

PENERAPAN *VISUAL BRANDING AGRO-EDU* WISATA DESA DATARAN KEMPAS SEBAGAI STRATEGI PENGUATAN PROMOSI PARIWISATA

Ulfa Khaira^{*)}, Indra Weni, Edi Saputra, Zainil Abidin, & Yolla Noverina
Fakultas Sains dan Teknologi, Universitas Jambi
E-mail: ulfa.ilkom@gmail.com

ABSTRACT

Dataran Kempas Village has a lot of potential in agriculture so it has the opportunity to be developed into agro-edu tourism. Currently, Dataran Kempas Village together with farmer groups are pioneering a self-help agricultural and rural training center, namely an educational tourism area and applied technology, integrated tourism agro-education in rural areas. The image of Dataran Kempas Village as an agro-educational tourism destination is not yet very popular, and there is no visual identity that portrays Dataran Kempas village as a village that has agro-education potential. In this community service, training related to visual branding is carried out as a strategy to strengthen tourism promotion, making Agro-Edu Wisata logo designs, stationary sets, and merchandise. This Community Service (PPM) implementation activity was carried out in 2 activity sessions. The first session was a discussion with village officials and farmer groups on ideas to strengthen tourism promotion through visual branding. The second session will include training in creating attractive visual content designs for social media using simple applications. The result of this activity is the existence of a visual branding identity owned by partners such as the logo design of the Agro-Edu Wisata Desa Dataran Kempas, stationary sets, and merchandise as an effort to strengthen the brand image. From visual content design training using the Photoroom and Canva applications, managers of farmer groups and youth organizations are able to edit product photos to become more attractive and be able to create product promotion designs for social media.

Keywords: *agro-educational tourism, dataran kempas village, visual branding*

ABSTRAK

Desa Dataran Kempas memiliki banyak potensi di bidang pertanian sehingga berpeluang untuk dikembangkan menjadi agro-edu wisata. Saat ini Desa Dataran Kempas bersama kelompok tani sedang merintis pusat pelatihan pertanian dan pedesaan swadaya yaitu kawasan wisata pendidikan dan teknologi terapan, agro edukasi wisata terpadu dalam kawasan pedesaan. Citra Desa Dataran Kempas sebagai destinasi agro-edu wisata belum begitu populer, serta belum adanya identitas *visual* yang mencitrakan desa Dataran Kempas sebagai desa yang memiliki potensi agro-edu wisata. Pada pengabdian kepada masyarakat ini dilakukan pelatihan terkait *visual branding* sebagai strategi penguatan promosi wisata, pembuatan desain logo Agro-Edu Wisata, *stationary set*, dan *merchandise*. Kegiatan pelaksanaan Pengabdian pada Masyarakat (PPM) ini dilaksanakan dalam 2 sesi kegiatan. Sesi pertama dilakukan diskusi bersama perangkat desa dan kelompok tani mengenai gagasan untuk menguatkan promosi wisata melalui *visual branding*. Sesi kedua akan dilakukan pelatihan membuat desain konten *visual* yang menarik untuk media sosial dengan menggunakan aplikasi sederhana. Hasil

dari kegiatan ini adalah adanya identitas *visual branding* yang dimiliki oleh mitra seperti desain logo Agro-Edu Wisata Desa Dataran Kempas, *stationary set*, dan *merchandise* sebagai upaya penguatan *brand image*. Dari pelatihan desain konten *visual* menggunakan aplikasi *Photoroom* dan *Canva*, pengelola kelompok tani dan karang taruna mampu melakukan *editing* foto produk menjadi lebih menarik serta mampu membuat desain promosi produk untuk media sosial.

Kata kunci: agro-eduwisata, desa dataran kempas, *visual branding*

PENDAHULUAN

Desa Dataran Kempas terletak di Kabupaten Tanjung Jabung Barat, memiliki luas wilayah + 498,5 Ha. Berada di tengah perkebunan sawit dekat dengan lokasi hutan konsesi PT Wirakarya Sakti. Desa Dataran Kempas merupakan salah satu desa binaan program Desa Makmur Peduli Api (DMPA) dari PT Wirakarya Sakti (WKS), anak perusahaan Asia Pulp & Paper (APP) Sinar Mas. Sebelum adanya program DMPA sekitar tahun 2017, banyak warga desa yang mencari pendapatan dengan membuka hutan dengan cara dibakar untuk bercocok tanam. Program Desa Makmur Peduli Api (DMPA) menciptakan lebih dari 230 lapangan pekerjaan dengan pendapatan lebih dari Rp 2 miliar per bulan. Kegiatan pembinaan DMPA diantaranya produksi kompos, budidaya ikan nila, pengembangbiakan domba, budidaya jahe merah, hortikultura, dan daur ulang sampah plastik. Saat ini tidak ada lagi masyarakat yang mencari pendapatan dengan cara membuka lahan. Selain meningkatkan penghasilan tanpa merusak hutan, program DMPA juga memberikan masyarakat desa kesempatan untuk berkontribusi dalam memitigasi perubahan iklim. Oleh karena itu, pada tahun 2019 Desa Dataran Kempas dianugerahi penghargaan Program Kampung Iklim Utama 2019 dari Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan (KLHK) atas dukungan masyarakatnya mengurangi emisi gas rumah kaca.

Program-program DMPA kini dikelola oleh kelompok tani. Saat ini telah tercatat 8 kelompok tani yaitu Mekar Jaya, Mekar Wangi, Karya Trans Mandiri, Sekawan Inti Sejahtera, Sinar Sentosa, Sinar Cemerlang, Sejahtera, dan Milenial. Produk yang mempunyai omset besar adalah pupuk kompos organik, pupuk kompos organik yang diolah dari limbah kelapa sawit dan kotoran sapi, produksi pupuk sebanyak + 2000 Ton perbulan. Program ini meningkatkan kesejahteraan warga terutama bagi warga yang memiliki tingkat pendidikan yang rendah. Tim PPM berkesempatan mengunjungi produksi pupuk kompos yang dikelola oleh kelompok tani Mekar Jaya.

Berdasarkan hasil diskusi bersama perangkat desa dan kelompok tani, didapatkan informasi bahwa mereka memiliki keinginan untuk mengembangkan agro-edu wisata sebagai upaya untuk meningkatkan perekonomian di daerahnya bersamaan dengan upaya melestarikan sumberdaya lahan, selain itu juga bermanfaat bagi pengunjung untuk lebih memahami dan memberikan apresiasi pada bidang pertanian serta menjadi sarana edukasi.

Desa Dataran Kempas memiliki banyak potensi di bidang pertanian sehingga berpeluang untuk dikembangkan menjadi agro-edu wisata. Saat ini Desa Dataran Kempas bersama kelompok tani sedang merintis pusat pelatihan pertanian dan pedesaan swadaya yaitu kawasan wisata pendidikan dan teknologi terapan, agroedukasi wisata terpadu dalam kawasan pedesaan.

Dilihat dari potensi pertanian dan teknologi tepat guna yang dimiliki, desa Dataran Kempas layak menjadi destinasi wisata pendidikan pertanian atau dikenal dengan agro-edu wisata. Namun menurut Sekretaris Desa, Supari.S.Pd, kendala yang dihadapi dalam mengembangkan agro-edu wisata ini adalah minimnya sarana promosi. Selain itu citra Desa Dataran Kempas sebagai destinasi agro-edu wisata belum begitu populer, bahkan masyarakat Kabupaten Tanjung Jabung Barat belum banyak mengetahuinya. Belum adanya identitas visual yang mencitrakan desa Dataran Kempas

sebagai desa yang memiliki potensi agro-edu wisata. Penerapan identitas visual dapat digunakan sebagai satu langkah branding sebagai citra dari desa (Pradana *et al*, 2020).

Berdasarkan permasalahan tersebut maka pada kesempatan ini tim pengusul akan melakukan kegiatan program pengabdian kepada masyarakat yang berbasis IPTEK. Pada kegiatan ini akan dilakukan penerapan visual branding agro-edu wisata Desa Dataran Kempas sebagai strategi penguatan promosi pariwisata. Sebuah rancangan identitas *visual* seperti logo dan implementasi desain beserta media promosi yang akan membuat calon wisatawan lebih mengenal Desa Dataran Kempas sebagai desa agro-edu wisata dan para wisatawan yang sudah pernah datang ke Desa Dataran Kempas mendapatkan nilai *memorable* yang dapat membedakan dari desa lainnya. Selama ini agro-edu wisata Desa Dataran Kempas melakukan promosi melalui media sosial *Facebook* dan *Instagram*, namun dari sisi tampilan belum menarik. Selain itu juga telah memiliki *website* sistem informasi agro-edu wisata sebagai media promosi, dapat diakses pada laman <https://www.agrowisata-datarankempas.com/> yang merupakan hasil Pengabdian Kepada Masyarakat tahun 2020, namun belum dimanfaatkan secara optimal karena pengelola terkendala dalam membuat konten informasi yang menarik. Media promosi seperti brosur, majalah, *flyer*, *merchandise* belum ada padahal media ini mendukung untuk melakukan promosi (Dharmadi *et al*, 2016).

Perancangan media promosi agro-edu wisata Desa Dataran Kempas perlu didukung dengan *visual branding* yang tepat. *Branding* merupakan kegiatan dalam membangun citra tujuannya adalah untuk memperoleh posisi yang kuat di pasar (Harisaputra, 2021). *Visual branding* menggunakan berbagai elemen *visual* untuk pembentukan *brand* suatu produk dengan tujuan untuk meningkatkan citra produk tersebut serta membangun karakter yang membedakan dengan *brand* lainnya. Perancangan *visual branding* sangat diperlukan untuk memberi identitas sehingga masyarakat bisa memahami citra yang ditampilkan agro-edu wisata Desa Dataran Kempas harapannya masyarakat terpengaruh untuk berkunjung kesana (Ramadhani, 2020).

Kegiatan PPM ini bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan perangkat Desa Dataran Kempas, pengelola agro-eduwisata, UMKM, dan karang taruna mengenai *visual branding* sebagai strategi penguatan promosi wisata. Membuat desain dan mencetak logo Agro-Edu Wisata, *stationary set*, dan *merchandise* sebagai upaya penguatan *brand image*. Dan meningkatkan kemampuan pengelola agro-eduwisata dalam membuat konten *visual branding* menggunakan aplikasi yang mudah digunakan.

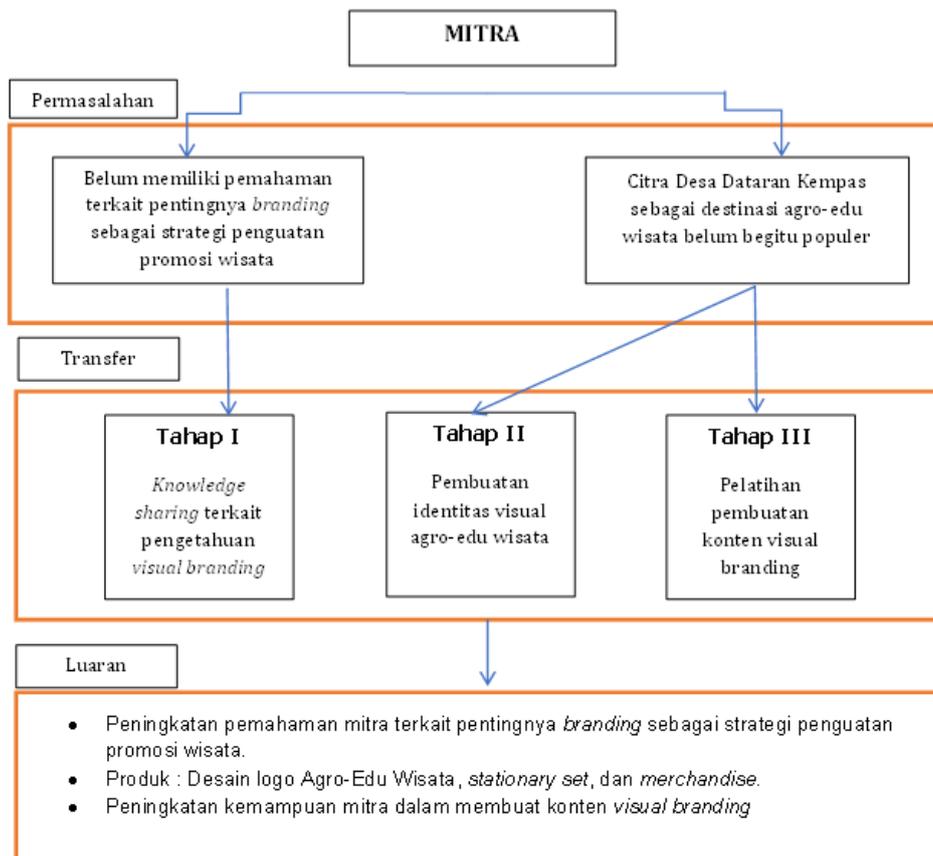
METODE PELAKSANAAN

Adapun gambaran iptek yang diterapkan dalam kegiatan PPM disajikan pada Gambar 1. Berdasarkan permasalahan yang dihadapi oleh mitra yaitu belum memiliki pemahaman terkait pentingnya *branding* sebagai strategi penguatan promosi wisata dan citra Desa Dataran Kempas sebagai destinasi agro-edu wisata belum begitu populer serta belum adanya identitas *visual* yang mencitrakan desa Dataran Kempas sebagai desa yang memiliki potensi agro-edu wisata. Untuk itu, solusi yang ditawarkan pada kegiatan PPM ini terbagi atas tiga kegiatan yaitu *knowledge sharing* terkait pengetahuan *visual branding* sebagai strategi penguatan promosi wisata, pembuatan identitas visual, dan pelatihan membuat desain konten visual yang menarik untuk media sosial dengan menggunakan aplikasi sederhana.

Rincian dari kegiatan di atas dapat dijelaskan sebagai tahapan berikut:

- a. Kegiatan Diskusi dilakukan antara tim pelaksana PPM dengan Desa Dataran Kempas dan Kelompok Wanita Tani (KWT) Mekar Wangi, *knowledge sharing* dilakukan untuk menyampaikan ide dan gagasan terkait *visual branding* sebagai strategi penguatan promosi wisata. Selanjutnya dilakukan analisis SWOT untuk menentukan perancangan yang tepat bagi strategi *branding* agro-edu wisata Desa Dataran Kempas. Analisis SWOT tersebut meliputi analisis kekuatan (*strenghts*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*) serta ancaman (*threats*).

- b. *Branding* pada agro-edu wisata Desa Dataran Kempas menekankan pada potensi yang dimiliki yaitu pertanian dan teknologi tepat guna. Sifat-sifat yang akan menjadi dasar dalam visualisasi media dalam branding agro-edu wisata Desa Dataran Kempas adalah pertanian dan pendidikan. Tema pokok yang diangkat adalah “petani millennial”. Menciptakan identitas di benak target *audience* sebagai destinasi wisata yang memiliki potensi belajar pertanian sambil berwisata.
- c. Jika bisnis menggunakan konten *visual*. Bisnis akan mudah dikenali dan juga diingat oleh calon konsumen dan pelanggan. Pada tahapan ini mitra dilatih membuat infografis produk yang menarik menggunakan aplikasi sederhana yaitu aplikasi *Photoroom* dan *Canva*. Harapannya mitra mampu mandiri membuat konten *visual* yang akan ditampilkan di media sosial.



Gambar 1. Gambaran IPTEK yang diterapkan dalam kegiatan PPM

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan diskusi antara tim pelaksana PPM dengan Desa Dataran Kempas dan Kelompok Wanita Tani dilaksanakan pada tanggal 03 Juli 2021 bertempat di aula kantor Desa Dataran Kempas, dimaksudkan untuk membicarakan permasalahan yang dimiliki, harapan dan keinginan mitra dalam pemanfaatan IPTEK (Gambar 2). Dari hasil diskusi didapatkan informasi bahwa saat ini Desa Dataran Kempas bersama kelompok tani sedang merintis pusat pelatihan pertanian dan pedesaan swadaya yaitu kawasan wisata pendidikan dan teknologi terapan, agroedukasi wisata terpadu dalam kawasan pedesaan. Kendala yang dihadapi dalam mengembangkan agro-edu wisata ini adalah minimnya sarana promosi. Selain itu citra Desa Dataran Kempas sebagai destinasi agro-edu wisata belum begitu populer, bahkan masyarakat Kabupaten Tanjung Jabung Barat belum banyak mengetahuinya. Belum

adanya identitas visual yang mencitrakan desa Dataran Kempas sebagai desa yang memiliki potensi agro-edu wisata.



Gambar 2. *Knowledge sharing* mengenai *visual branding*

Mitra belum memiliki pemahaman terkait pentingnya *branding* sebagai strategi penguatan promosi wisata. Padahal *branding* adalah investasi yang sangat penting, dengan membangun citra maka akan diperoleh posisi yang kuat di pasar (Syah & Yanuar, 2013). Pada kegiatan ini juga tim PPM menyampaikan ide dan gagasan terkait visual branding sebagai strategi penguatan promosi wisata.

Dalam perancangan *visual branding* agro-edu wisata Desa Dataran Kempas ini diperlukan pemahaman tentang kekuatan, kelemahan, peluang dan tantangan yang ada pada agro-edu wisata Desa Dataran Kempas. Analisis ini dapat dilakukan dengan SWOT, yakni *Strength*, *Weakness*, *Opportunity*, dan *Threat*.

- *Strength* (Kekuatan)
Desa Dataran Kempas memiliki banyak potensi di bidang pertanian diantaranya produksi kompos, budidaya ikan nila, pengembangbiakan sapi, budidaya jahe merah, dan hortikultura. Setiap kelompok tani memiliki produk unggulannya masing-masing salah satu contohnya pupuk kompos. Desa Dataran Kempas berpeluang untuk dikembangkan menjadi agro-edu wisata.
- *Weakness* (Kelemahan)
Citra Desa Dataran Kempas sebagai destinasi agro-edu wisata belum begitu populer. Belum adanya identitas visual yang mencitrakan desa Dataran Kempas sebagai desa yang memiliki potensi agro-edu wisata.
- *Opportunity* (Peluang)
Saat ini Desa Dataran Kempas sedang membangun pusat pelatihan pertanian dan pedesaan swadaya yaitu kawasan wisata pendidikan dan teknologi terapan, agroedukasi wisata terpadu dalam kawasan pedesaan. Salah satu produk unggulannya adalah pupuk kompos. Banyak mahasiswa, swasta, pemerintah daerah, peneliti, dan masyarakat umum yang datang ke sini untuk melihat dan belajar pengolahan pupuk kompos yang berbahan dasar daun sawit. Selain itu pengunjung juga dapat belajar mengolah jahe merah menjadi minuman. Hal ini dapat menjadikan desa Dataran Kempas sebagai tujuan wisata edukasi pertanian. Jika promosi ini disebarluaskan secara luas maka banyak wisatawan yang akan mengunjungi agro-edu wisata desa Dataran Kempas. Dan juga dapat meningkatkan perekonomian di daerah bersamaan dengan upaya melestarikan sumberdaya lahan.

- *Threat* (Ancaman)

Apabila potensi yang ada di agro-edu wisata desa Dataran Kempas tidak dikembangkan dan dikelola dan dipromosikan dengan baik, maka masyarakat tidak mengetahui keberadaan agro-edu wisata desa Dataran Kempas yang kaya akan potensi-potensinya di bidang pertanian. Selain itu, desa lain yang mempunyai potensi yang sama dengan Desa Dataran Kempas dan telah di branding menjadi pesaing bagi Desa Dataran Kempas. Desa Dataran Kempas akan semakin tertinggal dan tidak dijadikan sebagai destinasi wisata edukasi pertanian lagi. Padahal Desa Dataran Kempas mempunyai peluang untuk maju dan terus bersaing dengan kompetitor.

Dari analisa SWOT di atas dapat disimpulkan bahwa Desa Dataran Kempas mempunyai potensi-potensi wisata yang dapat dikembangkan menjadi wisata edukasi pertanian dan teknologi terapan, dengan kekuatan dan peluang yang ada maka Desa Dataran Kempas akan bisa mendapatkan citra positif sebagai desa yang memiliki potensi agro-edu wisata dan diingat oleh pengunjung.

Tim telah menyiapkan desain logo untuk agro-edu wisata Desa Dataran Kempas dan beberapa jenis identitas *visual*. FGD dilakukan bersama mitra untuk mendapatkan masukan mengenai logo agro-edu wisata Desa Dataran Kempas. Mitra menginginkan adanya identitas Desa Dataran Kempas yang banyak memiliki perkebunan sawit, serta produk unggulan kompos yang berbahan sawit, sehingga untuk logo ditambahkan bentuk daun sawit.

Perancangan logo untuk visual branding membutuhkan suatu konsep yang kreatif. Identitas visual yang kuat akan membuat sebuah brand yang kuat pula dan tetap diingat di hati dan pikiran target audience (Yanti *et al*, 2017). *Branding* pada agro-edu wisata Desa Dataran Kempas menekankan pada potensi yang dimiliki yaitu pertanian dan teknologi tepat guna. Identitas visual sebagai media utama yang akan dirancang adalah logo, logo dengan berdasarkan konsep keunikan dan potensi yang ada di Desa Dataran Kempas. Sedangkan media pendukungnya berupa brosur, *x-banner*, *stationery set*, media sosial dan *merchandise*.

Hasil FGD bersama mitra didapatkan kesepakatan bahwa logo mengangkat potensi utama yaitu pupuk kompos berbahan dasar daun sawit. Sehingga di dalam logo perlu menambahkan icon daun sawit (Gambar 3). Untuk warna menggunakan warna hijau untuk mencirikan potensi pertanian, dan warna merah wujud keberanian. Tipografi yang digunakan dalam perancangan logo ini adalah *font* dengan jenis *Ivory Chill–Personal Use* untuk “Dataran Kempas”, dan *font Dream Her* untuk “Agroeduwisata”.



Gambar 3. Logo Agro-edu wisata Desa Dataran Kempas

Warna yang digunakan dalam aplikasi *software* komputer untuk perancangan *visual branding* Agro-edu wisata Desa Dataran Kempas antara lain:

Untuk media pendukung (Gambar 4) tim PPM membuat *merchandise*, label produk, *banner*. *Merchandise* digunakan untuk pengenalan terhadap *brand* Agro-edu wisata Desa Dataran Kempas, sebagai pengingat dan pembeda dengan *brand* lain. *Merchandise* yang digunakan antara lain mug, *polo shirt*, topi, *note book* dan *tote bag*. Pada kemasan produk dibuat label, *hang tag*, dan *goodie bag* yang menampilkan identitas *brand* Agro-edu wisata Desa Dataran Kempas. Selain itu juga ada *banner* yang digunakan untuk lokasi pusat oleh-oleh Agro-edu wisata Desa Dataran Kempas.



Gambar 4. Produk *visual branding*

Di era sosial media seperti saat ini *visual* menjadi sangat dibutuhkan untuk bisa menarik perhatian orang. Jika bisnis menggunakan konten *visual*, maka produk akan mudah dikenali dan juga diingat oleh calon konsumen dan pelanggan. Pada tahapan ini mitra dilatih membuat konten *visual* produk yang menarik seperti *flyer* menggunakan aplikasi sederhana yaitu aplikasi *Photoroom* dan *Canva*.

Pelatihan dilakukan pada tanggal 05 September 2021 di aula kantor Desa Dataran Kempas, dihadiri sebagian besar oleh pemilik usaha UMKM yang rata-rata berumur di bawah 40 tahun dan sudah terbiasa menggunakan *smartphone android*. Pelatihan ini dimulai dengan kegiatan instalasi aplikasi *Photoroom* dan *Canva* yang dapat diakses pada *playstore*. *PhotoRoom* adalah aplikasi pengeditan foto profesional, yang membantu pengguna mengedit warna gambar, memotong foto, menghapus latar belakang, dan menambah tulisan. Tidak perlu lagi menjadi fotografer atau profesional desainer, dengan *PhotoRoom* dapat mengubah foto menjadi konten berkualitas *pro* dalam hitungan detik. Selain itu pada pelatihan ini juga menggunakan aplikasi *Canva*, *Canva* adalah satu aplikasi yang banyak digunakan untuk keperluan desain grafis, seperti *poster*, *banner*, *pamflet*, dan konten *visual* lainnya.

Peserta pelatihan dilengkapi dengan modul pelatihan dan diajak berlatih menggunakan aplikasi *Photoroom* untuk editing foto produk, dan diberi tugas untuk memfoto produk yang dimilikinya, kemudian membuat konten *visual* seperti *flyer* yang di-*posting* ke media sosial *Instagram* dan *Whatsapp*. Harapan dari kegiatan ini adalah mitra mampu mandiri membuat konten *visual* yang akan ditampilkan di media sosial. Berikut ini adalah contoh desain konten *visual* yang dibuat oleh peserta dari karang taruna dan telah dipublikasikan pada media sosial (Gambar 5).



Gambar 5. Konten *visual* karya peserta karang taruna

SIMPULAN

Hasil kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah Agro-edu wisata Desa Dataran Kempas telah memiliki identitas *visual*. Identitas *visual* utama yang telah dimiliki oleh Agro-edu wisata Desa Dataran Kempas adalah logo, dimana logo mengusung konsep keunikan dan potensi yang ada di Desa Dataran Kempas. Dan juga identitas *visual* pendukung lainnya seperti *merchandise*, *banner*, dan label produk. Identitas *visual* yang kuat akan membuat sebuah *brand* yang kuat pula dan tetap diingat di hati dan pikiran target *audience*. Dari pelatihan desain konten *visual* menggunakan aplikasi *Photoroom* dan *Canva*, mitra mampu melakukan *editing* foto produk menjadi lebih menarik serta mampu membuat desain promosi produk untuk media sosial. Perlu adanya konsistensi mitra dalam menerapkan *visual branding* untuk mengoptimalkan promosi Agro-edu wisata Desa Dataran Kempas. Mitra diharapkan meningkatkan kemampuan dalam membuat desain konten *visual* dengan mengeksplorasi fitur-fitur yang tersedia pada aplikasi *Photoroom* dan *Canva*.

UCAPAN TERIMAKASIH

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini mendapat bantuan dana PNPB Lembaga Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat skema penerapan IPTEK LPPM Universitas Jambi, Nomor: SP DIPA 023.17.2.677565/2021 tanggal 23 November 2020. Ucapan terima kasih disampaikan kepada perangkat Desa Dataran Kempas Kabupaten Tanjung Jabung Barat yang telah memberikan dukungan peralatan dan fasilitas yang diperlukan.

REFERENSI

- Dharmadi, A. L., Tanudjaja, B. B., & Salamoon, D. K. (2016). Perancangan Visual Branding Sebagai Media Promosi Kampoeng Djawi Kabupaten Jombang. *Jurnal DKV Adiwarna*, 1(8), 10.
- Harisaputra, I. L. (2021). TA: Perancangan Destination Branding Desa Sekapuk Kecamatan Ujungpangkah Kabupaten Gresik sebagai Upaya Meningkatkan Brand Awareness (Doctoral dissertation, Universitas Dinamika).

- Pradana, K. W. A., Swendra, C. G. R., & Sari, N. L. D. I. D. (2020). Branding Desa Kerta Sebagai Destinasi Wisata Di Kabupaten Gianyar. *Amarasi: Jurnal Desain Komunikasi Visual*, 1(2), 56-67.
- Ramadhani, F. (2020). Strategi Perancangan Rebranding Kabupaten Tuban Yang Memiliki Potensi Religi, Budaya Dan Sejarahnya. *DeKaVe*, 1(2), 1-13.
- Syah, T. Y. R., & Yanuar, T. (2013). Perbedaan Pengaruh Citra Merek dan Reputasi Perusahaan terhadap kualitas produk, nilai pelanggan dan loyalitas pelanggan di Pasar Bisnis. Esa Unggul University.
- Yanti, F., Zubaidah., Ahdi, S. (2017). Perancangan Visual Branding Kota Sawahlunto. *DEKAVE: Jurnal Desain Komunikasi Visual*, 4(1).