

## PERANCANGAN DESTINATION BRANDING SEBAGAI MEDIA PROMOSI DESA WISATA

Fitri Syaharani Putri<sup>1</sup>, Riky Azharyandi Siswanto<sup>2</sup> dan Diani Apsari<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup> *Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom, Jl. Telekomunikasi No 1, Terusan Buah Batu – Bojongsong, Sukapura, Kec. Dayeuhkolot, Kabupaten Bandung, Jawa Barat, 40257*

[fitrisyahanii@student.telkomuniversity.ac.id](mailto:fitrisyahanii@student.telkomuniversity.ac.id),

[rikysiswanto@telkomuniversity.ac.id](mailto:rikysiswanto@telkomuniversity.ac.id), [dianiapsari@telkomuniversity.ac.id](mailto:dianiapsari@telkomuniversity.ac.id).

**Abstrak :** Bandung adalah sebuah kota di Indonesia yang terletak di provinsi Jawa Barat. Kota ini merupakan salah satu pusat penting di pulau Jawa yang terkenal dengan berbagai aspek budaya, pendidikan, dan pariwisatanya. Bandung merupakan kota yang memiliki berbagai macam pariwisata, seperti wisata alam, kesenian, kuliner dan masih banyak lagi. Tidak hanya di pusat kota, daerah kabupaten juga memiliki wisata yang tidak kalah menarik. Salah satu potensi wisata alam dan seni budaya yang ada di Kabupaten Bandung yaitu terletak di Desa Cibiru Wetan. Meskipun begitu Desa Wisata Cibiru Wetan belum memiliki *Destination Branding* dan media promosi yang cukup konsisten dan kuat. Penelitian ini merupakan sebuah penelitian dengan menggunakan metode campuran. Proses pengumpulan data dilakukan dengan cara Observasi, kuesioner, wawancara dan juga studi pustaka. Metode analisis yang digunakan adalah metode Analisis SWOT. Hasil perancangan berupa petunjuk untuk menggunakan identitas visual pada media promosi yang dapat menunjukkan nilai-nilai unik yang dimiliki oleh desa wisata Cibiru Wetan. Penelitian ini bertujuan untuk melakukan perancangan *Destination Branding* untuk Desa Wisata Cibiru Wetan dan penerapannya pada media promosi. Hasil dari penelitian ini diharapkan bisa membantu pengembangan promosi dan juga branding Desa Cibiru Wetan. Sehingga dapat meningkatkan *awareness* dan juga wisatawan yang berkunjung. Kajian mengenai bahasan ini sangat berguna untuk memahami bagaimana menggunakan identitas visual dengan baik dan benar agar menjadi sebuah identitas yang konsisten, dan diharapkan dapat menjadi solusi bagi permasalahan yang ada.

**Kata Kunci :** *destination branding*, Desa Wisata, media promosi.

**Abstract :** *Bandung is an Indonesian city located in the province of West Java. The city is one of the important centers on the island of Java which is famous for its various aspects of culture, education, and tourism. Bandung is a city that has a variety of tourism, such as nature tourism, arts, culinary and many more. Not only in the city center, the regency area also has tours that are no less interesting. One of the potential natural attractions and cultural arts in Bandung Regency is located in Cibiru Wetan Village. However, Cibiru Wetan Tourism Village does not yet have Destination Branding and promotional media that are consistent and strong enough. This research is a research using mixed methods. The data*

*collection process was carried out by means of observation, questionnaires, interviews and also literature studies. The analysis method used is SWOT analysis method and visual data analysis. The results of the design are instructions for using a visual identity on promotional media that can show the unique values possessed by the Cibiru Wetan tourist village. This research aims to design Destination Branding for Cibiru Wetan Tourism Village and its application on promotional media. The results of this research are expected to help the development of promotion and branding of Cibiru Wetan Village. So that it can increase awareness and also tourists who visit. The study of this subject is very useful for understanding how to use visual identity properly and correctly so that it becomes a consistent identity, and is expected to be a solution to existing problems.*

**Keywords:** *destination branding, Tourism Village, promotional media.*

## PENDAHULUAN

Desa Cibiru Wetan terletak di Kecamatan Cileunyi Kabupaten Bandung. Desa ini termasuk sebagai Desa Wisata yang ada di Daerah Kabupaten Bandung, memiliki berbagai jenis wisata alam dan juga wisata kreatifitas. Desa Wisata Cibiru Wetan sebagai desa wisata ini memiliki potensi untuk mendatangkan para wisatawan karena desa ini memiliki kegiatan penduduk yang sangat beragam dan juga wisata alam. Destinasi wisata ini menawarkan suasana alam yang masih asri sehingga membuat para pengunjung dapat merasakan suasana seperti pulang ke kampung halaman. Terdapat berbagai macam kegiatan wisata yang dapat dilakukan di Desa Wisata Cibiru Wetan. Diantaranya seperti wisata edukasi, alam, kesenian maupun budaya. Wisatawan akan diajak melakukan kegiatan sehari-hari para warga desa seperti pemerah susu sapi, belajar Anyaman.

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan dengan ketua desa wisata Cibiru Wetan, destinasi wisata alam yang ada di desa wisata Cibiru Wetan ini masih kalah saing dengan destinasi wisata yang ditawarkan oleh desa sejenis seperti desa wisata Alamendah, Ciwidey. Pengelola wisata sudah melakukan sejumlah upaya untuk menarik minat pengunjung seperti melakukan promosi di media sosial Instagram, maupun *website*. Kemudian menyediakan fasilitas seperti mushola, toilet, warung-warung yang menjual makanan maupun minuman. Dan

berdasarkan wawancara yang dilakukan dengan pengelola wisata Tangga Seribu, destinasi tersebut mengalami penurunan pengunjung semenjak covid tahun 2020.

## **METODE PENELITIAN**

Observasi Pada penelitian ini observasi dilakukan secara langsung dengan mengunjungi Desa Wisata Cibiru Wetan yang terletak di Kecamatan Cileunyi Kabupaten Bandung.

Pada penelitian ini, wawancara dilakukan kepada ketua desa Wisata Cibiru Wetan yang dimana mengerti tentang sejarah desa, lalu potensi wisata apa saja yang terdapat di desa Cibiru Wetan , dan juga mengetahui tentang perkembangan wisata di desa Cibiru Wetan.

Pada tahapan kuesioner ini, kegiatan yang dilakukan oleh peneliti yaitu menyebarkan kuesioner pertanyaan yang berhubungan dengan penelitian. Kemudian kuesioner ini disebar pada target audiens dari penelitian, agar mendapatkan informasi dan juga data yang mendukung penelitian ini.

Studi pustaka pada penelitian ini adalah dengan mencari berbagai referensi seperti jurnal, karya ilmiah dan referensi lainnya. Hal ini dilakukan untuk mendapatkan informasi dan juga referensi yang terkait dengan media promosi dan desa Wisata Cibiru Wetan.

## **HASIL DAN DISKUSI**

### **Data dan Analisis**

Desa Cibiru Wetan memiliki arti yaitu nama dari “Cibiru” sendiri adalah kata mudah dari Cai – biru yang berarti air yang keluar dari mata air pohon Biru. Bukan berarti air yang berwarna biru. Karena keberadaan mata air dari Pohon Biru tersebut maka kemudian diberi nama Kampung Cibiru. Sedangkan nama Cibiru

selanjutnya berkembang menjadi nama desa yaitu Desa Cibiru yang masuk wilayah Kecamatan Ujung Berung Kabupaten Bandung.

Desa Cibiru Wetan memiliki beberapa wisata Alam dan juga wisata edukasi, & seni budaya seperti, penyambutan tarian DEWI khas Cibiru Wetan, Belajar menari dan karawitan, perah susu sapi sendiri, dan lainnya. Kemudian untuk wisata alamnya berupa Tangga Seribu, Wisata Batu Kuda.

Hasil observasi yang telah didapatkan adalah bahwa Desa Wisata Cibiru Wetan memiliki potensi wisata alam, seni budaya, edukasi dan juga kreatifitas.

Hasil wawancara yang telah dilakukan adalah Desa Wisata Cibiru Wetan memiliki potensi untuk mendatangkan para wisatawan datang ke desa. Namun dari potensi yang dimiliki, destinasi wisata yang ada di Desa Wisata Cibiru Wetan mengalami penurunan pengunjung semenjak pandemiCOVID tahun 2020 lalu, kemudian destinasi yang ada di desa pun kalah saing dengan destinasi wisata sejenis.

Dari hasil kuesioner yang telah dibuat, masih banyak yang belum mengetahui bahwa Desa Wisata Cibiru Wetan termasuk sebagai desa wisata dan juga destinasi yang ada di desa belum cukup dikenali oleh para masyarakat dari dalam Kota maupun Kabupaten Bandung.

Berdasarkan analisis SWOT penggunaan media promosi terutama media sosial Desa Wisata Cibiru Wetan masih kurang menarik dan konsisten untuk penggunaan identitas visualnya.

Tabel 1 Analisis SWOT

	<p style="text-align: center;"><b>Kekuatan</b></p> <p style="text-align: center;"><b>(S)</b></p>	<p style="text-align: center;"><b>Kelemahan</b></p> <p style="text-align: center;"><b>(W)</b></p>
	<p>1. Desa Wisata Cibiru Wetan memiliki potensi wisata yang menarik.</p>	<p>1. Kurangnya Identitas Visual yang konsisten sehingga membuat citra kawasan yang belum terbentuk dengan baik.</p>
	<p>2. Desa Wisata Cibiru Wetan aktif dalam menggunakan sosial media.</p>	<p>2. Desa Wisata Cibiru Wetan kurang dikenal oleh masyarakat sekitar kabupaten maupun kota Bandung.</p>
	<p>3. Desa Wisata Cibiru Wetan telah banyak dikenal oleh masyarakat luar kota.</p>	<p>3. Konten yang di upload dalam media sosial belum memiliki desain dan layout serta penerapan identitas visual yang konsisten dan menarik.</p>

Peluang (O)	S + O	W + O
<p>1. Memiliki pemerintahan desa yang sangat mendukung.</p> <p>2. Destinasi wisata yang beragam dan juga bermanfaat seperti <i>tagline</i> mereka yaitu “Belajar bermain bersama di desa”.</p>	<p>1. Desa Wisata Cibiru Wetan Dapat melakukan promosi lebih dengan mengunggah konten yang rapih dan memiliki konsep desain lebih menarik dan juga konsisten.</p> <p>2. Desa Wisata Cibiru Wetan memiliki <i>branding</i> sebagai Desa Wisata dan juga edukasi, dapat dengan cara merancang media promosi yang lebih menunjukkan keunggulan desa Cibiru Wetan.</p>	<p>1. Memanfaatkan trend desa wisata untuk penyebaran promosi Desa Wisata Cibiru Wetan.</p> <p>2. Dengan merancang berbagai media promosi yang menarik untuk Desa Wisata Cibiru Wetan agar lebih dikenal oleh masyarakat sekitar.</p>

Ancaman (T)	S + T	W + T
1. Menurunnya minat masyarakat sekitar dengan destinasi wisata budaya dan edukasi.  2. Persaingan antar desa wisata sejenis yang memiliki potensi lebih menarik.	1. Meningkatkan Brand Awareness sehingga tidak kalah dengan pesaing dan membuat para wisatawan sekitar terdorong untuk mengunjungi Desa Wisata Cibiru Wetan.	1. Munculnya destinasi wisata yang lebih menarik di desa wisata sejenis dan juga di promosikan secara baik, sehingga berkurangnya wisatawan yang mengunjungi Desa Wisata Cibiru Wetan.

Berdasarkan analisis SWOT yang telah dilakukan, untuk menunjang perancangan *Destination Branding* Desa Wisata Cibiru Wetan, dapat menggunakan strategi S+O atau Strength (kekuatan) dengan Opportunity (peluang) yang dimiliki desa Wisata Cibiru Wetan. Desa Wisata Cibiru Wetan dapat memanfaatkan pengembangan *Branding* yang telah mereka miliki termasuk juga *Brand Guideline* serta penerapannya agar dapat menyeragamkan identitas visual di seluruh media promosi Desa Wisata Cibiru Wetan.

### Konsep Kreatif

Konsep kreatif pada perancangan tugas akhir ini yaitu *membuat Destination Branding* yang memiliki identitas visual serta menggambarkan suasana alam dan juga kegiatan menyenangkan yang ada di Desa Wisata Cibiru Wetan. Kemudian perancangan branding ini terinspirasi dari posisi desa wisata Cibiru Wetan yang terletak di kaki gunung Manglayang. Untuk logo desa wisatanya terinspirasi dari

destinasi-destinasi yang ada di desa seperti “tangga seribu” dan juga “batu kuda” yang dirancang agar terlihat menarik dan menggambarkan suasana alami dari tempat wisatanya. Kemudian juga agar dapat dilihat bahwa destinasi wisata itu ada di bawah pengelolaan Desa Wisata Cibiru Wetan. Warna-warna yang digunakan pada perancangan ini adalah warna alam seperti biru, hijau, coklat, kuning, *cream*, oranye. Selain itu perancangan ini menggunakan font sans serif yang memberikan kesan *fun* (menyenangkan) dan alami.

### **Konsep Pesan**

Pada perancangan ini pesan yang ingin dikomunikasikan adalah desa wisata Cibiru Wetan merupakan tempat yang memiliki destinasi wisata yang mempunyai kesan alami, menyenangkan seperti sedang pulang ke kampung halaman. Lalu di desa kalian juga bisa belajar sambil asyik bermain. Pada penyampaian pesan ini didukung juga oleh *tagline* desa wisata Cibiru Wetan yaitu “Belajar bermain bersama di desa”. Fungsi dari *tagline* sendiri yaitu untuk mengajak para pengunjung datang ke desa wisata Cibiru Wetan untuk menikmati keindahan alam pada destinasi wisata yang ada dan juga bisa belajar hal-hal baru seperti menganyam, perah susu sapi, menari, dan lainnya. Berdasarkan uraian yang telah disampaikan, maka untuk merancang *destination branding* desa wisata Cibiru Wetan memiliki beberapa kata kunci yaitu alami dan menyenangkan.

### **Konsep Komunikasi AISAS**

Metode yang digunakan dalam konsep komunikasi yaitu metode AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*). Metode ini digunakan untuk membantu menyebarkan media promosi agar dapat sesuai dengan target *audiens*. AISAS sendiri adalah sebuah proses konsumen untuk mengamati sebuah produk baik layanan maupun iklan.

### **Konsep Media Utama**

Media utama dalam perancangan *destination branding* ini adalah logo yang diterapkan pada *Graphic Standard Manual (GSM)*. GSM ini adalah sebuah buku



panduan yang berisikan tentang logo, pemilihan warna, pemilihan font/tipografi dan semua elemen yang akan digunakan pada sebuah *brand* yang berfungsi untuk membangun sebuah identitas *brand* yang kuat dan dapat menggambarkan Desa wisata Cibiru Wetan dan juga destinasi-destinasi yang ada. Panduan ini digunakan sebagai acuan dan dasar untuk pengelola ataupun desainer agar dapat membuat aturan yang konsisten. Sangat dianjurkan untuk mengikuti segala aturan baik dari penggunaan logo, komunikasi, dan juga konsistensi dari *brand* Desa wisata Cibiru Wetan.

### **Media Pendukung**

Dalam perancangan ini dibutuhkan juga media pendukung untuk membantu media utama dalam menyampaikan pesan dan juga informasi kepada khalayak sasaran. Berdasarkan hasil observasi dan kuesioner yang dilakukan khalayak target audiens kebanyakan menggunakan internet dan media sosial dalam mencari informasi mengenai sebuah objek wisata. Berdasarkan hal tersebut media pendukung pada perancangan ini sebagai berikut :

#### **Konten Media sosial Instagram**

Media sosial Instagram digunakan untuk membagikan informasi terkait desa wisata Cibiru Wetan serta destinasi apa saja yang ada di dalamnya. Kemudian juga melakukan promosi terhadap destinasi-destinasi dalam desa wisata.

#### **Poster**

Poster akan dicetak dengan ukuran A3. Poster ini akan ditempel pada tempat umum seperti stasiun, pinggir jalan, gapura masuk desa wisata Cibiru Wetan, dan juga di destinasi wisata dalam desa.

#### **Brosur**

Brosur pada perancangan ini adalah yang brosur lipat 3 berukuran A4.. Brosur akan disebar di tempat umum, acara-acara daerah dan juga agen wisata.

#### **Website**

Website akan berisikan tentang sejarah desa wisata Cibiru wetan, informasi-informasi wisata, harga tiket masuk, lokasi, dan kontak.

### **Stiker**

Stiker ini menjadi salah satu merchandise yang diberikan ketika mengunjungi destinasi wisata di desa wisata Cibiru Wetan.

### **Totebag**

Totebag merupakan merchandise yang didapat ketika membeli tiket terusan (paket wisata) di desa wisata Cibiru Wetan.

### **Keyring (gantungan kunci)**

Keyring ini salah satu merchandise yang dijual di destinasi wisata yang ada di desa. Dapat dibeli sebagai kenang-kenangan maupun oleh-oleh.

### **Topi**

Topi merupakan salah satu *merchandise* yang didapat ketika membeli tiket terusan (paket wisata) di desa wisata Cibiru Wetan. Tetapi bisa juga dibeli secara terpisah, topi berguna untuk digunakan ketika cuaca di tempat wisata sedang terik.

### **Konsep Visual**

Identitas visual desa wisata Cibiru Wetan dapat dikembangkan dengan memanfaatkan konsep kreatif dan juga pesan yang telah ditentukan sebelumnya. Tujuan utama dalam pengembangannya yaitu mampu menunjukkan karakteristik dari tempat wisata yang tersedia. Prosesnya yaitu dengan menentukan pesan apa yang ingin disampaikan kepada para calon pengunjung ataupun wisatawan. Pesan tersebut fokus kepada keindahan alamnya, berbagai fasilitas dan kegiatan yang

tersedia, serta bagaimana desa wisata Cibiru Wetan dapat dikenal sebagai destinasi wisata.

Moodboard yang dirancang menyesuaikan dengan pesan dan konsep yang ingin ditunjukkan dalam perancangan visual Desa wisata Cibiru Wetan. Dengan menggunakan keunikan dan juga keunggulan dari desa wisata Cibiru Wetan ini.



Gambar 1 Moodboard  
Sumber : Dokumentasi Pribadi

Tipografi yang digunakan pada perancangan logo dari objek Desa wisata Cibiru Wetan menggunakan font bertipe sans serif. Font Blogger sans ini digunakan sebagai font utama pada logo yang dibuat karena memiliki kesan simple, fun dan keterbacaan font ini juga sangat baik, sehingga ketika melakukan pengaplikasian logo di setiap media promosi logo akan tetap terlihat jelas. Sedangkan untuk jenisnya itu digunakan sesuai dengan kebutuhan pada masing-masing jenis media promosinya.

### **Blogger Sans Family**

#### **Medium**

**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**

Gambar 2 Font Blogger Sans  
Sumber : Dokumentasi Pribadi

Warna yang akan digunakan dalam logo desa wisata Cibiru Wetan merupakan warna-warna yang diambil dari kondisi alam desa Cibiru Wetan dan menyesuaikan dengan moodboard yang telah dibuat sebelumnya. Seperti warna Hijau tua, hijau muda, merah, oranye, dan putih.



Gambar 3 Warna  
Sumber : Dokumentasi Pribadi

### Hasil Perancangan

Logo dari Desa wisata Cibiru Wetan ini menggambarkan tentang gambaran Desa Cibiru Wetan dan juga destinasi-destinasi yang tersedia di desa. Dapat dilihat pada huruf C ada gambar gunung yang menggambarkan letak desa wisata Cibiru Wetan yang ada di kaki gunung manglayang, ada anyaman dan gerabah. Lalu pada bagian huruf W ada gambaran tangga, batu kuda, camp, dan juga ikan yang menggambarkan destinasi edukasi yaitu dapat memancing ikan di desa dan juga ada gerabah. Menggunakan warna hijau tua, hijau muda, oranye tua dan muda untuk menggambarkan kesan yang alami dan juga menyenangkan.



Gambar 4 Logo desa wisata  
Sumber : Dokumentasi Pribadi

### Graphic Standard Manual (GSM)



Gambar 5 GSM  
Sumber : Dokumentasi Pribadi



Gambar 5 Isi GSM  
Sumber : Dokumentasi Pribadi

### Media Pendukung

### Konten Media Sosial Instagram



Gambar 6 Konten Media Sosial Instagram  
Sumber : Dokumentasi Pribadi

### Poster



Gambar 7 Poster  
Sumber : Dokumentasi Pribadi

### Brosur



Gambar 8 Brosur  
Sumber : Dokumentasi Pribadi

### Website



Gambar 9 Website  
Sumber : Dokumentasi Pribadi

**Sticker**



Gambar 10 Sticker  
Sumber : Dokumentasi Pribadi

**Totebag**



Gambar 11 Totebag  
Sumber : Dokumentasi Pribadi

**Keyring**



Gambar 12 Keyring  
Sumber : Dokumentasi Pribadi

**Topi**



Gambar 12 Topi  
Sumber : Dokumentasi Pribadi

## KESIMPULAN

Berdasarkan dengan Tugas Akhir yang telah dirancang sesuai dengan identifikasi masalah serta tujuan penelitian dapat disimpulkan bahwa :

1. Perancangan destination branding pada tugas akhir ini bertujuan untuk meningkatkan *awareness* masyarakat akan branding Desa wisata Cibiru Wetan dan juga meningkatkan kesejahteraan Desa Wisata Cibiru Wetan.
2. Untuk menarik minat pengunjung dilakukan dengan cara memperkenalkan Desa wisata Cibiru Wetan dan juga destinasi yang ada melalui promosi di media digital seperti Instagram, website dan ada juga media cetak seperti brosur, poster, dan juga *merchandise*.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adira, A. A. (2023). Perancangan Brand Identity dan Penerapannya Melalui Media Promosi Kampung Batik Laweyan
- Anantyo, F. A. (2022). Perancangan Destination Branding Cuci Keramik Kosim Sundana Sebagai Destinasi Wisata Kreatif Kota Bandung.
- Blain, C. L. (2005). Destination Branding ; insights and practices from destination management organizations. *Journal of Travel Research*, 40, 329.
- Habibi, A. H., Nugraha, N. D., & Apsari, D. (2021). Perancangan Identitas Visual & Media Promosi Gerobak Kopi Kota Payakumbuh. *e-Proceeding of Art & Design : Vol.8, No.6 Desember 2021*, 2655.
- Jannah, M. (2022). Desain Grafis itu ada Ilmunya. *Anak Hebat Indonesia*.



Kezia Ratih Ayu Lanita, L. N. (2019). Perancangan Destination Branding Desa Wisata Pujon Kidul Malang Jawa Timur. 1-11.

Maulana, I. (2023). Perancangan Destination Branding Objek Wisata Sanghyang Kenit Desa Rajamandala Kecamatan Cipatat. *Perancangan Destination Branding Objek Wisata Sanghyang Kenit Desa Rajamandala Kecamatan Cipatat*.

Pradhana, A. (2023). Perancangan Destination Branding Obyek Wisata De Djawatan Forest Banyuwangi.

Resmadi, I., Bastari, R.P., & Prahara, G. A. (2020). Analisis Strategi Media Komunikasi Visual Label Rekaman Independen di Era Digital: Studi Kasus Strategi Media Dari Sun Eater Records. 212-232.

Siswanto, R. A. Desain Grafis Sosial: Narasi, Estetika, dan Tanggung Jawab. PT Kanisius.

Sodik, J. (2023). Destination Branding Kampung Wisata Arab Panjuran.

Swasty, W. (2016). Branding: Memahami dan Merancang Strategi Merek. PT Remaja Rosdakarya.

#### **Internet :**

*AISAS Model*. (2018, Agustus 13). Retrieved from <https://bbs.binus.ac.id/https://bbs.binus.ac.id/gbm/2018/08/13/aisas-model/>

Binus University. (n.d.). *7 Elemen Desain Komunikasi Visual*. Retrieved November 22, 2023, from <https://binus.ac.id/malang/2023/08/7-elemen-desain-komunikasi-visual/>

Desa Wisata Cibiru Wetan. (2022). Retrieved November 22, 2023, from <https://www.desawisata-cibiruwetan.com/tentang/>

[Kemenkopmk.go.id](https://www.kemenkopmk.go.id) (2023). "*Desa Cibiru Wetan Memanfaatkan data P3KE Untuk Mempercepat Penurunan Kemiskinan Ekstrem di Wilayahnya*". Diakses pada 12 Desember 2023, dari, <https://www.kemenkopmk.go.id/desa-cibiru-wetan-memanfaatkan-data-p3ke-untuk-percepat-penurunan-kemiskinan-ekstrem-di-wilayahnya>

senirupaikj.ac.id. (2020, 08 28). *Perancangan Identitas Visual Wisata Alam Kota Tasikmalaya*. Retrieved from senirupaikj.ac.id:

[https://senirupaikj.ac.id/ruang\\_pamer/desain-komunikasi-visual/perancangan-identitas-visual-wisata-alam-kota-tasikmalaya/](https://senirupaikj.ac.id/ruang_pamer/desain-komunikasi-visual/perancangan-identitas-visual-wisata-alam-kota-tasikmalaya/)