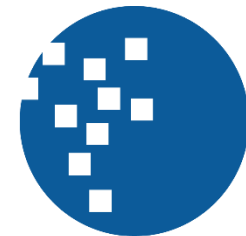


PERANCANGAN ULANG IDENTITAS VISUAL KAMPOENG

WISATA CINANGNENG



UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

LAPORAN TUGAS AKHIR

Andriana Cipta Wijaya

00000068916

PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL

FAKULTAS SENI DAN DESAIN

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

TANGERANG

2026

PERANCANGAN ULANG IDENTITAS VISUAL KAMPOENG

WISATA CINANGNENG



LAPORAN TUGAS AKHIR

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh

Gelar Sarjana Desain Komunikasi Visual

Andriana Cipta Wijaya

00000068916

PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL

FAKULTAS SENI DAN DESAIN

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

TANGERANG

2026

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap : Andriana Cipta Wijaya
Nomor Induk Mahasiswa : 00000068916
Program Studi : Desain Komunikasi Visual

menyatakan dengan sesungguhnya bahwa ~~Tesis/ Skripsi/ Laporan~~
~~Magang/ MBKM~~ saya yang berjudul:

PERANCANGAN ULANG IDENTITAS VISUAL KAMPOENG WISATA CINANGNENG

merupakan hasil karya saya sendiri, bukan merupakan hasil plagiat, dan tidak pula dituliskan oleh orang lain. Semua sumber, baik yang dikutip maupun dirujuk, telah saya cantumkan dan nyatakan dengan benar pada bagian daftar pustaka.

Jika di kemudian hari terbukti ditemukan penyimpangan dan penyalahgunaan dalam proses penulisan dan penelitian ini, saya bersedia menerima konsekuensi untuk dinyatakan **TIDAK LULUS**. Saya juga bersedia menanggung segala konsekuensi hukum yang berkaitan dengan tindak plagiarisme ini sebagai kesalahan saya pribadi dan bukan tanggung jawab Universitas Multimedia Nusantara.

Tangerang, 16 Desember 2025



(Andriana Cipta Wijaya)

HALAMAN PERNYATAAN PENGGUNAAN BANTUAN KECERDASAN ARTIFISIAL (AI)

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap : Andriana Cipta Wijaya
NIM : 00000068916
Program Studi : Desain Komunikasi Visual
Judul Laporan : Perancangan Ulang Identitas Visual
Kampoeng Wisata Cinangneng

Dengan ini saya menyatakan secara jujur menggunakan bantuan Kecerdasan Artifisial (AI) dalam pengerjaan ~~Tugas/Project~~/Tugas Akhir sebagai berikut:

- ☐ Menggunakan AI sebagaimana diizinkan untuk membantu dalam menghasilkan ide-ide utama saja
- ☐ Menggunakan AI sebagaimana diizinkan untuk membantu menghasilkan teks pertama saja
- ☐ Menggunakan AI untuk menyempurnakan sintaksis dan tata bahasa untuk pengumpulan tugas
- ☒ Karena tidak diizinkan: Tidak menggunakan bantuan AI dengan cara apa pun dalam pembuatan tugas

Saya juga menyatakan bahwa:

- (1) Menyerahkan secara lengkap dan jujur penggunaan perangkat AI yang diperlukan dalam tugas melalui Formulir Penggunaan Perangkat Kecerdasan Artifisial (AI)
- (2) Saya mengakui bahwa saya telah menggunakan bantuan AI dalam tugas saya baik dalam bentuk kata, paraphrase, penyertaan ide atau fakta penting yang disarankan oleh AI dan saya telah menyantumkannya dalam sitasi serta referensi
- (3) Terlepas dari pernyataan di atas, tugas ini sepenuhnya merupakan karya saya sendiri

Tangerang, 16 Desember 2025



(Andriana Cipta Wijaya)

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir dengan judul
**PERANCANGAN ULANG IDENTITAS VISUAL KAMPOENG WISATA
CINANGNENG**

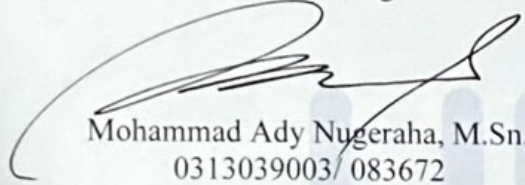
Oleh

Nama Lengkap : Andriana Cipta Wijaya
Nomor Induk Mahasiswa : 00000068916
Program Studi : Desain Komunikasi Visual
Fakultas : Seni dan Desain

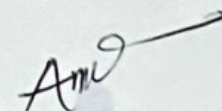
Telah diujikan pada hari Kamis, 8 Januari 2026
Pukul 14.30 s.d. 15.15 WIB dan dinyatakan
LULUS

Dengan susunan penguji sebagai berikut.

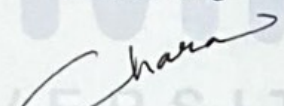
Ketua Sidang


Mohammad Ady Nugeraha, M.Sn.
0313039003/ 083672

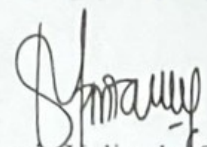
Penguji


Dr. Anne Nurfarina, M.Sn.
0416066807/ 069425

Pembimbing


Chara Susanti, M.Ds.
0313048703/ L00266

Ketua Program Studi Desain Komunikasi Visual


Fonita Theresia Yoliando, S.Ds., M.A.
0311099302/ 043487

HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap : Andriana Cipta Wijaya
Nomor Induk Mahasiswa : 00000068916
Program Studi : Desain Komunikasi Visual
Jenjang : ~~D3~~/ S1/ S2
Judul Karya Ilmiah : PERANCANGAN ULANG IDENTITAS
VISUAL KAMPOENG WISATA
CINANGNENG

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa saya bersedia:

- ☒ Saya bersedia memberikan izin sepenuhnya kepada Universitas Multimedia Nusantara untuk mempublikasikan hasil karya ilmiah saya ke dalam repositori Knowledge Center sehingga dapat diakses oleh Sivitas Akademika UMN/ Publik. Saya menyatakan bahwa karya ilmiah yang saya buat tidak mengandung data yang bersifat konfidensial.
- ☐ Saya tidak bersedia mempublikasikan hasil karya ilmiah ini ke dalam repositori Knowledge Center, dikarenakan: dalam proses pengajuan publikasi ke jurnal/ konferensi nasional/ internasional (dibuktikan dengan *letter of acceptance*) **.
- ☐ Lainnya, pilih salah satu:
 - ☐ Hanya dapat diakses secara internal Universitas Multimedia Nusantara
 - ☐ Embargo publikasi karya ilmiah dalam kurun waktu 3 tahun.

Tangerang, 16 Desember 2025



(Andriana Cipta Wijaya)

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur dipanjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, atas seluruh berkat-Nya yang membantu penulis dalam menyelesaikan penulisan Tugas Akhir dengan judul “Perancangan Ulang Identitas Visual Kampoeng Wisata Cinangneng” sebagai salah satu syarat kelulusan untuk menyelesaikan program studi serta memperoleh gelar Sarjana Desain di Universitas Multimedia Nusantara.

Penulis mengangkat topik ini karena Kampoeng Wisata Cinangneng merupakan salah satu tempat wisata edukasi yang memiliki potensi dalam mengajarkan kebudayaan dari suku Sunda serta masyarakat lokal setempat Bogor. Namun, tempat wisata tersebut memiliki logo yang kurang merepresentasikan citra brand serta belum adanya pedoman identitas visual yang membuat inkonsisten dalam penggunaan logo serta desainnya. Oleh karena itu, penulis memberikan sebuah solusi berupa perancangan ulang identitas visual guna untuk memperbaiki permasalahan yang dimiliki oleh Kampoeng Wisata Cinangneng.

Selama melakukan penulisan proposal Tugas Akhir ini, penulis banyak dibimbing dan diberi dukungan oleh pihak-pihak lain sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal Tugas Akhir. Mengucapkan terima kasih kepada:

1. Dr. Andrey Andoko, selaku Rektor Universitas Multimedia Nusantara.
2. Muhammad Cahya Mulya Daulay, S.Sn., M.Ds., selaku Dekan Fakultas Seni dan Desain, Universitas Multimedia Nusantara.
3. Fonita Theresia Yoliando, S.Ds., M.A., selaku Ketua Program Studi Desain Komunikasi Visual Universitas Multimedia Nusantara.
4. Chara Susanti, M.Ds., selaku pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi sehingga terselesainya tugas akhir ini.
5. Keluarga saya yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini.
6. Teman-teman seangkatan dan seperkuliahan saya yang sudah berjuang bersama dan selalu memberikan dukungan, motivasi, dan masukkan sehingga penulis semangat menyelesaikan tugas akhir ini.

Semoga perancangan proposal tugas akhir ini dapat memberi manfaat dan berguna bagi para pembaca. Penulis juga sadar bahwa masih memiliki banyak kekurangan dalam penulisan proposal Tugas Akhir ini. Maka dari itu, penulis menerima secara terbuka bentuk kritik dan masukan yang membangun supaya proposal ini dapat dibuat secara lebih baik lagi.

Tangerang, 16 Desember 2025



(Andriana Cipta Wijaya)



PERANCANGAN ULANG IDENTITAS VISUAL KAMPOENG

WISATA CINANGNENG

(Andriana Cipta Wijaya)

ABSTRAK

Kampoeng Wisata Cinangneng salah satu destinasi yang menawarkan wisata sembari mempelajari kebudayaan suku Sunda dan gaya hidup agraris masyarakat lokal setempat di Bogor. Namun, tempat wisata ini mengalami penurunan pengunjung dalam 5 tahun terakhir. Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan berupa observasi, kuisisioner, dan wawancara terdapat permasalahan yang dihadapi berupa identitas visual yang sudah usang, kurang mencerminkan citra brand, serta memiliki dua logo sehingga menunjukkan inkonsistensi. Hal ini kemudian menimbulkan mispersepsi bagi kalangan yang belum pernah mengunjungi tempat tersebut. Oleh karena itu, perancangan ulang identitas visual dapat menjadi langkah untuk merevitalisasi Kampoeng Wisata Cinangneng untuk memiliki arahan identitas visual yang lebih relevan, jelas, dan konsisten. Metode perancangan yang digunakan berupa *designing brand identity* milik Alina Wheeler dengan tahapan meliputi *conducting research* untuk mengumpulkan data sebagai penambah wawasan dalam membantu proses *clarifying strategy* yaitu menentukan konsep yang cocok. Tahapan *designing identity* dilakukan dengan merancang logo, penentuan penggunaan tipografi dan warna, serta merancang supergrafis agar bisa digunakan untuk *creating touchpoints* berupa pengaplikasian ke berbagai media seperti *stationery, uniform, packaging, signage, dan merchandise* yang kemudian dimasukkan ke dalam pedoman identitas visual berupa buku *graphic standard manual* pada tahapan *managing assets*. Hasil akhir dari perancangan ini berupa identitas baru sebagai solusi agar Kampoeng Wisata Cinangneng memiliki identitas yang relevan dan sesuai dengan kesan yang ingin disampaikan.

Kata kunci: Kampoeng Wisata Cinangneng, Identitas Visual, Wisata Edukasi

REDESIGNING VISUAL IDENTITY OF KAMPOENG WISATA

CINANGNENG

(Andriana Cipta Wijaya)

ABSTRACT (English)

Educational tourism is a concept that combines learning activities with recreation, offering visitors a more interactive experience. This is ideal for direct teaching about culture, history, and traditions. Kampoeng Wisata Cinangneng is one destination that offers this kind of tourism, allowing visitors to learn about Sundanese culture and the agrarian lifestyle of the local community in Bogor. However, the number of visitors in this place has decreased in the last five years. Based on research conducted including observation, questionnaires, and interviews, several issues were identified such as an outdated visual identity that doesn't accurately represent the brand image, and having two logos which indicates inconsistency. This situation later creates misperception among those who have never visited the place. Therefore, redesigning the visual identity can be a step to revitalize Kampoeng Wisata Cinangneng by giving it more relevant, clear, and consistent direction. This study used Alina Wheeler's "Designing Brand Identity" method with stages involves conducting research to gather data for insight, which helps in the process of clarifying strategy (determining a suitable concept). The designing identity stage includes designing the logo, determining the use of typography and colors, and creating supergraphics so they can be used for creating touchpoints through application to various media such as stationery, uniforms, packaging, signage, and merchandise. These are then compiled into a visual identity guide in the form of a graphic standard manual book during the managing assets stage. The final result of this redesign is a new identity to ensure Kampoeng Wisata Cinangneng has an identity that is relevant and aligned with the impression it wishes to express.

Keywords: Kampoeng Wisata Cinangneng, Visual Identity, Educational Tourism

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT	ii
HALAMAN PERNYATAAN PENGGUNAAN BANTUAN AI.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	v
KATA PENGANTAR.....	vi
ABSTRAK	viii
<i>ABSTRACT (English)</i>	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	3
1.3 Batasan Masalah	3
1.4 Tujuan Tugas Akhir	3
1.5 Manfaat Tugas Akhir	3
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	5
2.1 Identitas Visual.....	5
2.1.1 Logo	5
2.1.2 Warna.....	8
2.1.3 Tipografi	13
2.1.4 Prinsip Desain.....	14
2.1.5 <i>Graphic Standard Manual</i>	22
2.2 <i>Brand</i>	24
2.2.1 <i>Branding</i>	25
2.2.2 <i>Brand Identity</i>	26
2.2.3 <i>Brand Value</i>	26
2.2.4 <i>Brand Positioning</i>	27
2.2.5 <i>Brand Mantra</i>	27

2.3 Fotografi.....	28
2.3.1 Fungsi Fotografi	28
2.3.2 Jenis Fotografi	29
2.3.3 <i>Digital Imaging</i>	30
2.4 Wisata.....	30
2.4.1 Jenis Wisata	30
2.4.2 Kampoeng Wisata Cinangneng	33
2.5 Penelitian yang Relevan.....	33
BAB III METODOLOGI PERANCANGAN	37
3.1 Subjek Perancangan	37
3.1.1 Demografi.....	37
3.1.2 Geografi.....	37
3.1.3 Psikografi	38
3.2 Metode dan Prosedur Perancangan	38
3.2.1 <i>Conducting Research</i>	39
3.2.2 <i>Clarifying Strategy</i>	39
3.2.3 <i>Designing Identity</i>	39
3.2.4 <i>Creating Touchpoints</i>	39
3.2.5 <i>Managing Assets</i>	40
3.3 Teknik dan Prosedur Perancangan	40
3.3.1 Observasi.....	40
3.3.2 Wawancara	41
3.3.3 Kuesioner	42
3.3.4 Studi Eksisting.....	44
3.3.5 Studi Refrensi	44
3.3.6 <i>Market Validation</i>	45
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN PERANCANGAN	46
4.1 Hasil Perancangan	46
4.1.1 <i>Conducting Research</i>	46
4.1.2 <i>Clarifying Strategy</i>	75
4.1.3 <i>Designing Identity</i>	83
4.1.4 <i>Creating Touchpoints</i>	95

4.1.5 <i>Managing Assets</i>	115
4.1.6 Kesimpulan Perancangan.....	117
4.2 Analisis Perancangan.....	118
4.2.1 Analisis <i>Market Validation</i>	118
4.2.2 Analisis Logo	123
4.2.3 Analisis Warna	125
4.2.4 Analisis Tipografi.....	126
4.2.5 Analisis Supergrafis	126
4.2.6 Analisis <i>Stationery</i>	127
4.2.7 Analisis <i>Uniform</i>	129
4.2.8 Analisis <i>Packaging</i>	130
4.2.9 Analisis Tiket.....	131
4.2.10 Analisis <i>Advertising</i>	132
4.2.11 Analisis <i>Signage</i>	136
4.2.12 Analisis <i>Merchandise</i>	139
4.2.13 Analisis <i>Postcard</i>	141
4.2.14 Analisis GSM.....	142
4.2.15 Anggaran.....	143
BAB V PENUTUP.....	146
5.1 Kesimpulan	146
5.2 Saran	147
DAFTAR PUSTAKA.....	xviii
LAMPIRAN.....	xxiv

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian yang Relevan.....	34
Tabel 3.1 Pertanyaan Kuisisioner	41
Tabel 4.1 Data Bagian 1.....	48
Tabel 4.2 Data Bagian 2.....	49
Tabel 4.3 Data Bagian 3.....	50
Tabel 4.4 Analisis SWOT Kampoeng Wisata Cinangneng	57
Tabel 4.5 Analisis SWOT Kuntum Farmfield	62
Tabel 4.6 Analisis SWOT Kampung Budaya Sindang Barang.....	66
Tabel 4.7 <i>Brand Brief</i>	75
Tabel 4.8 <i>Brand Mantra</i>	81
Tabel 4.9 Hasil Representasi Logo	117
Tabel 4.10 Hasil Kesan Logo.....	118
Tabel 4.11 Hasil Keterbacaan Logo.....	118
Tabel 4.12 Hasil Keharmonisan Logo dan Teks.....	119
Tabel 4.13 Hasil Perpaduan Warna Logo	119
Tabel 4.14 Hasil Keselarasan Supergrafis dengan Logo	120
Tabel 4.15 Hasil Keharmonisan Supergrafis	120
Tabel 4.16 Hasil Penggunaan Identitas Visual	121
Tabel 4.17 Hasil Penggunaan Warna pada Media	121
Tabel 4.18 Hasil Kerapihan Desain pada Media.....	122
Tabel 4.19 Dana Anggaran	143



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Contoh <i>Wordmark</i>	6
Gambar 2.2 Contoh <i>Pictorial Mark</i>	6
Gambar 2.3 Contoh <i>Emblem Mark</i>	7
Gambar 2.4 Contoh <i>Abstract Mark</i>	8
Gambar 2.5 Contoh Logo Monokromatik.....	9
Gambar 2.6 Contoh Logo Analogus	10
Gambar 2.7 Contoh Logo Komplementer.....	10
Gambar 2.8 Typeface serif.....	13
Gambar 2.9 Typeface sans serif.....	14
Gambar 2.10 <i>Single column</i>	15
Gambar 2.11 <i>Double column</i>	16
Gambar 2.12 <i>Multi column</i>	16
Gambar 2.13 <i>Modular</i>	17
Gambar 2.14 <i>Proximity</i>	19
Gambar 2.15 <i>Similarity</i>	20
Gambar 2.16 <i>Continuity</i>	20
Gambar 2.17 <i>Closure</i>	21
Gambar 2.18 <i>Figure and ground</i>	22
Gambar 2.19 <i>Signage</i> Kampoeng Wisata Cinangneng.....	33
Gambar 4.1 Wawancara Ibu Hester Basoeki	47
Gambar 4.2 Brosur Program Kegiatan.....	54
Gambar 4.3 Pintu Masuk Tempat Wisata	55
Gambar 4.4 Lobby Kampoeng Wisata Cinangneng	56
Gambar 4.5 <i>Wayfinding</i> Kampoeng Wisata Cinangneng	56
Gambar 4.6 Tiket Masuk.....	57
Gambar 4.7 <i>Signage</i> Luar Kampoeng Wisata Cinangneng	60
Gambar 4.8 Variasi Logo Kampoeng Wisata Cinangneng.....	60
Gambar 4.9 Website Kampoeng Wisata Cinangneng.....	61
Gambar 4.10 Harga Tiket Kuntum Farmfield.....	64
Gambar 4.11 Aktivitas Kuntum Farmfield	65
Gambar 4.12 Instagram Kuntum Farmfield	66
Gambar 4.13 Identitas Visual Kuntum Farmfield.....	66
Gambar 4.14 Paket Kampung Budaya Sindang Barang	68
Gambar 4.15 Aktivitas Kampung Budaya Sindang Barang.....	69
Gambar 4.16 Instagram Kampung Budaya Sindang Barang	69
Gambar 4.17 Logo Kampung Budaya Sindang Barang.....	70
Gambar 4.18 Logo TMII.....	71
Gambar 4.19 Supergrafis TMII.....	72
Gambar 4.20 Logo Cimory Dairyland	73
Gambar 4.21 Supergrafis Cimory Dairyland	74

Gambar 4.22 <i>User Persona</i>	75
Gambar 4.23 <i>Brand Identity Prism</i>	81
Gambar 4.24 <i>Mindmap</i>	84
Gambar 4.25 <i>Big Ideas</i>	85
Gambar 4.26 <i>Moodboard</i> Logo dan Tipografi.....	86
Gambar 4.27 <i>Moodboard</i> Warna	86
Gambar 4.28 Sketsa Logo	87
Gambar 4.29 Pengembangan Sketsa Logo	88
Gambar 4.30 Digitalisasi Logo	88
Gambar 4.31 Revisi Logo	89
Gambar 4.32 Finalisasi Logo	89
Gambar 4.33 Pemilihan Warna	90
Gambar 4.34 Pemilihan Tipografi	91
Gambar 4.35 Fotografi	91
Gambar 4.36 Pengaturan Foto.....	92
Gambar 4.37 Desain Supergrafis Awal.....	92
Gambar 4.38 Refrensi Supergrafis	93
Gambar 4.39 Pembuatan Supergrafis.....	93
Gambar 4.40 Elemen Supergrafis	94
Gambar 4.41 Desain Supergrafis	94
Gambar 4.42 Perancangan <i>Icon</i>	95
Gambar 4.43 Proses Pembuatan Kop Surat	96
Gambar 4.44 Kop Surat.....	96
Gambar 4.45 Proses Pembuatan Amplop.....	97
Gambar 4.46 Amplop.....	98
Gambar 4.47 Proses Pembuatan Kartu Nama	98
Gambar 4.48 Kartu Nama	99
Gambar 4.49 Proses Pembuatan <i>Nametag</i>	100
Gambar 4.50 <i>Nametag</i>	100
Gambar 4.51 <i>Lanyard</i>	101
Gambar 4.52 Desain Seragam Karyawan	101
Gambar 4.53 Proses Desain Tas Belanja	102
Gambar 4.54 Tas Belanja.....	102
Gambar 4.55 Proses Pembuatan Tiket Masuk	103
Gambar 4.56 Desain Tiket	104
Gambar 4.57 Proses Pembuatan Instagram Post.....	104
Gambar 4.58 Desain Instagram Post.....	105
Gambar 4.59 Pembuatan <i>Google Display Network Ads</i>	105
Gambar 4.60 Desain <i>Google Display Network Ads</i>	106
Gambar 4.61 Pembuatan Website	107
Gambar 4.62 Proses Pembuatan <i>Shop Sign</i>	108
Gambar 4.63 Proses Pembuatan <i>Informational Sign</i>	109
Gambar 4.64 Proses Pembuatan <i>Toilet Sign</i>	110

Gambar 4.65 Proses Pembuatan <i>Directional Sign</i>	111
Gambar 4.66 Proses Pembuatan <i>Prohibition Sign</i>	112
Gambar 4.67 Desain <i>Tote Bag</i>	113
Gambar 4.68 Desain <i>Bucket Hat</i>	114
Gambar 4.69 Proses Membuat <i>Postcard</i>	114
Gambar 4.70 <i>Postcard</i>	115
Gambar 4.71 Perancangan Konten GSM	116
Gambar 4.72 Perancangan GSM.....	116
Gambar 4.73 Logo Kampoeng Wisata Cinangneng	123
Gambar 4.74 Analisis Warna	125
Gambar 4.75 Analisis Tipografi.....	126
Gambar 4.76 Analisis Supergrafis	126
Gambar 4.77 Analisis <i>Stationery</i>	127
Gambar 4.78 <i>Mock up</i> Seragam Karyawan.....	129
Gambar 4.79 <i>Mock up</i> <i>Nametag</i> dan <i>Lanyard</i>	130
Gambar 4.80 <i>Mock up</i> Tas Belanja	130
Gambar 4.81 <i>Mock up</i> Tiket.....	131
Gambar 4.82 Instagram Post 1	132
Gambar 4.83 Instagram Post 2	133
Gambar 4.84 Instagram Post 3	133
Gambar 4.85 <i>Mock up</i> GDN	134
Gambar 4.86 Analisis Website.....	135
Gambar 4.87 <i>Shop Sign</i>	136
Gambar 4.88 <i>Informational Sign</i>	137
Gambar 4.89 <i>Toilet Sign</i>	138
Gambar 4.90 <i>Directional Sign</i>	139
Gambar 4.91 <i>Prohibition Sign</i>	140
Gambar 4.92 <i>Mock up</i> <i>Tote Bag</i>	140
Gambar 4.93 <i>Mock up</i> <i>Bucket Hat</i>	140
Gambar 4.94 <i>Mock up</i> <i>Postcard</i>	141
Gambar 4.95 <i>Mock up</i> GSM	142
Gambar 4.96 Halaman isi Konten GSM	143

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran Hasil Persentase Turnitin.....	xxiv
Lampiran Form Bimbingan & Spesialis	xxvii
Lampiran <i>Non-Disclosure Agreement</i>	xxx
Lampiran <i>Consent Form</i>	xxxii
Lampiran Kuesioner.....	xxxii
Lampiran <i>Market Validation</i>	xxxvii
Lampiran Transkrip Wawancara.....	xliii
Lampiran Dokumentasi.....	1

