

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Dalam perancangan identitas visual Wisata Air Terjun Kedung Kayang, penulis menggunakan logo berjenis *combination mark* yang menggabungkan logomark dan logotype untuk merepresentasikan karakter destinasi wisata alam pegunungan di kawasan lereng Gunung Merapi dan Merbabu. Logo dirancang untuk menampilkan kekuatan lanskap alam, aliran air terjun, dan nuansa alami sebagai daya tarik utama destinasi, serta disusun dalam *Graphic Standard Manual* (GSM) sebagai pedoman penerapan identitas visual agar konsisten dan seragam. Skema warna *split complementary* yang terdiri dari biru, hijau, dan cokelat digunakan untuk merepresentasikan unsur air, alam, serta kesan kokoh dan natural lingkungan pegunungan, sementara tipografi Avenir dan Montserrat dipilih sebagai logotype karena memiliki karakter sederhana, tegas, modern, dan mudah dibaca. Identitas visual yang telah dirancang kemudian diimplementasikan pada berbagai media, meliputi kop surat, amplop, brosur, banner, buku tamu, kartu nama, serta media *merchandise* pendukung seperti stiker, kaos, sandal, payung, dan kemasan kopi Arabika khas Desa Wonolelo, dengan tujuan memperluas jangkauan promosi, memperkuat citra destinasi, serta memastikan identitas visual Wisata Air Terjun Kedung Kayang hadir secara konsisten dan profesional dalam setiap bentuk komunikasi kepada wisatawan.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Akademis

1. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan akademis bagi pengembangan kajian desain komunikasi visual, khususnya mengenai peran logo sebagai media branding dalam membangun citra dan identitas suatu entitas. Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengkaji lebih mendalam efektivitas logo sebagai media branding melalui pendekatan teoritis maupun

empiris, seperti analisis persepsi audiens, tingkat daya ingat (*brand recall*), dan pengaruh logo terhadap pembentukan citra (*brand image*).

2. Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengkaji logo sebagai bagian integral dari *company profile*, di mana logo berperan sebagai elemen visual utama yang merepresentasikan visi, misi, nilai, serta karakter suatu organisasi atau destinasi. Dalam konteks ini, logo tidak hanya berfungsi sebagai simbol grafis, tetapi juga sebagai identitas visual yang merangkum informasi dan citra institusi secara ringkas, sistematis, dan mudah dikenali oleh publik.
3. Berdasarkan masukan penguji, penggunaan nama "air terjun" dalam sistem identitas visual disarankan untuk menggunakan padanan bahasa Inggris, yaitu *waterfall*. Strategi ini bertujuan untuk memperluas segmentasi audiens, meningkatkan daya jangkauan promosi ke pasar wisatawan mancanegara, serta memperkuat positioning destinasi dalam konteks global branding. Penggunaan terminologi bahasa Inggris juga berpotensi meningkatkan persepsi profesionalitas dan daya saing destinasi pada ranah pariwisata internasional.

5.2.2 Saran Praktis

1. Logo sebagai identitas visual perlu didukung oleh strategi komunikasi dan promosi yang terintegrasi untuk membangun citra destinasi wisata. Pemanfaatan media digital, khususnya media sosial, serta strategi komunikasi konvensional seperti pemasaran dan hubungan masyarakat, penting untuk memperkuat eksistensi dan daya tarik destinasi.
2. Setelah perancangan identitas visual dan *Graphic Standard Manual* (GSM), disarankan adanya pelatihan bagi pengelola wisata, karang taruna, dan pelaku UMKM di Desa Wonolelo guna meningkatkan pemahaman serta konsistensi penggunaan identitas visual dalam kegiatan promosi.

3. Pengembangan selanjutnya dapat dilakukan melalui perancangan media promosi audio visual dan strategi pemasaran yang lebih terarah untuk menjangkau audiens yang lebih luas.
4. Pengelola juga disarankan untuk memperbanyak media promosi dan *merchandise* serta mengoptimalkan promosi melalui media sosial guna meningkatkan visibilitas Wisata Air Terjun Kedung Kayang.

