

PERANCANGAN ENVIRONMENTAL GRAPHIC DESIGN SEBAGAI MEDIA INFORMASI DI PASAR KAULINAN MENES

Dwi Kartika Millania¹, Syarip Hidayat² dan Siti Desintha³

^{1,2,3}S1 Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom, Jl. Telekomunikasi No. 1,
Terusan Buahbatu - Bojongsoang, Sukapura, Kec. Dayeuhkolot, Kabupaten Bandung, Jawa Barat
40257

dwikartika@student.telkomuniversity.ac.id, syarip@telkomuniversity.ac.id,
desintha@telkomuniversity.ac.id

Abstrak: Banten merupakan salah satu daerah yang memiliki berbagai macam destinasi wisata yang dapat dikunjungi. Salah satunya yaitu Pasar Kaulinan Menes yang ada di Kabupaten Pandeglang. Wisata ini menyuguhkan berbagai macam fasilitas yang dapat dinikmati oleh para wisatawan. Sejak awal dibuka yaitu pada tahun 2018, pengunjung yang datang mayoritas dari masyarakat setempat yaitu Pandeglang. Kurangnya informasi mengenai keberadaan Pasar Kaulinan Menes ini membuat masyarakat Banten kurang mengetahui adanya tempat wisata ini. Untuk itu tujuan adanya penelitian ini agar informasi mengenai Pasar Kaulinan Menes yang menjadi wisata budaya Banten ini dapat menyeluruh dan mempermudah pengunjung dalam menjangkau tempat wisata ini. Dengan menggunakan metode kualitatif berupa observasi, studi pustaka, wawancara dan kuesioner yang mendukung adanya argumen serta analisis matriks perbandingan dan SWOT dilakukan sehingga menghasilkan perancangan berupa *environmental graphic design*. Perancangan ini mempermudah para pengunjung mulai dari perbatasan wilayah Banten untuk sampai ke tempat wisata Pasar Kaulinan Menes.

Kata Kunci: destinasi wisata, *environmental graphic design*, Banten.

Abstract: Banten is one area that has a variety of tourist destinations that can be visited. One of them is the Kaulinan Menes Market in Pandeglang Regency. This tour offers a variety of facilities that can be enjoyed by tourists. Since its opening in 2018, the majority of visitors who come from the local community are Pandeglang. The lack of information about the existence of the Kaulinan Menes Market makes the people of Banten less aware of the existence of this tourist spot. For this reason, the purpose of this research is so that information about the Kaulinan Menes Market which is a cultural tourism in Banten can be comprehensive and make it easier for visitors to reach this tourist spot. By using qualitative methods in the form of observation, literature study, interviews and questionnaires that support the arguments and comparison matrix analysis and SWOT are carried out so as to produce a design in

the form of an environmental graphic design. This design makes it easier for visitors from the border of the Banten region to get to the tourist attractions of the Kaulinan Menes Market.

Keywords: *tourist destinations, environmental graphic design, Banten.*

PENDAHULUAN

Tahun 2018, Dinas Pariwisata Provinsi Banten menambah sebuah sarana sebagai tempat wisata untuk melestarikan kebudayaan daerahnya yaitu Pasar Kaulinan Menes. Pasar ini terletak di Kampung Nanggorak, Desa Alaswangi, Kecamatan Menes, Kabupaten Pandeglang, Banten. Kecamatan Menes merupakan daerah yang cukup strategis karena termasuk ke dalam rute yang sering dilewati oleh wisatawan yang ingin berlibur ke pantai, karena Pandeglang sendiri merupakan kota yang cukup terkenal akan wisata alamnya.

Pasar Kaulinan Menes merupakan pasar digital yang menjual berbagai macam kuliner khas Banten. Para pedagang yang menjajakan kuliner tersebut, mayoritas berasal dari masyarakat setempat yang berdagang di daerah alun-alun Kecamatan Menes. Disetiap minggunya, pasar ini juga mengadakan acara yang menampilkan kesenian daerah. Penampilan kesenian tersebut berasal dari sanggar-sanggar yang ada di Banten terutama Pandeglang. Tidak hanya itu, sesuai namanya “kaulinan” pasar ini menyediakan fasilitas alat-alat permainan tradisional yang dapat digunakan oleh pengunjung seperti congklak, egrang, jamparing, bebedilan, gatrik, aroan balang, terompah panjang hingga menyediakan lapangan untuk bermain gobak sodor.

Pasar Kaulinan Menes dikelola oleh komunitas Generasi Pesona Indonesia (Genpi) Banten sebagai tempat wisata yang memperkenalkan dan menunjukkan banyak kebudayaan daerah Banten. Pada saat pertama kali dibuka, Pasar Kaulinan Menes memiliki daya tarik yang luar biasa hingga

pengunjung yang datang cukup ramai. Kebanyakan dari pengunjung merupakan masyarakat daerah setempat. Untuk masyarakat luas, masih belum banyak yang mengetahui lokasi bahkan keberadaan Pasar Kaulinan Menes ini.

Di tahun 2019 merupakan awal mula adanya pandemi Covid-19. Akibat pandemi ini, Pasar Kaulinan Menes mengalami penurunan jumlah pengunjung. Karena hal tersebut, Pasar Kaulinan Menes memutuskan untuk ditutup sementara hingga waktu yang tidak ditentukan.

Berdasarkan permasalahan diatas, maka hal yang harus dilakukan yaitu membuat pembaharuan konsep baru bagi Pasar Kaulinan Menes yang akan dibuka kembali sebagai wisata budaya dengan merancang *signage* dan *wayfinding* beserta identitas visualnya yang menarik sebagai media informasi bagi pengunjung. Hal tersebut bertujuan agar masyarakat luas terutama daerah Banten dapat mengetahui keberadaan Pasar Kulinan Menes ini. Dengan beroperasinya kembali, Pasar Kaulinan Menes diharapkan dapat menjadi tempat hingga solusi untuk memperkenalkan dan melestarikan kebudayaan daerah yang akan diteruskan oleh generasi penerus.

METODE PENELITIAN

Metode untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Menurut Sugiyono (2008:25) dalam metode kualitatif yang menggunakan data arsip serta wawancara dengan yang ahli, sangat tepat untuk meneliti sebuah perkembangan baik itu pada manusia, alam, mesin, dan yang lainnya. Maka dari itu, metode kualitatif sangat tepat digunakan pada penelitian ini. Untuk proses pengumpulan datanya menggunakan beberapa teknik seperti observasi langsung ke lapangan serta melalui media yang tersedia, studi pustaka, wawancara dengan beberapa ahli seperti, salah seorang anggota komunitas Genpi selaku pendiri dan pengelola serta kabid

pemasaran Dinas Pariwisata Kabupaten Pandeglang, dan kuesioner yang menghasilkan sebuah gagasan. Setelah mengumpulkan data, maka langkah selanjutnya yaitu menganalisis data tersebut. Ada beberapa cara yang dilakukan untuk menganalisis data tersebut seperti analisis matriks perbandingan dan analisis SWOT.

Berikut ini merupakan beberapa data yang telah dikumpulkan menggunakan teknik studi pustaka yaitu:

Teori Desasin Komunikasi Visual

Desain komunikasi visual merupakan media yang dirancang agar dapat diterima oleh indera penglihat dengan tujuan untuk mengungkapkan sebuah makna maupun pesan pada khalayak luas baik itu berupa berita, fakta, dan laporan. Setiap media yang dirancang memiliki maksud tertentu sehingga perancangan media komunikasi ini harus dapat memberikan dampak pada penerimanya agar terpengaruh pada informasi sesuai dengan sasaran yang dituju (Anggraini & Nathalia, 2018:15).

Environmental Graphic Design

Menurut Calori & Vanden-Eynden (2015) environmental graphic design merupakan sebuah cara untuk menyampaikan sebuah informasi mengenai lingkungan yang sudah terjamah oleh manusia. Dalam menyampaikan sebuah informasi dalam sebuah lingkungan, environmental graphic design memiliki tiga bagian berbeda yang saling berhubungan. Bagian-bagian tersebut yaitu signage dan wayfinding yang mengatur arah dalam sebuah tempat bagi seseorang, penempatan (placemaking) yang memberikan kesan pada sebuah tempat, dan interpretasi (interpretation) yang menggambarkan sebuah sejarah atau hal yang berkaitan dengan tempat.

Sistem Grafis

Menurut Calori & Vanden-Eynden (2015:126), sistem grafis merupakan ciri khas yang selalu dipakai dalam bidang desain komunikasi visual. Sistem grafis ini memberikan sebuah citra dalam signage yang dapat membantu dalam menyampaikan informasi kepada pembacanya. Dalam sistem grafis ini, terdapat beberapa unsur sebagai seperti warna, layout, tipografi, hingga simbol dan panah.

Material Signage

Dalam pembuatan signage, terdapat beberapa material yang dapat digunakan sebagai bahan dasarnya Calori & Vanden-Eynden (2015), yaitu seperti logam, plastik, kaca, kayu, kain, dan batu.

Teori Logo

Menurut Swasty (2016), logo merupakan identitas visual bagi suatu merek yang dapat berupa ilustrasi maupun teks. Logo adalah salah satu unsur merek yang sangat berguna untuk mengidentifikasi sebuah merek. Logo dibagi menjadi dua jenis yaitu logogram dan logotype. Logogram adalah identitas visual pada merek yang hanya memiliki unsur ilustrasi atau gambarnya saja yang namun menggambarkan sebuah makna pada merek. Sedangkan logotype adalah identitas visual pada merek yang terdiri dari unsur teks saja.

Teori Media Informasi

Menurut Rifai Agus dalam Rahmawati & Hidayat (2019), media informasi merupakan sebuah alat perantara berupa visual, audio atau rangkaian kata untuk mengantarkan sebuah informasi berupa keterangan yang ditujukan bagi seseorang.

Teori Pariwisata

Dijelaskan dalam Undang-undang Republik Indonesia nomor 10 tahun 2009 tentang Kepariwisata bahwa wisata merupakan kegiatan perjalanan

yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan mengunjungi tempat tertentu untuk tujuan rekreasi, pengembangan pribadi, atau mempelajari keunikan daya tarik wisata yang dikunjungi, dalam jangka waktu sementara. Sedangkan pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, dan pemerintah.

Leiper dalam Isdarmanto (2017) mengatakan bahwa dalam terjadinya aktivitas pariwisata, terdapat beberapa unsur penting agar pariwisata tersebut terlaksana seperti wisatawan yang merupakan manusia sebagai pemeran dalam perjalanan rekreasi untuk mencari kebahagiaan, serta membuat dan mengulang memori dalam sebuah perjalanan hidup. Seseorang dikatakan menjadi wisatawan apabila jarak perjalanan yang ditempuh antara daerah asal dengan daerah tujuan memiliki jarak tempuh minimal 80 km yang dilakukan lebih dari sehari.

HASIL DAN DISKUSI

Konsep Pesan

Pasar Kaulinan Menes dapat dijadikan sebagai salah satu sarana yang tepat untuk mengenalkan kebudayaan Banten di Pandeglang yang sebelumnya pengenalan kebudayaan itu hanya dikenalkan melalui pameran dan festival yang hanya berlangsung beberapa hari. Keberadaan Pasar Kaulinan Menes mayoritasnya hanya diketahui oleh masyarakat sekitar yaitu Kecamatan Menes, Kabupaten Pandeglang dan sekitarnya. Meskipun ada beberapa masyarakat diluar Kabupaten Pandeglang khususnya Banten yang sudah mengetahui dan pernah mendatanginya. Wisatawan luar Pandeglang biasanya mengetahui Pasar Kaulinan Menes ini melalui media sosial baik itu media sosial dari Pasar Kaulinan Menes maupun Genpi Banten selaku pengelola. "Ulin ka Menes" atau main ke Menes merupakan pesan dan ajakan

bermain untuk mengenal lebih Kecamatan Menes, Kabupaten Pandeglang, Banten. Dari pesan tersebut juga berharap banyak orang yang tahu daerah Pandeglang terutama Menes memiliki tempat wisata yang layak untuk dikunjungi. Didirikannya Pasar Kaulinan Menes ini adalah untuk memfasilitasi masyarakat terutama generasi muda yang ingin merasakan suasana bermain jaman dulu dengan suasana yang asri dan hamparan alam yang masih terjaga.

Berdasarkan uraian diatas, maka untuk merancang media informasi berupa *environmental graphic design* memiliki beberapa kata kunci sebagai acuannya, yaitu: dinamis, informatif, semangat, alam.

Konsep Kreatif

Konsep kreatif yang digunakan untuk memecahkan masalah dalam penelitian ini yaitu dengan merancang *environmental graphic design* seperti *signage* dan *wayfinding* berupa *banner cloth* dan *billboard* serta identitas visual. Sebagai tempat wisata budaya, dalam perancangan ini memperhatikan beberapa aspek yang akan diaplikasikan dalam medianya. Aspek tersebut berupa suasana lingkungan pada Pasar Kaulinan Menes dan karakter daerah Banten terutama dalam hal permainan tradisional pada desainnya. Selain memiliki fasilitas permainan tradisional, Pasar Kaulinan Menes ini menampilkan kesenian daerah Banten. Banten terkenal akan kesenian bela dirinya yang sangat mengandalkan semangat, kekuatan, kekerasan bahkan kesaktian. Untuk itu, dalam konsep kreatif ini, menggabungkan antara unsur bermain dengan semangat, dan kekuatan.

Perancangan *environmental graphic design* ini akan berfokus pada visual yang informatif dan menarik agar pesan yang ingin disampaikan melalui visual tersebut dapat mudah diterima oleh para pengunjung remaja dan anak-anak.

Konsep Media

Media utama yang akan dirancang yaitu berupa identitas visual berupa logo, serta *signage* dan *wayfinding* berupa *banner cloth* dan *billboard* untuk memperbaharui identitas dan memberikan petunjuk bagi pengunjung yang ini ke Pasar Kaulinan Menes. Walaupun wilayah Kecamatan Menes ini cukup strategis, namun lokasi tepat Pasar Kaulinan Menes cukup jauh (masuk perkampungan) dari Jalan Raya Labuan yang merupakan salah satu jalan provinsi di Banten. Hal tersebut menjadi salah satu penyebab banyaknya masyarakat yang tidak mengetahui lokasi Pasar Kaulinan Menes ini. Dengan permasalahan yang telah disebutkan, perancangan *signage* dan *wayfinding* berupa *banner cloth* dan *billboard* yang ditempatkan di area perbatasan wilayah sangat tepat untuk menjadi solusinya. Adapun *signage* yang dirancang untuk mendukung informasi tempat wisata menggunakan material bambu dan multiplek. Bambu merupakan bahan pengganti kayu yang mudah dijumpai di Banten. Bambu yang digunakan yaitu bambu petung yang memiliki diameter 10-12cm. Sedangkan untuk multiplek menggunakan jenis eksterior *plywood* 12mm karena sangat cocok untuk keperluan diluar ruangan.

Media pendukung untuk membantu menyebarluaskan informasi mengenai keberadaan Pasar Kaulinana Menes ini dapat menggunakan media-media seperti media sosial (Instagram), alat pembayaran (koin), merchandise, booth, dan poster.

Konsep Komunikasi

Konsep komunikasi dalam perancangan ini menggunakan metode AISAS (Attention, Interest, Search, Action, Share). Metode tersebut membantu dalam penyampaian pesan melalui visual yang telah dirancang.

Attention (perhatian), menciptakan konten pada media sosial Pasar Kaulinan Menes yang menarik dan interaktif, akan menciptakan rasa keingintahuan mengenai Pasar Kaulinan Menes. Keingintahuan tersebut akan menimbulkan rasa penasaran terhadap Pasar Kaulinan Menes.

Interest (ketertarikan), setelah timbulnya rasa penasaran, maka calon pengunjung akan merasa tertarik pada wisata budaya ini melalui media sosial dengan mulai mengikuti media sosial Pasar Kaulinan Menes.

Search (mencari), selain mencari informasi menggunakan media sosial, calon pengunjung dapat mencari informasi melalui tempat-tempat yang sudah terpasang *banner cloth* dan *billboard* di daerah yang telah ditentukan poster. Dalam poster terdapat alamat dari Pasar Kaulinan Menes. Untuk lokasi tepatnya, pengunjung dapat melihat signage yang telah terpasang hingga lokasi Pasar Kaulinan Menes.

Action (tindakan), bagi pengunjung yang tertarik akan wisata ini, dapat langsung datang mengunjungi untuk merasakan sensasi keseruan bermain dan mempelajari kebudayaan di Pasar Kaulinan Menes ini. Setelah selesai bermain, pengunjung dapat membeli *merchandise* di *booth* Pasar Kaulinan Menes ini menggunakan alat pembayaran yang tersedia sebagai kenang-kenangan dan tanda telah mengunjungi tempat tersebut.

Share (berbagi), setelah merasa puas bermain hingga menyicipi makanan khas daerah Banten, pengunjung dapat mengabadikan momen di Pasar Kaulinan Menes ini. Foto tersebut dapat diunggah ke media sosial sebagai kenang kenangan yang nantinya akan berpengaruh juga pada pengikut media sosialnya sehingga para pengikutnya merasa penasaran terhadap Pasar Kaulina Menes ini.

Konsep Visual dan Hasil Perancangan

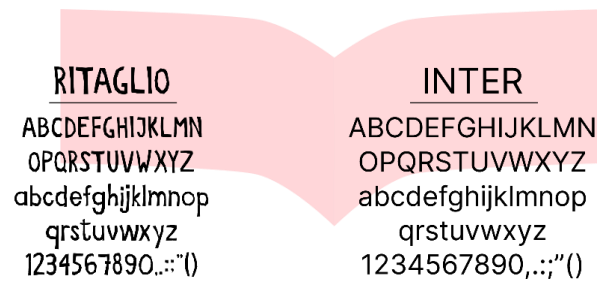
Moodboard



Gambar 3.1 Moodboard

Sumber: Dwi Kartika Millania, 2022.

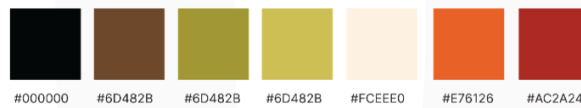
Font



Gambar 3.2 Font

Sumber: Dwi Kartika Millania, 2022.

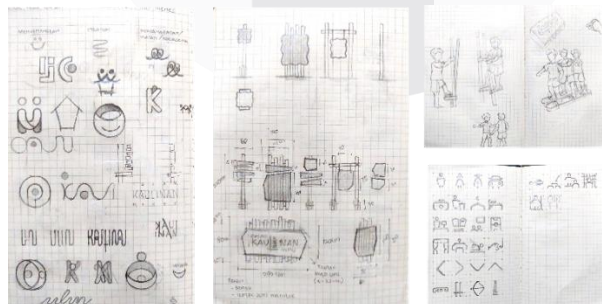
Color palette



Gambar 3.3 Color Palette

Sumber: Dwi Kartika Millania, 2022.

Sketsa



Gambar 3.4 Sketsa

Sumber: Dwi Kartika Millania, 2022.

Logo



Gambar 3.5 Logo

Sumber: Dwi Kartika Millania, 2022.

Banner cloth

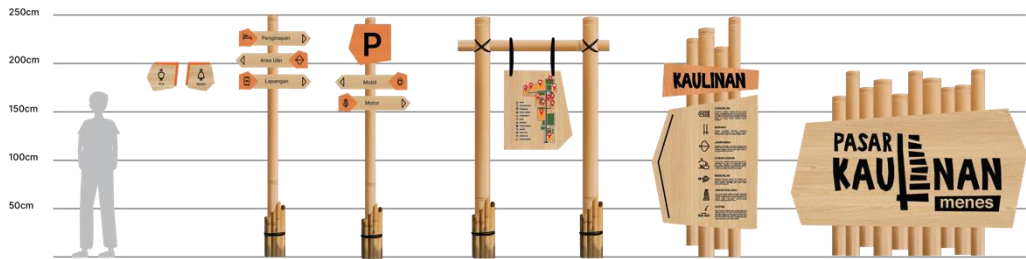


Gambar 3.6 Banner Cloth

Sumber: Dwi Kartika Millania, 2022.



Gambar 3.7 Mockup Banner Cloth



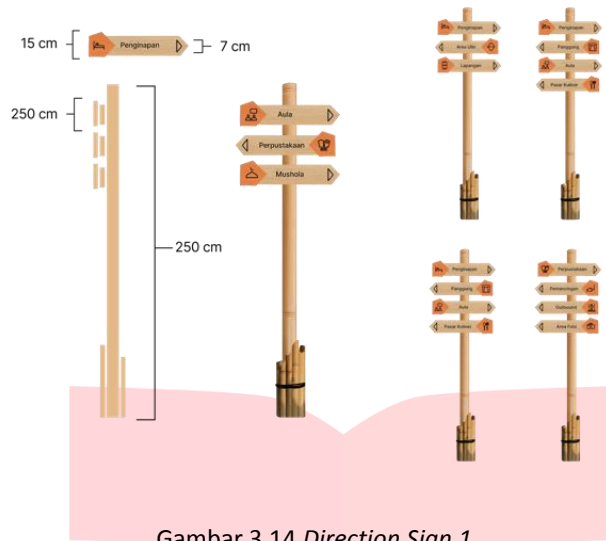
Gambar 3.11 Ukuran Signage
Sumber: Dwi Kartika Millania, 2022.



Gambar 3.12 Identification Sign 1
Sumber: Dwi Kartika Millania, 2022.



Gambar 3.13 Identification Sign 2
Sumber: Dwi Kartika Millania, 2022.



Gambar 3.14 Direction Sign 1
Sumber: Dwi Kartika Millania, 2022.



Gambar 3.15 Direction Sign 2
Sumber: Dwi Kartika Millania, 2022.



Gambar 3.16 Regulatory Sign
Sumber: Dwi Kartika Millania, 2022.



Gambar 3.17 *OrientationSign*
Sumber: Dwi Kartika Millania, 2022.



Gambar 3.18 Penerapan *Signage*
Sumber: Dwi Kartika Millania, 2022.

Instagram



Gambar 3.19 Tampilan Instagram
Sumber: Dwi Kartika Millania, 2022.

Alat Pembayaran (Koin)



Gambar 3.20 Alat Pembayaran (Koin)
Sumber: Dwi Kartika Millania, 2022.

Merchandise



Gambar 3.21 Merchandise (Kaos, Stiker, Totebag, Keychain)

Sumber: Dwi Kartika Millania, 2022.

Booth



Gambar 3.22 Booth.

Sumber: Dwi Kartika Millania, 2022.

Poster



Gambar 3.23 Poster

Sumber: Dwi Kartika Millania, 2022.

KESIMPULAN

Pasar Kaulinan Menes merupakan sebuah tempat wisata yang dapat dikunjungi oleh remaja dan anak-anak maupun keluarga. Pasar Kaulinan Menes ini memiliki potensi dalam pariwisata Kabupaten Pandeglang terutama dalam wisata budayanya yang dimana masih belum banyak wisata budaya di Kabupaten Pandeglang yang memperkenalkan dan mengulas kembali permainan tradisional Provinsi Banten. Pasar Kaulinan Menes ini terbuka untuk umum tanpa dipungut biaya apapun untuk masuknya hanya saja proses

jual beli dalam pasar ini memiliki alat pembayaran tersendiri sehingga perhitungannya tidak sama dengan harga pasar lainnya. Namun sayangnya Pasar Kaulinan Menes ini hanya dikenal oleh masyarakat sekitar saja. Hal tersebut juga dikarenakan faktor lokasi yang cukup jauh dari jalan utama yang biasa dilewati oleh wisatawan yang ingin pergi ke wisata pantai di Pandeglang. Faktor terpentingnya lainnya yaitu kurangnya petunjuk arah yang menandakan keberadaan Pasar Kaulinan Menes di jalan utama yang ramai dilewati para wisatawan. Pada perancangan *environmental graphic design* ini diharapkan dapat menarik minat kembali masyarakat Banten dan sekitarnya untuk berlibur dan belajar budaya sambil bermain. Dalam setiap desainnya juga mendukung suasana lingkungan dan permainan tradisionalnya. Sehingga pada perancangan ini membantu Pasar Kaulinan Menes untuk dikenal dan memiliki identitas yang mudah diingat oleh masyarakat.

Pada perancangan *environmental graphic design* ini diharapkan agar Pasar Kaulinan Menes dapat diketahui lokasi keberadaannya oleh masyarakat luas, tidak hanya masyarakat sekitar saja. Dengan memanfaatkan wilayah yang cukup ramai dilalui oleh wisatawan lokal, perancangan *environmental graphic design* ini dapat membantu menarik perhatian wisatawan lokal tersebut. Adapun saran yang ingin disampaikan kepada pihak pengelola Pasar Kaulinan Menes ini yaitu sudah cukup banyak masyarakat yang tahu mengenai keberadaan Pasar Kaulinan Menes ini, namun untuk petunjuk arahnya agar dibuat lebih maksimal pada jalan utama atau yang sering dilalui oleh wisatawan lokal. Dengan hal tersebut, para wisatawan lokal tertarik untuk singgah bermain dan mengenal budaya Banten sebelum mengunjungi wisata alam atau lainnya. Serta dengan mengutamakan ketradisionalnya, diharapkan *environmental graphic design* ini dapat menjadi acuan agar desain yang dibuat dapat mendukung suasana lingkungan dan tetap dapat diterima oleh remaja serta anak-anak.

REFERENSI

Anggraini, L., & Nathalia, K. (2018). *Desain Komunikasi Visual; Dasar-Dasar Panduan Untuk Pemula*. Nuansa.

Banten, K. (2018). *Pasar Kaulinan Menes Lestarkan Budaya Bangsa*. Kabaranten.Pikiran-Rakyat.Com. <https://kabaranten.pikiranrakyat.com/pandeglang/pr-59612267/pasar-kaulinan-menes-lestarikan-budaya-bangsa>

Calori, C., & Vanden-Eynden, D. (2015). *Signage and Wayfinding Design: A Complete Guide to Creating Environmental Graphic Design Systems (Second Edition)*. John Wiley & Sons, Inc.

Darmalaksana, W. (2020). Metode Penelitian Kualitatif Studi Pustaka dan Studi Lapangan. *Pre-Print Digital Library UIN Sunan Gunung Djati Bandung*.

Diah, N., & Setyaningrum, B. (2018). *BUDAYA LOKAL DI ERA GLOBAL*. 1662, 102–112.

Gibson, D. (2009). *The Wayfinding Handbook: Information Design for Public Place*. Princeton Architectural Press.

Gischa, S. (2022). *Cara Melestarikan Budaya Indonesia*. Wwww.Kompas.Com. <https://www.kompas.com/skola/read/2020/09/23/130000869/cara-melestarikan-budaya-indonesia?page=all>

Hardani, Adriani, H., Ustiawaty, J., Utami, E. F., Istiqomah, R. R., Fardani, R. A., Sukmana, D. J., & Auliya, N. H. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. Pustaka Ilmu.

- Isdarmanto. (2017). *Dasar-Dasar Kepariwisata dan Pengelolaan Destinasi Pariwisata*. Gerbang Media Aksara dan STIPRAM Yogyakarta.
- Kusrianto, A. (2007). *Pengantar Desain Komunikasi Visual* (1st ed.). C.V Andi Offset.
- Rahmawati, D., & Hidayat, S. (2019). *PERANCANGAN MOTION GRAPHIC UNTUK PENCEGAHAN KASUS DESIGN OF MOTION GRAPHIC FOR PREVENTION OF DENGUE HEMORRHAGIC*. 6(2), 1220–1238.
- Rustan, S. (2014). *Font & Tipografi*. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Soewardikoen, D. W. (2021). *Metode Penelitian Desain Komunikasi Visual* (Revisi). PT Kanisius.
- Sugiyono, P. D. (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Cetakan ke). CV. Alfabeta.
- Supriyono, R. (2010). *Desain Komunikasi Visual: Teori dan Aplikasi*. CV. Andi Offset.
- Swasty, W. (2016). *Branding: Memahami dan Merancang Strategi Merek*. PT. Remaja Rosdakarya.
- Utami, B. A., & Kafabih, A. (2021). Sektor Pariwisata Indonesia Di Tengah Pandemi Covid 19. *Jurnal Dinamika Ekonomi Pembangunan*, 4(1). <https://doi.org/10.33005/jdep.v4i1.198>