

PERANCANGAN *BRANDING* GRAND HOTEL CIUNG WANARA SEBAGAI SARANA PROMOSI PARIWISATA KABUPATEN CIAMIS

Andri Pahrulroji¹⁾, Meita Annisa Nurhutami²⁾, Les Pingon³⁾ dan Cucu Sutianah⁴⁾

¹⁾Universitas Pendidikan Indonesia
andri.pahrulroji@upi.edu

²⁾ Universitas Pendidikan Indonesia
meitanurhutami@upi.edu

³⁾ Universitas Pendidikan Indonesia
Lespingon21@upi.edu

⁴⁾ Universitas Pendidikan Indonesia
cucu.sutianah@upi.edu

ABSTRAK

Pada tahun 2025 Badan Promosi Pariwisata Daerah (BPPD) Kabupaten Ciamis membangun unit usaha penginapan yang diberi nama Grand Hotel Ciung Wanara yang terinspirasi dari sebuah kisah epik yang sarat nilai moral dan budaya, serta menjadi simbol kebesaran Kerajaan Galuh. Penginapan ini dirancang agar mampu memfasilitasi pengunjung serta membantu mempromosikan sektor pariwisata dan budaya di Kabupaten Ciamis. Oleh karena itu perlu adanya perancangan *branding* yang memberikan kepercayaan sebagai identitas hotel yang memiliki fungsi sebagai media promosi pariwisata dan pengenalan budaya di Kabupaten Ciamis. Perancangan *branding* ini dilakukan melalui beberapa tahapan yang dimulai dari analisis latar belakang pembentukan hotel, perancangan *brand story*, *positioning brand*, penarikan kesimpulan *brand personality*, *design concept* pembuatan *moodboard*, *brand colour*, perancangan logo dan *super graphic / seamless pattern*, *mockup* dan *Brand Guidelines*. Hasil dari perancangan ini membentuk persepsi *brand* Grand Hotel Ciung Wanara sebagai penginapan dengan tema Gapura Tatar Galuh yang berarti gerbang menuju wilayah Kabupaten Ciamis, sehingga Hotel ini mempresentasikan sebagai pintu masuk kedalam sejarah, kebudayaan, wisata alam, ideologi Masyarakat, perilaku dan pemikirannya dalam berkeaktifitas dengan konsep *Green Tourism*, *branding* ini bukan hanya merepresentasikan penginapan yang memberikan kenyamanan dan keamanan tetapi juga menjadi pusat kegiatan promosi pariwisata dan pengenalan budaya yang menjadi tempat pertemuan strategis, serta ajang kolaborasi antara pemerintah, pelaku usaha pariwisata, dan masyarakat.

Kata Kunci : *Branding*, Hotel, Pariwisata, Budaya, *Green Tourism*

ABSTRACT

In 2025, the Regional Tourism Promotion Agency (BPPD) of Ciamis Regency established a hospitality business unit named Grand Hotel Ciung Wanara, inspired by an epic tale rich in moral and cultural values and considered as symbol of the greatness of the Galuh Kingdom. This accommodation was designed to serve visitors as while as promoting the tourism and cultural sectors in Ciamis Regency. Therefore, it is necessary to develop a branding design that fosters trust and serves as the hotel's identity—functioning as both a promotional medium for tourism and a cultural introduction to the region. The branding development went through several stages, starting from analysis of the hotel's background, brand story development, brand positioning, formulation of brand personality, design concept: moodboard, brand colors, design logo and super graphics/seamless pattern, mockups and brand guidelines. The result of this process positions Grand Hotel Ciung Wanara as a lodging themed around the Gapura Tatar Galuh, symbolizing a gateway to Ciamis Regency. Thus, the hotel represents an entrance to the region's history, culture, natural attractions, community ideology, behavior, and creativity—all framed within a Green Tourism concept. This branding not only represents a place of comfort and security but also serves as a central hub for tourism promotion and cultural introduction, acting as a strategic meeting point and a platform for collaboration between the government, tourism entrepreneurs, and the local community.

Keywords: *Branding*, Hotel, Tourism, Culture, *Green Tourism*

PENDAHULUAN

1. Latar Belakang

Kabupaten Ciamis terletak di bagian tenggara Provinsi Jawa Barat, Indonesia. Sejak pemekaran Kabupaten Pangandaran pada tahun 2012, sektor pariwisata Ciamis mengalami dampak signifikan. Sebelum pemekaran, objek wisata pantai Pangandaran merupakan aset terbesar dan penyumbang utama Pendapatan Asli Daerah (PAD) bagi Kabupaten Ciamis (Sondarika Wulan dkk., 2017). Dengan terpisahnya Pangandaran, Ciamis kehilangan akses ke wisata pantai tersebut sehingga terjadi penurunan pendapatan dari sektor pariwisata (Rahmayani, Ningreum, & Sukarno, 2021). Untuk menjawab tantangan ini, pada tahun 2020 dibentuk Badan Promosi Pariwisata Daerah (BPPD) Kabupaten Ciamis yang berperan mendorong promosi pariwisata lokal. Hingga tahun 2024, BPPD berhasil mencatat capaian jumlah kunjungan wisata mencapai 1.248.830, melampaui target 1,1 juta kunjungan atau 113,53 persen. Sebagai tindak lanjut, BPPD membangun unit usaha penginapan Grand Hotel Ciung Wanara yang diharapkan menjadi pusat kegiatan promosi pariwisata dan pengenalan budaya Ciamis. Data Badan Pusat Statistik Kabupaten Ciamis (2024) menunjukkan saat ini terdapat 13 hotel non-bintang dengan total 358 kamar dan 670 tempat tidur. Jumlah tersebut memang meningkat dari tahun sebelumnya, namun penyebaran akomodasi belum merata, khususnya di sekitar lokasi strategis objek wisata. Kondisi ini menunjukkan perlunya strategi pengembangan akomodasi baru, baik oleh pemerintah maupun melalui kolaborasi dengan pihak swasta. Di sisi lain, keberhasilan Grand Hotel Ciung Wanara tidak hanya ditentukan oleh fungsi penginapan semata, tetapi juga oleh kekuatan branding yang mencerminkan identitas budaya dan sejarah Ciamis.

Penelitian mengenai pariwisata Ciamis setelah pemekaran umumnya masih berfokus pada dampak kehilangan destinasi unggulan serta strategi peningkatan kunjungan wisata (Sondarika Wulan dkk., 2017; Rahmayani, Ningreum, & Sukarno, 2021). Namun, kajian yang menyoroti branding sebagai strategi promosi kultural melalui fasilitas penginapan masih sangat terbatas. Padahal, branding bukan hanya identitas visual, melainkan representasi nilai budaya, sejarah, dan persona daerah (Sung & Kim, 2010; Saputra, 2022). Penelitian terdahulu lebih menekankan aspek kuantitatif kunjungan wisata, sementara integrasi elemen budaya lokal seperti lirik lagu Ciamis karya Nano S atau simbol Kerajaan Galuh ke dalam strategi branding hotel belum banyak dieksplorasi. Dengan demikian, terdapat *research gap* dalam merancang branding Grand Hotel Ciung Wanara sebagai penginapan yang sekaligus berfungsi sebagai media promosi pariwisata dan identitas budaya Kabupaten Ciamis. Berbeda dengan penelitian di Banyuwangi yang menitikberatkan pada pengembangan identitas visual hotel pendidikan (Hotel Poliwangi Jinggo) untuk mendukung *brand image* dan *brand awareness* institusi pendidikan pariwisata. (Febrian dkk., 2024). Perancangan branding Grand Hotel Ciung Wanara yang bukan hanya sekadar identitas visual, tetapi juga mengintegrasikan nilai sejarah, budaya, serta fungsi strategis sebagai pusat promosi pariwisata dan nilai budaya.

Perancangan *branding* dilakukan melalui beberapa tahapan *branding* yang dimulai dari analisis latar belakang *objektif*, *brand story*, *positioning*, *brand personality*, *design concept*, *mooboard*, *brand colour*, *logo*, *super graphic / seamless pattern*, hingga *template mockup*, Saputra, H. A. (2022). Sehingga bisa menjadi panduan *branding* visual secara keseluruhan untuk pengelola penginapan ataupun mitra yang akan bekerjasama nanti karena perancangan *branding* BPPD Kabupaten Ciamis ini merupakan yang tepat dan strategis yang harus pertamakali dilakukan sebelum *launching* ke masyarakat luas ataupun ke mitra lainnya sehingga memberikan kepercayaan dan kesan yang bagus dalam keseriusan pemerintah upaya meningkatkan penyebaran fasilitas penginapan yang belum merata di seluruh wilayah Kabupaten Ciamis dengan perencanaan *branding* yang matang.

2. Rumusan Masalah

Dari latarbelakang tersebut terdapat rumusan pertanyaan utama penelitian yakni: Bagaimana perancangan identitas *branding* “Grand Hotel Ciung Wanara” dalam membangun citra pariwisata Kabupaten Ciamis yang berdaya tarik, sesuai budaya lokal, dan berfokus pada praktik berkelanjutan dan ramah lingkungan untuk menjaga kelestarian alam, ekonomi, sosial, dan budaya bagi generasi sekarang dan mendatang?

PEMBAHASAN

1. *Brand dan Branding*

Brand adalah identitas atau citra yang melekat pada produk, jasa, atau perusahaan, sedangkan *branding* merupakan serangkaian aktivitas strategis untuk membangun, mengelola, dan memperkuat brand melalui komunikasi, visual, serta pengalaman konsumen (Firmansyah, 2023; Yusuf, 2016). Tujuan utama branding adalah menciptakan pengenalan merek (*brand recognition*), membangun kepercayaan dan kredibilitas, menumbuhkan loyalitas konsumen, serta meningkatkan nilai bisnis (Ainurrofiqin, 2021). Dalam konteks penginapan yang dikelola BPPD Kabupaten Ciamis, branding tidak hanya dimaknai sebagai identitas visual, tetapi juga sebagai media promosi pariwisata dan budaya, serta ruang kolaborasi strategis antara pemerintah, pelaku usaha, dan masyarakat.

Proses perancangan branding meliputi beberapa tahap, yaitu analisis latar belakang, perumusan brand story, penentuan positioning, pengembangan brand personality, perumusan design concept, perancangan identitas visual (logo, tipografi, warna), serta implementasi melalui mockup dan penyusunan brand guidelines sebagai acuan penerapan dan evaluasi (Saputra, 2022; Airey, 2019). Dengan tahapan ini, branding diharapkan mampu menghadirkan identitas yang konsisten, sesuai dengan nilai budaya lokal, serta efektif dalam meningkatkan citra pariwisata Kabupaten Ciamis.

2. Grand Hotel Ciung Wanara

Badan Promosi Pariwisata Daerah (BPPD) Kabupaten Ciamis mengambil langkah strategis dengan mengalihfungsikan Mess PEMDA menjadi Grand Ciung Wanara Hotel, yang direncanakan beroperasi pada akhir 2025. Nama hotel ini terinspirasi dari legenda Ciung Wanara yang sarat nilai moral dan budaya, sekaligus simbol kejayaan Kerajaan Galuh di tanah Sunda. Pendirian hotel bertujuan menyediakan akomodasi representatif bagi wisatawan domestik maupun mancanegara, sekaligus menghadirkan wajah baru pariwisata Ciamis yang menekankan kenyamanan, keamanan, dan integrasi layanan dengan destinasi wisata lokal.

Grand Ciung Wanara Hotel tidak hanya berfungsi sebagai penginapan, tetapi juga sebagai pusat promosi pariwisata, ruang pengenalan budaya, dan pusat informasi yang melibatkan masyarakat setempat. Konsep dan pelayanannya mengadopsi nilai-nilai budaya Ciamis untuk menciptakan pengalaman wisata yang otentik, termasuk program kolaborasi seperti penginapan berbasis komunitas (*homestay*) di sekitar objek wisata. Dengan demikian, hotel ini diharapkan menjadi simpul pengembangan pariwisata, pelestarian budaya, serta penguatan ekonomi kreatif berbasis jasa. Sebagai proyek unggulan BPPD, keberadaan hotel ini ditujukan untuk memperkuat citra Ciamis di tingkat nasional maupun internasional sebagai destinasi wisata yang berkelas sekaligus bermakna dalam melestarikan budaya.

3. Pariwisata

Pariwisata merupakan aktivitas perjalanan sementara dengan tujuan rekreasi, bisnis, pendidikan, budaya, atau keperluan lain tanpa maksud menetap (Utama, 2015). Peningkatan kunjungan wisata dipengaruhi oleh daya tarik destinasi, aksesibilitas, ketersediaan amenities, promosi digital, keamanan, serta dukungan pemerintah dan masyarakat (Bambang & Roedjinandari, 2017). Untuk memperkuat faktor tersebut, branding berperan penting dalam membentuk citra positif destinasi melalui elemen visual, logo, slogan, dan identitas khas daerah. Branding yang konsisten dan autentik mampu

meningkatkan daya saing destinasi, loyalitas wisatawan, serta mendorong pertumbuhan pariwisata berkelanjutan (Makhasi & Sari, 2017).

4. Kabupaten Ciamis

Kabupaten Ciamis di Jawa Barat memiliki potensi pariwisata yang kaya, meliputi alam, budaya, dan sejarah, meskipun masih memerlukan penguatan fasilitas penunjang dan branding (Chaerunissa & Yuniningsih, 2020). Sebagai bekas pusat Kerajaan Galuh, Ciamis menyimpan situs bersejarah seperti Astana Gede dan Karangkamulyan, simbol kejayaan masa lalu dengan peninggalan prasasti dan petilasan raja (Hermansyah, 2022). Kekayaan budaya takbenda mencakup tujuh tradisi yang telah diakui nasional, termasuk Bebegig Sukamantri, Nyangku, dan Hajat Bumi Cariu, serta seni buhun seperti Ronggeng Gunung dan Genjring Ronyok. Selain itu, Batik Ciamis dengan motif flora-fauna khas mencerminkan identitas lokal (visitciamis.id, 2023). Identitas budaya ini juga diperkuat dengan lagu daerah *Pakena Gawe Rahayu* ciptaan Nano S (1985), yang sarat makna filosofis dan kini menjadi simbol kebanggaan masyarakat. Beragam warisan tersebut dapat menjadi dasar pengembangan *brand personality* Ciamis dalam pariwisata.

METODELOGI PENCIPTAAN

Metodelogi perancangan *brand* Grand Hotel Ciung Wanara ini melalui tahapan perancangan bertahap dari melakukan analisis deskriptif terlebih dahulu yang menjadi latar belakang objektif, selanjutnya penetapan *Brand Story*, *Positioning Brand*, penarikan Kesimpulan *Brand Personality*, Design Concept berupa pembuatan *Mooboard* dan *Brand Colour*, Perancangan Identitas Visual berupa Logo dan *Super Graphic / Seamless Pattern*, Pembuatan template Mockup hingga *Brand Guidelines*.

1. Latar Belakang Objektif

Kabupaten Ciamis di Jawa Barat memiliki potensi pariwisata yang meliputi alam, budaya, dan warisan sejarah, namun masih memerlukan penguatan fasilitas penunjang seperti akomodasi, transportasi, branding, dan program promosi (Chaerunissa & Yuniningsih, 2020). Menyikapi hal tersebut, Badan Promosi Pariwisata Daerah (BPPD) Ciamis merencanakan pembangunan Grand Ciung Wanara Hotel, yang ditargetkan beroperasi pada akhir 2025. Nama hotel ini terinspirasi dari legenda Ciung Wanara kisah epik yang melambangkan kebesaran Kerajaan Galuh sekaligus sarat nilai moral dan budaya.

Grand Ciung Wanara Hotel tidak hanya berfungsi sebagai fasilitas penginapan yang representatif bagi wisatawan domestik maupun mancanegara, tetapi juga sebagai pusat informasi pariwisata dan pengenalan budaya lokal. Dengan konsep yang mengadopsi nilai serta simbolisme budaya Ciamis, hotel ini menawarkan pengalaman wisata yang autentik, termasuk akses eksklusif ke destinasi wisata, pilihan menginap di rumah warga yang bekerja sama, serta kesempatan merasakan kehidupan masyarakat secara langsung.

Sebagai proyek strategis BPPD, hotel ini diharapkan menjadi simpul antara pengembangan industri pariwisata, pelestarian budaya, dan peningkatan ekonomi kreatif. Selain itu, Grand Ciung Wanara Hotel dirancang sebagai pusat promosi pariwisata, forum pertemuan strategis, serta ruang kolaborasi pemerintah, pelaku usaha, dan masyarakat. Dengan kehadirannya, Ciamis ditargetkan semakin dikenal di tingkat nasional maupun internasional sebagai destinasi yang menawarkan pengalaman wisata yang berkelas, bermakna, dan berakar pada budaya lokal.

2. Brand Story

Didirikan di tahun 2025, idirikan pada tahun 2025, Grand Ciung Wanara Hotel memiliki makna filosofis yang dalam. Kata Grand merepresentasikan keagungan, kebesaran, dan prestise, sedangkan Ciung Wanara terinspirasi dari legenda Sunda yang sarat nilai moral serta menjadi simbol kejayaan Kerajaan Galuh di masa lalu. Legenda ini berkisah tentang Ciung Wanara, putra Prabu Barma Wijaya dari permaisuri Pohaci Naganingrum, yang berjuang menemukan jati dirinya dan menantang Prabu Barma Wijaya melalui sabung ayam. Kisah ini menjadikan Ciung Wanara identik dengan simbol keberanian, perjuangan, dan identitas lokal. Dengan filosofi tersebut, Grand Ciung Wanara Hotel hadir sebagai penginapan pertama di Ciamis yang tidak hanya menawarkan fasilitas akomodasi, tetapi juga menjadi pusat promosi pariwisata, forum strategis, dan wadah kolaborasi antara pemerintah, pelaku usaha, serta

masyarakat. Seperti halnya Ciung Wanara yang berani menantang, hotel ini memposisikan diri sebagai “penantang pasar” dengan konsep baru yang menekankan otentisitas budaya, sejarah, kuliner, dan alam khas Ciamis. Hotel ini diibaratkan sebagai “gerbang utama” untuk mengenalkan kekayaan Ciamis, dengan tujuan memberikan pengalaman berkesan bagi wisatawan sekaligus memperkuat citra daerah. Lebih dari sekadar fasilitas penginapan, Grand Ciung Wanara Hotel diharapkan menjadi simbol kebanggaan Ciamis yang mengedepankan kenyamanan, keamanan, serta kebersamaan dengan masyarakat lokal.

3. *Positioning Brand*

Dari data Badan Pusat Statistik Kabupaten Ciamis (2024) saat ini Kabupaten Ciamis memiliki 13 hotel non-bintang dengan total 358 kamar dan 670 tempat tidur, Adapun hotel yang direkomendasikan seperti Hotel Santosa, Hotel Larissa, Hotel Budi Family, Green Hotel Ciamis, Aqsa Guest House Ciamis Syariah, The Priangan Boutique Hotel, Tyara Plaza Hotel & House of Mahira. Keberadaan Grand Hotel Ciung Wanara diposisikan sebagai hotel yang mampu menjadi tempat pusat kegiatan promosi pariwisata dan pengenalan budaya yang menjadi tempat pertemuan strategis, serta ajang kolaborasi antara pemerintah, pelaku usaha pariwisata, dan masyarakat yang terpercaya. Sehingga keberadaannya berbeda dengan hotel lainnya, bahkan diharuskan mampu berkolaborasi dengan banyak pihak yang mampu merangkul dan meningkatkan pariwisata bersama-sama dengan kolaborasi berbagai pihak.

4. *Brand Personality*

Grand Ciung Wanara Hotel hadir sebagai penginapan representatif yang mengutamakan kenyamanan dan keamanan sekaligus berperan sebagai gerbang utama dalam memperkenalkan berbagai sektor wisata Kabupaten Ciamis, mulai dari budaya, sejarah, kuliner, hingga alam. Hotel ini tidak hanya berfungsi sebagai akomodasi, tetapi juga sebagai pusat promosi pariwisata, forum strategis, serta ruang kolaborasi antara pemerintah, pelaku usaha, dan masyarakat, dengan konsep kreatif yang siap bersaing dengan hotel-hotel lainnya. Identitas hotel ini juga diperkuat melalui persona budaya Ciamis yang tercermin dalam lagu daerah ciptaan Nano S pada tahun 1985. Lagu tersebut diciptakan sebagai penghargaan bagi masyarakat Ciamis, sarat dengan makna penyemangat untuk kemajuan daerah, serta merefleksikan semboyan dan nilai-nilai yang berakar pada sejarah, seperti Mahayuna Kadatuan dan prasasti Kawali (Hermansyah, 2025). Dengan lirik dan pengertian sebagai berikut:

Pakena gawe rahayu	(memblasakan diri berbuat Kebajikan)	Ciamis manjang manisna	Ciamis membentangkan rasa manisnya
Pakeun heubeul Jaya di buana	kesejahteraan, keselamatan, dan kedamaian	Ciamis manjing dinamis	Ciamis semakin dinamis
Ciamis natar udagan	Agar tetap Jaya/berhasil di Dunia/Bumi/Jagat	Pangharepan pangwangunan	Harapan Pembangunan
Mapag mangsa datang	Menelusuri Tujuan	Kukuh ajeg pribadi	Teguh tidak goyah sendiri
Nanjung tur gumilang	Menjemput Waktu	Raharja lemah cai	Makmur Tanah Air/Asal
Mahayuna kadatuan	Berderajat tinggi nan bersinar		
Kiwar! ngancik bihari	Hal yang paling penting adalah persatuan.		
Ayeuna sampeureun jaga	Hari ini adalah besok.		
Geusan mahayuna ayuna kadatuan	Sekarang agar tetap terjaga		
	Menghadapi Pembangunan Kemakmuran Daerah		

Gambar 1. Lirik Lagu Ciamis dan Pengertiannya
Sumber: Dokumentasi Pribadi

Sebagai strategi identitas merek, Grand Ciung Wanara Hotel membangun karakter yang mencerminkan perilaku dan komunikasi masyarakat Kabupaten Ciamis sebagaimana tergambar dalam lirik lagu daerahnya. Hotel ini diposisikan sebagai penginapan sekaligus pusat promosi pariwisata dan pengenalan budaya, tempat pertemuan strategis, serta ajang kolaborasi pemerintah, pelaku usaha, dan masyarakat. Kepribadian mereknya menekankan nilai kebajikan, kesejahteraan, keselamatan, dan kedamaian, dengan semangat kerja yang sigap, tidak menunda, serta konsisten mengejar tujuan. Hotel ini mengedepankan martabat, persatuan, dan kesiapan menghadapi dinamika pembangunan, sehingga menjadi simbol harapan yang teguh bagi kemakmuran dan kesejahteraan Kabupaten Ciamis.

5. Design Concept



Gambar 2. Design Concept, Kolase Moodboard & Brand Colour(Grand Hotel Ciung Wanara)
Sumber: Dokumentasi Pribadi

Ketika nilai-nilai *brand* Grand Hotel Ciung Wanara sudah ditentukan, kemudian dibuatlah *moodboard* yang merepresentasikan nilai-nilai tersebut kedalam sebuah gambar yang tentunya mewakili pelestarian budaya, pengenalan tatar galuh ciamis (tardisional) dan *green tourism* yang berkaitan erat dengan Kabupaten Ciamis seperti sejarah kerajaan Galuh yang melahirkan cerita rakyat (folklor) Ciung Wanara, warna ungu yang sudah seperti warna identitas Kabupaten Ciamis, atap rumah julang ngapak yang banyak bisa ditemui di bangunan-bangunan bertema, lagu daerah Ciamis yang banyak diketahui oleh masyarakat Ciamis dan budaya lainnya. Dari *moodboard* yang dibuat dan dianggap mewakili dari nilai-nilai *brand* Grand Hotel Ciung Wanara kemudian dipilih warna-warna yang mewakilinya yaitu warna-warna Night Rider, Masala, Paarl, Wesr Coast, Livid Brown, Bossanova, Silver Chalice dan Alto yang memberikan kesan tradisional dan elegan dengan kekhasan Kabupaten Ciamis dengan tulisan jenis tulisan Roboto Condensed.

6. Identitas Visual

Pembuatan logogram Grand Hotel Ciung Wanara dibuat secara manual yang kemudian di *finishing* dalam perangkat lunak komputer termasuk penambahan Logotype sebagai deskripsi nama Grand Ciung Wanara Hotel dengan tagline tema dalam aksara sunda dari hasil konversi sundadigi yang berarti “Gapura Tatar Galuh”,



Gambar 3. Logogram, Logotype dan Tagline (Grand Hotel Ciung Wanara)
Sumber: Dokumentasi Pribadi

Logogram dibuat untuk mewakili huruf menyerupai huruf G untuk Grand, H untuk Hotel, C untuk Ciung dan W untuk Wanara, juga ,mewakili ikon yang berbentuk Ayam Jantan untuk mewakili cerita

rakyat dari Ciung Wanara, Mahkota Binokasih sebagai ikon yang mewakili Kerajaan Galuh, Gerbang sebagai nilai hotel ini sebagai pintu masuk ke wilayah Kabupaten Ciamis, Mata Air sebagai sumber kehidupan, Tri Tangtu yang mewakili hubungan RaSi, RaTU dan RaMa antara tuhan, manusia dan alam, Atap Julang Ngapak yang mewakili, rumah adat Sunda, ikon 3 Anak Tangga, sebagai pondasi yang kokoh dan bertahap, Core atau pusat, dan juga Harmoni yang mewakili keselarasan semua elemen.



Gambar 4. Logo & super graphic / seamless pattern (Grand Hotel Ciung Wanara)
Sumber: Dokumentasi Pribadi

Kemudian untuk memprekuat identitas logo tersebut dibuatlah *super graphic / seamless pattern* sesuai dengan *brand pesonality*-nya yang terdiri dari 18 icon yang mewakili setiap bait lirik lagu Ciamis dan ditambah 4 icon gerbang, air, gunung syawal dan angin yang mewakili nilai dan hubungan Hotel ini dengan Kabupaten Ciamis.

7. Mockup Brand Personality & Brand Guidlines



Gambar 5. Mockup Implementasi & Brand Guidelines
Sumber: Dokumentasi Pribadi

Proses perancangan *branding* Grand Hotel Ciung Wanara Hotel setelah pembuatan identitas visual berupa logo dan *super graphic / seamless pattern*, dilanjutkan dengan mengimplementasikan logo dan

pattern tersebut kedalam beberapa *mockup* seperti ke eksterior, interior, *sign system*, kit hotel, website dan kebutuhan lainnya seperti icon-icon di ruang publik untuk pariwisata yang terangkum dalam buku *Brand Guidelines* Grand Hotel Ciung Wanara Hotel.

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Dalam perancangan *branding* Grand Hotel Ciung Wanara memiliki latarbelakang kabupaten Ciamis yang memiliki potensi besar dalam sektor pariwisata, mencakup keindahan alam, kekayaan budaya, dan warisan sejarah. Hotel ini tidak hanya menjadi tempat penginapan representatif bagi wisatawan domestik dan mancanegara, tetapi juga difungsikan sebagai pusat promosi budaya dan pariwisata lokal yang terintegrasi dengan berbagai destinasi di Ciamis. Terinspirasi dari legenda Ciung Wanara yang sarat nilai budaya Sunda dan sejarah Kerajaan Galuh, hotel ini mengedepankan konsep pelayanan berbasis kearifan lokal, termasuk program *slow living* bersama warga dan akses eksklusif ke tempat-tempat wisata. Dengan konsep tersebut, Grand Ciung Wanara Hotel diharapkan menjadi simpul utama pengembangan industri pariwisata, pelestarian budaya, serta peningkatan ekonomi kreatif di Kabupaten Ciamis. Grand Ciung Wanara Hotel berdiri untuk menjadi penginapan pertama yang menjadi pusat kegiatan promosi pariwisata, tempat pertemuan strategis, serta ajang kolaborasi antara pemerintah, pelaku usaha pariwisata, dan masyarakat yang menantang pasar hotel pada umumnya seperti Ciung Wanara yang menantang Prabu Barma Wijaya dalam membuktikan jadi dirinya. Untuk menjadi penginapan yang agung dan mampu menegaskan kebesaran Kerajaan Galuh “Ciamis” yang pernah Berjaya di tanah sunda. Hotel ini “Ciung Wanara” siap bersaing di pasar “di Kalang Sabung Ayam” dengan hotel-hotel lainnya sebagai Ciung Wanara sang penantang dengan konsep dan gagasan baru seperti sebagai Ayam Jago. *Brand* Persona hotel ini juga terinspirasi dari lirik lagu daerah Ciamis yang memiliki arti mendalam Seperti Mahayuna Kadatuan, dan juga beberapa semboyan yang ternyata ada dalam prasasti Kawali. Dari rangkaian proses tersebut perancangan ini menyimpulkan tema utama yakni Gapura Tatar Galuh yang berarti gerbang wilayah ciamis, sehingga Hotel ini mempresentasikan sebagai pintu masuk kedalam Sejarah, kebudayaan, wisata alam, ideologi Masyarakat, perilaku dan pemikirannya dalam berkreatifitas dengan konsep Green Tourism dengan *value* pelestarian budaya, tatar galuh ciamis dan *green tourism*, dari konsep tersebut dibuatlah *moodboard* yang mewakili dan identitas warna *Night Rider*, *Masala*, *Paarl*, *Wesr Coast*, *Livid Brown*, *Bossanova*, *Silver Chalice* dan *Alto* yang memberikan kesan tradisional dan elegan dengan kekhasan Kabupaten Ciamis dengan tulisan jenis tulisan Roboto Condensed. Logo hotel terdiri dari logogram dengan bentuk yang menyerupai huruf G, H, C, W, bentuk Ayam Jantan, Mahkota Binokasih, Gerbang, Mata Air, Tri Tangtu, Atap Julang Ngapak, 3 Anak Tangga, *Core*, dan Harmoni. Logotype Grand Hotel Ciung Wanara sebagai deskripsi menggunakan tulisan Roboto Condensed dan Tagline Gapura Tatar Galuh dalam aksara sunda hasil konversi sundadigi.id. *Super graphic / Seamless pattern* terdiri dari 18 *icon* yang mewakili setiap bait lirik lagu Ciamis dan ditambah 4 *icon* gerbang, air, gunung syawal dan angin yang merepresentasikan Hotel ini dengan Kabupaten Ciamis. Logo dan *Seamless Pattern* ini bisa diimplementasikan kedalam beberapa alternatif *branding* seperti eksterior, interior, Kit Hotel, Web, Media Sosial bahkan kebutuhan icon di ruang-ruang publik pariwisata dll yang terangkum dalam *Brand Guidelines* Grand Hotel Ciung Wanara Hotel.

REFERENSI

- Ainurrofiqin, M. 2021. 99 *Strategi Branding di Era 4.0: Kupas Tuntas Metode Jitu Membangun Citra Baik, Meyakinkan Pelanggan, dan Membangun Kesadaran Merek*. Anak Hebat Indonesia.
- Airey, D. 2019. *Identity designed: The definitive guide to visual Branding*. Rockport Publishers.
- Badan Pusat Statistik Kabupaten Ciamis. 2024. *Tingkat Penghunian Kamar (TPK) Hotel di Jawa Barat pada Agustus 2024 sebesar 41,44 persen*. Diakses secara daring 10 Maret 2025 dari: https://ciamiskab.bps.go.id/id/pressrelease/2024/10/07/1412/tingkat-penghunian-kamar--tpk--hotel-di-jawa-barat-pada-agustus-2024-sebesar-41-44-persen.html?utm_source=chatgpt.com.

- Chaerunissa, S. F., & Yuniningsih, T. 2020. *Analisis Komponen Pengembangan Pariwisata Desa Wisata Wonolopo Kota Semarang*. Journal Of Public Policy And Management Review, 9(4), 159-175.
- Cross, N. 2023. *Design thinking: Understanding how designers think and work*. Bloomsbury Publishing.
- Febrian, A. W., Jannah, R. N., & Gofar, F. R. A. (2024). Perancangan Identitas Visual Hotel Pendidikan Politeknik Negeri Banyuwangi Jingga. *Jurnal Sains Dan Teknologi*, 5(3), 720-728.
- Firmansyah, M. A. 2023. *Pemasaran Produk dan Merek: Planning & Strategy*. Penerbit Qiara Media.
- Hermansyah D 2025. *Detikjabar: Asal-usul Lagu Pakena Gawe Rahayu, Simbol Kebanggaan Warga Ciamis*. Diakses secara daring 10 Juni 2025 dari: <https://www.detik.com/jabar/budaya/d-7898997/asal-usul-lagu-pakena-gawe-rahayu-simbol-kebanggaan-warga-ciamis#:~:text=Lagu%20Ciamis%20diciptakan%20oleh%20Nano,SMKI%20Bandung%20pada%20tahun%201985>.
- Hermansyah D 2022. *Detikjabar: Mengenal 7 Warisan Budaya Tak Benda di Ciamis*. Diakses secara daring 10 Juni 2025 dari: https://www.detik.com/jabar/budaya/d-6257406/mengenal-7-warisan-budaya-tak-benda-di-ciamis?utm_source=chatgpt.com
- Makhasi, G. Y. M., & Sari, S. D. L. (2017). *Strategi Branding Pariwisata Indonesia Untuk Pemasaran Mancanegara*. *ETTISAL: Journal of Communication*, 2(2), 31-41.
- Rahmayani, I., Ningreum, S., & Sukarno, D. 2021. *Perencanaan Strategis Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Kabupaten Ciamis dalam Pengembangan Pariwisata*. JANE-Jurnal Administrasi Negara, 12(2), 69-74.
- Sung, Y., & Kim, J. 2010. *Effects of brand personality on brand trust and brand affect*. *Psychology & marketing*, 27(7), 639-661.
- Saputra, H. A. 2022. *Perancangan Brand Guidelines Pada Rustic Florist Di Kota Palembang* (Doctoral dissertation, Institut Teknologi dan Bisnis Palcomtech).
- Suhadi, M. 1998. *Prasasti-prasasti Kawali dari Ciamis, Jawa Barat*. Proyek Pengembangan Media Kebudayaan.
- Sondarika Wulan dkk. 2017. *DAMPAK PEMEKARAN KABUPATEN PANGANDARAN TERHADAP POTENSI BUDAYA DAN PARIWISATA ALAM KABUPATEN CIAMIS*, Jurnal Artefak, 4(1)
- Utama, I. G. B. R. (2015). *Pengantar industri pariwisata*. Deepublish.
- Visitciamis.id, 2023. *Batik Ciamis: Warisan Budaya Yang Otentik*. Diakses secara daring 10 Juni 2025 dari: <https://visitciamis.id/batik-ciamis-warisan-budaya-yang-otentik/>
- Visitciamis.id, 2023. *Pesona Kesenian Buhun Ciamis: Kekayaan Budaya yang Tak Boleh Hilang Dimakan Waktu*. Diakses secara daring 10 Juni 2025 dari: https://visitciamis.id/pesona-kesenian-buhun-ciamis-kekayaan-budaya-yang-tak-boleh-hilang-dimakan-waktu/?utm_source
- Yusuf, F. 2016. *Optimalisasi program Branding dan aktivasi merek di era digital*. Jurnal Komunikasi, 7(1).