

REDESAIN LOGO DAN *VISUAL IDENTITY* KAMPUNG PECINAN TAMBAK BAYAN SURABAYA SEBAGAI *BRAND AWARENESS*

Trisnandita Laksmiarti
Universitas Negeri Surabaya
email: trisnanditalaksmiarti@gmail.com

Received:
24-12-2024
Reviewed:
25-12-2024
Accepted:
27-12-2024

ABSTRAK: Sejak kedatangan imigran Tionghoa pada tahun 1930, Kampung Pecinan Tambak Bayan di Kecamatan Bubutan, Surabaya, kini dihuni oleh mayoritas keturunan Tionghoa dan warga lokal yang hidup berdampingan. Kampung ini memiliki daya tarik budaya dan sejarah, salah satunya adalah Tha Yang, bekas kandang kuda milik mantri Belanda yang kini berfungsi sebagai ruang musyawarah dan kegiatan komunitas. Sejarah konflik sengketa tanah yang pernah melibatkan warga dengan pihak hotel menarik perhatian akademisi dan komunitas untuk berpartisipasi dalam perjuangan hak atas lahan tersebut. Penelitian ini menggunakan metode Design Thinking lima tahap dengan metode analisa SWOT dan USP. Hasil perancangan ini berupa identitas visual yaitu logo dan Graphic Standard Manual yang mencakup seputar logo beserta implementasinya, warna, tipografi, dan supergrafis. Perancangan identitas visual sebagai upaya untuk meningkatkan brand awareness dan mempertahankan keberlangsungan Kampung Pecinan Tambak Bayan Surabaya.

Kata Kunci: Logo, Identitas Visual, Tambak Bayan, Pecinan, Graphic Standard Manual

ABSTRACT: Since the arrival of Chinese immigrants in 1930, Kampung Pecinan Tambak Bayan in the Bubutan District of Surabaya has been home to Chinese descendants and local residents who live side by side. Kampung Pecinan Tambak Bayan Surabaya holds cultural and historical significance, with Tha Yang, a former stable of a Dutch officer, now used as a space for meetings and activities. The history of land dispute involving residents and a hotel has drawn the attention of academics and communities, who have joined efforts to advocate for the residents' land rights. This research applies a five-stage Design Thinking framework, integrated with SWOT and USP analyses, to create a cohesive visual identity for Tambak Bayan Chinatown, Surabaya. The outcomes a logo and a comprehensive Graphic Standard Manual, outlining guidelines for logo usage, color palette, typography, and supergraphics. The primary goal of this visual identity is to

elevate brand awareness and promote the sustainable development of Kampung Pecinan Tambak Bayan Surabaya.

Keywords: Logo, Visual Identity, Tambak Bayan, Pecinan, Graphic Standard Manual

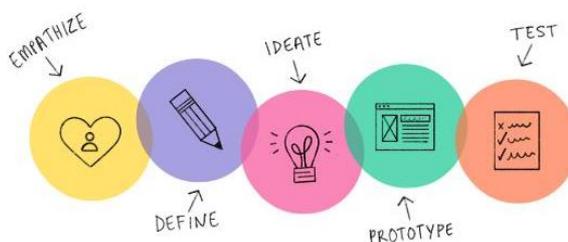
PENDAHULUAN

Kampung Pecinan Tambak Bayan Surabaya, sebuah kawasan bersejarah di kota pahlawan ini telah menghadapi tantangan dalam upaya pelestarian eksistensinya. Konflik sengketa tanah yang berkepanjangan dengan pihak swasta dapat mengancam masa depan kampung. Melalui berbagai inisiatif swadaya, warga dibantu dengan komunitas lokal berusaha mempertahankan sejarah, budaya, dan tradisi yang telah menjadi bagian dari identitas kampung. Namun, keterbatasan sumber daya manusia dan waktu, serta tekanan modernisasi dan urbanisasi, menjadi hambatan dalam upaya pelestarian kampung. Faktor lain seperti fasilitas yang kurang memadai seperti tidak adanya toilet umum dan beberapa bagian pada kampung yang membutuhkan renovasi juga menjadi tantangan. Perancangan identitas visual merupakan langkah penting dalam upaya pelestarian dan pengembangan Kampung Pecinan Tambak Bayan Surabaya. Dengan identitas visual yang kuat dan konsisten, diharapkan dapat meningkatkan citra di benak masyarakat dan Kampung Pecinan Tambak Bayan Surabaya menjadi destinasi wisata yang lebih menarik dan berkelanjutan, serta semakin ramai pengunjung.

Perancangan identitas visual Kampung Pecinan Tambak Bayan Surabaya meliputi penyusunan konsep desain dan memaparkan proses perancangannya secara deskriptif. Kemudian menghasilkan produk perancangan sesuai konsep dan proses yang sudah dilalui. Adapun cakupan hasil dari perancangan ini adalah berupa media utama logo dan *Graphic Standard Manual* yang berisi panduan elemen visual, panduan penggunaan logo, dan implementasinya pada media pendukung logo baik media digital maupun media cetak. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menghasilkan visual identitas yang mampu merepresentasikan kekayaan budaya Tionghoa di Surabaya dan meningkatkan daya tarik wisata Kampung Pecinan Tambak Bayan Surabaya.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data primer meliputi observasi, wawancara, dan kuesioner, serta data sekunder berupa studi pustaka dan dokumentasi, penelitian ini menganalisis potensi dan tantangan yang dihadapi oleh kampung. Kemudian setelah dikumpulkan, data dianalisis menggunakan metode analisis SWOT (*strength, weakness, opportunity, dan threat*) dan Unique Selling Proposition untuk menyimpulkan strategi yang efektif untuk mengidentifikasi keunggulan yang tidak dimiliki kawasan lain.



Gambar 1. Lima Tahap Design Thinking (Sumber: Laksmiarti, 2024)

Metode perancangan menggunakan metode Design Thinking lima tahap yang digagas oleh Hasso-Plattner dari Institute of Design at Standford dengan tahapannya sebagai berikut: *empathize, define, ideate, prototype, dan test.*

Subjek penelitian ini adalah Kampung Pecinan Tambak Bayan Surabaya yang terletak di Jalan Alun-Alun Contong Tengah, Kecamatan Bubutan, Surabaya, Jawa Timur. Dengan rentang waktu penelitian ini dimulai pada Februari hingga Juli 2024. Adapun narasumber utama adalah Suseno Karja selaku wakil ketua RT dan Lim Kie hau selaku pengelola Kampung Pecinan Tambak Bayan Surabaya.

KERANGKA TEORETIK

Peran *Visual Identity* bagi Kawasan Pariwisata

Dalam merancang *visual identity* bagi sebuah kawasan pariwisata, berbeda dengan merancang *visual identity* bagi sebuah produk karena banyak persoalan kompleks dalam hal penerapan dan manajemennya. Semakin tinggi level destinasinya, maka semakin kompleks pula prosesnya. Destinasi juga berkaitan dengan letak geografis, infrastruktur, sumber daya manusia sekitar, dan fasilitas sebagai penunjang wisatawan untuk berkunjung. (Pike, 2004). *Visual identity* penting di dunia pariwisata sebagai diferensiasi untuk membedakan dengan kompetitor, terutama di tempat yang mempunyai beberapa kesamaan aspek. Penting untuk membangun persepsi di mata masyarakat yang bertujuan meningkatkan rasa keinginan untuk berkunjung.

Sejarah Kampung Pecinan Tambak Bayan Surabaya

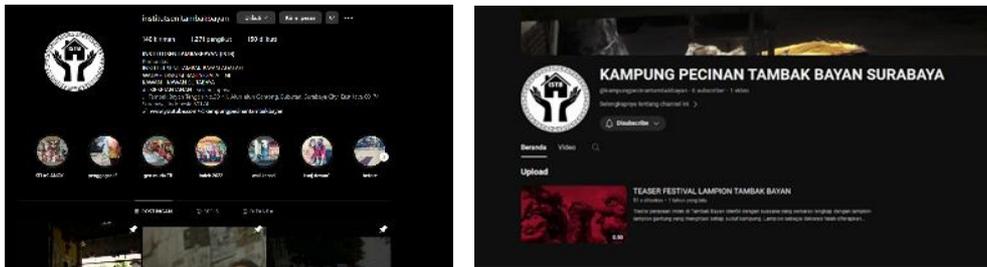
Sejarah Awal kedatangan etnis Tionghoa di Surabaya masih menjadi perdebatan hingga kini, dengan berbagai pendapat terkait asal dan waktu kedatangan. Menurut GH Von Faber (*Er Werd Een Stad Geboren*, 1953), Surabaya dulunya merupakan pusat perdagangan maritim karena letaknya strategis di tepi Sungai Kalimas dan dekat Laut Jawa. Banyak ahli percaya kedatangan besar masyarakat Tionghoa terjadi pada abad ke-15, bersamaan dengan ekspedisi Laksamana Cheng Ho. Sebagian besar pendatang berasal dari Zhangzhou dan Quanzhou. Pada abad ke-17, VOC mendirikan pos dagang di Surabaya, saat wilayah tersebut berada di bawah Kesultanan Mataram. Masyarakat Tionghoa bermigrasi ke berbagai wilayah seperti Songoyudan, Panggung, Pabean, Slompretan, dan Bibis. Penduduk awal Tambak Bayan mayoritas bekerja sebagai buruh dan tukang kayu, namun seiring waktu banyak yang pindah dan beralih profesi. Berdasarkan surat keputusan walikota Surabaya melalui Dinas Kebudayaan dan Pariwisata No. 188.45/004/402.1.04/13 Januari 1998, Kampung Tambak Bayan termasuk dalam cagar budaya Kampung Kepatihan. Di tengah pemukiman terdapat Tha Yang, bekas istal Belanda yang kini menjadi gedung serbaguna. Tha Yang digunakan untuk kegiatan komunitas seperti diskusi, pameran, konser mini, dan memiliki perpustakaan kecil. Dokumentasi kegiatan sejak 2011 hingga 2023 menghiasi dindingnya, menunjukkan peran pentingnya bagi masyarakat sekitar.

Studi Eksisting *Visual Identity* Kampung Pecinan Tambak Bayan Surabaya



Gambar 2. Poster dan Komik di Kampung Pecinan Tambak Bayan (Sumber: Laksmiarti, 2024)

Pada dinding Tha Yang terdapat banyak poster kegiatan yang pernah diadakan di Kampung Pecinan Tambak Bayan. Poster-poster tersebut sebagai dokumentasi bahwa Kampung Pecinan Tambak Bayan membawa dampak positif menjadi ruang berkumpul dan berdiskusi warga dan komunitas.



Gambar 3. Akun media sosial Instagram dan YouTube

(Sumber: [instagram.com/institutsenitambakbayan](https://www.instagram.com/institutsenitambakbayan) dan [youtube.com/@kampungpecinantambakbayan](https://www.youtube.com/@kampungpecinantambakbayan))

Kampung Pecinan Tambak Bayan mempunyai media digital sebagai sarana untuk sosialisasi dan publikasi yaitu akun sosial media Instagram bernama @INSTITUTSENITAMBAKBAYAN (ISTB) yang dikelola oleh tokoh masyarakat penggiat kampung.

Desain Bergaya Khas Cina Warna



Gambar 4. Penggunaan Warna Merah pada Dekorasi Bernuansa Cina (Sumber: Wikimedia Commons)

Penggunaan dominasi warna merah dengan aksen emas, putih, dan hitam. Dalam kebudayaan China, merah melambangkan keberuntungan dan kebahagiaan, sedangkan emas melambangkan kemakmuran. Benda-benda yang sering diasosiasikan dengan kebudayaan China banyak yang berwarna merah seperti lampion, angpao, pohon meihua dan lain-lain. Serta warna emas seperti *maneki neko* atau patung kucing pembawa keberuntungan menurut Feng Shui.

Motif Tradisional

1. Naga



Gambar 5. Dragon Amid Clouds and Waves”, abad ke 14-15 (Sumber: Wikimedia Commons)

Naga merupakan salah satu elemen motif yang sering kita temui karena naga adalah makhluk legenda dalam beberapa negara Asia Timur, termasuk China yang mendatangkan hujan menyimbolkan kekuatan.

2. Bambu



Gambar 6. “Bamboo Groove”, akhir abad ke-14 (Sumber: Wikimedia Commons)

Tanaman tidak lepas dari ciri khas kebudayaan China kuno, termasuk bambu yang sering ditemui pada desain khas Cina. Bambu menyimbolkan umur panjang dan durabilitas.

3. Awan



Gambar 7. "Rosy Clouds at Chi Cheng", tahun 1874 (Sumber: Wikimedia Commons)

Awan dalam kebudayaan tradisional kuno China memiliki makna bersyukur atas diberi umur panjang. Penggunaan awan juga kerap kali dikombinasikan dengan elemen alam lain.

Kaligrafi dan Tipografi



Gambar 8. Logo Bank of China (Sumber: bankofchina.co.id)

Kaligrafi sering digunakan untuk memperkuat ciri khas gaya desain China. Alternatif lain dapat menggunakan huruf dekoratif yang terinspirasi oleh kaligrafi China. *Font* ini biasanya memiliki detail yang rumit dan memiliki garis-garis halus yang menyerupai tulisan tangan.

Pentingnya Redesain Logo

Redesain logo mempunyai peran yang krusial pada sebuah merek agar tetap relevan dan selaras dengan identitas merek tersebut yang semakin berkembang. Mempertahankan elemen pada logo lama disarankan terlebih jika logo lama sudah memiliki pengakuan dan memiliki nilai historis, seperti warna, tipografi, dan simbol. Perubahan logo atau identitas visual suatu merek dapat tidak mencolok atau drastis, tetapi sebagian besar karakteristik merek harus tetap utuh. Dalam konteks kawasan wisata penting redesain logo dapat dilakukan seiring dengan perkembangan sarana dan target wisatawan, serta sebagai sarana untuk memperbarui citra kawasan wisata yang diwakilinya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Empathize

Observasi awal dilakukan pada 20 Februari 2024 untuk menggali data terkait kondisi lapangan seperti daya tarik, bangunan, dan kehidupan masyarakat kampung. Kemudian pada Kamis, 6 Juni 2024 melakukan observasi dan wawancara dengan dua pengelola sebagai narasumber untuk menggali data terkait media pendukung yang dibutuhkan. Selama melakukan kunjungan, penulis juga mendokumentasikan kondisi lapangan sebagai referensi visual. Studi pustaka menggali data seputar sejarah datangnya imigran Tionghoa di Surabaya hingga menetap di Kampung Pecinan Tambak Bayan Surabaya, juga data terkait kebudayaan Tionghoa mulai dari makna dari warna dan elemen-elemen visual tradisional. Sebagai pelengkap, penulis juga menyebarkan kuesioner untuk mengetahui pengetahuan masyarakat terhadap Kampung Pecinan Tambak Bayan Surabaya.

Define

Menggunakan dua metode analisis data yaitu SWOT (Strength, Weakness, Opportunity, dan Threat) dan Unique Selling Proposition. Berikut analisis menggunakan metode SWOT:

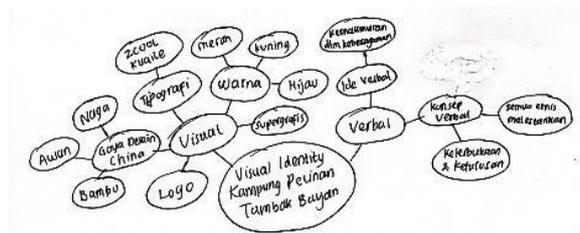
SWOT	Strength <i>Faktor internal positif</i>	Weakness <i>Faktor internal negatif</i>
Opportunity <i>Faktor eksternal positif</i>	S-O <i>Tha Yang dapat dijadikan tempat untuk bermacam kegiatan oleh komunitas baru, tidak hanya komunitas lama yang sebelumnya sudah pernah.</i>	W-O <i>Bantuan dana dari wisatawan baik individu atau komunitas dapat digunakan untuk pemeliharaan kampung.</i>
Threats <i>Faktor eksternal negatif</i>	S-T <i>Mengadakan kegiatan rutin tidak hanya saat hari besar umat Tionghoa saja sebagai upaya menarik bantuan dari berbagai pihak.</i>	W-T <i>Menambahkan fasilitas seperti toilet umum untuk wisatawan, juga meningkatkan promosi agar semakin dikenal.</i>

Gambar 9. Hasil Matriks SWOT (Sumber: Laksmiarti, 2024)

Sedangkan metode analisis kedua menggunakan USP. Berikut adalah analisisnya:

1. Bangunan Tha Yang masih otentik peninggalan era Hindia-Belanda.
2. Terdapat koleksi peralatan kayu khas Tionghoa.
3. Sering diadakan acara pada saat hari besar umat Tionghoa seperti Imlek dan Cap Go Meh.
4. Mural di dinding rumah warga dengan gambar bernuansa
5. Dapat berinteraksi dengan penduduk setempat.
6. Terletak di pusat Kota Surabaya sehingga mudah dijangkau.

Ideate



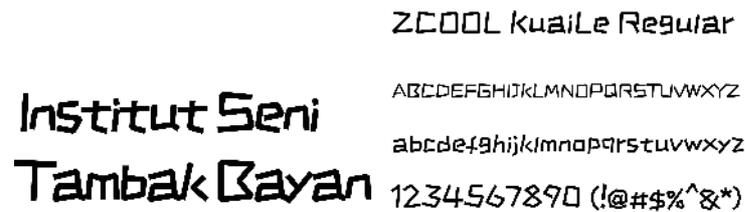
Gambar 10. Mind Map Perancangan (Sumber: Laksmiarti, 2024)

Penyusunan Ide

1. Ide verbal, masyarakat keturunan Tionghoa dan yang hidup berdampingan dengan etnis lain memunculkan konsep desain dengan tema kemakmuran dan keberagaman.
2. Ide visual, dominasi warna merah dan *key visual* utama dari logo sebelumnya yaitu gambar rumah dan tangan terbuka.

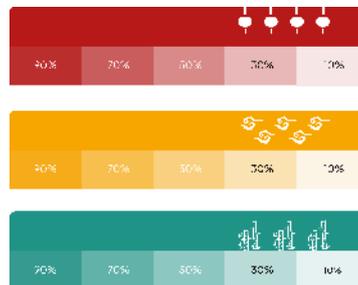
Penyusunan Konsep

1. Konsep Visual



Gambar 11. Tipografi (Sumber: Laksmiarti, 2024)

Menggunakan jenis font dekoratif ZCOO KuaiLe Regular oleh yang terinspirasi dari gaya khas China.

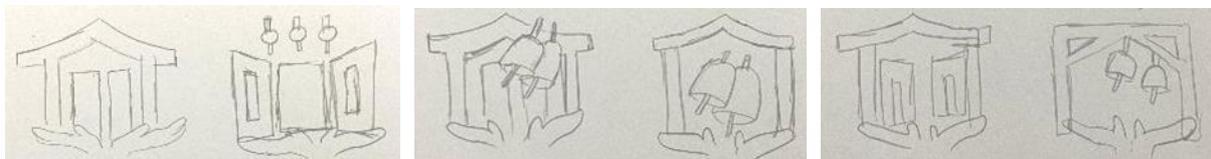


Gambar 12. Warna (Sumber: Laksmiarti, 2024)

Warna dominasi warna merah, warna kuning sebagai warna sekunder, dan sentuhan hijau toska.

2. Konsep Verbal

Logo tangan terbuka melambangkan keterbukaan dan ketulusan. Pelestarian Kampung Pecinan Tambak Bayan melibatkan berbagai etnis dan terbuka bagi semua yang ingin berkunjung dan belajar.



Gambar 13. Sketsa Awal (Sumber: Laksmiarti, 2024)

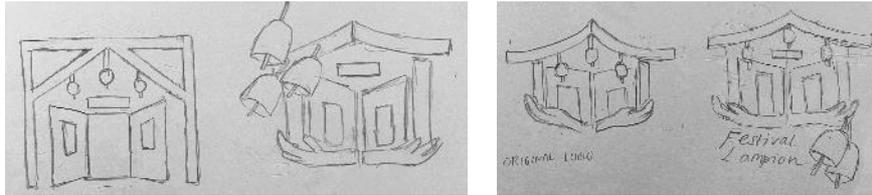
Terdapat dua logo yaitu logo utama Kampung Pecinan Tambak Bayan Surabaya dan logo untuk acara tahunan Festival Lampion dalam rangka memperingati Hari Raya Imlek. Kemudian dipilih sketsa yang akan dikembangkan yaitu logo ketiga karena elemen utamanya rumah dan tangan tidak jauh dari logo lama. Berdasarkan tahap *define* sebelumnya, didapatkan informasi bahwa sebagai pendukung logo sebagai media utama, diperlukan media pendukung yaitu:

1. Buku tamu sebagai dokumentasi tertulis wisatawan yang berkunjung. Disertai dengan nama, asal, instansi, keperluan, dan paraf..
2. *ID Card* sebagai cara mengidentifikasi pengelola kampung terutama saat mengadakan acara.

3. Brosur sebagai sarana penyampaian informasi secara sistematis dan mudah untuk didistribusikan.
4. Media pendukung lain seperti *social media*, poster, *standing banner*, spanduk, dan *road banner*.

Prototype

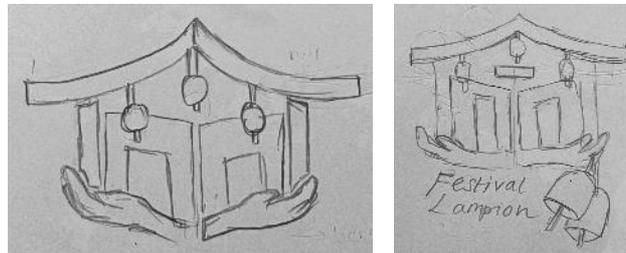
1. Tight Tissue



Gambar 14. Tight Tissue (Sumber: Laksmiarti, 2024)

Alternatif logo hasil dari pengembangan sketsa kasar. Tidak meninggalkan elemen utama yaitu rumah dan tangan yang menengadah.

2. Thumbnail



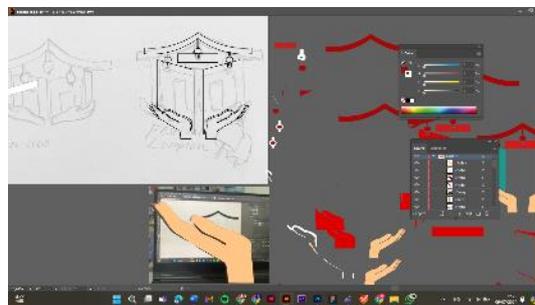
Gambar 15. Tight Tissue (Sumber: Laksmiarti, 2024)

Memilih salah satu dari alternatif logo sketsa awal. Menambahkan elemen untuk logo festival tanpa menghilangkan esensi dari logo utama. Penulis menambahkan lonceng pada bagian tangan kanan sesuai dengan acaranya yaitu Festival Lampion.

3. Digitalisasi

Tahap selanjutnya adalah digitalisasi logo menggunakan *software editing* berbasis vektor yaitu Adobe Illustrator.

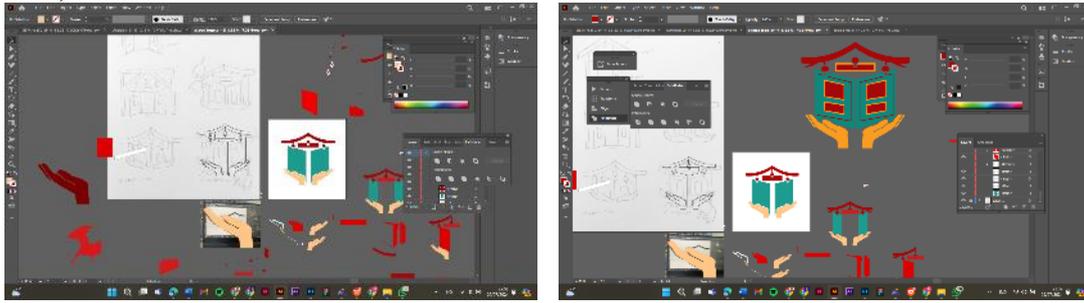
1.) Shaping



Gambar 16. Shaping (Sumber: Laksmiarti, 2024)

Menggunakan metode *tracing* kemudian membuat *shape* sesuai sketsa yang sudah dibuat menggunakan *pen tools*. Membuat *outline* terlebih dahulu sebelum tahap pewarnaan. Kemudian *shape* disatukan menggunakan *pathfinder* agar mempermudah pada tahap pewarnaan. Seperti pada bagian atap dengan lampion yang menyambung.

2.) Pewarnaan



Gambar 17. Pewarnaan (Sumber: Laksmiarti, 2024)

Pada tahap sebelumnya terdapat perubahan yaitu merapikan bagian pintu agar lebih lebar sehingga tidak ada *negative space* berlebih di tengah logo. Kemudian menambahkan detail seperti pada bagian tengah pintu dan kotak pada atas pintu agar tidak kosong.

4. Hasil Perancangan



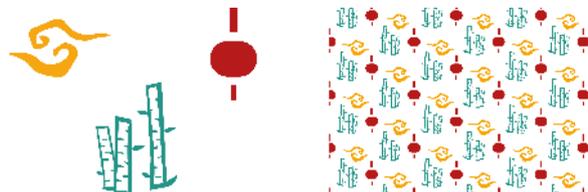
Gambar 18. Hasil Perancangan (Sumber: Laksmiarti, 2024)

Output utama dalam perancangan ini adalah logo baru yang tidak meninggalkan elemen dari logo lama yaitu rumah dan tangan yang menengadahkan. Menambahkan aksesoris lampion pada bagian atas agar menambah kesan Tiongkok. Terdiri dari dua bagian yaitu *logotype* “Institut Seni Tambak Bayan” dan logogram gabungan dari tiga elemen di atas.



Gambar 19. Variasi Logo (Sumber: Laksmiarti, 2024)

Terdapat empat varian logo yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan masing-masing media. Dibuat beberapa alternatif logo agar keterbacaannya jelas di berbagai media yang berbeda. Namun tetap diusahakan menggunakan logo utama yaitu *square logo*.



Gambar 20. Elemen dan Supergrafis (Sumber: Laksmiarti, 2024)

Supergrafis membantu memperkuat dan memperjelas identitas visual dengan elemen grafis yang khas dan konsisten. Selain itu, supergrafis dapat menjadi sarana penyampaian pesan merek yang diangkat. Penulis menggunakan elemen grafis awan, lampion, dan bambu. Dalam kebudayaan Tionghoa, elemen awan bermakna rasa syukur atas diberi umur panjang, lampion adalah hiasan tradisional, dan bambu bermakna pertumbuhan dan durabilitas

Selain redesain logo, perancangan *visual identity* juga mencakup implementasi logo sebagai media pendukung.



Gambar 20. Media Pendukung (Sumber: Laksmiarti, 2024)



Gambar 21. Graphic Standard Manual (Sumber: Laksmiarti, 2024)



Gambar 22. QR Code Graphic Standard Manual (Sumber: Laksmiarti, 2024)

Perancangan *Graphic Standard Manual* berfungsi agar elemen-elemen visualnya tetap konsisten. GSM terdiri dari 6 BAB yaitu: tentang Kampung Pecinan Tambak Bayan, *logo system*, *logo treatment*, *visual system*, media pendukung, dan profil penyusun.

Test

Tahap tes dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada masyarakat umum secara daring menggunakan *Google Form*. Penyebaran kuesioner secara daring karena dapat menjangkau partisipan secara luas. Penyebaran kuesioner dilakukan pada tanggal 7- 13 Agustus 2024 dengan 81 responden pria dan wanita dengan rentang usia 18-65 tahun berdomisili Jawa Timur.

Tabel 1. Skor Hasil Kuesioner

	Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q6	Q7	Q8
Skor	334	342	341	329	329	326	324	305
Rata-rata	4,1	4,2	4,2	4	4	4	4	3,7

Pada pertanyaan terakhir yaitu kesan terhadap logo dan implementasinya, jawaban responden beragam. Mayoritas memberikan kesan bahwa logo yang dibuat sudah cukup merepresentasikan Kampung Pecinan Tambak Bayan Surabaya, namun beberapa juga banyak yang memberikan kritik dan saran. Namun secara keseluruhan, berdasarkan hasil umpan balik mayoritas 80% responden menyatakan bahwa perancangan *visual identity* yaitu logo sebagai media utama dan beberapa media pendukungnya sudah cukup merepresentasikan Kampung Pecinan Tambak Bayan Surabaya.

SIMPULAN DAN SARAN

Kampung Pecinan Tambak Bayan Surabaya memiliki potensi besar untuk dikembangkan sebagai kawasan wisata, tetapi keberadaannya terancam oleh kasus sengketa tanah dan perkembangan zaman. Hingga kini, pengelolaan kampung dilakukan secara swadaya oleh masyarakat dengan dukungan komunitas seni, budaya, dan sejarah. Untuk menjaga eksistensi dan memperkuat identitas visualnya, dilakukan redesain logo dengan tetap mempertahankan elemen utama berupa rumah dan tangan menengadahkan. Identitas visual baru ini diterapkan pada berbagai media cetak dan digital, dilengkapi dengan *Graphic Standard Manual* sebagai panduan. Saran untuk penelitian yang akan datang adalah untuk lebih mengoptimalkan media sosial untuk promosi, mengingat dampaknya yang signifikan terhadap kawasan wisata. Agar identitas visual Kampung Pecinan Tambak Bayan semakin kuat dan eksistensinya terjaga, diperlukan riset mendalam mengenai kebutuhan desain yang mendukung promosi dan mampu meningkatkan daya tarik wisatawan.

REFERENSI

- Bailey, S., & Milligan, A. (2022). *ON BRANDING: Dampak Digital Terhadap Merek*. Bhuana Ilmu Populer.
- Bibah (2022). "Apakah Mengubah Logo Menguntungkan Bisnis? Belajar dari Kasus Ancol" diunduh pada Tanggal 11 Mei 2024, dari <https://increasink.co.id/blog/mengubah-logo-ancol>
- Graaf, H. J. D. (1985). *Awal kebangkitan Mataram: masa pemerintahan Senapati*.
- Keller, K. L., Parameswaran, M. G., & Jacob, I. (2015). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*. Pearson Education India.
- Lewrick, M., Link, P., & Leifer, L. (2018). *The design thinking playbook: Mindful digital transformation of teams, products, services, businesses and ecosystems*. John Wiley & Sons.
- Ma'ruf, A. (2022). *Analisis Strategi: Panduan Praktis SWOT, Ge-McKinsey, SPACE, FFA, QSPM, AHP Menggunakan Microsoft Excel*. Penerbit Andi.
- Pike, Steven D (2004). *Destination brand positioning slogans – towards the development of a set of accountability criteria*. Acta Turistica.
- Rangga, Widodo. (2023). "Melawan dengan Seni: Siasat Wisata Kampung Pecinan Tambak Bayan demi Mencegah Perampasan Lahan" diunduh pada Tanggal 20 Februari 2023, dari <https://projectmultatuli.org/melawan-dengan-seni-siasat-wisata-kampung-pecinan-tambak-bayan-demi-mencegah-perampasan-lahan>
- Reeves, R. (2017). *Reality in advertising*. Lulu. com.
- Rustan, S. (2013). *Mendesain logo*. Gramedia Pustaka Utama.
- Santoro, S. W., Levinson, J., & Gawlik, M. (2013). *Guide to graphic design*. Upper Saddle River, NJ: Pearson.
- Sugeng Widada, L. S. (2008: 92). *Journal Enriching Corporate Identity dalam Perancangan Graphic Standard Manual*.
- Sugiyono, D. (2013). *Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suryadinata, L., & Loh, B. (2022). "Introduction: Rising China and New Chinese Migrants in Southeast Asia." *Introduction, ISEAS-Yusof Ishak Institute*. (pp. 1-16).
- Tasci, A. D. (2011). *Destination branding and positioning. In Destination marketing and management: Theories and applications*. Wallingford UK: Cabi.
- Tjiptono, F. (2019). *Branding & brand longevity di Indonesia*. Yogyakarta: Andi
- Wheeler, A. (2017). *Designing brand identity: an essential guide for the whole branding team*. John Wiley & Sons.
- White, A. W. (2011). *The elements of graphic design: space, unity, page architecture, and type*. Skyhorse Publishing, Inc.
- Widodo, R. P. A. (2023, January 31). *Melawan dengan Seni: Siasat Wisata Kampung Pecinan Tambak Bayan demi Mencegah Perampasan Lahan*.
- Williams, C. A. S. (2012). *Chinese symbolism and art motifs fourth revised edition: A comprehensive handbook on symbolism in Chinese art through the ages*. Tuttle Publishing.
- Yuanzhi, K. (2000). *Muslim Tionghoa Cheng Ho: Misteri Perjalanan Muhibah di Nusantara*. Jakarta: Pustaka Populer Obor.