

## PERANCANGAN VISUAL BRANDING DESA WISATA NAGREG KENDAN DI KECAMATAN NAGREG KABUPATEN BANDUNG

Fathan Ardiwinata<sup>1</sup>, Novian Denny Nugraha<sup>2</sup> dan Sri Soedewi<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*

[fathanardi@telkomuniversity.ac.id](mailto:fathanardi@telkomuniversity.ac.id), [dennynugraha@telkomuniversity.ac.id](mailto:dennynugraha@telkomuniversity.ac.id),  
[srisoedewi@telkomuniversity.ac.id](mailto:srisoedewi@telkomuniversity.ac.id)

**Abstrak** : Desa Nagreg Kendan merupakan salah satu dari 13 desa wisata yang ada di Kabupaten Bandung, Sebagai desa wisata keberadaan *visual branding* harus dimiliki untuk menjadi suatu identitas serta ciri khas tersendiri bagi desa, yang menjadi permasalahan adalah minim nya *visual branding* yang dimiliki oleh Desa Wisata Nagreg Kendan. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan perancangan *visual branding* yang berguna sebagai identitas Desa Wisata Nagreg Kendan. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif, desain partisipatif, observasi, wawancara dan dokumentasi. Hasil penelitian yang didapat dari hasil observasi dan wawancara, Desa Nagreg Kendan memang saat ini masih menjadi desa wisata rintisan, *visual branding* yang dimiliki juga hanya logo desa wisata dan masih belum bisa merepresentasikan Desa Nagreg Kendan sebagai desa wisata, penelitian ini diharapkan memberikan identitas kepada desa agar lebih diketahui oleh masyarakat serta mendapatkan *brand image* yang positif di benak wisatawan.

**Kata kunci:** *visual branding*, logo, desa wisata

**Abstract** : *Nagreg Kendan Village is one of the 13 tourist villages in Bandung Regency. As a tourist village, visual branding is essential to establish its identity and unique characteristics. The issue is the lack of visual branding in Nagreg Kendan Tourist Village. This research aims to describe the design of visual branding that serves as the identity of Nagreg Kendan Tourist Village. The research method used includes qualitative methods, participatory design, observation, interviews, and documentation. The research findings from observations and interviews indicate that Nagreg Kendan Village is still in its early stages as a tourist village. Its current visual branding is limited to a simple tourist village logo, which does not adequately represent Nagreg Kendan Village as a tourist destination. This research is expected to provide the village with an identity that will increase its recognition among the public and establish a positive brand image in the minds of tourists.*

**Keywords:** *visual branding*, logo, tourism village

## PENDAHULUAN

Desa Wisata Nagreg Kendan merupakan desa yang terletak di Kabupaten Bandung, Kecamatan Nagreg, untuk berkunjung ke desa dapat ditempuh dengan kendaraan pribadi selama 40km atau kurang lebih satu jam dari pusat Kota. Menurut Yacob et al., (2021:4) dalam buku Strategi Pemasaran Desa Wisata menjelaskan, desa wisata adalah suatu bentuk integrasi yang terbentuk dalam kehidupan masyarakat, yang erat kaitannya dengan aturan dan tradisi yang berlaku. Program Desa Wisata dianggap sebagai salah satu dari lima prioritas utama pemerintah nasional, dengan melibatkan partisipasi masyarakat dalam menyediakan berbagai fasilitas seperti *homestay* atau *guesthouse*.

Saat ini desa wisata yang ada di Kabupaten Bandung berjumlah 13 desa, salah satunya adalah Desa Nagreg Kendan. Desa Nagreg Kendan memiliki potensi sumber daya alam yaitu salah satunya adalah tanah merah, destinasi wisata sejarah religi nya yaitu situs kerajaan kendan dan wisata alam nya yaitu curug, kemudian potensi budaya salah satunya kaulinan barudak yaitu seni pertunjukan permainan tradisional.

Adanya potensi diatas menjadikan Desa Nagreg Kendan diresmikan menjadi Desa Wisata pada tahun 2022, karena baru diresmikan potensinya masih belum ter-expose atau belum bisa diketahui oleh khalayak ramai, oleh karena nya dibutuhkan pemasaran desa wisata. Pemasaran desa wisata menjadi bagian penting dalam desa wisata di Indonesia. Kegiatan pemasaran merupakan kegiatan transaksi antara marketer dengan wisatawan. Salah satu strategi pemasarannya adalah dengan membuat identitas destinasi wisata yang dapat menarik wisatawan untuk berkunjung (Yacob et al., 2021:101-102). Oleh karena itu dari penjabaran diatas dibutuhkan perancangan *visual branding* dapat menjadi solusi dalam memecahkan masalah terkait identitas desa, citra yang ingin disampaikan.

## **METODE PENELITIAN**

### **Observasi**

Observasi merupakan metode pengumpulan data atau informasi melalui pengamatan langsung terhadap aktivitas yang tengah berlangsung. Tujuan dari observasi adalah untuk mendapatkan gambaran yang akurat tentang suatu peristiwa atau kejadian, sebagai upaya menjawab pertanyaan-pertanyaan penelitian (Mahardini, 2020). Observasi dilakukan dengan pengamatan langsung ke Desa Nagreg Kendan yang bertujuan untuk melihat keadaan dan kondisi desa terkait potensi wisata, sumber daya alam, dan tradisi masyarakat desa

### **Wawancara**

Wawancara merupakan dialog yang mempunyai tujuan untuk menggali pemikiran, rancangan, pengalaman, gagasan, atau opini dari narasumber tentang suatu peristiwa yang tidak bisa diamati langsung oleh peneliti, atau mengenai kejadian yang sudah terjadi di masa lalu (Soewardikoen, 2021:53). Wawancara dilakukan dengan perangkat desa yang bertugas sebagai pengelola desa wisata dan pemandu wisata untuk mendapatkan *insight* dan perspektif yang luas terhadap desa.

### **Dokumentasi**

Dokumentasi adalah proses pengaturan dan penyimpanan berbagai jenis dokumen agar dapat diakses dan ditemukan dengan mudah, yang di dalamnya bisa berupa buku, foto, video, jurnal dan arsip sejenis lainnya (Syahid, 2021). Kegiatan dokumentasi ini dilakukan selama awal penelitian hingga akhir penelitian di Desa Nagreg Kendan, hal ini bertujuan untuk menyimpan bukti selama melakukan penelitian di desa dan juga untuk membantu perancangan.

## **KAJIAN TEORI**

### **Branding**

*Branding* merupakan suatu proses disiplin yang digunakan untuk membangun kesadaran, menarik pelanggan baru, dan memperluas loyalitas pelanggan. Memastikan posisi suatu merek agar tidak tergantikan memerlukan komitmen harian untuk menjadi yang terbaik. Untuk mencapai kesuksesan, pengembang merek harus tetap berpegang pada prinsip inti mereka, menjaga ketenangan di tengah perubahan yang tak henti-hentinya, dan memanfaatkan setiap kesempatan untuk menjadi merek pilihan (Wheeler, 2018:6).

### **Visual Branding**

*Visual branding* adalah pembuatan brand dari suatu produk dengan tujuan meningkatkan citra positif yang dimiliki produk tersebut kepada konsumen. Sebagai proses pemasaran, hal ini secara sengaja diciptakan bertujuan untuk mengenalkan produk atau suatu daerah kepada masyarakat dan konsumen (Agustini, 2021:31).

### **Visual Identity**

Identitas visual adalah cara komunikasi yang digunakan oleh produk, lembaga, atau destinasi untuk membantu konsumen mengenali produk hanya dari penampilannya. Selain itu, identitas visual juga berperan sebagai faktor untuk membedakan produk tersebut dari produk lainnya (Habibi et al., 2021). Visual identity sangat dibutuhkan karena mempunyai fungsi yaitu agar memudahkan pengunjung atau wisatawan untuk mengenal, mengingat, dan memahami (Soedewi, 2019).

### **Brand Awareness**

Brand awareness merupakan kesanggupan seorang calon konsumen untuk mengenali dan mengingat kembali bahwa suatu merek adalah bagian dari kategori brand tertentu dan yang menjadikannya berbeda bila dibandingkan dengan brand lainnya (Firmansyah, 2023:39).

### **Brand Image**

Menurut Rustan (2021:78), *brand image* adalah citra atau nilai-nilai emosional yang dirasakan masyarakat terhadap sebuah *brand*. *Brand image* ini tidak terjadi dengan sendirinya melainkan sebuah rancangan dari pemilik *brand* yang dibuat dalam bentuk poin tertulis. *Brand image* diwujudkan secara konkret oleh *visual branding* dalam bentuk desain logo, promosi, acara dan lain-lain.

### **Logo**

Logo adalah sebuah identitas yang direpresentasikan dalam bentuk gambar atau tanda gambar yang mencerminkan citra dan karakter dari suatu kelompok, perusahaan, lembaga, organisasi, dan entitas lainnya (Salsabila & Mustikawan, 2019).

### **Tipografi**

Tipografi (*typography*) merupakan ilmu yang mempelajari tentang penempatan, penataan huruf untuk mendapatkan kesan tertentu agar pembaca dapat membaca informasi secara keseluruhan (Hendratman, 2023:65). Pengenalan tipografi diawali dengan beberapa klasifikasi didalamnya yang dibuat berdasarkan sejarah perkembangan tipografi yang didapatkan dari sebuah kejadian penting yang ada dalam sejarah penciptaan tipografi (Anggraini & Nathalia, 2018:58).

### **Warna**

Warna adalah komponen penting dalam objek desain, dengan warna dapat menampilkan identitas atau citra yang ingin disampaikan, baik dalam penyampaian pesan atau membedakan sifat secara nyata. Warna adalah salah satu unsur yang dapat menarik perhatian, meningkatkan suasana, dan lainnya (Anggraini & Nathalia, 2018:37-38).

### **Ilustrasi**

Ilustrasi merupakan representasi visual seperti gambar atau karya grafis yang bertujuan untuk menghiasi, melengkapi, atau mengklarifikasi teks dalam

sebuah naskah sehingga lebih mudah dipahami oleh pembaca. Dalam konteks ini, ilustrasi tidak hanya berfungsi sebagai elemen dekoratif semata, melainkan juga memiliki tujuan yang lebih dalam, yaitu membantu dalam menyampaikan informasi dengan lebih jelas dan mudah dicerna. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa ilustrasi memiliki peran yang lebih dari sekadar penghias, yakni sebagai alat untuk memperjelas dan memudahkan pemahaman terhadap informasi yang ingin disampaikan (Pertwi et al., 2020).

### **Layout**

Menurut Hendratman (2023:85), layout adalah upaya untuk menyusun, komponen grafis seperti teks, gambar, warna dll menjadi sebuah karya visual yang informatif dan menarik.

### **HASIL DAN DISKUSI**

Desa Wisata Perancangan ini berfokus pada pada proses pembentukan *visual branding* yang akan diberikan kepada Desa Wisata Nagreg Kendan. Perancangan ini dibuat untuk memberikan identitas desa dalam rangka meningkatkan *brand awareness* terhadap masyarakat dan pengunjung dengan target sasar pria dan wanita berusia 17-25 tahun serta mendapatkan citra positif bagi siapapun yang berkunjung ke desa. Desa Nagreg Kendan menempatkan posisi sebagai desa wisata dengan suasana desa yang otentik serta sejarah yang terkandung didalamnya. Hal yang dijanjikan oleh Desa Nagreg Kendan sebagai desa wisata diantaranya yaitu keindahan alam, suasana desa yang asri, masyarakat yang ramah dan suasana desa yang menenangkan pikiran. Oleh karena itu apa yang dihasilkan dari perancangan ini diharapkan dapat memperkuat identitas Desa Nagreg Kendan sebagai desa wisata.

Konsep kreatif pada perancangan *visual branding* untuk Desa Wisata Kendan menggunakan pendekatan secara emosional yang dibangun untuk

ditujukan kepada masyarakat dan wisatawan. Dengan menggunakan *tone* warna yang cenderung tua, agar dapat menimbulkan kesan sejarah didalamnya. Hal ini bertujuan agar masyarakat dan wisatawan dapat terus mengingat Desa Wisata Kendan tidak hanya dengan keindahan alamnya saja tetapi mengetahui keberadaan tentang sejarah Kerajaan Kendan yang dahulu pernah berada di Desa Nagreg Kendan. Perancangan identitas visual berupa logo dan supergrafis dibuat se-sederhana mungkin yaitu tetap menampilkan sejarah Kerajaan Kendan yaitu bentuk deformasi mahkota raja yang dipadukan dengan keindahan alam kemudian terdapat ukiran khas mahkota raja dan senjata peninggalan Kerajaan Kendan. Pembuatan *ig feeds* juga dibuat sederhana tetapi dapat memaksimalkan konten didalamnya yang menampilkan kegiatan, keindahan dan objek wisata yang berada di Desa Wisata Nagreg Kendan.

Perancangan *visual branding* menggunakan beberapa konsep diantaranya konsep media untuk menentukan media yang akan dirancang, konsep bisnis untuk perkiraan anggaran yang akan dikeluarkan untuk media yang dibuat dan konsep visual untuk perancangan identitas visual.

### **Konsep Media**

Tabel 1 AISAS

AISAS	Cara Pendekatan	Media
<i>Attention</i> (Perhatian)	Penerapan logo pada billboard dan pemberian foto wisata yang indah	<i>Billboard</i>
<i>Interest</i> (Ketertarikan)	Pemberian informasi menarik terkait objek wisata diletakkan dan diberikan pada kantor desa, sebagai tempat berkumpulnya masyarakat	<i>X-Banner, Flyer</i>
<i>Search</i> (Pencarian)	Penyajian konten mengenai destinasi wisata, sumber daya alam dan pertunjukan seni	<i>Ig Feeds</i>
<i>Action</i> (Aksi)	Penyediaan informasi lengkap, jelas dan mudah di akses serta nomor telepon desa yang dapat dihubungi.	<i>Website</i>
<i>Share</i> (Berbagi)	Menyediakan <i>merchandise</i> mulai dari yang tidak dipungut biaya hingga harga yang variatif, bisa didapatkan oleh wisatawan ketika berkunjung ke Desa Wisata Kendan	Stiker, Gantungan Kunci, <i>Totebag</i> , Mug/Gelas

Sumber : Data pribadi

### Konsep Bisnis

Konsep bisnis yang diterapkan pada perancangan ini disesuaikan dengan kebutuhan dan kemampuan desa terkait biaya yang akan di keluarkan hal ini dikarenakan Desa Wisata Kendan juga masih berstatus sebagai desa wisata rintisan. Media yang akan diterapkan diantaranya berupa media cetak dan *merchandise*.

Tabel 2 Konsep bisnis

Nama Media	Bahan	Harga Satuan Bahan/Sewa	Jumlah Bahan/Sewa	Total Harga
Billboard	Alumunium	30.000.000,-	6 bln	180.000.000,-
X-Banner	Flexy 280	75.000,-	2 pcs	15.000,-
Flyer	Art Paper 210	5.000,-	500 lbr	2.500.000,-
Totebag Custom	Kanvas Premium	42.000,-	50 pcs	2.100.000,-
Totebag Custom	Kanvas Full Print	54.000,-	50 pcs	2.700.000,-
Mug Custom	Keramik	37.000,-	50 pcs	1.850.000,-
Keychain Custom	Akrilik	5.000,-	50 pcs	250.000,-
Stiker Kendan Full Logo	Vinyl Putih Diecut Glossy	27.000,-	50 lbr	1.350.000,-
Stiker Kendan Logomark	Vinyl Putih Diecut Glossy	27.000,-	30 lbr	810.000,-
<b>Total Biaya</b>				<b>191.575.000,-</b>

Sumber : Data pribadi

### Konsep Visual

Konsep bisnis yang diterapkan pada perancangan ini disesuaikan dengan kebutuhan dan kemampuan desa terkait biaya yang akan di keluarkan hal ini dikarenakan Desa Wisata Kendan juga masih berstatus sebagai desa wisata rintisan. Media yang akan diterapkan diantaranya berupa media cetak dan *merchandise*.

### Logo

Konsep visual yang digunakan sebagai perancangan logo untuk Desa Wisata Kendan diambil dari lima elemen yaitu bagian atas mahkota kerajaan, ukiran khas yang ada di mahkota, wisata alam berupa pegunungan dan curug, serta senjata peninggalan kerajaan.



Gambar 1 Konsep visual perancangan logo  
 Sumber : dokumentasi pribadi

**Tipografi**

Klasifikasi tipografi yang digunakan pada perancangan ini adalah *sans serif* yaitu Coiny dan Poppins. *Font Poppins* digunakan pada deskripsi atau isi konten *ig feeds* sedangkan *font Coiny* digunakan pada logotype dengan sedikit modifikasi pada hurufnya, selain itu *font Coiny* juga digunakan sebagai judul pada *ig feeds*.



Gambar 2 *Font coiny*  
 Sumber : 1001fontfree.com



Gambar 3 Font poppins  
Sumber : 1001fontfree.com

## Warna

Pemilihan warna yang digunakan pada perancangan *visual branding* menggunakan warna yang sedikit lebih gelap karena ingin memberikan konsep tua atau sejarah. Tiga warna yang menjadi warna primer adalah warna kuning keemasan yang diambil dari mahkota kerajaan, warna hijau yang melambangkan warna pegunungan, sawah dan pepohonan yang ada di desa, dan warna biru yang bermakna mata air, karena salah satu destinasi wisata yang ada di Desa Nagreg Kendan adalah Curug Aneum yang berada di dalam hutan. Adapun warna lainnya seperti coklat tua coklat muda dan lainnya merupakan warna turunan atau warna sekunder serta tersier.



Gambar 4 Konsep warna perancangan  
Sumber : 1001fontfree.com

## Layout

Tata letak logo dirancang sejajar menyamping, pada bagian kiri yang terdapat logomark dan disebelahnya terdapat logotype, penataan ini bertujuan

agar wisatawan yang berkunjung bisa dengan sekaligus melihat kedua logo Desa Wisata Kendan.



Gambar 5 Konsep warna perancangan  
Sumber : putrafarmayogyakarta.com

## Hasil Perancangan

Berdasarkan hasil diskusi diatas serta konsep perancangan maka menghasilkan identitas visual berupa logo dan supergrafis, serta media pendukung yang berupa *billboard*, *x-banner*, *flyer*, *ig feeds*, *totebag*, *mug*, *gantungan kunci* dan *stiker*.

## Media Utama

### Logo

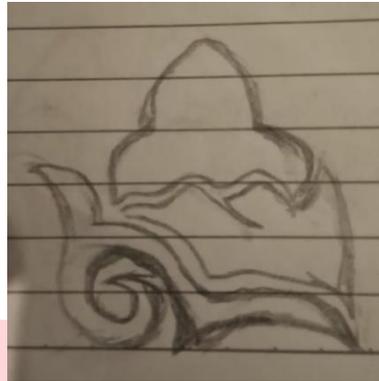
Proses perancangan logo diawali dengan membuat *mind map* untuk memaparkan detail dari keseluruhan Desa Nagreg Kendan mulai dari potensi wisata, geografis, psikografis dan *behaviour*. Selanjutnya dari penjabaran *mind map* didapatkan beberapa kata yaitu sejarah kendan, pegunungan, curug, sopan, dan ramah.



Gambar 6 *Mind map* perancangan logo  
Sumber : dokumentasi pribadi

Beberapa kata diatas kemudian dijadikan sebagai referensi pada pemilihan visual untuk perancangan logo dan dilanjutkan dengan pembuatan sketsa manual

dengan pensil, bentuk dari logo Desa Wisata Kendan di adaptasi dari bentuk mahkota Kerajaan Kendan.



Gambar 7 Sketsa logo  
Sumber : dokumentasi pribadi

Setelah proses sketsa selanjutnya memasuki proses digitalisasi logo pada aplikasi editing Adobe Illustrator. Logo Desa Wisata Kendan terbagi menjadi tiga bagian yaitu logo primer untuk diterapkan pada latar berwarna putih, logo sekunder untuk diterapkan pada latar foto atau latar gelap dan logo pada latar berwarna cerah selain warna putih.



Gambar 8 Logo utama desa wisata kendan  
Sumber : Ardiwinata, 2024



Gambar 9 Logo sekunder desa wisata kendan  
Sumber : Ardiwinata, 2024

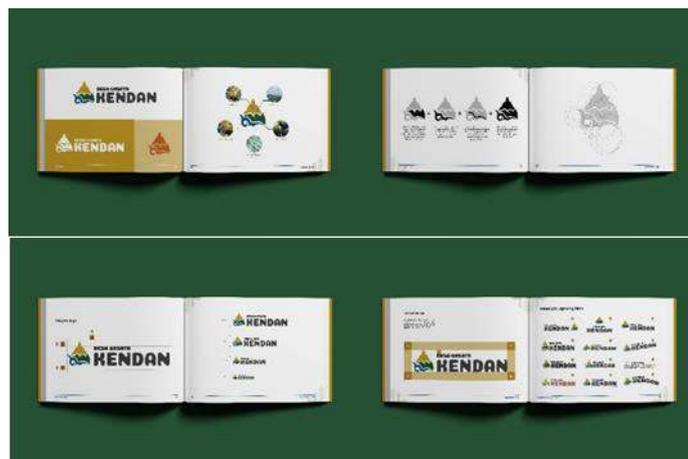


Gambar 10 Logo tersier desa wisata kendan  
Sumber : Ardiwinata, 2024



Gambar 11 Logo sekunder *background* pada foto  
Sumber : Ardiwinata, 2024

### **GSM (Graphic Standard Manual)**



Gambar 12 *Graphic standard manual*  
Sumber : Ardiwinata, 2024

### **Supergrafis**

Proses perancangan supergrafis diawali dengan pemilihan objek salah satunya adalah pohon malaka, yaitu pohon yang tumbuh di dekat makam Resiguru Manikmaya, elemen yang dipilih sebagai supergrafis diantaranya daun, akar, satu tangkai dan buah malaka.



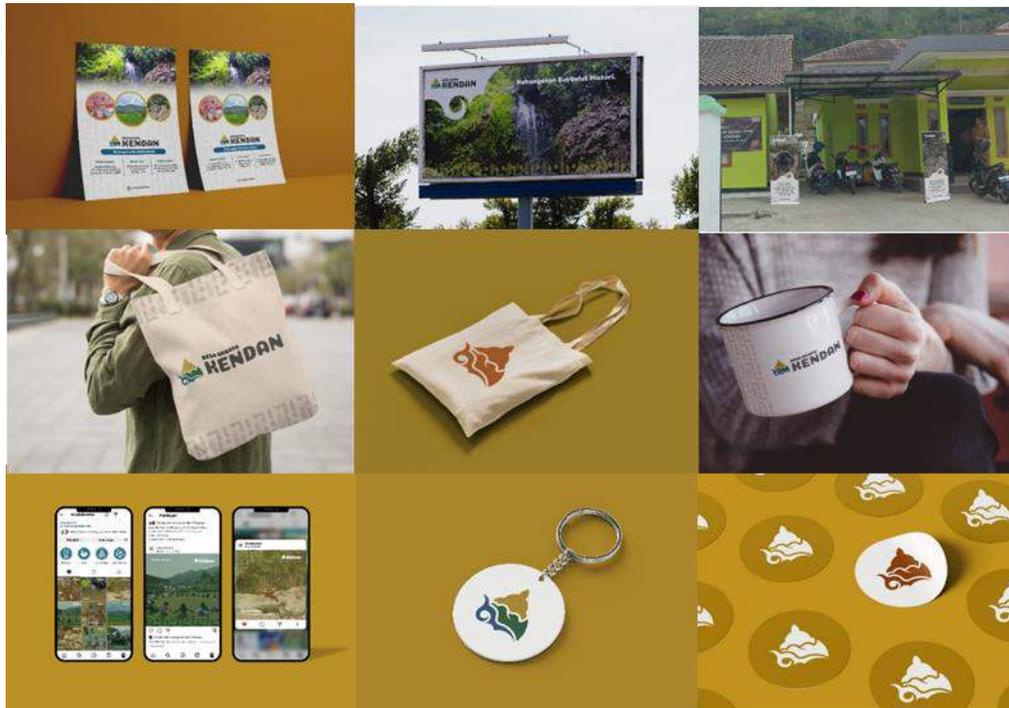
Gambar 13 Aset visual supergrafis  
Sumber : dokumentasi pribadi

Proses berikutnya proses digitalisasi di *software editing* dengan cara penyederhanaan bentuk, dari bentuk asli ke bentuk digital, selanjutnya penggabungan antara objek satu dengan objek lainnya yang disusun sedemikian rupa sehingga tercipta bentuk yang simetris dan menciptakan keharmonisan antara objek satu dan lainnya.



Gambar 14 *Graphic standard manual*  
Sumber : Ardiwinata, 2024

**Media Pendukung**



Gambar 15 Media cetak, media sosial dan *merchandise*  
Sumber : Ardiwinata, 2024

## KESIMPULAN

Kesimpulan dari perancangan ini adalah, sebuah desa wisata baik masih dengan kategori rintisan berkembang maupun maju, sangat dibutuhkan adanya identitas visual, karena dengan identitas visual akan menjadikan sebuah desa wisata mudah dikenal dan diketahui oleh masyarakat dan wisatawan. Perancangan *visual branding* juga tidak bisa dibuat secara asal, harus memperhatikan banyak aspek diantaranya adalah *positioning*, *value* atau nilai, *promise* atau hal yang dijanjikan, kemudian persepsi seperti apa yang ingin dibangun oleh desa di benak wisatawan, serta kepada siapa target sasaran yang dituju. Pembuatan identitas visual berupa logo, *tagline*, dan supergrafis juga harus benar benar memperhatikan objek apa saja yang dapat benar-benar mewakili keseluruhan dari desa wisata tersebut.

Selanjutnya selain media utama *visual branding* diatas yang telah dibuat, media pendukung juga sangat berperan penting, dengan membuat *billboard*, *flyer*, dan *x-banner* baik masyarakat maupun wisatawan akan mengetahui informasi lebih banyak mengenai desa secara langsung. Adapun pengelolaan sosial media yang harus dimaksimalkan terkait postingan dan isi konten, salah satunya adalah media sosial instagram, harus dikelola dengan menerapkan identitas visual yang telah dirancang agar setiap postingan satu dengan yang lainnya memiliki kesamaan sehingga menciptakan sebuah keharmonisan.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Agustini, P. M. (2021). *Strategi Penyusunan Branding Desa Wisata*. Universitas Bakrie Press.
- Anggraini, L., & Nathalia, K. (2014). *Desain Komunikasi Visual: Panduan untuk Pemula*. Nuansa Cendekia.
- Firmansyah, M. A. (2023). *Pemasaran Produk dan Merek: Planning & Strategy*. Penerbit Qiara Media.
- Habibi, A. H., Nugraha, N. D., & Apsari, D. (2021). Perancangan Identitas Visual Dan Media Promosi Gerobak Kopi Kota Payakumbuh. *EProceedings of Art & Design*, 8(6).
- Hendratman. (2023). *Desain Grafis Praktis* (Edisi Pertama). Informatika Bandung.
- Mahardini, M. M. A. (2020). Analisis situasi penggunaan google classroom pada pembelajaran daring fisika. *Jurnal Pendidikan Fisika*, 8(2), 215–224.
- Pertiwi, B. C., Apsari, D., & Wahab, T. (2020). Perancangan Buku Cerita Berilustrasi Tentang Cerita Rakyat Nyi Pohaci Sebagai Media Edukasi Untuk Anak Usia 7-12 Tahun. *EProceedings of Art & Design*, 7(2).
- Rustan. (2021). *LOGO2021* (S. Rustan, Ed.; Edisi Kedua). CV. Nulisbuku Jendela Dunia.

- Salsabila, S., & Mustikawan, A. (2019). Perancangan Identitas Visual Pesantren Terpadu Hayatan Thayyibah Sukabumi. *EProceedings of Art & Design*, 6(3).
- Soedewi, S. (2019). Identitas Visual pada Signage System di Pusat Perbelanjaan Metro Indah Mall. *Waca Cipta Ruang*, 5(2), 379–387.
- Soewardikoen, D. W. (2021). *Metodologi Penelitian Desain Komunikasi Visual—Edisi Revisi*. PT Kanisius.
- Syahid, M. (n.d.). *Peran Dokumentasi Ilmiah bagi Mahasiswa; Studi Pengunjung Perpustakaan yang Berstatus Mahasiswa di Perpustakaan Umum Daerah Kabupaten Kuningan Jawa Barat*.
- Wheeler. (2018). *Designing Brand Identity* (A. Wheeler, Ed.; Edisi Kelima). John Wiley & Sons, Inc.
- Yacob, S., Qomariyah, N., Marzal, J., & Maulana, A. (2021). *Strategi Pemasaran Desa Wisata*. WIDA Publishing.