

PERANCANGAN ENVIRONMENTAL GRAPHIC DESIGN SEBAGAI UPAYA OPTIMALISASI MEDIA INFORMASI DAN NAVIGASI DESTINASI AGROWISATA GUNUNG MAS KABUPATEN BOGOR

Rifqy Abdillah¹, Riky Azharyandi Siswanto² dan Diani Apsari³

^{1,2,3}Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom, Jl. Telekomunikasi No 1, Terusan Buah Batu – Bojongsong, Sukapura, Kec. Dayeuhkolot, Kabupaten Bandung, Jawa Barat, 40257

rifqyabdlh@telkomuniversity.ac.id

rikysiswanto@telkomuniversity.ac.id, dianiapsari@telkomuniversity.ac.id.

Abstrak: Agrowisata N8 Gunung Mas, terletak di Kecamatan Cisarua, Kabupaten Bogor adalah salah satu destinasi agrowisata yang populer di Indonesia selama puluhan tahun. Agrowisata Gunung Mas menawarkan keunggulan alam yang asri dan alami. Lebih dari sekadar perkebunan teh, Agrowisata Gunung Mas menawarkan beragam fasilitas menarik. Namun, saat ini tempat wisata tersebut masih dianggap sebagai unit bisnis BUMN yang kuno bila dibandingkan dengan pesaingnya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Agrowisata N8 Gunung Mas menghadapi beberapa masalah. Salah satu masalah utama adalah kurang efektifnya prasarana penyampaian informasi dan navigasi yang membuat banyak pengunjung kebingungan dan kesulitan menemukan arah. Media informasi dan navigasi di Agrowisata N8 Gunung Mas pun masih kurang tertata dan terbatas. Akibatnya, pengunjung kesulitan dalam beraktifitas dan tidak efisien. Signage dan wayfinding di beberapa titik juga memprihatinkan karena menggunakan bahan seadanya dan tidak mencerminkan identitas serta citra Agrowisata N8 Gunung Mas. Berdasarkan fenomena yang terjadi, dapat disimpulkan bahwa Agrowisata N8 Gunung Mas membutuhkan perancangan ulang *Environmental Graphic Design* berupa signage dan wayfinding. Melalui perancangan ini diharapkan dapat meningkatkan kenyamanan dan pengalaman pengunjung juga dapat memperkuat identitas dan citra Agrowisata N8 Gunung Mas.

Kata kunci: agrowisata gunung mas, *identitas merek, environmental graphic design, signage, dan wayfinding*

Abstract: Agrowisata N8 Gunung Mas located in Cisarua District, Bogor Regency is one of the agrotourism destinations that has been popular in Indonesia for decades. Agrowisata Gunung Mas offers the advantage of beautiful and natural nature. More than just a tea plantation, Agrowisata Gunung Mas offers a variety of interesting

facilities. However, currently the tourist spot is still considered an outdated BUMN business unit when compared to its competitors. The results of the study show that Agrowisata N8 Gunung Mas faces several problems. One of the main problems is the ineffective provision of information and navigation infrastructure which makes many visitors confused and have difficulty finding directions. Information and navigation media at Agrowisata N8 Gunung Mas are still poorly organized and limited. As a result, visitors have difficulty in their activities and are less efficient. Signage and wayfinding at several points are also concerning because they use makeshift materials and do not reflect the identity and image of Agrowisata N8 Gunung Mas. Based on the phenomena that occur, it can be concluded that Agrowisata N8 Gunung Mas requires a redesign of the Environmental Graphic Design in the form of signage and wayfinding. Through this design, it is hoped that it can improve the comfort and experience of visitors and can strengthen the identity and image of Agrowisata N8 Gunung Mas.

Keywords: gunung mas agrotourism, brand identity, environmental graphic design, signage, and wayfinding

PENDAHULUAN

Dengan keberagaman alam yang dimiliki, terdapat jenis wisata yang secara khusus memanfaatkan keindahan alam Indonesia dengan melibatkan sektor pertanian dan perkebunan, yang dikenal sebagai Agrowisata. Agrowisata N8 Gunung Mas adalah salah satu Agrowisata yang populer di Indonesia, terletak di Kecamatan Cisarua, Kabupaten Bogor. Tempat wisata ini menawarkan keunggulan potensi alam yang asri dan alami. Lebih dari sekadar perkebunan teh, Agrowisata N8 Gunung Mas menyajikan beragam fasilitas dan aktivitas menarik yang cocok untuk semua kalangan usia.

Namun Agrowisata N8 Gunung Mas masih dianggap sebagai salah satu unit bisnis BUMN yang kuno jika dibandingkan dengan pesaingnya. Selain itu, munculnya permasalahan terkait kurang efektifnya sarana penyampaian informasi dan navigasi di Agrowisata N8 Gunung Mas menyebabkan pengunjung mengalami kesulitan dalam menemukan fasilitas tertentu, bahkan hingga kebingungan dan tersesat. Masalah ini disebabkan oleh media informasi dan navigasi yang dimiliki Agrowisata N8 Gunung Mas yang kurang

tertata dan jumlahnya terbatas tidak sebanding dengan luas area yang ada, kondisinya yang sudah memprihatinkan, selain itu media informasi dan navigasi tersebut tidak mencerminkan identitas dan citra Agrowisata N8 Gunung Mas. Akibatnya, media tersebut tidak memberikan kesan estetika dan hanya berfungsi sebagai sarana informasi semata.

Berdasarkan fenomena dan masalah yang terjadi juga dengan pertimbangan market (kompetitor) dan fungsi, dapat disimpulkan bahwa Agrowisata N8 Gunung Mas membutuhkan perancangan ulang media informasi dan navigasi yang tepat guna dan efisien. Desain ini harus mengikuti prinsip dan teori desain yang benar, dengan tujuan untuk berkontribusi dalam menunjang prasarana yang ada, memberikan kenyamanan dan kemudahan bagi pengunjung, serta meningkatkan pengalaman pengunjung. Selain itu, perancangan ini diharapkan tidak hanya memperbaiki aspek fungsionalitas, tetapi juga dapat meningkatkan nilai estetika dari Agrowisata N8 Gunung Mas itu sendiri.

DASAR PEMIKIRAN

Environmental Graphic Design

Environmental graphic design adalah sebuah media yang digunakan untuk menyampaikan informasi segala sesuatu yang terkait lingkungan. Dalam proses penyampaian, desain grafis lingkungan terdiri dari tiga elemen yang berbeda namun saling berkaitan. Elemen-elemen tersebut meliputi signage dan wayfinding yang membantu mengarahkan dan mengatur jalur seseorang di suatu tempat atau area, penempatan atau placemaking yang memberikan kesan tertentu pada sebuah lokasi, serta interpretasi yang menggambarkan cerita atau sejarah yang terkait dengan tempat tersebut.. (Calori, 2015).

Signage & Wayfinding

Signage merupakan bagian dari wayfinding yang mana Signage adalah sebuah tanda yang memiliki fungsi untuk memberikan arah kepada seseorang yang kesulitan dalam menemukan lokasi atau sebuah tempat. Sedangkan wayfinding merupakan kumpulan informasi yang berfungsi memperjelas lingkungan atau letak suatu tempat dengan melalui perancangan visual (Calori, 2015).

Teori Desain Komunikasi Visual

DKV merupakan suatu disiplin ilmu yang membahas tentang bagaimana cara mengkomunikasikan pesan melalui perancangan elemen visual yang memiliki makna, atau pesan tertentu antara komunikator dan komunikan melalui elemen visual yang dapat berupa makna, arti atau pesan sesuai dengan target sasaran yang dituju (Fitriyani & Wahab, 2019).

Destination Branding

Destination Branding adalah sebuah strategi atau cara untuk memasarkan potensi dari sebuah daerah atau destinasi wisata. *Destination Branding* adalah suatu lokasi geografis yang dapat digunakan sebagai industri pariwisata, biasanya hal ini digunakan untuk meningkatkan daya tarik suatu kota, daerah, bahkan negara sebagai sebuah destinasi, yang biasanya sebagai tujuan wisata (Swasty, 2016).

METODE PENELITIAN

Penelitian media informasi dan navigasi ini menggunakan pendekatan studi kasus kualitatif. Metode ini dibutuhkan dalam penelitian media informasi dan navigasi Agrowisata N8 Gunung Mas yang terdiri dari Observasi, Wawancara, Kuesioner, dan Studi Pustaka.

Observasi Pada penelitian ini dilakukan secara langsung dengan mengunjungi Agrowisata N8 Gunung Mas, Adapun wawancara dilakukan secara online via Zoom dan Google Meet kepada narasumber yang terkait yaitu M. Reza P.D.P dan Galla Pandegia sebagai Manager dan Staff Pengembangan Agrowisata N8 Gunung Mas, Ahmad Rifqi Anshorulloh sebagai desainer ahli di bidang *Brand Identity*, dan Fajar Fadlilah sebagai desainer ahli di bidang *Signage dan Wayfinding*. Pada tahapan kuesioner, kegiatan yang dilakukan oleh peneliti yaitu menyebarkan kuesioner pertanyaan yang berhubungan dengan penelitian dan sesuai dengan target audiens, agar mendapatkan informasi dan juga data yang sesuai dan mendukung penelitian ini. Untuk studi pustaka penulis menggunakan sumber jurnal-jurnal yang berkaitan dengan perancangan media informasi dan navigasi, selain itu untuk penulis menggunakan buku dari Calori dan Vanden Eynden yang terbit pada tahun 2015 yang berjudul *Signage and Wayfinding Design: A Complete Guide to Creating Environmental Graphic Design Systems Second Edition* sebagai sumber bacaan utama. Sedangkan untuk metode analisis data penulis menggunakan metode Analisis Deskriptif, Analisis Matriks Perbandingan, dan analisis SWOT.

HASIL DAN DISKUSI

Data dan Analisis

Agrowisata N8 Gunung Mas adalah salah satu Agrowisata yang populer di Indonesia, terletak di Kecamatan Cisarua, Kabupaten Bogor. Agrowisata N8 Gunung Mas merupakan salah satu unit bisnis atau anak perusahaan dari PT Perkebunan Nusantara VIII (PTPN VIII). Agrowisata N8 Gunung Mas berdiri sejak tahun 1997 sebagai respons terhadap

perkembangan dan potensi yang dirasakan di sektor pariwisata di sekitar perkebunan.

Agrowisata N8 Gunung Mas menawarkan keunggulan potensi alam yang asri dan alami. Lebih dari sekadar perkebunan teh, Agrowisata N8 Gunung Mas menyajikan beragam fasilitas dan aktivitas menarik yang cocok untuk semua kalangan usia. Pengunjung dapat menikmati keindahan kebun teh dengan berjalan-jalan dan piknik atau menikmati fasilitas menarik lainnya seperti *Tea Bridge*, *Fun Offroad*, Kuda Tunggang, *ATV Adventure*, *Flying Fox*, *Rainbow Slide*, *E-Bike*, *Riverside Camp*, dsb.

Hasil observasi yang dilakukan secara langsung di tempat yaitu kondisi media informasi dan navigasi kurang tertata dan jumlahnya terbatas tidak sebanding dengan luas area, material yang seadanya ditambah kondisinya yang memprihatinkan, dan tersebut tidak mencerminkan identitas dan citra Agrowisata N8 Gunung Mas. Hal ini menyebabkan informasi tidak tersampaikan dengan baik hingga pengunjung mengalami kesulitan dalam menemukan fasilitas tertentu, bahkan hingga kebingungan dan tersesat.

Hasil wawancara yang telah dilakukan adalah Agrowisata N8 Gunung Mas mengalami perkembangan pesat sebesar 500%, dengan 730 ribu orang mengunjungi destinasi tersebut. Maka harapannya adanya pembaharuan infrastruktur dan fasilitas termasuk media informasi dan navigasi. Selain itu, dalam merancang Environmental Graphic Design, terdapat tiga prinsip penting yang harus dipertimbangkan, yaitu keberlanjutan atau ramah lingkungan, daya tahan, serta kemudahan dalam pemeliharaan. Dan tolak ukur keberhasilan suatu EGD adalah seberapa mandiri orang dapat bernavigasi dalam lingkungan yang didesain dan seberapa sedikit pertanyaan yang diajukan.

Kuesioner dalam penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pentingnya Environmental Graphic Design (EGD) terhadap destinasi wisata,

serta mengevaluasi seberapa relevan peran EGD bagi khalayak sasaran terhadap media yang akan dirancang. Dari hasil yang telah didapat menegaskan bahwa keberadaan Environmental Graphic Design (EGD) sangat penting dan dibutuhkan oleh responden (96,3%) dan relevan dengan pengunjung, sebanyak (88,8%) responden menyatakan bahwa hal pertama yang mereka cari ketika tiba di suatu tempat yaitu petunjuk arah dan papan informasi.

Berikut analisis SWOT untuk perancangan media informasi dan navigasi Agrowisata N8 Gunung Mas.

Tabel 1 Analisis SWOT Agrowisata N8 Gunung Mas

Eksternal	Internal	
	Strengths (Kekuatan)	Weakness (Kelemahan)
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tidak semua destinasi wisata mempunyai potensi alam yang memukau 2. Memiliki banyak fasilitas dan wahana yang menarik 3. Dekat dengan area JABODETABEK 4. Memiliki bangunan architecture yang khas 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kurangnya perhatian dan pemeliharaan signage & wayfinding 2. Tidak efektifnya media informasi dan navigasi 3. Jumlah media informasi dan navigasi yang tidak sebanding dengan luas area 4. Identitas visual dan branding yang dirasa masih kurang bagus dan kurang mencerminkan identitas dan citra Agrowisata N8 Gunung Mas.
Opportunities (Peluang)	S-O	W-O
<ol style="list-style-type: none"> 1. Saat ini destinasi wisata berbasis keindahan alam sedang diminati 2. Agrowisata N8 Gunung Mas berada di satu kawasan wisata yang terkenal 3. Agrowisata N8 Gunung Mas mengalami perkembangan pesat sebesar 500% dalam satu tahun terakhir (2023). 	Tren wisata alam yang meningkat, ditambah perkembangan pesat sebesar 500% pada tahun 2023, semakin memperkuat posisinya sebagai destinasi unggulan. Oleh karena itu, perancangan media informasi dan navigasi yang tepat guna sangat dibutuhkan.	Perancangan media informasi dan navigasi yang tepat guna dan efisien. Hal ini penting seiring dengan meningkatnya minat pada destinasi wisata berbasis keindahan alam dan perkembangan pesat yang telah dicapai.

Threats (Ancaman)	S-T	W-T
<ol style="list-style-type: none"> 1. Menurunnya minat pada Agrowisata N8 Gunung Mas karena banyaknya kompetitor baru yang muncul. 2. Ketatnya persaingan kompetitor dengan potensi dan jenis destinasi yang sama 	<p>Dengan melakukan transformasi dan rebranding, diharapkan dapat bertahan dan bersaing di tengah ketatnya persaingan serta meningkatkan minat untuk datang ke Agrowisata N8 Gunung Mas</p>	<p>Agrowisata dapat menonjolkan keunggulannya seperti keindahan alam dan fasilitas menarik dalam segala aspek termasuk desain visual dan media informasi dan navigasi. Langkah ini diharapkan Agrowisata Gunung Mas mampu bersaing lebih efektif dengan kompetitornya.</p>

Tabel 1 Analisis SWOT

Sumber : Dokumen Pribadi (2024)

Berdasarkan analisis SWOT tersebut, penulis memilih kolom W-O karena solusi yang dihasilkan dapat memaksimalkan peluang dan meminimalkan kelemahan, karena menciptakan perancangan media informasi dan navigasi yang tepat guna dan efisien yang sangat diperlukan di Agrowisata N8 Gunung Mas untuk mengatasi tantangan prasarana dan meningkatkan pengalaman pengunjung.

Konsep Pesan

Pesan yang ingin disampaikan dalam perancangan media informasi dan navigasi ini adalah " Pentingnya peranan Environmental Graphic Design dalam sebuah destinasi wisata untuk menunjang aktivitas dan kenyamanan pengunjung juga mendukung sarana dan prasana yang ada di Agrowisata N8 Gunung Mas guna meningkatkan nilai value atau kesan positif pada pengunjung". Selain itu, terdapat kata kunci yang dapat diambil dari konsep pesan dan hasil analisis observasi yang ingin disampaikan dalam perancangan. Beberapa kata kunci tersebut antara lain: Fresh, Nature (Alam), dan Cheerful (Ceria).

Konsep Kreatif

Konsep kreatif pada perancangan Media Informasi ini dirancang berdasarkan konsep pesan, hasil observasi, dan eksplorasi grafis visual yang didasari oleh keywords serta ciri khas yang penulis ambil dari Agrowisata N8 Gunung Mas. Representasi visual mengambil inspirasi dari dekorasi kayu vertikal yang khas pada bangunan di Agrowisata N8 Gunung Mas, serta ikon pictogram yang menyerupai daun teh, merefleksikan perkebunan teh di area tersebut. Selain itu, aspek fungsionalitas meliputi keterbacaan tipografi yang jelas dan mudah dilihat, penempatan signage yang tepat dan efisien, juga pemilihan material yang cocok dengan lingkungan dan tahan lama. Konsep pewarnaan untuk Agrowisata N8 Gunung Mas, yaitu selaras dengan kata kunci Nature (Alam), Fresh (Menyegarkan), dan Cheerful (Ceria), karena kata kunci ini dapat menggambarkan esensi dari tempat wisata tersebut. Diharapkan perancangan ini dapat menambah nilai value dan memperkuat identitas Agrowisata N8 Gunung Mas.

Konsep Komunikasi AISAS

Untuk mendukung upaya komunikasi perancangan ini, konsep komunikasi khususnya AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) digunakan untuk dapat menyebarkan pesan dan informasi tersebut, secara terencana dan terstruktur. Pendekatan ini dilakukan dengan:

1. Attention (Perhatian) : Menciptakan kesadaran dan menarik perhatian calon pengunjung. Output: Identifikasi Sign, Billboard, Banner , dan Poster
2. Interest (Ketertarikan) : Untuk menarik minat dan menciptakan ketertarikan pengunjung, digunakan elemen desain yang relevan dan informatif agar mampu membangkitkan minat pengunjung. Ouput: Decorative Sign seperti umbul-umbul dan Billboard

3. Desire (Keinginan): Membangkitkan keinginan pengunjung untuk lebih berinteraksi dengan tempat wisata melalui informasi yang mereka peroleh. Output: Peta Informatif
4. Action (Tindakan): Mengarahkan pengunjung untuk mengambil tindakan tertentu, mematuhi peraturan, mengunjungi lokasi spesifik, atau berpartisipasi dalam aktivitas yang ditawarkan
Output: Directional sign, Regulator Sign, dan Warning Sign

Konsep Media

Dalam rangka mencapai tujuan dari perancangan ini, diperlukan penggunaan media utama dan media pendukung yang dirancang dapat memberikan informasi dan bekerja dengan baik. Pemilihan media utama dan media pendukung disesuaikan dengan kebutuhan dari media informasi dan navigasi, serta identitas visual yang sejalan dengan target audiens yang ingin dicapai. Media utama dari perancangan ini yang pertama adalah sign sistem dan wayfinding, kedua yaitu logo, ketiga buku guideline, dan yang keempat yaitu Buku Panduan Teknis Pemasangan Sign System dan Wayfinding, buku yang berfungsi sebagai panduan instruksi teknis tentang cara memasang sign. Sedangkan untuk media pendukung terdiri dari desain tiket, *folded map*, gelang pengunjung, stiker, billboard/banner, enamel, dan *door hanger*. Yang perlu diperhatikan dalam konsep perancangan ini ialah aspek fungsionalitas dan penyampaian informasi yang baik, sehingga dapat bermanfaat dan membantu pengunjung untuk berkegiatan atau beraktivitas di Agrowisata N8 Gunung Mas.

Konsep Visual

Konsep utama karakteristik dari visual Agrowisata N8 Gunung Mas, yaitu dengan kata kunci Nature (Alam), Fresh (Menyegarkan), dan Cheerful



Gambar 2 Signage & Wayfinding
Sumber : Dokumen Pribadi (2024)



Gambar 3 Signage & Wayfinding Mockups
Sumber : Dokumen Pribadi (2024)



Gambar 4 Signage & Wayfinding Mockups

Sumber : Dokumen Pribadi (2024)

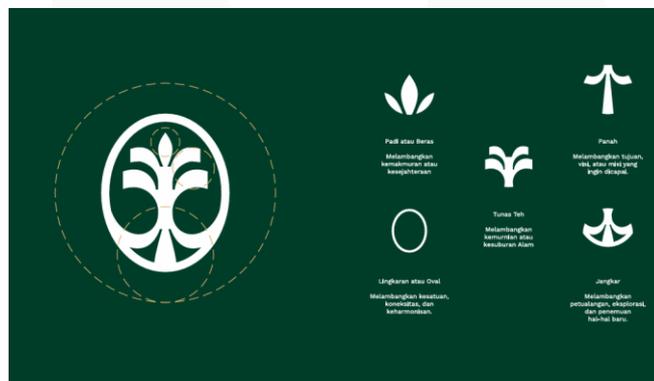
b. Logo

Elemen visual dari logogram diambil dari bentuk tunas daun teh sebagai representasi dari kebun teh Agrowisata N8 Gunung Mas dan mewakili keyword Nature.



Gambar 5 Logo Metakara

Sumber : Dokumen Pribadi (2024)



Gambar 6 Mena Logo Metakara

Sumber : Dokumen Pribadi (2024)

c. Buku Brand Guideline



Gambar 7 Buku Brand Guideline
Sumber : Dokumen Pribadi (2024)

d. Buku Panduan Pemasangan Sign dan Wayfinding



Gambar 8 Buku Panduan Signage
Sumber : Dokumen Pribadi (2024)

2. Media Pendukung

a. Kolateral



Gambar 9 Kolateral

Sumber : Dokumen Pribadi (2024)

b. Tiket



Gambar 10 Tiket

Sumber : Dokumen Pribadi (2024)

c. Folded Map



Gambar 11 Folded Map

Sumber : Dokumen Pribadi (2024)

d. Billboard & Banner



Gambar 12 Billboard & Banner
Sumber : Dokumen Pribadi (2024)

e. Bendera



Gambar 13 Bendera
Sumber : Dokumen Pribadi (2024)

f. Door Hanger



Gambar 14 Door Hanger

Sumber : Dokumen Pribadi (2024)

g. Totebag



Gambar 15 Totebag

Sumber : Dokumen Pribadi (2024)

h. T Shirt



Gambar 16 T Shirt

Sumber : Dokumen Pribadi (2024)

i. Stiker



Gambar 17 Stiker

Sumber : Dokumen Pribadi (2024)

KESIMPULAN

Agrowisata N8 Gunung Mas adalah salah satu Agrowisata yang terkenal atau populer di Indonesia, terletak di Kecamatan Cisarua, Kabupaten Bogor. Agrowisata N8 Gunung Mas merupakan salah satu unit bisnis atau anak perusahaan dari PT Perkebunan Nusantara VIII (PTPN VIII) dan telah berdiri sejak tahun 1997. Agrowisata N8 Gunung Mas menawarkan keunggulan potensi alam yang asri dan alami. Lebih dari sekadar perkebunan teh, Agrowisata N8 Gunung Mas menyajikan beragam fasilitas dan aktivitas menarik yang cocok untuk semua kalangan usia.

Namun sayang saat ini, fasilitas sistem media informasi dan navigasi yang tersedia di Agrowisata N8 Gunung Mas mengalami kekurangan baik dalam kualitas maupun jumlahnya yang terbatas, sehingga proses penyampaian informasi kepada pengunjung tidak maksimal. Kurang efektifnya media informasi dan navigasi ini, dapat diatasi dengan adanya perancangan Environmental Graphic Design yang tepat guna dan efisien, diharapkan dengan perancangan ini dapat mengoptimalkan media informasi dan navigasi, sehingga pengunjung dapat memperoleh informasi yang tepat serta dapat meningkatkan kenyamanan dan pengalaman pengunjung.

Selain itu kualitas estetika yang kurang baik pada sistem visual telah menimbulkan kesan bahwa Agrowisata N8 Gunung Mas adalah tempat wisata yang kuno. Masalah ini dapat diatasi dengan merancang ulang logo identitas yang mengutamakan estetika tanpa mengesampingkan fungsionalitas dan juga mencerminkan karakteristik dari Agrowisata N8 Gunung Mas. Oleh karena itu, diharapkan pengelola dapat lebih peka terhadap semua permasalahan yang ada, serta terus mendorong peningkatan kualitas sarana dan prasarana agar lebih baik lagi. Dengan demikian, Agrowisata N8 Gunung Mas dapat terus memberikan manfaat yang bagi semua pihak yang terlibat, baik dari sisi lingkungan, ekonomi, hingga sosial.

DAFTAR PUSTAKA

- Abhinav, A. (2014). *Effective Signage System. National Institute Of Technology Rourkela* .
- Budiarti, T., Suwanto, & Muflikhati, I. (2013). Pengembangan Agrowisata Berbasis Masyarakat Pada Usahatani Terpadu Guna Meningkatkan Kesejahteraan Petani Dan Keberlanjutan Sistem Pertanian. *Jurnal Ilmu Pertanian Indonesia*. 200–207.
- Fauzan, M. A., & Diani A., S.Ds., M.Ds. (2020). Perancangan Identitas Merek Apparel Urban Legend Indonesia. *Journal of Art and Design*, 1556. Diambil kembali dari https://scholar.google.co.id/citations?view_op=view_citation&hl=en&user=xHPmmpUAAAAJ&citation_for_view=xHPmmpUAAAAJ:q3oQS FYPqjQC
- Hidayatul Fitriyani, ,. T. (2019). PERANCANGAN BOARD GAME PAWUKON PADA PENANGGALAN JAWA. *Journal of Art and Design*, 788. Diambil kembali dari file:///C:/Users/LENOVO/Downloads/9311-Article%20Text-18051-1-10-20191118%20(1).pdf
- P, Fadilla., Soedewi., S & Resmadi., I. (2023). Perancangan Environmental Graphic Design sebagai Media Informasi dan Identitas Visual pada UPTD Konservasi Penyus Kota Pariaman. *Journal of Art and Design*, 1944. Diambil kembali dari <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/art design/article/download/20043/19408>
- Qu, H., Kim, L. H., & Im, H. (2011). A model of destination branding: Integrating the concepts of the branding and destination image. *Tourism Management*. 465–476. Diambil kembali dari <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.03.014>
- Rustan, S. (2021). *LO20 buku 1*. Jakarta: CV. Nulisbuku Jendela Dunia.

- Rustan, S. (2021). *GO21 buku 2*. Jakarta: CV. Nulisbuku Jendela Dunia.
- S, Abshari., Siswanto, R., S & Gumilar, G. (2021). Perancangan Identitas Visual dan Media Promosi Gerakan Sosial Sustainable Fashion di Indonesia. *Journal of Art and Design*, 2642. Diambil kembali dari <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/artdesign/article/view/16780>
- Siswanto, R. & Dolah, J. (2019). Exploration to the Most Fundamental Form of Dynamic Visual Identity. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, 432-438. Diambil kembali dari <https://www.atlantis-press.com/proceedings/bcm-18/125910966>
- Siswanto, R. A. (2023). *Desain Grafis Sosial: Narasi, Estetika, dan Tanggung Jawab*. Yogyakarta: PT Kanisius. .
- Situmorang, M., & Suryawan, I. B. (2017). Tinjauan Potensi Agrowisata Di Kawasan Bedugul. *Jurnal Destinasi Pariwisata*. Diambil kembali dari <https://doi.org/10.24843/jdepar.2017.v05.i01.p29>
- Sugiama, A. G. (2011). *Ecotourism : Pengembangan Pariwisata berbasis konservasi alam*. Bandung: Guardaya Intimarta.
- Swasty, W. (2016). *Branding: Memahami Dan Merancang Strategi Merek*. Jakarta: PT. Remaja Rosdakarya.
- Utama, I. G. (2017). *Pemasaran Pariwisata*. Yogyakarta: CV. Andi.