

Perancangan Logo dengan Metode Logo Design Process untuk Tempat Wisata

Studi Kasus Tahura Lati Petangis, Kabupaten Paser, Kalimantan Timur

Ramadhan S. Pernyata¹

Program Studi Desain Produk Kayu dan Serat, Politeknik Negeri Samarinda

ramadhanspernyata@gmail.com

Royke Vincentius²

Program Studi Desain Produk Kayu dan Serat, Politeknik Negeri Samarinda

rvincentius@gmail.com

ABSTRAK

Perancangan logo dan identitas visual bagi industri pariwisata termasuk dalam kategori branding yang bertujuan meningkatkan daya tarik dan kepercayaan pengunjung. Taman Hutan (Tahura) Raya Lati Petangis, Kabupaten Paser, Provinsi Kalimantan Timur merupakan kawasan area hutan konservasi dengan luasan hampir 3000 hektar. Selain sebagai area konservasi, kawasan ini juga dikembangkan sebagai area wisata yang bertema wisata alam. Dinas Lingkungan Hidup Kabupaten Paser selaku pengelola kemudian mengembangkan wisata minat khusus yang berhubungan dengan tema ekowisata seperti selusur hutan, pengamatan satwa, fotografi dan memancing di danau. Dinas Pemuda, Olahraga dan Pariwisata Kabupaten Paser menyebutkan terdapat kurang lebih 1.367 pengunjung selama tahun 2022 ke area wisata ini. Setelah dilakukan studi lapangan dan wawancara kepada pengelola dan pengunjung ditemukan masalah bahwa kawasan Tahura ini yang belum memiliki logo dan identitas visual. Pengelola Tahura Lati Petangis Kabupaten Paser kemudian bekerja sama dengan Politeknik Negeri Samarinda dalam perancangan identitas visual sebagai upaya branding karena logo menjadi representasi visual dari identitas dan karakteristik brand kawasan wisata. Metode dalam mendesain logo ini adalah dengan menggunakan *metode Logo Design Process* dan mengambil *value* dan ciri unik yang merepresentasikan Tahura Lati Petangis kemudian menerjemahkannya ke dalam sebuah tanda visual. Tujuannya agar wisatawan mudah mengidentifikasi Tahura Lati Petangis dari kawasan wisata lainnya dan tentunya berimplikasi dalam meningkatkan kunjungan wisatawan.

Kata Kunci: Branding, Logo, Identitas Visual, Tahura Lati Petangis, Wisata

Designing logos and visual identities for the tourism industry is included in the branding category which aims to increase the attractiveness and trust of visitors. Raya Lati Petangis Forest Park (Tahura), Paser Regency, East Kalimantan Province is a conservation forest area with an area of nearly 3000 hectares. Apart from being a conservation area, this area is also being developed as a tourist area with the theme of nature tourism. The Paser Regency Environmental Service as the manager then develops special interest tours related to ecotourism themes such as forest trekking, animal observation, photography and lake fishing. The Paser Regency Youth, Sports and Tourism Office said there were approximately 1,367 visitors during 2022 to this tourist area. After conducting field studies and interviews with managers and visitors, it was found that this Tahura area did not yet have a logo and visual identity. The manager of Tahura Lati Petangis, Paser Regency, then collaborated with the Samarinda State Polytechnic in designing a visual identity as a branding effort because the logo is a visual representation of the identity and characteristics of a tourist area brand. The method in designing this logo is to use the Logo Design Process method and take the unique values and characteristics that represent Tahura Lati Petangis and then translate them into a visual sign. The goal is for tourists to easily identify Tahura Lati Petangis from other tourist areas and of course it has implications for increasing tourist visits

Keywords: Branding, Logo, Visual Identities, Tahura Lati Petangis, Tourism

1. PENDAHULUAN

Era persaingan ekonomi sekarang ini menuntut daerah wisata untuk memiliki keunggulan. Dalam konteks destinasi wisata, persaingan antar destinasi menjadi semakin kompleks dan ketat karena setiap daerah wisata pada akhirnya mengklaim tempatnya sebagai destinasi unggulan yang unik atau berbeda oleh karenanya dibutuhkan strategi khusus dalam upaya *branding*. Maka *brand* perlu tampilan wajah yang merepresentasikan *value* dari usahanya. Logo berpotensi dalam mentransferkan nilai dan keunikan sebuah *brand* kepada masyarakat (Rodriguez, Asoro, Lee, Sar, 2013).

Rustan, S. (2013) menyatakan bahwa logo merupakan gambar, simbol, atau tanda yang mewakili suatu *brand*, organisasi, perusahaan, merek dagang, produk, atau layanan. Logo seringkali digunakan untuk mengidentifikasi dan membedakan suatu entitas dari yang lainnya, serta memberikan kesan yang kuat dan mudah diingat pada konsumen atau pengguna, logo merupakan wajah dari sebuah *brand* dan terdiri dari kombinasi gambar simbol, huruf dan elemen grafis yang disusun secara estetis untuk menciptakan identitas visual yang khas. Sedangkan Identitas visual adalah citra dan informasi grafis yang mampu mengekspresikan identitas dari sebuah *brand* yang bisa dilihat oleh masyarakat luas secara konkrit dalam bentuk logo, manual book, aplikasi pada berbagai media dan semua aset fisik dari suatu *brand* (Johnson, 2020).

Logo memiliki peran penting dalam memperkenalkan dan mempromosikan sebuah brand yang dalam konteks penelitian ini adalah tempat wisata kepada konsumen potensial (Adams, 2004). Logo dapat membantu tempat wisata untuk membangun citra yang positif, menarik perhatian pengunjung dan menggambarkan nilai-nilai dan karakteristik tempat wisata. Logo kemudian dapat menjadi identitas visual yang khas sehingga dapat membantu tempat wisata untuk membangun *brand awareness* dan

meningkatkan daya tariknya di mata wisatawan (Wiratama, Budiwaspada, Wahyudi, 2022).

Logo juga dapat menjadi alat promosi yang efektif untuk tempat wisata. Logo yang menarik dan mudah diingat dapat digunakan pada berbagai media, seperti situs web, brosur, *merchandise*, dan lain-lain. Sehingga logo dapat membantu tempat wisata untuk meningkatkan visibilitasnya sebagai wajah dari sebuah *brand* (Hananto, 2019).

Sebagian tempat wisata belum memiliki logo, baik itu tempat wisata yang masih baru atau tempat wisata yang sudah lama beroperasi. Logo menjadi salah satu faktor penting dalam membangun identitas dan citra tempat wisata tersebut. Tanpa adanya logo, tempat wisata menjadi sulit dikenali dan dibedakan dengan tempat wisata lainnya. Hal ini dapat menyebabkan kurangnya daya tarik bagi pengunjung dan sulit untuk bersaing dengan destinasi wisata lainnya. Selain itu, tanpa logo, tempat wisata tersebut juga kesulitan dalam melakukan promosi dan pemasaran, sehingga sulit untuk menarik wisatawan. Perancangan logo wisata yang tepat berpotensi membangun identitas dan citra tempat wisata tersebut, sehingga dapat meningkatkan daya tarik dan bersaing dengan destinasi wisata lainnya (Wiratama, et al., 2022).

Belloso (2012) menyatakan terdapat tiga konsep utama yang dapat dilakukan dalam perancangan identitas suatu wilayah yang dalam hal ini konteks wilayah adalah destinasi wisata, yaitu identitas, citra dan *positioning*. Identitas wilayah berfokus pada mengenai nilai sejarah, karakter dan lokasi ikonik dari wilayah tersebut. Kemudian citra berfokus pada profil wilayah tersebut dilihat dari oleh orang luar wilayah tersebut, khususnya dalam hal ini adalah wisatawan yang menjadi target market. Sedangkan *positioning* merupakan faktor pembeda dan faktor unik dari kompetitor.

Ketiga faktor ini merupakan konsep utama dalam perancangan branding bagi sebuah destinasi wisata. Maka dari itu objek

wisata memerlukan *branding* yang baik agar dikenal oleh para wisatawan dan faktor pembeda dengan objek wisata lain. Pemahaman profil tentang destinasi wisata harus menjadi nilai jual dalam menentukan identitas, citra dan *positioning* tempat wisata tersebut sebagai salah satu bentuk upaya *branding* destinasi wisata (Pernyata, Andansari & Febriyana, 2021).

Tahura Lati Petangis mulanya merupakan lokasi kerja PT.BHP Kendilo Coal Indonesia sekarang menjadi PT.KCI yang memiliki perizinan pertambangan batubara (PKP2B) generasi I pada 22 November 1981 di Kabupaten Paser, Kalimantan Timur dengan luas kurang lebih 5.266 hektar, yang terdiri dari Blok Petangis sekira 2.690 hektar dan Blok Bindu Betitit sekira 2.574 hektar. Blok Petangis kemudian yang berkembang menjadi Taman Hutan Raya (Tahura) Lati Petangis merupakan sebuah tempat wisata yang favorit bagi pengunjung kabupaten Paser hingga Penajam Paser Utara dilansir dari Balipapan.prokal.co.

Dinas Pemuda, Olahraga dan Pariwisata Kabupaten Paser menyebutkan terdapat kurang lebih 1.367 pengunjung selama tahun 2022 ke area wisata ini. Tahura Lati Petangis menawarkan wisata alam yang asri dan cocok untuk wisata minat khusus di area wisata ekologis. Salah satu bentuk keseriusan dari Pemerintah Kabupaten setempat seperti penjelasan wawancara dengan Kepala Bidang Pengelolaan Tahura Lati Petangis dari Dinas Lingkungan Hidup (DLH) Kabupaten Paser, Teguh Haryanto menyatakan bahwa tahun 2022 DLH Kabupaten Paser menyiapkan anggaran sejumlah empat miliar rupiah untuk pengembangan wisata di Tahura Lati Petangis.

Meski demikian, Tahura Lati Petangis masih belum memiliki logo wisata dan komponen identitas visual lainnya seperti maskot wisata, *merchandise*, *packaging* dan berbagai aplikasi media dan strategi aktivasi *branding* untuk membangun *positioning* dan citra tempat wisata tersebut. Padahal, logo wisata adalah salah satu faktor penting dan komponen pertama dalam upaya membangun

brand, mempromosikan tempat wisata dan meningkatkan daya tarik bagi wisatawan (Pernyata, Febriyana & Nizaora, 2022). Maka dengan adanya logo yang menarik, Tahura Lati Petangis dapat membangun identitas dan citra tempat wisata tersebut sehingga dapat membantu dalam aspek promosi dan daya tarik.

Perancangan logo dapat mempengaruhi posisi *brand* dalam persaingan pasar ekonomi, Tahura Lati Petangis sudah semestinya merancang kepribadian dan identitas uniknya sebagai tempat wisata unggulan di Kabupaten Paser, apalagi secara geografis lokasi Tahura Lati Petangis masih dalam cakupan *triangle cities* atau wilayah segitiga bersama dengan tahapan pembangunan Ibu Kota Nusantara atau IKN sehingga berpotensi akan menumbuhkan pembangunan infrastruktur dan ekonomi wilayah tersebut. Perancangan logo merupakan upaya *branding* dasar yang langsung dapat direspon oleh wisatawan, Oscario (2013) menyatakan bahwa logo menjadi elemen krusial sebagai cerminan dari wajah dan kepribadian sebuah *brand*.

Dengan melihat kondisi diatas sebagai potensi dan peluang untuk pengembangan branding wilayah Tahura Lati Petangis maka perlu adanya perancangan logo wisata yang tepat dan menarik untuk membangun identitas dan citra Tahura Lati Petangis, sehingga dapat meningkatkan daya tarik dan bersaing dengan destinasi wisata lainnya.

2. METODE

Perancangan pembuatan logo dan identitas visual Tahura Lati Petangis dilakukan dalam waktu empat bulan. Peneliti menggunakan metodologi pengumpulan data primer dan sekunder. Data primer didapat dari observasi langsung dan wawancara sedangkan data sekunder diperoleh dari studi pustaka dan publikasi ilmiah serta artikel terkait. Selama empat bulan proses perancangan, satu bulan pertama dilakukan proses pengumpulan dan pengolahan data yang berhubungan dengan perancangan untuk identitas visual. Pada tiga bulan berikutnya berfokus pada proses

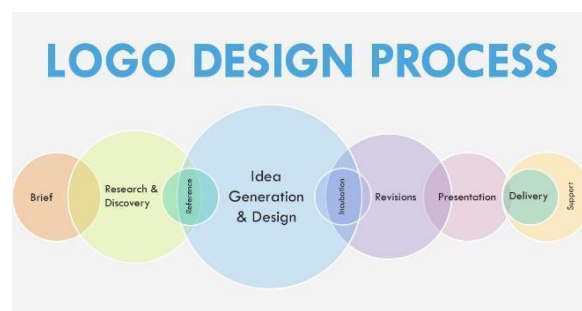
pengembangan data tersebut untuk diterjemahkan kedalam perancangan visual dari logo dan identitas visual Tahura.

Tahap pengumpulan data dalam perancangan logo Tahura Lati Petangis menggunakan tiga pendekatan, yaitu dengan observasi langsung, wawancara dengan pengelola dan calon target wisatawan serta dengan studi pustaka. Observasi dilakukan dengan mengunjungi kawasan Tahura Lati Petangis dan melakukan dokumentasi dan pemetaan terhadap daya tarik utama yang ada di Tahura Lati Petangis, pada tahap wawancara, peneliti melakukan wawancara dengan Dinas Pariwisata Provinsi Kalimantan Timur, DLH Kabupaten Paser sebagai pengelola Tahura, calon target wisatawan oleh Ketua Himpunan Pramuwisata Indonesia DPC Balikpapan, Perwakilan masyarakat dari Kelompok Tani Hutan dan Kelompok Wanita Tani Lati Petangis serta beberapa penggiat komunitas wisata setempat. Sedangkan tinjauan pustaka dilakukan dengan cara mempelajari publikasi penelitian terdahulu atau yang sifatnya sejenis serta artikel-artikel yang terkait dengan topik penelitian ini.

Pada tahap analisa dilakukan dengan cara mengolah data yang didapat dengan membandingkan data tersebut dari pendekatan pengumpulan satu dengan yang lain, seperti data yang didapat melalui studi pustaka kemudian dibandingkan dengan wawancara, data wawancara dengan hasil observasi dan seterusnya hingga mendapat inti perancangan.

Proses perancangan menggunakan pendekatan metode Logo Design Process yang merupakan metode perancangan sebuah logo yang dikemukakan oleh Daniella (2019) dan terbagi dalam beberapa tahap yaitu *brief, research, idea generation, revisions, presentations* dan *delivery*. Alur perencanaannya seperti yang dijelaskan pada Gambar 1, metode ini memiliki keunggulan berupa proses rancangannya sangat difokuskan hanya untuk perancangan logo sehingga memudahkan desainer dan klien untuk

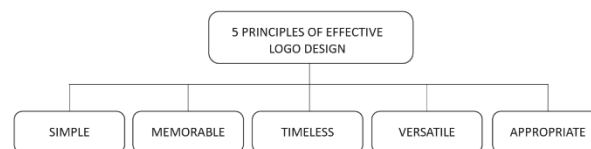
memahami alur pekerjaan perancangan logo itu sendiri. Proses perancangan logo melalui metode ini juga mempresentasikan proses merancang yang lebih transparan untuk klien dengan adanya tahap *brief, present, refine* dan *delivery* dimana dalam proses tersebut klien dan pihak terkait juga turut berperan dan berpartisipasi dalam perumusan logo. Hasil dari proses perancangan ini adalah produksi desain yang telah disepakati oleh desainer dan klien berupa hasil logo final dan panduan identitas visual berupa logo *guideline* atau *manual book*.



Gambar 1. Alur perancangan *logo design process* oleh Daniella Alscher (Sumber : <https://www.g2.com/articles/logo-design-process>, 2019)

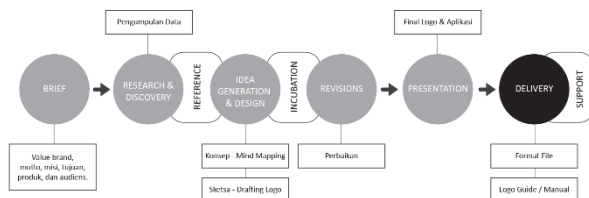
3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Perancangan logo dan identitas visual untuk Tahura Lati Petangis mempertimbangkan beberapa aspek agar logo yang dirancang tersebut masuk kedalam kategori logo yang efektif. Cass (2009) memberikan beberapa prinsip yang menjelaskan tentang perancangan logo yang efektif seperti dalam gambar 2.



Gambar 2. 5 Principles of effective logo design oleh Jacob Cass (Sumber : <https://www.smashingmagazine.com/2009/08/vital-tips-for-effective-logo-design/>, 2009)

Prinsip yang dikemukakan dalam menciptakan logo yang efektif setidaknya harus memiliki lima prinsip diatas. Prinsip *simple* dimaknai sebagai visualisasi logo harus berpenampilan sederhana, prinsip kedua adalah *memorable* dimana visualisasi logo harus mudah diingat, prinsip *timeless* menuntut logo untuk memiliki tampilan yang tidak lekang oleh waktu atau abadi, prinsip *versatile* menuntut logo untuk serbaguna dan mudah diterapkan pada media manapun, dan *appropriate* menuntut ketepatan dan kesesuaian tampilan logo dalam memperlihatkan persona dari *brand* tersebut.



Gambar 3. Bagan alur kerja dalam metode *logo design process* dalam perancangan logo Tahura Lati Petangis (Sumber : Dokumentasi pribadi, 2023)

Perancangan ini menggunakan metode *logo design process* yang dimulai dengan proses dokumen *design brief* pekerjaan logo yang dikerjakan oleh mitra, *brief* ini penting untuk menggali latar belakang, *value brand*, visi misi, *positioning*, sasaran, tujuan, target, perkiraan *audiens* dari *brand* Tahura Lati Petangis. *Brief* tersebut kemudian dijadikan dasar bagi perancang untuk kemudian menggali data yang relevan untuk konsep dasar perancangan logo. Kemudian tahap kedua dalam metode ini merupakan pencarian data yaitu *Research & Discovery* dalam rangka mengumpulkan *reference* melalui wawancara, observasi langsung dan studi pustaka. Data-data yang terkumpul kemudian dianalisis untuk mendapatkan kata kunci yang tepat untuk perancangan logo. Tahap berikutnya adalah tahap *brainstorming* yang akan menghasilkan berbagai kata kunci visual (*visual keyword*) yang kemudian akan dikembangkan

ke dalam bentuk *reference board* atau *moodboard*.

Selanjutnya adalah tahap *idea generation & design*, pada tahap ini perancang kemudian membuat konsep desain dari kata kunci visual dan *moodboard* yang sudah didapat saat pencarian data. Konsep yang digunakan adalah dengan menonjolkan ikon atraksi wisata yang ada di Tahura Lati Petangis, ikon atraksi wisata tersebut kemudian dikomposisikan ke dalam sebuah bentuk visual yang representatif dengan *style* ilustrasi yang *simple*, *memorable* dan *timeless* sesuai dengan kriteria yang dikemukakan oleh Cass (2009) dalam perancangan logo yang efektif. Atraksi yang kemudian menjadi pilihan adalah Danau Tahura, Jembatan Gentung Dayo, Area hutan sebagai kawasan hijau dan area *focal point* tempat pengunjung bisa menikmati panorama Tahura Lati Petangis.

Setelah mendapatkan persetujuan konsep dari mitra, kemudian proses dilanjutkan dengan tahap eksplorasi visual lewat sketsa dan drafting logo dari konsep yang sudah disepakati. Beberapa sketsa dan draft kemudian mengalami revisi (gambar 4) karena tampilannya belum sesuai dengan keinginan mitra, pada tahap ini perancang masuk dalam tahap *Revisions* di metode logo *design process*, hal ini lumrah terjadi karena perancang logo dan mitra masih dalam tahap inkubasi visualisasi sehingga terjadi interaksi intens antara objek desain, desainer (perancang) dan klien (mitra) untuk bersepakat pada *objective* perancangan. Setelah mengalami beberapa perbaikan yang sudah disesuaikan dengan masukan dari mitra kemudian akan didapat *draft* logo final.



Gambar 4. Draft untuk logo Tahura Lati Petangis (Sumber : Dokumentasi pribadi, 2023)

Tahap selanjutnya adalah tahap pembuatan draft logo final, proses ini masuk kedalam tahap *Presentation* dalam metode logo *design process*. Dalam tahap ini perancang kemudian membuat finalisasi logo, ketentuan teknis, konfigurasi beserta aplikasinya. Salah satu hal yang perlu ditonjolkan dalam aspek *presentation* adalah teknik perancang dalam merincikan konsep desain ke dalam bentuk visual, hal ini bertujuan agar *audiens* (wisatawan) dapat mengerti konstruksi perancangan dan narasi logo pada *brand* Tahura Lati Petangis (Gambar 5)

CIRI UNIK	REPRESENTASI IKON	KETERANGAN	EKSEKUSI VISUAL
Destinasi Tahura Lati Petangis	Ikon Pincapoint	Elemen pictorial yang menggambarkan ikon perencana untuk mengidentifikasi pemenuhan bentuk sebagai simbol lokasi tempat dari destinasi wisata	
Kawasan hijau Tahura Lati Petangis	Ikon Daun	Elemen pictorial yang menggambarkan ikon daun sebagai simbol kawasan dan biodiversitas tahura lati petangis	
Jembatan Gantung Dayo	Ikon Jembatan	Elemen pictorial yang menggambarkan ikon jembatan yang merupakan salah satu daya tarik wisata di kawasan Tahura yaitu Jembatan Gantung Dayo	
Danau Tahura Lati Petangis	Ikon Gelombang Air	Elemen pictorial yang menggambarkan ikon gelombang air yang kemudian digunakan penyusunan bentuk seperti huruf sebagai simbol Danau Tahura	

→

HASIL KOMBINASI PADA PICTURE MARK

Gambar 5. Konstruksi konsep visualisasi perancangan logo Tahura Lati Petangis (Sumber : Dokumentasi pribadi, 2023)

Proses konstruksi konsep visualisasi logo akan memudahkan wisatawan untuk memahami maksud dan makna dari logo. Kemudian setelahnya perancang mempresentasikan logo final bersama aspek teknis lainnya seperti lain logo *grid* (Gambar 6) dan konfigurasi pada logo (Gambar 7) untuk kemudahan serta konsistensi penerapan logo dalam berbagai media hal ini merupakan aplikasi dari prinsip perancangan logo yang efektif menurut Cass, dimana prinsip *versatile* dan *appropriate* merupakan prinsip yang penting dalam perancangan.

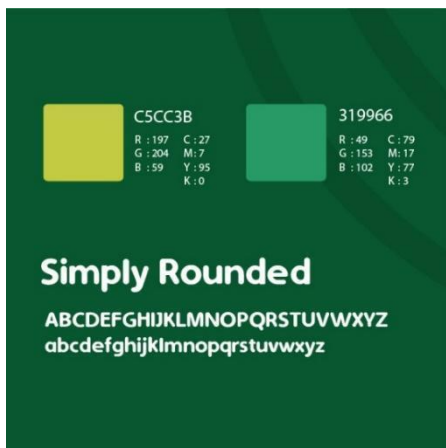


Gambar 6. Logo final Tahura Lati Petangis (Sumber : Dokumentasi pribadi, 2023)

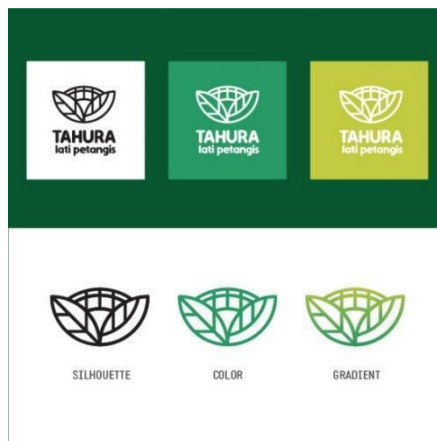


Gambar 7. Grid dan konfigurasi logo Tahura Lati Petangis (Sumber : Dokumentasi pribadi, 2023)

Selanjutnya adalah menentukan skema warna dan pemilihan font sebagai *logotype* harus sesuai dengan konsep visual dan persona dari tempat wisata Tahura Lati Petangis yang mengusung tempat yang dinamis dan kental dengan nuansa alam. *Font* yang digunakan untuk *logotype* adalah *Simply Rounded* yang memiliki tampilan dinamis, sedangkan untuk mencerminkan tempat wisata yang bernuansa alam logo ini menggunakan warna hijau tua, hijau cerah dan biru.



Gambar 8. Kode warna dan font *logotype* logo Tahura Lati Petangis (Sumber : Dokumentasi pribadi, 2023)



Gambar 9. Konfigurasi aplikasi warna pada logo Tahura Lati Petangis (Sumber : Dokumentasi pribadi, 2023)

Perancangan logo Tahura Lati Petangis ini juga menyediakan beberapa teknis konfigurasi pengaplikasian warna dalam logo (Gambar 9), hal ini dimaksudkan agar logo memiliki varian yang dapat didistribusikan ke berbagai media yang sesuai. Tahap *presentation* juga harus meliputi aplikasi logo dalam berbagai media yang memungkinkan dan sesuai dengan karakter *brand* seperti kartu nama, brosur, seragam kerja karyawan, produk *merchandise* dan lainnya (Gambar 10). Tahap pengaplikasian ini dapat menjadi upaya *branding* dan promosi agar Tahura Lati Petangis lebih menjangkau minat para wisatawan untuk berkunjung.

Tahap terakhir perancangan logo Tahura Lati Petangis adalah tahap *Delivery* dimana semua pekerjaan logo diserahkan kepada klien dalam bentuk file yang sudah diformat sesuai dengan kebutuhan serta *manual book* yang merupakan panduan tentang logo dapat membantu untuk memastikan bahwa logo tersebut digunakan secara konsisten dan sesuai, serta panduan ini juga mencakup penggunaan dan penerapan teknis logo pada situasi, aplikasi dan media tertentu (Gambar 11).



Gambar 10. Aplikasi logo Tahura Lati Petangis pada berbagai media seperti brosur, kartu nama, dan *merchandise* (Sumber : Dokumentasi pribadi, 2023)

Pedoman ini juga dapat membantu memastikan bahwa logo tersebut digunakan dengan cara yang konsisten dan tepat oleh mitra yaitu jajaran pengelola dari Tahura Lati Petangis. Hal ini perlu perhatian perancang demi konsistensi upaya *branding* dan bentuk tanggung jawab perancang atas karya logonya.



Gambar 11. *Manual book* logo Tahura Lati Petangis

(Sumber : Dokumentasi pribadi, 2023)

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Pada perancangan logo dan identitas visual Tahura Lati Petangis perlu memperlihatkan identitas visual yang kuat dan relevan dengan tema lingkungan dan kawasan hutan lindung. Logo ini dirancang dengan menggunakan unsur alam dan ciri unik sebagai simbolisasi dari kawasan Tahura. Logo ini dirancang dengan menggunakan tampilan sederhana dan modern, sehingga dapat dengan mudah dikenali dan diingat oleh wisatawan. Logo ini juga dapat diterapkan pada berbagai media sebagai bentuk upaya *branding* dan promosi. Logo ini dapat memperkuat citra dan identitas visual serta meningkatkan daya tarik pengunjung. Tentu langkah berikutnya setelah proses rancangan logo adalah proses *branding* dan *upgrade* kemampuan teknis untuk SDM dalam layanan dan aspek *hospitality* agar kawasan wisata Tahura Lati Petangis dapat menjadi salah satu destinasi unggulan untuk Kabupaten Paser.

5. UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Politeknik Negeri Samarinda yang telah mendukung tim penulis dan jajaran Pemerintah Kabupaten Paser masyarakat kawasan Tahura Lati Petangis yang merupakan mitra dari kegiatan perancangan logo Tahura Lati Petangis ini.

6. DAFTAR PUSTAKA

Adams, Sean & Noreen Morioka.(2004). Logo Design Workbook: a hands-on guide to creating logos. Massachusetts: Rockport.
 Alscher,Daniella.(2019).<https://www.g2.com/articles/logo-design-processbrand> (diakses 13 April 2023)
 Balikpapan.prokal.co.(2017). Sejarah Pembentukan Tahura Lati Petangis., <https://balikpapan.prokal.co/read/news/>

[207227-sejarah-pembentukan-tahura-lati-petangis](#). (diakses 14 April 2023)

Belloso, Juan Carlos. (2012). Building a Strong City Identity. <https://www.globalrealestateexperts.com/2012/10/building-a-strongcity-identity/> (diakses 15 Februari 2023)

Cass,Jacob.(2009).<https://www.smashingmagazine.com/2009/08/vital-tips-for-effective-logo-design/> (diakses 13 April 2023)

Hananto, B.A., (2019) Perancangan Logo dan Identitas Visual untuk Kota Bogor. Jurnal Titik Imaji, 2(1), 19-32

Johnson, Jamahl. (2020). "Visual Identity: Everything You Need to Know about This Essential Aspect of Branding." 99Designs.<https://99designs.com/blog/logo-branding/visual-identity/> (diakses 8 April 2023)

Oscario, Angela. (2013). Pentingnya Peran Logo dalam Membangun Brand, Jurnal Humaniora, 4(1), 191-202

Pernyata, R. S., Andansari, D., Febriyana, R. V., & H, R. (2021). Pelatihan desain pengemasan dan pelabelan abon ikan toman dan madu di Tahura Lati Petangis, Kabupaten Paser. Community Empowerment, 6(10), 1929–1936

Pernyata, R.S., Vincentius F, Royke., Nizaora D. (2022). Canva Application Training for Social Media Promotion Content for Tourism Awareness Groups in Pela Village, Kutai Kartanegara Regency. Community Empowerment, 7(10), 1817-1825

Rodriguez, L., Asoro, R. L., Lee, S., Sar, S. (2013). Gestalt principles in destination logos and their influence on people's recognition and intention to visit a country, Online Journal of Communication and Media Technologies, 3, 91-107

Rustan, S. (2013). Mendesain logo. Gramedia Pustaka Utama.

Wiratama, D.A. Budiwaspada, A.E., Wahyudi, D. (2022) Metode Perancangan Logo Brand Kota dengan Partisipasi Warga Lokal. Jurnal Seni Rupa dan Desain ARS, 25(1),17-32