

RESEARCH ARTICLE

Perancangan Destination *Branding* Sebagai Sarana Desa Pariwisata Dan Budaya

Zellita Aprilhani Suparyono, Nisa Eka Nastiti* and Olivine Alifaprilina Supriadi

Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom, Bandung, 40257, Jawa Barat, Indonesia

* Corresponding author: nisaekan@telkomuniversitiy.ac.id

Abstrak

Indonesia's cultural diversity is enormous, not only culture but history, and also united customs. Jelekong Arts Village is a village in Bandung Regency which has an abundance of cultural and artistic diversity, the people of Jelekong themselves have also been trained in arts that have been passed down from generation to generation. Examples of culture and art in the Jelekong Art Village include painting craftsmen, Wayang Golek craftsmen, and even Wayang Golek performances. However, unfortunately, interest in visitors to the Jelekong Art Village has greatly decreased and the people there do not have strong and interesting information media, so that many Jelekong people have not continued their culture and art and there are still many people from Bandung and outside Bandung who do not know about the Jelekong Art Village. With this, the research that has been carried out uses a qualitative method which is based on the theory of Visual Communication Design by obtaining data through observation activities, surveys, question and answer activities with the Jelekong community and literature regarding the Jelekong Art Village. With the final result in the form of destination branding as an information medium for the Jelekong Arts Village so that the people of Bandung and also outside Bandung have an interest in the Jelekong Arts Village and have a lot of curiosity about the Jelekong Arts Village.

Key words: *Destination Branding, Culture, Tourism Village.*

Pendahuluan

Indonesia adalah negara kepulauan yang memiliki keragaman budaya, ras, suku bangsa, kepercayaan, agama, dan bahasa. Budayanya yang begitu khas melekat sehingga memiliki kekhasannya sendiri seperti pariwisata dan budaya yang ada di daerah Sunda atau bisa di sebut dengan daerah Jawa Barat. Budaya Sunda adalah budaya yang memang berkembang dan menetap di dalam masyarakat Sunda. Suku Sunda memiliki slogan sekaligus menjadi filosofi hidup masyarakatnya, yaitu 'Soméah Hade ka Sémah' berarti ramah, bersikap baik, menjaga, melayani dan menjamu, serta menyenangkan semua orang. Selain memiliki kepribadian yang baik, masyarakat Sunda memiliki Kesenian budaya Sunda yang berada di Kampung Seni Jelekong dengan pariwisata dan budayanya. Kesenian budaya Sunda, di antaranya kesenian sisingaan, tarian khas tradisional Sunda, Wayang Golek, Alat Musik dan Musik Tradisional Sunda yang biasanya diselenggarakan di pertunjukan kesenian Kelurahan Jelekong (2003) adalah salah satu dari 10 Kelurahan yang berada di Pemerintahan Kabupaten Bandung tepatnya di Jalan Giri Harja, Kelurahan Jelekong, Kecamatan Baleendah, Jawa Barat. Nama Jelekong sendiri diambil dari nama Jleg yang berarti Diam atau Netap, Kong yang berarti Inohong jadi kata Jelekong Diam

atau Menetap para Inohong. Kampung Jelekong didirikan pada tahun 1883, dan pada tahun 1928 Jelekong menjadi Desa.

Desa Jelekong memiliki luas wilayah sebesar 374,92 Ha tanah kering, 302,4 Ha tanah sawah, 7 Ha tanah Perkebunan, dan 10,22 Ha fasilitas umum. Kesenian budaya di Kampung Jelekong telah berjalan sejak puluhan tahun lalu. Bahkan, kesenian di Jelekong hadir sejak zaman kolonial Belanda. Contoh karya-karya yang berada di Kampung Seni Jelekong terdapat kesenian Wayang Golek, Tari Jaipong, Alat musik Angklung, pengrajin Wayang Golek, hingga pengrajin Lukisan. Selain budayanya, kampung Jelekong memiliki pariwisata sekaligus, seperti pertunjukan pecak silat dan tari jaipong, bahkan tiap tahun kampung seni Jelekong mengadakan Jelekong Fest yang di adakan setiap hari Wayang Nasional di kampung Giri Harja Jelekong. Jelekong Fest adalah salah satu pariwisata yang bisa dikunjungi oleh siapapun pada saat hari Wayang Nasional yang di adakan saat satu tahun sekali, karena disana banyak sekali ditampilkan kesenian sunda yang khususnya ada di kampung seni Jelekong seperti pagelaran wayang golek pada malam hari, lalu Nasional.

Siang harinya banyak pertunjukan dari alat musik angklung, alat musik kendang, tari jaipong, dan pecak silat, yang acaranya di adakan di gedung pasantren giri harja jelekong, diadakan pada tanggal 7

November tepat pada hari wayang Selain Jelekong Fest, bisa juga berkunjung sebagai pariwisata untuk melihat-lihat hasil lukisan yang dibuat oleh masyarakat Jelekong, bahkan boleh sekali jika ingin membeli lukisannya, lukisan-lukisan hasil dari kampung seni Jelekong-pun sudah banyak ditemui di mana-mana, contohnya seperti di jalan Braga, tetapi pengrajin khususnya hanya ada di kampung seni Jelekong. Selain pengrajin lukisan, di kampung seni Jelekong, pengrajin wayang golek-pun mereka tekuni, masyarakat kampung seni Jelekong membuat wayang golek, untuk keperluan pentas seni atau pagelaran wayang golek, hingga banyak wayang golek yang dijual tidak hanya untuk pagelaran wayang. Kesenian budaya kampung seni Jelekong seperti pengrajin lukisan, dimana di desa tersebut sepanjang jalannya dipenuhi dengan banyak galeri-galeri lukisan hasil karya masyarakat desa Jelekong, lalu di kampung seni Jelekong bisa belajar memainkan angklung hingga alat musik kendang. Dan bisa belajar tari jaipong di sanggar seni Jelekong adapun pecak silatnya.

Metodologi Penelitian

Observasi ini adalah cara mengumpulkan informasi dan data yang relevan dengan cara mengamati Menurut Masri Singarimbun dalam bukunya yang berjudul Metode Penelitian Survei, pengertian survei pada umumnya dibatasi pada penelitian yang datanya dikumpulkan dari sampel atau populasi untuk mewakili seluruh populasi. Dengan demikian, penelitian survei adalah penelitian yang mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok (Singarimbun, 2006).

Wawancara (interview) merupakan percakapan antara dua orang atau lebih dan berlangsung antara narasumber dan pewawancara. Tujuan dari wawancara adalah untuk mendapatkan informasi yang tepat dari narasumber yang terpercaya, Wawancara dilakukan dengan cara penyampaian sejumlah pertanyaan dari pewawancara kepada narasumber. Studi Pustaka yang dilakukan meliputi pengumpulan data dari berbagai sumber atau dokumen pustakan yang berkaitan dengan penyusunan laporan penelitian.

Perancangan

(Dalam Tafakur dan Desintha, 2019) desain adalah keahlian atau bidang pendidikan yang meliputi segi kultural – sosial, filosofi, sistem, usaha serta eksplorasi visual. Sedangkan menurut Rizki dan Mustikawan (2019), dalam pembuatan suatu konsep perlu adanya rancangan yang mampu menggabungkan beberapa konsep menjadi utuh sehingga konsep-konsep tersebut dapat menjadi satu kesatuan.

Desain Grafis

Menurut (Duane dan Sarah) dalam bukunya, "Preble" mengungkapkan desain grafis adalah suatu istilah penamaan yang mengacu pada latar dua mantra atau dua dimensi yang bervariasi, baik format dan kompleksitasnya.

Destination Branding

Menurut Pradeno dan Kadarisman (2019), *branding* adalah proses saat memilih unsur, nilai, hingga penawaran apa yang disajikan oleh suatu entitas. *Destination branding* merupakan upaya meningkatkan kualitas merek atau tempat dengan menggunakan konsep *branding* (Gusani, 2021)[6]. Selanjutnya *destination branding* merupakan kombinasi dari rancangan visual, nama, tanda, dan simbol suatu tempat tujuan yang berfungsi sebagai identitas barang atau jasa agar berbeda dengan tempat lainnya (Suhery dkk., 2022).

Teori Branding

Menurut Pradeno dan Kadarisman (2019) *branding* adalah proses saat memilih unsur, nilai, hingga penawaran apa yang disajikan oleh suatu entitas. Brand dari destinasi ini akan membangun kedekatan antara wisatawan dengan destinasi, sehingga mampu meningkatkan loyalitas wisatawan kepada destinasi. *Branding* tersendiri merupakan hal penting bagi suatu Desa Wisata, karena *branding* bertujuan untuk menunjukkan identitas tempat tersebut. Menurut Pradhana dan Kadarisman (2023) Suatu produk ataupun jasa haruslah memiliki perbedaan atau biasa disebut dengan ciri khas agar dapat dikenali dan diingat dengan mudah oleh para *customer*.

Hasil dan Pembahasan

Data dan Analisis

Kompepar Giri Harja adalah Kelompok Penggerak Pariwisata Yang berada di lingkungan seni budaya di Giri Harja yang membantu potensi masyarakat dalam bidang ke pariwisataan agar berkembang menjadi daerah Wisata yang mengembangkan karya seni dan budaya yang berada di lingkungan Giri Harja, disini orang-orang dapat berwisata sekaligus edukasi tentang seni budaya. Kompepar juga menyediakan tempat atau Gedung serta sanggar untuk mengadakan pertunjukan seni dan budaya yang berada di Jawa Barat. Kompepar Giri Harja juga mempunyai beberapa seni diantaranya lukisan, tarian, upacara adat, degung, kecap suling, termasuk Wayang Golek yang memang sudah ada sejarahnya dari zaman Giri Harja Pusaka dengan Dalang Ki Abeng Sunarya atau sering di panggil dengan Abah Sunarya yang kemudian di turunkan atau di wariskan keanak dan cucu cicitnya hingga dinasti 6 Giri Harja. Disini juga dapat belajar tentang kearifan lokal dan permainan zaman baheula (zaman dulu) yang mungkin sekarang sudah hilang di telan zaman.

Hasil observasi yang telah didapatkan adalah Kampung Seni Jelekong memiliki potensi sebagai desa pariwisata dan budaya. Hasil wawancara yang telah dilakukan adalah Kampung Seni Jelekong memiliki potensi yang tinggi untuk menjadi desa pariwisata dan budaya. Namun dari potensi dan daya tarik yang ada, objek wisata ini mengalami penurunan jumlah pengunjung setiap tahunnya, apalagi 5 tahun lalu yang di akibatkan pandemi COVID-19. Selain itu, tidak ada media promosi yang menarik untuk mempromosikan Kampung Seni Jelekong. Sehingga diperlukan pembuatan *branding* dan media promosi di media digital untuk mengenalkan dan menarik wisatawan untuk mengunjungi Kampung Seni Jelekong. Dari hasil kuisisioner yang sudah dibuat. Masih banyak masyarakat Bandung dan luar Bandung yang tidak mengetahui Kampung Seni Jelekong. Berdasarkan analisis visual dari sosial media Kampung Seni Jelekong, masih sangat kurang menarik, dan tidak ada media informasi pendukung lainnya. Berdasarkan hasil analisis SWOT Pada tabel 1 yang telah dilakukan, perancangan *destination branding* Kampung Seni Jelekong sebagai desa pariwisata dan budaya. Perancangan tersebut berupa perancangan *destination branding* dan media informasi untuk Kampung Seni Jelekong.

Konsep Kreatif

Konsep kreatif pada perancangan tugas Akhir ini membuat buku *destination branding* yang mencakupi identitas visual dan media informasi yang menarik untuk target audiens untuk mengunjungi Kampung Seni Jelekong. Agar pesan dapat tersampaikan secara baik dan optimal, maka perencanaan harus dibuat semenarik mungkin dengan identitas yang kuat serta melekat. Pendekatan visual yang digunakan melalui penggambaran pada identitas visual yang ada dan memperhatikan berbagai media informasi yang akan terinspirasi dari kebudayaan, seni, dan wisata untuk merangkul para calon pengunjung. Media informasi nantinya akan lebih fokus pada media cetak atau buku dan beberapa

Table 1. Analisis SWOT

	<p>Opportunities</p> <p>Pengembangan pusat lukisan, potensi sumber daya di Jelekong dapat dimanfaatkan untuk menciptakan program, pelatihan, ataupun pameran seni yang mendukung seniman lokal. Pengembangan pariwisata dan budaya, karena jelekong sudah dikenal sebagai "Kampung seni dan budaya". Hal ini dapat dikembangkan lagi menjadi tempat pariwisata budaya.</p>	<p>Threat</p> <p>Masyarakat yang kurang peka terhadap media informasi. Pesaing harga yang ada di pasar online ataupun offline mengancam seniman lokal. Desa Jelekong yang jauh dari perkotaan mungkin dapat membatasi jumlah pengunjung ataupun potensi penjual</p>
<p>Strength</p> <p>Seni lukis, dengan memiliki tradisi melukis yang kuat dan sudah lama turun temurun. Wayang golek, jelekong memiliki banyak dalang yang sangat terkenal dan mereka juga ser</p>	<p>S-O</p> <p>Perancangan Destination Branding untuk membantu meningkatkan informasi terhadap Kampung Seni Jelekong</p>	<p>S-T</p> <p>Membuat suatu perancangan yang menarik dalam bentuk Destination Branding guna menginformasikan Kampung Seni Jelekong dengan inovasi dan kreasi.</p>
<p>Weakness</p> <p>Penurunan jumlah pelukis, penduduk yang menjadikan seni lukis sebagai mata pencaharian sudah menurun Keterbatasan fasilitas, desa Jelekong memiliki keterbatasan fasilitas untuk mendukung proyek seni dengan skala yang lebih besar. Keterbatasan informasi desa Jelekong memiliki media informasi yang sangat kurang menarik</p>	<p>W-O</p> <p>Perancangan visual untuk menampilkan daya tarik dalam memperhatikan aspek fungsional. Sehingga Kampung Seni Jelekong bisa lebih mudah dikenal oleh masyarakat umum.</p>	<p>W-T</p> <p>Perancangan Destination Branding untuk menginformasikan yang bertujuan untuk memperkenalkan Kampung Seni Jelekong lebih luas dan membuat Destination Branding yang mumpuni secara visual dan fungsional serta menyebar luaskan kampung seni Jelekong sebagai tempat pariwisata dan budaya.</p>

gambaran platform media sosial agar menjangkau lebih banyak massa. Elemen visual khas Kampung Seni Jelekong yang akan digunakan yaitu memanfaatkan *icon* khas yang sudah dikenal oleh orang-orang seperti wayang golek dan lukisan. Memanfaatkan warna natural dari suasana tempat desa Jelekong itu sendiri, seperti memasukkan warna hijau, coklat, dan cream. Kemudian menambahkan aspek kebudayaan sebagai corak tambahan. Menentukan komponen apa saja yang akan di rancang dalam perancangan *destination branding*, yang di antaranya berupa buku destinasi, *logo*, *tagline*, *branding* media sosial, media pendukung *merchandise*, dsb.

Konsep Pesan

Perancangan media informasi ini perancangan yang memerlukan sebuah pesan melalui buku *destination branding*. Pesan yang akan dikomunikasikan dalam perancangan ini adalah Kampung Seni Jelekong merupakan desa pariwisata dan budaya serta edukasi bagi pengunjung Kampung Seni Jelekong. Di zaman modern ini, identitas yang jelas serta konsisten diperlukan agar suatu tempat wisata dapat berjalan dengan baik, strategi pemasaran yang baik juga diperlukan agar dapat menarik peminat para calon pengunjung. *Destination branding* harus dirancang semenarik mungkin dengan memanfaatkan aspek yang ada secara optimal, agar media yang di hasilkan dapat dimanfaatkan sebaik mungkin untuk menarik para target calon pengunjung. Dengan menonjolkan berbagai potensi pada Kampung Seni Jelekong, mulai dari kebudayaan yang ada di sana.

Konsep Komunikasi AISAS

Metode yang digunakan dalam konsep komunikasi yaitu metode AISAS. AISAS sendiri terdiri dari *Attention*, *Interest*, *Search*, *Action*, dan *Share*. Dengan menggunakan metode AISAS proses konsumen mengamati sebuah produk, baik iklan maupun layanan yang kemudian menciptakan minat, hingga memiliki keinginan dalam mengumpulkan informasi terkait. Lalu setelah mendapatkan informasi, konsumen menghasilkan suatu keputusan sampai akhirnya memberikan penilaian dan penyebaran informasi.

Konsep Media Utama

Destination branding untuk memberikan informasi Kampung Seni Jelekong dengan media utama buku destinasi yang di isi dengan beberapa informasi terkait Kampung Seni Jelekong, seperti peta wilayah Bandung dengan lokasi Kampung Seni Jelekong.

Media Pendukung

Dalam perancangan ini dibutuhkan media pendukung yang dapat membantu media utama dalam menyampaikan pesan dan informasi yang baik pada target audiens. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara khalayak sasaran target audiens, media pendukung pada perancangan ini sebagai berikut:

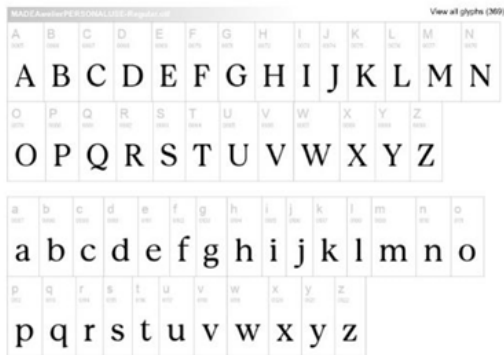
- Media Sosial Instagram Media sosial ini sangat berpengaruh kepada audiens yang senang mencari tau tentang hal-hal yang

StardustCelestina.iff

Stardust Celestina

Gambar 1 Font Stardust Celestina
Sumber: Dokumentasi Penulis

Gambar 1. Final Design Plakat Soundtrack Webseries



Gambar 2. Made Awelier

baru termasuk kampung seni Jelekong. Selain itu, saat ini media sosial Instagram adalah media sosial yang sangat diminati.

- Media Sosial Youtube Youtube salah satu platform media sosial video sangat penting untuk menyimpan memori atau vlog. Media sosial youtube juga dapat membantu memberikan informasi untuk kampung seni Jelekong.
- Poster Poster berguna untuk menginformasikan kampung seni Jelekong untuk menarik perhatian para pengunjung menggunakan media cetak agar pengunjung tertarik untuk mengunjungi kampung seni Jelekong.
- Brosur
Media cetak yang *simple* untuk memberikan suatu informasi kepada *audiens*, *brosur* juga dapat di beri kepada *audiens* agar mereka melihat informasi mengenai kampung seni jelekong.
- Stiker
Stiker dijadikan untuk *merchandise* untuk setiap pengunjung kampung seni jelekong, stiker juga dapat dijadikan media informasi untuk kampung seni jelekong.
- Post Card
Post card berguna untuk mengirim orderan lukisan yang dikirim ke luar kota, selain itu dapat diberikan kepada pengunjung kampung seni jelekong.
- KeyChain
KeyChain berguna untuk para pengunjung yang menyukai gantungan kunci, *merchandise* dari kampung seni Jelekong.
- Konsep Visual
Moodboard yang digunakan untuk merancang buku *destination branding* ini adalah dengan menggabungkan beberapa elemen budaya, alam, serta ilustrasi. *Font* yang digunakan untuk buku destinasi Kampung Seni Jelekong menggunakan *font* serif karena memiliki tambahan garis kecil di setiap ujungnya yang memiliki sifat tegas. *Font* pertama yang digunakan yaitu *font* Stardust Celestina yang digunakan untuk *logotype* 1. *Font* kedua yang digunakan adalah Awelier memiliki tipe serupa seperti sebelumnya, yaitu *font* serif yang memiliki sifat tegas dan juga formal.

Colour pallette yang digunakan untuk buku destinasi Kampung Seni Jelekong akan menggunakan 8 warna yang terdiri dari: 3



Gambar 3. Color Pallet



Gambar 4. Logo Destination Branding

Hasil Rancangan

Logo khusus kampung seni jelekong ini dibuat dengan memiliki kekhasan budaya di Jelekong, dengan memperlihatkan gunung wayang, kuas lukis yang mepresentasikan lukisan di Jelekong, dan wayang golek arjuna, karena arjuna wayang golek yang sudah banyak di ketahui kekhasan Indonesiannya. Menggunakan warna *gold* kecoklatan memberikan kesan yang mewah dan tradisional.

Buku Destinasi

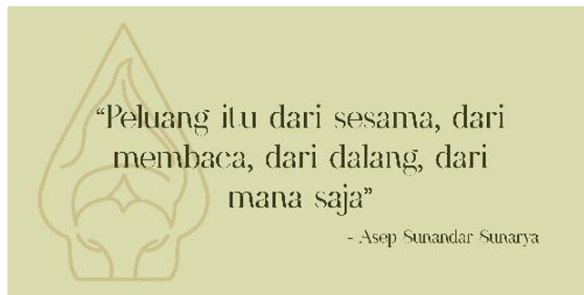
Dapat dilihat pada gambar 4 tersebut untuk melihat media utama.

Media Pendukung

- Instagram
Media Pendukung instagram dapat dilihat pada gambar 6.
- Youtube
Media Pendukung instagram dapat dilihat pada gambar 7.



Gambar 5. Media Utama Buku Destinasi

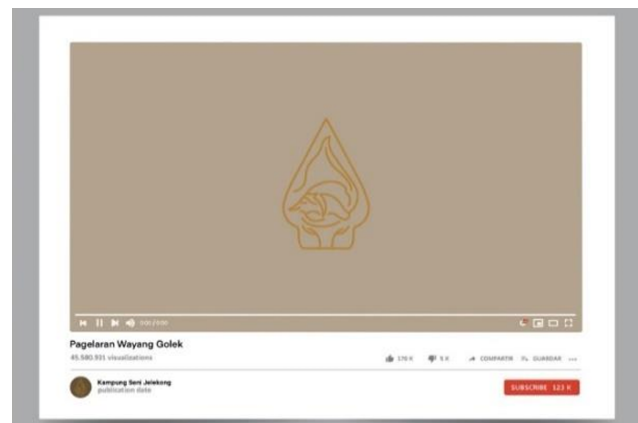


Gambar 6. Media Pendukung Instagram

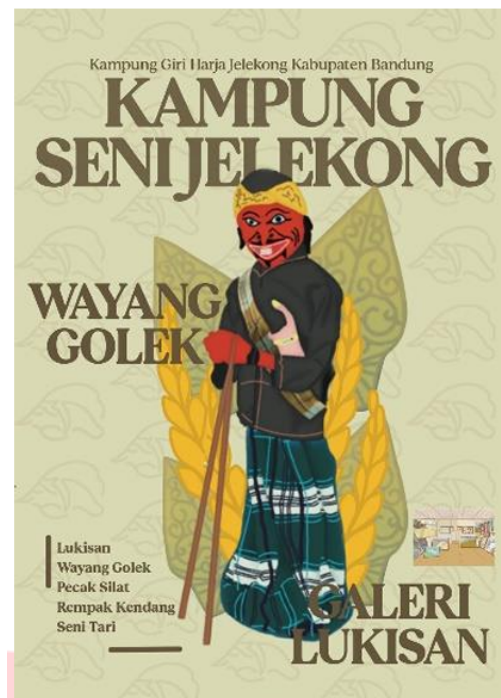


Gambar 7. Media Pendukung Youtube

- Poster
Media Pendukung instagram dapat dilihat pada gambar 8.
- Brosur
Media Pendukung instagram dapat dilihat pada gambar 9.
- Post Card Media Pendukung instagram dapat dilihat pada gambar 10.



Gambar 8. Media Pendukung Poster



Gambar 9. Media Pendukung Poster

Kesimpulan

Tugas Akhir ini dirancang berdasarkan permasalahan dari Kampung Seni Jelekong yang terus mengalami penurunan jumlah pengunjung setiap tahunnya, lalu belum adanya *branding* tempat wisata dan belum optimalnya media informasi yang digunakan oleh Kampung Seni Jelekong. Dari hasil analisis data yang didapatkan, Kampung Seni Jelekong memerlukan perancangan destination *branding* dan perancangan media informasi agar dapat menarik minat masyarakat atau calon pengunjung untuk datang ke Kampung Seni Jelekong. Berdasarkan data yang didapatkan, Kampung Seni Jelekong memiliki potensi yang sangat besar, namun minim media informasi.

Pada penyampaian didukung dengan media utama buku destinasi *branding* dilengkapi dengan ilustrasi budaya khas Jelekong agar menarik pengunjung untuk mengunjungi Kampung Seni Jelekong. Media utama yang digunakan pada perancangan *destination branding* ini buku



Gambar 10. Media Pendukung Post Card

destinasi yang dilengkapi oleh logo yang disertai dengan *Graphic Standard Manual* (GSM). Sedangkan untuk media pendukungnya adalah media informasi online berupa konten media sosial Instagram, website, dan iklan media sosial, serta media tradisional berupa brosur A5, brosur lipat tiga, poster, dan *merchandise*.

Daftar Pustaka

1. S/R A. Turkish Airlines: Skylife Inflight Magazine Destination Branding. 2013.
2. Ajiputro D. Endless Probolinggi – Destination Branding; 2018.
3. com B. Pengertian Desain Komunikasi Visual, Unsur, Ruang Lingkup, dan Fungsinya; 2023. Available from: <https://binus.ac.id/malang/2023/06/pengertian-desain-komunikasi-visual-unsur-ruang-lingkup-dan-fungsinya/>.
4. com D. Padepokan Giri Harja, Pelestari Wayang Golek di Jelegong Bandung; 2017. Available from: <https://news.detik.com/berita-jawa-barat/d-3516695/padepokan-giri-harja-pelestari-wayang-golek-di-jelegong-bandung>.
5. Gramedia. Ragam Budaya Sunda beserta Penjelasan dan Contohnya; 2023. Available from: <https://www.gramedia.com/bestseller/ragam-budaya-sunda/>.
6. Gusani F. Destination Branding Pantai Manggar sebagai Wisata; 2021.
7. Irawati N SZ, H P. Buku Ajar Pariwisata Berbasis Pedesaan: Konsep, Praktik, dan Pengembangan. Widina Bhakti Persada; 2023.
8. Jannah M. Desain Grafis Itu Ada Ilmunya: Sebuah Panduan Lengkap Tentang Desain dan Komposisi; 2022.
9. com K. Mengenal Wayang Golek, dari Sejarah hingga Dalang Asep Sunandar Sunarya; 2022. Available from: <https://bandung.kompas.com/read/2022/01/06/175439878/mengenal-wayang-golek-dari-sejarah-hingga-dalang-asep-sunandarsunarya?page=all>.
10. Lanita K. Destination Branding of Pujon Kidul Tourist Village; 2019.
11. Maulana I. Perancangan Destination Branding Objek Wisata Sanghyang Kenit Desa Rajamandala Kecamatan Cipatat; 2023.
12. Pradeno DK, Kadarisman A. Perancangan Identitas Visual Kawasan Wisata Sumber Karya Indah Tajur Katulampa Bogor. EProceedings of Art & Design. 2019;6(3).
13. K Setiawan NEN, Melga B. Perancangan Buku Media Informasi Wisata Alam Di Kabupaten Bogor Barat. EProceedings of Art & Design. 2020;7(2).
14. Sharma A. Sustainable Destination Branding and Marketing Strategies for Tourism Development; 2020.
15. Syarifuddin D. Nilai Wisata Budaya Seni Pertunjukan Saung Angklung Udjo Kota Bandung, Jawa Barat, Indonesia. Jurnal Manajemen Resort Dan Leisure. 2016;13(2):53-60.
16. Tuco V. Pecinan Glodok Destination Branding; 2020.
17. Yusuf NB. Perancangan Identitas Visual Untuk Komunitas Pelukis Gurat di Kampung Seni dan Budaya Jelegong; 2024.