

PERANCANGAN IDENTITAS VISUAL KOTA LAMA BANYUMAS SEBAGAI KAWASAN PARIWISATA BUDAYA

Mellya Divany¹, Bambang Melga Suprayogi², Paku Kusuma³

^{1,2,3} *Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom, Jl. Telekomunikasi No 1, Terusan Buah Batu – Bojongsoang, Sukapura, Kec. Dayeuhkolot, Kabupaten Bandung, Jawa Barat, 40257*
mellyadivany@student.telkomuniversity.ac.id, bambangmelgab@telkomuniversity.ac.id,
masterpaku@telkomuniversity.ac.id

Abstrak : Kota Lama Banyumas adalahn kawasan yang berada di kabupaten banyumas. Dahulunya, Kota Lama Banyumas merupakan kawasan pusat pemerintah Kabupaten Banyumas sebelum pindah menuju Purwokerto. Hal ini membuat kawasan tersebut memiliki berbagai macam warisan peninggalan yang memiliki daya tarik bagi masyarakat maupun wisatawan yang mencari pesona budaya dan kesenian tradisional. Namun popularitas kawasan ini masih minim di masyarakat terutama masyarakat Banyumas dan sekitarnya. Selain itu, Kawasan Kota Lama Banyumas sempat mendapatkan revitalisasi pada tahun 2023 dan baru di buka kembali pada awal tahun 2024 oleh karena itu pengenalan Kota Lama Banyumas dengan wajah yang baru masih tergolong baru oleh karena itu dibutuhkan perancangan brand identity untuk membangun citra dari lokawisata Kota Lama Banyumas sebagai kawasan Pariwisata budaya. Untuk menyelesaikan permasalahan diatas penulis mengumpulkan data melalui metode observasi , studi literatur, wawancara sumber terkait, dan membagikan kuesioner. Media yang akan penulis gunakan adalah guideline book untuk identitas visual Kota Lama Banyumas dan bagaimana identitas ini diaplikasikan ke berbagai media lainnya. Penulis berharap Tugas akhir ini dapat membantu membangun brand awareness masyarakat terhadap Kota Lama Banyumas.

Kata kunci: pariwisata budaya, Kota Lama Banyumas, identitas visual

Abstract : *The Old Town of Banyumas is an area located in Banyumas Regency Formerly, the Old Town of Banyumas was the central government area of Banyumas Regency before it moved to Purwokerto This has resulted in the area having various heritage sites that attract both locals and tourists seeking cultural and traditional artistic charm However, the popularity of this area is still minimal, especially among the Banyumas community and its surroundings Additionally, the Old Town of Banyumas underwent revitalization in 2023 and was reopened in early 2024 Therefore, the introduction of the new face of the Old Town of Banyumas is relatively recent, and brand identity design is needed to establish its image as a cultural tourism area. To address the above issue, the author collected data through observation methods, literature studies, interviews with relevant sources, and distributed*

questionnaires The media that the author will use is a guideline book for the visual identity of Kota Lama Banyumas and how this identity is applied to various other media The author hopes that this final project can help build public brand awareness towards Kota Lama Banyumas

Keywords: *cultural tourism, Banyumas Old Town, visual identity*

PENDAHULUAN

Sektor pariwisata berperan penting dalam meningkatkan devisa, pendapatan daerah, dan pengembangan wilayah, serta berkontribusi pada investasi dan tenaga kerja (Mahriani, 2020). Pada tahun 2021, Jawa Tengah dengan 21,3 juta wisatawan menghasilkan pendapatan 145 miliar rupiah. Pariwisata dapat mendorong perkembangan ekonomi dan menciptakan lapangan kerja melalui efek multiplier yang menggerakkan sektor-sektor terkait seperti hotel, restoran, transportasi, dan industri kerajinan. Oleh karena itu, pengembangan pariwisata dapat mempercepat pertumbuhan ekonomi dan perluasan lapangan kerja (Disporapar, 2022).

Jawa Tengah dikenal sebagai pusat kebudayaan, dengan setiap kota/kabupaten menawarkan berbagai destinasi budaya menarik yang mencerminkan kekayaan sejarah dan akulturasi budaya yang kompleks (Sendari, 2022). Interaksi budaya yang panjang dan beragam di Banyumas, sebuah kabupaten di barat daya Jawa Tengah yang berbatasan dengan Jawa Barat, telah menciptakan lanskap budaya yang kaya dan unik (Perkim, 2020). Banyumas terkenal dengan keindahan alam dan kebudayaan autentiknya, terutama di kawasan Kota Lama Banyumas. Daerah ini menawarkan wisata heritage yang memadukan budaya Jawa, Tionghoa, dan Eropa, dengan bangunan bersejarah yang terjaga. Landmark seperti Pendopo Si Panji di alun-alun menambah daya tarik kawasan ini, memberikan nuansa peradaban masa lampau yang masih terasa hingga kini (Auky, 2022). Kota Lama Banyumas kembali beroperasi setelah revitalisasi yang selesai pada Desember 2023,

dengan tata ruang baru yang lebih menarik dan teratur. Pemerintah berharap kawasan ini menjadi daya tarik bagi masyarakat dan wisatawan yang mencari pesona budaya dan kesenian tradisional. Sebagai bekas pusat pemerintahan Kabupaten Banyumas, Kota Lama memiliki berbagai cagar budaya, seperti Bale Adipati Mrapat dan Museum Wayang, yang menawarkan atmosfer bersejarah dan arsitektur kuno yang menawan (Nurista, 2024). Kota Lama Banyumas memiliki nilai peran penting bagi sejarah Banyumas karena kawasan ini yang merupakan bukti sejarah pemerintahan, kebudayaan serta interaksi masyarakat Banyumas terdahulu. Namun eksistensinya masih kalah dibandingkan dengan kota lama yang berada di kawasan lain seperti Semarang, Jakarta, dan Yogyakarta yang dimana kawasan tersebut sudah melekat di masyarakat luas hal ini dipengaruhi banyak faktor salah satunya yaitu belum adanya identitas yang konsisten. Perancangan identitas visual memiliki pengaruh besar terhadap penguatan identitas merek di era perkembangan saat ini. Memiliki identitas merek yang kuat memiliki banyak manfaat, termasuk citra yang lebih mudah dikenali dan tingkat loyalitas pengunjung yang lebih tinggi. Penggunaan identitas visual dapat meninggalkan kesan yang kuat pada pikiran audiens, mempengaruhi persepsi, identitas, dan citra yang terbentuk (Iqbal, Kusuma, & Aditya, 2023). Berdasarkan permasalahan tersebut, penulis menyusun penelitian dengan judul perancangan Identitas Visual Kota Lama Banyumas dengan tujuan membantu membangun citra pada wisata Kota Lama Banyumas. Dengan adanya Identitas ini penulis berharap dapat membantu mengenalkan Kota Lama Banyumas ke masyarakat luas sehingga tertarik untuk datang mengunjungi. Untuk menunjang perancangan tersebut penulis melakukan observasi, wawancara, serta pembagian kuisioner kepada responden masyarakat Banyumas dan luar Banyumas.

METODE PENELITIAN

Data memiliki peran penting dalam penelitian, karena kualitas penelitian bergantung pada kualitas dan kelengkapan data yang diperoleh. Untuk mendapatkan data berkualitas, digunakan teknik pengumpulan data kualitatif dan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif melibatkan data numerik yang dapat diukur, sementara pendekatan kualitatif fokus pada data yang berkaitan dengan karakter dan sifat yang tidak dapat diukur. Penelitian ini menggunakan empat metode pengumpulan data: pengamatan, wawancara, kuesioner, dan studi pustaka.

Observasi adalah pengamatan yang disertai pencatatan sistematis terhadap tanda-tanda yang diamati. Observasi melibatkan pengumpulan data secara sistematis, logis, objektif, dan rasional terhadap berbagai peristiwa dalam kondisi nyata atau buatan. Tujuannya adalah untuk mendapatkan pandangan yang detail dan akurat tentang suatu fenomena. Observasi sebagai metode pengumpulan data menggunakan panca indera seperti penglihatan, pendengaran, dan penciuman, memungkinkan penulis untuk menarik kesimpulan dari situasi yang diteliti (Kristanto, 2018).

Wawancara adalah proses komunikasi untuk mengumpulkan informasi melalui tanya jawab antara penulis dan informan atau subjek penelitian. Dengan kemajuan teknologi, wawancara kini dapat dilakukan secara telekomunikasi tanpa pertemuan langsung. Tujuan wawancara adalah untuk memperoleh informasi yang lebih mendetail tentang topik atau isu yang diteliti, serta untuk memverifikasi informasi yang telah didapatkan sebelumnya (Yunus, 2010).

Kuesioner adalah metode pengumpulan data melalui serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis yang harus diisi oleh responden. Teknik ini efektif jika penulis memahami variabel yang diteliti dan harapan dari individu. Kuesioner cocok digunakan untuk jumlah responden yang besar dan

di daerah luas. Bentuknya bisa berupa pertanyaan atau pernyataan tertutup dan terbuka, dan dapat disajikan langsung, melalui pos, atau internet (Sugiyono, 2018).

Ada tiga kriteria dalam studi pustaka seperti relevansi, keabsahan, dan keunikan. Relevansi berarti teori yang digunakan harus sesuai dengan masalah yang dianalisis, misalnya, teori kepemimpinan untuk penelitian tentang kepemimpinan. Keabsahan berkaitan dengan kebaruan teori dan sumber yang digunakan. Referensi yang lebih dari 5 tahun dianggap tidak terkini, jadi disarankan menggunakan sumber terbaru dari majalah atau internet. Keunikan mengacu pada penggunaan sumber asli, bukan kutipan dari pihak lain, untuk memastikan keaslian teori (Sugiyono, 2018).

HASIL DAN DISKUSI

Analisis Deskriptif

Pemugaran Kota Lama Banyumas yang tuntas akhir tahun lalu terbagi menjadi tiga zona utama. Zona pertama adalah kawasan pemukiman seluas 0,66 hektar, yang bertujuan untuk menyediakan fasilitas bagi penduduk setempat sekaligus menjaga ciri khas budaya daerah. Zona kedua mencakup kompleks Pendapa Lama dan Kecamatan Banyumas, juga seluas 0,66 hektar. Zona terakhir adalah Alun-alun Banyumas yang lebih luas, mencapai 2,5 hektar. Tujuan utama zona pertama adalah untuk menciptakan suasana lingkungan yang khas dan mendukung pertumbuhan serta kelangsungan hidup kawasan budaya ini. Terakhir, Wilayah III berkonsentrasi pada peningkatan kualitas ruang Alun-Alun Kabupaten Banyumas. Tujuannya adalah untuk menegaskan karakteristik dan nilai sejarah wilayah tersebut, serta menyesuaikan fungsi ruang hijau publik.

Berdasarkan observasi yang dilakukan pada dilakukan pada tanggal 10 Mei 2024 dapat disimpulkan bahwa Kawasan Kota Lama Banyumas sudah bisa digolongkan ke dalam pariwisata karena sudah memenuhi beberapa unsur pariwisata seperti pertama, Daya tarik berupa nuansa Heritage dan juga kultural yang dihasilkan dari setiap bangunan di Kawasan Kota Lama Banyumas. Kedua, transportasi berupa delman, sepeda, skuter yang bisa diakses untuk mempermudah menjelajahi Kota Lama Banyumas. Ketiga, Akomodasi berupa Guest House. Keempat, Fasilitas dan layanan pendukung berupa cafe, swalayan, Klenteng, dan Masjid. Kelima, infrastruktur berupa jalan raya dan juga jalanan bagi pejalan kaki. Meskipun wilayah Kota Lama Banyumas tergolong kecil namun kurangnya penggunaan navigasi yang baik serta peta wilayah sedikit menyulitkan kita untuk mengetahui tempat/fasilitas secara cepat. Dengan berjalan kaki, kita memerlukan waktu untuk menelusuri agar dapat menemukan tempat yang ingin dituju. Walaupun begitu, Kawasan ini sangat ramah bagi pejalan kaki karena jalan yang disediakan untuk pejalan kaki sangatlah luas dengan dihiasi pepohonan serta bangku apabila ingin beristirahat sejenak. Dari segi visual Kota lama banyumas masih mengedepankan unsur naturalis hal ini dibuktikan dengan penggunaan warna mayoritas pada putih, cokelat, kuning, oranye, merah, hijau yang memberikan kesan hangat, menyenangkan, asri, menenangkan. Selain itu, terdapat sentuhan warna biru, emas, dan hitam pada beberapa titik (namun tidak banyak). selain itu elemen yang digunakan juga banyak mengadaptasi dari motif batik di banyumas. Banyak bagunan di kawasan tersebut masih dipengaruhi jejak sejarah yaitu pengaruh dari 3 kebudayaan yaitu Jawa, Belanda, Tiong Hoa.

Berdasarkan hasil survey yang sudah dilakukan kepada 97 responden, dapat diambil kesimpulan bahwa mayoritas pernah mendengar Kawasan Kota lama Banyumas namun tidak mengenal lebih jauh. menurut mereka Kota

Lama Banyumas masih memerlukan identitas seperti logo dan tagline yang menjadi ciri khas kawasan tersebut dan pentingnya media promosi sebagai media pengenalan Kawasan Kota Lama Banyumas sebagai wisata budaya juga dibutuhkan karena hal tersebut dapat mendukung upaya peningkatan pariwisata yang lebih berkelanjutan. Secara infrastruktur dan tata ruang Kawasan Kota lama Banyumas sudah baik. Kawasan tersebut menyimpan berbagai macam nilai sejarah kebudayaan, tradisi lokal, serta arsitektur kuno dan rekreasi yang unik dan megah memberikan referensi ciri khas visual yang menarik untuk ditonjolkan sehingga dapat memperkenalkan bagaimana destinasi ini berbeda dari yang lain. Berdasarkan kuesioner mayoritas pemilihan style visual banyak yang memilih modern, ekspresif dengan menggunakan warna-warna hangat namun, penulis akan mengkaji lagi bagaimana visual kawasan kota lama banyumas ingin dibentuk agar sesuai dengan tujuan yang diinginkan.

Dari wawancara dengan Dinporabudpar Banyumas, dapat disimpulkan bahwa Dinporabudpar menekankan Kota Lama Banyumas memiliki sejarah peran yang sangat penting bagi Kabupaten Banyumas karena kawasan tersebut sebagai fondasi identitas dan kebanggaan budaya. Melalui revitalisasi serta beragam inisiatif edukasi, seperti tur sejarah, lokakarya, pentas seni pada event tertentu Dinporabudpar berusaha menciptakan pendekatan yang sesuai dengan minat wisatawan. Keterlibatan aktif masyarakat lokal juga dibutuhkan sebagai salah satu kunci kesuksesan, dan Dinporabudpar terus berinovasi dengan pemanfaatan teknologi modern untuk menjangkau mereka lebih efektif.

Analisis Matriks Perbandingan

Tabel 1 Matriks Perbandingan Media Sejenis

Nama Brand	Kota Lama Semarang	Kota Tua Jakarta

Jenis wisata	Wisata sejarah budaya	Wisata sejarah budaya
Daya Tarik	Arsitektur dan sejarah budaya	Bangunan serta kampung tua
Tagline	The Little Netherland	Oud Batavia
Target pasar	20-35 tahun, laki-laki dan perempuan	20-35 tahun, laki-laki dan perempuan
Media	Media sosial, website	Media Sosial Instagram
Identitas brand	Konten yang dimuat pada instagram Kota Lama semarang lebih banyak meyoroti short video yang mengenai suasana kawasan tersebut. Untuk informasi lebih detail mengenai Kota Lama Banyumas ada pada Website resmi Disbudpar Kota Semarang.	Konten yang dimuat pada instagram Kota Tua Jakarta rutin membagikan kegiatan harian mereka lewat story IG. Selain itu pada post IG mereka sudah memiliki kestabilitas dengan menggunakan warna serta layout yang terus konsisten sehingga memberikan ciri khasnya sendiri bahwa desain tersebut dari post Ig Kota Tua Jakarta. Untuk isi konten Kota Tua jakarta terdiri dari informasi mengenai wilaya itu seperti sejarah tempat, sampai kepada fakta menarik. Lalu ada juga konten berisikan pemberitahuan event yang akan dilangsungkan di kawasan tersebut.

Sumber: dokumentasi penulis, 2024

Tabel 2 Matriks Perbandingan identitas Visual

Nama Brand	Kota Lama semarang	Kota Tua Jakarta
Logo		
Jenis Logo	Logogram dan logotype	Logogram dan logotype
Bentuk	Bentuk seperti huruf K yang merupakan hasil ilusi dari penataan warna.	Bentuk dasar persegi panjang lalu di dalamnya terdapat garis-garis yang saling berhubungan
Warna	Menggunakan gradasi warna pada logonya yaitu biru, ungu, merah muda, sampai ke oranye.	Hanya menggunakan dua warna yaitu oranye dan putih yang penggunaannya terpisah

Typografi	san serif	san serif
layout	rata tengah	rata kanan-kiri

Sumber: dokumentasi penulis, 2024

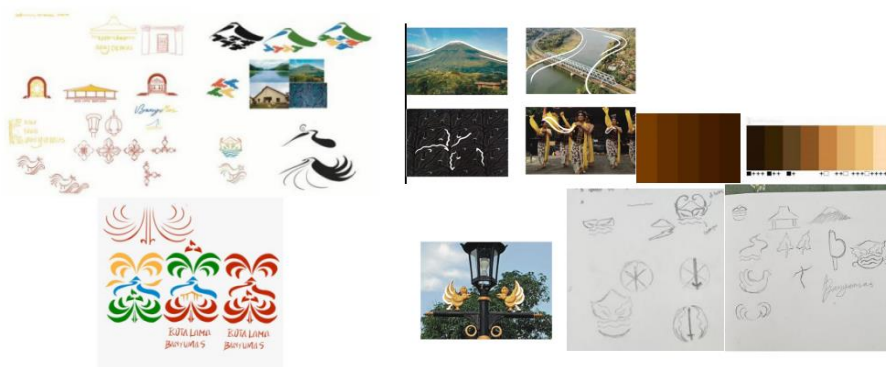
Pemilihan Strategi menggunakan SWOT

Berdasarkan Analisis SWOT maka strategi yang dipilih adalah Weakness (kekurangan) dan Opportunity (peluang) untuk meningkatkan pengenalan terhadap Kota Lama Banyumas maka dibuatlah Perancangan identitas merek bagi Kawasan Kota Lama Banyumas memiliki peluang untuk menaikkan popularitas dari Kawasan tersebut. Apalagi saat ini tempat wisata yang memiliki daya tarik heritage sedang banyak diminati oleh masyarakat. Dengan dibuatnya sebuah identitas yang menampilkan wajah baru untuk Kota Lama Banyumas kemudian diaplikasikan kepada berbagai media yang sudah ada serta mengelolanya dengan tepat dapat menjadi perantara untuk mengenalkan kawasan Kota lama Banyumas sebagai wisata budaya.

KONSEP PERANCANGAN

Merancang identitas visual untuk kota lama banyumas didasarkan pada empat garis besar konsep yaitu konsep pesan, konsep kreatif, konsep media, konsep visual. Pesan ini didapat dari hasil analisa data yang sudah didapat dan di tuangkan kedalam bentuk Visi dan Misi Kota Lama Banyumas yaitu menjadi destinasi wisata heritage dengan menampilkan kekayaan sejarah dan kebudayaan Banyumas secara autentik, menarik, dan interaktif. Selain itu juga membantu pelestarian warisan budaya dan kesejahteraan masyarakat lokal. Visi dan misi tersebut disederhanakan menjadi brand personification yaitu ramah, indah, sejahtera, heritage dan budaya. Untuk konsep kreatif menggunakan pendekatan media branding akan dilakukan melalui cabangnya yakni identitas visual. Perancangan identitas visual yang

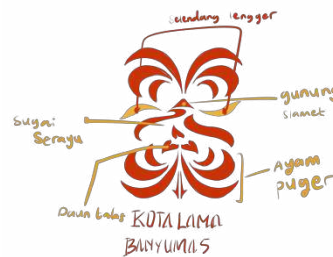
konsisten dan menarik bertujuan untuk membangun kesan baik mengenai Kota Lama Banyumas kepada target audiens. Konsep media utama dari perancangan ini adalah buku pedoman identitas visual Kota Lama Banyumas. Buku ini memberikan petunjuk tentang identitas, elemen visual, tipografi, dan cara menggunakan logo di media yang digunakan. Media pendukung adalah media yang digunakan untuk mempromosikan dan menarik perhatian khalayak selain media utama. Selain itu, identitas visual Kota Lama Banyumas dapat diterapkan pada berbagai media yang diperlukan. Konsep visual untuk Kota Lama merupakan gabungan beberapa unsur yang menjadi khas Banyumas itu sendiri mulai dari alam, masyarakat sampai kebudayaan yang kemudian diaplikasikan kepada logo, tipografi, warna, dan layout.



Gambar 1 Sketsa Logo Kota Lama Banyumas
Sumber: dokumentasi penulis, 2024

Bentuk logo terdiri dari garis-garis lengkung yang disusun bertingkat. Penggunaan garis lengkung yang di kombinasikan dengan tebal tipisnya garis pada logo Kota Lama Banyumas bertujuan untuk memberikan karakter ringan, dinamis, dan kuat. selain itu juga garis lengkungan “s” akan memberikan kesan indah, serta keluwesan yang memberikan dampak perasaan senang. 5 elemen yang ada pada logo tersebut adalah Gunung selamet dan Sungai Serayu melambangkan sumber kehidupan dan kesejahteraan. Ayam Puger melambangkan masyarakat Banyumas menjadi panutan untuk orang lain dan selalu ingat tempat asalnya. Daun talas melambangkan masyarakat Banyumas

terbuka, dapat berbaur dengan siapapun tanpa membedakan. Selendang sampur dari tarian Lengger melambangkan kebudayaan yang dapat menarik perhatian. Bawor diambil dari siluet bawor merupakan maskot kabupaten banyumas memiliki arti hiburan dimana semua permasalahan pasti ada solusi.



Gambar 2 Sketsa Final Logo Kota lama banyumas
Sumber: dokumentasi penulis, 2024

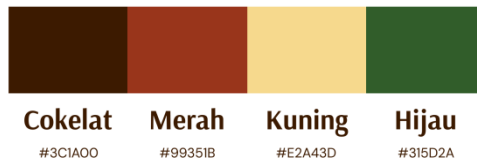
Arsenal

A B C D E F G H I J K L M N	Bold
O P Q R S T U V W X Y Z	<i>Bold Italic</i>
a b c d e f g h i j k l m n	Regular
o p q r s t u v w x y z	<i>Regular Italic</i>
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0	
! @ # \$ % ^ & * () - + ? , .	

Gambar 3 Font Arsenal
Sumber: dokumentasi penulis, 2024

Font yang digunakan untuk tipografi adalah font Arsenal. Font ini termasuk kedalam keluarga san serif. Memiliki kontras antara tebal-tipisnya sehingga memudahkan keterbacaan sehingga cocok diaplikasikan ke berbagai media dan kebutuhan . Selain itu, karakter dari font ini juga memiliki kemiripan terhadap visual logo yang sedikit padat, condong tinggi kearah vertikal dan memiliki ujung yang membulat. Memberikan kesan keanggunan, kreativitas namun tetap profesional. Arsenal memiliki 4 jenis gaya font yaitu bold, bold italic, regular, regular italic.

Warna yang digunakan pada identitas visual ini berupa warna-warna dengan tone hangat yang akan memberikan kesan sederhana, menarik, nyaman, tenang, dan nostalgia.



Gambar 4 Palet Warna
Sumber: dokumentasi penulis, 2024

Hasil Perancangan

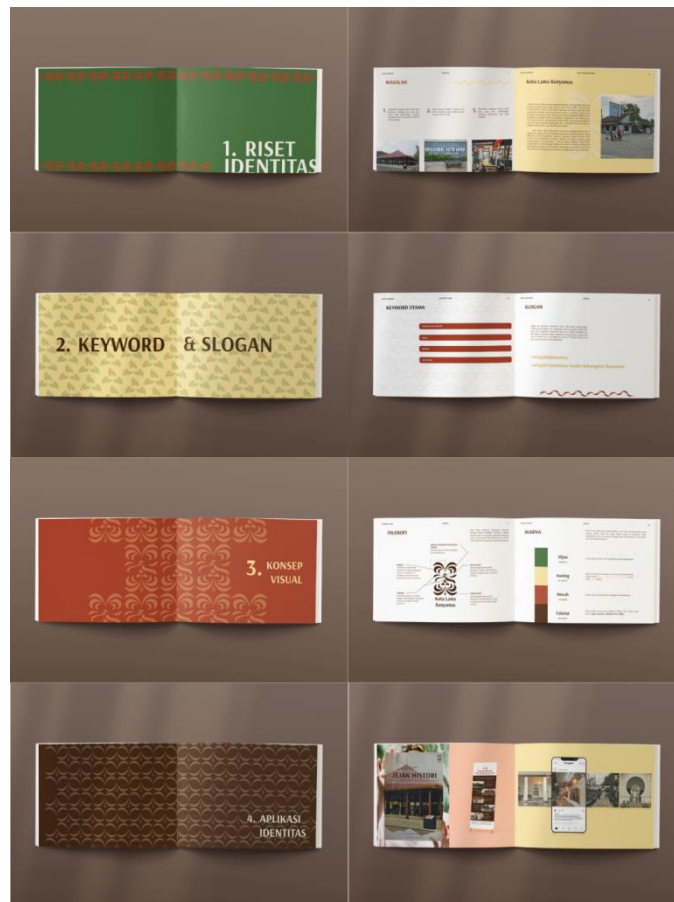
Media Utama



Gambar 5 Logo Final Kota Lama Banyumas
Sumber: dokumentasi penulis, 2024



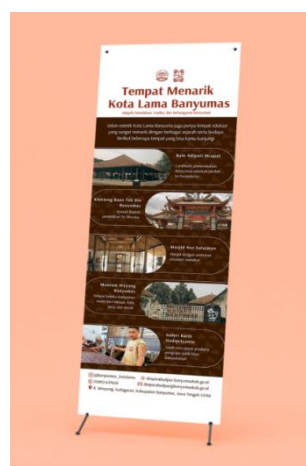
Gambar 6 Sampul Buku
Sumber: dokumentasi penulis, 2024



Gambar 7 Isi Buku

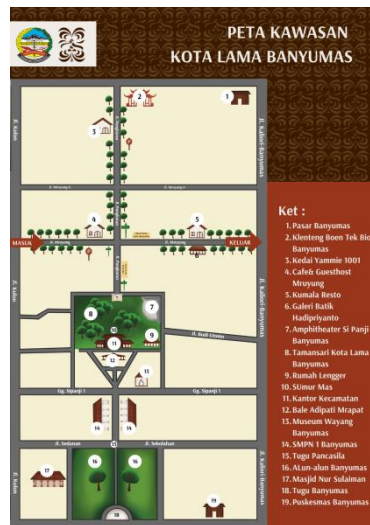
Sumber: dokumentasi penulis, 2024

Media Pendukung



Gambar 8 Y-Banner

Sumber: dokumentasi penulis, 2024



Gambar 9 Peta Kawasan Kota Lama Banyumas
Sumber: dokumentasi penulis, 2024



Gambar 10 Flyer
Sumber: dokumentasi penulis, 2024



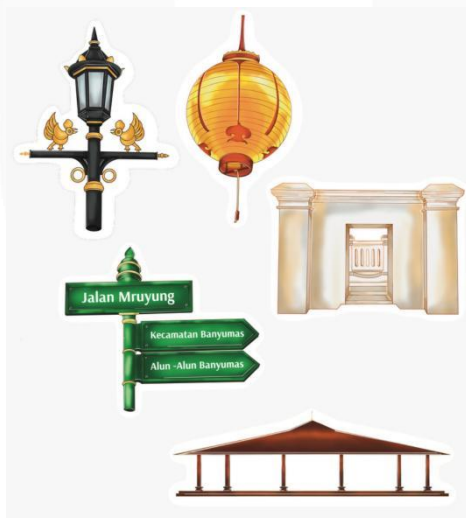
Gambar 11 Kartu Nama
Sumber: dokumentasi penulis, 2024



Gambar 12 ID Card Pegawai
Sumber: dokumentasi penulis, 2024



Gambar 13 Paper Bag
Sumber: dokumentasi penulis, 2024



Gambar 14 Stiker
Sumber: dokumentasi penulis, 2024

KESIMPULAN

Identitas visual Kota Lama Banyumas sebagai kawasan pariwisata budaya memainkan peran penting dalam meningkatkan daya tarik dan nilai historis kawasan tersebut. Identitas visual yang dirancang mencakup elemen-elemen yang menggambarkan kekayaan budaya dan sejarah Kota Lama Banyumas, seperti logo, warna, tipografi, dan elemen grafis lainnya yang harmonis dengan karakteristik lokal. Untuk memastikan keberlanjutan dan efektivitas identitas visual Kota Lama Banyumas, ada beberapa saran yang dapat dipertimbangkan pertama, mengadakan pelatihan dan sosialisasi bagi para pelaku industri pariwisata, pemerintah daerah, dan masyarakat setempat tentang pentingnya identitas visual dan bagaimana mengimplementasikannya dalam kegiatan sehari-hari. Kedua, Melakukan pemantauan dan evaluasi secara berkala terhadap penggunaan identitas visual untuk memastikan konsistensi dan kesesuaiannya dengan tujuan promosi pariwisata budaya. Ketiga, Pengembangan sarana serta prasana yang mendukung kegiatan pariwisata di Kota Lama Banyumas. Terakhir, Perlunya Website khusus untuk Kota Lama Banyumas agar informasi bisa lebih mendetail seputar kawasan tersebut sehingga pesan yang tersampaikan lebih efisien dan tepat sasaran.

DAFTAR PUSTAKA

- Auky. (2022, Februari 5). *Banyumas Kota Lama Perpaduan Tiga Budaya*. Retrieved 2024, from Kompasiana: <https://www.kompasiana.com/bangauky/61fe52cfbb4486526e0ff845/banyumas-kota-lama-perpaduan-tiga-budaya>
- Kristanto, A. (2018). *Perancangan sistem informasi dan aplikasinya*. Yogyakarta : Penerbit Gava Media.

- Nurista, T. (2024, Februari 22). *Kota Lama Banyumas, Destinasi Wisata Retro yang Instagramable*. Retrieved Maret 18, 2024, from RRI: <https://www.rri.co.id/wisata/565833/kota-lama-banyumas-destinasi-wisata-retro-yang-instagramable>
- Perkim. (2020, Juni 15). *PKP Banyumas*. Retrieved Maret 17, 2024, from Perkim: <https://perkim.id/profil-pkp/profil-kabupaten-kota/profil-perumahan-dan-kawasan-permukiman-kabupaten-banyumas/#:~:text=Kabupaten%20Banyumas%20merupakan%20sala%20h%20satu,dengan%20ibu%20kotanya%20adalah%20Purwokerto>
- Putri, V. K. (2022, Maret 31). *Pengertian Akulturasi Budaya dan Contohnya*. Retrieved Maret 19, 2024, from Kompas: <https://www.kompas.com/skola/read/2022/03/31/120000369/pengertian-akulturasi-budaya-dan-contohnya>
- Setyowati, A. (2021, September 8). *Masa Depan Kebudayaan Nusantara dalam Genggaman Generasi Muda*. Retrieved Maret 19, 2024, from Kompas: <https://www.kompas.com/tren/read/2021/09/08/093626465/masa-depan-kebudayaan-nusantara-dalam-genggaman-generasi-muda?page=all#page3>
- Soewardikoen, D. W. (2021). *Metodologi Penelitian Desain Komunikasi Visual* (revisi edition ed.). Jakarta: Pt Kanisius. Retrieved Maret 16, 2024
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta. Retrieved Maret 17, 2024
- Yunus, H. s. (2010). *Metodologi penelitian wilayah kontemporer*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Tengah. (2022). *kajian dampak pariwisata terhadap perekonomian provinsi jawa tengah 2021*. Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Tengah. chrome-

extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://webapi.bps.go.id/download.php?f=dotYTaHb3S/xZ7myuG/5ziguSBOF5YBxKWaSBTOtR+kXNWS3TPYUEbNIhU1Mbxzbz8ADp2nHX9wGWsDJgOsemk049mVe0u5l9a8WSLjScee4CAML30PX2QFWtDf8MDpyTeBpgLE3/cO3wE5BjMKFFUenaWMdPphRUwVAe

Mahriani, e. (2020). *Manajemen Pariwisata : sebuah tinjauan teori dan praktis* (1st ed.). widina. <https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/open/index.php/download/flippingbook/eyJkb3dubG9hZCI6IjAiLCJyZWFKb25seSI6IjEiLCJyZWFKIjpw7Imtub3dsZWRnZV9pdGVtX2lkIjoIjA5MzUyYiwibWVtYmVvX2lkIjoIiMTE2MzA0liwibmFtZSI6Ij0LjlxLjUyM19lYm9va19pbmRvbmVzaWEucGRmln0slm5h>

Sendari, A. a. (2022, juni 19). 25 Wisata di Jawa Tengah Penuh Pesona, Jadi Ikon Pariwisata. liputan6. Retrieved april 28, 2024, from <https://www.liputan6.com/hot/read/4990338/25-wisata-di-jawa-tengah-penuh-pesona-jadi-ikon-pariwisata?page=6>