

**PERANCANGAN IDENTITAS VISUAL DESA  
WISATA RELIGI BUBOHU BONGO SEBAGAI  
MEDIA PROMOSI**

**Oleh**  
**ZULKIFLI L. ZAIN**  
**T4120004**

**SKRIPSI**

**Untuk memenuhi salah satu syarat ujian  
Guna memperoleh gelar sarjana**



**PROGRAM SARJANA  
DESAIN KOMUNIKASI VISUAL  
UNIVERSITAS ICHSAN GORONTALO  
2024**

## **PERSETUJUAN SKRIPSI**

# **PERANCANGAN IDENTITAS VISUAL DESA WISATA RELIGI BUBOHU BONGO SEBAGAI MEDIA PROMOSI**

Oleh

**ZULKIFLI L. ZAIN**

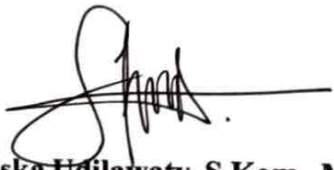
**NIM: T4120004**

## **SKRIPSI**

Untuk memenuhi salah satu syarat ujian  
Guna memperoleh gelar sarjana  
Program studi desain komunikasi visual,  
Ini telah disetujui pembimbing

Gorontalo, 12 November 2024

**Pembimbing I**  
  
**Risti Puspita Sari Hunowu, S.Kom., M.Ds**  
**NIDN: 0911109601**

**Pembimbing II**  
  
**Siska Udilawaty, S.Kom., M.Ds**  
**NIDN: 0918089403**

## PENGESAHAN SKRIPSI

# PERANCANGAN IDENTITAS VISUAL DESA WISATA RELIGI BUBOHU BONGO SEBAGAI MEDIA PROMOSI

Oleh

ZULKIFLI L. ZAIN

NIM: T4120004

Diperiksa oleh Panitia ujian Strata Satu (S1)  
Universitas Ichsan Gorontalo

1. Ketua Penguji

Almer Hassan Ali, S.Kom., M.Ds

2. Anggota

Muhammad Isla, S.Kom., M.Ds

3. Anggota

Apsari D.J. Hasan, S.Kom., M.Ds

4. Anggota

Risti Puspita Sari Hunowu, S.Kom., M.Ds

5. Anggota

Siska Udilawaty, S.Kom., M.Ds

Mengetahui :

Dekan Fakultas Ilmu Komputer

Iryan Abraham Salihi, S.Kom., M.Kom

NIDN: 0918077302

Ketua Program Studi

Risti Puspita Sari Hunowu, S.Kom., M.Ds

NIDN: 0911109601

## PERNYATAAN SKRIPSI

**Dengan ini saya menyatakan bahwa:**

1. Karya tulis (Skripsi) saya ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (Sarjana) baik di Universitas Ichsan Gorontalo maupun di perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis (Skripsi) saya ini adalah murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan dari Tim Pembimbing.
3. Karya tulis (Skripsi) sayai ni tidak terdapat karya atau pendapat yang telah dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dicantumkan sebagai acuan / sitasi dalam naskah dan dicantumkan pula daftar pustaka.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar, yang telah diperoleh karena karya tulis ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma-norma yang berlaku di Universitas Ichsan Gorontalo.

Gorontalo, 12 November 2024

Yang Membuat Pernyataan,



Zulkifli L. Zain

## **ABSTRACT**

**ZULKIFLI L. ZAIN. T4120004. DESIGNING THE VISUAL IDENTITY OF BUBOHU BONGO RELIGIOUS TOURISM VILLAGE AS A PROMOTIONAL TOOL.**

*Bubohu Bongo Religious Tourism Village is one of the religious tourism destinations in Gorontalo, rich in cultural heritage and profound spiritual values. Despite its great potential, the promotion of this village remains suboptimal, necessitating the development of a visual identity that can strengthen its image and enhance its appeal to tourists. This research aims to design a representative and effective visual identity for Bubohu Bongo Religious Tourism Village as part of a structured promotional effort. The methods employed include field observation, interviews, and literature studies to gain an in-depth understanding of the village's characteristics and cultural values. The design outcomes encompass key visual elements such as logos, colors, and typography, which are applied to primary promotional media, including a manual book, as well as supporting media like x-banners and posters. It is expected that the designed visual identity will enhance tourists' awareness of Bubohu Bongo Religious Tourism Village and encourage visits as an effort to preserve local culture.*



**Keywords:** *Visual Identity, Religious Tourism Village, Bubohu Bongo, Tourism Promotion, Local Culture, Gorontalo, Design.*

## ***ABSTRAK***

ZULKIFLI L. ZAIN. T4120004. PERANCANGAN IDENTITAS VISUAL DESA WISATA RELIGI BUBOHU BONGO SEBAGAI MEDIA PROMOSI.

Wisata Religi Bubohu Bongo merupakan salah satu destinasi wisata religi di Gorontalo yang memiliki kekayaan budaya dan nilai spiritual yang mendalam. Meskipun memiliki potensi besar, promosi desa ini masih kurang optimal, sehingga memerlukan upaya perancangan identitas visual yang dapat memperkuat citra dan meningkatkan daya tariknya bagi wisatawan. Penelitian ini bertujuan untuk merancang identitas visual yang representatif dan efektif bagi Desa Wisata Religi Bubohu Bongo sebagai upaya promosi yang terstruktur. Metode yang digunakan meliputi observasi lapangan, wawancara, dan studi literatur untuk mendapatkan pemahaman mendalam tentang karakteristik dan nilai budaya desa. Hasil perancangan ini mencakup elemen visual utama, seperti logo, warna, dan tipografi, yang diterapkan pada media promosi utama yaitu manual book, serta media pendukung seperti x-banner dan poster. Diharapkan, identitas visual yang dirancang ini mampu meningkatkan kesadaran wisatawan terhadap Desa Wisata Religi Bubohu Bongo dan mendorong kunjungan wisata sebagai upaya pelestarian budaya lokal.



Kata Kunci: Identitas visual, Desa wisata religi, Bubohu Bongo, Promosi Pariwisata, Budaya Lokal, Gorontalo, Perancangan.

## KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim

Assalamualaikum Warahmatullah Wabarokatuh

Puji dan Syukur Saya ucapkan kepada Allah SWT yang telah menganugerahkan semangat luar biasa sehingga Saya masih dalam posisi Prima dan Tangguh untuk menyelesaikan Skripsi ini. Tidak lupa juga Shalawat serta Salam kepada Nabi Muhammad SAW karena perjuangan Beliau yang telah mengantarkan kita dari Zaman Jahilliyah hingga sampai ke Zaman Ilmiah.

Atas Berkat Rahmat Allah SWT sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi yang berjudul "Perancangan Identitas Visual Desa Wisata Religi Bubohu Bongo Sebagai Media Promosi" ini dengan baik. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan program studi di Fakultas Ilmu Komputer Universitas Ichsan Gorontalo. Selama penyusunan Skripsi ini, penulis telah menerima berbagai bentuk bantuan, dukungan, dan bimbingan dari banyak pihak. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah berperan dalam proses ini, yakni kepada;

1. Ibu Hj. Dra. Juriko Abdussamad, M.Si. Selaku ketua Yayasan Universitas Ichsan Gorontalo.
2. Bapak Dr. Abdul Gaffar Latjoke, M.Si. selaku Rektor Universitas Ichsan Gorontalo.
3. Bapak Irvan Abraham Salihi, S.Kom., M.Kom. selaku Dekan Fakultas Ilmu Komputer Universitas Ichsan Gorontalo
4. Ibu Risti Puspita Sari Hunowu, S.Kom., M.Ds. Selaku ketua Program Studi Desain Komunikasi Visual.
5. Ibu Risti Puspita Sari Hunowu, S.Kom., M.Ds. dan Ibu Siska Udilawaty, S.Kom., M.Ds. Selaku Pembimbing I dan II yang telah bersedia meluangkan

waktu untuk memberikan arahan dan nasehat dari persiapan sampai penyusunan Skripsi ini.

6. Bapak dan Ibu Dosen Program Studi Desain Komunikasi Visual Fakultas Ilmu Komputer Universitas Ichsan Gorontalo yang telah memberikan bekal ilmu dan nasehat yang bermanfaat.
7. Ayah tercinta (Lisman Muhammad Zain.) dan Ibu terkasih (Yani Mulyati Husa.) yang tak henti-hentinya selalu Mendoakan, Mendukung, Memotivasi serta memberi Cinta dan Kasih Sayang dari setiap Pijakkanku dalam menempuh Pendidikan.
8. Kakak (Bahrudin Sigit Prasetyo L. Zain, S.Kep) serta adik Tercinta (Muzahran L. Zain) atas segala jasa, dukungan serta doa yang tulus selama penyusunan Skripsi ini.
9. Rekan-rekan seperjuangan Desain Komunikasi Visual Angkatan 2020, yang senantiasa menemani susah senang dalam perkuliahan sekaligus membantu dalam penyusunan Skripsi ini.
10. Keluarga tercinta yang memberikan kasih, semangat, dan dorongan hingga terselesaikannya penulisan Skripsi ini.
11. Kepada Wanita-wanita hebat yang selalu mengingatkan, mendukung, dan menemani saya dalam penyelesaian skripsi ini.
12. Kepada Saudara Fakhri Labanga, Dicky Mohamad, Muhammad Wiguna, Arap Umar, Fahmi Rabi, yang selalu membersamai barisan Perjuangan Akademis dan Organisasi
13. Kepada Keluarga Besar BEM FT & BEM FIKOM UIG yang membantu dalam penulisan skripsi
14. Serta semua pihak yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu.

Penulis pula menyadari bahwa Skripsi yang dikemas menjadi tulisan ini masih sangat jauh dari kata sempurna. Untuk itu penulis mengharapkan kritikan yang membangun dari setiap pembaca dan saran yang kiranya bisa ditawarkan kepada penulis untuk digunakan sebagai bahan antisipasi atau tameng kekurangan.

Penulis yakin dari kritikan tersebut mampu melahirkan gagasan yang lebih luar biasa yang dapat dijadikan sebagai acuan berfikir dan bahan evaluasi dari setiap penelitian yang ada. Sekian Dan Terima Kasih.

Gorontalo, 15 Februari 2024

A handwritten signature in black ink, consisting of several loops and a long horizontal stroke at the bottom.

Zulkfli L. Zain

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL.....</b>	<b>i</b>
<b>PERSETUJUAN SKRIPSI.....</b>	<b>ii</b>
<b>PENGESAHAN SKRIPSI .....</b>	<b>iii</b>
<b>PERNYATAAN SKRIPSI.....</b>	<b>iv</b>
<b><i>ABSTRACT</i>.....</b>	<b>v</b>
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>xiii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	3
1.3 Tujuan Perancangan .....	3
1.4 Batasan Masalah.....	3
1.5 Manfaat Perancangan .....	3
<b>BAB II LANDASAN TEORI .....</b>	<b>5</b>
2.1 Perancangan.....	5
2.2 Identitas Visual.....	5
2.3 <i>Brand Identity</i> .....	6
2.4 <i>Brand Image</i> .....	6
2.5 Logo.....	7
2.6 Fotografi .....	9
2.7 <i>Layout</i> .....	11
2.8 Media Promosi .....	13

2.9 Media Cetak .....	13
2.10 Wisata.....	13
2.11 Penelitian Terdahulu.....	14
2.12 Kerangka Pemikiran .....	15
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....</b>	<b>16</b>
3.1 Perancangan Penelitian.....	16
3.1.1 Jenis Penelitian .....	16
3.1.2 Lokasi Penelitian .....	16
3.2 Teknik Pengumpulan Data .....	18
3.2.1 Observasi .....	18
3.2.2 Wawancara .....	19
3.2.3 Dokumentasi.....	19
3.2.4 Studi Literatur.....	19
3.3 Konsep Kreatif .....	20
3.3.1 Target Audiens .....	21
3.3.2 Tujuan Kreatif .....	22
3.3.3 Strategi Kreatif .....	24
3.3.4 Strategi Media .....	27
<b>BAB IV PROSES DESAIN.....</b>	<b>28</b>
4.1 Penjaringan Ide Bentuk .....	28
4.1.1 <i>Brainstorming</i> .....	28
4.1.2 Analisis SWOT.....	28
4.1.3 Survey dan Wawancara .....	30
4.2 Sketsa Konsep Identitas Visual .....	31
4.3 <i>Layout</i> Desain Awal <i>Manual Book</i> .....	31
4.4 Hasil Desain .....	33
4.4.1 Identitas Visual.....	33

4.4.2 <i>Manual Book</i> .....	33
4.5 Implementasi Desain .....	39
4.5.1 Media Utama .....	39
4.5.2 Media Pendukung .....	41
<b>BAB V PENUTUP</b> .....	<b>44</b>
5.1 Kesimpulan .....	44
5.2 Saran .....	45
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	<b>46</b>
<b>Lampiran</b> .....	<b>48</b>

## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar 2.1,</b> Logo Acer .....	7
<b>Gambar 2.2,</b> <i>Logo Cocacola</i> .....	8
<b>Gambar 2.3,</b> Logo McDonalds .....	8
<b>Gambar 2.4,</b> Logo Wonder Woman.....	8
<b>Gambar 2.5,</b> Logo WWF .....	9
<b>Gambar 2.6.,</b> Kerangka Pemikiran.....	15
<b>Gambar 3.1,</b> Taman Wisata Bubohu.....	17
<b>Gambar 3.2,</b> Masjid Walima Emas Bubohu .....	17
<b>Gambar 3.3,</b> Pantai Dulanga .....	17
<b>Gambar 3.4,</b> Wisata Kuliner Pollotaa .....	18
<b>Gambar 3.5,</b> Lokasi desa religius Bubohu Bongo .....	18
<b>Gambar 3.6,</b> Warna yang akan di pakai.....	25
<b>Gambar 3.7,</b> <i>Font Empire</i> .....	26
<b>Gambar 3.8,</b> <i>Poppins</i> .....	27
<b>Gambar 4.1,</b> Konsep sketsa identitas visual .....	31
<b>Gambar 4.2,</b> <i>Layout</i> Desain sampul depan dan belakang .....	32
<b>Gambar 4.3,</b> <i>Layout</i> Halaman 1 .....	32
<b>Gambar 4.4,</b> <i>Layout</i> Halaman 2 .....	32
<b>Gambar 4.5,</b> Hasil Visualisasi Identitas Visual .....	33
<b>Gambar 4.6,</b> Hasil desain sampul depan dan belakang.....	34
<b>Gambar 4.7,</b> Hasil Desain Halaman isi 1 .....	34
<b>Gambar 4.8,</b> Hasil Desain Halaman isi 2.....	35
<b>Gambar 4.9,</b> Hasil Desain Halaman isi 3.....	35
<b>Gambar 4.10,</b> Hasil Desain Halaman isi 4.....	35

<b>Gambar 4.11,</b> Hasil Desain Halaman isi 5.....	36
<b>Gambar 4.12,</b> Hasil Desain Halaman isi 6.....	36
<b>Gambar 4.13,</b> Hasil Desain Halaman isi 7.....	36
<b>Gambar 4.14,</b> Hasil Desain Halaman isi 8.....	37
<b>Gambar 4.15,</b> Hasil Desain Halaman isi 9.....	37
<b>Gambar 4.16,</b> Hasil Desain Halaman isi 10.....	37
<b>Gambar 4.17,</b> Hasil Desain Halaman isi 11.....	38
<b>Gambar 4.18,</b> Hasil Desain Halaman isi 12.....	38
<b>Gambar 4.19,</b> Hasil Desain Halaman isi 13.....	38
<b>Gambar 4.20,</b> Implementasi desain media utama 1.....	39
<b>Gambar 4.21,</b> Implementasi desain media utama 2.....	39
<b>Gambar 4.22,</b> Implementasi desain media utama 3.....	40
<b>Gambar 4.23,</b> Implementasi desain media utama 4.....	40
<b>Gambar 4.24,</b> Implementasi desain pendukung x-bannner.....	41
<b>Gambar 4.25,</b> Implementasi desain pendukung <i>T-Shirt</i> .....	42
<b>Gambar 4.26,</b> Implementasi desain pendukung poster .....	42
<b>Gambar 4.27,</b> Implementsi Desain Pendukung <i>Instagram</i> .....	43

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Indonesia, sebagai negara kepulauan yang kaya akan keragaman budaya dan agama, memiliki beragam destinasi wisata, termasuk banyak yang berfokus pada wisata religi. Wisata religi di Indonesia mencerminkan sejarah panjang keberagaman agama di negara ini. Dengan mayoritas penduduknya menganut agama Islam, Indonesia menjadi tuan rumah bagi berbagai masjid bersejarah, seperti Masjid Istiqlal di Jakarta, yang merupakan salah satu masjid terbesar di Asia Tenggara. Selain Islam, Indonesia juga memiliki warisan Hindu-Budha yang kuat, terutama di Pulau Bali, dengan kuil-kuil seperti Pura Besakih yang mempesona. Wisata religi di Indonesia menawarkan pengunjung peluang untuk memahami harmoni antaragama dan mengeksplorasi kekayaan budaya yang mengelilingi tradisi keagamaan.

Selain itu, Indonesia juga menawarkan pengalaman wisata religi yang berhubungan dengan adat dan kepercayaan tradisionalnya. Banyak daerah di Indonesia yang memiliki wisata religi yang unik, seperti daerah Gorontalo yang memiliki Wisata Religi Bubohu Bongo yang telah ditetapkan sebagai Desa Wisata Religius oleh Pemerintah Provinsi Gorontalo karena pesona dari wisata budaya yang tersimpan baik di desa ini. Desa adat ini juga merupakan sebuah pesantren alam dimana di dalamnya terdapat para santri yang tengah menimba ilmu agama Islam. Ini memberikan peluang bagi wisatawan untuk mengenal lebih dekat dengan kepercayaan-kepercayaan tradisional dan budaya Indonesia khususnya Gorontalo. Dengan begitu banyak warisan agama dan budaya yang tersebar di seluruh nusantara, Desa Wisata Religi Bubohu Bongo telah menjadi salah satu destinasi wisata religi terkemuka di Gorontalo yang menawarkan wawasan unik tentang keragaman budaya dan spiritualitas.

Pemerintah Gorontalo memiliki peran penting dalam menggali potensi dan membuat kebijakan terhadap pengembangan kepariwisataan, sehingga

masyarakat lokal tergugah kesadarannya untuk menggali potensi dan bergerak membangun desa maupun kota masing-masing. Pemerintah Gorontalo bersama lembaga yang terkait dengan kepariwisataan menyelenggarakan kepariwisataan untuk mendukung pembangunan kepariwisataan. Potensi wisata religi di Gorontalo dapat menjadi salah satu sumber pendapatan daerah dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Oleh karena itu, pengembangan wisata religi di Gorontalo khususnya Desa Wisata Religi Bubohu Bongo perlu terus didorong dan dikembangkan agar dapat memberikan manfaat yang optimal bagi masyarakat, daerah dan negara.

Identitas visual desa wisata adalah keseluruhan elemen visual yang dirancang khusus untuk merepresentasikan dan mempromosikan desa wisata tersebut. Ini termasuk logo desa wisata, pemilihan warna yang khas, tipografi, serta elemen-elemen desain lainnya yang mencerminkan budaya, nilai-nilai lokal, dan karakteristik unik dari desa tersebut. Identitas visual desa wisata bertujuan untuk menciptakan kesan yang konsisten dan mudah dikenali, meningkatkan daya tarik sebagai destinasi wisata, serta membantu dalam upaya promosi dan pemasaran untuk menarik lebih banyak pengunjung dan membangun citra positif.

Identitas visual Desa Wisata Religi Bubohu Bongo penting sebagai media promosi karena memainkan peran krusial dalam menarik minat wisatawan serta membangun citra yang konsisten dan mudah dikenali. Dengan desain yang unik dan kohesif, seperti logo, warna, dan elemen grafis yang mencerminkan kekayaan budaya dan nilai-nilai spiritual lokal, identitas visual ini tidak hanya memperkuat identitas desa, tetapi juga meningkatkan daya tariknya sebagai tujuan wisata religi. Selain itu, identitas visual yang kuat dapat membantu dalam kampanye pemasaran, memperluas jangkauan pasar, dan membangun kesadaran serta kesetiaan pengunjung terhadap destinasi ini.

Desa Wisata Religi Bubohu Bongo merupakan salah satu destinasi wisata yang menarik di Gorontalo. Sebagai desa wisata religi, Bubohu Bongo memiliki pesona wisata budaya yang kaya dan unik oleh karena itu, perancangan identitas visual wisata religi Bubohu Bongo menjadi penting

untuk memperkenalkan desa wisata ini kepada masyarakat luas. Identitas visual dapat membantu memperkuat identitas lokal desa wisata religi Bubohu Bongo. Dengan memiliki identitas visual, desa wisata ini dapat memperkuat identitas lokalnya sekaligus memperkenalkan dan menghidupkan Kembali visual budaya dan tradisi lokal kepada wisatawan.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian dalam latar belakang di atas, dapat diambil rumusan masalah yaitu, Bagaimana merancang identitas visual wisata religi Bubohu Bongo untuk menciptakan sebuah *image* yang mudah dikenal oleh wisatawan dan penerapan pada media promosi?

## **1.3 Tujuan Perancangan**

Tujuan dari Merancang identitas visual wisata religi Bubohu Bongo untuk menciptakan sebuah identitas pembeda dari wisata lainnya di Gorontalo serta penerapannya pada media promosi sehingga bisa dikenal masyarakat mapun wisatawan.

## **1.4 Batasan Masalah**

Adapun batasan masalah dari perancangan ini yaitu, perancangan identitas visual wisata religi Bubohu Bongo meliputi perancangan logo, *manual book*, *merchandise*, dan konten media sosial.

## **1.5 Manfaat Perancangan**

Manfaat dari perancangan ini adalah:

### **1. Bagi Mahasiswa:**

Memberikan pengetahuan sekaligus acuan bagi mahasiswa dalam hal budaya lokal melalui perancangan identitas visual wisata religi Bubohu Bongo dengan ilmu desain komunikasi visual

2. Bagi Masyarakat:

Menarik minat masyarakat untuk lebih memajukan destinasi wisata dan turut menjaga kelestarian budaya yang terdapat di dalamnya, dan juga diharapkan dapat menjadi identitas wisata religi Bubohu Bongo yang mudah diingat dan melekat di masyarakat serta wisatawan.

3. Bagi Peneliti

- Sebagai bahan pembelajaran dalam hal merancang identitas visual.
- Peningkatan Keahlian Desain Visual dan Branding; karena dapat menyempurnakan kemampuan peneliti dalam menyusun identitas visual dan menerapkan prinsip-prinsip branding dalam konteks wisata, yang bermanfaat untuk pengembangan keterampilan pribadi.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Perancangan**

Perancangan adalah suatu proses yang berupaya untuk mengkaji, mengevaluasi, menyempurnakan, membangun, dan menciptakan suatu sistem yang ideal, yang mencakup unsur-unsur fisik dan non-fisik untuk masa depan. Melalui pemanfaatan informasi yang ada, Desain merupakan perwujudan gambar yang berasal dari bentuk-bentuk kreatif yang disusun dengan baik.

Fase pertama desain melibatkan konsep atau ide yang tidak konvensional, yang menjalani proses penyempurnaan dan pengorganisasian, sehingga menghasilkan hasil yang teratur dan secara efektif memenuhi fungsi dan kegunaan yang dimaksudkan.

Sommerville, dalam buku Agus Mulyanto (2009: 259), menegaskan bahwa desain proses dapat mencakup pengembangan banyak model sistem dengan tingkat abstraksi yang berbeda-beda.

Soetam Rizky (2011: 140) mendefinisikan desain sebagai suatu proses yang menggambarkan suatu usaha dengan menggunakan berbagai metodologi, yang mencakup deskripsi arsitektur, spesifikasi komponen, dan batasan yang akan ditemui selama proses.

Dapat disimpulkan dari perspektif di atas bahwa desain adalah fase setelah analisis sistem, yang dimaksudkan untuk menghasilkan desain yang memenuhi persyaratan yang diidentifikasi selama tahap analisis.

#### **2.2 Identitas Visual**

Yumiasih (2013) sebagaimana dikutip dalam Fadhila (2017: 22) mendefinisikan identitas visual sebagai representasi suatu merek, yang mencakup aplikasi desain seperti logo, kop surat, situs web, dan kartu nama. Jessica dan Siswanto sebagaimana dikutip dalam Damara (2018: 16) menegaskan bahwa identitas visual secara intrinsik terkait dengan filosofi, nilai-nilai, makna visi dan misi, sektor industri, tujuan, dan elemen lain yang

merupakan hasil yang diinginkan sebuah perusahaan. Identitas visual merupakan aset penting bagi perusahaan karena menyampaikan nama merek dan positioning kepada persepsi konsumen.

Menurut Rustan (2017) dalam Sumedi (2018), identitas visual adalah kepribadian suatu entitas perusahaan yang dapat dirasakan melalui indera yang menyampaikan pesan atau tujuan perusahaan serta citra dan karakter melalui simbol dan ciri (logo) yang berbeda. , slogan, nama, warna). Jadi dapat dikatakan bahwa tujuan dari identitas visual adalah untuk membentuk kepercayaan konsumen terhadap suatu entitas atau perusahaan. Jadi dapat dikatakan identitas visual merupakan gambaran atau gambaran suatu entitas terhadap konsumen.

### **2.3 Brand Identity**

*Brand Identity* terdiri dari banyak komponen desain dan bentuk visual yang secara kolektif menciptakan unit yang kohesif, dapat dipahami oleh seluruh indera kita. Identitas merek berfungsi sebagai faktor pembeda dan mewujudkan merek tersebut (Wheeler, 2009:4). Komponen identitas merek mencakup komponen visual, skema warna, tipografi, logo, dan beragam desain aplikasi, termasuk Manual Standar visual, materi jaminan, dan media informasi dan promosi (Wheeler, 2009: 124).

### **2.4 Brand Image**

Brand Image merupakan ketertarikan konsumen terhadap suatu merek yang diperkuat oleh beberapa pengalaman atau representasi sehingga memudahkan terbentuknya citra merek. Citra merek yang efektif akan mendorong peningkatan penjualan dan pelayanan bagi perusahaan. Citra merek merupakan suatu bentuk asosiasi yang muncul dalam pikiran pelanggan ketika mengingat suatu merek tertentu. Kotler dan Gary Armstrong (2007: 80) menyatakan dalam bukunya Prinsip Pemasaran bahwa “Citra Merek adalah kumpulan keyakinan konsumen mengenai berbagai merek tertentu.”

## 2.5 Logo

Istilah logo berasal dari kata Yunani “logos”, yang mencakup konsep kata, pemikiran, ucapan, dan akal. Awalnya istilah 'logotype' lebih lazim, namun kemudian berkembang menjadi istilah 'logo'. Logo awalnya muncul antara tahun 1810 dan 1840, dicirikan sebagai representasi artistik dari nama suatu entitas menggunakan metode penulisan huruf atau jenis huruf tertentu. Logotype dapat diartikan sebagai elemen tekstual menurut Rustan (2017:12).

Dalam perjalanan evolusinya, logo dirancang agar berbeda dan bervariasi satu sama lain. Desainer logo mengintegrasikan huruf-huruf ini dengan komponen visual dan tekstual untuk menciptakan tipe logo yang kohesif.

Tujuan logo:

1. Identitas diri sebagai faktor pembeda antar individu.
2. Sebagai milik, untuk membedakan miliknya dengan milik orang lain.
3. Jaminan mutu; identitas yang dianggap menguntungkan dan menarik akan mendapatkan kepercayaan pelanggan.
4. Mencegah pembajakan.

Sriwitari dkk. (2014:97) mengartikan logo sebagai lambang atau simbol grafis yang mewakili identitas dan karakter suatu lembaga atau perusahaan. Dilihat dari tampilannya logo dibedakan atas :

1. *Word Mark*; secara khusus, logo terdiri dari nama perusahaan. Termasuk Acer, Asus, Coca-Cola, Samsung, dan lainnya.



Gambar 2. 1 Logo Acer  
Sumber: Google Image (diakses 27, Feb 2024)



*Gambar 2. 2 Logo Cocacola*

*Sumber: Google Image (diakses 27, Feb 2024)*

2. *Letterform*, logo yang dibuat dengan huruf pertama atau inisial  
Mirip dengan McDonald (M), Wonder Woman (W)



*Gambar 2. 3 Logo McDonald*

*Sumber: Google Image (diakses 27, Feb 2024)*



*Gambar 2. 4 Gambar 2.4 Logo Wonder Woman*

*Sumber: Google Image (diakses 27, Feb 2024)*

3. *Pictorial visual* Logo yang dibuat dengan mengilustrasikan citra perusahaan. Mirip dengan WWF..



*Gambar 2. 5 Gambar 2.5 Logo WWF*  
*Sumber: Google Image (diakses 27, Feb 2024)*

4. Kombinasi atau gabungan bentuk-bentuk ; ketika logo menggunakan sintesis seluruh komponen, termasuk logo, warna, angka, gambar, Veronica Napoles, penulis “Corporate Identity Design,” menegaskan bahwa identitas visual berkontribusi dengan memberikan ‘wajah’ dan karakter dalam penciptaan sebuah logo. Logo adalah ciri terpenting dan paling signifikan. Kartika (2015: 36) menegaskan bahwa logo berfungsi sebagai titik fokus aplikasi visual untuk membangun identitas merek yang kuat, sehingga memerlukan aspek tambahan yang sekaligus memperkuat identitas tersebut.

## **2.6 Fotografi**

Secara umum, fotografi dianggap sebagai medium artistik yang menggabungkan teknik teknis dengan ekspresi pribadi untuk menciptakan gambar yang membangkitkan emosi, memperluas pemahaman, dan merekam sejarah. Ini adalah cara untuk melihat dunia, mengabadikan momen, serta menyampaikan pesan dan cerita dengan visual.

Fotografi memiliki peran yang sangat penting dalam merancang identitas visual untuk Desa Wisata Reiligi Bubohu Bongo. Berikut beberapa kegunaannya:

### 1. Dokumentasi dan Promosi

Fotografi dapat digunakan untuk mendokumentasikan berbagai aspek unik dan menarik dari Desa Wisata Reiligi Bubohu Bongo, seperti arsitektur tradisional, pemandangan alam, kegiatan budaya, dan acara-acara lokal. Gambar-gambar ini dapat digunakan dalam material promosi seperti brosur, situs web, dan media sosial untuk menarik wisatawan dan mengkomunikasikan pengalaman yang ditawarkan.

### 2. Pencitraan Identitas Lokal

Fotografi memungkinkan untuk mengabadikan elemen-elemen khas dan identitas budaya dari Desa Wisata Reiligi Bubohu Bongo. Ini mencakup seni rupa, kerajinan lokal, pakaian adat, serta kegiatan-kegiatan sehari-hari yang unik. Gambar-gambar ini dapat membantu dalam membangun citra autentik dan mewakili kekayaan budaya desa kepada pengunjung.

### 3. Memperkuat Branding Visual

Fotografi memiliki kemampuan untuk membangun branding visual yang kuat untuk Desa Wisata Reiligi Bubohu Bongo. Dengan menggunakan gaya fotografi yang konsisten dan estetika yang sesuai dengan nilai-nilai desa, seperti keaslian, keindahan alam, dan keramahan penduduk, citra visual desa bisa diperkuat dan dikenali dengan mudah oleh pengunjung dan stakeholder lainnya.

### 4. Meningkatkan Daya Tarik Wisata

Fotografi yang menarik dan berkualitas dapat mempengaruhi keputusan wisatawan dalam memilih destinasi. Foto-foto yang memperlihatkan keindahan alam, kegiatan budaya, dan kualitas hidup di Desa Wisata Reiligi Bubohu Bongo dapat meningkatkan daya tarik wisata dan memperluas jangkauan pasar potensial.

## 5. Edukasi dan Pemahaman

Fotografi juga bisa berfungsi sebagai alat untuk pendidikan dan pemahaman. Gambar-gambar yang jelas dan informatif bisa memberikan wawasan tentang kehidupan sehari-hari di desa, pelestarian lingkungan, serta nilai-nilai budaya yang dijunjung tinggi.

Dengan memanfaatkan fotografi secara efektif, Desa Wisata Reiligi Bubohu Bongo dapat membangun identitas visual yang kuat, meningkatkan promosi pariwisata, dan memberikan pengalaman yang tak terlupakan bagi pengunjung serta penduduk lokal.

### 2.7 *Layout*

*Layout* dalam perancangan *manual book* identitas visual Desa Wisata Reiligi Bubohu Bongo menggunakan *layout* jenis editorial. *Layout* editorial sering digunakan dalam media publikasi seperti majalah, *booklet* dan buku dengan penyajian informasi yang tertata rapi dan menarik.

*Layout editorial* membantu peneliti dalam mengungkapkan informasi dalam tampilan yang tertata rapi, bersih, dan menarik melalui penggunaan grid terstruktur yang ditempatkan sedemikian rupa sehingga pembaca dapat mencerna dan memahami isi/pesan yang disampaikan.

*Layout editorial* memiliki peran penting dalam merancang identitas visual Desa Wisata Reiligi Bubohu Bongo. Berikut adalah beberapa kegunaannya yang relevan:

#### a) Presentasi Informasi yang Terstruktur

*Layout editorial* memungkinkan untuk menyajikan informasi tentang Desa Wisata Reiligi Bubohu Bongo secara terstruktur dan menarik. Ini bisa mencakup peta desa, informasi tentang atraksi utama, kegiatan budaya, dan fasilitas yang tersedia. Dengan tata letak yang baik, informasi dapat disampaikan dengan jelas dan mudah dimengerti oleh pengunjung potensial.

b) Mengintegrasikan Fotografi dan Grafis

Layout editorial memungkinkan integrasi fotografi berkualitas tinggi dan elemen grafis yang relevan dengan desa wisata. Ini termasuk foto-foto menarik dari atraksi utama, kegiatan budaya, seni rupa lokal, dan keindahan alam. Penggunaan grafis seperti peta, ikon, dan ilustrasi dapat membantu dalam memperjelas informasi dan menambah nilai estetika.

c) Membangun Suasana dan Cerita Visual

Layout editorial dapat digunakan untuk membangun suasana dan cerita visual tentang Desa Wisata Reiligi Bubohu Bongo. Penggunaan gaya desain yang konsisten dengan nilai-nilai desa, seperti keaslian, keramahan, dan keindahan alam, dapat membantu menciptakan identitas visual yang kuat dan menggambarkan pengalaman yang unik bagi pengunjung.

d) Menyampaikan Nilai Budaya dan Keberlanjutan

Melalui layout editorial, nilai-nilai budaya dan praktik keberlanjutan yang dianut oleh Desa Wisata Reiligi Bubohu Bongo dapat disampaikan dengan jelas. Misalnya, penggunaan warna, tipografi, dan elemen grafis dapat mencerminkan kepedulian terhadap lingkungan dan keberlanjutan.

e) Meningkatkan Pengalaman Pengunjung

Layout editorial yang baik dapat meningkatkan pengalaman pengunjung dengan memberikan panduan yang jelas tentang apa yang bisa mereka harapkan dan menawarkan navigasi yang intuitif tentang aktivitas dan atraksi yang tersedia di desa wisata.

Dengan memanfaatkan layout editorial secara efektif, Desa Wisata Reiligi Bubohu Bongo dapat mengembangkan identitas visual yang kohesif, menarik, dan informatif. Ini akan membantu dalam mempromosikan desa

sebagai destinasi wisata yang menarik serta memperkuat kesan positif kepada pengunjung potensial.

## **2.8 Media Promosi**

Tujuan media promosi adalah untuk memastikan konsumen atau calon konsumen mengetahui penawaran produk atau jasa perusahaan. Strategi media yang efektif melibatkan pemanfaatan teknologi interaktif, seperti telepon, untuk menyediakan kontak dua arah. Kedekatan konsumen dengan keputusan pembelian, ditambah dengan personalisasi pesan atau media yang digunakan, secara signifikan meningkatkan pengaruhnya terhadap pelanggan (Morrisan, 2010: 220).

## **2.9 Media Cetak**

Media cetak merupakan media statis yang menekankan pada informasi visual yang dihasilkan melalui proses pencetakan, dengan memanfaatkan kertas sebagai bahan baku dasar dan media komunikasi. Media cetak meliputi dokumen-dokumen yang mencatat peristiwa-peristiwa yang dicatat melalui kata-kata, foto, dan format serupa, seperti surat kabar, majalah, tabloid, brosur, pamflet, dan poster. Sedangkan media elektronik mengacu pada media yang beroperasi berdasarkan prinsip elektronika dan elektromagnetisme, seperti televisi, radio, dan internet. Dalam dikotomi media terdapat kategori yang dikecualikan dari kedua klasifikasi tersebut, yaitu media luar ruang (billboard). Media periklanan dapat dikategorikan menjadi dua jenis: media lini atas. Di atas garis; media utama yang digunakan dalam upaya periklanan, seperti pamflet, brosur, dan poster.

## **2.10 Wisata**

Undang-undang pemerintah nomor 10 tahun 2009 mendefinisikan pariwisata sebagai perjalanan yang dilakukan oleh individu atau kelompok ke lokasi tertentu untuk rekreasi, pengembangan pribadi, atau studi atraksi, untuk

jangka waktu sementara. Wisatawan adalah orang perseorangan yang melakukan perjalanan wisata.

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (2008), pariwisata diartikan sebagai perjalanan bersama untuk meningkatkan pengetahuan, kesenangan, dan tujuan lainnya. Pariwisata juga dapat diartikan sebagai piknik. Pariwisata didefinisikan sebagai tindakan bepergian ke suatu lokasi dengan daya tarik yang signifikan.

## 2.11 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini dilakukan merujuk kepada penelitian-penelitian terdahulu yang telah dilakukan sebagai acuan, pembandingan dan analisis. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan penelitian terdahulu sebagai referensi, perbandingan, dan analisis. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Brian Alvin Hananto (2019), yang berjudul “Perancangan Logo dan Identitas Visual Kota Bogor” bertujuan untuk membuat sebuah redesain *brand Identity* yang konsisten dan merepresentasikan esensi dari identitas kota bogor.

Dalam penelitian Dikmas Yanfaunas Putera<sup>1</sup>, Wirania Swasty<sup>2</sup> (2017), yang berjudul “PERANCANGAN IDENTITAS VISUAL DAN PENGAPLIKASIAN PADA MEDIA PROMOSI MUSEUM SRI BADUGA” bertujuan untuk membuat identitas visual dan pengaplikasiannya pada media promosi yang sesuai dengan karakteristik museum Sri Baduga

Dalam penelitian Sobi Mutohari<sup>1</sup>, Asep Kadarisman<sup>2</sup> (2016) yang berjudul “PERANCANGAN IDENTITAS VISUAL WISATA SEJARAH KOTA CIREBON” yang bertujuan untuk membuat suatu identitas visual yang hirarkis dan adaptif.

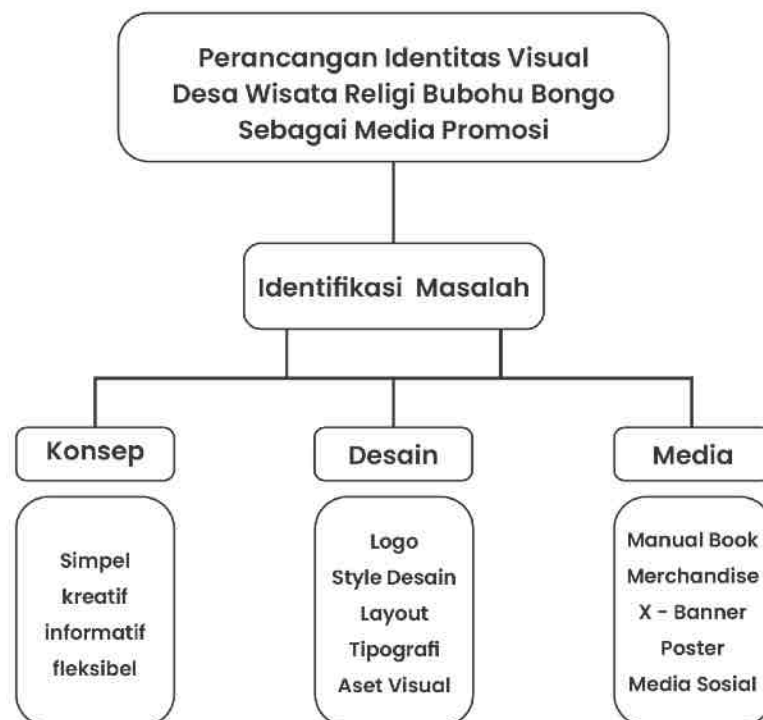
Penelitian Renta Yusantiar yang dilakukan oleh Didit Widiatmoko Soewardikoen bertajuk “DESAIN IDENTITAS VISUAL UNTUK PROMOSI PARIWISATA KABUPATEN REMBANG” berupaya untuk melakukan pembenahan logo wisata Kabupaten Rembang dan materi promosi untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap pariwisata Kabupaten Rembang.

Desain ini memadukan ciri-ciri visual khas Kabupaten Rembang, antara lain warna dan desain batik yang mewakili wilayah tersebut.

Dari beberapa penelitian terdahulu sudah ada yang meneliti mengenai perancangan identitas visual, namun dalam hal ini peneliti akan melakukan penelitian dengan metode yang sama akan tetapi objeknya yang berbeda.

## 2.12 Kerangka Pemikiran

Dalam proses perancangan identitas visual desa wisata religi Bubohu Bongo perlu adanya kerangka pemikiran sistematis untuk mengatur konsep sebagai saran informasi yang bertujuan agar pengolahan data dan konsep perancangan dapat berjalan logis dan konstan. Kerangka berpikir perancangan identitas visual desa wisata religi Bubohu Bongo ditunjukkan pada gambar 2.6



Gambar 2. 6 Kerangka Pemikiran  
Sumber: Penulis (2024)

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1 Perancangan penelitian**

Penelitian merupakan penyelidikan yang bertujuan untuk mengatasi beragam masalah. Masalah dapat dikenali atau dicari ketika terdapat perbedaan antara pengalaman dan kenyataan; sebaliknya, menentukan tahapan penelitian yang tepat memerlukan penerapan metodologi penelitian. Teknik desain adalah pendekatan atau fase sistematis dalam proses desain, yang penting untuk memfasilitasi pengembangan konsep desain oleh desainer.

##### **3.1.1 Jenis Penelitian**

Penelitian ini menggunakan teknik kualitatif. Penelitian kualitatif memerlukan pengumpulan dan analisis data yang dikategorikan ke dalam norma atau deskripsi. Tujuan penelitian ini adalah untuk memahami dan mengkaji motif, sudut pandang, dan pengalaman individu. (Gunaydin, 2015)

Kusumastuti dan Khoiron dalam buku "Metode Penelitian Kualitatif" (2019:124) menyatakan bahwa Fokus dari penelitian kualitatif adalah pemilihan yang teliti dan terencana terhadap partisipan dan lokasi (termasuk dokumen dan materi visual) untuk mendukung pemahaman peneliti terhadap permasalahan yang sedang diselidiki. Untuk memperoleh data yang valid tentang sejarah Wisata Religi Bubohu Bongo, yang Terletak di Desa Bongo Kec. Batudaa Pantai Kab. Gorontalo.

##### **3.1.2 Lokasi Penelitian**

Untuk memperoleh data yang valid, penelitian ini akan dilakukan di Desa Bongo, Kecamatan Batudaa Pantai, Kabupaten Gorontalo, yang memiliki empat destinasi wisata yaitu Taman Wisata Bubohu, Masjid Walima Emas, Pantai Dulanga, dan Pantai Kuliner Pollotaa.



**Gambar 3.1, Taman Wisata Bubohu**  
*Sumber: Google Image (diakses 14, Juni 2024)*



**Gambar 3.2, Masjid Walima Emas Bubohu**  
*Sumber: Google Image (diakses 14, Juni 2024)*



**Gambar 3.3, Pantai Dulanga**  
*Sumber: Google Image (diakses 14, Juni 2024)*



langsung mengenai suatu topik, yang terkadang sulit diungkapkan secara verbal. Penelitian ini memilih Desa Religius Bongo sebagai lokasi observasi karena kaya akan narasi sejarah dan budaya, khususnya mengenai agama dan kepercayaan terhadap kekuatan supernatural yang berdampak pada kehidupan individu dan masyarakat, serta fenomena alam.

### **3.2.2 Wawancara**

Menurut Esterberg dalam Sugiono (2016:231) wawancara adalah pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan gagasan melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna atas suatu topik tertentu.

Dalam perancangan ini, peneliti melakukan wawancara kepada Lima kelompok narasumber yaitu, dari pihak Pengelola Wisata dalam hal ini yaitu Bapak Yeti Ma'ruf, Tokoh masyarakat Yaitu bapak Yamin S. Nusi, Ketua adat yaitu bapak Yohan Arbie, serta Warga setempat dan juga Ketua Karang Taruna yaitu saudara Aan Nusi, S.Pd. Pengelompokan ini dibuat agar peneliti bisa memahami dan mendapatkan data yang valid dan akurat sesuai tingkatan yang nantinya akan dicantumkan pada *manual book*.

### **3.2.3 Dokumentasi**

Ibrahim (2015:93) menyatakan dalam buku Metodologi Penelitian. Dalam penelitian, istilah “dokumentasi” atau “dokumentasi” memiliki dua arti yang terkadang disalahartikan oleh peneliti yang tidak berpengalaman. Pada mulanya dokumen dimaksudkan sebagai alat bukti, seperti catatan, foto, rekaman video, atau bahan lain yang dihasilkan oleh peneliti. Penelitian ini menggunakan pendekatan dokumen dengan memotret hal-hal yang ada di kota wisata religi Bubohu Bongo.

### **3.2.4 Studi Literatur**

Metode ini melibatkan eksploitasi berbagai jenis sumber informasi seperti buku dan laporan sebagai panduan untuk memperkuat fokus topik pembahasan dan sebagai dasar teoretis dalam mengembangkan penelitian. Sumber-sumber tersebut memiliki peran sentral dalam memastikan keakuratan dan keotentikan data yang digunakan dalam perancangan

identitas visual sebagai media promosi pelestarian budaya. Ini mencakup referensi dari penelitian sebelumnya, literatur jurnal, dan artikel yang dapat diakses melalui internet.

### 3.3. Konsep Kreatif

Konsep kreatif adalah gagasan atau ide inovatif yang dirancang untuk menyampaikan pesan atau mencapai tujuan tertentu dengan cara yang menarik dan efektif. Dalam konteks pemasaran, periklanan, desain, dan seni, konsep kreatif berfungsi sebagai fondasi dari strategi komunikasi atau proyek kreatif yang lebih luas. Berikut adalah beberapa elemen yang mendefinisikan konsep kreatif:

- 1) Inovasi: Konsep kreatif mencakup ide-ide baru yang berbeda dari apa yang sudah ada, menawarkan sudut pandang atau pendekatan yang segar.
- 2) Relevansi: Ide tersebut harus relevan dengan audiens target dan sesuai dengan tujuan atau konteks yang ada. Ini berarti memahami audiens, pasar, dan budaya yang sedang berlaku.
- 3) Daya Tarik Visual dan Emosional: Konsep kreatif sering kali memanfaatkan elemen visual dan naratif yang kuat untuk menarik perhatian dan membangkitkan emosi audiens.
- 4) Komunikatif: Sebuah konsep kreatif harus mampu menyampaikan pesan inti dengan jelas dan mudah dimengerti oleh audiens.
- 5) Konsistensi: Dalam kampanye atau proyek yang melibatkan berbagai media dan saluran, konsep kreatif harus konsisten sehingga pesan tetap terjaga kuat dan seragam di seluruh platform.
- 6) Daya Ingat: Konsep kreatif yang baik biasanya memiliki elemen yang mudah diingat, yang membantu audiens mengingat pesan atau merek yang disampaikan.

Secara keseluruhan, konsep kreatif adalah ide inti yang mengarahkan dan menginspirasi seluruh upaya kreatif dalam suatu proyek atau kampanye, memastikan pesan disampaikan dengan cara

yang efektif dan berdampak.

### **3.3.1. Target Audiens**

Target audience merupakan sekelompok orang yang akan menjadi sasaran dalam kegiatan komunikasi dan menjadi fokus sasaran perancangan.

Dalam merancang sesuatu entah itu produk atau karya, perlu adanya penentuan target audiens agar pesan yang tersirat dari suatu karya atau produk itu akan tersampaikan lebih efektif. Dalam perancangan identitas visual desa religi Bubohu Bongo target audiens dibagi menjadi tiga berdasarkan aspek Geografis, Demografis, dan Psikografis.

#### **1) Geografis**

Audience dapat dibagi menjadi beberapa bagian geografis seperti; Negara, wilayah, kota (urban), Pinggiran kota (sub urban), desa. Target audiens perancangan identitas visual desa religi Bubohu Bongo hanya mencakup Sub-urban (Desa).

#### **2) Demografis**

Penentuan khalayak dengan dasar gambaran masyarakat, seperti; pengelompokan dan pembagian usia, jenis kelamin, status pekerjaan, status ekonomi, dan tingkat Pendidikan.

- a. Usia: 17 tahun keatas
- b. Jenis Kelamin: Laki-laki dan Perempuan
- c. Siklus Hidup: Belum Menikah maupun Sudah Menikah
- d. Pendidikan: Siswa SMA, SMK sederajat
- e. Kelas Sosial: Menengah keatas

#### **3) Psikografis**

Target audiens dari identitas visual desa religi Bubohu Bongo yang merupakan tempat wisata yang berkaitan erat dengan aktivitas ataupun tempat khusus yang berhubungan

dengan aspek religi keagamaan. secara Psikografis diperuntukan kepada calon pengunjung atau wisatawan.

### **3.3.2. Tujuan Kreatif**

Perancangan identitas visual desa religi Bubohu Bongo sebagai media promosi memiliki beberapa tujuan kreatif yang penting. Tujuan ini memastikan bahwa identitas visual yang dihasilkan tidak hanya menarik dan estetik tetapi juga efektif dalam menyampaikan pesan, membangun citra, dan mencapai tujuan promosi yang diinginkan. Berikut adalah beberapa tujuan kreatif dalam perancangan identitas visual desa religi Bubohu Bongo:

#### **1) Membangun Citra yang Kuat dan Konsisten**

- a) **Menggambarkan Identitas Desa:** Identitas visual harus mencerminkan karakteristik unik desa Bubohu Bongo, termasuk nilai-nilai religius, budaya, sejarah, dan tradisi lokal. Ini membantu dalam menciptakan citra yang otentik dan bermakna.
- b) **Konsistensi Visual:** Elemen-elemen desain seperti logo, warna, tipografi, dan simbol harus konsisten di seluruh media promosi untuk membangun pengenalan merek yang kuat dan profesional.

#### **2) Menarik Perhatian dan Minat Wisatawan**

- a) **Daya Tarik Visual:** Desain harus menarik dan memikat audiens target, baik penduduk lokal maupun wisatawan. Penggunaan warna yang menarik, gambar yang indah, dan elemen desain yang inovatif dapat membantu dalam menarik perhatian.
- b) **Menggugah Keingintahuan:** Identitas visual yang baik dapat membangkitkan rasa ingin tahu dan minat untuk mengetahui lebih banyak tentang desa Bubohu Bongo dan nilai-nilai religius yang ditawarkan.

### 3) Komunikasi Pesan yang Efektif

- a) Pesan yang Jelas: Identitas visual harus mampu menyampaikan pesan utama secara jelas dan langsung, seperti keunikan religius, atraksi wisata, dan kegiatan budaya desa.
- b) Narasi Visual: Penggunaan elemen-elemen desain yang menceritakan kisah atau narasi desa dapat membantu audiens memahami dan terhubung dengan pesan yang disampaikan.

### 4) Memperkuat Kebanggaan dan Keterlibatan Komunitas Lokal

- a) Keterlibatan Penduduk Lokal: Identitas visual yang dirancang dengan baik dapat meningkatkan rasa bangga dan keterlibatan komunitas lokal, membuat mereka lebih bersemangat untuk mempromosikan dan menjaga warisan desa.
- b) Representasi Budaya: Desain yang mencerminkan elemen budaya dan tradisi lokal dapat membantu dalam memperkuat identitas dan rasa kepemilikan di antara penduduk desa.

### 5) Meningkatkan Daya Saing dan Pengakuan

- a) Pembedaan dari Destinasi Lain: Identitas visual yang unik dan menarik membantu desa Bubohu Bongo menonjol di antara destinasi wisata religi lainnya, meningkatkan daya saing dan pengakuan.
- b) Branding yang Kuat: Identitas visual yang kuat mendukung upaya branding, membantu desa dalam memasarkan diri lebih efektif baik di tingkat lokal maupun internasional.

### 6) Mendukung Upaya Promosi dan Pemasaran

- a) Alat Promosi yang Efektif: Elemen-elemen identitas visual seperti logo, brosur, dan media sosial harus dirancang untuk mendukung upaya promosi dan pemasaran, membuatnya lebih mudah untuk menjangkau audiens target.
- b) Adaptasi Desain harus fleksibel dan adaptif untuk digunakan di berbagai platform, termasuk cetak, digital, dan media sosial, memastikan promosi dapat tersebar luas dan efektif.

### 3.3.3. Strategi Kreatif

Strategi kreatif dalam perancangan identitas visual desa religi Bubohu Bongo sebagai media promosi adalah rencana yang dirancang untuk mengarahkan proses kreatif sehingga menghasilkan elemen visual yang kuat dan efektif dalam mencapai tujuan promosi. Berikut adalah penjelasan mengenai strategi kreatif yang dapat digunakan:

#### 1) Penelitian dan Pemahaman Mendalam

##### a) Analisis Audiens

Identifikasi dan pahami target audiens, baik penduduk lokal, wisatawan religius, maupun wisatawan umum. Memahami demografi, psikografi, kebutuhan, dan preferensi mereka sangat penting.

##### b) Kajian Budaya dan Sejarah

Lakukan penelitian mendalam tentang budaya, sejarah, dan nilai-nilai religius desa Bubohu Bongo. Ini akan memberikan dasar yang kuat untuk elemen visual yang autentik dan relevan.

##### c) Studi Kompetitif

Analisis identitas visual dari desa atau destinasi wisata religi lainnya untuk memahami kekuatan dan kelemahan mereka. Hal ini membantu dalam menciptakan identitas yang unik dan kompetitif.

#### 2) Definisi Pesan Inti dan Nilai-nilai

##### a) Pesan Utama

Tentukan pesan utama yang ingin disampaikan melalui identitas visual. Pesan ini harus mencerminkan keunikan dan nilai-nilai religius desa Bubohu Bongo.

##### b) Nilai-nilai Desa

Identifikasi nilai-nilai inti yang ingin dipromosikan, seperti spiritualitas, keindahan alam, dan tradisi budaya.

### 3) Konsep Kreatif dan ide

#### a) Brainstorming

Lakukan sesi brainstorming untuk menghasilkan berbagai ide kreatif yang mencerminkan pesan dan nilai-nilai desa. Libatkan berbagai pemangku kepentingan, termasuk penduduk lokal, untuk mendapatkan perspektif yang beragam.

#### b) Tema Visual

Pilih tema visual yang akan menjadi dasar dari identitas visual, seperti tema alam, spiritualitas, atau budaya lokal.

### 4) Desain Visual yang Konsisten

#### a) Logo

Desain logo yang merangkum esensi komunitas Bubohu Bongo. Logo harus tidak rumit, mudah diingat, dan mengandung simbol-simbol yang mencerminkan keyakinan agama dan budaya desa. Peneliti akan menggunakan jenis logo kombinasi yang memadukan tanda huruf atau tanda kata dengan abstrak, maskot, atau simbol. Teks dalam logo ini sering kali terintegrasi dengan baik untuk menciptakan desain yang menarik secara estetika. Contohnya termasuk logo Burger King, Lacoste, dan Doritos.

#### b) Palet Warna

Pilih palet warna yang sesuai dengan suasana religius dan alam desa. Warna hijau, dan Kuning dalam hal ini menggunakan kuning pucat (*Pale Yellow*) untuk mencerminkan alam dan spiritualitas.



**Gambar 3.6, Warna Yang akan dipakai**  
(Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2024)

### c) Tipografi

Istilah tipografi mengacu pada susunan dan desain huruf dan bahan cetakan. Seiring dengan kemajuan teknologi digital yang pesat, cakupan tipografi semakin meluas; telah terintegrasi dengan beragam domain seperti multimedia dan animasi, web dan media online, sinematografi, arsitektur, desain interior, desain produk, dan banyak lagi. Perancangan ini menggunakan dua jenis font yaitu, font utama “Minggola” dan font pendukung “Poppins.”

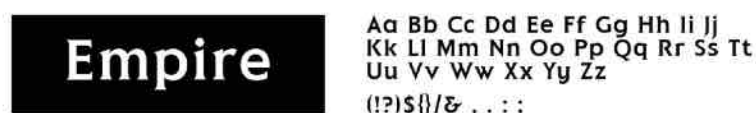
#### 1. Font Utama “*Empire*” (*Serif*)

Empire merupakan font berjenis *Serif* yang digunakan untuk judul dan subjudul serta pada semua elemen visual perancangan identitas visual desa religi Bobuhu Bongo. Font Minggola dengan kesannya yang tegas dan elegan dipilih untuk mempertegas bahwa ini bersifat informatif tanpa meninggalkan kesan elegan dari semua elemen desain itu sendiri.

#### 2. Font Pendukung “Poppins” (*Sans Serif*)

Poppins merupakan font berjenis *Sans Serif*. Font Poppins memberikan kesan simpel dan ringan agar pembaca dapat dengan menangkap dan mencerna isi teks dengan baik. Font ini juga akan di aplikasikan dalam berbagai elemen visual perancangan Identitas Visual Desa religi Bubuhu Bongo.

Kombinasi dari kedua font ini akan menciptakan visual desain yang berkesan informatif, menarik, elegan dan mudah dibaca oleh pembaca.



**Gambar 3. 7, Font Empire**  
(Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2024)



*Gambar 3. 8, Poppins*  
(Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2024)

### 3.3.4. Strategi Media

Strategi media sangat penting dalam mengkomunikasikan suatu produk, jasa, image atau perusahaan, strategi media yang baik dapat membantu dalam menjangkau target audiens dan meningkatkan pengalaman. Dalam merancang Identitas Visual Desa religi Bubohu bongo, strategi media berperan sebagai alat untuk mempromosikan, menginformasikan dan memasarkan produk serta image dari Wisata Desa religi Bubohu Bongo. Dalam hal merancang Identitas Visual Desa religi Bubohu bongo menggunakan dua jenis media, yaitu media utama dan media pendukung.

#### 1. Media utama

Media utama dari perancangan ini ialah *Manual Book* Desa Wisata Reiligi Bubohu Bongo. Isi dari *manual book* ini akan mendeskripsikan apa itu Desa Wisata Reiligi Bubohu Bongo, sejarahnya sampai dengan penjelasan apa saja yang terdapat di dalamnya serta identitas visual brand.

#### 2. Media pendukung

Media yang digunakan sebagai pendukung publikasi dari media utama yaitu, *Merchandise*, *X-Banner*, Poster, dan Konten media sosial.

## **BAB IV PROSES DESAIN**

### **4.1 Penjaringan Ide Bentuk**

Penjaringan ide dalam pembuatan identitas visual merupakan proses awal yang sangat penting untuk mengumpulkan berbagai gagasan, inspirasi, dan konsep yang nantinya akan membentuk dasar dari desain visual yang unik dan representatif. Proses ini bertujuan untuk menggali esensi dari yang akan diwakili, sehingga hasil akhirnya dapat menciptakan identitas yang kuat dan sesuai dengan tujuan komunikasi yang ingin dicapai.

#### **4.1.1 Brainstorming**

Brainstorming, merupakan tahap perancang untuk mengeksplorasi berbagai kemungkinan konsep visual yang dapat mewakili identitas tersebut dalam Hal ini Desa Wisata Religi Bubohu Bongo. Brainstorming mendorong kebebasan berimajinasi, memungkinkan berbagai elemen visual seperti warna, bentuk, tipografi, dan simbol secara kreatif untuk mencapai identitas yang kuat dan autentik.

#### **4.1.2 Analisis SWOT**

##### **1. Kekuatan (*Strengths*)**

Keunikan Tema Religi dan Budaya: Identitas visual yang mengangkat aspek religius dan budaya lokal dapat menjadi daya tarik utama bagi wisatawan yang tertarik dengan wisata religi. Desain yang otentik dan mencerminkan nilai spiritualitas akan membedakan desa ini dari destinasi wisata lainnya.

Potensi Visual yang Kuat: Elemen-elemen visual yang terinspirasi oleh simbol-simbol religius (Toyopo) Wadah untuk perayaan Walima, arsitektur khas seperti masjid Walima Emas, dan alam sekitar desa memberikan potensi untuk menciptakan identitas visual yang kuat dan mudah dikenali, baik untuk logo, materi promosi, maupun media sosial.

Membangun Brand Desa Wisata: Dengan identitas visual yang jelas dan konsisten, desa ini dapat membangun brand yang kuat. Logo dan desain yang tepat akan membuat desa lebih mudah diingat dan dikenali oleh wisatawan, meningkatkan daya tariknya sebagai tujuan wisata.

## 2. Kelemahan (*Weaknesses*)

Kurangnya Pengalaman dalam Desain dan Pemasaran: Jika tidak ada tim atau keahlian dalam desain grafis dan pemasaran, pembuatan identitas visual yang efektif untuk media promosi mungkin akan menemui kesulitan. Desa yang belum terbiasa dengan konsep branding bisa merasa kesulitan untuk menjalankan promosi secara konsisten.

Kesulitan dalam Adaptasi di Berbagai Media: Meskipun desain visual sudah kuat, mungkin akan sulit untuk mengadaptasi identitas visual ke berbagai format dan media promosi, seperti online dan offline, dengan tetap menjaga konsistensi dan efektivitas.

## 3. Peluang (*Opportunities*)

Potensi Pemasaran Digital: Melalui media sosial, website, dan platform digital lainnya, identitas visual dapat dengan mudah diperkenalkan ke audiens yang lebih luas. Logo dan materi promosi yang menarik dapat menciptakan buzz online, menjangkau wisatawan dari berbagai daerah.

Partisipasi dalam Pameran atau Festival: Desa ini dapat berpartisipasi dalam festival atau pameran pariwisata, baik lokal maupun nasional, menggunakan identitas visual untuk menarik perhatian pengunjung dan mempromosikan potensi wisata religi di desa ini.

Pengembangan Produk Souvenir: Identitas visual yang kuat dapat digunakan untuk menciptakan produk souvenir (seperti kaos, mug, dan barang-barang khas lainnya) yang dapat dijual

sebagai bagian dari strategi promosi, sekaligus meningkatkan pendapatan desa.

#### 4. Ancaman (*Threats*)

Persaingan dari Destinasi Wisata Lain: Banyak destinasi wisata religi lainnya yang juga berusaha menarik perhatian wisatawan. Jika identitas visual Desa Wisata Religi Bubohu Bongo tidak cukup menonjol atau unik, desa ini berisiko tenggelam dalam persaingan yang ketat.

Kesulitan dalam Konsistensi Implementasi: Jika desa ini melibatkan banyak pihak dalam promosi (misalnya, komunitas lokal, pelaku pariwisata, pemerintah), menjaga konsistensi dalam penggunaan identitas visual di seluruh media promosi bisa menjadi tantangan, terutama tanpa adanya panduan yang jelas.

Ketergantungan pada Tren dan Musiman: Identitas visual yang terlalu mengikuti tren desain tertentu bisa cepat ketinggalan zaman atau tidak relevan dalam jangka panjang. Hal ini bisa mengurangi efektivitas promosi jangka panjang.

Perubahan Preferensi Wisatawan: Preferensi wisatawan yang cepat berubah bisa menjadi tantangan. Jika identitas visual tidak cukup fleksibel atau tidak dapat beradaptasi dengan perubahan dalam tren atau selera wisatawan, desa ini mungkin kehilangan relevansinya.

Isu Sosial atau Keamanan: Jika ada masalah sosial atau keamanan yang berhubungan dengan desa tersebut, bahkan promosi yang baik pun bisa terhambat. Krisis atau isu negatif yang mempengaruhi reputasi desa dapat menurunkan efektivitas promosi meskipun identitas visual sudah menarik.

#### 4.1.3 Survey dan Wawancara

Survey dan wawancara tahapan untuk menggali lebih dalam mengenai pemahaman dan persepsi masyarakat, pengunjung,

serta pemangku kepentingan terkait dengan identitas visual yang akan dirancang. Tahap ini sangat penting untuk mendapatkan informasi yang lebih konkret, serta memastikan bahwa desain yang dibuat benar-benar relevan dan dapat diterima oleh audiens yang lebih luas.

#### 4.2 Sketsa Konsep Identitas Visual

Konsep desain identitas visual ini dirancang dengan mempertimbangkan nilai-nilai yang terkandung dalam budaya dan agama di Desa Wisata Religi Bubohu Bongo

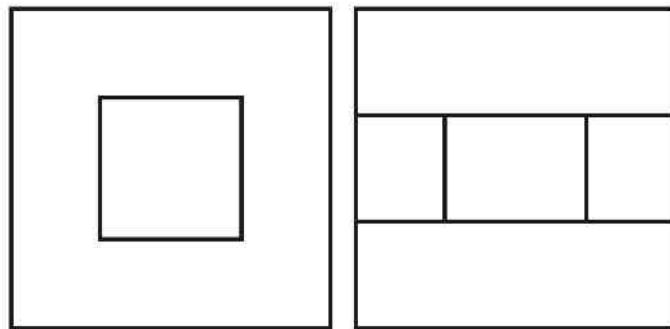


**Gambar 4.1,** *Konsep Skesa Identitas Visual*

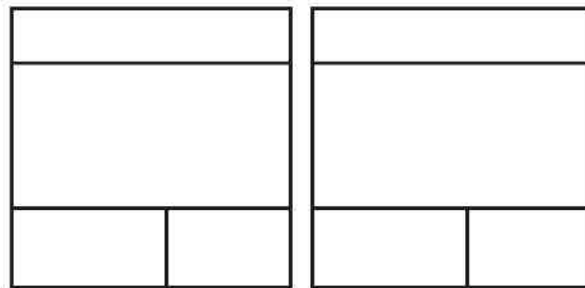
*(Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2024)*

#### 4.3 Layout Desain Awal Manual Book

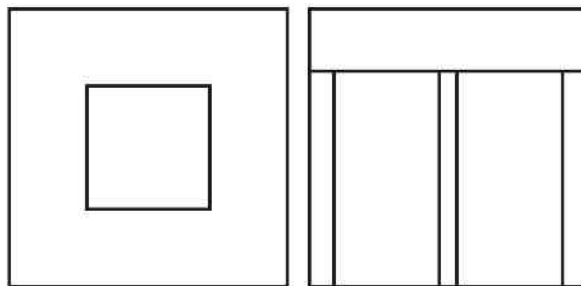
Setelah sketsa konsep selesai, tahap selanjutnya adalah merancang layout untuk manual book identitas visual. Manual book ini bertujuan untuk memberikan panduan yang jelas mengenai penggunaan elemen desain, seperti logo, warna, tipografi, dan aplikasi desain lainnya. Pada layout desain awal, beberapa bagian seperti misalnya, halaman logo, penggunaan warna, aplikasi desain pada media promosi disusun untuk memberikan gambaran umum tentang cara penggunaan identitas visual secara konsisten.



**Gambar 4.2,** *Layout Desain Sampul Depan dan Belakang*  
(Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2024)



**Gambar 4.3,** *Layout Halaman 1*  
(Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2024)



**Gambar 4.4,** *Layout Halaman 2*  
(Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2024)

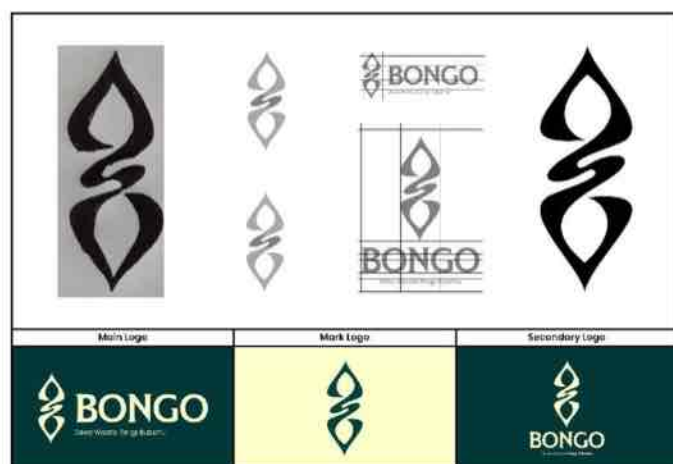
#### 4.4 Hasil Desain

##### 4.4.1 Identitas Visual

Hasil akhir identitas visual terdiri dari logo yang terinspirasi dari bentuk Masjid Walima Emas yang merupakan simbol ikonik dari desa Bongo.

Warna yang dipilih untuk mencerminkan suasana religius dan alam desa. Dalam hal ini Perancang menggunakan warna Hijau (*Green*) dan kuning pucat (*Pale Yellow*) untuk mencerminkan alam dan spiritualitas. Logo ini dirancang agar mudah dikenali dan mampu mewakili citra Desa Wisata Religi Bubohu Bongo.

Tipografi yang digunakan juga dipilih untuk menonjolkan kesan Simple, modern, elegan, dan tradisional, sesuai dengan citra desa wisata yang ingin ditampilkan.



**Gambar 4.5,** Hasil Visualisasi identitas visual

(Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2024)

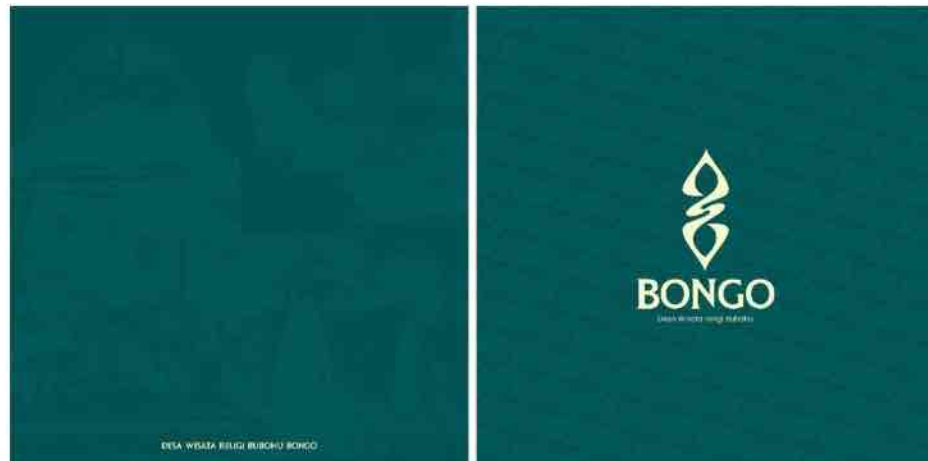
##### 4.4.2 Manual Book

Manual book yang dihasilkan mencakup sejarah desa religi Bubohu Bongo serta penggunaan identitas visual secara lengkap. Beberapa bagian dalam manual book ini termasuk panduan penggunaan logo, pilihan warna,

tipografi, serta aplikasi desain pada berbagai media promosi *T-Shirt*, *X-banner*, Poster dan media digital. Manual book ini diharapkan menjadi pengantar bagi wisatawan untuk memahami keistimewaan desa ini sekaligus menghargai nilai-nilai luhur yang terus dilestarikan oleh masyarakatnya.



**Gambar 4.6,** Hasil Desain Sampul Depan dan Belakang  
(Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2024)



**Gambar 4.7,** Hasil Desain Halaman isi 1  
(Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2024)



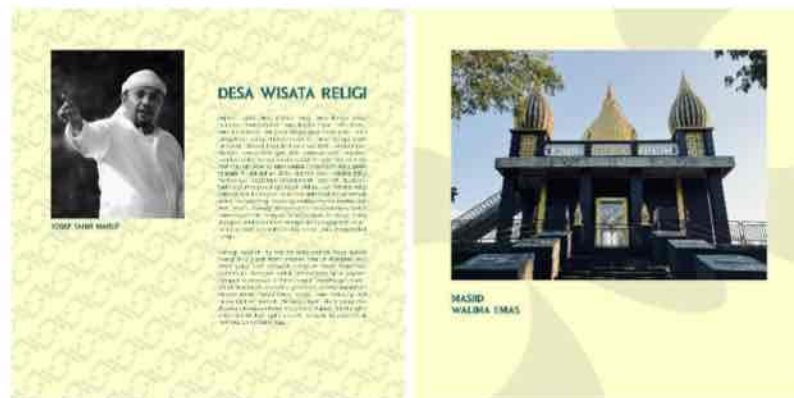
**Gambar 4.8, Hasil Desain Halaman Isi 2**  
(Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2024)



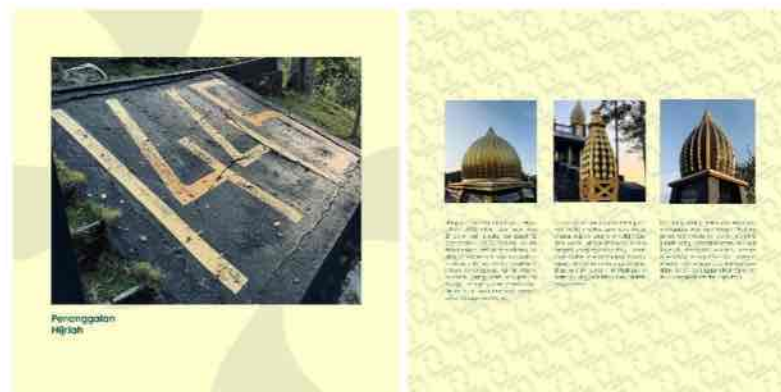
**Gambar 4.9, Hasil Desain Halaman Isi 3**  
(Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2024)



**Gambar 4.10, Hasil Desain Halaman Isi 4**  
(Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2024)



**Gambar 4.11, Hasil Desain Halaman Isi 5**  
(Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2024)



**Gambar 4.12, Hasil Desain Halaman Isi 6**  
(Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2024)



**Gambar 4.13, Hasil Desain Halaman Isi 7**  
(Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2024)



**Gambar 4.14, Hasil Desain Halaman Isi 8**  
(Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2024)



**Gambar 4.15, Hasil Desain Halaman Isi 9**  
(Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2024)



**Gambar 4.16, Hasil Desain Halaman Isi 10**  
(Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2024)



**Gambar 4.17, Hasil Desain Halaman Isi 11**  
(Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2024)



**Gambar 4.18, Hasil Desain Halaman Isi 12**  
(Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2024)



**Gambar 4.19, Hasil Desain Halaman Isi 13**  
(Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2024)

## 4.5 Implementasi Desain

### 4.5.1 Media Utama



*Gambar 4.20, Implementasi desain media utama 1  
(Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2024)*



*Gambar 4.21, Implementasi desain media utama 2  
(Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2024)*



**Gambar 4.22, Implementasi desain media utama 3**  
(Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2024)



**Gambar 4.23, Implementasi desain media utama 4**  
(Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2024)

#### 4.5.2 Media Pendukung

Selain *Manual Book* sebagai media utama, perancangan ini juga mencakup media pendukung, yang dirancang untuk melengkapi dan memperluas pesan dari *manual book*, meningkatkan keterlibatan audiens, dan memperkuat dampak visual proyek secara keseluruhan.

- *X-Banner* digunakan sebagai media promosi media utama yang dibuat dengan ukuran 160cm x 60cm yang dicetak menggunakan digital printing.



**Gambar 4.24,** Implementasi desain pendukung x-bannner

(Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2024)

- *T-shirt* dibuat agar menjadi pengingat sekaligus menjadi media promosi dari media utama yang bisa digunakan untuk beraktivitas. Yang berbahan *cotton combat 24s* dengan *regular fit*.



**Gambar 4.25, Implementasi desain pendukung T-Shirt**

(Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2024)

- Poster digunakan untuk memberikan informasi kepada audiens yang bisa ditempatkan diberbagai tempat. Poster dicetak dengan ukuran A3 menggunakan bahan *Art paper 150gr*.

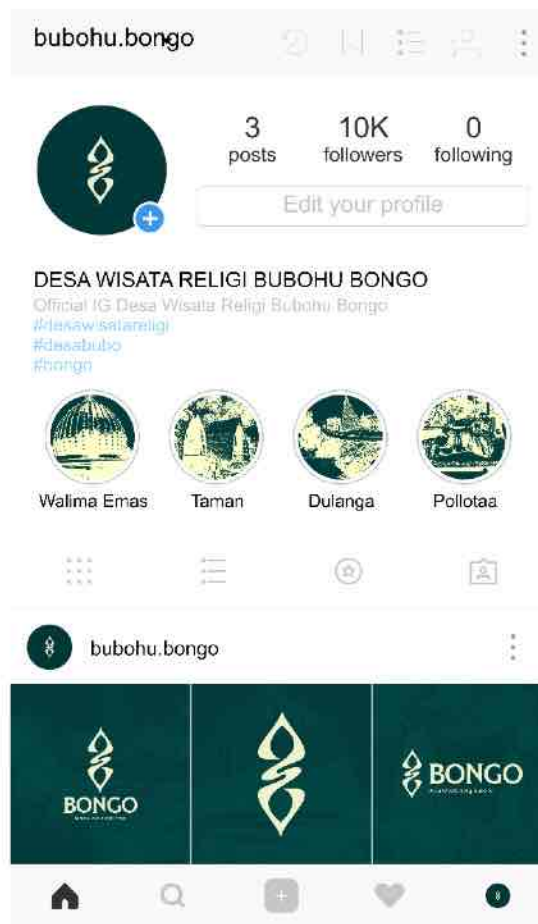


**Gambar 4.26, Implementasi desain pendukung poster**

(Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2024)

- *Instagram*

Instagram telah terbukti menjadi platform promosi yang sangat efektif. Melalui fitur visual-sentris seperti foto, video, dan cerita, platform ini memfasilitasi berbagi konten yang menarik dan interaktif. Selain itu, audiens globalnya yang luas, algoritme yang disesuaikan dengan minat pengguna, dan basis pengguna yang sebagian besar berusia muda menjadikan Instagram pilihan tepat untuk mempromosikan Desa Wisata Religi Bubohu.



**Gambar 4.27,** Implementasi desain pendukung instagram  
(Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2024)

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Perancangan identitas visual Desa Wisata Religi Bubohu Bongo sebagai media promosi telah berhasil menggabungkan aspek budaya, sejarah, dan keagamaan desa dalam desain yang mencerminkan karakteristik unik desa ini. Melalui pendekatan desain yang holistik, identitas visual yang dihasilkan bukan hanya sekadar elemen estetika, tetapi juga berfungsi sebagai alat komunikasi yang efektif untuk memperkenalkan desa ini kepada audiens yang lebih luas. Proses perancangan yang melibatkan penelitian mendalam mengenai sejarah desa, nilai-nilai keagamaan, serta potensi wisata yang ada, menghasilkan desain yang tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga memiliki makna yang dalam terkait dengan tradisi dan spiritualitas masyarakat Bubohu Bongo.

Implementasi identitas visual ini diharapkan dapat meningkatkan daya tarik Desa Wisata Religi Bubohu Bongo, baik dalam konteks pariwisata lokal maupun internasional. Dengan adanya desain yang konsisten dan mudah dikenali, desa ini memiliki peluang untuk memperkenalkan dirinya sebagai destinasi wisata religi yang tidak hanya menawarkan wisata alam, tetapi juga pengalaman spiritual yang kaya dan bernilai tinggi. Identitas visual yang terintegrasi dengan baik akan memperkuat posisi Bubohu Bongo sebagai desa yang unik, dimana aspek keagamaan dan budaya lokal menjadi daya tarik utama bagi wisatawan yang mencari pengalaman wisata yang berbeda dan bermakna.

Selain itu, proses perancangan identitas visual ini juga menunjukkan pentingnya kolaborasi antara berbagai pihak, termasuk masyarakat lokal, pemerintah, dan sektor pariwisata, dalam menciptakan citra yang kuat dan berkesinambungan untuk desa ini. Dengan penguatan citra melalui identitas visual yang tepat, diharapkan desa ini akan semakin dikenal luas dan dapat menarik lebih banyak pengunjung, yang pada gilirannya dapat memberikan dampak positif terhadap perekonomian lokal dan kelestarian budaya.

Secara keseluruhan, identitas visual yang dirancang untuk Desa Wisata Religi Bubohu Bongo bukan hanya sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai medium yang menggambarkan identitas desa yang sesungguhnya, memperkenalkan kekayaan budaya dan spiritualitas, serta memperkuat hubungan antara masyarakat dan wisatawan.

## **5.2 Saran**

Sebagai upaya memperkuat promosi Desa Wisata Religi Bubohu Bongo, disarankan untuk mengembangkan media promosi tambahan seperti website atau aplikasi yang menyajikan informasi terkini. Penerapan identitas visual secara konsisten di berbagai media, termasuk merchandise dan papan petunjuk, juga dapat meningkatkan kesadaran merek desa. Kolaborasi dengan pemerintah dan sektor swasta akan mendukung dari sisi sumber daya, sementara penyelenggaraan event rutin, seperti perayaan budaya dan religi, dapat menarik wisatawan lebih luas. Evaluasi berkala terhadap efektivitas promosi juga diperlukan untuk pengembangan yang berkelanjutan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Principles of marketing* (12th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Saleh, S. (2017). Analisis data kualitatif
- Wheeler, A. (2009). *Designing brand identity: An essential guide for the whole branding team* (3rd ed.). Wiley.
- Adynata, Y. (2020). TA: Perancangan Identitas Visual PT Wijaya Multi Konstruksi Sebagai Upaya Meningkatkan Brand Recognition (Doctoral dissertation, Universitas Dinamika).
- Damara, R. (2018). *Perancangan Ulang Identitas Visual Fabsstore Solo dan Aplikasinya pada Media Promosi*. Tugas Akhir, Universitas Negeri Semarang.
- Fadhila, C. (2017). *Perancangan Ulang Identitas Visual Fabsstore Solo dan Aplikasinya pada Media Promosi*. Tugas Akhir, Universitas Negeri Semarang.
- Hananto, B. A. (2019). Perancangan Logo Dan Identitas Visual Untuk Kota Bogo. Titik Imaji, 2(1).
- Hatomi, I. F., Kartasudjana, T., & Mochtar, M. (2016). PERANCANGAN BRAND IDENTITY MUSEUM MONUMEN PERJUANGAN RAKYAT JAWA BARAT ISDA FIKI HATOMI 116010038. TATA KARTASUDJANA DAN MUAMMAR MOCHTAR (Doctoral dissertation, Desain Komunikasi Visual).
- Indonesia, T. R. K. B. B. (2018). Kamus besar bahasa Indonesia.
- Marta, W. (2021). Redesain Logo pada produk kopi Sago.
- Mulyanto, A. (2016). *Sistem Informasi Konsep dan Aplikasi*. Andi Offset.
- Mutohari, A. S., & Kadarisman, A. (2016). Perancangan Identitas Visual Wisata Sejarah Kota Cirebon. Eproceedings Of Art & Design, 3(3).
- Putera, D. Y., & Swasty, W. (2017). Perancangan Identitas Visual dan Pengaplikasian pada Media Promosi Museum Sri Baduga. ANDHARUPA: Jurnal Desain Komunikasi Visual & Multimedia, 3(02), 196-203.

- Putri, R., Hastuti, T., & Nurhuda, N. (2018). Analisis pelaksanaan bimbingan dan konseling (studi kasus pada mata pelajaran ekonomi kelas x IPS SMAN 1 Peranap Kabupaten Indragiri Hulu). *PEKA*, 6(1), 31-37.
- Suryani, N. A., Martati, B., & Setiawan, F. (2023). Analisis Karakter Mandiri Dalam Kegiatan Outdoor Siswa Kelas III Sekolah Dasar. *Journal on Education*, 6(1), 2235-2243
- Yusantiar, R., & Soewardikoen, D. W. (2018). Perancangan Identitas Visual untuk Promosi Pariwisata Kabupaten Rembang. *ANDHARUPA: Jurnal Desain Komunikasi Visual & Multimedia*, 4(02), 207-220.
- Soedjono, Soeprapto. 2019. "Fotografi dalam Konstelasi Budaya Visual Indonesia". Buklet Pengukuhan Guru Besar Prof. Drs. Soeprapto Soedjono. Yogyakarta: BP ISI.

## LAMPIRAN

### Lampiran 1: Daftar Riwayat Hidup



Nama : Zulkifli L. Zain  
NIM : T4120004  
Tempat, Tanggal Lahir : Gorontalo, 15 Februari 2002  
Alamat : Jl. Yos Sudarso  
Jenis Kelamin : Laki-laki  
Agama : Islam  
No. Hp : 081938814608  
Email : [zulkiflizain@gmail.com](mailto:zulkiflizain@gmail.com)

#### **Riwayat Pendidikan :**

2008 – 2014 : SD Negeri 43 Hulonthalangi  
2014 – 2017 : SMP Negeri 2 Kota Gorontalo  
2017 – 2020 : SMK Negeri 1 Gorontalo  
2020 – 2024 : Universitas Ichsan Gorontalo

## Lampiran 2: Surat Izin Penelitian

	<b>KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET, DAN TEKNOLOGI</b> <b>UNIVERSITAS ICHSAN GORONTALO</b> <b>LEMBAGA PENELITIAN</b>
	Jl. Achmad Nadjamuddin No.17, Kampus Unisan Gorontalo L.L.I Kota Gorontalo 96128 Website: <a href="http://lemlitunisan.ac.id">lemlitunisan.ac.id</a> , Email: <a href="mailto:lembagapenelitian@unisan.ac.id">lembagapenelitian@unisan.ac.id</a>

---

Nomor : 148/PIP/B.04/LP-UIG/2024  
 Lampiran : -  
 Hal : Permohonan Izin Penelitian (Pengambilan Data)

Kepada Yth.,  
 Kepala Desa Bongo  
 di -  
 Tempat

Yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Dr. Rahmisyari, ST., SE., MM  
 NIDN : 0929117202  
 Pangkat Akademik : Lektor Kepala  
 Jabatan : Ketua Lembaga Penelitian Universitas Ichsan Gorontalo

Meminta kesediaannya untuk memberikan izin pengambilan data dalam rangka penyusunan **Proposal/Skripsi**, kepada:

Nama : Zulkifli L. Zain  
 NIM : T4120004  
 Fakultas : Ilmu Komputer  
 Program Studi : Desain Komunikasi Visual  
 Judul Penelitian : Perancangan Identitas Visual Desa Wisata Religi Bubuhu Bongo Sebagai Media Promosi  
 Lokasi Penelitian : Desa Bongo, Kec. Batudaa Pantai, Kabupaten Gorontalo

Demikian surat ini saya sampaikan, atas bantuan dan kerjasamanya diucapkan banyak terima kasih.

Dikeluarkan di Gorontalo  
 Tanggal. 15/07/2024  
 Ketua Lembaga Penelitian  
  
**Dr. Rahmisyari, ST., SE., MM**  
 NIDN-0929117202

### Lampiran 3: Surat Keterangan Telah Melakukan Penelitian



**PEMERINTAHAN KABUPATEN GORONTALO  
KECAMATAN BATUDAA PANTAI  
DESA BONGO**

*Jl. Buke Pantai Desa Bongo Kec. Batudaa Pantai Kode Pos 96244*

**SURAT KETERANGAN SELESAI PENELITIAN**

Nomor : 145/40/DB-BP/I/2025

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : YAMIN S. NUSI  
Jabatan : Pj. Kepala Desa Bongo  
Alamat : Desa Bongo Kec. Batudaa Pantai Kab. Gorontalo

Menerangkn dengan benar bahwa nama mahasiswa yang tercantum dibawah ini :

Nama : ZULKIFLI L. ZAIN  
NIM : T4120004  
Program Studi : Desain Komunikasi Sosial  
Fakultas : Ilmu Komputer  
Universitas : Ichsan Gorontalo

Telah selesai melakukan penelitian di Desa Bongo Kecamatan Batudaa Pantai Kabupaten Gorontalo terhitung sejak tanggal 28 Oktober s/d 11. November 2024 memperoleh data dalam rangka penyusunan Skripsi dengan judul " **Perancangan Identitas Visual Desa Religi Bubohu Bongo Sebagai Media Promosi** ".

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan seperlunya.

Bongo, 22 Januari 2025  
Kepala Desa Bongo  
  
**YAMIN S. NUSI, S.Kom**  
NIP. 195611126 201001 1 001

#### Lampiran 4: Bebas Pustaka



**KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET, DAN TEKNOLOGI**  
**UNIVERSITAS ICHSAN GORONTALO**  
**FAKULTAS ILMU KOMPUTER**  
**UPT. PERPUSTAKAAN FAKULTAS**  
**SK. MENDIKNAS RI NO. 84/D/0/2001**  
**Jl. Achmad Nadjamuddin No.17 Telp(0435) 829975 Fax. (0435) 829976 Gorontalo**

---

**SURAT KETERANGAN BEBAS PUSTAKA**  
 No : 003/Perpustakaan-Fikom/XII/2024

Perpustakaan Fakultas Ilmu Komputer (FIKOM) Universitas Ichsan Gorontalo dengan ini menerangkan bahwa :

Nama Anggota : Zulkifli L. Zain  
 No. Induk : T4120004  
 No. Anggota : M202483

Terhitung mulai hari, tanggal : Selasa, 03 Desember 2024, dinyatakan telah bebas pinjam buku dan koleksi perpustakaan lainnya.

Demikian keterangan ini di buat untuk di pergunakan sebagaimana mestinya.



**Gorontalo, 03 Desember 2024**  
**Mengetahui,**  
**Kepala Perpustakaan**  
  
**Apriyanto Alhamad, M.Kom**  
**NIDN : 0924048601**

## Lampiran 5: Surat Rekomendasi Bebas Plagiasi



KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET, DAN TEKNOLOGI  
**UNIVERSITAS ICHSAN GORONTALO**  
**FAKULTAS ILMU KOMPUTER**  
**SURAT KEPUTUSAN MENDIKNAS RI NOMOR 84/D/O/2001**  
 Jl. Achmad Najamuddin No. 17 Telp. (0435) 829975 Fax (0435) 829976 Gorontalo

---

**SURAT REKOMENDASI BEBAS PLAGIASI**  
**No. 496/FIKOM-UIG/R/XI/2024**

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Irvan Abraham Salihi, M.Kom  
 NIDN : 0928028101  
 Jabatan : Dekan Fakultas Ilmu Komputer

Dengan ini menerangkan bahwa :

Nama Mahasiswa : Zulkifli L. Zain  
 NIM : T4120004  
 Program Studi : Desain Komunikasi Visual (DKV)  
 Fakultas : Fakultas Ilmu Komputer  
 Judul Skripsi : Perancangan Identitas Visual Desa Wisata Religi  
 Bubuhu Bongo Sebagai Media Promosi

Sesuai hasil pengecekan tingkat kemiripan skripsi melalui aplikasi **Turnitin** untuk judul skripsi di atas diperoleh hasil *Similarity* sebesar **9%**, berdasarkan Peraturan Rektor No. 32 Tahun 2019 tentang Pendeteksian Plagiat pada Setiap Karya Ilmiah di Lingkungan Universitas Ichsan Gorontalo dan persyaratan pemberian surat rekomendasi verifikasi calon wisudawan dari LLDIKTI Wil. XVI, bahwa batas kemiripan skripsi maksimal 30%, untuk itu skripsi tersebut di atas dinyatakan **BEBAS PLAGIASI** dan layak untuk diujikan.

Demikian surat rekomendasi ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya.



**Mengetahui**  
**Dekan,**  
**Irvan Abraham Salihi, M.Kom**  
 NIDN. 0928028101


Gorontalo, 20 November 2024  
 Tim Verifikasi,



**Zulfrianto Y. Lamasiqi, M.Kom**  
 NIDN. 0914089101




Terlampir :  
 Hasil Pengecekan Turnitin

## Lampiran 6: Hasil Turnitin

 Page 1 of 49 - Cover Page Submission ID tnoid::1:3084959664


### Fikom02 Unisan

#### PERANCANGAN IDENTITAS VISUAL DESA WISATA RELIGI BUBOHU BONGO SEBAGAI MEDIA PROMOSI

 FAKULTAS ILMU KOMPUTER  
 Fak. Ilmu Komputer  
 LL Dikti IX Turnitin Consortium

#### Document Details

Submission ID tnoid::1:3084959664	46 Pages
Submission Date Nov 19, 2024, 1:48 PM GMT+7	7,080 Words
Download Date Nov 19, 2024, 1:53 PM GMT+7	45,226 Characters
File Name SRIPSI_T4120004_ZULKIFLI_L_ZAIN_zulkiflizain02gmail.com-1.pdf	
File Size 1.9 MB	

 Page 1 of 49 - Cover Page Submission ID tnoid::1:3084959664

## 9% Overall Similarity

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

### Filtered from the Report

- Bibliography

### Top Sources

- 10%  Internet sources
- 4%  Publications
- 6%  Submitted works (Student Papers)

### Integrity Flags




#### 0 Integrity Flags for Review

No suspicious text manipulations found.

Our system's algorithms look deeply at a document for any inconsistencies that would set it apart from a normal submission. If we notice something strange, we flag it for you to review.

A flag is not necessarily an indicator of a problem. However, we'd recommend you focus your attention there for further review.

### Top Sources

10%  Internet sources  
 4%  Publications  
 0%  Submitted works (Student Papers)

### Top Sources

The sources with the highest number of matches within the submission. Overlapping sources will not be displayed.

1	Internet	repository.dinamika.ac.id	4%
2	Internet	repo.palcomtech.ac.id	1%
3	Internet	repository.unikom.ac.id	1%
4	Internet	mulpix.com	1%
5	Internet	journal.umgo.ac.id	1%
6	Student papers	Forum Perpustakaan Perguruan Tinggi Indonesia Jawa Timur	0%
7	Student papers	IAIN Kudus	0%
8	Internet	journal.uir.ac.id	0%
9	Internet	jonedu.org	0%
10	Internet	123dok.com	0%
11	Internet	bejobetet.blogspot.com	0%

### Lampiran 7: Dokumentasi

