

**Redesign Identitas Visual Desa Wisata Melalui Logo
(Studi Kasus di Kampung Adat Cireundeu, Cimahi, Jawa Barat)**

Ghea Pasha Savira Basten

Magister Desain Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom

gheapashasb@student.telkomuniversity.ac.id

ABSTRAK

Sektor pariwisata di Indonesia, dari tahun ke tahun meningkat dengan pesat, khususnya pariwisata budaya. Kampung Adat Cireundeu berhasil menjadi ODTW (Objek Daya Tarik Wisata) karena keunikan potensi yang dapat menarik banyak wisatawan, yaitu ketahanan pangan (singkong), kerajinan, tradisi, adat istiadat, budaya dan masyarakatnya. Namun demikian potensi tersebut belum dikelola, dikembangkan dan diperkenalkan secara maksimal kepada khalayak publik. Terbukti dengan belum adanya identitas visual pada logo yang mewakili potensi yang dimiliki Kampung Adat Cireundeu. Untuk mengatasi hal tersebut, diperlukan pembuatan identitas visual yang mewakili potensi Kampung Adat Cireundeu, agar memiliki nilai unggul dan pembeda dengan desa wisata lainnya. Selain itu juga dapat menonjolkan keunggulan secara lebih efektif agar audiens mudah mengingat keunikan desa Cireundeu dari identitas visual yang telah dibuat. Logo dianggap lebih efektif dalam pemasaran karena memiliki jangkauan implementasi yang lebih meluas dan dapat mencakup beberapa aspek promosi. Dan potensi Kampung Adat Cireundeu yang dapat menjadi elemen logo adalah hasil warisan alam yang dianggap sangat berpengaruh dan menjadi ciri-khas seperti RASI, *leuweung* (bambu), angklung buncis, dan janur, elemen ini dipilih karena kaya akan makna dan sejarah dibalikinya. Dalam aspek promosi, dibutuhkan media sebagai sarana untuk memperluas jangkauan promosi, salah satunya melalui media *merchandise*.

Kata Kunci : Logo, Identitas Visual, Kampung Cireundeu, ODTW