

PERANCANGAN IDENTITAS VISUAL EDUWISATA KAMPUNG WAYANG DI DESA PISANG CANDI KOTA MALANG SEBAGAI UPAYA MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS*

Muhammad Afan¹⁾, Dhika Yuan Yurisma²⁾, Siswo Martono³⁾

S1 Desain Komunikasi Visual

Institut Bisnis dan Informatika STIKOM Surabaya Jl. Raya Kedung Baruk 98 Surabaya,
60298 Email : 1) 15420100066@stikom.edu, 2) Dhika@stikom.edu, 3) Siswo@stikom.edu

Abstrak: Indonesia memiliki banyak tempat-tempat wisata yang begitu menarik dan tidak terhitung jumlahnya, namun wisata dapat dibedakan menjadi dua yaitu wisata untuk melepas penat dan wisata sekaligus mempelajari daerah sekitar yang biasa disebut dengan eduwisata. Di salah satu daerah Jawa Timur yaitu Malang terdapat eduwisata bertemakan Kampung Wayang, terletak di desa Pisang Candi Kota Malang. Desa tersebut memiliki keunikan berupa wayang yang dilukis di dinding dengan menampilkan kesan timbul saat disentuh, selain itu mereka juga memiliki sanggar yang digunakan untuk membuat wayang dan kerajinan tangan berbahan dasar limbah serat kelapa. Hal ini dilakukan karena Kampung Wayang memiliki program untuk melestarikan budaya wayang kepada anak-anak daerah sekitar dan pengunjung, namun setiap tahunnya tingkat kunjungan Kampung Wayang semakin berkurang, hal ini dikarenakan Kampung Wayang tidak memiliki identitas visual yang dapat diperlihatkan kepada masyarakat sehingga masyarakat tidak mengenal kampung tersebut. Maka dari itu dibuatlah sebuah perancangan identitas visual eduwisata Kampung Wayang di Desa Pisang Candi Kota Malang sebagai upaya meningkatkan Brand Awareness yang tujuannya untuk menambah tingkat kunjungan terhadap Kampung Wayang.

Kata kunci: Identitas Visual, *Brand Awareness*, Eduwisata

Latar Belakang Masalah

Di dalam kehidupan ada banyak hal yang perlu dikaji dan untuk melakukan hal tersebut yang dibutuhkan adalah sebuah ilmu, menurut KBBI “Ilmu adalah pengetahuan tentang suatu bidang yang disusun secara sistematis menurut metode tertentu, yang dapat digunakan untuk menerangkan gejala tertentu di bidang pengetahuan itu”. Dengan pengertian tersebut dapat diketahui bahwa ilmu bukan sembarang pengetahuan melainkan pengetahuan dengan sifat tertentu yang mampu berubah-ubah mengikuti situasi dan kondisinya. Ilmu juga digunakan untuk mengungkap kebenaran mengenai suatu hal yang belum diketahui sehingga secara tidak langsung ilmu memiliki tujuan untuk mengungkap kebenaran.

Untuk mendapatkan dan menguasai sebuah ilmu diperlukan usaha dan kerja keras agar memperoleh hasil yang maksimal, yakni diperlukannya sebuah edukasi. Edukasi sendiri memiliki pengertian proses mengembangkan dan mewujudkan potensi pada diri sendiri agar menjadi lebih baik. Dengan adanya edukasi maka ilmu dapat diserap dan diterapkan pada sesuatu yang tidak diketahui sebelumnya, dan edukasi mampu diterapkan secara formal ataupun non formal kepada banyak orang maupun individu

(<https://pengertianmenurutparaahli.com>).

Menurut UU Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata Bab 1 Pasal 1 menyatakan bahwa wisata adalah : “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”. Jadi dapat disimpulkan bahwa kegiatan wisata adalah perjalanan dengan maksud untuk menikmati obyek dan daya tarik dari suatu wisata secara pribadi maupun berkelompok dan bersifat sementara. Kegiatan tersebut dilakukan dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan rohani dimana ia juga akan melakukan kegiatan konsumtif.

Ada banyak cara untuk mendapatkan ilmu baik melalui buku, internet, sekolahan, bahkan lingkungan luar pun dapat menjadi media untuk pembelajaran. Wisata edukasi salah satunya, merupakan penggabungan dari dua unsur kegiatan, yaitu wisata dan belajar, dengan unsur wisata di dalamnya proses belajar tidak akan terasa membosankan namun sangat bermanfaat. Semakin banyak unsur budaya atau objeknya

maka semakin besar pula kemungkinan tempat tersebut dikunjungi oleh wisatawan (wisatasekolah.com).

Di daerah Malang juga terdapat eduwisata yang dikelola oleh masyarakat setempat berupa tempat wisata yang memperkenalkan karakter-karakter pewayangan dan pembuatan wayang berbahan kulit bambu serta pembuatan kerajinan berbahan limbah serat kelapa, wisata edukasi ini berlokasi di daerah Pisang Candi Kota Malang. Kampung ini memiliki akses yang bisa dibilang cukup mudah untuk ditempuh karena dekat dengan pusat Kota yakni di sebelah barat alun-alun Kota Malang. Tempat tersebut memiliki potensi dalam memperkenalkan karakter wayang pada anak-anak agar mereka lebih mengenal karakter pewayangan serta menjadi salah satu lokasi wisata kampung tematik yang banyak tersebar di kota-kota Malang. Kampung Wayang wayang memperkenalkan karakter pewayangan melalui mural dengan bahan yang timbul di seluruh dinding rumaharganya, sehingga tempat tersebut terlihat sangat indah bak negeri dongeng.

Menurut Saiman salah satu pembuat sketsa wayang di Kampung Wayang mengatakan “Anak muda sekarang ini kan belum tentu mengenal karakter wayang” (<https://liputan6.com>). Sehingga terbentuklah konsep eduwisata berupa karakter pewayangan di desa Pisang Candi dengan tujuan untuk mengedukasi tentang karakter pewayangan baik pada anak-anak maupun orang dewasa yang tidak mengenal karakter wayang. Namun menurut Ferry Pius Abels yang merupakan penggagas kampung wayang mengatakan belum banyak orang yang berkunjung ketempat tersebut. Dimana jumlah pengunjung selalu tidak stabil dan bahkan mengalami penurunan, berikut adalah tabel data pengunjung dari hasil wawancara bersama Bapak Ferry Pius Abels.

Hal ini dikarenakan kampung wayang belum memiliki identitas visual yang dapat dilihat oleh masyarakat, sehingga masyarakat kurang *aware* dengan keberadaan Kampung Wayang tersebut. Dengan adanya identitas visual maka Kampung Wayang dapat memperkenalkan dirinya melalui banyak hal salah satunya media promosi yang berguna untuk menarik sejumlah pengunjung.

Untuk saat ini yang dimiliki oleh Kampung Wayang adalah sebuah brand dimana menurut Bungin (2015) “*Brand* suatu destinasi haruslah mencakup keseluruhan destinasi yang didalamnya terdapat nilai,

filosofi, budaya, serta harapan masyarakat atau *stakeholder* di dalam destinasi tersebut” (<https://pemasaranpariwisata.com>). Pengaruh sebuah *brand* sangat penting kaitannya dengan ketertarikan wisatawan untuk berkunjung, dimana menurut Bungin (2015) sebuah brand dari destinasi mampu mendekatkan 2 hal yakni wisatawan dan destinasi, sehingga wisatawan akan lebih *aware* terhadap destinasi tersebut.

Untuk memperkenalkan Kampung Wayang kepada masyarakat diperlukan sebuah identitas visual yang mampu dilihat oleh masyarakat itu sendiri yakni berupa logo, dimana menurut Heskett (2002:125) identitas visual mampu mengungkapkan ekspresi visual dan menunjukkan citra usaha. Identitas juga dapat digunakan oleh seseorang, perusahaan, komunitas / organisasi ataupun sebuah bangsa dalam menciptakan image tentang mereka. Identitas juga dapat menjadi pembeda antara satu tempat dengan tempat lain seperti yang dijelaskan oleh Rainisto (2009:54) suatu identitas dapat merubah sebuah tempat menjadi berbeda ketimbang tempat lainnya atau pesaingnya yang pada dasarnya memiliki kesamaan.

Melalui penjelasan diatas hal ini jelas sesuatu yang dimiliki oleh kampung wayang dimana ia memiliki nilai budaya filosofi serta harapan masyarakat didalam wisatanya namun kendalanya ada pada identitas dari kampung wayang tersebut. Oleh karena itu nantinya hasil dari penelitian ini akan menghasilkan Perancangan Identitas Visual Eduwisata Kampung Wayang Di Desa Pisang Candi Kota Malang Sebagai Upaya Meningkatkan *Brand Awareness*.

Metode Perancangan

Perancangan pada penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif menurut Bogdan dan Taylor (1975) metode kualitatif merupakan prosedur penelitian yang hasilnya berupa data deskriptif, tulisan atau ucapan, dan perilaku yang dapat diamati dari subjek itu sendiri.

Objek penelitian

Objek yang merupakan sumber pada penelitian ini adalah identitas visual, dimana menurut Heskett (2002:125) identitas visual mampu mengungkapkan ekspresi visual dan menunjukkan citra usaha. Identitas juga dapat digunakan oleh seseorang, perusahaan, komunitas / organisasi ataupun sebuah bangsa dalam menciptakan image tentang mereka.

Hasil Analisis Data

a. Observasi

Dari hasil observasi yang dilakukan di Kampung Wayang di Desa Pisang Candi telah didapatkan berbagai hasil untuk menunjang data dari penelitian ini diantaranya dari segi tenaga kerja yang keseluruhan berasal dari penduduk sekitar, kemudian sketsa karakter wayang dikerjakan oleh Pak Saiman. Setelah itu bahan yang digunakan untuk membuat kerajinan wayang pada media dinding berupa semen yang dicampur menggunakan lem sehingga mampu melekat dengan erat di dinding dan memberikan efek timbul, namun pendanaan Kampung Wayang masih dilakukan oleh warga dan belum ada bantuan dari pemerintah.

b. Wawancara

Wawancara dilakukan untuk mendapatkan informasi terkait Kampung Wayang yang kemudian wawancara sudah dilakukan selama bulan Februari hingga April 2018 bersama pihak terkait seperti Bapak Ferry Pius Abels selaku penggagas dari Kampung Wayang, Bapak Saiman selaku pembuat sketsa wayang, Bapak Manto dan Ibu Sumainah warga dari Kampung Wayang.

c. Dokumentasi

Dokumentasi dilakukan agar peneliti mendapatkan data berupa foto yang nantinya akan berguna untuk perancangan identitas visual Kampung Wayang..

d. Studi Literatur

Studi Literatur didapatkan dari banyak sumber diantaranya Jurnal, Buku, dan internet yang berguna untuk menambah wawasan mengenai objek penelitian pada perancangan ini yaitu identitas visual.

Keyword dan Konsep dari Analisis STP (Segmentasi, Targeting, Positioning).

a. Segmentasi Geografis

Negara : Indonesia

Wilayah : Jawa Timur

Iklim : Tropis

b. Segmentasi Demografis

Usia : 13 - 23 tahun (Remaja)

Jenis Kelamin : Pria dan Wanita

Pendidikan : SMP / SMA / Perguruan Tinggi (Sarjana/Diploma)

Profesi : Pelajar

Kelas Sosial : Menengah hingga ke bawah

Psikografis

Psikografis yang didapat dari penelitian ini adalah seseorang yang menyukai tempat-tempat menarik dan unik dengan gaya hidup sosialita dan selalu ingin diperhatikan.

Targeting

Target dari perancangan identitas visual Kampung Wayang di Desa Pisang Candi ini adalah anak remaja dengan usia rata-rata 13 - 23 tahun, dengan karakteristik menyukai tempat yang menarik dengan ciri khas tertentu dan bergaya hidup sosialita.

Positioning

Kampung Wayang di daerah Pisang Candi menempatkan dirinya sebagai kampung yang mengedukasi tentang wayang dimana terdapat ratusan karakter yang ada pada kampung wayang memiliki kesan timbul dan dilengkapi dengan nama karakter tersebut baik menggunakan aksara jawa dan juga bahasa Indonesia agar lebih mudah dipahami.

USP (Unique Selling Proposition)

Keunikan dari Kampung Wayang ini adalah setiap karakternya memiliki efek timbul di dinding, hal ini dikarenakan dalam pembuatannya dicampurkan semen dan lem sehingga memiliki kesan hidup disetiap karyanya, ada juga alternatif lain yakni karakter wayang yang dapat digerakkan di dinding, karakter wayang dengan lengan yang dapat digerakkan ini digunakan sebagai media belajar dan bermain anak-anak warga sekitar.

Analisis SWOT

Faktor Internal (S-W) (O-T)	Strength	Weakness
	1. Tenaga kerja berasal dari warga sekitar. 2. Karakter wayang dibarengi pergelasan dengan aksara jawa dan bahasa Indonesia. 3. Karakter memiliki keanekaragaman.	1. Tidak ada identitas visual berupa logo untuk diperkenalkan. 2. Kurangnya dana untuk membuat karya. 3. Tidak adanya media promosi yang memadai.
Faktor Eksternal	SO	WO
1. Dibutuhkan anggaran untuk belajar membuat wayang atau kerajinan tangan menggunakan bahan baku berupa serat kelapa bagi wisatawan. 2. Kampung Wayang memiliki program untuk melestarikan nilai budaya wayang pada anak warga sekitar dan wisatawan.	Menarik pengunjung dengan cara mengadakan sebuah workshop tentang pembuatan wayang dan kerajinan tangan yang dihidai oleh masyarakat sekitar.	Merancang sebuah identitas visual berupa logo yang karakteristiknya sesuai dengan kearifan dari Kampung Wayang.
Threat	ST	WT
1. Bahan Baku yang semakin mahal. 2. Tingkat persaingan semakin berkembang. 3. Di daerah kelurahan terdapat Kampung tematik yang lebih terdend.	Merancang desain shirt resmi Kampung Wayang yang nuansa dana tembak dibagikan untuk memotivasi bahan baku pembuatan karya Kampung Wayang.	Merancang media promosi dengan unsur wayang atau elemen visual dari logo Kampung Wayang.
Strategi Utama	Merancang identitas visual dari Kampung Wayang berdasarkan ciri khas dan karakteristiknya kemudian mengimplementasikannya ke media promosi sehingga masyarakat akan lebih aware dengan keberadaan Kampung Wayang di Desa Pisang Candi Kota Malang.	

Tabel 4.1 Analisis SWOT

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2019

menarik layaknya Kampung Wayang. Oleh karena itu konsep yang akan digunakan pada perancangan identitas visual ini berkaitan dengan kata “*tasteful*” yang memberikan kesan menarik, indah, dan berbeda.

Tujuan Kreatif

Perancangan Identitas Visual Kampung Eduwisata Kampung Wayang di Desa Pisang Candi Kota Malang Sebagai Upaya Meningkatkan Brand Awareness dengan tujuan untuk mengenalkan kepada masyarakat khususnya di daerah Jawa Timur. Perancangan ini nantinya akan dilengkapi dengan GSM yang didalamnya berisikan panduan penggunaan logo seperti ukuran, filosofi dari logo, implementasi pada beberapa contoh media cetak dan penggunaan logo yang dilarang.

Strategi Kreatif

1. Inspirasi Logo

gunungan wayang selalu terdapat banyak gambar didalamnya yang memiliki makna masing-masing dari setiap gambarnya, oleh karena fungsinya itu

gunungan wayang dipilih sebagai pondasi utama pembentuk logo ini dimana logo tersebut berbentuk gunungan wayang dan gapura secara bersamaan yang didalamnya terdapat bentuk atau icon dari unsur yang ada pada Kampung Wayang.

2. Warna

Target audience dari perancangan ini adalah anak remaja usia 13 – 23 tahun, yang mempunyai sifat selalu ingin diperhatikan, sosialita, dan menyukai tempat-tempat bagus, dan untuk kata kunci *tasteful* memiliki pembagian warna yang menarik perhatian oleh karena itu didapati warna orange menurut buku Colors Combination dan Harmony.

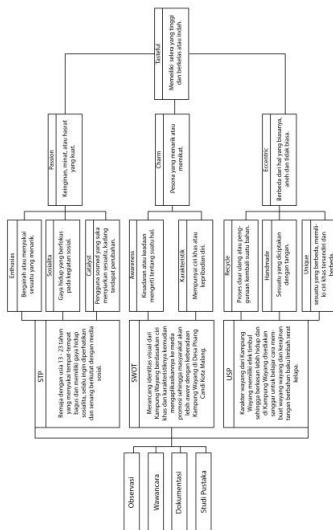
3. Tipografi

!@#\$%^&*()
 0123456789
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

Gambar 4.2 Tipografi Logo
 Sumber : Hasil Olahan Penulis 2019

Logo pada Kampung Wayang

Keyword



Gambar 4.1 Keyword Merancang Karya

Sumber : Hasil Olahan Penulis, 2019

Deskripsi Keyword

Hasil dari analisa data *Keyword Communication Message* didapatkan kata kunci *tasteful* yang nantinya akan digunakan untuk perancangan identitas visual Kampung Wayang.

Kata *tasteful* merupakan kata bahasa Inggris yang memiliki arti kata selera dimana menurut KBBI selera adalah kesukaan atau sesuatu yang digemari, dan dari hasil keyword tersebut dapat diartikan orang-orang yang menyukai atau meggemari tempat-tempat

menggunakan font “Perspicacious Regular” memiliki sebuah kait (serif) yang terlihat lebih tegas, kesan yang didapat pada font adalah klasik, berkelas, dan menarik.



Gambar 4.2 Penggunaan Warna
Sumber : Hasil Olahan Penulis 2019

Pada tagline digunakan font dengan jenis “Javanese Text” memiliki sebuah kait yang terkesan lebih lugas dan santai, pada font ini disesuaikan dengan logo yang memiliki kesan santai namun memiliki daya tarik tersendiri.

4. Warna

Melalui keyword yang didapat yakni tasteful maka muncul warna tersebut, dan dari warna tersebut akan dibagi menjadi 2 warna orange yang akan digunakan dalam pewarnaan identitas visual Kampung Wayang .



Gambar 4.2 Penggunaan Warna
Sumber : Hasil Olahan Penulis 2019

Strategi Media

1. Media Pendukung

A. GSM (*graphic Standart Manual*)

Desain pada *Graphic Standart Manual* (GSM) dibuat seminimalis mungkin agar terkesan simple dan berkelas dengan ukuran A4 landscape, buku GSM lalu dicetak softcover menggunakan kertas linen untuk bagian isi dan compahegen untuk bagian cover dengan penambahan laminasi doff. Isi dari GSM nantinya akan menampilkan supergrafis dari identitas Kampung Wayang yang kemudian akan diikuti dengan penjelasan filosofi logo, ukuran, penggunaannya, larangan dalam menggunakan logo, warna, tipografi, alternative, kemudian aplikasi media dan sebagainya.

B. Stationary Set

Stationary set pada identitas visual

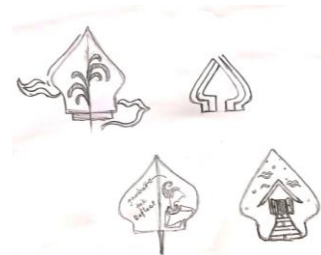
Kampung Wayang meliputi kartu nama yang didesain simple namun tetap mencerminkan supergrafis dari kampung wayang, kartu nama dilengkapi dengan informasi lengkap kampung wayang. Kemudian *stationary set* yang lain adalah kop surat yang digunakan untuk keperluan formal dalam hal kirim mengirim surat kerjasama atau promosi. Kemudian folder atau map berukuran A3 adalah salah satu *stationary set* yang digunakan untuk membawa berkas-berkas berukuran A4 atau berkas-berkas lainnya, dan terakhir adalah *stationary set* berupa amplop surat berukuran C6 yang dapat digunakan untuk kertas A4 dilipat dua kali. *Stationary set* ini akan dipergunakan Kampung Wayang untuk acara-acara resmi dan termasuk sebagai media promosi secara tidak langsung.

C. Merchandise

Merchandise yang akan digunakan adalah stiker, totebag, dan kaos. Hal ini diperlukan sebagai penunjuk identitas Kampung Wayang, sekaligus sebagai media promosi Kampung Wayang dengan memanfaatkan penggunaannya. Konsep dari stiker akan menggunakan logo Kampung Wayang saja dengan bahan vinyl karena lebih tahan lama baik di *indoor* ataupun *outdoor*. Kemudian untuk kaos akan menggunakan logo dan supergrafis Kampung Wayang agar tidak terkesan monoton dan menjadi lebih menarik, begitu pula dengan totebag yang akan menggunakan logo dan supergrafisnya.

Konsep Perancangan Logo

1. Sketsa Awal



Gambar 4.8 : Sketsa Awal Logo
Sumber: Penulis, 2019

Pada sketsa awal pembuatan logo Kampung Wayang dibuatlah beberapa icon dari gunung wayang dan simplifikasi dari bentuk gunung wayang dikarenakan gunung wayang merupakan sesuatu yang khas pada pertunjukan

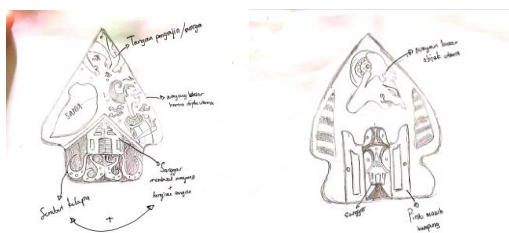
wayang, yang kemudian diberi salah satu icon yang menunjukkan ciri khas kampung tersebut yakni sanggar pembuatan wayang dan kerajinan tangan, kemudian sulur dari serat kelapa dan terakhir icon wayang.

2. Sketsa Alternatif Logo



Sumber: Penulis, 2019.

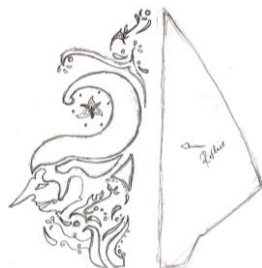
Gambar 4.9 : Sketsa Alternatif Logo 1



Gambar 4.10 : Sketsa Alternatif Logo 2

Sumber: Penulis, 2019.

3. Sketsa Logo Terpilih



Gambar 4.11 : Sketsa Alternatif Logo Terpilih

Sumber: Penulis, 2019.

4. Logo Digitalisasi Terpilih



Warisan Yang Menginspirasi

Gambar 4.15 : Sketsa Alternatif Logo Terpilih

Sumber: Penulis, 2019.

Pada proses digitalisasi logo menggunakan teknik vektor dengan menggunakan dua warna yakni

orange dan orange kemerahan, hal ini dikarenakan orange memiliki kesan menarik perhatian menurut buku *Colors Combination and Harmony*. Sedangkan tipografi menggunakan warna hitam agar mempermudah dalam pembacaan dan lebih jelas

Kesimpulan

Konsep dari perancangan Identitas Visual berupa logo sebagai upaya meningkatkan brand awareness ini adalah "Tasteful". Konsep "Tasteful" yang digunakan sebagai upaya meningkatkan brand awareness Kampung Wayang memiliki konsep dengan warna "Attraction" atau menarik perhatian seseorang yang digunakan untuk menentukan warna pada logo dan media pendukungnya. Kemudian didapati tipografi dengan unsur yang sama berjenis Perspicacious Regular yang memiliki sebuah serif dengan kesan yang kuat, tegas dan berkelas yang digunakan pada logotype dan Javanese Text untuk Tagline yang memiliki serif berkesan lugas dan santai mengikuti bentuk identitas visual berupa logo, sehingga dapat diterima oleh masyarakat dan menjadi upaya untuk meningkatkan brand awareness Kampung Wayang. Dari konsep "Tasteful" diimplementasikan ke berbagai media seperti GSM (Graphic Standart Manual), Stationary, Wayfinding, Sign System, dan terakhir media promosi Kampung Wayang beserta media pendukungnya berupa kaos, totebag dan gantungan kunci yang berisikan identitas visual Kampung Wayang.

Saran

Berdasarkan hasil dari penelitian tentang Perancangan Identitas Visual Kampung Wayang berupa logo ini terdapat beberapa saran yang mampu diberikan ke beberapa pihak agar kedepannya bisa menjadi lebih baik lagi, yaitu :

1. Pihak Kampung Wayang dapat memaksimalkan dan mengoptimalkan penggunaan media promosi serta identitas visual yang akan dimiliki untuk memperkenalkan kepada masyarakat umum dan menjadi tertarik untuk berkunjung ke Kampung Wayang.
2. Menjadikan identitas visual yang akan dimiliki ini menjadi penguat identitas Kampung Wayang dan menjadi pembeda dengan tempat-tempat lain yang memiliki kesamaan dalam tema nya.
3. Bagi para pembaca yang nantinya akan melakukan penelitian berupa perancangan identitas visual dapat menggunakan penelitian ini sebagai referensi, namun sekiranya perlu dikaji kembali, karena kemungkinan masih terdapat adanya penjelasan yang belum sesuai.

Daftar Pustaka :
Sumber Buku

Aaker, David. 2014. *Aaker on Branding : 20 principles that drive success*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.

Ahmadi, Dr. Drs. Rulam M. Pd. 2014. *Metodelogi Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta : A-Ruz Media.

Anggraini Lia. S, Kirana Nathalia. 2014. *Desain Komunikasi Visual: Dasar-dasar untuk pemula*. Jakarta : NUANSA.

Kotter, John P. & Heskett, James L. 1997. *Corporate Culture & Performance* (Benyamin Molan, Penerjemah). Jakarta: Prenhallindo.

Morissan, M. A. 2010. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta : Prenada Media Grup.

Supriyono, Rakhmat. 2010. *Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta : ANDI Yogyakarta.

Sugiyono, Prof. Dr. 2014. *Metodelogi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif R&D*. Bandung : Alfabeta.

Undang No. 10 Tahun 2009 Tentang Kepariwisata Bab 1 Pasal 1

UU Merk No. 15 Tahun 2001 Pasal 1 Ayat 1

Artikel :

Bungin. 2015. Diambil dari <https://pemasaranpariwisata.com/2018/01/25/brand-destinasi/>

Bogdan and Taylor. 1975. dari http://repository.upi.edu/457/6/S_PKN_0901640_CHAPTER3.pdf

Sutrisno Hadi. 1986. Diambil dari

http://repository.radenintan.ac.id/1832/5/Bab_3.pdf

Akbar, Taufik (2018) *TA: Perancangan Visual Identity Museum Dr. Soetomo Sebagai Upaya Meningkatkan Brand Awareness*. Undergraduate thesis, Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya.

Uqba, Muhammad Tuhmadu (2016) *TA: Perancangan Brand Identity Museum Loka Jala Crana Surabaya Berbasis Sejarah dan Sains Sebagai Upaya Pengenalan Laboratorium Pendidikan Bagi Masyarakat*. Undergraduate thesis, Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya.

Susanto, Hari (2018) *TA: Perancangan Brand Identity dan Media Promosi Jati Garment Sebagai Upaya Meningkatkan Brand Awareness*. Undergraduate thesis, Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya.

Ariyanto, Agus (2014) *TA: Perancangan Logo dan Media Promosi Alaska Mobil Sebagai Upaya Meningkatkan Brand Awareness*. Undergraduate thesis, Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya.

Internet :

Liputan6.com. URL: <https://www.liputan6.com/regional/read/3693895/kampung-wayang-wisata-edukatif-di-kota-malang> (diakses 6 Maret 2019)

Pemasaranpariwisata.com URL: <https://pemasaranpariwisata.com/2018/01/25/brand-destinasi/> (diakses

3 Maret 2019)

Pengertianmenurutparaahli.com URL:
<http://www.pengertianmenurutparaahli.com/pengertian-edukasi/>
(diakses 5 Maret)

Wisatasekolah.com. URL:
<https://wisatasekolah.com/pengertian-wisata-edukasi/> (diakses 3 Maret 2019)

Wikipedia.com. URL:
https://id.wikipedia.org/wiki/Kota_Malang (diakses 6 Maret)

