

PERANCANGAN IDENTITAS VISUAL PULAU KEMARO SEBAGAI OBJEK WISATA BUDAYA DI KOTA PALEMBANG

TRISNA MAULANNY

Prodi S1 Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif

trisnamaulanny@ymail.com

Abstrak

Pulau Kemaro, merupakan sebuah Delta kecil di Sungai Musi, Pulau Kemaro adalah tempat rekreasi yg terkenal di Sungai Musi. Pulau Kemaro tidak pernah banjir sehingga penduduk memanggil Pulau Kemaro. Pulau Kemaro terkenal akan pagoda serta budaya masyarakat Tionghoa namun sebenarnya terdapat akulturasi budaya Palembang dan masyarakat Tionghoa terlihat dari festival perahu bidar yang diadakan setiap tahun di kota Palembang tepatnya di sungai Musi yang melewati Pulau Kemaro. Akulturasi yang menonjol adalah ornamen, budaya, serta warna-warna yang terlihat dari percampuran budaya Palembang dan masyarakat Tionghoa.

Kata Kunci: Identitas Visual, Wisata Budaya, Pulau Kemaro

Abstract

Kemaro Island, a small Delta river Musi, the island is a place of recreation Kemaro headliner on the Musi River. Kemaro island never flooded so penduduk call Kemaro Island. Kemaro island famous for its pagodas as well as the culture of the Chinese community but actually there is acculturation Palembang and Chinese communities bidar visible from the boat festival held every year in the city of Palembang precisely in Musi river which passes through Kemaro Island. Acculturation is a prominent ornaments, culture, and the colors are visible from the mixing of cultures Palembang and Chinese communities.

Keywords: Visual Identity, Cultural Tourism, Island Kemaro

1. Pendahuluan

Kota Palembang adalah ibu kota provinsi Sumatera Selatan. Palembang merupakan kota terbesar kedua di Sumatera setelah Medan. Biasanya kota Palembang sering dijuluki dengan kota pempek, namun banyak tempat yang dapat di kunjungi di kota tersebut seperti halnya objek-objek wisatanya. Terdapat Kelenteng berusia ratusan tahun dan pagoda. Pulau tersebut menjadi destinasi wisata untuk masyarakat Tionghoa dan warga keturunan Cina untuk merayakan Cap Gomeh, barongsai, lampion, dan bangunan-bangunan arsitektur Cina namun terdapat ornamen-ornamen Palembang.

Selain itu terdapat perlombaan kontes menghias perahu, perlombaan berenang menyeberangi sungai dan perahu bidar pengunjung disajikan dengan Festival Telok Abang (Telok berarti telur), sedangkan Telok Abang berarti merah. Obyek wisata berada di tengah Sungai Musi, Palembang, Pulau Kemaro yang juga

terkenal karena legenda percintaan pangeran dari Tiongkok Tan Bun An dengan gadis Palembang Siti Fatimah di negeri tercinta ini Indonesia bahkan mancanegara. Akulturasi budaya yang terdapat di Pulau Kemaro ini banyak yang belum di ketahui wisatawan oleh karena Pulau Kemaro membutuhkan Identitas Visual untuk memberikan citra wisata budaya agar masyarakat juga mengenal bahwa Pulau Kemaro terdapat Akulturasi budaya yang kental yaitu budaya Palembang dan Cina.

1.1 Tujuan

Tujuan penulis dalam perancangan ini adalah untuk mengetahui jenis media komunikasi visual yang menarik dan informatif serta efektif sebagai Identitas Visual Pariwisata Pulau Kemaro dan meningkatkan Identitas Visual Pulau Kemaro sebagai objek wisata budaya.

1.2 Identifikasi Masalah

Setelah menganalisa data-data tersebut, dapat diketahui beberapa masalah yang menjadi dasar dari perancangan tersebut. Masalah-masalah tersebut dapat dirangkum sebagai berikut :

- a. Banyaknya potensi visual yang dimiliki Pariwisata Pulau Kemaro seperti pagoda, sungai musi, makam pahlawan, kebudayaan cina, dan masih banyak lagi yang belum di eksplor.
- b. Objek wisata Pulau Kemaro memiliki potensi wisata budaya yang besar tetapi belum banyak diketahui oleh masyarakat luas.
- c. Pulau Kemaro belum mempunyai Identitas Visual yang jelas untuk pariwisata berbasis budaya
- d. Kurangnya media yang dilakukan untuk menarik masyarakat agar megunjungi wisata Pulau Kemaro

1.3 Metodologi Penelitian

Pengumpulan data dilakukan secara kualitatif untuk perancangan media identitas visual digunakan yaitu dengan cara wawancara dengan pihak pengelola tempat wisata Pulau Kemaro, pemerintah daerah, dan Wisatawan setempat. Selain wawancara, data didapatkan dari Observasi lapangan yaitu melakukan pengamatan secara langsung tentang apa saja aktivitas wisatawan di Pariwisata Pulau Kemaro. Pengamatan ini dilakukan agar mengetahui kondisi Objek Wisata tersebut serta mengetahui potensi yang dimiliki Pulau Kemaro. Selain itu dengan menggunakan studi literature yaitu cara mencari data serta informasi yang berkaitan dengan topik perancangan baik dari media cetak maupun media elektronik. Studi Literatur dilakukan untuk mengetahui karakteristik masyarakat Tionghoa serta memahami visual yang ada di Pulau Kemaro.

2. Dasar Teori

2.1 Persepsi Visual dalam identitas Objek Wisata Budaya

Elemen-elemen visual dalam objek wisata budaya yang berkaitan dengan masyarakat Tionghoa, penulis dapat menyimpulkan bahwa warna yang biasa digunakan masyarakat Tionghoa adalah warna merah dan kuning. Merah menyimbolkan warna api dan darah, yang dihubungkan dengan kemakmuran dan keberuntungan. Merah juga simbol kebajikan, kebenaran dan ketulusan. Warna merah juga dihubungkan dengan arah, yaitu arah Selatan, serta sesuatu yang positif. Itulah sebabnya warna merah sering dipakai dalam arsitektur Tionghoa sedangkan warna kuning menandakan netralitas dan keberuntungan. Kuning sering dipasangkan dengan warna emas sebagai ganti warna emas. Kuning adalah warna kekaisaran Tiongkok. Selanjutnya ilustrasi yang digunakan mengacu pada pagoda yang terdapat di Pulau Kemaro, pada pagoda tersebut terdapat naga. Naga merupakan simbol kekuasaan, manusia sejak dahulu selalu mencari suatu kekuatan yang ada di atasnya, dan percaya bahwa kekuatan itu dapat memberikan kebaikan dan keuntungan bagi diri mereka. Ketika kekuatan itu tidak dapat memberikan mereka kebaikan dan keberuntungan, maka manusia akan meninggalkan kekuatan itu. Naga merupakan suatu simbol dari kekuatan yang dapat memberikan kebaikan dan keberuntungan bagi umat manusia. Hal ini dapat terlihat dari bangunan-bangunan dengan arsitektur Cina memiliki ciri khas sendiri dengan memasang naga sebagai salah satu jimat keberuntungan bagi bangunan tersebut. Selain itu Tipografi masyarakat Cina itu menggunakan huruf kanji, Kanji adalah huruf Cina yang digunakan dalam bahasa Jepang. Jumlah huruf kanji sangat banyak (Ishida,2007:57).

2.2 Peran Media dalam Identitas Visual Objek Wisata Budaya

Berdasarkan uraian diatas, penulis dapat memahami media dalam identitas objek wisata budaya yang berkaitan dengan masyarakat Tionghoa, penulis dapat menyimpulkan bahwa teori-teori yang diambil berhubungan dengan Identitas Visual yang akan dibuat sehingga menghasilkan teori- Identitas Korporat digunakan untuk mengetahui media apa saja yang dapat digunakan pada perancangan Identitas Visual objek wisata budaya tersebut. Selain itu teori Wisatawan dan Objek Wisata digunakan untuk mengetahui karakteristikn wisatawan sehingga pada saat perancangan dapat menghasilkan media yang efektif bagi khalayak sasaran.

3. Pembahasan

3.1 Analisis Data

Berdasarkan klasifikasi dari data – data yang didapat melalui wawancara, observasi dan studi literature penulis menganalisa data yaitu Kawasan Wisata Pulau kemaro merupakan objek wisata yang masih asli dengan luas 32 Ha, ketinggian dari permukaan laut sekitar 5 m. Pulau Kemaro terletak di sebuah delta yang berada di tengah-tengah sungai Musi, sekitar 5 km arah hulu (dari Jembatan Ampera). Secara administratif, kawasan Pulau Kemaro berada di kelurahan 1 Ilir Kecamatan Ilir Timur II dan Kelurahan sei Selincah Kelurahan Kalidoni. Pada

zaman dahulu seorang putri dari raja Sriwijaya bernama Siti Fatimah dilamar oleh putra raja dari negeri Tiongkok bernama Tan Bun Ann. Raja Sriwijaya ini mengajukan persyaratan yang harus dipenuhi oleh *Tan Bun Ann*. Persyaratannya adalah Tan Bun Ann harus menyediakan 9 guci berisi emas. Keluarga Tan Bun Ann pun menerima syarat yang diajukan itu. Untuk menghindari bajak laut, emas yang berada di dalam guci-guci itu dilapisi sayur-mayur oleh keluarga tanpa sepengetahuan Tan Bun Ann. Pada suatu hari rombongan Tan Bun Ann tiba dari Tiongkok dengan 9 guci emas yang telah dijanjikan. Namun, setelah diminta menunjukkan isi gucinya oleh raja Sriwijaya, Tan Bun Ann terkejut karena melihat sayur mayur di dalam 9 guci yang dibawanya. Karena kaget dan marah, tanpa memeriksa terlebih dahulu, Tan Bun Ann langsung melemparkan guci-guci tersebut ke dalam Sungai Musi. Tetapi pada guci yang terakhir, terhempas pada dinding kapal dan pecah berantakan, sehingga terlihatlah kepingan emas yang berada di dalamnya.

Rasa penyesalan yang membuat Tan Bun Ann mengambil keputusan tak terduga, ia menceburkan diri ke dalam Sungai Musi. Melihat kejadian tersebut, Siti Fatimah ikut menceburkan diri ke sungai, sambil berkata, “Bila suatu saat ada tanah yang tumbuh di tepi sungai ini, maka di situlah kuburan saya.” Dan ternyata benar, tiba-tiba dari bawah sungai timbul gundukan tanah yang akhirnya sekarang menjadi pulau Kemaro ini. Apabila kita berkunjung ke Pulau Kemaro, akan didapati tiga buah gundukan tanah yang menyerupai batu karang, dimana setiap gundukan diberi semacam atap dari kayu dan diberi batu nisan dengan tulisan Tiongkok yang didominasi warna merah. Menurut cerita, gundukan tanah yang di tengah adalah makam sang putri. Sedangkan dua gundukan tanah yang ada di sebelanya merupakan makam ajudan dari pangeran Tiongkok dan dayang kepercayaan sang putri. Hingga kini makam-makam tersebut masih terawat baik sebagai legenda pulau Kemaro. Pulau Kemaro memiliki potensi wisata budaya namun belum diketahui wisatawan, potensi budaya di Pulau Kemaro seperti perahu bidar yaitu salah satu tradisi perlombaan perahu di kota Palembang. Perahu bidar adalah sebuah perahu pencalang yang tidak memiliki atap atau penutup. Pencalang sendiri artinya perahu yang cepat pergi atau menghilang. Perahu tersebut memiliki panjang 12,70 meter, tinggi 60 cm, dan lebar 1,2 meter. Jumlah pendayungnya 24 orang, meliputi 22 pendayung, 1 juragan dan 1 tukang timba air. Satu orang berada paling depan sebagai pimpinan atau biasa di sebut *Juru Batu*. Satu orang lagi berada di buritan atau paling belakang, yang bertugas sebagai pemberi semangat pada seluruh anggota pendayung, yang biasa di *Pencibur*., Ornamen-ornamen yang digunakan pada perahu bidar banyak menggunakan ornament Cina dan Palembang. Selain itu adanya pagelaran barongsai, Barongsai Adalah tarian tradisional Tionghoa dengan menggunakan kostum yang menyerupai singa. Masyarakat Tionghoa percaya bahwa singa lambang kebahagiaan dan kesenangan. Pulau Kemaro juga mempunyai arsitektur cina yang unik seperti Pagoda Hok Cing Bio, Kelenteng Hok Tjing Rio, dan Pohon Cinta.

3.2 Data Khalayak Sasaran

1. Segmentasi Demografis (kependudukan) , target khalayak yang di pilih adalah sebagai berikut :
 - Para pengunjung atau wisatawan (laki-laki dan perempuan)

- Umur 21-40 Tahun
 - Keluarga
 - Tingkat ekonomi kalangan menengah keatas.
 - Pekerjaan : Bapak/Ibu rumah tangga, pegawai, wirausaha
 - Pendidikan terakhir : D3, S1 dan S2
2. Segmentasi Geografis (tempat tinggal / domisili) target khalayak yang dipilih sebagai berikut :
- Tahap pertama adalah masyarakat Kota Palembang etnis Tionghoa dan Bagian Sumatera selatan lainnya selanjutnya adalah pengembangan diseluruh wilayah Indonesia.
3. Segmentasi Psikografis (psikologi/gaya hidup) adalah sebagai berikut :
- Status Sosial : Golongan menengah keatas
 - Memiliki minat travelling
 - Senang berwisata
 - Membutuhkan hiburan
 - Menyukai keindahan
 - Memiliki rasa ingin tahu yang tinggi
 - Membutuhkan sarana informasi terhadap wisata Pulau Kemaro
 - Kepribadian : senang bersosialisasi, senang dengan hal baru, pintar mengolah informasi, supel.
4. Prilaku Konsumen
- Dalam berwisata tidak hanya sebagai rekreasi atau kesenangan namun berwisata sambil belajar.
 - Tertarik dengan kegiatan ruang luar
 - Tertarik tentang wisata edukasi dan aktif dalam jejaring sosial.
 - Bersantai dan ingin menghilangkan kejenuhan dan kemacetan
 - Sering berpergian ke mall di hari libur

3.3 Analisis Media

Berdasarkan kesimpulan data teori-teori yang digunakan sebelumnya yaitu Media Identitas Objek Wisata Budaya, untuk menghasilkan media yang sesuai dengan khalayak sasaran yaitu keluarga adalah media yang harus bisa menarik minat suatu keluarga tersebut untuk mengunjungi objek wisata Pulau Kemaro, serta disesuaikan dengan budaya masyarakat Tionghoa sehingga fokus pada tujuan Identitas Visual untuk menjadikan kawasan objek wisata tersebut sebagai objek wisata budaya. Maka media yang cocok dalam upaya meningkatkan citra objek wisata budaya yaitu logo beserta *stationary*.

Pemilihan media berbasis teknologi dianggap sesuai dalam upaya meningkatkan citra objek wisata budaya tersebut karena berdasarkan wawancara dengan Sekretaris Dinas Pariwisata yang telah dijelaskan sebelumnya, yaitu objek potensi utama yang dimiliki Pulau Kemaro adalah kebudayaan masyarakat Tionghoa. Selain itu media berbasis digital ini sesuai dengan karakteristik khalayak sasaran yang telah di jelaskan oleh Drs. Ahmad Zazuli, M.Si.

Berdasarkan data observasi yang telah dilakukan wisatawan kurang mengetahui tentang kebudayaan yang ada dipulau kemaro tersebut padahal sebenarnya potensi utama yang ada adalah kebudayaan masyarakat Tionghoa tersebut sehingga mereka hanya melihat arsitektur-arsitektur bangunan.

Media cetak dan didukung dengan media digital yang digunakan disajikan sesuai dengan kebudayaan masyarakat Tionghoa tersebut, sehingga apabila wisatawan berkunjung maka akan menumbuhkan citra wisata budaya. Dalam upaya meningkatkan citra budaya itu sendiri dalam media ini semua menggunakan konsep yang sesuai dengan budaya masyarakat Tionghoa, dimulai dari pemilihan warna, ilustrasi, tipografi semua berdasarkan teori-teori dan kebudayaan masyarakat Tionghoa yang akan di visualisasikan pada media tersebut.

3.4 Analisis Media dan Elemen Desain komunikasi Visual

Berdasarkan analisis media dan analisis visual maka media yang sesuai dengan wisatawan dalam upaya meningkatkan citra wisata budaya di Pulau kemaro yaitu media cetak yang didukung dengan media digital. Media cetak yang dibuat seperti logo dan stationary dan di dukung dengan media digital. Media cetak ini digunakan berdasarkan permasalahan yang ada yaitu kurangnya sumber daya manusia seperti Tour Guide yang membuat wisatwan berkurang untuk mengunjungi wisata tersebut sehingga dengan adanya media cetak tersebut dapat mewakili wisata berbasis budaya tersebut sehingga Tour Guide tidak perlu berbicara banyak mengenai wisata budaya tersebut.

Dengan adanya media cetak tersebut dapat meningkatkan citra wisata budaya yang ada di Pulau Kemaro, media cetak ini menggunakan konsep yang sesuai dengan kebudayaan masyarakat Tionghoa itu sendiri agar terkesan wisata budaya. Konsep yang digunakan juga berdasarkan analisis visual yang telah di uraikan sebelumnya, yaitu dengan menggunakan warna-warna yang berkaian dengan budaya Tionghoa yaitu warna merah dan kekuningan. Selain warna yang terdapat Tipografi yang diambil berdasarkan huruf kanji yang telah disederhanakan. Ilustrasi yang digunakan adalah ilustrasi foto, berdasarkan kebudayaan Tionghoa yang gemar foto keluarga, selain itu ilustrasi yang digunakan juga diambil dari pagoda yang terlihat dari naga yang terdapat di pagoda Hok Cing Bio.

4. Perancangan

4.1 Konsep Pesan

Konsep perancangan yang ingin disampaikan berdasarkan analisis kualitatif yang telah dilakukan oleh penulis yakni membuat Identitas Visual Objek Wisata Pulau Kemaro dikota Palembang untuk para wisatawan karena banyak yang tidak mengetahui adanya akulturasi kebudayaan cina dan Palembang di Pulau Kemaro sehingga dengan adanya Perancangan Identitas Visual dapat menumbuhkan citra Objek Wisata Budaya.

4.2 Konsep Kreatif

Dalam perancangan media informasi yang berupa logo dan peta lokasi ini menggunakan stategi kreatif AIDA, yaitu:

1. Attention (Perhatian)

Dalam tahap ini diharapkan perancangan yang dibuat dapat menarik perhatian *target audience* untuk mengetahui lebih mengenai isi dari media tersebut akan didukung dengan visualisasi seperti identitas, warna, dan ilustrasi yang menjadi ciri khas dari *target audience* berdasarkan data yang didapatkan agar lebih menarik perhatian *target audience*. Logo dan peta lokasi ini di rancang untuk menginformasikan akulturasi budaya cina dan Palembang di Pulau Kemaro dengan menggunakan elemen-elemen Desain Komunikasi Visual sehingga dapat menarik perhatian wisatawan.

2. Interest (Minat)

Visualisasi diharapkan dapat menumbuhkan minat target audience untuk mengetahui objek wisata Pulau Kemaro melalui identitas yang dirancang. Perancangan identitas visual seperti logo ini akan menarik minat dan perhatian khalayak sasaran yaitu wisatawan keluarga. Untuk menumbuhkan citra wisata budaya di benak wisatawan sehingga wisatawan keluarga akan berwisata dan belajar mengenal akulturasi budaya Palembang dan Cina.

3. Desire (Kebutuhan)

Agar target audience merasa butuh untuk mengetahui akulturasi budaya Palembang dan cina di Pulau Kemaro untuk mengambil keputusan khususnya mengajak keluarga untuk mengunjungi Pulau Kemaro. Perancangan identitas visual dengan upaya meningkatkan citra budaya ditujukan untuk khalayak sasaran yaitu wisatawan keluarga terhadap perannya sebagai masyarakat Indonesia yang seharusnya mengetahui akan adanya salah satu akulturasi budaya dan tradisi yang ada di Indonesia.

4. Action (Tindakan)

Kebutuhan yang timbul akan membuat suatu tindakan dimana target audience dapat memutuskan untuk mengunjungi Pulau Kemaro.

4.3 Media Utama

Media Utama yang di gunakan dalam perancangan identitas visual tersebut adalah logo dan peta wisata. Logo Pulau Kemaro ini di ambil dari unsur ilustrasi ornament yang ada di Pagoda Hok Cing Bio sebagai ikon Pulau Kemaro, ornament tersebut perpaduan antara ornament dari Palembang dan Cina dimana terdapat akulturasi yang sangat kental, kedua unsur tersebut digabungkan menjadi satu sehingga membentuk logo diatas. Sedangkan bentuk bulat yang menggabungkan antara kedua ilustrasi ornament diatas diambil dari unsur *coin* Cina. *Coin* cina memberikan makna bahwa masyarakat Tionghoa percaya hidup selalu berputar terkadang dibawah dan terkadang diatas, dimana di simbolkan dengan *coin*. Logo tersebut menggunakan warna dari masyarakat Tionghoa dan Palembang yaitu merah, kuning, dan putih. Selain itu font yang digunakan Chinese Ruler dan Champagne and Limousines Bold.

4.4 Media Pendukung

Setelah menyelesaikan pembuatan media utama kemudian tahap selanjutnya penulis membuat media pendukung seperti *website*, *souvenir*, *Uniform*, *Billboard*, *Folder*, Buku Panduan wisata, Stationary, Booth, Speedboat, Bus, Maskot, Neon Box, Shelter Bus, dan Tissue Box. Media Pendukung ini di sesuaikan dengan media utama yang mempunyai konsep Akulturasi Budaya

Palembang dan Cina.

5. Kesimpulan

Pemilihan topic/tema dalam Tugas Akhir ini, penulis mengangkat tema akulturasi budaya Palembang dan Cina yang terdapat di Pulau Kemaro. Konsep tersebut dipicu dengan banyaknya potensi yang dimiliki Pulau Kemaro yang belum dieksplorasi oleh pemerintah. Konsep tersebut dipilih karena penulis ingin memberikan Identitas Visual yang memberikan citra wisata budaya pada Pulau Kemaro sehingga memberikan informasi kepada wisatawan untuk datang ke Pulau Kemaro karena banyak wisata budaya yang belum diketahui wisatawan.

Cara mengkomunikasikan potensi visual Pulau Kemaro sebagai Identitas Objek Wisata Budaya adalah dengan membuat logo dan peta lokasi yang dibuat dengan konsep akulturasi budaya Palembang dan Cina dengan memadukan dua unsur kebudayaan tersebut maka timbullah logo yang mencerminkan dari kebudayaan tersebut. Penulis juga membuat peta lokasi di mana agar wisatawan pada saat berkunjung ke Pulau Kemaro mengetahui tempat-tempat yang ingin mereka kunjungi.

Penulis mendesain media komunikasi visual dalam upaya meningkatkan Identitas Pulau Kemaro sebagai objek wisata budaya dengan adanya logo dan peta wisata tersebut beserta media pendukung lainnya yang membantu proses memberikan informasi dalam upaya meningkatkan citra wisata budaya di Pulau Kemaro.

DAFTAR PUSTAKA

a. Buku

- Suryadinata, Leo 2005. *Pemikiran Politik Etnis Tionghoa Indonesia 1900-2002*
- John W. Creswell. 2014. *Research Design Cetakan ke-4* Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Goh Pei Ki. 1997. *Origin of Chinese Festivals*. Jakarta: PT Alex Media Komputindo.
- August Hans 2008. *Saya Ingin Lihat Semua Ini Berakhir Cetakan ke-1*. Jakarta: Komunitas Bambu.
- Iwan Santosa 2012. *Peranakan Tionghoa di Nusantara*. Jakarta: PT Kompas Media Nusantara
- Drs. H. Oka A. Yoeti, Mba Cetakan ke-1 1996(Revisi). *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Bandung: Percetakan Angkasa
- Rangkuti, Freddy. 2009. *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: Gramedia.
- Hurlock, Elizabeth. 2002. *Psikologi Perkembangan*. Jakarta: Erlangga
- Jefkins, Frank. 1995. *Periklanan*. Jakarta: Erlangga.
- Kusrianto, Adi. 2007. *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Surabaya: Andi.
- Lip, Evelyn. 1996. *Desain dan Feng Shui*. Jakarta: Gramedia.
- Moriarty, Mitchell, Wells. 2009. *Advertising*. Jakarta: Kencana.
- Rangkuti, Freddy. 2009. *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: Gramedia.
- Rustan, Suriyanto. 2009. *Mendesain Logo*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Rustan, Suriyanto. 2009. *Layout dan Penerapannya*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Rustan, Surlanto. 2010. *Huruf, Font, Tipografi*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Safanayong, Yongky. 2006. *Desain Komunikasi Visual Terpadu*. Jakarta: Arte Intermedia.

Sarwono & Lubis. 2007. *Metode Riset untuk Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Andi.

Sunyoto, Danang. 2013. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: CAPS.

Supriyono, Rakhmat. 2010. *Desain Komunikasi Visual, Teori dan Aplikasi*. Yogyakarta: Andi.

W. A., Sulasmi Darmaprawira. 2002. *Warna*. Bandung: ITB.

b. Skripsi dan Tugas Akhir

Putri, Ditha Primantari. *Perancangan Media Informasi Tradisi Cap Gomeh di Kota Singkawang*. Bandung: 2014 Tugas Akhir Universitas Telkom

Maurien, Henny. *Perancangan Identitas Visual Fesyen Brand Dua Canting*. Jakarta: 2012 Tugas Akhir Universitas Binus

Sari, Ratna. *Perancangan Identitas Visual dan Media Promosi Wisata Jakarta Bagian Utara*. Bandung: 2014 Tugas Akhir Telkom University

c. Internet

Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Palembang *Rencana Kerja Pembangunan*
<http://www.disbudpar.palembang.go.id>