

**ABSTRAK**  
**BRANDING WISATA ALAM PONDOK HALIMUN**  
**DI KABUPATEN SUKABUMI**

Oleh

Ana Annisa

1064155

Pondok Halimun merupakan salah satu tempat wisata alam yang terletak di kaki Gunung Gede Pangrango sehingga memiliki udara yang sejuk dan dingin pegunungan Sukabumi. Objek wisata yang ditawarkan oleh Pondok Halimun yaitu memiliki tempat bumi perkemahan, sungai Cipelang, Curug Cibereum, terdapat juga Mess Kabayan dan villa yang bisa dijadikan tempat penginapan. Akan tetapi tidak adanya *branding* yang sesuai dan belum terlalu terkenal oleh masyarakat yang ada di luar sukabumi menjadikan wisata alam Pondok Halimun mengalami penurunan jumlah wisatawan yang signifikan. Atas dasar itulah perlu dilakukan *branding* terhadap wisata alam Pondok Halimun agar meningkatkan citra wisata alam Pondok Halimun sebagai tujuan wisata alam yang menawarkan edukasi tentang kehidupan alam di siang dan malam hari dan memperkenalkan khususnya kepada kalangan masyarakat usia muda di Jakarta. Teori yang digunakan adalah teori *branding*, teori psikologi warna, teori pariwisata, teori logo dan teori promosi. Pendekatan visual yang digunakan adalah menggunakan elemen alam, petualangan, maskulin. Desain dipadukan dengan unsur alam, warna gelap yang maskulin dan unsur modern agar sesuai dengan target yaitu usia muda juga memperlihatkan kegiatan kehidupan alam siang dan malam hari.

Kata kunci : wisata alam, Pondok Halimun, *branding*, petualangan, kehidupan alam siang dan malam hari.

## **ABSTRACT**

*Located at the foot of Mount Gede Pangrango, Pondok Halimun is one of the natural tourist attractions in the Sukabumi highlands which have fresh air. Pondok Halimun offers camping grounds, Cipelang River, and Cibeureum Waterfall. For lodging, there is Mess Kabayan and villas. Unfortunately, without a suitable brand, this tourist attraction is not known to people. This results in the significant decrease in number of visitors. That is the reason why it is important for Pondok Halimun to have branding. Consequently, the image of Pondok Halimun as a natural tourist destination which offers education in how to live in the open air to young people of Jakarta. The theory being used is branding theory, colour psychology, tourism, logo and promotion. The visual approach is nature, adventure and masculinity. The design is combined with natural elements, masculine dark colours and modern elements so that it suits the target, which is young people which shows nocturnal activities.*

*Keywords: natural tourism, Pondok Halimun, branding, adventure, day and nightlife*



## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
LEMBAR PENGESAHAN.....	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS KARYA DAN LAPORAN.....	iii
PERNYATAAN PUBLIKASI LAPORAN.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
ABSTRAK.....	vi
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
BAB 1 PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Permasalahan dan Ruang Lingkup.....	2
1.3 Tujuan Perencanaan.....	2
1.4 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data.....	3
1.5 Skema Perancangan.....	4
BAB 2 LANDASAN TEORI.....	5
2.1 Pariwisata.....	5
2.1.2 Motivasi Perjalanan Wisata.....	5

2.2 <i>Brand</i> .....	6
2.2.1 Tingkatan <i>Brand</i> .....	7
2.2.2 Karakteristik <i>Brand</i> .....	8
2.2.3 Strategi <i>Brand</i> .....	8
2.3.4 Manfaat <i>Brand</i> .....	10
2.4 Logo.....	11
2.4.1 Fungsi Logo.....	11
BAB 3 DATA DAN ANALISIS MASALAH.....	13
3.1 Data dan Fakta.....	13
3.1.1 Lembaga Terkait.....	13
3.1.2 Data Tentang Gejala.....	15
3.1.3 Hasil Penelitian.....	22
3.1.4 Tinjauan terhadap karya/proyek sejenis.....	32
3.2 Analisis Terhadap Permasalahan Berdasarkan Data dan Fakta.....	34
BAB 4 PEMECAHAN MASALAH.....	38
4.1 Konsep Komunikasi.....	38
4.2 Konsep Kreatif.....	39
4.2.1 Konsep Verbal.....	39
4.4.2 Konsep Visual.....	39
4.2.3 Warna.....	39
4.2.4 Tipografi.....	40
4.2.5 <i>Layout</i> .....	40

4.3 Konsep Media.....	40
4.4 Biaya Media / <i>Budgeting</i> .....	40
4.5 Hasil Karya.....	41
4.5.1 Logo.....	42
4.5.2 <i>Stationery Set</i> .....	44
4.5.3 <i>Way Finding</i> .....	44
4.5.4 <i>Sign Pondok Halimun</i> .....	46
4.5.5 Tiket Masuk.....	47
4.5.6 Kartu Pos.....	47
4.5.7 Mobil Operasional.....	49
4.5.8 <i>Website</i> .....	50
4.5.9 Brosur.....	52
4.5.10 <i>X-banner</i> .....	53
4.5.11 Media Sosial.....	54
4.5.12 Seragam Karyawan.....	55
4.5.13 <i>Gimmick</i> .....	56
BAB 5 PENUTUP.....	57
5.1 Kesimpulan.....	57
5.2 Saran.....	58

## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar 4.1</b>	Logo.....	40
<b>Gambar 4.2</b>	<i>Stationary Set</i> .....	42
<b>Gambar 4.3</b>	Way Finding .....	43
<b>Gambar 4.4</b>	<i>Sign</i> .....	44
<b>Gambar 4.5</b>	Tiket Masuk.....	45
<b>Gambar 4.6</b>	Kartu Pos .....	46
<b>Gambar 4.7</b>	Mobil Operasional .....	47
<b>Gambar 4.8</b>	Website .....	48
<b>Gambar 4.9</b>	Website .....	49
<b>Gambar 4.10</b>	website .....	50
<b>Gambar 4.11</b>	Brosur .....	51
<b>Gambar 4.12</b>	X-Banner.....	52
<b>Gambar 4.13</b>	Media Sosial .....	53
<b>Gambar 4.14</b>	Kaos Karyawan.....	54
<b>Gambar 4.15</b>	<i>Gimmick</i> .....	57

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran hasil wawancara

Sketsa

