

PERANCANGAN *DESTINATION BRANDING* DESA SUMBERGONDO

Mahendra Wibawa

Desain Teknologi Visual/STIKI MALANG
mahendra@stiki.ac.id

ABSTRAK

Desa Sumbergondo merupakan desa terbesar kedua penghasil apel di kota Batu dan merupakan desa yang subur dengan potensi menghasilkan berbagai macam hasil alam serta penghasil udara bersih. Keadaan ekonomi dari masyarakat dimana 90% warganya merupakan petani sehingga penghasilan utama hanya diperoleh dari hasil alam, Desa Sumbergondo sendiri memiliki sistem pengolahan sampah ramah lingkungan dimana hasil pengolahannya tidak akan menimbulkan sampah atau polusi baru, dari sinilah yang melatar belakangi pembuatan *destination branding* dari Desa Sumbergondo. Metode yang digunakan dalam perancangan ini adalah metode *design thinking* dengan menggunakan data yang didapatkan melalui observasi lapangan serta melakukan penggalian potensi sebelum dilakukannya perancangan identitas hingga media promosi. Hasil perancangan ini berupa *prototype destination branding*.

Kata Kunci: *promosi, destination branding, desa sumbergondo*

ABSTRACT

Sumbergondo Village is the second-largest apple-producing village in Batu City and is a fertile village with the potential to produce various kinds of natural products and clean air. The economic condition of the community where 90% of the people are farmers so that the main income is only obtained from natural products, Sumbergondo Village itself has an environmentally friendly waste processing system where the processing results will not cause new waste or pollution, and this is the basic reason to design destination branding from Sumbergondo Village. Design thinking method had been adopted by this project by using data obtained through field observations and exploring the potential before doing the identity design to the promotional media. The design result is prototype of destination branding media.

Keywords: *promotion, destination branding, sumbergondo village*

PENDAHULUAN

Provinsi Jawa Timur memiliki 229 pulau dengan luas wilayah daratan sebesar 47.130,15 km² dan wilayah lautan seluas 110.764,28 km², terbagi menjadi 29 kabupaten serta 9 kota. Dari hasil proyeksi penduduk oleh BPS Jawa Timur, jumlah penduduk Provinsi Jawa Timur sebanyak 2.943.528 jiwa. Dapat dikatakan bahwa Jawa Timur memiliki banyak potensi pariwisata yang tidak kalah dengan provinsi lain di Indonesia. Beberapa diantaranya adalah kawasan deretan pantai di wilayah Malang Selatan, Gili Labak dan Gili Iyang di pulau Madura, serta kawasan Bromo Tengger Semeru (BTS) yang menjadi salah satu destinasi pariwisata utama nasional. Selain objek wisata alam, terdapat banyak objek wisata bertema taman rekreasi, seperti Taman Safari di Pasuruan, Jatim Park di Batu atau Wisata Bahari Lamongan. Provinsi Jawa Timur juga mempunyai Kota Malang dan Kota Batu sebagai kota wisata.

Pada tahun 2015, sektor pariwisata menyumbang 10% PDB yang merupakan angka nominal tertinggi di ASEAN. Dengan tren angka kenaikan yang mencapai 6,9 % yang mampu melampaui sektor industri lainnya (Kriswibowo 2016). Hal ini dapat dimaklumi mengingat sektor pariwisata ditengarai merupakan devisa dan lapangan kerja yang paling mudah didapat dan murah (Kemenpar 2016). Hal ini ditunjukkan dengan data bahwa sektor

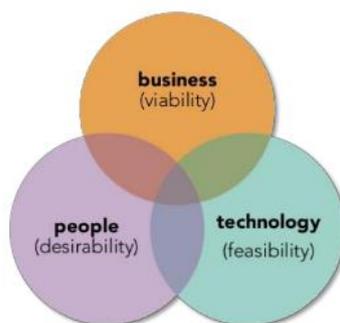
pariwisata telah membuka setidaknya 9,8 juta lapangan pekerjaan atau sebesar 8,4% lapangan kerja nasional, dengan kata lain bahwa 1 dari 11 lapangan kerja yang tersedia adalah dari sektor pariwisata. Peluang dari sisi investasi pun dapat dilihat dari aspek ketenagakerjaan. Pariwisata adalah pencipta lapangan kerja termurah yaitu sekitar US\$5.000/satu jenis pekerjaan, dibandingkan rata-rata industri lainnya yang mencapai US\$100.000/satu pekerjaan (Kriswibowo 2016).

Hal ini lah yang membuat Kota Batu melahirkan visi misi sebagai sentra pertanian dan kota wisata sebagai titik awal dalam memajukan Kota Batu dan percepatan kemakmuran bagi masyarakatnya. Kota Batu sendiri merupakan kawasan tujuan wisata utama di Jawa Timur dengan unggulan ekowisata Desa Sumbergondo yang kini menjadi desa terbesar kedua penghasil apel di Kota Batu. Desa Sumbergondo terletak pada ketinggian 1515 MDPL dan 55% wilayahnya adalah hutan menjadikan desa ini subur dengan berbagai macam hasil alam dan penghasil udara bersih. Keadaan ekonomi dari masyarakat dimana 90% warganya merupakan petani sehingga penghasilan utama hanya diperoleh dari hasil alam.

Karena faktor tersebut, perlu direncanakannya sebuah perancangan *branding* yang dapat meningkatkan citra dari desa Sumbergondo. Melalui langkah branding ini maka potensi kebudayaan, keindahan alam, dan produk asli masyarakat desa Sumbergondo, akan semakin dikenal oleh masyarakat dan menumbuh kembangkan potensi wisata desa Sumbergondo. Dengan banyak wisatawan yang berkunjung ke desa ini otomatis akan membuat kesejahteraan masyarakat desa meningkat dengan adanya sumber penghasilan lain yang didapatkan. Di sinilah pentingnya peran *destination branding* sebagai usaha untuk merencanakan dan mengaplikasikan serta mengemas dengan baik yang dapat mempengaruhi persepsi masyarakat terhadap sebuah tempat atau tujuan wisata (Wibawa 2019).

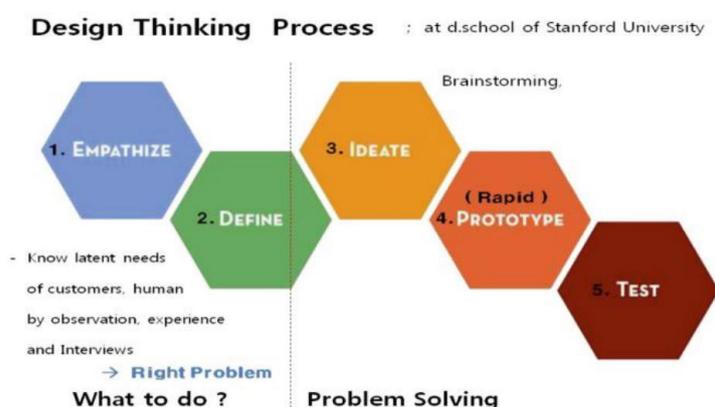
Perancangan *destination branding* Desa Sumbergondo belum pernah dilakukan sebelumnya. Hal ini disebabkan karena sebelumnya Desa Sumbergondo belum pernah melakukan promosi. Salah satu keunggulan dari *destination branding* ialah meningkatkan citra dan memiliki jangkauan yang luas, dan mampu menyesuaikan dengan perkembangan jaman. Banyak tempat saling berlomba untuk meningkatkan citra melalui perancangan *destination branding* yang digunakan untuk meningkatkan daya saing dan menarik perhatian wisatawan (Suprojo dan Siswanto 2017), sehingga perancangan *destination branding* sangat diperlukan untuk mengembangkan Sumbergondo.

Perancangan ini menggunakan metode *Design Thinking* yang sangat umum digunakan dalam perancangan media komunikasi visual dan sangat sesuai untuk menghasilkan produk dan media berbasis sosial. Hal ini disebabkan karena dalam menghasilkan sebuah produk, terdapat tiga elemen utama yang harus dipertimbangkan yakni *business (viability)*, *people (desirability)*, dan *technology (feasibility)*. Metode *Design Thinking* dirancang untuk dapat menghasilkan sebuah kolaborasi kerjasama tim untuk menghasilkan ide baru yang diproyeksikan sebagai solusi bagi permasalahan atau proyek yang sedang dihadapi.



Gambar 1. Elemen *Design Thinking* (Sumber: Lazuardi & Sukoco, 2019)

Terdapat 5 tahap utama dalam metode *Design Thinking* ini yakni (1) *empathize* dimana desainer berusaha untuk memahami mengenai permasalahan yang akan dipecahkan. *Empathize* berhubungan dengan aspek emosional sehingga yang dimaksud disini adalah menyalurkan hati dan pikiran desainer dengan data-data yang terdapat di lapangan. (2) *Define* adalah tahapan dimana tim mencoba menyatukan semua informasi yang ada kemudian melakukan analisis data dan mensintesisnya sehingga inti permasalahan menjadi lebih jelas dan terfokus. Tahap (3) *ideate* merupakan fase penciptaan ide-ide yang muncul sebagai respon dari tahapan sebelumnya. Pada tahapan ini biasanya para desainer dapat mulai untuk berfikir *out of the box* dan menghasilkan beberapa alternatif solusi. Tahap (4) *prototype* merupakan fase dimana alternatif terbaik dicoba untuk diwujudkan dan diinvestigasi untuk kemudian dilanjutkan pada tahap berikutnya, diperbaiki, atau bahkan dievaluasi ulang dan tahap terakhir (5) *test* dimana *prototype* diuji cobakan sebelum akhirnya diluncurkan untuk penggunaan resmi.



Gambar 2. Proses Pada Metode Design Thinking (Sumber: Lazuardi & Sukoco, 2019)

Data yang digunakan untuk menyusun perancangan *destination branding* Desa Sumbergondo ini berasal dari sumber data primer dan sekunder. Sumber data primer adalah sumber data dari wawancara terhadap *stakeholder* internal yaitu perangkat desa sedangkan data sekunder adalah data yang berasal dari sumber data yang telah dipublikasikan seperti artikel dan juga angket terhadap koresponden. Proses pengumpulan data ini menggunakan beberapa metode yakni: (1) Wawancara dengan perangkat desa sumbergondo untuk menggali informasi terkait data dan potensi desa Sumbergondo. (2) Observasi pada seluruh wilayah desa Sumbergondo untuk mendapatkan data visual terkait potensi dan kondisi riil desa Sumbergondo, (3) Survey melalui penyebaran angket kepada masyarakat umum untuk mengetahui seberapa banyak yang mengetahui tentang desa Sumbergondo. (4) Kajian pustaka melalui berbagai sumber yang dapat ditemukan di internet dan berbagai data dokumen yang didapatkan dari pihak pemerintahan terkait. Data-data ini dikumpulkan untuk kemudian dianalisis menggunakan analisis SWOT.

PEMBAHASAN

Desa Sumbergondo merupakan salah satu desa yang berada di sebelah selatan lereng gunung Arjuna yang termasuk salah satu desa di kota Batu. Sejarah Desa Sumbergondo erat hubungannya dengan salah satu kerajaan hindu jawa , yaitu kerajaan Mataram kuno yang waktu itu diperintah oleh raja Empu Sindok (Dinasti Isyana) yang memindahkan pusat kerajaan dari Jawa Tengah ke Jawa Timur pada tahun 929 M. Desa Sumbergondo pada jaman itu pernah di huni ataupun pernah dijadikan tempat persinggahan, hal itu dapat

dibuktikan dengan patung (stupa) di lokasi Punden Banteng, batu lumpang dan ukiran batu di dekat punden mbah Mertani.

Menurut sesepuh desa, Fakih (mantan Carik tahun 1955) dan, Suwoko (tokoh warga Tegalsari yang memiliki garis keturunan dari mbah Singodrono) serta, Sulian (mantan Bayan yang leluhurnya adalah salah satu Aris/Kepala Desa di Desa Sumbergondo) bahwa dulu di punden banteng terdapat prasasti (saat ini sudah hilang di curi orang) bertuliskan di bawah pohon kalpataru ada kepala gajah bertuliskan *sonyo wono giri* jika kita artikan secara candra sengkala adalah *sonyo = suwung* (kosong atau 0) *wono = 6* dan *giri = 7* sehingga dibalik menjadi tahun 760 Jawa, sedang menurut bahasa berarti desa Sumbergondo dulunya merupakan daerah hutan belantara di pegunungan yang suwung atau kosong tak berpenghuni.

Orang yang pertama kali babat alas atau bedah krawang desa Sumbergondo adalah Mbah Mertani. Beliau datang ke Desa Sumbergondo bersama sang putera Mas Joko Boendoe dan temannya Sentono dan Bentono, datang ke desa Sumbergondo (Goendoe) untuk pertama kali dan membuka / babat alas di desa pada bulan rejab pada hari senin kliwon (untuk tahunnya tidak diketahui). Pada bulan bulan dan hari tersebut setiap tahunnya secara adat turun temurun diperingati oleh Masyarakat Sumbergondo (Segoendu, Tegalsari, Sengonan) sebagai hari jadi desa Sumbergondo.

Asal nama Sumbergondo sendiri sebenarnya adalah Segoendoe, berasal dari nama pendiri desa Sumbergondo Mas Joko Boendoe putera Mbah Mertani. Menurut mitos warga desa Sumbergondo dari turun temurun Mas Joko Boendoe adalah perjaka yang jujur dan gemar tidur. Desa Sumbergondo maju dan berkembang setelah datangnya Singo Drono yang merupakan bekas pejuang Pangeran Diponegoro (1830), beliau melarikan diri dari kejaran pasukan Belanda dari Mataram. Karena pengaruh, kewibawaannya dan ia memiliki wawasan serta kelebihan lainnya maka ia oleh warga asli dijadikan Petinggi/ Bekel/Aris/Kepala Desa pertama di Desa Segoendoe / Sumbergondo.

Sumbergondo memiliki ikon dengan pembuangan sampah yang canggih dengan arti tidak menghasilkan limbah sampah yang baru, serta pembuangan sampah tersebut tidak menghasilkan polusi yang membahayakan tubuh. Sedangkan sisa dari pembakaran sampah tadi dapat kembali digunakan menjadi pupuk, baik padat maupun cair. Informasi ini sesuai dengan hasil observasi tim di lapangan dimana pada desa Sumbergondo memang memiliki sebuah sistem pengolahan sampah yang menggunakan sistem pembakaran, ladang apel, ladang bunga hortensia dan juga badan usaha milik desa yang berupa café yang menjual berbagai produk olahan apel.

Keberadaan desa Sumbergondo memang secara umum diketahui oleh masyarakat berdasarkan hasil survey melalui google form yang mencapai angka 65 %, namun hanya ada 38,7 % yang mengetahui tentang potensi desa Sumbergondo sebagai desa wisata. Hal ini sangat dimungkinkan karena melalui pencarian di internet informasi tentang desa Sumbergondo merujuk pada artikel yang membahas tentang sistem pembakaran sampah menggunakan teknologi *incenerator* yang dapat mengolah sampah menjadi abu, gas sisa hasil pembakaran, partikulat dan panas. Gas sisa pembakaran merupakan asap putih yang sudah terfilter secara otomatis sehingga tidak menimbulkan polusi. Abu yang dihasilkan dapat digunakan menjadi pupuk organik.



Gambar 3. Sistem Pembakaran Sampah Berteknologi *Incenerator* Milik Desa Sumbergondo
(Sumber: Dokumen Pribadi Penulis)

Dalam proses ini perancang melakukan proses pengolahan data menghasilkan konsep dasar dan sketsa awal dari perancangan branding destination Desa Sumbergondo.

A. Perencanaan Media

Target Market

1. Demografis
 - Usia : semua usia
 - Jenis Kelamin : laki-laki dan Perempuan
 - Agama : semua agama
 - Sosial : semua Kalangan sosial
2. Geografis
 - Wilayah : Indonesia
3. Psikologi
 - Orang - orang yang menyukai tanaman.
 - Orang - orang yang ingin berwisata keluarga yang mengedukasi.
 - Orang - orang yang ingin melepas penat dengan kehidupan kota.
 - Orang - orang yang tertarik dengan wisata ramah lingkungan.

Strategi publikasi yang digunakan dalam perancangan destination branding desa sumbergondo ini adalah dengan membangun citra produk desa melalui pengembangan atraksi berupa event yang dapat digunakan sebagai sarana memperkenalkan desa sumbergondo ke khalayak umum dan juga penggunaan beberapa media diantaranya :

1. Media Above The Line (ATL)

Pada media ATL ini lebih kepada perancangan desain website, billboard, dan juga artikel berita koran yang bertujuan untuk memperluas jangkauan publikasi desa Sumbergondo :

- Website : Media ini memiliki jaringan yang sangat luas karena dapat diakses dimana saja, kapan saja dan oleh siapa saja, dengan menggunakan media website bisa menjangkau lebih luas dan biaya yang juga relatif lebih murah.
- Billboard : Media ini digunakan untuk menjangkau sasaran yang berada di wilayah yang sama yaitu di area kota batu dan sekitarnya.

- Surat Kabar (Koran) : Pada media ini lebih mempublikasikan artikel - artikel berita desa sumbergondo karena pesan dapat tersampaikan dengan baik, sekaligus dapat membangun citra dari desa Sumbergondo dan mengiklankannya.

2. Media Below The Line (BTL)

Perencanaan publikasi pada media ini lebih mengarah kepada perancangan desain merchandise desa Sumbergondo :

- Totebag : Media ini merupakan media yang cukup efektif digunakan karena totebag biasa digunakan untuk membawa barang dari satu tempat ketempat yang lain sehingga dapat menjadi media promosi secara tidak langsung.
- Topi : Dalam hal ini topi menjadi salah satu merchandise yang bisa dibeli pengunjung sebagai oleh-oleh dan juga bermanfaat untuk melindungi kepala dari terik matahari di saat melakukan kegiatan wisata di Desa Sumbergondo.
- Kaos : Media ini dapat dibeli sebagai oleh – oleh bagi wisatawan yang telah mengunjungi Sumbergondo.
- Mug : Sebagai media yang dapat digunakan dan disimpan dalam jangka waktu yang lama oleh wisatawan yang telah berkunjung ke desa Sumbergondo.

B. Perencanaan Kreatif

Pengembangan produk khas dari desa Sumbergondo didapat dari pengolahan data sebelumnya dimana desa Sumbergondo telah melakukan pengembangan terhadap produk olahan apel, namun produk olahan apel dirasa memiliki banyak kompetitor yang serupa dari sinilah yang menjadi dasar pengembangan produk khas desa Sumbergondo yang berupa pupuk organik. Pupuk ini didapat dari hasil pembakaran sampah yang sebelumnya belum pernah diolah menjadi produk jadi dan belum pernah dipasarkan di luar daerah Sumbergondo. Adapun konsep packaging dari produk pupuk ini adalah produk pupuk ramah lingkungan dengan keunggulan 100% terbuat dari olahan sampah, packaging yang gunakan juga terbuat dari karung goni dan plastik biodegradable yang dapat dipakai ulang dan juga dengan penggunaan bahan biodegradable pada packaging dapat mengurangi biaya karena harga yang lebih murah dari plastik dan dapat terurai dengan mudah.

C. Konsep Tata Desain

Hasil dari pengolahan data pada konsep identitas didapat *image* atau citra yang sesuai dengan desa Sumbergondo adalah Desa Ramah Lingkungan.

1. Logo

Konsep logo yang akan dibuat berkaitan dengan konsep alam dan juga hubungan rantai kehidupan yang mewakili peran dan hubungan ketergantungan masyarakat akan melestarikan dan mengelola lingkungan.



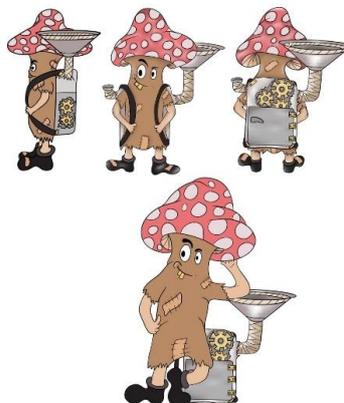
Gambar 4. Logo Desa Sumbergondo Yang Sudah Dikembangkan Beserta Opsi Yang Dapat Digunakan (Sumber: Dokumen Pribadi Penulis)

2. Slogan

“*Adicandra, Prasanti, Bawono*” yang memiliki arti rembulan yang indah, ketenangan dan kedamaian hidup. Konsep slogan yang dibuat mengandung unsur semangat masyarakat, paham atau motto dari masyarakat dan juga bersifat lokal atau memiliki ciri khas daerah Sumbergondo.

3. Maskot

Konsep dari maskot desa Sumbergondo mengambil dari hal-hal kecil yang bersifat dekat dengan masyarakat yaitu jamur. Jamur banyak ditemukan di tumpukan sampah maupun pada daerah lembab yang mencirikan daerah Sumbergondo yang berada di dataran tinggi yang lembab.



Gambar 5. Mahija, Maskot Yang Dirancang Untuk Desa Sumbergondo (Sumber: Dokumen Pribadi Penulis)

Maskot Desa Sumbergondo bernama Mahija dengan konsep cerita maskot yang terdiri dari jamur, yang membawa kulkas dengan cerobong yang difungsikan untuk memasukkan makanan kedalamnya. Nama dari maskot ini adalah Mahija yang artinya anak bumi. Cerita dari Mahija ini dimulai dari kahyangan, Mahija adalah seorang putra raja di khayangan yang sangat ceroboh dan pembuat onar namun memiliki hati yang lembut.

Sang ayah sudah tidak sanggup lagi mendidik sang anak memberikan tantangan bahwa Mahija harus turun ke bumi untuk menyelesaikan misi agar dia dapat meneruskan tahta sang ayah, yang akhirnya tantangan itu dia setujui. Mahija akhirnya dikirim ke bumi pada suatu daerah bernama Sumbergondo, tepat ditumpukan sampah yang berserakan. Dia pikir hanya satu tempat itu saja yang penuh sampah, namun setelah dia berkeliling lebih lama yang dia temui hanya sampah dan daerah tersebut adalah gunung sampah. Mahija juga tidak bisa menemukan hal yang bisa dimakan.

Akhirnya setelah sehari-hari mencari makanan, Mahija menemukan ide untuk membuat makanan dari sampah yang ada disana. Mahija terus melakukan eksperimen dengan alat-alat yang dia temukan di tumpukan sampah dan terciptalah sebuah kulkas dengan cerobong yang dapat memproduksi makanan yang steril dan dapat dia makan. Setelah itu dia terus memproduksi makanan dan lama kelamaan sampah di desa itu pun habis dan Mahija baru mengetahui bahwa sebenarnya desa tersebut adalah desa yang cantik.

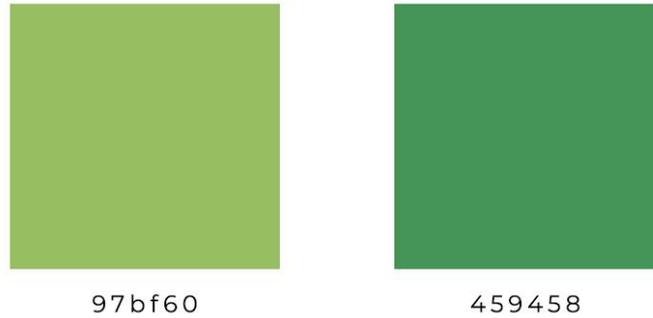
Setelah itu datanglah para rombongan hewan yang mencari makan, dan Mahija dengan sukarela memberikan makanan hasil produksinya. Saat Mahija sudah merasa hidup bahagia sang ayah/raja datang menemuinya dan mengatakan bahwa itu adalah misi yang sebenarnya dan Mahija telah menyelesaikan misi tersebut dengan baik dan menepati janjinya untuk mnjadikan Mahija penerus tahtanya. Namun Mahija menolak karena merasa bahwa sepanjang hidupnya dia baru merasakan sebagai seseorang yang berguna dan memutuskan untuk tetap tinggal di bumi, di desa Sumbergondo.

4. Element Visual

Konsep elemen visual menjurus pada ke khas an yang ada pada desa Sumbergondo yaitu alam yang hijau sehingga elemen visual yang dibentuk dapat mempresentasikan alam yang ada di desa Sumbergondo.

5. Warna

Konsep warna dalam perancangan ini menonjolkan warna yang memiliki unsur alam. Warna Hijau merupakan warna dingin, yang identik dengan kedalaman. Citra warna ini terasosiasi dengan emosi yang lebih rendah seperti sedih, tertutup, tenang, dan nyaman. Dalam desain grafis, kelompok warna ini bersifat cair dan ringan. Sangat berfungsi di garis belakang (background) sebagai subjek untuk mendukung objek utama.



Gambar 6. Skema Warna Yang Dipilih Untuk Perancangan (Sumber: Dokumen Pribadi Penulis)

Warna hijau adalah warna yang identik dengan alam dan mampu memberi suasana yang sejuk. Berdasarkan pandangan ilmu psikologi warna hijau membantu orang-orang yang berada dalam situasi tertekan untuk menjadi lebih mampu dalam menyeimbangkan kondisi emosi dan memudahkan komunikasi yang terbuka. Dalam desain grafis, warna hijau yang padat kadang digunakan untuk objek yang memiliki nilai hubungan (*connection*) universal, perantara, atau hal-hal yang berasosiasi dengan daya tahan (anti-zaman) dan kesejahteraan.

Warna hijau terang juga menjadi anjuran dalam ilmu kesehatan karena pigmennya bisa fokus secara langsung pada sel rangsangan (reseptor) mata kita. Makna warna hijau itu mengarah pada sesuatu yang menenangkan, karena sebagai warna mayoritas tumbuhan. dan juga sebagai penyeimbang. secara karakter orang yang menyukai warna hijau adalah mereka yang mampu menjadi penengah, menghindari konflik dan terbuka.

6. Tipografi

Dalam perancangan destination branding ini memakai tipografi san serif dengan font “monsserat” dari kelompok font Geometric Memiliki bentuk yang geometris mendekati bentuk-bentuk dasar.





Gambar 7. Ragam Media Pendukung Perancangan (Sumber: Dokumen Pribadi Penulis)

KESIMPULAN

Desa Sumbergondo memiliki berbagai potensi yang dapat dikembangkan dalam rangka untuk memajukan kesejahteraan masyarakatnya terlihat dari upaya pemerintah dalam pembangunan badan usaha milik desa yang terus dikembangkan dan pembangunan sistem pengolahan sampah ramah lingkungan yang belum ada di daerah lain di Indonesia dan karena hal inilah perlu dikembangkan destination branding sebagai sarana promosi ke khalayak umum dan bersaing dengan para kompetitornya. Dengan adanya perancangan *destination branding* desa Sumbergondo ini perancang berharap agar perancangan ini dapat diimplementasikan sehingga dapat mengangkat citra dari desa Sumbergondo.

DAFTAR PUSTAKA

- Alamsjah, I. (2016). Paparan Kementerian Pariwisata RI untuk KIDI ke 6. *Disampaikan Pada*, 22.
- Kriswibowo, A. (2016). *Potensi pembangunan industri pariwisata berbasis masyarakat di Jawa Timur . Sebuah Studi tentang Social Capital sebagai Sustainable Resources Arimurti Kriswibowo Program Studi Administrasi Negara , Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembang.*
- Lazuardi, M. L., & Sukoco, I. (2019). Design Thinking David Kelley & Tim Brown: Otak Dibalik Penciptaan Aplikasi Gojek. *Organum: Jurnal Saintifik Manajemen Dan Akuntansi*, 2(1), 1–11. <https://doi.org/10.35138/organum.v2i1.51>
- Suprojo, A., & Siswanto, B. (2017). Pembangunan Kota Wisata Batu Dalam Perspektif Sosial dan Ekonomi Masyarakat (Suatu Kajian Perspektif Perubahan Sosial dan Ekonomi). *Reformasi*, 7(1), 78–87.
- Wibawa, M. (2019). PERANCANGAN IDENTITAS VISUAL KAMPUNG KERAMIK DINOYO MALANG. *Jurnal Desain Komunikasi Visual Asia*, 3(2), 1. <https://doi.org/10.32815/jeskovsia.v3i2.394>