

Daftar Pustaka

- Arwendha, P., Ardiyanto, D. T., & Bahari, N. (2019, October). PERAN LOGO UMBUL SIBLARAK DALAM BILLBOARD WISATA UMBUL SIBLARAK. In *PROSIDING SEMINAR NASIONAL CENDEKIAWAN* (pp. 2-66).
- Banjarnahor, A. R., Simanjuntak, M., Revida, E., Purba, S., Purba, B., Simarmata, J., ... & Handiman, U. T. (2021). *Strategi Bisnis Pariwisata*. Yayasan Kita Menulis.
- Fanaqi, C., Pratiwi, R. M., & Firmansyah, F. (2020). Strategi Branding Pelaku Usaha Pariwisata di Masa Pandemi. *Business Innovation and Entrepreneurship Journal*, 2(4), 263-273.
- Farhanas, S., Nurprapti, N., & Restu, U. (2018). *Destination branding gunung pinang sebagai tujuan wisata di kabupaten serang* (Doctoral dissertation, Universitas Sultan Ageng Tirtayasa).
- Hakim, A., & Rahman, Y. (2017). PERANCANGAN MEDIA PROMOSI PERUSAHAAN ARNIS WIGATI (AW). *Desain Komunikasi Visual, Manajemen Desain Dan Periklanan (Demandia)*, , 37-48.
- Hananto, B. A. (2019). Perancangan Identitas Visual Dan Desain Kemasan Produk Makanan (Studi Kasus: Fibble). *Gestalt: Jurnal Desain Komunikasi Visual*, 1(1), 77-94.
- Hidayat, S., & Rosidin, M. (2018). Visualisasi Desain Karakter Mahasiswa Jurusan Desain Komunikasi Visual Pada Papan Permainan Kuliah Seni & Desain. *Demandia: Jurnal Desain Komunikasi Visual, Manajemen Desain, dan Periklanan*, 3(02), 278-289.
- Latul, D. A. P. (2014). *TA: Perancangan Branding Wisata Pemandian Air Panas Padusan Pacet Sebagai Upaya Meningkatkan Brand Awareness* (Doctoral dissertation, STIKOM Surabaya).
- Mutma, F. S., & Dyanasari, R. (2018). Perencanaan komunikasi pemasaran Wonderful Indonesia sebagai place branding Indonesia. *Communicare: Journal of Communication Studies*, 5(2), 61-80.
- Permatasari, C. N. (2021). *KONTRIBUSI PT. TIRTA INVESTAMA-DANONE GROUP DALAM MENCAPAI TUJUAN PEMBANGUNAN BERKELANJUTAN DI INDONESIA TAHUN 2016-2020 PADA BIDANG LINGKUNGAN* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta).
- Pradana, G. (2019). *Sosiologi Pariwisata*. Bali: STPBI Press.
- Purwono, F. H., Ulya, A. U., Purnasari, N., & Juniarmoko, R. (2019). *Metodologi Penelitian (Kuantitatif, Kualitatif dan Mix Method)*. GUEPEDIA.

- Putra, R. W. (2021). *Pengantar Desain Komunikasi Visual dalam Penerapan*. Penerbit Andi.
- Ramadeni, S., & Soewardikoen, D. W. (2017). Identitas Visual Dan Media Promosi Wisata Edukasi Jendela Alam. *Demandia: Jurnal Desain Komunikasi Visual, Manajemen Desain, dan Periklanan*, 113-128.
- Rijali, A. (2019). Analisis data kualitatif. *Alhadharah: Jurnal Ilmu Dakwah*, 17(33), 81-95.
- Simanjuntak, B., Tanjung, F., Nasution, R. (2017). *Menuju perkembangan pariwisata indonesia*. Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia.
- Siswanto, R., & Dolah, J. (2019, July). Exploration to the Most Fundamental Form of Dynamic Visual Identity. In *5th Bandung Creative Movement International Conference on Creative Industries 2018 (5th BCM 2018)* (pp. 432-438). Atlantis Press.
- Sitepu, V. (2004). Panduan mengenal desain grafis. *PT. Elex Media*.
- SUSILO, E., Wahyudi, A. T., & SH, M. (2020). *PRAKTIK OUTBOUND DITINJAU DARI PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM AL-GHAZALI (Studi Kasus Kawasan Wisata Outbound Siblarak di Desa Sidowayah Kecamatan Polanharjo Kabupaten Klaten)* (Doctoral dissertation, IAIN Surakarta).
- Tinarbuko, I. T. S. (2015). *DEKAVE: Desain Komunikasi Visual Penanda Zaman Masyarakat Global*. CAPS.
- Tresna Perdana Nugraha, I. P. (2019). *Perancangan City Branding Kota Tangerang* (Doctoral dissertation, Universitas Multimedia Nusantara).
- Utama, I. G. B. R. (2017). *Pemasaran pariwisata*. Penerbit Andi.
- Yenata, S. T. (2014). *PENGARUH TINGKAT KETERTARIKAN PADA DESAIN LOGO DAN NAMA MEREK TERHADAP BRAND IMAGE (Studi Eksplanatif Mengenai Pengaruh Tingkat Ketertarikan pada Desain Logo dan Nama Merek terhadap Brand Image Zupparella)* (Doctoral dissertation, UAJY).
- Yogananti, A. F. (2015). Pengaruh psikologi kombinasi warna dalam website. *ANDHARUPA: Jurnal Desain Komunikasi Visual & Multimedia*, 1(01), 45-54.
- Yuristiadhi, G., & Sari, S. D. L. (2017). Strategi Branding Pariwisata Indonesia Untuk Pemasaran Mancanegara. *ETTISAL Journal of Communication*, 2(2), 31-41.