

## PERANCANGAN IDENTITAS VISUAL DAN MEDIA PROMOSI WISATA BUKIT KUBU DI KABUPATEN KARO SUMATRA UTARA

### *Visual Identity Design And Promotional Media Of Bukit Kubu Tourism In Karo Regency Of North Sumatra*

Ade Kasfy Rahmadhian<sup>1</sup>, Dr. Didit Widiatmoko Soewardikoen M.Sn.<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom

<sup>1</sup> adekasfy@student.telkomuniversity.ac.id,

<sup>2</sup> diditwidiatmoko@telkomuniversity.ac.id

### ABSTRAK

Wisata Bukit Kubu adalah salah satu wisata alam yang berada di Kabupaten Karo, Sumatra Utara. Wisata ini menjadi tempat wisata alam yang menawarkan keindahan tempat yang begitu luas dan cocok dikunjungi untuk bersantai, melepas penat, dengan keindahan dan tempat yang begitu luas. Bukit Kubu memiliki banyak fasilitas salah satunya, yaitu: penginapan, kafe, bermain ATV, area bermain anak, berkuda dan lainnya, Fasilitas pertama yang ditawarkan adalah Bermain layangan, menikmati hamparan rumput yang menghijau, pepohonan rimbun dan tempat yang santai. Fasilitas kedua yang ditawarkan adalah merchandise shop. Selain memiliki berbagai fasilitas, Wisata Bukit Kubu juga mempunyai objek atau spot foto yang menarik. Selain itu, dari segi fasilitas-fasilitas yang ditawarkan juga dapat dijadikan sebagai objek atau spot foto bagi pengunjung, seperti bermain layangan, berkuda atau menyewa andong, duduk santai menikmati keindahan alam. Data dalam penelitian ini menggunakan observasi, wawancara, studi pustaka, kuisioner dan analisis visual matriks untuk dapat membuat perancangan identitas visual dan media promosi tentang wisata Bukit Kubu di Kabupaten Karo, Sumatra Utara. Diharapkan dengan adanya perancangan Tugas Akhir ini dapat membantu wisata Bukit Kubu dalam memperkuat identitasnya sekaligus merancang media promosi yang tepat sehingga masyarakat lebih mengetahui dan datang berwisata ke wisata Bukit Kubu sehingga dapat menambah pendapatan masyarakat dan daerah sekitar.

Kata kunci: Identitas visual, promosi, Pariwisata, Bukit Kubu

### **ABSTRACT**

*Bukit Kubu Tourism is one of the natural attractions in Karo Regency, North Sumatra. This tour is a natural tourist spot that offers the beauty of a place that is so wide and suitable to be visited to relax, unwind, with such a beauty and space. Bukit Kubu has many facilities, one of which is: lodging, cafe, playing ATV, children's play area, horse riding and others. The first facilities offered are playing kites, enjoying green grass, lush trees and a relaxing place. The second facility offered is a merchandise shop. Besides having various facilities, Bukit Kubu Tourism also has interesting photo objects or spots. In addition, in terms of the facilities offered can also be used as an object or photo spot for visitors, such as playing kites, horse riding or renting a carriage, sitting back and enjoying the beauty of nature. The data in this study used observation, interviews, literature study, questionnaires and visual matrix analysis to be able to design a visual identity and promotional media about Bukit Kubu tourism in Karo Regency, North Sumatra. It is hoped that the design of this final project can help Bukit Kubu tourism in strengthening its identity as well as designing appropriate promotional media so that people are more aware and come to travel to Bukit Kubu tours so that they can increase the income of the community and the surrounding area.*

*Keywords: Visual identity, promotion, tourism, Bukit Kubu*

---

## 1. Pendahuluan

Wisata Bukit Kubu adalah salah satu wisata alam yang berada di Kabupaten Karo, Sumatra Utara. Bukit Kubu merupakan destinasi wisata yang wajib dikunjungi di Kabupaten Karo Sumatera Utara, wisata ini menjadi tempat wisata alam yang menawarkan keindahan tempat yang begitu luas dan cocok dikunjungi untuk bersantai, melepas penat, dengan keindahan dan tempat yang begitu luas. Banyak hal yang dapat di Explore dari keindahan wisata bukit kubu ini, tidak hanya itu saja Bukit Kubu sangat cocok dikunjungi kaum millennial, dikutip dari website *wisatahits.id* pada 11 juni 2020.

Bukit Kubu memiliki banyak fasilitas salah satunya, yaitu: penginapan, kafe, bermain ATV, area bermain anak, berkuda dan lainnya, Fasilitas pertama yang ditawarkan adalah Bermain layangan, menikmati hamparan rumput yang menghijau, pepohonan rimbun dan tempat yang santai. Fasilitas kedua yang ditawarkan adalah merchandise shop. Fasilitas ini menjual berbagai macam merchandise yang dapat dibeli oleh pengunjung, seperti: makanan, kaos, topi, pouch, mug, dan lain-lain. Selain memiliki berbagai fasilitas, Wisata Bukit Kubu juga mempunyai objek atau spot foto yang menarik, atau spot foto di setiap sudut bangunannya. Selain itu, dari segi fasilitas-fasilitas yang ditawarkan juga dapat dijadikan sebagai objek atau spot foto bagi pengunjung, seperti bermain layangan, berkuda atau menyewa andong, duduk santai menikmati keindahan alam, dan mural foto. Wisata yang memiliki objek atau spot foto yang menarik menjadi tujuan wisata utama bagi pengunjung.

Walaupun Bukit Kubu memiliki potensi yang besar dengan fasilitas yang beragam tetapi masih terdapat banyak permasalahan. Dalam wawancara yang telah dilakukan dengan Bapak Bangun (Kepala

bagian Informasi Wisata Bukit Kubu) dinyatakan kurangnya identitas visual tentang bukit kubu, dan belum pernah melakukan promosi melalui media sosial, selama ini informasi yang didapatkan tentang bukit kubu hanya dari kerabat ataupun saudara. Fungsi dari adanya Identitas Visual sebagai citra serta tanda pengenal suatu perusahaan sebagai identitas visual sehingga wisatawan dan calon wisatawan dapat melihat gambaran yang jelas mengenai identitas dan citra yang akan disampaikan perusahaan tersebut.

Target audiens untuk mempromosikan Wisata Bukit Kubu ini lebih tepatnya kepada generasi kaum millennial. Berdasarkan berita yang dirilis oleh *merdeka.com* pada Jumat, 04 April 21:12, Kaum yang di kenal dengan Generasi Y ini merupakan anak muda yang berusia antara 15 hingga 34 tahun. Generasi ini lahir di era perkembangan teknologi, terutama internet. Tidak heran jika televisi sudah bukan prioritas kaum millennial untuk mendapatkan informasi. Mereka lebih suka mencari informasi lewat smartphone-nya, baik dengan mencarinya di situs pencari atau menggunakan media social yang dimiliki.

Dengan adanya potensi wisata yang dapat dikembangkan, penelitian ini bertujuan untuk mempromosikan wisata Bukit kubu yang di miliki Kabupaten karo, agar lebih dapat dikenal oleh masyarakat luas.

## 2. Kajian Teori

### A. Identitas Visual

Perancangan identitas visual dan media promosi wisata Bukit kubu untuk memperkuat brand awareness, sehingga dapat menarik minat masyarakat agar

berkunjung ke wisata alam. Media promosi yang disesuaikan tetap dapat membantu menstabilkan jumlah pengunjung setiap bulannya dalam setahun, sehingga akan terjadi peningkatan pertumbuhan bisnis yang berarti. Untuk mendapatkan hasil yang lebih baik lagi. (Ramadeni, dan Soewardikoen,2017)

Fungsinya dari adanya Identitas Visual sebagai citra serta tanda pengenalan suatu perusahaan sebagai identitas visual sehingga wisatawan dan calon wisatawan dapat melihat gambar yang jelas mengenai identitas dan citra yang akan disampaikan perusahaan tersebut.

### B. Logo

Logo berasal dari Bahasa Yunani yakni *logos* yang memiliki arti harfiah kata, pikiran, akal budi. Logo dapat berupa tulisan, gambar, ilustrasi sebagai simbol pada identitas visual. Sejarahnya, perusahaan/pemegang merek memiliki tulisan nama mereknya yang didesain khusus menggunakan teknik *lettering* atau menggunakan jenis huruf tertentu. Sehingga pada awalnya logo berupa *logotype* atau hanya berupa unsur tulisan (Swasty,2016:41).

Penelitian mengenai branding entitas (produk, tempat wisata, dan lainnya) yang berhubungan dengan daerah tertentu biasanya mengangkat identitas daerah dan kelokalannya. Penelitian di Indonesia mengenai identitas visual brand dilakukan oleh Haiqal Hidayat (2017:189) yang mengkaji identitas visual 3 tempat wisata sejenis dalam penelitiannya mengenai perancangan Identitas visual bagi wisata kerajinan Raja Polah dimana ketiganya menggambarkan konsep visual dan tema dari tiap daerah pariwisata. Setiap logo mempunyai ciri khas yang berbeda satu sama lain yang menggambarkan identitas daerahnya. (Listya, Arief, dan Rukiah, Yayah 2018).

### C. Slogan/ Tagline

Menurut Wirani Swasty dalam bukunya yang berjudul Branding memahami dan merancang strategi merek terbitan tahun 2016 di halaman 45, Slogan atau tagline adalah sepotong kalimat atau prafase pendek yang mendeskripsikan produk atau jasa dari suatu merek. Tagline sering muncul di iklan, kemasan dan program pemasaran lainnya. tagline mempengaruhi perilaku pembelian pelanggan dan membangkitkan respon emosional. Sebuah tagline adalah ungkapan singkat yang menangkap sebuah inti, kepribadian dan positioning dari perusahaan yang membedakan dari pesaing

Beberapa jenis tagline:

- Deskriptif, tagline yang menggambarkan produk atau layanan dari merek, contohnya “Terus Terang, Philips Terang Terus”. Atau D’Cost: Kualitas bintang lima harga kaki lima”.
- Propokatif tagline yang memprovokasikan pemikiran pelanggan, sebagai contoh “Kalau bukan iPhone, berarti bukan iPhone”. “Apapun Makanannya Minumnya Teh Botol Sosro”.
- Spesifik tagline yang menetapkan kepemimpinan dalam suatu industri contohnya “KFC jagonya ayam”.
- Imperatif tagline yang menggambarkan suatu aksi biasanya diawali kata kerja; sebagai contoh “LA Light Enjoy aja”.
- Superlatif tagline yang menyatakan perusahaan sebagai yang terbaik dikelasnya, sebagai contoh “*Gillette, the best a man can get*”. “Yamaha semakin di depan”.

### D. Warna

Terdapat tiga atribut utama: hue, nilai (value/luminansi) dan intensitas (saturasi). Hue merupakan istilah yang digunakan untuk menunjukkan nama dari suatu warna misal merah, kuning, hijau, dan seterusnya. Nilai warna (value) yakni hubungan terang ke gelap dalam suatu warna. Intensitas (saturasi/kroma) merujuk pada cerah suramnya warna, daya pancar warna dan

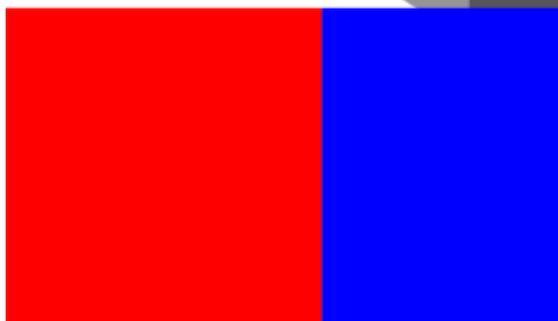
kemurnian maksimum dari warna spektrum (Swasty, 2017:11-12).

Salah satu elemen visual yang dapat dengan mudah menarik perhatian pembaca adalah warna. Betapa sepihya dunia desain grafis tanpa warna. Apabila pemakaian warna kurang tepat maka dapat merusak citra, mengurangi nilai keterbacaan, dan bahkan dapat menghilangkan gairah baca. Menurut Kusanadi (2018:45) Warna secara umum berarti cahaya, secara khusus sesuatu yang dapat dilihat oleh indera pengelihatan. Kegunaan warna diantaranya sebagai berikut:

1. Sebagai identitas
2. Sebagai isyarat atau media komunikasi
3. Sebagai psikologi
4. Sebagai alamiah
5. Sebagai pembentukan keindahan

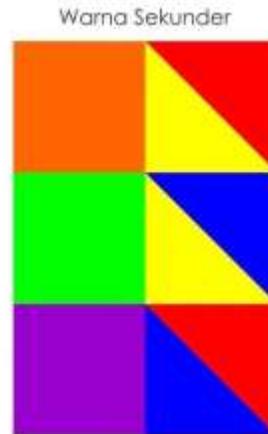
Warna merupakan salah satu elemen yang dapat menarik perhatian, meningkatkan mood, menggambarkan citra sebuah perusahaan, dan lainnya. Dalam buku Dasar Desain Grafis (2018:47) Brewster (1831) mengelompokan warna menjadi tiga yaitu primer, sekunder, dan tersier.

a. **Warna Primer**  
Warna primer merupakan warna dasar yang bukan hasil campuran warna-warna lain. Contohnya adalah warna merah, biru, dan kuning.



**Warna primer**  
(Sumber: design1296.com)

b. **Warna sekunder**  
Warna sekunder merupakan hasil campuran warna-warna primer dengan perbandingan 1:1. Contohnya adalah warna jingga, hijau, dan ungu.



**Warna sekunder**  
(Sumber: design1296.com)

c. **Warna Tersier**  
Warna tersier merupakan hasil campuran salah satu warna primer dan salah satu warna sekunder. Contohnya adalah warna cokelat.



**Warna Tersier**  
(Sumber: design1296.com)

### E. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran (marketing mix) adalah kesatuan yang padu dengan alat pemasaran taktis yang diterapkan oleh perusahaan dalam kegiatan pemasaran dengan tujuan agar respon sesuai dengan sasaran pasar. Bauran pemasaran memiliki empat aspek yaitu product, price, place dan promotion (Swasty, 2016:139)

### F. Tipografi

Menurut Soewardikoen (2019) kegunaan tipografi adalah untuk membentuk naskah serta mudah atau tidaknya kualitas huruf untuk dibaca. Penggunaan tipografi yang tepat akan memudahkan masyarakat untuk membacanya dan informasi yang diberikan oleh Wisata Bukit Kubu dengan baik.

Peran tipografi dalam setiap karya desain grafis memiliki peran yang sangat penting. Baik yang berlangsung dari setiap masa ke masa serta bersentuhan langsung dengan peradaban manusia. Setiap karya-karya yang hadir pada seorang graphic designer melalui dimensi dan disiplin yang terdapat dalam tipografi (Sihombing,2015:16). Anggraini dan Natalia (2014:51) menanggapi pendapat David Crystal bahwa tipografi adalah kajian fitur-fitur grafis dan lembar halaman.

### J. DKV

Desain komunikasi visual adalah desain yang dihasilkan dari rasionalitas yang dilandasi pengetahuan. Dunia desain sangatlah dinamis yang dipicu oleh industrialisasi karena peradaban dan ilmu pengetahuan yang modern (Widagdo dalam Tinaburko, 2015: 4).

Desain komunikasi visual disebut seni komersil karena DKV adalah kombinasi antara seni rupa dengan

### 3. Metode

#### a. Wawancara

Wawancara adalah percakapan yang bertujuan untuk menggali pemikiran, konsep, pengalaman pribadi, pendirian atau pengalaman dari sudut pandang narasumber tentang kejadian yang tidak bisa diamati sendiri dan secara langsung (Soewardikoen, 2019: 53). Wawancara sendiri terbagi menjadi 3 menurut Esterberg (Sugiyono, 2018:233), yaitu:

#### Wawancara terstruktur

Wawancara yang dilakukan dengan cara menyusun atau mempersiapkan pertanyaan-pertanyaan yang digunakan sebagai acuan dalam melakukan wawancara.

#### Wawancara semi-struktur

Wawancara yang dilakukan lebih bebas dari wawancara terstruktur dengan tujuan untuk menemui permasalahan secara lebih terbuka dengan meminta ide dan pendapat dari narasumber.

#### Wawancara tidak terstruktur

Wawancara yang dilakukan dengan tanpa adanya pedoman wawancara yang disusun secara sistematis dan lengkap untuk pengumpulan datanya.

Dalam metode pengumpulan data, penulis langsung mewawancarai pihak

pengelola kebun kopi Serdadu yang mana berwenang dalam memberikan informasi tentang kebun kopi Serdadu dan juga mewawancarai langsung salah satu pegiat kopi di Bandung dengan menggunakan metode wawancara tidak terstruktur dengan tujuan untuk mendapatkan informasi mengenai kebun kopi Serdadu dan juga pandangan mengenai pentingnya sebuah brand communication yang meliputi identitas visual, sistem desain dan media promosi sebuah kebun kopi.

- b. Kuisisioner

Kuisisioner adalah sebuah daftar pertanyaan mengenai suatu hal atau suatu bidang yang harus diisi secara tertulis oleh responden, atau orang yang merespon pertanyaan. Mendapatkan informasi menggunakan kuisisioner bisa didapat dengan waktu yang singkat, karena banyak orang dapat sekaligus dihubungi (Soewardikoen, 2013: 35). Penulis akan memberikan kuisisioner kepada pegiat kopi dan pengelola kebun dengan mengajukan beberapa pertanyaan dengan opsi yang telah di tentukan dengan menggunakan google form dan dibagikan secara terstruktur dengan jumlah 100 responden.

c. Observasi

Observasi adalah sebuah penelitian dengan cara mengamati secara menyeluruh di suatu kondisi tertentu dengan tujuan untuk mengamati dan memahami perilaku

kelompok orang maupun individu pada keadaan tertentu (Wiratna, 2014:23). Pengamatan dilakukan secara langsung terhadap objek penelitian yaitu kebun kopi Serdadu untuk mendapatkan informasi mengenai kelengkapan brand communication yang meliputi identitas visual, sistem desain dan media promosi yang sudah ada, data produk dan proses.

d. Studi Pustaka

Guna mendukung penelitian ini, penulis menggunakan pelbagai teori seperti teori promosi, teori branding, dsb yang didapat dari beberapa buku, jurnal maupun artikel yang berhubungan dengan objek penelitian.

#### 4. Hasil dan Pembahasan

Setelah melakukan analisis data, jadi kesimpulan dari hasil analisis ini bahwa Bukit Kubu yang terletak di Kabupaten Karo Sumarera Utara ini memiliki hamparan hijau yang cukup luas yang mana tempat ini dapat rusak dan punah jika tidak di jaga dengan baik. Masyarakat yang berkunjung ke Bukit Kubu ini juga dapat menginap di hotel yang tersedia, agar hamparan yang hijau di Bukit Kubu tidak punah maka tempat ini harus dikunjungi oleh masyarakat. Sehingga di butuhkan media promosi serta identitas visual untuk menunjang jumlah wisatawan yang datang dan didapatkan hasil dari kuisisioner bahwa masyarakat banyak yang belum mengetahui adanya keberadaan objek wisata Bukit Kubu, sehingga dibutuhkan identitas visual dan juga media promosi agar masyarakat luas pun semakin banyak yang mengetahui objek wisata Bukit Kubu. Secara tidak langsung akan

membantu perekonomian masyarakat sekitar.

## 5. Konsep Perancangan

### A. Konsep Pesan

Destinasi wisata Bukit Kubu Berastagi menawarkan kepada pemandangan dan panorama padang rumput hijau yang menyejukkan mata untuk pengunjung. Barisan dan jajaran pohon pinus serta bukit yang menanjak dan menurun, salah satu area untuk bermain para pengunjung yang mengasyikkan.

Berdasarkan data yang telah dikumpulkan pada bab sebelumnya Wisata Bukit Kubu sangat cocok untuk diminati karena aman untuk semua umur, Wisata Bukit Kubu banyak dikunjungi oleh keluarga untuk bermain maupun bersantai. Namun tak jarang juga wisatawan dengan karakteristik serta data yang telah terkumpul maka dibentuklah ide pokok perancangan yaitu "Setiap wisatawan yang berkunjung ke Bukit Kubu dapat menikmati keindahan yang nyaman dengan pesona Kabupaten Karo yang hidup akan beragam keindahan alam, sosial, budaya, dan sejarah dimasa lampau.

### B. Tujuan Pesan

Berdasarkan hasil observasi, wawancara dan analisis sebelumnya dihasilkan suatu pesan yang menjadi ide besar perancangan Tugas Akhir adalah merancang sebuah identitas visual beserta media promosi pendukung untuk memberikan persepsi masyarakat yang ingin berkunjung ke Bukit Kubu.

#### Informing

*To inform* adalah menginformasikan atau memberitahukan kepada khalayak sasaran mengenai Wisata Bukit Kubu, Fasilitas dan keunggulan yang dimiliki dari wisata Bukit Kubu. Pada tahap ini pesan

diharapkan mampu memperkenalkan identitas dari Wisata Bukit Kubu di benak masyarakat khususnya masyarakat di kota Medan.

#### Persuading

*To persuade* yaitu untuk mengajak atau pun membujuk khalayak sasaran yang menjadi target audience adalah orang yang tertarik melakukan hal pariwisata. Salah satu media yang akan fokus digunakan yaitu media sosial karena generasi milenial dinilai lebih mudah dalam memperoleh informasi dengan media sosial.

#### Reminding

*To Remind* yaitu untuk mengingatkan kepada khalayak sasaran maupun masyarakat umum tentang eksistensi Wisata Bukit Kubu yang memiliki banyak fasilitas dan tempat yang nyaman. Media yang digunakan adalah fisik seperti merchandise, karena barang tersebut meningkatkan *awareness* masyarakat dan secara tidak langsung memasarkan tempat wisata ini.

### C. Konsep Kreatif

#### 1. Pendekatan Rasional

Pendekatan rasional dimaksudkan mengajak audiens untuk berfikir secara rasional atau suatu tindakan yang tidak hanya beralasan namun optimal dalam mencapai atau memecahkan masalah. Dalam penelitian ini masyarakat diajak untuk datang berwisata ke Bukit Kubu. Bukit Kubu sangat cocok untuk diminati karena aman untuk semua umur, Wisata Bukit Kubu banyak dikunjungi oleh keluarga untuk bermain

maupun bersantai. Oleh karena itu diperlukan pemberian informasi secara berkala tidak hanya melalui media cetak saja melainkan media online juga.

## 2. Pendekatan Emosional

Pada pendekatan emosional dimaksudkan menyenangkan dan seru adanya media promosi yang menarik perhatian masyarakat untuk berkunjung ke wisata Bukit Kubu, dan juga perancangan media informasi melalui poster digital dan cetak brosur atau flyer yang dibagikan kepada masyarakat dengan desain yang menarik dan disesuaikan dengan target sarannya, dikarenakan target sasaran kaum milenial maka ukuran pada penulisan disesuaikan agar tingkat keterbacaannya tinggi. Penggunaan warna dan desain menjadi salah satu daya tarik masyarakat.

## D. Konsep Visual

Ilustrasi digunakan agar dapat merepresentasikan Kabupaten Karo melalui logo yang bentuknya di stilasi dari rumah adat Kabupaten Karo dan elemen-elemen pariwisata Bukit Kubu. Menggunakan ilustrasi dalam promosi juga dapat menarik minat target sasaran yang dituju agar tertarik dalam mengenal dan mencari informasi mengenai Wisata Bukit Kubu melalui ilustrasi yang dipublikasi ke publik.

Dalam sebuah desain membutuhkan jenis font yang mudah di baca dan di pahami. Sehingga informasi yang di sampaikan melalui tulisan dapat diterima dan dipahami oleh *target audience* warna-warna yang berkaitan dengan rumah adat Kabupaten Karo. Warna yang dipilih sebagai representasi dari budaya, sosial, dan alam Bukit Kubu.

## E. Strategi Media

Strategi yang digunakan pada media perancangan ini adalah AISAS (Attention, Interest, Search, Action, Share):

### Attention

Dengan menyampaikan informasi yang informatif melalui media sosial maupun cetak agar calon konsumen tertarik untuk berkunjung ke wisata Bukit Kubu.

### Interest

Membangkitkan ketertarikan Pengunjung setelah mereka melihat informasi yang disampaikan baik melalui media sosial Wisata Bukit Kubu atau secara offline.

### Search

Setelah tertarik, mereka mulai mencari tahu tentang Wisata Bukit Kubu baik melalui media sosial maupun langsung ke kebun kopi Serdadu Cianjur.

### Action

Target sasaran berkunjung dan melakukan kegiatan wisata di Bukit Kubu.

### Share

Target sasaran membagikan pengalamannya terhadap kerabat atau relasi dan membeli merchandise wisata Bukit Kubu

## F . Hasil Perancangan

### 1. Proses Desain



Refrensi Logo

Sumber: Ade Kasfy Rahmadhian, 2020



## 2. Logo



Logo

Sumber: Ade Kasfy Rahmadhian , 2020

Baliho

Sumber: Ade Kasfy Rahmadhian, 2020

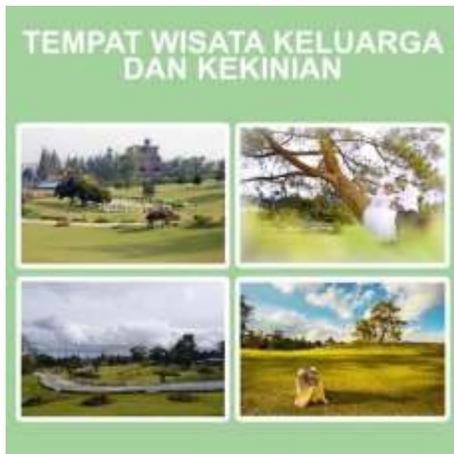
## 4. Flyer

## 3. . Baliho

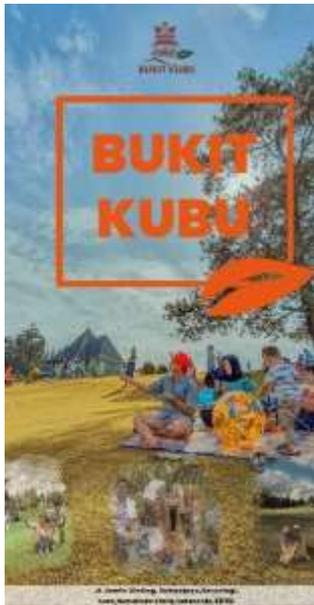


#### 4. Feed Instagram





5. X-Banner



7. Merchandise

Hasil Perancangan X-Banner

Sumber: Ade Kasfy Rahmadhian , 2020

6. .Tiket



## 8 . KESIMPULAN

Kesimpulan dari perancangan Identitas Visual untuk Wisata Bukit Kubu di Kabupaten Karo pada penelitian ini ditemukan beberapa kasus diantaranya, kurangnya *Brand awareness* terhadap Wisata Bukit Kubu. Padahal wisata ini sangat bagus dan menarik, hal tersebut dikarenakan kurangnya informasi mengenai keberadaan wisata bukit kubu. Kurangnya media promosi juga sangat mempengaruhi kuantitas pengunjung.

Maka dari itu, untuk meningkatkan kunjungan wisata perlu adanya perancangan identitas visual serta media promosi dengan pengayaan desain yang menarik sesuai target audiens yang dituju, yaitu general kaum millennial. Tidak hanya dari itu tampilan visual desain saja, tetapi perlu diperhatikan konten isi yang menarik supaya timbul

ketertarikan dari target audiens untuk berkunjung ke wisata bukit kubu Kabupaten Karo Sumatra Utara.

Agar dapat mencapai itu semua, penulis melakukan perancangan promosi menggunakan media sosial Instagram. Penggunaan media promosi Instagram dikarenakan target audiens lebih sering menggunakan media tersebut, media Instagram sangat populer dikalangan generasi millennial.

Perancangan promosi wisata bukit kubu ini bertujuan untuk menginformasikan mengenai bukit kubu serta meningkatkan kunjungan wisatawan.