

PERANCANGAN *VISUAL BRANDING* KOTA CILACAP ‘*SHEEN OF JAVA*’ SEBAGAI MEDIA PROMOSI

Zahira Raudhatul Jannah¹, Galih Putra Pamungkas² dan Gladi Pawestri Utami³

¹*Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Telkom University Purwokerto,
Jl. Kauman Lama Gg.2, Kauman Lama, Purwokerto Lor, Kec. Purwokerto Timur, Kab.Banyumas, Jawa
Tengah 53114*

^{2,3}*Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Telkom University Purwokerto,
Jl. DI Panjaitan No.128, Karangreja, Purwokerto Kidul, Kec. Purwokerto Sel., Kabupaten Banyumas, Jawa
Tengah 53147*

zahiraraudhatul@student.telkomuniversity.ac.id, galihpp@telkomuniversity.ac.id,
gladipawestri@telkomuniversity.ac.id

Abstrak : Kota Cilacap merupakan salah satu daerah di ujung selatan Pulau Jawa yang memiliki kekayaan alam, keberagaman budaya, serta potensi industri yang kuat. Namun, sejauh ini Kota Cilacap belum memiliki identitas visual yang kuat dan terarah untuk mendukung kegiatan promosi pariwisata maupun potensi investasinya. Perancangan ini bertujuan menciptakan visual branding yang mampu merepresentasikan karakteristik Kota Cilacap secara menyeluruh melalui pengembangan branding yang telah ada, yaitu Sheen of Java. Metode yang digunakan adalah pendekatan kualitatif, melalui wawancara, observasi lapangan, dokumentasi visual, dan studi literatur. Studi kasus terhadap visual branding beberapa kota/kabupaten lain digunakan untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan tantangan dalam membangun identitas kota. Hasil dari perancangan ini adalah buku Brand Guideline yang berfungsi sebagai acuan dalam penerapan elemen visual kota secara konsisten dan menyeluruh. Melalui visual branding yang terarah, terintegrasi, dan berkarakter kuat, Cilacap diharapkan dapat membangun citra yang kuat, berkesan, dan mudah dikenali oleh masyarakat lokal maupun wisatawan luar daerah.

Kata kunci: branding, visual branding, kota cilacap, media promosi

Abstract : Cilacap City is one of the regions at the southern tip of Java Island that has natural wealth, cultural diversity, and strong industrial potential. However, so far Cilacap City does not have a strong and directed visual identity to support tourism promotion activities and its investment potential. This design aims to create a visual branding that is able to represent the characteristics of Cilacap City as a whole through the development of existing branding, namely Sheen of Java. The method used is a qualitative approach, through interviews, field observations, visual

documentation, and literature studies. Case studies of the visual branding of several other cities/districts were used to identify strengths, weaknesses, opportunities, and challenges in building city identity. The result of this design is a Brand Guideline book that serves as a reference in applying the city's visual elements consistently and thoroughly. Through visual branding that is directed, integrated, and has a strong character, Cilacap is expected to build an image that is strong, memorable, and easily recognizable by local people and tourists outside the region.

Keywords: branding, visual branding, cilacap city, promotional media

PENDAHULUAN

Cilacap merupakan kabupaten terluas di Provinsi Jawa Tengah yang secara geografis terletak di pesisir selatan dan berbatasan langsung dengan Provinsi Jawa Barat, menghasilkan perpaduan budaya Jawa dan Sunda. Wilayah ini dianugerahi potensi ganda yang luar biasa dari sektor pariwisata yang didukung oleh keindahan alam seperti Pantai Teluk Penyus dan Pulau Nusakambangan, serta sektor industri strategis yang menjadi salah satu pilar ekonomi nasional, meliputi Kilang Pertamina RU IV dan Pelabuhan Tanjung Intan. Sinergi antara keindahan alam dan kemajuan industri ini memperkuat identitasnya sebagai 'Sheen of Java', yang menggambarkan Cilacap sebagai kilauan istimewa di Pulau Jawa. Dapat diartikan branding "*Sheen of java*" tidak hanya mencerminkan potensi pariwisata dan industrinya, tetapi juga menggaris bawahi komitmen Cilacap dalam menjaga keseimbangan antara pembangunan dan pelestarian lingkungan.

Dalam era persaingan wisata dan inudstri yang semakin kuat ini, setiap daerah dituntut untuk memiliki identitas yang kuat, konsisten, dan mampu berkomunikasi dengan efektif kepada khalayak. Bagi suatu kota visual branding menjadi proses untuk menciptakan identitas visual yang unik dan

menarik guna memperkuat citra kota tersebut. Permasalahan yang muncul adalah, meskipun branding 'Sheen of Java' tersebut telah ada, upaya branding di Cilacap belum didukung oleh bentuk visual yang konsisten dan terpadu. Identitas visual yang ada saat ini belum mampu merepresentasikan citra kota secara optimal dan selaras di berbagai media promosi, sehingga mengurangi efektivitas pesan yang ingin disampaikan.

Oleh karena itu penelitian ini akan merancang sebuah visual yang merepresentasikan Kota Cilacap. Hasil dari penelitian ini adalah sebuah sistem visual yang lengkap untuk branding 'Sheen of Java' tersebut, dengan menciptakan buku panduan aplikasi visual yaitu Brand Guideline yang sebelumnya tidak tersedia, sehingga menjembatani kesenjangan antara branding dengan implementasi promosinya di lapangan. Brand Guideline tersebut mencakup panduan keseluruhan elemen visual mulai dari logo, warna, tipografi, elemen grafis, dan penerapan medianya.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang menekankan pada pengamatan dan pemaknaan fenomena secara mendalam untuk menghasilkan data deskriptif. Objek penelitian yang menjadi fokus utama adalah Kota Cilacap, dengan subjek penelitian yang terdiri dari Dinas Pemuda Olahraga dan Pariwisata (DISPARPORA) Cilacap serta penduduk asli kota. Pengumpulan data dilakukan melalui empat teknik utama yaitu wawancara mendalam dengan informan terpilih untuk menggali persepsi, observasi langsung untuk memahami konteks visual kota, studi literatur dari buku dan jurnal terkait branding, serta dokumentasi visual berupa foto-foto elemen kota. Data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan kerangka analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threat*) untuk memetakan

kondisi branding Cilacap secara strategis dan membandingkannya dengan kota-kota lain yaitu Pangandaran dan Kebumen.

Analisis Data

Dari hasil analisis perbandingan, Kota Cilacap memiliki kekuatan berupa keragaman objek wisata serta potensi industri yang besar. Namun, Cilacap masih menghadapi tantangan dalam hal promosi pariwisata yang kurang konsisten dan pemerataan pengembangan wilayah. Jika dibandingkan, Pangandaran unggul dari sisi popularitas dan fasilitas pariwisata, sementara Kebumen memiliki kekayaan alam yang potensial namun masih terkendala dalam aksesibilitas dan promosi.

Cilacap memiliki peluang besar untuk mengembangkan sektor pariwisata berbasis potensi alam laut dan budaya lokal, namun perlu waspada terhadap ancaman kerusakan lingkungan dan persaingan antar daerah. Oleh karena itu, branding yang kuat dan strategi promosi yang terarah menjadi penting untuk meningkatkan daya saing Cilacap dalam sektor pariwisata. Perancangan visual branding “Sheen of Java” menjadi langkah awal dalam memperkuat identitas kota dan menjawab tantangan tersebut.

Dari analisis tersebut dapat ditentukan USP dan Positioning dari Kota Cilacap sebagai berikut :

1. USP (Unique Selling Proposition)

Kota Cilacap memiliki keunikan dalam perpaduan identitas geografisnya sebagai daerah pesisir selatan Jawa Tengah dengan kekayaan destinasi wisata yang beragam, seperti pantai-pantai alami, kawasan konservasi, dan situs sejarah seperti Benteng Pendem. Selain itu, keberadaan industri strategis seperti energi dan perikanan menjadikan Cilacap sebagai daerah yang tidak

hanya unggul dalam potensi wisata, tetapi juga berkembang secara ekonomi. Inilah yang menjadi kekuatan unik yang tidak dimiliki oleh banyak daerah lain di pesisir selatan Jawa.

2. Positioning

Kota Cilacap diposisikan sebagai destinasi wisata yang menggabungkan keindahan alam, kekayaan budaya, dan potensi industri yang berkembang. Dengan slogan "*Sheen of java*", Cilacap menonjolkan pesonanya melalui panorama alam yang menakjubkan, tradisi lokal yang kaya, dan industri yang bergerak.

HASIL DAN DISKUSI

Berdasarkan hasil wawancara terhadap pihak DISPARPORA Cilacap, branding Cilacap "*Sheen of Java*" lahir pada 2022 setelah berbagai masukan untuk memperkuat identitas daerah, dengan penyempurnaan tagline dari "*Sheen of South Java*" menjadi "*Sheen of Java*". Hingga kini belum ada kampanye resmi atau proyek besar yang mengangkat tema ini, sehingga publik masih sedikit mengenal logo tersebut meski tanggapan awal menunjukkan apresiasi positif terhadap desainnya. Ke depan, diperlukan peluncuran kampanye terstruktur, kolaborasi dengan pemerintah, dan penyesuaian visi-misi bersama masyarakat untuk memastikan branding ini diadopsi luas dan berdampak nyata.

Menjawab permasalahan tersebut, hasil perancangan utama dari penelitian ini adalah sebuah buku panduan merek yaitu *Brand Guideline* secara lengkap untuk Cilacap '*Sheen of Java*'. Panduan ini berfungsi sebagai acuan resmi untuk menjaga konsistensi identitas visual di seluruh media promosi. Konsep visual yang diusung adalah "autentik" dan "inspirasi",

dengan mempertahankan logo yang sudah ada sebagai elemen inti. Strategi visual ini dijabarkan ke dalam beberapa elemen kunci berupa palet warna yang terinspirasi dari logo (biru untuk pesisir dan hijau untuk alam), tipografi (Gotham Pro) yang modern dan sama dengan tagline, serta elemen grafis berupa ilustrasi bergaya *outline* yang disederhanakan dari ikon-ikon khas Cilacap.

Ide Dasar Perancangan

Perancangan ini berfokus pada proses pembentukan visual branding yang akan diterapkan kedalam branding Cilacap 'Sheen of Java'. Dalam perancangan visual branding Cilacap 'Sheen of Java' sebagai media promosi, strategi utama yang diterapkan adalah menciptakan identitas visual yang kuat dan mewakili karakter serta keunggulan Cilacap sebagai destinasi wisata. Konsep branding ini akan berfokus pada keunikan yang ada di Cilacap mulai dari budaya, kekayaan alam, dan potensi ekonomi daerah, sehingga dapat membangun citra yang menarik dan mudah dikenali oleh target audiens, baik wisatawan lokal maupun mancanegara. Pendekatan yang digunakan mencakup eksplorasi elemen visual seperti logo, warna, tipografi, dan elemen grafis yang mencerminkan keindahan dan pesona Cilacap. Selain itu, strategi komunikasi visual akan dikembangkan melalui berbagai media promosi, baik digital maupun cetak, untuk meningkatkan daya tarik dan kesadaran masyarakat terhadap branding Sheen of Java. Perancangan ini juga akan mempertimbangkan aspek keberlanjutan dan keterlibatan masyarakat lokal agar branding yang dihasilkan memiliki dampak jangka panjang dan berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi kreatif daerah.

Problem

Cilacap memiliki potensi besar sebagai destinasi wisata melalui keindahan alam, kekayaan budaya, dan kekuatan industrinya. Namun, kurangnya identitas visual yang kuat dan strategi komunikasi yang efektif membuat citra kota ini belum sejalan dengan branding *Sheen of Java*. Branding yang ada belum optimal karena minimnya penerapan visual di berbagai media, serta belum tersedianya panduan brand guideline dalam bentuk terstruktur, selain file gambar.

Target Market

- Demografis
 - Usia : 20-35 tahun
 - Jenis Kelamin : Pria dan wanita
- Geografis : Masyarakat yang tinggal di sekitar Cilacap dan daerah sekitarnya hingga wisatawan luar daerah di seluruh Indonesia.

Target Audiens

- Psikografis mencakup orang yang ingin mengunjungi ke Kota Cilacap dan menyukai pengalaman baru, eksplorasi budaya dan alam
- Behaviour mencakup orang yang aktif di media sosial dan senang berbagi pengalaman perjalanan

Big Idea

Permasalahan branding yang ada dijawab melalui perancangan visual branding yang kuat dan menarik, guna meningkatkan kesadaran publik. Logo *Sheen of Java* tetap dipertahankan sebagai acuan utama dalam pengembangan elemen visual, mulai dari warna hingga gaya desain. Perpaduan warna hijau, biru, dan merah jambu mencerminkan keunikan serta memperkuat identitas visual yang selaras dengan karakter daerah.

Copywriting

“Di Ujung Selatan, Alam Berpadu dengan Kekuatan”

Ide copywriting ini menggambarkan identitas Cilacap sebagai kota yang unik di pesisir selatan Jawa. “Alam” merepresentasikan pesona wisata seperti pantai, pulau, dan kekayaan bahari, sementara “Kekuatan” merujuk pada industri strategis yang berkembang di wilayah ini seperti pelabuhan, kilang minyak, dan sektor energi. Kalimat ini tidak hanya memperkenalkan posisi geografis Cilacap secara sederhana, namun juga mengangkat dualitas citra kota yang indah sekaligus produktif. Gaya bahasanya singkat, kuat, dan mudah diingat, menjadikannya cocok untuk digunakan di berbagai media komunikasi visual branding. Tujuan dari pembuatan copywriting ini bertujuan memberikan pemahaman yang lebih dekat kepada audiens lokal mengenai esensi dari branding Cilacap. Dengan menggunakan bahasa Indonesia, slogan ini memperjelas dari tagline branding utama yaitu ‘Sheen of Java’. Perpaduan ini menjadi daya tarik unik Cilacap yang ingin diangkat melalui identitas visual dan komunikasi branding secara menyeluruh.

Desired Response

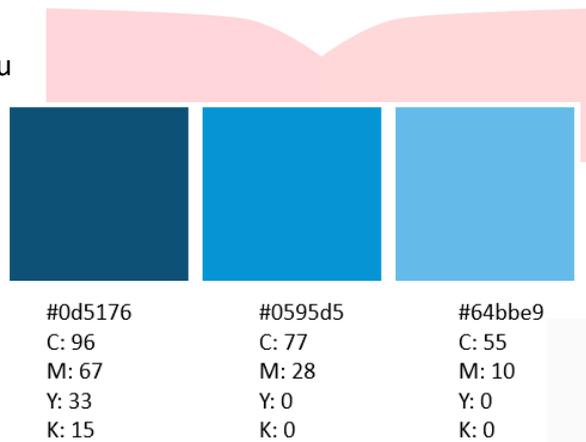
Ketika target audiens melihat bentuk komunikasi visual dari branding Cilacap ‘Sheen of Java’, kesan yang diinginkan adalah kekaguman, rasa penasaran, dan keinginan untuk menjelajahi Cilacap lebih dalam. Komunikasi visual yang ditampilkan menggambarkan keindahan dan keunikan Cilacap secara emosional, sehingga audiens bisa membayangkan pengalaman wisata yang menyenangkan dan autentik

Tone dan Manner

Visual branding *Sheen of Java* mengusung nuansa autentik yang mencerminkan keaslian karakter dan identitas khas Cilacap. Gaya visualnya menggabungkan estetika modern dengan sentuhan budaya lokal untuk menciptakan daya tarik yang unik. Meskipun tampil profesional, elemen lokal seperti motif, warna, dan ilustrasi tetap dihadirkan agar desain terasa membumi dan selaras dengan logo *Sheen of Java* yang sudah ada.

Warna

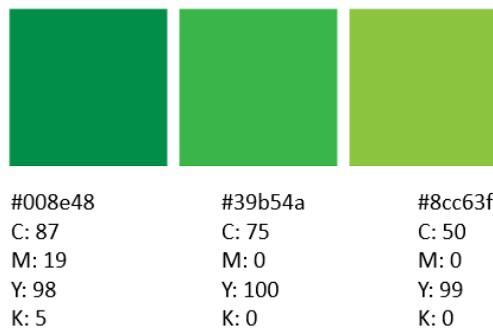
- Palet Biru



Gambar 1 Palet Warna Biru
 Sumber: Data Olahan Penulis

Warna biru diambil dari logo dan merepresentasikan wilayah pesisir Cilacap serta laut selatan. Biru melambangkan ketenangan, kepercayaan, dan kesan profesional, sekaligus memperkuat identitas visual yang konsisten di berbagai media branding.

- Palet Hijau



Gambar 2 Palet Warna Hijau
Sumber: Data Olahan Penulis

Warna hijau juga berasal dari logo dan menggambarkan kekayaan alam seperti hutan dan area konservasi. Hijau memberi kesan segar, ramah lingkungan, dan mendukung citra Cilacap sebagai daerah dengan potensi agraris serta pariwisata berkelanjutan.

Gaya Desain

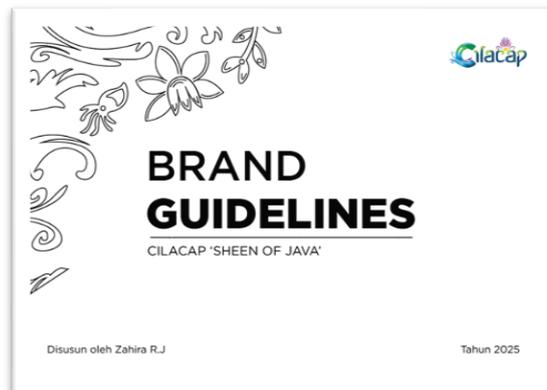
Desain menggabungkan elemen visual berupa outline vektor yang mudah dikenali, dengan menyederhanakan unsur budaya, alam, dan industri khas Cilacap. Gaya ini menciptakan kesan modern dan minimalis, namun tetap mempertahankan identitas lokal agar relevan bagi audiens muda. Ilustrasi tersebut dikembangkan dari bentuk organik dan lengkungan logo utama, seperti ombak, pantai, ikon wisata, dan industri. Pendekatan ini memperkuat keterkaitan antara logo dan media, serta membangun narasi visual yang utuh dan terhubung.

Tipografi

Font Gotham Pro digunakan sebagai font utama karena tampilannya yang bersih dan mudah dibaca. Font ini selaras dengan tagline *Sheen of Java* untuk menjaga konsistensi visual. Penggunaannya disesuaikan dengan penempatannya dalam desain, yakni bold untuk judul, medium untuk subjudul, dan regular untuk body copy.

Visualisasi Karya

Media Utama



Gambar 3 Buku Brand Guideline
Sumber: Data Olahan Penulis

Brand guideline merupakan acuan baku dalam penerapan identitas visual Kota Cilacap '*Sheen of Java*' di berbagai media promosi dan komunikasi. Panduan ini mencakup elemen-elemen dasar seperti logo, warna, tipografi, ilustrasi, hingga penerapan pada media. Brand guideline ini direncanakan untuk ditempatkan di instansi pemerintah terkait, khususnya Dinas Pemuda Olahraga dan Pariwisata Cilacap, serta dapat digunakan sebagai referensi resmi dalam pembuatan materi promosi bagi pelaku industri kreatif.

Media Pendukung

Above The Line

- Billboard



Gambar 4 Desain Billboard
Sumber: Data Olahan Penulis

Media luar ruang berukuran besar yang ditempatkan di titik strategis seperti pintu masuk kota dan jalan utama. Berfungsi membangun awareness luas sambil menampilkan elemen utama branding *Sheen of Java*.

- Long Banner



Gambar 5 Desain Long Banner
Sumber: Data Olahan Penulis

Digunakan saat event atau hari besar daerah. Penempatannya fleksibel sebagai penunjuk lokasi atau informasi. Desain tetap memuat logo dan motif garis lengkung dengan pesan yang informatif dan mudah terbaca dari jarak jauh.

Below The Line

- Merchandise (Kaos & Pin)



Gambar 6 Desain Kaos dan Pin
Sumber: Data Olahan Penulis

Media promosi yang bersifat personal dan emosional. Kaos menampilkan ilustrasi outline serta logo kecil; pin mengangkat elemen

bunga wijayakusuma sebagai souvenir kecil yang khas dan mudah dibawa.

- Tiket Wisata



Gambar 7 Desain Tiket Masuk Wisata

Sumber: Data Olahan Penulis

Didesain fungsional dan estetik, dengan visual destinasi dan warna branding seperti biru laut atau hijau tropis. Tiket menjadi bagian dari pengalaman wisata dan bisa dikoleksi.

- Sign System



Gambar 8 Desain Sign System

Sumber: Data Olahan Penulis

Penunjuk arah dan informasi di ruang publik seperti area wisata dan jalan. Desain bersih, font jelas, serta warna konsisten untuk mempermudah navigasi dan memperkuat identitas visual kota.

- Stationery (Map, Buku, Amplop)



Gambar 9 Desain Map, Buku, dan Amplop
Sumber: Data Olahan Penulis

Media formal dan oleh-oleh fungsional yang dapat digunakan di lingkungan pemerintahan maupun pengunjung. Desainnya tetap konsisten dengan visual branding.

Through The Line

- Poster



Gambar 10 Desain Poster
Sumber: Data Olahan Penulis

Ditempatkan di pusat informasi dan ruang publik, memadukan foto destinasi, grafis, dan copywriting seperti “Di Ujung Selatan, Alam Berpadu dengan Kekuatan”. Dicitak ukuran A2 dan dilengkapi QR code menuju guidebook serta link media sosial.

Internet

- Feeds Instagram





Gambar 11 Desain Postingan Instagram
Sumber: Data Olahan Penulis

Media digital yang menysasar audiens muda. Menampilkan visual wisata, ilustrasi outline logo, dan warna branding. Kontennya dibagi menjadi informatif, persuasif, dan interaktif, diawali dengan konten launching branding. Feed dirancang modern dan konsisten, dilengkapi link ke brand guideline di bio akun.

KESIMPULAN

Perancangan visual branding *Cilacap: Sheen of Java* difokuskan sebagai strategi promosi daerah yang bertujuan untuk meningkatkan daya tarik dan citra Cilacap di mata masyarakat luas. Dengan pendekatan desain yang menyatukan kekuatan visual, seperti logo, warna, tipografi, ilustrasi, dan media komunikasi yang terstruktur, branding ini hadir sebagai sarana promosi yang memperkenalkan Cilacap secara lebih menarik, informatif, dan profesional.

Branding ini tidak hanya menonjolkan keindahan alam, namun juga kekuatan industri yang menjadi karakter khas Cilacap. Melalui media promosi seperti guidebook, media luar ruang, merchandise, dan media digital seperti Instagram, upaya promosi menjadi lebih terarah dan konsisten. Harapannya,

branding ini mampu membangun persepsi positif dan meningkatkan minat wisatawan serta investor untuk mengenal dan datang ke Cilacap.

DAFTAR PUSTAKA

- Ratnani, I., Setyobudi, W., & Rahayu, S. (2020). *Jejak sejarah kuno Kabupaten Cilacap* (No. 51).
- Dinas Pemuda Olahraga dan Pariwisata. (n.d.). *Dinas Pemuda Olahraga dan Pariwisata Cilacap*. <https://disporapar.cilacapkab.go.id/>
- Pamungkas, G. P., Masruri, A. A., & Pitana, T. S. (2019). Estetika Logo Magelang Kota Sejuta Bunga. *DeKaVe*, 11(1), 7–17. <https://doi.org/10.24821/dkv.v11i1.2484>
- Yanti, F., Zubaidah, & Ahdi, S. (2015). Perancangan Visual Branding Kota Sawahlunto. *Jurnal Desain Komunikasi Visual*, 4, 1–20.
- Prabowo, O. A., Kuntjara, A. P., & Sutanto, R. P. (2019). Perancangan Visual Branding Desa Wisata Jambu Kabupaten Kediri. *Jurnal DKV Adiwarna*, 1(14), 1–10.
- Wijaya, H. C., Lukitasari, E. H., & Yulianto, A. (2024). Perancangan Visual Branding. *Jurnal Kemadha*, 14(1), 10–22.
- Pemerintah Daerah Istimewa Yogyakarta. (n.d.). *Rebranding Jogja*.
- Jakarta Tourism. (n.d.). *Enjoy Jakarta*. <https://jakarta-tourism.go.id/>
- Visit Lumajang. (n.d.). *Lumajang Eksotik*. <https://www.visitlumajang.com/download-logo-city-branding-lumajang-eksotik/2216>

- Mihardja, E. J., Mulyasari, P., Widiastuti, T., & Bintoro, B. K. (2020). *Strategi City Branding* (No. 1).
- Spillan, J. E., & Ramsey, J. R. (2019). *The marketing process*. <https://doi.org/10.4324/9780203729885-9>
- Nugroho, S. (2015). *Manajemen warna dan desain*. <https://books.google.com/books?hl=en&id=axKCCwAAQBAJ>
- Fadiah, S. N., & Satriadi. (2024). Peran Warna dalam Meningkatkan Daya Tarik Visual Logo. *Paratiwi: Jurnal Seni Rupa dan Desain*, 3(2), 126–134.
- Wijaya, P. Y. (1999). Tipografi Dalam Desain Komunikasi Visual. *Nirmana*, 1(1), 47–54. <http://puslit2.petra.ac.id/ejournal/index.php/dkv/article/view/16040>
- Mirza, I. M. M. (2022). Efektivitas Implementasi Tipografi dalam Desain Grafis Berdasarkan Perspektif Hak Kekayaan Intelektual (HAKI) di Indonesia. *Visualideas*, 2(2), 70–75. <https://doi.org/10.33197/visualideas.vol2.iss2.2022.908>
- Surianto, R. (n.d.). *Mendesain Logo*.
- Lynch, K. (1960). *The image of the city*.
- Erland, M. (2020). *Metodologi penelitian kualitatif* (No. March). <https://doi.org/10.31237/osf.io/jhxiuw>
- Mudasir. (2024). *Wawancara dan Observasi* (No. July).
- Hasanah, H. (2017). Teknik-teknik Observasi (Sebuah Alternatif Metode Pengumpulan Data Kualitatif Ilmu-ilmu Sosial). *At-Taqaddum*, 8(1), 21. <https://doi.org/10.21580/at.v8i1.1163>
- Marzali, A. (2017). Menulis Kajian Literatur. *ETNOSIA: Jurnal Etnografi Indonesia*, 1(2), 27. <https://doi.org/10.31947/etnosia.v1i2.1613>

- Prasetyo, A. (2020). Elisitasi Foto: Metode Pengumpulan Data Dalam Penelitian Visual. *Jurnal Visual*, 5(3).
- Sasoko, D. M., & Mahrudi, I. (2023). Teknik Analisis SWOT Dalam Sebuah Perencanaan Kegiatan. *Jurnal Perspektif Jayabaya: Jurnal Public Administration*, 22(1), 8–19.
- Pemerintah Kabupaten Cilacap. (2023, October 18). *Lambang, Motto, dan Sesanti*. <https://cilacapkab.go.id/v3/lambang-motto-sesanti/>
- Pemerintah Kabupaten Cilacap. (n.d.). *Pemerintahan Kabupaten Cilacap*. <https://cilacapkab.go.id/v3/>
- Meilinda, A., Hairunnisa, & Sary, K. A. (2018). Analisis Unique Selling Proposition pada Kegiatan Promosi Rumah Makan Geprek Express. *Ilmu Komunikasi*, 6(2), 28–42. <http://ejournal.ilkom.fisip-unmul.org>
- Aggarwal, A., & Commuri, S. (2023). *Brand positioning* (No. September). <https://doi.org/10.4324/9781003457282-5>
- Usman, I. (2025). Komunikasi Visual Dalam Branding: Peran Desain Grafis Dalam Membangun Identitas Merek, 1, 14–25.
- Pranata, H., Ilham, M., & Malik, H. (2025). Tipografi sebagai Bentuk Ekspresi Visual dalam Media Cetak dan Implementasinya. *Jurnal Tipografi*, 2(1), 16–24.