

LAPORAN AKHIR PKM



Pemberdayaan Desa Wisata Bira Melalui Desain Komunikasi Visual dan Digital Branding

Pengusul:

Ketua:

Wahju Tri Widadijo, M.Sn

NIDN. 0526047001

Anggota Dosen:

R. Hadapiningrani Kusumohendrarto, M.Ds

NIDN. 0524079001

Anggota Mahasiswa:

John Deta Schumacher

NIM. 11221067

Dimas F. Habibi

NIM. 11221004

Kezya Febe Carolinda Mulu

NIM. 11221031

M. Afiq Murlawa

NIM. 11221038

Rrrrr Regina Mei Pelangi T.

NIM. 11221054

Viona Deva Qaulikha

NIM. 11221060

HALAMAN PENGESAHAN LAPORAN AKHIR PKM

Judul PKM : Pemberdayaan Desa Wisata Bira Melalui Desain Komunikasi Visual dan Digital Branding

Ketua Pengusul

a. Nama Lengkap : Wahyu Tri Widadijo, M.Sn
b. NIDN : 0526047001
c. Jabatan Fungsional : Asisten Ahli
d. Program Studi : Desain Komunikasi Visual
e. Nomor HP : 08122974890
f. Alamat e-mail : wahyutri70an@gmail.com

Anggota Pengusul

a. Nama Lengkap : R. Hadapiningrani Kusumohendrarto, M.Ds (0524079001)
John Deta Schumacher (11221067)
Dimas F. Habibi (11221004)
Kezya Febe Carolinda Mulu (11221031)
M. Afiq Murlawa (11221038)
Rrrrr Regina Mei Pelangi T. (11221054)
Viona Deva Qaulikha (11221060)

b. Perguruan Tinggi : Sekolah Tinggi Seni Rupa dan Desain Visi Indonesia

Institusi Mitra

a. Nama Institusi Mitra : Desa Wisata Bira
b. Alamat : Kelurahan Bira, Kab, Bulukumba, Sulawesi Selatan
c. Penanggung Jawab :

Jangka Waktu PKM : 1 Semester

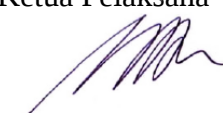
Biaya Kegiatan PKM :

Biaya Luaran Tambahan :

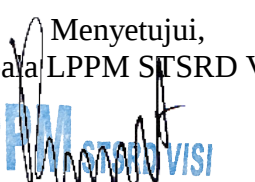
Mengetahui,
Ketua STSRD VISI


(Wahyu Tri Widadijo, M.Sn)
NIDN. 0526047001

Yogyakarta, 15 Januari 2026
Ketua Pelaksana


(Wahyu Tri Widadijo, M.Sn)
NIDN. 0526047001

Menyetujui,
Kepala LPPM STSRD VISI


(R. Hadapiningrani Kusumohendrarto, M.Ds)
NIDN. 0524079001

IDENTITAS PENGUSUL

Identitas Ketua		
1	Nama Ketua Pengusul	Wahju Tri Widadijo, M.Sn
2	NIDN	0526047001
3	Pangkat dan Jabatan	Asisten Ahli
4	E-mail Pengusul	wahyutri70an@gmail.com
5	Curriculum Vitae	
Identitas Anggota		
Nama Anggota		R. Hadapiningrani Kusumohendarto, M.Ds (0524079001) John Deta Schumacher (11221067) Dimas F. Habibi (11221004) Kezuya Febe Carolinda Mulu (11221031) M. Afiq Murlawa (11221038) Rrrrr Regina Mei Pelangi T. (11221054) Viona Deva Qaulikha (11221060)
Identitas Usulan		
1	Judul PKM	Pemberdayaan Desa Wisata Bira Melalui Desain Komunikasi Visual dan Digital Branding
2	Jenis PKM	Perancangan
3	Tahun usulan dan lama PKM	2025/2026, 4 bulan (1 Semester)
4	Biaya yang diusulkan	Rp. 4.500.000,- (empat juta lima ratus ribu rupiah)
5	Total biaya PKM	Rp. 4.500.000,- (empat juta lima ratus ribu rupiah)
6	Target capaian luaran PKM	Hasil perancangan untuk pengembangan Desa Wisata Bira

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	1
DAFTAR ISI	4
BAB I PENDAHULUAN	6
I. Latar Belakang	6
II. Rumusan Masalah	6
III. Tujuan Perancangan	7
IV. Manfaat Perancangan	7
BAB II DATA DAN ANALISIS	8
I. Data Objek	8
A. Profil dan Karakteristik Wilayah	8
B. Potensi dan Identifikasi Masalah Visual	8
C. Kendala Manajerial dan Struktural	9
II. Analisa SWOT Desa Wisata Bira	10
III. Analisis Target Audience	11
A. Target Audience	11
B. Segmentasi	11
IV. Analisis Media yang Efektif untuk Solusi	12
A. Logo dan Branding Desa	12
B. Optimalisasi Sosial Media & Konten Digital	12
C. Buku Anak & Edukasi Lingkungan	13
D. Website & Sistem Informasi Wisata	13
E. Merchandise & Souvenir Desa	13
F. Video Profil & Konten Dokumenter	13
V. Tinjauan Pustaka	14
VI. Referensi Perancangan	14
BAB III KONSEP PERANCANGAN	17
I. Konsep Verbal	17
II. Konsep Visual	17
1. Warna	17
2. Elemen Visual	18
3. Typography	18
III. Rough Desain dan Alternatif	20
IV. Material yang digunakan	22
A. Logo dan Branding Desa	22
B. Optimalisasi Sosial Media & Konten Digital	23
C. Buku Anak & Edukasi Lingkungan	23
D. Website & Sistem Informasi Wisata	23
E. Merchandise & Souvenir Desa	23
F. Video Profil & Konten Dokumenter	23
BAB IV	
HASIL PERANCANGAN	24
I. Tugas dan Tanggung Jawab Anggota	24
A. John Deta Schumacher (Project Leader & Audio visual Specialist)	24

B. Dimas F. Habibi (Graphic Designer & Layout Specialist)	24
C. Kezya Febe Carolinda Mulu (Lead Illustrator & Merchandising)	24
D. M. Afiq Murlawa (Public Relations & Media Production Officer)	25
E. Rrrrr Regina Mei Pelangi T. (UI/UX Designer)	25
F. Viona Deva Qaulikha (Social Media Strategist & Visual Content Creator)	25
II. Final Desain	26
III. Aplikasi Desain	28
BAB V PENUTUP	29
I. Kesimpulan	29
II. Saran	29

BAB I PENDAHULUAN

I. Latar Belakang

Desa Wisata Bira memiliki potensi alam yang besar, terutama pada pantai dan lautnya. Namun, potensi ini tidak didukung oleh media promosi yang baik. Masalah utama yang ditemukan adalah ketiadaan identitas visual yang konsisten dan kurangnya informasi digital bagi wisatawan. Akibatnya, keunggulan desa tidak tersampaikan secara maksimal kepada publik.

Selain permasalahan promosi dan identitas visual, kondisi lingkungan juga menjadi salah satu permasalahan utama pada Desa Wisata Bira, masih banyak ditemukan sampah di beberapa titik kawasan desa dan area pantai. Permasalahan ini berkaitan dengan rendahnya kesadaran dan edukasi preventif mengenai kebersihan lingkungan, baik bagi masyarakat maupun pengunjung. Dalam kegiatan KKN ini, permasalahan sampah dibatasi pada aspek edukasi pencegahan melalui media komunikasi visual, dan tidak mencakup pengelolaan sampah secara teknis.

Media digital sebagai sarana promosi dan edukasi desa wisata belum dilakukan secara optimal. Padahal, media digital memiliki potensi besar dalam menjangkau audiens yang jauh lebih luas serta mampu untuk menyampaikan pesan secara efektif.

II. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka rumusan masalah dalam kegiatan KKN ini dijabarkan sebagai berikut:

1. Bagaimana merancang media komunikasi visual yang mampu memperkenalkan dan memaksimalkan potensi Desa Wisata Bira?
2. Bagaimana memanfaatkan media digital sebagai sarana promosi desa wisata yang efektif?
3. Bagaimana merancang media edukasi visual untuk pencegahan sampah dan peningkatan kesadaran kebersihan lingkungan?

III. Tujuan Perancangan

1. Merancang media komunikasi visual yang mampu memperkenalkan potensi alam dan karakter Desa Wisata Bira secara jelas, menarik, dan konsisten
2. Mengoptimalkan pemanfaatan media digital sebagai sarana promosi dan informasi desa wisata
3. Merancang media edukasi visual yang berfokus pada pencegahan sampah dan peningkatan kesadaran terhadap kebersihan lingkungan
4. Mendukung program desa wisata melalui perancangan media yang aplikatif dan mudah digunakan oleh masyarakat dan pihak desa

IV. Manfaat Perancangan

1. Manfaat bagi Desa Wisata Bira

- a. Tersedianya media komunikasi visual yang dapat digunakan sebagai sarana promosi dan informasi Desa Wisata Bira
- b. Terbentuknya identitas visual desa yang lebih konsisten dan mudah dikenali
- c. Mendukung upaya pemaksimalan potensi desa wisata melalui media digital

2. Manfaat bagi Masyarakat

- a. Meningkatkan pemahaman masyarakat mengenai potensi desa wisata dan pentingnya menjaga lingkungan
- b. Memberikan edukasi visual terkait pencegahan sampah dan kebersihan kawasan desa dan pantai

3. Manfaat bagi tim KKN

- a. Menjadi sarana penerapan ilmu desain komunikasi visual secara langsung di lapangan
- b. Memberikan pengalaman bekerja berbasis observasi dan kebutuhan nyata masyarakat
- c. Menambah wawasan dan pengalaman dalam merancang media promosi dan edukasi berbasis desa wisata

BAB II

DATA DAN ANALISIS

I. Data Objek

A. Profil dan Karakteristik Wilayah

Desa Bira merupakan gerbang utama wisata bahari di Kabupaten Bulukumba yang memiliki karakteristik wilayah pesisir serta perkampungan nelayan. Secara administratif, desa ini mencakup empat wilayah dusun, yaitu Birakeke, Pulau Liukang Loe, Pungkarese, dan Tanetang. Secara geografis, posisi Desa Bira sangat strategis karena berbatasan langsung dengan Laut Flores dan Teluk Bone, dengan ekosistem yang didominasi oleh hutan lindung dan kawasan pesisir tanpa lahan pertanian sawah.

Kondisi sosial budaya masyarakat setempat sangat dipengaruhi oleh tradisi Bugis-Konjo yang berakar pada budaya pelaut dan filosofi perahu Pinisi. Nilai-nilai keagamaan Islam yang kuat, hukum adat, serta semangat gotong royong menjadi pondasi utama kehidupan sosial masyarakat Desa Bira.

B. Potensi dan Identifikasi Masalah Visual

Secara potensi, Desa Bira memiliki keunggulan besar pada wisata bahari dan budaya Pinisi. Bahkan, melalui diskusi dengan Kepala Desa, diketahui bahwa Desa Bira telah meraih beberapa penghargaan sebagai Desa Wisata. Namun, dari sudut pandang DKV, prestasi tersebut belum terlihat dalam satu identitas visual yang menyatu.

Masalah utama yang kami temukan adalah:

1. Branding yang Belum Terarah

Meski sudah resmi menjadi desa wisata berprestasi, Desa Bira belum memiliki identitas visual (seperti logo atau gaya desain) yang konsisten. Akibatnya, wisatawan tidak merasakan kesan "satu kesatuan" saat berkunjung ke berbagai titik di desa ini.



Gambar 3. Logo desa yang masih kurang optimal
(Sumber: Dokumentasi Penulis)

2. Kurangnya Cerita (*Storytelling*)

Kekayaan budaya seperti sejarah perahu Pinisi belum disajikan dalam bentuk informasi visual yang menarik. Potensi ini hanya menjadi pemandangan saja, tanpa ada media (seperti papan informasi atau brosur digital) yang menjelaskan nilainya kepada pengunjung.

3. Masalah Visual Lingkungan

Keindahan pantai sering terganggu oleh sampah musiman. Hal ini diperparah dengan minimnya media pengingat atau papan edukasi (*signage*) yang didesain secara menarik untuk mengajak pengunjung menjaga kebersihan.



Gambar 1. Keterbacaan Sign System yang kurang

(Sumber: Dokumentasi Penulis)



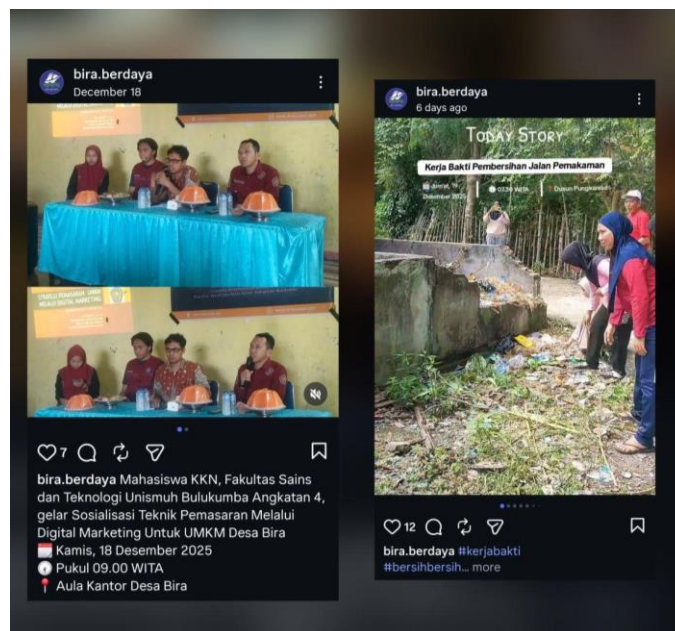
Gambar 2. Sampah yang menumpuk di dekat pemukiman warga
(Sumber: Dokumentasi Penulis)

4. Media Informasi yang Minim

Belum adanya peta wisata yang jelas dan estetik. Hal ini membuat wisatawan kesulitan mengeksplorasi seluruh sudut desa secara mandiri.

5. Promosi Digital Belum Maksimal

Penggunaan media sosial belum dikelola dengan konsep yang jelas. Konten yang diunggah seringkali tidak mencerminkan citra Desa Wisata Bira secara utuh, sehingga pesan tentang keindahan dan penghargaan desa tidak tersampaikan dengan baik ke publik.



Gambar 4. Postingan sosial media
(Sumber: Dokumentasi Penulis)

C. Kendala Manajerial dan Struktural

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara dengan Kepala Desa Bira, terdapat dua kendala utama yang menghambat akselerasi promosi desa:

1. Krisis Sumber Daya Manusia (SDM): Fenomena pemuda yang merantau (menjadi pelaut) menyebabkan rendahnya partisipasi kolaboratif di desa.

Saat ini, pengelolaan media sosial dan fungsi jurnalisme desa hanya bertumpu pada satu orang, sehingga pemanfaatan media digital menjadi tidak optimal.

2. Keterbatasan Anggaran dan Birokrasi: Terdapat ketimpangan dalam distribusi pendapatan pariwisata, di mana sebagian besar pemasukan diserap oleh pemerintah kabupaten. Desa harus menunggu alokasi tahunan dari pemerintah daerah untuk melakukan pemeliharaan fasilitas. Dampaknya, penanganan masalah kebersihan dan pengadaan peralatan penunjang wisata tidak dapat berjalan secara maksimal dan berkelanjutan

II. Analisa SWOT Desa Wisata Bira

	POSITIF	NEGATIF
INTERNAL	STRENGTHS/KEKUATAN 1. Aset Alam Autentik: Memiliki karakteristik pantai pasir putih dan laut jernih yang memungkinkan wisatawan menikmati pemandangan <i>sunrise</i> serta <i>sunset</i> dalam satu kawasan. 2. Identitas Budaya Kuat: Warisan budaya maritim Pinisi menjadi pembeda utama (<i>unique selling point</i>) yang tidak dimiliki oleh destinasi pantai lainnya. 3. Hospitalitas Lokal: Masyarakat yang ramah dan terbuka menciptakan suasana wisata yang hangat dan berkesan bagi pengunjung. 4. Variasi Aktivitas & Produk: Ketersediaan kegiatan seperti <i>snorkeling</i>, kuliner laut, hingga produk UMKM memberikan pengalaman wisata yang beragam. 5. Nilai Keberlanjutan: Memiliki potensi pengembangan wisata berbasis lingkungan dan budaya yang sesuai dengan tren wisata modern.	WEAKNESS/KELEMAHAN 1. Tata Kelola Fisik: Fasilitas publik dan area pantai masih kurang tertata, sehingga menurunkan standar kenyamanan wisatawan. 2. Minimnya Sistem Informasi: Kurangnya papan informasi dan penunjuk arah (<i>wayfinding</i>) menyulitkan wisatawan untuk mengeksplorasi destinasi secara mandiri. 3. Masalah Sanitasi: Pengelolaan sampah yang belum optimal berisiko merusak citra visual dan kualitas lingkungan desa. 4. Fragmentasi Identitas: Belum adanya identitas brand yang konsisten menyebabkan promosi visual dan digital terlihat tidak menyatu.

EKSTERNAL	OPPORTUNITIES/PELUANG 1. Branding Terpadu: Terbukanya peluang untuk menciptakan identitas visual yang menonjolkan perpaduan budaya Pinisi dan pesisir secara profesional. 2. Digitalisasi Informasi: Pengembangan website dan media sosial sebagai pusat informasi yang terstruktur dapat menjangkau pasar yang lebih luas. 3. Pengembangan Media Kreatif:	THREATS/ANCAMAN 1. Degradasi Lingkungan: Masalah sampah musiman dan kurangnya edukasi pengunjung dapat merusak ekosistem bahari secara permanen. 2. Kalah Saing Digital: Tanpa promosi visual yang kuat, Desa Bira berisiko kalah saing dengan destinasi lain yang memiliki manajemen konten lebih modern. 3. Krisis SDM Lokal: Tingginya angka pemuda yang merantau
------------------	---	---

	Penciptaan <i>signage</i>, <i>merchandise</i>, dan konten digital berkualitas dapat memperkuat daya tarik dan kenangan wisatawan. 4. Segmentasi Pasar: Penguatan citra destinasi yang tenang dan autentik sangat relevan bagi minat wisatawan muda (<i>millennial & Gen Z</i>) serta segmen keluarga. 5. Sinergi Komunitas: Kolaborasi dengan komunitas lokal dan UMKM dapat meningkatkan nilai ekonomi sekaligus memperkuat identitas sosial desa.	dapat menghambat keberlanjutan pengelolaan media komunikasi desa di masa depan.
--	--	---

III. Analisis Target Audience

A. Target Audience

1. Generasi: Wisatawan muda dari kalangan Gen Z dan Milenial dengan rentang usia $\pm 20-30$ tahun.
2. Kategori: Wisatawan keluarga muda dan komunitas kecil.
3. Minat Khusus: Individu yang memiliki ketertarikan kuat pada wisata bahari, eksplorasi kuliner laut, serta pelestarian budaya lokal.
4. Karakter Digital: Pengguna aktif media sosial yang memprioritaskan pengalaman visual estetik dan autentik dalam perjalanan mereka.

B. Segmentasi

1. Segmentasi Demografis
 - a. Usia: 20–30 tahun.
 - b. Jenis Kelamin: Pria dan wanita.
 - c. Status Sosial: Mahasiswa, pekerja muda, serta keluarga muda.
2. Segmentasi Psikografis
 - a. Preferensi Perjalanan: Menyukai aktivitas *traveling* yang memberikan pengalaman bermakna dan mendalam.
 - b. Nilai Personal: Memiliki kepedulian terhadap isu budaya lokal, pelestarian lingkungan, dan prinsip keberlanjutan.
 - c. Gaya Wisata: Menghindari destinasi yang terlalu komersial atau padat, serta lebih memilih suasana yang santai, tenang, dan autentik
3. Segmentasi Perilaku
 - a. Pencarian Informasi: Aktif menggunakan media sosial sebagai referensi utama dalam menentukan destinasi wisata.
 - b. Aktivitas Digital: Memiliki kecenderungan untuk memproduksi dan membagikan konten visual yang estetik sebagai bentuk dokumentasi perjalanan.
 - c. Konsumsi Produk: Tertarik mengeksplorasi kuliner lokal dan memiliki niat beli terhadap produk UMKM sebagai buah tangan.
 - d. Interaksi Sosial: Sangat menghargai kesempatan untuk berinteraksi langsung dengan masyarakat setempat guna mendapatkan pengalaman wisata yang nyata.

IV. Analisis Media yang Efektif untuk Solusi

A. Logo dan Branding Desa

1. Tujuan Perancangan

Membangun identitas visual Desa Wisata Bira yang konsisten untuk merepresentasikan karakter dan potensi desa serta memudahkan wisatawan mengenali kawasan melalui sistem papan petunjuk (*sign system*) yang terstruktur

2. Media yang dihasilkan
Logo Desa Wisata Bira, panduan identitas visual, dan *merchandise* (plakat, botol minum, kaos).

B. Optimalisasi Sosial Media & Konten Digital

1. Tujuan
Mengatasi masalah tampilan media sosial yang belum konsisten dan jangkauan audiens yang terbatas agar potensi Desa Bira tersampaikan maksimal kepada masyarakat luas.
2. Media yang dihasilkan
Template konten media sosial, kalender konten bulanan, produksi foto/video harian, serta sistem manajemen akun resmi "Bira Berdaya".

C. Buku Anak & Edukasi Lingkungan

1. Tujuan
Mengenalkan isu kebersihan dan kepedulian lingkungan kepada anak-anak di Desa Bira melalui media visual bertema konteks lokal.
2. Media yang dihasilkan
Buku anak bertema "Sampah di Pantai" dalam format siap cetak dan versi digital (PDF interaktif).

D. Website & Sistem Informasi Wisata

1. Tujuan
Menyajikan informasi wisata secara terstruktur dan mudah diakses melalui desain ulang website serta perapian tampilan *feed* media sosial agar lebih rapi.
2. Media yang dihasilkan
Desain website "Bira Berdaya" yang baru.

E. Merchandise & Souvenir Desa

1. Tujuan
Memperluas jangkauan promosi Desa Bira melalui benda fisik yang fungsional. Media ini juga berfungsi sebagai kenang-kenangan yang memperkuat citra desa di mata pengunjung.
2. Media yang dihasilkan
 - a) Merchandise Tamu: Plakat penghargaan, botol minum (*tumbler*), dan kaos dengan desain khas Desa Bira.
 - b) Souvenir Kecil: 1 set pin dan totebag

F. Video Profil & Konten Dokumenter

1. Tujuan
Membuat video profil profesional dengan narasi visual yang kuat serta konten harian yang menggunakan musik tradisional agar menarik bagi masyarakat.
2. Media yang dihasilkan
Video profil Bira, konten video kreatif untuk media sosial, dan dokumentasi kegiatan KKN.

V. Tinjauan Pustaka

Desa wisata dipahami sebagai kesatuan utuh yang mengintegrasikan atraksi, akomodasi, dan fasilitas pendukung di dalam kehidupan masyarakat, selaras dengan tata nilai serta tradisi setempat (Januar et al., 2025). Sejalan dengan itu, desa wisata adalah wilayah yang mengaktualkan potensi alam, budaya, serta aktivitas sosial warga

sebagai daya tarik utama, sehingga wisatawan memperoleh pengalaman khas yang merefleksikan kehidupan pedesaan (Makardhi Journal artikel, 2023). Dalam kerangka pengelolaan, desa wisata diposisikan sebagai destinasi berbasis komunitas yang memadukan unsur atraksi, aksesibilitas, amenitas, dan kelembagaan lokal untuk menghasilkan pengalaman wisata yang berkelanjutan (Mandalika Journal artikel, 2021/2022). Dengan demikian, desa wisata merupakan ekosistem layanan dan pengalaman yang diinisiasi masyarakat desa guna menghadirkan produk pariwisata yang autentik, inklusif, serta kompetitif (JTEC STIEPAR API artikel, 2023).

VI. Referensi Perancangan

A. Logo dan Branding Desa



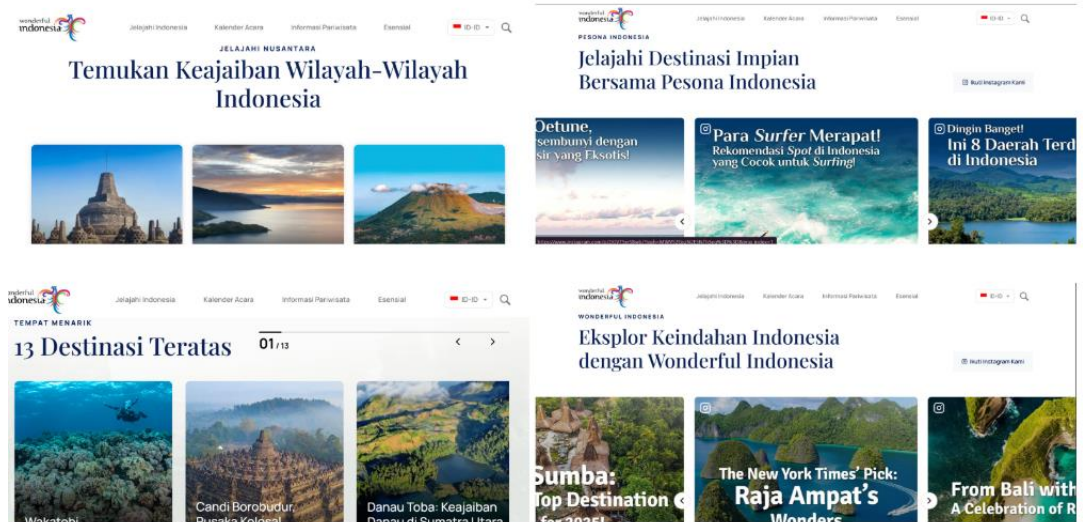
B. Optimalisasi Sosial Media & Konten Digital



C. Buku Anak & Edukasi Lingkungan



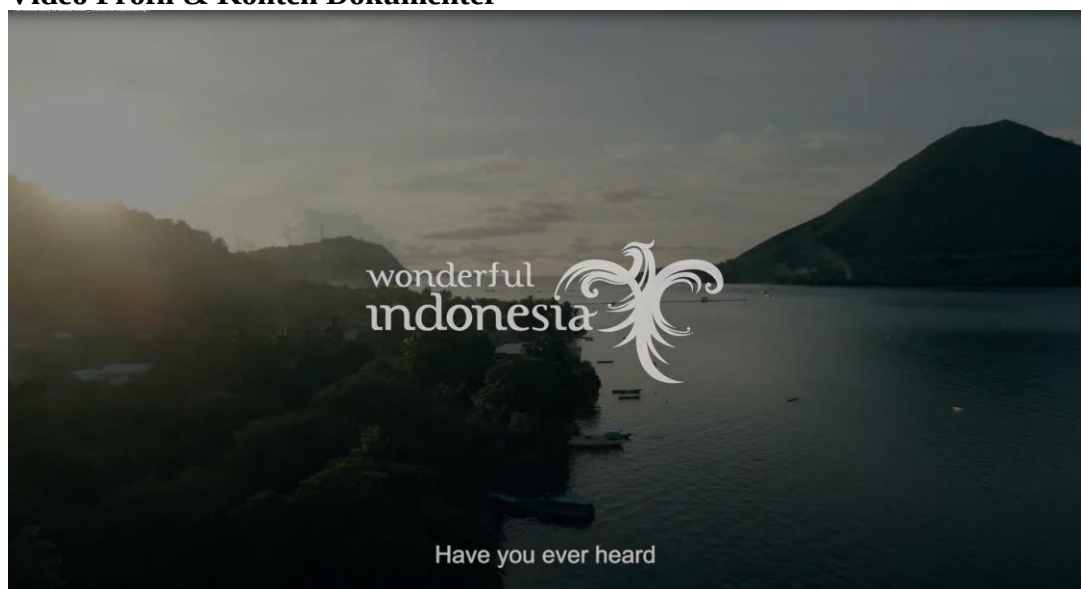
D. Website & Sistem Informasi Wisata



E. Merchandise & Souvenir Desa



F. Video Profil & Konten Dokumenter



BAB III KONSEP PERANCANGAN

I. Konsep Verbal

A. Gaya Bahasa

Gaya bahasa yang digunakan dalam perancangan komunikasi Desa Wisata Bira bersifat lugas, santai, dan mudah dipahami, dengan tujuan membangun kedekatan antara destinasi dan audiens. Pemilihan kata disampaikan secara hangat dan akrab untuk merefleksikan keramahan masyarakat pesisir Bira, tanpa kesan menggurui atau memaksa. Bahasa yang digunakan tetap informatif dan bijak dalam menyampaikan nilai budaya maritim serta keberlanjutan lingkungan, namun dikemas secara ringan dan bersemangat agar menarik bagi wisatawan muda serta ramah bagi wisatawan keluarga.

II. Konsep Visual

A. Warna

1. Primary color adalah warna utama identitas Desa Wisata Bira. Warna-warna ini mencerminkan karakter Bira, laut yang dalam, pasir hangat, dan sentuhan budaya lokal. Primary color digunakan sebagai palet utama pada elemen-elemen penting seperti logo, judul, ikon inti, dan materi promosi utama untuk menjaga konsistensi dan pengenalan brand.

			
CMYK	98 76 27 11	38 53 77 20	7 56 85 0
HEX	#174B7B	#8C6A45	#E78640
			
CMYK	49 12 34 0	0 2 6 0	73 67 65 78
HEX	#86B9AE	#FFF8ED	#191919

2. Secondary color digunakan sebagai pendamping warna utama untuk kebutuhan visual yang lebih fleksibel. Palet ini membantu menjaga konsistensi sambil memberi ruang untuk variasi tone dalam desain. Warna-warna berikut merupakan turunan dari palet utama dengan penyesuaian kecerahan dan intensitas agar tetap harmonis.

		
Bira Deep Blue #174B7B	Coastal Sand Brown #8C6A45	Sunset Orange #E78640
		
Soft Seafoam #86B9AE	Neutral White #FFF8ED	Deep Charcoal #191919

B. Elemen Visual

1. Elemen visual yang digunakan para perancangan ini menggunakan ikon sederhana seperti ikan, ombak, matahari, dan simbol pesisir lainnya. Ikon ini dipakai sebagai aksen visual yang ringan, misalnya untuk penanda informasi, pengarah navigasi, atau dekorasi tipis pada materi cetak dan digital.

Tujuannya menjaga konsistensi gaya sekaligus menambah kesan ramah dan hidup pada identitas visual Bira.



Adapun supergrafis Desa Wisata Bira dibuat dari dua elemen utama: garis ombak dan butiran pasir. Keduanya dipakai untuk memberi sentuhan suasana pesisir tanpa mengalihkan fokus dari konten. Elemen ini berfungsi sebagai pengisi ruang, penguat ritme visual, dan menambah karakter pada layout.



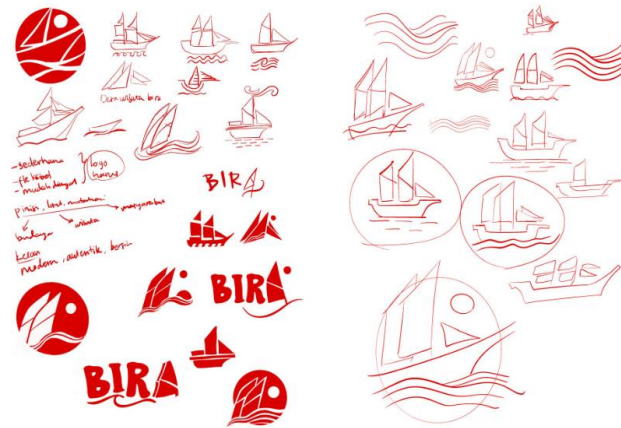
C. Typography

1. Plus Jakarta Sans digunakan sebagai font utama pada seluruh material komunikasi visual. Karakternya yang modern, bersih dan mudah dibaca mendukung citra Desa Bira yang informatif namun tetap ramah. Font ini dipakai headline maupun text pada konten digital dan cetak.
2. Inter digunakan untuk paragraf dan informasi yang membutuhkan kenyamanan baca. Bentuk hurufnya lebih netral dan stabil, sehingga cocok untuk isi konten baik di format digital maupun cetak. Inter menjaga tampilan tetap rapi dan tidak melelahkan ketika membaca teks panjang. DM Display juga digunakan sebagai aksen visual pada headline tertentu. Dengan bentuk huruf yang ekspresif dan unik, font ini membantu memberikan sentuhan karakter tanpa mengganggu kesan modern keseluruhan brand. Penggunaannya dibatasi pada elemen yang perlu penekanan atau momen spesial.

III. Rough Desain dan Alternatif

A. Logo dan Branding Desa

1. Sketsa

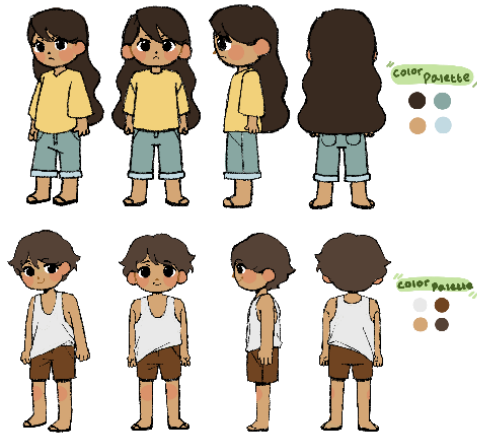


2. Desain Awal



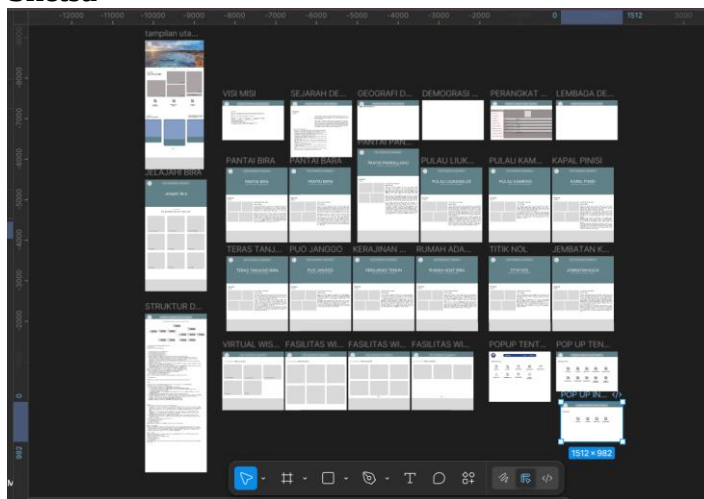
B. Optimalisasi Sosial Media & Konten Digital

1. Desain Awal

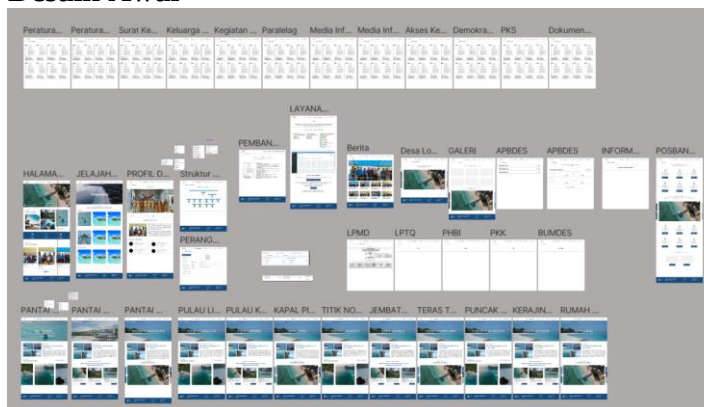


D. Website & Sistem Informasi Wisata

1. Sketsa



2. Desain Awal



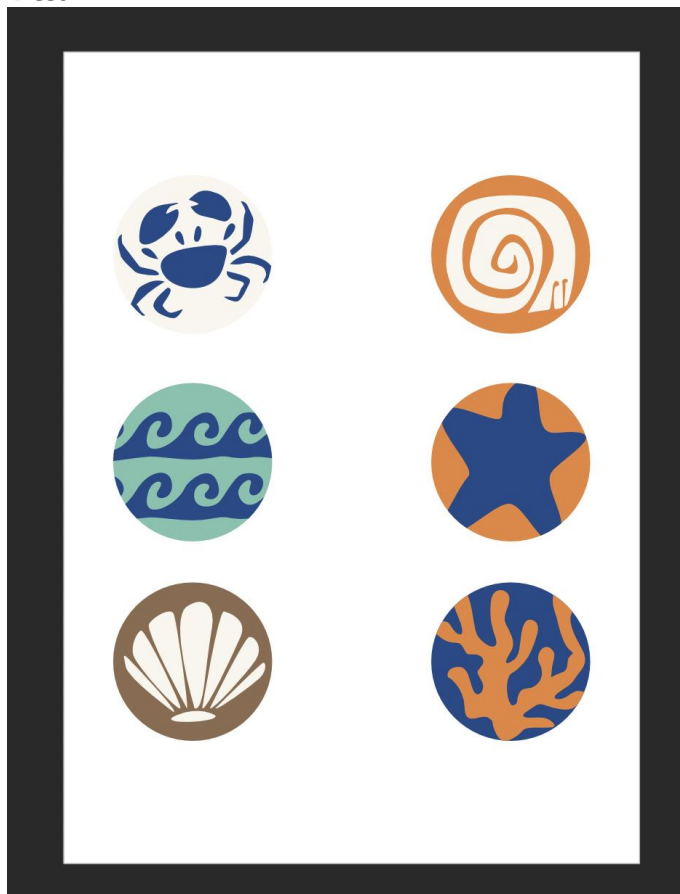
E. Merchandise & Souvenir Desa

1. Sketsa



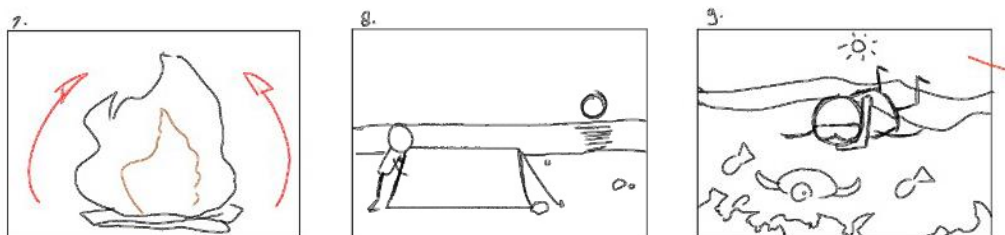
2. Desain

Awal



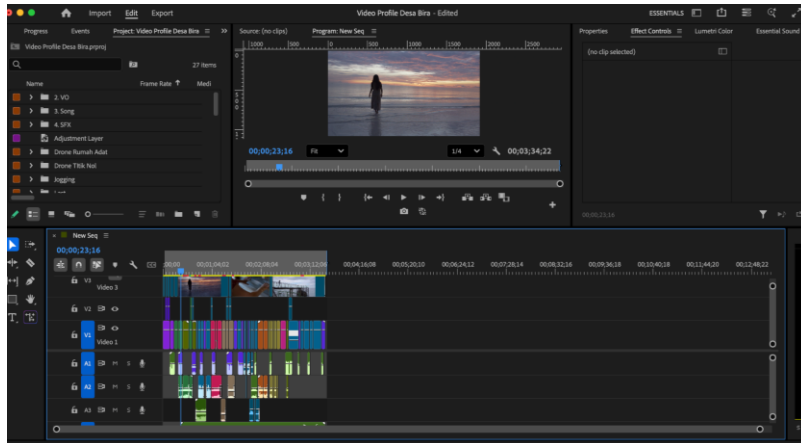
F. Video Profil & Konten Dokumenter

1. Sketsa



Beberapa contoh dari storyboard

2. Desain Awal



IV. Material yang digunakan

A. Logo dan Branding Desa

1. Adobe Illustrator & Photoshop
2. Brand Guideline ukuran A5, Art Paper 180 gsm (isi), AP 300 gsm (cover), landscape, staples tengah
3. Kaos, DTF
4. Botol, UV Printing
5. Plakat Desa, UV Printing, laser

B. Optimalisasi Sosial Media & Konten Digital

1. Adobe Illustrator
2. Adobe Photoshop
3. Canva
4. Capcut
5. Adobe Lightroom

C. Buku Anak & Edukasi Lingkungan

1. Clip Studio Paint
2. Adobe Illustrator
3. Buku Anak ukuran A5, Art Paper 180 gsm (isi), AP 300 gsm (cover), landscape, staples tengah

D. Website & Sistem Informasi Wisata

1. Figma
2. Perancangan desain antarmuka (UI/UX) dalam bentuk wireframe

E. Merchandise & Souvenir Desa

1. Clip Studio Paint
2. Stiker, A3+ Digital Printing
3. Gantungan Kunci, UV Printing, laser
4. Totebag, DTF

5. Pin, Manual Press

F. Video Profil & Konten Dokumenter

1. Adobe Premiere
2. Adobe After Effect
3. Davinci Resolve
4. Kamera
5. Drone
6. Mic
7. Gimbal

BAB IV HASIL PERANCANGAN

I. Tugas dan Tanggung Jawab Anggota

A. John Deta Schumacher (Project Leader & Audio visual Specialist)

1. **Strategi Merek:** Bertanggung jawab dalam perancangan *Brand Strategy* untuk menentukan arah komunikasi dan posisi Desa Bira di pasar wisata.
2. **Produksi Audio Visual Utama:** Bertindak sebagai sutradara, fotografer utama, dan pilot drone guna pengambilan aset visual udara (*aerial cinematography*).
3. **Supervisi Proyek:** Melakukan *quality control* terhadap seluruh output desain dan media untuk memastikan keselarasan dengan visi awal pembangunan desa.

B. Dimas F. Habibi (Graphic Designer & Layout Specialist)

1. **Strategi Merek:** Berperan dalam perumusan strategi merek (*Brand Strategy*) bersama ketua tim.
2. **Desain & Layout:** Bertanggung jawab penuh atas desain grafis, tata letak (*layouting*), serta perancangan sistem penanda lingkungan
3. **Product Design & Mockup:** Mengembangkan desain aplikasi branding pada media fisik (plakat, kaos, tumbler) hingga tahap pembuatan prototipe visual (*mockup*).
4. **Supervisi Proyek:** Melakukan *quality control* terhadap seluruh output desain dan media untuk memastikan keselarasan dengan visi awal pembangunan desa.

C. Kezaya Febe Carolinda Mulu (Lead Illustrator & Merchandising)

1. **Visual Storytelling:** Pemegang tanggung jawab utama dalam pengembangan aset ilustrasi orisinal untuk memperkuat narasi pada buku edukasi anak dan media promosi.
2. **Pengembangan Produk Kreatif:** Merancang desain dan spesifikasi teknis produk *merchandise* (gantungan kunci dan stiker) bertema kearifan lokal.
3. **Asset Management:** Mengelola katalog aset ilustrasi agar dapat diaplikasikan secara konsisten pada berbagai platform media digital maupun cetak.

D. M. Afiq Murlawa (Public Relations & Media Production Officer)

1. **Manajemen Kemitraan:** Bertindak sebagai *Public Relations* yang mengelola hubungan strategis dan birokrasi antara tim peneliti dengan perangkat serta lembaga Desa Bira.
2. **Desain Media Aplikatif:** Bertanggung jawab atas perancangan media promosi fisik berupa *totebag* dan set pin sebagai instrumen penguatan citra desa.
3. **Operasional Lapangan:** Mengelola manajemen dan koordinasi teknis selama proses produksi video profil untuk memastikan efisiensi pengambilan gambar di berbagai titik lokasi.

E. Rrrrr Regina Mei Pelangi T. (UI/UX Designer)

1. **Arsitektur Informasi:** Bertanggung jawab dalam perancangan struktur data dan antarmuka (*UI/UX*) website sebagai pusat informasi wisata dan basis data digital desa.
2. **Sistem Branding Digital:** Merancang *template* media sosial yang sistematis.

3. **Technical Support:** Memberikan dukungan teknis desain grafis (*Assistant Designer*) dalam proses pengolahan aset visual untuk menjaga ritme kerja tim kreatif.

F. Viona Deva Qaulikha (Social Media Strategist & Visual Content Creator)

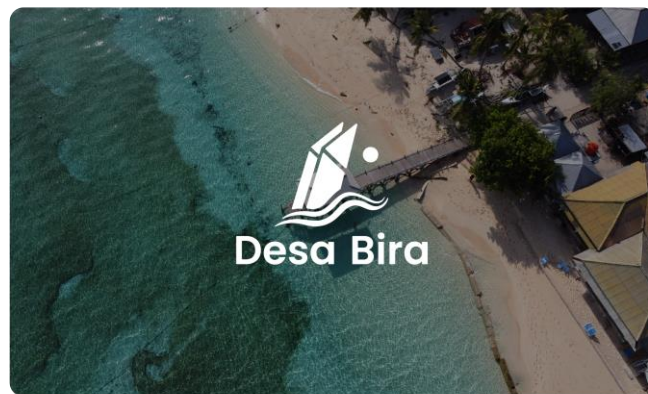
1. **Perencanaan Konten:** Menyusun strategi komunikasi digital, kalender konten (*Content Planner*), serta melakukan riset tren audiens guna meningkatkan jangkauan promosi.
2. **Manajemen Produksi Media Sosial:** Bertanggung jawab atas pembuatan konten kreatif Instagram (Post & Reels) mulai dari tahap ideasi hingga publikasi.
3. **Dokumentasi Sekunder:** Bertindak sebagai fotografer dan videografer pendukung (*Second Camera*) guna memastikan ketersediaan aset dokumentasi kegiatan secara menyeluruh.

II. Final Desain

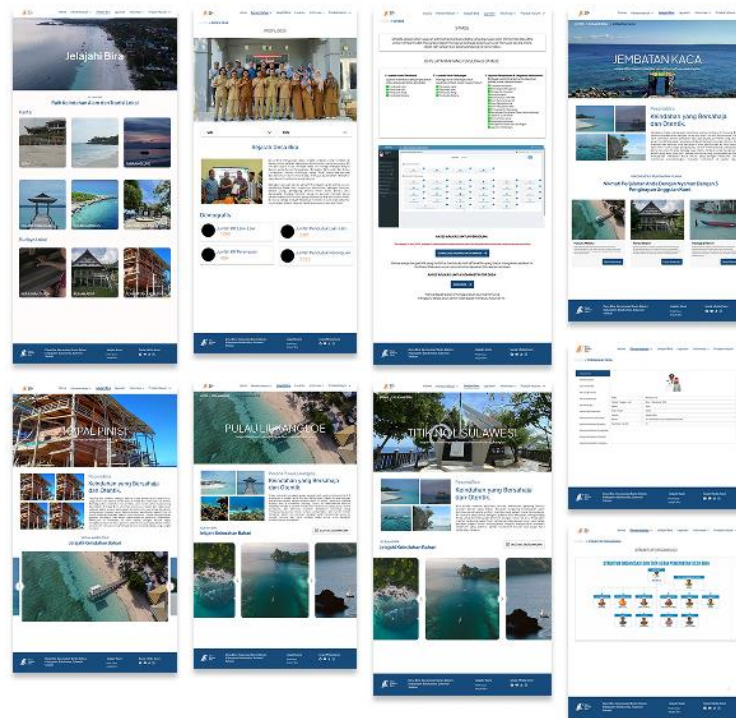
1. Buku Anak



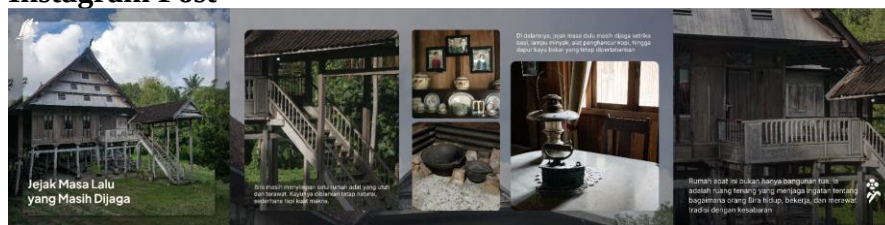
2. Logo dan Branding Desa

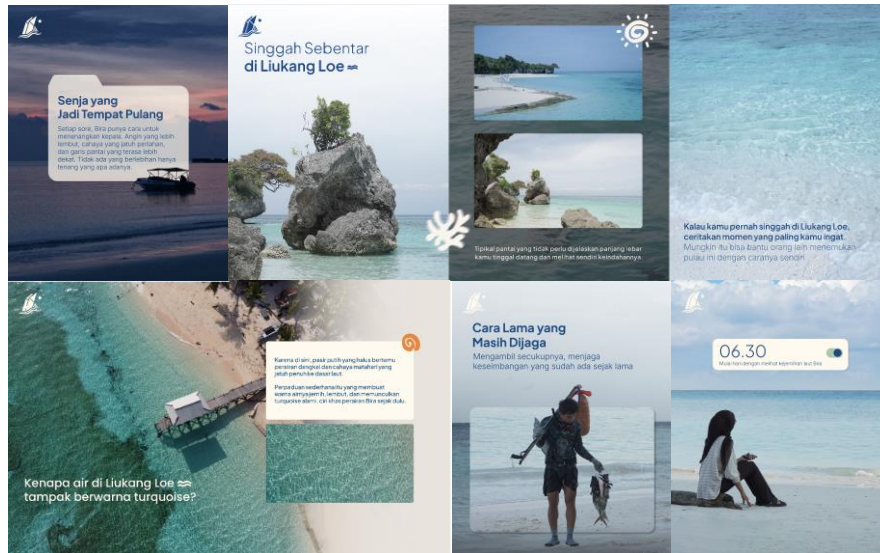


3. Website & Sistem Informasi Wisata



4. Instagram Post





5. Video Profile



6. Merchandise



III. Aplikasi Desain

1. Buku Anak



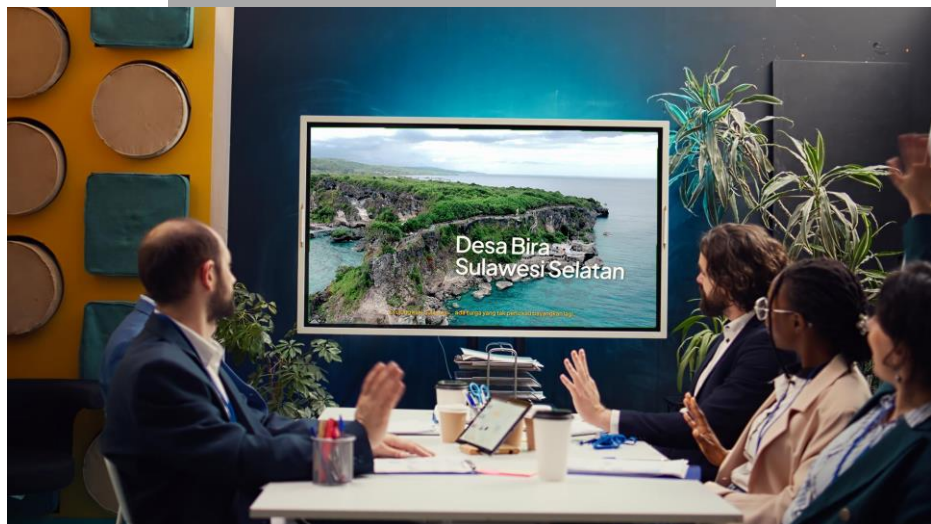
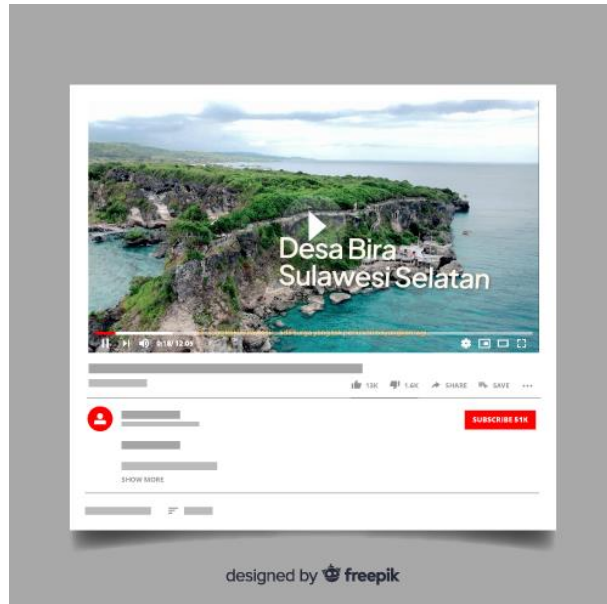
2. Logo dan Branding Desa



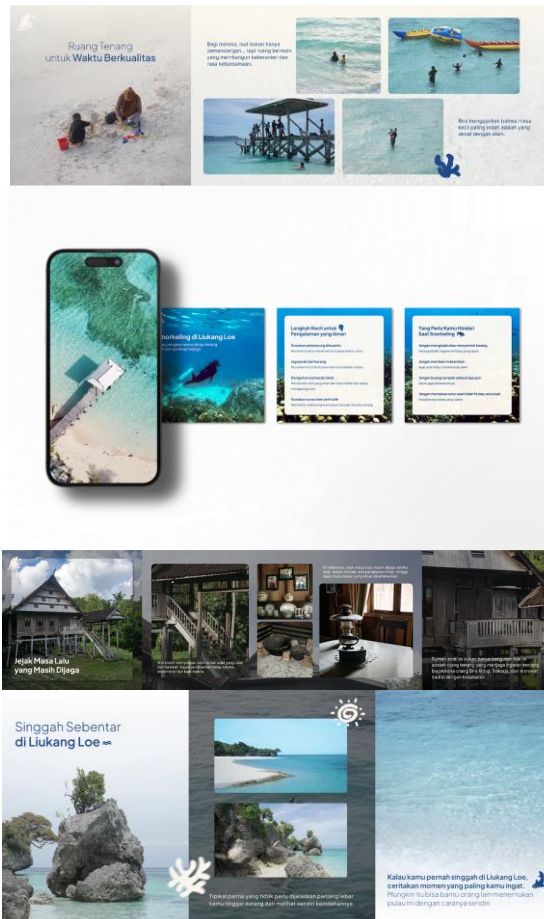
3. Website & Sistem Informasi Wisata



4. Video Profil



5. Instagram Post



6. Merchandise



BAB V PENUTUP

I. Kesimpulan

Berdasarkan pemaparan hasil perancangan pada bab sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa rencana yang disusun pada prinsipnya terlaksana dengan baik. Keberhasilan ini didukung oleh kerja sama masyarakat dengan mahasiswa KKN dalam proses pengumpulan data, dokumentasi foto/video, serta pemberian akses ke lokasi wisata. Meski demikian, terdapat beberapa kendala yang menyebabkan pelaksanaan tidak sepenuhnya mengikuti jadwal yang direncanakan, karena berbenturan dengan aktivitas lain.

II. Saran

Menyadari dalam pelaksanaan KKN kami masih memiliki banyak kekurangan, sehingga saran perlu dilakukan dengan kajian mendalam terhadap permasalahan yang ada di desa terutama masalah sampah. Kolaborasi dengan kampus lain juga sangat diperlukan, supaya memperkuat kualitas serta dampak. DKV sebagai medianya dan kampus lain sebagai pondasi utama. Dengan kolaborasi, koordinasi dengan pihak desa menjadi lebih mudah serta program kerja bisa ditingkatkan dengan skala yang lebih besar.

Pada pelaksanaan KKN perlu menentukan *timeline* yang *strict* agar tidak terjadi hal yang tidak diinginkan, akibatnya bisa menurunkan kualitas hasil perancangan, serta memberatkan anggota lainnya. Selain itu, dengan dikejar nya tenggat waktu, proses waktu pencarian vendor cetak menjadi terbatas, sehingga berpotensi terlambat cetak.

Diperlukan untuk mahasiswa supaya mengantisipasi keadaan cuaca buruk, sehingga bisa lebih awal dalam melakukan pengambilan konten saat diluar. Demikian pula, pihak desa sebaiknya menyediakan transportasi dengan jumlah yang cukup, sehingga memudahkan mahasiswa dalam mencari data serta dokumentasi berdasarkan program rancangan masing-masing.

Harapannya kualitas koordinasi mahasiswa dengan pihak desa bisa lebih ditingkatkan lagi, sehingga hasil perancangan dapat lebih konsisten. Disisi lain, perlunya edukasi tambahan mengenai branding serta edukasi lingkungan terutama tentang kebersihan kepada pihak desa serta masyarakat.

Lampiran

