

# PERANCANGAN IDENTITAS VISUAL MUSEUM TALAGA MANGGUNG KABUPATEN MAJALENGKA

## *DESIGNING VISUAL IDENTITY OF TALAGA MANGGUNG MUSEUM MAJALENGKA DISTRICT*

Farhan Hilmi Maulana Haikal<sup>1</sup>, Asep Kadarisman<sup>2</sup>

Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom  
<sup>1</sup>[fhmhaikal@student.telkomuniversity.ac.id](mailto:fhmhaikal@student.telkomuniversity.ac.id), <sup>2</sup>[asepkadarisman@telkomuniversity.ac.id](mailto:asepkadarisman@telkomuniversity.ac.id)

---

### Abstrak

Museum adalah tempat untuk menyimpan dan mengapresiasi benda-benda peninggalan. Dari sekian banyaknya museum di Jawa Barat, salah satu museum khusus untuk menyimpan benda-benda peninggalan kerajaan ialah Museum Talaga Manggung yang terletak di kecamatan Talaga, Majalengka. Meskipun Museum Talaga Manggung sudah ada sejak lama, pengunjung yang datang masih sedikit dibandingkan dengan museum lain yang serupa. Faktor yang menyebabkan kurangnya pengunjung ke Museum Talaga Manggung salah satunya yaitu tidak adanya usaha dari pengelola museum untuk mempromosikan museumnya. Dalam perancangan ini, Penulis bertujuan untuk membuat sistem identitas visual yang menggambarkan identitas museum sendiri dan menerapkannya pada media promosi. Perancangan dibuat menggunakan metode pengumpulan data kualitatif dengan melakukan observasi, wawancara, kuesioner, dan studi pustaka. Dilanjutkan ke analisis dengan metode analisis matriks perbandingan dan analisis SWOT untuk menyimpulkan arah penyampaian informasi mengenai identitas visual dan konsep komunikasinya yang bisa diterapkan untuk museum. Dengan dilakukannya perancangan ini, diharapkan adanya peningkatan dalam jumlah pengunjung Museum Talaga Manggung.

**Kata kunci:** Identitas Visual, Media Promosi, Museum, Talaga Manggung, Sejarah

---

### Abstract

Museum is a place to store and appreciate heritage objects. One of many museums in West Java that store royal heritage objects is Talaga Manggung Museum located in Talaga sub-district, Majalengka. Although Talaga Manggung Museum has been around for a long time, visitors are still few compared to other similar museums. One of the main factors causing the lack of visitors to Talaga Manggung Museum is that there is no effort from the museum management to promote the museum. In this study, the author aims to create a visual identity system that describes the identity of the museum itself and applies it to promotional media. The study was made using qualitative data collection methods by conducting observations, interviews, questionnaires, and literature studies. The analysis is done with method like matrix comparison analysis and SWOT analysis to conclude the direction of delivering the information about visual identity and communication concepts that can be applied to the museum itself. With this study, a hope on the increase in number of visitors to Talaga Manggung Museum is expected.

**Keywords:** Visual Identity, Promotional Media, Museum, Talaga Manggung, History

---

### 1. Pendahuluan

Jawa Barat memiliki beragam kebudayaan yang berpotensi menjadi sektor pariwisata, salah satunya di kabupaten Majalengka. dikutip dari laman idntimes, berjudul "Majalengka Masuk 4 Besar Nominasi Kabupaten Kreatif se-Indonesia" dikatakan bahwa potensi kreatif wilayah selatan Majalengka berfokus pada seni tradisi yang dipadu dengan potensi wisata tutur Karna Sobahi yang menjabat sebagai bupati Majalengka periode 2018-2023. Museum Talaga Manggung memiliki potensi pariwisata yang besar, tetapi belum adanya identitas visual dan penerapannya pada Museum Talaga Manggung. Padahal menurut Rustan (2009:54) adanya identitas yang konsisten akan memberikan gambaran bagi audiens terhadap suatu perusahaan untuk menunjukkan kesan yang profesional.

Museum Talaga Manggung Tidak hanya memiliki peninggalan berupa benda-benda dan bangunan bersejarah, tetapi juga memiliki event tahunan yang diadakan setiap hari senin sebelum tanggal dua puluh bulan safar di kalender hijriah. Event tersebut bernama "Nyiramkeun" yaitu prosesi untuk memandikan setiap benda peninggalan yang ada di Museum Talaga Manggung dengan air yang bersumber dari Sembilan mata air yang dahulunya terletak di bekas wilayah kekuasaan kerajaan Talaga.

Dari kesimpulan penelitian yang dilakukan oleh saudari Ayu Fitri Nurfauziah dari Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati, penelitian dengan judul "PERSEPSI MASYARAKAT TERHADAP SISA-SISA PENINGGALAN

KERAJAAN TALAGA MANGGUNG (Study Antropologi Sosial Kabupaten Majalengka)” dikatakan bahwa persepsi masyarakat Talaga mengenai Museum Talaga Manggung adalah masyarakat bersepakat untuk melestarikan event Nyiramkeun yang diadakan oleh pihak Museum Talaga Manggung untuk menjaga dan merawat peninggalan-peninggalan yang ada di museum. Masyarakat Talaga mengharapkan event dan peninggalan-peninggalan yang ada di museum bisa dikemas sedemikian rupa untuk dijadikan kegiatan pariwisata sehingga bisa berdampak bagi masyarakat Talaga secara sosial dan ekonomi. Tidak hanya dari segi sosial dan ekonomi; nilai-nilai dari segi sejarah, pendidikan dan kebudayaannya juga harus dilestarikan untuk menanamkan rasa bangga bagi generasi muda Talaga. Pihak Museum Talaga Manggung juga mengusahakan agar warisan kerajaan Talaga Manggung bisa diwariskan kepada generasi muda Talaga salah satunya dengan mengikutsertakan generasi muda Talaga pada event Nyiramkeun.

Dengan adanya perancangan identitas visual yang Penulis angkat untuk Tugas Akhir, diharapkan bisa membantu mengenalkan, menjaga sekaligus mempromosikan Museum Talaga Manggung sehingga bisa berdampak secara sosial dan ekonomi bagi masyarakat sekitar kecamatan Talaga, dan bisa membantu upaya pemerintah daerah kabupaten Majalengka untuk mengukuhkan Majalengka sebagai kabupaten kreatif Indonesia.

## 2. Landasan Teori

### 1. Brand

Menurut Wheeler dalam Rustan (2009: 16) arti dari *brand* dapat berubah mengikuti dengan konteksnya. *Brand* terkadang digunakan sebagai kata benda, kata kerja, nama perusahaan, pengalaman perusahaan ataupun harapan dari konsumen.

### 2. Identitas Visual

Menurut Rustan (2009: 54) Identitas Visual adalah jati diri dari suatu identitas yang berkaitan dengan citra atau image yang bisa dinilai oleh orang lain. Tahapan untuk mengenal atau menilai identitas visual (*identity mix*). Elemen-elemen yang ada pada identitas visual antara lain: nama, logo, tagline, warna, tipografi, elemen gambar, dan signage.

### 3. Pedoman Dalam Sistem Identitas (*Graphic Standard Manual ‘GSM’*)

Menurut Rustan (2009:90) Pedoman sistem identitas adalah pegangan bagi perusahaan atau entitas dalam mengaplikasikan segala elemen identitas visual yang sudah ada untuk menunjukkan atau menerapkan suatu konsistensi. Beberapa fungsi *graphic standard manual* yaitu sebagai alat untuk memvisualkan citra perusahaan sebagai suatu entitas yang menyeluruh.

### 4. Prinsip Komposisi

Menurut Kusrianto (2009:34) Komposisi adalah pengorganisasian unsur-unsur desain yang disusun dalam suatu rancangan secara harmonis dan dapat didapatkan dengan mengikuti prinsip-prinsip komposisi, yang meliputi kesatuan, keseimbangan, irama, kontras, fokus dan proporsi.

### 5. Promosi

Menurut Ray dalam Morissan (2010:16) promosi adalah koordinasi dari seluruh upaya yang dilakukan oleh penjual untuk membangun saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa atau memperkenalkan suatu gagasan. Macam-macam media promosi antara lain: media cetak, media daring, media luar ruangan dan media lainnya.

### 6. Pariwisata

Dalam Undang-Undang Republik Indonesia nomor 10 tahun 2009, pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, dan pemerintah. Menurut Leiper dalam Ismayanti (2010:1) Ada tiga elemen utama dalam pariwisata, yaitu: wisatawan, elemen geografi, dan industry pariwisata.

## 3. Data dan Analisis

Metode yang digunakan dalam pengumpulan data untuk Tugas Akhir ini menggunakan metode kualitatif dengan data primer yaitu wawancara, observasi dan kuesioner sedangkan data sekunder dari studi Pustaka dan penelitian terdahulu. Data kuesioner didapat dengan menyebarkan angket daring kepada delapan puluh orang warga Majalengka sebagai sampel dengan rentang usia 18 hingga 25 tahun karena yang menjadi target sasaran dari perancangan identitas visual ini yaitu generasi muda di Majalengka. Pengumpulan data sampel dilakukan dari 15 – 22 Maret 2020 melalui *Google Form*. Observasi dilakukan dengan mendatangi langsung ke lokasi museum dan sekitarnya. Untuk data wawancaranya Penulis bertemu langsung dengan pihak Kepala Museum Talaga Manggung pada 6 April 2020. Data sekunder diambil dari beberapa buku cetak yang terkait dengan perancangan dan penelitian terdahulu dari saudara Ayu Fitri Nurfauziah dari Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati, penelitian dengan judul “PERSEPSI MASYARAKAT TERHADAP SISA-SISA PENINGGALAN KERAJAAN TALAGA MANGGUNG (Study Antropologi Sosial Kabupaten Majalengka)”.

Dari data yang didapat, kemudian dianalisis menggunakan metode analisis penarikan kesimpulan dengan mengambil data dari Observasi, Penelitian Terdahulu, Kuesioner, dan Wawancara. Dari keempat data tersebut kemudian ditarik kesimpulan seperti pada tabel 1. Untuk data dari hasil wawancara dan observasi diolah kembali dengan metode analisis SWOT untuk mengerucutkan keunikan yang ada di Museum Talaga Manggung seperti pada tabel 2.

Tabel 1 Penarikan Kesimpulan Berdasarkan Data

| Observasi   | Penelitian Terdahulu  | Kuesioner  | Wawancara   |
|---|---|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>- Museum Talaga Manggung bergaya arsitektur kolonial Belanda.</li> <li>- Kesan asri terasa di kawasan museum.</li> <li>- Belum ada media promosi luar ruangan.</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Membuat <i>event</i> Nyiramkeun yang mengikutsertakan generasi muda didalamnya.</li> <li>- Menanamkan rasa bangga kepada masyarakat bahwa Talaga pernah mempunyai kerajaan yang cukup besar.</li> <li>- Masyarakat sekitar Talaga menyarankan agar menjadikan museum sebagai tempat pariwisata.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Rentang usia 18-25 tahun yang berasal dari wilayah Majalengka belum banyak yang mengetahui tentang keberadaan museum ini.</li> <li>- Responden setuju dengan adanya identitas visual untuk Museum Talaga Manggung.</li> <li>- media promosi yang strategis yaitu media cetak dan <i>merchandise</i>.</li> <li>- media promosi yang sering digunakan yaitu media cetak dan sosial media</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Museum kurang diminati oleh wisatawan lokal, lebih diminati oleh peneliti-peneliti dari luar negeri.</li> <li>- Menginginkan museum sebagai media edukasi atau pembelajaran.</li> <li>- Hal-hal yang merepresentasikan museum ini ialah Gong Renteng, filosofi <i>Talaga Ngadaun Ngora</i> dan <i>Ajeh Pageuh Dina Papagon</i>.</li> <li>- Memiliki motif batik tersendiri yang bernama Batik Talaga.</li> </ul> |
| <p><b>Kesimpulan:</b><br/>           Dengan adanya perancangan identitas visual untuk Museum Talaga Manggung diharapkan bisa menjadi batu loncatan bagi masyarakat Talaga dan pihak museum untuk lebih bangga terhadap kawasannya. Serta menjadikan museum tidak hanya sebagai wisata rekreasi melainkan wisata edukasi juga bagi pelajar maupun peneliti. Dengan adanya perancangan media promosi juga diharapkan bisa menjadi penarik minat masyarakat wilayah Majalengka untuk berkunjung ke museum ini.</p> |   |  |   |

Tabel 2 Analisis SWOT

| Analisis SWOT  | Opportunity  | Threat  |
|--|--|---|
|  | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Memiliki banyak koleksi asli peninggalan kerajaan Talaga Manggung.</li> <li>2. Mempunyai <i>event</i> Nyiramkeun.</li> <li>3. Tidak adanya objek wisata budaya sejenis di kabupaten Majalengka.</li> </ol>   | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kurang dikenal di kabupaten Majalengka sendiri.</li> <li>2. Museum Talaga Manggung bukan tujuan wisata utama di Kabupaten Majalengka</li> </ol> |
| <b>Strength</b>  | (Strength + Opportunity)   | (Strength + Threat)   |
| Satu – satunya museum yang mengenalkan kerajaan Talaga Manggung. Lokasi yang berada di pinggir jalan provinsi. Memiliki informasi mendetail tentang benda-benda pusakanya. | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menjadikan koleksi – koleksi yang ada sebagai tujuan utama untuk pengunjung yang datang.</li> <li>2. Memiliki <i>event</i> tahunan yang bisa menjadikan wisata transit bagi wisatawan.</li> <li>3. Mengukuhkan Museum Talaga Manggung sebagai objek wisata budaya Majalengka.</li> </ol> | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Membuat media promosi cetak atau banner untuk menarik calon pengunjung.</li> </ol>  |
| <b>Weakness</b>  | (Weakness + Opportunity)   | (Weakness + Threat)   |
| Tidak memiliki identitas visual. Kurangnya promosi yang dilakukan oleh pihak Museum Talaga Manggung.   | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Merancang identitas visual yang menaungi semua aspek museum (<i>event</i>, koleksi pusaka).</li> <li>2. Mempromosikan Museum Talaga Manggung sebagai destinasi wisata budaya.</li> </ol>   | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Membuat media promosi yang memperkenalkan Museum Talaga Manggung.</li> </ol>  |

#### 4. Konsep dan Hasil Perancangan

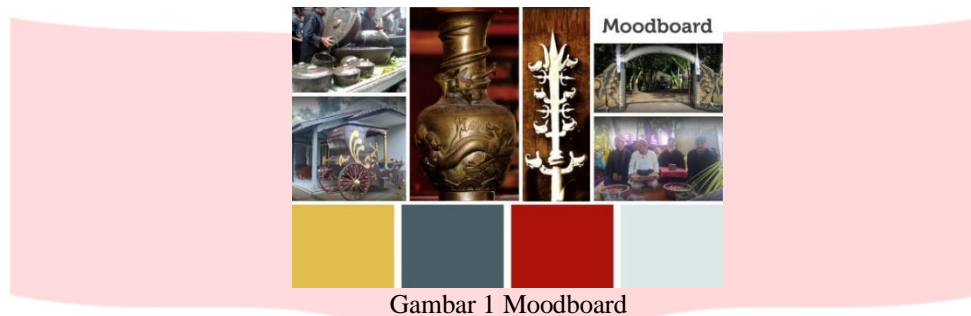
##### 4.1 Konsep Pesan

Identitas visual dan media promosi yang dirancang memiliki konsep pesan “Jaga Sarana Budaya Talaga”. Yaitu pendekatan kepada generasi muda Majalengka khususnya wilayah Talaga untuk menanamkan rasa bangga bahwa di daerah Talaga dahulunya pernah ada kerajaan yang cukup besar yang pernah berdiri sekaligus mengenalkan betapa pentingnya warisan yang ada di wilayah Talaga. Dari konsep pesan ini, maka bisa dirumuskan kembali menjadi satu kata kunci yaitu “Menjaga”.

##### 4.2 Konsep Kreatif

Berdasarkan dari data yang diperoleh, untuk menarik minat khalayak sasaran maka terbentuklah strategi kreatif dalam perancangan identitas visual Museum Talaga Manggung, seperti unsur-unsur motif batik Talaga yang disusun kembali (dijadikan sebagai elemen grafis) untuk diterapkan pada berbagai macam media di Museum Talaga Manggung dan menjadikannya sebagai ciri khas atau penguat kesan kesatuan antar media. Warna-warna dominan yang muncul di Museum dijadikan sebagai corporate colors. Sedangkan gaya visual yang diangkat ialah flat design style untuk mencapai target pasar yang sesuai yaitu khalayak direntan usia 17-35 tahun.

### 1. Konsep Visual (Moodboard)



Gambar 1 Moodboard

### 2. Konsep Logo dan Elemen Grafis

Dari hasil wawancara, observasi dan analisis data, Logo akan dibuat dari benda pusaka yang paling merepresentasikan kerajaan Talaga, yaitu Trisula Pataka Astha (Penggunaan simbol trisula pataka astha sebagai elemen utamanya yaitu untuk mengukuhkan Museum Talaga Manggung sebagai adat budaya yang memiliki nilai historis yang layak dilestarikan dan menjadi simbol kebanggaan masyarakat Talaga) dan Gong Renteng (kesenian yang paling populer dari Kerajaan Talaga). Dari hal tersebut maka Penulis mencoba membuat logo ini dalam kategori Concrete forms. Dengan menggunakan teknik dekonstruksi (untuk menunjang kejelasan dari simbol), diharapkan logo bisa adaptif untuk diterapkan pada berbagai macam media, dan bisa lebih memudahkan dalam pemakaian pada media yang hanya bisa menggunakan warna hitam & putih.

Elemen grafis menggunakan corak yang dipakai pada kereta kencana dan corak di gerbang masuk museum yang bernama corak/motif Batik Talaga dan peminjaman dari beberapa elemen visual pada logo.

### 3. Tipografi

Dalam pengaplikasiannya, tipografi pada logo akan menggunakan jenis huruf Oldstyle (serif) yaitu jenis font Philosoper (gambar 2) karena memiliki serif yang sama dengan karakteristik logonya. Sedangkan untuk corporate typeface-nya menggunakan font Perpetua (gambar 3).

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
0123456789

Gambar 2 Font Philosoper

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
0123456789

Gambar 3 Font Perpetua

### 4. Warna

Warna utama yang dipakai adalah warna berdasarkan moodboard yang telah dibuat, warna-warna ini merupakan warna utama yang akan diterapkan dalam logo maupun corporate identity-nya. Warna yang dipakai yaitu kuning, biru tua, merah marun dan putih. Dari warna yang didapat, maka warna didefinisikan lagi untuk mendapatkan kesan unity menjadi Yellow Mustard, Prussian Blue, Cardinal Red, dan Pearl White.

### 5. Ilustrasi

Ilustrasi berjenis pola garis atau *line art* akan diterapkan pada media promosi. Pemakaian ilustrasi bergaya *line art* dimaksudkan agar pengunjung yang menerima media promosi (*booklet*) tidak langsung melihat koleksi-koleksi museum dari booklet itu sendiri, tetapi berfokus pada informasi pada booklet sehingga pengunjung memiliki rasa penasaran akan bentuk asli dari koleksi-koleksi yang ada di Museum Talaga Manggung.

## 4.3 Konsep Media

Media utama dalam perancangan ini yaitu Logo, *Graphic Standard Manual* (GSM), dan booklet. Logo dipilih karena merupakan representasi mendasar dari suatu perusahaan untuk memperkenalkan diri dengan target audiens. Media utama berupa logo dan *Graphic Standard Manual* bisa menjadi acuan branding bagi Museum Talaga Manggung yang bisa diterapkan ke identitas visual museum itu sendiri, seperti warna, tipografi, media promosi cetak (brosur, flyer, booklet) media promosi luar ruangan (baliho dan banner), sosial media, dan merchandise (stiker dan kaos) yang dicakup dalam buku *graphic standard manual*. Sedangkan booklet dipilih karena digunakan sebagai panduan utama ketika pengunjung datang ke museum. Media Pendukung antara lain kartu nama, alat tulis kantor, signage. Berbagai macam media ini dipilih untuk menguatkan kesan *unity* ketika berada di museum. Media promosinya yaitu Baliho, Banner, brosur, flyer, poster, stiker, kaos dan akun sosial media.

#### 4.4 Konsep Komunikasi Marketing

Konsep komunikasi yang digunakan adalah AIDA (attention, interest, desire, action). Konsep AIDA diharapkan mampu menyampaikan pesan bagi calon pengunjung secara keseluruhan. Adapun poin-poin AIDA dalam konsep komunikasi Museum Talaga Manggung dijabarkan dengan Tabel 3, sebagai berikut:

Tabel 3 Konsep Komunikasi AIDA Museum Talaga Manggung

|   |  |   |
|---|--|---|
| A | Menarik perhatian calon pengunjung dengan beberapa media visual yang diaplikasikan | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Banner</li> <li>• Baliho</li> </ul>                          |
| I | Memunculkan minat calon pengunjung untuk mencari tahu lebih dalam tentang museum   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Brosur</li> <li>• Flyer</li> <li>• Poster</li> </ul>         |
| D | terjadi pertimbangan emosional untuk melakukan kunjungan ke museum                 | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Akun Instagram</li> <li>• Story instagram</li> </ul>         |
| A | Calon pengunjung memutuskan untuk mendatangi Museum Talaga Manggung                | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Booklet</li> <li>• Merchandise</li> <li>• Signage</li> </ul> |

#### 4.5 Hasil Perancangan

##### 1. Logo



##### 2. Elemen Grafis



##### 3. Warna

|                                    |
|------------------------------------|
| # CDB232                           |
| R:205 G:178 B:50                   |
| C:22,02% M:24,99% Y:98,23% K:0,21% |
| # 1D343F                           |
| R:29 G:52 B:63                     |
| C:86,85% M:66,51% Y:54,2% K:51,57% |
| # 900C5E                           |
| R:144 G:12 B:62                    |
| C:30,54% M:100% Y:62,01% K:24,91%  |
| # E6E6E6                           |
| R:230 G:230 B:230                  |
| C:8,5% M:6,1% Y:6,65% K:0%         |

Gambar 6 Elemen Warna Museum Talaga Manggung

4. Ilustrasi



Gambar 7 Ilustrasi Event Nyiramkeun



Gambar 8 Ilustrasi Koleksi Museum

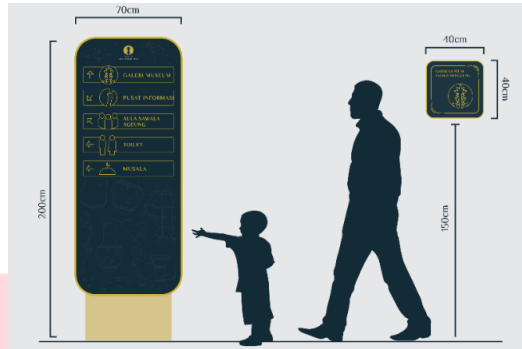
4.6 Penerapan Perancangan Pada Media Museum

1. Booklet



Gambar 9 Booklet

2. Signage



Gambar 10 Skala Perbandingan Signage

3. Baliho



Gambar 11 Baliho

4. Flyer



Gambar 12 Flyer

5. Brosur



Gambar 13 Brosur Gate Fold

## 5. Kesimpulan dan Saran

### 1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari keseluruhan perancangan yang Penulis angkat, bisa disimpulkan bahwa kurangnya kesadaran masyarakat setempat (wilayah Majalengka) khususnya pada generasi muda akan pentingnya peran balai budaya atau museum, mereka tidak sadar bahwa Museum Talaga Manggung bukan hanya sebagai bukti fisik dari peninggalan Kerajaan Talaga tetapi Museum Talaga Manggung sendiri memiliki dan menyimpan beragam nilai-nilai dan adat budaya yang patut dilestarikan oleh generasi mudanya. Jika tidak dilestarikan atau diteruskan maka identitas suatu entitasnya akan hilang.

Dengan adanya perancangan identitas visual Museum Talaga Manggung, diharapkan calon pengunjung atau masyarakat, khususnya generasi muda Majalengka bisa lebih mengenal atau bahkan berpartisipasi dalam acara yang diadakan oleh Museum Talaga Manggung.

### 2. Saran

Peranan identitas visual dalam suatu entitas sangatlah penting untuk membangun citra yang dapat membentuk persepsi dikalangan audiens. Dalam konteks perancangan ini, pihak Yayasan Museum Talaga Manggung berperan penting untuk menjaga dan memelihara Museum Talaga Manggung. Untuk mengenalkan dan mendatangkan calon pengunjung maka media promosi berperan penting dalam hal ini untuk menyampaikan informasi kepada calon pengunjung untuk mengetahui keberadaan museum dan tertarik untuk berkunjung.

Saran dan harapan kedepannya terkait dengan Tugas Akhir ini yaitu:

1. Diharapkan adanya perancangan media informasi seperti situs web untuk Museum Talaga Manggung dengan menggunakan panduan dari perancangan yang sudah dilakukan ini. Situs web bisa mencakup khalayak sasaran yang lebih luas dan berisi informasi yang mendetail terkait Museum Talaga Manggung.
2. Diharapkan perancangan Identitas Visual ini bisa direalisasikan dan diterapkan dilingkungan kompleks Talaga Manggung.

### Daftar Pustaka

- [1] Ardhi, Y. (2013). Merancang Media Promosi Unik Dan Menarik. Yogyakarta: Taka Publisher.
- [2] Calori, C. (2007). Signage and Wayfinding Design: A Complete Guide to Creating Environmental Graphic Design Systems. New Jersey: John & Sons.
- [3] Ismayanti. (2010). PPengantar Pariwisata. Jakarta: PT Gramedia Widiasarana Indonesia.
- [4] Kusrianto, A. (2009). Pengantar Desain Komunikasi Visual. Jakarta: ANDI.
- [5] Morissan. (2010). Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- [6] Rustan, S. (2009). Mendesain Logo. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- [7] Soedewi, S. (2019). Identitas Visual pada Signage System di Pusat Perbelanjaan Metro Indah Mall. Waca Cipta Ruang, 5(2), 379-387.
- [8] Soewardikoen, D.W. (2013). Metodologi Penelitian Visual Dari Seminar keTugas Akhir. Bandung: Dinamika Komunika.
- [9] Nurfauziah, A. F. (2012). Persepsi Masyarakat Terhadap Sisa-Sisa Peninggalan Kerajaan Talaga Manggung: Study Antropologi Sosial Kabupaten Majalengka. Thesis Diploma pada UIN Sunan Gunung Djati Bandung.
- [10] Adyatama, A. 2019, Majalengka Masuk 4 Besar Nominasi Kabupaten Kreatif SeIndonesia. Diakses pada <https://jabar.idntimes.com> (19 Februari 2020, 10:00).
- [11] Zulfikar, R. 2019, Bekraf telah Mengumumkan 10 Kabupaten/Kota Kreatif Indonesia Tahun 2019. Diakses pada <https://www.bekraf.go.id> (19 Februari 2020, 10:00).
- [12] Pemerintah Provinsi Jawa Barat. (2017). Potensi Pariwisata: Objek Wisata Budaya. Bandung: Jabarprov.