

## Destination Branding Nagari Tuo Pariangan Sebagai Nagari Tertua Di Minangkabau

Muhammad Alif Nurza

Program Studi Desain Komunikasi Visual, Universitas Negeri Padang

San Ahdi

Program Studi Desain Komunikasi Visual, Universitas Negeri Padang

Jl. Prof. Dr. Hamka, Air Tawar, Kec. Padang Utara, Kota Padang, Sumatera Barat, 25171, Indonesia

**Abstract:** *Nagari Tuo Pariangan is a tourist village in Indonesia which is one of the supporting factors and drivers of the welfare of the people who live in it and is also a solution to accelerate village development which can have a positive effect in the form of improving the quality of the environment and the preservation of the culture contained therein. The purpose of this design is to produce a Destination Branding design for Nagari Tuo Pariangan as the oldest village in Minangkabau in order to optimize awareness and visitor interaction in Nagari Tuo Pariangan. The method used in this design is the 4D method, which consists of Define, Design, Develop, and Disseminate. By using the SWOT data analysis method. This branding design will produce the main media in the form of Brand Guideline Book, and supporting media in the form of DL Envelope, letterhead, business card, lanyard, id card, Brochure, Instagram feed, Infographic, Wayfinding System, Signage, Billboard, Expo Booth, banner, Merchandise, Totebag, T-shirt, and umbrella.*

**Keywords:** *Branding, Village Tourism, Nagari Tuo Pariangan*

**Abstrak:** Desa wisata Nagari tuo pariangan merupakan desa wisata di Indonesia yang menjadi salah satu faktor penunjang dan pendorong kesejahteraan masyarakat yang hidup di dalamnya dan juga menjadi solusi percepatan pembangunan desa yang dapat memberikan efek positif berupa peningkatan kualitas lingkungan dan kelestarian budaya yang terdapat di dalamnya. Tujuan dari perancangan ini adalah untuk menghasilkan rancangan *Destination Branding* Nagari Tuo Pariangan sebagai desa tertua di Minangkabau agar mengoptimalkan *awareness* dan interaksi pengunjung di Nagari Tuo Pariangan. Metode yang digunakan pada perancangan ini adalah metode 4D, yang terdiri dari Define (Pendefinisian), Design (Perancangan), Develop (Pengembangan), dan Disseminate (Penyebaran). Dengan menggunakan metode analisis data SWOT. Perancangan branding ini akan menghasilkan media utama berupa *Brand Guideline Book*, dan media pendukung berupa *DL Envelope*, kop surat, kartu nama, *lanyard*, *id card*, Brosur, *Instagram feed*, Infografis, *Wayfinding System*, *Signage*, *Billboard*, *Expo Booth*, umbul – umbul, *Merchandise*, *Totebag*, Kaos, dan payung.

**Kata kunci:** Branding, Desa Wisata, Nagari Tuo Pariangan

### LATAR BELAKANG

Akhir-akhir ini, desa wisata di Indonesia menjadi salah satu faktor penunjang dan pendorong kesejahteraan masyarakat yang hidup di dalamnya dan juga menjadi solusi percepatan pembangunan desa yang dapat memberikan efek positif berupa peningkatan kualitas lingkungan dan kelestarian budaya yang terdapat di dalamnya, salah satu desa wisata yang ada di Sumatera Barat adalah desa wisata Nagari tuo pariangan, yang terletak di kabupaten Tanah Datar.

Dalam kehidupan sehari-hari masyarakat Pariangan saat ini masih menjalankan dan menjaga kebudayaan seperti *mandi ka tapian* (mandi ke sungai), tata ruang rumah gadang yang masih sesuai dengan petuah adat, Kebudayaan yang masih terjaga, pemanfaatan alam, serta keberadaan bangunan rumah adat Minangkabau dan situs cagar budaya di Nagari Tuo

*Received: Januari 02, 2024; Accepted: Februari 03, 2024; Published: Maret 30, 2024*

\* Muhammad Alif Nurza

Pariangan yang menjadi potensi dan kekuatan bagi Nagari Tuo pariangan sebagai desa wisata yang mengedepankan hasil kebudayaan awal Minangkabau, tetapi dari sekian banyak potensi sejarah dan kebudayaan yang dimiliki Nagari Tuo Pariangan, yang diminati oleh pengunjung dan wisatawan masih tersegmentasi pada aspek keindahan alam dan kuliner kopi kawa yang berada di jorong guguk yang seolah menjadi satu satunya destinasi yang menarik di Nagari Tuo Pariangan, sehingga membuat narasi “*Nagari Tuo*” atau Desa Tertua di Minangkabau kurang melekat dan *experience* beserta *value* kebudayaan tidak didapatkan oleh pengunjung.

Dari segi identitas visual saat ini identitas logo yang dimiliki oleh pariangan hanya logo Pokdarwis pariangan sebagai pengelola pariwisata di Nagari Tuo Pariangan. Sedangkan Pariangan sebagai desa wisata saat ini belum memiliki identitas visual yang representatif, sistematis dan aplikatif hal ini dapat terlihat dari papan informasi, *sign system*, dan peta wisata Nagari Tuo Pariangan yang masih belum dalam satu kesatuan identitas yang sama dan secara kondisi aktual sudah terlihat aus dan tidak dapat dicermati. Selain itu papan informasi dari situs sejarah yang memiliki hubungan dengan Nagari Tuo Pariangan dapat dikatakan masih minim. Sehingga tidak ada informasi komprehensif yang bisa diakses oleh pengunjung dengan destinasi yang ada di Nagari Tuo Pariangan.

Branding Destinasi atau *Destianion Branding* adalah tawaran solusi agar tercapainya sebuah pengoptimalan potensi yang dimiliki, terciptanya *awareness* informasi dan komunikasi yang baik antara sebuah destinasi dengan pengunjungnya. Sehingga pengunjung dapat berinteraksi dengan baik dan lebih terarah terhadap destinasi Nagari Tuo Pariangan. Bentuk dari *Destination Branding* ini mulai dari penggunaan aspek visual, seperti logo, tipografi, sistem warna, hingga sistem informasi seperti papan informasi, peta wisata, papan petunjuk arah dan iconografi yang dapat menjadi sebuah identitas yang berkesinambungan dan dapat membantu mengarahkan pengunjung dengan baik saat berkunjung ke Nagari Tuo Pariangan. Tujuan dari perancangan ini adalah untuk menghasilkan rancangan *Destination Branding* Nagari Tuo Pariangan sebagai desa tertua di Minangkabau agar mengoptimalkan *awareness* dan interaksi pengunjung di Nagari Tuo Pariangan. Maka penulis berinisiatif untuk melakukan perancangan *Branding Destinasi* yang dapat membuat sistem yang lebih terarah dan memiliki identitas menjadi satu kesatuan yang dapat menunjang potensi dan narasi Nagari tuo pariangan sebagai Desa Tertua di Minangkabau . Untuk itu judul dari tugas akhir ini berjudul “*Destination Branding Nagari Tuo Pariangan Sebagai Nagari Tertua Minangkabau*”

## **KAJIAN TEORITIS**

*Branding* merupakan suatu proses yang dilakukan untuk membangun *awareness* (kesadaran) dan memperluas keterikatan kostumer terhadap *brand*. Proses ini membutuhkan

wewenang dari atas dan mempersiapkan investasi untuk masa depan. Branding merupakan tentang mengambil setiap kesempatan untuk menguatkan persepsi kenapa orang harus memilih satu merek daripada yang lain. (Wheeler, 2013).

*Destination Branding* adalah suatu usaha untuk membentuk persepsi individu terhadap suatu wilayah atau tujuan, dengan cara memasarkan dan mengedepankan potensi yang menjadi keunggulan dan dapat menjadi pembeda dari tempat lainnya untuk menjadi destinasi wisata. (dalam Blain, Levy, Ritchie, 2005, p.329).

Pariwisata adalah fenomena yang terjadi karena interaksi antara wisatawan, penyedia layanan dan industri wisata, dan pemerintah dalam menyediakan fasilitas dan layanan yang mendukung aktivitas wisata. (Ismayanti, 2010).

AIDCA sebenarnya adalah sebuah model atau metode dalam proses marketing, AIDCA sendiri merupakan istilah singkatan dari *Attention, Interest, Desire, Conviction*, dan *Action*. AIDCA adalah proses terjadinya *attention* hingga *action* pada diri khalayak setelah mendapatkan pengaruh dari sebuah media (Sungkono dan Nanlohy, 2019).

Kawasan cagar budaya Trowulan menjadi karya pembanding yang relevan dengan perancangan *destination branding Nagari Tuo Pariangan* sebagai desa tertua di Minangkabau, karena juga menggunakan strategi *destination branding* dalam meningkatkan *awareness* terhadap situs cagar budaya yang terdapat di kawasan cagar budaya Trowulan ini, hal ini sama dengan *nagari tuo pariangan* yang memiliki banyak situs cagar budaya. Perancangan ini menghasilkan *output* berupa strategi *destination branding*, meliputi *visual identity* yang saling berkaitan, strategi pengembangan brand, dan aktivasi brand pada event, *collateral*, dan media sosial. Kawasan cagar budaya Trowulan menjadi karya pembanding yang relevan dengan perancangan *destination branding Nagari Tuo Pariangan* sebagai desa tertua di Minangkabau, karena juga menggunakan strategi *destination branding* dalam meningkatkan *awareness* terhadap situs cagar budaya yang berada di kawasan cagar budaya Trowulan ini, hal ini sama dengan *nagari tuo pariangan* yang memiliki banyak situs cagar budaya. Output dari perancangan ini adalah rencana destinasi branding yang mencakup identitas visual yang terintegrasi, rencana pengembangan merek, dan strategi untuk mengaktifkan merek pada peristiwa, acara, dan media sosial.

## **METODE PENELITIAN**

Metode perancangan yang akan digunakan dalam *destination branding nagari tuo pariangan* ini adalah implementasi dari metode *Research and Development* dengan menggunakan modelnya yaitu 4-D. Dalam metode 4-D ini terdapat empat tahapan diantaranya: (1) *Define*, (2) *Design*, (3) *Develop*, dan (4) *Dissaminate*. Metode ini dipilih dan digunakan

karena kesesuaian karakteristik dari isu permasalahan yang disusun dalam perancangan dengan upaya proses penyelesaiannya. Perancang menggunakan data primer dan data sekunder. Wawancara dan observasi adalah data primer, dan penelitian pustaka adalah data sekunder. Metode analisis data yang digunakan oleh perancang yaitu metode analisis SWOT, terdiri dari kekuatan (*Strength*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunity*), dan ancaman (*threat*).

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

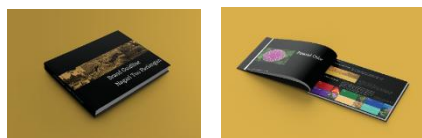
Konsep desain yang digunakan menggunakan AIDCA yaitu menarik *Attention* atau menstimulus perhatian audiens terhadap destinasi, selanjutnya menstimulus *Interest* atau ketertarikan dari calon audiens untuk mengunjungi destinasi, lalu menstimulus *Desire* atau keinginan calon audiens untuk mengetahui lebih lanjut tentang Brand dengan mengetahui informasi general, juga menstimulus *Conviction* atau memberikan keyakinan yang kuat kepada calon audiens untuk mengunjungi destinasi yang nantinya akan melakukan *Action* atau tindakan yang menjadi tujuan utama dari dirancangnya Destination Branding Nagari Tuo Pariangan ini.

Strategi media *Destination Branding* Nagari Tuo Pariangan dimulai dari perancangan logo, yang terdiri dari *logogram* dan *logotype* atau *wordmark* sebagai identitas utama untuk membangun brand image berdasarkan *Keyword* yang sudah dipilih melalui proses *Mindmapping*, termasuk menentukan warna utama dan tipografi, lalu penerapan pada media pendukung seperti *Business Collateral Print*, *Instagram feeds*, *instagram story*, brosur wisata, *EGD (Environmental Graphic Design)*, poster, dan *merchandise*.

### **Media Utama**

#### 1. Manual Book

Media utama yang digunakan dalam perancangan karya akhir ini adalah *Brand Guideline Book* dari Nagari Tuo Pariangan yang berisi panduan untuk menerapkan seluruh elemen yang harus diimplementasikan dalam *Destination Branding* Nagari Tuo Pariangan, menggunakan format A4 *landscape* 29,7 x 21 cm.



**Gambar 1.** Final Mockup *Brand Guideline Book*

### **Media Pendukung**

#### 1. *DL Envelope*

*DL Envelope* biasa digunakan untuk menyimpan surat atau dokumen untuk bermitra, *DL Envelope* memiliki standar ukuran yaitu 23 x 11 cm.



**Gambar 2.** Final *DL Envelope*

## 2. *Letterhead*

*Letterhead* atau kop surat menjadi sangat penting untuk bermitra, karena akan memberikan *first impression* yang professional dan memiliki identitas yang kuat untuk sebuah *Brand*. Isi dari *letterhead* meliputi logo, nama brand, serta kontak yang bisa dihubungi seperti nomor telepon atau email.



**Gambar 3.** Final *Letterhead*

## 3. *Business card*

*Business card* atau kartu nama biasanya digunakan sebagai tanda perkenalan secara formal atau semi formal, kartu nama berisi informasi mengenai nama bisnis beserta logonya, nama orang yang memberikan beserta kontak yang bisa dihubungi. Kartu nama diharapkan dapat memberikan informasi tentang berbagai hal tentang bisnis. Untuk desain kartu nama dalam *Destination Branding* Nagari Tuo Pariangan memiliki ukuran 9 x 6 cm.



**Gambar 4.** Final *Business Card*

## 4. *Lanyard*

*Lanyard* atau tali gantungan biasanya digunakan untuk memasang kartu identitas nama bagi karyawan atau panitia suatu event sebagai identitas dari bisnis atau event yang

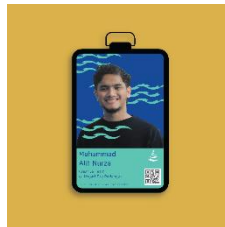
dikelola. Ukuran *Lanyard* untuk Nagari Tuo Pariangan sebagai destinasi wisata adalah 2 x 90 cm.



**Gambar 5.** Final *Lanyard*

#### 5. *ID Card*

*ID Card* biasanya memuat informasi tentang identitas seorang individu sebagai tanda keanggotaan organisasi atau Perusahaan, logo Perusahaan, barcode, alamat, hingga kontak yang dapat dihubungi. *ID Card* untuk program *Destination Branding* Nagari Tuo Pariangan berukuran 6 x 9 cm.



**Gambar 6.** Final *ID Card*

#### 6. Brosur Wisata.

Brosur berisi informasi dari produk, jasa, atau acara yang ingin disampaikan kepada audiens dengan komposisi layout tipografi, gambar, foto, warna, dan komponen grafis lainnya. Komponen grafis brosur untuk Nagari Tuo Pariangan diterapkan sesuai dengan *keyword* dan segmentasi yang telah ditentukan, berisi informasi tentang situs situs sejarah dan wisata alam yang ada di Nagari Tuo Pariangan dan peta wisata, agar pengunjung dimudahkan menuju ke lokasi. Brosur wisata Nagari Tuo Pariangan dicetak dengan ukuran A4.



**Gambar 7.** Final *Brochure*

#### 7. *Instagram Feeds & Stories*

*Instagram* memiliki fitur *Feeds* dan *Stories* yang dapat menyampaikan pesan secara visual dan verbal sekaligus, juga dengan adanya *hashtag*, satu postingan di *Instagram* dapat

menjangkau banyak akun. Untuk postingan *Instagram Feeds* memiliki ukuran 1080 x 1080 px dan *Instagram Stories* dengan ukuran 1080 x 1920 px.



**Gambar 8.** Final *Instagram Feeds & Stories*

#### 8. Infografis.

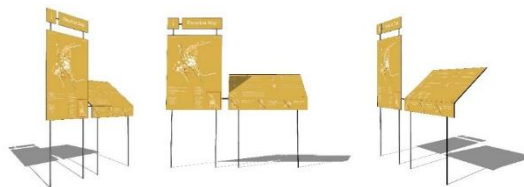
Infografis adalah bentuk grafis dari informasi, data, atau ilmu pengetahuan yang disampaikan secara visual. Pada penerapannya dalam perancangan ini menyajikan informasi khusus untuk satu objek atau objek yang berada di tempat yang sama, dengan lempeng informasi 115 x 50 cm dan rangka 115 x 85 cm..



**Gambar 9.** Final Infografis

#### 9. *Wayfinding System*

*Wayfinding System* merupakan komponen visual yang berisi informasi yang kompleks untuk mengarahkan pengunjung ke suatu tempat. Rancangan ini khusus untuk suatu wilayah yang luas dan memiliki banyak situs yang harus dijelaskan kepada pengunjung. *Wayfinding System* ini berisi peta wilayah dan letak situs beserta narasi komprehensif yang disusun dalam lempeng berbeda tetapi masih tetap dalam satu kerangka penopang. Ukuran dari lempeng peta adalah 100 x 73 cm, sementara ukuran informasi 105 x 50 cm, dan ukuran dari lempeng yang berisi larangan atau *prohibition* berukuran 105 x 15 cm.

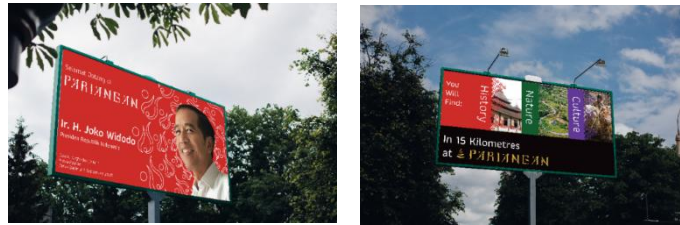


**Gambar 10.** Final *Wayfinding System*

#### 10. *Billboard*

Program *engagement* yang diterapkan dalam *destination branding* Nagari Tuo Pariangan menggunakan media *Billboard*, atau papan reklame yang berada di jalanan,

karena dapat menstimulus komunikasi dengan audiens berdasarkan *Consumer Journey* ketika berkunjung ke Provinsi Sumatera Barat. Dalam penerapannya, Billboard untuk *Destination Branding* nagari tuo pariangan harus menampilkan foto sebagai stimulus visual, karena lebih cepat diterima audiens, dan menerapkan tone of voice yang sudah ditentukan dalam cara komunikasi verbalnya.



Gambar 11. Final Billboard

### 11. Expo Booth

*Expo Booth* atau tenda merupakan sebuah konstruksi sederhana yang menjadi tempat promosi, memajang produk, dan melakukan penjualan langsung pada konsumen. *Expo Booth* Nagari Tuo Pariangan dalam *Destination Branding* ini dirancang menggunakan elemen-elemen visual yang sesuai dengan *Guidline* dan *Visual Identity* dari Nagari Tuo pariangan yang sudah ditentukan berdasarkan Segmentasi.



Gambar 12. Final Expo Booth

### 12. Umbul-Umbul

Umbul-Umbul berfungsi sebagai media dekorasi Ketika ada *event* yang besar. Umbul-umbul tentu berguna Ketika ada *event* yang dilaksanakan di Nagari Tuo Pariangan untuk memeriahkan acara. Media umbul-umbul untuk *Destination Branding* Nagari Tuo Pariangan berukuran 180 x 80 cm dengan posisi vertikal.



Gambar 13. Final Umbul-Umbul

### 13. Totebag

*Totebag* adalah tas jinjing dengan tali dibagian atas, *totebag* dijadikan sebagai oleh-oleh yang dapat dijual *on site* di nagari tuo pariangan yang akan dikelola oleh regulator wisata Nagari Tuo Pariangan.



**Gambar 14.** Final *Totebag*

### 14. Kaos

Kaos dapat menjadi merchandise yang dapat meningkatkan *Brand Awareness* dan stimulus untuk promosi karena akan digunakan oleh orang yang sudah berkunjung ke Nagari Tuo Pariangan. Bahan Kaos yang akan digunakan untuk *Destination Branding* Nagari Tuo Pariangan adalah combed 20s.



**Gambar 15.** Final Kaos

### 15. Payung

Payung dijadikan merchandise karena Nagari Tuo Pariangan merupakan destinasi wisata yang terbuka, maka payung sangat efektif karena dapat digunakan langsung di lokasi dan dapat menjadi oleh-oleh setelah berkunjung ke nagari tuo pariangan.



**Gambar 16.** Final Payung

## KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan penjelasan sebelumnya dapat disimpulkan bahwa *Destination Branding Nagari Tuo Pariangan Sebagai Nagari Tertua Di Minangkabau* dilakukan sebagai bentuk usaha agar tersampainya narasi Nagari Tuo Pariangan sebagai Nagari atau desa tertua di Minangkabau, yang memiliki tinggalan budaya yang terjaga dan alamnya yang indah sebagai

sebuah destinasi wisata. Dengan adanya *Destination Branding* ini diharapkan bahwa Nagari Tuo Pariangan memiliki identitas yang kuat dan mengoptimalkan narasi “Nagari Tertua di Minangkabau” dan menstimulasi *awareness* kunjungan wisatawan yang berkunjung ke Nagari Tuo Pariangan agar semua situs yang ada dapat dikunjungi secara komprehensif, karena berdasarkan identifikasi masalah, belum tercapainya minat, interaksi dan *awareness* pengunjung dengan situs sejarah dan cagar budaya yang memiliki nilai luhur, sejarah dan kebudayaan yang ada di Nagari Tuo Pariangan sebagai desa wisata. Pengunjung masih terpusat pada aspek wisata alam yang ada di Nagari Tuo Pariangan.

Perancangan dilakukan dengan implementasi dari metode *Research and Development* dengan menggunakan modelnya yaitu 4-D, yaitu *Define* (pendefinisian), *Design* (Perancangan), *Develop* (Pengembangan), dan *Disseminate* (Penyebaran), dan dengan menganalisis *SWOT* yaitu *Strength* (Kekuatan), *Weakness* (Kelemahan), *Opportunity* (Kesempatan), dan *Threat* (Ancaman), sehingga dapat ditentukan *Keyword* melalui proses *Mindmapping* untuk mendapatkan *Brand Image*, yaitu *Core Value/Brand proposition*, *Personality*, dan *Design Principals*. Pada *Core Value* di dapatkan keyword *Virtuous*, untuk *personality* didapatkan keyword *Insightful*, *unswerving*, dan *Enchanting*, untuk *Brand Principals* didapatkan keyword, *eclectic*, *vernacular* dan *fluid*, sehingga menghasilkan *Brand Guidline Book* sebagai media utama sebagai panduan aktivasi *Brand* dan media pendukung yang meliputi *Business Collateral*, *Product Knowledge*, *Environmental Graphic Design*, *Event Response*, dan *Merchandise* sebagai bentuk aktivasi *Destination Branding Nagari Tuo Pariangan*. Berdasarkan hasil perancangan *Destination Branding Nagari Tuo Pariangan Sebagai Nagari Tertua di Minangkabau*, penulis memberikan beberapa saran sebagai berikut :

1. Dengan adanya rancangan *Destination Branding* untuk Nagari Tuo Pariangan ini, diharapkan pihak pemangku kebijakan bidang pariwisata daerah Kabupaten Tanah Datar dapat mengaplikasikan hasil dari rancangan ini.
2. Setelah selesainya perancangan *Destination Branding Nagari Tuo Pariangan* ini juga dapat menjadi bahan pertimbangan untuk diterapkan di situs-situs kebudayaan yang adadi Nagari Tuo Pariangan oleh Balai Pelestarian Cagar Budaya Sumatera Barat.

## DAFTAR REFERENSI

- Abdulloh, A. S., & Indrojarwo, B. T. (2020). Perancangan Destination Branding Kawasan Cagar Budaya Trowulan sebagai Upaya Meningkatkan Brand Awareness. *Jurnal Sains dan Seni ITS*, 2.
- Ayudia, Suryanto, E., & Waluyo, B. (2016, April). Analisis Kesalahan Penggunaan Bahasa Indonesia. *BASASTRA Jurnal Penelitian Bahasa, Sastra Indonesia dan Pengajarannya*, IV, 36.
- Basa, I. M. (2017). *Monografi Adat dan Budaya Nagari Pariangan*. (W. K. Musthafa, Ed.) Batusangkar: IAIN Batusangkar Press.
- Blain, C., Levy, S. E., Ritchie, J. R. B. (2005). Destination branding: insights and practices from destination management organizations. *Journal of Travel Research*, 40, 329.
- Damayanti, M., & Tyas, N. W. (2018). Potensi Pengembangan Desa Kliwonan sebagai Desa Wisata Batik. *Journal of Regional and Rural Development Planning*, 75-76.
- Febriani, R., Lanita, K. R., & Natadjaja, L. (2019). Perancangan Destination Branding Desa Wisata Pujon Kidul Malang Jawa Timur. *Jurnal DKV Adiwarna*.
- Ismayanti. (2010). *Pengantar Pariwisata*. Jakarta: Kompas Gramedia.
- Keller, K. L. (2003). *Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity* (2nd edition). New Jersey: Upper Saddle River.
- Morgan, N., Pritchard, A., Pride, M. (2004). *Destination branding: creating the unique destination proposition* (2nd edition). Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Nanlohy, S. A., & Sugkono, N. (2019). Pengaruh Iklan TVC TIX ID Versi "Pengabdi Zombie". *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 2.
- Rianto, B., Susanto, M. A., & Yuwono, E. C. (2013). Perancangan Promosi Untuk Menunjang Potensi Wisata Bahari Kepulauan Kangean, Kabupaten Sumenep, Jawa Timur. *Jurnal DKV Adiwarna*.
- Sanggoeno Diradjo, I. D. (2015). *Tambo Alam Minangkabau, Tatanan Adat Warisan Nenek Moyang Orang Minang*. (Indramaharaja, Ed.) Bukittinggi: Kristal Multimedia.
- Sudibya, B. (2018). Wisata Desa dan Desa Wisata. *Jurnal BAPPEDA LITBANG*, 22-23.
- Wheeler, A. (2013). *Designing brand identity: an essential guide for the whole branding team*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.