

## **PERANCANGAN IDENTITAS VISUAL DAN MEDIA PROMOSI KAWASAN WISATA TEBING KOJA DI KABUPATEN TANGERANG**

### **VISUAL IDENTITY AND PROMOTION OF TEBING KOJA IN TANGERANG DISTRICTS**

**Muhammad Rizky Andrian<sup>1</sup>, Syarip Hidayat, S.Sn., M.Sn<sup>2</sup>**

<sup>1,2,3</sup>Prodi S1 Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom  
<sup>1</sup>rizkyandrian17@gmail.com , <sup>2</sup>syarip@telkomuniversity.ac.id,

---

#### **Abstrak**

Tebing adalah formasi bebatuan yang menjulang secara vertikal. Tebing terbentuk akibat dari erosi. Tebing umumnya ditemukan di daerah pantai, pegunungan dan sepanjang sungai. Tebing umumnya dibentuk oleh bebatuan yang tahan terhadap proses erosi dan cuaca. Salah satu destinasi wisata tebing yang berada di Kabupaten Tangerang, Banten adalah Tebing Kojas. Tebing Kojas yang terletak di Desa Cikuya, Kecamatan Solear, Kabupaten Tangerang, Banten belum cukup dikenal dikalangan masyarakat luas. Identitas visual serta media informasi yang seharusnya dimiliki oleh sebuah wisata Tebing Kojas tidak dimiliki. Dengan adanya masalah tersebut menjadi tujuan dari perancangan ini. Guna dapat merancang identitas visual dan media promosinya, maka tentu observasi, wawancara terstruktur, dan studi pustaka adalah metode yang dilakukan guna mendapatkan konsep untuk hasil karyanya. Teori tentang identitas visual, teori desain komunikasi visual, teori promosi, hingga teori pariwisata digunakan untuk membantu perancangan identitas visual dan media promosi wisata Tebing Kojas. Setelah mendapatkan data-data dari metode dan teori tersebut, baru dapat diterapkan pada Logo, Website, Brosur, Signage, Wayfinding, Billboard, Poster, dan media pendukung lainnya. Dengan perancangan identitas visual dan media promosi wisata Tebing Kojas ini, agar dapat dikenal masyarakat luas dan akan berdampak pada peningkatan jumlah pengunjung yang datang pada wisata Tebing Kojas.

**Kata Kunci :** *Identitas Visual, Media Promosi, Tebing Kojas, Kabupaten Tangerang.*

---

#### **Abstract**

*Cliffs are rock formations that rise vertically. Cliffs are formed due to erosion. Cliffs are commonly found in coastal areas, mountains and along rivers. Cliffs are generally formed by rocks that are resistant to the process of erosion and weather. One of the cliff tourist destinations in Tangerang Regency, Banten is the Kojas Cliff. Kojas Cliff located in Cikuya Village, Solear District, Tangerang Regency, Banten is not yet well known among the public. Visual identity and media information that should be owned by a tourist in Kojas Cliff is not owned. The existence of these problems is the goal of this design. To be able to design visual identity and promotional media, then of course observation, structured interviews, and literature studies are methods that are used to get concepts for their work. Theories about visual identity, visual communication design theory, promotion theory, until tourism theory are used to help design the visual identity and promotional media for Kojas Cliff tourism. After getting the*

*data from the methods and theories, it can only be applied to the Logo, Website, Brochure, Signage, Wayfinding, Billboard, Poster, and other supporting media. By designing the visual identity and promotion media of Koja Cliff tourism, so that it can be known to the wider community and will have an impact on the increasing number of visitors who come on the Koja Cliff tourism.*

**Keywords :** *Identity Visual, the Media Promotion, The cliffs Koja, Tangerang District.*

## 1. Pendahuluan

Seperti informasi yang didapatkan (Republika, 07 Desember 2018, p.3) Industri pariwisata dinilai sebagai salah satu industri dengan potensi terbesar di Indonesia baik penyediaan lapangan kerja maupun peningkatan nilai tambah dan devisa. Jika dibandingkan dengan negara yang setara, jumlah wisatawan mancanegara yang masuk Indonesia masih relatif rendah. Di Kabupaten Tangerang sendiri terdapat beberapa kawasan wisata, salah satunya adalah Taman Tebing Koja. Taman Tebing Koja ini terletak di Desa Cikuya, Kecamatan Solear, Kabupaten Tangerang. Tebing koja atau sering disebut Kandang “Godzilla” ini, dahulunya merupakan galian pasir. Sering disebut Kandang “Godzilla”, karena ada tebing yang berbentuk “Godzilla” yang dikelilingi tebing-tebing tinggi yang terlihat seperti kandangnya. Namun, setelah tidak lagi digunakan untuk penggalian pasir, dikarenakan sudah semakin dalam lubang yang diciptakan dari galian pasir tersebut. Tebing tinggi yang berbaris ini menjadi perbincangan oleh seluruh warga Tangerang di medsos dari berbagai generasi. Cukup dengan membayar tiket sebesar Rp5.000,- para pengunjung bisa datang dan menikmati suasana tebing yang menjulang tinggi. Dibalut dengan pemandangan hamparan sawah dengan rumput yang menguning, lokasi wisata Tebing Koja ini sangat cocok sebagai tempat untuk berburu foto dengan *angle-angle* yang menarik, demikian menurut penuturan Pak Enjen. Tempat ini juga sering digunakan sebagai lokasi

shooting sinetron, *video clip*, hingga film layar lebar. Namun, ada beberapa tebing baru yang dibuat warga sekitar yang masih keluarga Pak Enjen untuk mencari keuntungan dengan menggunakan lahan perusahaan bukan lahan pribadi, menurut penuturan Pak Enjen yang memiliki lahan Tebing Koja. Ada dua tebing baru yang dibuka untuk wisata, tetapi tebing baru itu bukanlah Tebing Koja Kandang “Godzilla” yang asli. Petunjuk untuk memasuki wisata ini juga masih belum menyampaikan informasi yang belum memadai bagi pengunjung Tebing Koja. Begitu pula dengan tiket masuk yang masih kurang untuk wisata tersebut. Pasalnya objek wisata yang telah disediakan oleh alam yang sangat indah ini tidak banyak masyarakat Tangerang yang mengetahuinya. Sangat disayangkan karena wisata Taman Tebing Koja ini sangat berpotensi sekali sebagai destinasi alternatif bagi warga Tangerang, Tangerang selatan, maupun Jakarta dan sekitarnya. Akan tetapi penataannya belum bisa dikelola dengan baik. Ditengah proses pembangunan yang sudah mulai menggeliat, harusnya pemerintah daerah bisa memanfaatkan potensi-potensi yang bisa dijadikan sebagai aset wisata daerah (*dispar.bantenprov.go.id*, Tebing Koja destinasi yang makin digandrungi warga Tangerang, 2017). Berdasarkan fenomena yang terjadi, serta permasalahan-permasalahan yang ada, penulis dalam hal ini mencoba menghadirkan salah satu solusi yang dapat menekan masalah-masalah yang terjadi, yaitu dengan membuat sebuah identitas visual dan media promosi bagi Taman Tebing Koja di Kabupaten Tangerang. Identitas visual yang akan berperan sebagai media penyampaian pesan terhadap masyarakat tentang

Taman Tebing Koja. Dengan ini juga diharapkan akan meningkatkan minat masyarakat untuk berkunjung ke Taman Tebing Koja, baik masyarakat Tangerang sendiri ataupun masyarakat dari luar Tangerang. Diharapkan dengan identitas visual dan media promosi ini akan menarik pengunjung pada wisata tebing ini dan juga untuk membantu pemasukan daerah Kabupaten Tangerang sendiri.

## 2. Dasar Teori

### 2.1 Identitas Visual

Identitas perusahaan adalah logo (symbol perusahaan), dan bagaimana pengaplikasiannya dalam kop surat, sign system, kartu nama, semua elemen visual dalam perusahaan atau organisasi menurut Carter dalam Kusrianto (2007)

#### 2.1.1 Teori Brand

Brand/merek adalah produk/jasa yang dibedakan kedalam beberapa metode dari produk/jasa berbeda yang dirancang untuk pemenuhan kebutuhan. Dapat disimpulkan bahwa merek merupakan tanda pada suatu produk/jasa yang terdiri berdasarkan unsur visual atau unsur verbal sebagai pembeda dengan pihak kompetitor (Swasty, Wirania, 2016 : 3-4)

#### 2.1.2 Teori Logo

Identitas suatu perusahaan merupakan cerminan dari visi, misi suatu perusahaan yang di visualisasikan dalam logo perusahaan. Logo merupakan suatu hal yang nyata sebagai pencerminan hal-hal yang bersifat non visual dari suatu perusahaan, misalnya budaya perilaku, sikap, kepribadian, yang dituangkan dalam bentuk visual (Suwardikun, 2000 : 7)

#### 2.1.3 Teori Tagline/Slogan

Beberapa jenis *tagline* dalam buku *Branding* karya Wirania Swasty (2016 : 46) :

- a. *Deskriptif*, tagline yang menggambarkan produk atau jasa dari suatu merek tertentu.
- b. *Provokatif*, tagline yang bertujuan untuk memprovokasi pemikiran pelanggan untuk melakukan hal tertentu seperti mengkonsumsi produk atau jasa dari merek tersebut.

c. *Spesifik*, tagline yang menetapkan kepemimpinan dalam suatu industri sejenis.

d. *Imperatif*, tagline yang menggambarkan suatu aksi dan kebiasaan diawali dengan kata kerja.

*Superlatif*, tagline menyatakan perusahaan sebagai yang terbaik di bidangnya

### 2.1.4 Ilustrasi

Arti dari Ilustrasi adalah gambar yang diperuntukan dalam menjelaskan sesuatu. Ilustrasi ialah subyek individu yang memiliki perkembangan dan sejarah yang spesifik dalam desain grafis (Kusrianto, Adi, 2009 : 110)

### 2.1.5 Teori Fotografi

Dalam Fotografi pemandangan/*landscape*, perlu adanya proses pendekatan dan pertimbangan kreatif, memiliki komposisi yang kuat, dapat memanfaatkan ruang tajam maksimum, dan juga memiliki peralatan fotografi yang pas cahaya (Sukarya, Deniek G, 2016 : 86)

## 2.2 Teori Promosi

Suatu perusahaan banyak aktivitas yang dilakukan tidak hanya menghasilkan produk atau jasa, menetapkan harga, dan menjual produk atau jasa, tetapi banyak aktivitas lainnya yang saling berkaitan satu dengan lainnya. Salah satunya adalah promosi, menurut Buchari Alma (2006 : 179)

### 2.2.1 Media Promosi

(Purnamawati dan Eldami, 2001 : 4) Dalam mempromosikan suatu produk/jasa, berbagai macam media yang dapat digunakan untuk menyalurkan pesan dari pengirim ke penerima sehingga dapat mempengaruhi pikiran, perasaan, perhatian, dan minat sedemikian rupa. Jenis – jenis media promosi dibagi menjadi tiga:

#### A. Media Cetak

##### 1. Brosur

Brosur adalah media cetak yang berisi informasi mengenai produk maupun layanan yang ditawarkan ke konsumen. Brosur mampu memuat informasi yang

lebih banyak dan detail dibandingkan dengan *flyer* (Ardhi, 2013 : 18).

## 2. Poster

Kombinasi visual dari sebuah rancangan kuat dengan warna dan pesan yang dimaksudkan untuk menarik perhatian orang yang melihatnya namun cukup lama menanamkan gagasan yang berarti dalam ingatan pembacanya. Biasanya ditempatkan didaerah strategis seperti fasilitas umum didalam ruangan ataupun diluar ruangan, sehingga cetakan dan bahannya dibuat dengan mutu yang baik (Sudjana dan Rivai, 2005 : 51).

## 3. Flyer

Pada umumnya flyer berukuran tidak lenih dari A5 karena fungsinya untuk disebar dimana-mana. Tampil menjadi daya tarik agar calon konsumen bersedia mengambil dan menyimpannya (Ardhi 2013 : 14)

## 4. Stiker

Sifatnya sangat amat fleksibel bisa ditempel dimana saja, stiker juga dapat menimbulkan kebanggaan sendiri bagi pemasangannya (konsumen) (Kusrianto, 2007 : 334).

## B. Media Online

Media online yang umumnya digunakan terdiri dari *website*, *web banner*, media sosial, bahkan animasi (Ardhi, 2013 : 63 – 70).

### 1. Website

Website yang dimaksud disini adalah *website* resmi perusahaan atau produk. Dengan kapasitas yang dimiliki website ini, memungkinkan banyak informasi yang bisa ditampilkan. Tampilannya bisa dibuat semenarik mungkin dengan pilihan warna dan gambar. Bisa menampilkan profil perusahaan atau produk, kontak,

galeri, dan sebagainya dengan adanya website resmi dari perusahaan atau produk. Infomasi yang di dapat juga lebih bisa dipercaya.

### 2. Web Banner (Banner Ad)

Media promosi yang berupa iklan yang dipakai di jaringan internet. Media ini biasa terlihat di suatu website dan menjadi bagian darinya untuk mempromosikan website lainnya.

### 3. Media Sosial

Media yang paling populer saat ini adalah Facebook, Twitter, Line dan Instagram. Untuk memaksilmalkan kegiatan promosi, dibuat dengan semenarik mungkin. Supaya konsumen mau bersedia mengunjungi media sosial suatu perusahaan.

## C. Media Luar Ruangan

### 1. Spanduk

Spanduk biasanya terletak dijalan-jalan dan *target audience* tidak mempunyai banyak waktu untuk membaca dan memahami sekian banyak informasi yang ada saat itu (Ardhi, 2013 : 44 – 45).

### 2. Banner

Media promosi yang bisa diletakan dimana saja dan tidak memakan banyak tempat, banner juga dibentuk agar mudah dipasang dan mudah dibongkar kemudian dibawa dan dipindahkan ketempat lain (Ardhi, 2013 : 58)

## 2.3 Teori Desain Komunikasi Visual

Desain merupakan ilmu yang mencakup eksplorasi visual, aspek-aspek bisnis, teknik, dan kultural. Kegiatan desain yaitu desain grafis, interior, serta profesi lainnya. Desain bersumber berdasarkan berbagai disiplin ilmu yaitu studi sosiologi, antropologi, ilmu pendidikan dan disiplin ilmu lainnya (Safanayong, Yongky, 2006 : 2-3).

Berikut unsur-unsur desain menurut kutipan Anggraini .S, lia dan Kirana Nathalia, pada buku Desain Komunikasi Visual

#### 1. Garis

Garis merupakan unsur dalam desain yang bisa menghubungkan antara satu titik dengan titik lainnya. Visualnya bisa berbentuk gambar garis lurus (*straight*) atau lengkung (*curve*) (Anggraini .S, lia dan Kirana Nathalia, 2018 : 32).

#### 2. Bentuk (*Shape*)

Bentuk yaitu hal apapun yang mempunyai tinggi, lebar, dan diameter. Bentuk dasar biasanya adalah kotak , lingkaran, segitiga, lonjong, dan lainnya (Anggraini .S, lia dan Kirana Nathalia, 2018 : 33).

#### 3. Tekstur (*Texture*)

Tekstur ialah suatu permukaan/corak sebuah benda yang bisa diamati dengan diraba dan dilihat. Tekstur tidak jarang dianggap sebagai tekstur /permukaan dari sebuah permukaan benda (Anggraini .S, lia dan Kirana Nathalia, 2018 : 34).

#### 4. Gelap Terang / Kontras

Kontras adalah suatu warna yang berlawanan antara satu dengan warna lainnya, ada perbedaan baik dalam warna ataupun poin/titik fokus benda (Anggraini .S, lia dan Kirana Nathalia, 2018 : 35).

#### 5. Ukuran (*Size*)

Dalam membuat desain, anda perlu memperhatikan besar-kecilnya ukuran visual yang akan digunakan. Ukuran bisa dianggap sebagai suatu diferensiasi kecil besarnya sebuah objek (Anggraini .S, lia dan Kirana Nathalia, 2018 : 36)

#### 6. Warna (*Color*)

Warna adalah salah satu unsur vital didalam wujud desain. Warna bisa menyangkan identitas/citra yang ditujukan. Warna adalah salah satu elemen penarik perhatian, menampilkan visi misi perusahaan dan lainnya (Anggraini .S, lia dan Kirana Nathalia, 2018 : 37).

#### a. Warna Merah

Warna emosional dan juga ekstrim. Menyimbolkan agresivitas, semangat, vitalitas.

#### b. Warna Pink

Warna yang disukai kaum wanita karena merepresentasikan sesuatu yang feminim dan lembut.

#### c. Warna Biru

Berhubungan dengan alam, keharmonisan, sensitif, ketenangan dan kepercayaan.

#### d. Warna kuning

Warna yang gembira,santai dan juga eksentrik.

#### e. Warna Hijau

Hijau menyimbolkan natural, alam dan fertilitas.

#### f. Warna Orange

Warna ini terasosiasi dengan kreatifitas, segar, dan enerjik.

#### g. Warna Ungu

Diasosiasikan dengan misterius, magis, kebangsawanan, dan mistis.

#### h. Warna Coklat

Warna yang memberikan kehangatan, elegan dan klasik.

#### i. Warna Abu-abu

Warna ini menunjukkan intelektualitas, pengetahuan, dan milenium.

#### j. Warna Hitam

Warna hitam merupakan warna dengan kesan elegan, misterius, maskulin dan juga elegan.



Warna terdiri dari empat kelompok yaitu:

- a. Warna Utama Primer
- b. Warna Tersier
- c. Warna Netral
- d. Warna Sekunder

Jenis warna berdasarkan penggunaan :

- a. RGB
- b. CMYK

## 2.4 Teori Tipografi

Istilah Tipografi yaitu ilmu tentang “penata huruf cetak”. Arti dari tipografi adalah kreasi dan pembentukan huruf (Anggraini .S, lia dan Kirana Nathalia, 2018 : 51)

## 2.5 Teori Layout

Umumnya, *layout* ialah suatu tata letak pada bidang/ruang. Pada desain komunikasi visual, salah satu hal yang vital adalah *layout*. Layout yang terpadu pasti akan menghasilkan desain yang baik (Anggraini .S, lia dan Kirana Nathalia, 2018 : 74)

## 2.6 Teori Pariwisata

Pariwisata dikenal dunia dengan istilah *tourism*, yang apabila diterjemahkan ke dalam bahasa Indonesia menjadi “Kepariwisataan”.

### 2.6.1 Jenis-Jenis Pariwisata

Jenis-jenis pariwisata menurut James J.Spillane (1987:29-31) berdasarkan motif tujuan perjalanan dapat dibedakan menjadi beberapa jenis pariwisata khusus, yaitu:

- a) Pariwisata untuk menikmati perjalanan (*Pleasure Tourism*)
- b) Pariwisata untuk rekreasi (*Recreation Tourism*)

- c) Pariwisata untuk kebudayaan (*Cultural Tourism*)
- d) Pariwisata untuk olahraga (*Sports Tourism*)
- e) Pariwisata untuk urusan usaha dagang (*Business Tourism*)
- f) Pariwisata untuk berkonvensi (*Convention Tourism*)

Pariwisata untuk kebudayaan adalah kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh seseorang atau kelompok dengan mengunjungi tempat tertentu untuk tujuan rekreasi, pengembangan pribadi, atau mempelajari daya tarik budaya dengan memanfaatkan potensi budaya dari tempat yang dikunjungi tersebut. Pariwisata untuk kebudayaan atau wisata budaya tentu memiliki tujuan. Tujuan wisata budaya adalah untuk:

- a) Melestarikan alam, lingkungan, dan sumber daya
- b) Memajukan kebudayaan
- c) Mengangkat citra bangsa
- d) Memupuk rasa cinta tanah air
- e) Memperkukuh jadi diri dan kesatuang bangsa
- f) Mempererat persahabatan antar bangsa

### 2.6.2 Wisatawan

Arti dari wisatawan memiliki banyak penafsiran. Menurut UU No. 10 Th. 2009 Tentang Kepariwisataan, wisatawan merupakan orang yang melakukan wisata. Berdasarkan asal atau tempat tinggal wisatawan, wisatawan dapat dikategorikan menjadi wisatawan domestik dan wisatawan mancanegara. Wisatawan domestik adalah wisatawan yang berkunjung ke tempat tujuan wisata yang masih berada dalam wilayah negara asalnya. Sedangkan wisatawan mancanegara adalah wisatawan yang berkunjung ke tempat tujuan wisata yang berada di luar wilayah asalnya.

Berdasarkan jangka waktu kunjungan, wisatawan dikategorikan sebagai wisatawan dan pengunjung. Wisatawan adalah orang yang mengunjungi daerah tujuan wisata lebih dari 24 jam, sedangkan pengunjung adalah orang yang mengunjungi daerah tujuan wisata kurang dari 24 jam.

### 2.6.3 Daya Tarik Wisata

Daya tarik wisata adalah segala hal yang dapat menarik perhatian wisatawan. Menurut UU No. 10 Th. 2009 tentang kepariwisataan, daya tarik wisata adalah segala sesuatu yang memiliki keunikan, keindahan, dan nilai yang berupa keanekaragaman kekayaan alam, budaya, dan hasil buatan manusia yang menjadi sasaran atau tujuan kunjungan wisatawan. Menurut Oka. A. Yoeti (1997) ada tiga syarat dalam pengembangan suatu daerah untuk menjadi suatu daerah tujuan wisata, agar menarik untuk dikunjungi oleh wisatawan potensial dalam berbagai pasar, yaitu:

- a. *"something to see"* objek wisata tersebut harus mempunyai sesuatu yang bisa dilihat atau dijadikan tontonan oleh pengunjung wisata. Dengan kata lain objek tersebut harus mempunyai daya tarik khusus yang mampu untuk menyedot minat dari wisatawan yang berkunjung ke daerah tersebut.
- b. *"something to do"* objek wisata selain dapat dilihat dan disaksikan juga harus pula disediakan fasilitas rekreasi atau amusement dan tempat atau wahana yang bisa digunakan wisatawan untuk beraktivitas.
- c. *"something to buy"* di objek wisata harus tersedia fasilitas untuk berbelanja, terutama barang-barang souvenir dan kerajinan rakyat sebagai oleh-oleh untuk dibawa pulang ke tempat asal masing-masing.

### 2.6.4 Pengembangan Pariwisata

Pengembangan pariwisata merupakan suatu rangkaian upaya untuk mewujudkan keterpaduan dalam penggunaan berbagai sumber daya pariwisata mengintegrasikan segala bentuk aspek di luar pariwisata yang berkaitan secara langsung maupun tidak langsung

akan kelangsungan pengembangan pariwisata. (Swarbrooke 1996 : 99). Tujuan pengembangan pariwisata dalam UU No. 9 Th. 1990 adalah:

1. Memperkenalkan, mendayagunakan, melestarikan dan meningkatkan mutu objek dan daya tarik wisata
  2. Memupuk rasa cinta tanah air dan meningkatkan persahabatan antar bangsa
  3. Memperluas dan pemeratakan kesempatan berusaha dan lapangan kerja
  4. Meningkatkan pendapatan nasional dalam rangka meningkatkan kesejahteraan dan kemakmuran rakyat
- Mendorong pendayagunaan produksi nasional

## 3. Pembahasan

### 3.1 Data Pemberi Proyek

Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Tangerang merupakan kedinasan yang mengurus hal tentang pemuda, olahraga, kebudayaan dan pariwisata di Kabupaten Tangerang. Tugas serta fungsi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Tangerang tertulis di dalam Peraturan Bupati No.108 pada Tahun 2016.

### 3.2 Data Produk

Tebing koja terletak di Desa Cikuya, Kecamatan Solear, Kabupaten Tangerang, Provinsi Banten. Tidak jauh dari jalan Raya Cisoka, dihilu sungai Ciduren yang membatasi daerah Serang dan Kabupaten Tangerang memiliki luas wilayah 1,5 km<sup>2</sup>. Dahulunya merupakan daerah tambang pasir yang sudah tidak aktif lagi, karena sudah terlalu dalam tambang pasir yang dihasilkan. Tebing Koja kandang godzilla itu lah sebutannya, karena ada tebing yang berbentuk seperti kepala Godzilla yang dikelilingi tebing. Berbentuk dengan alami tidak dengan sengaja dibentuk, menjadi keunikan sendiri bagi Tebing Koja. Galian pasir yang terlalu

dalam itu membentuk sebuah danau dikelilingi tebing tinggi yang berasal dari air hujan.

### 3.3 Data Khalayak Sasaran

#### a. Demografis

1. Jenis Kelamin : Laki- laki & Perempuan
2. Usia : 18-35 Tahun
3. Pekerjaan : Mahasiswa/Pelajar, Pegawai dan Pengusaha.

#### b. Geografis

Wisatawan lokal yang tinggal di daerah Kabupaten Tangerang Provinsi Banten, Indonesia. Berikut informasi geografis Kabupaten Tangerang :

1. Luas: 1.001,86 km<sup>2</sup>
2. Provinsi: Banten
3. Jumlah penduduk: 3.584.770 jiwa (2017)
4. Iklim: Temperatur udara rata-rata berkisar antara 24,8°C-32,2°C dengan temperatur maksimum tertinggi pada Bulan Mei 33,5°C dan temperature minimum terendah pada bulan Agustus yaitu 24,1°C. Rata-rata kelembaban udara dan intensitas matahari sekitar 81,3% dan 49,4%.
5. Curah hujan: Keadaan curah hujan tertinggi terjadi pada bulan Februari yaitu 507,6 mm, sedangkan rata-rata curah hujan dalam setahun adalah 237,7 mm. Hari hujan tertinggi pada bulan Februari dengan hari hujan sebanyak 22 hari dan terendah pada Bulan April sebanyak 11 hari. Rata-rata kecepatan angin dalam setahun adalah 3,0 knot dengan kecepatan maksimum 5,4 knot di bulan Desember.
6. Koordinat: 106°20'-106°43' BT 6°00'-6°00'-6°20' L

#### c. Psikografis

Secara psikografis yaitu masyarakat kalangan menengah yang berminat untuk refreshing sekaligus berfoto-foto di wisata tebing,. Berdasarkan observasi yang dilakukan di tempat pada pengunjung usia 8 - 35 tahun ( Bapak Enjen, 2019).

#### d. Perilaku Konsumen

Dalam hal ini, konsumen biasanya didasari oleh kegiatan berfoto-foto, banyak juga yang menggunakan

wisata ini untuk melakukan prewedding, foto buku tahunan sekolah, hingga shooting film, ataupun mengumpulkan data skripsi/thesis

### 3.4 Data Analisis Proyek Sejenis

Setelah melakukan analisis matriks dengan membandingkan proyek sejenis. Kesimpulan yang diambil pada analisis visual pada proyek sejenis, terlihat pada identitas visual beberapa wisata mengilustrasikan simbol dari wisata tersebut untuk memberi gambaran bagai mana suasana atau ciri khas dari wisata itu

### 3.5 Data Hasil Observasi dan Wawancara

#### A. Observasi

Setelah melakukan observasi secara langsung ke Taman Tebing Koja, dapat disimpulkan bahwa pengunjung yang biasanya datang merupakan pelajar, keluarga untuk berlibur dan juga pasangan yang melakukan *prewedding*. Pengunjung yang datang kesini ingin menikmati wisata tebing yang berada di Kabupaten Tangerang dan berfoto-foto. Selain itu, ada juga dari mahasiswa yang sedang mengumpulkan data untuk skripsi/thesis. Sebagai tempat wisata juga tentunya memiliki pengunjung dari keluarga yang sedang berlibur bersama anak-anaknya. Dalam observasi yang dilakukan, dapat disimpulkan, Taman Tebing Koja belum mempunyai logo, kekurangan media informasi dan *signage* yang masih sangat kurang.

#### B. Wawancara

Dari hasil penelitian bahwa Taman Tebing Koja ini terletak didesa cikuya kecamatan Solear Kabupaten Tangerang. Awal mulanya kawasan ini adalah persawahan, karena hasilnya kurang bagus warga disekitarnya mencoba untuk menambang pasir dari bebatuan yang ada. Menggunakan tenaga manusia tidak menggunakan alat berat selama 6 tahun lamanya. Awal mulanya tempat ini ditemukan oleh seorang fotografer, pada awalnya dia ingin berfoto di hutan kera Solear pada tahun 2017 . Kemudian dia tersesat dan menemukan sisa pertambangan pasir yang indah. Selain tebing-tebing ini tidak disengaja dibentuk untuk kepentingan wisata, tempat ini tidak mau menambahi wahana atau permainan, karena itu akan merusak



alaminya tebing-tebing tinggi ini. Masyarakat umum kemungkinan saat ini sudah mengenal, memang yang awalnya yang belum mengenal dan beranggapan “mana mungkin di Kabupaten Tangerang memiliki wisata tebing”. Untuk saat ini memang media informasi/promosi hanya untuk kalangan-kalangan tertentu, mereka mengetahuinya lewat media social atau dari mulut ke mulut, sedangkan media untuk masyarakat umum masih kurang. Pihak pengurus ingin Taman Tebing Koja agar lebih dikembangkan lagi, dan juga memohon peran pemerintah, karena dari beberapa tempat wisata disekitarnya wisata tebing ini yang belum tersentuh pemerintah, diharapkan adanya pengembangan pada Taman Tebing Koja. Pihak pengurus Taman Tebing Koja sendiri mendukung adanya perancangan Identitas Visual dan Media Informasi/Media Promosi karena memang kekurangan alat/media untuk disini, hanya orang-orang tertentu saja yang dapat menyampaikan secara jelasnya

## 4. Konsep dan Hasil Perancangan

### 4.1 Konsep Pesan

Berdasarkan observasi dan wawancara yang dilakukan penulis pengunjung tebing Koja berusia 18-35 tahun. Dengan keyword dalam konsep pesan ini : natural dan historis. Disini penulis ingin mencoba menyampaikan pesan kepada wisatawan yang belum dan akan berkunjung bahwa tebing Koja ini adalah wisata yang unik yang berada di Kabupaten Tangerang

### 4.2 Konsep Kreatif

Konsep kreatif untuk menarik perhatian target audiens pada perancangan ini digunakan tagline Kandang “Godzilla”, dipilih karena unik dan menjadi ciri khas dari tebing Koja itu sendiri. Walaupun “Godzilla” adalah monster fiksi dalam film Jepang dan telah menjadi salah satu karakter film paling terkenal sepanjang masa, seolah-olah membuat rasa ingin tahu

lebih mengajak para wisatan untuk mencari informasi lebih tentang wisata ini dan datang mengunjunginya

### 4.3 Konsep Media

Media utama dalam perancangan yang penulis buat ialah logo. Logo merupakan elemen dari sebuah *brand*, logo berfungsi sebagai identitas yang dapat dikenali oleh *audiens* dalam membedakan brand satu dengan yang lainnya. Dengan adanya logo maka dapat dijadikan sebagai suatu identitas visual yang dapat diterapkan keberbagai media. Logo yang dirancang akan dimasukkan kedalam *guide book* sebagai sistem identitas untuk tebing Koja. *Guide book* ini berisi tentang informasi dan mengaplikasikan logo terhadap berbagai media, media-media pendukung meliputi:

#### 4.3.1 Media Utama

Media utama dalam perancangan ini adalah website nantinya akan bersisi tentang informasi-informasi tentang tebing Koja yang dibuat dengan lengkap dan akurat untuk *audiens*. Jadi audiens tidak perlu mencari-cari informasi tentang tebing Koja digoogle, cukup membuka halaman web tebing Koja audiens dapat mengakses dan mencari informasi yang lengkap. Yang berisi tentang sejarah, harga tiket masuk, peta, dan kontak.

#### 4.3.2 Media Pendukung

Media pendukung dibutuhkan untuk mendukung media utama yang dibuat dalam perancangan ini, media pendukung yang dipilih ialah:

##### 1. *Signage dan Wayfinding*

*Signage* dan *wayfinding* yang ada di tebing Koja sekarang sangat minim, *signage* dan *wayfinding* sangat perlu digunakan didaerah wisata. Yang berguna untuk mengetahui informasi yang terdapat di tebing Koja itu sendiri untuk wisatawan. Pengaplikasian *signage* dan *wayfinding* yang diterapkan didalam daerah tebing Koja dan diluar daerah tebing Koja.

## 2. **Logo Guide Book**

Pada *logo guide book* ini sebagai media memberikan informasi kepada perusahaan atau siapapun yang akan menggunakan logo, didalamnya terdapat cara-cara penggunaan dan pengaplikasian logo terhadap media pendukung serta peraturan yang harus diikuti pada logo.

## 3. **Tiket**

Tiket tebing koja untuk sekarang masih berbentuk *fotocopy* saja ada tiga kali pungutan yang dilakukan. Ketika memasuki desa cikuya, ketika memarkir kendaraan, dan ketika memasuki lokasi tebing Koja. Pengaplikasian tiket akan dibuat tiga buah tiket, yaitu tiket masuk desa, tiket parkir dan tiket memasuki lokasi wisata.

## 4. **Poster**

Media poster digunakan untuk social media, konten didalam berupa ajakan yang ditujukan untuk *audiens*. Konten yang diaplikasikan terdiri dari keunikan keindahan yang dikemas didalam ilustrasi foto yang ada di wisata tebing Koja. Diharapkan *audiens* seolah-olah dapat merasakan hal tersebut. Selain konten berisi ajakan dan promosi, nantinya akan berisi juga informasi terkait tebing Koja.

## 5. **Brosur**

Media pendukung brosur berisi tentang guide dan pemberi informasi yang ada di tebing Koja, nantinya wisatawan dijelaskan tentang pengenalan sejarah singkat, fasilitas, dan lainnya.

## 6. **X-Banner**

Media *x-banner* akan diterapkan pada saat kegiatan atau *event*, untuk

membuat ketertarikan dan memberikan informasi tentang kegiatan maupun hal-hal yang terkait dengan tebing Koja.

## 7. **Kaos seragam pegawai**

Media pendukung ini berguna sebagai penanda untuk pegawai tebing Koja.

## 8. **Stationary set**

*Stationary set* ini terdiri dari alat tulis, surat, amplop, map dan lain-lain yang beridentitaskan tebing Koja. Yang dipergunakan untuk kepentingan kantor kepengurusan tebing Koja.

## 9. **Billboard**

Media pendukung *billboard* nantinya akan berisi tentang informasi dan ajakan untuk mengunjung wisata tebing Koja, mencipatakan perhatian kepada *audiens* yang dituju. *Billboard* akan dipasang dipinggir jalan yang strategis, konten yang ada didalamnya berupa logo, tagline, ilustrasi gambar berupa foto wisata tebing Koja.

## 10. **Merchandise**

Media merchandise merupakan pernak-pernik yang akan dijual oleh wisata tebing Koja sebagai oleh-oleh atau buah tangan karna telah berkunjung. Dengan penjualan *merchandise* maka secara tidak langsung wisata tebing Koja akan memiliki pendapatan dari penjualan *merchandise*, meliputi T-shirt, topi, mug, sticker, dan totebag.

## 11. **Social media activation**

Merupakan strategi yang digunakan sebagai mencari perhatian kepada audiens. Sasaran dituju untuk audiens yang memiliki mobilitas tinggi dalam menggunakan media social. Media social yang sering banyak digunakan

audiens ialah Instagram, Facebook dan Twitter, dapat akses kapan saja dan dimana saja memudahkan untuk mempromosikan tebing Koja kepada audiens

#### 4.4 Konsep Visual

##### 4.4.1 Logo

Logo yang digunakan dalam perancangan identitas visual tebing Koja, menggunakan logotype dipadukan dengan logogram. Merupakan elemen gambar dan elemen tulisan yang terpisah. Selain itu konsep logo menggambarkan bentuk-bentuk yang ada disekitar dan ciri wisata tebing Koja yang berasal dari alam.

##### 4.4.2 Warna

Warna yang penulis gunakan dalam perancangan logo ini menggunakan warna bebatuan alam yang ada disekitar area tebing Koja, yang memiliki nuansa natural, elegan, dan historis. Hal ini merepresentasikan suasana wisata tebing Koja.

##### 4.4.3 Tipografi

Menurut Anggraini .S, lia dan Kirana Nathalia (2018 : 51) Istilah Tipografi yaitu ilmu tentang “penata huruf cetak”. Arti dari tipografi adalah kreasi dan pembentukan huruf. Dalam pemilihan tipografi dalam perancangan identitas visual penulis memilih jenis *font sans serif*.

##### 4.4.4 Gaya Visual

Gaya visual yang diambil adalah jenis ilustrasi dari gambar berupa foto yang disentuh dengan unsur-unsur grafis sebagai pendukungnya proses ini untuk memasarkan dan memperkenalkan kepada audiens bagaimana keindahan suasana ketika berada di kawasan wisata tebing Koja. Contoh pengaplikasiannya pada media pendukung berupa *billboard*, poster, website dan brosur.

#### 4.5 Hasil Perancangan

##### 4.5.1 Warna

Warna yang dipilih memiliki nuansa natural, elegan, dan kesegaran. Warna-warna ini dipilih juga diharapkan

dapat memberikan kesan tersendiri kepada wisatawan yang berkunjung.



Gambar 4.1 Scheme Color

(Sumber: Muhammad Rizky Andrian, <https://www.hiusa.org>, 2019)

Dari beberapa warna dasar yang dipilih penulis dalam perancangan ini coklat dan orange. Warna coklat dipilih karena wisata ini merupakan wisata tebing yang didominasi warna coklat pada tebing-tebingnya, selain itu agar menciptakan suasana natural. Sedangkan warna orange dipilih karna agar menciptakan suasana kreatifitas, kesegaran dan enerjik. Warna-warna ini dipilih untuk menjadi acuan dalam proses perancangan visual dan media promosi.

##### 4.5.2 Tipografi

Tipografi dalam perancangan ini adalah font *sans serif* agar memberikan kesan modern dan elegan. Hal ini terkait targer *audiens* yang berusia 18-35 tahun.

## SABATONS

A B C D E F G H I J K L M N O P Q  
R S T U V W X Y Z  
A B C D E F G H I J K L M N O P Q  
R S T U V W X Y Z  
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0  
~ ` | @ # \$ % ^ & \* ( ) \_ - + = {  
[ ] | \ : ; " ' < , > . ? /

Gambar 4.2 Font Sabatons

(Sumber: Muhammad Rizky Andrian, 2019)

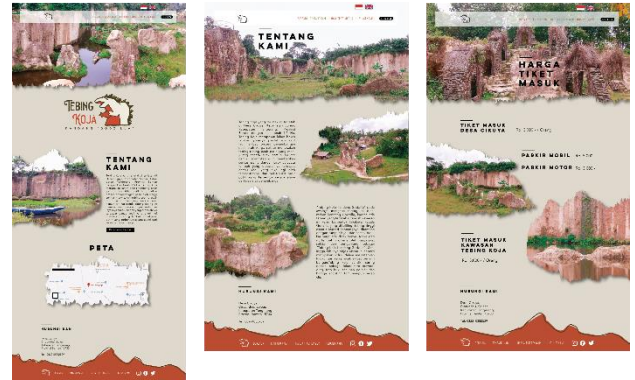
Karakteristik font yang tebal dengan aksan pada huruf besar, agar dapat terlihat jelas mudah dibaca dan memiliki ciri pada aksennya. Sedikit modifikasi dengan diberikan texture pada font memberikan unsur tebing dan menciri khas.







Gambar 4.7 Proses Digital Logo  
(Sumber: Muhammad Rizky Andrian, 2019)



Gambar 4.9 Website Tebing Koja  
(Sumber: Muhammad Rizky Andrian, 2019)

**4.5.4 Logo Guide Book**

Pada *logo guide book* ini sebagai media memberikan informasi kepada perusahaan atau siapapun yang akan menggunakan logo, didalamnya terdapat cara-cara penggunaan dan pengaplikasian logo terhadap media pendukung serta peraturan yang harus diikuti pada logo. Berukuran A4 (21 cm x 29,7 cm) dengan format *landscape*, dengan bagian *cover*-nya menggunakan teknik *hardcover* dengan sistem jilid *binding* pada bagian pinggirnya.



Gambar 4.8 Logo Guide Book Tebing Koja  
(Sumber: Muhammad Rizky Andrian, 2019)

**4.5.5 Website**

Pada perancangan website ini berisi tentang informasi yang lengkap terkait tebing Koja, didalamnya terdapat menu-menu yang dapat diakses oleh *audiens* seperti beranda, tentang kami, harga tiket masuk, dan kontak. Pemilihan warna pada website ini dipilih menyerupai warna yang terdapat pada identitas visual tebing Koja.

**4.5.6 Wayfinding dan Signage**

Media pendukung *signage dan wayfinding* berfungsi sebagai pemberi informasi dan petunjuk bagi pengunjung yang datang ke tebing Koja. *Signage* dan *wayfinding* petunjuk arah dan peringatan keselamatan yang berada didalam kawasan wisata juga tidak ditemukan. Pada *signage* dan *wayfinding* yang dirancang penulis diadaptasi dari beberapa unsur dalam konsep identitas visual yang dibuat.



Gambar 4.10 Signage dan wayfinding  
(Sumber: Muhammad Rizky Andrian, 2019)

**4.5.7 Tiket**

Ada dua tiket yang harus dibeli ketika memasuki kawasan tebing Koja yaitu tiket masuk desa Cikuya dan masuk kawasan tebing Koja. Untuk tiket masuk desa menggunakan ukuran 9,5 cm x 6,24 cm, sedangkan tiket masuk untuk kawasan wisata tebing berukuran 26 cm x 2 cm. Konten yang ada didalam tiket ini ialah logo tebing koja, aksan grafis, dan nomer seri tiket, warna yang digunakan untuk tiket sendiri mengadaptasi dari



warna logo serta desain yang sudah dibuat sebelumnya. Tiket berupa gelang yang akan dipakai oleh pengunjung tebing Koja sebagai bukti sudah membeli tiket masuk kawasan wisata.

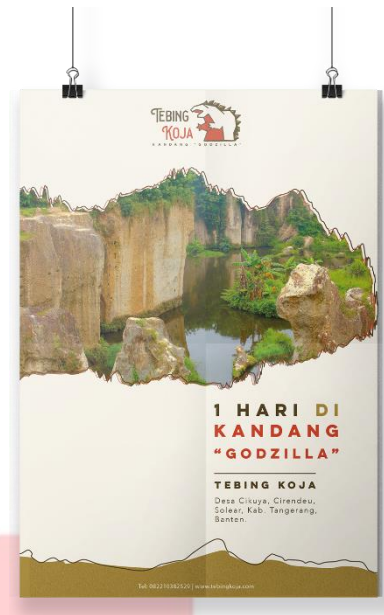


Gambar 4.11 Tiket Masuk Desa Cikuya dan Tebing Koja  
(Sumber: Muhammad Rizky Andrian, 2019)

#### 4.5.8 Poster

Poster ini berfungsi untuk menyampaikan informasi dan promosi untuk mengunjungi wisata tebing koja. Pengaplikasiannya selain bisa dipasang di ruang publik juga dapat dipasang didalam ruangan, selain itu poster juga dapat diaplikasikan pada media internet yaitu media sosial. Untuk ukuran poster ini, menggunakan ukuran kertas A3 (29,7 cm x 42 cm).

Pada perancangan poster ini penulis memasukan elemen yang mudah dimengerti oleh audiens maksud isi pesan yang terdapat dalam poster tersebut, seperti : logo, headline, bodytext, dan ilustrasi foto. Pada ilustrasi foto terlihat tebing yang menjadi daya tarik utama wisata ini yang berbentuk “Godzilla”, hal ini berfungsi menimbulkan rasa penasaran yang lebih kepada audiens terhadap tebing Koja. Warna dan elemen yang digunakan diadaptasi dari website dan identitas visual yang sudah dibuat penulis. Pemilihan pesan yang terdapat pada headline ialah 1 Hari Di Kandang “Godzilla” sebagai ajakan untuk audiens untuk mengunjungi tebing Koja.



Gambar 4.12 Poster Tebing Koja  
(Sumber: Muhammad Rizky Andrian, 2019)

#### 4.5.9 Brosur

Media brosur ini dipergunakan ketika kegiatan event yang sedang atau akan berlangsung, berfungsi sebagai menyampaikan informasi promosi terkait tebing Koja. Pada brosur ini terdapat tiga bagian “tri-fold” dengan dua muka yang berukuran 29,7 cm x 21 cm masing lipatan berukuran 9,9 cm x 21 cm. Penerapan konten yang ada dalam brosur ini diadaptasi dari website dan poster dengan penambahan konten *map* atau peta untuk memudahkan audiens yang akan mengunjungi tebing Koja.



Gambar 4.13 Brosur Tebing Koja  
(Sumber: Muhammad Rizky Andrian, 2019)

#### 4.5.10 Seragam Pegawai

Pada perancangan media seragam pegawai ini menggunakan jenis polo shirt dengan warna dan logo yang mengadaptasi identitas tebing Koja. Nantinya akan digunakan oleh pegawai yang ada di kawasan wisata tebing Koja.



Gambar 4.14 Seragam Pegawai Tebing Koja  
(Sumber: Muhammad Rizky Andrian, 2019)

#### 4.5.11 X-Banner

X-banner sangat baik untuk menarik perhatian dari audiens yang melihatnya, sama halnya dengan brosur namun dalam ukuran yang lebih besar. Media x-banner berisi informasi atau tentang promosi untuk mendatangi tebing Koja, dengan headline 1 Hari Di Kandang "Godzilla" yang diadaptasi isi dari konten poster, x-banner ini berukuran 60 cm x 120 cm.



Gambar 4.15 X-Banner Tebing Koja  
(Sumber: Muhammad Rizky Andrian, 2019)

#### 4.5.12 Billboard

Peletakan media billboard biasanya ditempat ramai atau dipinggir jalan besar, gunanya untuk menarik perhatian audiens yang melihatnya. Isi konten billboard ini diadaptasi dari poster, namun untuk tata letaknya disesuaikan. Untuk ukurannya billboard ini berukuran 900 cm x 350 cm. Pengaplikasiannya billboard diletakan di tol Tangerang, dari Jakarta menuju ke Tangerang.



Gambar 4.16 Billboard Tebing Koja  
(Sumber: Muhammad Rizky Andrian, 2019)

#### 4.5.13 Merchandise

Merupakan pernak-pernik wisata tebing Koja sebagai oleh-oleh atau buah tangan karna telah berkunjung, *merchandise* meliputi T-shirt, topi, mug, sticker, dan totebag.



Gambar 4.17 Merchandise Tebing Koja  
(Sumber: Muhammad Rizky Andrian, 2019)

#### 4.5.14 Stationary

Alat-alat keperluan kantor tebing Koja yang meliputi kop surat, amplop, kartu nama, dan note. Dengan warna

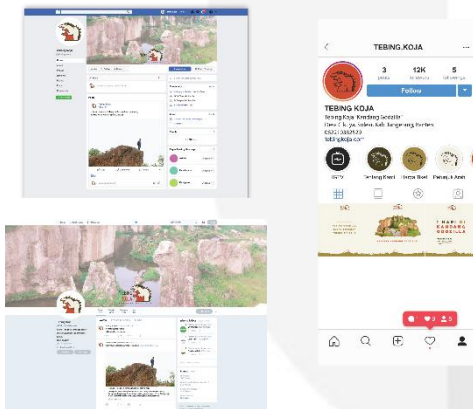
dan elemen grafis yang diadaptasi dari desain identitas tebing Koja, dipergunakan untuk kepentingan kantor kepengurusan tebing Koja.



Gambar 4.18 Stationery Tebing Koja  
(Sumber: Muhammad Rizky Andrian, 2019)

#### 4.5.15 Media Sosial

Media sosial yang digunakan untuk kegiatan promosi dan menginformasikan hal-hal tentang tebing Koja terdiri dari Instagram, Facebook, dan Twitter. Konten dari media sosial ini meliputi logo, informasi promo yang dibuat menjadi poster nantinya akan diposting untuk menyita perhatian *audiens* di internet khususnya media sosial.



Gambar 4.19 Media Sosial Tebing Koja  
(Sumber: Muhammad Rizky Andrian, 2019)

## 5. Kesimpulan dan Saran

### 5.1 Kesimpulan

Identitas perusahaan adalah logo (symbol perusahaan), dan bagaimana pengaplikasiannya dalam kop surat, sign system, kartu nama, semua elemen visual dalam perusahaan atau organisasi. Identitas visual berperan sebagai media penyampaian pesan tanda pembeda suatu brand, jasa, atau perusahaan satu dengan yang lainnya, dengan identitas visual juga dapat menjadi ciri terhadap target khalayak yang dituju. Dalam mempromosikan suatu brand/jasa berbagai media dapat digunakan untuk menyalurkan pesan yang disampaikan untuk audiens, sehingga dapat mempengaruhi pikiran, perasaan, dan minat. Namun penulis melihat masih minim hal-hal tersebut di kawasan wisata tebing Koja. Maka dari itu perlu adanya identitas visual dan media promosi untuk wisata tebing Koja. Setelah penulis melakukan berbagai metode pencarian data dan mengolah hasil analisis, baik itu metode studi pustaka dan mewawancarai berbagai pihak yang dilakukan di sekitar kawasan tebing Koja. Penulis tidak menemukan identitas yang konsisten dan masih minimnya media promosi yang dilakukan, maka dari itu menjadi landasan utama perancangan identitas visual dan media promosi untuk wisata tebing Koja di Kabupaten Tangerang ini. Dengan adanya perancangan identitas visual dan media promosi tebing Koja ini, diharapkan wisatawan dapat memperoleh informasi yang dibutuhkan secara tepat dan tebing Koja dapat menjadi potensi wisata daerah Kabupaten Tangerang, sehingga akhirnya objek wisata ini merupakan solusi dalam melestarikan lingkungan yang rusak akibat penambangan.

### Daftar Pustaka

- [1] A. Yoeti, Oka. (1997). Perencanaan dan Pengembangan Pariwisata. Jakarta: PT Pradnya Paramita.
- [2] A. B. Susanto, Himawan Wijanarko. (2004). Power Branding, Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya. Bandung: Mizan
- [3] Anggraini S., Lia dan Kirana Nathalia (2018) *DESAIN KOMUNIKASI VISUAL DASAR-DASAR PANDUAN*

- UNTUK PEMULA* (Cetakan Ke-V). Bandung 40619 : PENERBIT NUANSA
- [4] Ardhi, Yudha. (2013). *Merancang Media Promosi Unik dan Menarik*. Yogyakarta : Taka Publisher
- [5] Buchari Alma, (2006). *Pemasaran dan Pemasaran Jasa* , Alfabeta, Bandung.
- [6] Haiqal, M., & Hidayat, S. (2017). *PENERAPAN IDENTITAS VISUAL PADA MEDIA PROMOSI WEBSITE WISATA KERAJINAN RAJAPOLAH. Desain Komunikasi Visual, Manajemen Desain*, 185.
- [7] Kusrianto, Adi. (2009). *PENGANTAR DESAIN KOMUNIKASI VISUAL* (Edisi II). Yogyakarta 55281 : PENERBIT ANDI.
- [8] Kotler, Philip. (2005). *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 dan 2. Jakarta : PT Indeks Kelompok Gramedia.
- [9] Kotler, Philip; Armstrong, Garry, (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid 1, Jakarta : PT Erlangga.
- [10] Kotler, Philip and Waldemar, Pfoertsch. (2008). "B2B Brand Management", : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- [11] Rangkuti, Reddy. (2014). *ANALISIS SWOT : Teknik Membedah Kasus Bisnis* (Cetakan Kedelapan belas). Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- [12] Swasty, Wirania. (2016) *Branding : Memahami dan Merancang Strategi Merek* (Cetakan Pertama). Bandung 40252 : PT REMAJA ROSDAKARYA.
- [13] Safanayong, Yongky. (2006). *Desain komunikasi visual Terpadu*. Jakarta: ARTE INTERMEDIA.
- [14] Sudjana, Nana dan Ahmad Rivai. (2005). *Media Pengajaran*. Bandung: Sinar Baru Algensindo.
- [15] Suwardikun. W, Didit. (2000). *Merubah Citra Melalui Perubahan Logo*. Bandung: ITB Library.
- [16] Sukarya, Deniek G. (2016). *KIAT SUKSES DENIEK G. SUKARYA DALAM FOTOGRAFI DAN STOK FOTO* (Cetakan Pertama). Jakarta : PT. Elex Media Komputindo Kompas Gramedia.
- [17] Spillane, James. J. (1987). *Pariwisata Indonesia: Sejarah dan Prospeknya*. Yogyakarta: Kanisius.
- [18] Pranata, M. (2002, Juli). *Perspektif Penalaran Fungsional Desain Visual Ikon. Nirmana Vol 4. No. 2*, 109.