

PENGEMBANGAN IDENTITAS VISUAL JAMBORE GTK HEBAT BERBASIS KEARIFAN LOKAL

Baiti Ridillah Rizkika Tania¹,

¹Universitas Negeri Surabaya

email: baitiridillahrizkika@gmail.com

Received:

10-07-2026

Reviewed:

13-07-2026

Accepted:

13-07-2026

ABSTRAK: Jambore GTK Hebat Provinsi Jawa Barat merupakan kegiatan meningkatkan kompetensi, kreativitas, kolaborasi, serta apresiasi terhadap Guru dan Tenaga Kependidikan (GTK). Namun, identitas visual yang digunakan belum terstandar dan belum optimal dalam merepresentasikan nilai, karakter, serta kearifan lokal. Penelitian ini bertujuan mengembangkan identitas visual Jambore GTK Hebat Provinsi Jawa Barat berbasis kearifan lokal yang lebih terstandar, ideal, relevan, dan representatif. Metode yang digunakan adalah *design thinking* tujuh langkah oleh Gavin Ambrose dan Paul Harris yang meliputi *define, research, ideate, prototype, select, implement, dan learn*. Proses pengembangan diawali dengan pemahaman *brief (define)* dan analisis identitas visual tahun 2024 (*primary research*), dilanjut dengan riset preferensi audiens (*secondary research*), lalu mengeksplorasi ide, pembuatan dan validasi *prototype*, serta pemilihan desain terbaik pada tahap *select*. Desain terpilih diimplementasikan ke dalam buku *Graphic Standard Manual (GSM)* yang mencakup logo, tipografi, warna, elemen pendukung, serta berbagai media implementasi. Hasil pengembangan memperoleh tingkat kelayakan sebesar 94,5% dengan kategori sangat berhasil berdasarkan hasil akhir penilaian dan *feedback* dari para *end user* di dalam tahap *learn*.

Kata Kunci: Identitas visual, Jambore GTK Hebat, kearifan lokal, Jawa Barat.

ABSTRACT: Jambore GTK Hebat of West Java Province is an event aimed at enhancing the competence, creativity, collaboration, and appreciation of teachers and educational personnel (GTK). However, the existing visual identity has not been standardized and has not optimally represented the event's values, character, and local wisdom of West Java. This study aims to develop a local wisdom-based visual identity for Jambore GTK Hebat of West Java Province that is more standardized, ideal, relevant, and representative. The study employed the seven-step Design Thinking method by Gavin Ambrose and Paul Harris, consisting of *define, research, ideate, prototype, select, implement, and learn*. The development process began with understanding the project

brief (define) and analyzing the 2024 visual identity (primary research), followed by audience preference research (secondary research), idea exploration, prototype creation and validation, and the selection of the best design in the select stage. The chosen design was then implemented into a Graphic Standard Manual (GSM), which includes the logo, typography, color palette, supporting elements, and various implementation media. The developed visual identity achieved a feasibility score of 94.5%, which was categorized as highly successful, based on the final evaluation and feedback from end users in the learn stage.

Keywords: *Visual identity, Jambore GTK Hebat, local wisdom, West Java*

PENDAHULUAN

Indonesia memiliki kekayaan budaya yang beragam, adalah warisan budaya yang mencerminkan identitas lokal (Indrawati & Sari, 2024). Jawa Barat memiliki kekayaan seni ragam hias unik dan berlimpah, yang harus tetap dijaga dan dilestarikan oleh pemerintah dan masyarakat luas. Kemendikbudristek Balai Besar Guru Penggerak (BBGP) Provinsi Jawa Barat menjadi penyelenggara sebuah acara pendidikan yang memberikan wadah kolaborasi nyata dalam memperkuat pendidikan nasional dengan judul acara “Jambore GTK Hebat Provinsi Jawa Barat” yang diselenggarakan di setiap tahun. Acara ini juga telah sukses diselenggarakan pada tahun 2024 dengan mengolaborasikan dengan elemen kearifan lokal Provinsi Jawa Barat.

Identitas visual memegang peran penting dalam acara sebagai jati diri yang menjadi ciri khas yang membedakan dari yang acara lain (Hadapiningrani, 2021). Identitas visual dirancang dengan pendekatan kearifan lokal yang menjadi elemen estetika, juga menjadi perantara komunikasi dalam menunjukkan citra yang ingin diperkenalkan pada khalayak (Adhitya, Dewi, & Nuriarta, 2023).

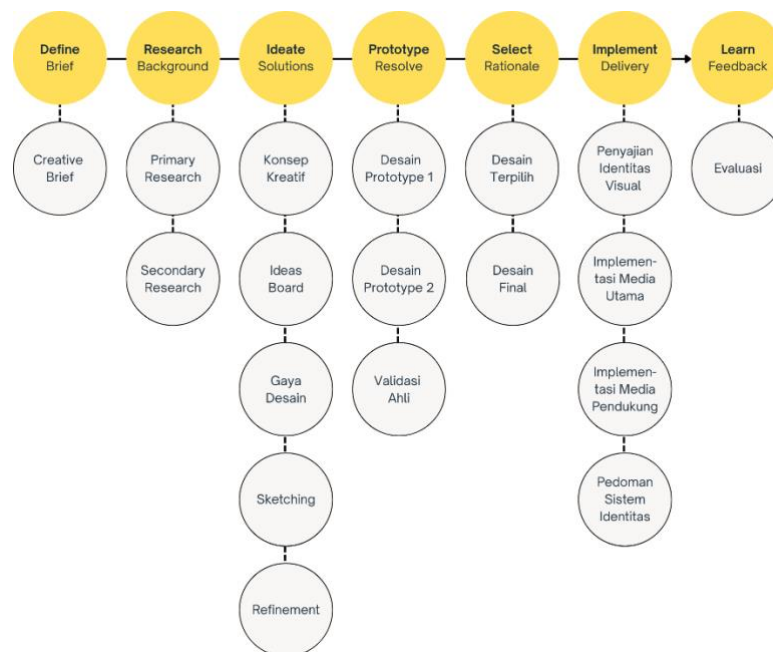
Namun identitas visual tahun 2024 belum memenuhi standar ideal identitas visual yang disebutkan oleh Alina Wheeler (2009) dalam bukunya yang berjudul “*Designing Brand Identity*”. Identitas visual yang digunakan kurang kuat, belum tepat guna, serta tidak mudah diingat sehingga audiens tidak bisa mengenali identitas secara instan. Secara fungsional, identitas visual yang diterapkan belum berfungsi dengan baik ketika diterapkan ke dalam berbagai media dan skala, serta tidak efektif dalam tampilan hitam-putih karena tidak ada format warna yang konsisten. Selain itu, identitas visual belum memiliki pedoman penggunaan logo, penggunaan warna yang belum konsisten, elemen belum kuat sehingga belum mampu membedakan dengan acara pendidikan lain.

Berdasarkan permasalahan tersebut, pengembangan identitas visual perlu dilakukan untuk meningkatkan kualitas dan efektifitas komunikasi visual dengan pendekatan kearifan lokal Jawa Barat secara terstandar, ideal, relevan, dan representatif. Dari pendekatan ini, diharapkan acara tersebut menjadi sarana yang efektif untuk mempromosikan dan melestarikan nilai-nilai kearifan lokal, serta meningkatkan kesadaran dan solidaritas akan pentingnya kearifan lokal di kalangan masyarakat.

Dari permasalahan yang ditemukan, tujuan penelitian ini adalah: (1) Mendeskripsikan proses pengembangan identitas visual “Jambore GTK Hebat Provinsi Jawa Barat” menggunakan metode “tujuh langkah *design thinking*”. (2) Menyusun konsep identitas visual “Jambore GTK Hebat Provinsi Jawa Barat” yang mengintegrasikan elemen kearifan lokal Sunda secara relevan dan representatif. (3) Mengetahui tingkat kelayakan identitas visual acara “Jambore GTK Hebat Provinsi Jawa Barat” berdasarkan validasi ahli dan *end user*.

METODE PENELITIAN (PENCIPTAAN/PERANCANGAN)

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode *design thinking* tujuh langkah dari Gavin Ambrose dan Paul Harris (2010). Pendekatan kualitatif merupakan metode yang mengumpulkan dan analisis data dengan melibatkan peneliti sebagai bagian dari proses penelitian. Metode untuk menghasilkan dan menyempurnakan ide-ide kreatif dan inovatif dari *brief* dan temuan penelitian yang sederhana hingga kompleks. Dalam praktik tujuh langkah dari metode *design thinking* adalah pada tahap proses desain melibatkan pemikiran desain untuk menghasilkan dan menyempurnakan ide-ide kreatif, melakukan pertimbangan utama untuk membentuk ide-ide tersebut, serta terdapat umpan balik yang memberikan arahan. Proses tersebut berdasarkan kebutuhan klien yang dituangkan dalam *brief* hingga mempelajari proyek terdahulu. Proses *design thinking* tujuh langkah terdiri dari *define*, *research*, *ideate*, *prototype*, *select*, *implement*, dan *learn*.



Gambar 1. Bagan Tahapan dalam Penelitian dengan Metode Desain Tujuh Langkah (Sumber: Tania, 2026)

Sumber data penelitian ini terdapat dua, yaitu sumber data primer yang didapat secara langsung dari observasi langsung dan angket, serta sumber data sekunder yang diperoleh secara tidak langsung dari studi literatur.

Data yang didapat akan diolah ke dalam metode *design thinking* yang berawal dari *define* dengan memahami *creative brief* sebelumnya. Lalu terdapat dua tahap *research* yaitu, riset primer menggunakan sumber utama riset dari mempelajari proyek identitas visual “Jambore GTK Hebat Provinsi Jawa Barat” tahun 2024 sebelumnya yang dilakukan oleh penyelenggara yang sama. Hasil riset primer memberikan titik awal mengenai apa yang perlu dikembangkan dalam penelitian ini berdasarkan data atau desain yang sudah ada. Pada bagian riset sekunder, informasi berasal dari sumber-sumber sekunder yang memberikan gambaran jelas tentang target audiens. Tahap ketiga adalah *ideate* berbagai proses pencarian ide untuk menemukan alternatif ide solusi pengembangan, yaitu menentukan konsep kreatif, *ideas board*, pengelompokan pengguna identitas visual, menentukan gaya desain, sketching, dan refinement. Pada tahap keempat *prototype* terdapat dua alternatif desain *prototype* yang akan disajikan. Dua alternatif desain *prototype* tersebut akan dilakukan validasi kelayakan yang dilakukan oleh validator ahli media dari desainer grafis JTV yang kompeten dalam bidang DKV dalam sebuah acara, validator ahli materi dari dosen mata kuliah Budaya Rupa Nusantara. Dari hasil kedua penilaian tersebut dapat melakukan perbaikan terhadap alternatif desain *prototype* sesuai dengan masukan ahli sebelum dibawa ke tahap selanjutnya. Pada tahap kelima, *select* adalah memilih desain

final sesuai dengan rasional ideal dan fungsional yang akan diimplementasikan ke tahap *implement* dalam berbagai bentuk media. Setelah itu dilakukan uji kelayakan oleh dua *end user* dari pihak BBGP Jawa Barat.

KERANGKA TEORETIK

A. Desain Komunikasi Visual

Desain Komunikasi Visual (DKV) secara umum merupakan proses kreatif yang memadukan seni dan teknologi sebagai sarana menyampaikan ide, pesan, dan berkomunikasi (Putra, 2021). Menurut Sunarya, Rositarini, dan Andriyanti (2016), DKV merupakan kebutuhan dasar dalam penyelenggaraan acara karena berfungsi sebagai media penyampaian informasi sekaligus mendukung keberhasilan acara melalui berbagai media visual yang digunakan.

B. Identitas Visual

1. Logo

Logo adalah atribut utama sebagai wajah dari sebuah brand yang berbentuk elemen gambar atau simbol. Pada identitas visual, logo sebagai bentuk dari pengembangan elemen huruf, gambar, ilustrasi, dan lain-lain (Rustan, 2009).

2. Warna

Menurut penelitian yang dilakukan oleh University of Loyola, Chicago, Amerika, warna meningkatkan *brand recognition* sebesar 80%. Oleh karena itu, warna menjadi hal penting yang harus dipilih secara tepat dalam proses mendesain identitas visual (Rustan, 2009).

3. Tipografi

Terdapat dua macam tipografi dalam identitas visual, yaitu logo (*letter marks*) dan tipografi yang digunakan dalam media-media aplikasi. Mereka memiliki fungsi yang berbeda yang menyebabkan karakter huruf yang digunakan juga berbeda (Rustan, 2009).

4. Elemen Gambar

Menurut Wheeler (2009), elemen gambar berperan sebagai sarana komunikasi nonverbal untuk memperkuat makna dan membangun citra, mempercepat pemahaman maupun ingatan, diferensiasi, dan membentuk persepsi terhadap suatu *brand*.

5. Tata Letak (*Layout*)

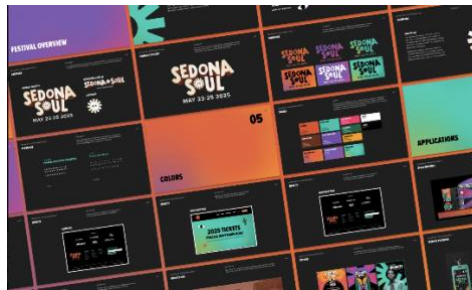
Layout adalah tata letak atau susunan dari elemen-elemen desain terhadap suatu bidang dalam media tertentu dengan tujuan sebagai pendukung konsep dan pesan yang ingin disampaikan (Rustan, 2009).

6. Penerapan Identitas Visual

Penerapan identitas visual mencakup penggunaan elemen-elemen desain identitas visual seperti logo, warna, tipografi, elemen gambar, *layout*, maupun konsep gaya visual secara konsisten dengan menerapkan prinsip kesatuan ke seluruh media aplikasinya. Penerapan identitas visual memiliki tujuan memberikan gambaran kepada publik yang mudah dikenali, sebagai alat komunikasi, serta memberikan citra yang kuat (Rustan, 2009).

7. Pedoman Sistem Identitas

Pedoman sistem identitas memiliki banyak istilah yang digunakan, diantaranya seperti *graphic standard*, *graphic standard manual*, *identity guide*, dan *visual identity standard manual*. Pedoman sistem identitas adalah panduan yang digunakan oleh keseluruhan anggota dari perusahaan atau entitas apapun dalam mengontrol konsistensi identitas yang telah dirancang (Rustan, 2009). Pedoman sistem identitas visual terdiri dari daftar isi, pengantar, logo, warna, tipografi, elemen lainnya, *layout*, penerapan identitas, *incorrect use*.



Gambar 2. Contoh Pedoman Sistem Identitas (Sumber: <https://www.behance.net>)

C. Kearifan Lokal Jawa Barat

1. Wayang Golek

Wayang Golek merupakan seni pertunjukan tradisional yang berkembang di wilayah Provinsi Jawa Barat, khususnya dalam masyarakat Sunda. Pada tokoh wayang golek Semar merupakan tokoh punakawan. Semar muncul dalam cerita Mahabarata dan Ramayana di wilayah Sunda, muncul di wayang golek cepak dengan bentuk wayangnya memiliki mahkota kepala yang datar (cepak), serta muncul di wayang golek modern sebagai inovasi tokoh klasik (Prayana, 2019). Selain golek terdapat gunung atau *kayon* yang memiliki banyak gambar dalam gunung yang menggambarkan semesta (Afifah, 2019).



Gambar 3. Gambar Tokoh Semar (Sumber: <https://www.instagram.com/p/DKMh5ETsuJo/>)

2. Batik

Filosofi batik menyesuaikan tempat batik itu berasal, sedangkan terdapat beberapa batik yang paling terkenal di wilayah Jawa Barat, yaitu Cirebon, Tasikmalaya, dan Garut, Indramayu, dan Bogor (Salsabila, Ramadhani, Solihatun, & Azhar, 2025).

3. Senjata

Senjata tradisional Jawa Barat yang paling ikonik adalah kujang, sebuah senjata melengkung khas Sunda yang melambangkan kekuatan, keberanian, dan identitas budaya sejak zaman Kerajaan Pajajaran. Kujang dapat dipahami sebagai representasi nilai etika, estetika, dan moralitas dalam budaya lokal (Kurniawan, 2014).

4. Arsitektur

Arsitektur tradisional di Jawa Barat dipengaruhi oleh kondisi alam serta budaya Sunda. Gaya bangunan tradisional di tanah Jawa Barat memiliki makna simbolik dan filosofi dari kepercayaan masyarakat lokal, budaya, nilai, pola pikir, dan hubungan manusia dengan alam sekitarnya (Abdillah & Santri, 2025).

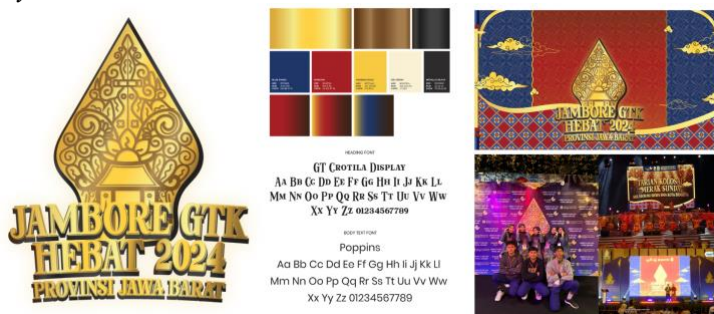
HASIL DAN PEMBAHASAN

Define

BBGP (Balai Besar Guru Penggerak) Provinsi Jawa Barat sebagai klien dalam pengembangan ini memberikan brief singkat secara lisan dan spontan mengenai hal yang harus ditampilkan dalam visual identitas Jambore GTK Hebat Provinsi Jawa Barat pada tahun 2024. *Brief* diberikan agar sesuai dengan tujuan mengangkat kearifan lokal Jawa Barat serta tenaga kependidikan sebagai audiens acara tersebut. Selain wawancara bebas secara empiris melalui pemberian *brief*, hasil observasi partisipan di dalam Jambore GTK Hebat Provinsi Jawa Barat tahun 2024. Di dalam creative brief terdapat beberapa hal yang menjadi pertimbangan yaitu pesan yang ingin disampaikan, segmentasi, *tone* dan *manner*, *mandatory* mengenai penggunaan unsur kearifan lokal Jawa Barat, dan penggunaan tipografi yang sesuai dengan target audiens.

Research

Dalam *primary research*, analisis desain berbasis identitas visual yang sudah ada merupakan teknik analisis yang digunakan untuk mempelajari proyek desain “Jambore GTK Hebat 2024” terdahulu agar memberikan titik awal mengenai apa yang perlu dikembangkan. Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan berbasis data identitas visual yang ideal menurut Alina Wheeler (2009) dalam bukunya “*Designing Brand Identity*”.



Gambar 4. Desain “Jambore GTK Hebat Provinsi Jawa Barat” Tahun 2024 (Sumber: Tania, 2024)

Dari pengumpulan data yang sudah ada, terdapat beberapa hasil analisis terhadap elemen ideal dan elemen fungsional yang relevan berdasarkan *creative brief* dan hasil desain identitas visual acara “Jambore GTK Hebat 2024 Provinsi Jawa Barat”.

Tabel 1. Hasil Analisis Kriteria Ideal Desain Terdahulu
“Jambore GTK Hebat Provinsi Jawa Barat” Tahun 2024

Elemen Idea	Hasil Analisis
Visi (<i>Vision</i>)	Belum terpenuhi
Makna (<i>Meaning</i>)	Belum terpenuhi
Keaslian (<i>Authenticity</i>)	Belum terpenuhi
Diferensiasi (<i>Differentiation</i>)	Belum terpenuhi
Daya Tahan (<i>Durability</i>)	Terpenuhi
Koherensi (<i>Coherence</i>)	Belum terpenuhi
Fleksibilitas (<i>Flexibility</i>)	Belum terpenuhi
Komitmen (<i>Commitment</i>)	Belum terpenuhi
Nilai (<i>Value</i>)	Belum terpenuhi

Tabel 2. Hasil Analisis Kriteria Fungsional Desain Terdahulu
“Jambore GTK Hebat Provinsi Jawa Barat” Tahun 2024

Elemen Fungsional	Hasil Analisis
Kuat, mudah diingat, dan tepat guna	Belum terpenuhi
Mudah dikenali secara instan	Belum terpenuhi
Memberikan citra acara yang konsisten	Belum terpenuhi
Mengkomunikasikan kepribadian acara dengan jelas	Belum terpenuhi
Dapat dilindungi secara hukum	Tidak perlu
Memiliki nilai yang bertahan lama	Belum terpenuhi
Berfungsi dengan baik di berbagai media dan skala	Belum terpenuhi
Tetap efektif dalam hitam-putih maupun warna	Belum terpenuhi

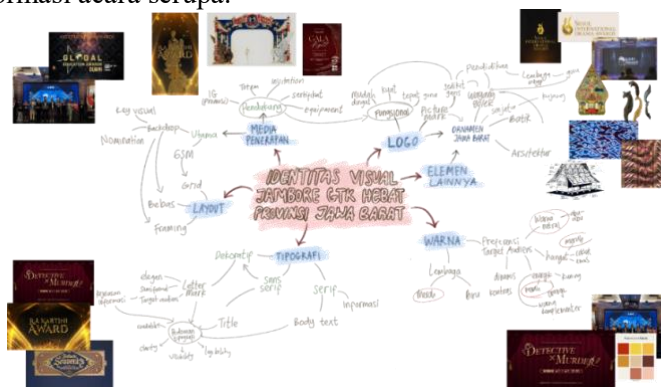
Untuk mengetahui profil pengguna, dilakukan *secondary research* terhadap preferensi target audiens dari kelompok guru di Provinsi Jawa Barat yang bersumber dari sumber data sekunder. Diketahui preferensi desain dalam penelitian perancangan ruang galeri edukasi di Cirebon, Jawa Barat, guru terlibat dalam perancangan untuk melakukan *brainstorming* konsep desain. Preferensi desain yang diinginkan adalah kejelasan informasi, keteraturan visual, serta menggunakan elemen yang relevan dengan konsep. Guru memiliki preferensi warna dalam visual desain dengan menggunakan warna netral yang hangat, energik, dan dinamis (Jonatan & Maximillian, 2026).

Ideate

Ideate merupakan tahap untuk mencari ide-ide arah desain yang memanfaatkan hasil dari tahap penelitian sebelumnya.

Konsep kreatif dari pengembangan identitas visual “Jambore GTK Hebat Provinsi Jawa Barat” menggunakan pendekatan kearifan lokal yang berada di Provinsi Jawa Barat untuk memperkuat identitas budaya sesuai dengan tujuan desain inklusif yang ingin dicapai berdasarkan *creative brief* yang telah disampaikan, hasil analisis secara fungsional, dan pertimbangan profil pengguna target utama audiens. Acara “Jambore GTK Hebat Provinsi Jawa Barat” bernuansa semi formal yang menggunakan gaya desain sesuai dengan preferensi desain *secondary research*, hangat, energik, dan dinamis yang dipadukan dengan elemen kearifan lokal Provinsi Jawa Barat secara relevan.

Pengumpulan hasil inspirasi dan referensi dapat dituangkan ke dalam papan ide (*ideas board*). Papan ide terdiri dari informasi acara serupa.



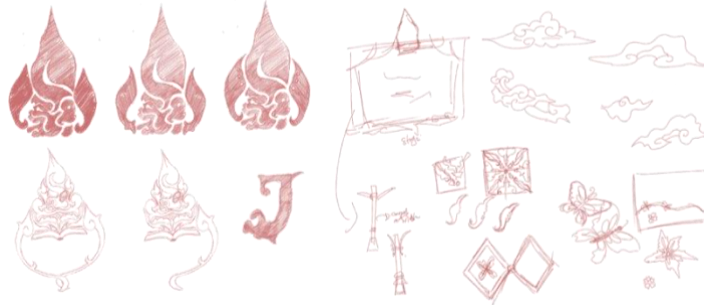
Gambar 5. Ideas Board (Sumber: Tania, 2026)

Untuk Pengguna dari identitas visual ini adalah tim multimedia acara sebagai pihak yang mengaplikasikan identitas visual, panitia atau pegawai dan/atau volunteer, para guru dan tenaga kependidikan secara luring maupun daring, serta masyarakat umum.

Gaya desain menggunakan dua macam tipografi yaitu tipografi pada logo (*letter marks*) dan kombinasi tipografi yang digunakan dalam media-media implementasi secara konsisten. Sedangkan Kombinasi warnanya menjangkau warna hangat dan energik dipadukan dengan warna netral untuk

menciptakan nuansa yang dinamis. Elemen grafis menggunakan tata letak circus layout dan frame layout yang terpusat.

Sketching merupakan bagian dari proses desain yang sering dihubungkan dengan tahap ideasi dimana desainer dengan cepat membuat garis besar berbagai kemungkinan solusi desain serta menciptakan representasi visual dari ide-ide yang muncul seiring dengan proses pembuatannya.



Gambar 6. Sketsa Ide (Sumber: Tania, 2026)

Mengembangkan ide desain memerlukan penyempurnaan (*refinement*) terhadap karya visual dan pesan yang disampaikan untuk memperkuat ide dan meningkatkan efektivitas komunikasi. Dalam desain pengembangan, penyempurnaan ide dapat diterapkan ke dalam elemen desain seperti tipografi dan elemen gambar. Penyempurnaan pada elemen picture mark dan letter mark, penyempurnaan bentuk dilakukan dengan menggabungkan dua elemen tersebut menjadi satu kesatuan desain logo.



Gambar 7. Refinement Bentuk Desain Logo (Sumber: Tania, 2026)

Prototype

Tahap keempat, *prototype* adalah memvisualisasikan ideate ke dalam visual alternatif desain. Terdapat dua alternatif desain *prototype* yang akan disajikan dalam bentuk *progress board*.



Gambar 8. Progress Board. Kanan: Prototype 1; Kiri: Prototype 2 (Sumber: Tania, 2026)

Dari dua alternatif desain *prototype* identitas visual yang telah dibuat, akan dilakukan validasi media untuk menilai kelayakan berdasarkan elemen-elemen ideal dan fungsional menurut Alina Wheeler (2009) dalam bukunya “*Designing Brand Identity*”. Selain itu, terdapat validasi materi untuk menilai kesesuaian elemen kearifan lokal Jawa Barat dalam desain *prototype* pengembangan identitas visual. Validasi melibatkan dua ahli, yaitu ahli validasi media dan ahli validasi materi. Dalam proses validasi, ahli (validator) memberikan penilaian (validasi) berbentuk skala likert 1-5. Hasil validasi ini dapat menjadi data untuk menarik kesimpulan di tahap selanjutnya, yaitu memilih salah satu desain yang akan dikembangkan.

Tabel 3. Indikator Persentase Kelayakan

No.	Skor	Kriteria
1	1% - 20%	Sangat kurang
2	21% - 40%	Kurang
3	41% - 60%	Cukup
4	61% - 80%	Baik
5	81% - 100%	Sangat baik

Validasi media dilakukan oleh desainer grafis dari JTV (Jawa Pos Media Televisi), Cemara Eka Nissa Anjani, dilakukan secara daring (*online*) pada tanggal 5 Mei 2026. Validasi menilai kelayakan aspek ideal dan fungsional desain. Sedangkan validasi materi dilakukan oleh dosen mata kuliah Budaya Rupa Nusantara dari program studi Desain Komunikasi Visual, Unesa, Meirina Lani Anggapuspa. Proses validasi dilakukan secara daring (*online*) pada tanggal 5 Mei 2026. Validator materi menilai kelayakan relevansi budaya Jawa Barat terhadap desain *prototype*.

Tabel 4. Hasil Penilaian Kelayakan *Prototype* 1

Aspek	Skor	Kriteria
Elemen Ideal dan Fungsional	89%	Sangat baik
Relevansi Budaya	80%	Baik

Tabel 5. Hasil Penilaian Kelayakan *Prototype 2*

Aspek	Skor	Kriteria
Elemen Ideal dan Fungsional	62%	Cukup
Relevansi Budaya	50%	Cukup

Berdasarkan validasi yang telah dilakukan, total nilai rata-rata masing-masing alternatif *prototype* (Presentase rata-rata = Presentase Nilai Elemen Ideal dan Fungsional + Relevansi Budaya/2). *Prototype 1* memiliki nilai sebesar 84.5% dengan kategori sangat baik, sedangkan *prototype 2* memiliki nilai akhir sebesar 56% dengan kategori cukup.

Select

Berdasarkan hasil validasi, alternatif desain *prototype* yang terpilih adalah desain *prototype 1*. *Prototype* yang terpilih memiliki nilai validasi yang paling tinggi berdasarkan rasional yang telah ditentukan dari elemen ideal, fungsional, dan nilai kearifan lokal Jawa Barat.

Desain final dilakukan pada desain terpilih dengan mengembangkan dan menyempurnakan desain berdasarkan hasil validasi serta masukan dari para validator ahli. Desain final berbasis kearifan lokal Jawa Barat, *creative brief*, dan preferensi target audiens, terdiri dari sistem identitas visual yaitu, logo, warna, tipografi, elemen lainnya.



Gambar 9. Desain Final (Sumber: Tania, 2026)

Implement

A. Backdrop

Backdrop menjadi aset visual utama yang diadopsi dari *key visual*. Desain *backdrop* menampilkan elemen kunci yang telah dibuat seperti logo, warna, tipografi, supergrafis, dan motif batik secara seimbang dengan tampilan yang kuat dan mudah dikenali.



Gambar 10. Backdrop (Sumber: Tania, 2026)

B. *Graphic Standard Manual (GSM)*

Graphic Standard Manual (GSM) merupakan buku pedoman yang berisi aturan tentang penggunaan elemen visual acara agar identitas visual acara tetap konsisten. Buku pedoman ini disusun secara detail cara menggunakan elemen visual seperti logo, warna, tipografi, elemen lainnya, serta penerapan identitas visual di media digital dan berbagai media fisik serta spesifikasinya.



Gambar 11. Kanan: *Graphic Standard Manual*; Kiri: QR Code Hasil *Graphic Standard Manual* (Sumber: Tania, 2026)

C. *Digital Media*

Media digital meliputi media sosial atau platform digital. Media digital yang digunakan sebagai media implementasi identitas visual meliputi Instagram karena menjadi platform digital utama dalam komunikasi dan penyebaran identitas visual secara luas, sedangkan YouTube menjadi platform yang menyiarkan siaran langsung (*streaming*) saat acara berlangsung.



Gambar 12. Mockup Implementasi Digital Media (Sumber: Tania, 2026)

D. *Hard Media*

Media pendukung berbentuk media fisik (*hard media*) untuk mendukung kegiatan acara sebagai media komunikasi kepada audiens hingga souvenir fungsional yang meningkatkan

awareness dengan eksklusif kepada audiens yang hadir. Adapun media pendukung fisik yang dikembangkan meliputi poster, x-banner, umbul-umbul, *photobooth*, *table card*, sertifikat, *winner mockup*, trofi penghargaan, undangan, kartu identitas, *lanyard*, buku catatan, pena, pin, botol minum, *tote bag*, serta kaos sablon. Setiap media dirancang dengan konsisten visual agar mampu membangun identitas acara yang kuat dan mudah dikenali oleh peserta maupun masyarakat luas.



Gambar 13. *Mockup Implementasi Hard Media* (Sumber: Tania, 2026)

Learn

Learn didapatkan dari umpan balik yang diambil dari pihak BBGP Jawa Barat sebagai end user. Penilaian dilakukan terhadap kesesuaian desain identitas visual berdasarkan elemen-elemen ideal menurut Alina Wheeler (2009) dalam bukunya “*Designing Brand Identity*”. Penilaian dilakukan oleh dua orang sebagai end user. End user pertama adalah Kepala Kemitraan BBGP Jawa Barat sekaligus Penanggung Jawab Jambore GTK Provinsi Jawa Barat 2024-2025, Aline Puspasari, dilakukan secara daring (*online*) pada tanggal 22 Mei 2026. End user kedua dilakukan pada tanggal 3 Juni 2026 secara daring oleh Anggraeni Kusumadewi, Staff Kemitraan dan Publikasi BBGP Jawa Barat sekaligus Pengurus Jambore GTK Provinsi Jawa Barat tahun 2026.

Tabel 6. Indikator Persentase Keberhasilan

No.	Skor	Kriteria
1	1% - 20%	Tidak berhasil
2	21% - 40%	Kurang Berhasil
3	41% - 60%	Cukup Berhasil
4	61% - 80%	Berhasil
5	81% - 100%	Sangat Berhasil

Tabel 7. Hasil Penilaian Keberhasilan

Aspek	Skor		Kriteria
	V1	V2	
Visi (<i>Vision</i>)	5	5	Sangat Berhasil
Makna (<i>Meaning</i>)	5	4	Sangat Berhasil
Keaslian (<i>Authenticity</i>)	5	5	Sangat Berhasil
Diferensiasi (<i>Differentiation</i>)	5	5	Sangat Berhasil
Daya Tahan (<i>Durability</i>)	5	5	Sangat Berhasil
Koherensi (<i>Coherence</i>)	5	3	Berhasil
Fleksibilitas (<i>Flexibility</i>)	5	5	Sangat Berhasil
Komitmen (<i>Commitment</i>)	5	3	Berhasil
Nilai (<i>Value</i>)	5	5	Sangat Berhasil

Ket: V1=End User 1; V2=End User 2

Berdasarkan penilaian yang telah dilakukan oleh kedua end user, total nilai rata-rata keseluruhan dari kedua end user (Persentase total = Presentase Nilai Validasi Ahli Media + Presentase Nilai Validasi Ahli Media/2). Sehingga nilai total rata-ratanya sebesar 94.5% dengan kategori sangat berhasil.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan proses pengembangan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa pengembangan identitas visual “Jambore GTK Hebat Provinsi Jawa Barat” berhasil memperbaiki identitas visual yang terstandar dan ideal sehingga terarah dalam mengimplementasikannya di berbagai media. Pengembangan ini dilakukan melalui metode *design thinking* tujuh langkah.

Hasil uji kelayakan secara media dan materi dari para validator dan end user menunjukkan bahwa pengembangan ini memenuhi kriteria ideal, fungsional, dan relevansi elemen kearifan lokal Jawa Barat. Hasil akhir dari end user menunjukkan tingkat kelayakan sebesar 94,5% sehingga sistem identitas visual dinilai sangat berhasil dalam merepresentasikan karakter Jambore GTK Hebat Provinsi Jawa Barat.

REFERENSI

- Abdillah, B., & Santri, T. (2025). Kajian Arsitektur Tradisional Sunda pada Desain Teras Seni Budaya Sunda Cibiru Bandung. *Pawon: Jurnal Arsitektur*, 9(01), 19-34.
- Adhitya, G. R., Dewi, A. K., & Nuriarta, I. W. (2023). Perancangan Identitas Visual pada Media Promosi Event Open Studio 7 Di Florto Studio. *AMARASI: Jurnal Desain Komunikasi Visual*, 4(01), 68-75.
- Afifah, N. (2019). Makna Simbolik Wayang Golek Jawa Barat. (*Bachelor's thesis*, Jakarta: Fakultas Ushuluddin dan Filsafat UIN Syarif Hidayatullah).
- Ambrose, G., & Harris, P. (2010). *Basics Design 08: Design Thinking*. Switzerland: Ava Publishing.
- Hadapiningrani, R. (2021). Perancangan Ulang Logo Desa Wisata Purwosari Sebagai Kesiapan Wajah Baru Destinasi Brand Setelah Pandemi Covid-19. *AKSA: Jurnal Desain Komunikasi Visual*, 5(1), 692-701.
- Indrawati, M., & Sari, Y. I. (2024). Memahami Warisan Budaya dan Identitas Lokal Indonesia. *Jurnal Penelitian dan Pendidikan IPS*, 18(1), 77-85.
- Jonatan, L., & Maximillian, A. (2026). Perancangan Ruang Galeri Edukasi Investasi SMAK BPK Penabur Cirebon. *Jurnal PkM Pengabdian kepada Masyarakat*. 9(01), 10-21.
- Kurniawan, A. (2014). Kajian Historis dan Filosofis Kujang. *Jurnal Rekarupa*, 2(1).
- Prayana, A. (2019). Konstruksi Makna Tokoh Semar (Studi Fenomenologi Mengenai Konstruksi Makna Tokoh Semar Dalam Wayang Golek Bagi Dalang Di Padepokan Giri Harja). (*Doctoral dissertation*, Universitas Komputer Indonesia).
- Putra, W. R. (2021). *Pengantar Desain Komunikasi Visual dalam Penerapan*. Penerbit ANDI.
- Rustan, S. (2009). *Layout, Dasar & Penerapannya (2nd ed.)*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Rustan, S. (2009). *Mendesain Logo*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Salsabila, N., Ramadhani, M., Solihatun, S., & Azhar, H. (2025). Literature Review of Batik Garutan. *KnE Social Sciences*, 10(1), 147-153.
- Sunarya, L., Rositarini, D., & Andriyanti, R. (2016). Desain Komunikasi Visual sebagai Media Penunjang Informasi pada Event Raker XII Perguruan Tinggi Raharja. *Cyberpreneurship Innovative and Creative Exact and Social Science*, 2(1), 76-86.
- Wheeler, A. (2009). *Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding team (3th ed.)*. Canada: John Wiley & Sons.