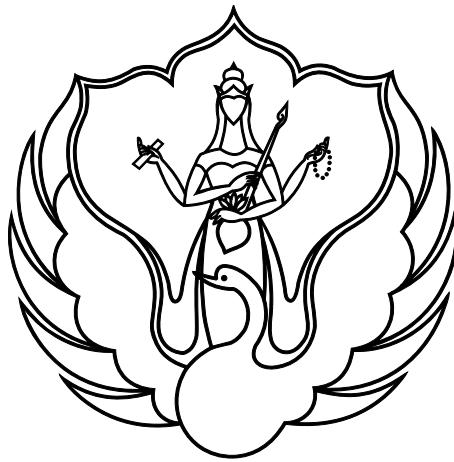


JURNAL TUGAS AKHIR

**PERANCANGAN *DESTINATION BRANDING* WISATA
RELIGI DESA BUNGAH
KECAMATAN BUNGAH KABUPATEN GRESIK**



KARYA DESAIN

Oleh:

MUHAMMAD QOWIYUL AMIN

NIM 1512343024

PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL

JURUSAN DESAIN

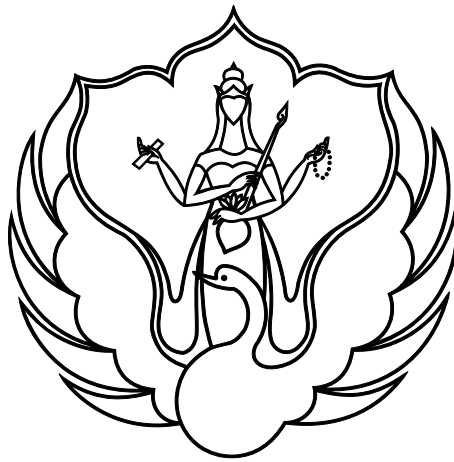
FAKULTAS SENI RUPA

INSTITUT SENI INDONESIA YOGYAKARTA

2020

JURNAL TUGAS AKHIR

PERANCANGAN *DESTINATION BRANDING* WISATA RELIGI DESA BUNGAH KECAMATAN BUNGAH KABUPATEN GRESIK



KARYA DESAIN

Oleh:

MUHAMMAD QOWIYUL AMIN

NIM 1512343024

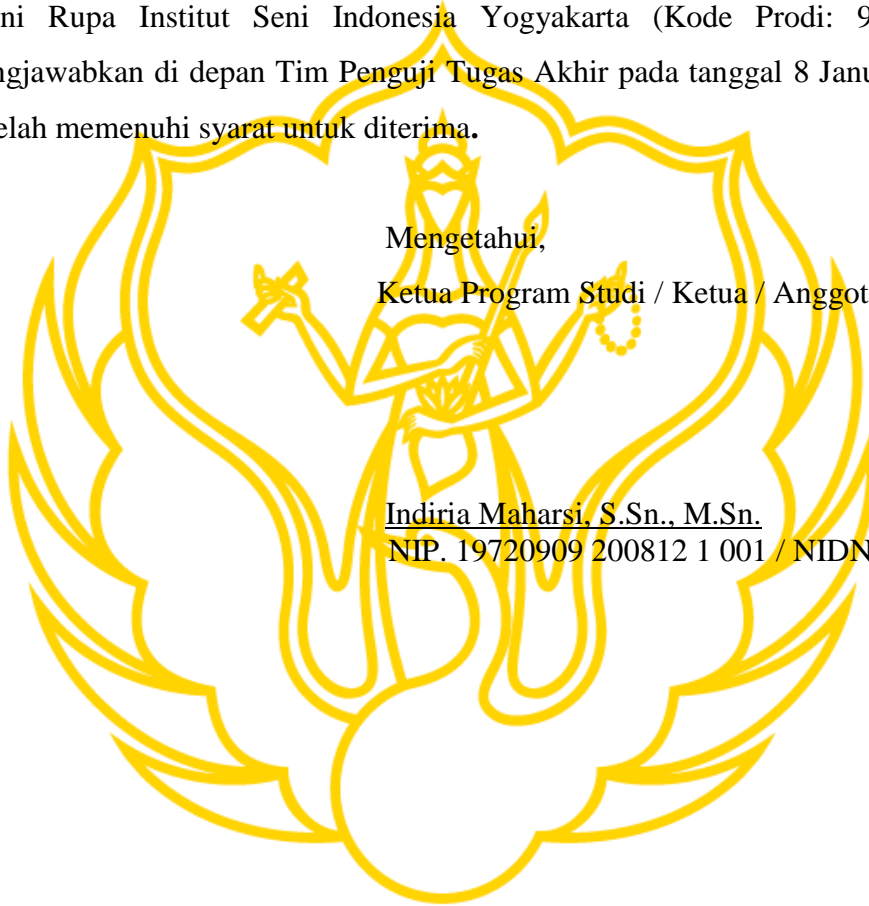
Tugas Akhir ini Diajukan kepada Fakultas Seni Rupa
Institut Seni Indonesia Yogyakarta sebagai
Salah Satu Syarat untuk Memperoleh
Gelar Sarjana S-1 dalam Bidang
Desain Komunikasi Visual
2020

Jurnal Tugas Akhir Penciptaan / Perancangan berjudul :

PERANCANGAN *DESTINATION BRANDING* WISATA RELIGI DESA BUNGAH KECAMATAN BUNGAH KABUPATEN GRESIK diajukan oleh Muhammad Qowiyul Amin, NIM 1512343024, Program Studi S-1 Desain Komunikasi Visual, Jurusan Desain, Fakultas Seni Rupa Institut Seni Indonesia Yogyakarta (Kode Prodi: 90241), telah dipertanggungjawabkan di depan Tim Penguji Tugas Akhir pada tanggal 8 Januari 2020 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima.

Mengetahui,
Ketua Program Studi / Ketua / Anggota

Indiria Maharsi, S.Sn., M.Sn.
NIP. 19720909 200812 1 001 / NIDN 0009097204



ABSTRAK

PERANCANGAN *DESTINATION BRANDING* WISATA RELIGI DESA BUNGAH KECAMATAN BUNGAH KABUPATEN GRESIK

Oleh : Muhammad Qowiyul Amin

NIM: 1512343024

Desa Bungah memiliki banyak kegiatan keagamaan yang rutin dilaksanakan setiap tahun, beberapa diantaranya seperti Haul Akbar, Maulud Nabi Muhammad, dan Dzikir Saman. Selain kegiatan keagamaan, desa Bungah juga terkenal dengan industri kreatifnya yang sudah merambah pasar internasional, hal ini merupakan potensi yang dapat diolah dan dikembangkan. Maka dari itu perancangan *destination branding* wisata religi desa Bungah ini dilaksanakan untuk nantinya dapat digunakan sebagai acuan jika hendak direalisasikan oleh pemerintah desa Bungah. Perancangan ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan analisis SWOT untuk mengetahui kekuatan hingga ancaman desa Bungah. Metode perancangannya sendiri dimulai dari tahap pengumpulan analisis data, melakukan studi visual, kemudian dibuat konsep dan diwujudkan menjadi sebuah rancangan identitas visual beserta promosi yang jelas bagi desa Bungah. Adapun hasil perancangan *destination branding* ini dapat dijadikan sebagai identitas yang kuat bagi desa Bungah.

Kata kunci : Desa Bungah, identitas vidusl, wisata religi, *Destination Branding*.

ABSTRACT

DESIGN OF DESTINATION BRANDING TOURISM RELIGIOUS VILLAGE OF BUNGAH SUB-DISTRICT BUNGAH DISTRICT GRESIK

Oleh : Muhammad Qowiyul Amin

NIM: 1512343024

Bungah Village has many religious activities carried out every year, some of which are held such as Haul Akbar, Maulud Nabi Muhammad, and Dhikr Saman. In addition to religious activities, the village of Bungah is also famous for its creative industries that have penetrated the international market, this is a potential that can be processed and developed. Therefore the design of the Bungah village religious tourism branding destination is designed to be used as a reference if it is realized by the Bungah village government. This design uses a Qualitative method with a SWOT discussion to Get Confidence for Bungah Village. The design method itself starts from the installation of data analysis, conducting visual studies, then making concepts and making identity designs for clear promotion for the village of Bungah. As a result of design, objectives, branding, can be made as a strong identity for the village of Bungah.

Keywords: *Bungah, visual identity, religious tourism, branding destination*

A. PENDAHULUAN

1. Latar Belakang Masalah

Gresik merupakan sebuah kabupaten di Provinsi Jawa Timur, dan wilayah Kabupaten Gresik juga mencakup Pulau Bawean, yang berada 150 Km lepas pantai Laut Jawa. Kabupaten Gresik berbatasan dengan Kota Surabaya dan Selat Madura di sebelah timur, Kabupaten Lamongan di sebelah barat, Laut Jawa di sebelah utara, serta Kabupaten Sidoarjo dan Mojokerto di sebelah selatan. Selain dikenal sebagai Kota Industri dan Kota Wali, kota Gresik juga bisa disebut dengan Kota Santri, karena keberadaan pondok-pondok pesantren dan sekolah yang bernuansa Islami, yaitu Madrasah Ibtidaiyah (MI), Madrasah Tsanawiyah (MTs), dan Madrasah Aliyah (MA) hingga Perguruan Tinggi yang cukup banyak di kota ini. Hasil industri kreatif yang bernuansa Islam juga banyak dihasilkan oleh masyarakat Gresik. Salah satunya yang ada di Desa Bungah, desa ini memiliki industri kreatif yang kian berkembang pesat. Produk yang bernuansa Islami yang diproduksi di desa ini adalah songkok atau kopiah, sarung, mukenah, sorban dan rebana. Selain itu ada pula berbagai macam produk makanan.

Budaya pesantren yang masih kental bisa dirasakan di desa ini, hal tersebut dikarenakan adanya 11 pesantren yang terdapat di desa ini. Banyaknya pesantren yang tersebar di desa ini mempengaruhi gaya hidup religius masyarakat Desa Bungah. Gaya hidup religius masyarakat Desa Bungah, bisa dilihat melalui kegiatan-kegiatan adat yang masih rutin dirayakan setiap tahun yang berbeda dari kegiatan umat Islam di daerah lain, seperti Haul Akbar, Dzikir Saman, Maulid Nabi dan masyarakat desa juga kerap berziarah ke makam-makam Wali di desa setempat setiap hari Jum'at.

Kegiatan adat religi Desa Bungah ini jika dilihat dari penamaannya sama seperti yang sering terdengar di masyarakat luar, namun dalam pelaksanaannya kegiatan religi di Desa Bungah memiliki perbedaan dengan desa-desa lain. Maulid Nabi misalnya, di Desa Bungah Maulid Nabi diselenggarakan dengan waktu yang bergantian, sehingga nuansa Maulid Nabi bisa dirasakan sepanjang bulan Rabi'ul Awwal. Ada pula bacaan shalawat yang dibacakan berbeda dengan mushollah-mushollah kampung pada umumnya. Di Desa Bungah, perayaan Maulid Nabi dirayakan dengan membaca shalawat Syaraful Anam, sehingga waktu pelaksanaan kegiatan ini berlangsung lama, sekitar 5-6 jam. Di kampung lain, perayaan Maulid Nabi hanya membacakan Mauluddiba' ada juga yang membaca shalawat Barzanji. Dengan adanya keunikan kebudayaan religi ini, masyarakat Desa Bungah menyebut kegiatan adat ini sebagai Hari Raya ke 3 dan ke 4 selain hari raya Idul Fitri dan Adha.

Selain kegiatan kebudayaan religi, Desa Bungah juga memiliki kuliner khas desa yang masih memiliki korelasi dengan kebudayaannya, yakni bubur Harisah yang banyak dijumpai ketika Haul Akbar. Dalam industri kreatif produk asli Desa Bungah telah mencapai pasar internasional, yakni Peci atau Kopiah atau Songkok dan juga rebana. Kedua bidang industri kreatif ini juga kerap mengeksport dagangannya ke mancanegara. Bahkan tak jarang industri kreatif rebana di Desa Bungah diliput oleh televisi lokal.

Adanya kegiatan kebudayaan religi yang terdapat di Desa Bungah ini masih kurang diketahui oleh masyarakat luar. Sehingga untuk mengenalkan dan mempromosikan kegiatan kebudayaan desa Bungah, diperlukan adanya identitas yang kuat, guna dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Dengan banyaknya wisatawan yang menghadiri kegiatan desa, ditargetkan mampu meningkatkan perekonomian dan kesejahteraan masyarakat desa Bungah. Selain itu, budaya yang ada di desa tersebut dapat diketahui masyarakat luas, sehingga tongkat estafet kebudayaan religi di Desa Bungah akan terus bergulir dan tak terlupakan.

2. Rumusan Masalah

Bagaimana merancang *destination branding* desa wisata religi Bungah yang sesuai dengan citra desa wisata religi dan potensi dari wilayah tersebut?

3. Tujuan Masalah

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan perancangan ini sebagai berikut.

- a. Merancang *destination branding* yang menarik bagi Desa Bungah sebagai desa wisata religi.
- b. Menciptakan *brand* Desa Bungah yang sesuai dengan citra desa wisata religi dan potensi dari wilayah tersebut.
- c. Menunjukkan identitas Desa Bungah yang dikemas dengan kreatif dan menarik.

4. Batasan Masalah

Batasan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut.

- a. Lokasi yang diangkat dalam perancangan visual branding yaitu Desa Bungah
- b. Perancangan *destination branding* meliputi logo, visual identity, tagline, sign system, media promosi, iklan media digital atau online (Instagram, Twitter, Facebook, Youtube), dan merchandise.
- c. Secara demografis target audience dari perancangan ini adalah masyarakat sekitar desa Bungah dan wisatawan luar kabupaten Gresik dengan rentang usia 18-85 tahun.

5. Metode Analisis Data

Perancangan *destination Branding* desa Bungah termasuk kategori promosi komersial maka metode analisis yang akan diterapkan adalah metode analisis SWOT. Analisis SWOT adalah suatu metode penyusunan strategi perusahaan atau organisasi yang bersifat satu unit bisnis tunggal. SWOT merupakan singkatan dari *Strengths* (kekuatan), *Weakness* (kelemahan), *Opportunities* (peluang), and *Threats* (ancaman).

Untuk menerapkan analisis SWOT dalam perancangan ini, maka perlu dijabarkan untuk mengetahui apa saja kekuatan, kelemahan, peluang, serta ancaman dalam *destination branding* desa wisata religi Bungah.

- a. *Strengths* (kekuatan), Desa Bungah memiliki lebih banyak kekuatan, dari bidang pendidikan, ekonomi, infrastruktur, industri kreatif, hingga layanan masyarakat, serta kondisi udara Desa Bungah lebih segar.

- b. Weakness (kelemahan) dari desa Bungah adalah belum adanya penginapan yang tersedia untuk wisatawan.
- c. Opportunities (peluang), desa Bungah berpeluang sebagai desa percontohan, selain itu juga dapat meningkatkan jumlah pengunjung yang akan berimbas pada meningkatnya perekonomian masyarakat setempat, serta berpotensi sebagai paket wisata dalam satu wilayah Gresik dengan sunan Giri dan sunan Gresik
- d. Threats (ancaman), generasi muda memilih untuk merantau sehingga semakin sedikit penerus kebudayaan yang ada di Desa Bungah. Selain itu perkembangan globalisasi yang membuat generasi muda lebih memilih menonton/mendengarkan pengajian via online/streaming daripada datang dan berinteraksi langsung dengan masyarakat

B. KONSEP PERANCANGAN

1. Konsep Kreatif

a. What to say

Sejarah, pendidikan, potensi dan kebudayaan yang ada di Desa Bungah menjadi ide utama penyampaian pesan, karena keempat hal tersebut adalah apa yang ingin disuguhkan masyarakat Desa Bungah kepada para wisatawan yang mengunjungi Desa Bungah. Pesantren yang tidak sedikit tersebar di Desa Bungah, serta dengan adanya berbagai tradisi keagamaan yang masih rutin dilaksanakan setiap tahunnya, memberikan suasana yang tenang tenang dan juga religius. Pemberian sebuah tagline yang bersifat persuasif diharapkan akan muncul sebuah pertanyaan di benak audience mengenai Desa Bungah. Kemudian dengan munculnya pertanyaan akan menggiring mereka untuk menemukan jawaban, dan jawabannya adalah dengan mengunjungi Desa Bungah.

Sementara itu, cara paling tepat untuk memperkenalkan wisata religi Desa Bungah adalah dengan cara memanfaatkan salah satu kegiatan kebudayaan yang sudah dikenal banyak masyarakat luar Desa Bungah yakni Haul Akbar Kiai Sholeh Tsani.

b. How to say

Bentuk pesan dari perancangan destination branding ini menjelaskan mengenai bagaimana isi pesan tersebut akan dirancang sehingga menjadi sebuah bentuk pesan visual maupun verbal. Pesan dalam bentuk visual akan disampaikan dengan bentuk logo dan identitas visual Desa Bungah dalam satu kesatuan ide visual. Logo city branding Desa Bungah merupakan hasil olahan dari unsur-unsur yang membentuk citra Desa Bungah, mulai dari sejarah, pendidikan, potensi dan kebudayaan yang ada di Desa Bungah. Kemudian untuk menyampaikan logo dan identitas visual tersebut, maka akan diaplikasikan ke dalam beberapa media visual baik cetak, digital, atau media unconventional untuk menyampaikan image identitas city branding Desa Bungah.

2. Tujuan media

Perancangan karya desain harus memiliki sebuah tujuan media, hal ini dilakukan agar ranah desain yang dirancang tepat sasaran sesuai dengan target dan

penyampaian informasi yang diinginkan tersampaikan dengan baik kepada target audience.

Suksesnya perancangan dipengaruhi oleh pemilihan media yang tepat, hal ini memegang peranan yang sangat penting, baik media utama maupun media pendukung harus dipilih dengan tepat agar tujuan media dapat tercapai.

Output utama dalam perancangan destination branding ini adalah logo, sehingga untuk menunjang pengaplikasiannya dibutuhkan adanya media pendukung agar logo dapat diaplikasikan ke beberapa media sehingga dapat membentuk branding desa wisata religi Bungah dengan baik. media yang akan digunakan adalah landmark, print ads, maskot, graphic corporate, website, serta media sosial

Media tersebut merupakan pilihan tepat untuk mampu menjelaskan logo Desa Bungah sebagai Desa Wisata Religi. selain itu media tersebut dirasa memenuhi syarat sebagai media penyampai informasi dalam pembentukan branding Desa Bungah.

3. Strategi Media

Media yang digunakan sebagai pendukung logo Desa Bungah adalah identitas visual berupa landmark, print ads, maskot, graphic corporate, website, serta media sosial. Landmark merupakan salah satu karya desain yang dapat menjadi penanda dan juga identitas visual di suatu area atau lokasi tertentu. Maskot sendiri dibuat sebagai penunjang dalam mempromosikan kegiatan dan apa yang ada pada desa wisata religi Bungah. sementara website dan media sosial berfungsi sebagai penyebaran informasi dan pusat informasi bagi wisatawan yang hendak mencari tahu tentang Desa Bungah.

Saat ini banyak kota ataupun tempat wisata yang menggunakan landmark berupa unsur tipografi ataupun logo yang dibuat dalam ukuran yang besar di pinggir jalan ataupun sudut kota untuk menunjukkan identitas visual suatu daerah atau lokasi. dengan adanya landmark tersebut akan menarik perhatian masyarakat yang melihat, karena daya tarik visual dan mudah diingat karena bentuk, tulisan, dan juga warna. landmark dirancang sebagai pemicu daya tarik masyarakat terutama bagi pengguna jalan yang melintasi Desa Bungah. landmark juga dapat berfungsi sebagai background untuk berfoto baik selfie maupun bersama rombongan sebagai kenang-kenangan. Jadi, perlu ditentukan sebuah strategi agar tujuan dari perancangan dapat tersampaikan dengan baik ke audience. Landmark Desa Bungah akan menggunakan logo city branding dan juga font dengan elemen islami yang akan diletakkan di pinggir jalan yang paling strategis di Desa Bungah.

4. Program Media

Meminimalisir kegagalan dalam program media dapat dilakukan dengan memilih media publikasi yang sesuai dengan tujuan dan fokus pada media-media yang paling efektif sehingga akan tepat sasaran.

a. Media Utama

Seperti yang telah dijabarkan sebelumnya, media utama yang digunakan meliputi media luar ruang (*outdoor*) dan media sosial.

- 1) Media luar ruang (*outdoor*) dengan medium *billboard*, *transit ad*, serta *landmark*. Media yang paling mudah dijangkau oleh masyarakat adalah *billboard*, *transit ad* dan *landmark*, karena masyarakat Desa Bungah banyak melakukan aktifitas di luar rumah. Selain itu media luar ruangan seperti *billboard*, *transit ad*, dan *landmark* dapat menarik perhatian dan memunculkan rasa penasaran, pemilihan media *landmark* sebagai media utama juga dikarenakan masih jarang penggunaan *landmark* di desa desa sekitaran gresik, bahkan kecamatan juga masih jarang menggunakan *landmark* sebagai identitas visual.
- 2) Media sosial dengan mengoptimalkan penyebaran informasi melalui aplikasi-aplikasi yang banyak digunakan oleh masyarakat, seperti Instagram, Facebook, Twitter, Youtube dan Website. Penyampaian informasi secara detail kepada target audiens melalui media sosial dipilih karena saat ini masyarakat tidak dapat terlepas dari penggunaan smartphome, terlebih media sosial.

b. **Media Pendukung**

Wisata religi Desa Bungah juga membutuhkan media pendukung dalam mempromosikan dan menyebarkan informasi. maka berikut adalah media pendukung yang dirasa efektif dalam membantu menciptakan citra baik bagi Desa Bungah :

1) *Merchandise*

Media ini dirasa efektif serta efisien sebagai cinderamata yang membuat pengunjung mengingat Desa Bungah. *Merchandise* juga digunakan sebagai media pendukung promosi yang dapat dijual di setiap kegiatan keagamaan di Desa Bungah, seperti kaos, totebag, mug, gantungan kunci dan *notebook*.

2) *Poster*

Media poster mudah diaplikasikan di ruang publik, dan lebih mudah menjangkau target audiens. Ukuran media poster dicetak A3, sehingga bisa diletakkan di beberapa tempat strategis seperti majalah dinding, papan informasi, halte, dan lain sebagainya.

3) Katalog

Katalog disediakan sebagai salah satu penunjang informasi untuk pengunjung. Dalam katalog berisi tentang potensi wisata yang ada di Desa Bungah, peta lokasi, serta jadwal kegiatan keagamaan di Desa Bungah.

4) *Wayfinding*

Untuk membantu wisatawan menemukan suatu lokasi atau penunjuk jalan, maka diperlukan adanya *wayfinding*. Dikarenakan di Desa Bungah belum ada penunjuk arah, maka media pendukung *wayfinding* sangat tepat untuk memecahkan permasalahan tersebut.

5) X-banner

Media penunjang x-banner digunakan untuk membantu memberikan informasi pada saat launching desa wisata religi Bungah. Di dalam media ini berisi informasi pokok yang dikemas secara sederhana.

6) Video Promosi

Media audio visual seperti video promosi dapat digunakan sebagai media untuk memperkenalkan potensi-potensi Desa Bungah kepada audiens. Video promosi ini dapat mudah disebarakan melalui media sosial.

7) Peta Desa Bungah

Sebagai petunjuk lokasi di Desa Bungah, adanya peta Desa Bungah dapat membantu pengunjung untuk mengetahui rute dan lokasi-lokasi tertentu yang ada di Desa Bungah.

C. HASIL PERANCANGAN

1. Studi Visual Logo

Membranding sebuah destinasi wisata memerlukan sebuah identitas visual yang dapat mempresentasikan *brand* tersebut. Maka dari itu identitas visual merupakan unsur utama dalam sebuah *branding*. Untuk mendapatkan identitas visual yang tepat, maka diperlukan studi visual dengan cara mengolah hasil data visual yang telah ditentukan. Setelah data visual ditentukan, perancangan desain dapat dilakukan sesuai kebutuhan.



Gambar 1. Sketsa hasil Studi Visual dari Data Visual
(Sumber : Dokumentasi Qowiyul Amin)

2. Studi Visual Warna

Setelah terbentuk gambar yang sesuai rancangan, maka dilanjutkan ke tahap akhir yakni pemilihan warna. Tahap akhir ini dilakukan untuk mendapatkan hasil desain dengan kedalaman makna, pemenuhan unsur estetis, serta memberikan kesan dari desain itu sendiri. Penggunaan warna yang akan diterapkan dalam desain identitas visual *destination branding* Desa Bungah, didasarkan pada warna-warna yang mencerminkan karakteristik Desa Bungah.

Warna-warna itu didapat dari data visual mengenai unsur islami, serta warna dari pohon, daun, dan bunga kelapa.

3. Desain Logo

Identitas visual atau yang sering disebut dengan logo merupakan unsur terpenting dalam sebuah branding. Identitas visual diharuskan mampu mempresentasikan atau setidaknya mewakili gambaran identitas yang sedang dirancang. Hal ini membuat peran identitas visual sangat penting, karena dijadikan sebagai acuan dalam perancangan branding untuk pengaplikasian pada media.

Identitas visual memiliki kriteria untuk bisa dikatakan baik. Kriteria tersebut seperti halnya jelas dan mudah dibaca, mudah diingat, menarik, sederhana, serta aplikatif untuk diterapkan dalam berbagai media.

Agar audience mudah dalam menangkap informasi dan mengingat identitas visual destination branding Desa Bungah, maka perancangannya akan dibuat untuk menunjukkan kesan yang ingin disampaikan dan citra baik yang ingin ditunjukkan oleh Desa Bungah.

a. Desain logo desa Bungah



Gambar 2. Digitalisasi Alternatif Logo desa Bungah
(Sumber : Dokumentasi Qowiyul Amin)

4. Media Promosi
a. Media Luar Ruang



Gambar 3. *Billboard* poster haul KH. Sholeh Tsani tahun 2020 dan *landmark*
(Sumber : Dokumentasi Qowiyul Amin)

b. Brosur



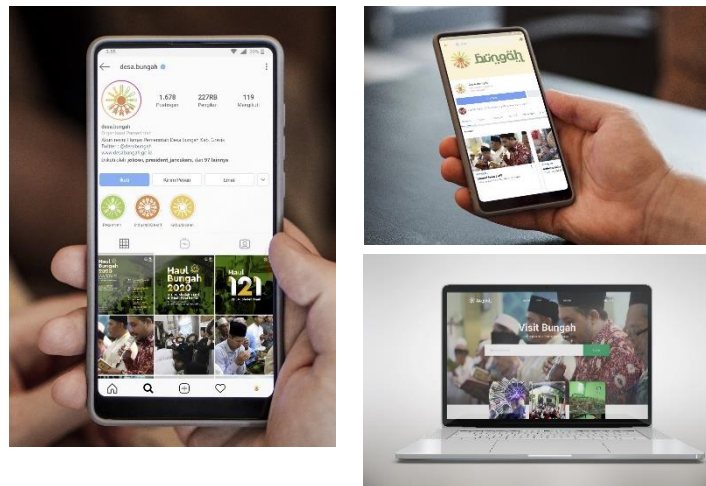
Gambar 4. Brosur desa Bungah
(Sumber : Dokumentasi Qowiyul Amin)

c. *Wayfinding*



Gambar 5. Desain *wayfinding* desa Bungah
(Sumber : Dokumentasi Qowiyul Amin)

d. *Sosial Media*



Gambar 6. Sosial media dan halaman utama website desa Bungah
(Sumber : Dokumentasi Qowiyul Amin)

e. *Merchandise*



Gambar 7. *Merchandise*
(Sumber : Dokumentasi Qowiyul Amin)

D. KESIMPULAN

Setelah terselesaikan perancangan ini dan dijelaskan dalam bab-bab sebelumnya dapat disimpulkan bahwa Desa Bungah dapat dijadikan desa wisata religi dengan mengemas potensi-potensi yang ada dengan baik. Perancangan destination branding wisata religi Desa Bungah juga mengambil unsur-unsur dari potensi yang ada di desa tersebut, hingga terciptalah identitas visual yang dapat menunjukkan citra positif bagi Desa Bungah.

Perancangan ini menunjukkan bahwa International Swiss design cocok digunakan untuk branding sebuah destinasi wisata, karena pengaplikasiannya yang simpel dan sederhana namun tetap terlihat elegan dan berkelas. Media promosi yang digunakan menyesuaikan kebutuhan dan karakteristik masyarakat setempat, selain itu cara paling tepat untuk memperkenalkan wisata lain yang ada di suatu daerah, bisa dengan cara memanfaatkan salah satu kegiatan kebudayaan yang sudah dikenal banyak masyarakat luar.

Kegiatan keagamaan yang sudah berlangsung selama bertahun-tahun telah menjadi sebuah kebudayaan. Kebudayaan daerah merupakan sumber potensial untuk memberikan corak dan karakteristik kepribadian bangsa. Maka dari itu, kebudayaan harus dijaga eksistensinya dan dilestarikan oleh generasi penerus. Karya desain komunikasi visual (DKV) khususnya destination branding yang mencakup berbagai unsur dapat menjadi salah satu cara efektif dalam meningkatkan eksistensi kebudayaan. Dengan demikian diharapkan perancangan ini dapat berperan odalan menjaga dan melestarikan kebudayaan yang ada di Desa Bungah, juga dapat menjadi acuan dalam penerapan desa wisata religi jikalau pemerintah Desa Bungah hendak merealisasikannya, hingga dapat memberikan kebermanfaatan bagi masyarakat di sekitaran Desa Bungah.

E. DAFTAR PUSTAKA

Buku

A Shimp, Terence (2003). *Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jilid I (edisi 5), Jakarta: Erlangga.

Rossiter, John. R And Larry Percy. 1997. Advertising And Promotion Management. McGraw-Hill Inc. All Right All Reserved Printed In The United States Of America.

Susanto, Himawan. 2004. Power Branding: Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya. Jakarta: PT Mizan Republika.

Tjiptono, F.(2005), Brand Management & Strategy, Cetakan 1, Yogyakarta: Penerbit Andi Offset

Wibowo. (2018). Branding dasa wisata. Bantul : BP ISI Yogyakarta

Wiryawan, B., Mendiola. (2008). Kamus Brand. Jakarta: Red & White Publishing

Penelitian

Galang, Rahardhian. (2016), Perancangan City Branding Kota Ambarawa sebagai Pembentuk Identitas Kawasan Penyangga Joglosemar. Yogyakarta : Institut Seni Indonesia Yogyakarta

Rizky, Raudhul. (2014) Perancangan City Branding Kota Bukittinggi Sebagai Pembentuk Identitas Kota. Yogyakarta : Institut Seni Indonesia Yogyakarta

Aria, Pradifta. (2017). Perancangan Sign System dan Wayfinding pada Rumah Sakit Umum Pusat Dr. Sardjito Yogyakarta. Yogyakarta : Institut Seni Indonesia Yogyakarta

Tautan

<http://www.desainstudio.com/2013/04/mengenal-sistem-identitas-visual.html>, diakses Desember 2019