



**DESAIN ULANG LOGO DAN CITRA:
UPAYA REBRANDING DAYA TARIK WISATA JATILUWIH,
KABUPATEN TABANAN**

*REDESIGN OF LOGO AND GRAPHIC: A REBRANDING APPROACH FOR JATILUWIH
TOURIST ATTRACTION, TABANAN REGENCY*

Bagus Putu Wahyu Nirmala¹, Bagus Made Sabda Nirmala², Putri Agung Permata Sari³

Institut Pariwisata dan Bisnis Internasional^{1,2}

Universitas Mahasaraswati Denpasar³

Email: bagus.p.wahyu@gmail.com

ABSTRAK

Pengabdian masyarakat desain ulang logo dan citra di Daya Tarik Wisata (DTW) Jatiluwih, Desa Jatiluwih, Kabupaten Tabanan menjadi sebuah upaya Manajemen Operasional (MO) DTW Jatiluwih untuk melakukan rebranding atraksi yang sudah terkenal lebih dari 2 dekade tersebut serta telah menyandang sebagai Warisan Budaya Dunia (WBD) dari UNESCO. Desain ulang atau *redesign* logo dan citra ini melibatkan tim multidisiplin dari kampus dan dukungan tim desain profesional. Metodologi *redesign* dimulai dengan identifikasi yang menjadi daya tarik wisata di Jatiluwih, dilanjutkan dengan wawancara Bapak Manajer DTW Jatiluwih, Sekretaris MO DTW Jatiluwih serta bagian promosi dan pemasaran MO DTW Jatiluwih. Selanjutnya dilakukan observasi literatur dan studi komparasi logo-logo daya tarik wisata lain yang ada di Indonesia dan di luar Indonesia. Hasil dari kegiatan identifikasi, wawancara dan studi komparasi tersebut menghasilkan sketsa dan formasi logo yang diadaptasi dari konsep kearifan lokal Hindu di Bali yaitu Tri Hita Karana (tiga penyebab kebahagiaan manusia dalam hidup). Logo ini kemudian diaplikasikan pada media digital, media cetak serta atribut operasional MO DTW Jatiluwih seperti seragam, name tag dan lainnya. Diharapkan perubahan logo DTW Jatiluwih menjadi upaya *rebranding* dengan identitas yang kental kearifan lokal serta memiliki semangat pembaharuan menuju pariwisata berkelanjutan namun tetap mengikuti modernisasi dan digitalisasi.

Kata Kunci: daya tarik wisata, Jatiluwih, desain ulang, logo, *rebranding*

ABSTRACT

Community service for logo and graphic redesign at Jatiluwih Tourism Attraction (DTW), Jatiluwih Village, Tabanan Regency is an effort by the Operational Management (MO) of DTW Jatiluwih to rebrand the attraction that has been famous for more than 2 decades and has held the World Cultural Heritage (WBD) from UNESCO. The logo and graphic redesign involved a multidisciplinary team from the campus and the support of a professional design team. The redesign methodology began with the identification of the tourist attractions in Jatiluwih and the folklore or legend of the name Jatiluwih, followed by interviews with the Jatiluwih DTW Manager, Secretary of the Jatiluwih DTW MO and the promotion and marketing division of DTW Jatiluwih. Furthermore, literature observation and comparative studies of other tourist attraction logos in Indonesia and outside Indonesia were conducted. The results of the identification activities, interviews and comparative studies resulted in a sketch and logo formation adapted from the concept of Hindu local wisdom in Bali, namely Tri Hita Karana (three causes of human happiness in life). Then the new logo is applied to digital media, printed media and operational attributes of MO DTW Jatiluwih such as uniforms, name tags and others. It is hoped that the change in the logo of DTW Jatiluwih will be a rebranding of its identity that is rich in local wisdom and has a spirit of towards sustainable tourism while still following modernization and digitalization.

Keywords: attraction, Jatiluwih, redesign, logo, *rebranding*

PENDAHULUAN

"Bali Kembali" diangkat oleh Pemerintah Provinsi Bali untuk memikat

wisatawan lokal dan mancanegara di tengah krisis pandemi Covid-19 (Humas Pemprov Bali, 2020). Pemulihan pariwisata Bali mulai



tampak dari peningkatan jumlah kunjungan wisata mulai tahun 2021 hingga 2023. Peningkatan ini terjadi karena perubahan status pandemi menjadi endemi oleh pemerintah pusat yang secara tidak langsung membuka “pintu” masuk wisatawan yang selama ini tertutup saat Indonesia terdampak wabah pandemi.

Meski wisatawan kembali berdatangan, kerugian yang dialami pelaku & pengelola usaha yang bergantung pada pariwisata, seperti penyedia atraksi, belum sepenuhnya pulih. Beragam jenis daya tarik wisata yang ditawarkan di Bali termasuk pertunjukan seni, kegiatan budaya, olahraga air, hingga pengalaman unik lainnya yang menarik bagi wisatawan. Rebranding daya tarik wisata (DTW) menjadi sangat penting setelah pandemi untuk menarik kembali minat wisatawan (Raka et al., 2023). Dengan wajah baru dan pendekatan yang segar, sebuah DTW dapat tampil lebih menarik dan relevan, menjawab kebutuhan dan keinginan wisatawan pasca-pandemi.

Dengan meningkatnya jumlah kunjungan wisata, pelaku dan pengelola usaha DTW masih berjuang untuk memulihkan ekonomi mereka seperti sebelum pandemi. Upaya yang dilakukan termasuk inovasi produk, peningkatan kualitas layanan, dan promosi yang lebih agresif untuk menarik minat wisatawan menikmati atraksi. Rebranding DTW tidak hanya memperkuat daya tarik Bali, tetapi juga membantu pengelola menyesuaikan diri dengan perubahan preferensi wisatawan di era baru ini namun juga dengan tren dan kebutuhan pasar yang berkembang.

Daya Tarik Wisata Jatiluwih perlu melakukan rebranding logonya untuk meningkatkan daya tarik dan relevansi di era pasca-pandemi. Dengan logo yang segar dan

modern, Jatiluwih dapat memperkuat citranya sebagai destinasi wisata yang menarik dan up-to-date, mencerminkan komitmen terhadap kualitas dan pengalaman wisata yang unggul. Rebranding logo juga membantu Jatiluwih menonjol di pasar pariwisata yang kompetitif, menarik minat wisatawan baru, serta menciptakan kesan yang lebih mendalam dan positif bagi pengunjung. Selain itu, langkah ini dapat mendukung strategi pemasaran yang lebih efektif dan adaptif, sesuai dengan perubahan tren dan preferensi wisatawan saat ini.

IDENTIFIKASI MASALAH

Dari uraian di atas masalah yang akan diangkat adalah kebutuhan rebranding DTW Jatiluwih melalui desain ulang logo dan citra. Logo yang baru diharapkan memperkuat citra DTW sebagai destinasi wisata yang menarik dan *up-to-date*, mencerminkan komitmen terhadap kualitas dan pengalaman wisata yang unggul.

METODELOGI PELAKSANAAN

Pengabdian kepada masyarakat ini dilakukan dalam kurun waktu 13 Februari 2024 – 20 Mei 2024 dan bertempat di Kampus IPB Internasional dan area DTW Jatiluwih. Metodologi *redesign* logo DTW Jatiluwih dimulai dengan langkah awal identifikasi elemen-elemen yang menjadi daya tarik utama kawasan tersebut. Proses ini bertujuan untuk memahami karakteristik unik, kearifan lokal dan nilai-nilai yang ingin ditonjolkan dalam logo baru. Tahap identifikasi ini melibatkan pengumpulan data melalui wawancara mendalam dengan Bapak Manajer DTW Jatiluwih, Sekretaris MO DTW Jatiluwih, serta bagian promosi dan pemasaran MO DTW Jatiluwih. Wawancara ini berfungsi untuk mendapatkan pandangan



mendalam tentang visi, misi, dan harapan dari pihak manajemen terhadap desain logo yang baru.

Selanjutnya, dilakukan observasi untuk melihat langsung sehingga dihasilkan informasi yang bersifat akurat. Observasi mencakup sejarah, budaya, dan elemen-elemen kearifan lokal yang ada di Jatiluwih. Selain itu, studi komparasi logo-logo dari berbagai destinasi wisata di Indonesia dan luar negeri juga dilakukan untuk memahami tren desain yang sukses dan inovatif. Proses ini membantu dalam mengidentifikasi elemen visual yang efektif dan relevan untuk diterapkan pada logo Jatiluwih (Sopian et al., 2023).

Hasil dari kegiatan identifikasi, wawancara, dan studi komparasi tersebut kemudian digunakan sebagai dasar untuk mengembangkan sketsa dan formasi logo. Inspirasi utama untuk desain logo diadaptasi dari konsep kearifan lokal Hindu di Bali, yaitu Tri Hita Karana, yang melambangkan tiga penyebab kebahagiaan manusia dalam hidup: keharmonisan dengan Tuhan, dengan sesama manusia, dan dengan alam. Konsep ini diintegrasikan ke dalam elemen visual logo untuk menciptakan simbol yang tidak hanya estetis, tetapi juga bermakna dan mencerminkan nilai-nilai spiritual serta budaya Jatiluwih.

Setiap tahapan dalam metodologi ini dilakukan dengan mempertimbangkan feedback dari berbagai pihak terkait untuk memastikan logo yang dihasilkan benar-benar mewakili identitas dan esensi Jatiluwih sebagai destinasi wisata yang kaya akan nilai budaya dan alam. Dengan pendekatan yang sistematis dan komprehensif ini, diharapkan logo baru Jatiluwih dapat memperkuat citra dan daya tarik destinasi tersebut di mata wisatawan domestik dan internasional.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian masyarakat desain ulang logo dan citra di Daya Tarik Wisata (DTW) Jatiluwih, Desa Jatiluwih, Kabupaten Tabanan menjadi sebuah upaya Manajemen Operasional (MO) DTW Jatiluwih untuk melakukan rebranding atraksi yang sudah terkenal lebih dari 2 dekade tersebut serta telah menyandang sebagai Warisan Budaya Dunia (WBD) dari UNESCO.



Gambar 1. Wawancara Manajemen Operasional dan Logo DTW Jatiluwih Sebelumnya

Desain ulang atau redesign logo dan citra ini melibatkan tim multidisiplin dari kampus dan dukungan tim desain profesional. Adapun tim yang terlibat berasal dari kampus Institut Pariwisata dan Bisnis Internasional yaitu Bagus Putu Wahyu Nirmala, S.T., M.Par. dan Bagus Made Sabda Nirmala, S.Si., M.Eng. Selain itu juga dilibatkan dosen dari



luar IPB Internasional yaitu Putri Agung Permata Sari, S.Kom., M.T.

Identifikasi elemen-elemen yang menjadi daya tarik utama di Jatiluwih adalah persawahan berundak (terasering) yang dikelola *subak* (sebuah organisasi adat dan sistem irigasi tradisional di Bali). Selain itu Jatiluwih juga memiliki potensi wisata air terjun Yeh Hoo, Pura Dalem Gunung Sari, Pura Besikalung, Pura Rambut Sedana, Pura

Petali, Pura Bujangga Waisnama, Pura Batukaru dan sebagainya (Humas Desa Jatiluwih, 2013). Secara umum, daya tarik yang dimiliki adalah wisata alam dan wisata budaya (Priyandoko et al., 2023). Selain itu juga dilakukan observasi literatur yang mencakup studi tentang sejarah, budaya, dan elemen-elemen kearifan lokal yang ada di Jatiluwih.



Gambar 2. Pilihan 5 Alternatif Logo Baru Daya Tarik Wisata Jatiluwih

Setiap alternatif logo di atas memiliki makna dan penjelasannya masing-masing. Berikut adalah rangkuman penjelasan dari

masing-masing alternatif logo Daya Tarik Wisata Jatiluwih.

Tabel 1. Penjelasan 5 Alternatif Logo Baru Daya Tarik Wisata Jatiluwih

No	Alternatif Logo dan Penjelasan
1	
	<div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: flex-start;"> <div style="text-align: center;"> <p>Huruf J, inisial dari Jatiluwih</p> </div> <div style="text-align: center;"> <p>3 garis yang terinspirasi dari bentuk terasering, sekaligus mewakili penerapan Tri Hita Karana yang membuat alam Jatiluwih tetap lestari</p> </div> <div style="text-align: center;"> <p>Burung Jatayu, yang (konon) tempat peristirahatan terakhirnya kini bermama Jatiluwih. Sekaligus sebagai simbol Jat-ton/Jimat yang memberi manfaat positif kepada masyarakat.</p> </div> </div>



2	 <p>Daya Tarik Wisata Jatiluwih</p>  <p>Huruf J, inisial dari Jatiluwih</p>  <p>3 garis yang terinspirasi dari bentuk terasering sawah yang merupakan ikon utama Jatiluwih</p>  <p><i>Jaton</i> (jimat) <i>luwih</i> yang konon merupakan asal nama dari Jatiluwih. Warna emas yang juga identik dengan warna padi yang sudah matang, menjadi simbol kemakmuran.</p>
3	 <p>Daya Tarik Wisata Jatiluwih</p>  <p>Huruf J, inisial dari Jatiluwih, sekaligus sebagai <i>Jaton</i> (jimat) yang memberi energi positif ke sekitarnya.</p>  <p>Keragaman warna menunjukkan beragam potensi yang bisa digali untuk memperkaya DTW Jatiluwih</p>  <p>Garis-garis lengkung yang terinspirasi dari bentuk terasering sawah yang merupakan ikon utama Jatiluwih</p>  <p>Visual garis yang seolah bergerak naik menggambarkan semangat pembangunan DTW Jatiluwih ke arah yang semakin maju</p>
4	 <p>Daya Tarik Wisata Jatiluwih</p>  <p>Visualisasi lanskap DTW Jatiluwih dengan hamparan terasering sawah yang luas, dengan latar gunung Batukaru dan overall suasana sunrise yang memukau.</p>



5	 <p>Daya Tarik Wisata Jatiluwi</p>	
 <p>Huruf J, inisial dari Jatiluwi</p>	 <p>Parahyangan Matahari dan gunung, merupakan simbol dewa (Hindu) sebagai sumber anugerah.</p>	 <p>Pawongan Terasing sawah yang asri merupakan hasil kerjasama dalam <i>subak</i> yang harmonis</p>
 <p>Padi, produk khas Jatiluwi</p>	 <p>Palemahan Air terjun dan sungai, sumber kehidupan alam dan pertanian Jatiluwi.</p>	

Berdasarkan diskusi dan rapat internal dengan Manajemen Operasional DTW Jatiluwi, serta memperhatikan nilai-nilai kearifan lokal yang ada di Jatiluwi, maka diputuskan untuk menggunakan alternatif

logo kelima. Setelah ditetapkan sebagai logo yang baru, maka logo yang baru diimplementasikan dalam desain atribut organisasi seperti *name badge*, *digital banner*, *spanduk*, *letter header & footer*, dan lainnya.



Gambar 2. Contoh Desain Implementasi Logo DTW Jatiluwi Baru Pada Atribut Organisasi

Logo DTW Jatiluwi yang sudah disetujui ini pun sudah digunakan dalam berbagai kegiatan baik internal maupun eksternal. Kegiatan internal yang

menggunakan logo yang baru adalah kegiatan desiminasi sertifikasi desa wisata dan event BBTF (Bali & Beyond Travel Fair) 2024 yang diadakan oleh ASITA Bali.



Gambar 3. Penggunaan Desain Logo Baru DTW Jatiluwih Di Kegiatan Internal & Eksternal

SIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yaitu desain logo dan citra DTW Jatiluwih merupakan salah satu upaya *rebranding* yang dilakukan oleh Manajemen Operasional DTW Jatiluwih menuju identitas yang kental dengan kearifan lokal serta memiliki semangat pembaharuan menuju pariwisata berkelanjutan namun tetap mengikuti modernisasi dan digitalisasi. Logo yang baru diharapkan memperkuat citra DTW sebagai destinasi wisata yang menarik dan *up-to-date*, mencerminkan komitmen terhadap kualitas dan pengalaman wisata yang unggul.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terimakasih disampaikan kepada rekan-rekan anggota tim yang telah berkontribusi dalam menyelesaikan pelaksanaan pengabdian ini. Terimakasih disampaikan kepada Kepala LP2M IPB Internasional atas supportnya sehingga pengabdian ini dapat berjalan dengan lancar. Terima kasih juga disampaikan kepada Manajer DTW Jatiluwih dan Kepala Desa Jatiluwih yang telah memberikan izin pelaksanaan pengabdian ini, serta berbagai pihak yang selalu mendukung dan membantu program kegiatan ini berjalan. Selain itu, disampaikan terima kasih kepada

pelaku staff manajemen operasional yang terlibat dan telah turut serta aktif mendukung dan berpartisipasi pada setiap tahapan pengabdian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Humas Desa Jatiluwih. (2013, July 29). *Gambaran Umum Desa Jatiluwih*. Kantor Desa Jatiluwih. <https://jatiluwih.desa.id/artikel/37>
- Humas Pemprov Bali. (2020, November 15). *Gerakan Bali Kembali Diharapkan Beri Dampak Positif Bagi Pariwisata*. Pemerintah Provinsi Bali. <https://www.baliprov.go.id/web/gerakan-bali-kembali-diharapkan-beri-dampak-positif-bagi-pariwisata/>
- Priyandoko, Z., Syarifudin, D., Herlina, E., & Rantini, R. (2023). Potensi Desa Wisata Berbasis Partisipasi Masyarakat Adat di Desa Jatiluwih Kecamatan Penebel, Kabupaten Tabanan. *Dinamika : Jurnal Ilmiah Ilmu Administrasi Negara*, 10(2), 313–329.
- Raka, A. A. G., Ermawati, N. L. P. T., Nusantari, I. A. A., Prabawa, C. A. S., & Savika, N. (2023). Strategi Rebranding Pada Wisata Alas Pala Sangeh Untuk Meningkatkan Jumlah Wisatawan.



*Jurnal Pengabdian Masyarakat
Waradin*, 3(1), 64–70.

Sopian, Y., Imas, Sari, S. S., Rokayah, S.,
Chairunnisa, R. T., & Noviyanti, R.
(2023). Analysis of UMKM Product

Design Using Digital Marketing for
UMKM in Jambenenggang Village
(KKM Group 8). *Indonesian Journal of
Society Development*, 2(3), 205–214.