

PERANCANGAN MEDIA PROMOSI WISATA ALAM AKU CANTIK CAMPGROUND KOTA SUKABUMI

Mohamad Maulana Handika¹, Rizki Yantami Arumsari², Ananda Risya Triani³

^{1,2,3} Universitas Telkom, Bandung

mmaulanahandika@student.telkomuniversity.ac.id¹, rizkiyantami@telkomuniversity.ac.id²,
anandarisyatriani@telkomuniversity.ac.id³

Abstrak

Semakin bertambahnya destinasi wisata yang berada di daerah Sukabumi, tercatat pada *website* Badan Pusat Statistik Kabupaten Sukabumi, tempat wisata di daerah Sukabumi bertambah 10 tempat, yang diamana pada tahun 2015 terdapat 50 tempat wisata, namun pada tahun 2021 bertambah menjadi 60 tempat wisata. Salah satu tempat wisata yang ada di Kota Sukabumi yaitu Aku Cantik Campground, akan tetapi masih banyak orang yang belum mengetahui wisata alam Aku Cantik Campground, terlebih lagi masyarakat yang berada di luar daerah Sukabumi sehingga membuat masih jumlah pengunjung yang datang masih belum memenuhi target perusahaan. Melalui metode pengumpulan data studi pustaka, obaservasi, wawancara, dan kuesioner, serta metode analisis data SWOT dan matriks perbandingan, didapatkan hasil bahwa kegiatan promosi yang dilakukan masih belum maksimal, seperti media promosi dan informasi mengenai tempat wisata masih belum sesuai dengan target sasaran, keterbatasan informasi mengenai Aku Cantik Campground kepada masyarakat, dan media promosi yang masih belum dikelola dengan baik. Maka dari itu dibutuhkan media promosi yang efektif agar dapat memberikan informasi mengenai destinasi wisata alam Aku Cantik Campground supaya dapat lebih dikenali oleh masyarakat.

Kata Kunci: Wisata Alam, Kota Sukabumi, Media Promosi, Desain Komunikasi Visual.

Abstract

The increasing number of tourist destinations in the Sukabumi area, recorded on the website of the Central Bureau of Statistics of Sukabumi Regency, tourist attractions in the Sukabumi area have increased by 10 places, of which in 2015 there were 50 tourist attractions, but in 2021 it increased to 60 tourist attractions. One of the tourist attractions in Sukabumi City is Aku Cantik Campground, but there are still many people who do not know the nature tourism of Aku Cantik Campground, moreover people who are outside the Sukabumi area so that the number of visitors who come still do not meet the company's target. Data collection methods used in this research are literature study, observation, interviews, and questionnaires. While the data analysis method used is SWOT and comparison matrix. From the analysis results obtained data that promotional activities carried out are still not optimal, such as promotional media and information about tourist attractions are still not in accordance with the targets, limited information about Aku Cantik Campground to the public, and promotional media that were still not managed properly. Therefore, an effective promotional media is needed in order to provide information about the natural tourist destinations of Aku Cantik Campground so that it can be more recognized by the public.

Keywords: Nature Tour, Sukabumi City, Promotional Media, Visual Communication Design.

1. Pendahuluan

Berdasarkan situs web resmi Pemerintahan Kota Sukabumi disebutkan bahwa nama Sukabumi berasal dari bahasa sunda, yaitu *Suka-Bumen* yang memiliki arti suka atau senang bertempat tinggal di daerah ini. Kota Sukabumi terletak pada bagian tengah Jawa Barat, di kaki Gunung Gede dan Gunung Pangrango, berketinggian 584m di atas permukaan laut, dan sebagai daerah penyangga Jakarta dan Bandung. Dengan suhu tidak melebihi dari 29°C menjadikan beberapa daerah Sukabumi memiliki suhu yang sejuk dan dingin. Hal tersebut menjadi pemancing warga di kota besar untuk berwisata menikmati sejuknya alam di daerah Sukabumi dan karena itu saat ini semakin banyak destinasi wisata yang ada di sana.

Salah satu destinasi wisata alam yang berada di Kota Sukabumi yaitu Aku Cantik Campground. Didirikan pada tahun 2015 di lahan seluas kurang lebih dua hektar yang beralamat di Jalan Caringin Ngumbang, Kampung Sawah Bera RT03/RW02, Kelurahan Dayeuhluhur, Kecamatan Warudoyong. Aku Cantik Campground

menawarkan wisata alam yang nyaman dan sejuk yang terletak tidak jauh dari pusat Kota Sukabumi. Selain itu, Aku Cantik Campground juga menawarkan berbagai macam fasilitas yang dapat dinikmati oleh para pengunjung, mulai dari *camping ground*, *swimming pool*, *outbond kids*, *river tubing*, *gathering place*, *café*, dan *wedding organizer*.

Meski memiliki banyak fasilitas yang ditawarkan, namun masih banyak masyarakat yang belum mengetahui destinasi wisata Aku Cantik Campground, terlebih lagi masyarakat yang berada di luar Kota Sukabumi. Hal tersebut dikarenakan kegiatan promosi yang dilakukan masih belum maksimal, seperti media promosi yang masih belum efektif karena masih belum sesuai target sasaran, keterbatasan informasi mengenai tempat wisata Aku Cantik Campground, dan media promosi yang ada belum dikelola dengan baik. Sejauh ini dalam mempromosikan tempatnya, Aku Cantik Campground menggunakan media *online* seperti instagram, facebook, dan *website*. Namun saat ini hanya media sosial instagram yang masih aktif. Selain itu, Aku Cantik Campground juga bekerja sama dengan stasiun televisi lokal dalam mempromosikan tempatnya. Namun sejauh ini dampak dari promosi yang sudah dilakukan masih belum terasa. Seperti pernyataan Alex Panel selaku wakil manager dari Aku Cantik Campground yang mengatakan bahwa masih sedikitnya jumlah pengunjung di hari normal yang berjumlah kurang dari 100 orang setiap harinya pada periode bulan maret tahun 2021 dan juga masih jarang adanya pengunjung yang datang dari luar daerah Sukabumi.

Sedangkan saat ini destinasi wisata yang berada di daerah Sukabumi semakin bertambah, tercatat pada *website* Badan Pusat Statistik Kabupaten Sukabumi, tempat wisata di daerah Sukabumi bertambah 10 tempat, yang diamana pada tahun 2015 terdapat 50 tempat wisata, namun pada tahun 2021 bertambah menjadi 60 tempat wisata. Karena semakin banyaknya tempat pariwisata yang ada di daerah Sukabumi, pengelola Aku Cantik Campground harus berusaha lebih keras agar lebih menonjol dalam mempromosikan tempat mereka dibanding dengan destinasi wisata sejenis kepada masyarakat. Maka salah satu cara supaya dapat bersaing dalam mempromosikan tempatnya dengan destinasi wisata sejenis adalah dengan melakukan promosi yang sesuai dan efektif agar dapat dikenali oleh masyarakat luas, mendatangkan konsumen, dan mempertahankan konsumen loyal (Fildzah & Mayangsari, 2018:102).

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dibutuhkan media promosi yang efektif bagi wisata alam Aku Cantik Campground dalam mempromosikan tempatnya. Dengan harapan agar destinasi wisata alam Aku Cantik Campground dapat lebih dikenali oleh masyarakat sehingga dapat meningkatkan jumlah pengunjung.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data berupa studi pustaka, observasi, wawancara, dan kuesioner. Metode observasi merupakan mengumpulkan data secara langsung ke suatu perusahaan atau objek penelitian dengan melihat dan mengamati objek dan tempat agar mendapatkan data yang *real* dan sesuai yang terjadi (Sugiyono, 2017:7). Pada penelitian ini observasi yang dilakukan dengan mendatangi secara langsung ke Aku Cantik Campground dengan melihat dan mengamati tempat agar memperoleh gambaran serta data mengenai tempat wisata. Metode wawancara merupakan adalah sebuah cara yang digunakan berupa tanya jawab dengan narasumber untuk memperoleh informasi tentang kejadian yang tidak dapat diamati sendiri secara langsung oleh peneliti (Rohidi, dalam Soewardikoen 2019:54). Wawancara dilakukan kepada pemilik dan staf kerja dari Aku Cantik Campground untuk memperoleh informasi mengenai kejadian yang tidak dialami secara langsung oleh peneliti. Metode kuesioner adalah sebuah cara untuk memperoleh data dalam waktu yang singkat, karena banyak orang yang dapat sekaligus dimintai mengisi pilihan jawaban tertulis yang sudah disediakan sebelumnya (Soewardikoen, 2019:60). Penulis menyebarkan kuesioner guna untuk memperoleh data dalam waktu yang relatif singkat karena banyak orang yang dapat sekaligus di hubungi untuk mendapatkan data.

Metode analisis data yang digunakan yaitu metode analisis data SWOT dan metode analisis data matriks perbandingan. Metode SWOT digunakan agar mengetahui apa saja yang menjadi suatu kelebihan dari Aku Cantik Villa dibandingkan tempat destinasi wisata lainnya (*strength*), kelemahan yang perlu diperbaiki (*weakness*), kesempatan yang bisa dimanfaatkan agar tempat bisa berkembang (*opportunity*), serta berbagai macam ancaman

apa saja yang harus diwaspadai (*threats*). Dan metode analisis matriks perbandingan untuk membandingkan Aku Cantik Campground dengan kompetitor sejenis guna mendapatkan informasi tambahan.

3. Kajian Teori

Pemasaran

Pemasaran atau *marketing* adalah kegiatan yang dilakukan oleh manusia yang diarahkan agar dapat memenuhi kebutuhan serta keinginan melalui sebuah proses pemasaran (Philip Kotler, dalam Priangani, 2013:1).

Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah sebuah logika pemasaran dimana suatu perusahaan dapat menciptakan tingkat kepuasan yang didapatkan oleh konsumen dari membeli suatu produk (*customer value*) dan untuk menciptakan hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan. Tempat usaha memutuskan pembeli mana yang akan mereka layani dan cara yang bagaimana (Kotler & Armstrong, 2017:74).

Komunikasi Pemasaran Terpadu

Komunikasi pemasaran terpadu atau *integrated marketing communication* (IMC) adalah usaha sebuah perusahaan untuk memberikan informasi (*to inform*) mengenai produk kepada konsumen, membujuk (*to persuade*) agar konsumen tertarik untuk membeli atau menggunakan produk, dan mengingatkan (*to remind*) konsumen mengenai merek atau produk baik secara langsung maupun tidak langsung (Kotler & Keller, dalam Suwardikun & Gianivitho, 2020:28).

Media Promosi

Dalam sebuah promosi, terdapat media-media yang dapat digunakan diantaranya media cetak konvensional (*leaflet, flyer, brosur, booklet, co-card, stiker*), media luar ruangan (*poster, spanduk, billboard, banner, umbul-umbul*), media online (*website, media sosial, web banner*), dan *merchandise* (Ardhi, dalam Yusantiar & Soewardikoen, 2018:209).

Website

Website atau situs web adalah sebutan bagi sekelompok sebuah halaman web, yang biasanya berisi informasi data digital dapat berupa teks, gambar, video, suara, dan animasi ataupun gabungan dari beberapa atau semuanya yang bisa diakses melalui koneksi internet oleh seluruh orang di dunia (Abdulloh, 2018:1).

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah sebuah perilaku yang ditunjukkan oleh seorang konsumen disaat sedang mencari, membeli, mengkonsumsi, mengulas, dan menghabiskan sebuah produk ataupun jasa dalam rangka untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut (Priansa, dalam Suwardikun & Gianivitho, 2020:32).

Desain Komunikasi Visual

Desain Komunikasi Visual (DKV) adalah ilmu yang mempelajari mengenai konsep komunikasi dan ungkapan daya kreatif, yang nantinya akan diaplikasikan kedalam berbagai media komunikasi visual dengan mengolah elemen desain grafis yang terdiri atas warna, huruf dan tipografi, ilustrasi, dan layout (Tinarbuko, dalam Hakim & Rahman, 2017:41).

4. Hasil dan Pembahasan

Hasil Analisis Wawancara

Jumlah pengunjung yang datang mengalami penurunan serta minimnya pengunjung dari luar daerah Sukabumi, media online lebih efektif dibandingkan media cetak untuk menyampaikan informasi dan mengundang masa ke suatu tempat, rentan usia 21 – 35 tahun lebih sering menggunakan media online dalam beraktivitas, dan tampilan visual dari media promosi Aku Cantik Campground masih dirasa kurang.

Hasil Analisis Koesioner

Responden paling banyak berdomisili di sukabumi dan rata – rata mengetahui informasi tempat wisata dari media online, masih banyak responden yang belum mengetahui mengenai tempat wisata Aku Cantik Campground, banyak responden yang memilih Instagram, website, facebook, dan whatsapp sebagai media

mendapatkan informasi, dan responden beranggapan tampilan visual Instagram dan website Aku Cantik Campground masih belum menarik.

Hasil Analisis Matriks Perbandingan

Aku Cantik Campground harus lebih memanfaatkan media promosi untuk menyampaikan informasi mengenai tempatnya dan juga merancang serta mengelola kembali tampilan visual dari media promosi instagram dan website yang dimiliki Aku Cantik Campground.

Hasil Analisis SWOT

Berdasarkan hasil analisis SWOT, maka dipilih *Weakness - Opportunity* poin nomor satu (WO.1) yang nantinya akan dijadikan acuan dalam perancangan tugas akhir, yaitu dengan merancang serta mengelola media promosi yang dapat menyampaikan informasi mengenai wisata alam Aku Cantik Campground dengan desain yang konsisten dan mampu menggambarkan keseluruhan tempat wisata agar dapat banyak diketahui oleh wisatawan lokal maupun luar daerah Sukabumi.

Kesimpulan Keseluruhan

Aku Cantik Campground memerlukan media promosi yang efektif dan dikelola dengan baik dalam mempromosikan tempatnya. Berdasarkan hasil analisis, media promosi yang efektif berupa media online. Media online yang sesuai dengan target pasar dewasa berumur 21 – 35 tahun yaitu media sosial sebagai media promosi utama dan website sebagai media promosi pendukung.

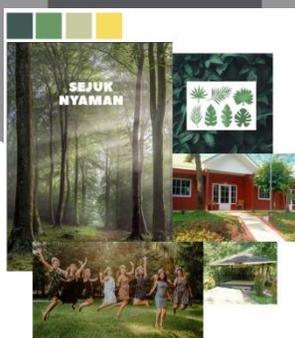
5. Konsep Perancangan

Konsep Pesan

Pesan yang ingin disampaikan (*big idea*) kepada target pasar yaitu Aku Cantik Campground merupakan tempat wisata alam yang menyajikan suasana sejuk dan nyaman dengan berbagai macam fasilitas sehingga cocok dijadikan sebagai tempat berkumpul. Adapun *tagline* yang dibuat berdasarkan *big idea* yaitu “Tempat Berkumpul ditemani kesejukan”. Pesan ini bertujuan untuk menginformasikan dan memperkenalkan wisata alam Aku Cantik Campground agar lebih dikenali oleh masyarakat sehingga dapat meningkatkan jumlah pengunjung dengan 3 tujuan yaitu *informing, persuading, reminding*.

Konsep Kreatif

Konsep kreatif untuk perancangan media promosi adalah dengan mengajak pengunjung untuk melihat berbagai fasilitas dan pemandangan alam yang ada di kawasan wisata Aku Cantik Campground melalui foto-foto yang digabungkan dengan ilustrasi *flat design* bernuansa alam sehingga pengunjung tidak hanya memperoleh gambaran mengenai tempat wisata namun juga dapat merasakan kesejukan alam yang ada di Aku Cantik Campground melalui media promosi. Berikut merupakan moodboard yang akan dijadikan patokan dalam perancangan media promosi, yaitu:



Gambar 1 Moodboard
Sumber: dokumen pribadi

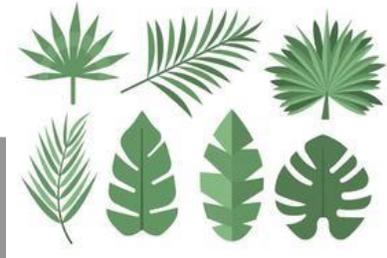
Konsep Visual

Ilustrasi

Pada perancangan media promosi Aku cantik Campground, ilustrasi akan dibuat menggunakan *flat design* yang bernuansa alam dan akan diterapkan pada media promosi nantinya. Ilustrasi akan digabungkan dengan fotografi dan tipografi atau teks yang memuat informasi mengenai tempat wisata alam Aku Cantik Campground. Pemilihan ini bertujuan untuk memperkuat nuansa alam pada perancangan media promosi.



Gambar 2 Contoh ilustrasi
Sumber: Artjayda.wachabuy.ru



Gambar 3 Contoh ilustrasi
Sumber: Vecteezy.com

Tipografi

Font yang akan digunakan adalah Peace Sans sebagai *headline* dan Muli sebagai *bodycopy*. Pemilihan font tersebut dikarenakan kedua font tersebut merupakan font sans serif yang dimana font sans serif melambangkan kesederhanaan alam seperti suasana nyaman, sejuk, dan tenang.

Peace Sans

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890!@#%&*()

Gambar 4 Peace Sans
Sumber: www.behance.net/ryadovoy

Muli

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890!@#\$%^&*()

Gambar 5 Font Muli
Sumber: github.com/vernnobile

Warna

Warna yang akan digunakan dalam perancangan media promosi untuk wisata alam Aku Cantik Campground adalah warna hijau dan kuning. Warna tersebut dipilih karena menurut Suyanto (2017) pada teori psikologi warna, warna memiliki makna positif dan juga negatif. Warna hijau memiliki makna positif berupa suasana alam dan lingkungan. Sedangkan warna kuning memiliki makna positif berupa sinar matahari. Maka berdasarkan teori tersebut, warna hijau dan kuning merupakan warna yang dapat menggambarkan warna alam.



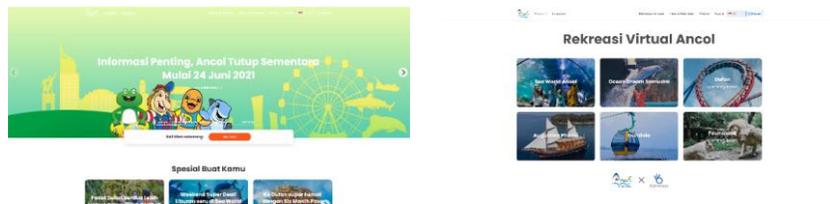
Gambar 6 Palet warna
Sumber: dokumen pribadi

Layout

Layout Akan dibuat dengan menyesuaikan ukuran media promosi, yaitu media sosial instagram, facebook, dan website. Selain itu, berdasarkan hasil analisis kuesioner, desain layout media promosi Aku Cantik Campground akan dibuat dengan menggabungkan fotografi dengan flat design.



Gambar 7 Contoh layout media sosial
Sumber: Instagram Asia Africa



Gambar 8 Contoh layout website

Sumber: www.Ancol.com

Konsep Media

Jenis Media

Berdasarkan hasil pengumpulan dan analisis data, maka jenis media yang akan digunakan adalah media online sebagai media promosi dari wisata alam Aku Cantik Campground, yang dimana media sosial merupakan media promosi utama dan *website* sebagai media promosi pendukung.

Strategi Media

Tujuan	AISAS	Pesan	Media
Persuading	Attention	Memperlihatkan foto-foto pemandangan	Instagram, Facebook, dan <i>website</i> .
Reminding	Attention	Konten hari raya dan libur Nasional	Instagram, facebook, dan <i>website</i>
Reminding	Attention, Interest	Konten interaksi dengan pengikut	Instagram dan Facebook.
Informing	Interest	Informasi tentang profil Aku Cantik Campground.	<i>Website</i> .
Informing	Search	Informasi kontak dan email Aku Cantik Campground.	<i>Website</i> .
Informing	Search, Action	Informasi Lokasi tempat wisata	<i>Website</i> .
Informing	Search, Action	Informasi mengenai fasilitas	Instagram, <i>Website</i> .
Informing	Action	Informasi harga paket tempat wisata	<i>Website</i> .
Informing	Action	Informasi harga tiket masuk	Instagram, dan facebook
Reminding	Share	Konten reupload foto pengunjung	Instagram dan facebook.

Tabel 1 Tabel strategi media

Sumber: dokumen pribadi

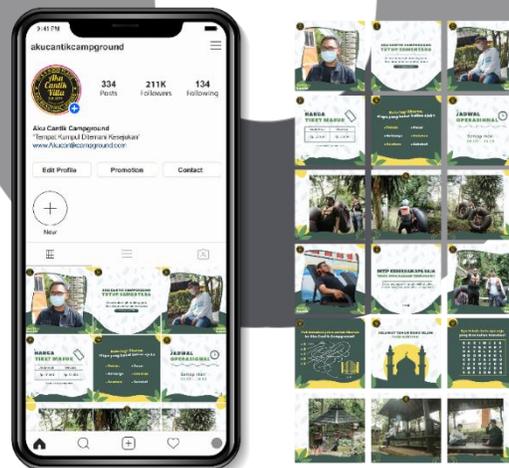
Content Schedule

Content schedule dilakukan agar konten pada media sosial Aku Cantik Campground dapat tersusun rapih, konsisten, dan teratur.

Konten Instagram Aku Cantik Campground				
<p>Foto Cantik Konten Foto Pemandangan dan Fasilitas</p> <p>Jadwal Posting: Minggu.</p> <p>Frekuensi: 3 (tiga) kali dalam satu minggu.</p> <p>Output: E-poster</p>	<p>Info Cantik Informasi Seputar Aku Cantik Campground</p> <p>Jadwal Posting: Senin & rabu atau selasa & jumat.</p> <p>Frekuensi: 2-3 kali dalam satu minggu</p> <p>Output: E-poster</p>	<p>Konten interaksi dengan pengunjung</p> <p>Jadwal Posting: Senin & rabu atau selasa & jumat.</p> <p>Frekuensi: 2-3 kali dalam satu minggu.</p> <p>Output: E-poster</p>	<p>Selfie Cantik Konten reupload foto pengunjung Aku Cantik Campground</p> <p>Jadwal Posting: Kamis & Minggu</p> <p>Frekuensi: 2 kali dalam satu minggu.</p> <p>Output: E-poster</p>	<p>Konten hari raya dan libur Nasional</p> <p>Jadwal Posting: Hari raya atau libur Nasional</p> <p>Frekuensi: Tergantung jumlah hari raya dan libur Nasional dalam 1 bulan</p> <p>Output: E-poster</p>

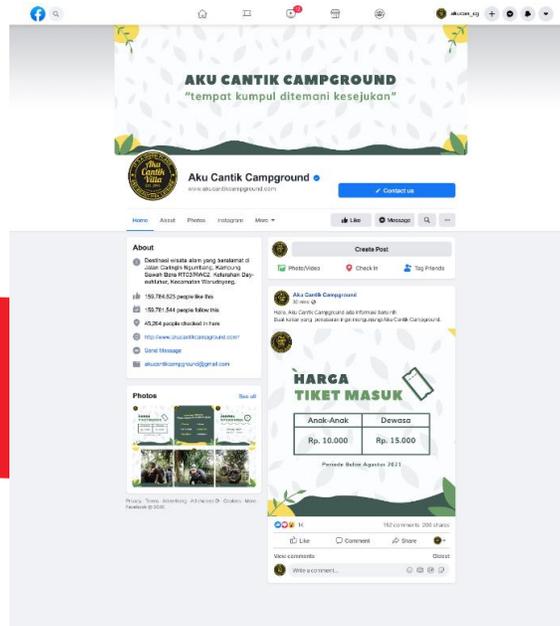
Tabel 2 Tabel content schedule
Sumber: dokumen pribadi

6. Hasil Perancangan Instagram



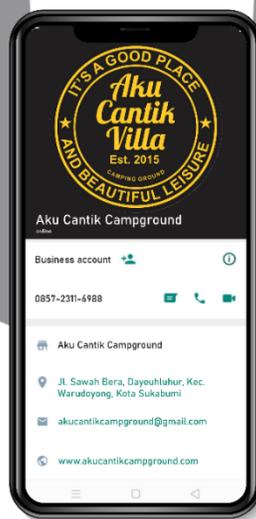
Gambar 9 Hasil perancangan instagram
Sumber: dokumen pribadi

Facebook



Gambar 10 Hasil perancangan facebook
Sumber: dokumen pribadi

WhatsApp



Gambar 11 Hasil perancangan whatsapp
Sumber: dokumen pribadi

E-poster



Gambar 12 Hasil perancangan E-poster
Sumber: dokumen pribadi

Stories Background



Gambar 13 Stories background
Sumber: dokumen pribadi

Facebook Banner



Gambar 14 Facebook banner
Sumber: dokumen pribadi

Website



Gambar 15 Website
Sumber: dokumen pribadi

Website Banner



Gambar 15 Website banner
Sumber: dokumen pribadi

7. Kesimpulan

Berdasarkan hasil tugas akhir yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa perancangan Tugas Akhir ini berdasarkan permasalahan wisata alam Aku Cantik Campground, yakni akibat kegiatan promosi yang dilakukan masih belum maksimal, seperti media promosi yang masih belum efektif karena masih belum sesuai target sasaran, keterbatasan informasi mengenai tempat wisata, dan media sosial yang masih belum dikelola dengan baik. Hal tersebut menyebabkan minimnya jumlah pengunjung dikarenakan masih sedikitnya masyarakat yang mengetahui wisata alam Aku Cantik Campground. Berdasarkan hasil analisis data, untuk menyelesaikan permasalahan tersebut dibutuhkan media promosi yang efektif berupa media sosial sebagai media promosi utama dan *website* sebagai media promosi pendukung.

Referensi

- [1] Abdulloh, Rohi. (2018). *7 In 1 Pemrograman Web Untuk Pemula: Cara Cepat dan Efektif menjadi Web Programmer*. Jakarta: Elex Media Computindo.
- [2] Badan Pusat Statistik Kabupaten Sukabumi. (2020). *Jumlah Obyek Wisata Menurut Jenisnya di Kabupaten Sukabumi*. Retrieved from <https://sukabumikab.bps.go.id/statictable/2020/02/06/286/jumlah-obyek-wisata-menurut-jenisnya-di-kabupaten-sukabumi-2014---2018.html>
- [3] Falidzah, Annisa Nurul. & Mayangsari, Ira Dwi. (2018). *Analisis Strategi Promosi pada UMKM Social Enterprise (Studi Kasus Pascorner Cafe and Gallery)*. Jurnal Komunikasi, 12(2), 102.
- [4] Gianivitho, D. K. & Soewardikoen, D. W. (2020). *Perancangan Media Promosi Pontianak City Run*. E-Proceeding of Art & Design, 7(2).
- [5] Hakim, A. A., & Rahman, Y. (2017). *Perancangan Media Promosi Perusahaan Arnis Wigati (AW)*. Desain Komunikasi Visual, Manajemen Desain dan Periklanan (Demandia), 37-48.
- [6] Kotler, Philip., & Armstrong, Gray. (2017). *Principles of Marketing 17 Edition*. United States: Pearson.
- [7] Priangani, Ade. (2013). *Memperkuat Manajemen Pemasaran Dalam Konteks Persaingan Global*. Jurnal Kebangsaan, 2(4).
- [8] Soewardikoen, D.W. (2019). *Metodologi Penelitian Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: PT KANISIUS.
- [9] Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta.
- [10] Suyanto, A. H. (2017). *Desain Web Site*. Copyright Asep Herman Suyanto. Retrieved from <https://docplayer.info/35857394-Desain-web-site-copyrightasep-herman-suyanto.html>
- [11] Yusantiar, Renti., & Soewardikoen, D. W. (2018). *Perancangan Identitas Visual Untuk Promosi Pariwisata Kabupaten Rembang*. Jurnal Desain Komunikasi Visual & Multimedia, 4(2).