

PERANCANGAN IDENTITAS VISUAL DESTINASI WISATA PULAU LABENGI SULAWESI TENGGARA

Muhammad Dani Rahim Virsuk¹, Riky Azharyandi Siswanto² dan Siti Desintha³

Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom

Jl. Telekomunikasi, Terusan Buah Batu, Bandung 40257

virxu@student.telkomuniversity.ac.id, rikysiswanto@telkomuniversity.ac.id dan desintha@telkomuniversity.ac.id

Abstrak: Pergeseran industri pariwisata global, terutama dari Asia Tenggara, telah sangat dipengaruhi oleh pandemi COVID-19. Akibatnya, wisatawan dari berbagai wilayah seperti Indonesia kini lebih memilih untuk mengunjungi destinasi alam yang jauh dari keramaian. Preferensi seperti ini sebagian besar diucapkan oleh para profesional kelas menengah ke atas yang berusia 25-45 tahun dari Jakarta, Surakarta, dan Makassar, yang terbiasa dengan perjalanan yang lebih praktis dan disesuaikan. Dalam hal ini, Pulau Labengki di Kabupaten Konawe Utara yang terletak di Sulawesi Tenggara memiliki keindahan alam yang melimpah dan suasana yang tenang yang secara optimis dapat menjadi daya tarik wisatawan. Namun demikian, kurangnya strategi sistem identitas menghambat pemasaran yang efektif sehingga citra Pulau Labengki tidak dapat dibangun secara optimal di mata wisatawan. Penelitian ini difokuskan untuk mendefinisikan tujuan melalui pendekatan kualitatif dalam mempelajari identitas visual dan branding Pulau Labengki melalui pemasaran pariwisata. Diharapkan mekanisme desain tersebut dapat menumbuhkan persepsi merek yang sesuai, reputasi, peningkatan daya saing, dan hubungan emosional terhadap alam, budaya, dan sejarah yang melampaui tempat itu sendiri. Oleh karena itu, identitas visual berfungsi sebagai pilar utama dari branding profesional yang strategis yang memungkinkan kerangka kerja yang dinamis untuk promosi pariwisata yang berkelanjutan di era digital.

Kata kunci: identitas visual, destinasi wisata, Pulau Labengki.

Abstract: The global tourism industry shifts, particularly from Southeast Asia, has been considerably influenced by the COVID-19 pandemic. It is now, as a result, much more preferable for travelers from many regions such as Indonesia to approach natural destinations that are away from all crowds. This type of preference is mostly pronounced with upper-middle-class professionals aged 25-45 from Jakarta, Surakarta, and Makassar, who are used to rather practical and tailored trips. In this regard, Labengki Island in North Konawe Regency is located in Southeast Sulawesi and possesses abundant natural beauty and serene atmosphere which optimistically underdeveloped tourist. Nevertheless, the lack of identity systems strategy hampers the effective marketing which prevents the image of Labengki Island from being built more optimally in the eyes of tourists. This research is focused on defining aims through a qualitative approach of studying visual identity and branding labengki island through tourism

marketing. It is expected that such design mechanisms can foster compliant brand perception, reputation, enhanced competitiveness, and emotional connections vis-a-vis nature, culture, and history that transcend the place itself. Therefore, visual identity serves as the main pillar of strategic professional branding which enables dynamic frameworks for sustainably revolving around tourism promotion courtesy of the digital age.

Keywords: *visual identity, tourist destination, Labengki Island.*

PENDAHULUAN

Pandemi COVID-19 telah berdampak signifikan terhadap sektor pariwisata global. Perubahan gaya hidup dan meningkatnya tekanan psikologis di kalangan pekerja profesional, khususnya di kota-kota besar seperti Jakarta, Surabaya, dan Makassar, menciptakan fenomena baru dalam preferensi wisata. Studi dari American Psychological Association (2021) menunjukkan bahwa lebih dari 67% pekerja mengalami peningkatan stres dan kelelahan digital, mendorong minat terhadap destinasi wisata yang menawarkan ketenangan, keterhubungan dengan alam, dan detoksifikasi digital. Data dari Global Wellness Institute (2021) menguatkan tren ini, di mana lebih dari 65% wisatawan pasca-pandemi memilih lokasi yang jauh dari keramaian.

Pulau Labengki, yang terletak di Kabupaten Konawe Utara, Sulawesi Tenggara, merupakan salah satu destinasi dengan potensi besar dalam memenuhi kebutuhan tersebut. Pulau ini menyuguhkan pemandangan bahari eksotis, terumbu karang yang kaya, serta pengalaman budaya dari komunitas Suku Bajo yang masih lestari. Namun demikian, destinasi ini belum memiliki sistem identitas visual yang mampu membangun persepsi dan citra kuat di benak wisatawan. Hal ini menjadi hambatan dalam pemasaran dan penciptaan brand awareness yang diperlukan untuk meningkatkan daya saing di tengah persaingan destinasi lain di Indonesia.

Permasalahan utama yang diangkat dalam penelitian ini adalah absennya identitas visual yang dapat merepresentasikan Pulau Labengki sebagai destinasi wisata

yang tenang, alami, dan tersembunyi. Tidak adanya strategi komunikasi visual menyebabkan potensi narasi "hidden paradise" tidak tergarap secara optimal. Lebih lanjut, belum ada keterlibatan masyarakat lokal dalam narasi visual, yang padahal merupakan elemen penting dalam pengembangan pariwisata berkelanjutan.

Dalam konteks teoritis, identitas visual merupakan elemen krusial dalam proses branding destinasi. Menurut Kotler dan Keller (2016), branding adalah upaya menciptakan diferensiasi melalui simbol, nama, dan desain untuk membangun asosiasi emosional dan persepsi positif terhadap produk atau jasa. Dalam pariwisata, branding tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai sarana membangun narasi yang otentik dan membentuk loyalitas wisatawan (Pitana & Gayatri, 2005). Desain komunikasi visual berperan dalam menyampaikan pesan tersebut secara efektif. Kusrianto (2007) menyatakan bahwa desain komunikasi visual adalah penyampaian pesan menggunakan elemen visual seperti warna, tipografi, dan tata letak, untuk membentuk pemahaman yang kuat di benak audiens. Dalam konteks destinasi wisata, visual yang konsisten dapat memperkuat positioning destinasi (Rustan, 2009).

Beberapa penelitian sebelumnya, seperti studi desain branding destinasi Raja Ampat dan Nusa Penida (Gayatri, 2005), telah menunjukkan bahwa strategi visual yang konsisten dan berbasis nilai lokal mampu meningkatkan visibilitas dan nilai jual destinasi. Namun, sebagian besar studi tersebut berfokus pada destinasi yang telah matang secara infrastruktur dan promosi. Belum banyak penelitian yang menyoroti pentingnya identitas visual pada destinasi yang masih dalam tahap pengembangan, terutama yang berbasis konservasi dan keterlibatan masyarakat lokal. Di sinilah letak *novelty* dari penelitian ini, yakni menghadirkan strategi perancangan identitas visual untuk destinasi wisata tersembunyi yang memiliki potensi tinggi namun belum dikelola secara profesional dalam aspek komunikasi visual.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk merancang sistem identitas visual destinasi wisata Pulau Labengki yang mampu mencerminkan nilai-nilai ketenangan,

kealamian, dan eksklusivitas yang dimilikinya. Penelitian ini juga bertujuan mengembangkan elemen visual seperti logo, warna, tipografi, dan media promosi digital yang selaras dengan karakteristik wisatawan sasaran, yaitu profesional muda berusia 25–45 tahun yang mencari pengalaman personal dan terhubung dengan alam. Lebih dari itu, desain yang dikembangkan juga diharapkan mampu membangun keterlibatan masyarakat lokal dalam narasi destinasi dan mendukung pengembangan pariwisata yang berkelanjutan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif yang bertujuan untuk memperoleh pemahaman mendalam mengenai konteks sosial, budaya, serta karakter visual destinasi wisata Pulau Labengki. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan peneliti untuk menggali fenomena secara kontekstual dan holistik, terutama dalam merancang sistem identitas visual yang berbasis nilai lokal dan kebutuhan audiens sasaran. Seperti dijelaskan oleh Bogdan dan Biklen (1992), penelitian kualitatif menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis maupun lisan dari orang-orang serta perilaku yang diamati.

Objek dan Fokus Penelitian

Objek penelitian ini adalah Pulau Labengki sebagai destinasi wisata yang sedang berkembang, serta desain identitas visual yang merepresentasikan keunikan karakter alam dan budaya lokalnya. Fokus penelitian diarahkan pada eksplorasi dan perancangan elemen-elemen visual—logo, warna, tipografi, dan aplikasi media promosi—yang dapat memperkuat citra Pulau Labengki di mata wisatawan.

Profil Responden dan Sumber Data

Sumber data diperoleh dari dua kelompok utama:

1. **Informan kunci** yang terdiri dari pengelola resort, pemilik homestay, dan tokoh penggerak konservasi di Pulau Labengki.

- 2. Sumber literatur** dari buku, jurnal, dan artikel ilmiah yang membahas desain identitas visual, branding destinasi, dan strategi komunikasi visual dalam konteks pariwisata.

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan melalui tiga metode utama:

Observasi langsung dan daring

Peneliti melakukan observasi lapangan pada April 2025 untuk mengamati kondisi geografis, suasana destinasi, serta interaksi wisatawan dan masyarakat lokal. Selain itu, observasi daring dilakukan dengan menganalisis konten visual di media sosial, review wisata, dan platform digital terkait Labengki. Observasi ini membantu peneliti memahami persepsi dan pengalaman visual wisatawan terhadap destinasi.

Wawancara semi-struktural

Teknik wawancara digunakan untuk memperoleh informasi dari narasumber seperti pengelola resort (Labengki Beach Hut), pemilik homestay, serta tokoh lokal konservasi. Wawancara ini mengeksplorasi persepsi mereka tentang identitas destinasi, kebutuhan branding, dan tantangan promosi wisata.

Studi literatur

Data sekunder dikumpulkan dari berbagai jurnal ilmiah, buku, artikel, dan laporan institusi yang membahas teori identitas visual, branding wisata, dan desain komunikasi. Tujuan dari studi ini adalah menyusun kerangka konseptual dan pembandingan dari praktik branding destinasi lain.

Teknik Analisis Data

Analisis dilakukan dengan dua pendekatan:

- **Analisis Matriks Visual**

Teknik ini digunakan untuk membandingkan elemen visual dari beberapa destinasi wisata sejenis (seperti Raja Ampat dan Bokori) berdasarkan aspek estetika, konsistensi, dan kesesuaian pesan. Matriks ini membantu merumuskan arah desain yang relevan dan diferensiatif bagi Pulau Labengki.

- **Analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats)**

SWOT digunakan untuk mengevaluasi kondisi internal dan eksternal Pulau Labengki dari sudut pandang branding. Hasil analisis ini menjadi landasan strategis dalam menyusun sistem identitas visual yang sesuai dengan kekuatan lokal dan tantangan yang ada.

Validitas Data

Validitas data diperoleh melalui **triangulasi sumber**, yaitu dengan membandingkan hasil observasi, wawancara, dan studi literatur. Teknik ini digunakan untuk memastikan keakuratan temuan dan mencegah bias interpretatif. Proses validasi dilakukan secara berlapis pada tiap tahap pengumpulan dan analisis data, sehingga hasil perancangan memiliki dasar empirik yang kuat.

HASIL DAN DISKUSI

Penelitian ini menghasilkan sistem identitas visual destinasi wisata Pulau Labengki yang mencakup logo utama, palet warna, sistem tipografi, serta rancangan media promosi baik digital maupun cetak. Sistem visual ini dirancang untuk mencerminkan karakter utama Labengki: tenang, tersembunyi, alami, dan eksklusif. Proses perancangan dilakukan melalui pendekatan konseptual yang melibatkan observasi lapangan, wawancara, serta analisis SWOT terhadap potensi dan tantangan destinasi.

Hasil Observasi dan Analisis

Pulau Labengki belum memiliki simbol atau identitas visual yang konsisten. Citra visual destinasi di media sosial dan platform wisata masih sangat bergantung pada konten buatan pengguna (user-generated content), sehingga tidak terstandarisasi dan gagal membentuk persepsi merek yang kuat.

Analisis SWOT menunjukkan bahwa kekuatan utama Pulau Labengki terletak pada keindahan alam dan atmosfer ketenangan. Kelemahannya adalah aksesibilitas yang terbatas serta ketiadaan sistem visual branding. Peluang besar datang dari tren wisata healing dan meningkatnya minat terhadap destinasi tersembunyi. Sementara itu, tantangan datang dari kompetitor seperti Wakatobi dan Raja Ampat yang telah memiliki sistem branding visual matang.

Konsep Perancangan Identitas Visual

Perancangan identitas visual dilakukan melalui lima konsep utama: pesan, kreatif, media, visual, dan komunikasi. Kelima aspek ini membentuk sistem branding yang menyeluruh dan strategis.

Konsep perancangan identitas visual Pulau Labengki dibangun berdasarkan karakter utama destinasi, yaitu **ketenangan**, **keindahan alami**, dan **keunikan geografis** sebagai “surga tersembunyi” yang belum tersentuh wisata massal. Perancangan ini tidak hanya menitikberatkan pada visual yang estetik, tetapi juga berfokus pada **nilai-nilai emosional** yang ingin disampaikan kepada audiens sasaran, khususnya wisatawan kelas menengah perkotaan yang mencari pelarian dari rutinitas dan tekanan hidup modern.

Nilai-nilai merek ini menjadi **landasan konseptual** dalam penyusunan elemen-elemen visual, mulai dari logo, warna, tipografi, hingga tone komunikasi yang digunakan. Beberapa nilai utama yang diinternalisasi ke dalam konsep visual antara lain:

1. Ketenangan (Tranquility)

Seluruh elemen desain dirancang untuk menciptakan kesan damai, sejuk, dan menenangkan, mencerminkan suasana alam Labengki yang sunyi dan jauh dari keramaian. Penggunaan ruang kosong (white space), komposisi seimbang, serta warna lembut menjadi pendekatan utama untuk mendukung nilai ini.

2. Keaslian (Authenticity)

Visual yang dihasilkan menghindari kesan artifisial. Bentuk logo, pola, dan material promosi dikembangkan melalui pendekatan yang mencerminkan lanskap, flora-fauna lokal, dan budaya masyarakat sekitar, sehingga merepresentasikan identitas yang otentik.

3. Keindahan Alami (Natural Beauty)

Palet warna diambil dari elemen-elemen alam khas Labengki seperti biru laut, hijau karang, putih pasir, dan kuning matahari tropis. Pendekatan visual ini bertujuan untuk memperkuat citra naturalis dan harmonis tanpa menambahkan efek visual yang berlebihan.

4. Eksklusivitas (Exclusivity)

Komposisi dan gaya visual dibuat sederhana namun elegan, memberikan kesan premium dan eksklusif. Eksklusivitas ini bukan berarti elitis, melainkan menciptakan pengalaman mendalam yang intim dan berkesan secara personal.

5. Kehangatan Lokal (Local Warmth)

Elemen ilustratif dan tone warna juga diarahkan untuk menyampaikan keramahan dan kehangatan masyarakat lokal sebagai bagian penting dari pengalaman wisata di Pulau Labengki.

Konsep Pesan

Konsep pesan yang diangkat adalah "**Tenang dan Damai dalam Surga Tersembunyi**". Pesan ini mencerminkan atmosfer Pulau Labengki yang alami, damai, dan eksklusif—menjadikannya destinasi reflektif di tengah tekanan hidup urban pasca-

pandemi. Strategi komunikasi pesan ini mengacu pada model AISAS (Attention, Interest, Search, Action, Share) sebagai berikut:

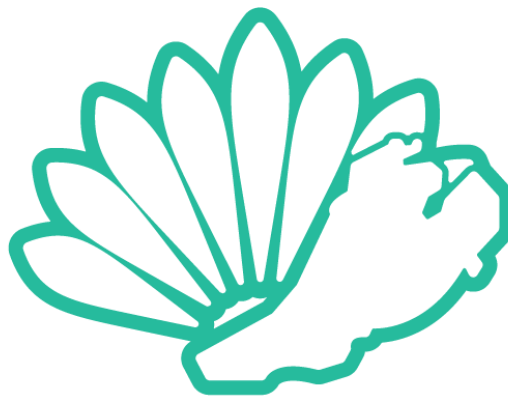
- **Attention:** menarik perhatian lewat keunikan alam Labengki
- **Interest:** membangkitkan rasa ingin tahu melalui narasi visual
- **Search:** memudahkan pencarian informasi melalui media digital
- **Action:** mendorong kunjungan langsung
- **Share:** memicu pembagian pengalaman melalui media sosial

Konsep Kreatif

Logo utama dirancang secara simbolik dengan menggabungkan tiga elemen visual:

- **Kerang kima** sebagai lambang ketenangan dan kekayaan laut
- **Siluet Pulau Labengki** sebagai penanda geografis
- **Bunga lotus** sebagai simbol refleksi spiritual

Ketiganya disusun dalam komposisi simetris untuk membentuk identitas yang elegan dan harmonis.



Labengki

Where Stillness Meets the Sea

Gambar 1 Logo Pulau Labengki

Sumber: Dani, 2025
sumber: dokumentasi penulis

Konsep Visual

Konsep visual mengangkat keindahan tropis Pulau Labengki dengan pendekatan natural minimalis, menggunakan garis lengkung dan bentuk organik yang tenang.

1. Gaya Visual

Visualisasi menggunakan elemen air, siluet pulau, dan tekstur alam untuk membentuk suasana yang menenangkan namun tetap modern.

Logo Concept

Konsep Logo



Gambar 1 Logo Pulau Labengki

Sumber: Dani, 2025

sumber: dokumentasi penulis

2. Tipografi

Jenis huruf utama adalah **Quicksand**, font geometris yang bersahabat, modern, dan mudah dibaca di media digital maupun cetak.



Gambar 1 Logo Pulau Labengki

Sumber: Dani, 2025

sumber: dokumentasi penulis

3. Palet Warna

Tiga warna utama diambil dari elemen alam Labengki:

Deep Sea Green	HEX : #002A25 CMYK : 100, 0, 12, 84 RGB : 0, 42, 37	Calm, Mysterious, Elegant, Premium
Tropical Turquoise	HEX : #002A25 CMYK : 100, 0, 12, 84 RGB : 0, 42, 37	Fresh, Natural, Inviting, Vibrant
Soft Sand Beige	HEX : #002A25 CMYK : 100, 0, 12, 84 RGB : 0, 42, 37	Warm, Gentle, Earthy, Comforting

Gambar 1 Judul gambar kapital pada awalan judul (tanpa titik)

Sumber: nama marga (para) penulis (tahun)

sumber: dokumentasi penulis (jika merupakan ilustrasi/dokumentasi pribadi)

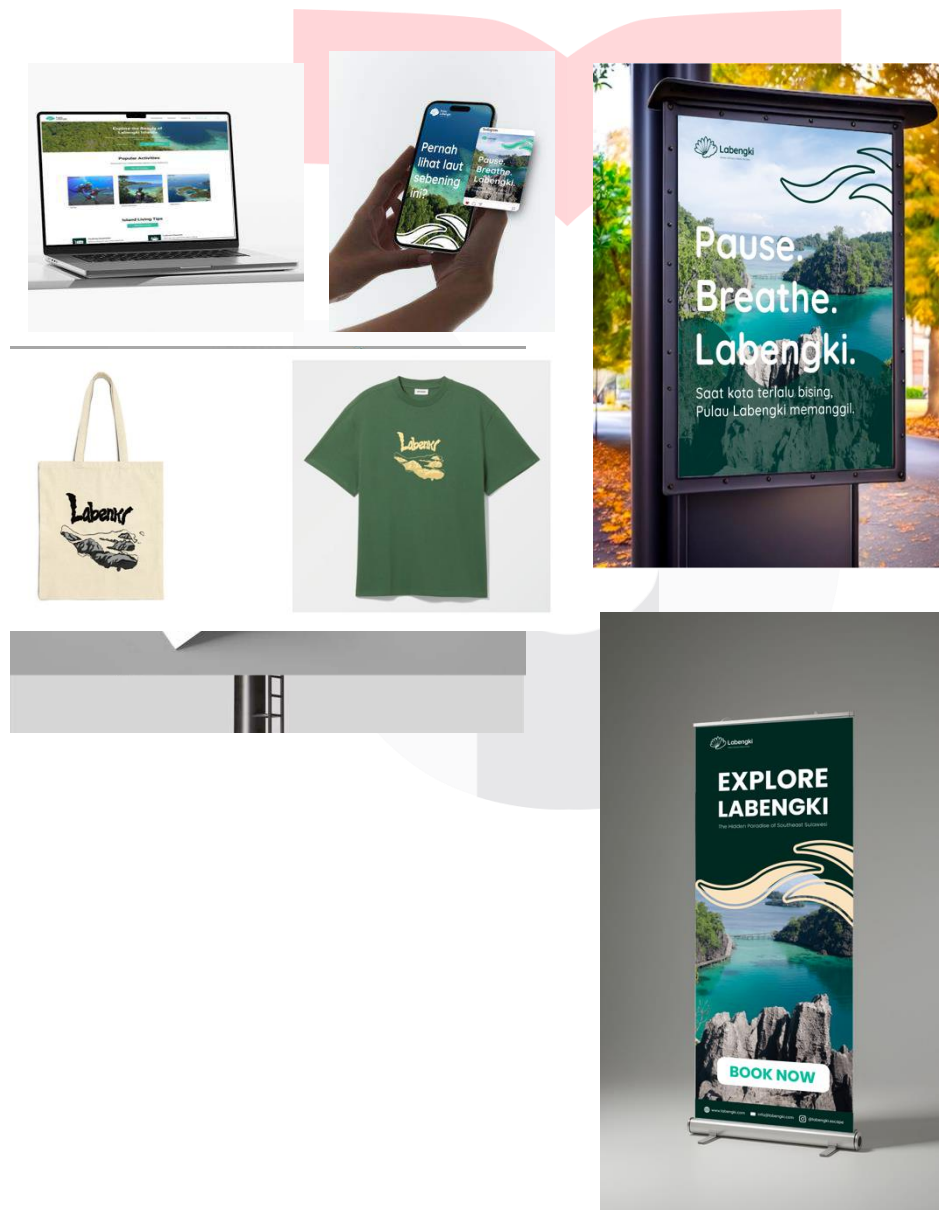
Konsep Komunikasi

Strategi komunikasi visual bertujuan menyampaikan pesan yang konsisten, informatif, dan emosional. Bahasa visual didesain universal agar mudah diterima oleh wisatawan lokal dan internasional, memperkuat posisi Labengki sebagai destinasi healing berbasis nilai dan estetika.

Konsep Media

Media yang dikembangkan mencakup platform digital dan cetak untuk menjangkau target wisatawan profesional usia 25–40 tahun. Media digital meliputi feed dan story Instagram serta website landing page, sementara media cetak mencakup brosur, x-banner, billboard, poster dan merchandise.

Hasil Perancangan





KESIMPULAN

Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan merancang sistem identitas visual destinasi wisata Pulau Labengi guna membentuk citra yang kuat dan merepresentasikan nilai lokal. Melalui pendekatan konseptual yang mencakup pesan emosional, strategi visual, dan media komunikasi yang disesuaikan dengan kebutuhan wisatawan pasca-pandemi, identitas visual dirancang dengan menggabungkan elemen lokal seperti kerang kima, siluet pulau, dan bunga lotus sebagai simbol ketenangan, spiritualitas, dan eksklusivitas. Gaya visual yang digunakan minimalis natural, didukung palet warna lembut dan tipografi humanistik Quicksand, ditujukan untuk audiens kelas menengah urban usia 25–40 tahun.

Hasil desain menunjukkan keterkaitan dengan teori identitas visual oleh Kusrianto dan Rustan, serta pendekatan visual edukatif dan berbasis komunitas menurut Desintha, Hidayat, dan Nugraha. Identitas visual ini diharapkan dapat memperkuat posisi Labengi sebagai destinasi premium yang menawarkan pengalaman emosional dan spiritual, sekaligus mendorong keterlibatan masyarakat lokal dalam pariwisata berkelanjutan.

Saran

Implementasi identitas visual perlu didukung strategi promosi terintegrasi, pelatihan pelaku wisata, serta dukungan pemerintah daerah dan Dinas Pariwisata

Konawe Utara. Kolaborasi antara desainer, pelaku wisata, dan masyarakat lokal penting untuk menjaga keberlanjutan dan makna visual yang otentik. Penguatan digitalisasi melalui situs web dan media interaktif juga diperlukan untuk menjawab kebutuhan wisatawan modern. Evaluasi berkala terhadap efektivitas sistem identitas visual harus dilakukan agar tetap relevan dan adaptif terhadap dinamika pariwisata.

DAFTAR PUSTAKA

- Association, A. P. (2021, Oktober 26). Stress in America™ 2021: Pandemic Impedes Basic Decision-Making Ability. Retrieved from American Psychological Association: <https://www.apa.org/news/press/releases/2021/10/stress-pandemic-decision-making#:~:text=Stress%20in%20AmericaTM%202021,to%20eat%2C%20etc.>
- Press, G. M. (2021). New Normal: Perubahan Sosial Ekonomi dan Politik Akibat COVID-19. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Indonesia, K. P. (2022). Tren Wisatawan Domestik dan Perilaku Pasar Pariwisata Pasca Pandemi. Retrieved from Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia: <https://api2.kemendparekraf.go.id/storage/app/uploads/public/635/648/9ed/6356489ed2353546186319.pdf>
- Echtner, C. M. (1991). The meaning and measurement of destination image. *Journal of Tourism Studies*, 2–12.
- Kotler, P. B. (2017). *Marketing for hospitality and tourism* (7th ed.). Boston: Pearson.
- Weaver, D. B. (2001). *The encyclopedia of ecotourism*. Cambridge: CABI Publishing.
- Kusrianto. (2007). *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Andrade, B. M. (2024). The personality of visual elements: A framework for the development of visual identity based on brand personality dimensions. *The International Journal of Visual Design*, 67–98.
- Rustan, S. (2009). *Mendesain Logo*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Carter, D. E. (1986). *Logo: International 2*. Art Direction Book Company.
- Rand, P. (1991). Logos, Flags, and Escutcheons. Retrieved from Paul Rand – Official Website: <https://www.paulrand.design/writing/articles/1991-logos-flags-and-escutcheons.html>
- Kotler, P. &. (2016). *Marketing Management*. Harlow, England: Pearson Education Limited.
- Gayatri, I. G. (2005). *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Yogyakarta: Andi Offset.

- (UNWTO), U. N. (2004). Sustainable Development of Tourism. Madrid, Spanyol: UNWTO.
- Gretzel, U. &. (2003). Information Technology: Shaping the Past, Present and Future of Tourism. In T. J. Robinson, Handbook of Tourism Studies (pp. 154–170). London: Sage Publications.
- Kusrianto, A. (2007). Pengantar Desain Komunikasi Visual. Yogyakarta: Andi Offset.
- Dameria, A. (2007). Color Basic: Panduan Dasar Warna untuk Desainer dan Industri Grafika. Jakarta: Link and Match Graphic.
- Sanyoto, S. E. (2005). Dasar-Dasar Tata Rupa dan Desain. Yogyakarta: Faruq.
- Nassau, K. (2001). The Physics and Chemistry of Color: The Fifteen Causes of Color. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons.
- Sihombing, D. (2001). Tipografi dalam Desain Grafis. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Wells, J. M. (2025, Maret 5). Typography. Retrieved from Encyclopaedia Britannica: <https://www.britannica.com/technology/typography>
- Hadza, B. (2023, September 6). Memahami Tipografi dalam Desain Grafis: Definisi, Fungsi, dan Prinsipnya . Retrieved from detikEdu: <https://www.detik.com/edu/detikpedia/d-6915085/memahami-tipografi-dalam-desain-grafis-definsi-fungsi-dan-prinsipnya>
- Harris, G. A. (2011). Basics Design 02: Layout. London: Bloomsbury Academic.
- G. Houben, K. L. (1999). A Knowledge-Based SWOT Analysis System as an Instrument for Strategic Planning in Small and Medium Sized Enterprises. Decision Support Systems, 125–135.
- Garvin, D. A. (1987). Competing on the Eight Dimensions of Quality. Harvard Business Review, 101–109.
- Zed, M. (2004). Metodologi Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik. Jakarta: Pustaka Obor Indonesia.
- Sugiyono. (2012). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Bungin, B. (2011). Metodologi Penelitian Kualitatif: Aktualisasi Metodologi Ke Arah Ragam Varian Kontemporer. Jakarta: Rajawali Pers.
- Hadi, S. (1986). Metodologi Research. Yogyakarta: Andi Offset.
- Biklen, R. C. (1992). Qualitative Research for Education: An Introduction to Theory and Methods. Boston: Allyn and Bacon.
- Siswanto, R. A. (2023). Desain Grafis Sosial: Narasi, Estetika, dan Tanggung Jawab. Yogyakarta: PT Kanisius.
- Desintha, S. (2023). PERANCANGAN ENVIRONMENTAL GRAPHIC DESIGN DESA WISATA TEPUS GUNUNGKIDUL. Art & Design Studies.
- Saprilla, R. B., & Hidayat, S. (2019). Perancangan Identitas Visual dan Media Informasi Kampung Batik Laweyan. E-Proceeding of Art & Design, 6(1), 110-123.
- Nugraha, N. D. (2020). Perancangan Destination Branding Pariwisata Curug Malela Kabupaten Bandung Barat. Art & Design Studies