

IDENTITAS VISUAL DAN MEDIA PROMOSI WISATA KABUPATEN KUNINGAN

Yusar Alyandra, Didit Widiatmoko Soewardikoen
Prodi S1 Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom

Abstrak

Kuningan terletak dibagian timur Jawa Barat dan terletak di kaki gunung Ciremai yang merupakan gunung tertinggi di Jawa Barat. Kuningan memiliki peluang besar dalam pengembangan potensi wisata diantaranya wisata sejarah, alam dan buatan. Akan tetapi keragaman lokasi dan potensi obyek wisata tersebut belum memiliki identitas visual dan promosi yang belum tepat sasaran sehingga masih banyak masyarakat yang belum mengetahui wisata di kabupaten Kuningan. Metode yang digunakan dalam pengumpulan data yaitu studi pustaka, observasi, wawancara, dan kuesioner. Untuk mencapai hasil berupa perancangan identitas visual dan media promosi yang tepat dalam tujuan menyatukan obyek-obyek wisata di kabupaten Kuningan, maka analisis data yang dilakukan yaitu analisis matriks perbandingan. Tujuan perancangan tersebut yaitu agar dapat membujuk para wisatawan baik nusantara maupun mancanegara untuk mengunjungi wisata di kabupaten Kuningan, selain itu diharapkan dapat mendukung peningkatan program-program pemerintah.

Kata Kunci: Pariwisata, Kabupaten Kuningan, Identitas Visual, Promosi, Wisatawan.

Abstrack

Kuningan is located in the eastern part of West Java and is located at the foot of Mount Ciremai which is the highest mountain in West Java. Kuningan has great opportunities in the development of tourism potential in history tour, natural and artificial. However, the diversity of the location and potential of these attractions have not had a visual identity and promotion that has not been right target so that there are still many people who do not know the tour in Kuningan district. The method used in data collection is literature study, observation, interview, and questionnaire. To achieve the results of the design of visual identity and media promotion appropriate in the purpose of bringing together tourist objects in Kuningan district, the data analysis is done that is the comparison matrix analysis. The purpose of the design is to be able to persuade the tourists both the archipelago and overseas to visit the tour in Kuningan district, but it is expected to support the improvement of government programs.

Keywords: *Tourism, Kuningan District, Visual Identity, Promotion, Tourist.*

PENDAHULUAN

Jawa Barat merupakan salah satu provinsi di Indonesia, Jawa Barat memiliki cukup besar potensi wisata di dalamnya, seperti: wisata sejarah, alam, budaya, dan wisata bermain

modern. Dengan kepemilikan potensi sebagai target wisata Jawa Barat masih kurang memaksimalkan tentang informasi wisata kepada para wisatawan terhadap daerah tertentu, salah satunya daerah kabupaten Kuningan.

Kabupaten Kuningan terletak di bagian timur Jawa Barat dan berbatasan langsung dengan kabupaten Cirebon di bagian utara, kabupaten Brebes (Jawa Tengah) di bagian timur, kabupaten Ciamis dan kabupaten Cilacap (Jawa Tengah) di bagian selatan, dan kabupaten Majalengka di bagian barat. Kabupaten Kuningan pun dikenal oleh masyarakat luas, karena keberadaannya gunung Ciremai, merupakan gunung tertinggi di provinsi Jawa Barat.

Kuningan terletak di kaki gunung Ciremai merupakan gunung tertinggi di Jawa Barat dengan udara yang sejuk, nyaman dan tanah yang subur sangat berpotensi sebagai daerah wisata, berbagai objek wisata yang ada di kabupaten Kuningan di antaranya yaitu : Batu Luhur merupakan objek wisata yang terletak di lereng gunung Ciremai tepatnya di desa Padabeunghar, Pasawahan kabupaten Kuningan. Di objek wisata alam Batu luhur wisatawan dapat melihat pemandangan kota Majalengka dan Cirebon, Sangkanhurip alami terletak di desa Sangkanhurip Cilimus kabupaten Kuningan, terdapat pemandian air panas alami dan objek-objek wisata pemandian lainnya, Sangkanhurip merupakan kawasan wisata dan perhotelan dari mulai penginapan biasa sampai hotel berbintang, lalu gedung perundingan Linggarjati terletak di desa Linggarjati Cilimus kabupaten Kuningan merupakan objek wisata pendidikan dikarenakan gedung perjanjian Linggarjati merupakan salah satu bukti perjuangan kemerdekaan negara Indonesia sebagai tempat perundingan antara pemerintahan Indonesia dan Belanda, Linggarjati Indah merupakan obyek wisata alam perpaduan buatan dimana terdapat kolam renang, bumi perkemahan, wahana permainan anak dan lapangan untuk acara, terletak di desa Linggarjati tidak jauh dengan gedung perjanjian Linggarjati. Pemandian mata air Cibulan terletak di desa Manis Kidul Jalaksana kabupaten Kuningan, merupakan pemandian mata air yang sangat jernih dan terdapat ikan-ikan dewa, menurut kepercayaan masyarakat sekitar apabila kolam di kuras maka ikan dewa tersebut akan ikut menghilang, taman purbakala Cipari merupakan situ purbakala pada zaman neolitik dan megalitik situs tersebut terletak di desa Cipari Cigugur kabupaten Kuningan, taman hutan Mayasih merupakan wisata alam yang terletak di Cigugur kabupaten Kuningan merupakan wisata alam yang memberikan paduan keindahan alam dan bukit batu, lalu bumi perkemahan Palutungan terletak di Palutungan Cigugur kabupaten Kuningan, merupakan objek wisata alam kaki gunung Ciremai dan merupakan salah satu jalur pendakian menuju puncak gunung Ciremai, selain bumi perkemahan terdapat destinasi wisata lainnya seperti curug, dan bukit Panembongan terletak di desa Tembong Garawangi kabupaten Kuningan, keunikan bukit Panembongan selain pemandangan yang indah yaitu wisatawan dapat menikmati terbit dan terbenamnya matahari dalam satu tempat.

Pada awalnya infrastruktur menjadi kendala utama, para pengunjung kesulitan untuk mengunjungi obyek wisata tujuan karena jalan dan petunjuk arah yang kurang memadai. Oleh karena itu pemerintah mulai pembangunan infrastruktur agar parawisatawan merasa nyaman dan mudah saat berkunjung. Selain kendala infrastruktur, yaitu kegiatan promosi yang dilakukan pemerintah kabupaten Kuningan selama ini. Promosi media cetak menggunakan brosur, kalender *event* dan aplikasi tour guide dirasa kurang efektif untuk menarik minat pengunjung. Di obyek-obyek wisata, restoran dan toko oleh-olehpun tidak

semua memasang media promosi, kecuali di obyek wisata Cibulan. Dari hasil wawancara, dapat disimpulkan bahwa pemerintah hanya berfokus promosi melalui *event-event* yang diselenggarakan. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara kepada pengunjung, diketahui bahwasanya pengunjung tidak mengetahui identitas visual dan pengunjung sangat mengandalkan informasi melalui internet. Selain itu perkembangan wisata alam dan bermain modern yang lebih berpotensi menyebabkan perbedaan jumlah kunjungan.

Hal tersebut dikarenakan belum terdapatnya identitas visual pariwisata kabupaten Kuningan dan promosi yang dilakukan oleh pemerintah belum sampai kemasyarakat luas. Melihat kemajuan teknologi dan informasi sebagai media promosi melalui internet dan media sosial, hal tersebut dapat di manfaatkan secara maksimal sebagai alat promosi wisata kabupaten Kuningan.

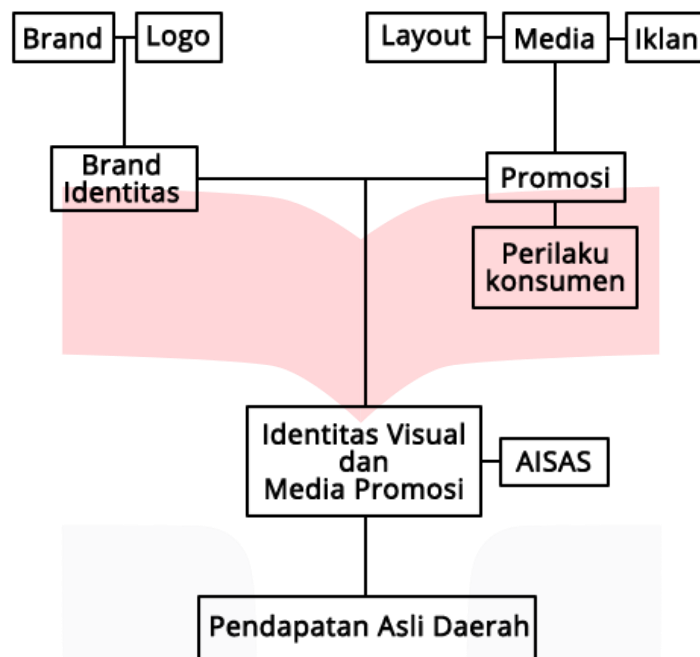
Untuk mengatasi hal tersebut, diperlukan rancangan identitas visual dan media promosi yang menarik sesuai dengan khalayak sasaran. Hasil perancangan ini nantinya dapat membujuk masyarakat untuk berkunjung ke obyek-obyek wisata di kabupaten Kuningan.

KAJIAN TEORI

Dalam buku *Branding: Memahami dan Merancang Strategi Merek* (Swasty, 2016:4) menjelaskan merek adalah suatu tanda berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, atau susunan warna atau kombinasi dari semua unsur tersebut sebagai pembeda yang digunakan dalam perdagangan barang dan jasa. Menurut Jacob Cass di dalam (Swasty, 2016) menjelaskan tentang logo yang merupakan unsur penting dan sebuah identitas yang menggambarkan sebuah karakter pada merek suatu organisasi atau perusahaan, logo dapat berupa gambar, tulisan, ilustrasi sebagai simbol identitas visual. Dalam buku *Teori Dasar Desain Komunikasi Visual* (Kusmiati, 1999:26) menjelaskan media adalah sarana komunikasi seperti koran, majalah, radio, televisi, poster, banner dan sebagainya. Media mempunyai peran penting dalam kegiatan periklanan karena dengan media suatu pesan bisa disampaikan kepada konsumen atau khalayak. Selain itu media merupakan sarana penghubung antara pemberi pesan dan penerima pesan, pemilihan media yang tepat dan efektif sangat berguna untuk mencapai sasaran yang dituju. Dalam buku *Periklanan Komunikasi Terpadu* (Morissan, 2010:2017) menjelaskan iklan adalah sarana untuk menawarkan sebuah produk atau jasa kepada masyarakat, iklan merupakan sebuah informasi untuk membujuk masyarakat agar tertarik kepada produk atau jasa yang ditawarkan melalui media massa. Selain itu iklan dapat di artikan sebagai bentuk komunikasi kepada masyarakat mengenai produk barang atau jasa. Dalam buku *Visualisasi Iklan Indonesia Era 1950-1957 Edisi 2* (Soewardikoen, 2015:119) menjelaskan *layout* adalah susunan elemen-elemen yang saling berhubungan yang membentuk sebuah informasi. Secara fisik *layout* adalah sebuah penunjuk penempatan elemen yang efektif dalam sebuah perancangan iklan seperti, judul, subjudul, ilustrasi dan *body copy*.

Layout memberikan fungsi simbolik kepada pembaca sehingga menimbulkan kesan pembaca terhadap pemasang iklan, apabila sebuah *layout* tersusun secara formal, memberikan kesan yang stabil dan konsisten. Sedangkan *layout* yang tersusun secara informal dan modern akan memberikan kesan yang dinamis. Sebuah iklan akan dikatakan efektif apabila terdapat gabungan antara unsur judul, nas dan ilustrasi. Judul dan ilustrasi

berperan sebagai penarik perhatian pembaca sehingga pembaca dapat menerima informasi yang di sampaikan. Beberapa hal yang membuat *layout* dianggap tersusun yaitu hirarki (urutan) dan komposisi. Menurut Sugiyama dan Andree (2011:78) AISAS merupakan perubahan dari teori AIDMA (*attention, interest, desire, memory, action*) perubahan ini dikarekan terdapat perubahan perilaku konsumen yaitu *sharing* (pemberian informasi) dan *Searching* (perilaku pencarian) oleh karena itu, Dentsu merubahnya menjadi AISAS (*attention, interest, search, action, share*).



Gambar 1, Kerangka teori

METODE PENELITIAN

Dalam perancangan kali ini, dilakukan observasi pada obyek-obyek wisata yang bersangkutan di kabupaten Kuningan. Observasi ini mencakup dinas pemuda olah raga dan pariwisata kabupaten Kuningan, kawasan wisata, wisatawan yang berkunjung dan masyarakat disekitar obyek wisata. Kegiatan observasi didukung dengan dokumentasi yang dilakukan langsung selama proses observasi untuk memperoleh data kegiatan dan informasi terdahulu dari pihak dinas pariwisata. Data internal didapatkan dengan cara wawancara terhadap kepala seksi promosi dan informasi pariwisata bidang pemasaran, pengelola tempat wisata, dan wisatawan yang berkunjung. Selain itu, kuesioner disebar melalui *online* dan *offline* kepada 100 responden untuk mengetahui tanggapan pengunjung dan masyarakat terhadap obyek wisata kabupaten Kuningan. Studi pustaka dilakukan melalui berbagai sumber buku, artikel, dan internet, yang berkaitan dengan desain komunikasi visual, identitas visual, promosi pariwisata dan sejarah kabupaten Kuningan. Adapun matriks perbandingan dilakukan untuk membandingkan identitas visual dan media promosi pariwisata kabupaten Kuningan dengan pariwisata lainnya, hal tersebut untuk mempermudah proses penelitian. Dalam hal ini, yang dijadikan objek perbandingan adalah Bandung *tourism*, *sparkling* Surabaya, dan enjoy Jakarta.

Hasil Data dan Analisis

Kabupaten Kuningan memiliki berbagai jenis wisata, seperti wisata alam, wisata sejarah, dan wisata bermain modern. Kabupaten Kuningan memiliki area pegunungan sehingga wisata alam sangat mendominasi, diantaranya taman nasional gunung Ciremai batuluhur, taman wisata alam Linggarjati indah, taman hutan kota mayasih, bumi perkemahan Palutungan dan bukit Panembongan, wisata alam tersebut terletak dikaki gunung Ciremai menawarkan panorama keindahan alam. Selain itu, terdapat museum gedung perjanjian Linggarjati merupakan tempat sejarah perundingan antara pemerintah Indonesia dan Belanda dalam perjuangan kemerdekaan, adapun museum purbakala Cipari yang merupakan museum prasejarah kehidupan zaman neolitik dan megalitik. Wisata bermain air diantaranya pemandian air panas sangkanhurip dan pemandian alami Cibulan. Pemerintah kabupaten Kuningan sedang mengupayakan pembangunan fasilitas dan infrastruktur menuju obyek-obyek wisata agar pengunjung merasa nyaman ketika berwisata di Kuningan.

Pada akhir pekan dan hari libur obyek-obyek wisata di kabupaten Kuningan ramai pengunjung, pengunjung berasal dari Kuningan dan daerah sekitar Kuningan seperti Cirebon, Majalengka dan Indramayu. Hal tersebut terlihat dari banyaknya kendaraan yang berada di area parkir obyek wisata tersebut. Ada beberapa obyek wisata yang sering dikunjungi oleh rombongan bus diantaranya museum perjanjian linggarjati dan pemandian Cibulan dan rata-rata berasal dari luar wilayah 3 Cirebon.

Pengamatan juga dilakukan pada media promosi yang berada di kawasan obyek-obyek wisata. Obyek wisata yang dekat dengan jalan utama kabupaten Kuningan seperti Cibulan, pemandian air panas Sangkanhurip, museum perundingan Linggarjati, dan taman wisata alam Linggarjati banyak terlihat *signage* akan tetapi ukurannya masih terlalu kecil dan sulit terlihat karena penempatan yang tertutup oleh pohon dan plang-plang yang lain. Untuk *signage* obyek wisata yang lainnya hampir tidak ada sehingga cukup sulit untuk menuju obyek wisata tersebut. Selain itu terlihat *billboard* yang diletakan dilampu merah sangkanhurip, *billboard* yang berisi kalender *event* tersebut berukuran kecil sehingga sulit terbaca oleh pengendara.

Berdasarkan hasil analisis kuesioner, wawancara dan matriks perbandingan terhadap tiga proyek sejenis, diketahui bahwa logo pariwisata kabupaten Kuningan belum memiliki kriteria logo yang baik, hal tersebut karena dalam cetak hitam putih logo tidak terbaca, logo masih terkesan gemuk dan rumit, selain itu pemilihan font masih kurang tepat karena tidak berkesan ceria dan bersahabat. Selain identitas, media promosi yang sudah dibuat cukup lengkap akan tetapi tidak aktifnya pada media digital menjadi kekurangan dimana diketahui pengunjung lebih cenderung mengakses segala informasi melalui internet. Sehingga metode pemasaran yang harus lebih ditingkatkan yaitu melalui media sosial dan *website* akan tetapi penggunaan promosi media cetak masih tetap dibutuhkan.

Konsep Perancangan

Konsep pesan. Pesan yang dikomunikasi pada perancangan ini adalah menginformasikan kelebihan dan keberadaan pariwisata kabupaten Kuningan. Pesan yang disampaikan kepada khalayak yaitu: “Mengajak masyarakat mengunjungi obyek wisata yang beragam di kabupaten Kuningan untuk menambah ilmu pengetahuan, kesenangan dan rasa nyaman”

Nama identitas yang disarankan adalah “pesona wisata Kuningan” mengacu kepada nama yang sudah ada. Tujuan dari konsep pesan tersebut adalah untuk menginformasikan dan menanamkan dalam benak khalayak tentang bagaimana identitas visual dari wisata kabupaten Kuningan, sehingga khalayak mengetahui dan mempunyai ingatan tentang pariwisata kabupaten Kuningan dan membujuk khalayak sasaran untuk mengunjungi destinasi-destinasi wisata yang ada di kabupaten Kuningan. Dengan kata kunci “Ilmu pengetahuan dan kesenangan” dimana ilmu pengetahuan yang dimaksudkan adalah wisata pendidikan sejarah dan kesenangan yaitu wisata alam dan buatan, oleh karena itu khalayak sasaran dapat belajar yang menyenangkan di kabupaten Kuningan.

Konsep kreatif. Dalam penyampaiannya perancangan tugas akhir ini akan mengangkat tema “Kenangan”. Tema tersebut bertujuan untuk menginformasikan dan membujuk khalayak sasaran untuk belajar sejarah diplomasi bangsa dan prasejarah di kabupaten Kuningan. Untuk dapat menyampaikan ide, dilakukan dengan mengambil unsur-unsur sejarah yang melekat di kabupaten Kuningan, selain itu unsur yang diambil merupakan ikon-ikon kabupaten Kuningan seperti kuda dan ikan dewa.

Konsep visual. Identitas visual diupayakan dapat menarik wisatawan untuk mengetahui wisata di kabupaten Kuningan, langkah awal yang dilakukan adalah mengembangkan media promosi sebagai elemen pendukung logo yang mampu menginformasikan tentang obyek-obyek wisata di kabupaten Kuningan. Dalam perancangan media promosi visualisasi menggunakan fotografi, yaitu fotografi suasana obyek-obyek wisata guna menarik perhatian khalayak sasaran. Selain itu, pada perancangan media promosi menggunakan bahasa yang semi formal, dimaksudkan agar khalayak sasaran merasa dekat dan mudah memahami maksud pesan yang disampaikan. Verbal yang digunakan yaitu “Ayo wisata ke Kuningan” kata tersebut dimaksudkan untuk mengajak khalayak sasaran berkunjung ke wisata di kabupaten Kuningan. *Layout* yang digunakan pada media promosi adalah simetris, dan tipografi menggunakan *coolvetica* sebagai *headline*, menggunakan font tersebut karena memiliki ketebalan yang memberikan kesan lugas dan serius untuk mengajak khalayak sasaran, dan *open sans* sebagai *bodytext* menggunakan font tersebut pada *bodytext* karena memiliki tingkat keterbacaan yang jelas dan terlihat sederhana.

Identitas Visual. Pengayaan desain, identitas visual menggunakan ikon-ikon kabupaten Kuningan, yang terdiri dari unsur kuda dan ikan dewa. Kuda merupakan bagian dari

sejarah Kuningan, merupakan kuda perang dan alat transportasi yang menjadi ikon utama kabupaten Kuningan, dan ikan dewa merupakan ikan kancra bodas (putih), berada di obyek wisata Cibulan, ikan dewa tersebut terkenal dengan pasukan yang dikutuk oleh prabu Siliwangi, hingga kini ikan dewa masih menjadi misteri yang melekat disebagian besar masyarakat kabupaten Kuningan. Tipografi pada logo menggunakan jenis huruf *Lobster two* dan dekoratif pada huruf K. Hal tersebut dimaksudkan agar *logogram* dan *logotype* terlihat menyatu. Selain itu spesifikasi pada warna lebih beragam agar terkesan ceria.



Gambar 2, Perancangan logo pesona wisata Kuningan

Konsep media. Kegiatan promosi akan dilaksanakan pada kurun waktu satu tahun. Berikut pemilihan media berdasarkan tahap komunikasi menggunakan konsep AISAS:

AISAS	Penetapan informasi	Media promosi	Penetapan lokasi
<i>Attention</i>	Menarik perhatian dengan memberikan informasi tentang wisata kabupaten Kuningan.	<ul style="list-style-type: none"> • Poster digital • <i>Xbanner</i> • <i>Billboard</i> 	<p>Poster digital : Media digital seperti <i>website</i> dan edia sosial (<i>facebook</i>, <i>twitter</i>, dan <i>instagram</i>).</p> <p><i>Xbanner</i> : Hotel, toko oleh-oleh, restoran dan pintu masuk objek wisata.</p>
<i>Interest</i>	Menimbulkan minat terhadap wisata kabupaten Kuningan.	<ul style="list-style-type: none"> • Poster digital • Brosur • <i>Billboard</i> • Media sosial 	<p>Brosur : Hotel, toko oleh-oleh, restoran loket objek wisata dan disatukan kedalam <i>merchandise</i>.</p> <p><i>Billboard</i>: Tempat umum</p>
<i>Search</i>	Setelah timbulnya minat, sasaran khalayak akan mencari informasi tentang wisata kabupaten Kuningan untuk mempertimbangkan wisata kabupaten Kuningan.	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Website</i> • Media sosial 	Media sosial : alamat akun dicantumkan disemua media sosial terkecuali

<i>Action</i>	Khalayak sasaran mengunjungi wisata di kabupaten Kuningan	<ul style="list-style-type: none"> • Peta Wisata • Petunjuk arah • Brosur • <i>xbanner</i> 	<p>Peta wisata : tempat duduk strategis di obyek wisata, stasiun, restoran, toko oleh-oleh, brosur, <i>website</i>, dan <i>xbanner</i>.</p> <p>Petunjuk arah : disekitar jalan masuk menuju tempat wisata</p>
<i>Share</i>	Khalayak sasaran memberikan informasi tentang kunjungan wisata di kabupaten Kuningan	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Website</i> • Media sosial • <i>Merchandise</i> 	<p><i>Merchandise</i> : Dibeberapa tempat objek wisata di kabupaten Kuningan dan toko oleh</p>

Tabel 1, Penjadwalan media promosi model AISAS

Rincian media promosi: 1) Poster. Poster digunakan untuk memberikan informasi dan bujukan agar khalayak sasaran berkunjung ke wisata dikabupaten Kuningan. Poster berisi informasi singkat tentang wisata di kabupaten Kuningan untuk menarik perhatian khalayak sasaran. 2) *Website*. *Website* digunakan sebagai sarana informasi secara detail tentang wisata kabupaten Kuningan, didalam *website* berisi beranda, *explore* dan kontak. *Website* dibuat semenarik mungkin dan mudah dipahami. 3) *Xbanner*. *Xbanner* digunakan untuk menyampaikan informasi tentang lokasi obyek wisata di kabupaten Kuningan, yang ditempatkan dipintu masuk obyek wisata, kasir restoran dan toko oleh-oleh. 4) Brosur. Brosur digunakan untuk memberikan informasi mengenai profil singkat obyek wisata yang ada di kabupaten Kuningan yang ditujukan kepada calon wisatawan. 5) Peta wisata. Peta wisata digunakan untuk memberikan informasi tentang jarak antara lokasi, dan sebagai panduan perjalanan wisata. Peta dicantumkan diberbagai media promosi selain *billboard* dan *merchandise*. 6) *Billboard*. *Billboard* berisi tentang ajakan kepada calon wisatawan yang sedang berada di kabupaten Kuningan. *Billboard* akan dipasang pintu masuk Kuningan dari arah Cirebon. 7) *Directory Signage*. *Directory signage* sebagai informasi lokasi berada dan lokasi obyek-obyek wisata lainnya. 8) Media sosial. Media sosial dapat memberikan informasi tentang wisata dikabupaten Kuningan dengan akses yang lebih mudah dari *website*, informasi berisi foto dan alamat lokasi obyek wisata. 9) *Merchandise*. *Merchandise* sebagai media pengingat berkelanjutan tentang wisata kabupaten Kuningan.

Rancangan Karya Visual



Gambar 3, Rancangan *billboard*

Kesimpulan

Perancangan identitas visual dan media promosi wisata kabupaten Kuningan menggambarkan tema kabupaten Kuningan sendiri seperti ciri khas yang berbeda. Sehingga dapat menarik khalayak sasaran untuk berkunjung ke wisata dikabupaten Kuningan. Media promosi yang mengacu terhadap perilaku khalayak sasaran dan penjadwalan media yang tepat dapat membantu meratakan jumlah pengunjung, sehingga tidak akan terjadi perbedaan jumlah pengunjung yang signifikan. Penjadwalan media dilakukan secara berkala dan berkelanjutan agar mendapatkan hasil yang lebih baik. Selanjutnya adalah meningkatkan pembangunan fasilitas dan infrastruktur yang menunjang dan memperluas kerja sama dengan pihak-pihak yang berpotensi, seperti investor, *event organizer*, perusahaan telekomunikasi dan stasiun televisi.

Referensi:

Anggraini S, Lia dan Nathalia, Kirana. (2014). *Desain Komunikasi Visual: Dasar- dasar Panduan untuk Pemula*. Bandung: Nuansa Cendekia.

Hadiwijoyo, Suryo Sakti. (2012). *Perencanaan Pariwisata Perdesaan Berbasis Masyarakat*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Kertamukti, Rama.(2015). *Strategi Kreatif Dalam Periklanan*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

Kusmiati, Artini R dkk.(1999). *Teori Dasar Desain Komunikasi Visual*. Jakarta Djambatan.

Morissan, M.A.(2010). *Periklanan Komunikasi Terpadu*. Jakarta: Kencana Permada Media Group.

Newhall, Beaumont. (1982). *The History of Photography, The Museum of Modern Art*. New York.

Rangkuti, Fredd.(2009). *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Prasetijo, Ristiyanti dan Ihalauw, John JOI. (2005). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi

Soewardikoen, Didit Widiatmoko.(2015). *Visualisasi Iklan Indonesia Era 1950-1957 Edisi 2*. Yogyakarta: Calpulis.

Soemanagara, Rd.(2006). *Strategic Marketing Communication: Konsep Bisnin dan Terapan*. Bandung: C.V Alfabeta.

Supriyono, Rakhmat.(2010). *Desain Komunikasi Visual Teori dan Aplikasi*. Yogyakarta: C.V Andi Offset.

Sugiyama, Kotaro dan Andree, Tim. (2011). *The Dentsu Way: Secrets Of Cross Switch Marketing From The Words*. NewYork City: McGraw Hill.

Swasty, Wirania. (2016). *Branding: Memahami dan Merancang Strategi Merek*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

Wibowo, Ibnu Teguh. (2013). *Belajar Desain Grafis*. Yogyakarta: Buku pintar.

Yananda, M Rahmat dkk. (2014). *Branding Tempat: Membangun Kota, Kabupaten, dan Provinsi Berbasis Identitas*. Jakarta: Makna Informasi.

