

**Kajian Perancangan Logo Kelompok Sadar Wisata Gatari Mass Sebagai Salah Satu Destinasi
Wisata Alam Baru**

Christofer Satria¹, Sasih gunalan²

Universitas Bumigora

chris@universitاسbumigora.ac.id* · sasih.gunalan@universitاسbumigora.ac.id

ABSTRAK

Pertumbuhan pariwisata yang semakin menjanjikan dimanfaatkan oleh masyarakat Nusa Tenggara Barat (NTB), tidak hanya di daerah Mandalika, pariwisata NTB menyebar luas hingga ke pelosok desa, salah satunya adalah yang ada di Desa Sesot, Pakuan, dan Buun Sejati, Lombok Barat yang dikelola oleh Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis) Gatari Mass yang diketuai oleh Hazudin Nur. Masyarakat harus mampu bersaing untuk menjadi destinasi pariwisata favorit kekinian yang mampu menarik wisatawan sebanyak mungkin dan dengan adanya kelompok sadar wisata ini maka muncul tantangan lain yaitu, sebuah ciri khas yang mewakili Pokdarwis Gatari Mass agar dapat memberikan kesan baik mengenai tujuan, visi maupun misi yang dicapai. Sehingga dibutuhkan sebuah komunikasi yang intens, berkualitas, dan dapat digunakan terus menerus terkait untuk mengatasi tantangan yang muncul. Disimpulkan secara singkat logo mampu hadir sebagai salah satu media promosi dari Pokdarwis gatari mass.

Kata kunci: Pokdarwis, Logo, Media Promosi, Pariwisata, Perancangan.

ABSTRACT

This increasingly promising tourism growth is also utilized by the people of NTB, not only in the Mandalika area, NTB tourism has spread widely to remote villages, one of which is in the villages of Sesot, Pakuan, and Buun Sejati, West Lombok which are managed by Pokdarwis Gatari Mass. chaired by Hazudin Nur. The community must be able to compete to become a favorite tourist destination today that is able to attract as many tourists as possible and with this tourism awareness group, another challenge arises, namely, a characteristic that represents Pokdarwis Gatari Mass so that it can give a good impression of the goals, vision and mission achieved. So it takes an intense, quality, and continuous communication that can be used to overcome the challenges that arise. It can be concluded briefly that the logo is able to present as a promotional media for Pokdarwis.

Keywords: Pokdarwis, Logo, Promotion Media, Tourism, Design.

**email penulis sebagai contact person*

I. Pendahuluan

Sebagai salah satu respon terhadap peningkatan pariwisata Indonesia yang gencar dicanangkan oleh Presiden Joko Widodo, setelah diresmikannya Kawasan Ekonomi Khusus (KEK) Mandalika yang berbasis pariwisata melalui Badan Usaha Milik Negara, PT. Indonesia Tourism Development Corporation (ITDC), Nusa Tenggara Barat (NTB) terus menambah jumlah destinasi pariwisata baru yang dirasa berpengaruh besar terhadap peningkatan nilai ekonomi masyarakat NTB khususnya. Selain dari sisi ekonomi, dengan tumbuhnya sektor pariwisata maka taraf hidup dan pendidikan masyarakat pun akan terus meningkat sehingga pariwisata menjadi satu hal yang sangat menjanjikan bagi masyarakat NTB.

Pertumbuhan pariwisata yang semakin menjanjikan tersebut juga dimanfaatkan oleh masyarakat NTB, tidak hanya di daerah Mandalika, pariwisata NTB menyebar luas hingga ke pelosok desa, salah satunya adalah yang ada di Desa Sesot, Pakuan, dan Buun Sejati, Lombok Barat yang dikelola oleh Pokdarwis Gatari Mass yang diketuai oleh Hazudin Nur.

Pokdarwis adalah singkatan dari pada Kelompok Sadar Wisata. Pokdarwis merupakan program pemerintah dengan Beberapa Dasar Hukum yang menjadi payung untuk Penyusunan Pedoman Kelompok Sadar Wisata ini adalah sebagai berikut:

- Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisataan (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2009 Nomor 11, Tambahan Lembaran Negara Nomor 4966)
- Instruksi Presiden Republik Indonesia Nomor 16 Tahun 2005 tentang Kebijakan Pembangunan Kebudayaan dan Pariwisata
- Peraturan Menteri Kebudayaan dan Pariwisata Nomor PM. 07/HK.001/MKP-2007 tentang Perubahan kedua atas Peraturan Menteri Kebudayaan dan Pariwisata Nomor PM. 17/HK.001/MKP-2005 tentang Organisasi Pedoman Kelompok Sadar Wisata | 9 dan Tata Kerja Departemen Kebudayaan dan Pariwisata
- Peraturan Menteri Kebudayaan dan Pariwisata No. PM.04/UM.001/MKP/08 tentang Sadar Wisata
- Peraturan Menteri Kebudayaan dan Pariwisata no. 11 PM 17/PR.001/MKP/2010 tentang Rencana Strategis Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata Tahun 2010-2014

Tujuan utama pembentukan Pokdarwis agar Masyarakat mampu bersaing untuk menjadi destinasi pariwisata favorit kekinian yang mampu menarik wisatawan sebanyak mungkin dan dengan adanya kelompok sadar wisata ini maka muncul tantangan lain yaitu, sebuah ciri khas yang

mewakili Pokdarwis Gatari Mass yang memberikan kesan, baik tujuan, visi maupun misi yang dicapai.

Sehingga dibutuhkan sebuah komunikasi yang intens, berkualitas, dan dapat digunakan terus menerus terkait untuk mengatasi tantangan yang muncul. Disimpulkan secara singkat logo mampu hadir sebagai salah satu media promosi Pokdarwis.

II. Metodologi

1. Metode Penelitian

Metode penelitian yang di gunakan dalam penelitian ini adalah metode semiotika. Semiotika merupakan sebuah ilmu yang mempelajari tentang tanda, semiotika sendiri diampil dari Bahasa Yunani yaitu *semion* yang berarti tanda. Menurut Pierce yang merupakan tokoh ahli semiotika mengemukakan bahwa semiotika mempelajari tentang bagaimana orang berpikir, berkomunikasi, memberi arti atau makna dari apa yang dilihat atau yang ditampilkan oleh alam ke pada orang lain melalui tanda. Hal serupa di nyatakan Berger dalam (Sobur, 2003) mengungkapkan, “Semiotika menaruh perhatian pada apa pun yang dapat dinyatakan sebagai tanda. Sebuah tanda adalah semua hal yang dapat diambil sebagai penanda yang mempunyai arti penting untuk menggantikan sesuatu yang lain. Sesuatu yang lain tersebut tidak perlu harus ada, atau tanda itu secara nyata ada di suatu tempat pada suatu waktu tertentu. Dengan begitu, semiotika pada prinsipnya adalah sebuah disiplin yang mempelajari apa pun yang bisa digunakan untuk menyatakan suatu kebohongan.

Jika sesuatu tersebut tidak dapat digunakan untuk mengatakan sesuatu kebohongan, sebaliknya, tidak bisa digunakan untuk mengatakan kebenaran”. Desain komunikasi visual (DKV) mempunyai tanda berbentuk bahasa verbal dan visual, serta menunjuk teks DKV dan penyajian visualnya juga mengandung ikon terutama berfungsi dalam sistem-sistem non kebahasaan untuk mendukung peran kebahasaannya, maka pendekatan semiotik terhadap DKV layak diterapkan. Dan dalam aplikasinya mengikuti tahapan sebagai berikut :

a. Development

Digunakan untuk mengembangkan mulai dari konsep multimedia yang dibentuk berdasarkan ide yang ada dan juga menentukan tujuan dan sasaran apa yang akan dicapai. Tujuan yang akan dilakukan dalam perancangan ini adalah membuat sebuah logo.

b. Preproduction

Preproduction digunakan untuk merencanakan riset dalam pembuatan konten konsep ide, dimana pada tahap ini proses preproduction mengembangkan kontrol suatu proses seperti siapa saja yang terlibat, contohnya kru produksi audio, video, serta perangkat lunak

yang digunakan dalam merencanakan riset pada konten, skrip dan storyboard pada konten konsep ide.

c. Production

Pada Tahap ini Mulai dilakukannya aktifitas yang berhubungan dengan riset konten pengembangan logo sehingga tercipta logo Pokdarwis, pada tahap ini pengembangan logo ini sebelumnya telah merencanakan apa yang sudah dibuat sehingga menjadi sebuah identitas yang utuh yang siap untuk diuji.

d. Postproduction

Pada tahap ini proses postproduction pengembangan logo telah memasuki tahap pengujian. Tetapi sebelumnya memasuki tahap uji tersebut harus dievaluasi terlebih dahulu dengan memperhatikan aspek-aspek seperti desain, tujuan, sasaran, konten grafis dan lain-lain.

e. Delivery

Merupakan tahapan paling akhir dari pengembangan produk multimedia ini, dimana pada tahap ini menggunakan beberapa tahap seperti presentasi kelompok, presentasi individual dan melalui internet. Pada metode ini berkaitan dengan penjelasan tentang logo yang sudah dibuat.

2. Definisi Corporate Identity

Corporate Identity logo merupakan identitas yang membedakan antara satu perusahaan dengan perusahaan lainnya, dan bisa juga berfungsi sebagai penanaman citra atau image yang bisa menjadikan sebagai daya tarik. Identitas perusahaan berdasarkan filosofi organisasi terwujud dalam budaya perusahaan yang berbeda. Identitas mencerminkan kepribadian sebuah perusahaan dan dari sinilah branding perusahaan tercipta. Dalam Kamus Istilah Periklanan Indonesia, pengertian corporate identity adalah unsur desain yang digunakan oleh perusahaan maupun lembaga periklanan lainnya untuk menciptakan identitas diri yang konsisten dan dapat dikenal melalui kegiatan komunikasi, promosi, dan distribusi bahan.

Corporate Identity dalam suatu perusahaan, berperan dalam menjawab pertanyaan seperti “siapa kita?” dalam arti dimata klien atau konsumen. Disini perusahaan menunjukkan rasa kebersamaan atau hubungannya kepada klien atau konsumen. Corporate Identity haruslah mudah untuk diingat karena ada dua hal yang harus dimiliki oleh suatu identitas produk atau perusahaan. Pertama bahwa corporate identity itu harus mampu membuat konsumen mengingat perusahaan tersebut. Kedua, corporate identity harus mampu membuat konsumen mengingat kembali perusahaan tersebut ketika ingin membeli produk yang sama untuk kedua kalinya. Image atau kesan yang ingin disampaikan sebaiknya adalah sesuatu image yang kuat dan mudah

dipersepsikan oleh konsumennya dan merupakan cerminan dari perusahaan itu sendiri.

Corporate Identity Logo, merupakan identitas yang paling utama dari sebuah perusahaan. *Corporate identity* memiliki 3 bagian yang digunakan dalam bermacam cakupan:

1. *Corporate Visual* (logo, dan uniform)
2. *Corporate Communication* (iklan, public relations, dan informasi)
3. *Corporate Behavior* (nilai-nilai internal, dan norma-norma)

Corporate Identity menjadikan branding lebih kuat di dalam pasar, karena branding menunjukkan karakter suatu identitas dimana logo, iklan dan behavior mempunyai peranan dalam menggambarkan atau melukiskan sebuah perusahaan tersebut.

3. Definisi Logo

Menurut David E. Carter dalam (Kusrianto, 2009) mengatakan bahwa logo merupakan presentasi, penampilan atau sosok visual yang dapat dikaitkan dengan organisasi atau perusahaan sebagai bentuk identitas atau bagian dari identitas tersebut, dalam pengertian identitas logo dapat diibaratkan bagian tubuh yang dapat menggambarkan atau menyampaikan dari isi hati. Sebuah logo diperoleh maknanya dari suatu kualitas yang disimbolkan, melalui corporate culture, positioning, historis atau aspirasi. Apa yang diartikan atau dimaksudkan adalah lebih penting daripada seperti apa rupanya. Penekannya pada makna diluar atau dibalik wujud logo itu (Rustan, 2009). Logo berasal dari Bahasa Yunani yaitu logos yang memiliki arti pikiran, kata, akal budi, pembicaraan. Logo sendiri berfungsi sebagai identitas diri, tanda jaminan kualitas, tanda kepemilikan (McQuail, 1993). Logo Pokdarwis Gatari Mass tersebut nantinya dapat memberikan gambaran khas dari tujuan maupun visi misi yang akan dicapai.

4. Analisa SWOT

Analisis *SWOT* menurut (Philip Kotler, 2009) diartikan sebagai evaluasi terhadap keseluruhan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. Sedangkan menurut (Rangkuti, 2004), analisis *SWOT* diartikan sebagai : “analisa yang didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (strengths) dan peluang (opportunities), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (weaknesses) dan ancaman (threats)”.

Analisis *SWOT* merupakan salah satu instrumen analisis lingkungan internal dan eksternal perusahaan yang dikenal luas. Analisis ini didasarkan pada asumsi bahwa suatu strategi yang

efektif akan meminimalkan kelemahan dan ancaman. bila diterapkan secara akurat, asumsi sederhana ini mempunyai dampak yang besar atas rancangan suatu strategi yang berhasil.

Dari beberapa pengertian diatas, penulis dapat mengambil kesimpulan bahwa analisis *SWOT* merupakan salah satu metode untuk menggambarkan kondisi dan mengevaluasi suatu masalah, proyek atau konsep bisnis yang berdasarkan faktor eksternal dan faktor internal yaitu strength, opportunities, weaknesses, threats.

Dalam merancang sebuah logo yang tepat untuk Pokdarwis Gatari Mass, analisa *SWOT* digunakan agar peneliti mengetahui kelebihan dan kekurangan produk maupun jasa yang ditawarkan agar dapat memaksimalkan potensi-potensi yang ada pada objek wisata Pokdarwis Gatari Mass.

Table 1. analisis *SWOT* Pokdarwis Gatari Mass

<i>Strength</i> (Kekuatan)	<i>Weaknes</i> (Kelemahan)
<ul style="list-style-type: none"> Merupakan Pengelola Pariwisata yang berfokus pada kebudayaan dan alam Harga tiket dan paket yang ditawarkan murah. Terdapat berbagai macam objek wisata baru dan terus diperbanyak. Menggunakan SDA dan SDM lokal 	<ul style="list-style-type: none"> Belum memiliki presentasi identitas diri yang kuat. Citra kebudayaan dan alam belum tersampaikan.
<i>Opportunity</i> (Kesempatan)	<i>Threat</i> (Ancaman)
<ul style="list-style-type: none"> Harga tiket dan paket yang termasuk murah mendorong wisatawan berkunjung. Banyak objek wisata yang terus diperbarui, dikembangkan, dan ditabah. 	<ul style="list-style-type: none"> Banyaknya lokasi pariwisata lain yang muncul Banyak objek wisata yang belum dibuka.

Berdasarkan table 1 dan analisis *SWOT* dari Pokdarwis Gatari Mass diatas maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- Pokdarwis Gatari Mass merupakan salah satu pengelola wisata dari masyarakat lokal yang berfokus kepada sumber daya alam lokal yang memiliki banyak objek wisata.
- Selain kelebihan, terdapat beberapa kelemahan yaitu belum memiliki presentasi identitas diri yang kuat.
- Dengan harga tiket yang murah dan banyaknya objek wiata yang terus dikembangkan maka ini menjadi salah satu kesempatan untuk menarik wisatawan sebanyak mungkin yang dapat meingkatkan nilai kesejahteraan rakyat.
- Ancaman yang dihadapi yaitu semakin banyak juga lokasi pariwisata baru yang terus bermunculan.

5. Analisa 5W+1H

- *What*

Pokdarwis Gatari Mass merupakan sebuah pengelola pariwisata yang mengelola 3 desa yaitu Sesaot, Pakuan, dan Buun Sejati yang dikenal dengan sebutan Sekawan Sejati, terdapat berbagai macam objek wisata yang bersumber kepada kearifan lokal dan alam yang terdapat di daerah tersebut.

- *Who*

Banyak objek wisata yang menarik dan harga tiket/paket yang ditawarkan juga murah sehingga cocok dijadikan sebagai destinasi wisata bermain dan belajar.

- *Where*

Pokdarwis Gatari Mass mengelola 3 desa yaitu di Desa Sesot, Pakuan, dan Buun Sejati, yang terletak di Kabupaten Lombok Barat

- *When*

Pokdarwis Gatari Mass terbentuk pada tanggal 15 Agustus 2011 hingga saat ini.

- *Why*

Karena Pokdarwis Gatari Mass merupakan pengelola destinasi wisata yang menggunakan unsur lokal dan alam sehingga menjadi destinasi wisata yang menarik terutama untuk wisatawan mancanegara.

- *How*

Dengan memberika pelayanan dan fasilitas yang terbaik kepada para wisatawan sehingga dapat menarik perhatian masyarakat.

6. Resume

Pokdarwis Gatari Mass merupakan sebuah pengelola pariwisata yang mengelola 3 desa yaitu Sesaot, Pakuan, dan Buun Sejati yang dikenal dengan sebutan Sekawan Sejati, dengan harga tiket yang murah dan banyaknya objek wiata yang terus dikembangkan maka ini menjadi salah satu kesempatan untuk menarik wisatawan sebanyak mungkin yang dapat meingkatkan nilai kesejahteraan rakyat. Destinasi wisata yang ditawarkan menggunakan unsur lokal dan alam

sehingga menjadi destinasi wisata yang menarik terutama untuk wisatawan mancanegara, namun masih terdapat beberapa masalah yang dihadapi dan harus dibenahi, terutama identitas diri Pokdarwis Gatari Mass yang belum tersampaikan dengan Baik sebagai salah satu pengurus destinasi wisata yang berfokus kepada alam dan kebudayaan.

7. Solusi Perancangan.

Berdasarkan analisa permasalahan dari penelitian yang diperoleh, maka dapat disimpulkan bahwa identitas diri dari Pokdarwis Gatari Mass belum mepresentasikan dengan konsep dan tujuan yang ditunjukkan dengan baik.Solusi yang tepat adalah merancang ulang identitas visual Pokdarwis Gatari Mass sehingga tujuan dan konsep yan ditunjukkan dapat tersampaikan dengan baik kepada pengunjung.

Khalayak sasaran merupakan sejumlah besar orang (sekelompok orang/masyarakat) yang pengetahuan, sikap dan perilakunya akan dipengaruhi (Kusrianto, 2009) adapun pengunjung yang datang ke objek wisata yang dikelola oleh Pokdarwis Gatari Mass kebanyakan merupakan remaja dan keluarga yang datang dari luar daerah. Sehingga yang menjadi target perancangan utama ini adalah target primer (remaja).Berikut penentu target audiens.

a). Segmen Demografis adalah salah satu cara pemetaan kependudukan yang berdasarkan beberapa segmen tertentu seperti usia, jenis kelamin, agama, suku, pendidikan, status pernikahan, jenis pekerjaan, jumlah penghasilan dan masih banyak lagi yang menyangkut kependudukan.

b). Target Primer

Usia¹⁶⁻²⁴(remaja) : 16-24 tahun
 Jenis Kelamin : Laki-laki dan Perempuan
 Pendidikan : SMA-Penguruan Tinggi
 Status Ekonomi :Menengah

- (Morissan, 2010) menungkapkan bahwa segmentasi Geografis membagi audiensi berdasarkan dengan jangkauan geografis, yang mencakup suatu wilayah negara, provinsi, kabupaten, kota hingga ke lingkungan perumahan. Yang menjadi target audiensi secara geografis yaitu remaja yang secara meluas mencakup seluruh wilayah Indonesia dan luar negeri.
- Psikografis menurut (Sunaryo, 2004) mengatakan bahwa segmentasi psikografis yaitu mengelompokkan berdasarkan variabel gaya hidup, nilai, dan kepribadian. Target audiens dari segi ini adalah remaja dengan usia 16-24 tahun.
- Consumer Insight, target audiens perancangan logo adalah kelas menengah.

c) Khalayak Sasaran

Audiens yang dituju merupakan remaja yang senang bepergian selama liburan yang memiliki status sosial kalangan menengah. Untuk mengklasifikasikan *consumer insight* tersebut maka dapat ditentukan melalui *attitude, habit, dream, aspiration, hobby, mitos* dan *Environment*, sehingga memenuhi strategi perancangan dan dapat diterima. Hal ini di tunjukan pada tabel 2.

Tabel 2. Strategi perancangan

	<i>Consumer Insight</i>
<i>Attitude</i>	Menginginkan destinasi wisata bermain yang unik, baru dan menarik dengan fasilitas lengkap.
<i>Habit</i>	Belajar dan bermain bersama teman dan keluarga
<i>Dream</i>	Menyukai destinasi wisata yang menarik sebagai lokasi foto dan video.
<i>Aspiration</i>	Menginginkan hal-hal baru
<i>Hobby</i>	Senang berwisata, berfoto, dan membuat video
Mitos	Mendapatkan kebanggaan jika menjadi yang pertama/mengikuti trend
<i>Environment</i>	Lingkungan wisata, unik, menarik, dan menghibur.

d) Komunikasi

1. Tujuan Komunikasi

Tujuan inti dari setiap komunikasi yaitu menciptakan pemahaman atau merubah persepsi, bahkan perilaku (Rian, 2004). Tujuan komunikasi dari perancangan ulang identitas logo Pokdarwis Gatari Mass agar perusahaan dapat mengkomunikasikan dan merepresentasikan nilai-nilai yang dimiliki sehingga membentuk identitas yang dapat mempengaruhi masyarakat.

2. Pendekatan Komunikasi

Pendekatan komunikasi berupa rencana yang baik disusun berdasarkan pendekatan yang sesuai dengan tujuan dan target sasaran yang dicapai. Hal ini menjadi fokus untuk memutuskan target, dan pesan yang akan disampaikan kepada target (Hanief, 2013). Pendekatan Verbal perancangan identitas visual logo Umbul Ponggok menggunakan bahasa Indonesia yang formal, sehingga pesan yang akan disampaikan atau di komunikasikan akan

lebih efektif dan dengan mudah dimengerti. Pendekatan Visual pada perancangan ini akan mengacu pada gaya visual sesuai dengan target. Penggunaan gaya visual dengan tema alam dan lokal. Dengan gaya visual yang sesuai target audiens, beberapa elemen visual berupa visual daun, air, dan lumbung padi memberi kesan cirikhas Pokdarwis Gatari Mass.

3. Konsep Visual

Konsep keseluruhan yang ingin ditampilkan dalam identitas logo ini memberikan kesan alam dan adat, Kesan tersebut ditunjukkan dari penggunaan ilustrasi, elemen visual, warna dan tipografi dalam logo juga dalam aplikasi media. Dari segi warna, sejuk, bernuansa alami, di visualisasikan dengan penggunaan warna hijau dan biru. Dari segi tipografi kesan tersebut di visualisasikan dengan karakter tipografi yang memberi kesan karakteristik ramah.

III. Hasil dan Pembahasan

1. Variasi Warna logo.

Variasi dan warna logo yang di gunakan dalam mendesain logo Pokdarwis Gatari Mass seperti pada gambar 1.



Gambar 1. Variasi Warna Logo

2. Ilustrasi

Lumbung padi yang merupakan cirri khas dari pulau Lombok yang merupakan bagian dari adat Lombok yang terus dipertahankan selain itu Lumbung padi menjadi bangunan yang bernilai penting bagi suku Sasak di Lombok. bangunan lumbung berfungsi menyimpan hasil bumi, setelah panen semuanya disimpan di sini. Satu lumbung bisa dipakai untuk 5-6 keluarga. Bangunan ini juga menjadi lambang khas Pulau Lombok. Bentuk lumbung yang menjadi acuan ilustrasi di tunjukan pada gambar 2.



Gambar 2. Bangunan Lumbung Padi Lombok

- Daun, merupakan salah satu unsur yang memberikan kesan alami, ini menunjukkan bahwa Pokdarwis Gatari Mass berfokus pada alam. Model ilustrasi daun yang di jadikan acuan di tunjukan pada gambar 3.



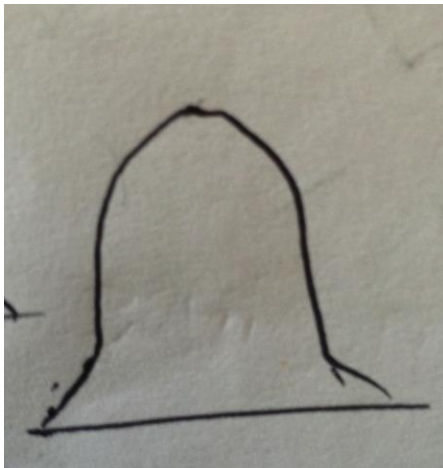
Gambar 3. Daun simbol atau pemberi kesan natural

- Air, salah satu material yang ada di bumi yang menjadi kebutuhan bagi makhluk hidup, yang akan memberikan kesan sejuk dan kesan alam. Ilustrasi air di tunjukan pada gambar 4.

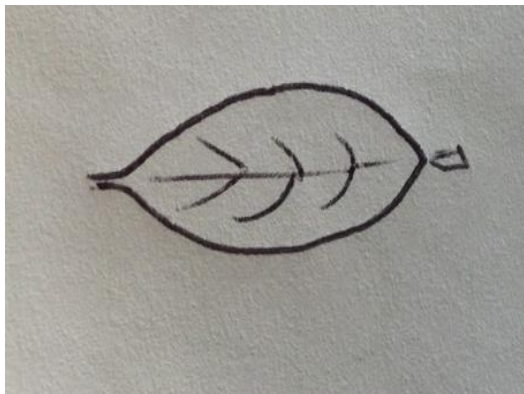


Gambar 4. Ilustrasi air pemberi kesan sejuk

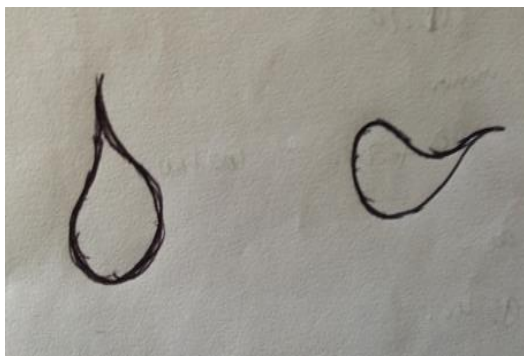
Ilustrasi yang di dapatkan dari tiga gambar di atas kemudian di sket secara manual yang kemudian di gunakan sebagai kerangka dasar dalam pembuatan logo perusahaan. Sketsa manual lumbung padi di tunjukan pada gambar 5. Sketsa manual untuk daun di tunjukan pada gambar 6 dan sketsa manual untuk air di tunjukan pada gambar 7.



Gambar 5. Sketsa Lumpang Padi



Gambar 6. Sketsa Daun

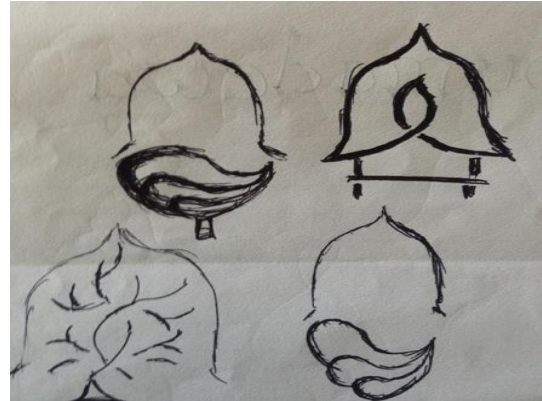


Gambar 7. Sketsa Air

3. Logo

Perancangan ulang atau *rebranding* logo Pokdarwis Gatari Mass di lakukan dengan melakukan riset terlebih dahulu dan mempelajari permasalahan dalam desain logo sebelumnya, Menurut (Muzellec, 2006) rebranding terdiri dari dua kata yakni “re” member arti melakukan hal yang kedua kalinya atau pengulangan dan “brand”. Berdasarkan hal tersebut dapat di katakan bahwa rebranding sebagai praktek membangun sebuah nama baru kembali untuk mewakili posisi yang berbeda dalam benak kepentingan dan sebuah identitas khusus di bandingkan dengan kompetitoranya. memahami dengan baik jenis

produk atau profil perusahaan tentang jenis usaha/organisasi, keunggulan yang dimiliki, target audiens, dan kompetitor maka dilanjutkan dengan membuat sketsa logo yang di tunjukan pada gambar 8.



Gambar 8. Sketsa manual Logo

Berdasarkan sketsa manual di hasilkan rancangan logo secara digital yang di tunjukan pada gambar 9. Sedangkan tone warna yang di gunakan dalam logo di tunjukan pada gambar 10.



Gambar 9. Desain logo



Gambar 10. Warna dalam logo

Berikut filosofi dan makna identitas logo Pokdarwis Gatari Mass:

- Visual air pada logo Pokdarwis Gatari Mass merupakan karakteristik dari sebuah air.
- Visual bagian atas merupakan ciri khas dari lumpang padi masyarakat sasak.
- Visual keseluruhan akan memberikan kesan bentuk daun.
- Visual warna biru dan hijau yang memberikan kesan alam.

IV. Kesimpulan

Setelah mengadakan observasi dan pengumpulan data serta memahami dengan baik jenis produk atau profil perusahaan tentang jenis usaha/organisasi, keunggulan yang dimiliki, target audiens, dan kompetitor dan dilanjutkan dengan membuat sketsa logo. Logo Pokdarwis Gatari Mass sebagai salah satu destinasi wisata alam baru yang dimana wisata ini belum memiliki logo yang di jadikan sebagai identitas perusahaan. sehingga dengan adanya perancangan logo ini akan sangat berguna untuk perusahaan yang dalam hal ini adalah Pokdarwis Gatari Mass, masyarakat khususnya di sesaot sebagai salah satu tempat pariwisata di Lombok.

Logo yang di rancang dalam penelitian ini mengandung unsure dan simbol yang berkaitan erat dengan alam dan budaya masyarakat sekitar yaitu budaya Sasak Lombok. Unsur unsur tersebut antara lain lumbung yang merupakan bangunan khas Lombok, daun unsure alam yang bermakna alami atau natural serta air yang memiliki arti kesejukan. Selain itu logo sangat penting untuk mengenalkan sesuatu kepada masyarakat sehingga masyarakat dapat mengenal dan mengingat makna dari logo tersebut dan menjadi image yang melekat pada perusahaan. Dengan adanya Logo Pokdarwis Gatari Mass ini peneliti berharap dapat membantu desa sesaot untuk lebih mempromosikan dan meningkatkan kepariwisataan yang ada di sesaot serta mengundang minat para wisatawan-wisatawan lokal dan mancanegara untuk berkunjung ke obyek wisata ini dan selanjutnya memberikan dampak secara ekonomi kepada masyarakat.

Daftar Pustaka

Hanief (2013) *Penguatan Pemerintahan Daerah Yang Baik Melalui. Pengembangan Budaya Demokrasi*. Jakarta: PT. Grasindo.

Kusrianto, A. dan (2009) *Ali, Asrori*. Jakarta: : PT Gramedia Widiasarana Indonesia.

McQuail, D. and S. W. (1993) *Communication Models: For The Study of Mass Communication*. 2nd edn. New York: Longman Inc.

Morissan (2010) *Periklanan komunikasi pemasaran terpadu*. Jakarta: Kencana. Danton.

Muzellec, L. and M. L. (2006) *Corporate Rebranding: Destroying, Transferring, or Creating Brand Equity?* Dublin: Emerald Insight.

Philip Kotler, dan K. L. K. (2009) *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Indeks.

Rangkuti, F. (2004) *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Rian, N. (2004) *Kebijakan Publik, Formulasi, Implementasi, dan. Evaluasi*. Jakarta. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Rustan, S. (2009) *Mendisain logo*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Sobur, A. (2003) *Semiotika Komunikasi*. Bandung: Rodaskarya.

Sunaryo (2004) *Psikologi Untuk Pendidikan*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.