

Satwa Eksotik Sebagai Ciri Khas Identitas Visual dan Media Promosi untuk Taman Satwa Kemuning Karanganyar

Widhi Mintarso¹, Asmoro Nurhadi Panindias²

Institut Seni Indonesia Surakarta^{1,2}

Abstract

Karanganyar Regency has two main tourism areas, Tawangmangu and Ngargoyoso, resulting in increasing competition among local attractions. Taman Satwa Kemuning, the only mini zoo in the region, possesses educational and recreational potential but lacks a consistent visual identity to support strong brand awareness. This study aims to design a visual identity and promotional media by employing exotic animals as the key distinguishing element. The design process applies Surianto Rustan's four stages – research, strategy, visualization, and application – and uses the Morphological Matrix to explore visual alternatives. The development of promotional media follows Kertamukti's model, which includes defining the audience, objectives, media, and messages. The results present a stronger visual identity and communicative promotional media to enhance the overall image of Taman Satwa Kemuning.

Artikel History

Dikirim: 14 Juli 2024

Revisi : 5 Mei 2025

Diterima: 27 November 2025

Keyword: *visual identity, animal park, morphological matrix, promotion, tourism*



Abstrak

Kabupaten Karanganyar memiliki dua pusat pariwisata, yaitu Tawangmangu dan Ngargoyoso, yang memunculkan persaingan ketat antar destinasi wisata. Taman Satwa Kemuning sebagai satu-satunya mini zoo di wilayah tersebut memiliki potensi besar, namun belum didukung identitas visual yang konsisten sehingga kurang optimal dalam membangun pengenalan merek. Penelitian ini bertujuan merancang identitas visual dan media promosi yang mampu merepresentasikan karakter Taman Satwa Kemuning dengan menjadikan satwa eksotik sebagai ciri khas. Metode perancangan mengacu pada tahapan Surianto Rustan – riset, strategi, visualisasi, dan penerapan – dengan Morphological Matrix sebagai alat eksplorasi visual. Perancangan media promosi menggunakan model Kertamukti yang mencakup penentuan audiens, tujuan, media, dan pesan. Hasil perancangan menghasilkan identitas visual yang lebih kuat serta media promosi yang komunikatif dan efektif untuk memperkuat citra Taman Satwa Kemuning.

Kata Kunci: identitas visual, taman satwa, *morphological matrix, promosi, wisata*

Corresponding author.

Alamat E-mail:

widhim45@gmail.com

This is an open-access article under the CC-BY-SA license



[10.33153/citrawira.v6i2.6225](https://doi.org/10.33153/citrawira.v6i2.6225)



<http://jurnal.isi-ska.ac.id/index.php/citrawira>



citrawira@isi-ska.ac.id

PENDAHULUAN

Kabupaten Karanganyar di Provinsi Jawa Tengah dikenal memiliki potensi alam yang kuat dan dimanfaatkan masyarakat untuk pengembangan sektor pariwisata. Dua kawasan utama, yaitu Tawangmangu dan Ngargoyoso, berkembang pesat sebagai wilayah wisata dengan menawarkan berbagai daya tarik berupa wisata alam, sejarah, ziarah, hingga kuliner. Berdasarkan data Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Karanganyar, terdapat 86 objek wisata resmi yang dikelola bersama. Kondisi ini menciptakan persaingan yang semakin ketat dalam menarik minat wisatawan (Karanganyar, 2021).

Salah satu destinasi wisata unggulan di Ngargoyoso adalah Taman Satwa Kemuning, satu-satunya mini zoo di Kabupaten Karanganyar. Dikelola oleh Karang Taruna PAMUJI Desa Kemuning, taman satwa ini mengusung konsep edukasi, pemberdayaan masyarakat, dan konservasi satwa liar. Berlokasi di lembah "Lurung Jero", Taman Satwa Kemuning menawarkan suasana alami dengan pepohonan dan aliran sungai, dilengkapi berbagai wahana seperti flying fox, off-road jeep, dan panahan. Mayoritas hewan yang dikelola merupakan satwa eksotik, yaitu hewan piaraan yang berasal dari luar negeri dan bukan merupakan istilah ilmiah (Dharmojono, 1998).

Meskipun memiliki potensi yang besar, Taman Satwa Kemuning belum didukung oleh identitas visual yang konsisten. Hal ini terlihat dari penggunaan media promosi yang tidak seragam, papan informasi satwa yang kurang menarik, *sign system* yang minim, hingga pemanfaatan *QR code* yang kurang efektif akibat kendala jaringan. Media sosial yang dikelola pun belum memiliki kekhasan visual yang mampu memperkuat citra taman satwa secara profesional.

Identitas visual berperan penting sebagai sistem penanda yang membantu audiens mengenali dan mengingat suatu entitas melalui elemen visual seperti logo, warna, tipografi, dan simbol (I Nyoman Jayanegara & Setiawan, 2020). Identitas visual yang kuat mampu membedakan suatu *brand* dari kompetitor serta membangun citra yang mudah dikenali (Pratama & Swasty, 2018). Oleh karena itu, diperlukan perancangan identitas visual yang dapat merepresentasikan karakter Taman Satwa Kemuning, terutama dengan memanfaatkan satwa eksotik sebagai ciri khas utama.

Permasalahan utama dalam penelitian ini dirumuskan ke dalam dua pertanyaan, 1) Bagaimana merancang identitas visual Taman Satwa Kemuning dengan menggunakan satwa eksotik sebagai elemen khas; 2) Bagaimana merancang media promosi yang komunikatif dan efektif untuk memperkenalkan Taman Satwa Kemuning kepada masyarakat luas. Perancangan identitas visual akan menggunakan metode dari buku logo dari Surianto Rustan yaitu Riset, Strategi, Visualisasi, Dan Penerapan (Rustan, 2021). Riset digunakan untuk

menemukan fakta-fakta yang ada di lapangan agar dapat menentukan solusi yang tepat. Dalam perancangan ini proses riset menggunakan analisis SWOT. SWOT digunakan untuk mengetahui apa saja kelebihan dari media yang akan digunakan (*strength*), Kelemahan yang perlu diperhatikan (*weakness*), peluang yang dapat diambil dari media untuk menarik pengunjung (*opportunity*), dan berbagai ancaman yang harus diwaspadai (*threats*). Pada tahap ini menghasilkan *creative brief*.

Tahap visualisasi dilakukan ketika setelah tahap strategi telah ditetapkan. Pada tahap ini aktivitas dilakukan yaitu *doodling* dan pembuatan alternatif. Pada proses *doodling* menggunakan *Morphological Matrix*. *Morphological Matrix* akan berupa tabel dengan isian visual dari komponen terkait yang akan menghasilkan banyak visual dari eksplorasi yang dilakukan. Dari *matrix* yang telah dibuat dapat menghubungkan kemungkinan dari visual komponen yang dibuat (Rustan, 2021).

Selain itu, perancangan media promosi mengikuti metode Rama Kertamukti (2017) yang terdiri dari penentuan audiens, tujuan komunikasi, pemilihan media, serta penyusunan pesan. Dengan pendekatan ini diharapkan identitas visual dan media promosi yang dihasilkan mampu meningkatkan citra, memperkuat pengenalan brand, dan mendukung daya saing Taman Satwa Kemuning di tengah persaingan destinasi wisata di Karanganyar (Kertamukti, 2017).

PEMBAHASAN

Perancangan Identitas Visual

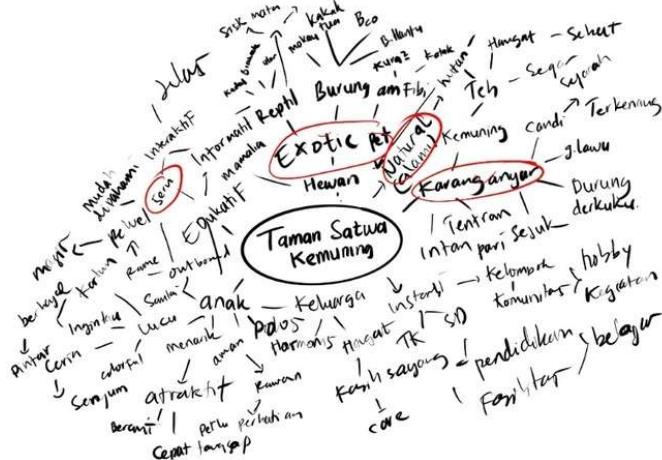
Riset

Hasil riset dirumuskan dalam sebuah *creative brief* untuk menjadi acuan perancangan identitas visual Taman Satwa Kemuning. Ringkasan brief sebagai berikut:

- Nama: Taman Satwa Kemuning
- Tujuan Komunikasi: Meningkatkan *brand awareness* serta memperkuat citra Taman Satwa Kemuning.
- Segmentasi: Anak usia 5–13 tahun dengan audiens pendukung yaitu keluarga, TK, SD, serta komunitas pecinta hewan/reptil.
- *Tone and Manner*: Ceria, modern, dan natural untuk menggambarkan suasana alam.
- *Positioning*: Tempat edukasi dan rekreasi bertema satwa eksotik di Kabupaten Karanganyar.
- *Mandatory*: Menggunakan elemen satwa eksotik dan ikon visual yang merepresentasikan Karanganyar.

Strategi

Dalam tahap ini, merupakan tahap penentuan *keyword*, mengumpulkan referensi dan menentukan bentuk logo yang akan dibuat. Penentuan *keyword* dilakukan dengan menggunakan *mind mapping*. Dalam penentuan *keyword* ini akan dipilih 3-5 *keyword* dari *mind mapping* yang telah dilakukan. *Mind mapping* akan diolah dari kata-kata yang berada di *brief*. Penentuan *keyword* ini cukup penting karena *keyword* yang dipilih akan divisualkan nantinya.



Gambar 1. *Mind Mapping*
(Sumber: Dokumentasi Penulis)

Setelah membuat *mind mapping* dengan mengumpulkan berbagai macam kata benda dan sifat yang berhubungan maka ditentukan 4 *keyword*. Keempat *keyword* itu adalah satwa eksotik , seru, alami, dan Karanganyar. kelima *keyword* tersebut akan diolah menjadi bentuk visual di tahap berikutnya.



Gambar 2. Referensi Visual (Sumber: Dokumentasi Penulis)

Menurut Surianto Rustan (2021), bentuk logo dapat diklasifikasikan berdasarkan anatomininya, yaitu berupa gambar dan tulisan, tulisan saja, gambar saja, atau gabungan keduanya. Berdasarkan klasifikasi tersebut, bentuk logo yang dipilih untuk Taman Satwa Kemuning adalah kombinasi gambar dan tulisan. Pilihan ini dipertimbangkan karena nama “Taman Satwa Kemuning” cenderung umum sehingga membutuhkan elemen visual

tambahan agar lebih khas, menarik, dan mampu merepresentasikan karakter Taman Satwa Kemuning secara lebih jelas kepada target audiens.

Visualisasi

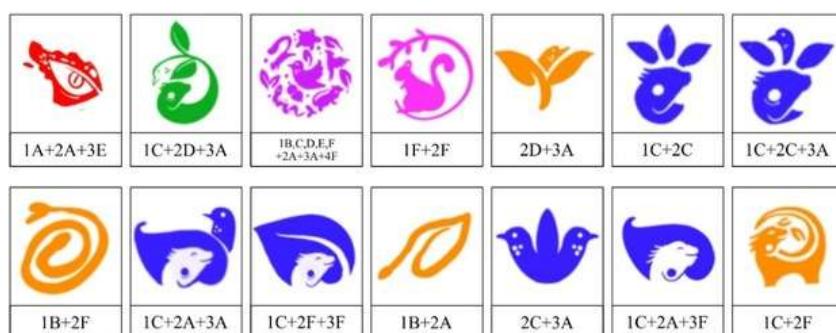
Doodling Menggunakan Morphological Matrix

Tahap visualisasi dimulai dengan membuat *doodle* berdasarkan *keyword*, referensi, dan bentuk logo yang telah ditetapkan pada tahap strategi. *Doodling* merupakan proses sketsa awal yang menjadi dasar pembentukan konsep logo. Untuk memperluas eksplorasi visual, digunakan Morphological Matrix, yaitu tabel berisi variasi bentuk visual dari setiap *keyword* dalam bentuk sketsa, gambar, atau foto.

Keyword	Visualisasi					
	A	B	C	D	E	F
Exotic pet	1	2	3	4	5	6
Alami	1	2	3	4	5	6
Karangayarn	1	2	3	4	5	6
Seru	1	2	3	4	5	6

Gambar 3. Morphological Matrix
(Sumber: Dokumentasi Penulis)

Setelah seluruh opsi visual terkumpul, dilakukan pengamatan untuk mengidentifikasi bentuk-bentuk yang berpotensi digabungkan. Kombinasi dua atau lebih elemen visual kemudian dikembangkan kembali melalui doodling hingga menghasilkan beberapa konsep alternatif logo.



Gambar 4. Kombinasi Bentuk dari Morphological Matrix
(Sumber: Dokumentasi Penulis)

Alternatif Logo

Setelah menyelesaikan proses *doodling* maka konsep yang telah di dapat dikurasi untuk dijadikan alternatif logo. Alternatif logo dipilih 3 yang sekiranya sesuai dengan *brief*. Berikut merupakan hasil alternatif dari konsep yang didapat pada proses *doodling*,



Gambar 5. Alternatif Logo
(Sumber: Dokumentasi Penulis)

Dari 14 konsep yang telah didapatkan, ketiga konsep di atas yang dipilih untuk menjadi alternatif. Konsep yang dipilih yaitu kombinasi dari matrix 1C+2F, 1BCDEF+2A+3A+4F, 1C+2A+3F.

Digitalisasi

Setelah melalui proses visualisasi mulai dari *doodling* dan pencarian alternatif, maka hasil alternatif akan masuk proses digitalisasi. Digitalisasi di sini merupakan proses membuat *vector* dari konsep alternatif yang telah didapatkan dengan menggunakan *Affinity Designer* sebagai *software* pembuat *vector*.



Gambar 6. Pemilihan Alternatif Logo
(Sumber: Dokumentasi Penulis)

Gambar di atas merupakan hasil dari digitalisasi. Ketiga opsi akan di kerucutkan lagi menjadi satu konsep yang dipilih untuk menjadi identitas visual baru Taman Satwa Kemuning. Pemilihan akan mengacu pada kriteria logo yang baik menurut Surianto Rustan.

Tabel 1. Pemilihan Logo Dengan Kriteria Logo Menurut Surianto Rustan

Kriteria Logo	Unik	Sesuai kepribadian <i>brand</i>	Simpel	Adaptif	Menarik	Tahan lama
	✓	✓	✓	✓	✗	✓
	✓	✓	✗	✗	✓	✗
	✓	✓	✓	✓	✓	✓

Pemilihan alternatif juga melibatkan dari pihak mitra yaitu Hermawan sebagai ketua karang taruna dan juga sebagai direktur Taman Satwa Kemuning. Dari ketiga alternatif maka dipilih alternatif ke tiga. Desain alternatif ketiga terlihat lebih minimalis namun jelas bentuk objeknya yaitu kepala iguana sebagai satwa eksotik . Desain alternatif ke dua cukup bagus akan tetapi jika dilihat dari kejauhan tidak terlalu jelas objek yang ada pada logo. Sedangkan alternatif pertama bentuk kurang menarik perhatian.

Menentukan Identitas Lain

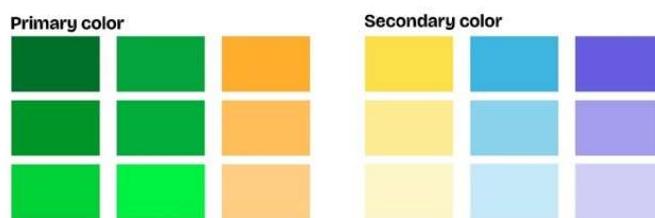
Setelah visual logo ditetapkan, tahap berikutnya adalah menentukan tipografi yang sesuai berdasarkan *brief* dan *keyword*. Dari tiga alternatif tipografi, dipilih kombinasi Comicy dan Bricolage Grotesque karena tampilannya lebih organik dan natural, sesuai karakter Taman Satwa Kemuning. Alternatif lain dinilai terlalu tegas atau terlalu kekanak-kanakan sehingga kurang relevan (Iswanto, 2023).



Gambar 7. Pemilihan Alternatif Tipografi
(Sumber: Dokumentasi Penulis)

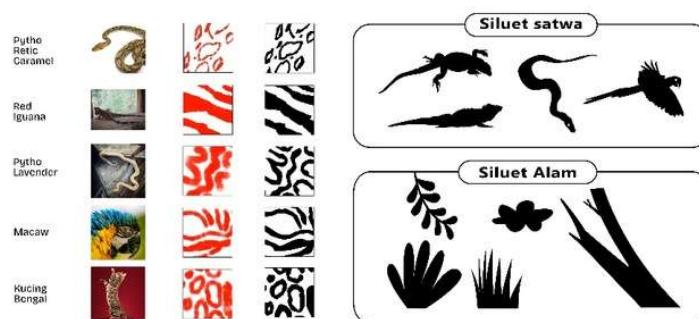
Pemilihan warna dibagi menjadi warna primer dan sekunder. Warna primer terdiri dari hijau, oranye, dan kuning yang mencerminkan nuansa alam dan kesan ceria. Warna sekunder dipilih dari skema analogus untuk memperluas variasi visual, terutama karena warna cerah lebih disukai anak-anak usia 4–10 tahun (Maulida et al., 2024).

Supergrafis dibuat dengan mengadaptasi corak dari beberapa satwa eksotik, seperti *phyton caramel*, *phyton lavender*, *red iguana*, burung *macaw*, dan kucing *bengal*. Selain itu, aset grafis berupa siluet satwa eksotik dan elemen alam—seperti daun, semak, dan batang pohon ditambahkan untuk memperkuat identitas visual keseluruhan.



Gambar 8. Warna
(Sumber: Dokumentasi Penulis)

Ide supergrafis akan diambil dari anatomi hewan satwa eksotik. Lebih tepatnya ide akan diambil dari corak yang ada pada satwa eksotis. Proses awal pembuatan supergrafis dengan melakukan pengamatan pada satwa eksotis. Setelah melakukan pengamatan maka dipilihlah beberapa satwa eksotik yaitu *phyton caramel* dan *lavender*, *red iguana*, burung *macaw*, dan kucing *bengal*. Super grafis ini akan digunakan sebagai *background* pada desain.



Gambar 9. Super Grafis dan Aset Grafis
(Sumber: Dokumentasi Penulis)

Penerapan Identitas Visual

Sistem penerapan visual yang digunakan adalah sistem longgar, di mana elemen identitas visual dapat dikombinasikan secara fleksibel dalam berbagai bentuk, warna, dan variasi (Waskitha & Aryanto, 2023). Pendekatan ini dipilih untuk menciptakan kesan yang lebih santai dan dinamis, meskipun membutuhkan waktu lebih lama agar *brand* lebih mudah dikenali.

Sebelum diterapkan, identitas visual disusun dalam *Graphic Standard Manual* (GSM) sebagai pedoman penggunaan. GSM berisi ketentuan mengenai logo, warna, tipografi, supergrafis, dan aturan aplikasinya. Dokumen ini memastikan identitas visual tetap konsisten meskipun digunakan oleh banyak desainer (Rizkizha, 2023).



Gambar 10. Cover Graphic Standard Manual
(Sumber: Dokumentasi Penulis)

Stationery

Stationery digunakan untuk menampilkan identitas visual secara konsisten dan memperkuat profesionalitas *brand*. Pada perancangan ini, *stationery* yang dibuat meliputi kaos pengelola dan kartu nama. Kaos polo dipilih sebagai seragam agar pengelola mudah dikenali saat bertugas. Sementara itu, kartu nama berfungsi sebagai media pertukaran informasi dengan mitra, dilengkapi barcode pada bagian belakang yang terhubung ke akun *Linktree* Taman Satwa Kemuning untuk memudahkan akses informasi.



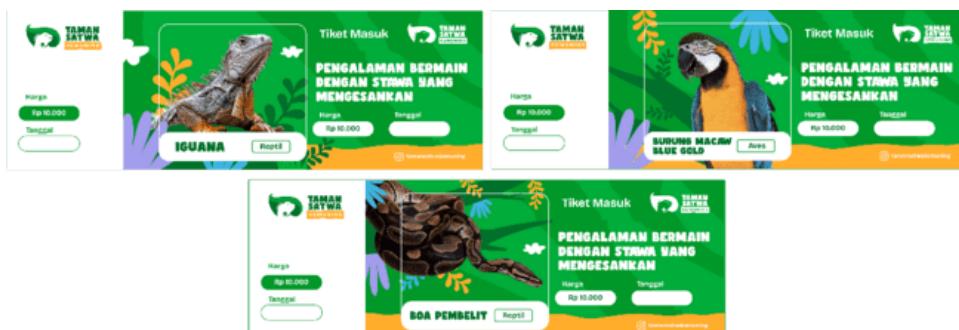
Gambar 11. Desain Kaos Pengelola
(Sumber: Dokumentasi Penulis)



Gambar 12. Desain Kartu Nama
(Sumber: Dokumentasi Penulis)

Media Informasi

Media informasi dirancang untuk menyampaikan berbagai informasi kepada pengunjung. Media yang dikembangkan meliputi tiket, gerbang masuk, infografis, dan sign system. Tiket berisi informasi dasar seperti harga dan tanggal kunjungan, dilengkapi ilustrasi satwa dalam bingkai yang dapat dipotong menjadi kartu edukasi. Gerbang masuk berfungsi sebagai elemen pertama yang dilihat pengunjung sehingga dirancang sebagai penanda visual yang kuat.



Gambar 13. Desain Tiket
(Sumber: Dokumentasi Penulis)

Infografis digunakan untuk menyajikan informasi satwa secara ringkas dan menarik, sehingga memudahkan pengunjung serta mengurangi kebutuhan penjelasan langsung dari pengelola. *Sign system* berfungsi mengarahkan pengunjung dan menyampaikan perintah atau larangan. Desainnya terinspirasi dari satwa eksotik, dengan ikon iguana sebagai elemen utama untuk memperkuat identitas visual .





Gambar 14. Desain *Sign System*
(Sumber: Dokumentasi Penulis)

Merchandise

Merchandise digunakan sebagai media promosi sekaligus penambah pendapatan. Produk-produk ini efektif memperluas jangkauan promosi karena dapat digunakan sehari-hari dan dilihat oleh banyak orang.

Beberapa merchandise yang dirancang antara lain:

- Kaos kaki, dipilih karena warna cerah dan desain lucu disukai anak-anak dan remaja, serta fungsional untuk aktivitas harian.



Gambar 15. Desain Kaos Kaki
(Sumber: Dokumentasi Penulis)

- Botol minum, sebagai barang praktis yang digunakan dalam berbagai kegiatan dan mudah menarik perhatian ketika dibawa pengguna.



Gambar 16. Desain Botol Minum
(Sumber: Dokumentasi Penulis)

- Gantungan kunci, sebagai media promosi sederhana, terjangkau, dan selalu dibawa. Desain menggunakan logo, supergrafis, serta kolom nama.



Gambar 17. Desain Gantungan Kunci
(Sumber: Dokumentasi Penulis)

- Kaos, dipilih karena sifatnya universal, digunakan oleh semua kalangan, dan efektif menampilkan identitas visual.



Gambar 18. Desain Kaos
(Sumber: Dokumentasi Penulis)

- Topi rimba, sesuai dengan tema alam Taman Satwa Kemuning, digunakan dalam kegiatan outdoor dan wisata.



Gambar 19. Desain Topi Rimba
(Sumber: Dokumentasi Penulis)

- Pet bowl, relevan dengan tema satwa eksotik dan cocok untuk target audiens yang kemungkinan memiliki hewan peliharaan.



Gambar 20. Desain *Sign System*
(Sumber: Dokumentasi Penulis)

Merchandise ini secara keseluruhan dirancang untuk memperkuat identitas visual sambil memberikan nilai guna bagi pembeli.

Media Promosi

Perancangan identitas visual ini memanfaatkan berbagai media promosi untuk menjangkau audiens secara luas. Media luar ruang seperti *billboard* digunakan karena ukurannya besar dan ditempatkan di titik strategis sehingga efektif menarik perhatian. *X-banner* dimanfaatkan untuk kegiatan promosi langsung, seperti seminar atau kunjungan ke sekolah dan komunitas.



Gambar 21. Desain *Billboard* dan *X-Banner*
(Sumber: Dokumentasi Penulis)

Promosi pada angkutan umum (bus/angkot) dipilih karena mobilitasnya tinggi dan mampu menyebarkan informasi ke berbagai rute di Karanganyar. Media cetak berupa leaflet digunakan untuk menyampaikan informasi lebih lengkap secara visual dan tetap konsisten dengan identitas visual yang dirancang (Rizkizha, 2019).



Gambar 22. Mockup Stiker Iklan Angkot dan *Leaflet*
(Sumber: Dokumentasi Penulis)

Selain media cetak dan luar ruang, promosi juga dilakukan melalui media sosial Instagram dan Facebook, yang dipilih karena sudah digunakan oleh pihak Taman Satwa Kemuning dan memiliki jangkauan audiens yang luas di masyarakat.



Gambar 23. Desain Sosial Media
(Sumber: Dokumentasi Penulis)

KESIMPULAN

Perancangan identitas visual Taman Satwa Kemuning dengan mengangkat satwa eksotik sebagai elemen utama berhasil menghasilkan identitas yang kuat, relevan, dan mampu merepresentasikan karakter taman satwa secara visual. Proses perancangan mengikuti tahapan Surianto Rustan—riset, strategi, visualisasi, dan penerapan—with Morphological Matrix sebagai alat bantu dalam eksplorasi bentuk. Logo akhir yang dipilih berupa kombinasi gambar dan tulisan, sesuai dengan keyword yang telah dirumuskan pada tahap sebelumnya.

Identitas visual yang dihasilkan kemudian diterapkan secara konsisten pada berbagai media, seperti stationery, merchandise, dan media promosi, sehingga memperkuat kesan profesional sekaligus meningkatkan kemudahan pengenalan brand.

Perancangan media promosi mengacu pada model Rama Kertamukti yang meliputi penentuan audiens, tujuan, media, dan pesan. Tahapan ini menghasilkan strategi promosi yang efisien dan komunikatif, serta selaras dengan identitas visual yang telah dirancang. Secara keseluruhan, perancangan ini diharapkan mampu meningkatkan brand awareness dan memperkuat posisi Taman Satwa Kemuning di tengah persaingan destinasi wisata di Kabupaten Karanganyar.

DAFTAR PUSTAKA

- Dharmojono. (1998). *Hewan Eksotik Kesayangan*. Penebar Swadaya.
- I Nyoman Jayanegara, & Setiawan, I. nyoman anom fajaraditya. (2020). Analisis Bentuk Pada Identitas Visual Stmik Stikom Indonesia. *Jurnal Bahasa Rupa*, 3(2), 76–82. <https://doi.org/10.31598/bahasarupa.v3i2.459>
- Iswanto, R. (2023). Perancangan Buku Ajar Tipografi. *Nirmana*, 23(2), 123–129. <https://doi.org/10.9744/nirmania.23.2.123-129>
- Karanganyar, D. P. P. dan O. Kab. (2021). *Daftar Obyek Wisata Kabupaten Karanganyar Tahun 2021*. <https://opendata.karanganyarkab.go.id/sl/user/disparpora>
- Kertamukti, R. (2017). *Strategi kreatif dalam periklanan : konsep, pesan, media, branding, anggaran*. Rajawali Pers.
- Maulida, L., Joselin, R. F., Rizkizha, D. F., Komunikasi, D., Seni, I., & Surakarta, I. (2024). Rebranding Agen Travel Jajantiket Melalui Perancangan Identitas Visual Untuk Meningkatkan Brand Awareness. In *Jurnal Desain Komunikasi Visual Asia (JESKOVSIA)* (Vol. 08, Issue 01).
- Pratama, F. D., & Swasty, W. (2018). Logo dan Signage sebagai Identitas Visual (Studi Kasus: Stadion Gelora Bandung Lautan Api). *ANDHARUPA: Jurnal Desain Komunikasi Visual & Multimedia*, 4(02), 119–129. <https://doi.org/10.33633/andharupa.v4i02.1598>
- Rizkizha, D. F. (2019). *PERANCANGAN MASKOT SEBAGAI STRATEGI BRAND ACTIVATION KLUB SEPAKBOLA PSIM JOGJA*. 2(2), 260–269. <http://jurnalaksa.stsrdivisi.ac.id>
- Rizkizha, D. F. (2023). *PERANCANGAN BRAND GUIDELINE KLUB SEPAKBOLA PSIM JOGJA SEBAGAI UPAYA MENINGKATAN BRAND IMAGE*. 6(2), 926–943. <http://aksa.stsrdivisi.ac.id>
- Rustan, S. (2021). *LOGO2021*. CV. Nulisbuku Jendela Dunia, 2021.
- Waskitha, K. A., & Aryanto, H. (2023). PERANCANGAN IDENTITAS VISUAL SI TELANG. In *Jurnal Desgrafia* (Vol. 1, Issue 2). <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/desgrafia/>