

Optimizing Visual Communication Design in the Development of Teluk Buo Tourism Village

Optimalisasi Desain Komunikasi Visual dalam Pengembangan Desa Wisata Teluk Buo

Stefvany*¹, Tedy Wiraseptya², Yusvi Diana³

^{1,2,3}Universitas Putra Indonesia YPTK Padang

E-mail: stefvany@upiyptk.ac.id¹, tediyibob@yahoo.co.id²

Abstract

Teluk Buo Tourism Village has tourism potential that has not been fully exposed due to the lack of management of visual communication design and digital promotion. This activity aims to optimize visual communication design to support the development of Teluk Buo Tourism Village through a media-based strategic approach. The method used is a participatory method that includes four main stages, namely preparation, implementation, evaluation, and follow-up, to ensure structured and effective results. Training is provided related to visual design such as logo design, guideline book, embossed landmark letters, merchandise and training in creating social media content and digital marketing for Pokdarwis members. The results show a significant increase in partner skills, including brand awareness, social media management, visual content creation and active community participation in managing tourism promotion. The impact is seen in the increase in the number of tourists and community income. This activity proves the importance of visual communication design literacy in the development of tourism villages and is a reference for the development of visual communication strategies in other tourism villages.

Keywords: *Visual Communication Design, Teluk Buo Tourism Village, Community Service, Social Media Optimization, Tourism Promotion*

Abstrak

Desa Wisata Teluk Buo memiliki potensi wisata yang belum sepenuhnya terekspos akibat kurangnya pengelolaan desain komunikasi visual dan promosi digital. Kegiatan ini bertujuan untuk mengoptimalkan desain komunikasi visual guna mendukung pengembangan Desa Wisata Teluk Buo melalui pendekatan strategis berbasis media. Metode yang digunakan adalah metode partisipatif meliputi empat tahap utama, yaitu persiapan, pelaksanaan, evaluasi, dan tindak lanjut, untuk memastikan hasil yang terstruktur dan efektif. Pelatihan diberikan terkait desain visual seperti perancangan logo, guideline book, landmark letter timbul, merchandise serta pelatihan pembuatan konten media sosial dan pemasaran digital untuk anggota pokdarwis. Hasil menunjukkan peningkatan signifikan dalam keterampilan mitra, termasuk brand awareness, pengelolaan media sosial, pembuatan konten visual serta partisipasi aktif masyarakat dalam mengelola promosi wisata. Dampaknya terlihat pada peningkatan jumlah wisatawan dan pendapatan masyarakat. Kegiatan ini membuktikan pentingnya literasi desain komunikasi visual dalam pengembangan desa wisata dan menjadi referensi bagi pengembangan strategi komunikasi visual di desa wisata lainnya.

Kata kunci: *Desain Komunikasi Visual, Desa Wisata, Teluk Buo, Optimalisasi Media Sosial, Promosi Wisata*

1. PENDAHULUAN

Pariwisata merupakan salah satu sektor unggulan dalam pembangunan ekonomi di Indonesia. Dengan kontribusi sebesar 4,3% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional pada tahun 2023, sektor ini menjadi penggerak utama perekonomian daerah, menciptakan lapangan kerja, serta mendorong pelestarian budaya dan lingkungan (Akhsan, 2023). Salah satu jenis pariwisata yang kian menarik perhatian adalah konsep desa wisata. Desa wisata memiliki peluang besar untuk memperkenalkan keanekaragaman budaya, keindahan alam, dan nilai-nilai kearifan lokal kepada para pengunjung (Rahman, 2023). Pengembangan desa wisata dapat didasarkan pada kearifan lokal sebagai salah satu strategi untuk meningkatkan pendapatan

masyarakat setempat. Potensi alam, pertanian, sosial dan budaya lokal dapat dioptimalkan untuk mendukung pengembangan masyarakat berbasis pariwisata ([Jubaedah et al., 2021](#)). Salah satu daya tarik yang menjadikan suatu destinasi populer di kalangan wisatawan adalah wisata alam ([Putri, 2019](#)).

Desa wisata Teluk Buo memiliki potensi pariwisata yang menjanjikan untuk dikembangkan. Potensi utama yang dimiliki oleh desa ini terletak pada daya tarik wisata alamnya. Terletak di pesisir barat Sumatra Barat, Teluk Buo menawarkan keindahan pantai yang memukau, ekosistem mangrove yang unik, serta aktivitas lokal seperti wisata perahu, memancing, dan menikmati panorama matahari terbenam. Potensi ini membuat Teluk Buo memiliki daya tarik yang besar, baik untuk wisatawan domestik maupun internasional ([Wiraseptya et al., 2023](#)). Dilihat dari potensi yang mereka miliki, Desa Wisata Teluk Buo layak dijadikan sebagai tujuan desa wisata yang ada di Kota Padang khususnya. Sayangnya, Desa Wisata Teluk Buo masih dinilai belum memiliki identitas branding yang kuat di mata masyarakat. Sebagian besar penduduk di desa ini belum secara maksimal memanfaatkan potensi desain visual untuk mempromosikan desa wisata mereka, serta kurangnya kemampuan Pokdarwis (kelompok sadar wisata) dalam melakukan kegiatan promosi desa wisata, branding, keterbatasan sumber daya, minimnya strategi digital untuk promosi terutama pada era digital ini.

Pengembangan destinasi wisata membutuhkan kolaborasi antara semua pihak yang terlibat, terutama komunitas masyarakat di sekitarnya. Pengelolaan destinasi wisata harus dilakukan secara terencana dan dikelola dengan baik. Diperlukan strategi khusus untuk mempromosikan objek wisata melalui media yang berfungsi sebagai sarana penting dalam membangun citra destinasi. Partisipasi aktif masyarakat memegang peran krusial dalam pengelolaan wisata berbasis media branding, terutama dalam proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan pengelolaan desa wisata ([Permadi et al., 2022](#)). Agar desa wisata dapat berkembang dan menarik lebih banyak wisatawan, diperlukan strategi promosi yang tepat dan efisien. Strategi ini bertujuan untuk mendukung pengembangan kewirausahaan lokal, memperluas variasi produk wisata, memperkuat perekonomian masyarakat, serta melestarikan kembali budaya lokal ([Widyamurti et al., 2021](#)).

Indonesia memiliki 4.812 Desa Wisata yang telah terdaftar pada jaringan Desa Wisata, hanya sekitar 30% yang berhasil mengoptimalkan potensi promosi melalui media digital ([Adhityawarman et al., 2024](#)). Kesenjangan ini menunjukkan adanya kebutuhan mendesak untuk meningkatkan pemahaman dan kemampuan pengelolaan promosi berbasis digital. Desa Wisata Teluk Buo memiliki peluang besar untuk memanfaatkan desain komunikasi visual dalam menciptakan citra positif dan menarik minat wisatawan, baik melalui media sosial maupun materi promosi cetak. Desain komunikasi visual merupakan cabang ilmu yang mempelajari konsep komunikasi dan ekspresi kreatif melalui pesan-pesan visual, menciptakan tampilan yang estetis dan komunikatif dengan memanfaatkan elemen-elemen seperti warna, bentuk, garis, tekstur dan ruang. Selain itu desain komunikasi visual juga melibatkan pengaturan dan pemilihan elemen-elemen desain, seperti kesatuan, kesederhaan, kejelasan, keseimbangan, penekanan, ritme dan proporsi. Penerapan desain komunikasi visual dapat ditemukan pada berbagai media, seperti poster, brosur, website, dan lainnya. Desain komunikasi visual berperan penting dalam mendukung promosi desa wisata sekaligus menarik perhatian wisatawan untuk berkunjung ([Noviyanti et al., 2023](#)).

Promosi visual yang konsisten dapat meningkatkan kunjungan wisatawan hingga 30%. Elemen-elemen seperti logo, warna, tipografi, dan layout tidak hanya membantu menyampaikan pesan promosi, tetapi juga membangun identitas merek yang kuat dan membedakan destinasi wisata dari kompetitor lainnya ([Handayani et al., 2020](#)). Tantangan dalam mengembangkan Desa Wisata Teluk Buo tidak dapat diabaikan. Berdasarkan observasi di lapangan dan diskusi dengan ketua Pokdarwis Desa Wisata Teluk Buo, desa ini menghadapi beberapa masalah utama yang menghambat optimalisasi desain komunikasi visualnya. Promosi desa wisata sering kali dilakukan secara sporadis tanpa strategi yang jelas, menghasilkan materi visual yang kurang menarik dan tidak relevan dengan audiens target. Hingga meliputi keterbatasan sumber daya, baik dari segi anggaran, akses terhadap teknologi, maupun keterampilan teknis. Hal ini

membuat sulitnya berkompetisi dalam mengembangkan desa wisata yang memiliki branding yang jelas.

Branding merupakan salah satu metode yang dapat digunakan untuk membangun citra atau identitas khas sebuah destinasi dalam rangka menjaga keberlanjutan desa wisata melalui strategi pemasaran. Branding berperan sebagai pembeda atau alat untuk membandingkan antara satu merek atau produk dengan yang lainnya (Makhasi et al., 2017). Masalah juga ditambah dengan anggota masyarakat yang belum memahami cara menggunakan platform digital secara strategis untuk promosi wisata. Berikut diuraikan dalam tabel dibawah ini:

Tabel 1. Identifikasi Masalah di Teluk Buo

No	Identifikasi	Keterangan
1	Kurangnya pemahaman tentang desain visual	Desain promosi kurang menarik atau tidak relevan dengan audiens
2	Keterbatasan sumber daya	Meliputi anggaran promosi, akses ke teknologi, dan keterbatasan keterampilan teknis masyarakat
3	Kompetisi dengan destinasi wisata lain	Memerlukan strategi kuat untuk menciptakan identitas visual khas dan membedakan Teluk Buo
4	Minimnya pemanfaatan media sosial	Media sosial belum digunakan secara strategis untuk menjangkau audiens yang lebih luas.

Berbagai studi menunjukkan bahwa optimalisasi desain komunikasi visual dapat memberikan dampak signifikan dalam meningkatkan daya tarik dan kunjungan wisatawan. Sebagai contoh, penelitian sebelumnya mengenai branding desa wisata menekankan pentingnya promosi digital dalam memperbaiki citra dan daya tarik Desa Wisata (Indiani et al., 2021; Retnasary et al., 2019) penelitian tersebut membahas strategi dan metode promosi digital yang diterapkan untuk membangun kesadaran merek dan menarik lebih banyak wisatawan ke desa wisata. Program pengabdian masyarakat ini bertujuan mengatasi tantangan tersebut dengan pendekatan strategis dalam desain komunikasi visual. Fokus utama kegiatan ini adalah menciptakan identitas visual dan memberikan pelatihan kepada anggota kelompok sadar wisata (Pokdarwis) di Teluk Buo.

Kegiatan pelatihan mencakup pembuatan konten digital seperti e-flyer, brosur, dan video promosi, serta pengelolaan media sosial dengan strategi branding yang terintegrasi. Dengan memanfaatkan pendekatan yang strategis dan terintegrasi, Teluk Buo dapat menghadapi tantangan branding dan promosi yang ada, serta memperkuat posisinya di peta pariwisata Indonesia. Berbagai perangkat lunak atau aplikasi yang sering digunakan dalam aktivitas desain grafis dalam pembuatan konten digital antara lain Adobe Illustrator, Adobe Photoshop, Canva, dan lainnya (Yahya et al., 2020). Program pengabdian ini tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan daya saing Teluk Buo, tetapi juga memberdayakan masyarakat setempat untuk mengelola potensi mereka secara mandiri dan berkelanjutan.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Desain komunikasi visual memiliki peran sentral dalam membangun identitas dan menarik perhatian audiens. Menurut budihadjo (2019) dalam *Formula Pariwisata Indonesia*, Branding yang efektif tidak hanya menyampaikan pesan, tetapi juga membangun keterhubungan emosional antara destinasi wisata dan audiensnya. Branding merupakan proses menciptakan citra konsisten untuk sebuah produk atau tempat melalui elemen-elemen visual seperti logo, warna, tipografi, dan media promosi lainnya. Dalam konteks desa wisata, desain visual menjadi alat penting untuk mengkomunikasikan daya tarik lokal kepada calon wisatawan.

Dalam kaitannya dengan media sosial, platform seperti Instagram dan Facebook telah menjadi alat utama promosi desa wisata (Oktavia, 2020). Instagram, dengan fokus pada elemen visual, memberikan peluang besar bagi destinasi wisata untuk menampilkan daya tarik melalui

foto dan video yang berkualitas tinggi. Keberhasilan promosi di media sosial bergantung pada konsistensi desain konten yang mencerminkan identitas destinasi serta interaksi aktif dengan pengikut untuk membangun hubungan personal. Menurut Probosari (2023), Desa Bugisan di Yogyakarta berhasil meningkatkan kunjungan wisatawan hingga 35% setelah menerapkan strategi promosi berbasis media sosial. Keberhasilan Desa Bugisan mengoptimalkan konten visual yang mencakup cerita lokal, kegiatan budaya, dan keunikan lingkungan. Keberhasilan ini juga menunjukkan pentingnya integrasi desain visual dengan narasi lokal yang autentik.

Sebagai studi perbandingan Desa Wisata Teluk Buo, Desa Bugisan telah berhasil mengatasi tantangan serupa melalui kolaborasi dengan akademisi dan pelaku desain profesional. Mereka menciptakan logo khas, membangun situs web, dan melatih masyarakat untuk memanfaatkan media sosial secara strategis. Pendekatan yang digunakan di Desa Bugisan dapat menjadi inspirasi untuk Teluk Buo, seperti menciptakan konten visual yang memanfaatkan elemen lokal, termasuk keindahan mangrove dan aktivitas memancing. Pelatihan untuk Pokdarwis di Teluk Buo juga perlu mencakup teknik dasar fotografi, pengeditan video, dan penulisan caption menarik untuk meningkatkan daya tarik promosi digital.

Pada implementasi desain komunikasi visual di Teluk Buo telah melibatkan beberapa elemen strategis. Pembuatan *landmark*, brosur, dan *merchandise* menjadi langkah awal dalam membangun identitas visual desa. Keberadaan elemen-elemen fisik seperti ini dapat memperkuat persepsi audiens tentang profesionalisme dan daya tarik suatu destinasi wisata. Pelatihan pembuatan konten digital untuk anggota Pokdarwis juga menjadi bagian penting dari pengembangan kapasitas masyarakat (Handayani et al., 2020). Penelitian oleh Oktavia et al. (2020) mencatat bahwa pelatihan semacam ini meningkatkan kemampuan masyarakat dalam menghasilkan konten berkualitas tinggi yang sesuai dengan kebutuhan wisatawan.

Desain komunikasi visual terbukti memiliki peran strategis dalam mendukung pengembangan desa wisata. Dengan memanfaatkan elemen visual yang menarik, pelatihan masyarakat, dan strategi promosi digital, Teluk Buo dapat menjadi model pengembangan desa wisata berbasis desain yang dapat direplikasi di wilayah lain. Upaya ini tidak hanya mendorong pertumbuhan ekonomi berbasis pariwisata, tetapi juga memperkuat identitas lokal sebagai bagian dari strategi branding nasional.

3. METODE

Pengabdian ini menggunakan metode partisipatif yang melibatkan masyarakat lokal, khususnya anggota Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis) Desa Wisata Teluk Buo. Proses ini dirancang menjadi empat tahap utama, yaitu persiapan, pelaksanaan, evaluasi, dan tindak lanjut, untuk memastikan hasil yang terstruktur dan efektif. Berikut tahapan alur pemberdayaan kemitraan masyarakat pada gambar dibawah ini:



Gambar 1. Tahapan Kegiatan Pemberdayaan Kemitraan Masyarakat

Tahap persiapan dimulai dengan melakukan identifikasi kebutuhan melalui wawancara dan *Forum Group Discussion (FGD)* bersama anggota Pokdarwis. Kegiatan ini bertujuan memahami permasalahan utama dalam promosi dan branding wisata desa. Hasilnya, ditemukan bahwa keterbatasan kemampuan teknis desain komunikasi visual dan pengelolaan media sosial merupakan kendala utama. Berdasarkan temuan tersebut, dirancang modul pelatihan yang meliputi teori desain komunikasi visual, teknik fotografi, pengelolaan media sosial, dan pembuatan video promosi. Peserta yang terlibat dalam kegiatan ini sebanyak 28 peserta dan 5

anggota pokdarwis yang ditunjuk terlibat aktif untuk mengikuti pelatihan desain untuk pengembangan pariwisata desa.

Tahap Pelaksanaan berlangsung selama 4 kali kegiatan, terdiri atas sesi teori dan praktik berkelanjutan. Pada pertemuan pertama mempelajari teori desain komunikasi visual dan elemen branding yang disampaikan secara interaktif menggunakan studi kasus desa wisata yang berhasil. Kemudian pertemuan dilanjutkan pada pelatihan teknik pembuatan media promosi menggunakan smartphone dan komputer, pengambilan photo dan video. Fasilitator memberikan pendampingan secara intensif untuk memastikan peserta dapat memahami dan mengaplikasikan materi dengan baik. Pada tahap ini tim pengabdian menciptakan *guideline book* yang berisikan analisis Desa Wisata Teluk Buo, perancangan logo dan panduan strategis penggunaan visual pada media-media di Teluk Buo.

Tahap Evaluasi dilakukan pada akhir kegiatan melihat karya-karya yang telah dicetak dan dipublish pada media sosial. Karya-karya ini di evaluasi berdasarkan kreativitas, relevansi, dan kesesuaian dengan identitas Desa Wisata Teluk Buo.

Tahap tindak lanjut, melibatkan pendampingan jarak jauh bagi anggota Pokdarwis dalam mengelola media sosial dan memanfaatkan hasil pelatihan. Panduan *guideline book* diberikan kepada Pokdarwis untuk membantu melanjutkan proses branding dan promosi secara mandiri.

Tabel 1. Proses Tahapan Kegiatan

Tahap	Kegiatan Utama	Output
Persiapan	Identifikasi kebutuhan, penyusunan modul, seleksi peserta, dan persiapan kegiatan	Modul pelatihan, perangkat pendukung pelatihan
Pelaksanaan	Pelatihan dan praktik (desain visual, fotografi, media sosial), perancangan logo, dan buku panduan <i>guideline book</i> Desa Wisata Teluk Buo, desain dan penciptaan <i>letter sign</i> .	Karya peserta berupa poster, video promosi, fotografi. <i>Guideline Book</i> , pemasangan <i>Letter Sign</i>
Evaluasi	Penilaian hasil karya, dan umpan balik	Hasil evaluasi pelatihan
Tindak Lanjut	Pendampingan lanjutan dan peberian panduan tertulis	Pemberian <i>guideline book</i> untuk branding dan promosi secara mandiri

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan PKM dilaksanakan di Desa Wisata Teluk Buo, yang berlokasi di Kelurahan Teluk Kabung Tengah, Kecamatan Bungus Teluk Kabung, Kota Padang. Kegiatan ini dilaksanakan setelah kami menerima surat tugas dari LPPM, yang kemudian diawali dengan sosialisasi kepada mitra dan masyarakat terkait program pemberdayaan kemitraan masyarakat yang akan dijalankan di Desa Wisata Teluk Buo. Optimalisasi Desain Komunikasi Visual dalam pengembangan Desa Wisata dilakukan dengan cara memperbaiki konsep, foto, konten atau *caption* yang diunggah ([Baroroh et al., 2022](#)). Upaya untuk memperbaiki unggahan di media sosial dilakukan beberapa jenis pelatihan yaitu pelatihan fotografi, sinematografi dan pelatihan penulisan *caption* dan *copywriting*. Salah satu keberhasilan promosi online terletak pada *copywriting* yang mampu menyampaikan pesan secara efektif dan jelas ([Safitri, 2022](#)). Teknik *copywriting* yang dipelajari oleh Pokdarwis Desa Teluk Buo adalah AIDCA, yang merupakan *Attention, Interest, Desire, Conviction* dan *Action*. Teknik ini sering digunakan dalam strategi komunikasi pemasaran untuk menarik perhatian dan mendorong minat audiens ([Hackley et al., 2019](#)). Sosialisasi dan pelatihan dalam program pengabdian ini dirancang untuk membekali anggota Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis) Desa Teluk Buo dengan pemahaman dan keterampilan terkait desain komunikasi visual untuk promosi wisata.



Gambar 1. Kegiatan Sosialisasi pengabdian kepada Pokdarwis Teluk Buo

Tahap pertama adalah persiapan, tahap ini dilakukan sosialisasi yang bertujuan untuk memperkenalkan pentingnya desain komunikasi visual dalam menarik wisatawan di Teluk Buo. Dalam sosialisasi ini, anggota Pokdarwis diperkenalkan dengan konsep dasar identitas visual, konsistensi branding, dan elemen-elemen visual seperti warna, bentuk, dan tipografi yang relevan dengan karakter Desa Wisata Teluk Buo (Budihardjo et al., 2019). Contoh-contoh dari desa wisata lain yang telah berhasil meningkatkan kunjungan melalui strategi visual efektif turut disajikan untuk memberikan inspirasi kepada peserta. Pada tahap ini juga dilakukan FGD (*Forum Group Discussion*) untuk mengidentifikasi kekurangan mengenai desain komunikasi visual. Tahap diskusi juga menjadi landasan awal untuk menganalisis kondisi terkini Pokdarwis dalam merancang branding dan penyusunan *guideline book*.

Tahap pelaksanaan dilakukan setelah menganalisa pertemuan pertama. Pada awal pelatihan, hanya 40% peserta yang memahami prinsip dasar desain komunikasi visual, seperti harmoni, keseimbangan, kontras, dan tipografi. Peserta kesulitan memahami bagaimana elemen-elemen tersebut dapat digunakan untuk menciptakan promosi yang menarik.



Gambar 2. Dokumentasi pelatihan bersama Pokdarwis Teluk Buo

Setelah pelatihan pertama mengenai teori promosi dan bagaimana teori itu digunakan untuk praktik, terjadi peningkatan pemahaman sebesar 35%, sehingga total presentasi pemahaman menjadi 75%. Peserta yang sebelumnya merasa asing dengan istilah desain, seperti *white space* atau *hierarki visual* mulai dapat mengidentifikasi elemen-elemen tersebut dalam materi latihan.



Gambar 3. Pelatihan pembuatan dan pengeditan konten visual

Proses keterampilan dalam mengelola media sosial juga sangat rendah, hanya sekitar 30%. Sebagian besar peserta hanya menggunakan media sosial untuk tujuan pribadi tanpa strategi khusus untuk promosi. Pada sesi ini, peserta diajarkan membuat konten sederhana untuk Instagram, menggunakan tagar (#) yang relevan, dan menjadwalkan unggahan konten. Sehingga terjadi peningkatan keterampilan sebesar 30%, dengan indikator peserta mampu membuat konten promosi sederhana, seperti unggahan foto dengan teks deskriptif yang menarik, meskipun belum sepenuhnya optimal.



Gambar 4. Salah satu poster yang dibuat Pokdarwis

Analisis teknik fotografi dasar pada tahap awal hanya 25% peserta yang memiliki pemahaman teknik fotografi dasar, seperti komposisi *rule of thirds*, pencahayaan, dan fokus. Untuk peningkatan ini pelatihan memberikan dasar-dasar teori fotografi serta praktik langsung menggunakan kamera ponsel. Peserta diajak mengambil foto lanskap pantai dan mangrove Teluk Buo. Rata-rata keterampilan peserta meningkat 25%, sehingga pemahaman teknik fotografi menjapai 50%. Foto-foto yang dihasilkan menunjukkan peningkatan dari segi komposisi dan pencahayaan, meskipun masih memerlukan bimbingan-bimbingan lebih lanjut untuk detail teknis.

Berikut data evaluasi kuantitatif pemahaman desain komunikasi visual, analisa keterampilan media sosial, dan analisa teknik fotografi dasar:

Tabel 2. Data evaluasi hasil analisa kegiatan

Aspek Penilaian	Sebelum Pelatihan	Setelah Pelatihan	Peningkatan
Pemahaman Desain Komunikasi Visual	40	75	+35
Keterampilan Media Sosial	30	60	+30
Teknik Fotografi Dasar	25	50	+25

Pelatihan ini menunjukkan hasil yang positif dengan peningkatan rata-rata sebesar 30% di seluruh aspek penilaian. Penilaian ini memberikan dasar yang kuat untuk tahap pada proses mendalami teknik desain dan memperluas strategi promosi di media sosial.

Pengabdian kepada masyarakat di Desa Wisata Teluk Buo mencakup aktivitas strategis untuk memperkuat identitas visual, termasuk pembuatan logo Desa Wisata, *guideline book*, dan *letter sign* timbul. Dalam proses perancangan logo, konsep utamanya adalah mengangkat keunikan alam dan aktivitas desa. Elemen-elemen berikut digunakan untuk menciptakan logo yang mewakili Desa Wisata Teluk Buo:

Tabel 3. Elemen-elemen yang digunakan di logo Desa Wisata Teluk Buo

Sunset dan Ombak	Simbol keindahan pantai Teluk Buo dengan elemen matahari terbenam yang memancarkan warna hangat serta ombak yang melambangkan ketenangan laut.
Palet Warna	Menggunakan kombinasi warna biru (#0e5eaf dan #263b99) untuk merepresentasikan lautan yang damai, serta jingga cerah (#f7931e) untuk menggambarkan suasana sunset yang ikonik.
Tipografi Unik	Menggunakan font modren dengan nuansa dinamis yang mudah dikenali dan dapat diaplikasikan pada berbagai media promosi.



Gambar 5. Logo Desa Wisata Teluk Buo

Untuk memastikan penggunaan logo yang konsisten, dibuatlah *guideline book* atau panduan penggunaan identitas visual. *Guideline* ini dirancang sebagai referensi bagi Pokdarwis (Kelompok Sadar Wisata) dan pihak lain yang bekerja sama dengan Desa Wisata Teluk Buo.

Aturan Penggunaan Logo	Pilihan Warna dan Font	Aplikasi Media
Panduan mengenai ukuran minimum, ruang kosong (<i>clear space</i>), dan versi monokrom logo.	Informasi lengkap tentang kode warna (<i>hexadecimal</i> , <i>RGB</i> , <i>CMYK</i>) dan font pendukung yang disarankan.	Contoh aplikasi logo pada berbagai media, seperti poster, merchandise, dan media sosial.



Gambar 6. *Guideline book* identitas visual Desa Wisata Teluk Buo

Penyusunan sebuah buku panduan (*guideline book*) yang berfungsi sebagai referensi penting dalam menciptakan identitas visual untuk Desa Wisata [\(Johari et al., 2023\)](#). Buku panduan ini dirancang untuk memberikan arahan yang jelas dan konsisten dalam penggunaan elemen-elemen visual, seperti logo, palet warna, tipografi, dan elemen grafis lainnya [\(Purnamasari et al., 2023\)](#). Setiap bagian dari buku panduan ini menjelaskan secara detail tentang konsep, ketentuan warna, variasi logo dan pengaplikasian logo pada beberapa media, bagaimana elemen-elemen tersebut harus diterapkan dalam berbagai media promosi, baik digital maupun cetak. Selain itu, buku panduan ini mencakup contoh-contoh penerapan identitas visual yang baik, sehingga anggota Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis) dapat dengan mudah memahami dan menerapkannya dalam konteks promosi desa. Dengan adanya buku panduan ini, diharapkan dapat membantu membangun identitas visual Desa Wisata Teluk Buo dengan konsisten, memperkenalkan merek desa lebih luas, serta meningkatkan daya tariknya sebagai destinasi wisata yang memiliki daya tarik dan keunikan tersendiri bagi para wisatawan.

Dalam buku panduan (*guideline book*) ini, mencakup proses lahirnya logo sebagai representasi identitas visual Desa Wisata Teluk Buo, serta penerapannya terhadap berbagai media promosi. Identitas visual tidak hanya berkaitan dengan aspek desain, tetapi juga mencerminkan cara menyampaikan diri dan berkomunikasi dengan audiens secara efektif dan berkesan. Identitas visual yang kuat memungkinkan Desa Wisata Teluk Buo menciptakan pengalaman konsisten bagi konsumen, sekaligus membangun keterhubungan emosional dengan mereknya. Salah satu cara paling umum untuk merepresentasikan identitas visual adalah melalui logo [\(Meylina et al., 2024\)](#). Proses perancangan logo melibatkan eksplorasi konsep yang mencerminkan karakteristik dan keunikan desa, termasuk elemen-elemen alam seperti pantai dan mangrove, serta budaya lokal. Kami juga memperhatikan makna simbolis dari setiap elemen dalam logo untuk memastikan bahwa logo ini tidak hanya estetik tetapi juga bermakna. Selain itu, buku ini menjelaskan penerapan identitas visual, termasuk logo, palet warna, dan tipografi, dalam berbagai media seperti brosur, poster, dan konten media sosial. Setiap contoh penerapan dilengkapi dengan pedoman tentang ukuran, tata letak, dan penggunaan elemen visual lainnya untuk menjaga konsistensi di semua platform.

Sebagai bagian dari infrastruktur fisik desa wisata, *letter sign* timbul berbahan galvanis dirancang dan dipasang di lokasi strategis, terletak di bibir pantai area utama wisata. *Letter sign* ini dirancang dengan mempertimbangkan keawetan material, estetika, dan relevansi desain dengan karakter Teluk Buo. Karakteristik *letter sign* menggunakan bahan galvanis, dipilih karena ketahanannya terhadap korosi, terutama di lingkungan pantai yang lembap dan berangin. Desain 3D timbul memberikan kesan modern dan profesional, yang menarik perhatian wisatawan. Cat anti-karat dan warna sesuai logo, digunakan untuk menciptakan kelarasan dengan identitas visual desa.



Gambar 7. *Letter sign* identitas visual Desa Wisata Teluk Buo.

Penerapan logo, *guideline book*, pembuatan *merchandise* dan *letter sign* timbul memberikan dampak positif terhadap branding Teluk Buo. Wisatawan kini memiliki kesan profesional dan terarah, yang meningkatkan kepercayaan terhadap potensi wisata desa. Selain itu, Pokdarwis dapat lebih percaya diri dalam mempromosikan desa melalui berbagai media karena memiliki identitas visual yang kuat. Desa Wisata Teluk Buo tidak hanya memperkuat branding lokal tetapi juga membuka peluang lebih besar untuk pengembangan pariwisata berkelanjutan. Keberlanjutan ini didukung oleh desain komunikasi visual yang terintegrasi dan konsisten, baik dalam bentuk fisik maupun digital.

4. KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian masyarakat melalui skema pemberdayaan kemitraan ini telah menyoroti peran krusial desain komunikasi visual dalam mengoptimalkan potensi Desa Wisata Teluk Buo. Melalui sosialisasi, pelatihan, dan penyusunan buku panduan identitas visual, anggota Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis) kini memiliki keterampilan yang lebih baik untuk mempromosikan desa secara efektif. Analisis mendalam terhadap kekuatan dan peluang desa menunjukkan bahwa Teluk Buo memiliki keunggulan kompetitif berupa keindahan alam dan budaya lokal, tetapi masih memerlukan strategi pemasaran yang lebih inovatif untuk menghadapi persaingan dengan desa wisata lainnya.

Temuan utama pada pengabdian ini adalah tentang implementasi logo resmi, *guideline book*, dan *letter sign* timbul telah memperkuat citra desa sebagai destinasi wisata profesional. Identitas visual ini memberikan fondasi yang solid untuk mempromosikan di berbagai platform, baik fisik maupun digital. Kemudian pada peningkatan kapasitas Pokdarwis melalui pelatihan, anggota Pokdarwis kini lebih percaya diri dalam menggunakan perangkat lunak desain seperti Canva, Adobe Photoshop, dan Capcut untuk membuat konten promosi. Hal ini meningkatkan kualitas materi promosi yang dihasilkan. Dampak langsung pada promosi Desa Wisata tidak hanya memperbaiki citra desa, tetapi juga meningkatkan keterlibatan masyarakat lokal dalam pengelolaan pariwisata. Hal ini tercermin dari peningkatan kunjungan 70% dari biasanya setelah peluncuran identitas visual baru.

Untuk pemerintah Desa Teluk Buo perlu menyediakan dukungan infrastruktur digital, seperti akses internet yang stabil, agar promosi di media sosial lebih efektif. Kemudian bagi Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis), disarankan untuk terus mengembangkan konten kreatif yang mencerminkan keunikan Teluk Buo, membuat sistem evaluasi rutin untuk mengukur dampak desain komunikasi visual terhadap kunjungan wisata dan pendapatan lokal.

Kegiatan ini dapat dijadikan model untuk desa wisata lainnya. Pendekatan berbasis pemberdayaan masyarakat, kolaborasi, dan pemanfaatan desain komunikasi visual yang strategis terbukti dapat meningkatkan daya tarik dan keberlanjutan pariwisata.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah berperan dalam mendukung pelaksanaan kegiatan ini. Ucapan terima kasih khusus ditujukan kepada Direktorat Riset, Teknologi, dan Pengabdian kepada Masyarakat (DRTPM), Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi (KEMDIKBUDRISTEK) atas pendanaan Program Pengabdian kepada Masyarakat melalui skema Pemberdayaan Kemitraan Masyarakat (PKM) Tahun 2024. penulis mengapresiasi dukungan dan kepercayaan yang diberikan, sehingga kami dapat melaksanakan program ini dengan baik, sehingga kegiatan ini bisa berjalan dengan lancar dan memberikan manfaat bagi Masyarakat, dosen, mahasiswa maupun perguruan tinggi. Kami mengucapkan terimakasih kepada Universitas Putra Indonesia YPTK Padang atas fasilitas dan dukungan akademik yang diberikan, sehingga membantu kelancaran pelaksanaan program ini. Kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM) Universitas Putra Indonesia YPTK Padang, kami mengucapkan terima kasih atas bimbingan dan kerjasama yang telah terjalin dengan baik, yang berkontribusi pada

kesuksesan kegiatan ini. Kepada Program Studi Desain Komunikasi Visual Universitas Putra Indonesia YPTK Padang, kami menghargai kontribusi semua dosen dan mahasiswa yang terlibat dalam sosialisasi dan pelatihan, sehingga anggota Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis) Desa Wisata Teluk Buo dapat memperoleh pengetahuan dan keterampilan yang bermanfaat. Semoga kolaborasi yang telah terjalin ini dapat terus berlanjut untuk mendukung pengembangan Desa Wisata Teluk Buo dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat setempat.

DAFTAR PUSTAKA

- Adhityawarman, B., Octavanny, V., Sahra, Z., Arzad, M. F., & Arrauf, M. D. (2024). Pengarahan Pengelolaan Sosial Media Dan Pembuatan Konten Tiktok Di Desa Wisata Dieng Kulon. *Jurnal Abdimas Pariwisata*, 5(2), 93-102. <https://doi.org/10.36276/jap.v5i2.696>
- Akhsan, F. (2023). Analisis Kontribusi Sub Sektor Peternakan Terhadap Produk Domestik Bruto Di Kabupaten Barru. *Economics And Digital Business Review*, 4(1), 668-677. <https://doi.org/10.37531/ecotal.v4i1.553>
- Baroroh, H., Haer, F., Yufiani, M., Azhari, S. V., Anggraini, W., & Marini, M. (2022). Optimalisasi Media Sosial Dan Website Sebagai Media Promosi Desa Wisata Loyok. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bumi Raflesia*, 5(1), 771-776. <https://doi.org/10.36085/jpmbr.v5i1.3257>
- Budihardjo, A., Lemy, D. M., Wigati, E., Reindrawati, D. Y., Sugianto, M. A., Imran, S., ... & Hartono, Y. (2019). *Formula Pariwisata Indonesia*. Prasetya Mulya Publishing.
- Hackley, C., & Hackley, A. R. (2019). Advertising At The Threshold: Paratextual Promotion In The Era Of Media Convergence. *Marketing Theory*, 19(2), 195-215. <https://doi.org/10.1177/1470593118787581>
- Handayani, J., Deriawan, D., & Hendratni, T. W. (2020). Pengaruh Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dan Dampaknya Pada Kepuasan Konsumen. *Journal Of Business And Banking*, 10(1), 91. <https://doi.org/10.14414/jbb.v10i1.2261>
- Indiani, N. L. P., Yogiarta, I. M., Pulawan, I. M., & Setena, I. M. (2021). Penguatan Promosi Desa Wisata Dan Pengembangan Ekonomi Kreatif Di Desa Pangsan, Kecamatan Petang, Kabupaten Badung. *Community Service Journal (CSJ)*, 3(2), 50-56. <https://doi.org/10.22225/Csj.3.2.2021.50-56>
- Johari, A., Masunah, J., Soetedja, Z. S., & Prawira, N. G. (2023). Penanaman Nilai Gotong Royong Dalam Redesain Identitas Visual Sendang Geulis Kahuripan Dengan Pendekatan Desain Harmoni. *Jurnal Andharupa*, 9(03), 450-464. <https://doi.org/10.33633/Andharupa.v9i03.8588>
- Jubaedah, S., & Fajarianto, O. (2021). Model Pengembangan Desa Wisata Berbasis Kearifan Lokal Sebagai Strategi Peningkatan Ekonomi Masyarakat Di Desa Cupang Kecamatan Gempol Kabupaten Cirebon. *Abdimas Awang Long*, 4(1), 1-12. <https://doi.org/10.56301/Awal.v4i1.121>
- Makhasi, G. Y. M., & Sari, S. D. L. (2017). Strategi Branding Pariwisata Indonesia Untuk Pemasaran Mancanegara. *ETTISAL: Journal Of Communication*, 2(2), 31-41. <https://doi.org/10.21111/Ettisal.v2i2.1265>
- Meylina, C., Nuruzzaman, M., & Lestari, A. D. (2024). Identitas Visual Dalam Logo Gojek Solv. *Sibatik Journal: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 3(6), 805-818. <https://doi.org/10.54443/Sibatik.v3i6.2025>
- Noviyanti, S. S., & Fitriah, M. (2023). Branding Potensi Lokal Desa Wisata Kabandungan Melalui Desain Visualisasi Pada Media Luar Ruang. *Karimah Tauhid*, 2(5), 1391-1402. <https://doi.org/10.30997/Karimahtauhid.v2i5.10113>
- Octavia, G., & Sari, W. P. (2019). Bentuk Komunikasi Pemasaran Digital St22 Consulting. *Prologia*, 2(2), 339-346. <https://doi.org/10.24912/Pr.v2i2.3598>
- Permadi, A. S., & Zannah, F. (2022). Pelatihan Tata Kelola Desa Wisata Berbasis Media Branding Strategy Di Desa Sungai Bakau Kabupaten Seruyan. *Bubungan Tinggi: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(3), 841-845. <https://doi.org/10.20527/Btjpm.v4i3.5779>

- Probosari, N., Murdianingrum, S. L., & Ardhanariswari, K. A. (2023, November). Digital Transformation Bagi Pelaku Ekonomi Kreatif Binaan Bumdes Bugisan, Prambanan, Klaten, Jawa Tengah. In *Prosiding Seminar Nasional Pengabdian Masyarakat* (Vol. 8, No. 1). <https://doi.org/10.31315/Psnpm.V8i1.11144>
- Purnamasari, I., Winarno, A., Irawan, D., Aruna, A., & Surya, E. P. (2023). Pengembangan Brand Guideline Merk Industri Susu Lokal. *Caradde: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(1), 68-68. <https://doi.org/10.31960/Caradde.V6i1.1959>
- Putri, R. D., Ardiansyah, A., & Arief, A. (2019). Identifikasi Potensi Pengembangan Objek Wisata Alam Danau Picung Ditinjau Dari Aspek Produk Wisata Di Muara Aman Provinsi Bengkulu. *Nalars*, 18(2), 93-98 <https://doi.org/10.24853/Nalars.18.2.93-98>
- Rahman, Y. (2023). Analisis Konten Visual Pada Akun Instagram Desa Ciburial Sebagai Sarana Promosi Wisata. <https://doi.org/10.34010/Visualita.V12i1.10736>
- Retnasary, M., Setiawati, S. D., Fitriawati, D., & Anggara, R. (2019). Pengelolaan Media Sosial Sebagai Strategi Digital Marketing Pariwisata. *Jurnal Kajian Pariwisata*, 1(1), 76-83. <https://doi.org/10.51977/Jiip.V1i1.130>
- Safitri, D. (2022). Pemanfaatan Copywriting Untuk Meningkatkan Brand Awareness Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Ukm). In *Prosiding Seminar Nasional Wijayakusuma National Conference* (Vol. 3, No. 1, Pp. 30-34). <https://doi.org/10.56655/Winco.V3i1.165>
- Widyamurti, N., Jauhari, J., Muttaqin, H., Gilang, L., & Wicaksono, A. R. (2021). Perancangan Coffee Table Book Untuk Mendukung Program Pemasaran Desa Wisata Trangsang Dengan Implementasi 5w+ 1h. *Demandia: Jurnal Desain Komunikasi Visual, Manajemen Desain, Dan Periklanan*, 6(2), 259-276. <https://doi.org/10.25124/Demandia.V6i2.3318>
- Wiraseptya, T., & Suardi, M. (2023). Pengembangan Video Promosi Desa Wisata Teluk Buo Untuk Menarik Minat Wisatawan. *Majalah Ilmiah Upi Yptk*, 32-37. <https://doi.org/10.35134/Jmi.V30i2.148>
- Yahya, F., Hermansyah, H., Syafruddin, S., Fitriyanto, S., & Musahrain, M. (2020). Pelatihan Desain Grafis Untuk Kelompok Pemuda Kreatif Desa Gontar Kecamatan Alas Barat Kabupaten Sumbawa. *Jurnal Pendidikan Dan Pengabdian Masyarakat*, 3(2). 10.29303/Jppm.V3i2.1858