

Perancangan Visual Identity Objek Wisata Pemandian Rumah Putih Nagari Kapalo Hilalang

Arjuna Tua

Desain Komunikasi Visual, Institut Seni Indonesia Padangpanjang

[*arjunatua001@gmail.com](mailto:arjunatua001@gmail.com)

Abstrak

Perancangan visual identity Pemandian Rumah Putih dilakukan sebagai upaya membentuk citra yang kuat dan menggambarkan karakter alami serta nilai sejarah yang dimiliki objek wisata tersebut. Pemandian Rumah Putih merupakan destinasi wisata alam yang berlokasi di Nagari Kapalo Hilalang, Kabupaten Padang Pariaman, Sumatera Barat, yang memiliki potensi besar dalam menarik minat wisatawan karena kealamian suasana dan nilai historisnya. Proses perancangan dimulai dengan pengumpulan data melalui observasi langsung, wawancara dengan pengelola dan pengunjung, serta studi pustaka sebagai dasar pemahaman konteks. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan metode SWOT, 5W+1H, dan analisis target audiens untuk merumuskan strategi perancangan yang tepat. Hasil analisis tersebut dirangkum dalam *creative direction* yang menjadi acuan utama dalam proses pengembangan konsep visual. Proses kreatif meliputi penyusunan brainstorming, mind mapping, eksplorasi sketsa, hingga finalisasi logo dan elemen visual pendukung lainnya. Diharapkan, perancangan ini mampu memperkuat identitas visual Pemandian Rumah Putih dan meningkatkan daya tariknya sebagai salah satu destinasi wisata unggulan di daerah tersebut.

Kata Kunci: visual identity, desain, logo, wisata alam, Pemandian Rumah Putih.

The visual identity design for Pemandian Rumah Putih Place was carried out as an effort to create a strong image and depict the natural character and historical value of this tourist attraction. Pemandian Rumah Putih Place is a natural tourist destination located in Nagari Kapalo Hilalang, Padang Pariaman Regency, West Sumatra, which has great potential to attract tourists due to its natural atmosphere and historical value. The design process began with data collection through direct observation, interviews with managers and visitors, and literature reviews as a foundation for understanding the context. The data obtained was analyzed using SWOT analysis, the 5W+1H method, and target audience analysis to formulate an appropriate design strategy. The results of this analysis were summarized in a creative direction that served as the primary guideline for the development of the visual concept. The creative process includes brainstorming, mind mapping, sketch exploration, and finalizing the logo and other supporting visual elements. It is hoped that this design will strengthen the visual identity of Pemandian Rumah Putih and enhance its appeal as one of the premier tourist destinations in the area.

Keywords: visual identity, design, logo, natural tourism, Pemandian Rumah Putih.

PENDAHULUAN

Sumatera Barat merupakan daerah yang memiliki potensi besar di bidang pariwisata. Potensi tersebut sangat beragam dan tidak kalah dengan daerah lain di Indonesia. Setiap jenis destinasi wisata dapat ditemukan di Sumatera Barat (Pitopang, 2013). Salah satu objek wisata yang menarik adalah Pemandian Rumah Putih, yang terletak di Nagari Kapalo Hilalang, Kecamatan Kayu Tanam, Kabupaten Padang Pariaman. Objek wisata ini merupakan pemandian alami dengan sumber mata air yang berasal dari Gunung Tandikek. Sejarah mencatat bahwa pada tahun 1847, Pemandian Rumah Putih awalnya adalah perkebunan karet yang dikelola bersama oleh Belanda dan Jerman. Pada tahun 1919, lokasi ini beralih fungsi menjadi perkebunan kopi melalui kerja sama antara Belanda dan Jepang. Nama "Pemandian Rumah Putih" sendiri berasal dari keberadaan bangunan rumah orang putih (Belanda) yang dahulu berdiri di tempat tersebut. Selain sebagai tempat pemandian, Pemandian Rumah Putih juga memiliki peninggalan bersejarah, seperti bekas rumah Tuan Samar (mandor perkebunan kopi), barak pekerja, tempat penguncian karet, dan bangunan PLTA mini. Tahun 2015, masyarakat Korong Tarok di Nagari Kapalo Hilalang memutuskan untuk mengembangkan situs ini sebagai destinasi wisata. Inisiatif ini dipimpin oleh Bapak Khairul Amri St. Malauik dan mendapat dukungan dari warga sekitar. Setelah dua tahun pengembangan, pada tahun 2017, Pemandian Rumah Putih resmi dibuka sebagai objek wisata dengan dukungan Dana Alokasi Khusus (DAK) dari Kementerian Pariwisata dan diresmikan oleh Bupati Padang Pariaman, Suhatri Bur, S.E., M.M.

Meskipun telah diresmikan dan memiliki identitas visual, tetapi hanya berupa plang yang bertuliskan "Pemandian Rumah Putih". Logo yang digunakan belum memenuhi standar akademik perancangan logo yang baik. Logo yang efektif seharusnya



memenuhi prinsip kesederhanaan, keterwakilan makna, dan kemudahan adaptasi pada berbagai media. Menurut Jessica Diana Kartika dan Rudyant Siswanto Wijaya (2015:34) dalam buku *Logo Visual Asset Development*, logo merupakan aplikasi visual yang membangun merek dengan elemen-elemen pendukung yang dapat diterapkan pada berbagai media, seperti cetak, digital, desain interior, dan produk. Perubahan logo memerlukan perencanaan yang matang karena logo memiliki peran yang sangat penting dalam merepresentasikan nilai-nilai instansi atau objek wisata

Perancangan visual identity Pemandian Rumah Putih muncul sebagai respons terhadap kebutuhan akan identitas visual yang lebih representatif, profesional, dan sesuai dengan perkembangan zaman. Saat ini, identitas visual yang dimiliki objek wisata tersebut hanya berupa plang nama tanpa adanya logo yang dirancang berdasarkan prinsip-prinsip Desain Komunikasi Visual (DKV). Padahal, logo memiliki peran penting sebagai wajah dari suatu destinasi, yang mampu menggambarkan karakter, sejarah, dan keunikan tempat tersebut secara visual.

Berdasarkan kondisi tersebut, perancangan visual identitas berupa logo untuk Pemandian Rumah Putih perlu dilakukan sebagai bentuk representasi visual yang mencerminkan sejarah, visi, misi, serta karakteristik objek wisata ini. Logo yang dihasilkan diharapkan dapat menjadi identitas yang ikonik dan mudah dikenali oleh pengunjung maupun calon pengunjung.

Visual Identity dan Peranannya dalam Penguatan Karakter Wisata

Identitas visual merupakan sistem visual yang digunakan untuk membedakan dan merepresentasikan suatu entitas secara konsisten. Menurut Wheeler (2017:4), identitas visual adalah ekspresi visual dari sebuah merek yang terdiri dari elemen-elemen seperti nama, simbol, warna, dan tipografi yang membentuk persepsi terhadap merek tersebut. Dalam konteks pariwisata, identitas visual tidak hanya menjadi alat komunikasi, tetapi juga berfungsi memperkuat citra dan daya tarik wisata secara keseluruhan.

Desain Komunikasi Visual dalam Strategi Identitas Wisata

Rustan (2019:12) menyatakan bahwa desain komunikasi visual merupakan proses kreatif dalam menyampaikan pesan melalui media visual dengan mempertimbangkan unsur-unsur seperti warna, bentuk, garis, dan tipografi. Dalam konteks objek wisata, desain komunikasi visual menjadi kunci utama untuk menciptakan citra yang menarik sekaligus merepresentasikan nilai dan karakteristik tempat tersebut secara visual. Wibowo (2012:21) menambahkan bahwa desain yang mempertimbangkan karakter objek secara kontekstual akan lebih kuat dalam menyampaikan nilai komunikasi dan estetika.

Semiotika Visual dalam Identitas Wisata

Menurut Sobur (2003:15), semiotika merupakan ilmu yang mempelajari tanda dan segala sesuatu yang berhubungan dengannya, termasuk cara tanda-tanda itu berfungsi dalam menyampaikan makna. Dalam desain, tanda visual seperti ikon, indeks, dan simbol digunakan untuk mengkomunikasikan pesan tertentu kepada audiens.

Tinarbuko (2019:39) mengklasifikasikan tanda dalam tiga kategori: ikon sebagai bentuk yang menyerupai objek aslinya, indeks sebagai penanda yang memiliki hubungan sebab-akibat, dan simbol sebagai bentuk yang bersifat konvensional atau disepakati. Penerapan teori ini dalam desain visual dapat membantu memperjelas narasi sejarah dan nilai budaya dari objek wisata.

Prinsip Gestalt dalam Identitas Visual

Prinsip Gestalt menjelaskan bahwa persepsi visual manusia lebih mengutamakan bentuk keseluruhan daripada bagian-bagian terpisah. Zhou & Zha (2020) menyatakan bahwa penerapan prinsip Gestalt seperti kesamaan (*similarity*), kedekatan (*proximity*), dan kesinambungan (*continuity*) sangat efektif dalam menciptakan komposisi visual yang terpadu dan mudah dikenali. Dalam logo Pemandian Rumah Putih, prinsip kesamaan digunakan melalui pengulangan elemen visual, sedangkan prinsip penutupan (*closure*) diterapkan dalam menyusun bentuk simbolik agar membentuk narasi visual yang utuh. Menurut Sharma & Mehta (2021), prinsip Gestalt membantu meningkatkan keterbacaan dan memudahkan proses kognitif audiens dalam mengenali identitas suatu tempat.

Identitas Visual sebagai Sarana Pelestarian Nilai Lokal

Kusrianto (2007:26) menyatakan bahwa desain grafis tidak hanya sebagai alat komunikasi visual, tetapi juga memiliki peran edukatif dan kultural ketika diterapkan pada konteks sosial dan budaya masyarakat. Identitas visual yang berbasis nilai lokal dan sejarah mampu memperkuat pemahaman masyarakat terhadap budaya setempat, serta mendokumentasikan kekayaan lokal dalam bentuk visual yang lebih komunikatif.

METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode penciptaan karya desain. Pendekatan ini dipilih karena fokus utama penelitian adalah merancang solusi visual berupa identitas visual (logo) yang representatif terhadap karakter dan nilai sejarah objek wisata Pemandian Rumah Putih. Penelitian dilakukan secara mendalam terhadap satu objek, yaitu objek wisata Pemandian Rumah Putih di Nagari Kapalo Hilalang, yang memiliki nilai alam dan sejarah sebagai daya tarik utama.

Teknik Pengumpulan Data



Untuk memperoleh data yang valid dan relevan, peneliti menggunakan empat teknik utama pengumpulan data, yaitu:

- a. **Observasi Langsung**
Observasi dilakukan untuk mengumpulkan data mengenai kondisi fisik lingkungan, fasilitas penunjang, serta perilaku pengunjung selama berada di lokasi.
- b. **Wawancara Mendalam**
Wawancara dilakukan secara semi-terstruktur kepada tiga kelompok:
 1. Wali Nagari Kapalo Hilalang
 2. Ketua pengelola wisata
 3. Pengunjung (remaja dan dewasa)Tujuan wawancara adalah menggali pengetahuan, persepsi, dan kebutuhan mereka terhadap media informasi situs.
- c. **Studi Pustaka**
Studi pustaka dilakukan untuk memperoleh dasar teori yang memperkuat konsep perancangan, membantu memahami prinsip desain yang tepat, serta menjadi acuan dalam menyusun dan mengevaluasi elemen visual seperti logo, warna, dan tipografi agar hasil rancangan sesuai dengan kaidah keilmuan Desain Komunikasi Visual.
- d. **Dokumentasi**
Dokumentasi dilakukan untuk merekam kondisi visual objek wisata Pemandian Rumah Putih, seperti fasilitas, suasana lingkungan, serta elemen-elemen historis yang menjadi referensi dalam pengembangan konsep visual dan pendukung data dalam laporan perancangan.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dilakukan secara kualitatif. Analisis data dilakukan melalui beberapa tahap, antara lain analisis **SWOT** untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dari objek wisata Pemandian Rumah Putih. Melalui SWOT, peneliti dapat memahami aspek kealamian dan nilai sejarah sebagai kekuatan, serta keterbatasan fasilitas dan identitas visual sebagai kelemahan, sekaligus mengenali peluang pengembangan branding dan potensi persaingan sebagai tantangan eksternal. Selanjutnya, pendekatan **5W+1H (What, Who, When, Where, Why, How)** digunakan untuk menggali lebih dalam informasi terkait sejarah, karakteristik, serta arah perancangan identitas visual. Pertanyaan-pertanyaan kunci dalam metode ini membantu peneliti dalam memahami latar belakang objek wisata, sasaran audiens, serta strategi visual yang relevan. Selain itu, dilakukan analisis **segmentasi audiens** berdasarkan kategori demografis (seperti usia dan pendidikan), psikografis (minat terhadap sejarah dan desain), serta media habits (kebiasaan konsumsi media). Segmentasi ini menjadi dasar dalam menentukan gaya visual, bahasa komunikasi, serta pemilihan media penyampaian yang tepat.

Tahapan Perancangan Visual Identity

Proses perancangan dilakukan dalam enam tahap utama yang mengacu pada metode desain iteratif:

- a. **Analisis dan Strategi:** Menganalisis kondisi objek wisata yang belum memiliki identitas visual yang kuat, lalu merumuskan strategi visual berdasarkan unsur sejarah, alam, dan kejernihan air.
- b. **Brainstorming dan Moodboard:** Menentukan arah visual berdasarkan referensi warna, bentuk, dan tipografi.
- c. **Pembuatan Sketsa Logo:** Membuat sketsa logo dengan eksplorasi elemen visual seperti rumah kolonial, air, dan daun sebagai simbol utama.
- d. **Digitalisasi dan Finalisasi:** Mengubah sketsa terpilih ke dalam bentuk digital, dilengkapi dengan pengaturan warna, bentuk, dan tipografi.
- e. **Aplikasi ke Media Turunan:** Menerapkan logo ke berbagai media seperti tiket, merchandise, dan poster untuk menjaga konsistensi identitas visual.
- f. **Uji Coba dan Revisi:** Melakukan uji coba desain dan merevisi berdasarkan masukan agar hasil akhir lebih komunikatif dan tepat sasaran.

Media yang Dirancang

Media yang dirancang meliputi:

- a. **Logo Pemandian Rumah Putih**
- b. **Motion Logo**
- c. **Guidelines Logo**
- d. **Poster**
- e. **Brosur**
- f. **Stationary**
- g. **Visual feed instagram**
- h. **Video cinematic wisata (dengan voice over)**
- i. **Merchandise (kaos, totebag, stiker, pin, tumbler)**

Setiap media dirancang dengan memperhatikan prinsip dasar DKV: tipografi, warna, ilustrasi, layout, dan semiotika, serta mempertimbangkan preferensi audiens muda sebagai target utama.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Masalah dan Kebutuhan Identitas Visual

Hasil observasi dan wawancara menunjukkan bahwa Pemandian Rumah Putih belum memiliki identitas visual yang representatif. Logo yang digunakan hanya berupa tulisan tanpa konsep desain yang sesuai dengan prinsip Desain Komunikasi Visual.

Sebagian besar pengunjung tidak mengetahui sejarah tempat ini dan menyatakan pentingnya visual yang kuat untuk meningkatkan daya tarik. Pengelola juga menyampaikan kebutuhan akan logo yang mampu merepresentasikan nilai sejarah dan suasana alami pemandian.

Hal ini menunjukkan perlunya perancangan identitas visual yang profesional untuk membangun citra, memperkuat daya tarik wisata, serta memudahkan promosi kepada khalayak luas.

Strategi Visualisasi Identitas

Sebagai respons terhadap kebutuhan identitas visual yang belum terpenuhi di Pemandian Rumah Putih, dirancanglah elemen-elemen visual yang menggambarkan karakter alami dan nilai historis dari Pemandian Rumah Putih. Perancangan ini mengacu pada prinsip-prinsip desain komunikasi visual menurut Rustan (2009) serta teori semiotika dari Peirce (dalam Sobur, 2013), guna membangun sistem visual yang komunikatif, estetis, dan bermakna.

Beberapa prinsip visual utama yang diterapkan:

- Representasi simbolik:** Logo menampilkan simbol rumah kolonial dan aliran air sebagai ikon utama, merepresentasikan sejarah kolonial dan sumber air alami Gunung Tandikek yang menjadi daya tarik utama lokasi.
- Warna alam dan tenang:** Pada perancangan ini, dipilih tiga warna utama yaitu, cokelat yang merepresentasikan nilai sejarah, hijau yang melambangkan keasrian dan alam, serta biru yang menggambarkan air sebagai elemen utama tempat pemandian.
- Tipografi bersih dan organik:** Jenis huruf dipilih dari keluarga sans serif dengan modifikasi bentuk membulat dan ringan, menciptakan kesan ramah, bersih, dan mudah dibaca dalam berbagai ukuran dan media.
- Layout adaptif dan konsisten:** Susunan elemen visual disusun dalam sistem grid yang fleksibel dan konsisten, memudahkan reproduksi logo dan elemen turunannya di media seperti tiket, banner, merchandise, dan platform digital.

Hasil Desain Perancangan *Visual Identity*

a. Logo

Logo ini merepresentasikan citra dari objek wisata Pemandian Rumah Putih. Elemen rumah yang merepresentasikan salah satu peninggalan bersejarah berupa rumah tinggalan kolonial Belanda yang ada di kawasan objek wisata Pemandian Rumah Putih. Elemen daun yang merepresentasikan tempat pemandian alam yang sejuk, asri, dan alami. Elemen air yang membentuk gunung merepresentasikan tempat pemandian yang airnya berasal dari pegunungan.



Gambar 1. Logo objek wisata Pemandian Rumah Putih

b. Bauran Media



1. Mandatorries Office Set**a). Tiket**

Tiket objek wisata Pemandian Rumah Putih yang digunakan sebagai bukti pembayaran dan izin masuk pengunjung ke objek wisata Pemandian Rumah Putih.



Gambar 2. Tiket

b) Amplop

Amplop resmi yang sering digunakan untuk korespondensi. Amplop ini didesain dengan logo dan warna perusahaan.



Gambar 3. Amplop

c) Letterhead

Surat resmi yang digunakan perusahaan, biasanya mencantumkan logo perusahaan, nama, alamat, nomor telepon, email, dan website.



Gambar 4. Letterhead

d) *Membership Card*

kartu member dapat digunakan untuk memberikan diskon, poin, atau manfaat eksklusif lainnya kepada pemegangnya.



Gambar 5. Membership Card

e) *ID Card*

ID Card adalah kartu identitas resmi yang digunakan oleh individu, terutama dalam lingkungan kerja atau institusi, untuk membedakan status atau peran mereka.



Gambar 5. ID Card

f) *Stamp*

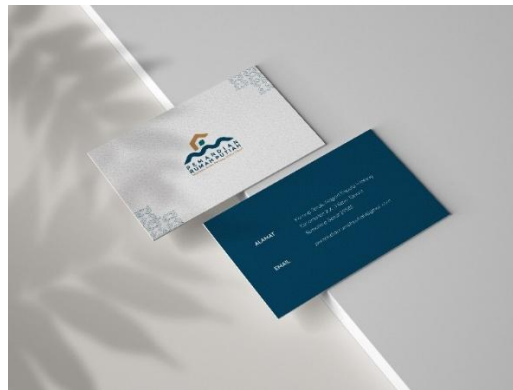
Stamp digunakan untuk surat menyurat yang digunakan perusahaan dan untuk menunjukkan dokumen asli dari objek wisata Pemandian Rumah Putih.



Gambar 6. Stamp

g) *Bussines Card*

Kartu kecil berisi nama karyawan, jabatan, informasi kontak, dan logo perusahaan.



Gambar 7. *Bussines Card*

2. *Printing Communications*

a). Poster

Materi promosi yang berfungsi sebagai media visual, sering dipasang di tempat strategis.



Gambar 8. Poster

b). Brosur

Buku lipat kecil yang menjelaskan produk, layanan, atau profil perusahaan secara singkat.



Gambar 9. Brosur

c). Guideline Logo

Guideline logo dan pengaplikasian logo dibuat dalam ukuran yang sama (100 x 40 cm) yang berisi penjelasan tentang logo dan pengaplikasian logo (Stationary dan Merchandise) diberbagai media.



Gambar 10. Guideline Logo

3. Tradeshow Graphics

a). Banner

Banner adalah alat promosi berbentuk cetakan yang biasanya berukuran besar dan mudah dilihat.



Gambar 11. Banner**4. Online Communications****a). Social Media Post**

Platform seperti Instagram, Facebook, Twitter, dan LinkedIn digunakan untuk membangun hubungan dengan audiens, memposting konten promosi, atau membangun citra merek.

**Gambar 12. Social Media Post****b). Motion dan Video****Gambar 13. Motion dan Video****5. Merchandise****a). T-Shirt****Gambar 14. T-Shirt**

A white tote bag with a logo for 'PEMANJIAN RUMAH PUTIH' and a large, faint, repeating pattern of the word 'PEMANJIAN'. The logo features a stylized orange house icon above the text 'PEMANJIAN RUMAH PUTIH' in blue and black, with 'PEMANJIAN RUMAH PUTIH' in a smaller font below. The bag has two white handles and a large, faint, repeating pattern of the word 'PEMANJIAN' in a light blue color.

Gambar 17. Pin

e). Tumbler



Gambar 18. Tumbler

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Perancangan visual identity untuk objek wisata Pemandian Rumah Putih dilakukan sebagai bentuk upaya membangun citra yang mampu merepresentasikan nilai sejarah dan kealamian tempat wisata tersebut. Selama proses perancangan, dilakukan pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan studi pustaka untuk memahami karakter serta kebutuhan identitas visual yang sesuai. Hasil dari proses ini adalah sebuah identitas visual yang dirancang secara menyeluruh, mencakup **logo utama, warna, tipografi, serta elemen grafis pendukung lainnya**. Semua elemen dirancang dengan mempertimbangkan konteks lokal, seperti kejernihan air, suasana alam, dan nilai historis, agar tampil selaras dengan karakteristik Pemandian Rumah Putih. Selain mempertimbangkan aspek estetika, identitas visual juga dirancang agar mudah diterapkan di berbagai media promosi. Tujuannya adalah untuk memperkuat kesan profesional dan meningkatkan daya tarik visual dalam bentuk yang konsisten, baik pada media cetak maupun digital. Diharapkan perancangan ini tidak hanya menjadi media komunikasi visual yang informatif dan menarik, tetapi juga turut membantu mempromosikan Pemandian Rumah Putih sebagai salah satu destinasi wisata alam unggulan di Kabupaten Padang Pariaman serta mendorong pertumbuhan pariwisata lokal..

Saran

Dalam perancangan visual identity Pemandian Rumah Putih, berbagai aspek telah dipertimbangkan, terutama dalam menjadikan logo sebagai representasi dari visi, misi, dan karakter objek wisata. Oleh karena itu, disarankan agar logo yang telah dirancang dapat dimanfaatkan secara konsisten dan bijak oleh pengelola dalam seluruh bentuk media komunikasi visual.

Pengaplikasian identitas visual hendaknya mengikuti pedoman desain yang telah ditentukan, termasuk dalam hal komposisi, warna, skala, serta zona aman, agar tidak mengurangi makna dan kekuatan visual dari logo tersebut. Konsistensi penerapan akan membantu audiens dalam mengenali identitas Pemandian Rumah Putih secara lebih cepat, kuat, dan berkesan.

Selain itu, penting bagi pihak pengelola untuk memahami bahwa identitas visual bukan hanya sebagai simbol estetika, tetapi juga sebagai alat komunikasi strategis yang mampu menciptakan persepsi positif dan meningkatkan daya saing destinasi wisata. Oleh sebab itu, diperlukan pemeliharaan, edukasi, serta evaluasi secara berkala terhadap penggunaan identitas visual ini agar tetap relevan dengan perkembangan zaman dan kebutuhan audiens.

DAFTAR PUSTAKA

- Agoes, S. (2020). *Logo dalam identitas visual perusahaan*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Damera, A. (2007). *Color basic: Panduan dasar warna untuk desainer & industri grafika*. Jakarta: Link & Match Graphic.
- Kartika, J. D., & Wijaya, R. S. (2015). *LOGO visual asset development*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Kusrianto, A. (2007). *Dasar-dasar desain grafis*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Landa, R. (2010). *Graphic design solutions*. USA: Wadsworth Cengage Learning.
- Pitopang, R. (2013). Pariwisata di Sumatera Barat. *Jurnal Pariwisata Indonesia*, 12(1), 34–45.
- Prayoga, G. (2018). *Perancangan identitas visual kawasan Pasar Lama Kota Tangerang* (Disertasi, Universitas Mercu Buana Jakarta).
- Rustan, S. (2009). *Mendesain logo*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Sawirman. (2008). Keunggulan pariwisata Sumatera Barat. *Jurnal Komunikasi Indonesia*, 5(2), 22–30.
- Sihombing, D. (2015). *Tipografi dalam desain grafis*. Jakarta: Gramedia.
- Sihombing, H. (2015). *Tipografi dalam desain*. Bandung: Penerbit Graha Ilmu.
- Sobur, A. (2013). *Semiotika komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Supriyono, R. (2010). *Psikologi warna untuk desainer*. Jakarta: Penerbit Gramedia.
- Sutopo, H. B. (2006). *Metodologi penelitian kualitatif: Dasar teori dan terapannya dalam penelitian*. Surakarta: Universitas Sebelas Maret.
- Vera, F. (2014). Semiotika dalam desain visual. *Jurnal Ilmiah Desain*, 12(1), 15–25.
- Wibowo, A. (2014). *Desain komunikasi visual: Konsep dan aplikasi*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Wijaya, R. (2017). *Strategi desain branding visual*. Bandung: Nuansa Cendekia.
- Zainaldi, R. A., Warsaa, Y. W. S., & Hendrawan, F. (2023). Perancangan visual identity wisata Kampung Anggrek Dadaprejo sebagai media promosi. *Synakarya – Jurnal Desain Komunikasi Visual*, 4(1), 111–128.