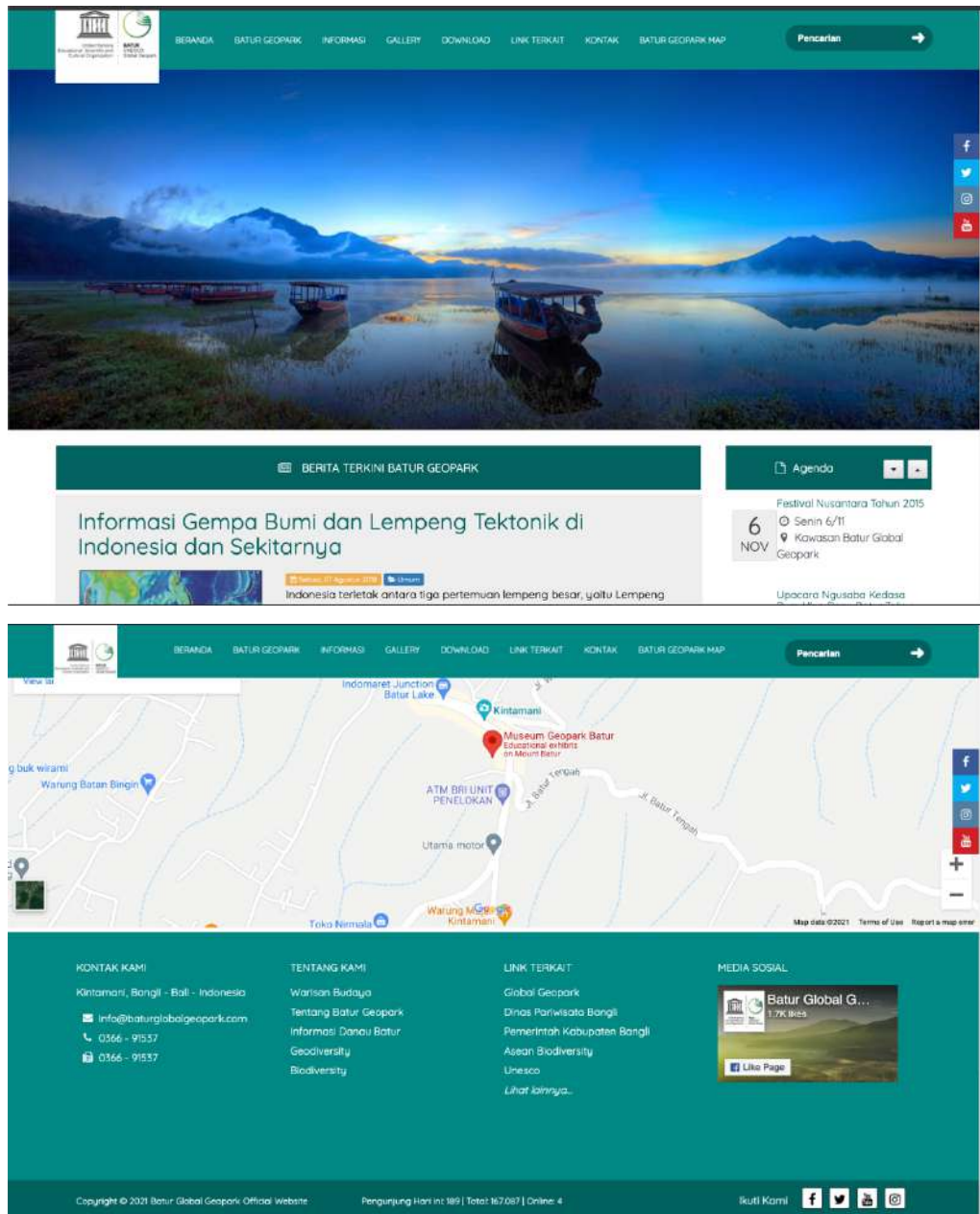


Gambar 2.15 Logo Batur *Geopark* (*Instagram*) (Sumber : *Instagram* Batur Geopark)

Tiga gambar tersebut merupakan 3 gambar logo yang dapat kita temui di internet. Logo pada gambar pertama merupakan logo yang pertama digunakan, dan menjadi logo waktu pengajuan Batur *Geopark* menjadi *Unesco Global Geopark*. Logo yang terakhir digunakan pada Instagram milik Batur *Geopark*. Tidak ada konsistensi pada penggunaan logo dapat menyebabkan identitas yang tidak jelas, serta berpengaruh kepada aplikasi visual di dalam brand, baik sebagai identitas atau penggunaan untuk proses branding menjadi terkendala dan tidak beraturan.

d. Media

Analisa pertama dilakukan pada media website yang dimiliki oleh Batur *Geopark*. Halamannya websitenya adalah sebagai berikut :



Gambar 2.16 Website Batur Geopark (Sumber : <https://www.baturglobalgeopark.com/index.php/>)

Website ini berfungsi sejak 2020. Informasi yang tersedia pada Batur Geopark tergolong lengkap, dilengkapi oleh definisi *geopark*, informasi dan gallery yang berisi segala informasi dan imagery Batur *Geopark*. Tetapi ada beberapa kekurangan seperti, Galery foto yang tersedia masih tidak lengkap dan seadanya. Selain itu dalam pengaplikasian brand identity pada website ini masih kurang. Seperti contohnya logo dari Batur *Geopark* pada website ini hanya menggunakan logo SOP UNESCO dengan logo Batur UGG dan tidak menyertakan logo dari Batur Geopark itu sendiri, sehingga timbul ketidakjelasan dari *visual identity* dari Batur *Geopark*. Namun, pada penerapan

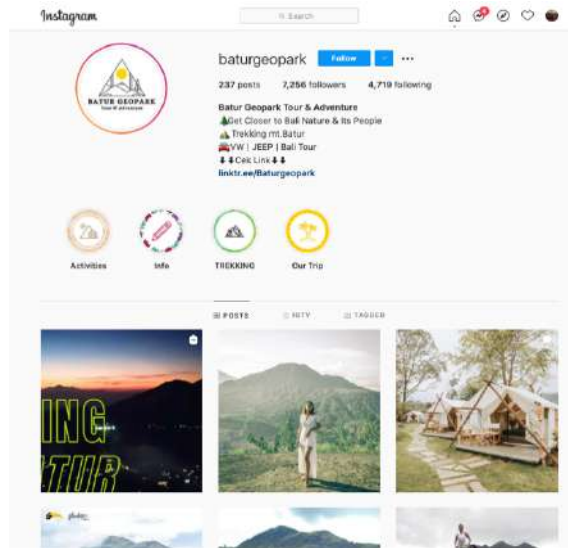
selain logo, seperti warna, mereka menerapkan palet warna yang terdiri dari gabungan hijau dan putih sehingga sudah menunjukkan kesan 'hijau' dan 'alam' pada wesbite Batur *Geopark*.

Selanjutnya, media promosi yang dimiliki oleh Batur *Geopark*. Media promosi yang dimiliki oleh Batur *Geopark* adalah *Twitter*, *Facebook* dan *Instagram*, namun hanya *Instagram* yang aktif untuk memasang post pada linimasanya.



Gambar 2.17 Logo Batur *Geopark* di *Profile Picture Instagram* (Sumber : [Instagram.com/baturgeopark](https://www.instagram.com/baturgeopark))

Pada gambar diatas, bisa dilihat logo Batur *Geopark* yang difunakan pada profile picture akun instagram Batur *Geopark* berbeda dengan logo sebelum - sebelumnya. Hal ini menunjukkan kekurangannya konsistensi dalam penerapan identitas visual pada Batur *Geopark*.



Gambar 2.18 Laman Instagram dan Poster promosi pada Instagram Batur Geopark (Sumber : https://www.instagram.com/p/CPIV3_hl5gg/)

Pada gambar tersebut, bisa dinilai bahwa ada beberapa kekurangan yang dimiliki oleh media promosi Batur Geopark. Pertama, kurangnya ketersediaan dan konsistensi pada akun yang dimiliki. Hal ini dapat terlihat dari dimana mereka hanya memiliki Instagram sebagai satu-satunya media yang aktif. Selain itu dari perspektif identitas visual, terlihat tidak adanya konsistensi dari post-post yang dibagikan oleh akun Batur *Geopark*, terlihat dari aplikasi logo batur *geopark* yang tidak ada serta aspek visual yang tidak sesuai dengan brand guideline Batur *Geopark*, karena memang tidak adanya logo yang ditentukan secara mutlak sehingga adanya kekurangan dalam guidelines dalam brand Batur *Geopark*.

2.4.2 Rinjani Geopark



Gambar 2.19 Gunung Rinjani (sumber : rinjanigeopark.com)

A. Sejarah

Geopark yang diusulkan dinamakan Rinjani-Lombok *Geopark* dahulu pada tahun 2007. Badan Geologi Bandung mengadakan pertemuan dengan beberapa pemerhati geowisata Indonesia dan mengusulkan Geopark yang diberi nama *Geopark* Gunung Rinjani. Kemudian pada bulan Oktober 2008 IAGI Pengda Nusa Tenggara (Pengurus Daerah Ikatan Ahli Geologi Indonesia) mengadakan Seminar Nasional *Geopark* pertama di Indonesia bertempat di Mataram Lombok dan menghasilkan kesimpulan dan rekomendasi. Seminar Nasional *Geopark* Kedua yang diselenggarakan oleh Puslit *Geoteknologi* (Pusat Penelitian *Geoteknologi*) LIPI di Hotel Jayakarta Bandung pada Agustus 2010 juga memberikan beberapa rekomendasi.

Selanjutnya beberapa pemangku kepentingan utama dari Pemerintah Nusa Tenggara Barat, Badan Geologi, dan Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif sepakat untuk memperbesar cakupan kawasan *Geopark Rinjani* dan mengubah nama Rinjani *Geopark* menjadi *Lombok Geopark*. Usai penasehat UNESCO yang dipimpin oleh Mr. Guy Martini mengunjungi *Geopark* pada 17-19 November 2012, Ia merekomendasikan kepada panitia *Geopark* untuk mempersempit kawasan *Lombok Geopark* dengan Gunung Rinjani sebagai titik pusat dan jalan utama yang menghubungkan Kota Ampenan dan Selong di Timur. Lombok sebagai batas selatannya. Kemudian panitia mengajukan nama akhir “Rinjani-Lombok *Geopark*”. Pergerakan kedepan *Geopark* ini sedang mempersiapkan berkas Aspiring Rinjani-Lombok *Geopark* di Bandung pada 12-18 Juni 2013 oleh seluruh tim *Geopark*. Terakhir, workshop penyusunan BAP dilaksanakan di Lombok.

B. Objek Wisata

www.rinjanigeopark.com

**DEWAN PELAKSANA HARIAN
GEOPARK RINJANI LOMBOK**
Memuliakan Warisan Bumi dan Mensjahterakan Masyarakat

WELCOME TO
**TRAVEL MAPS
AND COSTS**
GEOPARK RINJANI LOMBOK

No.	GEOSITES	FROM MATARAM		FROM AIRPORT		FROM LEMBAR		FROM SENGGIH		FROM KUTA	
		Distance (km)	Travel Time (hr)	Distance (km)	Travel Time (hr)	Distance (km)	Travel Time (hr)	Distance (km)	Travel Time (hr)	Distance (km)	Travel Time (hr)
1.	Galdera of Semeles	342m		342m		342m		342m		342m	
2.	Banjari Volcano	442m		442m		442m		442m		442m	
3.	Banjari Volcano	341m		341m		341m		341m		341m	
4.	Sagara Anak Lake	342m		342m		342m		342m		342m	
5.	Ath Holey	342m		342m		342m		342m		342m	
6.	Saka Cave	442m		442m		442m		442m		442m	
7.	Pegang Cave	442m		442m		442m		442m		442m	
*1 - 7 (geosites) are reached on foot, start from Sembulan (Senggih) Square, see table-1											
8.	Charcoal of Semeton Drystone										
8.	Bunulung	37.5	1h15m	1000h		40	1h15m	1500h		50	1h30m
9.	Puruban	19.3	35m	900h		23.3	50m	900h		40	1h30m
8.	Parang Laka/ Pantai Tibing	47	1h20m	1000h		61.3	2h10m	1500h		74	2h10m
9.	Sembulan Valley	92	2h30m	1000h		90	2h30m	1500h		111	2h45m
10.	Sagara Hot Springs	77.3	2h20m	800h		70.3	1h50m	1500h		106	2h45m
11.	Volcanic Beach			1000h							
11.	Bunulung	13	25m	400h		47	1h10m	1000h		37	1h10m
11.	Karandungan	17	21m	400h		22	1h10m	1500h		42	1h10m
11.	Melindu	22	41m	400h		27	1h20m	1500h		49	1h20m
11.	Qli (Pangant "Sanggul" - Gili 20 - 42m	23	41m	1000h		40	1h20m	1500h		53	1h30m
11.	Waterfall in Genggong	51	1h30m	1000h		63.3	2h10m	1500h		74.3	2h10m
14.	Waterfall in Kayangan	45	1h45m	1000h		49.3	2h00m	1500h		92.5	2h30m
15.	Waterfall in Sasura	63	2h10m	1000h		118	3h	1500h		111	3h
14.	Waterfall in Karandungan and Sanggul	17	25m	400h		22.3	1h20m	1500h		42.5	1h15m
17.	Waterfall in Aik Barki	37.8	1h 10m	1000h		28.8	1h 10m	1500h		54	1h30m
19.	Jalan Waterfall	46	1h10m	1000h		43.3	1h10m	1500h		61	1h30m
19.	Jarak Bawak Waterfall	50	1h30m	1000h		45.7	1h10m	1500h		66	1h 30m
20.	Kempayan Waterfall + Tindarak	54	1h30m	1000h		51.3	1h30m	1500h		71.3	1h30m
21.	Nemaha Spring	13	29m	900h		22.8	48m	900h		34	30m
21.	Lemon Spring	44	1h45m	1000h		41.3	1h40m	1500h		64.3	1h15m

**DEWAN PELAKSANA HARIAN
GEOPARK RINJANI LOMBOK**
Memulikan Warisan Bumi dan Menajjahterakan Masyarakat

www.rinjanigeopark.com

WELCOME TO
**TRAVEL MAPS
AND COSTS**
GEOPARK RINJANI LOMBOK

No.	GEOSITES	FROM MATARAM				FROM AIRPORT				FROM LEMBAR				FROM SENGGIJI				FROM KUTA				
		Time	Cost	Distance	Notes	Time	Cost	Distance	Notes	Time	Cost	Distance	Notes	Time	Cost	Distance	Notes	Time	Cost	Distance	Notes	
1.	Children of Samalas	30m				30m				30m				30m				30m				
2.	Banjari Volcano	40m				40m				40m				40m				40m				
3.	Bukit Volcano	50m				50m				50m				50m				50m				
4.	Sagara Anak Lake	30m				30m				30m				30m				30m				
5.	Alk Wabuy	30m				30m				30m				30m				30m				
6.	Batu Gora	40m				40m				40m				40m				40m				
7.	Popping Cave	40m				40m				40m				40m				40m				
100% Geosites are reached on foot, start from Sentral Lombok (Senaru, see Bazaar)																						
8.	Chlorophyll Eruption																					
9.	BukitKumpang	37.5	1610m	1800m		40	1120m	1500m		55	1120m	1550m		55	1120m	1550m		55	1120m	1550m		
10.	Panikiun	16.5	25m	900m		22.5	50m	900m		48	160m	1550m		59	50m	1550m		65.1	1610m	1550m		
11.	Pantai Lul / Pantai Tubing	47	1820m	1800m		81.5	2010m	1500m		74	2010m	1550m		83	1810m	1550m		90.3	1820m	1550m		
12.	Bambunan Valley	91	2020m	1800m		90	2010m	1500m		111	2040m	1550m		118	2040m	1550m		100.3	2020m	1550m		
13.	Bukit Wabuy Springs	72.5	255m	800m		70.5	1010m	1500m		106	2040m	1550m		12	2020m	1550m		80	2m	1550m		
14.	Volcanic Beach																					
15.	BukitKumpang	12	25m	400m		42	1010m	1500m		27	160m	1500m		3.2	10m	900m		41	1920m	1500m		
16.	Kerendangpan	17	21m	400m		52	1010m	1500m		42	1010m	1500m		1.8	4m	900m		40.8	1010m	1500m		
17.	Patihnya	32	41m	600m		87	1010m	1500m		49	1020m	1500m		7	10m	900m		71	1840m	1500m		
18.	Gil (Bengal) "Bongol" - 018 30 - 40m	35	41m	800m		40	1010m	1500m		63	1120m	1500m		21.8	20m	900m		70.6	1810m	1500m		
19.	Waterfall in Gopoggo	81	1820m	1800m		83.5	2010m	1500m		76.5	2010m	1550m		69.3	1820m	1500m		97.3	1820m	1500m		
20.	Waterfall in Kogoggo	65	1840m	1800m		93.5	2040m	1500m		92.5	2020m	1500m		71.3	2m	1300m		113	1810m	1500m		
21.	Waterfall in Senaru	82	2010m	1800m		118	2m	1500m		111	2m	1500m		99	2010m	1500m		128	2010m	1500m		
22.	Waterfall in Kerendangpan and Bengol	17	21m	400m		53.5	1010m	1500m		43.5	1010m	1500m		3	4m	900m		40.3	1010m	1500m		
23.	Waterfall in Aik Wabuy	37.5	1610m	1800m		25.0	1010m	1500m		24	1020m	1500m		21.8	1010m	1500m		20.8	1010m	1500m		
24.	Jalan Wabuy	44	1610m	1800m		42.2	1010m	1500m		41	1020m	1500m		34.3	1010m	1500m		32	1010m	1500m		
25.	Jarak Wabuy Waterfall	28	1820m	1800m		42.2	1010m	1500m		44	10m	900m		44	1010m	1500m		25.7	1820m	1500m		
26.	Sempayan Waterfall "Temburah"	34	1820m	1800m		30.1	1010m	1500m		21.8	1020m	1500m		18.3	1010m	1500m		40.2	1820m	1500m		
27.	Hermosa Spring	13	25m	900m		22.5	40m	900m		24	50m	900m		24	20m	900m		40.9	40m	1500m		
28.	Senaru Spring	84	1820m	1800m		81.2	1810m	1500m		84.5	2010m	1500m		82.7	2010m	1500m		71.3	1820m	1500m		

Gambar 2.20 Daftar Objek Wisata Rinjai Geopark

Objek wisata yang terdapat pada Rinjani Geopark terdiri dari Geosites serta Biosite & Cultural site. Geosite terdiri dari objek - objek wisata yang terbuat dari reaksi alam. Sedangkan Biosite dan Cultural site terdiri dari taman serta kuil - kuil keagamaan yang terdapat di kawasan Rinjani Geopark.

C. Branding & Identity



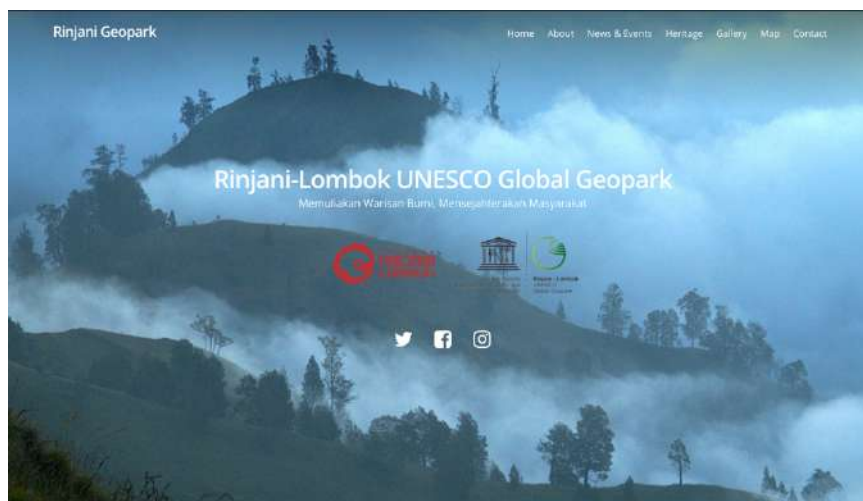


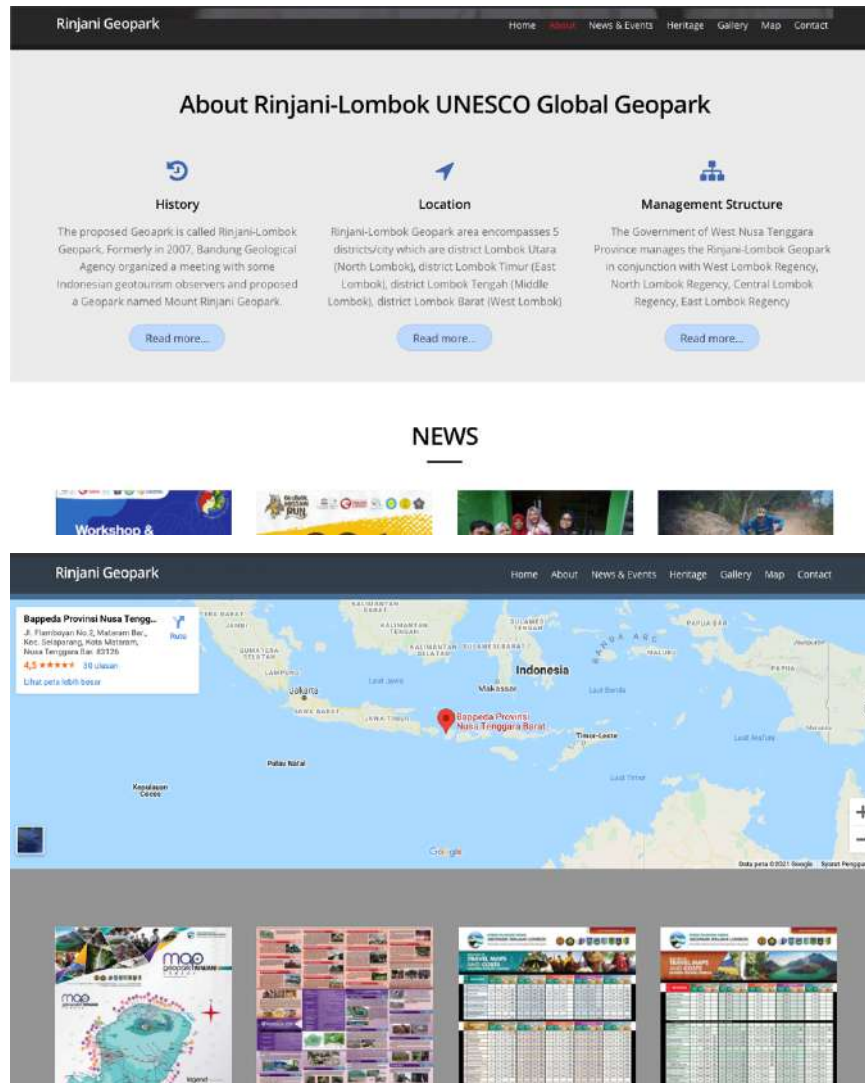
Gambar 2.21 Logo Rinjani *Geopark* (atas) dan Logo SOP UNESCO untuk Rinjani *Geopark* (Sumber : rinjanigeopark.com)

Logo Rinjani *Geopark* merupakan adaptasi dari morfologi bentuk dari gunung rinjani, yang mana terlihat dari negatif space yang ada di dalam lingkaran yang menunjukkan ciri - ciri landscape di puncak Gunung Rinjani (tampak atas). Negative space dari logo tersebut menunjukkan bentuk Danau Segara Anak dan Gunung Barujari, 2 objek wisata pada Gunung Rinjani yang Terkenal. Logo tersebut merupakan logo utama dari Rinjani *Geopark*, bukan merupakan secondary logo untuk SOP UNESCO.

D. Media

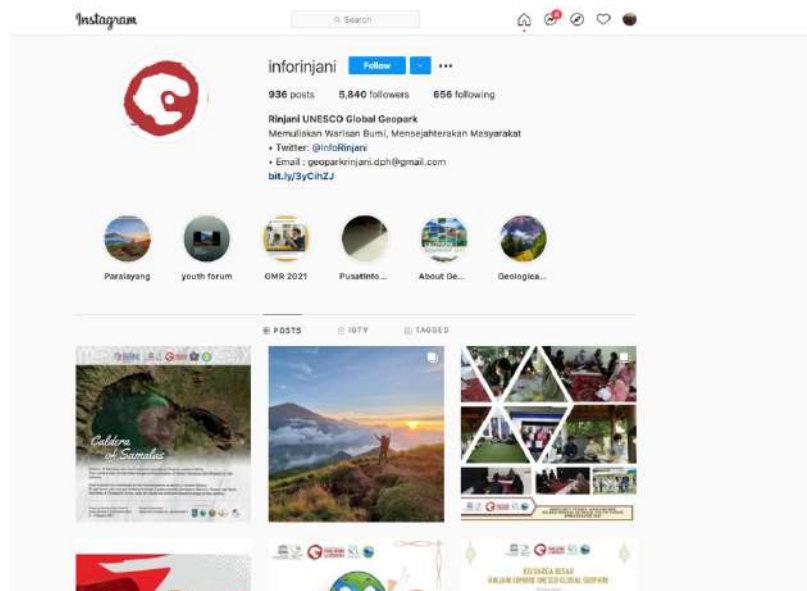
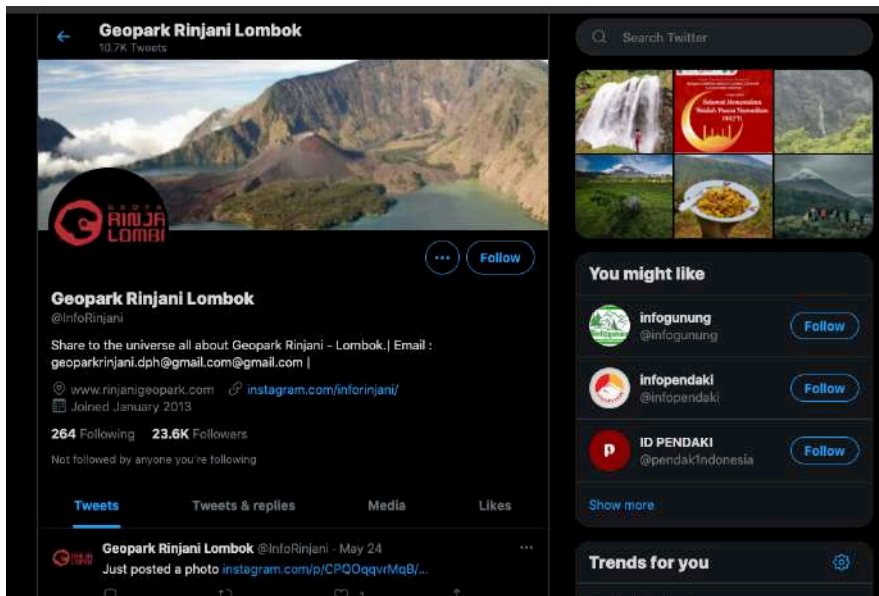
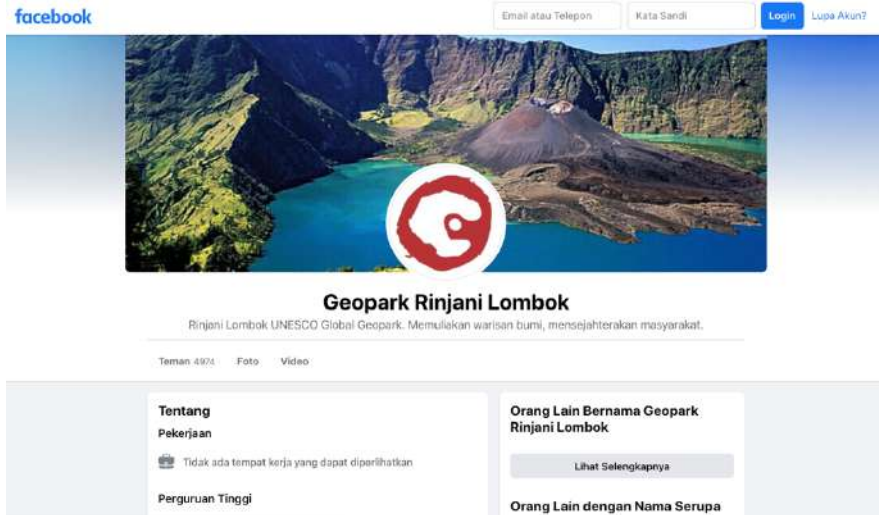
Media yang pertama dimiliki oleh Rinjani *Geopark* adalah *Website*.





Gambar 2.22 Website Rinjani Geopark (Sumber : rinjanigeopark.com)

Website Rinjani *Geopark* menyediakan informasi seperti proses berdiri, berita dan acara, objek wisata gallery serta peta yang dapat digunakan oleh konsumen, sehingga dalam fungsi *database website* ini berfungsi dengan baik. Selain itu dalam penerapan identitas visual, pada *website* ini terpampang jelas penggunaan Logo Rinjani *Geopark*. Namun disini hanya kekurangan aksen dari palet warna yang dimiliki oleh Rinjani *Geopark*, sehingga dapat disimpulkan bahwa brand guidelines milik Rinjani *Geopark* belum lengkap dan belum teraplikasikan dengan baik.



Gambar 2.23 Media Sosial Rinjani Geopark

Media sosial Milik Rinjani *Geopark*, yang terdiri dari Akun *Facebook*, *Twitter* dan *Instagram*. Dalam pengaplikasian identitas, Rinjani *Geopark* menggunakan Logo Utama Rinjani *Geopark*. Selain itu, penggunaan SOP logo juga masih dipertahankan dan diaplikasikan, bersamaan dengan logo SOP UNESCO, terutama dalam poster yang dibagikan di akun Instagram. Namun selain itu masih terlihat kurang perihal konsistensi seperti layout dan warna pada foto yang dibagikan oleh Rinjani *Geopark*, sehingga tidak nampak brand guidelines yang jelas dari Rinjani *Geopark*.



Gambar 2.24 Peta *Printout* Rinjani *Geopark*


Pada peta printout Rinjani *Geopark*, informasi sudah lengkap dan mendukung untuk penggunaan oleh pengunjung, namun masih terlihat perbedaan penggunaan aspek visual seperti warna yang belum menunjukkan identitas visual ataupun brand identity dari Rinjani *Geopark*.





2.4.2 Hong Kong Global Geopark





Hong Kong *Geopark* merupakan salah satu *geopark* yang terdaftar sebagai UNESCO *Global Geopark*. Hong Kong *Geopark* terletak di wilayah *Sai Kung Country Park*, yang terletak di timur Hong Kong bagian *Mainland*. Wilayah Hong Kong *Geopark* meliputi sebagian besar dari keseluruhan wilayah *Sai Kung Country Park*, secara spesifik *Sai Kung Volcanic Rock Region* yang terdiri dari batuan vulkanik yang menampilkan batuan kolom prisma, dan *Northeast New Territories Sedimentary Rock Region*, yang menampilkan batuan sedimentasi yang juga menceritakan perjalanan sejarah geologi Hong Kong, dan secara keseluruhan memiliki luas kurang lebih 5000 hektar. Departemen Pertanian, Perikanan, dan Konservasi adalah otoritas manajemen *Hong Kong Geopark*, bertanggung jawab atas semua aspek implementasi proyek *geopark*, termasuk perencanaan, pengelolaan, dan layanan pengunjung. November 2009 - Taman Geografis Hong Kong secara resmi ditetapkan sebagai Taman Geografis Nasional Cina, dan dinamai Taman Geografis Nasional Hong Kong. September 2011 - *Hong Kong National Geopark* diterima sebagai anggota *Global Geoparks Network* (GGN), dan diubah namanya menjadi *Hong Kong Global Geopark of China*. Dengan formalisasi label baru *UNESCO Global Geopark* Hong Kong *Geopark* diganti namanya menjadi Hong Kong *UNESCO Global Geopark* pada 17 November 2015.

a. Fitur Geosites

Hong Kong *Global Geopark* terdiri dari situs - situs geologi yang terdiri dari bentuk batuan yang dijabarkan pada tabel berikut :

No	Situs Geologi	Foto
1.	Hung Sek Mun	

2.	Lai Chi Chong	 <p>A landscape view of Lai Chi Chong, showing a rocky shore with layered rock formations and a clear blue sea under a bright sky. The background features green hills.</p>
3.	Wong Chuk Kok Tsui	 <p>A view of Wong Chuk Kok Tsui, featuring a rocky coastline with reddish-brown rock formations and a small pool of water. The sky is clear blue.</p>
4.	Ap Chau	 <p>A view of Ap Chau, showing a rocky coastline with a small pool of water and a clear blue sky. The rocks are reddish-brown.</p>
5.	Yan Chau Tong	 <p>An aerial view of Yan Chau Tong, showing a large body of water surrounded by green hills and islands. The water is a deep blue color.</p>

6.	Fa Shan	
7.	Kang Lau Shek	
8.	Po Pin Chau	
9.	Lung Lok Shui	

Tabel 2.4 Tabel Situs Geologi Hong Kong Global Geopark (Sumber gambar : Dokumentasi resmi Hong Kong Global Geopark, diakses melalui https://www.geopark.gov.hk/en_s5c.htm)

b. Branding dan aplikasinya

Hong Kong *Global Geopark* menjalankan langkah branding melalui tahap - tahap visual dan non visual. Penjabarannya adalah sebagai berikut :

1. Logo



Gambar 2.25 Logo Hong Kong *Global Geopark* (sumber : https://pbs.twimg.com/profile_images/780749167740104704/Xplnx0T8_400x400.jpg)

Konsep Logo Hong Kong *Global Geopark* dirancang berdasarkan morfologi dari objek situs geologi Hong Kong *Global Geopark* itu sendiri, yang terdiri dari estetika bentuk batuan dan patahan yang merupakan hasil fenomena geologi joint, yang merupakan patahan batuan menjadi 2 bagian yang menjauh satu sama lain. Fenomena joint tersebut biasanya menghasilkan bentuk atau permukaan batuan yang unik yang, masing - masing fenomena, memiliki keunikan bentuk karena bentuk patahan yang terjadi tidak memiliki bentuk pasti, hanya berdasarkan dari struktur batuan. Bentuk Prisma pada logo menceritakan mengenai keunikan bentuk batuan yang dimiliki oleh Hong Kong *Global Geopark* yang berciri khas kolom - kolom vertikal, seperti contohnya Po Pin Chau yang bisa dilihat gambarnya pada tabel 2.4 yang memiliki bentuk kolom vertikal.

2. Media

Hong Kong *Global Geopark* tentu menjalankan dan mengaplikasikan langkah - langkah branding melalui media - media aplikatif yang pada penggunaannya mendorong masyarakat untuk berinteraksi dalam mencari informasi mengenai Hong Kong *Global Geopark*. Penerapan branding dan aplikasinya dijabarkan sebagai berikut :

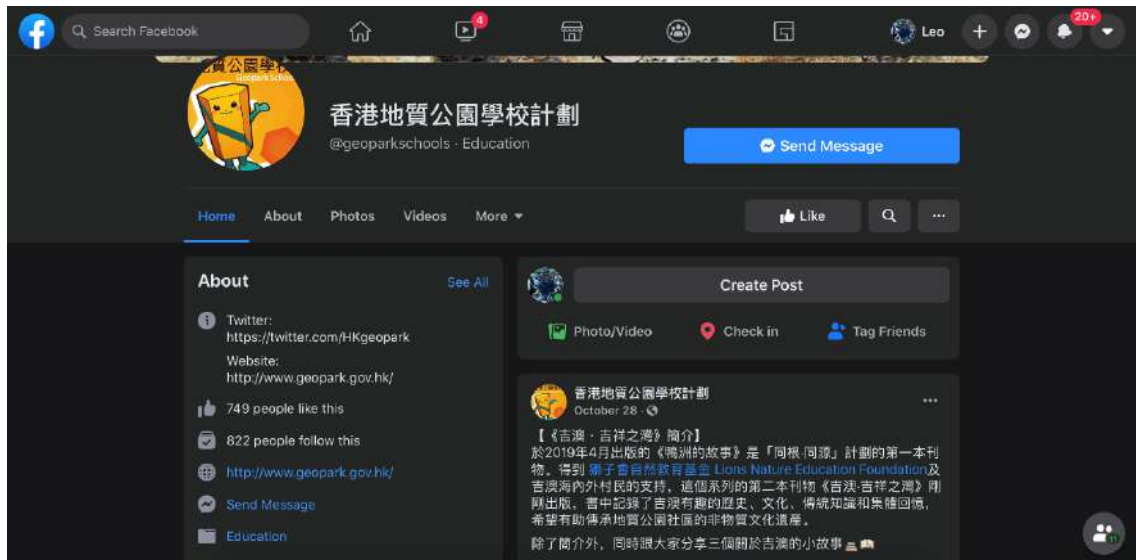
A. Website



Gambar 2.26 Tampilan Website Hong Kong *Global Geopark* (Sumber : https://www.geopark.gov.hk/en_index.htm)

Hong Kong *Global Geopark* menyediakan situs website untuk mempermudah masyarakat calon turis, terutama bagi masyarakat yang terletak jauh dari lokasi Hong Kong *Global geopark*, untuk mengakses segala informasi yang dibutuhkan, terutama terkait Hong Kong *Global Geopark*. Di *Website* ini, informasi mengenai berita terbaru seputar acara dan juga perkembangan di Hong Kong *Global Geopark* ditampilkan dan dapat diakses secara gratis. Selain itu, di website ini menyediakan informasi berupa artikel terkait penjelasan *geopark*, jalur perjalanan setempat, edukasi, dll. Di website ini juga terdapat resources yang bisa diakses oleh masyarakat seperti dokumentasi, publikasi, *magazine*, dll.

B. Facebook



Gambar 2.27 Laman Facebook Hong Kong Global Geopark (sumber : <https://www.facebook.com/geoparkschools>)

Laman Facebook milik Hong Kong Global Geopark ini digunakan untuk menyebarkan informasi terkini, terutama terkait dengan rilis publikasi terbaru, campaign dan event setempat yang sedang diadakan. Penggunaan laman Facebook tersebut difokuskan ke arah campaign, yang didominasi kepada acara dan edukasi. Pengumuman teknis dan rilis publikasi dilakukans secara sekunder.

C. Twitter

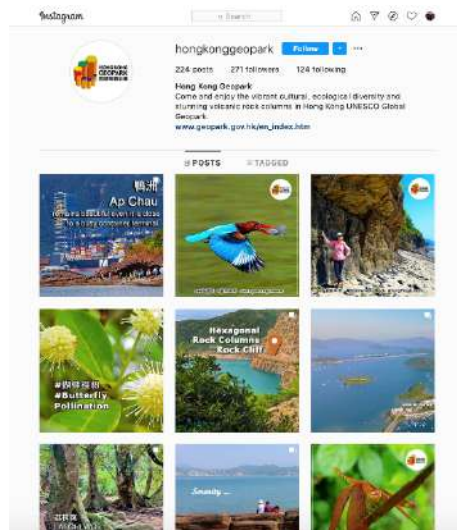


Gambar 2.28 Laman twitter Hong Kong Global Geopark (Sumber : <https://twitter.com/hkgeopark>)

Laman Twitter milik Hong Kong Global Geopark memiliki fungsi yang serupa dengan laman Facebooknya, dimana berfungsi sebagai media informasi

mengenai event yang diadakan setempat. Perbedaannya disini hanyalah untuk laman *Twitter* tersebut lebih mengacu kepada perkembangan mengenai event dan transparansi partisipasi dalam kegiatan/forum berkaitan dengan *geopark*.

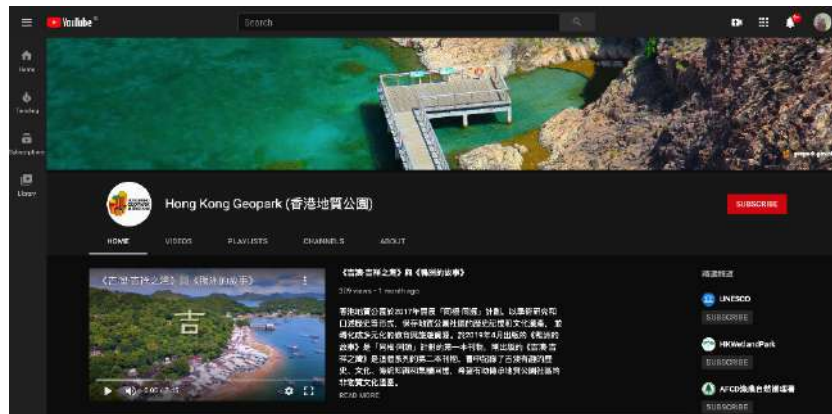
D. *Instagram*



Gambar 2.29 Laman Instagram Hong Kong *Global Geopark* (Sumber : <https://www.instagram.com/hongkonggeopark/>)

Laman Instagram milik Hong Kong *Global Geopark* ditujukan untuk menyebarkan informasi mengenai artikel (berita ataupun edukasi), informasi turis, *photoshoot showcase*, informasi dokumen publikasi, dll. Namun pada laman Instagram ini, lebih didominasi kepada *photoshoot showcase* karena mengacu kepada konsep Instagram itu sendiri yang lebih condong kepada orientasi gambar.

E. *Youtube*



Gambar 2.30 Laman Youtube Hong Kong Global Geopark (Sumber : <https://www.youtube.com/user/hkgeopark>)

Laman Youtube Hong Kong Global Geopark digunakan sebagai media publikasi konten video membahas fitur - fitur *geosite* yang dimiliki oleh Hong Kong Global Geopark.

F. Mobile Apps



Gambar 2.31 Enjoy Hiking Apps (Sumber : https://www.afcd.gov.hk/english/country/cou_wha/cou_apps.html)

Enjoy Hiking merupakan aplikasi yang dirilis oleh Departemen Agrrikultur, Perikanan, dan Konservasi Pemerintahan Hong Kong (AFCD). *Enjoy Hiking* pada dasarnya dibuat sebagai bentuk dukungan terhadap bidang *Geotourism* di Hong Kong, secara khusus Hong Kong Global Geopark, memberikan edukasi dan promosi kepada masyarakat mengenai kegiatan *Safe Hiking* dan *Tree Conservation*, secara spesifik

diarahkan kepada pelaksanaan dalam wilayah *Hong Kong Country Parks*, dimana Hong Kong *Global Geopark* termasuk.

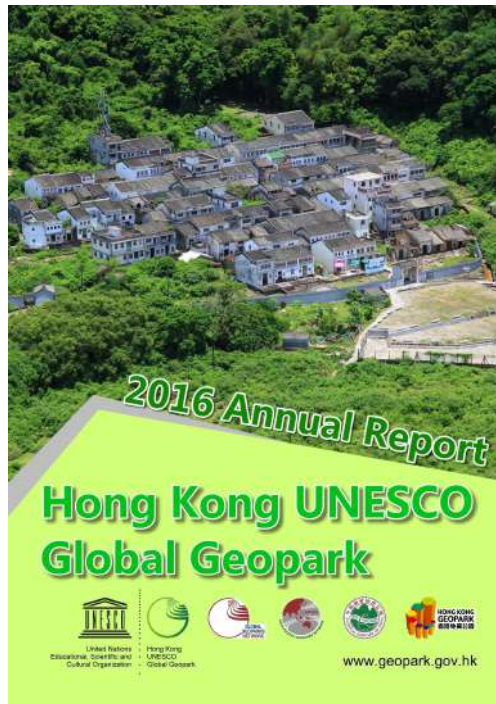
G. Publikasi : Magazine



Gambar 2.32 Hong Kong Geopark Magazine (Sumber : https://www.geopark.gov.hk/en_s5d.htm)

Hong Kong *Global Geopark* merilis publikasi editorial berupa *magazine*, yang menjadi program rutin tahunan. *Magazine* ini membahas seputar artikel meliputi informasi *geotourism* pada Hong Kong *Global Geopark*, artikel *event* setempat, transparansi pergerakan dari pengelola taman, dll. *Magazine* ini diberikan secara gratis kepada masyarakat.

H. Publikasi : Annual Report



Gambar 2.33 Hong Kong *Global Geopark* 2016 *Annual Report* (Sumber : https://www.geopark.gov.hk/en_s5d.htm)

Hong Kong Global Geopark rutin merilis publikasi berupa *annual report*. *Annual Report* (AR), dalam konteks perusahaan, adalah ringkasan keuangan dari aktivitas perusahaan dalam periode satu tahun. Di dalam AR juga tercantum analisis manajemen tentang kondisi keuangan saat ini dan rencana masa depan perusahaan. Biasanya, AR disiapkan pada akhir tahun fiskal untuk pengguna eksternal. Agar pengguna eksternal mendapatkan informasi keuangan tentang aktivitas internal perusahaan dan rencana manajemen apa yang akan dilakukan ke depannya. Disini, Hong Kong *Global Geopark* laporan keuangan serta kegiatan yang diikuti oleh Hong Kong *Global Geopark*.

I. *Merchandise : Colorbook*



Gambar 2.34 Hong Kong *Global Geopark Coloring book* (Sumber : https://www.geopark.gov.hk/en_s5d.htm)

Buku ini merupakan salah satu merchandise yang tersedia bagi para turis Hong Kong *Global Geopark*. Melalui buku ini, Hong Kong *Global Geopark* mencoba mengolah *experience* dan edukasi anak melalui coloring book sehingga segala momentum selama berkunjung tetap terkenang dalam benak anak. Selain itu, buku ini juga sebagai salah satu media hiburan, dimana coloring book sendiri memang memiliki konsep yang menargetkan kepada anak kecil.

Hong Kong *Geopark* menunjukkan tentang suatu sistem *branding* dan *identity* yang terintegritas, dimana satu media aplikasi dengan yang lainnya memiliki hubungan secara identitas dan visualnya sehingga dapat dikenali dengan mudah dan secara pemaknaan juga dapat disimpulkan bahwa media aplikasi tersebut merupakan media untuk menyampaikan pesan yang ingin disampaikan oleh Hong Kong *Geopark*. Selain itu konsistensi dari tindak *branding* menunjukkan bahwa Hong Kong *Geopark* menjalankan tahap *branding* nya terus - menerus agar tersampaikan kepada masyarakat.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Kerangka Penelitian

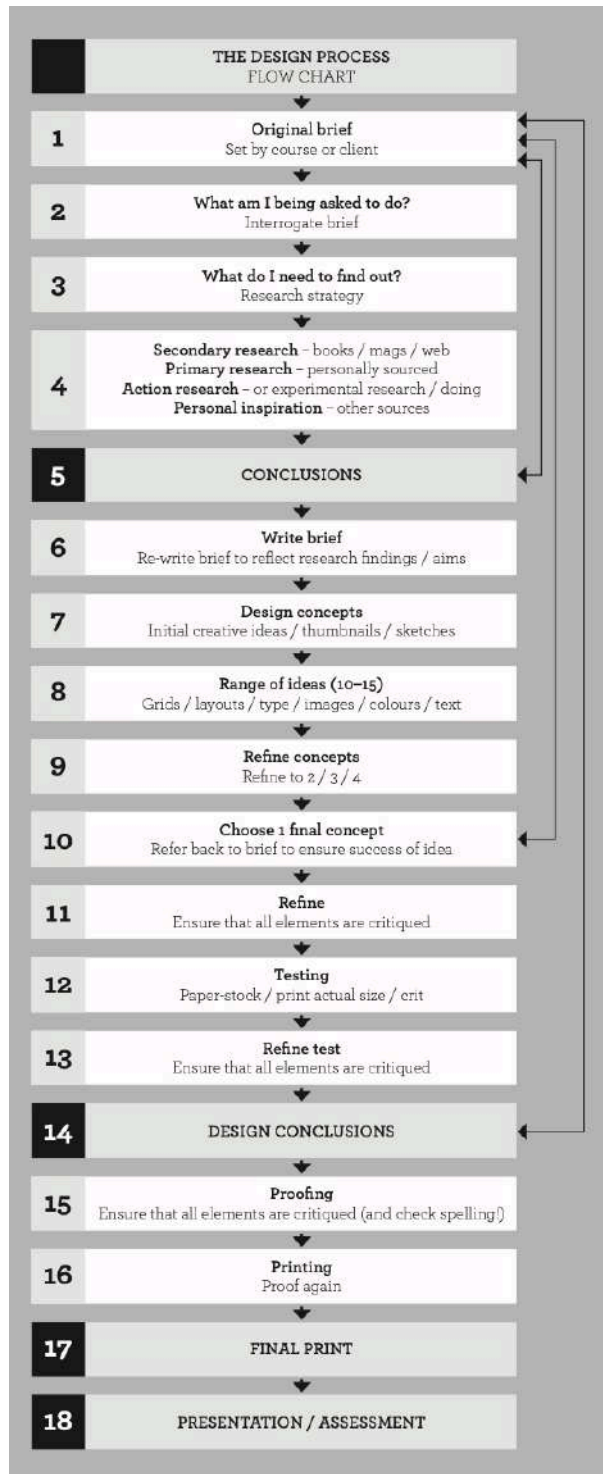
Dalam melakukan perancangan, dibutuhkan perencanaan yang matang serta alur yang sesuai dan pasti dalam melakukan perancangan. Hal ini dilakukan, supaya pada saat berjalannya penelitian, peneliti tidak melakukan kesalahan dengan berjalan diluar jalur yang seharusnya dan tetap berada di jalur yang tepat. Selain itu dalam melaksanakan penelitian, penelitian butuh dilakukan secara terstruktur. Hal tersebut berguna agar penelitian dapat dilakukan dengan dinamis, sesuai dengan alur dan dapat membantu dalam pengambilan keputusan.

3.1.1 *Design Process*



Gambar 3.1 Tahapan umum *Design Process* (Sumber : Brooking, 2016)

Grafik diatas merupakan grafik sederhana mengenai *Design Process*. Brooking menjelaskan bahwa metode menggunakan *design process* sudah dikembangkan sejak bertahun - tahun, serta metode ini sudah digunakan oleh berbagai perusahaan, mulai dari museum, *gallery*, *publisher*, arsitektur, seni, dll. Selain itu, metode ini mendorong designer untuk menggunakan kemampuan serta kreatifitas mereka dalam merancang desain. Dari grafik tersebut, Brooking juga menjabarkan tahap - tahap dalam design process yang dikhususkan untuk lingkungan akademis, penjabarannya adalah sebagai berikut :

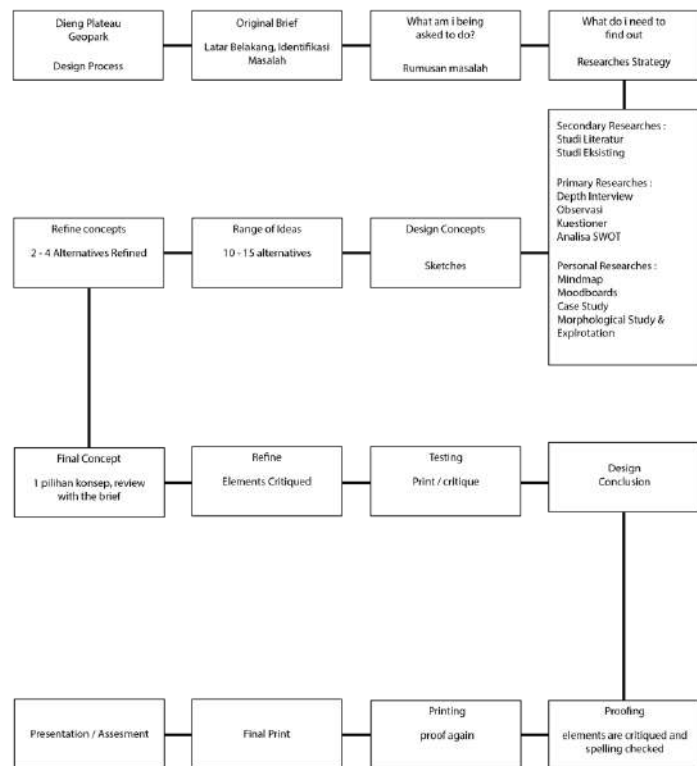


Gambar 3.2 Grafik *Design Process* untuk lingkungan akademis (Sumber : Brooking, 2016)

Grafik diatas merupakan grafik yang sudah disesuaikan dengan dinamika akademik. Brooking menekankan bahwa penerapan design process pada bidang akademik

memiliki beberapa keuntungan. Pertama, proses ini digunakan pada lingkup profesional, yang mana dapat memperkenalkan kita kepada riset yang mendalam, *critical thinking*, analisis, *creative probelm-solving*, serta *skill* grafik desain yang dibutuhkan oleh agensi. Selain itu, proses ini memberikan framework yang jelas untuk beberapa bidang proyek, dengan menjabarkan kebutuhan dari brief yang diberikan menjadi beberapa tahap yang dapat menuntun kita dalam pengerjaan proyek serta membantu manajemen waktu dalam pengerjaan proyek.

Oleh karena itu, perancangan brand identity wisata terintegrasi Dieng Plateau *Geopark* mengadaptasi dan menyertakan tahap - tahap yang ditunjukkan pada metode *Design Process*. Bagan khusus untuk penelitian ini dijabarkan sebagai berikut :



Gambar 3.3 Kerangka Penelitian Dieng Plateau Geopark (Sumber : Tiopan, 2020)

3.2 Metode Riset

Perancangan ini dilaksanakan melalui dua gabungan metode, yaitu metode kualitatif dan kuantitatif. Penelitian dimulai dari analisa latar belakang untuk menarik poin - poin yang dianggap sebagai masalah, setelah itu dirumuskan menjadi perumusan masalah yang nantinya akan menjadi landasan penelitian dalam berproses. Penelitian dilanjutkan dengan metode kualitatif. Metode kualitatif merupakan pencarian data yang berkaitan dengan material subjektif seperti pendapat ataupun gambar (Jenn & O'Grady, 2017). Dalam penelitian ini, data kualitatif didapatkan melalui studi literatur, studi *eksisting*, *depth interview* serta observasi. Setelah itu dilanjutkan dengan pencarian data melalui metode kuantitatif, yang merupakan pencarian data yang berkaitan dengan logika dan angka. Metode kuantitatif pada penelitian ini lebih diarahkan kepada kuestioner kepada masyarakat, baik mengenai geopark (pengetahuan, daya tarik dan ekspektasi) tersebut serta akan digunakan kembali pada evaluasi hasil perancangan konsep desain nantinya.

Hasil pencarian data tersebut akan digunakan sebagai dasar untuk merancang konsep desain untuk Dieng Plateau, terutama dalam mengarahkan konsep desain sesuai dengan konsep geopark yang sudah ada dan resmi berlaku. Setelah konsep sudah dirancang, konsep tersebut akan menjadi fundamental dalam penerapan desain secara aplikatif terhadap media - media yang dirasa dibutuhkan dalam satu kesatuan branding Dieng Plateau, yang tentunya diarahkan juga sesuai dengan konsep *geopark*.

3.2.1 Sumber data

Selain penjabaran metode data melalui jenis data, pelaksanaan metode - metode pencarian data dalam penelitian ini juga dilaksanakan berdasarkan sumber darimana data itu didapatkan. Klasifikasi sumber data dijabarkan sebagai berikut :

3.2.1.1 Data Primer

Data primer merupakan jenis data yang didapatkan secara langsung dari sumber yang mana sumber tersebut memiliki keterkaitan, baik dengan objek penelitian ataupun dengan target penelitian. Selain itu data primer juga merupakan metode dimana media pencarian data yang dilakukan digali langsung dengan yang

bersangkutan. Data - data yang tergolong ke dalam jenis data primer adalah sebagai berikut :

a. *Depth Interview*

Depth interview dilakukan untuk mendapatkan data mengenai objek penelitian dari pihak - pihak yang terkait, ataupun yang terjun langsung sebagai pelaksana / pengolah dari objek wisata. Hal tersebut bisa terdiri dari pemerintah setempat, masyarakat lokal tempat wisata, ataupun stakeholder yang bersangkutan kepada objek penelitian. Pada penelitian ini, depth interview akan dilakukan dengan teknis sebagai berikut :

- Wawancara 1 :

No.	Keterangan	Penjelasan
1.	Waktu Pelaksanaan	16 Desember 2020, 10.00-14.30
2.	Narasumber	Pak Eri Budiarto (Balai Pelestarian Cagar Budaya Jateng)
3.	Media Wawancara	Wawancara langsung
4	Perihal	Pneggelolaan serta partisipasi aspek dari pemerintah provinsi dalam menjalankan Kepariwisata Dieng Plateau, serta harapan dari provinsi untuk pengelolaan Dieng Plateau kedepannya.

- Wawancara 2 :

No.	Keterangan	Penjelasan
1.	Waktu Pelaksanaan	15 Desember 2020, 14.10-15.50
2.	Narasumber	Pak Tusar (Pihak Museum Kaliasa, Dieng)
3.	Media Wawancara	Wawancara langsung
4	Perihal	Pengelolaan unsur kebudayaan dan pelestarian di kawasan Dieng.

- Wawancara 3 :

No.	Keterangan	Penjelasan
1.	Waktu Pelaksanaan	17 Desember 2020, 13.00 - 14.15 WIB
2.	Narasumber	Bapak Arif Setiawan (Dinas Pariwisata dan Budaya Wonosobo)
3.	Media Wawancara	Wawancara langsung
4	Perihal	Proses pengelolaan pariwisata pada Dieng dan perencanaan serta harapan dari pariwisata di Dieng dari prespektif dinas sebagai naungan kedaerahan.

- Wawancara 4 :

No.	Keterangan	Penjelasan
1.	Waktu Pelaksanaan	17 Desember 2020, 14.50 - 15.40 WIB
2.	Narasumber	Ibu Leni (Badan Perencanaan Pembangunan Daerah, bagian Infrastruktur dan Perancangan Wilayah)
3.	Media Wawancara	Wawancara langsung
4	Perihal	Proses pengajuan Geopark yang sudah dilaksanakan dan status dari progres tersebut serta kelengkapan data.

Depth Interview dilakukan beberapa kali dengan berbagai narasumber berdasarkan aspek - aspek yang termasuk kedalam konsep yang menjadi tujuan. Setiap narasumber difokuskan kepada satu aspek yang mewakili sesuai dengan latar belakang dari masing - masing narasumber.

b. Kuestioner

Kuestioner dilakukan kepada sample masyarakat umum, sebagai media untuk mencari data mengenai kebutuhan proses branding, pengalaman berkunjung (jika ada) ataupun mengenai harapan atau keinginan masyarakat dalam melakukan *geotourism*. Kuestioner ini disebar kepada masyarakat yang termasuk dalam sample klasifikasi yang sudah ditentukan sebelumnya.

Nantinya hasil dari kuestioner ini akan diolah menjadi data, kemudian akan diterapkan tabulasi pada data tersebut yang nantinya akan menghasilkan penjabaran jawaban dan pilihan sample masyarakat dalam kuestioner yang dibagikan. Hasil tersebut dijadikan sebagai landasan bagi peneliti untuk menyimpulkan dan mengambil keputusan.

c. Observasi

Observasi dilakukan untuk mendapatkan kondisi - kondisi di lapangan secara faktual. Observasi dilakukan dengan pengambilan sample objek fisik di lapangan, atau pengambilan dokumentasi berbentuk foto atau video yang dirasa bisa dijadikan sebagai bukti aktual yang mendukung suatu pernyataan atau data.

Dalam penelitian ini, observasi dilakukan dalam bentuk dokumentasi berupa foto dan/atau video untuk merekapitulasi kondisi terkini dari Dieng Plateau, secara khusus mengenai operasional pariwisata, kondisi fitur wisata, kelayakan tempat wisata, dll. Selain itu observasi juga dilakukan dengan mengumpulkan dokumen - dokumen rekapitulasi data terkait dengan objek di lapangan dari badan - badan setempat yang berwenang. Dokumen tersebut bisa berupa proposal, presentasi, serta publikasi resmi dari badan terkait.

3.2.1.2 Data Sekunder

Data sekunder merupakan jenis data yang diakses dan didapatkan secara tidak langsung, dalam artian didapatkan melalui pihak ketiga atau sumber yang tidak langsung berkaitan dengan objek penelitian. Data sekunder yang dijalankan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. Studi literatur

Studi literatur merupakan metode untuk mencari informasi mengenai definisi dasar secara detail dan objektif. Hal tersebut bisa didapatkan informasinya berdasarkan penelitian sebelumnya, membaca buku dan jurnal mengenai teori - teori

terkait dengan penelitian, mengakses artikel dan/atau publikasi resmi dari pihak organisasi atau pemerintahan mengenai hal - hal yang terkait dengan penelitian.

Pada penelitian ini, studi literatur difokuskan kepada teori yang berkaitan kepada kepariwisataan, dimana pada pariwisata ini peneliti menggali mengenai definisi dari pariwisata itu sendiri agar dapat mengetahui batasan - batasan dalam menjalankan dan mengoperasikan suatu tempat wisata. Selain itu, peneliti menggali juga teori mengenai *geopark* itu sendiri. Hal ini berguna agar mengetahui standarisasi yang sudah ditetapkan serta dibutuhkan oleh suatu wilayah *geosites* agar memenuhi standarisasi tersebut. Hal ini juga mengacu kepada konsep *geopark* ini secara internasional sudah diresmikan melalui UNESCO yang diikuti juga oleh anggota - anggota dari jaringan *Global Geopark*. Selain standarisasi, hal tersebut dirasa dibutuhkan agar mengetahui pola operasional yang berjalan dalam konsep *geopark* itu sendiri, secara arah dari penelitian ini adalah menuju konsep *geopark* itu sendiri.

Selain itu, penelitian ini juga menggali mengenai branding dan prosesnya. Hal ini dilakukan mengingat tujuan utama dari penelitian ini adalah merancang branding dan identitas visual dari Dieng Plateau, sehingga untuk itu, penelitian dirasa sudah layak dan sepiantasnya berjalan sesuai juga dengan proses branding yang benar dan tepat. Pada perancangan branding ini nantinya juga dibutuhkan media - media aplikasi sebagai tools dalam menghantarkan *brand identity* yang dimiliki oleh Dieng Plateau *Geopark*, sehingga untuk penelitian ini dilakukan juga studi untuk media - media yang dipilih, sehingga nantinya dapat menjadi acuan apakah media tersebut layak untuk digunakan sebagai media aplikasi dari Dieng Plateau *Geopark*.

b. Studi Eksisting

Studi Eksisting dilakukan untuk mencari dan menggali informasi pada bentuk karya yang serupa dengan penelitian yang dilakukan. Hal ini berguna untuk mempelajari karya yang sudah ada, sebagai pesaing yang sama - sama berjalan pada satu bidang, untuk mendapatkan karakteristik milik karya tersebut yang nantinya diharapkan bisa menjadi pedoman untuk menciptakan diferensiasi pada output penelitian ini. Selain itu, studi eksisting juga mengidentifikasi kelebihan dan kekurangan dari karya atau penelitian serupa sehingga pada penelitian ini kelebihan

dan kekurangan tersebut bisa diolah sebagai pedoman dalam penelitian ini sehingga output dari penelitian ini diharapkan memiliki perkembangan yang lebih baik.

3.2.2 Lain - lain

3.2.2.1 *SWOT Analysis*

Menurut Brooking (2016) *SWOT Analysis* merupakan teknik untuk mengevaluasi produk atau layanan apapun. Pertama, tujuan harus ditetapkan terlebih dahulu, kemudian faktor - faktor yang mendukung ataupun yang tidak mendukung untuk mencapai tujuan tersebut diidentifikasi. Metode ini berguna tidak hanya untuk mengidentifikasi USP dari brand tersebut, tetapi juga mendeteksi ancaman - ancaman terhadap brand tersebut. SWOT terdiri dari :

- *Strengths* : Karakteristik dari brand yang memberikan keuntungan untuk orang lain
- *Weakness* : Karakteristik yang meletakan brand terhadap kelemahan jika dibandingkan yang lain
- *Opportunities* : elemen dari Brand yang dapat dimanfaatkan untuk keuntungan
- *Threats* : elemen dari brand yang dapat merugikan brand

3.2.2.2 *Case Study*

Case Study merupakan metode untuk menganalisa variable - variable terkait secara mendalam. Analisa ini dilakukan untuk mencari tau apakah di lapangan terdapat jenis permasalahan yang serupa dan mempelajari bagaimana permasalahan tersebut diselesaikan. Point dari metode ini adalah megulas kembali proses penyelesaian masalah, mengambil poin - poin kelebihan dan kekurangan dari proses tersebut, dan menyimpulkan metode terbaik dalam pemecahan masalah.

(Halaman Dikосongkan)

BAB IV

ANALISA DATA HASIL RISET

4.1 Literature Review

Pada bagian *Literature review*, riset diarahkan menuju pembahasan mengenai teori - teori yang terkait pada pelaksanaan penelitian. Hasil dari literature review dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Pariwisata

Pariwisata merupakan aktifitas perjalanan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang, dari satu tempat ke tempat yang lain, untuk menikmati objek yang ada di lokasi yang dituju. Pengembangan industri pariwisata meliputi pengembangan objek wisata yang terdapat di daerah wisata, dan juga pengembangan sarana dan prasarana yang ada untuk mendukung dinamika industri pariwisata di lokasi tersebut.

2. Geopark

Geopark menurut UNESCO merupakan area yang dilindungi oleh negara, yang mengandung sejumlah area konservasi geografis yang memiliki unsur kegunaan, kelangkaan dan keindahan. Dalam geopark ini, dibagi menjadi 3 aspek penting dalam konsep dasarnya, yaitu : konservasi, pengembangan masyarakat dan pembangunan ekonomi. Konservasi merupakan aspek dimana geopark ini berdiri dengan tujuan untuk menjaga dan melestarikan, tidak cuma objek geografis melainkan juga unsur kebudayaan yang juga ada di lokasi. Selain itu pembangunan ekonomi merupakan aspek dimana geopark ada untuk memajukan ekonomi lokasi tersebut, terutama dalam bidang pariwisata dengan memanfaatkan estetika dari alam dan budaya yang ada di suatu lokasi wisata. Sedangkan pengembangan masyarakat mengarahkan pembangunan *geopark* untuk memberikan edukasi dan kualitas masyarakat setempat, baik secara pendidikan, kemampuan ekonomi, pengetahuan, dll.

3. *Branding*

Branding merupakan proses untuk menumbuhkan kesadaran dan membangun kesetiaan masyarakat terhadap suatu *brand*. Dengan kata lain, branding merupakan proses memperkenalkan suatu *brand/objek* terhadap masyarakat agar masyarakat sadar dan tahu mengenai *brand/objek* tersebut. Dalam konteks penelitian ini, branding diarahkan kepada memperkenalkan apa itu dieng, apa itu geopark, dan memperkenalkan wajah baru dieng sebagai geopark kepada masyarakat (*Place Branding/ Destination Branding*). Dalam proses branding ini, ada istilah yaitu *brand identity*. *Brand identity* merujuk kepada *unique* dari suatu *brand/objek* (dalam penelitian ini, Dieng Plateau *Geopark*) yang digunakan sebagai kunci agar membantu masyarakat mengenali dan mengingat dalam benak mereka. Brand identity bisa diolah dalam bentuk visual/penciuman/pendengaran, sesuai dengan '*unique*' *brand/objek* terkait.

4.2 Studi Eksisting

Studi Eksisting merujuk kepada analisa terhadap *brand/objek* serupa dan sebidang yang sudah terlebih dahulu dibuat dan ada di tengah masyarakat. Analisa ini bertujuan untuk menilai positioning dan menyaring kelebihan serta kekurangan yang ada pada *brand/objek* serupa sehingga dalam penelitian ini, Dieng Plateau *Geopark* dapat berdiri dengan kualitas yang lebih baik. Pada studi eksisting ini, Batur *Geopark* Bali dan Hong Kong *Geopark* menjadi referensi untuk analisa eksisting.

1. Batur *Geopark* Bali

Batur *Geopark* terletak di Kecamatan Kintamani, Kabupaten Bangli, Bali. Batur *Geopark* Bali merupakan kawasan geopark pertama di Indonesia yang berhasil mendapatkan status *geopark* dari UNESCO pada 20 September 2012. Analisa yang bisa ditemukan dari Batur *Geopark* Bali adalah bahwa mereka belum mempunyai sistem grafis yang baik. Hal ini dapat dilihat dari logo, lalu bagaimana pengadaan wadah sosial media, dan juga tidak ada wadah lain yang bisa diakses oleh masyarakat seperti *website*, dll. Ketiadaan aspek visual serta wadah komunikasi dari tempat wisata dan masyarakat mengakibatkan kurangnya pengetahuan masyarakat terhadap seluk beluk Batur Bali *Geopark*.

2. Rinjani *Geopark*

Rinjani *Geopark* terletak di Lombok, Nusa Tenggara Timur. Merupakan *Geopark* yang dibentuk pada 2007, dan diresmikan pada 2013. Rinjani *Geopark* meliputi seluruh daerah Gunung Rinjani dan sekitarnya. Kesimpulan yang dapat diambil dari Rinjani *Geopark* adalah penggunaan logo utama merupakan suatu kewajiban yang harus dilakukan, tetapi untuk *brand guideline* secara keseluruhan masih kurang. Kekurangan ini dapat ditemukan dari penggunaan warna yang belum konsisten pada aplikasi - aplikasi media yang digunakan oleh Rinjani *Geopark*.

3. Hong Kong *Geopark*

Hong Kong *Geopark* terletak di wilayah *Sai Kung Country park*, terdapat pada timur *Mainland Hong Kong*. Hasil analisa dari Hong Kong *Geopark* adalah dimana selain tindak konservasi dan pengelolaan tempat wisata, Hong Kong *Geopark* sudah sistem desain yang kuat. Hal ini bisa dilihat dari bagaimana mereka mengolah 'unique' yang dimiliki oleh Hong Kong *Geopark* menjadi logo yang menggambarkan *unique* tersebut. Logo yang dimiliki oleh Hong Kong *Geopark* memvisualisasikan bentukan dari patahan yang menjadi nilai jual dari Hong Kong *Geopark*. Selain itu, sistem desain ini juga teraplikasikan dengan baik kepada turunan - turunannya, seperti publikasi, aplikasi, dll., yang dirilis oleh Hong Kong *Geopark*. Pada turunan - turunan tersebut, hirarki grafis yang diterapkan sesuai dengan logo yang digunakan, dan aplikasi grafis tersebut sesuai dengan standard manual yang telah ditentukan.

4.3 Observasi

4.3.1 *Interview*

Interview merupakan metode penggalan data dimana data ini didapatkan melalui orang - orang / pihak terkait dengan objek penelitian yang dilakukan. Pada penelitian ini, hasil wawancara akan dijabarkan dalam point - point sebagai berikut :

A. Pak Eri Budiarto (Badan Pelestarian Cagar Budaya Provinsi Jawa Tengah, Koordinator dan Penanggung Jawab Unit Dieng)

- Mengenai kondisi dieng terkini, sebelum dilanda pandemi Covid-19, kegiatan pariwisata berjalan dengan lancar, begitu juga dengan Dieng Culture Festival. Masyarakat setempat pun koperatif dan memiliki kesadaran yang tinggi akan pelestarian budaya. Namun kekurangan dari Dieng adalah fakta dimana kawasan Dieng sendiri terbagi dalam 4 kabupaten, dengan posisi Kabupaten Banjarnegara dan Kabupaten wonosobo memiliki porsi terbesar, yang mengakibatkan terhambatnya proses *development*. Selain itu perkembangan pariwisata di Dieng masih relatif eksploitasi, belum ada tindak konservasi yang terfokus, sehingga tidak hanya bermasalah dengan lingkungan, pengembangan pariwisata juga sering bertabrakan dengan ketentuan dari pelestarian cagar budaya.
- Pembangunan belum sepenuhnya memanfaatkan nilai dan estetika dari Dieng, seperti contohnya pembuatan taman bunga, yang mana hal tersebut merupakan *artificial* atau buatan tangan manusia. Di sisi lain, perkembangan aspek visual dalam pariwisata di Dieng masih belum nampak, terbukti masih digunakannya peta di lokasi yang sudah *outdated*.
- pengetahuan masyarakat, baik dalam ataupun luar wilayah mengenai keseluruhan pariwisata di Dieng masih kurang, karena kurangnya media yang menjembatani, terutama akses informasi dan edukasi mengenai Dieng.
- Kondisi alam yang memiliki resiko besar, seperti belerang dan gempa karena aktifitas perut bumi dan longsor.
- Harapan terhadap perencanaan ini adalah Dieng dapat menjadi satu kesatuan, sehingga semua aspek dapat dirangkul dan dikembangkan menjadi lebih baik. Selain itu wadah untuk masyarakat agar dapat lebih digerakan agar masyarakat dapat lebih terinformasikan dan teredukasikan terkait dengan Dieng serta pariwisatanya.

B. Pak Tusar (Pihak Museum Kaliasa, Dieng)

- Unsur kebudayaan di Dieng didominasi oleh peninggalan Sanjaya (Mataram Kuno)

- Pendapatan total dari pengunjung kebudayaan (musem dan Dieng Culture Festival) pertahun berkisar Rp. 9 Miliar, tetapi karena pandemi Covid-19, mengalami penurunan sampai Rp. 4 Miliar
- Total aset kebudayaan di kawasan Dieng mencapai 9 candi, dan total tanah purbakala mencapai lebih dari 2 hektar.
- Masyarakat sangat aktif dalam melestarikan kebudayaan, hal ini dapat dilihat bahwa Dieng Culture Festival pada awalnya di inisiasi oleh Pokdarwis (Kelompok Sadar Wisata) yang terdiri dari pemuda - pemuda setempat yang ingin melestarikan budaya.
- Media Visual yang mendukung edukasi dan informasi mengenai kebudayaan belum ada, sehingga harapannya penelitian ini dapat memfasilitasi aspek kebudayaan yang ada di kawasan Dieng.

C. Pak Arif Setiawan (Dinas Pariwisata Kabupaten Wonosobo, *Marketing*)

- Kendala dari pihak pemerintah dalam mengembangkan Dieng mengacu kepada luas kawasa Dieng, yang merujuk kepada terpecahnya Dieng kepada daerah administrasi kabupaten yang berbeda, mengakibatkan kordinasi untuk mengembangkan pariwisata menjadi tidak efektif. Selain itu luasnya daerah Dieng menimbulkan permasalahan yang multidimensional, seperti permasalahan alam, pola masyarakat, dll., walaupun pemerintah lebih fokus terhadap permasalahan alam.
- Permasalahan alam ini merujuk kepada kondisi alam yang terdampak oleh pembukaan lahan yang dilakukan oleh masyarakat setempat untuk kebun kentang sehingga mengurangi kapasitas penampungan air dan menyebabkan daya erosi yang sangat besar. Erosi tersebut sudah menyebabkan tingginya bencana longsor di kawasan Dieng dan banjir di daerah sekitar kawasan Dieng.
- Tindakan yang pernah dilakukan dalam menangani hal tersebut adalah *Agri Civio Pastura* atau alternatif kegiatan ekonomi selain kentang, seperti carica atau pembuatan desa wisata, tetapi tidak efektif karena dirasa kurang menguntungkan bagi masyarakat.
- Harapan dari penelitian ini adalah terbentuknya satu badan government atau non government yang memiliki otoritas dalam development dalam bidang


pariwisata dan konservasi untuk alam bagi kawasan Dieng. Badan tersebut diharapkan bisa mengangkat lokalitas/*unique* yang dimiliki oleh Dieng.

D. Ibu Leni (Badan Perencanaan dan Pembangunan Daerah Kabupaten Wonosobo, bagian Infrastruktur dan Perancangan Wilayah)



- Proses pembuatan *geopark* sudah di dilaksanakan, namun masih sampai kepada pengajuan status objek wisata dan verifikasi dari badan geologi.
- Proses terkendala dengan kondisi wilayah administrasi yang terbagi antara Wonosobo dan Banjarnegara, terhambat pada koordinasi karena pembagian unit wisata dari pemerintah pusat antara Kabupaten Wonosobo dan Kabupaten Banjarnegara berbeda dan tidak menjadi satu.
- *Geopark* yang diajukan memiliki latar belakang utama pariwisata dan konservasi lahan hutan di kawasan Dieng.
- Proses pengajuan *Geopark* yang sudah dijalankan masih memiliki kekurangan sumber daya desain, sehingga harapan penelitian ini adalah penelitian ini dapat mengisi kekosongan sumber daya yang dialami.

4.3.2 Dokumentasi

Dokumentasi disini dilaksanakan dengan media foto. Dokumentasi ini dilakukan untuk merekam kondisi terkini yang ada dilapangan, supaya nantinya bisa digunakan baik sebagai referensi ataupun sebagai bahan evaluasi untuk pengembangan dalam penelitian ini. Dari foto - foto yang diambil, akan diseleksi dan dipilih foto yang bersifat definitif, yang dapat memberikan gambaran dengan jelas kondisi - kondisi di lapangan agar dapat dianalisa dan ditarik kesimpulan. Foto - foto akan dijabarkan dalam bentuk tabel agar lebih tertata. Foto - foto yang mewakili dokumentasi ini dipilih masing - masing satu objek dari 3 aspek pariwisata yang ada di Kawasan Dieng, yaitu Candi Gatotkaca dan Arjuna mewakili kompleks non geologi, Kawah Sikidang mewakili kompleks manifestasi perut bumi, dan Telaga Warna mewakili kompleks geologi bentang alam. Penjelasan dan deskripsi untuk foto dijabarkan dalam tabel berikut.

No.	Gambar	Keterangan	Analisa
1.		<p>Petunjuk peta pariwisata kawasan Dieng Plateau</p>	<p>Peta pada gambar tersebut masih merupakan keluaran tahun 2012 dan seharusnya sudah diperbaharui. Lokasinya juga jauh dari jarak pandang sehingga tidak bisa terbaca dengan jelas.</p>
2.		<p>Dekorasi di Kawah Sikidang.</p>	<p>Kondisi dekorasi yang merupakan hasil pengadaan dari pengelola memiliki kondisi memprihatinkan dan patut untuk diperbaiki. Selain itu konsep dekorasi juga tidak sesuai dengan konsep objek wisata yang ada.</p>
3.		<p>Contoh <i>landmark</i> (<i>typographic</i>) yang ada di kawasan</p>	<p>Pengadaan landmark ini ada yang secara resmi ada juga yang penambahan dari</p>

		<p>Kawah Sikidang.</p>	<p>pengadaan yang sebelumnya. Namun jika dibandingkan satu sama lain, ketiganya memiliki ciri khas yang berbeda dan tidak ada konsep desain yang sesuai.</p>
<p>4.</p>		<p><i>Landscape</i> kawasan Kawah Sikidang.</p>	<p>Pada kedua foto tersebut, dapat kita perhatikan bahwa secara keseluruhan daerah kawasan objek wisata tidak tertata dan orang berjalan di area tanpa akses pedestrian.</p>

5.		Kawasan penjualan (Pedagang Kaki Lima / PKL) di kawasan Kawah Sikidang.	Pada kedua foto tersebut, dapat kita simpulkan bahwa peletakan PKL masih berantakan dan tidak tertata, serta booth yang digunakan oleh pedagang merupakan pengadaan tiap penjual, bukan pengadaan dari pengelola objek wisata.
6.		<i>Landscape</i> Telaga Warna	Tampak contoh salah satu dari spot foto di kawasan Telaga Warna. Antrian tidak teratur dan tidak ada pengawasan untuk keamanan.

7.		<p>Dekorasi di Kawasan Pedestarian Telaga Warna</p>	<p>Kondisi mulai tidak terawat. Hal ini dapat dilihat pada tong di sisi kiri dan kanan area jalan pedestrian, yang seharusnya berisi pohon atau kembang tapi sudah tidak dirawat berakhir menjadi tong sampah.</p>
8.		<p>Pedagang Kaki Lima (PKL) yang ada di kawasan Telaga Warna</p>	<p>Seperti Kawah Sikidang, pengadaan booth untuk PKL dilakukan oleh penjual masing - masing, bukan oleh pengelola.</p>

9.		Kawasan Candi Gatotkaca	Candi Gatotkaca terletak persis di sebelah jalan, dapat langsung dilihat. Pengunjung dapat melihat secara dekat tetapi tidak boleh menginjak / masuk ke dalam candi.
10.		Kawasan Candi Arjuna	Candi Arjuna terletak lebih dalam dan harus melalui jalan pedestrian sekitar 300 meter. Terletak di daerah yang lebih terbuka. Banyak daerah yang masih bisa dimanfaatkan untuk sarana dan prasarana pengunjung seperti ruang istirahat, dll.

Tabel 4.1 Analisa Dokumentasi (Sumber : Tiopan, 2020)

4.3.3 Dokumen Pemerintahan

Setiap objek yang terdapat pada kawasan Dieng Plateau memiliki nilai jualnya masing - masing, sehingga dari penjabaran tersebut diperlukan adanya kesimpulan dari deskripsi yang sudah di data dari objek - objek wisata tersebut. Kesimpulan ini mengacu kepada keunikan setiap objek wisata. Hal ini dilakukan karena perancangan Dieng Plateau *Geopark* ini ingin mengintegrasikan objek - objek wisata tersebut dibawah naungan Dieng Plateau *Geopark*. Sehingga, setiap keunikan dan nilai jual dari objek - objek tersebut harus terkandung pada brand Dieng Plateau *Geopark*, agar Dieng Plateau *Geopark* dapat berdiri sebagai brand yang mewakili seluruh keindahan pada Kawasan Dieng Plateau. Deskripsi dan Kesimpulan dari objek - objek wisata pada Kawasan Dieng Plateau dikaji dalam dokumen resmi pemerintahan.

Observasi kepada Dokumen Pemerintahan ini dilakukan secara spesifik untuk mengumpulkan data - data yang sudah terkumpul pada dokumen sehingga bisa direkap dan digunakan sebagai data yang dapat diolah untuk tujuan penelitian. Dokumen ini menjadi sumber sendiri dan dilebur kedalam tindak observasi karena dokumen yang ditelusuri tidak dipublikasi secara resmi untuk umum oleh pemerintah setempat untuk proyek pengajuan geopark yang dilaksanakan oleh pemerintah setempat.

V.I. GEOSITE KEANEKARAGAMAN BUDAYA (tema non-geologi)

I. Geosite Candi Bima



Lokasi :

Wilayah administrasi Candi Bima terletak di Desa Dieng Kulon, Kecamatan Batur, Kabupaten Banjarnegara. Candi Bima terletak pada koordinat posisi 379716, 9202414 (UTM), dan terletak pada ketinggian 2.072 meter dpl.

Kondisi geologi :

Candi Bima terletak di dataran yang dikelilingi oleh tinggian di sekitarnya, terletak pada lokasi dengan litologi penyusun berupa batuan beku lava andesit. Selain sebagai litologi penyusun, batuan beku lava andesit tersebut juga digunakan sebagai bahan baku dalam pembuatan Candi Bima.

Produk daya tarik geosite :

- Kombinasi antara nilai-nilai sejarah yang dipercaya masyarakat dengan kondisi geologi pada wilayah tersebut, yang ditunjukkan oleh keberadaan Candi Bima yang terbuat dari litologi berupa batuan beku lava andesit dan juga skoria.

- *Landscape* yang menunjukkan kombinasi kenampakan morfologi Dataran Tinggi Dieng dan Candi Bima

Kegiatan yang dilakukan :

- Mengamati kombinasi pemandangan yang eksotis
- Kegiatan jalan-jalan(*tracking*)
- Fotografi
- Mempelajari nilai historis yang terdapat pada Candi Gatokaca

Pengembangan :

- Pengembangan rambu-rambu keselamatan, seperti jalur evakuasi dan zona bahaya longsor
- Pembuatan papan informasi yang membahas sisi historis dari Candi Bima juga litologi penyusunnya

2. Geosite Candi Gatokaca



V-4

Lokasi :

Candi Gatotkaca terletak di wilayah administrasi Desa Dieng Kulon, Kecamatan Batur, Kabupaten Banjarnegara. Berdasarkan koordinatnya Candi Bima terletak pada titik 379201, 9203933 (UTM), dan terletak pada ketinggian 2.077 meter dpl.

Kondisi geologi :

Candi Gatotkaca terletak di dataran yang dikelilingi oleh tinggian-tinggian di sekitarnya. terletak pada lokasi dengan litologi penyusun yang juga berupa batuan beku lava andesit dan skoria, dan berdasarkan pengamatan, litologi tersebut juga digunakan sebagai bahan baku dalam pembuatan Candi Gatotkaca.

Produk daya tarik geosite :

- Kombinasi antara nilai-nilai sejarah terkait cerita perwayangan yang dipercaya masyarakat dengan kondisi geologi pada wilayah tersebut, yang ditunjukkan oleh digunakannya batuan beku lava andesit dan skoria sebagai material dasar pembuatan Candi Gatotkaca
- *Landscape* yang menunjukkan kombinasi kenampakan morfologi Dataran Tinggi Dieng, dinding Kaldera Dieng bagian utara dan kenampakan Candi Gatotkaca yang khas

Kegiatan yang dilakukan :

- Mengamati kombinasi pemandangan yang cukup khas
- Kegiatan jalan-jalan(*tracking*).
- Fotografi
- Mempelajari nilai historis yang terdapat pada Candi Gatotkaca

Pengembangan :

- Pengembangan rambu-rambu keselamatan, seperti jalur evakuasi, dan zona bahaya longsor
- Pembuatan papan informasi yang membahas sisi historis dari Candi Gatotkaca dan juga litologi penyusunnya

3. Geosite Kompleks Candi Arjuna



Lokasi :

Kompleks Candi Arjuna secara administrasi terletak di Desa Dieng Kulon, Kecamatan Batur, Kabupaten Banjarnegara. Berdasarkan koordinatnya Kompleks Candi Arjuna terletak pada titik 379312, 9203162 (UTM), dan terletak pada ketinggian 2.066 meter dpl.

Kondisi geologi :

Kompleks Candi Arjuna terletak pada morfologi yang sama dengan beberapa candi sebelumnya, yaitu Candi Bima dan Candi Gatotkaca yang juga terletak pada dataran yang dikelilingi oleh tinggian-tinggian di sekitarnya. Litologi penyusunnya juga berupa batuan beku lava andesit dan skoria, dan litologi tersebut juga digunakan sebagai bahan baku dalam pembuatan candi-candi yang terdapat pada Kompleks Candi Arjuna.

Produk daya tarik geosite :

- Kombinasi antara nilai-nilai sejarah yang dipercaya masyarakat dengan kondisi geologi pada wilayah tersebut, dibuktikan oleh material dasar pembuatan Candi Gatotkaca yang berupa batuan beku lava andesit dan juga skoria yang ditemukan sebagai litologi penyusun wilayah tersebut
- *Landscape* yang menunjukkan kombinasi kenampakan morfologi Dataran Tinggi Dieng, dinding Kaldera Dieng bagian utara dan kenampakan Kompleks Candi Arjun yang eksotis

Kegiatan yang dilakukan :

- Mengamati kombinasi pemandangan yang cukup khas
- Kegiatan jalan-jalan(*tracking*).
- Fotografi
- Mempelajari nilai historis yang terdapat pada Kompleks Candi Arjuna

Pengembangan :

- Pengembangan rambu-rambu keselamatan, seperti jalur evakuasi.
- Pembuatan papan informasi yang membahas sisi historis dari Kompleks Candi Arjuna dan juga litologi penyusunnya

4. Geosite Tuk Bima Lukar



Lokasi :

Cagar budaya ini secara administrasi terletak di Desa Dieng, Kecamatan Kejajar, Kabupaten Wonosobo. Tuk Bima Lukar terletak pada koordinat 380018, 9203492 (UTM), dan terletak pada ketinggian 2.081 meter dpl.

Kondisi geologi :

Secara geologi, Tuk Bima Lukar terletak di lembah sungai musiman yang merupakan bagian hulu dari Sungai Serayu. Tuk Bima Lukar merupakan mata air yang berasal dari air tanah dangkal yang terbentuk akibat muka air tanah yang terpotong oleh morfologi. Litologi yang menyusun lokasi ini merupakan Endapan Jatuhan Piroklastika Dieng yang sudah dalam kondisi lapuk.

V-8

Produk daya tarik geosite :

- Keterdapatannya mata air yang muncul akibat adanya muka air tanah dangkal yang terpotong oleh kondisi morfologi
- Interaksi yang menarik antara proses hidrogeologi dengan kepercayaan masyarakat sekitar dengan legenda perwayangan Bima, ditunjukkan dengan adanya dupa di sekitar pancuran mata air.

Kegiatan yang dilakukan :

- Mengamati pemandangan yang eksotik
- Mandi dengan air yang berasal dari mata air Tuk Bima Lukar.
- Fotografi

Pengembangan :

- Pengembangan sistem pemasaran tentang daya tarik geowisata Tuk Bima Lukar.
- Pembuatan ruang mandi yang terpisah antara pengunjung pria dan wanita
- Penambahan infrastruktur berupa toilet, musholla, dan sebagainya
- Pengembangan rambu-rambu keselamatan, seperti jalur evakuasi dan longsor
- Pembuatan papan informasi tentang sisi keilmuan dari produk daya tarik geowisata yang ditemukan di Tuk Bima Lukar

5. Geosite Kompleks Gangsiran Aswotomo



Lokasi :

Kompleks Gangsiran Aswotomo secara administrasi terletak di Desa Dieng Kulon, Kecamatan Batur, Kabupaten Banjarnegara. Kompleks Gangsiran Aswotomo berada pada koordinat 378999, 9203613 (UTM), dan terletak pada ketinggian 2.074 meter dpl.

Kondisi geologi :

Kompleks Gangsiran Aswotomo terletak pada posisi yang berdekatan dengan Kompleks Candi Arjuna, sehingga kondisi geomorfologinya juga ditemukan pada dataran yang dikelilingi tinggian-tinggian disekitarnya. Gangsiran Aswotomo merupakan suatu saluran air yang dibuat untuk mengeluarkan air dari Depresi Dieng keluar dari wilayah Kaldera Dieng, hal ini bertujuan untuk memelihara kondisi dari Kompleks Candi Arjuna dan candi-candi disekitarnya. Dengan tujuan tersebut, maka saluran air ini dibuat pada bagian endapan yang memiliki porositas

dan permeabilitas yang sesuai sehingga proses pengaliran air dapat dilakukan dengan baik.

Produk daya tarik geosite :

- Keberadaan saluran air (Gangsiran Aswatomo) yang memanfaatkan kondisi geologi dalam mencapai tujuannya, yaitu mengalirkan air dari Depresi Dieng keluar dari wilayah Kaldera Dieng
- *Landscape* yang menunjukkan kombinasi antara Kompleks Kaldera Dieng bagian utara, Kompleks Candi Arjuna, dan juga keberadaan dari Gangsiran Aswatomo itu sendiri.

Kegiatan yang dilakukan :

- Mengamati pemandangan yang eksotik
- Fotografi

Pengembangan :

- Pengembangan sistem pemasaran tentang daya tarik geowisata Kompleks Gangsiran Aswatomo.
- Penambahan infrastruktur berupa toliet, musholla, dan sebagainya
- Pengembangan rambu-rambu keselamatan, seperti jalur evakuasi, dan zona kumpul
- Pembuatan papan informasi tentang sisi keilmuan dari produk daya tarik geowisata yang didapatkan pada Kompleks Gangsiran Aswatomo

6. Geosite Watukelir



Lokasi:

Watu Kelir secara administrasi terletak di Desa Dieng, Kecamatan Kejajar, Kabupaten Wonosobo. Lokasi berada pada koordinat 379889, 9203433 (UTM), dan terletak pada ketinggian 2081 meter dpl.

Kondisi Situs:

Watu bahasa Jawa yang artinya batu dan Kelir artinya corak, atau permukaan yang di perlihatkan. Merupakan 3 lapis batu yang sengaja di tumpuk dengan rapi menjulang ke atas sekitar 18 meter. Panjang Watu Kelir ini di perkirakan lebih dari 891 meter yang memanjang dari utara ke selatan. Fungsi lain dari Watu Kelir adalah untuk menahan tanah yang ada di atasnya. *Batu Kelir yang nampak dari samping kanan, terlihat menjulang dan kokoh walau sudah berdiri sejak abad ke 7.* Di atas Watu Kelir terdapat Siti Hinggil, tempat meletakkan sesaji bagi warga penganut agama kepercayaan sekarang, kejawen. Siti berarti tanah dan Hinggil artinya tempat yang lebih tinggi.

Produk daya tarik geosite

- Kenampakan wisata budaya berupa cagar budaya warisan jaman kerajaan salah satu bagian dari sarana ibadah penganut kepercayaan tertentu, sebagai penahan tanah

Kegiatan yang dilakukan:

- Wisata sejarah dan budaya
- Fotografi dengan background peninggalan jaman kerajaan

Pengembangan:

- Pengembangan rambu-rambu keselamatan, peringatan menjaga kelestarian alam, dan kebersihan
- Pengembangan sistem pemasaran tentang daya tarik wisata budaya watu kelir

**V.2. GEOSITE KEANEKARAGAMAN BENTANG ALAM/LANDSCAPE
GEOLOGI (tema geologi)**

I. Geosite Gardu Pandang Tieng



Lokasi :

Gardu Pandang Tieng secara administrasi terletak di Desa Tieng, Kecamatan Kejajar, Kabupaten Wonosobo. Lokasi berada pada koordinat 382808, 9200335 (UTM), dan terletak pada ketinggian 1.775 meter dpl.

Kondisi geologi :

Secara geologi, Gardu Pandang Tieng terletak pada lereng Kaldera Dieng bagian luar, dengan kondisi kelerengan yang terjal. Litologi dominan yang ditemukan pada lokasi ini adalah andesit (Lava Pakuwaja 2) yang termasuk ke dalam kelompok litologi Endapan Dieng Muda. Berdasarkan pengamatan di lapangan dapat diketahui bahwa lokasi ini merupakan daerah berbatuan beku lava andesit hasil erupsi dari Gunung Pakuwaja.

Produk daya tarik geosite :

- Kenampakan lembah sungai berbentuk V yang menunjukkan proses fluvial yang khas di bagian hulu
- Kenampakan gawir yang ditemukan di sekitar lembah sungai, tepatnya di bagian timur dari Gardu Pandang Tieng
- *Landscape* yang menunjukkan kombinasi antara Gunung Api Sindoro, Kompleks Kaldera Dieng bagian utara, dan kenampakan Kota Wonosobo
- Persebaran litologi berupa bongkah-bongkah andesit yang dapat ditemukan di bagian utara dari Gardu Pandang Tieng

Kegiatan yang dilakukan :

- Mengamati pemandangan yang eksotik
- Kegiatan jalan-jalan (*tracking*)
- Fotografi

Pengembangan :

- Pengembangan sistem pemasaran tentang daya tarik geowisata Gardu Pandang Tieng
- Penambahan infrastruktur berupa toilet, musholla, dan sebagainya
- Pengembangan rambu-rambu keselamatan, seperti jalur evakuasi, jatuhnya bongkah batuan, dan longsor
- Pembuatan papan informasi tentang sisi keilmuan dari produk daya tarik geowisata yang dapat dilihat dari Gardu Pandang Tieng

2. Geosite Puncak Watu Ratapan Angin



Lokasi :

Puncak Watu Ratapan Angin secara administrasi terletak di Desa Jojogan, Kecamatan Kejajar, Kabupaten Wonosobo. Lokasi ini berada pada kawasan wisata yang sama dengan Telaga Warna. Puncak Watu Ratapan Angin berada pada posisikoordinat 380373, 9202111 (UTM), dan terletak pada ketinggian 2.112 meter dpl.

Kondisi geologi :

Puncak Watu Ratapan Angin terletak di dinding kawah yang mengelilingi Telaga Warna dan juga Telaga Pengilon yang merupakan hasil dari erupsi gunung api di masa lalu. Litologi dominan yang menyusun Puncak Watu Ratapan Angin adalah Andesit (Lava Kendil) yang termasuk ke dalam kelompok litologi Endapan Dieng Muda.

Produk daya tarik geosite :

- Kenampakan dua telaga vulkanik yang berbeda yaitu Telaga Warna dan Telaga Pengilon.
- Kenampakan air pada Telaga Warna yang berwarna putih kehijauan dan telaga Pengilon yang berwarna hijau gelap. Perbedaan warna yang terjadi antara air

pada kedua telaga tersebut menunjukkan adanya intensitas aktivitas vulkanisme yang berbeda

- Adanya struktur geologi berupa sesar turun. Bukti-bukti yang memperkuat pernyataan tersebut adalah kenampakan cermin sesar, breksi sesar, dan kolugasi
- Bongkahan-bongkahan andesit yang tersebar di sekitar Puncak Watu Ratapan Angin.
- Sedimen yang membatasi Telaga Pengilon dan Telaga Warna yang merupakan endapan koluvial hasil dari runtuhnya dinding kawah
- *Landscape* yang menyajikan kombinasi kenampakan dua telaga vulkanik dengan intensitas aktivitas vulkanisme yang berbeda, dinding kawah yang mengelilingi dua telaga tersebut secara keseluruhan, dan dinding Kaldera Dieng bagian utara

Kegiatan yang dilakukan :

- Mengamati kombinasi pemandangan yang eksotik
- Kegiatan jalan-jalan(*tracking*).
- Aktivitas *outbound* seperti *flying fox*, dan sebagainya
- Fotografi

Pengembangan :

- Pengembangan sistem pemasaran tentang daya tarik Puncak Watu Ratapan Angin.
- Pengembangan rambu-rambu keselamatan, seperti jalur evakuasi, jatuhnya batuan dan longsor
- Pembuatan papan informasi tentang sisi keilmuan dari produk daya tarik geowisata dan keragaman flora dan fauna yang ditemukan di Puncak Watu Ratapan Angin.

3. Geosite Pesona Graben Sipandu



Lokasi :

Lokasi gardu pandang ini berada di kawasan Dieng Plateau bagian utara atau di sebelah barat dari Gunung Sipandu. Secara administratif terletak di Desa Kepakisan, Kecamatan Batur, Kabupaten Banjarnegara pada koordinat 49M 0376874 ; 9205570 (UTM), pada ketinggian 1919 meter di atas permukaan laut (mdpl).

Kondisi geologi :

Berada pada morfologi perbukitan terjal yang terkontrol oleh struktur geologi berupa Graben sehingga menghasilkan adanya gawir sesar turun yang cukup jelas berarah barat laut - tenggara. Selain itu morfologi Spurs juga terlihat di sepanjang Gunung Sipandu yang menunjukkan adanya sesar turun yang berjenjang berarah timur laut – barat daya. Litologi yang teramati merupakan jenis endapan piroklastik jatuhan Dieng yang telah mengalami alterasi hidrotermal yang termasuk ke dalam kelompok Endapan Dieng Dewasa.

Produk daya tarik geosite :

- Pemandangan lanskap graben yang mempesona
- Morfologi dinding Kaldera Dieng bagian utara (Gunung Sipandu).
- Pemandangan antropogenik (pertanian dan perkebunan) pada lembah Gunung Sipandu.

- Sumur produksi panas bumi milik PT. GEODIPA ENERGY

Kegiatan yang dilakukan :

- Fotografi dengan background adalah lanskap Graben Sipandu
- Edukasi mengenai proses terbentuknya graben yang dengan menggunakan Graben Sipandu sebagai contoh ideal

Pengembangan :

- Pemasangan papan informasi pemaknaan geowisata yang terkait dengan sejarah kejadian struktur geologi graben
- Pengembangan infrastruktur berupa gardu pandang yang dibuat pada titik tertinggi di sekitar lokasi pengamatan (G. Gajahmungkur)

4. Geosite Gardu Pandang Batur



Lokasi :

Gardu Pandang Batur secara administrasi terletak di Desa Pekasiran Dua, Kecamatan Batur, Kabupaten Wonosobo. Lokasi berada pada koordinat 0372838, 9204663 (UTM), dan terletak pada ketinggian 1851 meter dpl.

Kondisi geologi :

Secara geologi, Gardu Pandang Batur ini merupakan salah satu titik paling tinggi, dimana pada lokasi ini dapat dilihat dataran dan tinggian yang merupakan bagian dari kompleks morfologi Gunung api dan juga terdapat kenampakan produk struktur geologi berupa graben di barat daya dengan orientasi barat daya – timur laut. Litologi dominan yang ditemukan pada lokasi ini adalah breksi vulkanik dengan fragmen andesit dan beberapa lokasi dijumpai *sheeted* lava.

Produk daya tarik geosite :

- Pemandangan bentang alam kompleks gunung api dari ketinggian gardu pandang
- Pemandangan bentang alam unik berupa Graben sebagai produk struktur geologi
- Pemandangan dataran dan tinggian di kompleks gunung api dataran tinggi dieng

Kegiatan yang dilakukan :

- Mengamati pemandangan yang eksotik berupa bentang alam kompleks gunung api dan perbukitan struktural
- Kegiatan jalan-jalan (*tracking*).
- Fotografi

Pengembangan :

- Pengembangan sistem pemasaran tentang daya tarik geowisata Gardu Pandang Batur dan Kawah Sinila.
- Penambahan infrastruktur berupa toilet, musholla, dan sebagainya
- Pengembangan rambu-rambu keselamatan, seperti jalur evakuasi, peringatan gas beracun, jatuhnya bongkah batuan, dan longsor
- Akses jalan ke lokasi Gardu Padang

5. Geosite Dinding Kaldera Selatan (Pegunungan Bisma)



Lokasi :

Dinding Kaldera Selatan secara administrasi terletak di Desa Bakal, Kecamatan Batur, Kabupaten Wonosobo. Lokasi berada pada koordinat 375997, 9201629 (UTM), dan terletak pada ketinggian 1818 meter dpl.

Kondisi geologi :

Secara geologi, Dinding Kaldera Selatan merupakan pegunungan Bisma yang menjulang tinggi sebagai kaldera utama dari kompleks dataran tinggi Dieng. Pegunungan Bisma sebagai Kaldera Dieng bagian selatan yang membatasi Kompleks Dieng Plateau atau kompleks gunung api Dieng.

Produk daya tarik geosite :

- Pemandangan bentang alam punggungan pegunungan Bisma yang merupakan dinding kaldera bagian selatan

- Pemandangan bentang alam kontras dinding kaldera yang tinggi dengan perbukitan bergelombang di sekitarnya yang dimanfaatkan masyarakat untuk bercocok tanam

Kegiatan yang dilakukan :

- Mengamati pemandangan yang eksotik berupa bentang alam dinding kaldera selatan
- Kegiatan jalan-jalan(*tracking*).
- Fotografi dengan *background* dinding kaldera

Pengembangan :

- Pembangunan infrastruktur Gardu Pandang Kaldera Selatan
- Pengembangan sistem pemasaran tentang daya tarik geowisata Gardu Pandang Kaldera Selatan.
- Penambahan infrastruktur berupa toliet, musholla, dan sebagainya

6. Geosite Gardu Pandang Sembungan



Lokasi :

Gardu Pandang Sembungan secara administrasi terletak di Desa Sembungan, Kecamatan Kejajar, Kabupaten Wonosobo. Lokasi berada pada koordinat 379810, 9199667 (UTM), dan terletak pada ketinggian 2148 meter dpl.

Kondisi geologi :

Secara geologi, Gardu Pandang Sembungan merupakan lokasi yang dapat mengamati kombinasi antara lembah besar diantara dua punggung pegunungan yang memanjang. Desa Sembungan merupakan desa tertinggi di Jawa dan dari sini nampak seperti negeri diatas awan karena dapat menyaksikan awan di bawah. Secara batuan, daerah ini tersusun oleh breksi vulkanik dengan fragmen andesit.

Produk daya tarik geosite :

- Pemandangan bentang alam lembah besar yang memanjang, dua punggung gunung pegunungan yang mengapit lembah atau ngarai.
- Pemandangan bagian dataran dengan awan yang berada dibawah lokasi gardu pandang.

Kegiatan yang dilakukan :

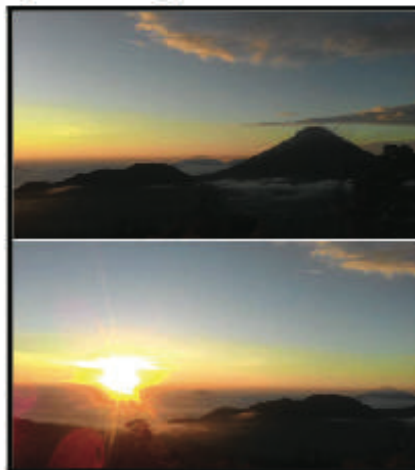
- Mengamati pemandangan yang eksotik berupa bentang alam lembah dan punggung gunung
- Kegiatan jalan-jalan(*tracking*).
- Fotografi dengan *background* lembah dan punggung gunung

Pengembangan :

- Pembangunan infrastruktur Gardu Pandang Sembungan
- Pengembangan sistem pemasaran tentang daya tarik geowisata Gardu Pandang Sembungan.
- Penambahan infrastruktur berupa toilet, musholla, dan sebagainya

7. Geosite Bukit Sikunir

a. Gardu pandang bagian timur (stop site 1)



V-24

Lokasi :

Bukit Sikunir Gardu Pandang Bagian Timur secara administrasi terletak di Desa Sembungan, Kecamatan Kejajar, Kabupaten Wonosobo. Lokasi berada pada koordinat 381479, 9199784 (UTM), dan terletak pada ketinggian 2241 meter dpl.

Kondisi geologi :

Secara geologi, Gardu Pandang Bagian timur merupakan lokasi yang dapat mengamati sunrise pada pagi hari, mengamati bentang alam G. Sindoro, Triangular facet, dan dataran antara gunung Sindoro dan bukit Sikunir. Bukit Sikunir tersusun oleh breksi andesit

Produk daya tarik geosite :

- Pemandangan Gunung Sindoro
- Pemandangan Triangular facet sebagai produk interaksi struktur geologi dengan erosi
- Dataran antara Gunung Sindoro dengan Bukit Sikunir

Kegiatan yang dilakukan :

- Mengamati pemandangan yang eksotik berupa bentang alam Gunung Sindoro
- Mengamati pemandangan eksotik berupa bentukan triangular facet yang ideal
- Kegiatan jalan-jalan(*tracking*).
- Fotografi
- Sunrise yang terkenal dengan *golden sunrise*

Pengembangan :

- Pembangunan infrastruktur Gardu Pandang Sembungan
- Pengembangan sistem pemasaran tentang daya tarik geowisata Gardu Pandang Bukit Sikunir bagian timur.
- Pengembangan rambu-rambu keselamatan, keamanan dan kebersihan

b. Puncak Sikunir



Lokasi :

Bukit Sikunir bagian puncak secara administrasi terletak di Desa Sembungan, Kecamatan Kejajar, Kabupaten Wonosobo. Lokasi berada pada koordinat 381294, 9199667 (UTM), dan terletak pada ketinggian 2241 meter dpl.

Kondisi geologi :

Secara geologi, Puncak Sikunir merupakan lokasi yang dapat mengamati sunrise pada pagi hari, mengamati bentang alam G. Sindoro, Triangular facet, punggung bukit sebelah selatan, singkapan batuan resisten berupa breksi andesit, dan dataran antara gunung Sindoro dan bukit Sikunir. Bukit Sikunir tersusun oleh breksi andesit

Produk daya tarik geosite :

- Pemandangan Gunung Sindoro
- Pemandangan Triangular facet sebagai produk interaksi struktur geologi dengan erosi
- Pemandangan gawir dinding kaldera Dieng

- Dataran antara Gunung Sindoro dengan Bukit Sikumir
- Pemandangan punggung bukit yang memanjang
- Pemandangan singkapan breksi yang resisten yang memberikan keunikan tersendiri

Kegiatan yang dilakukan :

- Mengamati pemandangan yang eksotik berupa bentang alam Gunung Sindoro
- Mengamati pemandangan eksotik berupa bentukan triangular facet yang ideal
- Kegiatan jalan-jalan(*tracking*).
- Fotografi
- Sunrise yang terkenal dengan *golden sunrise*

Pengembangan :

- Pengembangan sistem pemasaran tentang daya tarik geowisata Gardu Pandang Puncak Sikumir.
- Pengembangan rambu-rambu keselamatan, keamanan dan kebersihan

c. Gardu pandang Telaga Cebong



V-27

Lokasi :

Gardu Pandang telaga cebong secara administrasi terletak di Desa Sembungan, Kecamatan Kejar, Kabupaten Wonosobo. Lokasi berada pada koordinat 381201, 9199333 (UTM), dan terletak pada ketinggian 2241 meter dpl.

Kondisi geologi :

Secara geologi, Puncak Sikunir bagian barat berupa lokasi gardu pandang yang dapat mengamati telaga cebong dari atas dan mengamati desa Sembungan yang merupakan desa tertinggi di Jawa. Kenampakan telaga cebong dari atas dapat dilihat merupakan sebuah depresi produk aktivitas vulkanik masa lampau yang sudah tidak aktif lagi dan menjadi cekungan tempat terakumulasinya air permukaan (radial sentripetal).

Produk daya tarik geosite :

- Pemandangan telaga cebong
- Pemandangan bentang alam sekeliling telaga cebong

Kegiatan yang dilakukan :

- Mengamati pemandangan yang eksotik berupa bentang alam cekungan yang menjadi telaga cebong
- Kegiatan jalan-jalan (*tracking*).
- Fotografi

Pengembangan :

- Pengembangan sistem pemasaran tentang daya tarik geowisata Gardu Pandang telaga cebong.
- Pengembangan rambu-rambu keselamatan, keamanan dan kebersihan

8. Geosite Sirawe Waterfall



Lokasi :

Lokasi berada di kawasan Dieng Plateau bagian utara, mengalir pada sungai perenial yang berhulu dari kawah Sineri. Tepatnya berada disebelah barat laut dari D'QUANO waterpark. Secara administratif terletak di Desa Kepakistan, Kecamatan Batur, Kabupaten Banjarnegara pada koordinat 49M 03777539 ; 9206271 (UTM), pada ketinggian 1672 meter di atas permukaan laut (mdpl).

Kondisi geologi :

Air terjun Sirawe terbentuk akibat sesar turun berarah timur laut – barat daya yang menghasilkan ketinggian sekitar 100 meter. Secara geomorfologi, lokasi tersebut memperlihatkan lembah sungai berstadia muda yang ditandai dengan profil sungai berbentuk V. Selain itu, litologi penyusun air terjun Sirawe adalah lava andesit yang diperlihatkan dengan adanya lubang – lubang gas pada permukaan batuan beku dan bertekstur afanitik termasuk dalam kelompok Endapan Dieng Dewasa. Pada bagian lembah sungai disusun oleh kelompok Endapan Dieng Tua (endapan piroklastik) hasil erupsi dari Gunung Prah.

Produk daya tarik geosite :

- Pemandangan Air Terjun Sirawe
- Morfologi dinding Kaldera Dieng bagian timur (Gunung Sipandu), lembah sungai berprofil V.
- Pemandangan antropogenik (pertanian dan perkebunan) disekitar lembah sungai.
- Batuan beku lava yang menjadi penyusun air terjun.

Kegiatan yang dilakukan :

- Fotografi
- Edukasi mengenai geomorfologi fluvial dan struktur yang mampu membentuk air terjun

Pengembangan :

- Pemasangan papan informasi pemaknaan geowisata yang terkait dengan sejarah kejadian struktur geologi, proses erosi pada sistem fluvial dan gejala gunungapi.
- Pengembangan infrastruktur berupa loket tiket, perbaikan jalan setapak dan tempat parkir.
- Pemasangan papan peringatan bahaya longsor dan pembuatan struktur keteknikan di sekitar jalan menuju air terjun

9. Geosite Curug Sikarim



Lokasi :

Air terjun Sikarim secara administratif terletak di Desa Sikumang, Kecamatan Kejajar, Kabupaten Wonosobo pada koordinat 49M 0379286 ; 9199277 (UTM), pada ketinggian 1780 meter dpl.

Kondisi geologi :

Air terjun Sikarim terbentuk akibat sesar dengan orientasi utara selatan yang menghasilkan gawir sesar ketinggian sekitar 100 meter. Secara geomorfologi, lokasi tersebut memperlihatkan lembah sungai berstadia muda yang ditandai dengan profil sungai berbentuk V. Selain itu, litologi penyusun air terjun Sikarim adalah andesit porfiri yang diperlihatkan dengan adanya lubang – lubang gas pada permukaan batuan beku. Air terjun mengalir dari timur ke barat dengan sumber air merupakan air permukaan sungai perenial. Bentuk air terjun yang unik yaitu

terdapat dua aliran air yang mengalir dari atas kemudian menyatu dibawah selain itu air terjun juga berjenjang menuju sungai dilembah.

Produk daya tarik geosite :

- Pemandangan Air Terjun Sikarim
- Gawir sesar tempat air terjun mengalir.
- Keunikan dua aliran air terjun dan air terjun yang berjenjang.

Kegiatan yang dilakukan :

- Fotografi
- Edukasi mengenai geomorfologi fluvial dan struktur yang mampu membentuk air terjun
- Bermain air

Pengembangan :

- Pemasangan papan informasi pemaknaan geowisata yang terkait dengan sejarah kejadian struktur geologi, proses erosi pada sistem fluvial dan gejala gungngapi.
- Pengembangan infrastruktur berupa loket tiket, perbaikan jalan setapak dan tempat parkir.
- Pemasangan papan peringatan bahaya longsor dan pembuatan struktur keteknikan di sekitar jalan menuju air terjun
- Pengembangan rambu-rambu peringatan keamanan, keselamatan, dan kebersihan

10. Geosite Geodipa Energy Manufacture



Lokasi :

Lokasi berada di kawasan Dieng Plateau, terdiri atas beberapa manufaktur industri hulu panasbumi seperti sumur produksi dan kantor utama. Secara administratif, kantor pusat Geodipa Energy terletak di Desa Dieng Kulon, Kecamatan Batur, Kabupaten Banjarnegara. Terdapat beberapa lokasi yang dapat menjadi pembelajaran tentang panasbumi yaitu pada koordinat 49M 0376866 ; 9203778 (UTM), pada ketinggian 1918 meter di atas permukaan laut (mdpl).

Kondisi geologi :

Lokasi manufaktur PT. Geodipa Energy merupakan lokasi-lokasi industri yang dapat digunakan untuk mempelajari bagaimana proses ekstraksi energi (panas bumi) dari batuan reservoir pada sumur panas bumi, proses transportasi uap panas bumi melalui pipa-pipa, dan proses pengolahan dari uap panas bumi untuk menggerakkan turbin agar diubah menjadi energi listrik oleh PLN dan dialirkan ke masyarakat. Secara geologi, lokasi sumur produksi maupun eksplorasi panas bumi terletak pada daerah yang memiliki manifestasi panas bumi cukup banyak. Dieng Plateau memiliki kapasitas energi sebesar 60 MW.

Produk daya tarik geosite :

- Proses ekstraksi uap panas bumi pada sumur produksi
- Mengetahui jenis dan kegunaan masing-masing alat yang bekerja pada sumur maupun manufaktur lainnya
- Adanya kerak mineral sekunder yang mengendap di sepanjang pipa produksi panas bumi yang menjadi keunikan tersendiri dalam proses ekstraksi panas bumi di Dieng Plateau

II. Geosite Telaga Warna



Lokasi :

Telaga Warna secara administrasi terletak di Desa Jojogan, Kecamatan Kejajar, Kabupaten Wonosobo, berdasarkan koordinatnya Telaga Warna berada pada posisi 380077, 9202324 (UTM), dan terletak pada ketinggian 2.070 meter dpl.

Kondisi geologi :

Telaga Warna merupakan kawah vulkanik yang terbentuk akibat erupsi gunung api di masa lalu yang kemudian terisi oleh air permukaan. Sedimen yang

ditemukan pada Telaga Warna merupakan endapan lempung hitam dan pasir. Kenampakan air yang berwarna putih kehijauan merupakan hasil dari interaksi antara fluida hidrotermal dengan batuan dinding dan juga air permukaan pada Telaga Warna, hal tersebut merupakan suatu pertanda bahwa aktivitas vulkanisme di Telaga Warna masih dalam kondisi aktif

Produk daya tarik geosite :

- Telaga vulkanik yang merupakan produk dari erupsi gunung api di masa lalu
- Warna air yang putih kehijauan dan juga keberadaan gelembung-gelembung gas dengan orientasi tertentu menjadi suatu bukti bahwa aktivitas vulkanisme di Telaga Warna masih dalam kondisi aktif
- *Landscape* yang menyajikan kombinasi kenampakan telaga vulkanik dan dinding Kaldera Dieng bagian utara

Kegiatan yang dilakukan :

- Mengamati kombinasi pemandangan yang eksotik
- Kegiatan jalan-jalan (*tracking*).
- Fotografi

Pengembangan :

- Pengembangan rambu-rambu keselamatan, seperti jalur evakuasi, jatuhnya batuan dan longsor
- Pembuatan papan informasi tentang sisi keilmuan dari produk daya tarik geowisata dan keragaman flora dan fauna yang ditemukan di Telaga Warna

12. Geosite Telaga Balekambang



Lokasi :

Telaga Balekambang secara administrasi terletak di Desa Dieng Kulon, Kecamatan Batur, Kabupaten Banjarnegara. Lokasi berada pada koordinat 379237, 9203162 (UTM), dan terletak pada ketinggian 2.068 meter dpl.

Kondisi geologi :

Telaga Balekambang merupakan suatu jenis kawah vulkanik yang terbentuk akibat erupsi gunung api di masa lalu yang kemudian terisi oleh air permukaan. Namun pada saat ini, air pada Telaga Balekambang ditemukan dalam kondisi yang menyusut dan telah ditutupi oleh semak belukar. Namun bukti adanya telaga masih dapat diidentifikasi berdasarkan keberadaan endapan sedimen berupa lempung hitam.

Produk daya tarik geosite :

- Dinding Kaldera Dieng bagian utara
- *Triangular facet* yang terdapat di dinding kaldera
- Endapan talus yang telah dimanfaatkan oleh masyarakat lokal sebagai wilayah perkebunan

- *Landscape* yang menunjukkan kombinasi antara Kompleks Kaldera Dieng bagian utara dan Kompleks Candi Arjuna

Kegiatan yang dilakukan :

- Mengamati pemandangan yang eksotik
- Kegiatan jalan-jalan(*tracking*).
- Fotografi

Pengembangan :

- Pengembangan sistem pemasaran tentang daya tarik geowisata Telaga Balekambang.
- Penambahan infrastruktur berupa toliet, musholla, dan sebagainya
- Pengembangan rambu-rambu keselamatan, seperti jalur evakuasi, zona bahaya dan longsor
- Pembuatan papan informasi tentang sisi keilmuan dari produk daya tarik geowisata yang dapat dilihat dari Telaga Balekambang

13. Geosite Telaga Sewiwi



Lokasi :

Lokasi berada di kawasan Dieng Plateau bagian utara. Secara administratif terletak di Desa Kepakisan, Kecamatan Batur, Kabupaten Banjarnegara pada koordinat 49M 0376497 ; 9203942 (UTM), pada ketinggian 1898 meter di atas permukaan laut (mdpl).

Kondisi geologi :

Telaga Sewiwi merupakan danau vulkanik yang terbentuk akibat erupsi gunungapi di masa lalu dan sudah tidak memperlihatkan adanya aktivitas vulkanik lagi saat ini. Terakumulasinya air pada Telaga Sewiwi dikarenakan morfologi depresi yang terbentuk akibat erupsi dan kemudian ditutupi oleh endapan sedimen impermeabel seperti lempung sehingga air permukaan ataupun hujan tertampung pada cekungan tersebut. Secara geomorfologi, lokasi telaga Sewiwi terletak pada lembah dari Gunung Nagasari yang berada di sebelah selatan. Litologi penyusun telaga ini adalah kelompok Endapan Dieng Dewasa yaitu Lava Nagasari yang berlitologi andesit piroksen.

Produk daya tarik geosite :

- Morfologi dinding Kaldera Dieng.
- Pemandangan antropogenik (pertanian dan perkebunan) disekitar kawah.
- Aktivitas industri panas bumi pada kawasan PT. Geodipa Energy.

Kegiatan yang dilakukan :

- Perlombaan pemancingan ikan
- Fotografi

Pengembangan :

- Pemasangan papan informasi pemaknaan geowisata yang terkait dengan sejarah kejadian gejala gunungapi yang menghasilkan Telaga Sewiwi.
- Pengembangan infrastruktur seperti toilet umum, atap bangunan yang mengelilingi telaga
- Pengemasan lokasi agar lebih menarik

14. Geosite Telaga Merdada



Lokasi :

Lokasi berada di kawasan Dieng Plateau bagian tengah. Tepatnya berada di dalam depresi dari G. Pangonan. Secara administratif terletak di Desa Karangtengah, Kecamatan Batur, Kabupaten Banjarnegara pada koordinat 49M 0377399 ; 9202877 (UTM), pada ketinggian 2051 meter di atas permukaan laut (mdpl).

Kondisi geologi :

Telaga Merdada merupakan danau vulkanik yang terbentuk akibat erupsi Gunung Pangonan di masa lalu dan sudah tidak memperlihatkan adanya aktivitas vulkanik lagi saat ini. Terakumulasinya air pada Telaga Merdada dikarenakan morfologi depresi yang terbentuk akibat erupsi dan kemudian ditutupi oleh endapan sedimen impermeabel seperti lempung sehingga air permukaan ataupun hujan tertampung pada cekungan tersebut. Secara geomorfologi, lokasi Telaga Merdada terletak pada cekungan kawah Gunung Pangonan. Litologi penyusun telaga ini adalah kelompok Endapan Dieng Dewasa yaitu Lava Pangonan yang berlitologi andesit piroksen.

Produk daya tarik geosite :

- Pemandangan Telaga Merdada yang berbentuk seperti hurud D
- Morfologi dinding kawah Gunung Pangonan
- Pemandangan antropogenik (pertanian, tambak dan perkebunan) disekitar telaga.
- Litologi lava andesit penyusun dinding Telaga Merdada
- Golden sunrise dapat dilihat pada puncak dinding kawah bagian utara
- Red Sunset dapat dilihat pada puncak G. Pangonan.

Kegiatan yang dilakukan :

- Pemancingan ikan
- Fotografi
- Mengitari telaga menggunakan rakit
- Menikmati sunrise dan sunset

Pengembangan :

- Pemasangan papan informasi pemaknaan geowisata yang terkait dengan sejarah kejadian gejala gunungapi yang menghasilkan Telaga Merdada.
- Pengembangan infrastruktur seperti toilet umum dan jalan raya menuju lokasi
- Pengemasan lokasi agar lebih menarik

15. Geosite Telaga Dringo



Lokasi :

Lokasi berada di kawasan Dieng Plateau bagian barat – utara. Tepatnya berada disebelah barat Gunung Jimat. Secara administratif terletak di Desa Pekasiran Dua, Kecamatan Batur, Kabupaten Banjarnegara pada koordinat 49M 0376489 ; 9205674 (UTM), pada ketinggian 2030 meter di atas permukaan laut (mdpl).

Kondisi geologi :

Telaga Dringo merupakan danau vulkanik yang terbentuk akibat erupsi gunungapi Dringo di masa lalu dan sudah tidak memperlihatkan adanya aktivitas vulkanik lagi saat ini. Terakumulasinya air pada Telaga Dringo dikarenakan morfologi depresi yang terbentuk akibat erupsi dan kemudian ditutupi oleh endapan sedimen impermeabel seperti lempung sehingga air permukaan ataupun hujan tertampung pada cekungan tersebut. Secara geomorfologi, lokasi Telaga Dringo terletak pada cekungan kawah Gunung Dringo. Litologi penyusun telaga ini adalah kelompok Endapan Dieng Dewasa yaitu Endapan Preatik Dringo dengan litologi andesit yang mengambang pada lempung.

Produk daya tarik geosite :

- Pemandangan dinding kawah Telaga Dringo yang ideal
- Pemandangan Gunung Sindoro dan Sumbing saat cuaca cerah
- Terdapat oil seepage pada bagian pinggir telaga
- Golden sunrise dapat dilihat pada *campground*

Kegiatan yang dilakukan :

- Fotografi
- Mengitari telaga menggunakan rakit
- Menikmati sunrise dan sunset
- Camping

Pengembangan :

- Pemasangan papan informasi pemaknaan geowisata yang terkait dengan sejarah kejadian gejala gunungapi yang menghasilkan Telaga Merdada.
- Pengembangan infrastruktur seperti toilet umum, jalan menuju lokasi, tempat parkir dan penanda arah.
- Pengemasan lokasi agar lebih menarik

16. Geosite Telaga Nila



Lokasi:

Kawah Simila secara administrasi terletak di antara Desa Batur, Desa Sumberejo, dan Desa Pekasiran, Kecamatan Batur, Kabupaten Banjarnegara. Lokasi berada pada koordinat 371922, 9204670 (UTM), dan terletak pada ketinggian 1840 meter dpl.

V-43

Kondisi geologi:

Secara geologi, Kawah Sinila merupakan produk aktivitas vulkanik masa lampau yang berupa kawah gunung api dan menyerupai mangkuk yang pada perkembangan selanjutnya sebagai tempat akumulasi air permukaan (air hujan dan air permukaan dengan sistem penyaluran radial sentripetal). Litologi penyusun Kawah Sinila dan sekitarnya tersusun oleh batuan breksi vulkanik dengan fragmen andesit. Kawah sinila terisi oleh air permukaan dan masih nampak muncul gelembung-gelembung gas dari dasar kawah, kawah sinila pernah erupsi pada tahun 1979 menghasilkan gas CO₂ pekat yang beracun. Dari lokasi kawah Sinila dapat dilihat bentang alam perbukitan sekeliling dibagian selatan, timur dan barat serta dapat dilihat bentukan graben disebelah barat daya.

Produk daya tarik geosite

- Kenampakan kawah Sinila yang eksotis berupa mangkuk alam terisi air yang tenang dan airnya berwarna hijau jernih
- Kenampakan sedikit gelembung-gelembung gas yang muncul dari dasar kawah dalam ketenangan air kawah
- Kenampakan pemandangan bentang alam sekeliling kawah sinila dan bentukan graben di sebelah barat daya kawah sinila

Kegiatan yang dilakukan:

- Wisata sejarah erupsi kawah yang mengerikan
- Mengamati pemandangan Kawah Sinila
- Kegiatan jalan-jalan (*Tracking*)
- Fotografi dengan background kawah sinila, bentang alam sekeliling

Pengembangan:

- Pengembangan kemudahan kesampaian daerah meliputi akses jalan, rambu-rambu jalan
- Penambahan infrastruktur berupa toilet, musholla, tempat sampah, tempat berteduh

- Pengembangan rambu-rambu keselamatan, seperti jalur evakuasi, peringatan gas beracun, penanda bahaya longsor, peringatan menjaga kelestarian alam, dan sebagainya
- Pengembangan sistem pemasaran tentang daya tarik geowisata kawah Sinila

17. Geosite Telaga Cebong



Lokasi :

Telaga cebong secara administrasi terletak di Desa sembungan, Kecamatan Kejajar, Kabupaten Wonosobo. Lokasi berada pada koordinat 381007, 9199935 (UTM), dan terletak pada ketinggian 2118 meter dpl.

Kondisi geologi :

Secara geologi, Telaga cebong merupakan sebuah depresi produk aktivitas vulkanik masa lampau yang sudah tidak aktif lagi dan menjadi cekungan tempat

terakumulasinya air permukaan (radial sentripetal). Telaga ini dikelilingi oleh perbukitan dibagian utara, selatan dan timur

Produk daya tarik geosite :

- Pemandangan telaga cebong
- Pemandangan bentang alam punggung bukit

Kegiatan yang dilakukan :

- Mengamati pemandangan yang eksotik berupa bentang alam cekungan yang menjadi telaga cebong
- Kegiatan jalan-jalan (*tracking*)
- Fotografi
- Camping ground

Pengembangan :

- Pengembangan sistem pemasaran tentang daya tarik geowisata telaga cebong
- Pengembangan rambu-rambu keselamatan, keamanan dan kebersihan
- Pengembangan wisata seperti pemancingan, wisata air dan lain-lain

18. Geosite Telaga Menjer



Lokasi:

Telaga Menjer secara administrasi terletak di Desa Tlogo dan Desa Maron, Kecamatan Kejajar, Kabupaten Wonosobo. Lokasi berada pada koordinat 381167, 9196071 (UTM), dan terletak pada ketinggian 1218 meter dpl.

Kondisi geologi:

Secara geologi, Telaga Menjer merupakan produk aktivitas vulkanik masa lampau yang berupa kawah gunung api yang sudah tidak aktif lagi dan menyerupai mangkuk yang pada perkembangan selanjutnya sebagai tempat akumulasi air permukaan (air hujan dan air permukaan dengan sistem penyaluran radial sentripetal) yang ditunjukkan dengan dijumpainya beberapa air terjun yang aliran air nya masuk ke telaga sebagai sumber *recharge*. Litologi penyusun Telaga Menjer dan sekitarnya tersusun oleh batuan breksi vulkanik dengan fragmen

andesit dan batuan beku andesit, selain itu dijumpai juga batuan piroklastik dan lava yang ditunjukkan dengan perselingan pada dinding kawah yang membentuk pola lokasi ditumbuhi vegetasi.

Produk daya tarik geosite

- Kenampakan pemandangan Telaga Menjer dari tinggian sekitarnya yang berbentuk menyerupai mangkuk dengan perbukitan sekitarnya yang mengelilinginya
- Pemandangan telaga menjer dari tepian untuk memandangi dinding-dinding penyusun kawah Menjer.

Kegiatan yang dilakukan:

- Mengamati pemandangan Telaga Menjer dari tinggian sekitar Telaga
- Kegiatan jalan-jalan (*Tracking*)
- Memancing dan tambak ikan
- Sunrise
- Fotografi dengan background Telaga Menjer, perbukitan sekeliling, dan pepohonan hijau
- Naik perahu wisata

Pengembangan:

- Pengembangan rambu-rambu keselamatan, seperti jalur evakuasi, penanda bahaya longsor, peringatan menjaga kelestarian alam, dan sebagainya
- Pengembangan sistem pemasaran tentang daya tarik geowisata Telaga Menjer

19. Geosite Sumur Jalatunda



Lokasi:

Sumur Jalatunda secara administrasi terletak di Desa Pekasiran Dua, Kecamatan Batur, Kabupaten Banjarnegara. Lokasi berada pada koordinat 373230, 9204258 (UTM), dan terletak pada ketinggian 1761 meter dpl.

Kondisi geologi:

Secara geologi, Sumur Jalatunda merupakan produk aktivitas vulkanik masa lampau yang berupa gua vertikal. Sumur jalatunda memiliki dinding atau lereng dengan tegak hampir 90° yang tersusun oleh batuan vulkanik (lava andesit), sumur jalatunda memiliki diameter 90 meter dengan kedalaman muka air dari muka tanah sekitar 120 meter. Kedalaman sumur jalatunda diperkirakan lebih dari 100 meter dengan air yang mengisi berwarna jernih hijau tenang, tidak dijumpai manifestasi panas bumi pada lokasi yang menunjukkan sumur jalatunda sudah tidak aktif lagi sebagai bagian dari aktivitas vulkanik.

Produk daya tarik geosite

- Kenampakan gua vertikal yang sangat besar, lebar dan dalam
- Sebagai sumber mata air yang sangat besar
- Wisata sejarah budaya tentang sumur jalatunda yang melegenda
- Wisata sejarah geologi pembentukan jenis gua vertikal yang sangat langka didunia

Kegiatan yang dilakukan:

- Menikmati pemandangan sumur raksasa dari bibir sumur
- Wisata melempar batu kerakal ke sumur (perempuan) dan menyebrangi sumur (laki-laki)
- Wisata budaya tentang sejarah keajaiban sumur jalatunda
- Fotografi

Pengembangan:

- Pengembangan rambu-rambu keselamatan, seperti jalur evakuasi, penanda bahaya longsor, *rock fall*, peringatan menjaga kelestarian alam, dan sebagainya
- Pengembangan sistem pemasaran tentang daya tarik geowisata sumur jalatunda sebagai warisan budaya dan warisan geologi

V.3. GEOSITE KEANEKARAGAMAN MANIFESTASI PANAS BUMI (tema geologi)

1. Geosite Kawah Sikidang



Lokasi :

Wilayah administrasi Kawah Sikidang terletak di Desa Dieng Kulon, Kecamatan Batur, Kabupaten Banjarnegara. Berdasarkan koordinatnya Kawah Sikidang terletak pada posisi 379034, 9201769 (UTM), dan terletak pada ketinggian 2.054 meter dpl.

Kondisi geologi :

Kawah Sikidang memiliki morfologi yang sirkular dan terbentuk akibat letusan Gunung Kawah Sikidang di masa lalu. Pada lokasi ini ditemukan berbagai macam

manifestasi panas bumi, yang terbentuk akibat adanya interaksi antara fluida hidrotermal dengan batuan dinding yang kemudian tersingkap di permukaan.

Produk daya tarik geosite :

- Manifestasi panas bumi, seperti fumarol, *mud boiling*, mata air panas, dan *steaming ground*
- Batuan beku lava andesit yang teralterasi
- *Landscape* yang menunjukkan kombinasi kenampakan Kawah Sikidang secara keseluruhan dinding kawah yang mengelilingi Kawah Sikidang, proses fluvial, dan aktivitas perusahaan Geodipa

Kegiatan yang dilakukan :

- Mengamati kombinasipemandangan yang eksotis
- Kegiatan jalan-jalan(*tracking*).
- Fotografi
- Aktivitas *outbound* seperti *flying fox*, dan sebagainya

Pengembangan :

- Pengembangan rambu-rambu keselamatan, seperti jalur evakuasi, jatuhnya batuan, longsor himbauan penggunaan alat pelindung diri seperti masker, dan zona bahaya
- Pembuatan papan informasi yang membahas sisi keilmuan dari Kawah Sikidang

Kegiatan yang dilakukan :

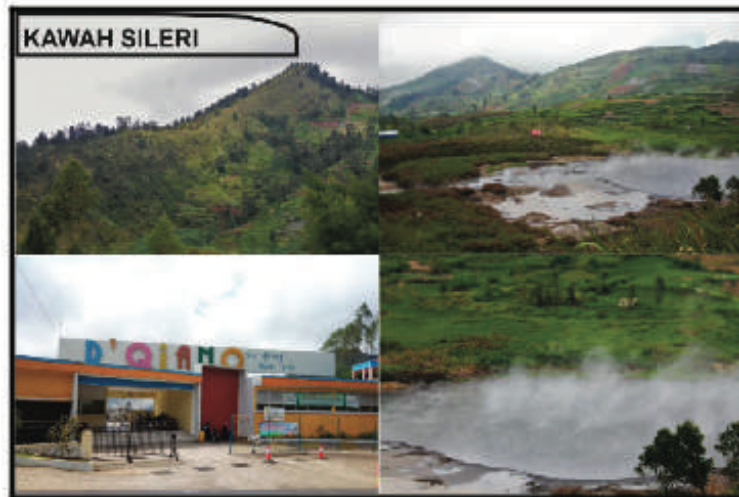
- Mengamati proses ekstraksi uap panas bumi
- Company Visit

Pengembangan :

- Pengembangan Sistem company visit ke beberapa manufaktur PT. GEODIPA ENERGY

- Pengembangan manufaktur-manufaktur yang sudah ditinggalkan agar dijadikan wisata minat khusus terhadap panas bumi

2. Geosite Kawah Sileri



Lokasi :

Lokasi berada di kawasan Dieng Plateau bagian utara, yaitu berada di sebelah utara dari D'QUANO Waterpark. Secara administratif terletak di Desa Kepakisan, Kecamatan Batur, Kabupaten Banjarnegara pada koordinat 49M 0376761 ; 9204637 (UTM), pada ketinggian 1879 meter di atas permukaan laut (mdpl).

Kondisi geologi :

Kawah yang paling aktif dan pernah meletus beberapa kali (berdasarkan catatan: tahun 1944, 1964, 1984, Juli 2003, dan September 2009 (www.id.wikipedia.org)). Secara dimensi, Kawah Sileri merupakan kawah terluas di Dieng Plateau. Kawah Sileri merupakan jenis kawah preatik yang memperlihatkan aktivitas hidrotermal berupa air panas dan fumarol. Litologi yang teramati merupakan jenis endapan piroklastik jatuhan yang telah mengalami alterasi hidrotermal yang termasuk dalam Lava Sipandu pada dinding kawah dan endapan aluvial yang berada ditengah. Suhu rata-rata pada kawah Sileri berkisar 72°C. Kawah Sileri itu

terletak pada morfologi rendahan yang membentuk kawah dengan dikelilingi oleh perbukitan berlereng terjal yang umumnya terbentuk akibat pembentukan Kaldera Dieng.

Produk daya tarik geosite :

- Morfologi bukit berbentuk belalai gajah yang terletak di sebelah utara dari kawah Sileri
- Manifestasi panas bumi yang terekam pada mata air panas, fumarol, mud boiling dan kawah vulkanik.
- Morfologi dinding Kaldera Dieng.
- Pemandangan antropogenik (pertanian dan perkebunan) disekitar kawah.

Kegiatan yang dilakukan :

- Menikmati pemandian air panas yang terletak di D'QUANO Waterpark
- Fotografi dengan kawah Sileri sebagai *background*
- Edukasi mengenai jenis-jenis gunungapi (dalam hal ini kawah preatik) dan kejadian manifestasi panas bumi

Pengembangan :

- Pemasangan papan informasi pemaknaan geowisata yang terkait dengan sejarah kejadian manifestasi panasbumi dan gejala gunungapi.
- Pengembangan infrastruktur wisata kawah Sileri (gardu pandang).
- Penyediaan masker untuk tindakan preventif terhadap gas beracun.

3. Geosite Kawah Sikendang



Lokasi :

Lokasi berada di kawasan Dieng Plateau bagian utara - barat. Tepatnya berada di sebelah utara dari jalan menuju Kawah Candra Dimuka. Secara administratif terletak di Desa Kepasiran Dua, Kecamatan Batur, Kabupaten Banjarnegara pada koordinat 49M 0373487 ; 9204913 (UTM), pada ketinggian 1873 meter di atas permukaan laut (mdpl).

Kondisi geologi :

Kawah Sikendang merupakan jenis kawah preatik yang memperlihatkan aktivitas hidrotermal berupa air panas dan fumarol. Litologi yang teramati merupakan lava Jimat (Andesit) yang telah mengalami alterasi hidrotermal yang termasuk dalam Endapan Dieng Tua. Suhu rata-rata pada kawah Sikendang berkisar 72°C . Kawah Sikendang itu terletak pada morfologi lembah sungai yang membentuk sebuah kawah kecil berdiameter 1 m dengan dikelilingi oleh Gunung Jimat di sebelah utara dan Gunung Pengamunamun di sebelah timur. Pada kawah Sikendang ini, mata air panas keluar dari lereng lembah sungai secara horizontal dengan tekanan yang cukup tinggi.

Produk daya tarik geosite :

- Manifestasi panas bumi berupa aliran lumpur panas yang terdapat pada sungai intermitten, mata air panas, fumarol, dan endapan sulfur.
- Pemandangan antropogenik (pertanian dan perkebunan) disekitar kawah.
- Zona alterasi akibat pengaruh hidrotermal

Kegiatan yang dilakukan :

- Pengobatan penyakit kulit menggunakan lumpur panas bumi
- Edukasi mengenai jenis-jenis gunungapi (dalam hal ini kawah preatik) dan kejadian manifestasi panas bumi

Pengembangan :

- Pemasangan papan informasi pemaknaan geowisata yang terkait dengan sejarah kejadian manifestasi panasbumi dan gejala gunungapi.
- Pengembangan infrastruktur berupa tempat penampungan lumpur panas bumi yang digunakan untuk pengobatan.
- Penyediaan masker untuk tindakan preventif terhadap gas beracun.
- Perbaikan infrastruktur berupa jalan raya dan jalan setapak menuju Kawah Sikendang.

4. Geosite Kawah Candra Dimuka



Lokasi :

Lokasi berada di kawasan Dieng Plateau bagian utara - barat. Secara administratif terletak di Desa Kepasiran Dua, Kecamatan Batur, Kabupaten Banjarnegara pada koordinat 49M 0373412 ; 9205186 (UTM), pada ketinggian 1914 meter di atas permukaan laut (mdpl).

Kondisi geologi :

Kawah Candra Dimuka merupakan jenis kawah preatik yang memperlihatkan aktivitas hidrotermal berupa mata air panas, *mud boiling*, fumarol, alterasi hidrotermal dan solfatara. Litologi yang teramati merupakan lava Jimat (Andesit) yang telah mengalami alterasi hidrotermal yang termasuk dalam Endapan Dieng Tua dan banyak ditemukan endapan sulfur pada dinding kawah tersebut. Suhu rata-rata pada kawah Candra Dimuka berkisar 83,5-75,3°C. Kawah Candra Dimuka itu terletak pada morfologi lembah sungai yang membentuk 2 kawah kecil berdiameter rata-rata 1 m dan 2 kawah besar lainnya berdiameter 5 m

V-57

dengan dikelilingi oleh Gunung Jimat disebelah utara dan Gunung Pengamunamun di sebelah timur. Pada kawah Candra Dimuka ini, mata air panas keluar dari lereng lembah sungai secara vertikal dengan tekanan yang cukup tinggi. Legenda yang melekat pada kawah tersebut adalah pewayangan Gatotkaca yang diceritakan pada saat menimba ilmu.

Produk daya tarik geosite :

- Manifestasi panas bumi berupa *mud boiling*, mata air panas, fumarol, dan endapan sulfur.
- Pemandangan antropogenik (pertanian dan perkebunan) disekitar kawah.
- Zona alterasi akibat pengaruh hidrotermal
- Adanya mata air “Adem Semar” yang dingin di dalam kompleks Kawah Candra Dimuka yang dapat diminum secara langsung.
- Adanya tempat meditasi atau bertapa di sekitar Kawah Candra Dimuka
- “Kemuning” sebuah deposit sulfur pada dinding kawah

Kegiatan yang dilakukan :

- Mendengarkan sejarah pewayangan yang dihubungkan dengan Kawah Candra Dimuka.
- Pengobatan penyakit kulit menggunakan lumpur panas bumi
- Fotografi yang dapat dilakukan di gardu pandang
- Edukasi mengenai jenis-jenis gunungapi (dalam hal ini kawah preatik) dan kejadian manifestasi panas bumi

Pengembangan :

- Pemasangan papan informasi pemaknaan geowisata yang terkait dengan sejarah kejadian manifestasi panasbumi dan gejala gunungapi.
- Pengembangan infrastruktur berupa tempat penampungan lumpur panas bumi yang digunakan untuk pengobatan.
- Penyediaan masker untuk tindakan preventif terhadap gas beracun.

- Perbaikan infrastruktur berupa jalan raya dan jalan setapak menuju Kawah Candra Dimuka

5. Geosite Kawah Timbang



Lokasi:

Kawah Timbang secara administrasi terletak di Desa Penanggungan, Kecamatan Batur, Kabupaten Banjarnegara. Lokasi berada pada koordinat 0371893, 9203901 (UTM), dan terletak pada ketinggian 1874 meter dpl.

Kondisi geologi:

Secara geologi, Kawah Timbang merupakan produk aktivitas vulkanik masa lampau yang berupa kawah gunung api, kawah ini masih beraktivitas hingga kini dengan intensitas sedang. Meskipun kurang aktif, kawah ini merupakan sumber gas CO₂ konsentrasi tinggi. Kawah ini tercatat mengalami kenaikan aktivitas pada bulan Mei 2011 menyemburkan asap putih setinggi 20 meter dengan konsentrasi melebihi ambang aman (1000 ppm, udara normal 400 ppm). Litologi penyusun Kawah Timbang dan sekitarnya tersusun oleh batuan breksi vulkanik dengan fragmen andesit.

Produk daya tarik geosite

- Manifestasi panas bumi yang terekam pada semburan asap berupa fumarol
- Pemandangan antropogenik (pertanian dan perkebunan)
- Kenampakan pemandangan perbukitan utara kawah Timbang berupa punggung dan gawir

Kegiatan yang dilakukan:

- Mengamati pemandangan Kawah Timbang
- Fotografi dengan background kawah Timbang, bentang alam sekeliling
- Edukasi mengenai kawah-kawah gunung api baik yang aktif atau sudah mati, yang menghasilkan produk gas atau fluida berbahaya atau tidak.

Pengembangan:

- Pengembangan kemudahan kesampaian daerah meliputi akses jalan, rambu-rambu jalan
- Penambahan infrastruktur berupa toilet, musholla, tempat sampah, tempat berteduh
- Pengembangan rambu-rambu keselamatan, seperti jalur evakuasi, peringatan gas beracun, penanda bahaya longsor, peringatan menjaga kelestarian alam, dan sebagainya
- Pengembangan sistem pemasaran tentang daya tarik geowisata kawah Timbang
- Peralatan edukasi dan keselamatan dan keamanan dalam belajar tentang kawah gunung api

6. Geosite Mud Flow Sileri



Lokasi :

Lokasi berada di kawasan Dieng Plateau bagian utara, mengalir pada sungai perenial yang berhulu dari kawah Sileri. Tepatnya berada disebelah barat laut dari D'QUANO waterpark. Secara administratif terletak di Desa Kepakisan, Kecamatan Batur, Kabupaten Banjarnegara pada koordinat 49M 0376489 ; 9204744 (UTM), pada ketinggian 1881 meter di atas permukaan laut (mdpl).

Kondisi geologi :

Mud Flow atau aliran lumpur panas berasal dari kawah Sileri dengan suhu berkisar 72°C mengalir sungai Olok yang berhulu dari kawah tersebut. Litologi yang teramati merupakan jenis endapan piroklastik jatuhan Dieng (kelompok Endapan Dieng Dewasa) yang telah mengalami alterasi hidrotermal pada perbukitan di sekitar dan endapan aluvial (kelompok Endapan Permukaan) berupa lumpur yang terendapkan pada *slip of slope* dari sungai tersebut.

Produk daya tarik geosite :

- Manifestasi panas bumi berupa aliran lumpur panas yang terdapat pada sungai perenial
- Morfologi dinding Kaldera Dieng.
- Pemandangan antropogenik (pertanian dan perkebunan) disekitar kawah.

- Keunikan material sedimen yang ditransport oleh media air pada sistem fluvial berupa lumpur sehingga berwarna abu-abu gelap

Kegiatan yang dilakukan :

- Pengobatan penyakit kulit menggunakan lumpur panas bumi
- Edukasi mengenai jenis-jenis gunungapi (dalam hal ini kawah preatik) dan kejadian manifestasi panas bumi

Pengembangan :

- Pemasangan papan informasi pemaknaan geowisata yang terkait dengan sejarah kejadian manifestasi panas bumi dan gejala gunungapi.
- Pengembangan infrastruktur berupa tempat penampungan lumpur panas bumi yang digunakan untuk pengobatan.
- Penyediaan masker untuk tindakan preventif terhadap gas beracun.

7. Geosite Fumarol Telaga Warna



V-62

Lokasi :

Fumarol Telaga Warna secara administrasi terletak di Desa Jojogan, Kecamatan Kejajar, Kabupaten Wonosobo. Fumarol Telaga Warna ini berada pada kawasan wisata yang sama dengan Telaga Warna dan juga Puncak Watu Ratapan Angin. Berdasarkan koordinatnya Fumarol Telaga Warna berada pada posisi 380187, 9202660 (UTM), dan terletak pada ketinggian 2.083 meter dpl.

Kondisi geologi :

Fumarol Telaga Warna terletak di bagian barat dari sisi kawah yang melingkupi Telaga Warna dan juga Telaga Pengilon. Secara genesa fumarol merupakan suatu manifestasi panas bumi yang terbentuk akibat adanya alterasi yang terjadi pada batuan dinding. Alterasi tersebut disebabkan oleh adanya interaksi antara fluida hidrotermal dengan batuan dinding, dimana pada lokasi ini, batuan dinding yang berperan adalah batuan beku andesit yang merupakan anggota dari kelompok litologi Lava Kendil.

Produk daya tarik geosite :

- Fumarol yang menunjukkan aktifnya aktivitas vulkanisme pada lokasi ini
- adanya gelembung-gelembung gas di permukaan tanah
- Adanya fosil batang tumbuhan yang terpreservasi dengan baik pada batuan andesit yang teralterasi
- Kombinasi antara kepercayaan masyarakat dengan sisi keilmuan geologi, yang terlihat dari adanya dupa di salah satu batuan yang terkena proses alterasi
- *Landscape* yang menyajikan kombinasi kenampakan Telaga Warna dan dinding kawah yang mengelilingi Telaga Warna

Kegiatan yang dilakukan :

- Mengamati kombinasi pemandangan yang eksotik
- Kegiatan jalan-jalan(*tracking*).
- Fotografi

Pengembangan :

- Pengembangan rambu-rambu keselamatan, seperti jalur evakuasi, longsor, himbauan menggunakan alat pelindung diri seperti masker, dan zona bahaya
- Pembuatan papan informasi tentang sisi keilmuan dari Fumarol Telaga Warna.

8. Geosite Bitingan Hot Spring



Lokasi :

Lokasi berada di kawasan Dieng Plateau bagian utara. Secara administratif terletak di Dusun Bitingan, Desa Kepakisan, Kecamatan Batur, Kabupaten Banjarnegara pada koordinat 49M 0377395 ; 9205802 (UTM), pada ketinggian 1842 meter di atas permukaan laut (mdpl).

Kondisi geologi :

Mata air panas Bitingan memiliki suhu berkisar 69°C. Mata air panas ini muncul di sekitar lembah sungai intermitten. Sumber panas dari mata air panas Bitingan ini diduga magma yang masih sama dengan sumber panas di Kawah Sileri. Suhu air tanah di Dusun Bitingan ini secara umum berkisar sama seperti mata air bitingan. Secara geomorfologi, lokasi ini diapit oleh 2 gunung, yaitu Gunung Sipandu yang berada di sebelah timur dan Gunung Gajahmungkur di sebelah

barat. Suhu air di sungai intermitten disekitar mata air panas Bitingan juga masih terhitung panas yang dapat dilihat dengan munculnya asap dari sungai.

Produk daya tarik geosite :

- Manifestasi panas bumi berupa mata air panas
- Morfologi dinding Kaldera Dieng sebelah timur dan utara.
- Pemandangan antropogenik (pertanian dan perkebunan) disekitar kawah.

Kegiatan yang dilakukan :

- Pemandian air panas

Pengembangan :

- Pemasangan papan informasi pemaknaan geowisata yang terkait dengan sejarah kejadian manifestasi panasbumi
- Pengembangan infrastruktur berupa kolam renang air panas, perbaikan jalan dan pembuatan talud disekitar lereng perbukitan Sipandu untuk pencegahan longsor.

V.4. GEOSITE KEANEKARAGAMAN BATUAN UNIK (tema geologi)

1. Geosite Kompleks Gua Telaga Warna



Lokasi :

Kompleks Gua Telaga Warna berada pada satu kawasan yang sama dengan Telaga Warna, sehingga secara administrasi kompleks ini terletak di Desa Jojogan, Kecamatan Kejajar, Kabupaten Wonosobo. Berdasarkan koordinatnya Kompleks Gua Telaga Warna berada pada posisi 380265, 9202365 (UTM), dan terletak pada ketinggian 2.069 meter dpl. Kompleks ini terdiri dari beberapa macam gua, diantaranya adalah Gua Jaran, Gua Sumur, Gua Pengantin, dan Gua Semar, dan Batu Tulis

Kondisi geologi :

Secara geologi Kompleks Gua Telaga Warna tersusun oleh litologi berupa batuan beku lava andesit yang merupakan anggota dari kelompok litologi Lava Kendil. Celah yang kemudian disebut sebagai gua pada kompleks ini terbentuk akibat adanya runtuh bongkah-bongkah andesit dari dinding kawah yang menyisakan sedikit ruang di beberapa bagiannya. Mata air yang ditemukan pada Gua Sumur merupakan bentuk manifestasi dari kondisi air tanah dangkal akibat adanya pengaruh dari pembentukan pulau yang memisahkan Telaga Warna dan Telaga Pengilon.

Produk daya tarik geosite :

- Kompleks gua yang tersebar di beberapa sudut dalam Kawasan Wisata Telaga Warna
- Bongkah-bongkah andesit yang merupakan litologi penyusun dinding setiap gua
- Kombinasi nilai historis, kepercayaan masyarakat, dan keilmuan geologi yang disajikan dalam setiap gua
- Mata air, khususnya pada Gua Sumur

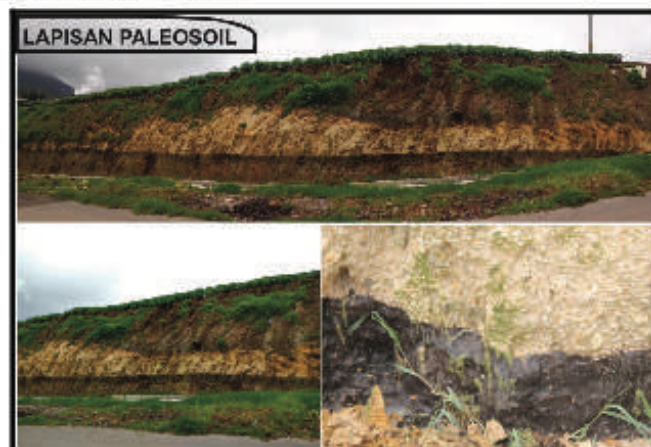
Kegiatan yang dilakukan :

- Mengamati pemandangan gua yang khas
- Kegiatan jalan-jalan (*tracking*)
- Fotografi

Pengembangan :

- Pengembangan sistem pemasaran tentang daya tarik Kompleks Gua Telaga Warna.
- Pengembangan rambu-rambu keselamatan, seperti jalur evakuasi, jatuhnya batuan, himbauan dan zona bahaya
- Pembuatan papan informasi tentang sisi keilmuan dari Kompleks Gua Telaga Warna

2. Geosite Singkapan Paleosoil



Lokasi :

Lokasi berada di kawasan Dieng Plateau bagian utara, yaitu di sebelah barat jalan utama menuju Kawah Sileri dan D'QUANO Waterpark. Secara administratif terletak di Desa Kepakisan, Kecamatan Batur, Kabupaten Banjarnegara pada koordinat 49M 0376705 ; 9204457 (UTM), pada ketinggian 1900 meter di atas permukaan laut (mdpl).

Kondisi geologi :

Secara geomorfologi, lokasi singkapan paleosoil berada di dalam Depresi Kaldera Dieng dan termasuk ke dalam kelompok Endapan Dieng Dewasa dengan litologi berupa endapan piroklastik. Adanya paleosoil dalam sikuen singkapan tersebut

menunjukkan adanya jeda erupsi vulkanik dari gunung api Dieng Dewasa saat itu sehingga endapan vulkanik pada saat itu berubah menjadi tanah yang kaya organik (berwarna hitam dan berukuran lempung).

Produk daya tarik geosite :

- Pembelajaran mengenai sejarah erupsi Gunung Api Dieng Dewasa

Kegiatan yang dilakukan :

- Mengamati urutan lapisan endapan piroklastik-paleosoil
- Fotografi

Pengembangan :

- Dilakukan studi lebih detail mengenai singkapan endapan paleosoil tersebut
- Penambahan papan informasi mengenai sejarah geologi endapan paleosoil.

3. Geosite Cat Stones



Lokasi :

Lokasi berada di kawasan Dieng Plateau bagian tengah, yaitu di dalam satu lokasi Dieng Plateau Theater. Secara administratif terletak di Desa Jojogan, Kecamatan

Kejajar, Kabupaten Wonosobopada koordinat 49M 0380154 ; 9202161 (UTM), pada ketinggian 2102 meter di atas permukaan laut (mdpl).

Kondisi geologi :

Secara geomorfologi, lokasi ini merupakan gardu pandang Gunung Kawah Sikidang yang berada pada perbukitan terjal. Litologi yang terdapat pada lokasi ini adalah andesit yang termasuk ke dalam lava kubah pada kelompok Endapan Dieng Muda.

Produk daya tarik geosite :

- Pemandangan Gunung X yang mirip dengan bentukan kucing meloncat

Kegiatan yang dilakukan :

- Fotografi

Pengembangan :

- Menambahkan plang arah jalan menuju lokasi dari jalan utama
- Penambahan papan informasi mengenai sejarah geologi terbentuknya Gunung sehingga memiliki bentuk mirip seperti kucing.

V-69

Gambar 4.1 Hasil Observasi Kajian *Geopark* Kawasan Dieng (Sumber: Bappeda Kabupaten Wonosobo, 2016)

Setelah melakukan breakdown untuk menganalisa setiap objek wisata, maka dilakukanlah seleksi untuk memilih beberapa objek wisata yang memiliki potensial dari 36 buah objek wisata tersebut. Untuk seleksi ini, dilakukan dengan penilaian berdasarkan parameter - parameter. Parameter tersebut adalah *Scientific Value*, *Education Value*, *Tourism Value*, dan *Risk Degradation*. Penilaian berdasarkan parameter ini dilakukan sesuai dengan buku Petunjuk Teknis Asesmen Sumberdaya Warisan Geologi oleh Pusat Survei Geologi Badan Geologi Kementrian Energi dan Sumber Daya Mineral (ESDM) tahun 2017. Hasil penilaiannya adalah sebagai berikut :

no	Objek Wisata	Scientic Value	Education Value	Tourism Value	Risk Degradation
1	Candi Arjuna	85	93	90	90
2	Candi Bima	85	87	84	90
3	Candi Gatotkaca	85	90	84	90
4	Tuk Bima Lukar	80	84	87	90
5	Curug Sikarim	90	80	90	87
6	Sirawe Waterfall	87	80	90	80
7	Telaga Warna	90	83	87	83
8	Telaga Merdada	83	83	85	85
9	Telaga Cebong	87	83	85	85
10	Kawah Sikidang	90	87	90	80
11	Kawah Sileri	90	87	85	80
12	Bukit Sikunir	85	80	87	80

Tabel 4.2 Penilaian Objek Wisata terpilih menurut parameter Kementrian ESDM (Sumber : Tiopan, 2020; Parameter : Kementrian ESDM, 2017)

4.4 Kuestioner

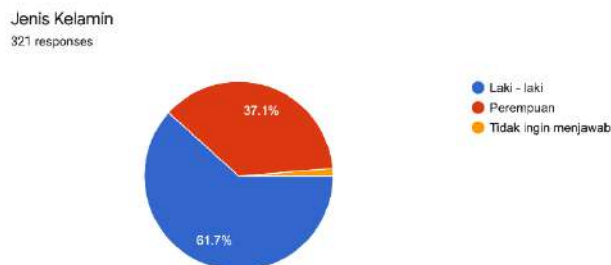
Kuestioner dilakukan untuk mendapatkan informasi mengenai aspirasi dan pengetahuan masyarakat terhadap objek penelitian. Kuestioner ini dilakukan untuk membantu peneliti mengambil keputusan dalam jalannya penelitian. Kuestioner ini diarahkan untuk menggali pengetahuan masyarakat tentang objek wisata di Dieng. Informasi ini secara umum dibutuhkan untuk mengetahui kebutuhan dan kekosongan diantara masyarakat, yang nantinya dapat diolah menjadi konsep yang dapat lebih terarah dan sesuai dengan masyarakat. Data akan ditampilkan secara grafik dari pilihan jawaban dari pertanyaan - pertanyaan yang diberikan.

Kuestioner ini diisi oleh total 321 responden, dengan terbagi menjadi 3 bagian, yaitu Segmentasi Responden (Data diri), Pengetahuan dasar mengenai pariwisata di kawasan Dieng Plateau, dan tentang *Geopark*.

4.4.1 Segmentasi Responden (Data Diri)

Pada section ini, responden diminta mengisi beberapa pertanyaan mengenai latar belakang responden untuk mengetahui apakah kuestioner ini berhasil berhasil menyaring berbagai segmentasi yang telah ditentukan, karena disini tidak ada segmentasi spesifik yang mengacu kepada karakteristik (trait) tertentu yang dapat mempersempit cakupan responden.

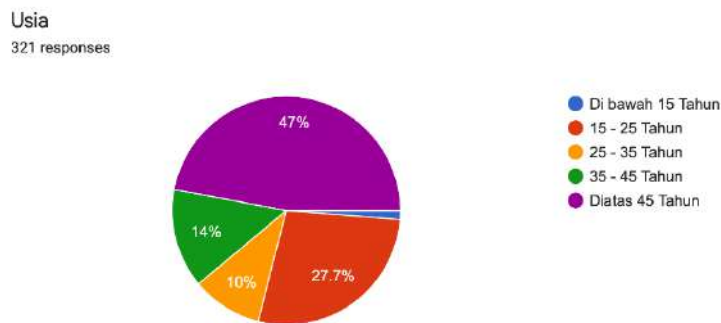
A. Jenis Kelamin



Gambar 4.2 Grafik Jenis Kelamin (Sumber : Tiopan, 2021)

Pertanyaan ini merekam jenis kelamin responden, untuk memastikan pembagian jenis kelamin responden dan memastikan jumlah tidak berbeda jauh.

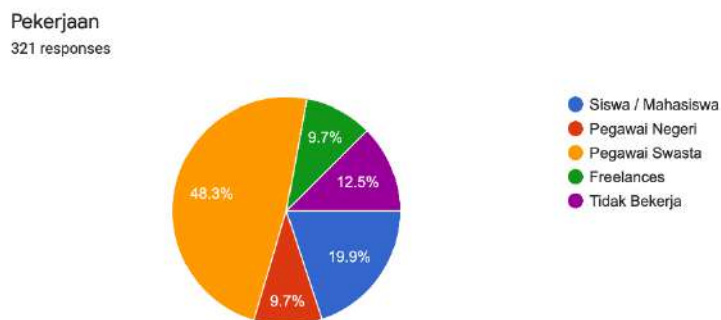
B. Usia



Gambar 4.3 Grafik Usia (Sumber : Tiopan, 2021)

Pertanyaan ini untuk merekam klasifikasi usia dari responden yang mengisi responden. Hasil menunjukkan bahwa responden yang mengisi hampir mencapai 50 persen berumur diatas 45 tahun, sedangkan setelah itu diisi oleh responden berumur 15 - 25 tahun yang mencapai 27 persen. Dari hasil pada bagian usia tersebut, dapat disimpulkan bahwa kuestioner berhasil diisi oleh kebanyakan umur yang sudah menjalankan kegiatan pariwisata (sudah dewasa).

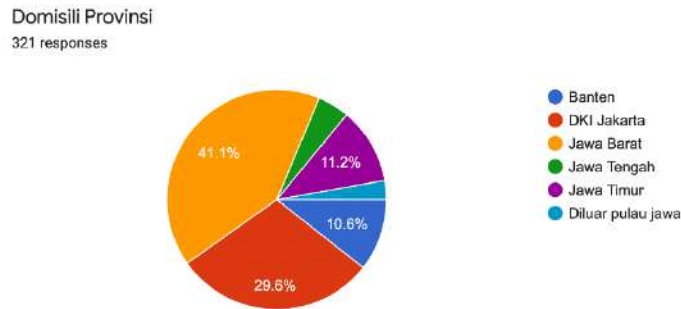
C. Pekerjaan



Gambar 4.4 Grafik Pekerjaan Responden (Sumber : Tiopan, 2021)

Pada bagian ini digunakan untuk merekam latar belakang pekerjaan responden. Dari 321 responden, hampir 50 Persen dari responden merupakan pegawai swasta, kemudian diikuti dengan mahasiswa dengan 19.9 persen.

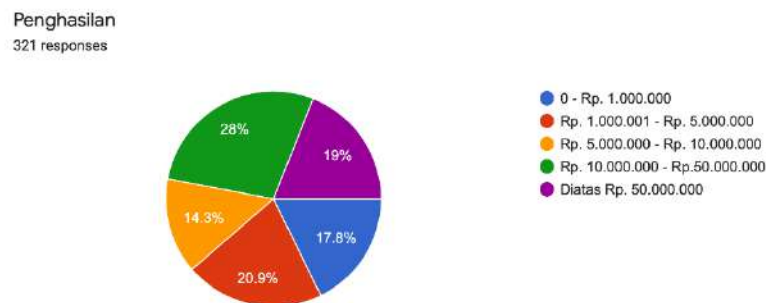
D. Domisili Provinsi



Gambar 4.5 Grafik Domisili Provinsi Responden (Sumber : Tiopan, 2021)

Domisili provinsi ini digunakan untuk mencari tau apakah kuestioner ini dapat mewakili berbagai daerah. Kebanyakan dari responden berasal dari Jawa Barat, dan 10 persen dari responden merupakan penduduk di luar Pulau Jawa.

E. Penghasilan

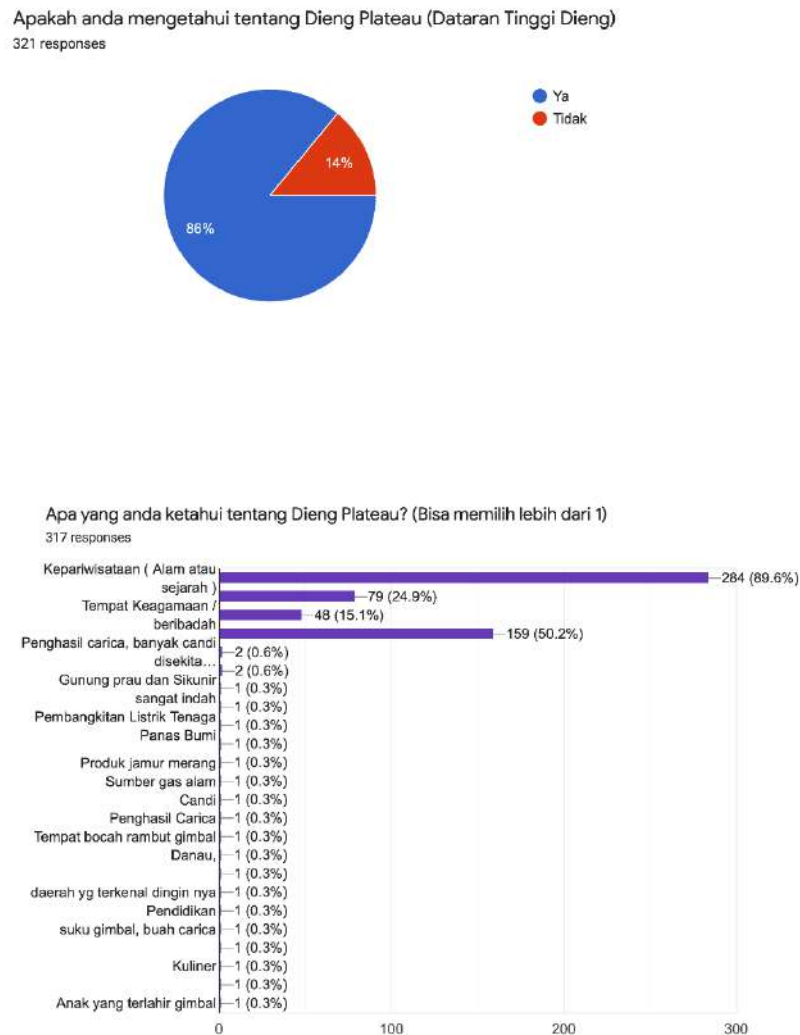


Gambar 4.6 Grafik Penghasilan Responden (Sumber : Tiopan, 2021)

Pertanyaan ini merekap persebaran data penghasilan dari responden yang mengisi kuestioner ini. Responden terbagai lebih rata pada penghasilan, dengan range gaji Rp. 10.000.000 - Rp. 50.000.000 memiliki lebih banyak responden dengan 28 persen dan Rp. 5.000.000 - Rp. 10.000.000 memiliki persentase yang paling kecil dengan 14,3 persen. Disini dapat disimpulkan bahwa responden yang berhasil didapatkan untuk mengisi kuestioner relatif merata dalam penghasilan sehingga kuestioner ini dirasa sudah cukup mewakili dari berbagai level penghasilan.

4.4.2 Dieng Plateau

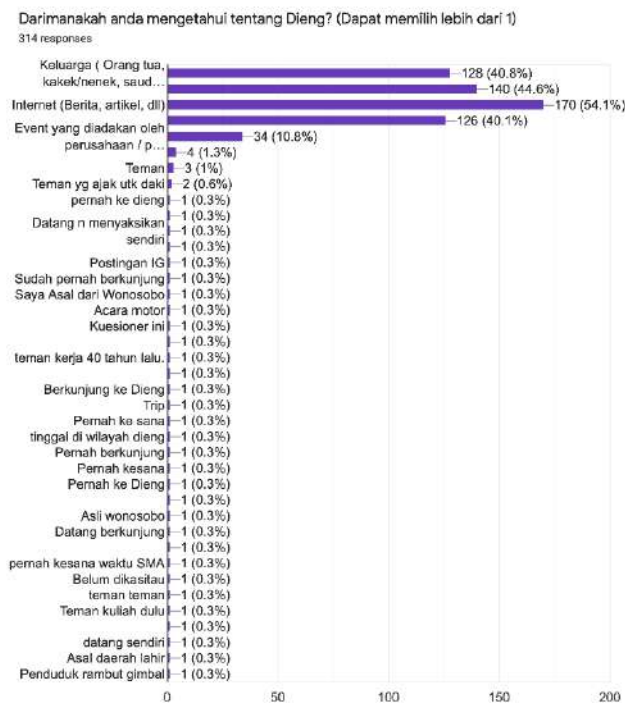
Pada section ini, responden diminta mengisi pertanyaan seputar Dieng Plateau, terutama mengenai pengetahuan mereka tentang Dieng itu sendiri serta kepariwisataannya. Hal ini berupaya mencari informasi mengenai sejauh mana masyarakat mengetahui Dieng Plateau.



Gambar 4.7 Grafik Pengetahuan Dieng Plateau (Sumber : Tiopan, 2021)

86 persen dari Responden menyatakan mengetahui mengenai Dieng Plateau. Dari grafik pie bagian atas hanya menyatakan apakah responden mengetahui tentang

Dieng, sedangkan pada grafik batang horizontal bawah menyatakan apa saja yang mereka ketahui tentang Dieng. Pada pertanyaan untuk grafik batang vertikal merupakan pertanyaan pilihan ganda, dimana menjabarkan perihal yang mereka ketahui tentang Dieng (dapat memilih lebih dari 1 pilihan). Pada pertanyaan tersebut diberikan 1 opsi untuk diisi secara bebas oleh responden jika ingin menambahkan. Yang bisa disimpulkan dari grafik batang tersebut adalah sejumlah 284 responden mengetahui dari prespektif kepariwisataan, 48 responden mengetahui bahwa Dieng juga merupakan kompleks kegamaan/ibadah, dan 159 responden mengetahui mengenai Dieng merupakan kawasan aktif vulkanik. Yang menarik dari grafik tersebut adalah dimana 79 Responden (24.9 persen) juga menyampaikan bahwa Dieng merupakan penghasil kentang, sehingga ada unsur ekonomi agraris pada pengetahuan responden setidaknya seperempat dari responden yang mengisi kuestioner ini.



Gambar 4.8 Grafik Media Pengetahuan Responden tentang Dieng Plateau (Sumber : Tiopan, 2021)

Grafik batang diatas merupakan pertanyaan seputar wadah atau media yang digunakan / didapat oleh responden terkait pengetahuan mereka seputar Dieng Plateau. Pertanyaan ini juga berbentuk pilihan ganda dan responden dapat memilih lebih dari

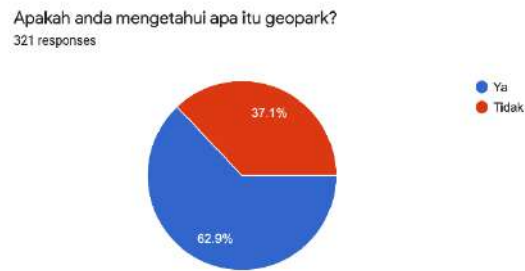
satu pilihan, serta diberikan opsi lain - lain jika ada responden yang ingin menambahkan. Yang bisa disimpulkan dari grafik ini adalah sebanyak 128 responden mengetahui Dieng dari pihak keluarga, 140 responden juga mengetahui Dieng lewat pelajaran sekolah, 34 responden menyatakan mereka mengetahui melalui event yang diadakan oleh perusahaan atau kantor, dan 170 responden menyatakan mengetahui Dieng melalui media Internet, yang juga mencakup 54,1 persen dari total responden, sehingga dapat disimpulkan juga bahwa media internet berperan besar dalam menjembatani masyarakat dengan objek pariwisata.



Gambar 4.9 Grafik Pengetahuan Objek Wisata Dieng (Sumber : Tiopan, 2021)

Pertanyaan ini untuk memperdalam informasi mengenai pengetahuan responden mengenai jenis pariwisata yang ada di Dieng. Pertanyaan ini merupakan pilihan ganda serta dapat memilih lebih dari 1. Yang bisa disimpulkan dari grafik ini adalah bahwa kebanyakan dari responden mengetahui pariwisata Dieng dari prespektif kompleks geologi landscape atau bentang alam dengan jumlah responden 200 orang.

4.4.3 Geopark



Gambar 4.10 Grafik pengetahuan *Geopark* (Sumber : Tiopan, 2021)

Pertanyaan diatas merupakan pertanyaan dasar, apakah responden pernah mendengar atau tau mengenai *Geopark*. Sebagian besar responden mengatakan bahwa mereka sudah mengetahui *geopark*.



Gambar 4.11 Grafik Urgensitas Dieng menjadi *geopark* (Sumber : Tiopan, 2021)

Setelah pertanyaan sebelumnya, pada kuestioner terlampir penjelasan singkat mengenai *geopark*, dan selanjutnya pertanyaan ini diberikan berdasarkan penjelasan tersebut apakah Dieng butuh untuk di ajukan sebagai *Geopark*. 60,7 Persen responden menyatakan bahwa Dieng butuh untuk di branding sebagai Geopark. Jawaban dari responden hampir semua menjawab kepada nomor 4 dan 5, menunjukkan bahwa responden mengharapkan pengembangan pada kawasan wisata Dieng.

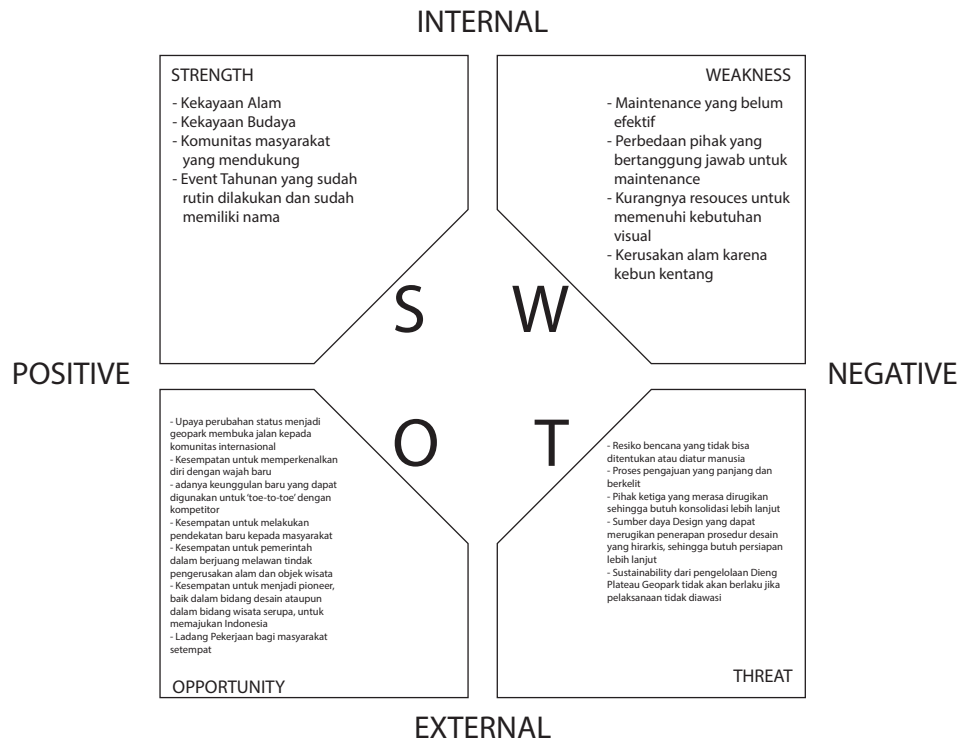


Gambar 4.12 Grafik Kelayakan Dieng menjadi *Geopark* (Sumber : Tiopan, 2021)

Pada pertanyaan ini, mengumpulkan aspirasi dari responden apakah menurut responden kawasan Dieng layak untuk diajukan menjadi *Geopark*. Pertanyaan ini digunakan untuk memastikan dukungan dari responden terhadap pebelitian ini.

4.5 SWOT Analysis

Analisa SWOT ini diisi berdasarkan identifikasi dari Dieng Plateau. Kelebihan, kekurangan, kesempatan serta ancaman yang dapat ditemukan pada Dieng Plateau ini diharapkan bisa membantu dalam proses perancangan berdasarkan poin - poin besar dari SWOT Analysis. Penjabarannya adalah sebagai berikut :



Gambar 4.13 Analisa SWOT Dieng Plateau (Sumber : Tiopan, 2020)

4.6 Study Case Analysis

4.6.1 Connexion

Connexion menjadi sebuah studi kasus yang menarik dan memiliki korelasi yang baik untuk perancangan ini karena upaya branding untuk *Connexion* ingin menyatukan perusahaan - perusahaan yang di merger, sama seperti layaknya Dieng Plateau *Geopark* ingin mengintegrasikan elemen - elemen alam dan budaya yang selama ini berjalan sendiri - sendiri. *Connexion* ingin menjadi satu kesatuan dalam perusahaan yang berjalan dalam bidang transportasi publik, memberikan kenyamanan dalam transportasi publik dan menyajikan fasilitas yang terbaik bagi publik di setiap bidang transportasi yang dinaungi.

Connexion merupakan brand untuk public transport di Belanda yang lahir pada 10 Mei 1999. *Connexion* merupakan solusi dari permasalahan keragaman brand dari public transport yang ada di Belanda pada saat itu. Pasar transportasi publik pada tahun 1990 mengalami deregulasi, memperkenalkan kompetitor dari sektor - sektor privat. Akibat dari penambahan partisipasi kompetitor adalah perusahaan - perusahaan

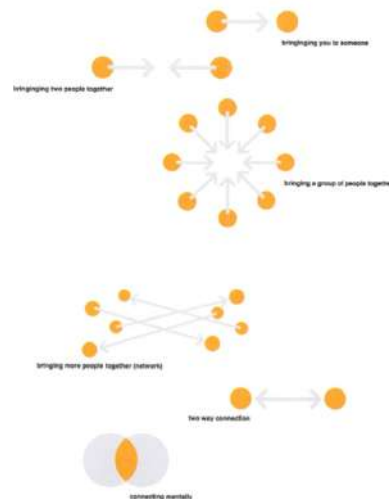
tersebut harus membagi jangkauan pasar. Untuk menyelesaikan permasalahan tersebut, 4 perusahaan publik transport regional dari Belanda bagian pusat (*Midnet, NZH, Oostnet dan ZWN*) yang beroperasi pada bus, trem, kapal feri dan taksi, digabungkan menjadi 1 dibawah nama VSN1 sebagai bentuk baru sebagai langkah untuk mampu bersaing dan tetap bertahan di lingkungan pasar yang jauh lebih kompetitif (*Merger*). Keputusan merger ini membutuhkan komunikasi baik secara eksternal ataupun internal, dalam bentuk identity. Maka pada tahun 1998, Design Bridge dipilih menjadi konsultan setelah memenangkan tender yang kompetitif.

Connexion dirancang atas berdasarkan idea '*bringing poeple together*'. Kekuatan yang dimiliki oleh *Connexion* adalah 'modular' *visual identity*, yang mengandung beberapa elemen yang berinteraksi secara koherensif, yang bisa dipecah sesuai dengan kebutuhan dalam konteks yang berbeda - beda, tanpa kehilangan kemampuan untuk mudah dikenali dan keterbacaan. *Connexion* berpusat pada 'xx' sebagai lambang yang mendukung '*unity and connectedness*'. Orientasi dari perancangan desain ini mengacu kepada perancangan *masterbrand* yang fleksibel, untuk mendukung komunikasi dari identitas brand di semua layanan dan bentuk media.



gambar 4.14 audit dan inisial research (Sumber : Mono, 2004)

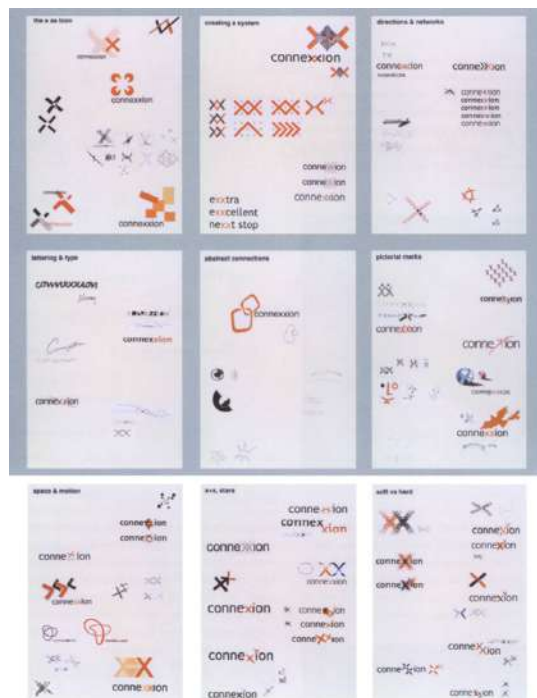
Pada bagian ini, brand audit dilakukan untuk mendokumentasikan semua eksistensi brand serta aplikasinya. Brand audit dilakukan terhadap brand - brand dari transportasi umum di eropa. Hal ini dilakukan untuk menemukan keberhasilan, kegagalan serta trend yang ditemukan di pasar. Hasil dari audit tersebut adalah ditemukannya brand yang tidak konsisten, ditunjukkan dari aplikasi yang pada bus regional. Dari audit yang dilakukan, kunci kompetitor yang ditemukan pada Arriva dan Hermes.



Gambar 4.15 Positioning dan Naming (Sumber : Mono, 2004)

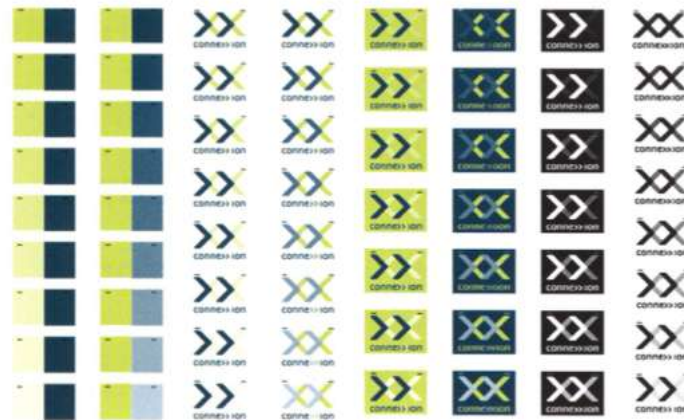
Breakdown dilakukan untuk menetapkan positioning yang sesuai untuk brand. *Positioning statement* yang ditemukan adalah *'We help you live your life by getting you where you want to be. Whoever you are, wherever you are going, you can trust our*

friendly, efficient and integrated transport service to take the hassle and frustration out of getting there. We are Bringing People Together.' Visual yang ada pada gambar di atas mengeksplor interpretasi yang berbeda - beda dalam *'Bringing People Together'*, dari satu pengguna menuju pengguna lain, sampai beberapa pengguna berkumpul pada suatu lokasi. Nama *'Connexion'* terpilih berdasarkan ketertarikan emosional, perbedaan serta hubungan dengan brand statement, berhubungan dengan value : *friendly, reliable, integrated, enthusiastic, professional, entrepreneurial, dan efficient.*



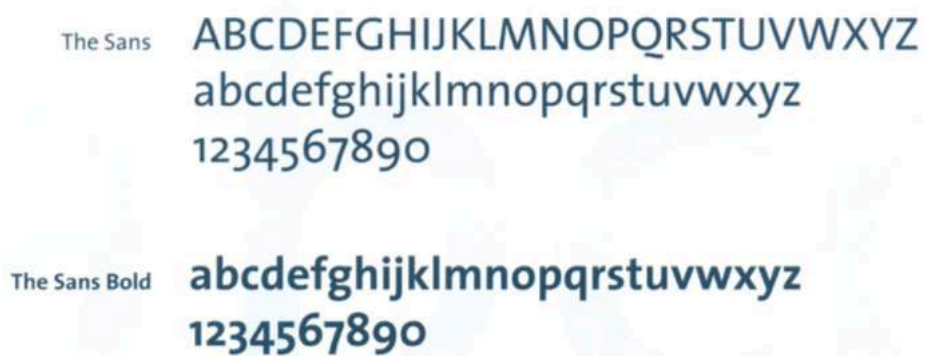
Gambar 5.16 Konsep Desain (Sumber : Mono, 2004)

Tim desain mendevlop beberapa rancangan design untuk brand mark *Connexion* berdasarkan positioning dan brand name. Sketsa meliputi visualisasi dari elemen xx. Setelah melakukan sketsa, elemen 'xx' ketika dikombinasikan dengan elemen lain menghasilkan karakteristik yang memiliki ketimpangan antara elmeen xx dengan elemen lainnya. Sehingga *Design Bridge* memutuskan untuk mengunci elemen xx sebagai fitur kunci dari brand mark, baik sebagai elemen yang berdiri sendiri ataupun bagian dari *logotype*.



Gambar 4.17 Logotype dan Brand Icon Connexion (Sumber : Mono, 2004)

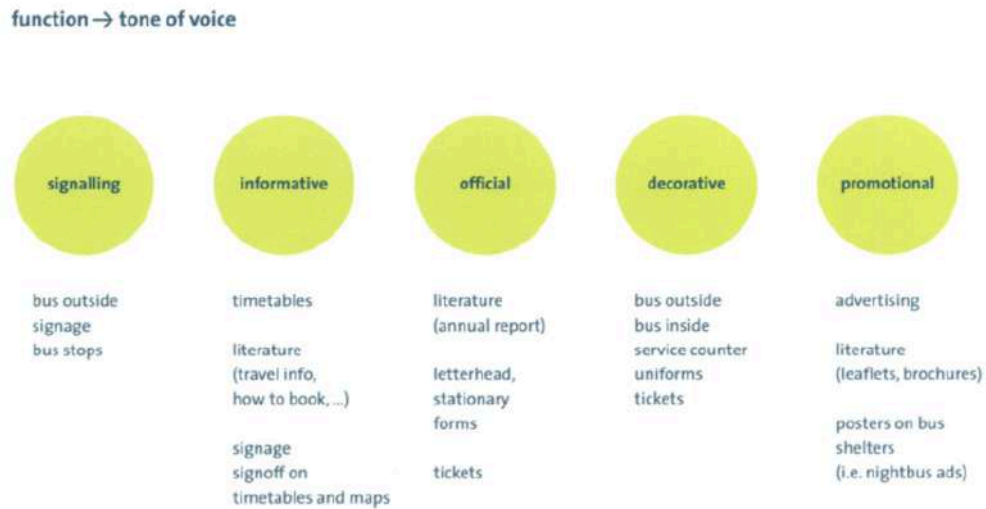
Logotype final menampilkan xx sebagai 2 panah yang berjalan maju, timpang tindih satu sama lain sehingga membentuk huruf x. Mempertahankan legibilitas menjadi kunci utama ketika menerapkan fitur desain '*distinctiveness*' dalam logotype. Elemen xx juga dapat digunakan secara terpisah dari logotype untuk menjadi ikon yang simple dan kuat.



Gambar 5.18 Brand typeface dari Connexion (Sumber : Mono, 2004)

Gambar diatas merupakan typeface yang dipilih sebagai typeface untuk brand Connexion. Alasan dari pemilihan The Sans adalah :

1. legibilitas dalam ukuran kecil dan jarak yang jauh
2. Kualitas *Typesetting*
3. Legibilitas dan desain dari angka
4. *Visual Distinctiveness* dan personalitas dari *typeface*.



Gambar 5.19 *Tone of voice* dan Aplikasi Media *Connexion* (sumber : Mono, 2004)

Dalam perancangan *brand identity*, elemen yang berbeda dapat memenuhi role yang berbeda dalam sebuah identitas. Gabungan dari elemen tersebut dapat menentukan *tone of voice* dari elemen desain tersebut. Diagram diatas mendemonstrasikan area yang berbeda untuk dijadikan pertimbangan dalam brand transportasi publik dan *tone of voice* yang dibutuhkan untuk diaplikasikan kepada media untuk menghantarkan pesan dari *brand* tersebut.



Gambar 5.20 Media Aplikasi *Connexion*

(Halaman Dikосongkan)

BAB V

KONSEP DESAIN

5.1 Gambaran Umum

5.1.1 Deskripsi Perancangan

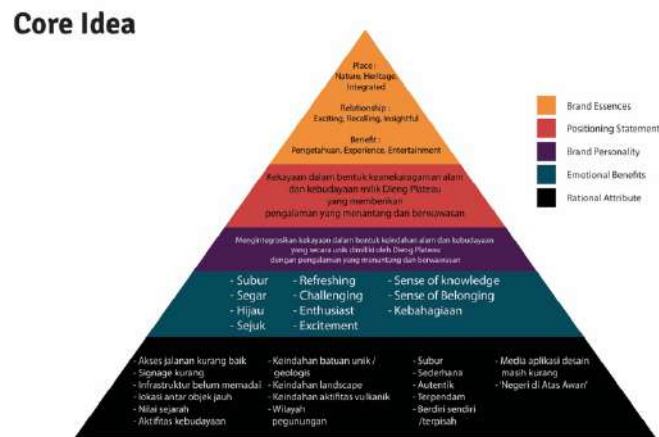
Perancangan brand identity untuk Dieng Plateau *Geopark* ini dipilih sebagai langkah gerakan untuk mengembangkan industri pariwisata yang ada di kawasan Dieng Plateau dan mengantisipasi serta menindaklanjuti adanya kekurangan serta pengerusakan yang membahayakan baik dari segi kualitas pariwisata ataupun segi kondisi alam. Perancangan ini sebenarnya lebih diarahkan kepada pembuatan organisasi atau wadah yang dapat menaungi dan mengontrol operasional serta kualitas dari Dieng Plateau, dan konsep dari geopark itu sendiri membutuhkan suatu pihak perwakilan yang secara resmi mewakili Dieng Plateau. Tindak perancangan organisasi atau wadah sungguh dibutuhkan karena secara administratif belum ada yang mewadahi Dieng Plateau secara penuh. Oleh karena itu penelitian ini dapat digunakan sebagai sumber daya visual (desain) untuk memberikan visualisasi yang tepat bagi Dieng Plateau *Geopark*.

5.1.2 Luaran Perancangan

Luaran atau output dari perancangan ini adalah Identitas dari Dieng Plateau Geopark beserta aplikasinya terhadap media. Identitas ini menunjukkan karakteristik serta asosiasi yang dimiliki oleh Dieng Plateau *Geopark*, serta bagaimana aplikasi - aplikasi media menghantarkan pesan - pesan dari brand Dieng Plateau *Geopark*.

5.2 Brand

5.2.1 Core Idea



Gambar 5.1 Core Idea Dieng Plateau Geopark (Sumber : Tiopan, 2020)

Core Idea merupakan metode untuk menemukan breakdown dari atribut - atribut yang dimiliki brand pada saat ini, lalu mengolahnya untuk menemukan *brand essences* yang nantinya akan dipakai sebagai dasar untuk menemukan brand identity dari Dieng Plateau Geopark. *Core Idea* disusun berdasarkan *Brand Pyramid*, yang terdiri dari *Rational Attributes*, *Emotional Attributes*, *Brand Personality*, *Positioning Freshment*, dan *Brand Essence*.

Berdasarkan breakdown pada gambar 5.1, maka penjabaran *brand essences* yang ditemukan adalah sebagai berikut :

A. Place

1. *Nature* : Kawasan Dieng Plateau merupakan kawasan yang terbentuk dari aktifitas perut bumi, yang membentuk barisan pegunungan serta alam - alam di dalamnya. Latar Geografis ini menciptakan berbagai keindahan yang unique, tidak tergantikan dan tidak dapat diikuti / plagiaris oleh pihak lain. Karakteristik tersebut lah yang membuat alam sebagai asosiasi dari Dieng Plateau.

2. *Heritage* : Kawasan Dieng Plateau sudah lama terbentuk, dan sudah menjadi saksi bisu dari pergantian dan transisi peradaban dari manusia. Dimana ada manusia, disitu pasti ada budaya. Heritage ini

menyinggung produk budaya yang ada di Dieng Plateau, baik bangunan ataupun kebiasaan yang ada di Masyarakat.

3. *Integrated* : Kedua aspek, nature dan heritage, merupakan cakupan yang luas dengan dengan karakteristik yang unik dan masing - masing. Dieng Plateau terbentuk didasarkan dari kedua aspek tersebut, sehingga, perlu disatukan dan diintegrasikan agar dapat mencitrakan identitas Dieng Plateau *Geopark*.

B. *Relationship with Visitor*

1. *Excitement* : Seperti layaknya tempat wisata, Dieng Plateau *Geopark* sebagai integrasi dari objek wisata ingin pengunjungnya merasakan kegembiraan, terutama setelah mengunjungi objek - objek wisata di Dieng Plateau *Geopark*

2. *Recalling* : Dieng Plateau ingin memberikan pengalaman yang menarik dan menjadikan hal tersebut sebagai kenangan yang teringat jelas di benak para pengunjung, beserta keindahan - keindahan yang dimiliki oleh Dieng Plateau.

3. *Insightful* : Dieng Plateau *Geopark* penuh dengan keilmuan. Baik dari unsur geologis, seperti 'bagaimana Dieng bisa terbentuk?' 'Apa aja yang ada didalam Dieng?' ataupun dari unsur kebudayaan 'Siapa yang pernah menetap disini dan membangun semua candi ini?' 'Kenapa bisa ada kebiasaan rambut gimbal?' Wisata Dieng Plateau *Geopark* memiliki banyak pelosok keilmuan yang bisa dieksplor oleh pengunjung, sehingga menambah wawasan.

C. *Benefit for Visitor*

1. Pengetahuan : Tentu dengan berbagai lapisan dan prespektif keilmuan, Dieng Plateau *Geopark* selalu menginginkan wawasan tambahan bagi setiap pengunjungnya

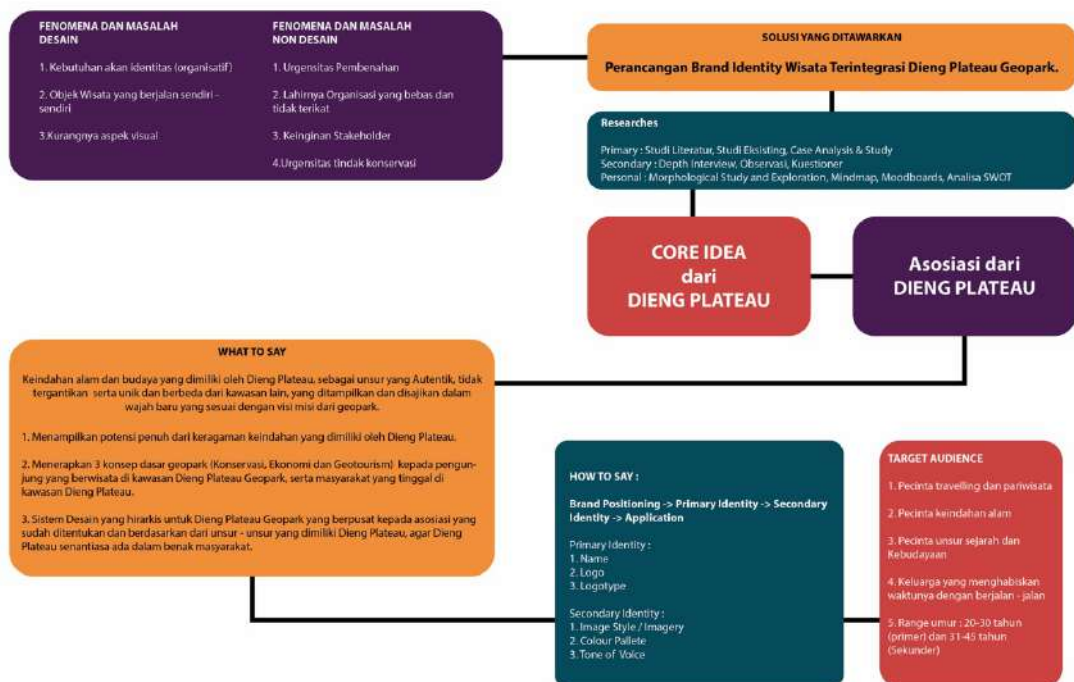
2. *Experience* : *Experience* yang mereka rasakan selama berwisata di Dieng Plateau *Geopark* tentu akan berbeda dengan wisata - wisata lain, maka *Experience* ini ingin dijadikan kenangan bagi para pengunjung agar terus teringat di benaknya, ataupun ingin berkunjung kembali di suatu waktu nanti.

3. *Entertainment* : Hiburan merupakan salah satu dari tujuan wisata ada. Dieng Plateau *Geopark* ingin untuk pengunjungnya terhibur dan merasa puas setelah berkunjung ke Dieng Plateau *Geopark*.

5.2.2 Big Idea

Big idea merupakan metode untuk menganalisa untuk menentukan jalan pikir dan alur dalam proses perancangan. Metode ini juga dapat bermanfaat untuk menentukan koridor - koridor dalam pelaksanaan perancangan agar pelaksanaan proses tidak keluar dari jalur sehingga output perancangan dapat sesuai dengan target dan kebutuhan. Selain itu, *Big Idea* berfungsi sebagai tiang totem organisasi dimana strategi, perilaku, tindakan, dan komunikasi diselaraskan.

Big Idea



Gambar 5.2 Bagan *Big Idea* perancangan (Sumber : Tiopan, 2021)

Alur perancangan ini dimulai dari fenomena - fenomena yang ditemukan di kawasan terkait, lalu analisa masalah - masalah yang ditemukan, lalu solusi yang ditawarkan yaitu perancangan *branding identity* bagi Dieng Plateau *Geopark*. Dimulai dari melakukan riset untuk mencari data - data yang diperlukan untuk perancangan. Setelah itu melakukan breakdown dalam bentuk core idea untuk menemukan brand essences dari Dieng Plateau, sehingga kita dapat menemukan asosiasi - asosiasi yang dapat mewakili Dieng Plateau.

Setelah itu kita dapat menentukan pesan apa yang ingin kita sampaikan kepada masyarakat. Setelah itu kita menentukan metode untuk menyampaikan pesan yang ingin disampaikan kepada masyarakat dan juga berdasarkan target audience yang telah dipilih.

5.3 Design Process

5.3.1 Brand Associates

Mindmap merupakan metode visual dalam bentuk penggambaran diagram yang digunakan untuk menemukan point - point penting serta informasi. *Mindmap* menunjukkan hirarki informasi serta menunjukkan hubungan dan kaitan antara satu informasi dengan yang lainnya. Informasi Pusat sebagai point utama dari topik yang didalami diletakkan ditengah sebagai pusat dari berbagai informasi - informasi penting, yang juga menunjukkan keterkaitan dengan informasi pusat tersebut. *Mindmap* dilakukan untuk dapat membantu perancangan, terutama dalam proses perancangan visual yang dapat menceritakan karakteristik dari Dieng Plateau *Geopark*. *Mindmap* untuk Dieng Plateau secara khusus dilakukan untuk melakukan breakdown terhadap asosiasi dari Dieng Plateau *Geopark*, secara khusus *Nature* dan *Heritage*.

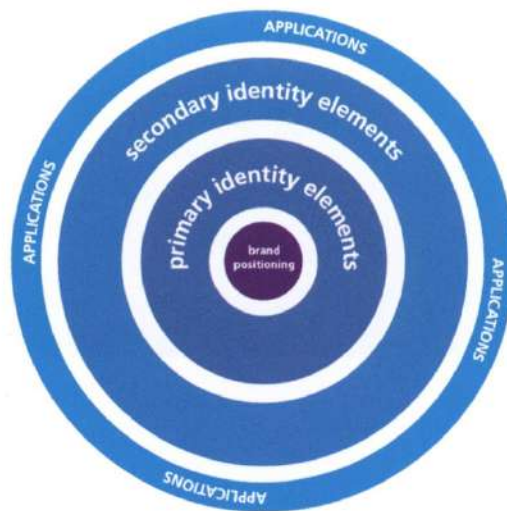
Brand Associates : Processing into Identity Elements



Gambar 5.4 *Brand Associate* menuju Elemen identitas (Sumber : Tiopan, 2020)

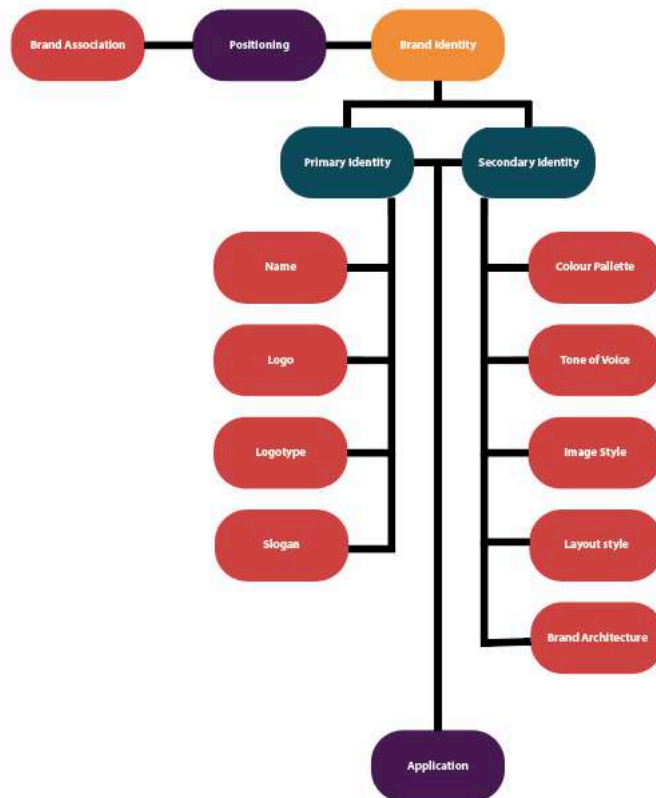
Brand identity dari Dieng Plateau dirancangan dalam narasi "Mengintegrasikan 2 unsur utama dari Dieng Plateau, *Nature* dan *Heritage* yang secara *de Facto* menjadi karakteristik dan USP utama dalam *brand* ini." Integrasi memiliki arti pembauran menjadi kesatuan yang utuh dan bulat. Narasi yang mengusulkan 'Integrasi' terhadap '*Nature*' dan '*Heritage*' mencoba menggambarkan gabungan dari 2 karakteristik besar yang membangun Dieng Plateau *Geopark*. Jika tidak ada unsur 'Integrasi' maka salah satu dari kedua asosiasi tersebut tidak cukup kuat untuk menggambarkan Dieng Plateau. Selain itu narasi ini juga membantu mengarahkan alur perancangan sesuai dengan tujuan dasar dari Dieng Plateau *Geopark* dirancang / didirikan.

5.3.2 *Brand Identity* : Definisi dan alur



Gambar 5.5 Alur tahapan proses identitas *brand* (Sumber : Mono,2004)

Seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya, brand identity merupakan *unique set* dari *asosiasi brand* yang berasal dari strategi dari suatu *brand* yang dibuat atau dijaga. Menurut Mono (2004) Alur proses identitas, seperti pada gambar diatas, terdiri dari berbagai lapisan tahap, mulai dari brand positioning dari brand tersebut, lalu masuk kepada *primary identity*, *secondary identity*, sampai kepada aplikasi media. Seperti penjelasan tersebut, brand identity dari Dieng Plateau *Geopark* pun juga dirancang dalam bentuk '*set*', dimana keseluruhan identitas ini tidak hanya dijelaskan, ditampilkan dan didefinisikan melalui satu unsur atau aspek melainkan gabungan dari berbagai aspek yang saling mendukung. Aspek - aspek tersebut dapat diperhatikan pada pemetaan berikut :



Gambar 5.6 Pemetaan Brand Identity Dieng Plateau Geopark (Sumber : Tiopan, 2020)

5.3.3 Brand Identity : Primary Identity

A. Name

Nama merupakan salah satu kunci utama bagi masyarakat untuk mengingat suatu *brand*, karena kita sebagai manusia memiliki kekuatan dalam mengingat sesuatu dengan mudah jika kita bisa memberikan suatu 'cap' bisa dapat kita sebut dan baca baik secara verbal ataupun non verbal. Selain itu nama ini dapat dengan mudah kita gunakan untuk mengkomunikasikan sesuatu ketika kita merasa butuh untuk menyampaikannya kepada orang atau pihak lain. Atas dasar tersebut, nama menjadi sesuatu yang krusial bagi perancangan ini.

Geopark of Dieng Plateau

Dieng Plateau

Dieng Geopark

Dieng Plateau Geopark

Di Hyang Geopark

Gambar 5.7 Pilihan Nama (Sumber : Tiopan, 2020)

Pilihan nama yang diputuskan adalah 'Dieng Plateau *Geopark*'. Dasar untuk pilihan ini adalah sebagai berikut :

1. Dieng merupakan kawasan barisan gunung berapi hasil aktifitas vulkanik, yang mana unsur 'Plateau' dalam penamaan menjadi penting dan mengangkat karakteristik dasar dari Dieng Plateau itu sendiri.
2. Unsur '*Geopark*' dalam penamaan ingin menegaskan bahwa Dieng Plateau Geopark merupakan kawasan geopark yang terafiliasi oleh UNESCO sebagai salah satu kawasan khusus, serta pengadaan dan pelaksanaannya yang dilakukan sesuai dengan ketentuan UNESCO
3. Unsur '*Geopark*' juga menegaskan perihal bahwa lokasi Dieng Plateau memang berisikan kumpulan dari objek - objek alam, dilengkapi dengan budaya - budaya masyarakat setempat yang tergabung dalam satu kawasan, memberikan identifikasi kepada masyarakat akan kawasan yang berbaur tantangan, petualangan, keindahan (alam) serta kedalaman dan keilmuan tentang suatu pola pikir dan gaya hidup serta sejarah (budaya).

4. Penamaan kawasan tetap mengikuti nama administratif yang tercatat dalam pemerintahan, sehingga penggunaan ‘Dieng’ ditetapkan, dan ‘Di Hyang’ tidak bisa digunakan.

B. Logo

Logo merupakan pintu utama bagi masyarakat untuk bisa mengenal identitas dari suatu *brand*. Masyarakat sudah memiliki kebiasaan dalam mengenali suatu produk atau jasa dengan melihat logo yang terpampang. Karena menjadi pintu utama inilah logo memiliki kewajiban untuk bisa menggambarkan asosiasi yang dimiliki oleh suatu *brand*.

Perancangan logo dimulai dari merancang *moodboard*. *Moodboard* merupakan metode untuk mengumpulkan referensi - referensi visual yang dapat memberikan inspirasi untuk proses eksperimen visual. Dari moodboard ini diharapkan bisa mencari referensi berupa aspek visual, tone, serta existing competitor. Hal ini dilakukan agar *brand* Dieng Plateau *Geopark* dapat secara visual berdiri sejajar dengan kompetitor - kompetitornya.

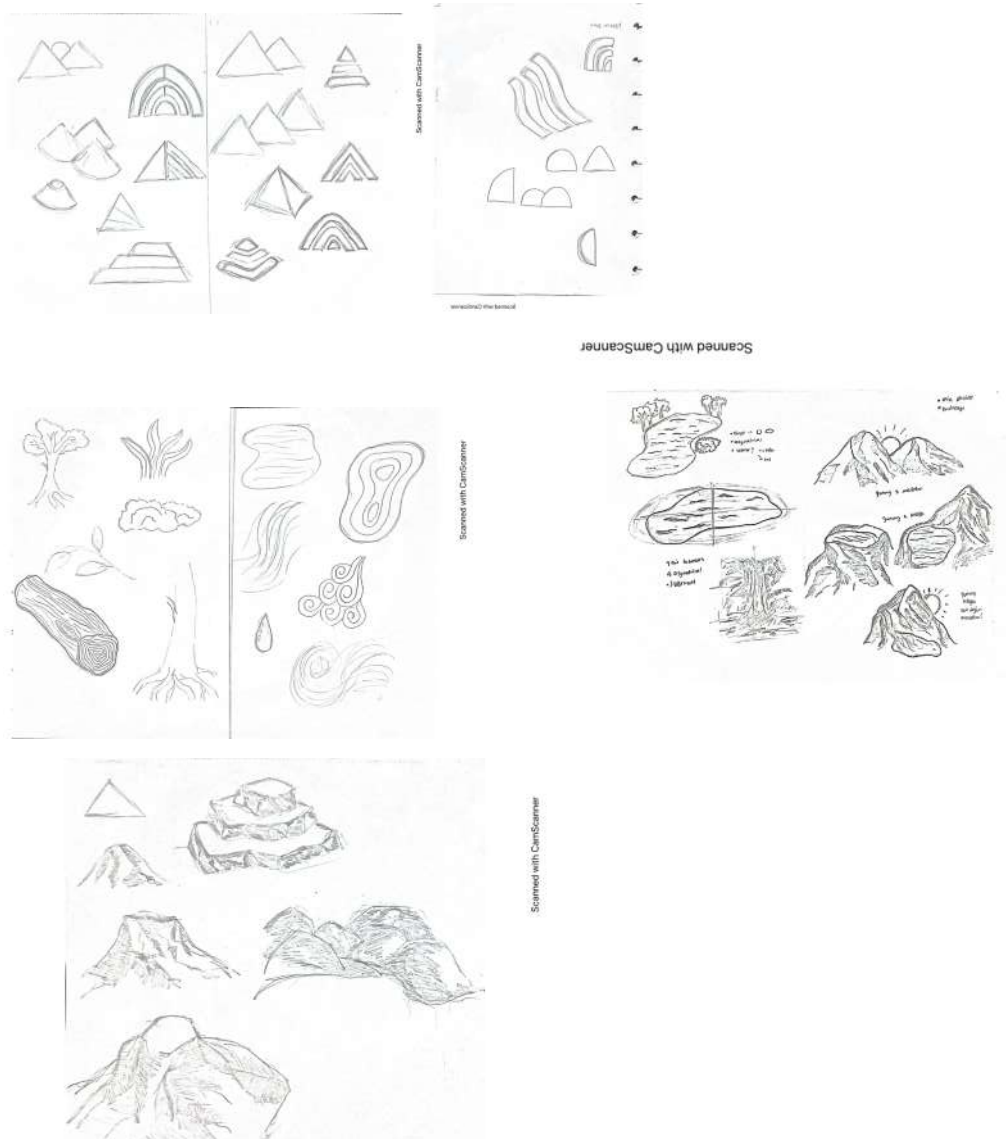


Gambar 5.8 Moodboard Dieng Plateau *Geopark* (Sumber : Tiopan, 2020)

Setelah menentukan *moodboard*, dilakukanlah studi eksplorasi dalam bentuk studi morfologi. Eksplorasi ini bertujuan sebagai bentuk brainstorming untuk mencari bentuk - bentuk yang bisa digunakan sebagai idea atau referensi untuk sketsa logo. Eksplorasi ini dibagi menjadi beberapa bagian, yaitu studi *landscape*, studi candi, dll. Pemilihan topik - topik studi ini berdasarkan unsur - unsur yang ada di kawasan Dieng Plateau.

a. Studi *Landscape*

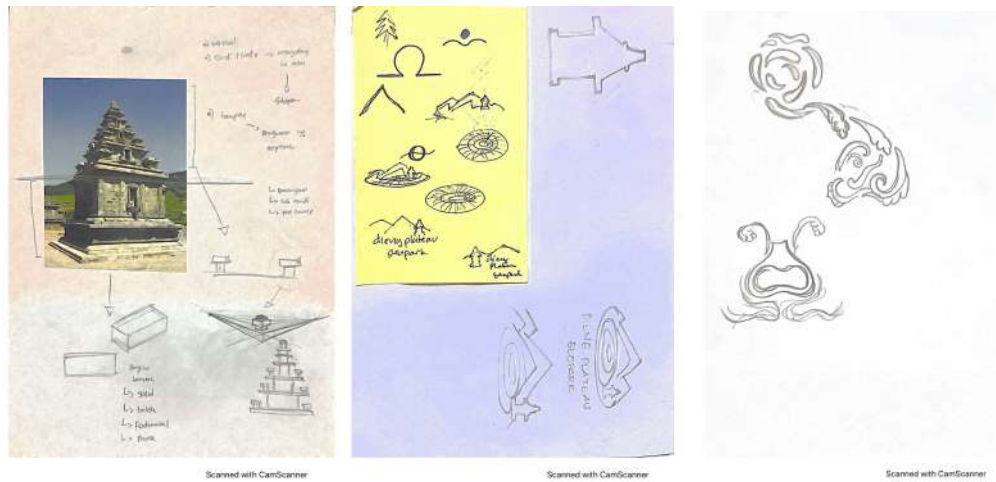
Studi *landscape* ini berisi studi bentuk dari landscape alam, sebagai salah satu unsur besar yang terdapat pada Dieng Plateau. Studi landscape ini berkisar seputar mencari bentuk dari landscape alam, terutama yang berisi unsur gunung, telaga, air terjun, dan matahari. Dieng Plateau merupakan daerah pegunungan, dimana unsur - unsur yang menjual dari daerah tersebut merupakan tampak landscape yang berisi gunung, telaga, air terjun, matahari (*sunrise/sunset*).



Gambar 5.9 Eksplorasi bentuk *landscape* (Sumber : Tiopan, 2020)

b. Studi Candi dan motif

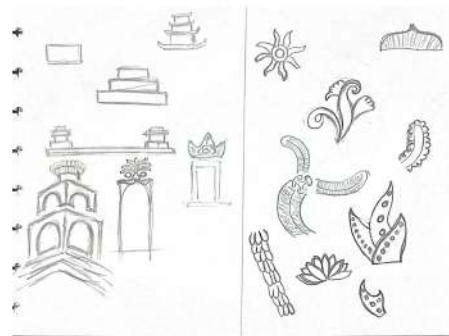
Studi Candi ini merupakan studi untuk mengetahui ciri - ciri bentuk dari candi, terutama candi yang berada di Dieng Plateau. Studi Candi ini mengambil sample yaitu Candi Arjuna sebagai kompleks candi terbesar yang ada di Dieng Plateau. Studi ini mencoba mempelajari bentuk - bentuk dan karakteristik dari Candi Arjuna, sehingga bisa digunakan untuk referensi untuk sketsa logo. Selain itu studi motif juga dilakukan dengan mengambil unsur - unsur motif yang dapat ditemukan di bangunan bersejarah, dengan tujuan menemukan bentuk yang dapat mendukung unsur budaya.



Scanned with CamScanner

Scanned with CamScanner

Scanned with CamScanner

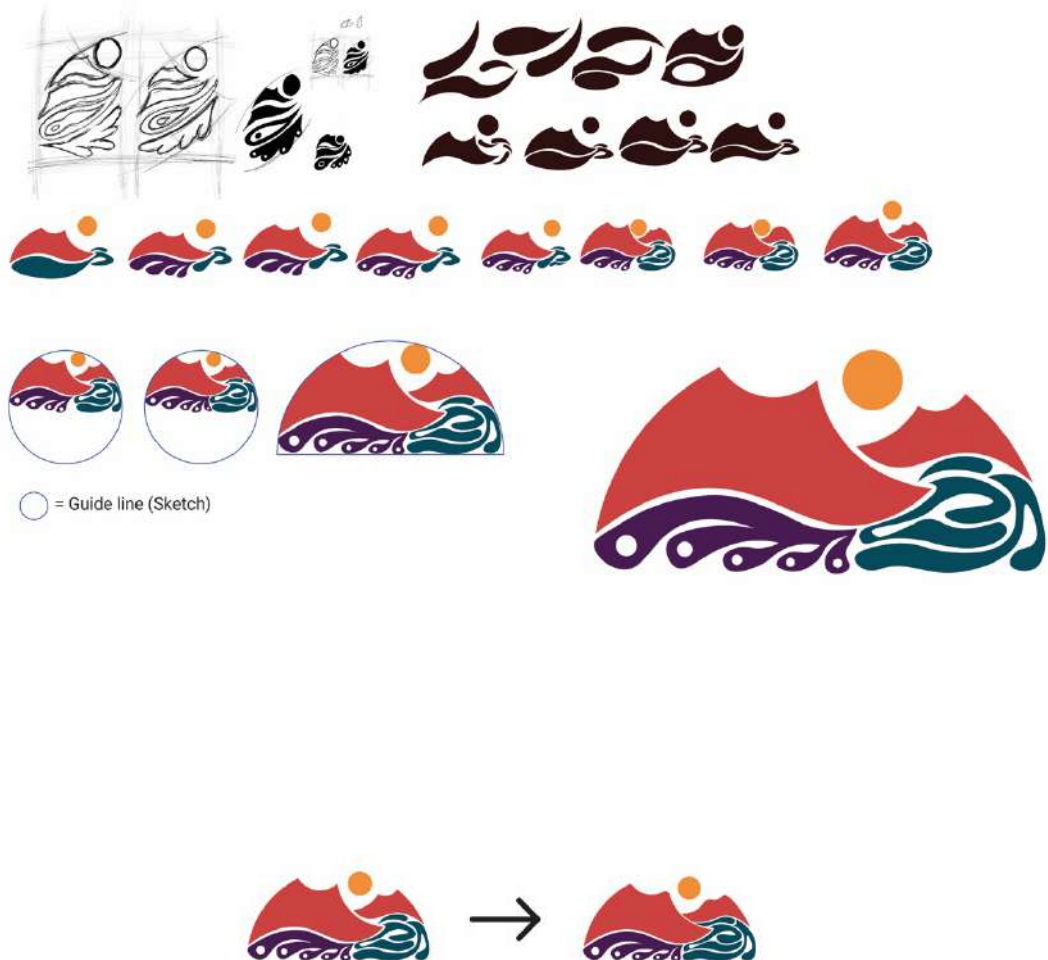


Scanned with CamScanner

Gambar 5.10 Studi Candi (Sumber : Tiopan, 2020)

Setelah dilakukan sketsa eksplorasi, maka dilakukan lah proses sketsa dan refinement untuk logo Dieng Plateau *Geopark*.

Primary Identity : Logo Sketch & Refinement



Gambar 5.11 Sketsa dan pengembangan logo Dieng Plateau *Geopark* (Sumber : Tiopan, 2020)

C. *Logotype*

Setelah pengembangan logo, maka ditentukanlah pilihan *logotype*. *Logotype* yang terpilih adalah sebagai berikut :

Signika **ABCDEFGHIGEFG** **abcdefghijklmn**
HIJKLMNPOQ **opqrstuvwxyz**
RSTUVWXYZ **1234567890**
.,?!/; '[] “:=+()-

Gambar 5.12 *Typeface* Signika (sumber : Tiopan, 2020)

Alasan terpilihnya Signika sebagai *logotype* adalah karakteristik yang menunjukkan kelengkungan (*curve*) dan ketebalan (*bold*), yang menghadirkan kekokohan alam sekaligus kekuatan budaya Dieng Plateau. Selain itu menunjukkan fleksibilitas objek - objek yang menyatu menjadi satu (terintegrasi). Selain itu membeirkan tingkat keterbacaan yang tinggi, yang dibantu dengan kerning yang dimiliki oleh *typeface* ini, juga memperkuat ciri khas logo.

Sehingga tampilan akhir dari logo dan *logotype* adalah sebagai berikut :



Gambar 5.13 Logo Final Dieng Plateau *Geopark* (Sumber : Tiopan, 2020)

D. Slogan

Menurut KBBI, slogan merupakan perkataan atau kalimat pendek yang menarik atau mencolok dan mudah diingat untuk memberitahukan atau mengiklankan sesuatu. Slogan biasa digunakan sebagai media untuk periklanan dan branding, karena slogan berisi kalimat yang mencolok dan mudah diingat, sehingga membuat masyarakat yang mendengarnya menjadi teringat dan memungkinkan mereka untuk datang dan melihat atau menikmati.

Pilihan slogan untuk Dieng Plateau *Geopark* adalah sebagai berikut :

- a. *The Beauty of Nature and Heritage*
- b. *Beauty Lies Ahead*
- c. *Land of the Beauty*
- d. *The Beauty of Java*

Slogan yang terpilih adalah '*Beauty Lies Ahead*'. *Beauty Lies Ahead* memiliki arti keindahan ada di depan (mata/ kita), yang mana ingin menunjukkan bahwa Dieng Plateau Geopark, sebagai kawasan yang berjalan dalam bidang kepariwisataan, ingin menampilkan bahwa ketika masyarakat mengunjungi Dieng Plateau *Geopark*, disitulah keindahan berada. Keindahan ini merujuk kepada gabungan dari unsur alam dan budaya yang dimiliki oleh Dieng Plateau. Slogan ini ingin menggambarkan bahwa keindahan yang dimiliki oleh Dieng Plateau itu absolut, dan ketika pengunjung sudah berada di kawasan Dieng Plateau, didepan hadapan mereka sudah hadir keindahan yang dimiliki oleh Dieng Plateau.

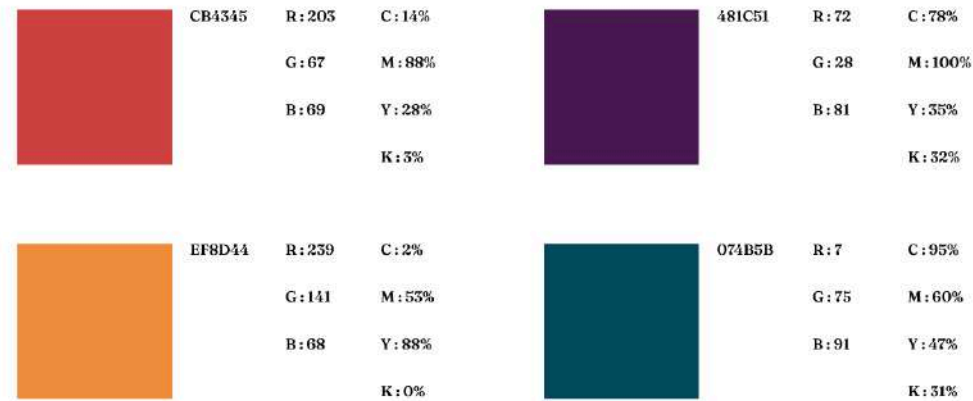
Slogan ini hadir sebagai 'ajakan', 'penunjukan', yang memiliki makna 'Di Kawasan Dieng Plateau terdapat sesuatu yang indah'. Sesuatu yang indah ini menjadi suatu pusat perhatian dan menarik interest dari masyarakat untuk datang dan melihat dengan mata sendiri serta menikmati keindahan Dieng Plateau *Geopark*.

5.3.4 Brand Identity : Secondary Identity

A. Color Palette

Colour Palette atau skema warna merupakan salah satu aspek penting karena skema warna merupakan unsur dalam visualisasi design dan memberikan makna serta citra yang ingin disampaikan kepada *audience*. Seperti yang disinggung sebelumnya,

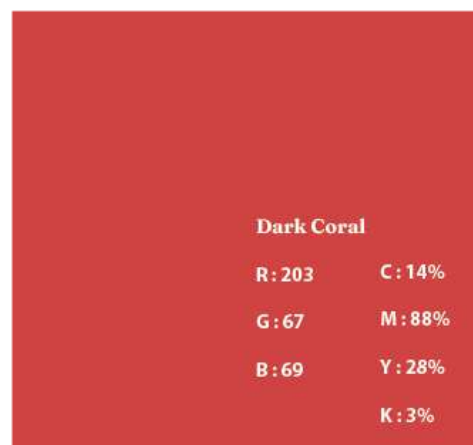
skema warna yang dipilih memiliki makna - makna yang ingin disampaikan kepada audience. Warna yang dipilih adalah sebagai berikut :



Gambar 5.14 Skema Warna Dieng Plateau *Geopark* (Sumber : Tiopan, 2020)

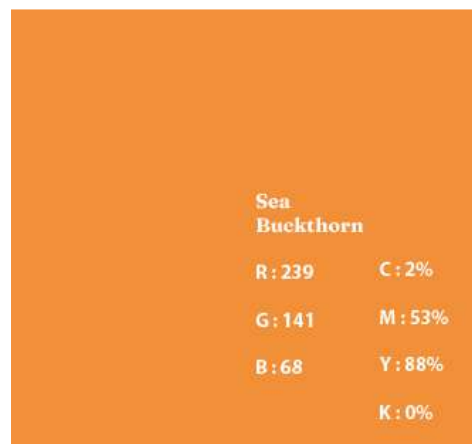
Warna - warna yang dipilih masing - masing mengandung makna - makna. Penjelasan makna skema adalah sebagai berikut :

- a. Merah : Merah mengandung makna yaitu semangat, kekayaan dan kedalaman, kekuatan. Semangat dan kekuatan disini mengacu kepada semangat untuk Dieng Plateau untuk menjadi wajah baru yaitu menyandang status *Geopark*. Selain itu kekayaan dan Kedalaman ini merujuk kepada konteks bahwa kawasan Dieng Plateau *Geopark* merupakan kawasan *Geoheritage* yang terbentuk dari aktivitas perut bumi (Magma).



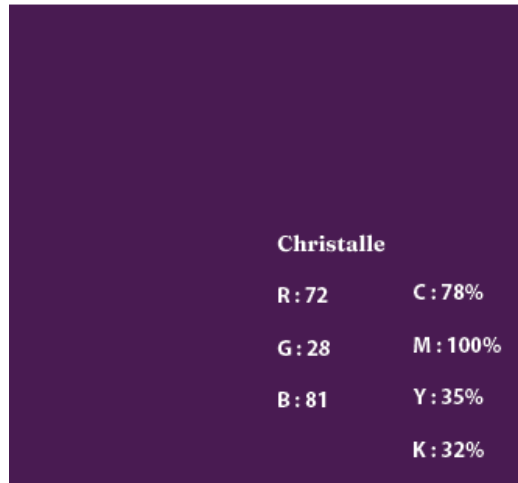
Gambar 5.15 Pallette Merah (Sumber Tiopan, 2020)

b. Orange : Orange melambangkan komunikasi dan positivisme. Komunikasi disini bermaksud untuk menjadikan Dieng Plateau *Geopark* memiliki kapabilitas dalam melakukan komunikasi terhadap *audience* serta masyarakat. Positivisme disini bermakna bahwa perancangan ini serta status geopark yang disandang oleh Dieng Plateau membawa perubahan positif bagi segala aspek yang terkandung di dalam kawasan Dieng Plateau



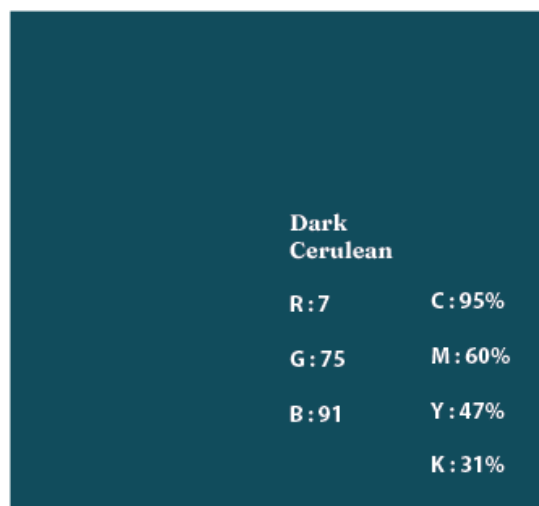
Gambar 5.16 Pallette Orange (Sumber Tiopan, 2020)

c. Ungu : Ungu disini melambangkan intelektual. Intelektual yang dimaksud adalah intelektual dimana Kawasan Dieng Plateau memiliki begitu banyak kekayaan, terutama sejarah, dimana pada kawasan ini, salah satu kerajaan besar Indonesia yaitu Mataram Kuno berlokasi di kawasan Dieng Plateau. Selain itu intelektual ini juga merujuk kepada upaya dari Dieng Plateau *Geopark* untuk mencerdaskan masyarakat, tidak hanya mengenai Dieng Plateau *Geopark* itu sendiri tetapi juga mengenai keindahan alam serta konservasinya.



Gambar 5.17 Pallette Ungu (Sumber : Tiopan, 2020)

d. Biru : Biru, yang mana diambil berdekatan dengan warna hijau, melambangkan pembangunan dan keseimbangan. Makna pembangunan diambil dari upaya perancangan untuk membangun Dieng Plateau dan memberikan wajah baru sebagai geopark. Selain itu, keseimbangan yang dimaksud adalah keseimbangan diantara aspek penting dari geopark yang ingin diantar bersamaan dengan terbentuknya Dieng Plateau *Geopark*.



Gambar 5.18 Pallette Biru (Sumber : Tiopan, 2020)

Dari warna tersebut, maka perlu juga untuk menentukan tingkat keterangan dan kegelapan warna agar nantinya pada saat pengaplikasian tidak keluar dari warna yang sudah ditetapkan.

Secondary Identity : Colour Palette Tint and Shade



Gambar 5.19 *Tint dan Shade* (Sumber : Tiopan, 2020)

B. *Tone of Voice*

Tone of voice adalah karakter kata-kata, baik lisan maupun tulisan yang melekat dalam suatu brand dan disampaikan langsung oleh audiensnya melalui beragam platform. *Tone of voice* dari Dieng Plateau Geopark adalah sebagai berikut :

Secondary Identity : Tone of Voice

Informative

Dieng Plateau Geopark, seperti status geopark yang disandang oleh namanya, tetap merupakan bagian dari geopark yang diciptakan oleh UNESCO. Sehingga dalam pelaksanaannya, Dieng Plateau Geopark tetap berjalan sesuai dengan konsep Geopark, salah satunya adalah Edukasi.

Edukasi disini adalah memberikan segala pengetahuan, dari sedalam sejarah terbentuknya Dieng Plateau, hingga sedekat informasi mengenai petunjuk arah lokasi, kepada setiap pengunjung yang datang menuju Dieng plateau Geopark.

Informative ini juga membantu peran Dieng Plateau Geopark dalam melangkah sebagai tempat wisata.

Introduce

Dieng Plateau Geopark , dengan wajah dan tampilan yang baru, ingin mengangkat dan memperkenalkan kepada Indonesia dan Dunia tentang Dieng Plateau Geopark dan keindahan yang dimilikinya.

Pada bagian ini, diharapkan bahwa dengan adanya wajah baru dan upaya baru dalam mengangkat Dieng Plateau serta isinya, masyarakat Indonesia dan dunia dapat lebih terjangkau sehingga mengenal, mengetahui dan dapat menarik perhatian untuk datang dan menikmati.

Inclusive

Dieng Plateau Geopark ingin hadir terbuka kepada masyarakat, untuk turut serta dalam dinamika yang ada di dalam Dieng Plateau Geopark. Konsep dari geopark yang digagas oleh UNESCO mengajak tidak hanya masyarakat setempat, melainkan untuk seluruh Masyarakat untuk turut serta berpartisipasi dalam menjaga, merawat mengembangkan serta menikmati segala keindahan yang ada di dalam Dieng Plateau Geopark. Selain itu gerakan ini juga diharapkan menjadi sarana pengembangan tidak hanya untuk unsur alam dan budaya Dieng Plateau, melainkan juga individu - individu yang berpartisipasi dalam gerakan ini.

Gambar 5.20 Tone of Voice Dieng Plateau Geopark (Sumber :Tiopan, 2020)

a. *Informative*

Dieng Plateau *Geopark*, seperti status *geopark* yang disandang oleh namanya, tetap merupakan bagian dari geopark yang diciptakan oleh UNESCO. Sehingga dalam pelaksanaannya, Dieng Plateau *Geopark* tetap berjalan sesuai dengan konsep Geopark, salah satunya adalah Edukasi.

Edukasi disini adalah memberikan segala pengetahuan, dari sedalam sejarah terbentuknya Dieng Plateau, hingga sedekat informasi mengenai petunjuk arah lokasi, kepada setiap pengunjung yang datang menuju Dieng plateau *Geopark*.

Informative ini juga membantu peran Dieng Plateau *Geopark* dalam melangkah sebagai tempat wisata.

b. *Introduce*

Dieng Plateau *Geopark* , dengan wajah dan tampilan yang baru, ingin mengangkat dan memperkenalkan kepada Indonesia dan Dunia tentang Dieng Plateau Geopark dan keindahan yang dimilikinya.

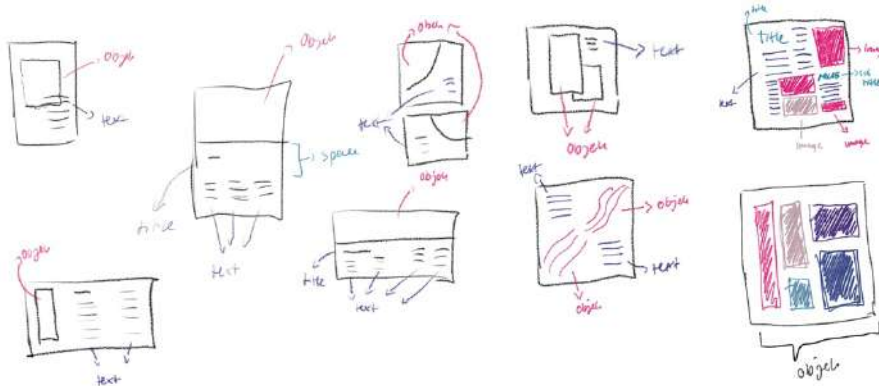
Pada bagian ini, diharapkan bahwa dengan adanya wajah baru dan upaya baru dalam mengangkat Dieng Plateau serta isinya, masyarakat Indonesia dan dunia dapat lebih terjangkau sehingga mengenal, mengetahui dan dapat menarik perhatian untuk datang dan menikmati.

c. *Inclusive*

Dieng Plateau *Geopark* ingin hadir terbuka kepada masyarakat, untuk turut serta dalam dinamika yang ada di dalam Dieng Plateau *Geopark*. Konsep dari geopark yang digagas oleh UNESCO mengajak tidak hanya masyarakat setempat, melainkan untuk seluruh Masyarakat untuk turut serta berpartisipasi dalam menjaga, merawat mengembangkan serta menikmati segala keindahan yang ada di dalam Dieng Plateau *Geopark*. Selain itu gerakan ini juga

diharapkan menjadi sarana pengembangan tidak hanya untuk unsur alam dan budaya Dieng Plateau, melainkan juga individu - individu yang berpartisipasi dalam gerakan ini.

C. *Layout Style*

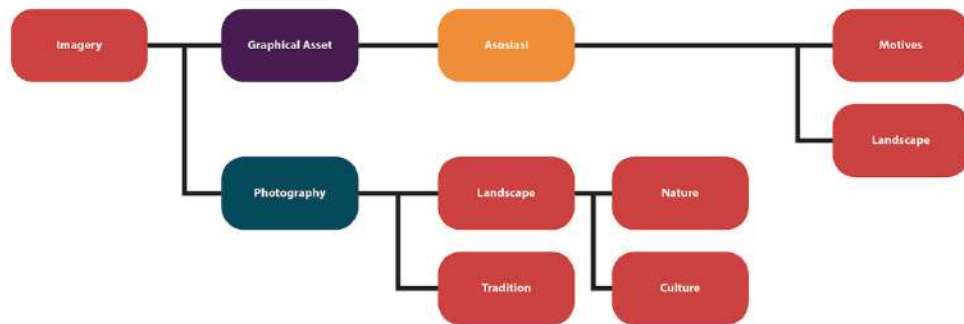


Gambar 5.21 Layout Style Dieng Plateau Geopark (Sumber : Tiopan, 2020)

Idea dari *layout* ini adalah membuat perbedaan signifikan terhadap unsur-unsur dari grafis yang digunakan. Unsur ini bisa berupa tulisan, warna, gambar, dll. Inti dari *idea* ini adalah membuat *point of view* agar hasil grafis yang dibuat dapat mendorong unsur utama dari Dieng Plateau *Geopark* agar mencolok dan menarik perhatian dari pengguna/pembaca/pengunjung.

Selain itu, bentuk *layout* ini digunakan untuk menegaskan unsur - unsur asosiasi utama dari Dieng Plateau *Geopark*, yaitu Alam dan Budaya, sehingga dapat menciptakan sistem desain yang hirarkis sesuai dengan *identity* dari Dieng Plateau *Geopark*.

D. *Image Style dan Imagery*



Gambar 5.22 Pemetaan *Image style / Imagery* (Sumber : Tiopan, 2020)

Image Style secara keseluruhan mengatur bagaimana visual dari Dieng Plateau *Geopark*. *Image style* dibagi menjadi dua bagian, yaitu *Graphical Asset* (Supergrafis) serta *photography*. *Graphical Asset* merupakan unsur visual berupa objek grafis yang mewakili Dieng Plateau. Sedangkan *Photography* mewakili Dokumentasi Realitas Dieng Plateau *Geopark* berupa gambar foto yang mewakili unsur - unsur serta objek yang terdapat di Dieng Plateau Plateau.

Graphical Elements dibentuk sebagai alat bantu bagi masyarakat dalam mengenali Dieng Plateau *Geopark*. *Graphical elements* ini menggunakan warna - warna yang ada pada logo, sebagai alat bantu logo dalam menggapai masyarakat dan audience. Dengan warna yang kontras dan tegas, diharapkan masyarakat dapat dengan mudah mengenali warna sebagai identitas Dieng Plateau *Geopark*.

Graphical elements ini dibuat dalam tarikan garis yang tebal dan membentuk suatu bentuk abstrak. Abstrak ini didapat berdasarkan visualisasi dari *landscape*, yang mana dapat menggabungkan berbagai unsur dan objek di dalamnya. tarikan garis yang abstrak, ditambah warna yang kontras untuk membuat sifat *distinctive*, memacu ketertarikan mata *audience* untuk melihat dan mencoba mengenali.



Gambar 5.23 Supergrafis Dieng Plateau *Geopark* (Sumber : Tiopan, 2020)

Photography merupakan bagian yang menjelaskan bagaimana aset - aset dokumentasi berupa foto digunakan dalam Dieng Plateau *Geopark*. Foto merupakan media yang basic dan kuat dalam memvisualisasikan suatu objek. Objek yang dimaksud adalah objek objek, berupa objek alam dan budaya yang terdapat pada Dieng Plateau *Geopark*.

Ada beberapa *key principles* yang harus diperhatikan untuk penggunaan fotografi. Foto WAJIB mewakili objek alam dan budaya, kegiatan yang dilaksanakan di dalam area Dieng Plateau *Geopark*, pihak yang terafiliasi Dieng Plateau *Geopark*, Masyarakat yang melakukan kegiatan yagn diadakan dan terafiliasi oleh Dieng Plateau *Geopark*, serta objek - objek lain yang menunjukkan ciri - ciri karakteristik atau identitas yang mengacu kepada Dieng Plateau *Geopark*.

Dieng Plateau *Geopark* memiliki berbagai objek wisata dan unsur budaya, yang mana jumlah tersebut tidak bisa hanya digambarkan oleh jumlah imagery yang sedikit. Sehingga, dibuatlah stock photo yang bisa mewakili beberapa objek serta mengacu kepada beberapa makna.



Bukir Sikunir



Sirawe Waterfall



Sukarim Waterfall



Telaga Warna



Telaga Merdada



Telaga Cebong





Kawah Sileri & Sikidang



Kawah Sileri & Sikidang



Dieng Culture Festival

Gambar 5.24 Stock Photo Imagery Dieng Plateau *Geopark* (Sumber : Tiopan, 2020)

Selain itu dalam teknis penggunaan, ada beberapa ketentuan seperti berikut :

1. foto bisa ditampilkan dalam full colour, black / white, serta monotone menggunakan warna dari Dieng Plateau *Geopark*
2. foto harus sesuai dengan konteks yang diangkat, apakah membahas objek pada Dieng Plateau *Geopark*? atau Kegiatan yang dilakukan di Dieng Plateau *Geopark*? dll



Gambar 5.25 Contoh pengolahan foto berupa *Grading* dan *Editing Imagery* dari Dieng Plateau *Geopark* (Sumber : Tiopan, 2020)

Dari gambar - gambar tersebut, terdapatlah suatu narasi. Narasi ini muncul dari momentum / objek yang ditampilkan pada gambar; apa yang ingin ditunjukkan kepada

masyarakat? apa yang ingin ditampilkan kepada masyarakat? ada apa dibalik itu? pertanyaan - pertanyaan tersebutlah yang memberikan pelatuk kepada masyarakat dan mendorong masyarakat untuk mencari tau latar belakang dari gambar tersebut, yang mana latar belakang itu mengandung ciri khas dari Dieng Plateau *Geopark*. Contohnya adalah sebagai berikut :



Gambar 5.26 Acara pemotongan rambut gimbal (Sumber : Tiopan, 2020)

Narasi :

Dibawah terik matahari siang hari, di sebelah candi Arjuna, dengan pakaian adat yang lengkap, beberapa orang duduk untuk menunggu giliran dalam pemotongan rambut gimbal. Dibantu oleh berbagai orang dewasa, diiringi oleh musik. Seperti apa pelaksanaannya? Apa cerita dibalik tradisi pemotongan rambut gimbal?

Foto tersebut menyimpulkan bahwa Dieng Plateau *Geopark* memiliki unsur budaya yang kuat, yang memiliki rutinitas dan kebiasaan adat yang dapat disaksikan secara langsung dan diadakan dalam skala besar.



Gambar 2.27 Bukit Sikunir (Sumber : Tiopan, 2020)

Narasi :

Pemandangan sunset yang indah, langit dipenuhi oleh campuran warna biru dan orange serta dihiasi oleh bayangan barisan gunung - gunung. Bagaimana pemandangan disana jika malam hari? *Sunrise*? Apakah akan memberikan tampilan yang berbeda?

Foto tersebut menyimpulkan bahwa Dieng Plateau *Geopark* memiliki keindahan landscape alam yang menarik pengunjung untuk menyaksikan sendiri keindahannya.



Gambar 2.28 Penjual telur rebus di Kawah Sikidang

Narasi:

Kawah Sikidang merupakan kawah panas hasil aktifitas perut bumi, tetapi di pinggir tepi kawah terdapat seseorang yang mengatur tongkat bambu. Apakah yang dilakukan orang tersebut? Memancing? Ternyata orang tersebut berjualan telur rebus, yang direbus di air kawah yang mendidih.

Foto tersebut menunjukkan bahwa masyarakat setempat meberdayakan fitur dari wisata alam yang tersedia untuk memberikan hiburan berupa pertunjukan atau jajanan unik kepada pengunjung.



Gambar 2.29 Air mancur pada Tuk Bima Lukar (Sumber : Tiopan, 2020)

Narasi :

Dieng Plateau merupakan kawasan yang mengandung unsur budaya yang kuat, namun mengapa terdapat air mancur kecil yang memiliki motif? apakah tempat ini termasuk ke dalam area sakral? apakah ada ritual tersendiri untuk tempat ini?

Foto ini menunjukkan bahwa peradaban Dieng Plateau terdahulu merancang suatu aliran sumber air dan menjadikannya suatu tempat ritual, dimana artinya memiliki unsur budaya yang kuat dan pengaruh yang besar bagi masyarakat setempat.

E. Brand Architecture

Brand Architecture merupakan hirarki brand, dimana didalamnya terdapat *Master Brand(umbrella / parent brand)*, yang dalam operasinya berjalan bersama *sub-brand* yang dirancang untuk memberikan pendekatan - pendekatan berbeda terhadap *audience*. *Brand Architecture*, dalam Dieng Plateau *Geopark*, digunakan sebagai salah satu solusi untuk menampilkan dan memperkenalkan keragaman objek alam dan budaya yang ada dalam Dieng Plateau *Geopark*, berdasarkan kepada setiap objek memiliki unsur keindahannya masing - masing. Dalam eksekusi perancangan brand architecture, untuk mempertahankan visual utama dari Dieng Plateau *Geopark*, *Brand*

Architecture dirancang dalam bentuk *logotype* dari nama setiap objek yang terdapat di Dieng plateau Geopark.



Gambar 5.30 *Sub-brand* Dieng Plateau Geopark (Sumber : Tiopan,2020)

(Halaman Dikосongkan)

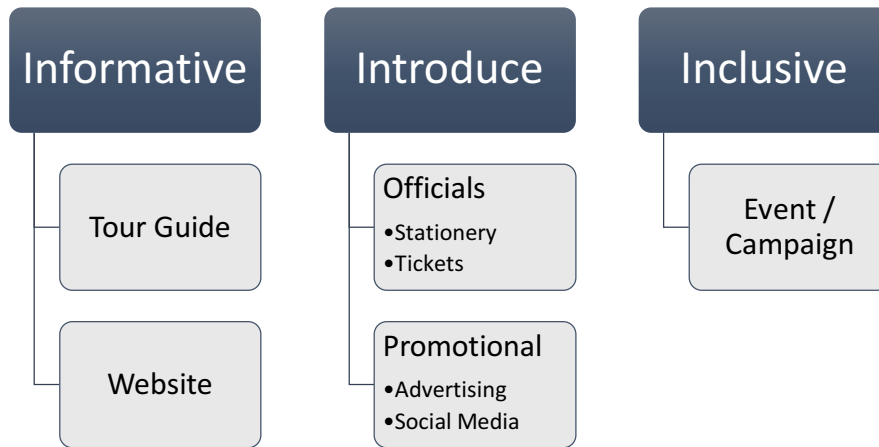
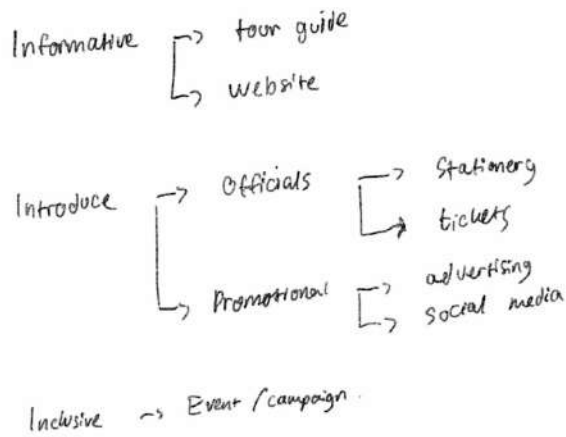
BAB VI

IMPLEMENTASI DESAIN

6.1 Media dan Pemetaan

Dalam perancangan *brand identity*, selain merancang dan menetapkan *brand identity*, menentukan media menjadi bagian penting. Hal ini dikarenakan, *brand identity* yang telah dirancang sebelumnya membutuhkan media untuk dapat tersampaikan kepada audience. Dengan kata lain, identitas suatu brand membutuhkan suatu wadah, yang menjadi penghubung antara identitas brand dengan *audience* untuk saling berinteraksi dan menghantarkan pesan. Tanpa media, identitas brand yang sudah ditentukan dan dirancang tidak akan tersampaikan kepada masyarakat, dan masyarakat tidak akan pernah mengetahui *brand* serta identitasnya, yang mendorong kegagalan terhadap kesadaran masyarakat akan suatu *brand*.

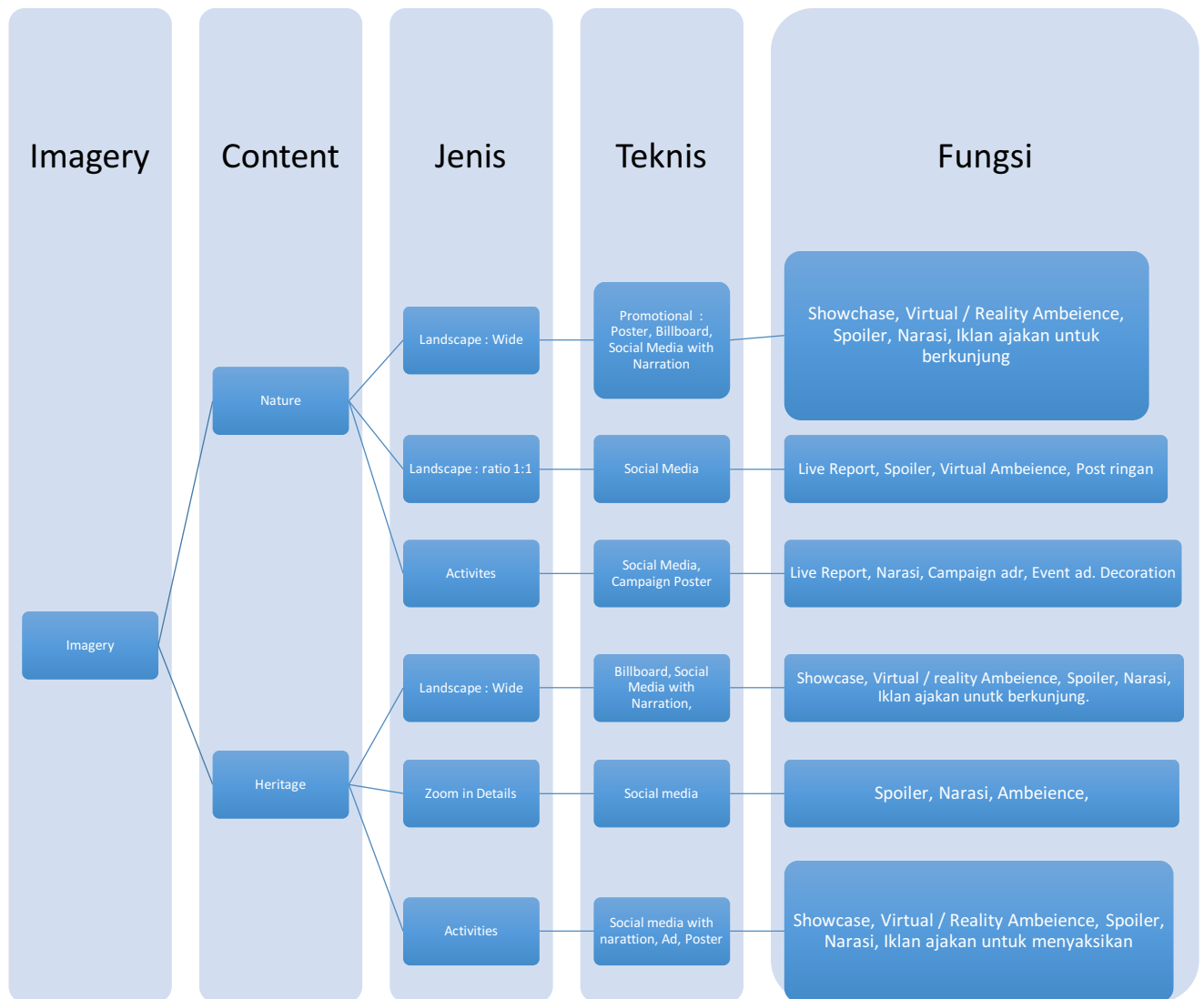
Hal yang sama juga diberlakukan dalam perancangan Dieng Plateau *Geopark*. Dalam mempermudah dalam mengkomunikasikan Identitas milik Dieng Plateau *Geopark*, maka identitas - identitas yang telah dirancang diaplikasikan kepada media - media. Dari berbagai banyak pilihan media yang tersedia, dilakukan pemetaan berdasarkan kebutuhan yang sesuai untuk mengkomunikasikan Identitas Dieng Plateau *Geopark*. Pemetaan ini dilakukan menurut *tone of voice* dari *brand* Dieng Plateau *Geopark* yang sudah ditentukan. Hal ini dilakukan dengan tujuan agar saat menjalankan 'tugas'-nya, media ini dapat dengan mudah dan tepat menghantarkan informasi dan interaksi yang dibutuhkan oleh masyarakat terkait dengan Dieng Plateau *Geopark*. Pemetaannya adalah sebagai berikut :



Gambar 6.1 Pemetaan media Dieng Plateau *Geopark* menurut *tone of voice* (Sumber : Tiopan, 2020)

Setelah pemetaan media, setiap media akan dijabarkan masing - masing, berawal dari definisi, hasil studi, dan relevansi terhadap pemanfaatannya dalam perancangan Dieng Plateau *Geopark*, serta aplikasi dari media tersebut.

Di sisi lain, penggunaan imagery secara mendasar adalah menunjukkan 'identitas' dari Dieng Plateau *Geopark* dalam bentuk gambar. Hal ini memberikan arti bahwa persentase penggunaan imagery terhadap media sangat besar, secara imagery ini membantu elemen - elemen identity lain dalam menggambarkan identitas dari Dieng Plateau *Geopark*. Dari *stock photo imagery* yang tersedia, maka diperlukan *breakdown* yang tepat dalam penggunaan imagery terhadap media. Hal tersebut dijelaskan pada bagan berikut :



Gambar 6.2 Grafik Pemetaan Penggunaan *Imagery* (Sumber Tiopan, 2020)

6.2 Website

Maraknya perkembangan dunia maya pada zaman sekarang ini tentu mengarahkan banyak informasi untuk diakses secara *online*. Hal ini tentu berdampak kepada massa yang juga terarahkan menuju penggunaan internet demi internet, mengakses informasi tersebut. Berdasarkan hal tersebut, maka sudah layak dan sewajarnya Dieng Plateau *Geopark* untuk membuat wadah pada dunia maya agar masyarakat dapat dengan mudah mengakses informasi yg dibutuhkan terkait dengan Dieng Plateau *Geopark*.

1. Definisi

Rudyanto (2011) menjelaskan bahwa *Website* merupakan kumpulan halaman web yang saling terhubung dan berkas-berkasnya saling terkait. Web terdiri dari halaman, dan kumpulan halaman yang dinamakan *homepage*. *Homepage* berada pada posisi teratas, dengan halaman - halaman terkait berada di bawahnya. Biasanya setiap halaman di bawah homepage disebut *child page*, yang berisi *hyperlink* ke halaman lain dalam web. *Website* adalah salah satu aplikasi yang berisikan dokumen-dokumen multimedia (teks, gambar, suara, animasi, video) di dalamnya yang menggunakan protokol HTTP (*hyper text transfer protocol*) dan untuk mengaksesnya menggunakan perangkat lunak yang disebut *browser*. Menurut Arief (2011:8) website adalah kumpulan dari halaman web yang sudah dipublikasikan di jaringan internet dan memiliki domain yang dapat diakses semua pengguna internet dengan cara mengetik alamatnya. Sedangkan, menurut Hidayat (2010:6) website adalah keseluruhan halaman-halaman web yang terdapat dalam sebuah domain yang mengandung informasi.

Pada intinya, *website* merupakan salah satu media untuk menyimpan berkas - berkas yang dapat diakses oleh pengguna, yang berbentuk halaman - halaman yang digabungkan dan saling terkait sehingga menjadi database (pusat data). Pusat data ini lah yang berperan untuk memuaskan kebutuhan pengguna akan informasi yang dibutuhkan.

2. Data

Masyarakat Indonesia, pada sensus kependudukan tahun 2020 mencapai 274,9 juta jiwa. (Kementrian Dalam Negeri) Di sisi lain, penetarasi internet pada masyarakat Indonesia mencapai 202,6 juta jiwa (*Hotsuite & We Are Social*), sehingga jika diberi perbandingan, sebanyak 73,7 Persen dari penduduk Indonesia menggunakan internet. Untuk menyelaraskan pemilihan media dengan target *audience*, persentase untuk penggunaan internet menurut setiap jangkauan usia adalah sebagai berikut (*Booklet Survey TIK, Balitbang Kemkominfo*) :

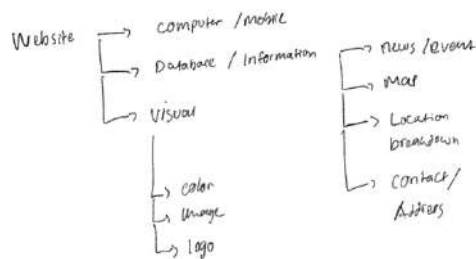
- 9-19 tahun : 43,90%
- 20-29 tahun : 60,15%
- 30-49 tahun : 50,45%

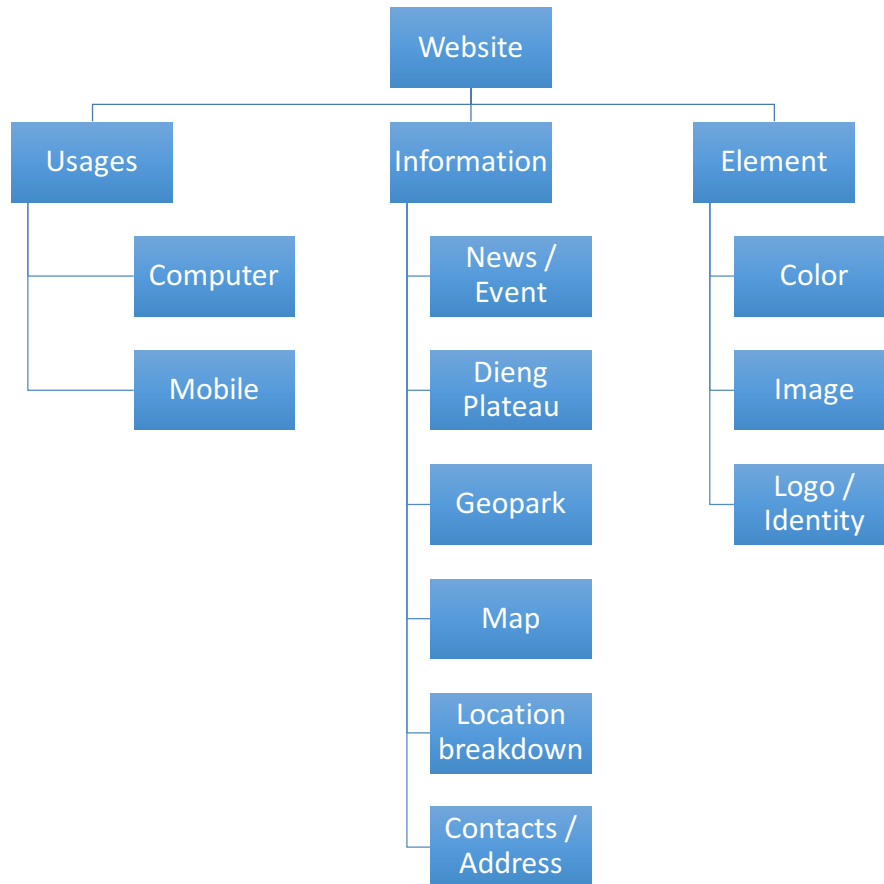
- 50-65 tahun : 26,02%

Dengan data tersebut maka bisa disimpulkan, penggunaan media berbasis *website*, yang mana terletak pada jangkauan internet, memiliki potensi besar dalam memberikan pendekatan terhadap masyarakat, sehingga membuka jalur informasi melalui internet menuju website Dieng Plateau *Geopark*, yang mana mengandung berbagai macam informasi mengenai Dieng Plateau *Geopark*, menjadi kemudahan bagi cakupan pengguna internet bagi seluruh masyarakat Indonesia.

3. Kegunaan

Website Dieng Plateau *Geopark*, sebagai gudang informasi yang tersedia dalam dunia virtual, pada dasarnya memiliki fungsi utama yaitu memenuhi kebutuhan akan informasi yang dibutuhkan oleh masyarakat terkait Dieng Plateau *Geopark*. Jenis informasi yang tersedia terdapat pada pemetaan berikut :





Gambar 6.3 Pemetaan Website Dieng Plateau *Geopark* (Sumber : Tiopan,2020)

4. Desain

Hasil desain untuk website Dieng Plateau Geopark adalah sebagai berikut :

Application Media Website



Gambar 6.4 Tampilan Website Dieng Plateau *Geopark* (Sumber : Tiopan,2020)

6.3 Aplikasi *Tour Guide*

Selama ini pemanfaatan *tour guide* masih mengacu kepada pengadaan tenaga kerja di lapangan (manusia) untuk datang dan menemani para pengunjung dalam kunjungannya ke tempat wisata. Pengadaan tenaga *tour guide* memberikan *high cost*, baik pada *maintenance* ataupun beban dalam neraca keuangan, serta kondisi manusia yang tidak stabil (sakit, dll.), sehingga muncul keinginan untuk mengalokasikan fasilitas *tour guide* menuju *virtual*, dalam bentuk aplikasi.

1. Definisi

Menurut Ghiffary, M. N. (2018) Menurut ISO 9241-11, *usability* adalah “ukuran sebuah produk dapat digunakan oleh pengguna untuk mencapai tujuan tertentu dengan efektifitas, efisiensi, dan kepuasan dalam konteks tertentu”. Dalam ISO 9421 yang membahas tentang *usability*, terdapat tiga faktor yang menyusun *usability* yaitu efektifitas, efisiensi, dan kepuasan. Menurut Nielsen (2012) melalui Ghiffary, M. N. (2018) prinsip *usability* adalah “atribut kualitas yang menilai seberapa mudah tampilan antarmuka pengguna ketika digunakan”. Terdapat 5 komponen *usability* menurut Neilsen, yaitu :

- **Learnability** : kemudahan pengguna untuk mengerti tampilan tersebut ketika pertama kali menggunakan.
- **Efficiency** : seberapa cepat pengguna dapat melakukan pekerjaan dengan tampilan tersebut.
- **Memorability** : kemudahan pengguna dapat mengembalikan ingatannya tentang tampilan tersebut setelah tidak pernah menggunakannya dalam beberapa waktu.
- **Errors** : kesalahan yang dilakukan pengguna pada tampilan tersebut.
- **Satisfaction** : seberapa nyaman pengguna dengan tampilan tersebut

2. Data



Gambar 6.5 Data Penetrasi Ponsel Pintar (*Smartphone*) di Indonesia (Sumber : Katadata.com, 2020)

Menurut grafik tersebut, pada tahun 2020 penetrasi *smartphone* pada masyarakat Indonesia mencapai 70 persen, dari prediksi dari 2021 adalah penggunaan *smartphone* sebanyak 76 persen. Menggunakan data sensus penduduk 2020 yang menunjukkan angka 274,9 juta penduduk masyarakat, maka sebanyak 208,9 juta penduduk Indonesia merupakan pengguna *smartphone*. Sehingga dapat disimpulkan bahwa sebagian besar dari penduduk Indonesia sudah menggunakan *smartphone* dan terbiasa menggunakan *smartphone*. Selain

itu, dengan tujuan untuk menyelaraskan pemilihan media dengan persentase setiap jangkauan usia, datanya adalah sebagai berikut :

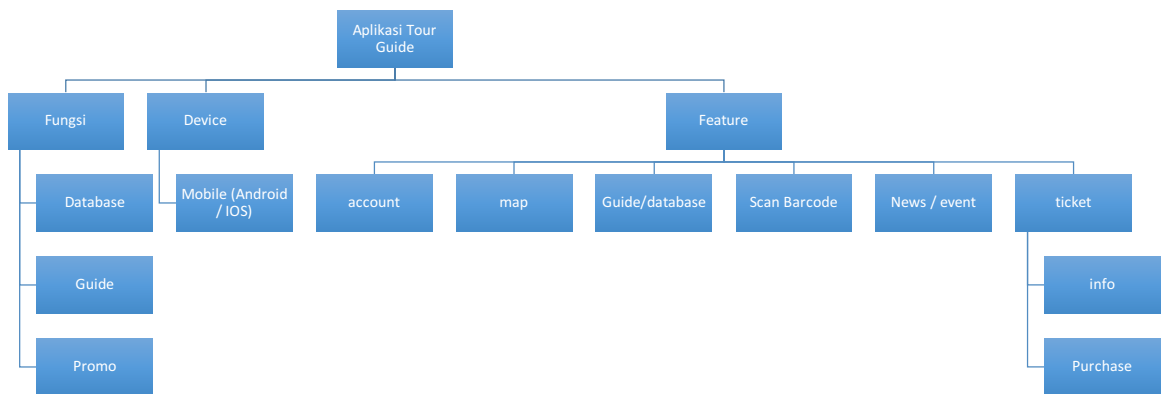
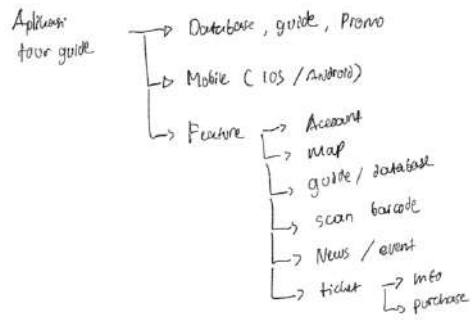
- 9-19 tahun : 65,43%
- 20-29 tahun : 75,95%
- 20-49 tahun : 68,34%
- 50-65 tahun : 50,79%

Angka penggunaan yang tinggi di masyarakat Indonesia memberikan lampu hijau kepada inovasi untuk mengarahkan tour guide menuju bentuk *virtual* yang dikemas dalam bentuk aplikasi, yang harapannya bisa memberikan *experience* dan kenyamanan bagi pengunjung ketika berada di lokasi Dieng Plateau *Geopark* dalam mencari informasi terkait Dieng Plateau *Geopark*.

3. Tujuan

Pada dasarnya, pengadaan Aplikasi mobile atau *Mobile App* ini bertujuan untuk memberikan kemudahan pada penggunanya. Kemudahan pengguna merupakan suatu aspek dalam teknologi, yang tergabung bersama aspek - aspek lain yang menyusun teknologi tersebut, yang mana lebih sering disebut sebagai usability.

Mobile App atau aplikasi mobile milik Dieng Plateau *Geopark* ini berfungsi sebagai wadah praktis untuk pengunjung untuk mengakses berbagai informasi yang dibutuhkan melalui smartphone yang ada di genggamannya. Informasi yang dimuat dalam aplikasi terdiri dari berita, peta, *guide*, dan tiket, serta memiliki fasilitas untuk scan barcode untuk mengakses informasi, dan pembuatan akun untuk melakukan transaksi tiket. Harapannya, media *Mobile App* ini dapat memberikan kemudahan kepada pengguna, yang merupakan pengunjung dari Dieng Plateau *Geopark*, serta mendapatkan kepuasan yang merupakan dampak dari kemudahan penggunaan serta terhubungannya informasi dalam mobile app ini, yang dilakukan untuk mencapai integrasi sesuai dengan *brand identity* dari Dieng Plateau *Geopark*.

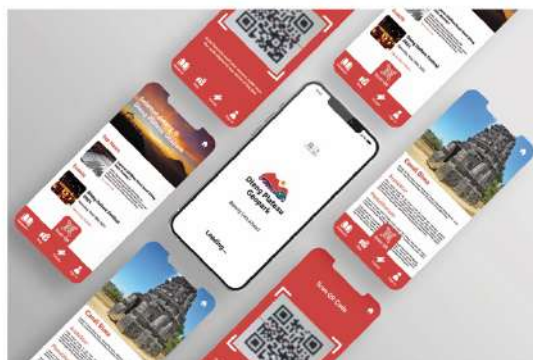


Gambar 6.6 Bagan Aplikasi Dieng Plateau *Geopark* (Sumber : Tiopan,2020)

4. Desain

Desain aplikasi *tour guide* untuk Dieng Plateau Geopark adalah sebagai berikut :

Application Media Tour Guide



Gambar 6.7 Tampilan Aplikasi Dieng Plateau *Geopark* (Sumber : Tiopan, 2020)

6.4 Stationery

1. Definisi

Stationery merupakan perlengkapan untuk keperluan sehari - hari pada kantor. Stationery ini meliputi alat tulis untuk membantu dinamika perkantoran dalam melakukan pekerjaannya. Stationery terdiri dari *envelope*, alat tulis, kop surat, *bussiness card*, dll.

2. Tujuan

Tujuan dari implementasi terhadap *stationery* ini adalah, menampilkan elemen identitas yang dapat dikenali secara visual untuk secara langsung menunjukkan kepemilikan brand tersebut. Penggunaan stationery seperti kop surat, *envelope*, dan *bussiness card* yang memungkinkan adanya perpindahan tangan dengan pihak lain mendorong urgensitas terhadap identitas yang dapat dikenali secara visual dan secara cepat / instan.

3. Relevansi

Elemen identitas yang teraplikasikan kepada media - media stationery, terutama untuk *envelope*, kop surat dan *bussiness card* yang memungkinkan adanya perpindahan tangan kepada pihak - pihak lain, sangat membantu pihak - pihak tersebut dalam mengenali Dieng Plateau *Geopark*. Elemen identitas yang telah dirancang ini bertujuan untuk menciptakan diferensiasi terhadap brand - brand lain, sehingga Dieng Plateau *Geopark* dapat terlihat mencolok dan menarik bagi audience. Urgensitas dalam menampilkan identitas ini mendorong relevansi akan kewajiban untuk merancang, menerapkan dan menampilkan elemen identitas pada media - media *stationery*.

4. Material

Stationery terdiri dari beberapa objek. Untuk kop surat, dapat menggunakan kertas HVS sebagai media untuk print, dengan tujuan

mengimbangi tingkat ketebalan kertas dengan Envelope. Selain itu, HVS merupakan Kertas yang paling banyak ditemui di pasaran. HVS adalah singkatan dari bahasa Belanda, yaitu “*Houtvrij schrijfpapier*“, artinya kertas tulis bebas serat kayu. Sedangkan *Envelope* menggunakan kertas Art Paper 200, yang memiliki ketebalan serta kemampuan menyerap dan menampilkan warna lebih baik dibanding kertas HVS. Penggunaan laminasi lebih direkomendasikan agar menjaga kualitas print. Sedangkan untuk Alat tulis seperti pensil, klip, dll, menggunakan bahan dasar masing - masing, dengan penggunaan warna yang sesuai dengan palet warna Dieng Plateau *Geopark*.

5. Desain

Desain stationery Dieng Plateau *Geopark* adalah sebagai berikut :

Application Media Stationery



Gambar 6.8 Stationery Dieng Plateau *Geopark* (Sumber : Tiopan, 2020)

6.5 Ticket

1. Definisi

Ticket ini digunakan sebagai tanda untuk akses untuk masuk ke wilayah Dieng Plateau *Geopark*.

2. Tujuan

Pada dasarnya, tujuan utama dari perancangan tiket untuk Dieng Plateau *Geopark* ini adalah sebagai alat bantu dalam mengawasi pengunjung yang masuk ke kawasan Dieng Plateau *Geopark*, untuk memastikan pengunjung yang datang melalui gerbang masuk yang sama, serta membantu perekaman data pengunjung.

3. Relevansi

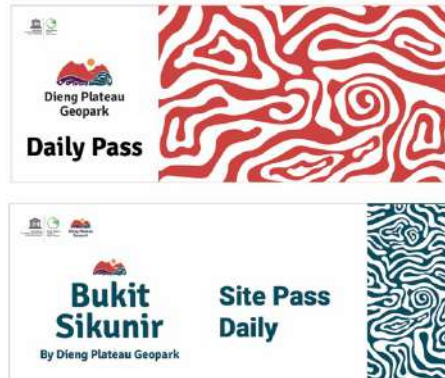
Tiket sebagai tanda akses masuk merupakan salah satu kebutuhan dasar kawasan wisata, karena tujuan dari perancangan tiket ini pada dasarnya serupa dengan pengadaan tiket di kawasan - kawasan wisata lain, sehingga menjadi relevansi dari pembuatan tiket ini adalah memenuhi kebutuhan dasar dari sebuah kawasan objek wisata.

4. Material

Ticket ini dibagi menjadi 2 konsep, yaitu ticket daily pass untuk seluruh kawasan Dieng Plateau *Geopark*, dan ticket daily pass untuk tiap - tiap objek wisata di Dieng Plateau *Geopark*. Ticket ini dicetak dengan kertas Art Paper 200 gr, dengan pertimbangan memiliki daya serap warna yang baik, daya tampilan warna yang lebih akurat dibanding kertas HVS, serta bahan yang lebih tebal agar ketika diberikan kepada pengunjung tidak cepat rusak, sehingga pengunjung dapat dengan nyaman menggunakan tiket tersebut sebagai bukti bayar / masuk ke area Dieng Plateau *Geopark* tanpa khawatir dengan tiket menjadi terlipat, rusak., robek, dll.

5. Desain

Application Media Ticket

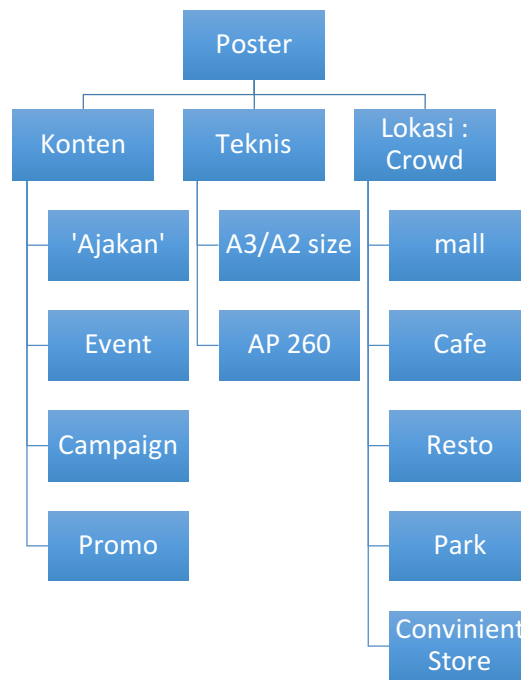
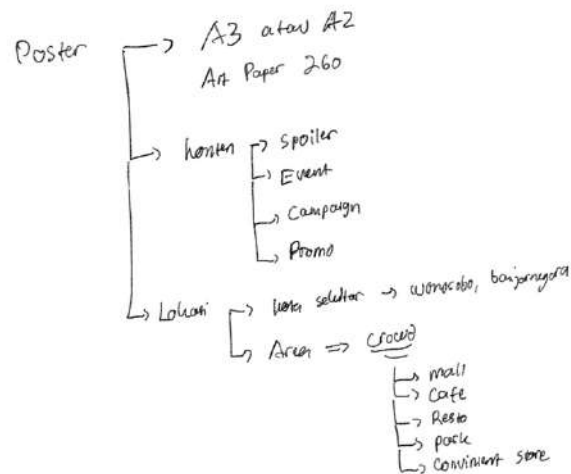


Gambar 6.9 Ticket Akses Dieng Plateau *Geopark* (umum) (atas) dan Tiket akses harian objek wisata (bawah)

6.6 Media Promosi

Media promosi digunakan sebagai media untuk mengkomunikasikan pesan kepada pengunjung ataupun calon pengunjung mengenai sesuatu yang sedang atau akan terjadi di Dieng Plateau *Geopark*. Media promosi ini bermanfaat, selain sebagai media pesan, juga sebagai media untuk *ambience*, yaitu *tools* untuk tetap membangun dan menjaga atmosfir diantara masyarakat, juga sebagai *tools* untuk menjaga citra *brand* diantara masyarakat. Media Promosi terdiri dari :

1. *Advertising : Poster*



Gambar 6.10 Bagan Poster (Sumber : Tiopan, 2020)

A. Defnisi

Poster menurut Sujana & Rivai (2007) melalui Baskoro (2018) adalah kombinasi visual dari rancangan yang kuat, dengan warna dan pesan dengan maksud untuk menangkap perhatian orang yang lewat tetapi cukup lama menanamkan gagasan yang berarti di dalam ingatannya. Sujana & Rivai juga menambahkan bahwa pada prinsipnya poster itu merupakan gagasan yang dicetuskan dalam bentuk ilustrasi gambar yang disederhanakan yang dibuat dalam ukuran besar, bertujuan untuk menarik perhatian, membujuk, memotivasi atau memperlihatkan pada gagasan pokok, fakta, atau peristiwa tertentu.

Pada penjelasan tersebut, beberapa poin besar yang bisa diambil adalah gagasan, ilustrasi, dan fungsi. Gagasan ini merupakan intisari dari pesan yang ingin disampaikan, apa yang ingin dihantarkan kepada *audience* melalui poster ini? Ilustrasi mencakup bentuk konten, dapat berupa gambar dan tulisan, yang memperkuat gagasan yang ingin disampaikan kepada *audience*. Kemudian terdapat fungsi, yang mendefinisikan apa tujuan dari poster ini? Apakah semata-mata untuk iklan? atau gerakan dari sebuah campaign? atau peringatan bagi *audience*? ataukah hanya sebagai *ambience* media untuk mempertahankan / menaikkan atmosfer dari sesuatu? Poin - poin tersebut dianggap memiliki peran besar dalam membentuk poster, sehingga dalam proses pembuatan poster, alangkah baiknya jika dirancang terlebih dahulu perihal yang berkaitan dengan poin - poin tersebut.

B. *Audience*

'*Crowd*' dipilih sebagai cakupan target utama untuk poster. Secara etimologi, '*crowd*' memiliki arti adalah kumpulan banyak orang. Sehingga pada dasarnya, poster ini ditargetkan untuk dipasang di tempat - tempat yang memiliki kemampuan untuk mendatangkan / mengumpulkan lebih dari satu orang. Pemilihan tempat - tempat seperti *mall*, *cafe*, dll. memiliki kemampuan dalam melakukan hal tersebut. Asosiasi Pengelola Pusat Perbelanjaan Indonesia (APPBI) menyatakan, rata - rata kunjungan mall mencapai 11.000 - 30.000 per hari. Sedangkan *cafe*, menurut Toffin, jumlah *cafe* di Indonesia mencapai lebih dari 2.950 gerai pada tahun 2019 dan terus bertambah. Sedangkan *convenient store* dipilih sebagai salah satu target karena, seperti contohnya *Alfamart* dan *Indomaret*, ekspansi kedua usaha tersebut mencapai 87 persen dari keseluruhan pasar.

Audience yang diharapkan adalah masyarakat yang sesuai dengan karakteristik target *audience* Dieng Plateau *Geopark*, dengan lokasi seperti *cafe* yang lebih spesifik terhadap range umur 20-30 tahun, dan *mall* serta *convenient store* untuk target *audience* yang lebih luas dan melebar.

C. Material

Poster merupakan media promosi dalam bentuk printing, yang penggunaannya lebih terorientasi kepada mempromosikan event yang sedang atau akan diadakan di Dieng Plateau *Geopark*. Poster dicetak dalam ukuran A3, dicetak pada kertas *Art Paper 260*. Konten yang dapat ditampilkan berupa spoiler tentang Dieng Plateau *Geopark*, *Event* dan *campaign* yang diadakan di Dieng Plateau *Geopark*, serta promo yang berkaitan dengan Dieng Plateau *Geopark*.

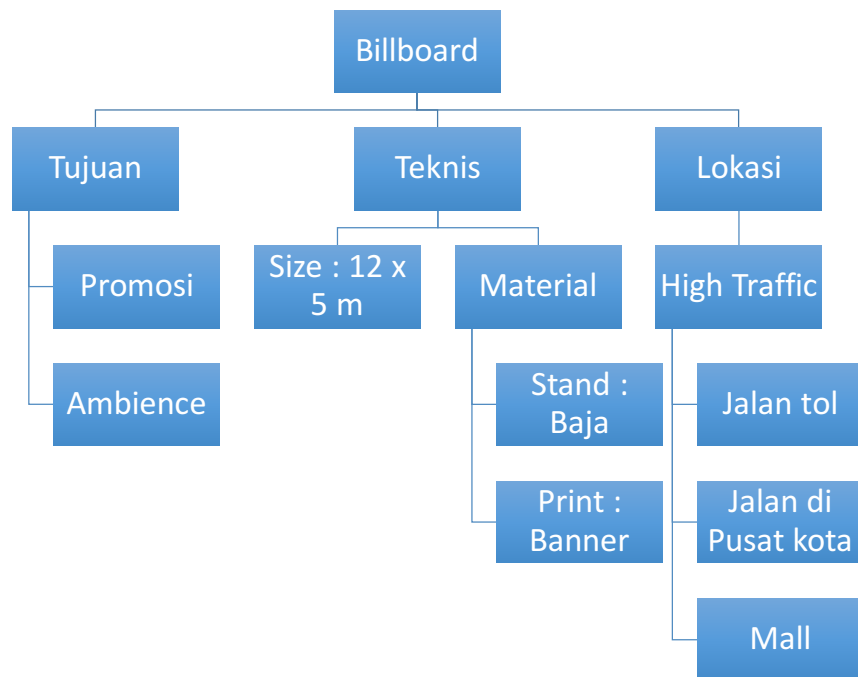
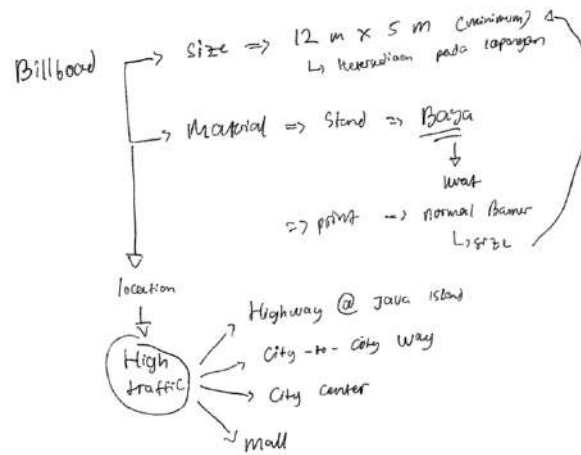
D. Desain

Contoh desain poster untuk Dieng Plateau *Geopark* adalah sebagai berikut :



Gambar 6.11 Poster Milik Dieng Plateau *Geopark*

2. Advertising : Billboard



Gambar 6.12 Bagan *Billboard* (sumber : Tiopan, 2020)

A. Definisi

Susanty (2012) melalui Widyaningrum, Sudarsono, dan Nugraha (2017) menjelaskan, *Billboard* adalah bentuk promosi iklan luar ruang dengan ukuran besar. Bisa disebut juga billboard adalah bentuk poster dengan ukuran yang lebih besar yang diletakkan tinggi di tempat tertentu yang ramai dilalui orang. *Billboard* termasuk model iklan luar ruang (*outdoor advertising*) yang paling banyak digunakan. Menurut Peraturan Daerah kota Semarang nomor 14 tahun 2012 billboard adalah reklame yang bersifat tetap terbuat dari *colibrite*, *vinyl*, aluminium, *fiberglass*, kaca, batu, tembok, atau beton, logam atau bahan

lain sejenis, dipasang pada tempat yang disediakan (berdiri sendiri) atau digantung atau ditempel atau dibuat pada bangunan tembok, dinding, pagar, tiang dan sebagainya baik bersinar, disinari maupun yang tidak bersinar.

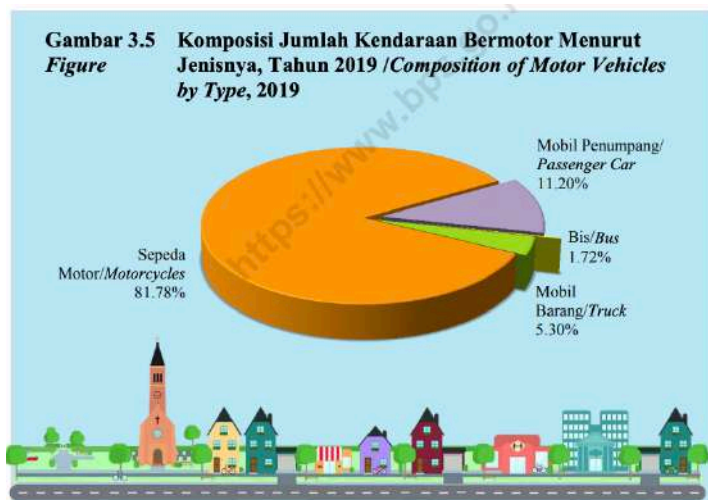
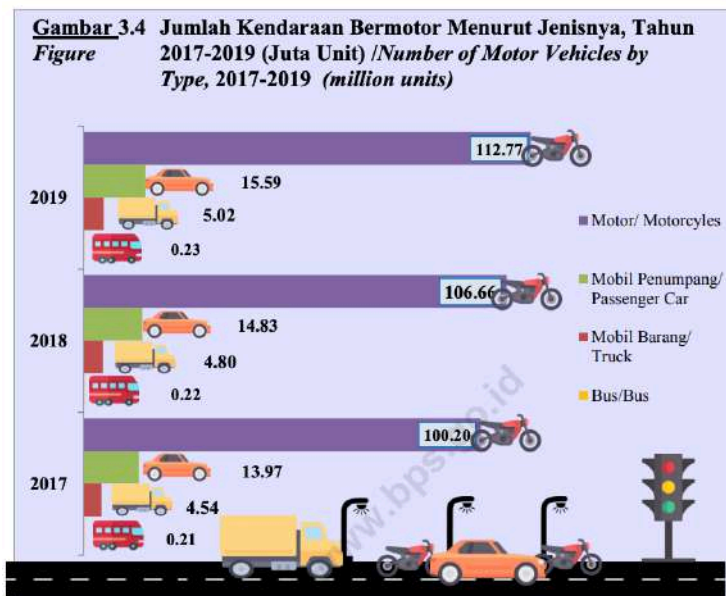
B. Tujuan dan *Audience*

Lokasi yang direkomendasikan untuk billboard adalah lokasi dengan *High traffic*, dimana terdapat jumlah besar massa masyarakat yang melewati daerah tempat billboard terpasang, seperti jalan tol di kota - kota di pulau jawa, jalan antar kota atau gerbang masuk kota, pusat kota dan mall. Data yang dapat digunakan untuk mendukung perancangan *billboard* adalah data kepemilikan kendaraan sebagai tolak ukur potensi interaksi masyarakat dengan *billboard* di jalan, karena tidak ada batasan untuk mengukur penggunaan jalan raya.

Tabel 3.3 Perkembangan Jumlah Kendaraan Bermotor Dirinci Menurut Jenisnya, Tahun 2015-2019 (unit)/ *Number of Motor Vehicles by Type, 2015-2019 (units)*

Jenis Kendaraan/ Type of Vehicles	2015 ¹⁾	2016 ¹⁾	2017 ¹⁾	2018 ¹⁾	2019	Pertumbuhan per Tahun/ Annually Increase (%)
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
Mobil Penumpang/ Passenger Car	12 304 221	13 142 958	13 968 202	14 830 698	15 592 419	6,10
Bis/ Bus	196 309	204 512	213 359	222 872	231 569	4,22
Mobil Barang/ Truck	4 145 857	4 326 731	4 540 902	4 797 254	5 021 888	4,91
Sepeda Motor/ Motorcycles	88 656 931	94 531 510	100 200 245	106 657 952	112 771 136	6,20
Jumlah /Total	105 303 318	112 205 711	118 922 708	126 508 776	133 617 012	6,13

¹⁾ Data tahun 2015-2018 revisi / *Data for 2015-2018 has been revised*
 Sumber/Source: Kepolisian Republik Indonesia/Indonesia State Police



Gambar 6.13 Data Kepemilikan Kendaraan Bermotor (Sumber : bps.go.id,2020)

Tujuan penggunaan billboard ini lebih dicenderungkan untuk pembangunan *audience* kepada masyarakat agar citra terjaga dan atmosfir tentang Dieng Plateau *Geopark* senantiasa selalu hangat diantara masyarakat (sebagai *ambeience media*)

C. Material dan Ukuran

Billboard menggunakan ukuran lebar 12 meter dan tinggi 5 meter sebagai ukuran minimum, mengingat ukuran dari billboard dapat berbeda - beda sesuai dengan kepemilikan. Stand dari billboard sangat direkomendasikan

menggunakan bahan baja, mengingat skala ukuran dan ketinggian membutuhkan kekuatan material yang kuat menghadapi cuaca dan iklim, dan pencetakan dapat menggunakan bahan banner. Baja (logam), menurut Wargadinata (2006) memiliki beberapa karakteristik material, yaitu : *Tensil Strenght, Compression Strength, Shearing Strength, Twisting Strength, Bending Strength, dan Combination Strength.*

D. Desain

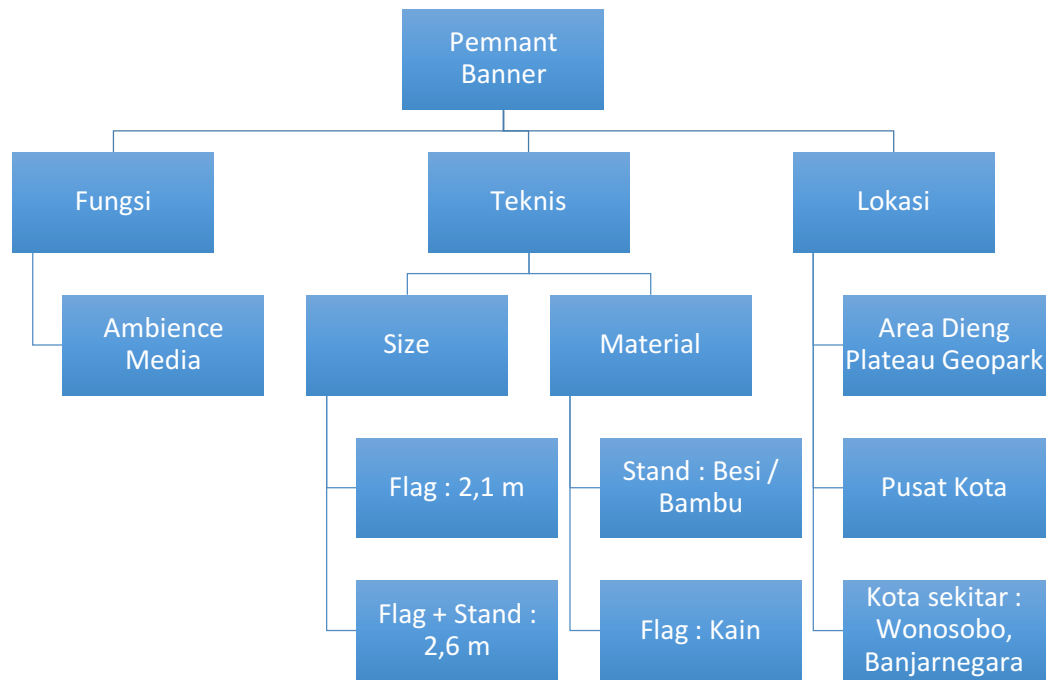
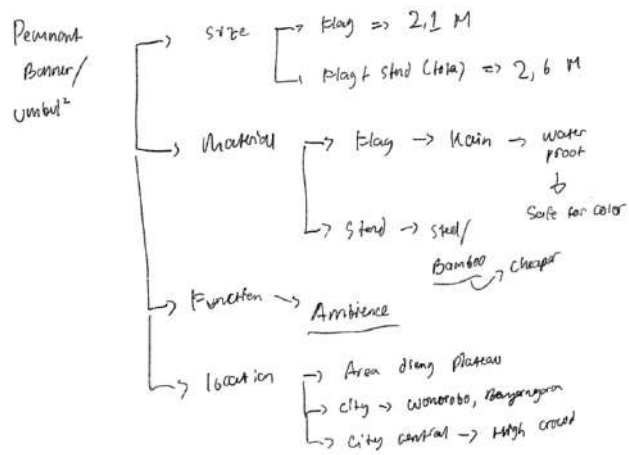
Desain billboard untuk Dieng Plateau *Geopark* adalah sebagai berikut

:



Gambar 6.14 Billboard milik Dieng Plateau *Geopark* (Sumber : Tiopan, 2020)

3. Advertising : *Pennant Banner*



Gambar 6.15 Bagan *Pernnant Banner* (Sumber :Tiopan, 2020)

A. Definisi

Pennant banner atau umbul - umbul merupakan media promosi yang digunakan untuk *ambience media* untuk membangun citra dan atmosfer ditengah masyarakat. *Pennant banner* secara keseluruhan diberikan unsur - unsur grafis seperti logo dan supergrafis, sebagai unsur - unsur yang mencolok supaya dapat hadir dan mudah menarik perhatian masyarakat. *Pennant banner* ini dipasang di pinggir - pinggir jalan di dalam atau di sekitar kawasan Dieng Plateau *Geopark*.

B. Audience & Tujuan

Tujuan dari pemasangan *permanant banner* adalah untuk senantiasa membangkitkan atmosfer dari pengunjung, sebagai *ambience media* yang mengingatkan / memberi sinyal kepada masyarakat tentang Dieng Plateau *Geopark*, sehingga masyarakat tertarik untuk datang dan mengunjunginya. Berdasarkan teknis penggunaan *permanant banner* yang sebagian besar dipasang di kawasan jalan, maka data pendukung yang digunakan adalah data kepemilikan kendaraan bermotor yang ditampilkan pada bagian *billboard*, mengingat target utama dari *permanant banner* adalah masyarakat yang sedang menggunakan jalan.

C. Material dan Ukuran

Ukuran yang direkomendasikan adalah 2,1 meter untuk bendera, dengan total ketinggian adalah 2,6 meter. Material untuk bendera adalah kain, karena kain memiliki kekuatan dalam mempertahankan warna, serta untuk standingnya menggunakan besi atau bambu, dengan bambu yang lebih direkomendasikan karena biaya pembuatan yang murah. Selain itu, menurut Trianingsih dan Hidayah (2014), sifat fisik bambu apus berdasarkan hasil penelitian oleh Diana Ulfah (2006: 148) diperoleh nilai rata-rata kadar air segar sebesar 77,93%, kadar air kering udara sebesar 11,52%, berat jenis sebesar 0,57 dan penyusutan tebal dari kondisi segar ke kering udara sebesar 11,54% dan dari kondisi segar ke kering tanur sebesar 12,70%. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ginoga (1977) dalam Buyung H., et al., (2011: 2) bambu apus memiliki nilai kadar air segar 19,11% dan kadar air kering tanur 16,42%, berat jenis segar 0,69 dan berat jenis kering tanur 0,58. Shyama Maricar, et al., (2012: 117-118) dalam penelitiannya tentang sifat mekanik bambu apus diperoleh nilai kuat tekan //sebesar 39,89 MPa, kuat tekan \perp sebesar 5,55 MPa, kuat geser sebesar 7,644 MPa, kuat tarik sebesar 207,523 MPa, dan kuat tekan rata-rata bambu panel 280.911 kg/ cm³. Sejalan dengan penelitian oleh Suhendro Trinugroho dan Shafan Abdul Aziiz (2009: 62-63) pengujian kuat tarik bambu, pada bambu apus/tali diperoleh sebesar 104,434 MPa. Kuat tekan yang diperoleh sebesar 9,407 MPa pada umur 14 hari atau setelah dikonversi pada umur 28 hari menjadi 10,690 MPa. Tegangan lentur dinding panel setelah dikombinasikan dengan tulangan berbentuk anyaman susun sebesar 619831,80 kg/m².

4. Desain

Desain dari pennant banner Dieng Plateau *Geopark* adalah sebagai berikut :



Gambar 6.16 Pennant Banner Dieng Plateau *Geopark*

4. *Social Media*

A. Definisi

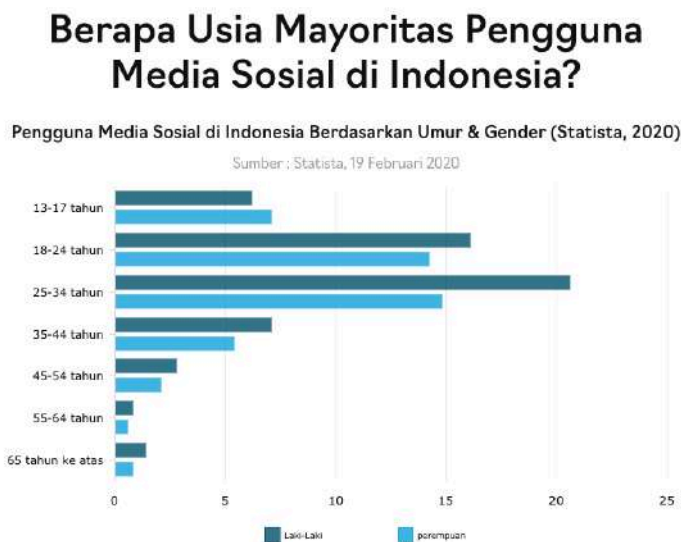
Social Media, menurut Kaplan & Michael (2010 :59) melalui Suryani (2014) merupakan sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun berdasarkan fondasi ideologis dan teknologi dari web 2.0, yang memungkinkan terjadinya penciptaan dan pertukaran konten yang diciptakan oleh penggunanya. Suryani menambahkan media sosial memiliki kelebihan, terutama kemampuannya untuk menciptakan komunikasi dua arah yang interaktif, dan memudahkan pengguna dalam mengakses berbagai macam informasi.

Hendryono (2012 : 186) melalui Suryani (2014) menyatakan dalam teknologi komunikasi berbasis media sosial, ada beberapa poin yang harus diutamakan dalam pelaksanaan media sosial, yaitu :

- Transparan, dimana semua orang dapat mengakses dan semuanya terdokumentasi secara digital
- otentik, dimana di dalamnya mengandung keunikan, karena ide yang dituangkan belum pernah ada sebelumnya
- *Genuine*, tidak dibuat - buat
- *Sincere*, dimaknai sebagai kejujuran yang terkandung dari pesan yang disebarluaskan

B. Audience dan Teknis

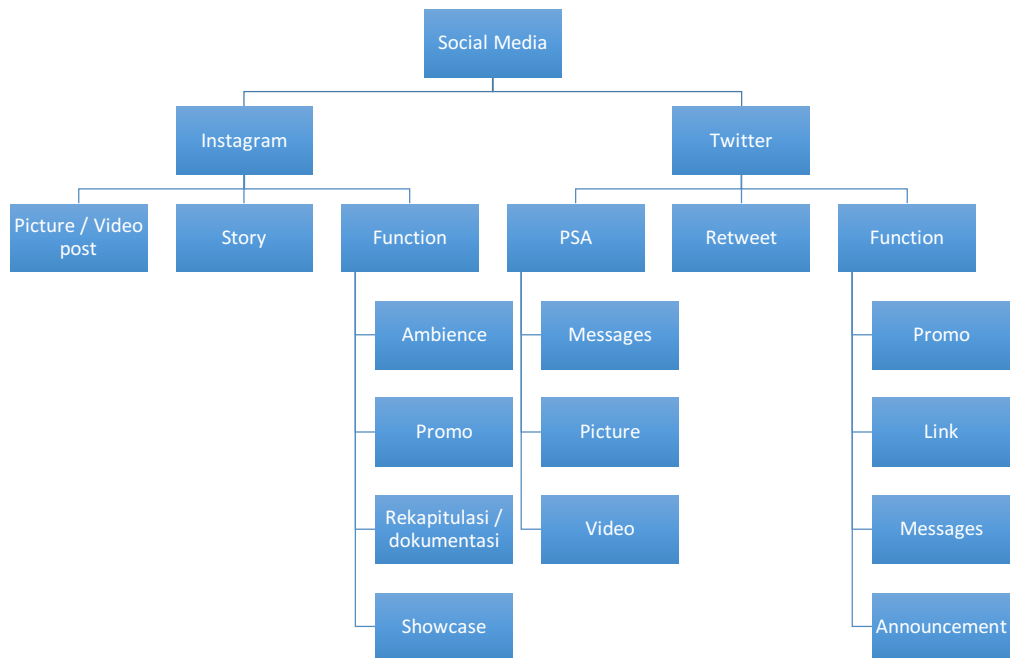
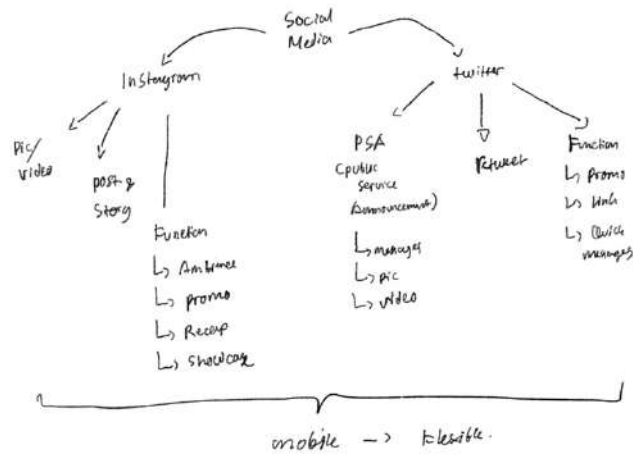
Social media menjadi pilihan dalam media periklanan untuk Dieng Plateau *Geopark* karena memiliki tingkat penggunaan oleh masyarakat yang besar. Data yang mendukung adalah data penggunaan social media di Indonesia, yang ditampilkan pada gambar berikut :



Gambar 6.17 Grafik usia pengguna media sosial (Sumber : Katadata.com, 2020)

Pada grafik ditunjukkan bahwa jangkauan umur 25-34 tahun merupakan cakupan umur terbanyak dalam penggunaan social media, diikuti oleh 18-24 tahun, dan 25-44 tahun serta 13-17 tahun memiliki persentase yang serupa. 25-34 tahun mencakupi jangkauan usia yang menjadi target audience primer untuk

Dieng Plateau *Geopark*, sehingga perancangan media social dirasa dapat memberikan keuntungan dan kemudahan dalam advertising bagi Dieng Plateau *Geopark*.



Gambar 6.18 Bagan *Social Media* (sumber : Tiopan, 2020)

Media Social yang dipilih adalah *Instagram* dan *Twitter*. *Instagram* dan *Twitter* saat ini merupakan salah satu dari aplikasi yang sedang ramai digunakan untuk berbagi. *Instagram* memiliki kemampuan untuk membagi konten, terutama dalam bentuk foto dan video. Kemampuan ini yang dimanfaatkan oleh

Dieng plateau *Geopark* sebagai media untuk promosi ataupun membangun *ambience* di tengah pengguna *Instagram*. Sedangkan untuk *Twitter*, kemampuan untuk '*retweet*' sebuah postingan yang dilakukan oleh suatu akun memberikan kenyamanan untuk percepatan penyebaran kepada *audience* pengguna *Twitter*, sehingga informasi dapat mudah menyebar. Pemilihan *Instagram* dan *Twitter* sebagai social media pendukung, selain fitur masing - masing aplikasi, adalah jumlah pengguna. *Napoelon Cat* merilis pengguna *Instagram* di Indonesia mencapai 69.270.000 pengguna, serta PT. Bakrie Telecom mencatat pengguna *Twitter* di Indonesia 19,5 juta pengguna, dengan 500 juta pengguna global.

Sesuai dengan fitur masing - masing aplikasi, orientasi post pada setiap aplikasi dititikberatkan kepada jenis post yang memanfaatkan fitur aplikasi tersebut agar hasil yang didapat lebih maksimal. *Instagram* berfokus kepada konten gambar dan video, sedangkan *Twitter* berfokus kepada PSA (*Public Servie Announcement*) dan postingan ringan (tidak terdiri dari banyak kalimat / kata).

C. Desain

Hasil desain social media untuk Dieng Plateau *Geopark* adalah sebagai berikut :

Application Media Social Media



Gambar 6.19 Tampilan Post Instagram dan Twitter Dieng Plateau *Geopark* (Sumber : Tiopan, 2020)

6.7 Event dan Campaign

A. Overview

Dalam keragaman yang dimiliki oleh Dieng Plateau *Geopark*, terdapat potensi - potensi yang bisa dimanfaatkan untuk dikemas dalam sebuah acara yang dapat berfungsi sebagai salah satu media untuk mendekati masyarakat. Alam dan Budaya, sebagai 2 asosiasi yang dimiliki oleh Dieng Plateau, tetap digunakan sebagai kunci utama dalam perancangan event yang dapat diadakan di Dieng Plateau.

Unsur Alam merupakan salah satu tujuan utama dalam pembuatan event ini, karena pada kenyataannya memang belum ada kebiasaan acara rutin yang mengundang masyarakat untuk menjadi partisipan dalam acara tersebut. Unsur Alam dapat dikemas dalam bentuk acara petualangan, pembelajaran dan konservasi.

Pada bagian ini, unsur budaya pada Dieng Plateau memiliki kekuatan dan fundamental yang kuat, karena sudah memiliki acara skala internasional tahunan yang sudah mendapat banyak interest dari penduduk luar negeri. Dieng Plateau Festival merupakan salah satu acara yang rutin diadakan setiap tahun di Dieng Plateau, yang berisi ritual budaya seperti pemotongan rambut gimbal, lalu pesta lampion, pentas musik *jazz*, dll. Dieng Plateau hanya membutuhkan konsistensi dan semangat dari penyelenggara, pengisi dan pelaksananya.

Selain itu arah pengembangan dari acara budaya ini dapat berupa wadah pembelajaran sejarah, mengingat betapa banyaknya peninggalan - peninggalan bersejarah yang terdapat di Dieng Plateau. Hal ini dapat dilakukan supaya informasi -informasi dan pengetahuan mengenai sejarah di Dieng Plateau dapat dipastikan bahwa masyarakat mengetahuinya.

B. Daftar *Event / Campaign*

Daftar acara yang sudah dijalankan atau inisiasi acara yang dapat diajukan untuk dilaksanakan oleh Dieng Plateau Geopark adalah sebagai berikut :

No.	Lingkungan / Alam	Budaya
1	Pengolahan Lahan Kebun Masyarakat : ajakan terhadap masyarakat untuk belajar mengolah budidaya tanaman dengan baik dan tidak merusak lingkungan	<i>Dieng Culture Festival</i> : Puncak acara budaya tahunan Dieng Plateau. Isi acara : Pemotongan rambut gimbal, pesta lampion, penampilan <i>Jazz</i> Diatas Awan, Penampilan pemenang lomba film pendek
2	Pasar Oleh - Oleh Dieng Plateau : mengumpulkan petani dan penjual oleh - oleh khas Dieng Plateau	NoBar : Acara Nonton bersama tentang sejarah Dieng Plateau
3	<i>Green Dieng</i> : Acara konservasi lingkungan bagi daerah hijau Dieng Plateau	<i>The Exhibit of the Wonder</i> : Acara Pameran yang menampilkan artefact bersejarah

		Dieng Plateau serta tour keliling lokasi budaya
4	<i>Race of the Best</i> : Lomba balap kapal menyebrangin Telaga	<i>Step up for the Temple</i> : Acara Desain Ulang Candi - candi yang terdapat di Dieng Plateau
5	<i>Kids Time Out!</i> : Acara Camping bagi anak - anak, dilaksanakan di kawasan Dieng Plateau, menjelajahi objek - objek wisata alam, bekerja sama dengan pramuka.	Bedah Museum : Jalan - Jalan di Museum Kailasa

Tabel 6.1 Daftar Event / Campaign Dieng Plateau Geopark (Sumber : Tiopan, 2020)

BAB VII

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Kawasan Dieng Plateau merupakan kawasan anugerah geologi yang memiliki banyak sekali jenis objek pariwisata. Tidak hanya itu, Kawasan Dieng Plateau memiliki unsur historis yang dibuktikan dengan eksistensi candi sebagai bangunan bersejarah. Melihat banyaknya potensi pariwisata yang dimiliki oleh Kawasan Dieng Plateau, maka sudah layak dan sepantasnya kawasan tersebut mendapat penanganan yang baik dan terstruktur dari pihak yang berwenang serta partisipasi yang besar dari masyarakat dalam pelaksanaan pariwisata. Pada saat ini Kawasan Dieng Plateau memiliki permasalahan yang multidimensional, mulai dari rusaknya alam, pengelolaan pariwisata yang belum baik, dll.

Sehingga untuk menyelesaikan masalah tersebut, maka dirancanglah Dieng Plateau *Geopark*, dengan brand *identity* yaitu *Nature*, *Heritage*, dan *Integrated*. *Nature* merupakan identitas yang menunjukkan potensi alam yang dimiliki oleh Dieng Plateau, menampilkan kepada masyarakat untuk dinikmati. *Heritage* menunjukkan kedalaman dan keunikan unsur budaya yang dimiliki oleh Dieng Plateau. Lalu *integrated* merupakan konsep yang ingin diberikan kepada masyarakat, yang berpusat pada terintegrasinya segala aspek yang ada Dieng Plateau, baik dari pelayanan ataupun fasilitas, yang bertujuan untuk memberikan pengalaman berwisata yang mudah dan menyenangkan bagi para pengunjung.

Dari *identity* tersebut, maka terbentuklah Dieng Plateau *Geopark*, beserta dengan media - media aplikasinya. Media - media ini merupakan tools untuk menghantarkan karakteristik serta nilai - nilai dan pemaknaan yang dimiliki oleh Dieng Plateau *Geopark* kepada para pengunjung. Proses Perancangan dimulai Dieng Plateau *Geopark* dimulai dari melakukan studi literatur untuk mengetahui definisi - definisi dari aspek - aspek yang menjadi variabel dalam perancangan ini, serta untuk menelusuri aspek - aspek pelengkap yang dirasa dibutuhkan dalam perancangan ini, serta melakukan studi eksisting terhadap objek - objek serupa yang sudah ada di tengah masyarakat. Selain itu dilakukan perencanaan terhadap metode - metode yang

digunakan untuk mendapatkan data yang nantinya akan diolah untuk kepentingan perancangan.

Setelah itu, proses pencarian data dilakukan. Pencarian data ini meliputi observasi lapangan, observasi dokumen pemerintahan, wawancara, serta analisa SWOT dari Dieng Plateau *Geopark*. Pencarian data ini berpusat kepada tujuan dalam menemukan urgensi dari dibuatnya Dieng Plateau Geopark, serta mengumpulkan kondisi - kondisi terkini yang dimiliki oleh Kawasan Dieng Plateau.

Setelah pencarian data, dilakukan breakdown terhadap asosiasi yang dapat mewakili Dieng Plateau. Penemuan Asosiasi - asosiasi ini menunjukan inti dari karakteristik yang dimiliki oleh Dieng Plateau. Setelah itu dimulailah untuk merancang *Brand Identity*. Dari Asosiasi yang ada, inisiasi - inisiasi dari asosiasi - asosiasi tadi dibreakdown dan dikemas menjadi seruntutan identitas yang mengacu kepada Dieng Plateau *Geopark*.

Setelah perancangan identitas, maka dimulailah perancangan untuk aplikasi desain. Aplikasi desain ini digunakan untuk menjadi media dalam menghantarkan dan menampilkan identitas - identitas yang sudah dirancang sebelumnya kepada *audience*. Media aplikasi terdiri dari media iklan (poster, billboard, dll.), stationery, aplikasi, dan website dibuat. Perancangan aplikasi desain ini dilakukan dengan tetap mempertahankan aspek visual yang sudah ditentukan dalam perancangan logo, agar tercipta hirarki desain yang baik, sehingga masyarakat luas ketika menggunakan atau melihat media - media tersebut dapat dengan mudah terhubung dengan Dieng Plateau *Geopark*.

Harapannya, dengan segala upaya dan proses dalam pengajuan Dieng Plateau menyandang status *Geopark*, menjadi solusi yang baik dan menyeluruh bagi tiap permasalahan yang dimiliki oleh Kawasan Dieng Plateau. Dengan konsep *geopark* yang sudah sesuai dengan standar UNESCO dapat mendorong perkembangan pada Dieng Plateau agar menjadi lebih baik. Selain itu Dieng Plateau *Geopark* juga diharapkan dapat mawadahi tidak hanya operasional pariwisata, tetapi juga menjadi pelopor dalam tindak perbaikan dan penanganan baik untuk aspek pariwisata itu sendiri, serta aspek konservasi alam sehingga apa yang dimiliki oleh Dieng Plateau dapat terjaga dan senantiasa dinikmati oleh masyarakat.

B. Kritik dan Saran

Saran dalam perancangan ini adalah sebagai berikut :

1. Harapannya Dieng Plateau *Geopark* dapat memiliki eksistensi tanpa adanya keterikatan sehingga dapat sepenuhnya bekerja menuju tujuan sesuai dengan ketentuan yang berlaku
2. *Output* dari dari perancangan ini merupakan bentuk idenitas, sehingga harus dibuat sedemikian rupa sehingga masyarakat dapat mengenali dengan mudah
3. Dieng Plateau *Geopark* tidak lupa untuk merangkul masyarakat dalam dinamikanya sehingga mendapat dukungan penuh dan menjadi unsur utama dalam keberhasilan rangkaian kegiatan serta tujuan dari Dieng Plateau *Geopark* itu sendiri.
4. Dalam diskusi, terdapat pembahasan mengenai suatu kawasan yang diterapkan praktik *branding* mengundang *overhype* yang besar dan mendatangkan *crowd* dalam kuantitas yang besar, sehingga mengundang daya perusakan lingkungan yang besar. Hal itu menyebabkan pertanyaan besar terhadap kepentingan dan urgensi dalam branding terhadap destinasi wisata. Namun secara garis besar, dengan menetapkan konsep *geopark*, hal tersebut dapat dihindari karena *geopark* membawa tujuan besar dalam konservasi alam. Sehingga menjadi suatu pukulan dan masukan bagi pelaksana praktik *branding* agar mempertimbangkan kembali urgensi dan prosedur dalam melaksanakan *branding* terhadap suatu destinasi, baik untuk perancangan selanjutnya yang menggunakan kawasan Dieng Plateau Geopark sebagai objek perancangan, ataupun kawasan lain.

(Halaman Dikосongkan)

DAFTAR PUSTAKA

A. BUKU

- Kubalikova, L., (2013). Geomorphosite assesment for geotourism purposes. Czech: Czech Journal of Tourism
- Provincial Government of Central Java (1983) *Central Java hand book*. Indonesia.
- Brooking, Catharine Slade (2016) *Creating a Brand Identity : A Guide for Designers*, London : Laurance King
- Mono (2004) *Branding : From Brief to Finished Solution*. Switzerland : RotoVison SA
- Wheeler, Alina (2009) *Designing Brand Identity*, New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Numeier, Marty (2006) *The Brand Gap*. Berkeley : New Riders
- Olins, Wally (2008) *Wally Olins : The Brand Handbook*, London : Thames & Hudson
- Aaker, D. A. (1996). "Building strong brands". New York: Free Press.
- Ind, Nicholas. 1997. *The Corporate Brands*. New York : New York University Press
- Kapferer, Jean-Noel (2008) *The New Strategic Brand Management : Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*. London : Kogan Page.
- Kodhyat, H. 1998. *Sejarah Pariwisata Dan Perkembangannya Di Indonesea*. Jakarta: Grasindo.
- Musanef. 2008. *Manajemen Kepegawaian Indonesia*. Jilid II, Jakarta: PT Gunung Agung
- Yoeti. A Oka, 1992, "Pengantar Ilmu Pariwisata", Bandung : Angkasa Offset.
- Burkart, A.J. dan Medlik, S. 1987. *Tourism, Past, Present, and Future*. London.
- Suwantoro, Gamal. 2004. *Dasar-dasar Pariwisata*. Penerbit Andi Yogyakarta
- Yoeti, Oka A. 1996. *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Penerbit Angkasa Bandung
- Oktariadi, Oki. 2014. *Geopark dan Penataan Ruang*. Kementrian Energi dan Sumber Daya Mineral
- UNESCO (2006) *Global Geopark Network. Lesvos Petrified Forest Geopark*. Greece.

Pamadhi dan Sukardi. 2010. *Seni Keterampilan Anak*. Universitas Terbuka.

Badan Pusat Statistik (2017) *Survey Penggunaan TIK Serta Implikasinya Terhadap Aspek Sosial Budaya Masyarakat*.

Badan Pusat Statistik (2019) *Statistik Transportasi Darat*. BPS-RI

B. TESIS & JURNAL ILMIAH

Khairunnas. 2011. *Analisis Pengaruh Brand Identity Design Terhadap Proses Pembentukan Brand Awareness Studi Kasus : Nordhenbasic*. Indonesia : Universitas Indonesia

Saputra, I Gede Gian. 2016. *Respon Wisatawan Terhadap Pengembangan Batur Global Geopark Bali*. JUMPA Vol. 2. Universitas Udayana

Komoo, Ibrahim. 2010. *Geopark as a model for regional sustainable development*. Universitas Kebangsaan Malaysia.

Baskoro, A. p. (2018) *Gaya Eksekusi Iklan Digital Studio Workshop Depok melalui Poster*. BSI : Jurnal Ilmu Komunikasi (J-IKA)

Suryani, Ita. 2014. *Pemanfaatan Media Sosial sebagai Media Pemasaran Produk dan Potensi Indonesia dalam Upaya Mendukung ASEAN Community 2015. (Studi Social Media Marketing Pada Twitter Kemenparekraf RI dan Facebook Disparbud Provinsi Jawa Barat*. BSI : Jurnal Komunikasi Vol. 8 Nomor 2, April 2014

Ramadhita, Dwipa. Indrayana, Denny (2012) *Perancangan Environmental Graphic Design Museum Sepuluh Nopember Surabaya Area Dalam*. ITS : Jurnal Sains dan Seni ITS volume 1 no. 1

Alfian, E. (2014) *penggunaan unsur aksara nusantara pada huruf modern*. UMN : ULTIMART: JURNAL KOMUNIKASI VISUAL Vol. 7 N0. 1

Ghiffary, M. N. (2018) *Analisis Komponen Desain Layout, Warna, dan Kontrol Pada Antarmuka Pengguna Aplikasi Mobile Berdasarkan Kemudahan Penggunaan (Studi Kasus: Aplikasi Olride)*. Indonesia : Institut Teknologi Sepuluh Nopember

Lestari, H.L., Sumitra, A. Nurunnisa, R. Fitriati, M. (2021) *Perancangan Perencanaan Pembelajaran Anak Usia Dini Melalui Sistem Informasi Berbasis Website*. Jurnal Obsesi : Jurnal Pendidikan Anak Usia Dini

Trianingsih, L. Hidayah, R. (2014) *STUDI PERBANDINGAN EFEKTIVITAS MATERIAL BAMBU DAN BATU BATA SEBAGAI KONSTRUKSI DINDING*. UNY : INERSIA, Vol. X No.1, Mei 2014

Wargadinata, A. S. (2006) Peranan Logam pada Desain Produk dan Desain Interior. Trisakti : Dimensi Vol.3 - no.2 Februari 2006

C. WEBISTE

<https://lokadata.beritagar.id/chart/preview/kontribusi-pariwisata-terhadap-pdb-2010-2019-1582001327>

<http://jdih.baliprov.go.id/uploads/produk-hukum/peraturan/1990/UU/uu-9-1990.pdf>

<https://jdih.kemenkeu.go.id/fullText/2009/10TAHUN2009UU.HTM>

<https://media.neliti.com/media/publications/74232-ID-analisis-strategi-pengembangan-pariwisat.pdf>

https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwia6-nJqsjuAhUkieYKHZcuAU0QFjAAegQIBBAC&url=http%3A%2F%2Ffile.upi.edu%2FDirektori%2FFPIPS%2FJUR._PEND._GEOGRAFI%2F197210242001121-BAGJA_WALUYA%2FGEOGRAFI_PARIWISATA%2FKriteria_Prasarana_dan_Sarana_Pariwisata.pdf&usg=AOvVaw2GIxmEQo1huXegxWf_T

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/09/15/pengguna-smartphone-diperkirakan-mencapai-89-populasi-pada-2025>

https://balitbangsdm.kominfo.go.id/?mod=publikasi&a=dl&page_id=360&cid=9&download_id=187

<https://www.bps.go.id/pressrelease/2021/01/21/1854/hasil-sensus-penduduk-2020.html>

<https://www.inews.id/travel/kuliner/data-dan-fakta-tren-menjamurnya-kedai-kopi-kekinian-di-indonesia>

<https://industri.kontan.co.id/news/appbi-rerata-kunjungan-mall-capai-30000-orang-per-hari>

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/11/23/berapa-usia-mayoritas-pengguna-media-sosial-di-indonesia>

BIODATA PENULIS



Leo Tiopan Liberty Exarlian Sianturi, atau yang dikenal sebagai Tiopan, lahir di Kota Jakarta pada 10 November 1998. Anak pertama dari tiga bersaudara. Pendidikan formal diawali dari bersekolah di TK Santa Lusia, dilanjutkan di SD Strada Budi Luhur I, lalu SMP Marsudirini Bekasi, dan SMA Kolese Gonzaga. Lalu pada tahun 2016 menempuh kuliah di Departemen Desain Komunikasi Visual, Fakultas Desain Kreatif dan Bisnis Digital, Institut Teknologi Sepuluh Nopember, dan menjadi mahasiswa program sarjana (S1).

Di Departemen Desain Komunikasi Visual, penulis mengambil topik peminatan untuk tugas akhir yaitu identitas brand, dengan merancang identitas brand dari Dieng Plateau, dengan mengadaptasi konsep Geopark. Selama masa studi kuliah di ITS, selain menjalankan kewajiban kuliah, penulis juga aktif dalam beberapa kegiatan dan organisasi. Diantara lain adalah menjadi tim pengkaderan sebagai Steering Committee (SC) pada Program Kaderisasi tahun ajaran 2017/2018 dan menjadi Konseptor untuk Program Kaderisasi tahun ajaran 2018/2019. Selain itu Penulis juga aktif dalam organisasi keagamaan, menjadi Staff Student Resources Development (SRD) untuk Keluarga Mahasiswa Katolik (KMK) ITS tahun 2017/2018. Selain itu, penulis juga mengikuti kegiatan magang di MD Media, yang merupakan anak perusahaan dari Telekomunikasi Indonesia. Selain itu penulis juga aktif dalam olahraga, terutama dalam bidang basket yang membuahkan Juara 3 Perbanas cup dan Juara 1 3C Cup KMK ITS.