

V. PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian ini telah berhasil menemukan jawaban atas pertanyaan penelitian dalam rangka mengetahui fungsi tanda identitas area berwujud tipografi 3D (tanda tipografis 3D) di DIY dari perspektif Desain Grafis Lingkungan (DGL) atau *Environmental Graphic Design* (EGD). Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa tanda tipografis 3D dapat berfungsi sebagai grafis komunikasi lingkungan, sistem identitas, *signage*, promosi luar ruang (*outdoor promotion medium*), dan pajangan luar ruang (*outdoor visual display*).

Tanda tipografis 3D dapat menjalankan fungsi sebagai grafis komunikasi lingkungan. Dalam hal ini, tanda tipografis 3D menjadi instrumen, medium, alat, atau sarana untuk menyampaikan informasi dengan teks utama berupa identitas atau nama suatu area yang mengindikasikan lingkungan buatan di mana tanda dipasang, atau berikut informasi dengan teks pendukung lainnya, seperti kepanjangan kata teks utama atau teks berkaitan dengan slogan sadar wisata (menjawab informasi apa) melalui unsur tipografi 3D (menjawab bagaimana informasi tersebut dikomunikasikan). Bubuhan informasi pada tanda tipografis 3D adalah bagian dari struktur arsitektural dan tampilan tanda itu sendiri yang membedakannya dengan objek arsitektural lainnya, seperti patung, tugu, hotel, dan sejenisnya yang berpotensi difungsikan juga sebagai “sarana penandaan” luar ruang atau *waymarker*. Selanjutnya, berbeda dengan pembahasan fungsi tanda tipografis 3D sebagai grafis komunikasi lingkungan dengan penekanan model informasi yang “beragam”, tanda tipografis 3D juga dapat berfungsi sebagai

sistem identitas. Hal ini ditekankan pada karakteristik verbal dan visual yang khas yang membuat tanda tipografis 3D mampu digunakan sebagai tanda pengenalan atau media identifikasi dan diferensiasi (pembeda), ataupun merek dari suatu lingkungan.

Selain itu, tanda tipografis 3D memainkan peran sebagai *signage*. Sebagaimana *signage*, konten informasi dan grafis yang ditampilkan pada tanda tipografis 3D sesungguhnya merupakan jenama atau merek dari suatu area atau lingkungan sebagaimana secara operasional juga diterapkan pada *signage*. Adanya koneksi jenama menyebabkan tanda tipografis 3D tidak hanya digunakan mengidentifikasi suatu area, tapi juga memunculkan interpretasi, menciptakan bayangan mental tentang citra (*image*), atau mengingat segala hal (asosiasi) yang berkaitan dengan area atau lingkungan di mana tanda dipasang. Dari segi pemasangan, tanda tipografis 3D lebih cenderung dipasang (*mounting*) pada bagian “muka” lingkungan yang diidentifikasinya, seperti halnya *signage* yang dipasang di muka gedung/bangunan tertentu (*facade*). Namun, huruf-huruf 3D pada tanda tipografis 3D tidak dipasang pada permukaan suatu gedung yang sudah ada, rumah, kantor, dan lain-lain, tapi dikonstruksi secara khusus dengan bangunan tersendiri. Sehingga dengan sendirinya, dari sisi arsitektural, tanda tipografis 3D itulah bangunan arsitekturalnya. Fungsi tanda tipografis 3D sebagai *signage* juga dapat dilihat dari temuan bahwa tanda tersebut menjadi daya tarik tersendiri atau juga menjadi sarana navigasi bagi masyarakat (calon pengunjung) untuk mengarahkannya ke lingkungan di mana tanda tersebut dipasang.

Tanda tipografis 3D juga bertransformasi menjalankan fungsi sebagai media promosi luar ruang, terutama sebagai media kampanye wisata yang

dilakukan oleh pemerintah. Hal ini didukung oleh karakteristik tanda tipografis 3D yang dinilai cenderung mempertimbangkan efektivitas komunikasi dalam menjangkau target audiens (publik) di luar ruang. Secara umum, tanda tipografis 3D memiliki karakteristik di antaranya: dipasang dan dipajang di luar ruang, di suatu lingkungan terbuka tertentu; informasi yang disampaikan melalui kata-kata yang relatif singkat; menampilkan, mengidentifikasi, dan mendifrensiasi suatu lingkungan, dan dianggap menjadi bagian dari strategi penjenamaan lingkungan tersebut, khususnya berkaitan dengan penjenamaan destinasi wisata; bentuknya yang mengokupasi ruang 3D; serta dimensinya relatif besar sehingga meningkatkan keterbacaan dari jarak relatif jauh. Sebagai media promosi, lingkungan yang diidentifikasi pada tanda tipografis diberlakukan sebagai “produk” yang ditawarkan. Identitas lingkungan ditampilkan dalam bentuk nama sebagai “merek” dari lingkungan yang diidentifikasikan. Strategi promosi ditunjukkan melalui asosiasi identitas tersebut. Tanda tipografis 3D yang menampilkan teks nama suatu area sesungguhnya mempromosikan konsep promosi (wisata) dalam bentuk kata-kata dari lingkungan tersebut.

Tanda tipografis 3D juga menjalankan fungsi sebagai objek pameran/pajangan visual (“*visual display*”), dengan lingkungannya sebagai arena pamer. Wujud dan relasinya dengan lingkungan menyebabkan tanda tipografis 3D menjadi pengisi “ruang kosong” dan menjadi penarik perhatian secara visual di lingkungan ia dipasang. Tanda tipografis 3D sekaligus berkontribusi sebagai tampilan atau objek visual yang memberi karakteristik tertentu pada lingkungan tersebut untuk meningkatkan nilai dari bentang lingkungan yang ditempatinya. Sehingga tanda tipografis 3D menjadi bagian dari bentang lingkungan buatan,

baik bentang jalan (*streetscapes*), maupun bentang lingkungan (*landscapes*) secara umum. Di samping itu, karena wujudnya yang 3D, maka tanda tipografis 3D justru menjadi bangunan arsitektural tersendiri. Sifat arsitektural ini bisa disejajarkan dengan tugu, monumen, dan lain-lain, yang juga seringkali dipakai sebagai objek pameran visual luar ruang. Bedanya, tanda dalam penelitian ini didominasi dengan unsur tipografi 3D. Dari unsur tipografi itulah ia menampilkan informasi, sehingga menjadikannya masuk dalam kategori objek DGL, khususnya di lingkungan buatan.

Fungsi tanda tipografis 3D dalam penelitian ini dapat diketahui dan disintesis dari hubungan/relasi antara dua indikator penelitian, yaitu aspek karakteristik fisik tanda tipografis 3D dengan lingkungan. Ternyata dapat diketahui bahwa hubungan yang terjadi antar kedua indikator tersebut bersifat timbal balik atau saling mempengaruhi antara satu indikator penelitian terhadap indikator lainnya, yaitu antara indikator aspek fisik komponen tanda tipografis 3D (*physical feature of 3D typographic sign*) dengan aspek lingkungan.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa karakteristik tanda identitas area berwujud tipografi 3D sebagai sistem DGL ditentukan oleh 2 (dua) jenis indikator: 1) indikator sistem komponen penyusun tanda tipografis 3D (yaitu sistem informasi, sistem grafis, dan sistem perangkat keras); dan 2) indikator aspek lingkungan.

Sistem konten informasi meliputi informasi apa yang ditampilkan dan bagaimana informasi tersebut ditampilkan pada tanda tipografis 3D. Selanjutnya, sistem grafis meliputi elemen grafis apa yang ditampilkan pada tanda tipografis 3D; bagaimana elemen grafis disusun untuk mendukung penyampaian pesan

(meliputi tipografi, simbol, warna, dan lain-lain); dan bagaimana elemen grafis disusun dalam tata letak, penekanan visual, dan lain-lain. Sementara sistem perangkat keras meliputi perihai fisik seperti bentuk, dimensi, material, dan bagaimana tanda tipografis 3D terpasang.

Ketiga sistem komponen tersebut menjadi indikator penting untuk melihat bagaimana indikator pada tanda tipografis 3D bekerja secara fungsional berhubungan dengan lingkungan area sekitarnya. Oleh karena indikator tersebut hanya lebih fokus pada karakteristik fisik tanda, maka perlu adanya indikator yang menjelaskan tentang aspek-aspek lingkungan. Dalam DGL, karakteristik lingkungan yang melingkupi tanda tipografis 3D ditekankan pada: 1) lingkungan pemasangan (mengonstruksi/membangun dan memasang perangkat keras) tanda tipografis 3D yang memungkinkan kontak langsung dari manusia dari jarak dekat; dan 2) lingkungan sekitar yang memungkinkan aktivitas dan kontak manusia dari jarak relatif jauh, seperti jalan raya. Dengan demikian, indikator aspek lingkungan mencakup: 1) lokasi pemasangan, yaitu di mana perangkat keras tanda tipografis 3D dikonstruksi/ dan dipasang; 2) kondisi bentukan lingkungan, yaitu bagaimana kondisi lingkungan pemasangan (mengonstruksi perangkat keras) tanda tipografis 3D yang memungkinkan aktivitas manusia manusia dari jarak relatif dekat, serta kondisi lingkungan sekitar yang memungkinkan aktivitas dan kontak manusia dari jarak relatif jauh, seperti bentang darat (*landscape*) atau bentang jalan (*streetscape*), atau objek lain yang hadir di sekitar (area) tanda, termasuk juga kehadiran tanda lain di sekitar tanda; dan 3) aktivitas manusia di sekitar tanda yang memungkinkan kontak langsung maupun tidak langsung dengan tanda tipografis 3D.

Di samping itu, sebagaimana dikemukakan di awal (latar belakang masalah), terutama perihal alasan pemilihan objek penelitian, adanya kecenderungan untuk memilih dan menghadirkan bentuk tanda berunsur tipografi 3D dalam menunjukkan identitas nama suatu area di DIY daripada bentuk-bentuk tanda atau objek lainnya, memunculkan asumsi bahwa tanda yang demikian dianggap lebih penting dihadirkan untuk menjalankan fungsi tertentu. Dari hasil penelitian, asumsi tersebut dapat diterima karena dibuktikan dari simpulan kelima fungsi tanda tipografis 3D yang telah dipaparkan di atas.

Dari kelima fungsi yang diuraikan, tanda identitas area yang berwujud tipografi 3D memiliki fungsi komersial yang kuat, terutama dalam lingkup pemerintahan. Dapat dikatakan, tanda tipografis 3D ini merupakan tampilan fisik penjenamaan (*branding*), dan kehadirannya mengindikasikan upaya penjenamaan, dalam hal ini penjenamaan yang dilakukan pemerintah daerah, terutama berkaitan dengan penjenamaan destinasi wisata. Sebagai tampilan fisik penjenamaan, tanda tipografis 3D yang dipasang pada gilirannya berfungsi: sebagai perangkat jenama itu sendiri, yaitu sebagai “simbol” atau “label” dari lingkungan yang ditawarkan; atau sebagai bagian dari “produk” lingkungan yang ditawarkan, yaitu sebagai pajangan atau tata artistik di suatu lingkungan yang ditunjukkan. Hal ini barangkali dapat menjelaskan fenomena tren pemasangan tanda tipografis 3D dan penyebarannya ada di beberapa area/lingkungan di DIY. Mengingat juga DIY dikenal sebagai daerah tujuan wisata yang menawarkan beragam atraksi wisata.

B. Saran

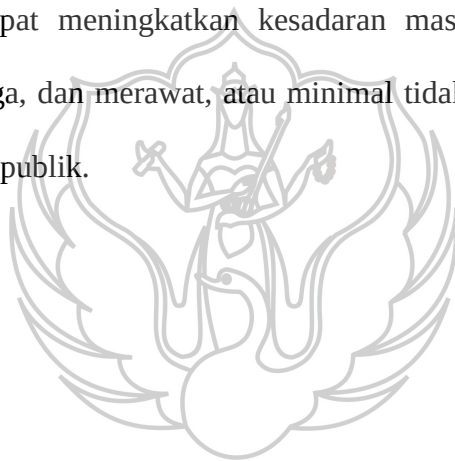
Hasil penelitian tentang fungsi tanda tipografis 3D diharapkan dapat menjadi rujukan teoretis dalam pembelajaran mengenai desain grafis lingkungan di masa depan, baik di Indonesia secara luas, maupun daerah-daerah.

Penelitian ini merupakan penelitian yang lebih menaruh perhatian pada fungsi tanda tipografis 3D dari perspektif EGD. Maka, penelitian ini terbuka dan dapat dikembangkan dengan fokus permasalahan dan perspektif yang berbeda. Peneliti selanjutnya dapat melakukan penelitian dalam lingkup desain dengan tujuan dan perspektif yang lain, seperti dapat berfokus pada konsep terminologi dan taksonomi tanda itu sendiri, yaitu mengenai penggalan nama/pemberian istilah untuk menyebut dan mengklasifikasikan tanda tipografis 3D semacam ini, sebab tidak ada istilah baku dan disepakati untuk menyebut tanda tipografis 3D sebagai objek penelitian ini. Penelitian lain yang dapat dilakukan misalnya meninjau secara kritis terhadap pasca produksi dari pemasangan tanda tipografis, baik dari sisi formal (kebentukan/desain) maupun dari sisi lain. Di samping itu, penelitian selanjutnya memungkinkan untuk dilakukan dari perspektif di luar lingkup desain dengan permasalahan yang lebih luas, seperti sosial, budaya, komunikasi pemasaran wilayah, dan sebagainya. Hal ini karena penulis menyadari adanya keterbatasan waktu, biaya, dan permasalahan berkaitan dengan tanda tipografis 3D yang sangat luas dan kompleks.

Hasil penelitian ini juga dapat dijadikan rujukan bagi inisiator pemasangan tanda tipografis 3D dalam merencanakan dan merancang program tanda luar ruang, khususnya tanda tipografis 3D, yang berorientasi pada optimalisasi dan pemanfaatan fungsi tanda tersebut sebaik-baiknya untuk

mencapai tujuan-tujuan tertentu, terutama dalam rangka membantu publik untuk memahami lingkungan dimana tanda tersebut dipasang. Khusus bagi inisiator dari pihak pemerintah sebagai pihak berwenang, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan dalam merencanakan, merancang, dan mengeksekusi program tanda tipografis 3D sebagai bagian dari kebijakan strategis untuk memberi dan meningkatkan kesadaran akan sistem identitas lingkungan (wilayah), kampanye dan promosi wilayah atau destinasi wisata, maupun upaya tata artistik wilayah.

Bagi masyarakat luas, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan mengenai fungsi tanda identitas area berwujud tipografis 3D, sehingga pada gilirannya dapat meningkatkan kesadaran masyarakat untuk dapat ikut memelihara, menjaga, dan merawat, atau minimal tidak merusak tanda tipografis 3D sebagai fasilitas publik.



DAFTAR PUSTAKA

- Ambrose, Gavin dan Harris, Paul. 2005. *Basics Design 03: Typography*. Lausanne, Switzerland: AVA Publishing SA
- Badan Perencanaan Pembangunan Nasional (BAPPENAS), Direktorat Pengembangan Kawasan Khusus dan Tertinggal. 2004. *Tata Cara Perencanaan Pengembangan Kawasan untuk Percepatan Pembangunan Daerah*. Jakarta: Direktorat Pengembangan Kawasan Khusus dan Tertinggal, BAPPENAS
- Braudy, Leo. 2011. *The Hollywood Sign: Fantasy and Reality of an American Icon*. New Haven dan London: Yale University Press
- Calori, Chris dan Vanden-Eynden, David. 2015. *Wayfinding and Signage (Second Edition)*. New Jersey: John Wiley & Sons Inc
- Ching, Franchis D.K. 1996. *Ilustrasi Desain interior*. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Conroy, Darrin. 2004. *What's Your Signage?: How On-Promise Sign help Small Businesses Into a Hidden Profit Center*. New York: The New York State Small Business Development Center
- Dane, Joseph A. 2011. *Out of Sorts On Typography and Print Culture*. Philadelphia, Pennsylvania: University of Pennsylvania Press.
- Dewi, Ike Janita. 2009. *Creating & Sustaining Brand Equity: Aspek manajerial dan Akademis dari branding*. Yogyakarta: Amara books
- Gibson, David. 2009. *The Wayfinding Handbook*. New York: Princeton Architectural Press
- Glaser, Barney G dan Strauss, Anselm L. 2006. *The Discovery of Grounded Theory: Strategies for Qualitative Research*. New Brunswick, New Jersey: Aldine Transaction
- Hunter, Rebecca dkk. 2016. *Community Wayfinding: Pathways to Understanding*. Swiss: Springer International Publishing AG Switzerland
- Jackle, John A dan Scule, Keith A. 2004. *Sign in America Auto Age: Signature of Landscape and Place*. Iowa City: University of Iowa Press
- Jacobson, Robert. 1999. *Information Design*. Cambridge, Massachusetts: Massachusetts Institute of Technology Press
- Karimi, Hassan A (editor). (2015). *Indoor Wayfinding and Navigation*. Boca Raton, Florida: CRC Press, Tayolor & Francis Group.
- Klimchuk, Marianne Rosner dan Krasovec, Sandra A. 2012. *Packaging Design: Successful Product Branding from Concept to Shelf*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Mahi, Ali Kabul. 2016. *Pengembangan Wilayah: Teori dan Aplikasi*. Jakarta: Kencana

- Miraftap, Maranak. 2016, *Global Heartland: Displaced Labor, Transnational Lives, and Local Placemaking*. Bloomington, USA: Indiana University Press
- Opara, Eddie dan Cantwell, John. 2014. *Best Practices for Graphic Designers: Color Works, An Essential Guide to Understanding and Applying Color Design Principle*. Beverly, Massachusetts: Rockport Publisher
- Portella, Adriana. 2014. *Visual pollution : advertising, signage and environmental quality. — (design and the built environment series)*. Surrey: Ashgate Publishing.
- Ratna, Nyoman Kutha. 2010. *Metodologi Penelitian: Kajian Budaya dan Ilmu-Ilmu Sosial Humaniora pada Umumnya*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Rubertone, Patricia E. 2008. *Archaeologies of Placemaking Monuments, Memories, and Engagements in Native North America*. Walnut Creek, California: Left Coast Press
- Sachari, Agus. 2002. *Sosiologi Desain*. Bandung: Penerbit ITB
- Sihombing, Danton. 2001. *Tipografi dalam Desain Grafis*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Schaeffler, Jimmy. 2008. *Digital Signage: Software, Networks, Advertising, and Displays: A Primer for Understanding the Business*. Burlington: Focal Press
- Shouthward, John. 2009. *Dictionary of Typography and its Accessory Arts*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Schwab, Richard N. 1998. *Safety and Human Factors: Design Considerations for On-Premise Commercial Signs*. Washington DC: International Sign Association
- Sen, Arjit dan Johung, Jennifer. 2013. *Landscape of Mobility: Culture, Politics, and Placemaking*. Surrey, England dan Burlington, USA: Ashgate Publishing
- Strizver, Ilene. 2006. *Type rules!: The Designer's Guide To Professional Typography*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Supriyanto, Sugeng. 2008. *Meraih Untung dari Spanduk hingga Billboard*. Yogyakarta: Pustaka Grhatama.
- Tschichold, Jan. 1998. *The New Typography: A Handbook for Modern Designers*. Berkeley: University of California Press
- Tinarbuko, Sumbo. 2008. *Semiotika Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Jalasutra
- UNESCO. 1965. *The Art of Writing: An Exhibition in Fifty Panels*. Paris: United Nations Educational, Scientific, Cultural Organization (UNESCO)
- Ven, Cornelis van de. Terjemahan Djokomono, Imam dan Widodo, Prihminto. 1991. *Ruang dalam Arsitektur*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Walker, John A. Terjemahan Rahmawati, Laily. 2010. *Desain, Sejarah, dan Budaya; Sebuah Pengantar Komprehensif*. Yogyakarta: Jalasutra

- Walljasper, Jay. 2007. *The Great Neighborhood Book: A Do-It-Yourself Guide to Placemaking*. Gabriola Island, Canada: New Society Publishers
- Whitbread, David. 2001. *The Design Manual*. Sydney: University of New South Wales Press (UNSW) Ltd
- Yin, Robert K. 2003. *Case Study Research: Design and Methods (Third Edition)*. California: Sage Publications

Jurnal

- Ackley, Kristina. 2013. *Laura Cornelius Kellogg, Lolomi, and Modern Oneida Placemaking*. American Indian quarterly. Volume 37, issue 3 page 117-138. University of Nebraska Press
- Chen, Ying-Hsien Sonya. 2006. *Wayfinding Recommendations for the Navigation of Taipei's Subway System through ilmproved Graphic Design and Sign Design*. Thesis of Master of Fine Arts, Iowa State University. ProQuest LLC.
- Huerta, Ricard. 2011. *I Like Cities; Do You Like Letters? Introducing Urban Typography in Art Education*. International Journal of Art & Design Education. Volume 29, issue 1, pages 72-81. Blackwell Publishing.
- Kim, Nanhee. 2009. *Guidelines, identity and competing needs: The effect of signage design guidelines on Uniformity and Variety in Urban Retail Business Districts*. Thesis of Master of Fine Arts, Iowa State University. ProQuest LLC.
- Noordyanto, Naufan. 2016. *Studi Tipografi Kawasan di Yogyakarta*. Jurnal DeKaVe ISI Yogyakarta. Volume 9, No. 1. ISI Yogyakarta
- Thomas, Elizabeth. Pate, Sarah. Ranson, Anna. 2015. *The Crosstown Initiative: Art, Community, and Placemaking in Memphis*. American Journal of Community Psychology. Volume 55, issue 1-2, pages 74-88. Springer Science & Business Media.

Webtografi

- Jogja.co. 2016. *Ada Taman Selfie Baru di Pasar Beringharjo Jogja*. [Online] Tersedia: <http://www.jogja.co/ada-taman-selfie-baru-di-pasar-beringharjo-jogja/> Diakses pada 16 Desember 2018, pukul 07:08 WIB
- Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. 2012. *Buku Pedoman Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis)*. [Online] Tersedia: http://www.kemenpar.go.id/userfiles/1_%20Pedoman%20Pokdarwis.pdf. Diakses pada 15 Agustus 2018, pukul 08:35 WIB
- Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia. *Kamus Besar Bahasa Indonesia Edisi Kelima (KBBI V/2016)*. [Online] Tersedia: <http://kbbi.kemdikbud.go.id>. Diakses pada 15 Maret 2018, pukul 18:10 WIB
- Kabarhandayani.com. (13 Juli 2014). *Ikon Baru GUNUNGKIDUL Handayani Sambut Wisatawan*. [Online] Tersedia: <http://kabarhandayani.com/ikon-baru->

gunungkidul-handayani-sambut-wisatawan-2/. Diakses pada 8 November 2015, pukul 12:43 WIB

Kabarhandayani.com. (3 Januari 2015). *Hati-Hati Berfoto di Depan Ikon Gunungkidul Handayani*. [Online] Tersedia: <http://kabarhandayani.com/hati-hati-berfoto-di-depan-ikon-gunungkidul-handayani/>. Diakses pada 8 November 2015, pukul 09:27 WIB

Kompas.com. (16 Desember 2014). *Ini Cara Pantai Parangtritis Menarik Wisatawan*. [Online] Tersedia: <http://travel.kompas.com/read/2014/12/16/092700427/Ini.Cara.Pantai.Parangtritis.Menarik.Wisatawan>. Diakses pada 7 November 2015, pukul 10:28 WIB

Okezone.com. (15 Juli 2015). *Polisi Larang Selfie di Tulisan Gunungkidul*. [Online] Tersedia: <http://news.okezone.com/read/2015/07/15/510/1182215/polisi-larang-selfie-di-tulisan-gunungkidul>. Diakses pada 7 November 2015, pukul 11:24 WIB

Radarjogja.com. (17 Desember 2014). *Tulisan Raksasa Jadi Daya Tarik Wisatawan*. [Online] Tersedia: <http://www.radarjogja.co.id/blog/2014/12/17/tulisan-raksasa-jadi-daya-tarik-wisatawan/>. Diakses pada 7 November 2015, pukul 13:20 WIB

Radarjogja.com. (20 Juli 2018). *Taman Paseban: Sebagai Bagian dari Penataan Kota Bantul*. [Online] Tersedia: <https://www.radarjogja.co.id/2018/07/20/taman-paseban-sebagai-bagian-dari-penataan-kota-bantul/>. Diakses pada 14 Desember 2018, pukul 19:30 WIB

Krjogja.com. (15 Desember 2014). *Hore.. Parangtritis Punya Ikon Baru*. [Online] Tersedia: <http://krjogja.com/read/240899/hore-parangtritis-punya-ikon-baru.kr>. Diakses pada 7 November 2015, pukul 09:45 WIB

Krjogja.com. (20 Februari 2015). *Wisatawan Minta Kerusakan Segera Diperbaiki*. [Online] Tersedia: <http://krjogja.com/read/249499/wisatawan-minta-kerusakan-segera-diperbaiki.kr>. Diakses pada 7 November 2016, pukul 09:30 WIB

Tribunjogja.com. (19 Januari 2016). *Asyiiik, Ada Taman Selfie di Pasar Beringharjo*. [Online] Tersedia: <http://jogja.tribunnews.com/2016/01/19/asyiik-ada-taman-selfie-di-pasar-beringharjo>. Diakses pada 14 Desember 2018, pukul 18:30 WIB