

PERANCANGAN LOGO BRAND IDENTITAS OBJEK WISATA TUKAD BARONG SEBAGAI UPAYA BRANDING DAN PENGGUNAAN INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PROMOSI

Anak Agung Istri Agung Maheswari¹⁾, Maria Jesika Nadia Bugis²⁾

¹ Fakultas Ekonomi Bisnis, Universitas Pendidikan Nasional Denpasar

² Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pendidikan Nasional Denpasar

email: a_gungmaheswari@undiknas.ac.id, mariajesikanb@gmail.com

Abstract

Tukad Barong Tourist Attraction is one of the icons of tourist attractions owned by Yangapi Village. The location of Tukad Barong is located in Banjar Umbalan and is managed by POKDARWIS under the auspices of BUMDES. This waterfall is one of the attractive places for the surrounding community with a root bridge and waterfall is perfect for travelers who want to capture their small moments through the camera they have. The program that I will do is Logo Making and Using Instagram as a Promotional Medium for Tukad Barong Tourist Attractions. The purpose of holding this work program activity is to help POKDARWIS in promoting the Tukad Barong tourist attraction which was vacuumed due to the Covid-19 Pandemic and create branding in the form of a logo for the Tukad Barong Tourism Object. Alas the use of Instagram as a promotional medium because Instagram is one of the social media whose users are quite high, so it is hoped that the use of Instagram as a medium for Promotion of Tukad Barong Tourism Objects itself has a good impact on Tukad Barong Tourism Objects in the future.

Keywords: *Logo, Attractions, Instagram, POKDARWIS, Promotion, Tukad Barong.*

Abstrak

Objek Wisata Tukad Barong merupakan salah satu icon objek wisata yang dimiliki oleh Desa Yangapi. Lokasi Tukad Barong terletak pada Banjar Umbalan dan di kelola oleh POKDARWIS di bawah naungan BUMDES. Waterfall ini menjadi salah satu tempat yang menarik bagi masyarakat sekitar dengan jembatan akar dan air terjun sangat cocok bagi traveller yang ingin mengabadikan momen-momen kecil mereka melalui kamera yang mereka punya. Proker yang akan saya lakukan adalah Pembuatan Logo dan Penggunaan Instagram sebagai Media Promosi Objek Wisata Tukad Barong. Tujuan diadakannya kegiatan program kerja ini untuk membantu POKDARWIS dalam mempromosikan objek wisata Tukad Barong yang sempat vakum karena Pandemi Covid – 19 dan membuat branding dalam bentuk logo untuk Objek Wisata Tukad Barong. Alasan penggunaan instagram sebagai media promosi karena Instagram merupakan salah satu sosial media yang penggunaannya cukup tinggi, sehingga diharapkan dengan penggunaan Instagram sebagai media Promosi Objek Wisata Tukad Barong sendiri memiliki dampak yang baik untuk Objek Wisata TukadBarong kedepannya.

Kata kunci: *Logo, Objek Wisata, Instagram, POKDARWIS, Promosi, Tukad Barong*

1. PENDAHULUAN

Logo merupakan suatu objek yang mewakili sebuah entitas, entitas sendiri berupa wujud bisa berupa barang dan jasa, negara, organisasi, partai, manusia maupun kelompok, gagasan/ide, dan konsep ide.

Brand atau Logo bagaikan sebuah bendera, tanda tangan, dan sebuah lambang yang secara langsung tidak menjual tetapi memberi sebuah persuasi, identitas, informasi yang akhirnya digunakan sebagai alat pemasaran (Safanayong, 2006). Menurut Siregar (2017) objek wisata adalah segala sesuatu yang menjadi sasaran wisata, objek wisata sangat erat hubungannya dengan daya tarik wisata. Daerah yang merupakan objek wisata harus memiliki keunikan yang menjadi sasaran utama apabila berkunjung ke daerah wisata tersebut. Keunikan suatu daerah wisata dapat dilihat dari budaya setempat, alam dan flora fauna, kemajuan teknologi dan unsur spiritual.

Media sosial saat ini sangat digemari masyarakat diseluruh dunia akibat kemudahan akses dari aplikasi tersebut dan sangat lengkap fasilitas yang ada didalamnya, pengguna dapat melakukan aktifitas seperti mengupload foto, video, bahkan saat ini bisa juga digunakan sebagai sarana bisnis atau usaha, baik barang maupun jasa (Furqon, 2018). Sejumlah 69 juta masyarakat Indonesia adalah pengguna instagram, sejak Januari hingga Mei 2020 Pengguna instagram sendiri berada di posisi keempat setelah youtube, whatsapp, dan facebook (NapoleonCat, 2020). Media sosial menjadi salah satu yang paling populer digunakan di Indonesia, menurut penelitian dari We Are Social 2020 dalam (Alfianto, 2020) pengguna Instagram mencapai lebih dari satu miliar perbulan. Hal ini menjadi alasan banyak pihak yang menggunakan instagram bukan hanya untuk berkomunikasi tetapi media untuk berpromosi.

Desa yangapi merupakan desa yang terletak di kecamatan Tembuku, Kabupaten Bangli dengan luas wilayah 1.738 Ha dengan jumlah penduduk kurang lebih 8.000 jiwa. Desa yangapi terbagi menjadi 13 Banjar Dinas dan 3 Desa Adat. Di Desa Yangapi itu sendiri memiliki objek wisata yaitu Air Terjun Tukad Barong. Untuk mencapai air terjun tukad barong para wisatawan bisa menempuhnya dengan berjalan kaki sejauh 1 (satu) kilometer, saat berjalan kaki para wisatawan di suguhkan dengan pemandangan

sawah yang mengelilingi tukad barong itu sendiri selain itu juga para wisatawan bisa melihat aktivitas penduduk setempat yang berada di sawah tersebut. Di tukad barong bukan hanya ada air terjun maupun sawah akan tetapi di tukad barong juga ada salah satu spot foto yang menarik yaitu jembatan akar. Jembatan akar yang unik ini terbentuk oleh factor alam akibat dari pohon bunut yang memenuhi dua tebing. Tukad Barong di kelola oleh Kelompok Sadar Wisata (POKDARWIS) di Desa Yangapi. Berdasarkan informasi yang di dapatkan melalui pihak POKDARWIS bahwa pengunjung Tukad Barong mengalami penurunan sejak pandemic Covid-19. Salah satu upaya yang dilakukan untuk memperkenalkan kembali Tukad Barong yaitu melalui Perancangan Logo dan memanfaatkan Instagram sebagai media promosi Tukad Barong. Maka dari itu Proker yang akan dilakukan adalah Perancangan Logo dan Penggunaan Instagram sebagai Media Promosi Objek Wisata Tukad Barong. Media promosi ini juga digunakan oleh pengelola Objek Wisata Tukad Barong untuk menarik wisatawan, pada akun instagram yang bernama @tukadbarong dikelola langsung oleh Kelompok Sadar Wisata (POKDARWIS) desa Yangapi. Diperlukannya proses pemasaran yang tepat untuk mendapat target pasar yang tinggi, salah satunya dengan memanfaatkan media sosial yang saat ini mulai tinggi peminat. Alasan melaksanakan proker tersebut karena, menurut informasi yang di dapatkan dari Kelompok Sadar Wisata (POKDARWIS) yang ada di desa Yangapi, Tukad Barong sendiri belum memiliki logo yang menjadi identitas Tukad Barong. Dan ingin membantu POKDARWIS dalam mempromosikan Objek Wisata Tukad Barong melalui Instagram.



Gambar 1 . Akses Jalan Masuk Menuju Tukad Baron



Gambar 2. Air Terjun Tukad Barong



Gambar 3. Jembatan Akar

2. IDENTIFIKASI MASALAH

Berdasarkan informasi yang di dapatkan melalui pihak POKDARWIS bahwa pengunjung Tukad Barong mengalami penurunan sejak pandemic Covid-19. Salah satu upaya yang dilakukan untuk memperkenalkan kembali Tukad Barong yaitu melalui Perancangan Logo dan memanfaatkan Instagram sebagai media promosi Tukad Barong. Maka dari itu Proker yang akan dilakukan adalah Perancangan Logo dan Penggunaan Instagram sebagai Media Promosi Objek Wisata Tukad Barong. Media promosi ini juga digunakan oleh pengelola Objek Wisata Tukad Barong untuk menarik wisatawan, pada akun instagram yang bernama @tukadbarong dikelola langsung oleh Kelompok Sadar Wisata (POKDARWIS) desa Yangapi. Diperlukannya proses pemasaran yang tepat untuk mendapat target pasar yang tinggi, salah satunya dengan memanfaatkan media sosial yang saat ini mulai tinggi peminat. Alasan melaksanakan proker tersebut karena, menurut informasi yang di dapatkan dari Kelompok Sadar Wisata (POKDARWIS) yang ada di desa Yangapi, Tukad Barong sendiri belum memiliki logo yang menjadi identitas Tukad Barong. Dan ingin membantu POKDARWIS dalam mempromosikan Objek Wisata Tukad Barong melalui Instagram.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Pembuatan Logo Objek Wisata Tukad Barong



Gambar 4. Logo Tukad Barong

Pembuatan logo Tukad Barong ini bertujuan agar Tukad Barong memiliki identitas tersendiri. Proses pelaksanaan pembuatan logo ini terdiri dari beberapa tahap yaitu sebagai berikut:

1. Fase Persiapan

- a) Fase Koordinasi Pertama Melakukan koordinasi bersama dengan pihak POKDARWIS terkait Objek Wisata Tukad Barong (Membahas terkait apa saja yang masih di perlukan dan yang bisa di bantu dari kami pihak KKN)
- b) Fase Koordinasi Kedua Melakukan koordinasi bersama dengan Rio Prayoga Putra terkait dengan desain logo yang akan digunakan.

2. Tahapan Pelaksanaan

Pelaksanaan pembuatan logo Objek Wisata Tukad Barong yaitu pada tanggal 03 Februari 2023, setelah membuat desain Logo Objek Wisata Tukad Barong hal selanjutnya yang dilakukan adalah menunjukkan kepada pihak POKDARWIS barangkali ada yang mau di rubah terkait desain logo yang sudah di buat. Setelah dari pihak POKDARWIS sudah menyetujui terkait desain Logo Objek Wisata Tukad Barong dilanjutkan dengan penyerahan Logo tersebut kepada Ketua POKDARWIS agar bisa digunakan sebagaimana mestinya dan di lanjutkan penyerahan logo kepada pengelola website dan instagram agar bisa di gunakan juga sebagaimana mestinya.

3.2 Penggunaan Instagram sebagai Media Promosi Objek Wisata Tukad Barong

Proses pelaksanaan Penggunaan Instagram sebagai Media Promosi Objek Wisata Tukad Barong yaitu sebagai berikut:

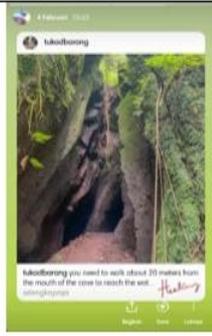
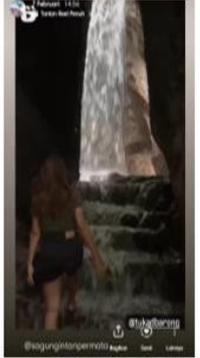
1. Fase Persiapan

Melakukan koordinasi bersama dengan pihak POKDARWIS terkait Objek Wisata Tukad Barong (Membahas terkait apa saja yang masih di perlukan dan yang bisa di bantu dari kami pihak KKN)

2. Tahap Pelaksanaan

Pelaksanaan Penggunaan Instagram sebagai Media Promosi Objek Wisata Tukad Barong yaitu mulai dari tanggal 01 Februari – 08 Februari 2023.

Tabel. 1 Pelaksanaan Kegiatan Penggunaan Instagram Sebagai Media Promosi

No	Tanggal	Waktu Pelaksanaan	Bukti Kegiatan
1	01 Februari 2023	07.27 WITA	
2	02 Februari 2023	10.00 WITA	
3	03 Februari 2023	04.44 WITA	
4	04 Februari 2023	15.22 WITA	
5	06 Februari 2023	11.04 WITA	
6	07 Februari 2023	14.56 WITA	
7	08 Februari 2023	19.02 WITA	

Tabel 2. Perbandingan Sebelum dan Sesudah Kegiatan

No	Sebelum Kegiatan	Sesudah Kegiatan
1	Tukad Barong belum memiliki logo sebagai identitas tersendiri sebagai salah satu Objek Wisata di desa Yangapi	Tukad Barong sudah memiliki Logo sebagai Identitas tersendiri sebagaisalah satu Objek Wisata di desa Yangapi.
2	Tukad Barong belum terlalu di kenal di kalangan masyarakat.	Tukad Barong secara perlahan sudah dikenal di kalangan masyarakat, melalui Penggunaan <i>Instagram</i> sebagai Media Promosi Objek Wisata Tukad Barong

4. KESIMPULAN

Objek Wisata Tukad Barong merupakan salah satu objek wisata yang ada di Desa Yangapi, yang harus terus di kembangkan kedepannya agar semakin banyak pengunjung yang datang dan semakin banyak juga yang mengenal Objek Wisata Tukad Barong. Berkaitan dengan hal tersebut Kepala Desa beserta jajarannya dan POKDARWIS merasa sangat terbantu dengan adanya kegiatan program kerja ini, sehingga nantinya output dari apa yang sudah di laksanakan melalui program kerja yang sudah di jalankan bisa di rasakan juga secara langsung oleh pihak-pihak terkait.

6. UCAPAN TERIMA KASIH

Tidak lupa juga penulis mengucapkan limpah terima kasih kepada para pihak yang sudah terlibat dalam menjalankan proker ini, terutama untuk pihak POKDARWIS yang selalu mendampingi penulis selama kegiatan KKN ini berlangsung dan tidak lupa juga dukungan dari pihak Kepala Desa beserta jajarannya di Desa Yangapi, Tembuku, Bangli.

7. REFERENSI

- [1.] Ardianti, F., & Lubis, D. (2020). Efektivitas Instagram Sebagai Media Promosi Desa Wisata Malasari, Kecamatan Nanggung, Kabupaten Bogor. *Jurnal Sains Komunikasi dassssn Pengembangan Masyarakat (JSKPM)*.
- [2.] Sugiyanto, L., Kiram, F., Abulkhoir, A., Aldin, F., Albino, M., Prasetio, M., . . . Pamungkas, R. (2021). Evaluasi Branding Desain Logo Travel Agent. *Jurnal Desain*.
- [3.] Adi, I., Nugraha, N., & Wahab, T. (2015). Perancangan Logo Objek Wisata Alas Kedaton Kabupaten Tabanan. *e-Proceeding of Art & Design*.
- [4.] Wibisono, D., & Kusumandyoko, T. (2017). Perancangan Logo Wisata Pantai Banyu Tibo Kabupaten Pacitan. *Jurnal Pendidikan Seni Rupa*.
- [5.] Puspitarini, D., & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi (Studi Deskriptif pada Hppy Go Lucky House). *Jurnal Common*.