



Logo Destinasi Branding sebagai Representasi Identitas Visual Potensi Wisata Desa Ciasmara

Trimalda Nur Fitriati^{1*}, Gagas Ezhar Rahmayadi², Dwina Satrinia³, Sasmi Hidayatul Yulianing Tyas⁴, R. Bhima Danniswara⁵, Siti Zahrotul Fajriyah⁶, Kukuh Julia Putra⁷, Akhmad Nabilrizqi Aulia Syakur⁸, Dhimas Zaki Ergianta⁹

^{1*,2,5,7,8,9}Program Studi S1 Desain Komunikasi Visual (Kampus Jakarta), Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom, Jakarta Barat, Indonesia

^{3,4}Program Studi S1 Sistem Informasi (Kampus Jakarta), Fakultas Rekayasa Industri, Universitas Telkom, Jakarta Barat, Indonesia

⁶Program Studi S1 Teknologi Informasi (Kampus Jakarta), Fakultas Informatika, Universitas Telkom, Jakarta Barat, Indonesia

Email: ^{1*}trimalda@telkomuniversity.ac.id, ²gagasezharr@telkomuniversity.ac.id,

³dwinasatrinia@telkomuniversity.ac.id, ⁴tyassasmi@telkomuniversity.ac.id,

⁵denbhima@telkomuniversity.ac.id, ⁶sitizahrotul@telkomuniversity.ac.id,

⁷nabilrizqi@student.telkomuniversity.ac.id, ⁸kukuhjuliaputra@student.telkomuniversity.ac.id,

⁹dhimazzaki@student.telkomuniversity.ac.id

Abstract

Ciasmara Village, Bogor Regency has various tourism potentials that can be developed. However, the lack of promotional strategies has caused various tourism potentials to be less known and of interest to the community. As an effort to develop the tourism potential of Ciasmara Village, this community service team assisted the Village in designing a visual identity in the form of a logo. Visual identity is used as a promotional effort, in order to increase tourist appeal. The method used in the community service process is awareness or increased understanding and assistance in the process of designing a tourism logo. The activity involved 25 residents of Ciasmara Village, as representatives from various sectors related to efforts to develop tourism potential. Such as the Village Head, Village Secretary, BUMDEs, Karang Taruna, UMKM, and tourism managers. The design process lasted for approximately 4 months, and always involved representatives of the village community in decision making. At the end of the activity, most of the community representatives were satisfied with this activity and hoped that similar activities could continue in the future, so that efforts to develop tourism in Ciasmara Village were more optimal.

Keywords: *tourism village; visual identity; logo; ciasmara village; community service.*

Abstrak

Desa Ciasmara, Kabupaten Bogor memiliki berbagai potensi wisata yang dapat dikembangkan. Namun kurangnya strategi promosi menyebabkan berbagai potensi wisata yang ada kurang diketahui dan diminati masyarakat. Sebagai upaya dalam pengembangan potensi wisata Desa Ciasmara, maka tim pengabdian masyarakat ini membantu Desa dalam perancangan identitas visual berupa logo. Identitas visual digunakan sebagai upaya promosi, guna meningkatkan daya tarik wisatawan. Metode yang digunakan dalam proses pengabdian masyarakat adalah penyadaran atau peningkatan pemahaman dan pendampingan dalam proses perancangan logo wisata. Kegiatan melibatkan 25 orang warga Desa Ciasmara, sebagai perwakilan dari berbagai sektor yang berkaitan dengan upaya pengembangan potensi wisata. Seperti Kepala Desa, Sekretaris Desa, BUMDEs, Karang Taruna, UMKM, dan pengelola wisata. Proses perancangan berlangsung kurang lebih selama 4 bulan, dan selalu melibatkan perwakilan masyarakat desa dalam pengambilan keputusan. Diakhir kegiatan, sebagian besar representatif masyarakat merasa puas dengan adanya kegiatan ini dan berharap kegiatan serupa dapat berlanjut dikemudian hari, agar upaya pengembangan wisata Desa Ciasmara lebih optimal.

Kata Kunci: Desa wisata, identitas visual, logo, desa ciasmara, pengabdian masyarakat.

A. PENDAHULUAN

Pengembangan potensi lokal, khususnya di sektor pariwisata dan pertanian, memerlukan strategi promosi yang efektif untuk meningkatkan visibilitas dan daya tarik bagi khalayak luas. Di era digital saat ini, identitas visual dan *branding* yang kuat menjadi elemen krusial dalam upaya pemasaran destinasi wisata (Chiang & Chen, 2023). Ketiadaan identitas visual yang terdefinisi dengan baik dapat menghambat upaya promosi, mengakibatkan rendahnya tingkat pengenalan, dan pada akhirnya membatasi dampak ekonomi bagi masyarakat setempat. Selain itu identitas visual berfungsi sebagai citra, tanda pengenal, pembeda suatu entitas dengan yang lain (Kasfy Rahmadhian & Widiatmoko Soewardikoen MSn, 2021)

Desa Ciasmara, yang terletak di Kecamatan Pamijahan, Kabupaten Bogor, Jawa Barat, memiliki potensi yang signifikan dan beragam. Secara geografis, desa ini dikenal akan keindahan alamnya yang dicirikan oleh keberadaan berbagai air terjun (*curug*) yang bersih dan menawan. Selain daya tarik wisata alam, masyarakat Desa Ciasmara dikenal dengan keramahannya, serta didukung oleh potensi sektor pertanian yang kuat, seperti produksi padi dan perikanan ikan mas, yang menjadi pilar perekonomian lokal. Sejak lama, Desa Ciasmara dikenal sebagai salah satu kawasan sentra produksi padi di Kabupaten Bogor (Nugraha & Nugroho, 2019)

Meskipun memiliki aset alam dan sosial yang melimpah, keberadaan dan potensi Desa Ciasmara ini belum dikenal secara luas oleh masyarakat di luar wilayahnya. Observasi awal menunjukkan bahwa kurangnya identitas visual dan *branding* yang kuat menjadi salah satu faktor penghambat utama dalam optimalisasi promosi potensi wisata desa. Konsekuensi langsung dari permasalahan ini adalah rendahnya jumlah kunjungan wisatawan, yang berdampak pada belum meningkatnya pendapatan masyarakat secara signifikan, termasuk para pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) serta sektor pendukung pariwisata lainnya di desa.

Menyikapi permasalahan prioritas tersebut, kegiatan pengabdian masyarakat ini berfokus pada pengembangan citra dan *branding* Desa Ciasmara sebagai desa wisata melalui penciptaan identitas visual yang kohesif. Tujuan utama adalah untuk meningkatkan pengenalan desa secara lebih luas dan menarik kunjungan wisatawan. Peningkatan jumlah wisatawan secara langsung diharapkan akan mendorong peningkatan pendapatan masyarakat serta pertumbuhan aktivitas ekonomi lokal, khususnya UMKM.

Untuk mencapai tujuan tersebut, kegiatan ini menawarkan solusi konkret berupa penciptaan logo resmi desa wisata. Logo berfungsi sebagai elemen utama dalam membangun identitas visual, citra dan *branding* Desa Ciasmara (Wheeler, 2017). Logo sebagiknya mencerminkan ciri khas, mudah diingat, berkesan, memiliki pesan, dan *simple* (Kusumohendrarto et al., 2021). Visualisasi logo dapat berupa berbagai macam elemen visual, seperti gambar, tulisan, maupun ilustrasi (Rustan, 2013).

Tim pelaksana pengabdian masyarakat, yang terdiri dari dosen dan mahasiswa Telkom University Jakarta, berkolaborasi erat dengan berbagai pemangku kepentingan di Desa Ciasmara, termasuk perangkat desa (kepala desa, sekretaris desa), pengelola tempat wisata, Badan Usaha Milik Desa (BUMDes), dan Karang Taruna.

Pendekatan sistematis kegiatan ini diawali dengan observasi dan wawancara mendalam di lokasi untuk menggali karakteristik unik, potensi yang belum terjamah, serta permasalahan utama yang dihadapi desa. Proses selanjutnya melibatkan sesi *brainstorming* untuk ide-ide logo, dilanjutkan dengan pembuatan sketsa awal, digitalisasi desain (meliputi pewarnaan, perbaikan bentuk, dan penerapan pada berbagai media simulasi), serta penyusunan *guideline* penggunaan logo. Partisipasi aktif dari perangkat desa dan pemangku kepentingan lokal ditekankan sepanjang proses ini, khususnya dalam penggalan karakteristik dan penentuan komponen visual logo, untuk memastikan bahwa hasil akhir benar-benar merefleksikan identitas dan nilai-nilai Desa Ciasmara. Luaran utama dari kegiatan ini adalah logo resmi wisata Desa Wisata Ciasmara beserta dokumen panduan penggunaan (*guideline*) yang komprehensif, yang akan menjadi acuan konsisten dalam seluruh upaya promosi desa di masa mendatang.

B. PELAKSAAAN DAN METODE

Pelaksanaan Kegiatan

Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilaksanakan dengan fokus pada penciptaan identitas visual melalui logo desa wisata dan panduan penggunaannya.

- Lokasi Pelaksanaan: Seluruh rangkaian kegiatan utama, termasuk sesi diskusi, *brainstorming* desain, dan serah terima luaran, dilaksanakan di Kantor Desa Ciasmara, Kecamatan Pamijahan, Kabupaten Bogor, Jawa Barat. Pemilihan lokasi ini memfasilitasi aksesibilitas dan keterlibatan aktif dari perangkat desa serta pemangku kepentingan lokal.
- Alur Pelaksanaan Kegiatan



Gambar 1 Alur Pelaksanaan Kegiatan Pengabdian Masyarakat Desa Ciasmara

Kegiatan pengabdian Masyarakat Desa Ciasmara ini dimulai dengan survey ke Desa Wisata Ciasmara untuk melakukan pengumpulan data berupa pencarian karakteristik Desa, potensi yang ada kemudian dilakukan brainstorming dengan aparat Desa untuk mendapatkan data lain seperti kebutuhan, Sejarah atau tujuan Desa Wisata Ciasmara. Selanjutnya dilakukan perancangan dan pengembangan logo oleh tim dosen dan mahasiswa sesuai dengan data yang terkumpul pada tahap awal pelaksanaan. Setelah logo Desa Wisata Ciasmara selesai Langkah selanjutnya adalah melakukan sosialisasi dari penggunaan logo sehingga Masyarakat Desa atau perangkat Desa nantinya dapat memahami bagaimana penerapan logo di Desa tersebut. Tahapan selanjutnya adalah serah terima logo ke perangkat Desa Ciasmara.

- Waktu Pelaksanaan:
 - a) Survey pengumpulan data serta *brainstorming* dilaksanakan pada 25 April 2025. Dokumentasi kegiatan ini disajikan pada Gambar 2.
 - b) Fase perancangan dan pengembangan logo: Maret hingga Juni 2025.
 - c) Sosialisasi penggunaan logo.
 - d) Serah terima logo resmi Desa Wisata dan dokumen panduan penggunaan dilaksanakan pada tanggal 17 Juni 2025 dengan dokumentasi yang disajikan pada Gambar 3.



Gambar 2. Pelaksanaan Brainstorming dan Pengumpulan Data



Gambar 3. Penyerahan Logo Desa Wisata Ciasmara

- Latar Belakang Peserta: Peserta kegiatan merupakan representasi dari berbagai elemen kunci di Desa Ciasmara yang memiliki peran vital dalam pengembangan dan promosi pariwisata desa. Mereka meliputi:
 - a) Kepala Desa: Sebagai penentu kebijakan dan pembuat keputusan utama di tingkat desa.
 - b) Sekretaris Desa: Mendukung aspek administrasi dan koordinasi.
 - c) Perwakilan BUMDes (Badan Usaha Milik Desa): Bertanggung jawab atas pengembangan ekonomi desa, termasuk potensi pariwisata.
 - d) Perwakilan Karang Taruna: Mewakili elemen pemuda yang aktif dalam kegiatan sosial dan kemasyarakatan. Keterlibatan mereka sangat penting untuk memastikan bahwa logo yang dihasilkan benar-benar mencerminkan karakteristik dan aspirasi masyarakat Desa Ciasmara. Dari pihak Telkom University Jakarta, kegiatan ini dihadiri oleh dosen pembimbing dan mahasiswa yang terlibat dalam tim pengabdian.
 - e) Perwakilan pengelola tempat wisata: mewakili masyarakat yang mengelola berbagai tempat wisata yang ada di Desa Ciasmara
 - f) Perwakilan UMKM: mewakili masyarakat yang mengelola UMKM di Desa Ciasmara
 - g) Pengelola media sosial: perwakilan dari Desa yang bertugas mengelola media sosial Desa Ciasmara.
- Jumlah Peserta: Total peserta yang terlibat langsung dalam sesi-sesi kunci kegiatan adalah 25 orang, yang terdiri dari perangkat desa, perwakilan komunitas, serta tim dosen dan mahasiswa pelaksana.

Metode Kegiatan

Metode utama yang diterapkan dalam kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah Penyerahan/peningkatan Pemahaman, yang dikombinasikan dengan pendekatan

Konsultasi/pendampingan dalam proses kreatif. Metode ini dipilih berdasarkan kebutuhan Desa Ciasmara untuk meningkatkan sektor pariwisatanya agar lebih dikenal masyarakat luas. Peningkatan pemahaman tentang *branding* dan identitas visual merupakan langkah fundamental agar desa memiliki ciri khas yang kuat dalam upaya promosi.

- Materi yang disampaikan/dibahas: materi yang disampaikan kepada peserta berfokus pada pentingnya *branding* desa wisata dan peran logo sebagai identitas visual utama. Materi tersebut mencakup:
 1. Konsep dasar dan tujuan sebuah logo.
 2. Pentingnya penempatan logo yang konsisten di berbagai media.
 3. Manfaat strategis logo dalam meningkatkan daya tarik wisata.
 4. Gambaran umum proses pembuatan logo (dari ide hingga digitalisasi).
 5. Pemanfaatan logo dalam berbagai media promosi (digital dan cetak).
 6. Pengenalan dan pentingnya *guideline* penggunaan logo untuk menjaga konsistensi *branding*.
- Alur Implementasi Metode: Penerapan metode Penyadaran/Peningkatan Pemahaman dan Konsultasi/Pendampingan dilakukan secara partisipatif dan bertahap:
 1. Identifikasi Pengetahuan Awal: Kegiatan diawali dengan diskusi interaktif untuk mengidentifikasi sejauh mana pemahaman perangkat desa dan pengelola wisata tentang konsep *branding* dan peran logo. Diskusi ini juga menggali persepsi mereka terhadap citra Desa Ciasmara yang sudah ada.
 2. Sosialisasi/Edukasi Dasar *Branding*: Sesi sosialisasi diselenggarakan untuk menjelaskan konsep *branding* desa wisata, mengapa *branding* penting, dan peran sentral logo sebagai "wajah" identitas. Tim menyajikan studi kasus desa wisata lain yang sukses dengan identitas visual kuat menggunakan media visual seperti *slide* presentasi, *poster*, atau video pendek untuk memudahkan pemahaman.
 3. Diskusi Partisipatif dan Studi Kasus: Peserta diajak berdiskusi tentang citra yang ingin dibangun untuk Desa Ciasmara melalui logo. Tim menampilkan studi kasus logo desa wisata lain atau UMKM sebagai bahan referensi dan inspirasi.
 4. Kegiatan *Brainstorming* Simbol dan Nilai: Sesi *brainstorming* difasilitasi untuk menggali elemen-elemen khas Desa Ciasmara (seperti *curug*, padi, ikan mas, keramahan warga) yang dapat diintegrasikan sebagai komponen visual dalam logo. Keterlibatan aktif perangkat desa ditekankan untuk memastikan arah

desain mencerminkan identitas otentik desa. *Brainstorming* sendiri merupakan suatu metode untuk menyelesaikan masalah dengan banyak ide dari sekelompok manusia, dalam waktu yang relatif singkat (Rawlinson, 2017).

5. Pembuatan Logo dan *Sharing* Proses: Selama proses desain logo berlangsung, tim secara berkala mengadakan pertemuan untuk memperlihatkan progres desain kepada peserta. Tim menjelaskan filosofi di balik setiap elemen visual dan bagaimana elemen tersebut merepresentasikan citra Desa Ciasmara.
 6. Penyusunan dan Sosialisasi *Guideline* Logo: Setelah logo final disepakati, tim menyusun dokumen panduan penggunaan (*guideline*) logo yang mencakup spesifikasi warna, proporsi, tipografi, dan aturan pengaplikasiannya pada berbagai media. Sesi khusus diadakan untuk mempresentasikan *guideline* ini agar perangkat desa sepenuhnya memahami cara menggunakan logo secara konsisten.
- Alat/Media Pendukung: Untuk mendukung penyampaian materi dan fasilitasi kegiatan, digunakan berbagai media visual seperti *slide* presentasi pada proyektor, untuk *brainstorming*, contoh-contoh visual logo yang relevan, serta *mockup* awal desain logo untuk mendapatkan umpan balik.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Implementasi Solusi dan Penanganan Masalah Mitra

Dengan adanya logo yang dilengkapi dengan panduan atau *guideline*, identitas pariwisata desa Ciasmara memiliki titik awal untuk mengembangkan potensi yang ada dan juga mempermudah proses promosi terhadap masyarakat. Dengan adanya logo sebagai titik awal, proses *branding* akan jauh lebih mudah untuk dilakukan. Menurut (Kurnia Yuli Sintakarini et al., 2023), Istilah *branding* berasal dari kata '*brand*' dalam bahasa Inggris, yang berarti merek. Merek berperan sebagai elemen pembeda antara suatu produk dengan produk lainnya, serta berfungsi untuk meningkatkan kesadaran merek dan mempermudah konsumen dalam mengenali serta menghubungkan diri dengan identitas merek tersebut. Berdasarkan pada penjelasan tersebut, maka dapat dilihat bahwa dengan adanya logo, hal tersebut akan membantu masyarakat dalam mengidentifikasi identitas visual yang merepresentasikan pariwisata desa Ciasmara, hal paling mudah yang dapat dilihat adalah, adanya pembeda secara identitas visual antara pariwisata desa Ciasmara dengan pariwisata dari daerah lain.

Layaknya manusia yang perlu memiliki nama sebagai bagian dari identitas, begitu juga dengan sebuah *brand*. Logo berfungsi sebagai identitas visual yang berperan sebagai pembeda dengan brand lainnya. Menurut (Januariyansah, 2017), logo tidak hanya merepresentasikan identitas dan menyampaikan nilai-nilai tertentu, tetapi juga memiliki fungsi strategis sebagai elemen visual yang mampu menarik perhatian audiens. Contohnya adalah ketika logo tersebut diterapkan pada berbagai media untuk kebutuhan *souvenir*, *merchandise* dan juga promosi. Hal tersebut selain sebagai penanda identitas, namun juga sebagai daya tarik untuk masyarakat. Pada Gambar 4 disajikan contoh penerapan logo pada berbagai media.



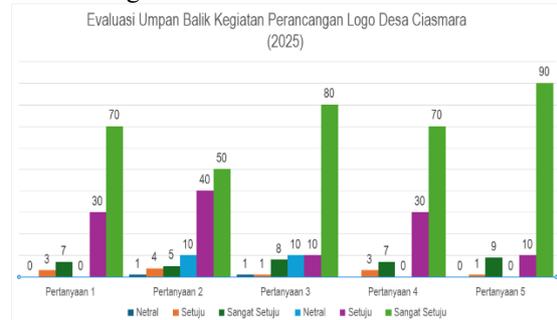
Gambar 4. Contoh penerapan logo pada beberapa media

Indikator Keberhasilan Program dan Luaran Terukur

Berdasarkan dari diskusi dengan mitra dan juga pada saat presentasi hasil perancangan logo, mitra terlihat antusias dengan hasil perancangan logo ini. Pihak mitra berharap untuk kegiatan selanjutnya dalam hal aktivasi *brand* dan juga kegiatan promosi. Kepuasan mitra dapat dilihat dari hasil survei yang dibagikan kepada pihak-pihak mitra yang terlibat pada kegiatan pengabdian masyarakat ini. Survei diberikan setelah kegiatan pengabdian masyarakat di lakukan atau setelah logo diserahkan kepada mitra. Adapun daftar pertanyaan survei yang diberikan kepada responden adalah:

1. Materi Kegiatan sesuai dengan kebutuhan mitra/peserta
2. Materi pelaksanaan kegiatan ini relatif sesuai dan cukup

3. Materi/kegiatan yang disajikan jelas dan mudah dipahami
4. Panitia memberikan pelayanan yang baik selama kegiatan
5. Masyarakat menerima dan berharap kegiatan seperti ini dilanjutkan di masa yang akan datang



Gambar 5. Hasil survei kepuasan mitra pengabdian masyarakat

Berdasarkan hasil survei yang disajikan pada Gambar 5, mayoritas mitra mengatakan bahwa kegiatan dan materi yang disampaikan sudah sesuai dengan kebutuhan mitra. Hasil perancangan logo ini sudah sesuai dengan kebutuhan mitra. Hal ini bisa menjadi indikator tentang keberhasilan kegiatan pengabdian masyarakat. Selain itu, harapan keberlanjutan kegiatan pengabdian masyarakat juga menjadi peluang bagi tim abdimas untuk merencanakan program lanjutan dari penggunaan logo yang telah dibuat.

Selain itu testimoni dari salah satu perangkat desa yaitu Afkar Nurpadillah mengatakan bahwa "*kegiatan pengabdian masyarakat ini sesuai dengan kebutuhan desa, karena setelah dipikir lebih jauh, kami melupakan hal ini (tentang logo), bahwa ternyata logo mempunyai peranan penting untuk bisa melangkah pada tahapan selanjutnya*".

Faktor Pendorong dan Penghambat Pelaksanaan Program

Adapun beberapa hal yang menjadi pendukung kegiatan kepada masyarakat ini adalah perangkat desa yang cukup kooperatif. Pihak dari mitra aktif dalam melakukan diskusi dan cukup kritis dalam sesi *brainstorming*. Hal tersebut mempermudah tim pengabdian masyarakat untuk bisa memetakan terkait permasalahan dan potensi seperti apa yang akan ditonjolkan sehingga dapat menjadi keunggulan pariwisata di desa Ciasmara. Sedangkan faktor penghambat dari kegiatan ini hampir tidak ada. Namun terdapat sedikit kendala terkait penentuan waktu untuk pelaksanaan tahapan kegiatan pengabdian masyarakat ini. Hal ini dikarenakan terdapat banyak hari libur pada masa pelaksanaan pengabdian masyarakat ini.

Peluang Pengembangan di Masa Depan

Selanjutnya potensi atau peluang pengembangan yang dapat dilakukan adalah dengan mengakomodir penerapan logo kedalam beberapa media dalam bentuk media desain informasi, seperti *sign system*, infografis, *infotainment map* dan kebutuhan media informasi lainnya. Konsistensi dalam penerapan elemen seperti logo, warna, font dalam berbagai media meningkatkan persepsi kualitas merek, loyalitas, dan intensi pembelian (YU et al., 2024) dan jika diterapkan pada Desa Wisata dapat meningkatkan engagement dari para wisatawan yang berkunjung ke Desa tersebut. Hal ini penting untuk kebutuhan pariwisata desa, sehingga jika ada wisatawan lokal yang datang berkunjung, dengan adanya media desain informasi tersebut akan membantu pencarian informasi tentang hal apa saja yang dapat dilakukan di wisata Desa Ciasmara tersebut. Dalam konteks persaingan yang semakin ketat di sektor pariwisata, peran desain komunikasi visual menjadi sangat penting dalam menarik minat wisatawan serta membedakan suatu destinasi dari destinasi lainnya. Desain komunikasi visual mencakup berbagai elemen visual yang digunakan untuk menyampaikan informasi, seperti identitas visual (logo), media promosi (poster dan brosur), iklan digital, hingga *platform* daring seperti situs web. Dalam industri pariwisata, desain tersebut tidak hanya berfungsi sebagai media informasi, tetapi juga harus mampu membangkitkan daya tarik dan rasa penasaran calon wisatawan, (Pusat Pengelolaan Data Pendidikan Tinggi, 2024).

D. PENUTUP

Simpulan

Kegiatan pengabdian masyarakat ini telah berkontribusi dalam mengenalkan dan memberikan pemahaman pada masyarakat Desa Ciasmara terkait pentingnya identitas visual pada sektor wisata. Selain itu, pada kegiatan ini juga dilakukan perancangan logo wisata Desa Ciasmara. Adanya logo wisata, diharapkan dapat membantu memberikan identitas visual, meningkatkan strategi marketing wisata Desa Ciasmara, dan menciptakan diferensiasi dengan wisata desa lain. Sehingga berdampak pada peningkatan kunjungan wisata, dan peningkatan ekonomi masyarakat Desa Ciasmara itu sendiri.

Upaya peningkatan kunjungan wisata pada daerah wisata Desa Ciasmara, tidak hanya dapat diselesaikan dengan pembuatan identitas visual. Oleh sebab itu, pihak desa sangat berharap jika terdapat pengabdian masyarakat lain dengan program berkelanjutan yang dapat membantu mengembangkan potensi wisata yang ada.

Saran

Keterbatasan waktu dalam pelaksanaan pengabdian masyarakat menyebabkan kegiatan hanya sebatas

proses perancangan identitas visual, belum sampai pada proses pengimplementasian logo secara nyata pada berbagai media promosi yang ada. Untuk mendukung kebermanfaatannya identitas visual, maka sebaiknya kedepannya terdapat program pelatihan pengimplementasian logo pada berbagai media promosi dan pada wisata yang ada di Desa Ciasmara. Dengan demikian, identitas visual yang dirancang dapat dimanfaatkan secara optimal, guna mendorong peningkatan kunjungan wisata.

E. DAFTAR PUSTAKA

- Chiang, C. T., & Chen, Y. C. (2023). The Effect of Destination Brand Identity on Tourism Experience: The Case of the Pier-2 Art Center in Taiwan. *Sustainability (Switzerland)*, 15(4). <https://doi.org/10.3390/su15043254>
- Januariyansah, S. (2017). ANALISIS DESAIN LOGO BERDASARKAN TEORI: EFEKTIF DAN EFISIEN. *Program Pascasarjana, Universitas Negeri Yogyakarta*. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.20543.97448>
- Kasfy Rahmadhian, A., & Widiatmoko Soewardikoen MSn, D. (2021, April). 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. *E-Proceeding of Art & Design : Vol.8, No.2*.
- Kurnia Yuli Sintakarini, Ririt Iriani Sri Setiawati, & Mohammad Wahed. (2023). Pembuatan Logo Dan Label Sebagai Branding Produk Pada UMKM Di Kelurahan Sentul. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Sains Dan Teknologi*, 2(3), 07–14. <https://doi.org/10.58169/jpmsaintek.v2i3.165>
- Kusumohendrarto, R. H., Tinggi, S., Rupa, S., Desain, D., & Indonesia, V. (2021). Perancangan Ulang Logo Desa Wisata Purwosari Sebagai Kesiapan Wajah Baru Destinasi Brand Setelah Pandemi Covid-19. *AKSA JURNAL DESAIN KOMUNIKASI VISUAL*, 5(1), 692–701. <http://jurnalaksa.stsrdivisi.ac.id>
- Nugraha, Y. A., & Nugroho, D. R. (2019). Rural youth behavior in watching television (Case study rural youth in Ciasmara Village Pamijahan Sub-District, Bogor Regency). *Jhss (Journal of Humanities and Social Studies)*, 3(1), 32–36.
- Pusat Pengelolaan Data Pendidikan Tinggi, U. M. A. (2024, September 7). *Komunikasi Visual dalam Pariwisata: Desain yang Memikat untuk Meningkatkan Daya Tarik Destinasi*. <https://P2dpt.Uma.Ac.Id/2024/09/07/Komunikasi-Visual-Dalam-Pariwisata-Desain-Yang>

- Memikat-Untuk-Meningkatkan-Daya-Tarik-Destinasil/
- Rawlinson, J. G. (2017). *Creative thinking and brainstorming*. Routledge.
- Rustan, S. (2013). *Mendesain logo*. Gramedia Pustaka Utama.
- Wheeler, A. (2017). *Designing brand identity: an essential guide for the whole branding team*. John Wiley & Sons.
- YU, M., ABIDIN, S. B. Z., & SHAARI, N. B. (2024). Effects of Brand Visual Identity on Consumer Attitude: A Systematic Literature Review. *Environment and Social Psychology*, 9(9).
<https://doi.org/10.20944/preprints202405.1109.v1>