

## Analisis Keterbacaan dan Efisiensi Pada Logo HUT 76 Lombok Tengah

I Gede Anjas Kharismanata<sup>1</sup>, Ashar Banyu Lazuardi<sup>2</sup>, Qatrunnada<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Fakultas Seni dan Desain, Universitas Bumigora, Indonesia  
Email: [anjas.karismanata5@gmail.com](mailto:anjas.karismanata5@gmail.com)

### Abstract

*The quality of the 76-year-old Central Lombok logo is considered to lack good readability and efficiency. This can affect the quality of the audience's readability in understanding the visuals. Moreover, Central Lombok is a mirror reflection of Indonesia at international scale MotoGP events and is required to develop regional branding. The aim of this research is to analyze the level of readability and efficiency through analyzing the use of color and the application of typography in the logo. The method used in this research uses quantitative methods with research stages including the data collection process through digital observation on the diskominfoloteng Instagram. In the research results, the error in choosing colors in the 76 Central Lombok logo by using red and white in the logo, where the two colors have very different color intensities and different levels of legibility, readability and visibility, gives rise to poor readability. Due to the addition of a script font to the 76 Years of Central Lombok logo design. The results show that the choice of color intensity can influence the application of media to dark or light backgrounds. The author provides a solution in the form of using one color in one logo structure and the author also recommends that designers do not use script fonts in a logo so that typographic principles can be maximally applied in all media applications.*

**Keywords:** Logo, Central Lombok, Typography, Colors

### Abstrak

Kualitas Logo 76 tahun Lombok Tengah di nilai kurang memiliki keterbacaan dan efisiensi yang baik. Hal ini dapat berpengaruh terhadap kualitas keterbacaan *audience* dalam memahami visual. Terlebih lagi, Lombok Tengah menjadi refleksi cermin Indonesia pada ajang MotoGP berskala internasional dituntut untuk mengembangkan *branding* daerah. Tujuan penelitian ini untuk menganalisis tingkat keterbacaan dan efisiensi melalui analisis penggunaan warna dan penerapan tipografi pada logo tersebut. Penggunaan metode dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan tahapan penelitian meliputi proses pengumpulan data melalui observasi digital pada instagram diskominfoloteng. Dalam hasil penelitian, Kesalahan pemilihan warna pada logo 76 Lombok Tengah dengan menggunakan warna merah dan putih di dalam logo, yang dimana kedua warna tersebut memiliki *intensity* warna yang jauh berbeda dan Tingkat *legibility*, *readability* dan *visibility* yang berbeda-beda, memunculkan keterbacaan yang kurang terbaca akibat penambahan *font script* pada rancangan logo 76 Tahun Lombok Tengah. Hasil menunjukkan pemilihan intensitas warna dapat berpengaruh dalam media pengalipkasian ke latar gelap ataupun terang. Penulis memberi sebuah solusi berupa penggunaan satu warna pada satu struktur logo dan juga penulis merekomendasikan agar perancang tidak menggunakan *font script* pada sebuah logo agar penerapan prinsip tipografi lebih maksimal dalam segala media pengaplikasiannya.

**Kata Kunci :** Logo, Lombok Tengah, Tipografi, Warna

## 1. PENDAHULUAN

Pulau Lombok, Provinsi Nusa Tenggara Barat berada pada peringkat 108 dari daftar pulau berdasarkan luasnya di dunia dengan luas pulau mencapai 5.435 km<sup>2</sup>. Walaupun luas pulaunya tidak terlalu besar, kehidupan masyarakat kabupaten maupun kota di Pulau Lombok berkembang dari sektor pariwisata dan perikanan yang telah terkenal hingga mancanegara. Salah satunya ialah Kabupaten Lombok Tengah. Pariwisata yang ditonjolkan pada kawasan Lombok Tengah saat ini adalah keindahan alam berupa pantai dengan pemandangan indah sekaligus sebagai sumber mata pencaharian masyarakat. Menyikapi fenomena tersebut, pemerintah setempat melakukan percepatan pembangunan di sekitar Pantai Semeti dan KEK Mandalika oleh ITDC dengan dukungan pemerintah pusat khususnya Kementerian Keuangan melalui Direktorat Bea dan Cukai. Pemerintah daerah bersama pemerintah pusat dan ITDC secara khusus mengembangkan KEK Mandalika dengan membangun *Mandalika Street Race Circuit Cluster* seluas 120 Ha. Pembangunan The Mandalika dan perbaikan wilayah Pantai Semeti membawa harapan besar bagi pemerintah untuk menjadikan kawasan ini sebagai destinasi pariwisata baru berstandar internasional di Lombok Tengah dan Indonesia.

Pembangunan sirkuit internasional Pertamina Mandalika di Kabupaten Lombok Tengah menjadikan Kabupaten Lombok Tengah ditunjuk sebagai tuan rumah ajang MotoGP. Ini merupakan momentum Lombok Tengah untuk menunjukkan taring pada wisatawan asing, terlebih MotoGP adalah ajang kejuaraan balap sepeda motor paling bergengsi di dunia yang diadakan setiap tahun. Hal ini sepatutnya menjadi sorotan pemerintah dalam mengembangkan *branding* wisata pada daerah tersebut. Terlebih, Indonesia saat ini sedang menerapkan sistem *nation branding* bagi pariwisata. *Nation branding* merupakan proses dimana citra suatu negara diciptakan, dipantau, dievaluasi dan dikelola secara proaktif untuk memperbaiki atau meningkatkan reputasi negara dengan target masyarakat internasional (Sun, 2009). Evaluasi *nation branding* yang disebut dengan *National Brand Pentagon* (Amine & Chao, 2005). *National Brand Pentagon* memiliki lima unsur dimana *nation branding* dapat dikatakan ideal, antara lain: mempromosikan pariwisata, merepresentasikan budaya, mendorong ekspor, menarik investasi dan didukung oleh kebijakan luar negeri seperti diplomasi publik.

Berdasarkan teori *National Brand Pentagon*, unsur 'mempromosikan pariwisata' menjadi perhatian utama pemerintah Indonesia untuk mempromosikan destinasi pariwisata Indonesia khususnya Lombok (abdillah, 2016). Bentuk promosi pariwisata yang dilaksanakan berupa kampanye *Wonderful Indonesia* dengan strategi *BAS* (*branding, advertising, selling*) (Purnamasari dkk., 2017). Hal pertama yang perlu diperhatikan dalam mempromosikan wisata adalah *branding*. Istilah *branding* dalam pariwisata merujuk pada kegiatan menciptakan citra &

identitas unik dan menarik, biasanya berupa visual untuk destinasi wisata (Kusumah, 2023). Penciptaan identitas visual dalam *branding* biasanya mengacu pada adanya gagasan atau objek wisata pada daerah tersebut. Kabupaten Lombok Tengah dengan salah satu potensi alam yang indah, di tambah adanya penyelenggaraan MotoGP di harapkan bisa membangun citra daerah yang baik dalam identitas visualnya terlebih Lombok Tengah menjadi sorotan dunia saat penyelenggaraan event motor terbesar di dunia. Salah satu cara meningkatkan identitas visual dengan cara branding melalui medium logo.

Peran logo dalam aspek pariwisata dapat menjadi medium pada media promosi lainnya seperti media cetak dan media sosial (Baparekraf RI, 2021). Kabupaten Lombok Tengah ikut mempromosikan pariwisatanya melalui unggahan logo HUT 76 Tahun Lombok Tengah yang di publikasikan pada 25 oktober 2021 melalui unggahan instagram Kominfoloteng. Setelah meneliti logo 76 Tahun Lombok Tengah, ternyata perancangannya tidak sejalan dengan teori keterbacaan visual. Penggunaan komposisi warna yang tidak seimbang dan *Typography* yang tidak tepat, menjadi fokus pada penulisan ini. Pemilihan warna dirasa kurang memiliki keterbacaan terhadap *audience*. Dimana keterbacaan adalah salah satu faktor penting dalam penyampaian pesan kepada masyarakat melalui sebuah medium. Perancangan warna dengan penggunaan yang tidak tepat menjadi salah satu faktor manusia sulit dalam menerima pesan atau makna dari penyampaian tersebut.

Penerapan logo HUT daerah biasa di aplikasikan dalam berbagai media cetak dan elektronik, Dengan harapan penerapan logo mampu memiliki tingkat keterbacaan tinggi yang dapat digunakan pada penerapan segala media. Keterbacaan pada sebuah logo diperlukan saat logo tersebut diterapkan di media besar maupun kecil, yang artinya logo masih dapat di pahami ketika di gunakan pada ukuran besar atau kecil. Salah satu faktor gagalnya individu dalam mencerna konten visual seperti di kasus tersebut ialah penempatan warna yang kurang tepat. Menurut Wirya (1999), warna dengan gaya pantul tinggi akan terlihat dari jarak jauh dan direkomendasikan sebagian besar kemasan/media karena memiliki daya tarik dan dampak yang lebih besar. Selain unsur keterlihatan, harus dipertimbangkan pula faktor kekontrasan terhadap warna - warna pendukung lainnya. Penggunaan warna dalam logo 76 Tahun Lombok Tengah menggabungkan 2 warna yang memiliki tingkat kontras yang tinggi. Penggunaan warna tersebut berimbas pada penerapan logo yang terlihat tidak maksimal saat diaplikasikan pada *background* gelap maupun terang. Selain penggunaan warna yang kurang tepat, pemilihan *font* dalam perancangan dirasa memiliki keterbacaan yang kurang jika diaplikasikan pada konfigurasi logo besar dan kecil. Pencampuran antara *font script* dan *sans serif* pada perancangan logo juga dinilai kurang memiliki *readability*. Dalam analisis akan digunakan

prinsip tipografi yaitu *legibility, readability & visibility* dengan tujuan utama untuk menganalisis keefektifan dan keterbacaan penggunaan *font* pada logo tersebut.

*Perancangan* logo 76 Tahun Lombok Tengah diharapkan memperhatikan aspek-aspek kecil dari penerapan suatu logo, dikarenakan Lombok tengah menjadi cerminan Indonesia dalam perhelatan tertinggi MotoGP. Namun di satu sisi masih terdapat kesalahan dalam proses *branding* dengan penggunaan warna serta penempatan *typography* yang kurang tepat sehingga sangat mempengaruhi pemahaman manusia dalam penyampaian pesan atau gagasan. Selain melakukan observasi langsung, beberapa penelitian terkait digunakan untuk menunjukkan kebaruan kajian. Penelitian pertama milik Albet & Indra Dewi, (2019) berjudul Strategi *Branding* Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Malang Dalam Membentuk *Image* Sebagai Kota Pariwisata yang mengkaji strategi *branding* Kota Malang menggunakan lima teori strategi *branding*. Dikatakan bahwa Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Malang telah memenuhi kelima aspek strategi *branding*. Penelitian kedua adalah penelitian Perancangan Logo Dan Identitas Visual Untuk Kota Bogor (Hananto, 2019). Jurnal ini membahas perancangan logo dari Kota Bogor untuk *Branding Identity* Kota Bogor dengan hasil akhir dua buah alternatif logo dari simbol-simbol Kota Bogor. Penelitian selanjutnya berjudul Analisis Semiotika Charles Sanders Peirce Tentang Makna Logo Pariwisata Kabupaten Sukabumi (Malik dkk., 2021). Penelitian ini mengkaji simbol-simbol yang terdapat pada logo pariwisata Kabupaten Sukabumi GURILAPSS menggunakan teori *triangle meaning semiotic*. Hasil penelitian menunjukkan makna-makna dari simbol penyu, GURILAPSS, dan *tagline* Pesona Sukabumi. Berdasarkan ketiga penelitian sebelumnya, di dapatkan perbedaan dalam objek analisis yaitu logo HUT 76 Tahun Lombok Tengah dan teori yang digunakan yaitu teori tipografi yang membahas keterbacaan logo.

Berangkat dari pemaparan latar belakang dan masalah, penelitian dengan objek logo HUT 76 Tahun Lombok Tengah ini dilakukan dengan tujuan untuk menganalisis sejauh mana logo dapat dibaca dan dipahami dengan mudah oleh *audiens*. Selain itu, penelitian ini dilakukan untuk melihat efisiensi desain logo menggunakan teori tipografi. Berdasarkan latar belakang dan tujuan, muncul pertanyaan bagaimana penerapan warna dan tipografi yang efisien serta bagaimana penerapan warna dan bentuk *font* seperti apa yang cocok diterapkan dalam rancangan logo HUT 76 Lombok Tengah tersebut.

## **2. METODE PENELITIAN**

Penelitian analisis keterbacaan dan efisiensi pada logo HUT 76 Lombok Tengah menggunakan metode kuantitatif, dengan tahapan penelitian meliputi proses pengumpulan data melalui observasi digital pada *Instagram* diskominfoloteng. Tanggal 15 Juli 2022, terdapat postingan di

diskominfoloteng berupa publikasi resmi perihal penetapan logo resmi HUT 76 Tahun Lombok Tengah. Tahap selanjutnya adalah proses analisis data melalui hasil pengumpulan data serta observasi dikaitkan dengan teori yang relevan mengenai analisis keterbacaan dan efisiensi pada logo. Pada penelitian ini menggunakan analisis berupa prinsip teori-teori warna, serta penggunaan analisis visual berupa penerapan prinsip tipografi, yaitu *readability*, *legibility*, *visibility* dan *clarity* berdasarkan pengamatan terhadap objek.

### **3. HASIL DAN PEMBAHASAN**

Penerapan logo 76 Tahun Lombok Tengah wajib memperhatikan aspek - aspek kecil dari penerapan suatu logo pada berbagai bidang cetak. Terlebih, Lombok Tengah menjadi representasi wajah Indonesia dalam kejuaraan internasional. Perancangan logo wajib memperhatikan fungsi keterbacaan dalam logo, sebagai medium dalam penyampaian suatu gagasan ataupun substansi. Konsep Media dalam medium utama yang digunakan ialah baliho yang akan di distribusikan melalui *offline* dan *online* dengan memanfaatkan media internet, seperti *instagram*, *facebook* dan surat kabar.

Permasalahan yang terdapat pada logo HUT 76 Tahun dalam penelitian ini di fokuskan pada dua aspek yaitu pemilihan warna pada logo dan pemilihan *Typography* yang di rasa kurang tepat jika di lihat dari fungsi, tempat dan penerapannya. Penerapan warna pada logo 76 Tahun Lombok Tengah terdiri dari warna merah R:226 G:0 R:6 #20006, warna putih R:253 G:253 R:253 #FDFDFD dan biru gelap pada bagian background R:1 G:2 R:58 #01023A. Menurut Metha, (2014) warna tercipta pada setiap respons psikologis karena mempunyai pengaruh pada badan dan pikiran kita. Secara fisik warna merupakan aneka gelombang *spectrum* elektromagnetik pada frekuensi yang berbeda. Berangkat dari hasil pengamatan penulis, penggunaan warna putih pada logo memaksa perancang menggunakan warna yang lebih gelap dalam penerapan *background*. Di sisi lain, penggunaan warna merah pada bagian logo lainnya membuat keterbacaan pada logo tersebut menjadi berkurang. Karena warna merah memiliki tingkat *value* warna yang tinggi atau tingkat kegelapan pada intensitas warna yang hampir sama dengan warna *background*. Menurut (Feisner, 2006) *value* adalah dimensi kedua dari suatu warna yang berkaitan dengan terang gelapnya warna.



Gambar 1 : Logo 76 Tahun Lombok Tengah, *Instagram diskominfoloteng*

Perancangan logo 76 Tahun Lombok Tengah terkesan tidak efektif digunakan pada media cetak, hal ini dikarenakan masyarakat atau *designer* yang akan menggunakan logo diuntut menggunakan warna gelap pada *background* logo. Tujuan menggunakan *background* dengan warna gelap agar meningkatkan kontras pada struktur bagian logo yang menggunakan warna putih. Sisi lain penggunaan *background* dengan warna gelap berakibat mundurnya kualitas keterbacaan pada struktur logo yang berwarna merah. Hal ini dapat terjadi karena tingkat *value* warna merah, memiliki *value* yang hampir setara dengan warna biru pada *background*. Perancangan logo tersebut di katakan sulit di cerna secara singkat oleh visual manusia karena pemilihan *value* warna yang saling berdekatan, berakibat pada pesan dalam logo yang ingin disampaikan kepada masyarakat menjadi kurang tersampaikan dengan jelas. Menurut Safanayong, (2006) Warna adalah salah satu hal yang sangat krusial dalam pembuatan logo. Apabila warna yang kita gunakan salah, berakibat pada faktor pesan dan emosi yang kita ingin sampaikan kepada masyarakat menjadi kacau dan rancu. Warna logo sebaiknya yang sederhana dan mudah diingat, tapi tetap bisa memberikan ekspresi langsung kepada masyarakat atau konsumen atau target *audience*. Salah satu langkah penerapan yang dapat dilakukan adalah dengan menggunakan warna *background* dengan tingkat kepekatan warna yang lebih tinggi dari sebelumnya. Peningkatan kualitas kepekatan warna bertujuan agar kedua warna logo, dapat terlihat sedikit lebih kontras pada *background*. Berangkat dari pernyataan tersebut, penerapan logo HUT 76 Tahun Lombok Tengah sulit diaplikasikan pada *background* berwarna terang dan harus diterapkan pada *background* berwarna gelap saja.

Penggunaan warna yang kurang tepat, membuat logo 76 Tahun Lombok Tengah tampak kurang efektif pada keterbacaan terhadap *audience*. Selain kurang tepatnya dalam pemilihan warna, pemilihan *Typography* dalam logo dirasa memiliki keterbacaan yang kurang jika di aplikasikan pada media cetak maupun digital. Priscilia Yunita Wijaya ( 2019) dalam media desain komunikasi visual menyatakan penggunaan tipografi dapat dikatakan sebagai *visual*

*language*, yaitu bahasa yang dapat dilihat dengan mata (indra penglihatan). Secara tradisional istilah tipografi berkaitan erat dengan setting huruf dan pencetakannya. Penggunaan rancangan campuran antara *font script* dan *sans serif* pada perancangan logo juga dinilai kurang memiliki *readability* atau tingkat efisiensi dalam penerapan *font* yang efektif.

Dalam analisis logo HUT 76 Tahun Lombok Tengah menggunakan prinsip tipografi yaitu *legibility*, *readability* & *visibility*. *Legibility* yaitu kemudahan mengenali huruf dan membedakan masing-masing huruf atau karakter. Sedangkan Rustan, (2011) menyatakan, suatu jenis huruf dikatakan *legible* apabila masing-masing huruf atau karakter-karakternya mudah dikenali dengan jelas satu sama lain. Rustan, (2011) menjelaskan bahwa *readability* berhubungan dengan tingkat keterbacaan suatu teks, Sedangkan *visibility* merupakan bentuk kemampuan suatu huruf, kata, atau kalimat dalam suatu karya yang dapat terbaca dalam jarak baca tertentu. Berangkat dari penjelasan tersebut, di dalam artikel ini penulis menggunakan 3 teori ini dalam menganalisis keefektifan dan keterbacaan penggunaan font pada logo HUT 76 Tahun Lombok Tengah.

*Legibility Logotype band Forgotten* pada logo 76 Tahun Lombok Tengah memiliki *legibility* yang kurang baik. Dengan penerapan jenis *font sans serif* dan *script* dinilai kurang memiliki konsistensi penerapan *font* pada logo. Penerapan *font script* menyebabkan *audience* sulit membedakan struktur huruf O dan B karena memiliki kesamaan struktur bulat, hanya membedakan pada huruf B yang memiliki tungkai pada strukturnya. Begitu pula jika di gunakan pada konfigurasi yang berukuran kecil akan sulit untuk *audience* mengenali huruf tersebut.



Gambar 2 : Font Logo HUT 76 Tahun Lombok Tengah

*Readability* merupakan cara pengukuran tingkat keterbacaan suatu teks. Teks yang *readable* berarti keseluruhannya mudah dibaca. *Readability* dipengaruhi oleh kombinasi huruf dan jaraknya. Susunan huruf pada logo 76 Tahun Lombok Tengah memiliki tingkat kerapatan yang cukup tinggi pada bagian penggunaan *font script*. Pada tulisan "15 Oktober 1945- 15

Oktober 2021”, penerapan tipografi kata oktober memiliki kerapatan yang tinggi sehingga kurang memiliki ruang pada keterbacaan. Berangkat dari pernyataan tersebut, selain kata oktober kalimat lainnya sudah memiliki keterbacaan dengan cukup jelas.



Gambar 3 : Tipografi Kata Oktober

*Visibility* berhubungan dengan jarak pandang antara pembaca dengan objek. Jika Semakin jauh jarak pandang berakibat pada *visibility* yang akan berkurang. Pada logo 76 Tahun Lombok Tengah ini memiliki tingkat *visible* yang kurang baik. Salah satunya akibat kurang seimbang penggunaan ukuran huruf. Dengan percobaan skala, dengan perbandingan logo 1:1 bentuk struktur logo masih cukup terlihat jelas. Penggunaan logo pada perbandingan 1:3/4 dalam pengaplikasiannya mulai memudar tingkat keterbacaannya. Tetapi masih dapat terbaca. Penggunaan logo dengan perbandingan 1:1/2 dalam pengaplikasiannya secara keseluruhannya masih cukup terbaca, tetapi kata “15 Oktober 1945- 15 Oktober 2021” tidak cukup terbaca. Semakin kecil pengaplikasian logo membuat tingkat *Visibility* akan semakin kecil untuk terbaca.



Gambar 4 : Skala Perbandingan penempatan logo

Penggunaan *font script* pada penerapan logo 76 tahun Lombok Tengah dinilai kurang cocok dari segi penggunaannya. Jenis *font script*, Menurut James Craig (dikutip dari Perdana, 2007 dalam Febiyan, 2014) Huruf Script menyerupai goresan tangan yang dikerjakan dengan pena, kuas atau pensil tajam dan biasanya miring ke kanan, yang menunculkan kesan sifat pribadi dan akrab. Menurut Cronin (dalam (Akbar & Raden, 2016) menyatakan bahwa kalimat atau sebuah



paragraf mudah untuk dibaca dan memudahkan mata dalam mengenali huruf-huruf karena memiliki kontras yang baik bila dijadikan sebuah kata. Berangkat dari pernyataan tersebut, dalam aspek tingkat keterbacaan logo, perancang harus menghindari penggunaan font yang memiliki gaya artistik tinggi jika penerapan logo akan diaplikasikan di berbagai media cetak. Dengan tujuan menghindari kesalahan *audience* dalam menerima atau menangkap sebuah medium visual.

#### **4. KESIMPULAN**

Kesalahan pemilihan warna pada logo HUT 76 Tahun Lombok Tengah dengan menggunakan warna merah dan putih di dalam logo, yang dimana kedua warna tersebut memiliki Intensitas warna yang jauh berbeda menyebabkan hasil rancangan sulit di terapkan pada *background* berwarna putih, dan warna warna yang memiliki *value* yang berdekatan dengan warna merah, salah satunya biru. Penggunaan satu warna pada rancangan logo dapat menjadi solusi karena dapat diterapkan pada *background* yang berwarna cerah atau gelap.

Tingkat *legibility*, *readability* dan *visibility* yang berbeda-beda memunculkan keterbacaan yang kurang akibat penambahan *font script* pada rancangan logo. Berdasarkan penelitian ini, penulis merekomendasikan agar perancang tidak menggunakan *font script* pada sebuah logo agar penerapan prinsip tipografi lebih maksimal dalam segala media pengaplikasiannya.

#### **REFERENSI**

- Abdillah. (2016). *Pemerintah Serious Genjot Pariwisata Indonesia*. Kemenko Bidang Kemaritiman dan Investasi. <https://maritim.go.id:443/>
- Akbar, T., & Raden, A. Z. M. (2016). TIPOGRAFI VERNAKULAR PADA WARUNG TENDA KAKI LIMA DI JAKARTA. *Jurnal Dimensi DKV Seni Rupa Dan Desain*, 1(2), Article 2. <https://doi.org/10.25105/jdd.v1i2.1359>
- Albet, P., & Indra Dewi, S. (2019). Strategi Branding Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Malang dalam Membentuk Image Sebagai Kota Pariwisata. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 1. <https://jkn.unitri.ac.id/index.php/jkn/article/view/27/23>
- Amine, L., & Chao, M. C. (2005). Managing Country Image to Long-Term Advantage: The Case of Taiwan and Acer. *Place Branding*, 1, 187–204.
- Baparekraf RI. (2021, September 18). *Strategi Digital Tourism dalam Menggaet Wisatawan*. Kemenparekraf/Baparekraf RI. <https://www.kemenparekraf.go.id/ragam-pariwisata/Strategi-Digital-Tourism-dalam-Menggaet-Wisatawan>
- Febiyani, A. (2014). *Teori Tipografi Jenis Huruf Part 1*. <https://www.dumetschool.com/blog/Teori-Tipografi-Jenis-Huruf-Part-1>
- Feisner, E. A. (2006). *Colour: How To Use Colour in Art and Design*. Laurence King Publishing.
- Hananto, B. A. (2019). ANALISIS BRAND IMAGE PARIWISATA BERBASIS EKOWISATA DI DESA WISATA WONOLOPO KOTA SEMARANG. *Jurnal Titik Imaji*, 2.

- Kusumah, G. (2023, Mei 31). Meningkatkan Daya Tarik Wisata dengan Branding yang Efektif. *Magister Pariwisata*. <https://mpar.upi.edu/meningkatkan-daya-tarik-wisata-dengan-branding-yang-efektif/>
- Malik, A., Bagja, B. R., & Istianah, R. (2021). Analisis Semiotika Charles Sanders Peirce Tentang Makna Logo Pariwisata Kabupaten Sukabumi. *Journal of Computer Science and Visual Communication Design*, 6(1), Article 1.
- Metha, A. (2014). *The True Power Of Color*. Erlangga.
- Purnamasari, D., Noor Hidayat, M., & Indrayani, H. (2017). Strategi Nation Brand sebagai Promosi Pariwisata Indonesia. *Widya Komunika*, 7 (2).
- Rustan, S. (2011). *Font & Tipografi*. Gramedia Pustaka Utama.
- Safanayong, Y. (2006). *Desain komunikasi visual Terpadu*. ARTE INTERMEDIA.
- Sun, Q. (2009). *An Analytical Model of The Determinants and Outcomes of Nation Branding* [Dissertation for Degree of Doctor of Philosophy]. University of North Texas.
- Wijaya, F. (2019). *Green Design: Green Design*.
- Wirya, I. (1999). *Kemasan Yang Menjual*. PT. Gramedia Pustaka Utama.