

## PERANCANGAN IDENTITAS VISUAL DAN MEDIA PROMOSI UNTUK SELAAWI BAMBOO CREATIVE CENTER

Shira Sucianti Millenidina<sup>1</sup>, Atria Nuraini Fadilla<sup>2</sup> dan Wahyu Lukito<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>S1 Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom, Jl. Telekomunikasi No. 1,  
Terusan Buahbatu - Bojongsoang, Sukapura, Kec. Dayeuhkolot, Kabupaten Bandung, Jawa Barat 40257  
shiramillenidina@student.telkomuniversity.ac.id, atriafadilla@telkomuniversity.ac.id,  
wahyulukito@telkomuniversity.ac.id

**Abstrak:** Kabupaten Garut memutuskan untuk membangun Selaawi Bamboo Creative Center sebagai wadah kreatif para pengrajin sekaligus menjadi tempat pariwisata baru di Kabupaten Garut. Sebagai tempat wisata baru, Selaawi Bamboo Creative Center membutuhkan identitas visual serta implementasinya pada media promosi. Penelitian ini bertujuan untuk meningkatkan *awareness* dan menarik minat masyarakat terhadap Selaawi Bamboo Creative Center dengan perancangan identitas visual dan media promosi yang menekankan nilai kreatifitas, alam, dan kekinian. Metode penelitian yang digunakan yaitu metode kuantitatif melalui kuesioner dan metode kualitatif melalui wawancara dan observasi. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa hasil perancangan identitas visual dan media promosi yang menunjukkan nilai-nilai yang dimiliki SBCC dapat menjadi solusi untuk meningkatkan *awareness* dan menarik minat masyarakat terhadap kehadiran Selaawi Bamboo Creative Center.

**Kata Kunci:** Identitas Visual, Promosi, Selaawi Bamboo Creative Center.

**Abstract:** Garut Regency Government decided to build the Selaawi Bamboo Creative Center as a creative forum for craftsmen and make a new tourism place in Garut Regency so that Selaawi District can be better known for its achievements by local and national tourists. As a new tourist destination, Selaawi Bamboo Creative Center needs a visual identity as well as its implementation in promotional media. This study aims to increase awareness and attract public interest in the Selaawi Bamboo Creative Center with designing a visual identity and promotional media emphasizing the value of creativity, nature, and modernity. The research method used is literature study, observation, interviews, and questionnaires. Based on the results of the study, it can be concluded that the result of design visual identity and promotional media emphasizing the value of SBCC can be a solution to increase awareness and attract public interest in the presence of the Selaawi Bamboo Creative Center.

**Keywords:** Visual Identity, Promotion, Selaawi Bamboo Creative Center.

## PENDAHULUAN

Manusia saat ini telah terdorong untuk melakukan hal-hal yang membuat mereka maju di antara yang lainnya. Terlebih pada penyediaan ruang bagi insan kreatif untuk berkarya dan berkegiatan, pengertian kreatif disini sebagai tempat berkembang, belajar, meneliti, dan membuat perancangan produk. Pemerintah Kabupaten Garut telah meresmikan pembangunan ruang publik kreatif Selaawi Bamboo Creative Center di Kecamatan Selaawi yang bertujuan untuk mengembangkan industri kreatif serta memotivasi yang lain supaya mengeksplorasi potensi dan segala manfaat yang ada pada bambu.

Sebuah ruang publik tentunya memerlukan juga *awareness* yang dapat menarik perhatian publik. *Awareness* merupakan elemen penting sebelum seseorang membangun keinginan dan akhirnya membeli produk atau jasa. Kesadaran adalah yang pertama dan diperlukan, selanjutnya diharapkan adanya keinginan untuk mencoba dan melakukan pembelian (Hakala and Lemmetyinen 2013). Pembentukan kesadaran dapat dimulai dengan pembuatan identitas merek yang berupa nama, logo, slogan, nilai, dan lain sebagainya yang dapat menjadi ingatan di benak konsumen/audiens.

Sebuah identitas merek dapat meningkatkan *awareness* seperti menurut penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Khairunnas (2012) yang berjudul Analisis Pengaruh *Brand Identity Design* Terhadap Proses Pembentukan *Brand Awareness* Studi Kasus: Nordhenbasic menyatakan bahwa identitas visual (logo, slogan, bahasa) memiliki pengaruh terhadap *brand awareness*, hasil penelitiannya menunjukkan bahwa semakin meningkat dalam pengenalan nama, logo, slogan dan bahasa merek maka akan semakin meningkat pula *awareness* mereknya. Sebagai wadah kreatif yang baru dan menarik, Selaawi Bamboo Creative Center memiliki potensi besar untuk dikembangkan. Pembangunan

Selaawi Bamboo Creative Center ditargetkan akan selesai pada tahun 2022. Maka dari itu, dengan keilmuan Desain Komunikasi Visual dan Branding, penelitian ini berjalan berdampingan dengan proses pembangunan Selaawi Bamboo Creative Center untuk mempersiapkan keperluan identitas dan promosi tempat sehingga perancangan identitas visual dan media promosi menjadi langkah selanjutnya untuk meningkatkan *awareness* dan menarik minat masyarakat terhadap Selaawi Bamboo Creative Center sebagai tempat baru yang dapat dikunjungi di Kabupaten Garut.

## **METODE PENELITIAN**

Pengumpulan data dilakukan menggunakan metode campuran atau kombinasi dari kuantitatif dan kualitatif. Metode penelitian kombinasi merupakan suatu metode penelitian antara kuantitatif dan kualitatif secara bersamaan, sehingga data yang diperoleh dapat lebih kompherensif, valid, reliable, dan objektif (Sugiyono, 2012). Dalam proses pegumpulan data yang diperlukan, metode pengumpulan data yang digunakan yaitu studi pustaka, observasi, wawancara, dan kuisisioner. Selanjutnya data tersebut dianalisis menggunakan metode analisis SWOT, analisis data kuisisioner dan metode analisis matriks perbandingan.

Pengumpulan data melalui proses studi pustaka yang dilakukan terhadap teori, jurnal akademik, serta artikel yang berkaitan dengan Desain Komunikasi Visual, Branding, Media Promosi. Teori-teori tersebut digunakan sebagai landasan pemahaman dalam penelitian dan perancangan. Selanjutnya untuk melengkapi data, dilakukan metode observasi terhadap proyek-proyek sejenis yaitu Saung Angklung Mang Udjo dan Uma Seminyak untuk kemudian dilakukan analisis terhadap keduanya sebagai referensi perancangan yang dilakukan.

Ada juga metode wawancara yang dilakukan kepada pihak Selaawi Bamboo Creative Center untuk mendapatkan informasi mengenai perusahaan dan proyek. Wawancara dilakukan juga kepada ahli akademis yaitu Dosen Branding untuk mendapatkan informasi mengenai pengalaman atau pandangan narasumber dalam perancangan sebuah identitas visual dan media promosi. Kuisisioner dilakukan secara acak kepada 100 responden, hal ini dilakukan untuk menyesuaikan preferensi audiens dalam menentukan pemilihan media promosi yang tepat dan membuktikan asumsi yang ada.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil observasi terhadap artikel mengenai proyek Selaawi Bamboo Creative Center diketahui bahwa berawal dari organisasi yang bernama Yayasan Selaawi Reksa Mandiri kemudian dengan *track record* Selaawi yang memiliki banyak penghargaan, pemerintah pusat dan kedinasan-kedinasan mulai merespon program baru ini, sampai munculnya rencana dari Bapeda dan Pak Bupati untuk membangun kawasan sentra bambu di Selaawi hingga akhirnya baru mulai muncul pemberian nama Selaawi Bamboo Creative Center pada tahun 2018 akhir, namun baru terealisasikan pada tahun 2020.

Pada hasil analisis yang dilakukan terhadap proyek sejenis mengenai identitas visual dan media promosinya, dibuat kesimpulan bahwa terkait identitas visual pentingnya warna untuk merepresentasikan tempat kawasan sesuai citra dan konsep yang ingin ditunjukkan. Layout lebih baik disusun rapi untuk terlihat lebih resmi dan professional. Tipografi diperlukan yang mudah dibaca dan juga masuk ke konsep citra tempat. Serta menggunakan ilustrasi supaya mudah diingat oleh pengunjung. Sedangkan mengenai media promosi, dapat disimpulkan untuk ukuran Instagram atau sosial media sebuah tempat kawasan wisata sangat diperlukan konten yang berisi fotografi kegiatan atau objek di sekitar kawasan

karena akan meningkatkan tingkat kredibilitas sebuah tempat. Apalagi jika dikemas dengan layout yang rapi dan enak dilihat serta memudahkan pembacaan informasi yang akan disampaikan sebuah konten. Penting juga pemilihan warna sebagai identitas dan daya tarik. Penggunaan tipografi yang mudah dibaca supaya informasi sampai dan terbaca.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dengan pihak Selaawi Bamboo Creative Center dan dosen ahli *Branding* dan Media Promosi, didapat kesimpulan bahwa hal penting yang harus diperhatikan ketika branding adalah *value* dan *unique selling point* dari *brand* tempat wisata tersebut. Supaya solutif dan kreatif, aspek yang perlu diperhatikan adalah tujuan dan apa yang ingin dihasilkan dari suatu *project*, harus memperhatikan juga apa yang akan tumbuh dan timbul setelah *project* tersebut jalan dan apa *impact* yang bisa diberikan dari adanya *project* tersebut.

Berdasarkan hasil analisis data kuesioner dari 100 responden yang mayoritas berusia 20-23 tahun, ditemukan kesimpulan bahwa fasilitas tempat wisata dan keunikan desain tempat wisata adalah hal yang paling mempengaruhi keputusan responden untuk mengunjungi tempat wisata. Sebagian besar responden sering melihat promosi tempat wisata di Internet. Menurut sebagian besar responden, Internet adalah media yang paling bisa mempengaruhi mereka untuk mengunjungi suatu tempat wisata.

### **Konsep Pesan**

Berdasarkan dari hasil data dan analisis, terdapat konsep pesan yang ingin disampaikan kepada *target audience*. Konsep pesan yang ingin disampaikan dari perancangan ini didapat dari hasil analisis matriks SWOT yang telah dilakukan dan *unique selling point* yang dimiliki SBCC, diketahui bahwa Selaawi Bamboo Creative

Center memiliki daya tarik yang berpotensi dari produk unggulan kawasan yaitu bambu untuk menjadi tempat wisata pusat kerajinan kreatif bambu. Dengan demikian, maka *big idea* yang akan disampaikan adalah “kreatifitas melalui bambu”.

Ada juga penyampaian pesan yang ingin disampaikan kepada pengunjung dan audiens melalui perancangan tagline. Sebagaimana menurut Swasty (2016) *Tagline* adalah salah satu unsur *brand* yang penting, berupa frase pendek yang dapat menjelaskan sebuah produk atau jasa dari suatu *brand*. *Tagline* juga dapat membuat ringkasan dari suatu arti program *marketing* agar dapat mempengaruhi dan membangkitkan rasa dari target *audience*.

Maka dari itu, tagline yang digunakan adalah “The Way Bamboo Changes You” karena dari perspektif dan citra yang ingin dimiliki SBCC sebagai tempat yang menghasilkan kreatifitas dan kerajinan dari material bambu. Bambu sebagai produk unggulan kawasan Selaawi merupakan nilai yang ingin ditunjukkan pada SBCC.

### **Konsep Kreatif**

Eksekusi pesan dirancang untuk identitas visual melalui pengembangan *mood / image* dari tempat SBCC itu sendiri yang akan menjadi *creative center* bambu pertama di Kota Garut sebagai destinasi tempat wisata budaya yang penuh kreatifitas. Pendekatan yang digunakan untuk menyampaikan pesan-pesan melalui media promosi adalah pendekatan emosional, dengan tujuan agar pesan yang ingin disampaikan dapat diterima dengan baik serta dapat membuat target sasaran mengetahui keberadaan Selaawi Bamboo Creative Center sehingga target sasaran memilih SBCC sebagai destinasi wisata yang dituju ketika berada di Garut.

Penentuan pendekatan ini berdasarkan hasil observasi dan wawancara kepada pihak SBCC yang dilakukan yakni berhubungan dengan tujuan dan harapan adanya SBCC, salah satunya adalah meningkatkan kreatifitas serta produktifitas masyarakat setempat, menambah pengetahuan masyarakat mengenai bambu sebagai produk unggulan kawasan Selaawi, dan menarik minat masyarakat untuk membeli dan bangga menggunakan karya lokal.

### **Konsep Visual**

Beberapa kata kunci yang menjadi nilai-nilai representatif Selaawi Bamboo Creative Center seperti, alam (nature), kreatif (creative), kekinian (modern), dan dimensi (dimension). Dalam upaya menggambarkan kata kunci tersebut, maka konsep visual yang digunakan adalah minimalis (sederhana) dan menonjolkan dimensi untuk memperkuat sisi kreatif yang ingin dicapai. serta penggunaan palet warna yang menunjukkan warna alam (bambu). Penggunaan tipografi harus mendukung strategi positioning dan hierarki informasi (Wheeler, 2013). Maka diigunakan jenis sans-serif yang digunakan menggunakan font Rota dan Pangram. Tipografi ini memiliki bentuk yang terlihat rapi dan mudah dibaca meskipun pada ukuran kecil. Konsep layout yang digunakan pada perancangan ini yaitu perpaduan antara layout asimetris dan simetris. Dengan demikian, terdapat halaman yang menggunakan layout asimetris agar dapat memberikan kesan dinamis dan terlihat lebih menarik. Namun, terdapat juga halaman yang menggunakan layout simetris agar isi informasi yang disampaikan lebih rapih serta keterbacaannya baik.

Warna utama yang digunakan yaitu warna-warna yang merepresentasikan nuansa alam yang mengacu pada moodboard. Menurut Swasty dan Adriyanto (2017:18) dalam jurnalnya mengenai makna psikologis yang terkandung, warna-warna tersebut memiliki arti sebagai berikut:



Dari konsep yang telah ditentukan, perancangan dimulai dari tahap pembuatan mind map untuk menemukan kata kunci sebagai landasan visual yang akan digunakan untuk sketsa logo.



Gambar 2 *Mind Map* dan Sketsa Logo  
(Sumber: Dokumentasi Pribadi)

Penentuan logo jenis *lettermark* telah ditentukan dari awal dengan mempertimbangkan kemudahan mengingat dan pengucapannya. Pengembangan kata kunci serta visual diatas pun dilanjutkan dengan proses digitalisasi melalui *software* Adobe Illustrator. Berikut adalah alternatif digital yang dibuat sebelum mencapai logo final.



Gambar 3 Alternatif Logo Digital  
(Sumber: Dokumentasi Pribadi)

Dari keempat alternatif diatas akhirnya ditentukan final logo yang sesuai dengan makna yang dimiliki Selaawi Bamboo Creative Center. Dibentuk melalui gambar referensi dibawah ini dan diberi warna yang sesuai dengan kata kunci yang telah ditentukan di awal.



Gambar 4 Gambar Referensi Bentuk Logo  
(Sumber: Dokumentasi Pribadi)



Gambar 5 Logo Selaawi Bamboo Creative Center  
(Sumber: Dokumen Pribadi)

Logo yang dirancang merupakan logo kombinasi antara *logogram* dan *logotype*. Dalam perancangan *logogram* Selaawi Bamboo Creative Center menggunakan jenis logo yang disebut *Lettermark*, yaitu penggunaan inisial merek pada sebuah logo. Pemilihan jenis huruf kecil pada logo karena memiliki kesan lebih *friendly*, *casual*, dan *accessible*. Pada logogram ini juga memiliki makna penggabungan dari ilustrasi bambu pada huruf b yang menunjukkan *unique selling point* dari SBCC,

kemudian daun pohon bambu yang berjumlah 5 helai menunjukkan nilai filosofis yang dimiliki SBCC yaitu 5C yang terdiri dari *Creative, Community, Collaboration, Continue, dan Consistent*, yang terakhir konsep pada huruf yang dibuat tumpang tindih satu sama lain merepresentasikan sebuah kreatifitas melalui anyaman bambu dengan tujuan menunjukkan ciri khas dan menambahkan nilai dinamis pada estetikanya.

- **Supergrafis**

Penggunaan supergrafis dibutuhkan sebagai elemen penunjang yang menampilkan ciri visual yang konsisten agar desain tetap dalam satu kesatuan, biasanya berupa bentuk-bentuk yang merupakan elemen grafis yang memiliki dimensi tinggi dan lebar. Bentuk memiliki rupa yang beragam, bentuk geometris yang memberi kesan formal dan bentuk non-geometris memberi kesan santai dan dimanis (Supriyono, 2010: 66).

Konsep supergrafis yang digunakan adalah bentuk *geometrical abstract* yang diambil dari potongan rombakan pada logo dan penggabungan dengan elemen daun bambu pada logo juga.



Gambar 6 Supergrafis  
(Sumber: Dokumen Pribadi)

- **Sign System**

Sign System dengan konsep penggabungan elemen *geometrical shapes* dengan elemen batang bambu untuk menunjukkan tema 'Alam' dan 'Modern' yang ingin dicapai untuk SBCC.



Gambar 7 Pictogram Sign System  
(Sumber: Dokumentasi Pribadi)



Gambar 8 Contoh Layout Sign System  
(Sumber: Dokumentasi Pribadi)

- **Stationery**



Gambar 9 Letterhead  
(Sumber: Dokumentasi Pribadi)

Untuk melengkapi keperluan surat menyurat menyurat perusahaan, diperlukan sebuah amplop. Amplop dibuat dengan menambahkan logo perusahaan dan juga informasi kontak perusahaan.



Gambar 10 Envelope  
(Sumber: Dokumentasi Pribadi)

Kartu nama sebuah perusahaan digunakan sebagai tanda pengenal dan juga pelengkap dari kop surat.



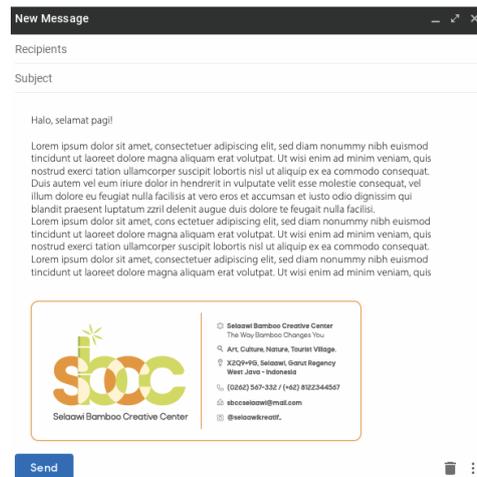
Gambar 11 *Business Card*  
(Sumber: Dokumentasi Pribadi)

Stampel ini akan digunakan sebagai tanda resmi dari Selaawi Bamboo Creative Center selain tanda tangan dapat menggunakan stamp ini.



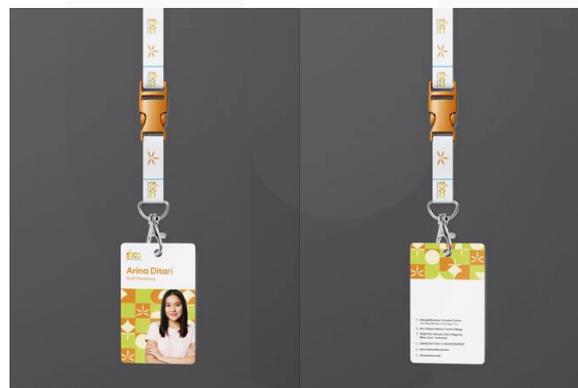
Gambar 12 Stamp  
(Sumber: Dokumentasi Pribadi)

Email signature diperlukan ketika membalas atau mengirim email, sebagai bentuk profesionalitas perusahaan.



Gambar 13 Email Signature  
(Sumber: Dokumentasi Pribadi)

Penggunaan name tag kepada seluruh pegawai dan bagian di Selaawi Bamboo Creative Center sebagai identitas bagian dari perusahaan. Selain itu juga, dengan pegawai yang menggunakan name tag dapat memudahkan pengunjung untuk mengenali serta membedakan antara pegawai dan pengunjung.



Gambar 14 Name Tag SBCC  
(Sumber: Dokumentasi Pribadi)

- **Graphic Standard Manual**

Buku Graphic Standard Manual atau Panduan Aplikasi Brand dan Design dibuat untuk menjadi pedoman sebagai upaya menjaga konsistensi dari sebuah identitas visual yang sudah dirancang karena sebuah *system branding* tidak hanya berdasarkan dari bentuk saja melainkan dari pengaplikasian yang baik sehingga

branding akan menjadi lebih baik. Buku pedoman ini merupakan bentuk standarisasi dari penggunaan sebuah identitas.



Gambar 15 Preview Graphic Standard Manual SBCC  
(Sumber: Dokumentasi Pribadi)

- **Merchandise**

Hasil rancangan media promosi yang diawali oleh macam-macam merchandise sebagai alat reminder dan loyalitas pengunjung terhadap SBCC.



Gambar 16 Kaos SBCC  
(Sumber: Dokumentasi Pribadi)



Gambar 17 Totebag SBCC  
(Sumber: Dokumentasi Pribadi)



Gambar 18 Stiker SBCC  
(Sumber: Dokumentasi Pribadi)



Gambar 19 Pin SBCC  
(Sumber: Dokumentasi Pribadi)



Gambar 20 Kipas SBCC  
(Sumber: Dokumentasi Pribadi)

- **Banner**

*Banner* merupakan salah satu media promosi yang digunakan untuk menginformasikan pesan atau berita kepada khalayak ramai / audiens. *Banner* tersedia pada dua jenis yaitu *banner* yang dicetak dan *banner online*. Yang pertama adalah *Giant Banner* berukuran 3x6m yang berisikan informasi *opening* SBCC di Garut.



Gambar 21 Giant Banner  
(Sumber: Dokumentasi Pribadi)

*Standing Banner* berukuran 60x160cm yang berisikan informasi *opening* SBCC dan label SBCC sebagai *creative center* bambu yang pertama di Garut.



Gambar 22 Desain Standing Banner  
(Sumber: Dokumentasi Pribadi)

*Lamp post banner* berukuran 45x90cm yang berisikan informasi *opening* SBCC. Pendistribusiannya akan berada di sekitar area sepanjang jalan menuju SBCC.



Gambar 23 Lamp Post Banner pada Mockup  
(Sumber: Dokumentasi Pribadi)

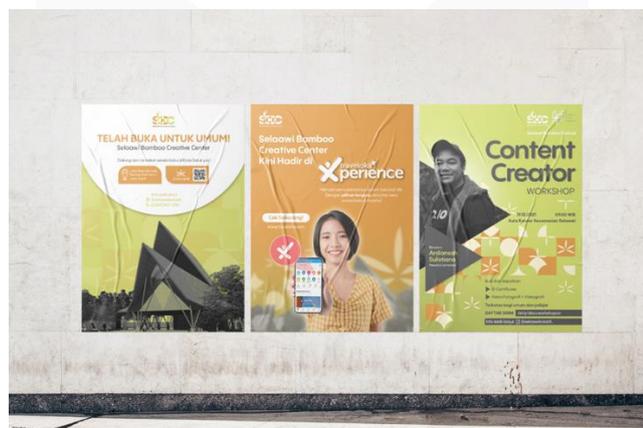
*Banner Digital* dengan berbagai ukuran yaitu 728x99px (*Leaderboard*), 720x300px (*Pop-under*), 250x250px (*Square pop-up*), 240x400px (*Vertical rectangle*), 160x600px (*Wide skyscraper*), 300x600px (*Half-page ad*) yang berisikan informasi *opening* SBCC.



Gambar 24 Desain Banner Digital pada Mockup  
(Sumber: Dokumentasi Pribadi)

- **Poster**

Poster merupakan salah satu media promosi yang biasa dipasang di tempat-tempat umum yang berisi pesan atau imbauan untuk audiens. Informasi pada media promosi poster ini berupa Poster Informasi Opening, Poster Event, Poster Publikasi Traveloka.



Gambar 25 Desain Poster pada Mockup  
(Sumber: Dokumentasi Pribadi)

- **Brosur Trifold**

Brosur *Trifold* berukuran A4 (21x29,7cm) pada brosur *trifold* dapat memberikan informasi lebih banyak. Informasi pada brosur SBCC ini merupakan penjelasan SBCC dan fasilitas didalamnya, penjelasan konsep *tagline* yang dimiliki SBCC dan informasi kontak yang bisa dihubungi.



Gambar 26 Desain Brosur Trifold pada Mockup (Sumber: Dokumentasi Pribadi)

• **Instagram**

Sebagai media pendukung promosi, Instagram merupakan salah satu platform media yang memiliki massa paling populer menurut hasil survei kuisisioner yang dilakukan.



Gambar 27 Desain Konten Instagram (Sumber: Dokumentasi Pribadi)



Gambar 28 Desain Konten Instagram Story pada Mockup  
(Sumber: Dokumentasi Pribadi)

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian maka dapat disimpulkan bahwa Selaawi Bamboo Creative Center merupakan sebuah tempat wisata budaya dan edukasi baru di Kabupaten Garut yang sekaligus pusat kerajinan bambu diperuntukkan sebagai wadah kreatifitas khususnya bagi para pengrajin bambu serta masyarakat setempat dan umumnya bagi masyarakat Jawa Barat secara luas. Namun, dikarenakan Selaawi Bamboo Creative Center belum memiliki identitas visual dan media promosi. Perancangan identitas visual dalam sebuah objek wisata juga mendukung terciptanya daya tarik sebuah objek wisata di mata wisatawan. Selain memiliki pengelolaan identitas visual yang baik, kebutuhan informasi bagi para wisatawan juga perlu diperhatikan agar perjalanan wisata menjadi maksimal.

Perancangan identitas visual pada tugas akhir ini bertujuan sebagai upaya merancang identitas visual meliputi pembuatan logo, *tagline* serta *sign system* dan sebagainya serta media promosi yang menunjukkan nilai-nilai SBCC untuk menciptakan *awareness* dan menarik minat masyarakat terhadap Selaawi Bamboo Creative Center. Hasil dari perancangan ini telah didiskusikan bersama

perwakilan pihak SBCC dengan kesimpulan bahwa seluruh hasil perancangan identitas visual telah sesuai dengan nilai-nilai SBCC, sederhana, mudah diingat dan menarik. Adapun diikuti media identitas lainnya yang berupa supergrafis, tagline serta signage dikatakan sudah menarik, sesuai dengan citra yang ingin ditunjukkan SBCC. Diharapkan melalui perancangan ini, Selaawi Bamboo Creative Center dapat teringat di benak masyarakat dengan adanya identitas visual yang menekankan nilai kreativitas, alam, dan kekinian.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Daryanto. (2015). *Media Pembelajaran*. Bandung: PT Sarana Tutorial Nurani Sejahtera.
- Hakala, U., Lemmetyinen, A. and Kantola, S. (2013), "Country image as a nation-branding tool", *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 31 No. 5, pp. 538-556. <https://doi.org/10.1108/MIP-04-2013-0060>
- Khairunnas. (2012). *Analisis Pengaruh Brand Identity Design Terhadap Proses Pembentukan Brand Awareness Studi Kasus: Nordhenbasic*. Universitas Indonesia.
- Sugiyono. (2012). *Memahami Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: ALFABETA.
- Swasty, Wirania. (2016). *Branding : Memahami dan Merancang Strategi Merek*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.
- Swasty, W., & Adriyanto, A. R. (2017). "Does Color Matter on Web User Interface Design". *CommIT Journal: Communication and Information Technology*, 11(1), hal.17–24.
- Wheeler, Alina. (2013). *Designing Brand Identity*. Published by John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey.