

PERANCANGAN IDENTITAS VISUAL LOGO UNTUK OBJEK WISATA TAMAN SHANGHAI, LOMBOK BARAT

Elma Yuliana¹, I Nyoman Subudiartha², I Gede Anjas Kharismanata³
elma01163@gmail.com¹, kiranbomz149@gmail.com², anjasuniversitasbumigora@gmail.com³
Universitas Bumigora

ABSTRACT

The increasingly promising growth of tourism is also being utilized by the people of Lombok, tourism is not only in the Mandalika area, Lombok tourism is in fact also spreading to remote villages, one of which is the Shanghai Park tourist attraction with its uniqueness which involves elements of Chinese culture and is a typical attraction of the place with The facilities and concept of a unique tourist building can become one of the tourist attractions of choice for the people in Lombok. However, Shanghai Park still has obstacles in building branding, through visual identity, such as a logo. The aim is to design a visual identity logo for the Shanghai Park tourist attraction so that the Shanghai Park tourist attraction has its own visual identity so that it can be easily identified. Designing the visual identity of the Shanghai Park Logo using the Design Thinking design method with a design process that involves users, each stage of which is relevant to the problem being studied. The design is carried out in 5 stages of Design Thinking, namely the Empathize, Define, Ideate and Test. Combining visual elements, representing elements of Chinese culture with nature that are easy to recognize and remember. Apart from the visual identity of the Logo, GSM (Graphic Standard Manual) design and supporting element design as a medium to strengthen the identity of the Shanghai Park and communicate the visual identity of the Logo that has been designed. The method used in this design is direct observation visiting the Shanghai Park Tour, in-depth interviews with resource persons from Shanghai Park, as well as documenting several iconic objects from Shanghai Park Tourism which were used as visual references during the process of designing the Shanghai Park Logo. This final design provides a visual identity display of the logo for Shanghai Park and the supporting design elements are proven to represent the Shanghai Park tourist attraction as a tourist attraction.

Keywords: Design, Visual Identity, Logo, Tourist Attractions, Shanghai Park, West Lombok.

ABSTRAK

Pertumbuhan pariwisata yang semakin menjanjikan juga dimanfaatkan oleh masyarakat Lombok, pariwisata tidak hanya di daerah Mandalika, pariwisata Lombok nyatanya juga menyebar sampai ke pelosok Desa, salah satunya adalah objek wisata Taman Shanghai dengan keunikan yang melibatkan unsur budaya tionghoa dan menjadi daya tarik khas dari tempat tersebut dengan fasilitas dan konsep bangunan wisata yang khas, dapat menjadi salah satu objek wisata pilihan masyarakat di Lombok. Namun, Taman Shanghai masih memiliki kendala dalam membangun branding, melalui identitas visual, seperti Logo. Perancangan dilakukan dengan 5 tahapan Design Thinking yaitu tahap Empathize, Devine, Ideate, Prototype dan Test. Mengkombinasikan elemen-elem visual, merepresentasikan unsur kebudayaan tionghoa dengan alam yang mudah dikenali dan dingat. Selain identitas visual Logo, Desain GSM (Graphic Standar Manual) dan disain elemen pendukung sebagai media untuk memperkuat identitas Taman Shanghai dan mengkomunikasikan identitas visual Logo yang telah dirancang. Final Rancangan ini memberikan tampilan identitas visual Logo untuk taman shanghai dan elemen disain pendukungnya terbukti merepresentasikan objek wisata Taman Shanghai sebagai wisata.

Kata Kunci: Perancangan, Identitas Visual, Logo, Objek Wisata, Taman Shanghai, Lombok Barat.

PENDAHULUAN

Indonesia kaya akan pariwisata dengan beragam keunggulan yang menjadi daya tariknya. Pariwisata di indonesia menunjukkan perkembangan positif yang menjanjikan

pada tahun 2024, Indonesia baru-baru ini naik ke peringkat 22 dalam indeks Travel and Tourism Development yang dirilis oleh World Economic Forum membuktikan daya saing pariwisata yang semakin kuat. Pariwisata dianggap sebagai suatu aset strategis untuk mendorong pembangunan pada wilayah-wilayah tertentu yang mempunyai potensi objek wisata (Aryunda, 2011).

Pariwisata berkembang layaknya perkembangan zaman yang selalu disesuaikan dengan kebutuhan konsumennya. Sumbangan pariwisata masih merupakan alternatif dalam mempercepat pembangunan di berbagai negara dan daerah yang tidak memiliki keunggulan komparatif di sektor industri (Kurniawati, 2015). Industri pariwisata berlomba-lomba menciptakan produk wisata sesuai dengan tujuan pembangunan pariwisata yaitu untuk mengenalkan keindahan alam, kebudayaan dan adat istiadat (Hidayat, 2016).

Kepariwisata di Lombok terus mengalami perkembangan positif, pengembangan infrastruktur seperti Bandara Internasional Lombok dan Sirkuit Mandalika turut memperkuat aksesibilitas dan meningkatkan daya tarik Lombok di pasar internasional. Pertumbuhan pariwisata yang semakin menjanjikan juga dimanfaatkan oleh masyarakat Lombok, tidak hanya di daerah Mandalika, pariwisata Lombok juga menyebar hingga ke pelosok Desa, salah satunya adalah objek wisata Taman Shanghai yang berada di Dusun Sangiang, Desa Langko, Kecamatan Lingsar, Lombok Barat. Taman Shanghai merupakan salah satu destinasi wisata di Lombok barat yang menyediakan ruang rekreasi. Didirikan oleh Bapak Haji Muhamad Maliki, tepatnya di kecamatan Lingsar desa Langko Dusun Sangiang. Wisata ini dibangun pada tahun 2012 dan diresmikan pada tahun 2018. Wisata Taman Shanghai memiliki pesona daya tarik tersendiri dibandingkan dengan wisata taman lainnya. Nama Taman Shanghai sendiri diambil dari nama kota Shanghai, Cina. Wisata ini dikenal dengan keunikan pada bangunannya yaitu Mushalla Abu Bakar Sidiq, bangunan ini menjadi icon taman shanghai karna konsep bangunan muslim cina yang terinspirasi dari bangunan taman Tiantan atau disebut juga kuil surga beijing, cina. Taman shanghai menyuguhkan wisata alam dengan unsur budaya cina dan dengan fasilitas penuh yang dapat menunjang aktivitas masyarakat. Didalamnya telah tersedia fasilitas bersama untuk menunjang aktifitas masyarakat seperti area bermain, mushalla, akses internet nirkabel, kolam renang, spot foto, gazebo, area perkemahan, lesehan, toilet dan area parkir. Wisata ini memiliki potensi sebagai objek wisata menarik karna dapat digunakan masyarakat untuk berbagai aktivitas seperti olahraga, kegiatan sekolah, bermain atau sekedar berkumpul dan bersantai bersama keluarga.

Berdasarkan informasi dari pengelola bahwa jumlah pengunjung Taman Shanghai sebanyak ± 50 orang pengunjung di hari weekend dan dibuka setiap hari. Sebagian besar pengunjung Taman Shanghai berasal dari daerah Lingsar, hal ini berdasarkan data kuisisioner yang disebarkan untuk 30 orang pengunjung sebagai responden dan menunjukkan sebanyak 60% diantaranya berdomisili di wilayah tersebut dan 40% lainnya berasal dari daerah di sekitar Lingsar. Fasilitas kolam renang, nuansa cina dan lokasi Taman Shanghai yang dekat menjadi faktor utama yang menarik minat pengunjung untuk mengunjungi dan menikmati fasilitas rekreasinya. Namun, Taman Shanghai masih memiliki kendala dalam membangun Branding, melalui Identitas Visual seperti Logo di tengah semua yang serba digital menurut Risitano (2005) menyatakan bahwa logo adalah elemen kunci dari identitas destinasi. Logo tidak hanya berfungsi sebagai simbol visual, tetapi juga merepresentasikan keunikan, budaya, dan nilai destinasi wisata, menjadikannya alat strategis dalam pemasaran pariwisata. Setelah dilakukan wawancara dengan bapak Sahman selaku pengelola Taman Shanghai, menyatakan Taman Shanghai belum ada Logo, dan membutuhkan Logo Taman Shanghai. Dengan pernyataan tersebut penulis ingin menyelesaikan masalah dengan merancang identitas visual Logo untuk objek wisata Taman Shanghai. Menurut David E.

Carter dalam (Kusrianto, 2009) mengatakan bahwa Logo merupakan representasi, penampilan atau sosok visual yang dapat dikaitkan dengan organisasi atau perusahaan sebagai bentuk identitas atau bagian dari identitas tersebut. Kata Logo berasal dari bahasa Yunani yaitu “Logos” yang memiliki arti pikiran, kata, akal budi, pembicara. Logo sendiri berfungsi sebagai identitas diri, tanda jaminan kualitas, tanda kepemilikan (McQuai, 1993). Dalam hal ini Logo dapat menjadi identitas tersendiri bagi Taman Shanghai sekaligus menjadi branding yang merepresentasikan potensi yang dimiliki oleh Taman Shanghai. Logo berperan penting dalam membangun citra dan branding suatu tempat atau organisasi.

Perancangan Logo yang baik dapat menjadi alat pemasaran visual yang kuat selain menunjukkan potensi yang dimiliki objek wisata tersebut. Logo dapat menarik perhatian target audiens, menimbulkan rasa ingin tahu, dan mendorong mereka untuk berkunjung jika dirancang dengan baik. Oleh karena itu, untuk meningkatkan jumlah pengunjung dan mendukung kampanye promosi suatu perusahaan, sangat penting untuk memiliki logo atau identitas visual yang kuat dan inovatif.

Tanpa logo yang jelas, berbagai materi promosi menjadi kurang menarik dan tidak terkoordinasi, yang berpotensi mengurangi daya tarik wisatawan. Keadaan ini diperburuk oleh fakta bahwa banyak destinasi wisata lain di sekitarnya dengan fasilitas yang sama sudah memiliki identitas visual yang kuat, yang membuat Taman Shanghai kurang kompetitif dalam menarik perhatian pengunjung. Dengan logo yang merepresentasikan karakter budaya Cina, Taman Shanghai dapat lebih mudah dikenali dan diingat, sehingga mampu bersaing dengan objek wisata lainnya. Perancangan logo juga penting untuk menciptakan rasa bangga bagi masyarakat lokal dan memberikan kesan yang baik untuk pengunjung.

METODOLOGI

Metode perancangan logo yang digunakan pada penelitian ini merupakan proses design thinking yang meliputi lima tahapan diantaranya yaitu Empathize, Define, Ideate, Prototype dan Test. Proses yang sudah umum digunakan sebagai pendekatan berbasis solusi sebagai pemecahan masalah. Menurut Kelley dan Brown (2018) Design Thinking adalah pendekatan yang berfokus pada inovasi yang mengintegrasikan kebutuhan masyarakat, teknologi dan kesuksesan bisnis. Berikut lima tahapan design thinking :

a. Empathize

Pada tahap awal yang disebut Empathize ini, penulis melakukan pendekatan kepada user dengan melakukan observasi, wawancara dan dokumentasi untuk mengambil data yang dibutuhkan sehingga masalah dapat diidentifikasi, data yang diperoleh akan diolah pada tahap berikutnya sebagai acuan dasar perancangan. Tahap ini dilakukan untuk memahami kebutuhan pengguna dengan cara mengobservasi dan melakukan wawancara (Putri et al., 2022).

b. Define

Melakukan problem statement dan mengidentifikasi masalah yang telah didapat dari tahap empathize. Data dan informasi yang telah diperoleh dari tahap empati dari pengguna akan dianalisis dan dipahami (Purwasari et al., 2021).

c. Ideate

Dilakukan penjabaran ide dalam melakukan tahap perancangan. Tahap ideate berfokus pada pengumpulan dan pengembangan ide-ide kreatif yang berkaitan dengan solusi masalah yang telah didefinisikan sebelumnya. Tahap ini merupakan tahap perpindahan dari pemahaman masalah ke tahap penyelesaiannya.

d. Prototype

Pada tahap ini, penulis melakukan tahap prototype disain. Tahap prototype yang

sering disebut sebagai langkah pembuatan disain awal dari ide atau solusi yang muncul pada tahap ideate. Tujuan dari tahap ini adalah untuk menciptakan disain yang dapat merespon permasalahan pengguna berdasarkan ide-ide yang telah dikumpulkan sebelumnya. Dalam proses perancangan tampilan awal produk, ide-ide yang telah dikumpulkan diimplementasikan untuk menciptakan sebuah prototype yang siap untuk diuji coba (Haryuda at al., 2021).

e. Test

Tahap testing dalam design thinking melibatkan presentasi hasil prototype kepada pengguna berdasarkan desain prototype yang telah dibuat sebelumnya. Tujuannya adalah untuk mendapatkan masukan dan pendapat pengguna setelah mereka mencoba menggunakan prototype tersebut. Pada penelitian ini hasil disain akan diuji coba dengan meminta pendapat pengelola Taman Shanghai

HASIL DAN PEMBAHASAN

Perancangan logo Taman Shanghai diawali dengan konsep umum yang berbasis pada riset lapangan dan pengumpulan data dari pengunjung. Proses ini bertujuan untuk mendapatkan pemahaman menyeluruh tentang siapa target pengguna taman dan seperti apa kebutuhan serta preferensi mereka terhadap citra visual yang ingin dibangun. Kegiatan awal ini menjadi fondasi penting karena logo yang dirancang harus mampu merepresentasikan karakter Taman Shanghai secara kuat, autentik, dan komunikatif. Dengan memahami latar belakang, karakteristik, serta tujuan dari pengembangan taman, maka proses desain dapat diarahkan secara lebih terstruktur dan terarah menuju hasil akhir yang sesuai dengan esensi dari tempat tersebut.

Pendekatan yang digunakan dalam merancang logo adalah metode design thinking yang terdiri dari beberapa tahap: empathize, define, ideate, prototype, dan test. Pada tahap empathize, penulis melakukan pendekatan langsung kepada pengunjung taman melalui observasi dan penyebaran kuisioner untuk memahami siapa saja yang datang dan apa ekspektasi mereka terhadap taman ini. Data yang dikumpulkan mencakup usia pengunjung, wilayah asal, motivasi mereka datang, dan bagaimana persepsi mereka terhadap suasana serta fasilitas yang ditawarkan. Ternyata, pengunjung berasal dari berbagai kalangan usia dan daerah, didominasi oleh warga sekitar Lombok, khususnya Lingsar. Mereka datang karena tertarik pada suasana alam, arsitektur bernuansa Cina, serta fasilitas seperti kolam renang.

Setelah mengidentifikasi kebutuhan dan harapan pengunjung, tahap berikutnya adalah define—di mana semua informasi tadi dirumuskan menjadi kebutuhan-kebutuhan visual yang spesifik untuk logo. Logo Taman Shanghai diharapkan fleksibel untuk berbagai media, memiliki daya tarik visual yang tinggi, mudah diingat, relevan dengan industri pariwisata, serta selaras dengan tren desain modern. Visual logo harus menyampaikan pesan secara cepat dan mampu menciptakan impresi mendalam di benak pengunjung. Semua elemen visualnya harus mencerminkan karakter taman serta keunikannya sebagai destinasi wisata yang menggabungkan unsur budaya Tionghoa dan lingkungan alam khas Lombok.

Tahap ideate kemudian menjadi momen penting untuk menghasilkan berbagai kemungkinan solusi visual. Dalam tahap ini, desainer menggali sebanyak mungkin ide dengan cara brainstorming, membuat sketsa awal, dan menciptakan mind mapping. Proses ini mendorong munculnya eksplorasi visual yang kaya akan simbolisme seperti penggunaan warna merah dan kuning yang identik dengan budaya Cina, penggunaan simbol naga, serta elemen lokal seperti Mushalla Abu Bakar Sidik dan kolam air yang merepresentasikan ketenangan. Gagasan untuk memadukan unsur-unsur tradisional

dengan tipografi modern menjadi dasar utama dalam desain logo, menjadikan identitas visual taman ini tidak hanya menarik secara estetika namun juga komunikatif serta memiliki makna budaya yang mendalam.

Proses visualisasi dimulai dari mind mapping yang menjadi alat bantu kreatif untuk mengurai konsep besar ke dalam ide-ide kecil. Dari proses ini muncul kata kunci seperti Mushalla Abu Bakar Sidiq, simbol naga, unsur air, dan pemilihan warna merah-kuning. Setiap kata kunci ini dikembangkan menjadi elemen visual yang saling terhubung dan memperkuat makna satu sama lain. Konsep desain logo kemudian dianalisis menggunakan teori semiotika Roland Barthes yang menyoroti makna denotatif dan konotatif dari simbol. Logo ini bukan sekadar simbol dekoratif, melainkan identitas yang menyimpan narasi budaya, pengalaman sosial, dan pesan spiritual dari pemilik dan pengunjung taman.

Selanjutnya, pembuatan prototype dilakukan sebagai langkah konkret untuk mengubah ide ke dalam bentuk visual yang bisa diuji. Prototipe ini memuat berbagai elemen visual utama seperti naga, motif kain tenun subhannale khas Lombok, serta simbol air. Semua ini digabungkan dengan prinsip desain Gestalt, khususnya closure, yang memungkinkan audiens menyempurnakan bentuk logo secara mental meski ada bagian yang tidak tertutup sepenuhnya. Dengan pendekatan ini, logo menjadi lebih dinamis, modern, namun tetap mengakar kuat pada simbolisme budaya lokal dan kepercayaan pemilik taman yang merupakan keturunan Tionghoa.

Setelah membuat prototipe, tahap sketsa dilakukan untuk memperkuat bentuk visual logo. Sketsa awal digambar secara manual dengan beragam alternatif komposisi sebelum dipilih desain akhir yang paling mewakili seluruh ide dan konsep. Sketsa kasar menunjukkan eksplorasi bentuk dan integrasi elemen, sedangkan sketsa alternatif memberi variasi perspektif terhadap ide yang sama. Hasil akhir sketsa terpilih kemudian disempurnakan menjadi versi final dari logo yang akan digunakan secara resmi oleh Taman Shanghai. Proses ini penting untuk memastikan semua elemen tersampaikan dengan tepat dan selaras secara visual.

Strategi komunikasi visual menjadi bagian penting dalam memperkuat pesan dan identitas logo. Logo harus mampu menyampaikan cerita secara visual hanya dalam satu pandangan. Oleh karena itu, simbol naga digunakan sebagai representasi budaya Tionghoa yang dominan dalam arsitektur taman. Motif subhannale memperkuat akar lokal dari Lombok, sedangkan simbol air melambangkan kesejukan dan keharmonisan. Warna-warna yang digunakan seperti merah, kuning, dan biru dipilih berdasarkan teori warna Brewster dan psikologi warna yang menjelaskan efek emosional dan psikologis dari tiap warna. Warna merah melambangkan keberanian dan semangat, kuning menunjukkan keceriaan dan kreativitas, sementara biru menggambarkan profesionalisme dan ketenangan.

Selain simbol dan warna, pemilihan font dalam logo juga dirancang dengan cermat. Font yang digunakan adalah sans-serif jenis LT Wave UI Medium, yang menonjol karena keterbacaannya yang tinggi, bentuknya yang modern, serta tampilannya yang bersih dan elegan. Font ini dianggap ideal karena tidak hanya cocok digunakan dalam berbagai ukuran dan media, namun juga mampu menciptakan kesan profesional serta mudah dikenali. Font sans-serif juga dipercaya dapat bertahan lama secara desain karena tidak bergantung pada tren temporer, sehingga mendukung kekuatan identitas visual dalam jangka panjang.

Desain logo final merupakan kombinasi dari simbol dan teks. Pendekatan ini dipilih karena kombinasi logo lebih fleksibel dalam penggunaannya di berbagai media. Logo yang dihasilkan menampilkan elemen naga, air, dan Mushalla Abu Bakar Sidik yang digabung dengan teks “Taman Shanghai” yang dirancang dengan font modern. Warna utama yang digunakan juga diperkuat dalam komposisi untuk memberikan kesan hangat, menarik, dan mudah diingat. Konsep final ini menciptakan citra visual yang kuat, otentik, serta sesuai

dengan karakter taman yang menggabungkan budaya Cina dengan identitas lokal Lombok.

Setelah desain final selesai, tahap test dilakukan untuk mendapatkan masukan dari pengelola Taman Shanghai. Hasilnya, pengelola merasa puas karena logo baru dianggap merepresentasikan nilai-nilai utama taman, termasuk unsur budaya Tionghoa, identitas lokal Lombok, dan nuansa spiritual dari bangunan Mushalla. Logo juga dinilai mudah dikenali dan diingat, serta dianggap mampu memperkuat citra Taman Shanghai di mata pengunjung dan masyarakat umum. Rencana ke depan adalah menggunakan logo ini sebagai identitas visual utama dalam berbagai media promosi dan pemasaran.

Penerapan logo juga menjadi bagian penting dari proses branding. Logo diterapkan dalam Graphic Standard Manual (GSM) sebagai panduan resmi untuk penggunaan logo. Buku ini memuat aturan tentang ukuran, warna, font, dan penggunaan logo yang benar agar konsisten di semua media. Selain itu, logo juga diaplikasikan pada media pendukung seperti brosur, tiket masuk, papan informasi, merchandise seperti T-shirt dan totebag, hingga media digital seperti media sosial. Semua media ini membantu membangun identitas merek yang kohesif dan kuat.

Kesimpulannya, proses perancangan logo Taman Shanghai dilakukan secara menyeluruh, mulai dari riset awal hingga uji coba. Proses ini tidak hanya menghasilkan sebuah simbol, tetapi juga menciptakan identitas visual yang bermakna dan fungsional. Dengan perpaduan antara simbol budaya, elemen lokal, warna yang memiliki efek psikologis, dan font yang profesional, logo ini diharapkan mampu memperkuat posisi Taman Shanghai sebagai destinasi wisata yang unik, ramah, dan mengesankan. Identitas visual yang tepat bukan hanya sekadar estetika, melainkan alat komunikasi penting yang menyampaikan nilai, keunikan, dan daya tarik taman kepada setiap pengunjungnya.

KESIMPULAN

Dalam melakukan perancangan ini beberapa poin penting telah di capai. Penemuan masalah menunjukkan adanya kebutuhan mendesak untuk menghadirkan Identitas Visual Logo untuk objek wisata Taman Shanghai yang kuat yang merepresentasikan unsur budaya, unsur alam dan potensi objek wisata Taman Shanghai. Pengumpulan data dilakukan melalui Observasi dan dokumentasi langsung di lokasi penelitian, wawancara dengan pengelola serta dilakukan studi literatur tentang elemen desain yang relevan. Hasil data yang terkumpul kemudian dilakukan analisis data untuk memahami secara mendalam faktor-faktor yang memengaruhi identitas dan daya tarik Taman Shanghai. Melalui analisis SWOT, dapat diketahui kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman, sehingga desain logo dapat menonjolkan keunggulan Taman Shanghai sehingga meminimalisir kelemahan. Sementara itu melalui analisis 5W + 1H membantu dalam mendapat pemahaman mendalam mengenai konteks, kebutuhana, dan tujuan dari desain yang akan dibuat. Perancangan dilakukan sebagai upaya memberikan identitas visual Logo untuk meningkatkan citra taman shanghai yang kuat dan mudah di kenali. Perancangan logo dilakukan dengan 5 tahapan Desain Thinking dimana dalam tahap ini dilakukan pencarian konsep visual, pembuatan sketsa, tahap digitalisasi rancangan, tahap test. Logo yang dihasil kan yaitu jenis Logo Kombinasi dengan kombinasi warna merah, kuning dan biru. Font Lt Wave UI Medium dengan warna hitam untuk tipografy penulisan nama Taman Shanghai yang memberi kesan modern dan profesional. Logo jenis ini mampu merepresentasikan identitas visual secara mendalam dan menyeluruh. Kombinasi warna, simbol dan tekt memberikan fleksibilitas dalam menampilkan nilai budaya cina sekaligus kesan ramah yang ingin di sampaikan Taman Shanghai kepada pengunjung. Jenis Logo Kombinasi ini membantu Logo menjadi lebih mudah dikenali dan mengundang.

Perancangan Logo untuk objek wisata Taman Shanghai, telah melalui tahapan - tahapan yang sistematis. Hasil desain Logo kemudian diterapkan pada media cetak dan media digital. Penerapan Logo pada media utama seperti buku panduan identitas standar / Graphic Standar Manual (GSM) dan media pendukung seperti pada Brosur, papan informasi, tiket masuk, kaos karyawan dan totebag untuk meningkatkan daya tarik visual objek wisata Taman Shanghai.

DAFTAR PUSTAKA

- Cenadi, C. S. (1999b). ELEMEN-ELEMEN DALAM DESAIN KOMUNIKASI VISUAL. ojs.petra.ac.id. <https://doi.org/10.9744/nirmana.1.1>
- Qothrunnada, K. (2021, December 3). 7 Prinsip Dasar Desain Grafis Lengkap dengan Unsur-Unsurnya. Detikedu. <https://www.detik.com/edu/detikpedia/d-5838921/7-prinsip-dasar-desain-grafis-lengkap-dengan-unsur-unsurnya>
- Rosmalia, P. (2023, November 16). Mengenal Prinsip Desain Grafis dan 9 Elemen Pendukungnya. mediaindonesia.com, All Rights Reserved. <https://mediaindonesia.com/weekend/630198/mengenal-prinsip-desain-grafis-dan-9-elemen-pendukungnya>
- Hidayah, N. (2023b, January 12). Pentingnya Menciptakan Brand yang Kuat di Suatu Destinasi Pariwisata. Pemasaran & Pariwisata. <https://pemasaranpariwisata.com/2018/01/25/brand-destinasi/>
- Fakultas Seni dan Desain UNM Makassar. (n.d.). Mendesain Logo - Test Repository. <https://eprints.unm.ac.id/4217/>
- Ardtech. (2024, September 26). Desain Identitas Visual: Membangun Citra Merek yang Kuat - Program Studi Desain Komunikasi Visual Universitas Ciputra Surabaya. Program Studi Desain Komunikasi Visual Universitas Ciputra Surabaya. <https://www.ciputra.ac.id/vcd/desain-identitas-visual-membangun-citra-merek-yang-kuat/>
- Jasalogo.Id. (2023, October 18). Pentingnya Logo dalam Identitas Visual Perusahaan. Jasa Desain Logo Profesional Aktif 24 Jam – jasalogo.id. <https://jasalogo.id/artikel/pentingnya-logo-dalam-identitas-visual-perusahaan/>
- Logo Design for Sustainable Tourism Destinations: Benefits, Promotion, Key Elements & Challenges. (2024, May 2). Dddd Blog. <https://blog.dddd.ae/en/logo-design/logo-design-for-sustainable-tourism-destinations-benefits,-promotion,-key-elements-challenges>
- MediaPsikologi.com. (2024, November 17). Psikologi Warna: Sejarah, Pengertian, Konsep Dasar, Teori, Jenis, dan Artinya. MediaPsikologi.com. <https://mediapsikologi.com/psikologi-warna/>
- Kontributor dari proyek Wikimedia. (2023, July 29). Logo. Wikipedia Bahasa Indonesia, Ensiklopedia Bebas. <https://id.wikipedia.org/wiki/Logo>
- The importance of Color Psychology in Logo Design. (n.d.). https://www-arounda-agency.translate.google/blog/the-importance-of-color-psychology-in-logo-design?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=id&_x_tr_hl=id&_x_tr_pto=tc
- <https://www.lingoace.com/id/artikel/trending/mengenal-warna-dan-artinya-dalam-budaya-tionghoa/>
- Kustedja, S., Sudikno, A., & Salura, P. (2013). MAKNA IKON NAGA, LONG 龙, 龍 ELEMEN UTAMA ARSITEKTUR TRADISIONAL TIONGHOA. *Jurnal Sosioteknologi*, 12(30), 526–539. <https://doi.org/10.5614/sostek.itbj.12.30.5>
- Satria, C., & Gunalan, S. (2020). Kajian perancangan logo Kelompok Sadar Wisata Gatari Mass sebagai salah satu destinasi wisata alam baru. *Jurnal SASAK Desain Visual Dan Komunikasi*, 2(2), 83–90. <https://doi.org/10.30812/sasak.v2i2.903>
- Maheswari, A. a. I. A., & Bugis, M. J. N. B. (2023b). PERANCANGAN LOGO BRAND IDENTITAS OBJEK WISATA TUKAD BARONG SEBAGAI UPAYA BRANDING DAN PENGGUNAAN INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PROMOSI. *jurnal.polsri.ac.id*. <https://doi.org/10.36257/apts.v6i2.6566>

- Hidayah, N. (2023b, January 12). Pentingnya Menciptakan Brand yang Kuat di Suatu Destinasi Pariwisata. Pemasaran & Pariwisata. <https://pemasaranpariwisata.com/2018/01/25/brand-destinasi/>
- Bender-Salazar, R. (2023). Design thinking as an effective method for problem-setting and needfinding for entrepreneurial teams addressing wicked problems. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 12(1). <https://doi.org/10.1186/s13731-023-00291-2>
- Bl3nd Design. (2024, October 17). What is Design Thinking, and How to Use It for Logo Design, Branding, and Graphic Design. BL3ND DESIGN. <https://bl3nddesign.ca/what-is-design-thinking>
- Sandu, B. (2024, October 7). Serif vs Sans-Serif Fonts: Differences Explained. Design Your Way. <https://www.designyourway.net/blog/serif-vs-sans-serif-fonts/>
- Ariane. (2023, December 11). Why Choose a Sans-Serif Font When Creating a Logo. . . FreeLogoDesign. <https://www.freelogodesign.org/blog/2023/12/11/why-choose-a-sans-serif-font-when-creating-a-logo>
- Elliot, A. J. (2015). Color and psychological functioning: a review of theoretical and empirical work. *Frontiers in Psychology*, 6. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2015.00368>
- Fiska, R. (n.d.). Pengertian Semiotika: Konsep Dasar, Macam, dan Tokoh Pencetusnya. https://www.gramedia.com/literasi/semotika/?srsltid=AfmBOorPa5lFrHzC-baGLOK1fhgv4qJQdnDBHvqmv10wk0q-riWkbFiT&utm_source=chatgpt.com.