

PERANCANGAN IDENTITAS VISUAL KAWASAN WISATA SUMBER KARYA INDAH TAJUR KATULAMPA BOGOR

DESIGN OF TOURISM AREA VISUAL IDENTITY SUMBER KARYA INDAH TAJUR KATULAMPA BOGOR

Dimas Kukuh Pradeno¹, Asep Kadarisman, S.Sn., M.Sn.².

^{1,2}Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom

¹dpradeno@gmail.com, ²asep@tcis.telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Bogor merupakan salah satu kota di daerah Jawa Barat yang memiliki banyak kreatifitas dalam bidang pariwisata, Dengan letaknya yang strategis, Bogor menjadi salah satu tujuan wisata bagi masyarakat sekitar Jawa Barat. Beberapa destinasi pariwisata Bogor yang menjadi daya tarik wisatawan diantaranya; Istana Presiden, Kebun Raya Bogor, Museum Zoologi, Museum Ethnobotani, Museum Pembela Tanah Air dan Situ Gede. Salah satu objek wisata yang cukup dikenal banyak orang yaitu objek wisata belanja sekaligus rekreasi yaitu Sumber Karya Indah atau yang akrab disebut SKI oleh warga kota bogor, SKI memiliki kelebihan tersendiri dibandingkan dengan tempat lainnya. Salah satu keunikan dari SKI ini adalah, menjual tas yang berasal dari hasil pabrik sendiri maupun hasil industry rumahan dari daerah sekitar bogor dan tempat ini memiliki lahan yang luas dengan memiliki banyak fasilitas dan wahana permainan untuk anak-anak. Namun sangat disayangkan pengunjung SKI semakin lama semakin sepi kecuali pada saat akhir pekan, hal ini disebabkan karena terlihat lawas dan tidak adanya pembaruan identitas yang dilakukan serta tidak adanya media informasi. Kurang kuatnya identitas visual yang dimiliki oleh SKI, menyebabkan sulit dikenal oleh masyarakat luas. Pada pengumpulan data, metode yang digunakan adalah observasi, wawancara, dan studi pustaka yang kemudian data tersebut akan dianalisis dengan analisis matriks SWOT. Pada perancangan ini dapat dilihat bahwa pentingnya perancangan identitas visual dan media informasi untuk menginformasikan objek wisata ini kepada masyarakat luas. Hasil perancangan ini akan berfokus pada ciri khas dan karakter objek wisata tersebut yang akan dituangkan pada identitas visual seperti logo, kartu nama, kop surat, baliho, stiker, x banner dll. Dengan adanya perancangan ini, diharapkan dapat membantu pihak SKI untuk membuat identitas visual baru yang kuat serta media informasinya, untuk meningkatkan jumlah pengunjung yang datang.

Kata kunci: SKI, Bogor, Tajur, Identitas Visual.

Abstract

Bogor is one of the cities in West Java that has a lot of creativity in the field of tourism. With its strategic location, Bogor is one of the tourist destinations for people around West Java. Some of Bogor's tourism destinations that become tourist attractions include; Presidential Palace, Bogor Botanical Gardens, Zoological Museum, Ethnobotany Museum, Homeland Defender Museum and Situ Gede. One tourist attraction that is quite well known by many people is the shopping and recreation tourism object, Sumber Karya Indah or what is familiarly called SKI by Bogor city residents, SKI has its own advantages compared to other places. One of the uniqueness of this SKI is selling bags originating from their own factories and the results of home industries from the area around Bogor and this place has extensive land with many facilities and rides for children. But it is unfortunate that SKI visitors are increasingly quiet except on weekends, this is because it looks old and there is no identity update done and the absence of information media. The lack of a strong visual identity possessed by SKI has made it difficult for the public to know. In collecting data, the methods used are observation, interviews, and literature studies which will then be analyzed by SWOT matrix analysis. In this design it can be seen that the importance of designing visual identity and information media to inform this attraction to the wider community. The results of this design will focus on the characteristics of the tourist object which will be poured on visual identities such as logos, business cards, letterheads, billboards, x banners etc. With this design, it is expected to help SKI to create a strong new visual identity and information media, to increase the number of visitors who come to this place.

Keywords: SKI, Bogor, Tajur, Visual Identity.

1. Pendahuluan

Bogor merupakan kota yang dikenal sebagai Kota Hujan karena memiliki curah hujan tinggi. Letak geografis dari Kota Bogor berada di antara wilayah Kabupaten Bogor dan lokasinya yang berdekatan dengan Ibukota, merupakan potensi yang sangat menguntungkan untuk perkembangan serta pertumbuhan ekonomi jasa, kegiatan industry nasional, perdagangan, komunikasi, dan transportasi, serta dalam bidang pariwisata (<https://kotabogor.go.id>, 27-02-2018, 21:27). Pariwisata adalah salah satu kemajuan yang dipertimbangkan oleh banyak negara di seluruh dunia. Pengaruh suatu kemajuan pariwisata kepada perkembangan suatu daerah, terutama peningkatan pembangunan serta perekonomian pada suatu wilayah cukup besar. Pada lingkup kepariwisataan internasional, kedekatan Bogor dengan Jakarta sebagai pintu masuk utama para wisatawan internasional, merupakan peluang yang baik untuk perkembangan dan kemajuan pariwisata.

Dengan letaknya yang strategis, Bogor menjadi salah satu tujuan wisata bagi masyarakat sekitar Jawa Barat. Daya tarik pariwisata atau potensi kepariwisataan yang dimiliki oleh Kota Bogor berupa; sumberdaya alam (natural resources) dan sumberdaya kebudayaan (cultural resources) dan manusia (human resources) sebagai pelaku pariwisata (Soekadji, 2000). Beberapa destinasi pariwisata Kota Bogor yang menjadi daya tarik wisatawan diantaranya; Istana Presiden, Kebun Raya Bogor, Museum Zoologi, Museum Ethnobotani, Museum Pembela Tanah Air dan Situ Gede. Distribusi lokasi destinasi pariwisata tersebut berada di sekitar Istana Presiden dan Kebun Raya, pusat pelayanan publik, serta pemerintahan Kota Bogor. Dari banyaknya objek wisata di kota Bogor ini, terkenal pula beberapa objek wisata yang dikelola oleh perorangan maupun perusahaan, mulai dari wisata kuliner, belanja, edukasi, rekreasi dan alam. Ada satu objek wisata yang sudah cukup tua di Bogor yaitu objek wisata belanja sekaligus rekreasi Sumber Karya Indah atau yang akrab disebut SKI oleh warga kota bogor, yang menjual tas hasil pengrajin lokal. Sumber Karya Indah berdiri pada tahun 2002 sebagai salah satu wisata berbelanja, SKI memiliki daya pembeda dibandingkan dengan tempat lainnya yaitu mereka menjual tas hasil produksi sendiri dan dari pengrajin lokal, pembeda inilah yang menjadi nilai tambah tersendiri bagi SKI, yang akan membedakannya dengan tempat lain yang menjual tas. SKI menjual

tas yang berasal dari hasil pabrik sendiri maupun menampung hasil industri rumahan dari pengrajin daerah sekitar bogor.

Keunikan lainnya dari tempat ini adalah memiliki lahan luas dengan tersedianya area rekreasi untuk keluarga, seperti wahana bermain dan kuliner. Pada awalnya Sumber Karya Indah hanya menjual tas saja disebuah toko kecil di kawasan tajur, dan koleksi tas yang tersedia hanya untuk wanita saja. Seiring berkembangnya, SKI mulai menambah kelengkapan koleksi yang dijual seperti tas untuk pria, dan menjual berbagai macam koleksi sepatu serta ikat pinggang, oleh karena itu pengunjung tempat ini pun tidak hanya diperuntukan kepada para perempuan saja, para laki-laki pun dapat berbelanja karena banyaknya pilihan tas dan sepatu kulit pria. Tidak hanya itu saja, untuk para orang tua yang tidak berbelanja dapat menikmati waktu bersama anaknya dengan berwisata kuliner, atau berwisata rekreasi bermain wahana yang ada dan menikmati fasilitas lainnya, dan juga di SKI juga tersedia tempat untuk memperbaiki barang yang rusak. Melihat semua keunikan yang dimiliki SKI bisa menjadi daya tarik pengunjung, namun sangat disayangkan masih banyak masyarakat luas yang tidak mengetahui tempat ini secara jelas serta tidak adanya pembaruan yang dilakukan seperti, tidak adanya gapura pada pintu masuk, kurangnya media informasi yang menjelaskan tentang tempat ini, lawasnya identitas visual dari tempat ini, kurangnya media informasi yang memudahkan pengunjung untuk mengeksplorasi tempat ini. Kurangnya perhatian terhadap kelangsungan tempat membuat SKI kurang minat pengunjung.

Melihat hal di atas, dapat dikatakan bahwa SKI memiliki keunikan tersendiri untuk para pengunjungnya jika dibandingkan dengan mengunjungi toko tas biasa pada umumnya. Dengan keunikan dan segala sumber daya yang dimiliki, SKI memiliki potensi menjadi one stop shopping and recreation area terbesar di Bogor dan dapat lebih dikenal oleh masyarakat luas tentang wisata yang terdapat didalamnya, namun sangat disayangkan pengunjung SKI semakin hari semakin sepi kecuali pada saat akhir pekan karena identitas visual yang dimiliki tidak mencerminkan ciri khas dan keunikan yang dimiliki, dan tidak memiliki media informasi yang menunjukkan tentang adanya wisata ini dan menjelaskan apa saja yang terdapat didalamnya, serta tidak adanya pembaruan identitas visual yang

dilakukan, dan munculnya beberapa wisata baru menjadi salah satu faktor yang membuat SKI kurang memiliki peminat. Oleh karena itu dibutuhkan pembaruan identitas visual untuk Sumber Karya Indah agar wisatawan bisa dengan mudah melihat dan menerima informasi tentang wisata ini sehingga dapat menarik perhatian dan daya tarik untuk berkunjung ke Sumber Karya Indah. Dengan demikian secara tidak langsung akan meningkatkan jumlah pengunjung yang datang, dan meningkatkan kuliatas citra dimata wisatawan atau masyarakat luas.

Dibutuhkan perancangan ulang identitas visual guna memperbaiki citra perusahaan tersebut

2. Dasar Pemikiran

2.1 Perancangan

Menurut Sachari (2005:3) mengatakan pada awalnya merupakan suatu serapan dari kata design dalam Bahasa Inggris, dari istilah tersebut meliputi beberapa arti kata yaitu: rancang, rancangan, merancang, yang dilihat kurang menjelaskan suatu keilmuan suatu profesi. Pada orang-orang yang berprofesi insinyur menggunakan kata istilah “rancang bangun”, sebagai kata ganti desain. Sedangkan di kalangan seni rupa, istilah desain tetap digunakan secara konsisten.

2.2 Desain Komunikasi Visual

Merupakan suatu ilmu yang memahami dan mempelajari konsep suatu komunikasi serta penyampaian pesan secara kreatif melalui berbagai macam jenis media dalam menampilkan suatu pesan serta informasi secara visual dengan memanfaatkan elemen grafis berupa bentuk dan gambar, susunan huruf, warna, dan layout. Maka dari itu suatu gagasan akan diterima oleh suatu kelompok yang menjadi target yang dituju (Kusrianto,2007:2).

2.3 Warna

Merupakan pelengkap suatu gambar dan dapat menjelaskan suasana kejiwaan pembuatnya dalam menyampaikan informasi. Warna merupakan suatu unsur yang efektif untuk mencapai kepekaan penglihatan audiensnya sehingga dapat merangsang timbulnya rasa sedih, mood, gembira, haru, atau semangat, dll (Kusrianto,2007:46).

2.4 Tipografi

Tipografi merupakan ilmu menata huruf sesuai kegunaan pada ruang yang ada untuk membangun

dan menyampaikan informasi kepada masyarakat tentang apa itu Sumber Karya Indah dengan segala kelebihan yang menjadi potensi untuk menarik minat masyarakat. Dengan penyampaian dan pendekatan yang tepat dalam merancang ulang identitas visual dari Sumber Karya Indah diharapkan dapat meningkatkan minat wisatawan untuk datang ke Sumber Karya Indah, dan meningkatkan jumlah pengunjung yang datang serta dapat meningkatkan kuliatas citra di mata wisatawan atau masyarakat luas, hal ini dapat meningkatkan perhatian akan produk lokal serta hal-hal tradisional asli suatu daerah dan dapat mempertahankannya sehingga ciri khas yang dimiliki akan tetap terjaga

kesan tertentu, sehingga memberikan kenyamanan kepada pembacanya. Seni tipografi, yaitu karya atau desain yang memanfaatkan penataan huruf sebagai elemen atau unsur utama (Wibowo,2013:115)

2.5 Layout

Elemen layout secara umum adalah untuk memberikan informasi secara lengkap serta tepat dan memberikan kenyamanan. Secara general, semua hal yang bersangkutan dengan karya desain grafis yang berfungsi sebagai media suatu identitas contohnya kertas surat, kartu nama, serta media promosi/publikasi, mengandung keseluruhan atau sebagian elemen layout (Rustan,2004:27).

2.6 Identitas Visual

Menurut Cenadi (1999:5) menyatakan bahwa identitas korporat adalah bentuk visual dan ekspresi grafis dari gambar dan identitas yang dimiliki perusahaan. Dalam bentuk visual, identitas korporat menyajikan simbol yang mengasosiasikan citra yang ingin ditampilkan.

2.7 Logo

Logo merupakan pusat aplikasi visual, hanya saja untuk membangun visual merek yang kuat diperlukan juga elemen yang dapat mendukung identitas secara bersama – sama (Jessica dan Rudyant, 2015:36).

2.8 Slogan

Slogan atau tagline adalah sebaris kalimat atau frase pendek yang mendeskriptifkan produk atau jasa suatu brand (Swasty, 2016:45).

2.9 Branding

Dalam bukunya (Swasty, 2016:14) menjelaskan bahwa branding yaitu permerekan yang merupakan suatu hal yang memfokuskan dan menginformasikan atau menampilkan ciri khas merek itu sendiri. Hal ini meliputi penciptaan perbedaan antara produk bagi pelanggan dalam proses mengambil keputusan pembelian serta pemberian suatu nilai pada perusahaan. Jadi branding itu secara keseluruhan adalah proses saat memilih unsur, nilai, hingga penawaran apa yang disajikan oleh suatu entitas dalam hal ini seperti produk, jasa, perusahaan, dan lain sebagainya.

2.10 Media

Media adalah alat untuk berkomunikasi seperti koran, majalah, televisi, radio, poster, dan lain sebagainya. Media merupakan hal yang sangat penting dalam penyampaian pesan kepada konsumen karena akan menjadi jembatan antara pengirim pesan dengan penerima pesan, memilih suatu media yang tepat dan efektif tentu akan sangat bermanfaat untuk proses pengiriman pesan kepada sasaran yang ingin dituju (Kusmiati 1999:26).

2.11 Maskot

Menurut Swasty (2016:47) mascot/karakter merupakan tipe khusus dari symbol merek, ada yang mengambil karakteristik manusia atau makhluk hidup lainnya. Dan karakter merek yang dikenal dengan istilah mascot umumnya diperkenalkan melalui iklan dan memainkan peran dalam kampanye iklan dan desain dari suatu kemasan.

2.12 Pariwisata

Merupakan suatu industry baru, yang memiliki perkembangan ekonomi yang pesat dalam hal peluang atau kesempatan pekerjaan, pendapatan, standar hidup serta dalam menjalankan segmen produksi lain dalam suatu negara penerima wisatawan. Dan juga sebagai suatu sektor yang lengkap, meliputi industri dalam arti klasik serta tradisional, seperti halnya industri pengrajin tangan dan cinderamata. (Wahab, 2003:32).

3. Konsep dan Hasil Perancangan

3.1 Konsep Pesan

Pada perancangan identitas visual untuk Sumber Karya Indah ini akan memiliki pesan yang akan disampaikan. Pesan utama yang akan disampaikan melalui perancangan identitas visual untuk Sumber Karya Indah adalah fun, karena pada satu area

terdapat beragam wisata santai bersama keluarga yang dapat dinikmati oleh berbagai kalangan dan usia. Seperti wisata bermain untuk anak, wisata berbelanja dan kuliner, hingga waterpark yang dapat dinikmati oleh umum (one stop shopping). Identitas yang dirancang nanti akan mencakup semua hal tersebut dan dirangkai menjadi suatu kesatuan yang harmonis.

Identitas dan penyampaian juga memiliki pesan bahwa koleksi tas, sepatu, ikat pinggang dan dompet yang dimiliki oleh Sumber Karya Indah merupakan hasil handmade yang di simbolkan dengan efek jahitan yang ada pada media, serta diperkuat dengan adanya tagline "One Stop Shopping". Pada perancangan identitas visual ini diharapkan dapat membentuk citra bahwa Sumber Karya Indah sebagai destinasi wisata one stop shopping yang dapat dikunjungi bagi mereka yang ingin berlibur atau sekadar menghabiskan waktu untuk bersantai bersama keluarga, serta diharapkan memudahkan para pemirsanya dalam menangkap informasi dari Sumber Karya Indah.

3.2 Konsep Kreatif

Untuk mendukung tercapainya penyampaian pesan yang efektif, maka dibutuhkanlah konsep kreatif dalam merancang identitas visual untuk Sumber Karya Indah. Ada beberapa unsur yang digunakan dalam konsep kreatif merancang identitas visual Sumber Karya Indah, unsur tersebut adalah unsur singkatan dari nama wisata ini sebagai representasi dari sejarah awal tempat itu sendiri yakni outlet tas. Selain itu terdapat unsur bentuk ciptaan yang memiliki ragam warna yang memiliki makna keberagaman fasilitas pada satu area terpadu ini dan memiliki waterpark.

Pada perancangan identitas visual untuk Sumber Karya Indah, penulis menggunakan kata "Tajur" sebagai point utama dari identitas. Penggunaan kata "Tajur" itu sendiri diambil dari latar belakang sejarah berdirinya Sumber Karya Indah pada masanya yang menjadi satu-satunya pusat jual tas handmade berkualitas di daerah bogor khususnya Tajur Katulampa. Perancangan ini akan didukung dengan berbagai macam media yang sesuai untuk menampilkan informasi.

3.3 Konsep Media

Media utama dari perancangan identitas visual sumber karya indah adalah membuat panduan penerapan logo (Logo Guidelines) yang berisi manual atau pedoman informasi mengenai logo

Sumber Karya Indah itu sendiri, seperti aturan penggunaan, ukuran, warna, media pengaplikasian, dan lain sebagainya, untuk memudahkan Sumber Karya Indah dalam menggunakan logo tersebut. Serta membuat Guidebook yang akan menjadi panduan dalam berwisata di Sumber Karya Indah yang didalamnya terdapat informasi mengenai fasilitas, wahana, dan peta yang dapat memudahkan orang yang sedang berwisata.

3.4 Konsep Komunikasi

Konsep komunikasi yang digunakan adalah AISAS, untuk menarik kesadaran (awareness) Tahap dimana menggunakan media untuk menarik perhatian dan menyita waktu khalayak dengan membaca dan memahami isi dari informasi dan pesan yang ditampilkan.. Dan dalam tahap interest ini dimana khalayak/audiens mulai timbul rasa ketertarikan dengan apa yang telah dilihat (informasi, gambar, atau promo). Setelah tertarik kemudian target audiens akan lebih mendalami dan mencari informasi lebih lanjut seperti informasi objek, foto, testimony, dan detail lainnya. Merupakan tahap dimana target audiens sudah mendapatkan informasi yang cukup dan tertarik untuk datang ke lokasi tersebut. Dan terakhir tahap

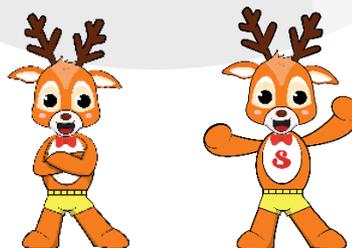
3.6 Hasil Perancangan

a. Logo



*Logo Sumber Karya Indah
Sumber : Dimas Kukuh (2019)*

b. Maskot



*Maskot Sumber Karya Indah
Sumber : Dimas Kukuh (2019)*

dimana orang yang telah merasakan pengalaman berkunjung ke lokasi objek wisata akan membagikan kesan dan pengalamannya kepada orang lain, baik dari sosial media maupun secara verbal

3.5 Konsep Visual

A. Logo

Logo yang dibuat berdasarkan dari bentuk dasar sebuah tas, hal ini berkaitan dengan pesan yang ingin disampaikan pada konsep pesan yang mana Sumber Karya Indah merupakan wisata berbelanja. Dan pada bagian tengah terdapat siluet huruf "S" yang merupakan inisial dari nama tempat ini. Serta terdapat kotak yang memiliki warna yang berbeda yang memiliki arti keberagaman fasilitas yang dimiliki.

B. Maskot

Pada perancangan identitas visual Sumber Karya Indah terdapat ilustrasi maskot yang diambil dari bentuk hewan Rusa. Rusa sendiri adalah hewan yang menjadi koleksi dari Sumber Karya Indah, dan banyak ditemukan di Istana Bogor. Maskot akan menjadi elemen pendukung pada beberapa media yang akan digunakan.

c. Stationery



Stationery
Sumber : Dimas Kukuh (2019)

d. Signage



Signage
Sumber : Dimas Kukuh (2019)

e. Attribute



Attribute
Sumber : Dimas Kukuh (2019)

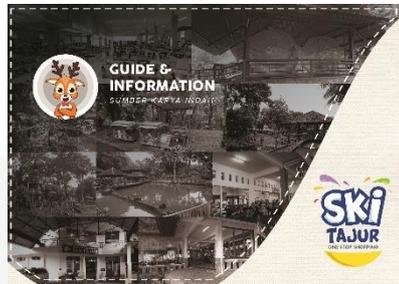
3.7 Hasil Perancangan Media

a. Brand Guidelines



Brand Guidelines
Sumber : Dimas Kukuh (2019)

b. Guidebook



Guidebook
Sumber : Dimas Kukuh (2019)

c. X Banner & Spanduk



X Banner & Spanduk
Sumber : Dimas Kukuh (2019)

4. Kesimpulan dan Saran

Sumber Karya Indah tidak memiliki identitas visual yang sesuai dengan keunikan yang dimilikinya, dan belum memiliki media informasi pendukung. Maka dari itu banyak masyarakat yang belum mengetahui dan kurang informasi mengenai Sumber Karya Indah, hal ini berdampak pada kurangnya minat masyarakat yang berkunjung. Oleh sebab itu perlu dilakukan perancangan identitas visual dan media pendukung untuk menginformasikan Sumber Karya Indah yang dapat digunakan sebagai alat untuk menarik minat masyarakat.

Perancangan identitas visual pada Sumber Karya Indah menggunakan elemen yang merupakan ciri khas dan karakter yang dimilikinya. Dengan dirancangnya identitas visual ini dapat meningkatkan minat serta jumlah pengunjung yang datang ke Sumber Karya Indah.

Sumber Karya Indah perlu membuat strategi untuk mempromosikan secara luas, dan memperbanyak media untuk menginformasikan tentang tempat anda serta untuk lebih sering dalam mempromosikannya agar masyarakat luas dapat mengetahui adanya wisata Sumber Karya Indah.

Perbaikan pada aspek identitas visual dan media informasi tidak akan berjalan dengan baik dan efektif jika tidak didukung dengan strategi promosi. Penulis berharap dengan adanya perancangan identitas visual ini menjadi kesempatan bagi Sumber Karya Indah untuk dapat berkembang lebih baik lagi dan mengikuti perkembangan bisnis di era digital ini.

Daftar Pustaka :

- A, Yoeti, Oka. Edisi Revisi 1996. Pengantar Ilmu Pariwisata. Bandung. Penerbit Angkasa.
- Kusmiati, Artini, Sri Pudjiastuti dan Pamudji Suptandar. 1999. Teory Dasar Desain Komunikasi Visual. Jakarta. Penerbit Djambatan.
- Darmawan, Hikmat. 2012. *HOW TO MAKE COMICS*. Yogyakarta. Plotpoin
- Kusrianto, Adi. 2007. Pengantar Desain Komunikasi Visual. Yogyakarta: C.V Andi Offset.
- Rustan, Suriyanto. (2009). Mendesain Logo. Jakarta: Gramedia.
- Wahab, Salah. 2003. Manajemen Kepariwisataaan. Jakarta:Pradnya Paramita.

Sumber lain:

- Jungle Land. Diakses pada <http://www.thejungleadventure.com> (20 Maret 2019, 21.19)
- Mekarsari. Diakses pada <http://mekarsari.com> (20 Maret 2019, 22.13)
- Taman Safari Indah. Diakses pada <https://bogor.tamansafari.com> (18 Juni 2019, 22.05)
- Tribun News Bogor. Diakses pada <https://bogor.tribunnews.com/2017/01/07/mau-liburan-murah-meriah-datang-ke-wisata-ski-tajur-aja-banyak-permainan-serunya> (22 Juni 2019, 17.45)
- Tripadvisor. Diakses pada https://www.tripadvisor.co.id/ShowUserReviews-g297706-d8090396-r382386333-Sumber_Karya_Indah-Bogor_West_Java_Java.html (22 Juni 2019, 18.30)
- Ancol. Diakses pada <https://www.ancol.com/id/event> (7 July 2019, 18.22)
- Binus. Diakses pada <http://bbs.binus.ac.id/international-marketing/2018/08/aisas-model/> (7 july 2019, 19.00).