

# Perancangan Identitas Visual Untuk Mendukung Pengembangan Sektor Pariwisata Desa Salam Karanganyar

Aline Adelia<sup>1</sup>, Arif Ranu Wicaksono<sup>2</sup>

1. Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni Rupa dan Desain, Universitas Sebelas Maret  
Jalan Ir. Sutami 36 Kentingan, Jebres, Surakarta, Jawa Tengah, INDONESIA

E-mail: [alineadelia31@gmail.com](mailto:alineadelia31@gmail.com)

## Abstract

*This design project, titled “Visual Identity Design to Support the Development of the Tourism Sector in Salam Village, Karanganyar”, focuses on developing a visual identity for Salam Village, located at the foot of Mount Lawu. Although the village has strong tourism potential due to its natural beauty, it remains underdeveloped and little known. A visual identity is needed to promote the village and support its tourism growth. Focusing on visual communication design, this project limited to visual identity creation. The overall writing method used is qualitative descriptive, while the media development follows the design thinking method, consisting of five stages: empathize, define, ideate, prototype, and test. This user-centered approach views problems from the user’s perspective, allowing the creation of a visual identity that meets the needs of Salam Village. The result is a visual identity aligned with the village’s character and goals. This visual identity is expected to increase recognition of Salam Village and attract more tourists in the future.*

**Keywords:** *Desa Salam, visual identity, design thinking, tourism sector*

## PENDAHULUAN

Seperti yang tercantum UU No. 10 Tahun 2009 Indonesia memiliki kekayaan alam, budaya, dan sejarah yang beraneka ragam yang dapat menjadi modal penting dalam pembangunan pariwisata. Pemerintah daerah dan masyarakat dapat berperan dalam pengelolaan serta penyediaan fasilitas secara langsung karena dengan pengelolaan yang tepat akan berdampak pada peningkatan kesejahteraan rakyat. Salah satu daerah yang memiliki potensi di sektor ini adalah Desa Salam.

Desa yang berada di kecamatan Karangpandan, Karanganyar, Jawa Tengah ini terletak di kaki Gunung Lawu. Letak geografis ini menganugerahi Desa Salam dengan panorama keindahan alam yang sangat asri, indah, dan sangat terjaga kealamiahannya. Sungai yang mengalir di bagian utara dan menyebar ke seluruh wilayah membuat desa ini dianugerahi tanah yang sangat subur. Udara segar dan sejuk yang dirasakan saat berkunjung ke desa ini didapatkan karena letaknya yang berada di kaki Gunung Lawu, menjadikannya tempat yang nyaman untuk dikunjungi. Keindahan alam ini menjadi aset-aset berharga yang dapat dikembangkan menjadi destinasi wisata yang tentunya akan membawa banyak nilai positif bagi masyarakat desa. Kondisi topologi di desa yang sangat bervariasi mulai dari dataran rendah hingga perbukitan tidak hanya mempengaruhi pola tanam dan sektor pertanian melainkan juga membuka peluang besar dalam sektor pariwisata. Jalan utama yang membelah Desa Salam juga merupakan jalan utama menuju Gunung Lawu, sehingga bisa dikatakan Desa Salam terletak di lokasi yang sangat strategis karena banyak dilalui oleh wisatawan dan membuatnya berpotensi menjadi salah satu destinasi unggulan. Pemerintah desa beserta para kepala dusun Desa Salam pun satu pikiran dalam merencanakan pengembangan desa, khususnya bidang pariwisata.

Dengan memanfaatkan berbagai kelebihan yang dimiliki Desa Salam, dalam lima tahun terakhir Pemerintah Desa telah membangun berbagai destinasi wisata yang dapat dikunjungi oleh wisatawan, mulai dari Banana Krezz dan Gethuk Semar yang merupakan toko oleh-oleh, Semar EduPark dan Omah Kelinci yang berkonsep resto & farm, taman bunga Sekrangkeng, hingga rencana pengembangan wisata Jeep Sekrangkeng Adventure, air terjun tiga tingkat, Sendang Panguripan, dan pemandian sumber air hangat alami yang muncul karena kekayaan alam di Desa Salam. Semua potensi ini tersebar di seluruh dusun dalam satu desa yang sama,

menjadikan Desa Salam sebagai kawasan dengan keanekaragaman potensi wisata yang kaya. Dikabarkan pula di desa tersebut baru berdiri sebuah hotel bernama Anaya Azana Boutique Hotel yang semakin melengkapi fasilitas bagi para wisatawan yang berkunjung sebagai tempat untuk menginap.

Meskipun banyak sekali potensi destinasi wisata yang dimiliki Desa Salam, namun dibaliknya terdapat permasalahan yang menghadang yaitu kurangnya pengenalan Desa Salam di kalangan masyarakat luas. Wisatawan justru lebih mengenal Banana Krezz dan Gethuk Semar sebagai pusat oleh-oleh Khas Tawangmangu dibanding desa itu sendiri sebagai sebuah destinasi wisata. Minimnya identitas visual desa yang kuat serta konsisten juga menyebabkan citra Desa Salam kurang menonjol dan sulit bersaing dengan desa lain di sekitarnya. Akibat kurangnya pengenalan terhadap identitas desa berdampak pada tidak optimalnya pengelolaan potensi wisata dan mempengaruhi daya tarik desa di mata wisatawan maupun investor. Hal ini berpotensi menghambat peningkatan kunjungan wisatawan serta turunnya minat investor yang berujung pada lambatnya pengembangan sektor pariwisata desa.

Untuk itu dibutuhkan strategi komunikasi visual yang mampu merepresentasikan karakter dan potensi. Pembuatan identitas visual dapat menjadi solusi yang tepat untuk mendukung pengembangan Desa salam dengan cara memperkuat identitas, membantu membangun citra desa, serta memperluas jangkauan informasi kepada wisatawan dan masyarakat luas melalui berbagai media komunikasi, baik cetak maupun digital. Identitas visual tidak hanya berfungsi sebagai elemen estetika, namun juga sebagai alat komunikasi yang mampu merepresentasikan nilai, potensi, dan keunikan desa kepada masyarakat luas

Melalui pendekatan desain komunikasi visual, perancangan identitas visual Desa Salam akan berfokus pada eksplorasi elemen-elemen visual seperti logo, warna, tipografi, layout, serta penerapan dalam media sosial dan website desa yang berperan untuk membangun sebuah identitas. Tak hanya sebagai lambang untuk mewakili Desa Salam, identitas visual juga diharapkan dapat menjadi pintu awal bagi wisatawan untuk mengenali desa ini, membangun keterikatan emosional, dan akhirnya mendorong mereka untuk berkunjung. Diharapkan pula dapat membuka peluang kolaborasi dengan berbagai pihak dalam pengembangan destinasi wisata. Hal ini akan berdampak positif kepada berjalannya kegiatan pariwisata yang dimana membutuhkan wisatawan sebagai penggeraknya dan sejalan dengan tujuan utama pembangunan pariwisata, yaitu meningkatkan kesejahteraan masyarakat secara berkelanjutan.

## **METODE**

Metode yang dipilih untuk penulisan keseluruhan perancangan ini adalah deskriptif kualitatif melalui teknik pengumpulan data berupa studi kepustakaan, wawancara, dan survei Lokasi. Dr. Farida Nugrahani (2014) menyatakan bahwa deskriptif kualitatif merupakan metode yang mengumpulkan data berupa kata-kata, kalimat, atau gambar yang memiliki makna dan mampu memacu timbulnya pemahaman yang lebih nyata daripada sekedar angka atau frekuensi.

Menurut Sarwono (2002), studi kepustakaan merupakan kegiatan mempelajari berbagai buku referensi serta hasil penelitian sebelumnya yang sejenis yang berguna untuk menjadi landasan teori mengenai masalah yang akan diteliti. Berdasarkan pengertian tersebut, tulisan ini menggunakan studi pustaka dengan mencari referensi dari buku-buku serta literatur yang masih berkaitan dengan topik yang diangkat.

Wawancara ialah pengumpulan data dengan cara bertanya langsung kepada narasumber. Pada penulisan ini, wawancara dilakukan dengan perangkat desa dan para kepala dusun di Desa Salam, Karanganyar. Pada metode ini, penulis dan narasumber melakukan tatap muka dan sesi tanya jawab agar mendapatkan informasi secara lisan yang bertujuan untuk mendapatkan data yang menjelaskan permasalahan topik yang diangkat.

Survei dilakukan dengan mendatangi langsung lokasi tempat wisata di Desa Salam. Hal ini bertujuan untuk memperhatikan secara langsung keadaan tempat wisata untuk merumuskan strategi yang tepat dalam

perancangan identitas visual. Selain itu survei juga bertujuan untuk lebih mengenal Desa Salam agar lebih mengetahui apa saja yang berpotensi menjadi ciri khas atau identitas dari desa tersebut. Dengan melakukan teknik pengumpulan data yang sesuai, data-data yang diperoleh sangat sesuai dengan keadaan Desa Salam pada kenyataannya.

Pada perancangan ini, metode pengembangan media yang digunakan adalah metode perancangan *Design Thinking* yang berpusat pada manusia (*human-centered*). Metode ini digunakan untuk memecahkan suatu permasalahan berdasarkan sudut pandang pengguna (*user*) dan berfokus pada pengguna (*user*), sehingga dengan metode ini didapatkan solusi yang sesuai dengan kebutuhan pengguna. Hal inilah yang menjadi alasan mengapa metode *design thinking* digunakan dalam perancangan ini. Tahap-tahap yang dilalui dalam proses perancangan ialah tahap *empathize*, *define*, *ideate*, *prototype*, dan *test*.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Strategi Kreatif

Strategi kreatif berarti bagaimana cara menyampaikan poin-poin dalam Unique Selling Proposition tersebut ke publik secara menarik dan efektif. Dalam konteks perancangan identitas visual Desa Salam, strategi kreatif yang dilakukan adalah dengan menggunakan ide harmonisasi antara kemodernitas dan keasrian alam dalam pembuatan keseluruhan identitas visual. Penulis tidak hanya berfokus pada kolaborasi konsep modern dan keasrian alam, namun juga menggunakan warna yang sangat berkaitan dengan desa yang memiliki makna keasrian yaitu hijau dan menggunakan warna yang pop-up untuk menggambarkan konsep modern yaitu kuning. Selain itu, berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan, identitas visual dirancang dengan gaya pengaplikasian yang fleksibel agar mudah diaplikasikan oleh perangkat desa, mengingat bidang desain bukan merupakan keahlian utama perangkat desa.

Mengenai pengaplikasian identitas visual, penulis memilih media berupa graphic standard manual cetak dan digital. penulis juga melibatkan media pendukung berupa barang-barang yang dapat meningkatkan brand awareness bagi masyarakat luas seperti kaos jersey, flyer trifold, gantungan kunci, memopad, stiker, badge logo, dan x-banner. Peneliti juga menggunakan media digital Instagram sebagai media publikasi. Hal ini dikarenakan penyebaran informasi yang dapat dijangkau oleh media digital tersebut sangat luas sehingga lebih efektif membantu penyebaran informasi. Hal ini juga menjadi solusi atas minimnya informasi mengenai Desa Salam yang tersebar di media digital.

### Metode Perancangan

Metode perancangan yang digunakan dalam perancangan identitas visual Desa Salam adalah metode design thinking. Metode ini diterapkan guna memahami dengan betul kebutuhan Desa Salam sehingga didapatkan solusi yang sesuai dengan permasalahan yang sedang dihadapi. Penerapan metode design thinking dilakukan dengan menerapkan lima tahapan, yaitu:

#### 1. Empathize

Pada tahap ini, penulis melakukan observasi ke Desa Salam untuk mengetahui secara langsung bagaimana keadaan dan apa ciri khas yang didapatkan saat melihat desa ini. Hal ini dilakukan guna memahami betul bagaimana kondisinya, keadannya, apa permasalahannya, dan apa yang dibutuhkan oleh Desa Salam, sehingga solusi yang didapatkan benar-benar sesuai dengan apa yang dibutuhkan.



*Gambar 1 Wawancara bersama Pak Ferdy selaku Sekretaris Desa Salam*

Pada tahap ini juga dilakukan wawancara secara mendalam sebanyak satu kali dengan melempar dua topik pertanyaan yang ditujukan kepada Pak Ferdy selaku Sekretaris Desa Salam. Topik pertama ialah pertanyaan seputar Desa Salam, seperti jumlah dusun, ciri khas, UMKM yang terkenal, visi misi desa, serta bagaimana keadaan potensi wisata dan tempat wisata yang ada di desa. Topik kedua ialah pertanyaan seputar identitas visual seperti apa yang diharapkan oleh pihak Desa Salam, seperti karakteristik logo, sifat logo, jenis logo, warna, slogan, hingga pengaplikasian identitas visual.

Peneliti juga menggunakan data wawancara yang telah dilakukan pada Agustus 2024 bersama Ketua Bayan Dusun Bulu, yaitu Pak Win. Pengikutsertaan data wawancara ini dilatarbelakangi oleh adanya relevansi antara topik yang dibahas dengan perancangan yang sedang dilakukan, yaitu mengenai potensi wisata apa saja yang dimiliki Desa Salam, khususnya daerah Dusun Bulu.

## **2. Define**

Selama tahap define, informasi yang didapatkan saat wawancara dan observasi kemudian dikumpulkan dan dianalisis oleh penulis untuk mendefinisikan inti permasalahan. Melalui pendefinisian ini, penulis menemukan beberapa permasalahan, salah satunya berupa kurangnya pengenalan Desa Salam ke masyarakat luas. Para wisatawan justru lebih mengenal tempat oleh-oleh Banana Krezzz dibanding Desa Salam itu sendiri. Hal ini dibuktikan dengan pemasaran tempat wisata dan toko oleh-oleh di internet lebih menggunakan frasa “oleh-oleh khas Karanganyar”, “tempat wisata di Karanganyar”, ataupun “oleh-oleh khas Gunung Lawu”, yang menunjukkan nama Desa Salam kurang didengar oleh wisatawan. Padahal, jumlah wisatawan yang berkunjung tergolong ramai. Dibuktikan dengan data wawancara yang dilakukan dengan pemilik toko oleh-oleh Gethuk Semar pada Agustus 2024 yang menyatakan bahwa produksi gethuk dapat mencapai 700 kg perhari, menandakan tingginya minat wisatawan yang datang, terutama saat akhir pekan yang bisa lebih membludak karena melibatkan rombongan bus pariwisata. Disisi lain, kondisi ini juga menunjukkan besarnya keberhasilan peluang bagi Desa Salam untuk berkembang sebagai destinasi wisata apabila memanfaatkan potensi-potensi yang ada.

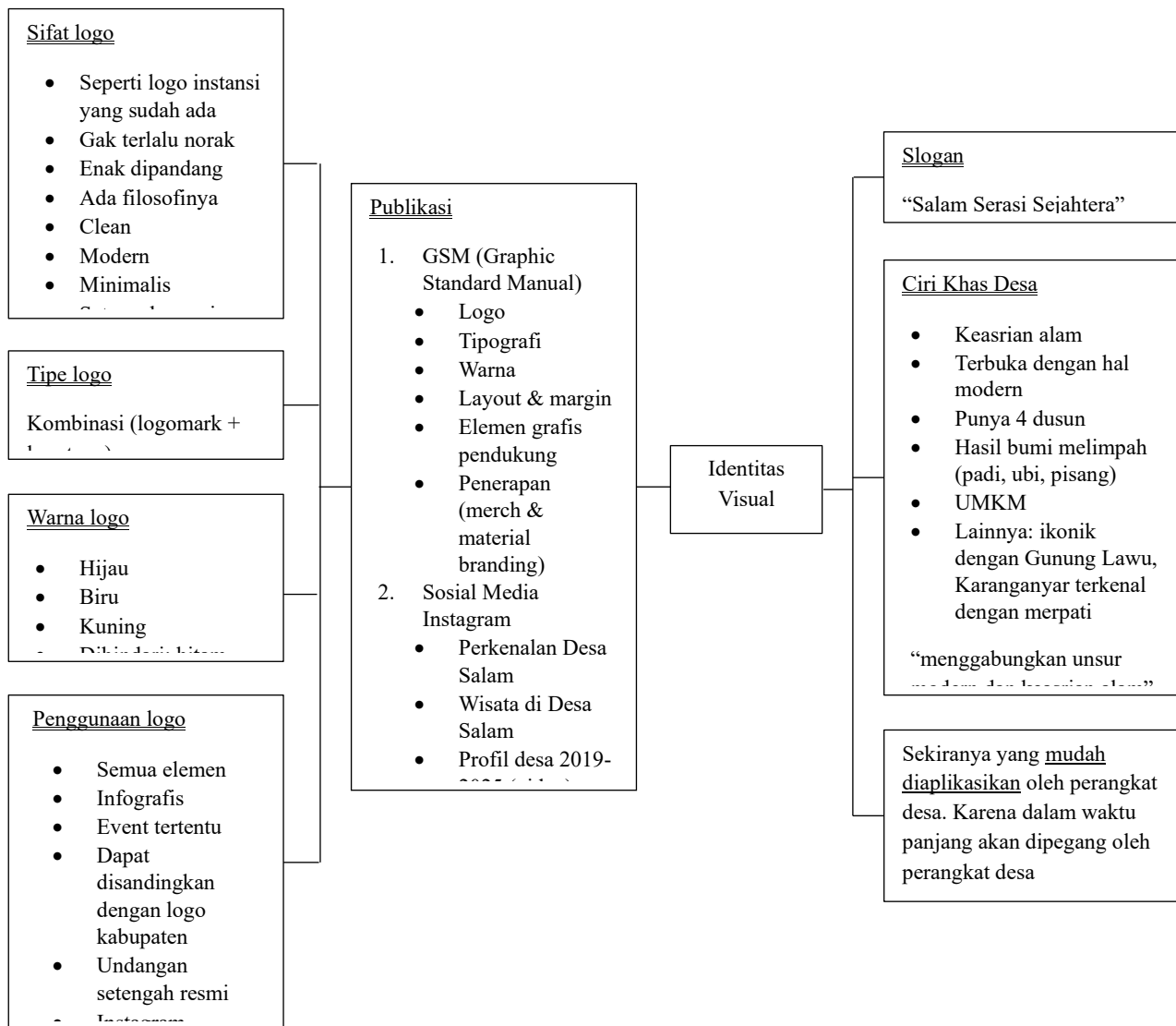
Permasalahan kedua yang didapat ialah citra Desa Salam yang kurang menonjol, sehingga sulit bersaing dengan desa lain. Kurang menonjolnya citra ini mengurangi daya tarik desa di mata wisatawan dan investor. Dibuktikan dengan belum adanya umpan balik dari investor yang sempat berkunjung serta sangat sedikitnya informasi mengenai Desa Salam yang beredar di internet. Kondisi ini menghambat peningkatan jumlah wisatawan dan turunnya minat investor yang berdampak pada pengelolaan dan pengembangan wisata yang tidak optimal. Sekretaris Desa Salam juga menyatakan bahwa pengelolaan potensi wisata sempat terhenti akibat keterbatasan kemampuan desa dan belum adanya investor yang berminat.

## **3. Ideate**

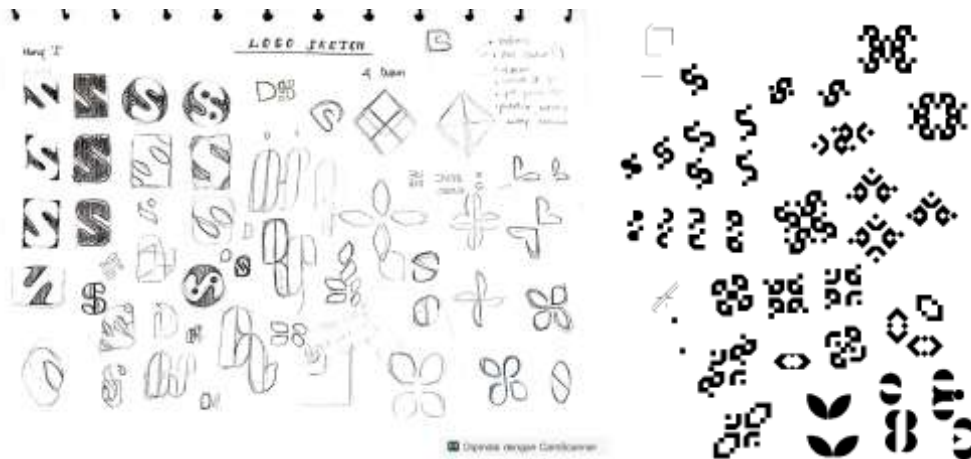
Pada tahap ini, penulis merumuskan solusi berupa sebuah konsep identitas visual yang merepresentasikan ciri

khas Desa Salam. Identitas tersebut mencerminkan keasrian alam, empat dusun, hasil bumi yang melimpah, serta keberadaan UMKM.

Secara keseluruhan rancangan ini mempertimbangkan karakter Desa Salam yang alami namun berdampingan dengan unsur modern. Hal ini tercermin dari keberadaan bangunan modern seperti Banana Krezzz, Semar Edupark, sekolah Al-Azhar, dan Anaya Azana Boutique Hotel. Keempatnya menerapkan gaya desain modern baik dari segi bangunan, logo, maupun sarana promosi yang menggunakan sosial media. Hasil wawancara yang dilakukan dengan Sekretaris Desa juga menunjukkan harapan akan logo yang modern, clean, dan minimalis. Karena itu, penulis mengambil langkah untuk membuat identitas visual yang menggabungkan unsur modern dan keasrian alam Desa Salam.



Bagan 1 Proses Ideate



Gambar 2 Brainstorming dan Sketsa Logo

Identitas visual ini akan dipublikasikan melalui buku Graphic Standard Manual (GSM) yang berfungsi sebagai pedoman penggunaan elemen desain agar desain yang dihasilkan tetap konsisten meski berpindah tangan. Dalam GSM mencakup elemen seperti logo, tipografi, warna, layout dan desain grid, elemen grafis pendukung, serta penerapannya pada media pendukung seperti merchandise dan material branding. Selain itu, publikasi juga dilakukan dengan menerapkan identitas visual itu sendiri pada media digital seperti Instagram dan website desa. Langkah ini diambil untuk memperluas jangkauan informasi, sehingga semakin banyak masyarakat yang dapat mengenal identitas visual Desa Salam. Dampaknya, citra Desa Salam pun meningkat dan minat investor terhadap desa ini turut bertambah.

Selain itu, dikarenakan dalam jangka waktu panjang pengaplikasian identitas visual ini akan dikelola oleh perangkat desa, maka identitas visual dirancang sedemikian rupa agar mudah untuk diaplikasikan, mengingat bidang desain bukan merupakan keahlian utama perangkat desa.

#### 4. Prototype

Pada tahap ini mencakup fase eksperimental penulis dalam proses pembuatan identitas visual. Hasil ideasi pada tahap ideate di realisasikan pada tahap ini dengan mempertimbangkan ciri khas desa serta tampilan visual yang diharapkan oleh pihak desa. Pada tahap ini penulis merancang bagaimana logo, tipografi, warna, layout, elemen grafis pendukung, pengaplikasian identitas visual, hingga media pendukung seperti merchandise dan material branding.

## Georama

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ1234567890  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz1234567890

Saberianda menceritakan kisah lucunya di aplikasi X saat membeli pizza jamur bertopping daging qurban di Festival Wilujengan

# Plus Jakarta Sans

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ1234567890

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz1234567890

Saberianda menceritakan kisah lucunya di aplikasi X saat membeli pizza jamur bertopping daging qurban di Festival Wilujengan



Gambar 3 Konsep Identitas Visual yang Digunakan





Gambar 4 Desain Graphic Standard Manual (GSM) Desa Salam



Gambar 5 Desain Media Pendukung Identitas Visual Desa Salam

Media pendukung yang dibuat berupa barang-barang yang dinilai dapat meningkatkan brand awareness bagi masyarakat luas seperti kaos jersey, flyer trifold, gantungan kunci, memopad, stiker, badge logo, dan x-banner.

**5. Test**

Pada tahap ini penulis menyebarkan kuesioner melalui Google Form kepada audiens yang berusia diatas 13 tahun, pernah/mengetahui keadaan alam Gunung Lawu, dan pernah/mengetahui Desa Salam (opsional) untuk mengetahui sudut pandang audiens. Dengan timbal balik yang didapatkan, penulis dapat mengetahui apakah rancangan tersebut sudah memecahkan permasalahan yang dialami Desa Salam dan sudah layak untuk menjadi perwakilan Desa Salam atau belum. Berikut daftar pertanyaan beserta hasil kuesioner yang peneliti kumpulkan dari 21 responden.

**Tabel 1.** Uji Penerimaan Desain Identitas Visual kepada Responden

No.	Pertanyaan	1	2	3	4	5
1.	Menurut Anda, apakah identitas visual pada Graphic Standard Manual (GSM) yang disajikan sudah mencerminkan ciri khas Desa Salam yang asri dan modern?	0	0	1	8	12
2.	Menurut Anda, apakah logonya menarik?	0	0	0	6	15
3.	Menurut Anda, apakah logo ini mudah dikenali/memorable?	0	0	3	7	11
4.	Menurut Anda, apakah logo tersebut sudah layak digunakan sebagai logo Desa Salam?	0	0	0	6	16
5.	Menurut Anda, setelah melihat rancangan identitas visual tersebut apakah anda lebih tertarik untuk mengunjungi desa salam daripada sebelumnya?	0	0	0	9	12

Penulis menyediakan jawaban berupa skala 1-5 dimana 1 dianggap sebagai sangat tidak sesuai dan 5 dianggap sebagai sangat sesuai. Dari hasil timbal balik tersebut dapat ditarik kesimpulan:

1. 20 dari 21 responden dengan persentase 95,2% menyatakan bahwa Graphic Standard Manual (GSM) yang disajikan sudah mencerminkan ciri khas Desa Salam yang asri dan modern
2. 21 responden dengan persentase 100% menyatakan bahwa logo Desa Salam menarik
3. 18 dari 21 responden dengan persentase 85,7% menyatakan bahwa logo Desa Salam mudah dikenali/memorable
4. 21 responden dengan persentase 100% menyatakan rancangan logo tersebut sudah layak digunakan sebagai logo Desa Salam
5. 21 responden dengan persentase 100% menyatakan bahwa setelah melihat rancangan identitas visual tersebut, responden menjadi lebih tertarik untuk mengunjungi desa salam daripada sebelumnya

Berdasarkan hasil dari uji test tersebut, dapat disimpulkan 97,14% responden menyatakan bahwa rancangan yang telah dibuat sudah layak menjadi identitas visual Desa Salam.

## SIMPULAN

Di tengah perkembangan teknologi, semakin banyak desa yang memanfaatkan media sosial untuk mempromosikan potensi lokalnya. Namun, masih banyak yang belum memiliki identitas visual yang konsisten, sehingga komunikasi visual kurang optimal. Berdasarkan latar belakang tersebut, perancangan identitas visual

Desa Salam dilakukan melalui analisis wawancara kepada Sekretaris Desa Salam sebagai perwakilan dari pihak desa dan survei lokasi untuk mengetahui kondisi dan ciri khas Desa Salam.

Perancangan ini menggunakan media utama berupa buku graphic standard manual (GSM) berjumlah 52 halaman, yaitu buku pedoman yang berfokus pada penggunaan elemen visual. Pemilihan media berupa buku GSM dikarenakan bidang desain bukan spesialisasi utama dari perangkat desa, sehingga diperlukan sebuah pedoman agar identitas visual Desa Salam dapat terus berlanjut, mengingat semua identitas visual nantinya akan dipegang langsung oleh pemerintah desa. Sedangkan media pendukung yang digunakan adalah x-banner, flyer trifold, gantungan kunci, badge logo, kaos jersey, stiker, dan kartu nama. Selain itu untuk media publikasi, perancangan ini menggunakan Instagram untuk menyebarkan mengenai identitas visual Desa Salam. Pemilihan media Instagram dikarenakan kedua media tersebut merupakan media yang tersebar melalui internet. Sehingga masyarakat luas dapat lebih mudah menemukan informasi yang disebarakan melalui Instagram dan website desa.

Sebagai tahap akhir dari perancangan, dilakukan uji test kepada 21 responden untuk menguji kelayakan rancangan identitas visual Desa Salam. Berdasarkan hasil dari uji test tersebut, 97,14% responden menyatakan bahwa rancangan yang telah dibuat sudah layak menjadi identitas visual Desa Salam. Dengan adanya rancangan identitas visual ini diharapkan dapat membantu menaikkan citra Desa Salam di mata masyarakat dan investor sehingga dapat membantu pengembangan sektor pariwisata Desa Salam.

## DAFTAR PUSTAKA

- Nuraheni, F. (2014). *Metode Penelitian Kualitatif dalam Penelitian Pendidikan Bahasa*. Cakra Books. Solo.
- Nur, Rusdi dan Muhammad Arsyad Suyuti. (2018). *Perancangan mesin-mesin industri*. Yogyakarta: Deepublish.
- Nugrahani, F. (2014). *Metode penelitian kualitatif dalam penelitian pendidikan bahasa*. Cakra Books. Solo.
- Panindias, A. N. (2014). Identitas Visual dalam Destination Branding Kawasan Ngarsopuro. *Acintya*, 6(2).
- Radhianti, A. (2023). Komposisi Elemen Grafis pada Produk Kreatif dalam Membangun Identitas Visual Jenama (Studi Kasus: Produk Aksesoris "Tulisan"). *REKA MAKNA: Jurnal Komunikasi Visual*, 3(2), 53-64.
- Rayhaniah, S. A., Amin, H., Boer, R. F., Krisnawati, A., Anggraini, R. I., Hamdani, M., ... & Tahrir, T. (2021). *Etika dan Komunikasi Organisasi*. Yayasan Penerbit Muhammad Zaini.
- Rohmah, N. H., & Pandanwangi, B. (2023). IDENTITAS VISUAL DALAM PERANCANGAN MEDIA PROMOSI MUSEUM MELANGE KARANGSAMBUNG, KEBUMEN. *Jurnal Bahasa Rupa*, 6(3). <https://doi.org/10.31598/bahasarupa.v6i3.1392>
- Said, A. A. (2017). *Mendesain logo*. Fakultas Seni dan Desain UNM Makassar.
- Sari, N. L. D. I. D. (2013). Elemen Visual Kemasan Sebagai Strategi Komunikasi Produk. *PROFETIK: Jurnal Komunikasi*, 6(1).
- Sari, S. K. (2021). *Problem Solving Melalui Design Thinking*.
- Swarnadwitya, A. (2020). *Design Thinking: Pengertian, Tahapan dan Contoh Penerapannya*. Binus University School of Information Systems, Jan, 30.
- Tinarbuko, S. (2003). Semiotika analisis tanda pada karya desain komunikasi visual. *Nirmana*, 5(1), 31-47.
- Tinarbuko, S. (2015). *DEKAVE (Desain komunikasi visual)*. Media Pressindo.
- Wahyujati, B. B. (2022). *Metode Perancangan: Rangkuman Teori Dan Aplikasi*. Sanata Dharma University Press.
- Wicaksono, A. R., Marindras, W., & Kristianto, V. I. (2015, July). Komposisi warna website universitas kelas dunia, studi kasus Harvard University,