

PERANCANGAN IDENTITAS VISUAL WISATA SUMBER MARON SEBAGAI UPAYA MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS*

Muhammad Abdul Aziz ¹⁾ Dhika Yuan Yurisma ²⁾ Siswo Martono ³⁾

S1 Desain Komunikasi Visual

Insitut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya, Jl. Raya Kedung Baruk 98 Surabaya, 60298

Email : 1) 15420100033@stikom.edu, 2) Dhika@stikom.edu, 3) Siswo@stikom.edu

Abstrak: *Sumber Maron Tourism is a tour located in Karangsono village, Pagelaran District, Malang Regency. Sumber Maron Tourism is a tour that presents the beauty of nature in the form of waterfalls and clear water springs surrounded by green protected forests and rice fields. In addition to its natural beauty, in Sumber Maron Tourism there are also tourist attractions in the form of flying fox and river tubing. There are also educational tours in the form of Micro Hydro Power Plants (PLMTH). Visitors to Sumber Maron Tourism can reach 400 visitors on a normal day, 1000 visitors on Saturday and 4,000 visitors on Sunday. Although it is quite crowded, Sumber Maron Tourism does not yet have a visual identity that can show the characteristics and images of Sumber Maron Tourism itself. Can be known by yourself, Malang Regency is one of the regencies that has a lot of tourist destinations. Therefore, visual identity is one of the important things that must be owned by a brand that is used as a differentiator from other brands. Visual identity can also help to make the brand better known and growing in the community. Therefore, a study was made on the Design of the Visual Identity Design of Maron Tourism as an Effort to Increase Brand Awareness. The concept that will be used in this design is to use exotic keywords. This research will focus on designing visual identity including the logo and graphic standard manual as an explanation and guide for applying the logo. As well as designing supporting media in the form of brochures, x banners, sign systems in the form of way finding, and merchandise in the form of t-shirts, hats, and key chains.*

Keywords: *Visual Identity, Sumber Maron, Brand Awareness*

Pariwisata merupakan sektor unggulan untuk mengembangkan dan menumbuhkan perekonomian di suatu daerah. Sektor pariwisata di suatu daerah dapat menjadi suatu pusat perekonomian dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Oleh sebab, itu pengembangan industri di sektor pariwisata merupakan satu hal penting karena secara tidak langsung dapat meningkatkan pendapatan di daerah tersebut dan dapat menyerap lapangan pekerjaan khususnya bagi masyarakat di daerah itu sendiri. Provinsi Jawa Timur adalah salah satu pusat pariwisata yang banyak dikunjungi wisatawan, salah satunya adalah Kabupaten Malang. Kabupaten Malang memang terkenal mempunyai destinasi wisata yang cukup banyak dan menarik untuk dikunjungi. Salah satu wisata yang terdapat di Kabupaten Malang adalah Wisata Sumber Maron.

Wisata Sumber Maron adalah wisata yang berada di desa Karangsono, Kecamatan Pagelaran, Kabupaten Malang. Wisata Sumber Maron merupakan wisata yang menyuguhkan keindahan sumber mata air dan air terjun.

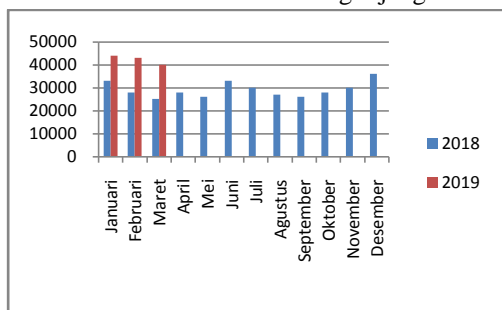
Selain menikmati keindahan alamnya, terdapat juga atraksi wisata yang dapat dilakukan seperti melakukan kegiatan *river tubing* dan *flying fox*. Terdapat juga wisata edukasi berupa Pembangkit Listrik Tenaga Mikro Hidro (PLMTH) yang digunakan untuk menyalurkan listrik ke rumah-rumah warga sekitar. Terdapat juga terapi ikan dengan memijat kaki di dalam kolam yang dipenuhi dengan ikan-ikan kecil. Fasilitas umum di Wisata Sumber Maron juga cukup lengkap seperti lahan parkir yang luas, kamar mandi, musholla, ruang ganti, loker untuk menyimpan barang bawaan, dan lahan perkemahan dengan menyewa lahan milik warga untuk dibangun tenda.

Adanya Wisata Sumber Maron yang diresmikan pada tahun 2011 ini memberikan dampak positif bagi masyarakat sekitar Wisata Sumber Maron. Banyak masyarakat yang mendapatkan lapangan pekerjaan baru dengan membuka warung dan menyewakan lahan untuk perkemahan dan lahan parkir.

Menurut Ibu Liyana selaku pengelola Wisata Sumber Maron bagian bendahara,

pengunjung di Wisata Sumber Maron tidak selalu stabil, kadang naik kadang juga menurun. Pengunjung di Wisata Sumber Maron dihari biasa bisa mencapai 400 pengunjung, hari sabtu mencapai 1000 pengunjung, dan hari minggu bisa mencapai 4000 pengunjung.

Tabel 1. Tabel Data Pengunjung



Sumber : Bendahara Wisata Sumber Maron

Meskipun pengunjung di Wisata Sumber Maron dapat terbilang ramai, namun Wisata Sumber Maron ini belum mempunyai identitas visual yang dapat mewakili karakteristik yang dipunyai oleh Wisata Sumber Maron dan dapat menjadi pembeda dari tempat-tempat lain. Bapak Sugeng selaku salah satu pengelola Wisata Sumber Maron ini juga mengatakan masih ada warga Malang sendiri yang belum mengenal Wisata Sumber Maron ini. Ini bisa disebabkan karena belum adanya identitas visual yang ada di Wisata Sumber Maron.

Identitas visual yang digunakan sebagai pembeda dari *brand-brand* lainnya, serta *brand* tersebut akan lebih dikenal dan terus berkembang dimasyarakat. Identitas visual juga menjadi pembeda antara tempat satu dengan tempat yang lain (Rustan, 2009).

Seiring berkembangnya perindustrian disektor pariwisata dan munculnya pariwisata-pariwisata baru di Kabupaten Malang yang dapat diketahui sendiri bahwa Kabupaten Malang adalah salah satu kabupaten yang memiliki banyak sekali tempat wisata, maka salah satu cara yang harus dilakukan agar Wisata Sumber Maron ini dapat terus berkembang adalah dengan melakukan pengembangan melalui identitas visual. Potensi dan karakteristik yang dimiliki oleh Wisata Sumber Maron belum dapat dilihat oleh sebuah identitas visual yang baik. Wisata

Sumber Maron belum mempunyai identitas visual yang dapat menunjukkan karakteristik dari Wisata Sumber Maron itu sendiri, sehingga pengunjung atau masyarakat belum *aware* dengan Wisata Sumber Maron. Maka dibuatlah penelitian mengenai perancangan identitas visual Wisata Sumber Maron sebagai upaya meningkatkan *brand awarenees*.

Brand awareness menurut (Rahman, 2010) adalah kemampuan seseorang untuk mengenali atau mengingat suatu *brand* sewaktu diberikan petunjuk atau isyarat tertentu. Suatu identitas visual yang baik mampu membuat masyarakat dapat lebih *aware* dengan *brand* tersebut.

Dari permasalahan yang telah dijabarkan, diperlukan suatu identitas visual yang dapat mewakili karakteristik yang dimiliki oleh Wisata Sumber Maron agar masyarakat bisa lebih mengenal dan *aware* dengan Wisata Sumber Maron. Semoga dalam perancangan ini dapat menjadi salah satu solusi untuk membangun citra dalam identitas visual Wisata Sumber Maron.

METODOLOGI

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif. Menurut Anggito dan Johan (2018:8) teknik pengumpulan data dengan triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna daripada generalisasi. Hasil penelitian kualitatif tidak diperoleh dari prosedur statistik atau metode kuantifikasi lainnya.

Dalam penelitian ini data diperoleh dari hasil wawancara, dokumentasi, observasi, dan studi literatur. Hasil pengumpulan data dengan cara seperti diatas digunakan untuk mendapatkan sumber data yang valid.

HASIL DATA

Hasil Observasi

Wisata Sumber Maron mempunyai akses yang mudah untuk ditempuh dan lahan parkir yang cukup luas. Wisata Sumber Maron ini juga mempunyai harga tiket masuk yang murah dan cocok sebagai wisata keluarga,

dilihat dari banyaknya pengunjung yang datang bersama keluarganya. Wisata Sumber Maron mempunyai atraksi wisata berupa *river tubing* dan *flying fox* yang dikelilingi dengan keindahan hutan lindung dan keindahan air terjun dan sumber mata air. Fasilitas umum cukup lengkap seperti kamar mandi, ruang ganti, loker, musholla, lahan parkir, dan lahan perkemahan. Terdapat juga wisata edukasi berupa Pembangkit Listrik Tenaga Mikro Hidro (PLMTH). Pengunjung juga dapat mencoba terapi ikan dengan memasukkan kaki ke dalam kolam yang dipenuhi dengan ikan-ikan kecil.

Hasil Wawancara

Wawancara dilakukan kepada Bapak Sugeng dan Ibu Liyana selaku pengelola Wisata Sumber Maron dan Bapak Agus selaku pengunjung. Dari hasil wawancara dapat diperoleh data mengenai jumlah kunjungan. Pengunjung dihari biasa bisa mencapai 400 pengunjung, hari sabtu mencapai 1.000 pengunjung, dan hari minggu bisa mencapai 4.000 pengunjung. Tetapi, Wisata Sumber Maron belum mempunyai identitas visual dan media promosi sendiri. Pengunjung mengetahui Wisata Sumber Maron melalui akun-akun di media sosial yang menginformasikan tentang Wisata Sumber Maron.

Hasil Dokumentasi

Wisata Sumber Maron mempunyai keindahan sumber mata air dan hutan lindung serta terdapat juga air terjun. Terdapat juga wisata edukasi berupa Pembangkit Listrik Tenaga Mikro Hidro (PLMTH), dan wisata yang dapat menguji *adrenaline* pengunjung seperti *dlying fox* dan *river tubing*. Fasilitas umum yang ada di Wisata Sumber Maron cukup lengkap seperti kamar mandi, ruang ganti, lahan parkir yang luas, loker, musholla, dan lahan perkemahan. Kondisi *sign system* sudah hampir rusak dan susah untuk dibaca.

Hasil Studi Literatur

Hasil studi literatur yang sudah didapat dari buku berjudul *Logo : Visual Asset Development* karya Jessica Diana Kartika dan Rudyanto Siswanto Wijaya (2015:25) serta buku karya Surianto Rustan (2009:60)

berjudul *Mendesain Logo*, dapat disimpulkan bahwa identitas visual menjadi jantung komunikasi dari sebuah merek. Identitas visual dapat ditunjang dari beberapa elemen seperti penentuan nama sebagai elemen awal sebuah identitas, logo, warna, tipografi, elemen gambar, dan penerapan identitas. Dengan perpaduan strategi, kreatifitas, dan pertimbangan yang cermat, sebuah identitas dapat menjadi wajah dan organisme yang hidup bagi *brand* tersebut.

Brand awareness menurut Darmadi Durianto, dkk (2001:54) perasaan yang tidak pasti bahwa sebuah merek tertentu yang telah dikenal sebelumnya, dan dapat meyakinkan konsumen bahwa merek tersebut merupakan yang terbaik dari kelompok produk tersebut.

Analisis STP

1. Segmentasi

Dalam perancangan identitas visual Wisata Sumber Maron sebagai upaya meningkatkan *brand awareness*, segmentasi pasar yang akan dituju adalah sebagai berikut :

A. Geografis (wilayah tempat tinggal)

Wilayah : Kota di Jawa Timur
Negara : Indonesia
Ukuran kota : Umumnya tinggal di perkotaan
Iklim : Tropis

B. Demografis

Usia : 15 – 45 Tahun
Jenis Kelamin : Laki-laki dan perempuan
Profesi : Pelajar/mahasiswa, swasta/wiraswasta
Status Keluarga: Belum menikah, sudah menikah, sudah mempunyai anak

C. Psikografis

1. Semua kalangan
2. Suka berwisata bersama keluarga
3. Menyukai keindahan alam
4. Orang yang menyukai tantangan
5. Suka mencoba hal-hal baru

2. Targeting

Targeting pada penelitian mengenai identitas visual Wisata Sumber Maron adalah pengunjung berusia 15 - 45 tahun. Suka berwisata bersama keluarga dan menyukai keindahan alam dan tantangan.

menarik karena mempunyai keunikan yang membedakan dari yang lain bisa dibidang eksotis. Perancangan identitas visual ini akan dirancang dengan menunjukkan keunikan atau potensi yang ada di Wisata Sumber Maron melalui desain dan warna-warna yang menarik. Ini bertujuan untuk menyampaikan kepada masyarakat tentang keunikan dan potensi yang ada di Wisata Sumber Maron dan belum dikenal oleh masyarakat luas.

Tujuan Kreatif

Perancangan identitas visual Wisata Sumber Maron ini bertujuan agar masyarakat luas dapat mengenal dan terus mengingat (*aware*) kepada Wisata Sumber Maron melalui identitas visual. Perancangan ini akan menghasilkan logo sebagai identitas visual dan dilengkapi dengan GSM (*Graphic Standard Manual*) yang didalamnya berisi tentang panduan dalam pengaplikasian logo. Perancangan identitas visual Wisata Sumber Maron akan ditentukan melalui semua hasil dari analisis data yang sudah didapat sebelumnya.

Strategi Kreatif

Penetapan strategi kreatif pada suatu identitas visual seperti logo, warna, dan tipografi yang baik dan sesuai dapat membantu masyarakat lebih mudah mengenal dan mengingat Wisata Sumber Maron.

1. Logo

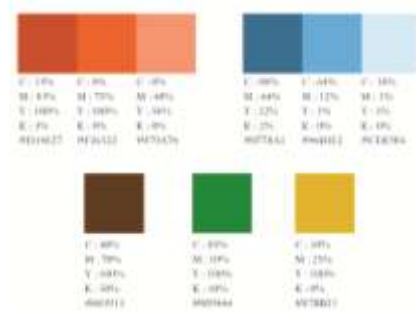
Di Wisata Sumber Maron terdapat wisata atraksi berupa *water tubing* yang menjadi andalan dan selalu ingin dicoba oleh pengunjung yang datang untuk menguji *adrenaline*.. *Water tubing* adalah kegiatan menyusuri sungai berarus deras dengan menggunakan ban/pelampung. Banyaknya tempat yang dapat digunakan oleh pengunjung untuk bermain air, ban/pelampung menjadi benda yang paling sering ditemui di Wisata Sumber Maron. Oleh karena itu, ban/pelampung dan wisata airnya yang ada di Wisata Sumber Maron dapat mewakili identitas Wisata Sumber Maron untuk diaplikasikan pada logo yang akan dirancang, ditambah dengan pepohonan yang dapat meningkatkan citra Wisata Sumber Maron.

2. Warna



Gambar 1. Warna Orange
Sumber : Color Design Workbook

Eksotis menurut KBBI adalah sesuatu yang mempunyai daya tarik tersendiri. Sesuatu yang jarang dimiliki oleh yang lain dan mempunyai keunikan tersendiri dapat disebut eksotis. Oleh karena itu, pemilihan warna pada perancangan ini menggunakan warna yang mempunyai sifat unik atau mempunyai daya tarik. Menurut Terry Lee Stone, Sean Adams, Noreen Morioka dalam buku berjudul *Color Design Workbook: A Real World Guide to Using Color in Graphic Design* warna orange adalah warna yang unik dan mempunyai daya tarik.



Gambar 2. Warna Terpilih
Sumber : Penulis, 2019

Warna yang akan digunakan pada identitas Wisata Sumber Maron dipilih dengan menyesuaikan pada *keyword* dan konsep logo yang sudah didapat. Warna diatas merupakan warna yang terpilih dan digunakan pada perancangan identitas Wisata Sumber Maron.

3. Tipografi



Gambar 3. Font *Poetsen One*
Sumber : Penulis, 2019

Font pada logo Wisata Sumber Maron adalah "Poetsen One". Pemilihan font ini pada logo Wisata Sumber Maron karena

mempunyai sifat yang bergelombang dan tebal yang mampu menggambarkan sifat air.

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

Gambar 4. Font *Brush MT Italic*
Sumber : Penulis, 2019

Font “Brush MT Italic” digunakan sebagai font *tagline* pada logo karena mempunyai bentuk yang menyambung. Font ini dapat menggambarkan sebuah air yang terus mengalir tanpa terputus.

Sketsa Identitas Visual dan GSM (*Graphic Standard Manual*)

1. Sketsa Awal Logo



Gambar 5. Sketsa Awal Logo
Sumber : Penulis, 2019

Pada sketsa awal menggunakan icon ban/pelampung yang menjadi salah satu karakteristik yang ada pada Wisata Sumber Maron. Ban/pelampung ini dikombinasikan dengan elemen visual air yang di simplifikasi. Elemen visual air ini menggambarkan bahwa Wisata Sumber Maron mempunyai banyak potensi wisata air seperti sumber mata air, air terjun, dan sungai.

2. Sketsa Alternatif Logo



Gambar 6. Sketsa Alternatif Logo
Sumber : Penulis, 2019

3. Sketsa Logo Terpilih



Gambar 7. Sketsa Logo Terpilih
Sumber : Penulis, 2019

Setelah dilakukan proses penyeleksian, dipilihlah logo yang terdapat pada gambar diatas. Terdapat beberapa elemen gambar yaitu ban/pelampung, air, pohon dan matahari. Pada logo ini menggambarkan bahwa Wisata Sumber Maron mempunyai keindahan alam dan wisata yang dapat menguji *adrenaline*. Ban/pelampung yang terlihat menerjang ombak.

4. Sketsa Super Grafis



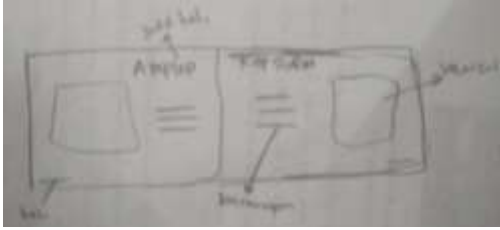
Gambar 8. Sketsa Super Grafis
Sumber : Penulis, 2019

Super grafis ini diambil dari elemen air yang bergelombang kemudian dilakukan simplifikasi. Air yang bergelombang dapat melambangkan arus sungai yang terdapat di Wisata Sumber Maron.

5. Sketsa *Graphic Standard Manual*



Gambar 9. Sketsa Cover
Sumber : Penulis, 2019



Gambar 10. Sketsa Halaman Isi
Sumber : Penulis, 2019

Strategi Media

1. Brosur

Pada brosur bagian luar di sebelah kanan dan kiri berisi logo utama dan logotype yang diberi *background* foto Wisata Sumber Maron. Bertujuan agar brosur terlihat simpel dan tidak terlalu ramai. Dibagian dalam berisi keterangan mengenai fasilitas, program, dan wahana dengan menggunakan super grafis sebagai *background*, pemberian super grafis bertujuan untuk menonjolkan identitas visual Wisata Sumber Maron dan agar desain tidak terlihat monoton. Di sebelahnya terdapat denah lokasi yang ditambah dengan *barcode* google map agar pengunjung dapat mengakses Wisata Sumber

2. X Banner

Pada desain x banner ini menggunakan foto Wisata Sumber Maron sebagai *background*, bertujuan agar desain pada x banner tidak terlalu ramai. Terdapat juga logo pada bagian tengah dengan menggunakan warna putih, agar logo dapat terlihat dengan jelas. Dibagian atas dan bawah terdapat super grafis yang digunakan untuk menekankan identitas Wisata Sumber Maron pada desain x banner. Pada bagian bawah juga terdapat informasi mengenai Wisata Sumber Maron yang menggunakan super grafis sebagai *background*.

3. Kaos

Desain pada kaos bagian depan sebelah kanan atas terdapat logo utama Wisata Sumber Maron dengan ukuran skala 10 cm dan di bagian belakang hanya terdapat logotype disebelah tengah atas. Penempatan logotype dibagian tengah atas bertujuan agar logo dapat terbaca dengan jelas.

4. Topi

Desain pada topi Wisata Sumber Maron hanya menggunakan logotype dibagian depan. Bertujuan agar logo yang diaplikasikan pada *merchandise* topi ini dapat terbaca dengan jelas.

5. Gantungan Kunci

Gantungan kunci yang digunakan untuk *merchandise* Wisata Sumber Maron ini ada dua jenis, yaitu menggunakan logo utama dan logotype. Penggunaan dua desain pada media gantungan kunci ini bertujuan agar terdapat variasi desain pada gantungan kunci. Desain pada gantungan kunci ini hanya menggunakan logo yang bertujuan agar mudah terlihat dan terbaca karena media gantungan kunci yang kecil.

6. Sign System

Desain pada *sign system* Wisata Sumber Maron ini menggunakan super grafis sebagai *background*. Penggunaan super grafis pada *background* untuk *sign system* ini bertujuan agar pengunjung mengenali identitas visual Wisata Sumber Maron dan identitas visual Wisata Sumber Maron ini terus teringat dibenak pengunjung.

IMPLEMENTASI KARYA

Identitas Visual

1. Logo



Gambar 11. Logo Terpilih
Sumber : Penulis, 2019

Warna orange pada ban/pelampung melambangkan semangat dan dapat menarik perhatian. Pada bentuk air ban/pelampung dan

air menggunakan tiga turunan warna biru agar logo tidak terlihat kaku. Tipografi yang digunakan pada logo dan *tagline* Wisata Sumber Maron menggunakan warna biru yang bertujuan untuk menggambarkan warna air. Terdapat visualisasi pohon dan matahari yang menggambarkan Wisata Sumber Maron memiliki keindahan hutan lindung yang indah.

2. Super Grafis



Gambar 12. Super Grafis
Sumber : Penulis, 2019

Super grafis menggunakan warna turunan biru yang digunakan pada warna air pada logo. Penggunaan warna ini bertujuan agar super grafis tidak kehilangan identitas warna dari logo Wisata Sumber Maron yang telah dibuat. Super grafis ini diaplikasikan di media-media yang akan digunakan sebagai media promosi.

3. Tagline

Enchanting

Gambar 13. *Tagline*
Sumber : Penulis, 2019

Tagline yang digunakan untuk menggambarkan Wisata Sumber Maron adalah *enchanting* (pesona/mempesona). *Tagline* ini didapat melalui penyederhanaan *keyword* "exotic" yang telah didapat sebelumnya.

Graphic Standard Manual



Gambar 14. *Graphic Standard Manual*
Sumber : Penulis, 2019

Media Pendukung

1. Brosur



Gambar 15. Brosur
Sumber : Penulis, 2019

2. X Banner



Gambar 16. X Banner
Sumber : Penulis, 2019

3. Kaos



Gambar 17. Kaos
Sumber : Penulis, 2019

4. Topi



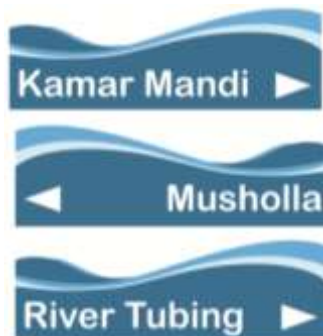
Gambar 18. Topi
Sumber : Penulis, 2019

5. Gantungan Kunci



Gambar 19. Gantungan Kunci
Sumber : Penulis, 2019

6. Sign System



Gambar 20. Sign System
Sumber : Penulis, 2019

Kesimpulan

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk merancang identitas visual meliputi logo, *tagline*, super grafis sebagai upaya meningkatkan *brand awareness*. Konsep yang digunakan pada perancangan identitas visual Wisata Sumber Maron ini adalah “*Exotic*”. Konsep *exotic* ini didapat melalui seluruh hasil analisis data yang sudah didapat. Konsep *exotic* ini yang digunakan pada perancangan identitas visual Wisata Sumber Maron ini dengan merancang logo yang mampu menampilkan pesona dan potensi yang dimiliki oleh Wisata Sumber Maron. Warna yang digunakan pada perancangan ini menggunakan warna yang unik yang didapat melalui pengertian dari konsep *exotic*. Kemudian tipografi yang didapat pada perancangan ini adalah font *Poetsen One* dan *Brush MT Italic*, font ini dipilih karena mempunyai sifat bergelombang yang sama seperti potensi yang dimiliki oleh Wisata Sumber Maron yaitu air. Konsep *exotic* ini juga diimplementasikan pada media pendukung perancangan ini berupa brosur, x banner, *sign system*, dan *merchandise* berupa kaos, topi, dan gantungan kunci.

Saran

Kepada pembaca yang akan melakukan penelitian serupa yaitu penelitian mengenai Wisata Sumber Maron dapat menggunakan penelitian ini sebagai referensi yang sekiranya nanti juga perlu dikaji kembali. Peneliti juga menyarankan untuk pembaca yang nantinya akan melakukan penelitian mengenai Wisata Sumber Maron untuk dapat lebih memfokuskan pada perancangan mengenai media promosi seperti video promosi dan lain-lain, karena menurut peneliti media promosi yang dirancang pada penelitian ini kemungkinan masih belum cukup untuk menjangkau masyarakat luas.

DAFTAR PUSTAKA

Sumber Buku :
Anggito, Albi dan Johan Setiawan. 2018.
Metodologi Penelitian Kualitatif.
Sukabumi: CV Jejak.

- Cahyaningtyas, June dan Sri Issundari. 2016. *Place Branding dalam Hubungan Internasional*. Yogyakarta: Deepublish.
- Durianto, Darmadi Sugiarto, dan Tony Sitingjak. 2001. *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuisitas & Perilaku Merk*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Ees. 2004. *Kekuatan Garis & Warna Corel Draw 12*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Fitrah, Muh dan Luthfiah. 2017. *Metodologi penelitian: penelitian kualitatif, tindakan kelas & studi kasus*. Sukabumi: CV Jejak.
- Hamali, Arif Yusuf. 2016. *Pemahaman Strategi Bisnis & Kewirausahaan*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Kartika, Jessica Diana dan Rudyant Siswanto Wijaya. 2015. *Logo: Visual Asset Development*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Kusrianto, Adi. 2007. *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Kusrianto, Adi. 2010. *Pengantar Tipografi*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Nugroho, Sarwo. 2015. *Manajemen Warna Dan Desain*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Rahman, Arif. 2010. *Strategi Dahsyat Marketing Mix for Small Business*. Jakarta Selatan: Trans Media Pustaka.
- Reddono, Daru. 2013. *Simple Promotion dan Branding untuk UKM*. Malang: Universitas Brawijaya Press.
- Rukajat, Ajat. 2018. *Pendekatan Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Deepublish.
- Rustan, Suriyanto. 2009. *Mendesain Logo*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Rustan, Suriyanto. 2011. *Hurufontipografi*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Stone, Terry Lee, Sean Adams dan Noreen Morioka. 2008, *Color Design Workbook: A Real World Guide to Using Color in Graphic Design*, United States of Amerika: Rockport Publishers.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Supriyono, Rakhmat. 2010. *Desain Komunikasi Visual (Teori dan Aplikasi)*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Susanto, A.B dan Himawan Wijarnako. 2004. *Power Branding*. Jakarta Selatan: PT Mizan Publika.
- Tim Wesfix. 2017. *Branding Itu Dipraktekin*. Jakarta: PT Grasindo.
- Tinarbuko, Sumbo. 2009. *Semiotika Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Jalasutra
- Yusuf, Muri A. 2014. *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian Gabungan*. Jakarta: Kencana.
- Sumber Jurnal :
- Faiz, Ahmad Bazzam. 2013. *Perancangan Identitas Visual Kota Bangil Sebagai Media Promosi Potensi Wisata*. Undergraduate thesis, Universitas Negeri Malang.
- Sumber Internet :
- <http://oketoon.blogspot.com/2015/04/graphic-standard-manual-logo.html>
- <https://www.bitebrands.co/2016/02/jenis-merchandise-promosi-branding-perusahaan.html>
- <https://www.dictio.id/uploads/db3342/original/3X/3/c/3cd4401921bd8d540b5d623c20a910646316f57.png>
- http://edupaint.com/images/stories/Artikel/2014/2014_10/Edupaint%2020141014%20Art08%20IMG01%20roda-warna-dan-kombinasi-warna.jpg

http://www.newdesignfile.com/postpic/2013/05/slab-serif-egyptian-font_213091.png