

ABSTRAK

Desa Wisata Maligi terletak di Kecamatan Sasak Ranah Pesisir, Kabupaten Pasaman Barat. Nagari ini merupakan salah satu wilayah yang berada di pesisir barat Sumatera dengan destinasi pantai dan muara. Desa Maligi berjarak 30 kilometer dari Simpang Empat, ibu kota Kabupaten Pasaman Barat. Logo yang digunakan sebagai identitas Desa Wisata Maligi sebelumnya belum sepenuhnya mencerminkan potensinya. Oleh karena itu, logo tersebut dievaluasi dan didesain ulang agar lebih merepresentasikan desa tersebut.

Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif deskriptif, yang diperoleh melalui wawancara dengan narasumber, observasi, dan dokumentasi. Data yang dikumpulkan dianalisis menggunakan metode analisis SWOT. Proses desain dimulai dengan menghasilkan ide-ide untuk logo, yang kemudian divisualisasikan melalui buku panduan untuk menetapkan arah visual. Selanjutnya, desain logo dan penerapannya pada media promosi dikembangkan. Untuk memastikan konsistensi logo, desain mencakup logo itu sendiri dan penerapannya pada berbagai media promosi.

Tujuan perancangan ulang logo sebagai identitas visual baru dari Desa Wisata Maligi agar mudah dikenal dan dapat menarik perhatian oleh masyarakat luas, wisatawan lokal maupun mancanegara. Proses desain menghasilkan logo yang selaras dengan segmentasi target audiens dan mencakup lima aspek utama: Keunikan, Relevansi, Kesederhanaan, Keabadian, dan Adaptabilitas. Desain akhir diterapkan pada media utama yaitu brandguedline yang menjadi panduan dalam penggunaan logo, serta media pendukung seperti *merchandise* (kaos, stiker, gantungan kunci), dan materi promosi (poster, x-banner).

Kata Kunci : Redesain, Logo, Desa Maligi, identitas visual

ABSTRACT

Maligi Tourism Village is located in Sasak Ranah Pesisir District, West Pasaman Regency, on the western coast of Sumatra. The village, situated 30 kilometers from Simpang Empat, the capital of West Pasaman Regency, features coastal and estuary attractions. The previous logo used to represent Maligi Tourism Village did not fully capture its potential. Therefore, the logo was evaluated and redesigned to better reflect the village's identity.

The research method employed a descriptive qualitative approach, involving interviews with key informants, observations, and documentation. The collected data were analyzed using a SWOT analysis to assess strengths, weaknesses, opportunities, and threats. The design process began with generating logo ideas, which were visualized through a style guide to establish the visual direction. The subsequent development focused on the logo design and its application across various promotional media.

The aim of redesigning the logo as a new visual identity for Maligi Tourism Village was to enhance recognition and attract a wider audience, including local and international visitors. The final design aligned with the target audience segmentation and incorporated five key aspects: Uniqueness, Relevance, Simplicity, Timelessness, and Adaptability. The final logo was applied to primary media, such as the brand guideline, which serves as a guide for consistent logo use, as well as supporting media, including merchandise (t-shirts, stickers, keychains) and promotional materials (posters, x-banners).

Keywords: Redesign, Logo, Maligi Village, Visual Identity