



Destination Branding Sebagai Identitas Visual Dusun Dalem Widodomartani, Sleman, Yogyakarta

Ipung Kurniawan Yunianto

Sekolah Tinggi Seni Rupa dan Desain Visi Indonesia

E-mail: ipungkacamata@gmail.com

ARTICLE INFO	ABSTRACT
<i>Article history:</i> Received: 12 Mei 2018 Revised: 21 Mei 2018 Accepted: 28 Mei 2018	
<i>Keywords:</i> Destination brand Visual identity Dusun Dalem Blue Lagoon	<i>Dusun Dalem, Widodomartani, is one of the tourist villages in Sleman district of Propinsi Daerah Istimewa Yogyakarta. Dusun Dalem preserves a tourism potential in the form of a bright blue water source in the middle of the hamlet (dusun) shaded by bamboo forest with beautiful nuances. This potential gives a charm for every visitor that makes Dusun Dalem became the belle of new tourist destination in Sleman district. The result of the research showed that although Dusun Dalem is well known, it does not have a representative visual identity yet to increase its value and visitors' awareness. Therefore, the design of destination branding is expected to increase visitors' familiarity and also to add brand awareness of Dusun Dalem.</i>

1. PENDAHULUAN

Pariwisata pedesaan menjadi alternatif baru sekaligus menambah diversifikasi produk dalam industri pariwisata. Pengembangan konsep desa wisata dianggap strategis untuk menjawab beberapa agenda dalam pembangunan kepariwisataan. Bagi Daerah Istimewa Yogyakarta Pariwisata adalah salah satu produk unggulan dalam meningkatkan Pendapatan Asli Daerah (PAD), hal ini terbukti dengan adanya predikat Yogyakarta sebagai destinasi budaya dan pariwisata.

Jumlah desa/kampung wisata di Daerah Istimewa Yogyakarta pada tahun 2013 sebanyak 127 desa, 37 desa diantaranya termasuk di Kabupaten Sleman yang mulai muncul pada tahun 2001. Berdasarkan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Sleman (2007:2), 85% kemunculan desa wisata berasal budaya, serta kawasan pengembangan berbasis minat khusus.

Berkaitan dengan hal tersebut, Hadiwijoyo (2012:81) mengemukakan 3 (tiga) manfaat dalam implementasi konsep desa wisata. (1) konsep desa wisata sebagai upaya untuk menggali dan mempertahankan nilai-nilai adat yang unik, budaya desa yang metradisi dan otentik, serta

kehidupan sehari-hari warga desa yang menarik. (2) sebagai peluang kerja baru yang berpotensi untuk pengembangan dan pemberdayaan serta meningkatkan taraf kehidupan masyarakat desa setempat. Selain itu, masyarakat desa juga dapat lebih menyatu dengan alam sekitar. Hal ini dikarenakan salah satu komponen daya tarik desa wisata adalah lingkungan yang asri, pohon-pohon yang rindang dan terawat.

Seiring dengan *tren* minat wisatawan yang mulai mengarah pada destinasi wisata desa yang menyajikan pesona alam, sesuai dengan kondisi otentik masing masing desa, baik itu di pegunungan, pesisir pantai, maupun dataran rendah perkotaan/urban. Hal ini yang kemudian memicu pesatnya pertumbuhan destinasi desa wisata di Yogyakarta yang signifikan. Sepertihalnya Dusun Dalem sebagai sebuah destinasi wisata yang saat ini mulai ramai dikunjungi wisatawan lokal, namun walaupun demikian ternyata jumlah pengunjungnya tidak meningkat dan cenderung stagnan, karena dikelola oleh masyarakat desa Dalem sendiri. hal ini dikarenakan bermacam faktor yang salah satunya adalah ketiadaan identitas visual yang merepresentasikan keunggulan produk wisatanya.

Seyogyanya sebuah destinasi wisata, Dusun Dalem memiliki identitas visual sebagai faktor pembeda dengan destinasi wisata sejenis sekaligus sebagai materi promosi, oleh karena itu diperlukannya sebuah penelitian yang merancang identitas visual Dusun Dalem yang berperan untuk mempromosikan potensi wisata. Dalam kasus yang dialami destinasi wisata Dusun Dalem ini ditemukan permasalahan yang menjadi dasar diperlukannya kehadiran sebuah identitas visual dengan tingkat urgensi yang mendesak yaitu: (1) Dusun Dalem belum memiliki identitas visual yang representatif; (2) Dusun Dalem belum memiliki strategi serta media promosi yang tepat; (3) Dusun Dalem belum menyadari pentingnya mengorganisir penataan sistem informasi yang nantinya menambah *value* rasa nyaman, betah dan memperindah aspek visual, sehingga berdampak pada peningkatan jumlah pengunjung.

Perancangan *destination branding* ini akan diaplikasikan ke beberapa media yang relevansinya sesuai maksud dan tujuan dari perancangan, adapun diantaranya berupa *signsystem*, *wayfinding*, *typeface*, *roadtag*, *flyer*, *merchandise* dan *stationary kit*. Dengan adanya perancangan *destination branding* Dusun Dalem sebagai destinasi wisata alam ini diharapkan Dusun Dalem dapat menjadi destinasi wisata yang dikenal dengan spesifikasi wisata mata air di benak masyarakat, dan mampu menarik minat wisatawan domestik maupun mancanegara untuk datang berwisata melepas lelah, menguarai kepenatan dan mengenal serta turut melestarikan kearifan lokal Dusun Dalem.

2. METODE PERANCANGAN

Dalam perancangan *destination branding* sebagai identitas visual dusun Dalem ini, penulis menggunakan model prosedural yaitu model yang bersifat deskriptif, dan langkah terstruktur yang harus diikuti untuk menghasilkan produk dengan mengadaptasi model perancangan Sanyoto, Wheeler, dan Rustan, yang disesuaikan dengan kebutuhan dan permasalahan yang dihadapi, sehingga menghasilkan desain yang komunikatif dan efektif.

Sebagai sebuah kegiatan komunikasi persuasif, perancangan ini menggunakan pendekatan *A-A Procedure* atau *from Attention to Action Procedure*. *A-A Procedure* ini sebenarnya penyederhanaan dari suatu proses yang disingkat AIDDA, dengan tahapannya yaitu dimulai dengan usaha membangkitkan perhatian (*attention*), dilanjutkan dengan menumbuhkan minat (*interest*), dengan mengutarakan hal-hal yang menyangkut kepentingan komunikan. “*Know Your Audience*”, tahap berikutnya memunculkan hasrat (*desire*) pada komunikan untuk melakukan ajakan, bujukan, atau rayuan komunikator yang akhirnya mampu mempengaruhi orang untuk melakukan kegiatan (*action*) seperti yang diharapkan.

Destination branding berarti merancang suatu tempat untuk memenuhi kebutuhan target market (Keller 2003: 138). Lebih penting lagi, *destination branding* adalah suatu kemampuan *brand* dalam membangun *awareness* terhadap suatu tempat/situasi mengenai apa yang dirasakan oleh audience terhadap suatu tempat dengan asosiasi yang diinginkan. Sebagai salah satu wujud *brand*, *destination branding* memiliki anatomi yang serupa dengan *brand*, pada umumnya, *brand name* yang digunakan adalah nama sebenarnya dari lokasi tersebut.

Blain (2011) menyebutkan ada tiga langkah yang dapat dilakukan untuk merancang *destination brand* dalam membentuk *image* yang akan mempengaruhi keputusan konsumen/wisatawan untuk mengunjungi sebuah kawasan terhadap kawasan yang lain. yaitu: (1) Menciptakan nama, simbol, logo, *wordmark*, atau bentuk lain yang menjadi tanda pengenal yang membedakan dengan tujuan yang lain; (2) Menyampaikan janji sebuah pengalaman perjalanan tidak terlupakan yang unik terhadap sebuah kawasan; (3) Menjalankan konsolidasi dan penguatan ingatan yang menyenangkan akan pengalaman sebuah kawasan.

Bierzynski (2011) berpendapat, diperlukan suatu langkah/tahapan yang panjang untuk membangun *destination brand* yang efektif yaitu: (1) Penelitian, analisis dan penentuan strategi, yang berdasar pada nilai esensial dari destinasi dan *brand* yang sudah ditetapkan. Nilai tersebut harus relevan, tahan lama, dapat dikomunikasikan serta menarik perhatian; (2) Membentuk *brand identity*. Setelah nilai esensial *brand* ditetapkan maka dapat dijadikan dasar dan inspirasi setiap elemen identitas visual; (3) Peluncuran dan pengenalan *brand*; (4) Implementasi *brand* ke

berbagai media yang relevan untuk memelihara dan mempertahankan kehadiran *brand*; (5) melakukan monitor, evaluasi terhadap keberadaan brand di masyarakat.

3. PEMBAHASAN

Konsep perancangan *Destination Branding* sebagai Identitas Visual desa Dalem ini adalah; (1) Menghadirkan identitas visual yang representatif dengan potensi wisata dusun Dalem, sehingga audience dapat mengenali identitas tersebut sebagai pembeda dengan destinasi wisata sejenis; (2) Meningkatkan *brand awareness* dusun Dalem di benak wisatawan, baik lokal yang berdomisili di Yogyakarta maupun wisatawan pendatang dari luar kota. Segmentasi wisatawan nantinya difokuskan pada masyarakat yang tinggal di perkotaan dengan tingkat rutinitas pekerjaan yang padat dan berpotensi menimbulkan *stres level* sehingga memerlukan aktifitas yang dapat mengurai kepenatan dan menyegarkan pikiran. Untuk mencapai tujuan perancangan *destination branding* dusun Dalem maka ditentukan beberapa media yang disesuaikan dengan fungsi, tingkat keperluan serta kesuaian dengan perilaku audience terhadap media tersebut, penentuan segmentasi target audience dari perancangan ini diperoleh melalui pengamatan mendalam dengan metode *consumer journey* dan kesesuaian media dengan produk yang diwakilkan.

3.1 Brainstorming dan Mind Mapping

Brainstorming atau dikenal dengan sebutan curah pendapat adalah teknik mengembangkan pola berpikir kreatif yang mengupayakan pencarian penyelesaian dari suatu masalah tertentu dengan mengumpulkan gagasan secara spontan dari anggota kelompok (*Focus Discussion Group*). Istilah *brainstorming* dipopulerkan oleh Alex F. Osborn pada awal dasawarsa 1940-an. Proses berikutnya adalah mengubah hasil *brainstorming* dalam bentuk *Mind Mapping* (pemetaan pikiran), sebagai cara mengembangkan kegiatan berpikir ke segala arah, menangkap berbagai pikiran dalam berbagai sudut, untuk membebaskan kreatifitas dan mendapatkan ide-ide brilian untuk memecahkan sebuah masalah.

Dalam prakteknya *Mind Mapping* dilakuakn dengan menggunakan kata-kata kunci yang sudah ditentukan, nama, gambar, maupun warna yang kesemuanya mengacu kepada sebuah ide sentral atau kata yang kemudian dihubungkan menggunakan garis-garis bantu yang bisa dibuat dalam bentuk diagram atau apapun. *Mind maping* mengembangkan cara berpikir divergen dan berpikir kreatif. Mind mapping yang sering disebut dengan peta konsep adalah alat berpikir organisasional yang sangat hebat yang juga merupakan cara termudah untuk menempatkan

informasi ke dalam otak dan mengambil informasi itu ketika dibutuhkan (Tony Buzan, 2008:4).



Gambar 1. Mind map sketch.
(Sumber: Dokumentasi penulis)

3.2 Kata Kunci / Keyword (*Big Idea*)

Nature, Heritage, Culture, Village.

3.3 Fakta Kunci

(1) Adanya keterkaitan antara Desa Dalem dan Kadipaten Pakualaman; (2) Dusun Dalem dengan *Blue Lagoon*nya mengharapkan adanya Logo yang representatif; (3) Suasana lingkungan dusun Dalem masih alami, dengan keramahan masyarakatnya; (4) Obyek Wisata *Blue lagoon* adalah keajaiban alam yang berupa Mata air berwarna biru jernih yang dinaungi hutan bambu.

3.4 Strategi Verbal

Gaya bahasa yang digunakan bersifat dinamis dan bersahabat untuk merepresentasikan keramahan masyarakat dusun Dalem Widodomartani. Penggunaan *text* atau di setiap media promosi/ media aplikasi *branding* logo Desa Wisata Dalem adalah diutamakan Bahasa Indonesia baku supaya mudah dalam pembacaan sehingga pesan yang disampaikan mudah diterima.

3.5 Strategi Visual

Perancangan material yang akan dilakukan lebih mengarah ke corak/ komponen visual tradisional dan alami, karena disesuaikan dengan kondisi lokasi desa Dalem yang berupa pedesaan dengan suasana yang masih asri dan bernuansa tradisional. Menonjolkan kesan etnik namun tetap simple dari segi desainnya. Hal ini tidak lepas dari target market dan target audiens

yang menjadi sasaran karena perancangan yang tepat akan menentukan keberhasilan konsep yang dibuat.

3.6 Bentuk Logo

Bentuk logo sebagai Identitas Visual yang dirancang haruslah, sederhana, mudah diingat, gampang dikenali, memiliki ciri khas, dan representatif dengan Desa Dalem

3.7 Referensi Perancangan

Referensi perancangan yang digunakan adalah *City Branding* Gunung Kidul. Mengingat Lokasi Desa Dalem yang di dataran tinggi dan suasana desa yang masih cenderung alami, dan memiliki objek wisata alam, hampir mirip dengan Gunung Kidul, maka *Branding* Gunung Kidul ini yang diambil sebagai referensi perancangan *Branding* Desa Dalem.



Gambar 2. Logo *City Branding* Gunung Kidul.

(Sumber: <https://www.slideshare.net/mobile/kedaizu/panduan-penerapan-dan-penggunaan-logo-49297468>)



Gambar 3. Ambigram Logo *City Branding* Gunung Kidul.

(Sumber: <https://www.slideshare.net/mobile/kedaizu/panduan-penerapan-dan-penggunaan-logo-49297468>)

3.8 Warna

Dalam pemilihan warna yang digunakan/ditampilkan pada perancangan Identitas Visual desa Dalem ini disesuaikan dengan keadaan lingkungan desa yang mengacu pada korelasi dan relevansi antara obyek penelitian dengan hasil yang diharapkan, yaitu: warna yang berkesan dingin (*cool*) yang dapat merepresentasikan keberadaan *Blue Lagoon*, dan warna natural/alami sesuai kondisi lingkungan dan kearifan lokal warga desa Dalem.

3.9 Tipografi

Tipografi yang ditampilkan nantinya haruslah memiliki unsur ciri visual yang khas dan eksklusif dengan tingkat *legibility* yang baik serta *readability* yang tinggi, sehingga akan memudahkan audience dalam mengenali dan mengidentifikasi logo yang dirancang.

3.10 Layout

Layout yang ditampilkan bersifat minimalis, sederhana, elegan, dinamis, supaya memunculkan kesan profesional, yang nantinya menumbuhkan kepercayaan/trust bagi pengunjung ketika mengunjungi ataupun ketika melihat tampilan Identitas Visual dari Desa Dalem.

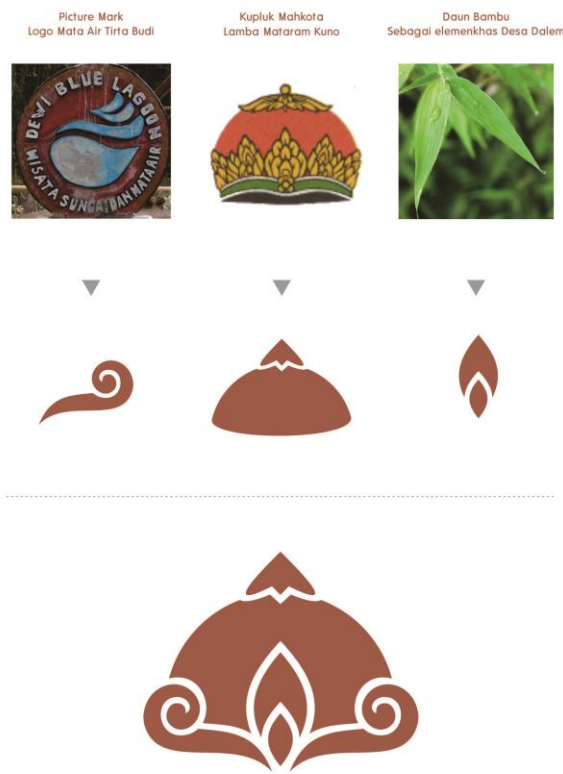
3.11 Strategi Media

Desain Logo Kawasan Desa Dalem dan *Blue Lagoon*, Desain *Pictogram*, Desain *Promotion Kit* seperti: *Poster*, *Banner*, *Roundtag*, *Signboard*, *Flyer*, *Tote Bag*, dan Desain *Stationary Kit*

3.12 Desain Logo Identitas Visual

Logo atau tanda gambar (*picture mark*) merupakan identitas yang dipergunakan untuk menggambarkan citra dan karakter suatu lembaga atau perusahaan maupun organisasi. *Logotype* atau tanda kata (*word mark*) merupakan nama lembaga, perusahaan, atau produk yang tampil dalam bentuk tulisan yang khusus untuk menggambarkan ciri khas secara komersial. (Kusrianto, 2007:232)

Untuk dapat menggambarkan citra dan kesan dari Desa Wisata Dalem, maka desain logo Desa Wisata Dalem diambil dari karakteristik yang ada di Desa Wisata Dalem. Logo harus bersifat unik, mudah dibaca, mudah diingat, serta dapat diaplikasikan ke berbagai media. Dari wawancara dan brainstorming dengan warga setempat, konon menurut cerita nama Dalem diambil dari abdi Dalem Mataram Kuno, maka bentuk logo gambar (*picture mark*) diambil dari bentuk kupluk/mahkota dari lambang mataram kuno, yang telah dimodifikasi ditambah dengan unsur air, dan daun bambu sebagai ornamen khas dari Desa Dalem.



Gambar 4. Rancangan *Logogram*.
(Sumber: dokumentasi penulis)

3.13 Tipografi-Logotype

Logotype atau tanda kata (*word mark*) merupakan nama lembaga, perusahaan, atau produk yang tampil dalam bentuk tulisan yang khusus untuk menggambarkan ciri khas secara komersial. (Kusrianto, 2007:232). *Primary font* yang digunakan adalah Dalem *typeface*, yaitu font khusus yang di desain untuk Desa Wisata Dalem. Studi visual *Font* ini mengambil referensi dari motif batik tradisional yang dikembangkan di dusun Dalem serta bentuk visual aksara jawa, dan lengkungan khas yang menyimbolkan aliran air yang dinamis dan alami. Sedangkan dasar pemikiran perancangan *typeface* ini adalah dengan pendekatan faktor kunci : *Different/Unique* (berbeda dan unik) , *Diversity* (keragaman), *Exelence* (Keunggulan), dan *Humble* (kerendahan hati).

3.14 Studi Visual (Anatomi Tipografi)



Gambar 5. Studi anatomi *typeface* Dalem.
 (Sumber: dokumentasi penulis)

3.15 Final Desain



Gambar 6. Final desain *typeface* Dalem.
 (Sumber: dokumentasi penulis)

Logotype menggunakan font Dalem yang telah di modifikasi dengan teknik ambigram, yaitu logo dapat dibaca secara terbalik, ketika diputar 180 derajat maka logo akan tetap terbaca sama.



Gambar 7. Ambigram *Logotype* dusun Dalem.
(Sumber: dokumentasi penulis)

Secondary font menggunakan font *Howie's_Funhouse* yang menampilkan kesan dinamis, modern, namun tidak kaku, juga terkesan *fun* sebagai representasi dari keceriaan bermain sebuah di Desa Wisata. Font ini digunakan untuk menulis body copy atau teks panjang.

3.16 Piktogram

Piktogram adalah aksara yang berupa gambar untuk mengungkapkan amanat tertentu, misal tanda lalu lintas (*Source*: kbbi.web.id/piktogram). Setelah brainstorming dan melihat unsur yang ada di sekitar desa Dalem, maka digunakan Piktogram sebagai tanda pada setiap *Sign* atau penanda berupa piktogram untuk memudahkan wisatawan/pengunjung Desa Wisata Dalem menemukan destinasi wisata yang ingin dituju.

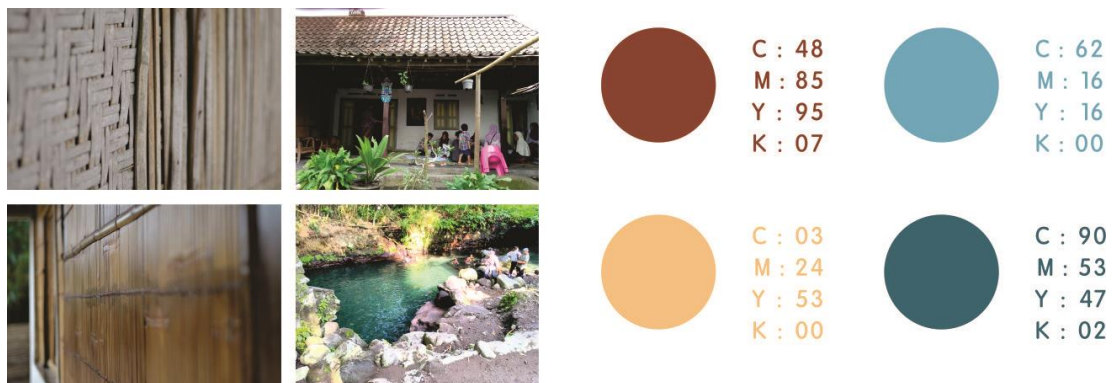
Piktogram terinspirasi dari elemen visual branding Jogja Istimewa. Piktogram Desa Dalem didesain *simple* agar mudah terbaca jelas, di modifikasi dengan tambahan nuansa tradisional, seperti ujung anatomi piktogram yang membentuk lengkungan khas menyerupai batik juga bentuk seperti lengkungan atap rumah tradisional Jawa yang ada di lingkungan sekitar Desa Dalem.



Gambar 8. *Pictogram* dusun Dalem.
(Sumber: dokumentasi penulis)

3.17 Warna

Warna merupakan pelengkap gambar serta mewakili suasana kejiwaan pelukisnya dalam berkomunikasi. Warna juga merupakan unsur yang sangat tajam untuk menyentuh kepekaan penglihatan sehingga mampu merangsang munculnya rasa haru, sedih, gembira, mood atau semangat, dll (Kusrianto, 2007:46). Pemilihan warna yang tepat akan membuat material terlihat lebih menarik. Warna yang akan digunakan pada perancangan ini adalah nuanasa coklat dan biru toska yang merupakan representasi suasana alami dari Desa Dalem. Dalam perwujudan warna coklat ini diambil dari nuansa rumah tradisional jawa kuno, tekstur tanah basah dan warna anyaman bambu yang dijumpai di desa Dalem, kemudian warna biru toska diambil dari warna air dan pesona alam yang asri yang menyampaikan kesan objek wisata mata air tirta budi/ *Blue Lagoon* yang ada di Desa Dalem.



Gambar 9. Studi warna dusun Dalem.
(Sumber: dokumentasi penulis)

3.18 Rough Layout



Gambar 10. Rough Layout 1.
(Sumber: dokumentasi penulis)



Gambar 11. Rough layout 2.
(Sumber: dokumentasi penulis)

3.19 Evaluasi

No	Orisinal	Estetis	Dinamis	Komunikatif
01	0	0	000	0
02	000	000	000	000
03	00	000	0	000
04	000	0	000	00

0 : Cukup 00 : Baik 000 : Sangat Baik

Gambar 12. Evaluasi check point.
(Sumber: dokumentasi penulis)

3.20 Final Desain



Gambar 13. *Final Design* Identitas Visual dusun Dalem.
 (Sumber: dokumentasi penulis)

a. Positif – Diapositif



Gambar 14. Positif Diapositif, Identitas Visual dusun Dalem.
 (Sumber: dokumentasi penulis)

b. Grid System



Gambar 15. *Grid System* Identitas Visual dusun Dalem
 (Sumber: dokumentasi penulis)

c. Aplikasi Desain Logo

-
Roundtag

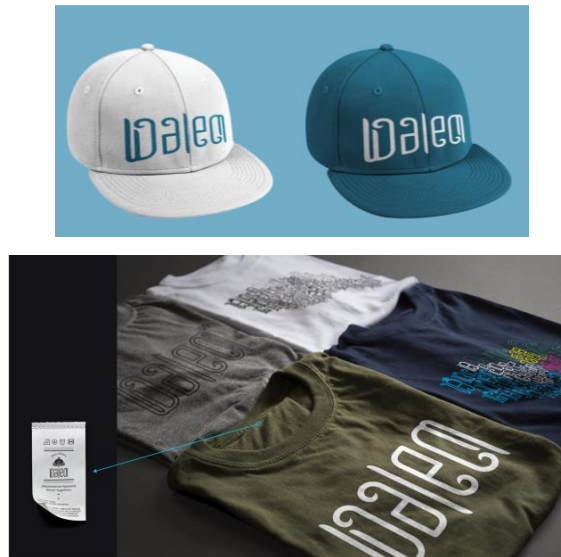


-
Flyer



-
Letter Head, Envelope, Map



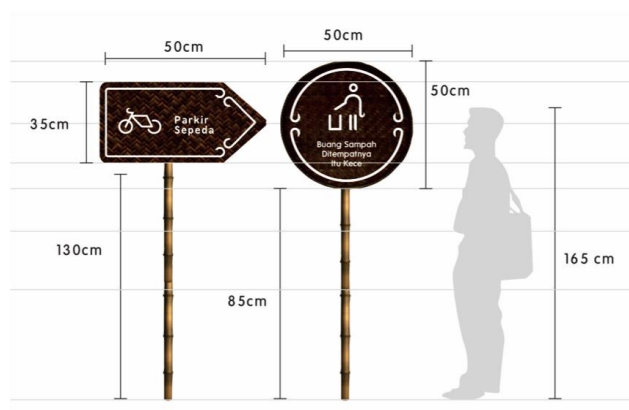


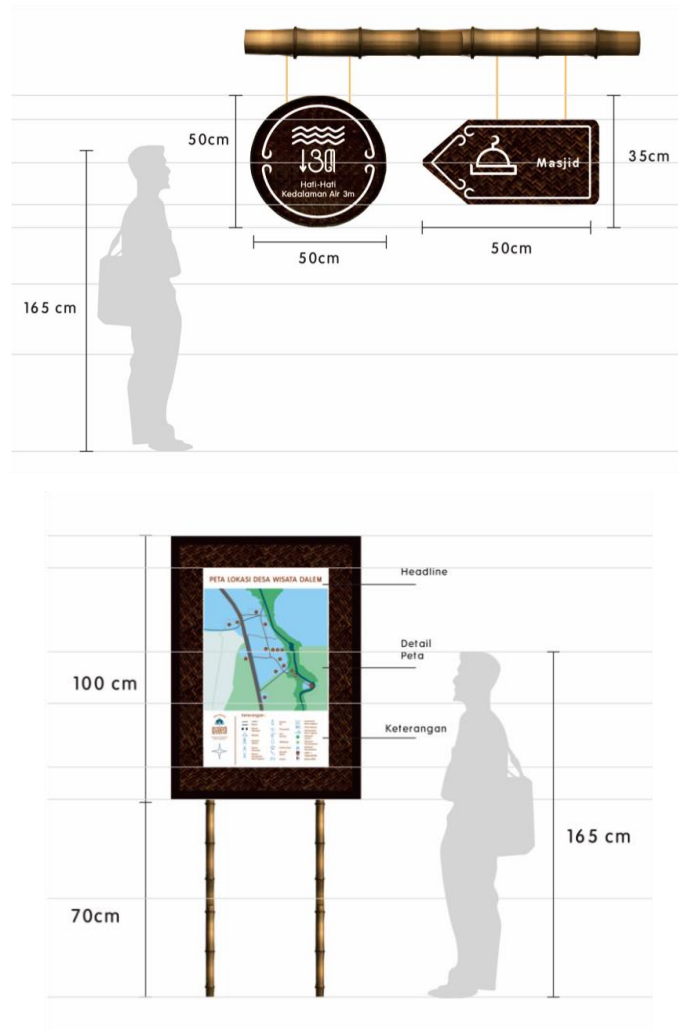
Gambar 16. Aplikasi desain logo pada bantal, enamel cup, hats dan tshirt.
 (Sumber: dokumentasi penulis)

d. Signage/sistem pertandaan



Gambar 17. Sign system, wayfinding dan safety sign.
 (Sumber: dokumentasi penulis)





Gambar 18. Skala *Sign system wayfinding* dan *safety sign*.
(Sumber: dokumentasi penulis)

4. KESIMPULAN

Dusun Dalem Widodomartani, yang dikenal dengan obyek wisata Blue Lagoon ini merupakan salah satu destinasi wisata sumber mata air di wilayah kabupaten Sleman Yogyakarta yang sedang populer bagi wisatawan lokal, sehingga potensial untuk dikembangkan menjadi obyek wisata unggulan, namun disayangkan belum memiliki identitas visual yang representatif, sehingga menurunkan tingkat *awareness* pengunjung terhadap destinasi wisata sumber mata air ini. Sehingga memerlukan sebuah rancangan destination branding yang berperan sebagai identitas visual yang merepresentasikan potensi wisata dusun Dalem, beserta aplikasi media promosinya.

Berdasarkan penelitian dan analisa data di Dusun Dalem, dengan menggunakan metode perancangan menurut Wheeler, Rustan, dan Sanyoto yang telah dijelaskan pada pembahasan sebelumnya, Maka dapat disimpulkan bahwa identitas visual dusun Dalem telah menghasilkan

desain yang efektif dan komunikatif sesuai kebutuhan dan harapan. Diantaranya yaitu aspek visual Desain logo destinasi wisata yang otentik dan representatif, terintegrasi aspek budaya, dan kekhasan destinasi wisata dusun Dalem.

Metode perancangan identitas visual ini berdasarkan prinsip desain komunikasi visual seperti pertimbangan dalam menentukan: (1) Tipografi yang original dan merepresentasikan potensi dusun Dalem; (2) Warna yang menjadi ciri visual yang dapat langsung dikenali audience dengan baik, (3) Tataletak yang dinamis dengan tingkat *readability* dan *legibility* tinggi, dan (4) Elemen visual yang digunakan disesuaikan dengan konsep dan tema identitas visual yang menambah nilai/value, esensi dan akan selalu diingat *audience*.

Hasil desain logo dusun Dalem yang dihasilkan merupakan hasil dari analisis karakter visual dan faktor pembeda yang menjadi ciri khas dari dusun Dalem sebagai *value* otentisitas. Sedangkan penerapan logo pada beberapa *signage* ditentukan oleh unsur visual yang terdapat pada logo untuk memenuhi prasyarat kesatuan (*unity*) dan konsistensi (*consistance*).

DAFTAR PUSTAKA

- Bierzynski, Alyssa., 2011. *Destination Branding and First Impressions*. Jurnal tidak diterbitkan.
- Blain, C., Levy, S., & Ritchie, JRB., 2005. *Destination Branding: Insights And Practices From Destination Management Organization*. *Journal of Travel Research*. vol. 43, no. 4, pp. 328-338.
- Buzan, Tony., 2008. *Buku Pintar Mind Map*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Hadiwijoyo, S.S., 2012. *Perencanaan Pariwisata Berbasis Masyarakat (Sebuah Pendekatan Konsep)*. Edisi Pertama . Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Keller, K.L., 2004. *Strategic Brand Management: Building, Measuring & Managing Brand Equity*. New Jersey: Prentice Hall, Person Education Inc.
- Kusrianto, Adi., 2007. *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Andi Offset.
- JatengPromo. Kuliner. *ARTIKEL*.2011.15, November 2011.
<http://www.jatengpromo.com/artikel.php?id=104>
- Thomas, J. 2014. 20 Actionable Tips to Build a Winning Visual Brand Identity. URL:
<https://designschool.canva.com/blog/20-easy-tips-build-visual-brand-identity/>.
- <https://blog.jcimarketing.com/business-marketing/the-difference-between-visual-identity-and-branding>