Journal of Visual And Communication And Humanities (JVCH)
https://jvch.journal-icesb.org/index.php/home/index
E-ISSN – Volume 1 Nomor 2 , Tahun 2024 hal: 185-192

PERANCANGAN REDESAIN LOGO DESA WISATA MALIGI KABUPATEN PASAMAN BARAT

Rahil istiqamah[1)] , Robby Usman[2)], Widia Marta[3)]
[1] Desain Komunikasi Visual, Fakultas Desain Komunikasi Visual, Universitas Putra Indonesia YPTK Padang Jl. Raya Lubuk Begalung, Kota Padang, Indonesia
Email : rahilistiqamah@gmail.com

Abstrak

Maligi Tourism Village is located in Sasak Ranah Pesisir District, West Pasaman Regency, on the western coast of Sumatra. The village, situated 30 kilometers from Simpang Empat, the capital of West Pasaman Regency, features coastal and estuary attractions. The previous logo used to represent Maligi Tourism Village did not fully capture its potential. Therefore, the logo was evaluated and redesigned to better reflect the village's identity. The research method employed a descriptive qualitative approach, involving interviews with key informants, observations, and documentation. The collected data were analyzed using a SWOT analysis to assess strengths, weaknesses, opportunities, and threats. The design process began with generating logo ideas, which were visualized through a style guide to establish the visual direction. The subsequent development focused on the logo design and its application across various promotional media. The aim of redesigning the logo as a new visual identity for Maligi Tourism Village was to enhance recognition and attract a wider audience, including local and international visitors. The final design aligned with the target audience segmentation and incorporated five key aspects: Uniqueness, Relevance, Simplicity, Timelessness, and Adaptability. The final logo was applied to primary media, such as the brand guideline, which serves as a guide for consistent logo use, as well as supporting media, including merchandise (t-shirts, stickers, keychains) and promotional materials (posters, x-banners).

Kata kunci: *Redesign, Logo, Maligi Village, Visual Identity*

PENDAHULUAN [Times New Roman 12 bold]

Wisata adalah kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang untuk rekreasi, liburan, atau tujuan lainnya, biasanya mengunjungi tempattempat yang menarik atau tempat hiburan. Salah satu jenis wisata yang mulai berkembang di Indonesia adalah desa wisata. Desa Wisata adalah jenis pariwisata yang menawarkan suasana yang menonjolkan keaslian desa seperti pemandangan alam yang indah, makanan, cenderamata, homestay, dan sebagainya. Salah satu provinsi yang sering dikunjungi oleh wisatawan adalah Provinsi Sumatera Barat karena Provinsi Sumatera Barat memiliki beragam aspek wisata yang menarik dan unik seperti wisata alam, wisata budaya, wisata kuliner, wisata taman bermain, dan lain sebagainya. Kabupaten Pasaman Barat menjadi salah satu kota atau kabupaten yang memiliki desa wisata yang menjadi favorit wisatawan. Berdasarkan Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Provinsi Sumatera Barat, peningkatan wisatawan di Pasaman Barat pada tahun 2020 hingga tahun 2022 mencapai 459.394 wisatawan. Potensi terbesar Pasaman Barat terletak pada sektor perkebunan Kelapa Sawit, Jeruk, Salak, Karet, Kopi dan Cocoa.

Kabupaten Pasaman Barat terdiri dari 11 Kecamatan dan 19 Desa, yang memiliki pesona Alam yang sangat Indah (Yani. N. K, 2023). Desa Maligi merupakan salah satu desa di Kecamatan Sasak Ranah Pasisia yang berupaya mengembangkan di potensi tersebut, terutama di sektor wisata. Desa Maligi memiliki banyak peluang untuk mengembangkan potensi

Journal of Visual And Communication And Humanities (JVCH)
https://jvch.journal-icesb.org/index.php/home/index
E-ISSN – Volume 1 Nomor 2 , Tahun 2024 hal: 185-192

pariwisatanya. Dikutip dari artikel Jadesta, Desa Maligi ditetapkan sebagai salah satu desa wisata yang dijadikan desa wisata berbasis partisipasi masyarakat pada tahun 2019 oleh SK Bupati Pasaman Barat. Walaupun masih tergolong kedalam desa wisata tahap merintis namun perkemabangan pembangunan wisata terus dilakukan. Beberapa faktor internal yang menjadi masalah adalah bahwa Desa Wisata Maligi kurang dikenal. Salah satunya adalah bahwa media yang digunakan untuk mempromosikan keunggulannya hanyalah mulut ke mulut dan sosial media. Padahal Desa Wisata Maligi telah memiliki Visual Identity Logo. Visual Identity sendiri merupakan sekumpulan tanda yang secara grafis mengandung ciri khas tertentu yang mencitrakan sebuah entitas yang diwakilinya, yang dapat berupa institusi, lembaga, organisasi, atau bahkan personal (Wheeler, 2018).

Logo yang digunakan Desa Wisata saat ini kurang berfungsi dengan baik dalam proses komunikasi dan kurang memberikan citra yang melekat pada kegiatan promosi yang dilakukan Desa Maligi serta kurang nya penempatan logo disetiap pengaplikasiannya. Dengan demikian, perancangan redesain logo desa wisata Maligi dilakukan untuk memberikan identitas dan karakter yang tepat kepada masyarakat. Rustan (2009) juga menyatakan bahwa penampilan konsisten identitas akan menunjukkan kepada masyarakat bahwa entitas tersebut profesional dan konsekuen. untuk meningkatkan kesadaran merek dan citra yang positif di mata konsumen dan pasar.

Tujuan perancangan ini adalah untuk merancang ulang logo sebagai identitas visual Desa Wisata Maligi agar mudah dikenal dan dapat menarik perhatian oleh masyarakat luas.wisatawan lokal maupun macanegara. Serat mendapatkan sebuah Logo Desa Wisata Maligi berdasarkan visi dan misi serta karakteristik destinasi Maligi agar lebih dikenal oleh berbagai wisatawan.

METODE PENELITIAN

Berikut di bawah ini adalah beberapa metode penelitian yang digunakan dalam perancangan ini, adalah:

METODE PENGUMPULAN DATA

1. Data Verbal

a. Observasi Kegiatan observasi dilakukan dengan cara meninjau secara langsung untuk mengamati lokasi Desa Wisata Maligi agar menemukan potensi wisata alam, wisata sejarah dan budaya, dan mencari data dari bagian instansi terkait yang berkaitan dengan logo, visi dan misi yang dimiliki serta mendokumentasikan data untuk melengkapi perancangan ini.

b. Wawancara Wawancara dilakukan secara sistematis dan terstruktur, mereka dapat mengumpulkan data dengan maksimal. Target wawancara adalah pengelola Desa Wisata Maligi, pengunjung yang sesuai dengan segmentasi target, dan narasumber yang dianggap dapat memberikan informasi bermanfaat untuk perancangan ini.

c. Studi Pustaka Memperoleh data dengan cara mempelajari buku-buku, jurnal dan referensi perancangan branding destination untuk memperoleh landasan teori atau pengertian dasar yang dibutuhkan dan punya keterkaitan dengan laporan.

2. Data Visual

Journal of Visual And Communication And Humanities (JVCH)
https://jvch.journal-icesb.org/index.php/home/index
E-ISSN – Volume 1 Nomor 2 , Tahun 2024 hal: 185-192

Gambar 1. wisatawan di desa wisata maligi Gambar 2. keindahan desa wisata maligi

Gambar 3. kendaraan pedati *Gambar 4. gerombolan kerbau di desa maligi*

Gambar 5. Kegiatan tradisional didesa wisata maligi

ANALISIS SWOT

1. Kekuatan (strength)

- Desa Wisata Maligi meliliki sumber daya alam yang indah yang menjadi ciri khas dalam meningkatkan daya tarik
- Terdapat beberapa tujuan wisata baik buatan maupun alam
- Desa Wisata Maligi memiliki keragaman budaya dan tradisi lokal

2. Kelemahan (weakness)

- Visual logo yang belum menggambarkan citra dan karakteristik Desa Wisata Maligi
- Promosi pada desa maligi masih minim.

Journal of Visual And Communication And Humanities (JVCH)
https://jvch.journal-icesb.org/index.php/home/index
E-ISSN – Volume 1 Nomor 2 , Tahun 2024 hal: 185-192

- Papan informasi mengenai keberadaan desa wisata maligi masih sangat minim
- Sulitnya akses jalan dan transportasi serta infrastruktur di Desa Wisata Maligi

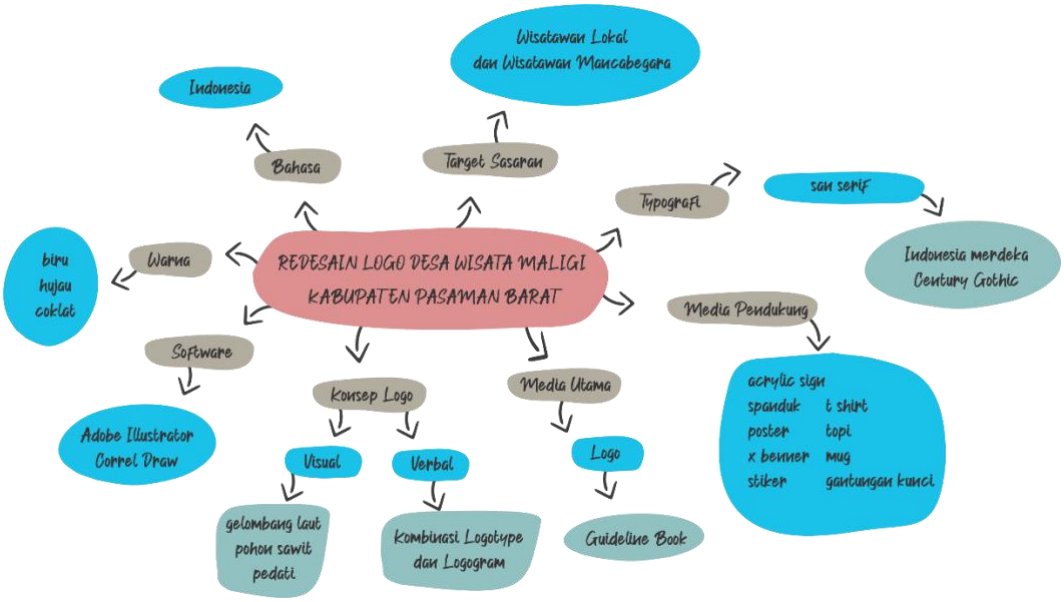
3. Peluang (opportunity)

- Meningkatkan Kerjasama dengan Desainer dalam proyek branding untuk menciptakan brand identity logo Desa Wisata Maligi
- Meningkatkan ragam pengalam wisata yang dapat menjadi sumber pendapat daerah
- Banyak wisatawan yang membutuhkan referensi wisata baru
- Unit kegiatan masyarakat yang terus bermunculan

4. Ancaman (treatment)

- Merupakan Desa wisata yang masih dalam tahapan merintis
- Banyaknya persaingan logo dari kompetotor yang membuat desa maligi tidak diketahiu oleh orang lain.

HASIL DAN DISKUSI



Gambar 6. Brainstorming

Jenis Logo

Logo yang akan datang akan menggunakan kombinasi dari logogram dan logotype. Bentuk huruf sans serif dipilih untuk membuat logo terkesan tegas dan elegan, namun tetap sesuai dengan citra Desa Wisata Maligi. Typeface sans serif lebih sederhana untuk membuatnya lebih mudah dibaca di aplikasi media lainnya.

Journal of Visual And Communication And Humanities (JVCH)
https://jvch.journal-icesb.org/index.php/home/index
E-ISSN – Volume 1 Nomor 2 , Tahun 2024 hal: 185-192

Studi Typografi

1) Century Gothic

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

Abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890

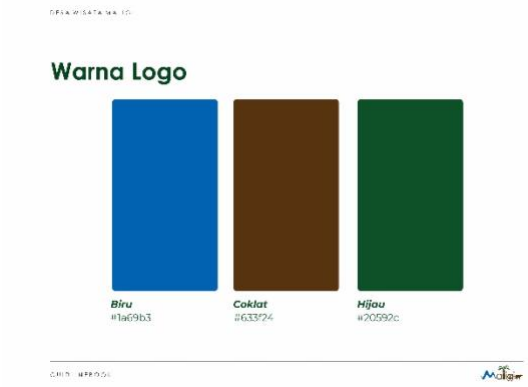
2) Indonesia Merdeka

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

Abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890

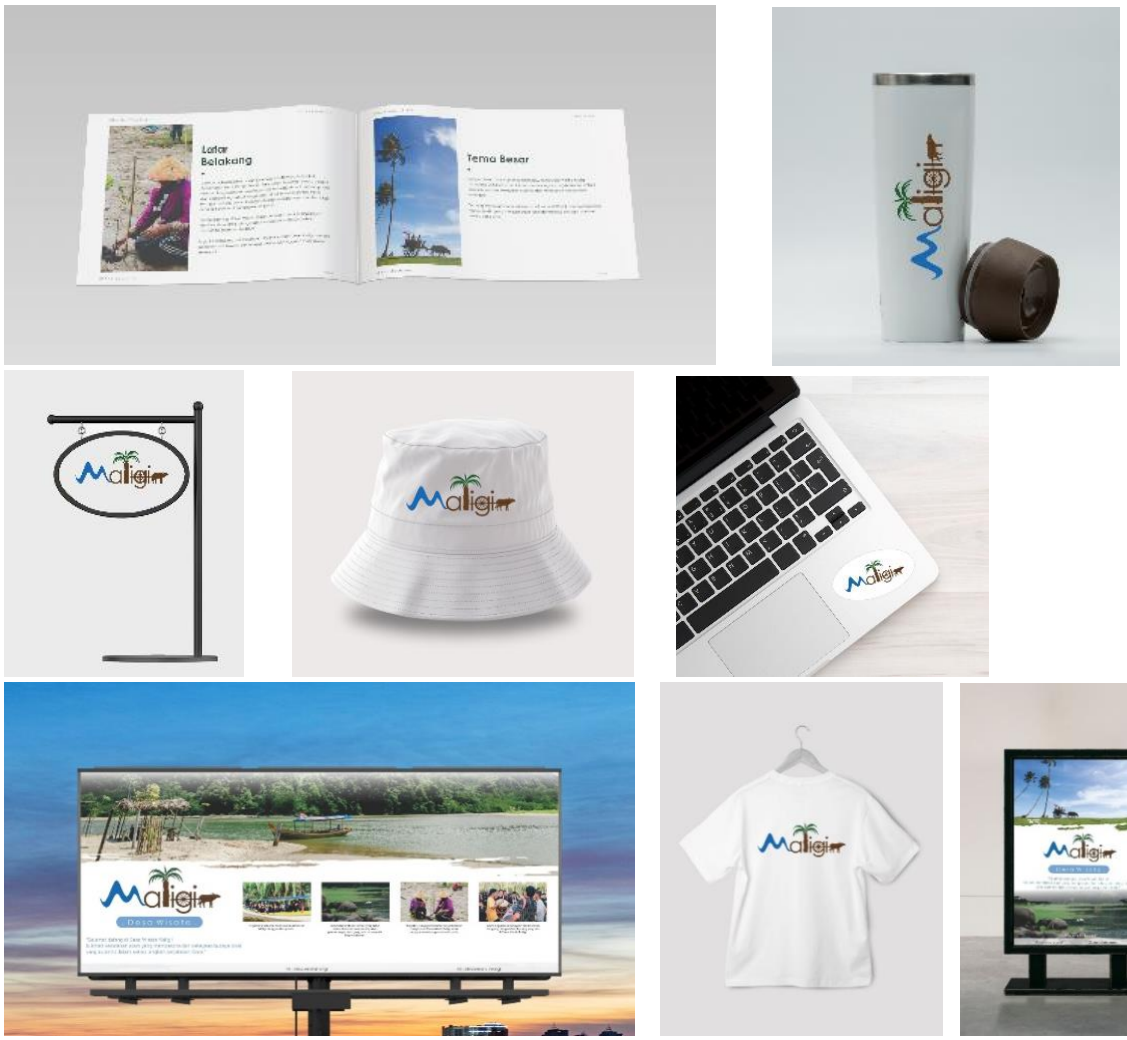
Study Warna



PROSES PERANCANGAN

Final Desain

Journal of Visual And Communication And Humanities (JVCH)
https://jvch.journal-icesb.org/index.php/home/index
E-ISSN – Volume 1 Nomor 2 , Tahun 2024 hal: 185-192



Gambar 7. Final Logo

KESIMPULAN

Perancangan redesain logo Desa Wisata Maligi Kabupaten Pasaman Barat ini dimulai dari menganalisa masalah dan target audience dari berbagai macam aspek hingga menetapkan

karasteristik serta visi dan misi dan tujuan perancanga merancang ualang logo Desa Wisata Maligi Kabupaten Pasaman Barat dengan desain, warna, dan tipografi yang dapat menarik minat target audience serta mewakili identitas dan menggambarkan karakter Desa Wisata Maligi Kabupaten Pasaman Barat.

Perancangan redesain logo ini telah menempuh berbagai proses, hal-hal yang diperhatikan dalam perancangan ini adalah tidak hanya bagaimana merancang dan menciptakan identitas visual yang dapat menggambarkan identitas dan karakter Desa Wisata Maligi Kabupaten Pasaman Barat, tetapi tanpa mengubah membentuk citra positif dari Desa Wisata Maligi Kabupaten Pasaman Barat sebelumnya.

Untuk mendukung penerapan logo ini, maka perancang membuat beberapa media pendukung berupa acrylic sign, spanduk, poster, , x-banner, sticker dan t-shirt. Media pendukung ini dirancang serasi, selaras, dan sesuai antara satu sama lain sehingga terciptanya suatu bentuk kesatuan.

BIBLIOGRAFI

Anggraini S, Lia dan Kirana Nathalia. 2014. Desain Komunikasi Visual:DasarDasar Panduan Untuk Pemula. Cetakan V. Bandung : Nuansa Cendikia

Anggraini, L., & Nathalia, K. (2014). *Desain Komunikasi Visual: Panduan untuk Pemula*. Nuansa Cendekia.

Budelmann, K., Kim, Y., & Wozniak, C. (2010). *Brand identity essentials: 100 principles for designing logos and building brands*. Rockport Publishers.

Febi, P. (2021). Peran komunikasi visual pada sosial media bisnis pangan dan kuliner di tengah pandemi covid 19. *Ars: Jurnal Seni Rupa dan Desain*, *24*(2), 123-128.

Hadiwijoyo, S. S. (2012). *Perencanaan pariwisata perdesaan berbasis masyarakat: Sebuah pendekatan konsep*. Graha Ilmu.

Hafiza, S. (2023). PERANCANGAN VIDEO PROMOSI DESTINASI WISATA BAHARI DI PASAMAN BARAT. *Iam-Indonesia*, *1*(3), 274-285.

Hanindharputri, M. A., & Pradnyanita, A. S. I. (2018, November). Elemen Visual Sebagai Pembentuk Kekuatan Logo. In SENADA (Seminar Nasional Manajemen, Desain Dan Aplikasi Bisnis Teknologi) (Vol. 1, pp. 161-166).

Hilmi, M. (2022). *Buku ajar pengantar desain komunikasi visual*. Penerbit NEM.

Hilmi, M. (2022). *Buku Ajar Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Penerbit NEM.

Ibnu. (2021). Pentingnya Logo dalam Proses Branding Bisnis yang Sukses. https://accurate.id/marketing-manajemen/logo-branding/

Mumtaz, A. T., & Karmilah, M. (2021). Digitalisasi wisata di desa wisata. *Jurnal Kajian Ruang*, *1*(1).

Oscario, A. (2013). Pentingnya peran logo dalam membangun brand. *Humaniora*, *4*(1), 191-202.

Pohan, D. D., & Fitria, U. S. (2021). Jenis Jenis Komunikasi. *Cybernetics: Journal Educational Research and Social Studies*, 29-37.

Prabowo, O. A., Kuntjara, A. P., & Sutanto, R. P. (2019). Perancangan Visual Branding Desa Wisata Jambu Kabupaten Kediri. *Jurnal DKV Adiwarna*, *1*(14), 10.

Putra, R. W. (2021). *Pengantar desain komunikasi visual dalam penerapan*. Penerbit Andi.

Rahmawati, A. D., Trisna, N. M. S. W., & Santosa, N. A. (2022). PERANCANGAN LOGO DESA WISATA BEJIJONG DENGAN MENERAPKAN GAYA VISUAL EARLY MODERN STYLE. *Jurnal Selaras Rupa*, *3*(2), 45-50.

Rustan, S. (2013). *Layout*. Gramedia Pustaka Utama.

Rustan, S. S. Surianto (2009). *Mendesain Logo. Jakarta: Penerbitan PT Gramedia Pustaka Utama*.

Said, A. A. (2017). Mendesain logo. *Fakultas Seni dan Desain UNM Makassar*.

Sudibya, B. (2018). Wisata desa dan desa wisata. *Jurnal Bali Membangun Bali*, *1*(1), 22-26.

Wahyuningsih, S., & Sos, S. (2015). Komunikasi visual.