

PERANCANGAN IDENTITAS VISUAL DAN PROMOSI DESA WISATA BATIK JARUM, KECAMATAN BAYAT, KABUPATEN KLATEN

VISUAL IDENTITY AND PROMOTIONAL DESIGN FOR BATIK JARUM TOURISM VILLAGE, BAYAT, KLATEN

Annisa Nurrohmani Marwansyah¹, M. Isa Pramana Koesoemadinata S.Sn., M.Sn²

Prodi S1 Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom
¹nisasyah94@gmail.com, ²dronacarva@yahoo.co.id

Abstrak

Desa Jarum, Kecamatan Bayat adalah salah satu desa wisata yang berada di Kabupaten Klaten, Jawa Tengah dengan potensi utama di bidang industri kerajinan batik. Namun hingga saat ini Desa Wisata Batik Jarum masih belum memiliki identitas visual dan kurang melakukan promosi. Padahal dua hal tersebut sangat penting untuk menciptakan *image* desa wisata, memberikan informasi dan membujuk calon wisatawan untuk datang berkunjung. Oleh karena itu, diperlukan perancangan identitas visual dan promosi untuk Desa Wisata Batik Jarum.

Identitas visual yang dirancang berupa logo, warna, tipografi, dan implementasinya pada berbagai media. Sedangkan promosi yang akan dilakukan diwujudkan dalam bentuk media promosi *above the line* dan *below the line*. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi, studi pustaka, wawancara dan kuesioner. Dari hasil pengumpulan data tersebut dilakukan analisis matriks perbandingan dan analisis SWOT untuk dijadikan dasar dari konsep perancangan identitas visual dan promosi untuk Desa Wisata Batik Jarum, Bayat. Diharapkan dari perancangan identitas visual dan promosi ini dapat meningkatkan *awareness* masyarakat akan keberadaan Desa Wisata Batik Jarum, sekaligus menarik perhatian calon wisatawan untuk datang berkunjung sambil mengenal lebih dalam tentang seni batik Jarum.

Kata kunci : Desa Wisata, Perancangan Identitas Visual, Promosi, Batik Jarum

Abstract

Jarum Village is one of tourism village that is located in Bayat, Klaten, Central Java with the main potency in batik industry. But until now the village still has no visual identity and less promotion, whereas those are very important to create image of the tourism village, to provide information and to persuade people to visit. Therefore, visual identity and promotional design are required.

The visual identity design includes logo, color, typography, and media implementations, while the promotional design includes promotional media such as "above the line" and "below the line" media. Data collecting methods used in this research are observation, literature study, interview and questionnaire. Then those data analyzed with comparison matrix analysis and SWOT analysis, creating a conclusion in order to build the concept of visual identity and promotion for Jarum Batik Tourism Village. Hopefully this visual identity and promotion can increase people's awareness of Jarum Batik Tourism Village's existence also attract them to visit it while learn to get acquainted with Jarum batik art.

Keyword : Tourism Village, Visual Identity Design, Promotion, Batik Jarum

1. Pendahuluan

Desa Jarum, Kecamatan Bayat adalah salah satu desa yang ada di Kabupaten Klaten dan dibentuk sebagai desa wisata batik pada tahun 2013 oleh Pemerintah Kabupaten Klaten. Sebagai obyek wisata baru dan masih dalam tahap pengembangan, desa wisata ini masih belum memiliki identitas visual. Padahal identitas visual ini sangat diperlukan sebagai daya tarik yang dapat menciptakan *image* dari obyek tersebut (Rustan:2009). Lokasinya yang jauh dari pusat kota tidak didukung dengan promosi yang maksimal. Berdasarkan pernyataan Kepala Dusun II Desa Jarum, Bapak Suyanto, selama ini promosi yang dilakukan masih terbatas secara *door to door* saja.

Untuk mengatasi permasalahan tersebut, maka diperlukan perancangan identitas visual dan promosi untuk Desa Wisata Batik Jarum ini. Diharapkan dari perancangan ini dapat memberikan karakter dan citra dari desa tersebut, selanjutnya dapat meningkatkan *awareness* sekaligus menarik perhatian calon wisatawan untuk datang berkunjung dan mengenal lebih dalam tentang seni batik.

Metode pengumpulan data yang digunakan adalah observasi non partisipan, wawancara terstruktur, kuesioner tertutup dan studi pustaka. Data yang telah terkumpul kemudian akan dianalisis dengan menggunakan analisis matriks perbandingan dan analisis SWOT.

2. Dasar Teori

2.1 Identitas Visual

Identitas visual adalah sebuah simbolisasi yang mengandung unsur pembeda yang dimiliki oleh sebuah perusahaan atau organisasi (Suprpto, 2016:33). Identitas visual dibuat berdasarkan sejarah, filosofi, visi misi, serta program yang dimiliki untuk mempresentasikan keberadaan sekaligus membentuk citra suatu perusahaan atau organisasi. Yang termasuk identitas visual adalah nama, logo, warna, tipografi, elemen gambar, dan penerapan identitas (Rustan, 2009).

2.2 Ilustrasi

Ilustrasi adalah seni gambar yang dimanfaatkan untuk memberi penjelasan atas suatu maksud atau tujuan dalam bentuk visual (Kusrianto, 2007:140). Terdapat beberapa teknik yang dapat menghasilkan sebuah ilustrasi, yaitu gambar tangan/*hand drawing* dan fotografi.

2.3 Layout

Layout adalah penyusunan dari elemen-elemen desain yang berhubungan ke dalam sebuah bidang sehingga membentuk susunan yang artistik (Gavin Amborse & Paul Haris, 2005 dalam Aggraini & Nathalia, 2014: 74). Selanjutnya untuk membuat *layout* ada beberapa prinsip yang harus diperhatikan, yaitu *sequence*, *emphasis*, *balance* dan *unity*.

2.4 Gestalt

Gestalt adalah sebuah teori psikologi yang mengatakan bahwa seseorang akan mempersepsikan apa yang terlihat dari lingkungannya sebagai kesatuan yang utuh (Rustan, 2009:48). Prinsip-prinsip dalam *Gestalt* terdiri dari kesamaan bentuk (*similarity*), kedekatan (*proximity*), penutupan (*closure*), kontinuitas (*continuity*) dan figur latar (*figure ground*) (Safanayong, 2006:44-45).

2.5 Promosi dalam Pariwisata

Promosi merupakan salah satu bauran pemasaran yang mengkoordinasikan seluruh upaya yang dimulai dari pihak penjual untuk membangun berbagai saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang atau jasa atau memperkenalkan suatu gagasan (Morisan, 2010:16 dalam Ahtami, dkk, 2013:51). Menurut Neil Wearne dan Geoffrey Wall (1992 : 154-155) dalam Yoeti (2002 : 174) terdapat beberapa langkah pengembangan strategi promosi suatu DTW, yaitu melakukan identifikasi target pasar, menetapkan tujuan promosi, mempersiapkan bahan-bahan promosi yang diperlukan dalam satu periode tertentu (satu tahun) dan menetapkan bauran promosi yang sesuai.

2.6 Media

Media adalah saluran-saluran komunikasi yang menyampaikan pesan-pesan pengiklan kepada khalayaknya (Lee & Johnson, 2011:230). Adapun jenis-jenis media komunikasi dan informasi menurut Pujiyanto (2013: 170), dikelompokkan menjadi 4 bagian menurut sifatnya, 2 diantaranya adalah *above the line* yaitu media komunikasi bersifat massal (contohnya iklan di koran, majalah, televisi, dan internet) dan *below the line* yaitu media komunikasi pelengkap yang mendukung lini atas (contohnya *billboard*, *flyer*, brosur, katalog, poster, spanduk/umbul-umbul, dan sebagainya).

2.7 Model Bisnis

Model bisnis adalah gambaran dari dasar pemikiran yang dibentuk oleh suatu perusahaan/organisasi dalam menciptakan, memberikan, dan menangkap nilai pada bisnisnya (Osterwalder&Pigneur, 2010: 14). Salah satu model bisnis yang paling banyak digunakan oleh perusahaan-perusahaan besar di dunia adalah Kanvas Model Bisnis. Model bisnis ini menggunakan 9 blok yang digambar pada sebuah kertas besar untuk mempermudah dalam memvisualisasikan, menilai serta mengubah model bisnis. Sembilan blok tersebut antara lain *customer segments*, *value propositions*, *channels*, *customer relationships*, *revenue streams*, *key resources*, *key activities*, *key partnerships* dan *cost structure*.

3. Pembahasan

3.1 Profil Desa Wisata Jarum

Desa Jarum terletak di Kecamatan Bayat, Kabupaten Klaten dan berjarak sekitar 15,7 km ke arah tenggara dari pusat pemerintahan Kabupaten Klaten. Desa ini berbatasan langsung dengan Kabupaten

Gunung Kidul di sebelah selatan, timur dan barat, sementara di sebelah utara berbatasan dengan Desa Banyuripan, Kecamatan Bayat. Desa ini terkenal sebagai sentra industri batik tulis pewarna alam yang letaknya tidak jauh dengan Desa Wisata Paseban dan Desa Wisata Melikan.

Menurut sejarah, banyak wanita asal Kecamatan Bayat mengabdikan diri di Keraton Surakarta dengan membatik. Tidak jarang pekerjaan tersebut diselesaikan di desanya dan lama kelamaan menjadi tradisi turun temurun. Pada akhirnya banyak bermunculan pengusaha-pengusaha batik khususnya di Desa Paseban, Beluk, dan Jarum (Halimi Husnan : 2007 dalam Ismadi, 2010 : 169). Setelah sempat mengalami masa kejayaan pada tahun 70-an, sekitar tahun 1985 batik tulis Bayat mulai surut karena banyak digunakannya teknik batik cap dan *printing*. Namun pada tahun 1980-an, seni kerajinan batik Bayat bangkit kembali diprakarsai para pengrajin asal Desa Jarum, khususnya para pemuda yang sebelumnya bekerja di galeri-galeri lukisan batik di Yogyakarta (Harwanto, 2014: 7).

Hingga saat ini, Desa Jarum menjadi sentra industri kerajinan batik tulis terbesar di Kabupaten Klaten dengan jumlah pengrajin sebanyak 28, baik batik kain maupun kayu yang tersebar di 7 dukuh. Kemudian pada tahun 2013 Pemerintah Kabupaten Klaten membentuk Desa Jarum sebagai desa wisata dengan atraksi utama yaitu kerajinan batik dan diketuai oleh Bapak Sarwidi. Adapun jenis wisata yang ditawarkan di desa wisata ini antara lain kunjungan produksi batik, belanja batik, pelatihan membatik tulis, belajar seni musik gamelan dan menanam tanaman hortikultura. Harga paket wisata yang ditawarkan berkisar Rp 5.000; - Rp 160.000;.

3.2 Data Hasil Observasi

Penulis melakukan observasi langsung terhadap akses jalan menuju desa wisata, kondisi lingkungan desa, kegiatan produksi batik beberapa pengrajin serta kehidupan sehari-hari masyarakat Desa Jarum. Informasi pada papan penunjuk arah kurang jelas, baliho sudah tidak layak pasang dan jalan desa yang masih belum beraspal. Meskipun begitu kondisi alam Desa Jarum masih sangat asri karena sebagian besar dikelilingi dengan hutan jati dan kebun bambu. Kemudian kegiatan membatik dilakukan oleh para buruh baik di rumah pribadi maupun di rumah juragan. Sayangnya tidak ada buku tamu yang disediakan oleh para pengrajin untuk wisatawan yang berkunjung.

3.3 Data Hasil Wawancara

Wawancara dilakukan kepada tiga tokoh, yaitu Kepala Dusun II Desa Jarum, Ketua POKDARWIS Desa Wisata Jarum dan Kepala Dinas Kebudayaan, Pariwisata, Pemuda dan Olahraga Kabupaten Klaten. Dari wawancara tersebut ditemukan beberapa permasalahan seperti masih sangat kurangnya media promosi dan tidak adanya dukungan dana, minimnya fasilitas pemasaran produk batik, masih banyak masyarakat yang belum paham betul tentang desa wisata sehingga terkesan apatis, serta masih ada beberapa pengusaha yang sulit diajak kerjasama. Meskipun pemerintah Kabupaten Klaten telah melakukan beberapa cara untuk mendukung berkembangnya Desa Wisata Jarum, tetapi ternyata hal itu masih dirasa kurang membantu kemajuan industri batik di Desa Jarum. Sementara ini, promosi yang sudah dilakukan antara lain melalui pameran, Festival Batik, baliho, dan *door to door/word of mouth*. Desa Wisata Batik Jarum juga masih kalah pamor dan kalah saing dengan wisata unggulan di Klaten yaitu Umbul Ponggok.

3.4 Data Hasil Kuesioner

Penulis membagikan kuesioner dengan 13 pertanyaan tertutup kepada 117 responden yang berdomisili di dalam dan luar Kabupaten Klaten secara *online* melalui jejaring sosial seperti *line*, *whatsapp* dan *facebook*. Dari kuesioner tersebut didapatkan data bahwa mayoritas responden berusia 20-35 tahun dengan pengeluaran per bulan kurang dari Rp 1 juta - Rp 2 juta lebih menyukai wisata alam dibandingkan dengan wisata budaya dan seni, wisata wisata buatan atau wisata sejarah.

Persentase masyarakat yang mengetahui desa wisata ini lebih sedikit dibanding yang tidak mengetahui. Sebagian besar mengetahuinya dari teman/keluarga. Hal ini menunjukkan faktor *word of mouth* masih lebih besar dibandingkan aktivitas promosi lainnya. Dari 54 orang responden yang mengetahui Desa Wisata Batik Jarum, sebanyak 25 orang sudah pernah berkunjung. Mayoritas responden ingin mengetahui lebih jelas tentang desa wisata ini, seperti daya tarik wisata dan fasilitas yang dimiliki, denah letak desa wisata, harga paket wisata yang ditawarkan dan produk yang dihasilkan oleh desa wisata tersebut.

3.5 Data Desa Wisata Pembandingan

Terdapat tiga desa wisata pembandingan yang berprestasi baik di tingkat regional maupun nasional, yaitu Desa Wisata Pulesari, Kabupaten Sleman, D.I Yogyakarta sebagai desa wisata terbaik se-DIY tahun 2015, Desa Wisata Dieng Kulon, Kabupaten Banjarnegara, Jawa Tengah sebagai desa wisata terbaik pertama tingkat nasional tahun 2014 dan Desa Wisata Jasri, Kabupaten Karangasem, Bali

sebagai desa wisata terbaik pertama tingkat nasional tahun 2013. Ketiganya merupakan wisata alam dan budaya dengan didukung fasilitas seperti *homestay*, kuliner dan pilihan paket wisata. Masing-masing juga memiliki logo dan beberapa jenis media promosi, baik media lini atas maupun lini bawah.

3.6 Data Khalayak Sasaran

Segmentasi khalayak sasaran Desa Wisata Batik Jarum didasarkan pada tiga faktor yaitu faktor geografis, demografis dan psikografis. Secara geografis, khalayak sasaran adalah wisatawan domestik dari Kabupaten Klaten, Jawa Tengah dan nasional. Kemudian secara demografis, mereka adalah perempuan dan laki-laki berusia 5-50 tahun dengan kelas sosial menengah ke atas dan berasal dari segala jenis latar belakang pekerjaan. Sedangkan secara psikografis adalah mereka yang senang berwisata dan tertarik dengan seni budaya batik.

3.7 Analisis Data

Data yang telah terkumpul kemudian dianalisis menggunakan analisis matriks perbandingan dan analisis SWOT. Dari analisis tersebut diketahui bahwa ketiga desa wisata pembandingan memiliki atraksi yang berbeda dengan Desa Wisata Batik Jarum yaitu wisata alam dan budaya. Masing-masing juga memiliki logo dan beberapa jenis media promosi. Dari segi kelengkapan informasi dan medianya, Desa Wisata Pulesari menjadi yang lebih unggul, sementara Desa Wisata Dieng Kulon unggul pada tampilan visual media promosinya. Desa Wisata Jarum hanya mengandalkan media sosial *Facebook* untuk promosi, namun tidak didukung dengan kelengkapan informasi di dalamnya. Pada analisis SWOT Desa Wisata Batik Jarum, penulis menggunakan strategi W-O (*Weakness-Opportunity*) sebagai acuan untuk membuat konsep perancangan identitas visual dan promosi.

4. Konsep dan Hasil Perancangan

4.1 Konsep Pesan

Pesan yang akan disampaikan kepada khalayak sasaran adalah “Desa Wisata Jarum sebagai desa wisata edukasi dan industri kerajinan batik tulis kain dan kayu.”.

4.2 Konsep Kreatif

Konsep kreatif yang digunakan oleh penulis adalah:

- Batik: menggunakan motif batik klasik yang masih sering digunakan oleh para pengrajin batik di Desa Jarum.
- Alam: dipilih untuk mewakili gambaran kondisi Desa Jarum yang masih asri dengan topografi yang berbukit-bukit dan batik pewarna alaminya.
- Adiluhung: dalam bahasa Jawa berarti “seni budaya yang bernilai dan wajib dipelihara”. Kata ini mewakili semangat Desa Jarum yang bersama-sama melestarikan batik tulis sebagai warisan nusantara.

4.3 Konsep Visual

4.3.1 Logo

Jenis logo yang digunakan adalah *combination mark* yang elemen gambarnya diambil dari salah satu motif klasik batik yang masih sering diproduksi di Desa Jarum, yaitu motif Sidomukti. Motif ini dipilih karena menerapkan filosofi Jawa kuno yaitu “Keblat Papat Lima Pancer” yang menyimbolkan keseimbangan dan harapan agar hidup senantiasa diberikan kemakmuran. Ia juga menggambarkan harapan agar setiap elemen masyarakat di Desa Jarum dapat saling mendukung, bekerjasama serta bersinergi secara harmonis dan seimbang untuk mewujudkan sebuah desa wisata budaya sekaligus edukasi batik, serta bermanfaat baik bagi perkembangan dan pelestarian batik tulis Jarum, bagi masyarakat sekitar, dan bagi masyarakat luas.



Gambar 4.1 Batik Motif Sidomukti

(Sumber: www.batik-tulis.com/motif-batik-sidomukti-attachment-gambar-batik-sidomukti-solo)

4.3.2 Warna

Pemilihan warna diambil dari batik kain dan batik kayu Desa Jarum dengan penyesuaian kontras, yaitu kuning dan cokelat. Warna kuning merupakan salah satu warna pada *Keblat Papat Lima Pancer* yang melambangkan tanah, optimis, harapan dan kebahagiaan. Warna cokelat melambangkan alam, kesuburan, desa, tradisi dan kestabilan. Sedangkan warna pada teks media promosi menggunakan warna putih dan hitam.



Gambar 4.2 Palet warna logo
(Sumber: Dokumentasi Pribadi)

4.3.3 Tipografi

Huruf yang digunakan pada logo terdiri dari dua yaitu *Quicksand Bold* dari jenis *Neo Grotesque Sans Serif* yang memiliki kesan sederhana dan masa kini, serta jenis huruf *Fontleroy Brown* dari jenis *Decorative* yang memberi kesan indah dan ornamental.



Gambar 4.3 Font *Quicksand Bold* dan *Fontleroy Brown*
(Sumber: Dokumentasi Pribadi)

Huruf *Calibri* dari jenis *Sans Serif* yang memiliki kesan sederhana, lugas dan masa kini digunakan pada media promosi. Penggunaan jenis huruf ini pada media promosi akan dapat memberikan *legibility* dan *readability* yang lebih baik.



Gambar 4.4 Font *Calibri*
(Sumber: Dokumentasi Pribadi)

4.3.4 Ilustrasi

Ilustrasi yang akan digunakan adalah foto digital yang diambil langsung oleh penulis. Foto-foto ini menggambarkan kegiatan membatik, produk batik yang dihasilkan oleh para pengrajin, keadaan sekitar Desa Jarum beserta kegiatan wisatanya. Ilustrasi ini memperkuat pesan yang akan disampaikan dengan lebih realistis dan persuasif.

4.3.5 Layout

Alur baca yang digunakan adalah dari atas ke bawah sesuai dengan prioritas informasi. Pada logo terdapat penekanan ukuran *symbol mark* yang dibuat lebih besar dibandingkan dengan *logotypenya*. Sedangkan pada media promosi menggunakan penekanan ukuran huruf judul dan ilustrasi foto. Keseimbangan yang digunakan pada logo adalah keseimbangan simetris dan keseimbangan asimetris pada media promosi.

4.3.6 Verbal

Bahasa yang digunakan untuk media promosi Desa Wisata Batik Jarum ini adalah bahasa Indonesia karena akan mudah dipahami oleh khalayak sasaran yang merupakan wisatawan domestik. Penulis juga menggunakan slogan pada *headline* media promosi untuk mempermudah *target audience* dalam memahami dan mengingat pesan yang akan disampaikan, antara lain: “Nikmati serunya membatik di Desa Wisata Batik Jarum!” dan “Belanja produk batik kayu berkualitas di Desa Wisata Batik Jarum”.

4.4 Konsep Media

Berikut ini beberapa jenis media yang akan dibuat dalam perancangan tugas akhir ini :

- a. Media Identitas: terdiri dari *Graphic Standard Manual (GSM)*, *stationery*, stiker dan buku tamu.
- b. Media Promosi: terdiri dari media lini atas dan lini bawah.
 - 1) *E-poster* : promosi praktis dan mudah, disebar di media sosial dan *website*.
 - 2) *Website*: situs resmi memuat informasi lengkap tentang Desa Wisata Jarum.
 - 3) Media Sosial *Facebook* : dipilih karena sebagian besar masyarakat dari berbagai usia menggunakan *Facebook*. Tampilan *facebook* Desa Wisata Jarum yang sudah ada akan diperbaharui agar sesuai dengan konsep visual.
 - 4) Media Sosial *Instagram* : dipilih karena saat ini media sosial *Instagram* sangat aktif digunakan kalangan anak muda tingkatan ekonomi menengah ke atas. Konten informasi ditampilkan adalah dalam bentuk foto beresolusi tinggi yang menggambarkan kondisi sekitar Desa Wisata Batik Jarum, kegiatan membatik, koleksi produk batik dan kegiatan wisata.
 - 5) Brosur : dicetak dalam kertas berukuran A4, berisi profil singkat tentang Desa Wisata Batik Jarum, atraksi wisata yang dimiliki, paket dan fasilitas wisata yang ditawarkan, denah lokasi serta alamat media sosial, *website*, nomer telepon dan *e-mail*.
 - 6) *X-Banner* : dicetak pada bahan berukuran 60x160 cm, berisi penjelasan atraksi wisata yang dimiliki oleh Desa Wisata Batik Jarum dengan ilustrasi foto dan kontak yang dapat dihubungi.
 - 7) Baliho : dicetak pada ukuran 4x6 m dan diletakkan di tepi jalan pertigaan menuju Desa Banyuripan, digunakan untuk menggantikan baliho yang telah rusak dan tidak layak pasang. Konten pada baliho ini sama dengan konten pada *x-banner*, hanya saja informasinya lebih dipersingkat.

4.5 Hasil Perancangan

- a. Logo



Gambar 4.5 Logo Desa Wisata Batik Jarum
(Sumber: Dokumentasi Pribadi)

- b. *Graphic Standard Manual*



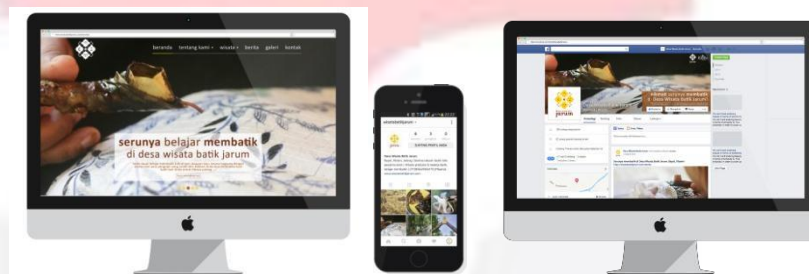
Gambar 4.6 *Graphic Standard Manual*
(Sumber: Dokumentasi Pribadi)

c. Stationery



Gambar 4.7 Stationery
(Sumber: Dokumentasi Pribadi)

d. Website, Instagram dan Facebook



Gambar 4.8 Website, Instagram dan Facebook
(Sumber: Dokumentasi Pribadi)

e. Baliho dan x-banner



Gambar 4.9 Baliho dan x-banner
(Sumber: Dokumentasi Pribadi)

f. Brosur



Gambar 4.10 Brosur
(Sumber: Dokumentasi Pribadi)

g. E-poster



Gambar 4.11 E-poster
(Sumber: Dokumentasi Pribadi)

5. Kesimpulan

Desa Wisata Batik Jarum memiliki potensi yang besar untuk lebih banyak dikunjungi wisatawan karena lokasinya dekat dengan Desa Wisata Melikan dan Makam Sunan Pandanaran. Desa ini sangat memerlukan identitas visual yang menggambarkan karakter serta citranya. Unsur-unsur dalam identitas visual yang dirancang diambil dari motif batik Sidomukti. Dengan masih minimnya informasi mengenai desa wisata ini, kegiatan promosi juga sangat diperlukan yaitu dengan merancang beberapa jenis media promosi baik dari lini atas maupun lini bawah.

6. Daftar Pustaka

- [1] Ahtami, Nurina Winda, dkk. (2013). *Perancangan Logo dan Media Promosi Studio 181*. Demandia, 02 (01), 49-60.
- [2] Anggraini, Lia, & Kiraina Nathalia. (2014). *Desain Komunikasi Visual, Dasar-dasar Panduan untuk Pemula*. Nuansa Cendekia: Bandung.
- [3] Harwanto, Setyo, (2014). *Kajian Wisata Seni Budaya Batik Berwawasan Lingkungan di Desa Jarum, Kecamatan Bayat, Kabupaten Klaten, Provinsi Jawa Tengah*. Thesis S2 pada FPS ISI Yogyakarta: diterbitkan.
- [4] Ismadi, (2010). *Batik Bayat Klaten: Tinjauan Sejarah Bentuk dan Gaya*. FBS Universitas Negeri Yogyakarta: diterbitkan.
- [5] Kusrianto, Adi. (2007). *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Andi: Yogyakarta.
- [6] Lee, Monle, & Carla Johnson. (2011). *Prinsip-prinsip Pokok Periklanan dalam Perspektif Global*. Kencana: Jakarta.
- [7] Osterwalder, Alexander, & Yves Pigneur. (2010). *Business Model Generation*. Elex Media Komputindo: Jakarta
- [8] Pujiyanto. (2013). *Iklan Layanan Masyarakat*. Andi: Yogyakarta.
- [9] Rustan, Surianto. (2009). *Mendesain Logo*. Gramedia Pustaka Utama: Jakarta.
- [10] Suprpto, Andi. (2016). *Ada Mitos dalam DKV*. Lintas Kreasi Imaji: Jakarta.
- [11] Yoeti, Oka A. (2002). *Perencanaan Strategis Pemasaran Daerah Tujuan Wisata*. PT Pradnya Paramita: Jakarta.