

Perancangan Identitas Visual dan Media Promosi Objek Wisata Kampung Sutera

The Design of Visual Identity and Promotion Media for Kampung Sutera

Andi Anggi Tasni¹, Diani Apsari², Taufiq Wahab³

Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom
anggitasni@student.telkomuniversity.ac.id¹, dianiapsari.telkomuniversity.ac.id²
taufiqwahab.telkomuniversity.ac.id³

Abstrak

Indonesia merupakan negara yang memiliki kekayaan alam yang melimpah dengan segala keunikannya. Selain itu, Indonesia juga memiliki beragam budaya dan adat istiadat yang menjadi daya tarik tersendiri dalam industri pariwisata. Pariwisata merupakan salah satu sektor ekonomi yang penting di Indonesia. Dari sekian banyak objek pariwisata di Indonesia, salah satu yang memiliki objek wisata yang menarik yaitu Kampung Sutera. Akan tetapi, geliat pariwisata Kampung Sutera tidak sebanding dengan potensi objek pariwisatanya yang beragam terkendala media promosi dan dana anggaran pemerintah yang kurang memadai sehingga sulit untuk meningkatkan jumlah pengunjung objek wisata. Penulis mengumpulkan data melalui studi pustaka, wawancara, observasi, metode analisis SWOT dan matriks. Dari hasil data yang telah dikumpulkan, identitas visual dan media promosi objek pariwisata kabupaten wajo merupakan pilihan yang tepat untuk memberikan citra positif yang kuat bagi objek wisata sehingga mampu meningkatkan jumlah pengunjung objek wisata.

Kata

k

unci : Kampung Sutera, Identitas Visual, Media Promosi

Abstract

Indonesia is a country with diverse natural resources. Besides, this country has a variety of cultures and customs that become which becomes the key attraction of the tourism industry. Tourism is one of the important economic sectors in Indonesia. Kampung Sutera becomes one of the interesting tourist objects in this country. However, the growth of the tourism industry in this district is not comparable to its diverse potential of tourism objects due to limited promotion media and government budget. As a result, it is not easy to increase the number of visitors. The researcher collected data through a literature study, interviews, observations, SWOT and matrix

analysis methods. Based on the results data analysis, visual identity of tourism objects in Kampung Sutera became the right choice to provide a strong positive image for its tourist objects in order to increase the number of visitors.

Keywords: Kampung Sutera, Visual Identity, Promotion Media

1.Pendahuluan

Indonesia adalah negara yang memiliki kekayaan alam melimpah dengan segala keunikannya. Selain itu, Indonesia juga akan keanekaragaman budaya dan yang menjadi daya tarik tersendiri dalam industri pariwisata. Kelebihan dari industri pariwisata adalah memberi tambahan nuansa keindahan untuk negeri ini dan turut menghasilkan manfaat pendapatan negara berupa devisa tanpa merusak sumber daya alam yang ada. Selain itu, menurut Kementerian Pariwisata, sektor pariwisata ditetapkan sebagai sektor unggulan dalam menghasilkan devisa., pemerintah menargetkan devisa sebesar US\$ 20 miliar dengan sasaran kunjungan 20 juta wisatawan mancanegara serta 275 juta wisatawan domestik untuk Tahun 2019. Pariwisata turut andil dalam menstabilkan defisit pada neraca perdagangan Indonesia.

Potensi pariwisata di Indonesia sangatlah besar. Segala keanekaragaman objek pariwisata, berbagai adat istiadat dan seni budaya yang memukau, serta sarana dan prasarana pendukung pariwisata tersebar mulai dari Sabang sampai Merauke. Kekayaan potensi pariwisata tersebut diharapkan mampu menarik minat masyarakat untuk mengunjungi objek pariwisata yang ada di Indonesia.

Dari sekian banyak objek pariwisata yang ada di Indonesia, salah satu tempat dengan objek wisata menarik adalah Kabupaten Wajo yang terletak di Provinsi Sulawesi Selatan. Kabupaten Wajo berpenduduk sebanyak kurang lebih 400.000 jiwa dan memiliki luas wilayah 2.056,19 km². Lokasi Kabupaten Wajo berada di antara Kabupaten Luwu dan Kabupaten Soppeng.

Potensi pariwisata di Kabupaten Wajo sangat beragam. Salah satunya adalah Kampung Sutera yang memproduksi kain tenun sutera atau dalam bahasa Bugis disebut *lipa' sabbe*. Kain Sutera sendiri telah digunakan oleh suku Bugis sejak dahulu kala hingga sekarang. Masyarakat suku Bugis menggunakan kain sutera dalam upacara adat pernikahan, seperti adat *mappacci* yaitu proses pembersihan jiwa calon mempelai pria ataupun wanita sebelum mengarungi bahtera rumah tangga. Kain sutera dalam adat *mappacci* memiliki makna filosofi ketekunan dan kesabaran karena dalam proses pembuatannya penenun memerlukan kesabaran tingkat tinggi untuk menyusun helai demi helai benang hingga menjadi sebuah kain.

Mayoritas penduduk Kampung Sutera berprofesi sebagai penenun. Di sini, pengunjung dapat melihat proses pembuatan kain sutera seperti pemintalan benang yang hasil akhirnya berupa kain sutera. Tidak hanya itu, pengunjung juga dapat membeli aneka corak kain sutera yang mereka suka secara langsung. Akan tetapi, eksistensi Kampung Sutera tidak sejalan dengan potensinya sebagai daerah wisata karena masih banyak wisatawan yang belum mengetahui daya

tarik wisata di Kampung Sutera. Menurut Drs. Andi Darmawangsa, M.Si selaku Kepala Dinas Pariwisata Kabupaten Wajo tahun 2019, dibutuhkan *branding* yang tepat untuk mempromosikan Kampung Sutera ke masyarakat luar daerah. Selama ini, Kampung Sutera terkendala oleh anggaran daerah terutama untuk promosi.

Maka dari itu, penulis tertarik untuk melakukan perancangan identitas visual yang mampu menyampaikan pesan kepada wisatawan tentang daya tarik wisata di Kampung Sutera dan juga dapat meningkatkan citra positif yang kuat agar objek wisata ini dikenal secara luas oleh para wisatawan. Selain itu, perancangan media promosi diharapkan mampu menarik minat pengunjung sehingga turut meningkatkan pendapatan daerah dan berpotensi untuk menjadi objek wisata unggulan di Indonesia.

2. Dasar Teori

2.1 Brand (Merek)

Merek adalah penanda suatu produk ataupun jasa yang terdiri dari unsur visual dan verbal seperti nama, *tagline*, *jingle* yang membedakan dengan pesaing lainnya. Tidak hanya itu, merek mempunyai makna yang berhubungan dengan kinerja produk, merek yang baik akan tertanam di benak konsumen (Swasty, 2016 : 5)

Menurut Swasty (2016:5) Merek dikenal lebih konotatif, emosional, , maupun tidak berwujud yang berkaitan dengan perwakilan merek atau makna dalam arti yang lebih abstrak.

Dalam buku *Branding Tempat*, Yananda (2014:54) mengatakan bahwa konsep kunci terkait dengan *brand* adalah sebagai berikut.

1. *Brand Awareness*, merupakan kekuatan pada sebuah *brand* dalam benak pelanggan.
2. *Brand Association*, merupakan asosiasi yang terbentuk dalam benak pelanggan mengenai suatu brand baik berupa atribut, *endorser* atau simbol tertentu.
3. *Brand Identity*, elemen mempresentasikan dan mewakili suatu *brand*
4. *Brand Image*, merupakan persepsi dari sebuah *brand*.
5. *Brand Personality*, merupakan karakteristik manusia yang dihubungkan pada sebuah *brand*.
6. *Brand Equity*, berupa nama dan simbol, yang berpengaruh kepada nilai yang diberik oleh suatu produk atau jasa baik pada perusahaan maupun pada konsumen.

2.2 Branding

Menurut istilah dalam Bahasa Indonesia, *branding* merupakan permerekan yang yang memproyeksikan dan memfokuskan nilai-nilai merek. Seperti membentuk perbedaan antar produk bagi pelanggan. Dengan kata lain, *branding* adalah segala proses memilah nilai, unsur, hingga janji yang dimiliki oleh produk, jasa, dan perusahaan (Swasty, 2016 : 14)

2.3 Identitas Visual

Identitas visual adalah latar belakang dari suatu identitas, prinsip- prinsipnya, tujuan serta tekad dari identitas itu sendiri. Ciri visual berupa, warna, ilustrasi, tipografi dan lainnya yang ditawarkan dalam institusi (Swasty, 2016:91) Adapun elemen-elemen yang membentuk identitas visual adalah sebagai berikut.

2.3.1 Nama

Segala jenis identitas misalnya tipografi, logo, elemen gambar, warna dan lainnya yang dibuat atas dasar nama. Maka dari itu, karena nama begitu penting, maka pemilihan nama membutuhkan suatu proses yang tidak mudah dan panjang. Pertama-tama tentukan *brand architecture*- nya terlebih dahulu sebelum mendapatkan sebuah nama, karena hal itu sangat memengaruhi pemberian nama dan identitas visual lainnya.

2.3.2 Logo

Logo merupakan identitas visual yang maknanya diperoleh melalui pendekatan sejarah, budaya ataupun aspirasi perusahaan yang kemudian divisualkan (Soelarko, 1980 dalam Putera & Swasty, 2017)

2.3.3 Tipografi

Pengertian tipografi sebagaimana yang ditulis oleh Danton Sihombing dalam buku *Tipografi Dalam Desain Grafis* dinyatakan bahwa tipografi adalah ilmu yang mempelajari tentang huruf. Menurut James Craigdalam buku *Designing with type* (seperti dikutip Perdana, 2007) huruf dibagi menjadi beberapa jenis, yaitu:

1. Roman

Huruf Roman memiliki bentuk khas yaitu kaki atau serif yang berbentuk lancip dan memberi kesan anggun, klasik dan lemah lembut.

2. Egyptian

Egyptian memiliki serif atau kaki yang berbentuk persegi panjang dan memberi kesan kuat dan kokoh.

3. Sans Serif

Sans Serif memiliki ciri khas yaitu tidak mempunyai sirip pada ujung hurufnya dan mempunyai ketebalan huruf yang sama. Huruf Sans Serif modern dan simpel.

4. Script

Script merupakan huruf yang menyamai goresan tangan yang dibuat dengan pena, pensil dan kuas. Pada umumnya miring ke kanan. Kesan yang ditimbulkannya adalah watak individu, luwes dan akrab.

5. Miscellaneous

Huruf Miscellaneous merupakan huruf yang mempunyai garis yang dekoratif. Kesan yang dimiliki adalah ornamental dan dekoratif .

2.3.5 Penerapan Identitas

Dalam Suriyanto Rustan (2009), dijelaskan contoh berbagai media yang umumnya digunakan dalam penerapan identitas visual diantaranya adalah sebagai berikut.

1. Pedoman Identitas

Buku dan format elektronik dan *electronics template*.

2. Stationery

Kartu nama, kertas surat, amplop, kuitansi, surat jalan, tanda terima, label, *name tag*, dan *binders*.

3. Marketing

Company profile, *banner*, *slide* presentasi, katalog produk, brosur, iklan koran, video presentasi, iklan radio.

4. Website

5. Humas dan Internal

Surat kabar, *news realease*, *press kit folder*.

6. Facilities Signs

Eksterior (gerbang masuk) dan interior (*signage*).

7. Product Packaging Inner bag, bag, display box.

8. Pakaian Seragam

Seragam kerja (buruh, kantor, marketing).

9. Gifts

Internal (topi, kaos, dasi, pin), eksternal (buku catatan, pensil, *flashdisk*).

2.4 Layout

Desain sebagai dasar perancangan brand serta promosi yang memiliki unsur seperti *layout* yang merupakan penonjolan sebuah isi seperti ilustrasi, foto ataupun konten yang penting dengan dimensi sangat besar dan dikelilingi oleh bidang putih yang mempunyai tujuan untuk menarik perhatian dari audiens. (Soewardikoen, 2015:120) Selanjutnya, dalam membuat *layout* terdapat beberapa prinsip-prinsip yang dapat dianalogikan sebagai suatu formula untuk membuat suatu *layout* yang baik.

2.4.1 Prinsip Layout

Dalam buku *Layout dan Penerapannya*, Rustan (2008:54) adapun prinsip layout adalah sebagai berikut.

1. Sequence (Urutan)

Sequence dikenal juga dengan sebutan *flow* merupakan cara membuat prioritas dan mengurutkan dari yang harus dibaca pertama sampai yang boleh dibaca terakhir. *Sequence* bertujuan untuk membuat pembaca mengurutkan pandangan matanya sesuai dengan yang kita inginkan

2. Emphasis (Penekanan)

Emphasis yaitu memberikan penekanan tertentu yang dibentuk oleh kontras. *Emphasis* diciptakan dengan berbagai cara, antara lain :

- a. Memberi ukuran yang jauh lebih besar dengan dibandingkan dengan elemen – elemen layout lainnya
- b. Warna yang kontras atau berbeda sendiri dengan latar belakang dan elemen lainnya
- c. Meletakkan di posisi yang strategis atau yang menarik. Bila pada umumnya orang membaca dari atas ke bawah dan dari kiri ke kanan, maka posisi yang pertama dilihat orang adalah kiri atas.
- d. Menggunakan bentuk atau *style* yang berbeda dengan lainnya.

3. *Balance* (Keseimbangan)

Balance yaitu pembagian berat yang merata pada *layout* yang menghasilkan kesan seimbang dengan menggunakan elemen – elemen yang dibutuhkan dan meletakkannya pada tempat yang tepat. *Balance* terbagi menjadi dua, yaitu sebagai berikut.

a. Keseimbangan Simetris

Simetris yaitu keseimbangan yang dapat dibuktikan dengan tepat secara sistematis yang dicapai dengan pencerminan

b. Keseimbangan Asimetris

Keseimbangan asimetris yaitu keseimbangan yang bersifat optis yang memberikan kesan *movement* atau pergerakan sehingga lebih dinamis dan tidak kaku

4. Unity (Kesatuan)

Unity yaitu menciptakan kesatuan secara keseluruhan tidak hanya kesatuan dari elemen – elemen yang secara fisik kelihatan , namun kesatuan non fisik yaitu pesan atau komunikasi yang dibawa dalam konsep desain tersebut.

3. Metode, Konsep, dan Hasil Perancangan

Analisis Data

Penulis menggunakan analisis SWOT dan kesimpulannya adalah perancangan menggunakan strategi S-O (*Strength – Opportunity*) dengan melakukan perancangan identitas visual untuk objek wisata Kampung Sutera Kabupaten Wajo.

Khalayak Sasaran

Demografis

Secara demografis, target sasaran berprofesi sebagai mahasiswa berumur 19 – 25 tahun, berjenis kelamin laki-laki dan perempuan, yang berstatus sosial masyarakat menengah.

Geografis

Wisatawan domestik yang bertempat tinggal di luar Kabupaten Wajo.

Psikografis

Secara psikografis, khalayak sasaran dari objek wisata Kampung Sutera yaitu wisatawan yang tertarik dengan budaya dan tertarik untuk mempelajarinya.

Konsep

Berdasarkan analisis dari bab sebelumnya, Kampung Sutera masih terkendala dengan identitas visual dan media promosi. Kampung Sutera belum memiliki identitas visual dan media promosi sehingga wisatawan dari luar daerah masih banyak yang mengetahui potensi objek wisata Kampung Sutera. Untuk itu penulis merancang identitas visual yang mencerminkan Kampung Sutera adalah objek wisata budaya yang menghasilkan kain tenun khas masyarakat bugis di Kabupaten Wajo.

Konsep Pesan

Pada perancangan identitas visual Kampung Sutera akan menyampaikan pesan bahwa Kain tenun atau *lipa' sabbe* adalah ciri khas masyarakat bugis. Identitas visual diperkuat dengan tagline “Wajo a Heaven of Sutera” yang diharapkan membentuk sebuah citra bahwa Kampung Sutera adalah destinasi wisata di Sulawesi Selatan penghasil kain sutera yang memiliki keanekaragaman motif. Tidak hanya itu Kampung Sutera menawarkan pengalaman melihat proses pembuatan kain sutera yang ditenun oleh tangan pengrajin sutera.

Konsep Kreatif

Target audiens dari Kampung Sutera adalah kelompok anak muda yang ingin mengetahui lebih tentang budaya. Maka dari itu penggunaan warna, pemilihan warna diperhatikan karena khalayak sasaran dari perancangan ini adalah para kawula muda. Pada perancangan terdapat font yang terinspirasi dari huruf aksara bugis atau *lontara'* yang bentuknya berasal dari *sulapa' eppa' walasuji* (segi empat ketupat). Walasuji dipercaya oleh masyarakat sebagai pagar atau penjaga, ini sesuai dengan karakteristik masyarakat Kampung Sutera yang masih menjaga warisan budaya yaitu kain sutera.

Konsep Media

Media dari perancangan identitas visual Kampung Sutera ada dua, yaitu :

1. Media Utama

Logo *guideline* atau panduan logo yang berisi informasi penerapan logo seperti ukuran, warna, aturan penggunaan dan lain-lain untuk memudahkan pihak Kampung Sutera dalam menerapkan logo di berbagai media

2. Media Pendukung

- a. *Stationary*, berupa amplop, dan kop surat yang akan memperkuat identitas visual Kampung Sutera
- b. Kartu Nama untuk keperluan bisnis
- c. *Sign system*, sebagai petunjuk arah pengunjung tidak kebingungan dalam menemukan lokasi wisata
- d. *Packaging*, sebagai wadah untuk kain tenun sutera yang siap dijual ke pengunjung
- e. Konten sosial media, sebagai media promosi bagi Kampung Sutera yang bisa diakses oleh siapapun
- f. *Merchandise* berupa kaos, *totebag*, *notebook*, dan *handphone case*

Konsep Komunikasi

Adapun konsep Komunikasi yang digunakan yaitu dengan menggunakan metode AISAS

<i>Attention</i>	Tahap yang digunakan untuk menarik perhatian dan menyita waktu target audiens seperti membaca dan memahami isi dari informasi dan pesan yang ditampilkan menggunakan media .	<ul style="list-style-type: none"> - Media Sosial - <i>Merchandise</i>
<i>Interest</i>	Pada tahap interest, audiens mulai tertarik dengan apa yang dilihat secara visual dan mencoba untuk memahaminya	<ul style="list-style-type: none"> - Media Sosial - Panduan Wisata
<i>Search</i>	Setelah memahami isi pesan yang disampaikan, kemudian	<ul style="list-style-type: none"> - Media Sosial

	akan mencari informasi lebih lanjut	
<i>Action</i>	Tahap dimana audiens mulai tertarik untuk mengunjungi lokasi karena telah mendapat informasi yang cukup	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Signsystem</i> - Buku panduan wisata
<i>Share</i>	Setelah mengunjungi lokasi, pengunjung akan membagikan pengalamannya kepada orang lain baik melalui verbal maupun non verbal	<ul style="list-style-type: none"> - Media Sosial - <i>Merchandise</i>

Tabel 1 Analisis AISAS

Sumber : Dokumen Pribadi



Hasil Perancangan

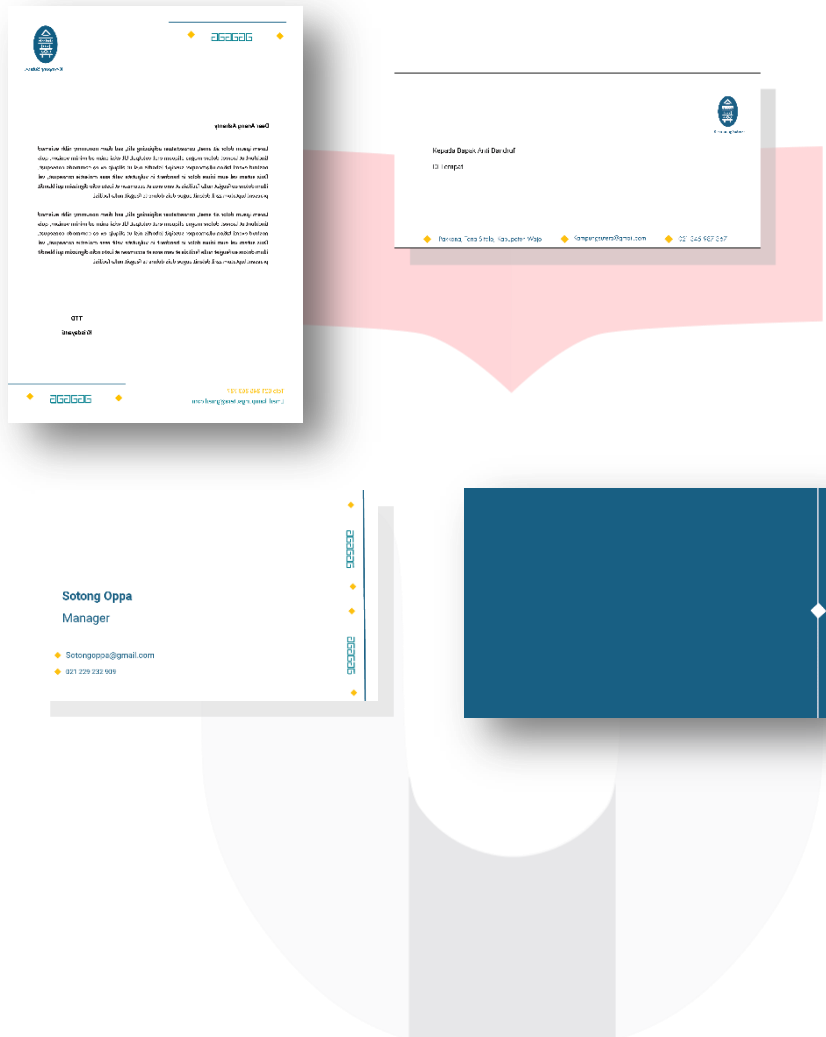
1. Logo Kampung Sutera

Gambar 1 Logo Kampung Sutera

Sumber : Dokumen Pribadi



2. Stationary



Gambar 2 Stationary

Sumber : Dokumen Pribadi

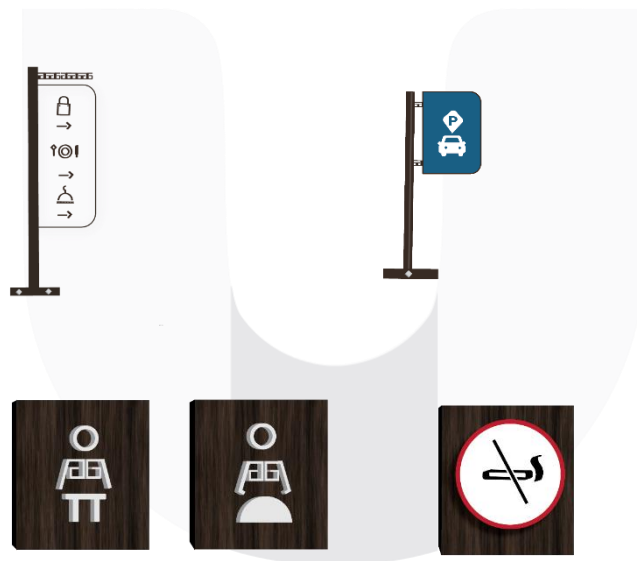
3. Id card



Gambar 3 Id Card

Sumber : Dokumen Pribadi

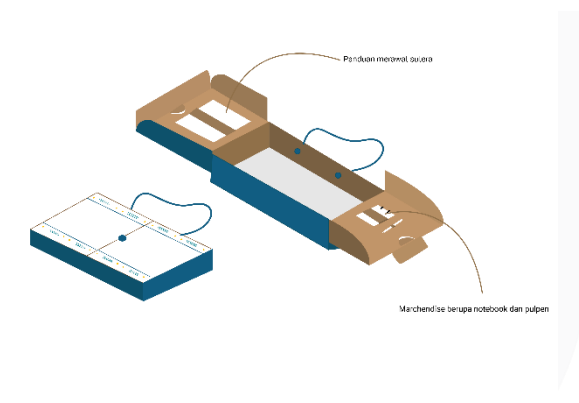
4. Signage



Gambar 4 Signage

Sumber : Dokumen Pribadi

5. Gerbang masuk



6. Packaging

Gambar 6 Packaging

Sumber : Dokumen Pribadi

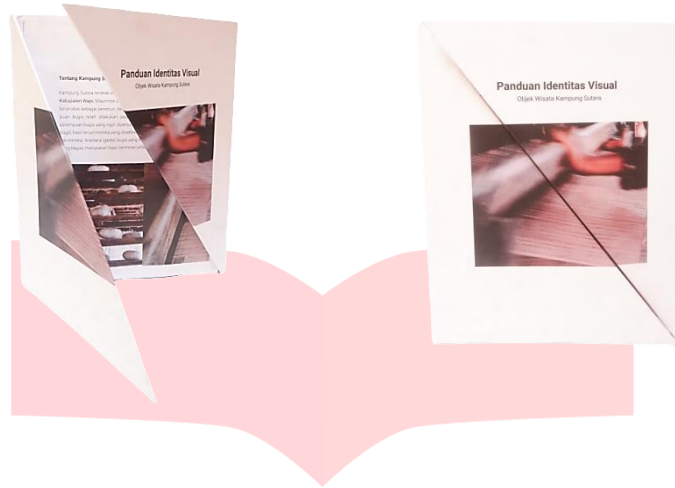
7. Merchandise



Gambar 6 Merchandise

Sumber : Dokumen Pribadi

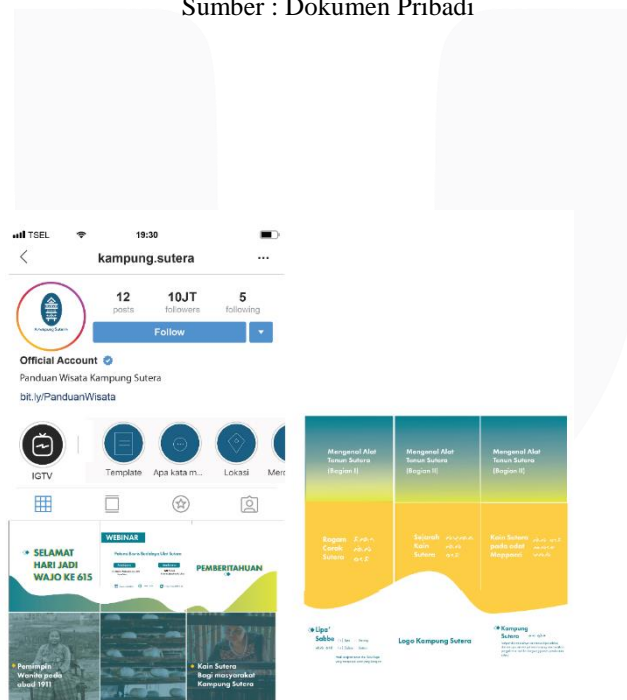
8. Buku Panduan Penerapan Logo



Gambar 7 Panduan penerapan logo

Sumber : Dokumen Pribadi

9. Media Sosial



Gambar 8 Media Sosial

Sumber : Dokumen Pribadi

Konsep Bisnis

Konsep bisnis dibutuhkan dalam sebuah perancangan agar mudah dimengerti dengan jelas, seperti anggaran yang ditentukan untuk kebutuhan. Selama ini, Kampung Sutera terkendala dalam anggaran daerah yang kurang memadai. Maka dari itu, penulis meminimalisir pengeluaran untuk perancangan identitas visual Kampung Sutera.

Anggaran Media

Media	Spesifikasi	Harga	Kuantitas	Jumlah
Buku Panduan Identitas Visual	Hardcover B5, Isi 30 Halaman Artpaper 150 gr	Rp.100.000	1	Rp. 100.000
Kaos	Bahan cotton bamboo, sablon digital printing	Rp. 60.000	12	Rp. 720.000
Totebag	Bahan kain kanvas, sablon digital printing NeoPigment	Rp. 60.000	12	Rp.720.000
Packaging	Corrugated ukuran A1, Kertas a3+ sticker laminasi doff	Rp. 20.000	50	1.000.0000
Handphone Case	Bahan Jellycase	Rp.50.000	12	Rp.600.000
Notebook	Ukuran 7,2 x 9,6 cm	Rp.10.000	12	Rp.120.000
Lanyard	Print Sablon 2 sisi	Rp.15.000	12	Rp. 180.000
Kartu Nama	Ukuran 9 x 5,5 cm, Bahan Vinyl	Rp.1.160	50	Rp. 58.000
Stationary (Kop Surat dan Amplop)	Jenis Kertas HVS	Rp. 2000	50	Rp.100.000
Flashdisk	Flashdisk custom	Rp.80.000	12	Rp.96.000

TOTAL	Rp. 3.694.000
--------------	----------------------

Tabel 4.1 Anggaran Pengeluaran Perancangan

Sumber : Dokumen Pribadi

Keuntungan Bisnis

Nama Barang	Harga Produksi	Harga Jual	Margin Laba
Kaos	Rp. 60.000	Rp.120.000	100%
Totebag	Rp. 60.000	Rp. 100.000	66,67%
Handphone Case	Rp. 50.000	Rp. 70.000	40%
Notebook	Rp.10.000	Rp.15.000	50%
Lanyard	Rp. 15.000	Rp. 25.000	66,67%
Flashdisk	Rp.80.000	Rp. 100.000	40%

Tabel 4.2 Keuntungan Bisnis

Sumber : Dokumen Pribadi

Kesimpulan dan Saran

Kampung Sutera merupakan tempat wisata yang memiliki keunikan tersendiri. Selain itu, kain tenun sutera atau *lipa' sabbe* adalah warisan budaya yang harus dilestarikan. Akan tetapi, Kampung Sutera belum memiliki identitas visual dan media promosi yang menarik minat wisatawan terutama luar daerah.

Maka dari itu dibutuhkan perancangan identitas visual dan media promosi yang untuk menarik minat wisatawan. Perancangan yang dilakukan, tentunya menggunakan unsur – unsur budaya daerah yang menjadi ciri khas Kampung Sutera. Untuk perancangan menggunakan analisis SWOT. Sedangkan untuk media promosi menggunakan metode AISAS agar penyampaian pesan lebih efektif.

Kampung Sutera perlu lebih giat lagi dalam melakukan promosi dan memperbanyak media informasi agar Kampung Sutera lebih dikenal oleh wisatawan. Jumlah pengunjung yang meningkat akan berdampak positif bagi perekonomian masyarakat Kampung Sutera terutama bagi para penenun kain .

Untuk Dinas Pariwisata Kabupaten Wajo, diharapkan memperkenalkan Kampung Sutera bukan hanya melalui *event – event* budaya namun juga memanfaatkan teknologi pada zaman digital.

Daftar Pustaka

- [1] Hendratman, H. (2010). *Tips & Trick Graphic Design*. Bandung.
- [2] Judisseno, R. K. (2019). *BRANDING DESTINASI dan PROMOSI PARIWISATA*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- [3] Lidya, C., Perbawasari, S., & Hafiar, H. (2017). Destination Branding Kabupaten Ciamis Oleh Dinas Pariwisata Dan Kebudayaan Provinsi Jawa Barat (Destination Branding Ciamis Regency By Department of Tourism and Culture of West Java). *Jurnal Komunikasi*, 11(2), 107-122.
- [4] Pratama, F. D., & Swasty, W. (2018). Logo dan Signage sebagai Identitas Visual (Studi Kasus: Stadion Gelora Bandung Lautan Api). *ANDHARUPA: Jurnal Desain Komunikasi Visual & Multimedia*, 4(02), 119-129.
- [5] 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.
- [6] Rustan, S. (2008). *LAYOUT, dasar & penerapannya*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- [7] Soewardikoen, D. W. (2013). *Metodologi Penelitian Visual*. Bandung: Dinamika Komunika.
- [8] Swasty, W. (2016). *Memahami dan Merancang Strategi Merek*. Bandung: PT. Rosdakarya.
- [9] Yananda, M. R. (2014). *Branding Tempat*. Jakarta: Makna Informasi.
- [10] Yusantiar, R., & Soewardikoen, D. W. (2018). Perancangan Identitas Visual untuk Promosi
- [11] Pariwisata Kabupaten Rembang. *ANDHARUPA: Jurnal Desain Komunikasi Visual & Multimedia*, 4(02), 207–220. doi:10.33633/andharupa.v4i02.1626