

# Perancangan City Brand Untuk Pariwisata Kota Manado dan Penerapannya Pada Media Promosi

Patrick Jefferson Gustaf Mamuaya<sup>1</sup>, Didit Widiatmoko Soewardikoen<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Faculty of Creative Industries, Telkom University, Bandung, Indonesia

<sup>2</sup>Faculty of Creative Industries, Telkom University, Bandung, Indonesia

pjgmamuaya@gmail.com (Patrick Jefferson G. Mamuaya), diditwidiatmoko@telkomuniversity.ac.id (Didit Widiatmoko Soewardikoen)

## Abstrak

Manado adalah ibu kota provinsi Sulawesi Utara di Indonesia. Terletak di Teluk Manado dikelilingi oleh pegunungan dan laut, dengan luas tanah 166,9 km<sup>2</sup> (15.726 hektar). Inilah yang menjadikan Manado kota terbesar kedua di pulau Sulawesi setelah Makassar. Manado menawarkan ekowisata sebagai daya tarik utama, tetapi tidak memiliki merek yang kuat dan konsisten yang digunakan untuk mewakili keseluruhan citra Kota Manado. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk meningkatkan kesadaran tentang pariwisata Kota Manado di masyarakat melalui *branding* Kota untuk pariwisata Kota Manado dan penerapannya dalam media promosi. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah campuran dari observasi, wawancara, kuesioner, dan studi literatur. Semua metode ini digunakan untuk memperoleh data yang berguna selama proses perancangan *branding* Kota Manado dan implementasinya pada media promosi. Desain membawa *tagline* "*Manado, beauty everywhere*" untuk menunjukkan keindahan Kota Manado yang dapat ditemukan di mana saja melalui wisata alamnya (ekowisata). *City branding* menggunakan ikon khas dan objek visual lainnya yang menggambarkan kondisi alam Kota Manado. Implementasi *city branding* ini dilakukan pada berbagai media promosi pendukung. Diharapkan dapat mendukung wacana Manado sebagai kota tujuan wisata dan meningkatkan kunjungan wisatawan.

**Kata Kunci:** City Branding, Kota Manado, Pariwisata, Media Promosi

## Abstract

Manado is the capital city of North Sulawesi province in Indonesia. Located in *Teluk Manado* surrounded by mountains and sea, with a 166.9 km<sup>2</sup> (15,726 hectare) land area. This is what makes Manado the second largest city on the island of Sulawesi after Makassar, South Sulawesi. Manado offers ecotourism as major attraction, but does not have a strong and consistent brand that is used to represent the overall image of Manado City. The purpose of this study is to increase awareness about Manado City tourism in the community through the City Brand for Manado City tourism and its application in media promotion. Methods used in this research are mixed of observation, interview, questionnaires, and literature studies. All of these methods are used to obtain data that is useful during the process of designing city brand of Manado City tourism and its implementation on promotional media. The design carried a *tagline* "*Manado, beauty everywhere*" to show the beauty of Manado City that can be found anywhere through its natural attractions (ecotourism). City brand used distinctive icon and other visual objects that describe natural conditions of Manado City. Implementation of this city brand is carried out on various supporting promotional media. It is expected that this city brand can support Manado discourse as a tourism destination city and increase tourist visits.

**Keywords:** City Branding, Manado City, Tourism, Promotional Media

## PENDAHULUAN

Manado menjadi kota yang sering didatangi wisatawan baik nusantara dan mancanegara. Ekowisata menjadi daya tarik utama dari Kota Manado. Semua objek wisata tersebut telah berhasil menarik minat wisatawan mancanegara sebanyak 10.794 orang pada bulan Februari 2018 yang mengalami peningkatan sebanyak 110,86% dibandingkan Februari 2017. Data yang didapat dari Dinas Pariwisata Kota Manado, dalam lima tahun terakhir baik wisatawan mancanegara dan lokal mengalami peningkatan setiap tahunnya. Pada tahun 2014, total wisatawan mencapai 866.458 orang (34.443 mancanegara dan 832.015 lokal) dan terus naik setiap tahunnya sampai pada tahun 2017 dimana total wisatawan mencapai 1.739.729 (92.729 mancanegara dan 1.647.000 lokal). Karena potensi di sektor pariwisata yang sangat kuat ini, Kota Manado memerlukan *city brand* yang kuat dan dapat dengan mudah diingat oleh khalayak luas. Dari banyak potensi sektor pariwisata, terutama ekowisata yang menjadi daya tarik utama tersebut, maka diperlukan juga kegiatan promosi untuk mengenalkan obyek-obyek wisata alam tersebut kepada masyarakat luas. Promosi tersebut terutama ditujukan kepada masyarakat di luar Kota Manado dan mancanegara. Masih kurangnya media-media promosi sebagai alat penyebaran informasi ini juga diakui oleh pihak terkait, dalam hal ini Dinas Pariwisata Pemerintah Kota Manado, masih kurang masif dilakukan. Promosi penting selain untuk memperkenalkan obyek wisata alam Kota Manado, namun juga menunjang berbagai kegiatan festival-festival yang diselenggarakan untuk mengundang wisatawan nusantara dan mancanegara. *Brand* bagi kota diperlukan mengingat adanya Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 22 Tahun 1999 tentang penyelenggaraan otonomi daerah. Kota Manado dapat memanfaatkannya untuk lebih mandiri dalam pengelolaan ekonomi terlebih melalui pemanfaatan sektor pariwisata. Diperlukan *branding* bagi Kota Manado sebagai upaya pembentukan citra kota sehingga potensi Kota Manado dapat terangkat. Bagaimana masyarakat dapat mengingat *brand* serta penggambaran Kota Manado secara keseluruhan kepada warganya sendiri bahkan warga dunia. Kota Manado memiliki banyak obyek ekowisata, namun belum seluruhnya diketahui oleh banyak wisatawan. Belum adanya brand yang kuat dan konsisten yang digunakan untuk mewakili citra Kota Manado secara keseluruhan. Tujuan Penelitian ini adalah Meningkatkan *awareness* tentang pariwisata Kota Manado di masyarakat melalui *City Brand* untuk pariwisata Kota Manado dan penerapannya pada media promosi. Untuk membentuk citra (*image*) yang baik bagi sektor pariwisata Kota Manado di mata wisatawan serta meningkatkan ekonomi daerah Kota Manado terutama melalui sektor pariwisata.

## CARA PENGUMPULAN DATA

Metode Observasi. Cara memperoleh suatu fakta dengan observasi secara langsung di lapangan (Nasution dalam Sugiyono, 2016). Metode Wawancara. Wawancara adalah instrumen penelitian, digunakan untuk penggalian pengalaman, sikap dan konsep pemikiran dari narasumber yang diwawancarai (Soewardikoen, 2013:30). Metode Kuesioner Peneliti memberikan pertanyaan mengenai

seberapa jauh responden mengenal lokasi wisata di Kota Manado dan pandangan mereka mengenai media promosi yang sudah ada. Metode Studi Pustaka. Mengkaji hasil-hasil literatur yang ada sebelumnya (*review of related literature*).

## TINJAUAN TEORI

*City Branding*. *Brand* atau merek adalah dimensi pembeda antara masing-masing produk atau jasa yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan. Merek dapat memiliki arti lebih emosional dan simbolis terkait apa yang ingin diwakilkan merek atau makna abstraknya (Kotler dan Pfoertsch dalam Swasty, 2016). *City Branding* adalah perangkat pembangunan ekonomi perkotaan. Para perencana kota dan *stakeholders* mengambil konsep *City branding* dari praktik pemasaran. Suatu kota butuh citra kuat dalam menghadapi persaingan sumber daya ekonomi di berbagai tingkat (Rahmat Yananda dan Umami Salamah, 2014). *City branding* dapat dikatakan sebagai pembentukan dan pembangunan citra (merek) pada suatu kota, daerah atau tempat baik dengan penggunaan ikon, simbol, *tagline* atau slogan, dalam berbagai media promosi agar menarik minat dan pengenalan kepada target pasar (masyarakat, *investor*, turis atau wisatawan, dan sebagainya). Sugiarsono (2009) mengungkapkan beberapa kriteria yang harus dipenuhi dalam membangun sebuah *city branding*: Atribut: Apakah mereka mengekspresikan karakter merek kota, afinitas, gaya, dan kepribadian? Pesan: Apakah mereka menceritakan sebuah kisah dengan cara yang cerdas, menyenangkan, dan mengesankan? Diferensiasi: Apakah mereka unik dan asli? *Ambassadorship*: Apakah mereka menginspirasi Anda untuk berkunjung ke sana, tinggal di sana, atau belajar lebih banyak?

Media Promosi sebagai sarana dan alat. Telah banyak berkembang berbagai media promosi saat ini. Tertua adalah *word of mouth* (dari mulut ke mulut). Contoh media lain adalah iklan, billboard, brosur, poster, *flyer* dan masih banyak lagi (Ardhi dalam Amaliah, 2015). Media promosi ini juga terbagi dalam kategori sesuai penempatannya, yaitu cetak, luar ruang, online dan elektronik. Dapat juga diterapkan pada media pendukung luar ruangan (*outdoor*) seperti *signage* atau tanda. Tanda harus dapat mengidentifikasi fasilitas yang ada di lembaga atau lingkungan dan bangunan (Rezaldy & Soewardikoen, 2016). Logo dapat berupa tulisan, gambar, ilustrasi sebagai simbol pada identitas visual. Awalnya, logo hanya berwujud logotype atau tulisan saja. Kemudian, seiring perkembangan zaman dan kebutuhan identitas yang dapat membedakan dengan kompetitor (*differentiation*), maka logo dibuat lebih unik dengan penambahan unsur gambar (logogram), bahkan gambar dan tulisan yang berbaur (Swasty, 2016). Selain logo juga terdapat tagline atau slogan yang merupakan kata-kata pendek yang dipilih oleh sebuah merek untuk memberikan pengertian kepada konsumen tentang merek serta produknya (Soewardikoen, 2015: 121).

## DATA & ANALISIS

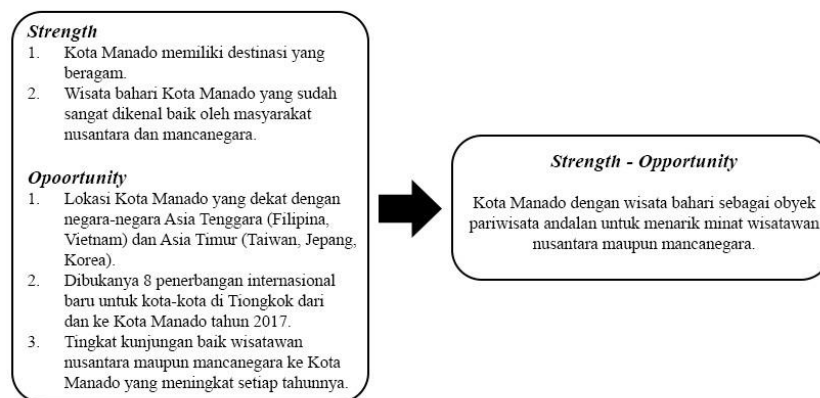
Visi Kota Manado adalah ingin menjadikan Manado sebagai Kota CERDAS di tahun 2021. Untuk menopang visi tersebut, terdapat beberapa hal yang ingin dilakukan. Pertama, peningkatan mutu Pendidikan sehingga memunculkan sumber daya manusia cerdas dan peningkatan indeks pembangunan manusia. Kedua, memaksimalkan tujuan “ekowisata” yang ada di Manado sebagai atraksi utama wisata. Ketiga, menciptakan suasana kota yang menjunjung toleransi dan nilai moral dalam bermasyarakat. Keempat, peningkatan daya saing melalui kualitas pelayanan pada masyarakat. Kelima, keamanan kota serta infrastruktur untuk memunculkan rasa nyaman. Infrastruktur kota dibangun dengan standar tinggi dan lingkungan kota bebas kumuh, aman, dan nyaman. Keenam, kondisi masyarakat yang tinggal di lingkungan sehat. Pemerintah menyediakan layanan kesehatan berkualitas agar terjadi peningkatan kesejahteraan serta kualitas hidup masyarakatnya.



Gambar 1. Hasil Kuesioner tentang tempat wisata di Kota Manado

Khalayak yang ingin disasar terbagi atas demografi, geografi dan psikografi. Secara demografis, yaitu pria dan wanita, berusia 20 – 60 tahun, kelas menengah ke atas, serta status WNI & WNA. Pekerjaan meliputi mahasiswa, karyawan, pegawai, pengusaha, manajer, wiraswasta, jurnalis, fotografer, seniman, artis, penyelam, peneliti. Secara geografis menyasar wisatawan dari kota-kota besar lain di Indonesia, terutama dari luar Pulau Sulawesi, wisatawan mancanegara dari luar Indonesia, terutama Asia Timur (Tiongkok, Jepang, Korea, Taiwan) yang telah tersedia penerbangan langsung. Secara psikografis, yaitu masyarakat baik nusantara maupun mancanegara yang menyukai kegiatan travelling, pecinta seni dan kebudayaan, berjiwa petualang, memiliki kesibukan tinggi dan membutuhkan liburan, senang berbelanja, penikmat kuliner khas, menyukai tempat nyaman dan eksotis, penikmat wisata bahari dan bawah air.

Dari hasil wawancara diketahui bahwa sumber pendapatan daerah utama Kota Manado adalah pariwisata. Oleh karena itu, hal ini betul-betul dimanfaatkan oleh pemerintah daerah dengan berupaya meningkatkan sarana dan prasarana serta fasilitas pendukungnya. Meski memiliki banyak obyek wisata dan atraksi budaya namun informasi ini masih belum tersampaikan dengan baik. Dari hasil kuesioner yang telah disebarkan secara acak diketahui bahwa masih banyak orang yang belum mengetahui identitas dari Kota Manado itu sendiri serta potensi wisatanya. Diperlukan adanya identitas yang kuat bagi Kota Manado sebagai gambaran potensi wisata yang ada di dalamnya. Dari hasil tinjauan program sejenis diketahui bahwa Kota Manado memiliki infrastruktur yang cukup baik dan mendukung bagi para wisatawan untuk datang berkunjung ke kota ini. Bahkan, beberapa obyek wisata seperti Taman Nasional Bunaken dan Pulau Siladen memiliki keindahan alam yang telah diakui secara internasional. Didukung juga dengan fasilitas *airport* yang sudah tersedia penerbangan dari dan ke luar negeri. Dari hasil analisis SWOT diketahui bahwa Kota Manado memiliki beragam obyek wisata, khususnya wisata alam yang dapat dijadikan sebagai obyek utama bagi para wisatawan nusantara dan mancanegara. Hal ini dibuktikan juga dengan tingkat kunjungan baik wisatawan nusantara maupun mancanegara yang meningkat setiap tahunnya.



Gambar 2. Hasil Matriks SWOT

## KONSEP PERANCANGAN

Dari hasil analisis diketahui bahwa Kota Manado belum memiliki identitas yang kuat. Banyak wisatawan baik nusantara maupun mancanegara yang datang berkunjung dan mengalami peningkatan setiap tahunnya. Pemerintah daerah juga telah mendukung untuk menjadikan Manado sebagai kota pariwisata melalui visi jangka panjangnya. Dari analisis tersebut, diambil *big idea* yaitu “Membentuk citra Kota Manado sebagai tujuan pariwisata di Indonesia dengan obyek wisata alam sebagai daya tarik untuk wisatawan nusantara dan mancanegara” dengan tagline “*Manado, beauty everywhere*”.

Membangun citra suatu kota melalui *city branding* tentunya harus merancang suatu logo agar dapat memberikan gambaran secara visual kepada konsumen. Perancangan yang akan dibuat meliputi visualisasi, *tagline*, dan warna. Dalam pembuatan visualisasi ini nantinya juga akan diterapkan pada berbagai media promosi yang akan digunakan. Perancangan logo juga mengambil beberapa obyek sebagai referensi visual, diantaranya adalah : Ikan Coelacanth adalah termasuk ke dalam ordo (bangsa) ikan cabang evolusi tertua dari ikan berahang. Telah diperkirakan punah sejak 65 juta tahun yang lalu, namun pada tahun 1938 ditemukan di sungai Chalumna, Afrika Selatan. Semenjak saat itu, ikan ini mulai ditemukan di beberapa wilayah lain seperti Kenya, Mozambik, Madagaskar dan Sulawesi Utara. Coelacanth di Manado sendiri dianggap sebagai ikan purba yang sangat dihormati keberadaannya, masyarakat lokal menyebutnya dengan “ikan raja laut”. Ikan ini memiliki ciri khas ikan purba, ekornya berbentuk kipas, matanya besar, dan sisik keras seperti batu. Di Manado, ikan ini dapat ditemui di perairan sekitar Pulau Bunaken dan Manado Tua. Ikan ini dianggap begitu istimewa sampai dijadikan salah satu motif pada *Kaeng Manado* (kain khas Manado). Penggunaan motif ini dianggap menggambarkan kepedulian serta kebersamaan karena ikan ini yang hidup secara berkelompok meski hidup di lautan dalam. Lambang kebersamaan dan kerukunan hidup yang terjalin antar masyarakat dan simbol kekuatan, kesabaran serta keteguhan masyarakat Manado.

Pendekatan. Digunakan pendekatan secara emosional agar *city brand* yang ingin disampaikan dapat dirasakan secara lebih dekat oleh khalayak. Penggunaan warna yang agak cerah untuk menggambarkan keindahan, keceriaan dan kebahagiaan. Serta penggunaan gaya bahasa yang tidak terlalu formal agar lebih terasa *personal*. Penggunaan *tagline* dalam bahasa Inggris yang sederhana ditujukan kepada wisatawan mancanegara sekaligus wisatawan lokal dan masih dapat dengan mudah dipahami.

### **Konsep Visual**

Logo, dibuat dengan mengangkat kekayaan alam yang menjadi andalan pariwisata di Kota Manado. Gaya yang digunakan dalam pembuatan logo juga ilustrasi yang menggambarkan tiga bentuk utama. Kepala ikan Coelacanth sebagai simbol kekayaan bahari dan ikon Kota Manado, penggambaran alam yang terdiri dari daratan, perbukitan dan perairan, serta kekayaan bawah laut sebagai daya tarik utama. Tiga elemen ilustrasi mewakili daratan, perairan dan perbukitan. Terumbu karang diambil mewakili kekayaan bawah laut Manado yang telah dikenal luas oleh masyarakat nusantara maupun mancanegara. Tagline, penggunaan kata “*Manado, beauty everywhere*” bertujuan untuk menggambarkan bahwa Manado memiliki keindahan yang dapat ditemukan di mana saja, baik kekayaan dan wisata alamnya. Mulai dari daratan, perbukitan dan pegunungan, perairan serta bawah lautnya.

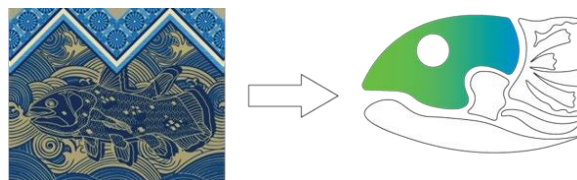
Warna, dari penggunaan warna memperlihatkan bahwa: Warna biru, digunakan pada obyek yang menggambarkan bentuk ombak. Laut sendiri merupakan daya tarik utama Kota Manado dengan wisata baharinya. Warna biru disini menggambarkan kesejukan, tenang dan juga melambangkan kedamaian. Warna hijau, digunakan pada obyek yang menggambarkan bentuk gunung atau perbukitan. Kondisi

geografis Manado sendiri membuat kota ini juga memiliki dataran tinggi seperti gunung dan perbukitan sebagai obyek wisata alamnya. Warna hijau disini menggambarkan kesegaran, kesuburan, kehidupan dan juga melambangkan pengharapan. Warna kuning-oranye, digunakan pada obyek yang menggambarkan bentuk sebuah pulau dan kawasan pesisir. Kota Manado memiliki sejumlah pantai karena letaknya di kawasan pesisir, sebagai perbatasan antara wilayah daratan dan perairan. Warna ini menggambarkan kesenangan dan kebahagiaan. Warna ungu, digunakan pada obyek yang menggambarkan bentuk terumbu karang. Kota Manado telah dikenal sebagai destinasi wisata bawah air melalui Taman Nasional Bunaken. Bentuknya yang tidak beraturan juga menggambarkan kehidupan masyarakatnya yang dinamis. Warna ungu menggambarkan sifat sejuk, khidmat, dan religius.

Tipografi, font termasuk ke dalam jenis *miscellaneous*, yaitu pengembangan huruf-huruf dari yang sudah ada sebelumnya dengan penambahan aksan-aksan dekoratif, hiasan atau ornamen. Jenis font di atas juga digunakan untuk memberikan kesan menarik, tidak terlalu formal, dan ornamental. Font termasuk ke dalam jenis *script*, yaitu huruf yang menyerupai goresan tangan secara manual dan biasanya condong ke kanan. Jenis font tersebut juga digunakan untuk memberikan kesan indah, akrab dan bersifat pribadi (*personal*). Font termasuk dalam jenis *sans serif*, font yang tidak memiliki *serif* (kaki/sirip) pada ujungnya dengan ketebalan yang sama atau hampir sama. Jenis font juga digunakan untuk memberikan kesan modern, efisien dan santai.

### Desain Logo

Kriteria *City Branding* Kota Manado. Attributes: Brand yang dirancang memiliki kriteria kesejukan, keramahan, dan keindahan terlihat pada penggunaan warna dan visualisasi pada logo. Hal ini dapat menjadi daya tarik bagi para wisatawan dan menggambarkan karakter dari Kota Manado. Messages: Pesan yang ingin disampaikan dari brand ini adalah Kota Manado memiliki keindahan yang dapat ditemukan di mana saja, baik kekayaan maupun wisata alamnya. Differentiation: Logo ini dirancang dengan menampilkan visualisasi kepala ikan Coelacanth yang sangat identik dengan Kota Manado, sehingga membedakannya dari kota-kota lain di Indonesia. Karena ikan ini hanya pernah ditemukan hidup di perairan Taman Nasional Bunaken, serta digunakan dalam motif Kaeng Manado, kain khas Manado. Ambassadorship: Brand ini dapat membuat orang-orang tertarik mengunjungi Kota Manado untuk mengeksplorasi keindahan wisata dan kekayaan alamnya.



Gambar 3. Ikan Coelacanth sebagai ide dasar perancangan logo

## Filosofi Logo

Logogram berupa: a. Kepala Ikan Coelacanth, hewan khas yang unik dan bersejarah. Hanya dapat ditemukan di perairan Taman Nasional Bunaken. Telah dikenal oleh masyarakat setempat sebagai “ikan raja laut”. Dapat ditemukan dalam motif Kaeng Manado (kain khas Manado) sebagai lambang kekuatan, kebersamaan dan keteguhan. Gelombang ombak, menandakan wilayah perairan Kota Manado yang menyimpan kekayaan juga sumber ekonomi sebagian warga. Lengkungan hijau, menandakan wilayah dataran tinggi, yaitu perbukitan dan pegunungan sebagai bagian geografis Kota Manado. Visual warna oranye, menandakan wilayah kepulauan dan pesisir. Membatasi antara wilayah daratan dan perairan Kota Manado. Terumbu karang, melambangkan keindahan dan kekayaan bawah laut Manado yang sudah menjadi daya tarik pariwisata kota ini.

manado  
*beauty everywhere*

Gambar 4. Tagline City Brand

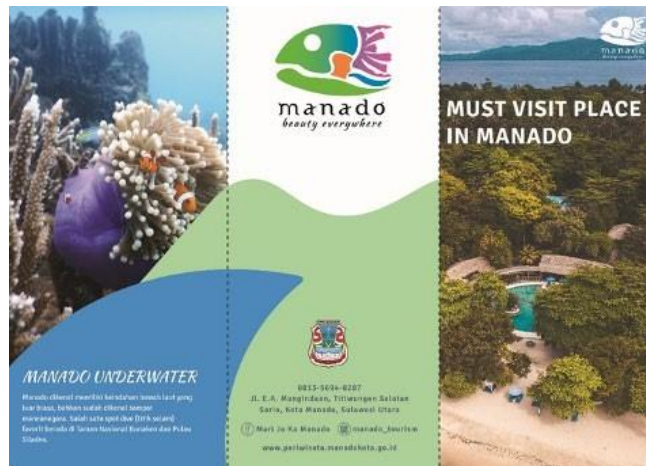
Logotype berupa tulisan “*Manado, beauty everywhere*” sebagai tagline yang ingin menggambarkan keindahan wisata alam yang didapat dari kondisi geografis Kota Manado yang mencakup perairan, dataran tinggi (perbukitan dan pegunungan), serta wilayah kepulauan dan pesisir. Penggunaan font Indonesiana Alpha untuk menimbulkan kesan tidak terlalu formal atau santai, lembut, indah dengan elemen dekoratifnya, dan menarik untuk dipandang. Bentuknya yang tidak beraturan juga melambangkan kehidupan masyarakat yang dinamis. Penggunaan font Kaushan Script dalam tulisan “*beauty in diversity*” untuk mengeluarkan kesan akrab dan dekat dengan orang yang membacanya. Karena penggunaan font jenis script yang lebih bersifat pribadi (personal). Penggunaan font Signika sebagai corporate typeface pada tulisan-tulisan yang bersifat lebih resmi dan juga menimbulkan kesan modern serta efisien.

Dari segi warna, warna biru, digunakan pada obyek yang menggambarkan bentuk ombak. Warna biru disini menggambarkan kesejukan, tenang dan juga melambangkan kedamaian. Warna hijau, digunakan pada obyek yang menggambarkan bentuk gunung atau perbukitan. Warna hijau disini menggambarkan kesegaran, kesuburan, kehidupan dan juga melambangkan pengharapan. Warna oranye, digunakan pada obyek yang menggambarkan bentuk sebuah pulau dan kawasan pesisir. Warna oranye disini menggambarkan kesenangan dan kebahagiaan. Warna ungu, digunakan pada obyek yang menggambarkan bentuk terumbu karang. Warna ungu menggambarkan sifat sejuk, khidmat, dan religius.





Gambar 5. Hasil Perancangan *City Brand* Kota Manado



Gambar 6. Penerapan logo *City Brand* Kota Manado

## PENUTUP

Perancangan *city brand* ini dilakukan untuk menciptakan citra kota bagi Kota Manado yang selama ini belum memiliki *brand* kotanya sendiri. Diharapkan perancangan ini dapat membantu mendukung cita-cita Kota Manado sebagai kota tujuan wisata dan meningkatkan kunjungan wisatawan serta pendapatan daerah melalui sektor pariwisata. Perancangan visual ditujukan kepada masyarakat nusantara dan mancanegara. Sehingga pada akhirnya, Kota Manado dapat semakin maju melalui sektor pariwisatanya.

## REFERENSI

- Aaker, David A. 1996. Building Strong Brand. The Free Press.
- Alma, Buchari. 2011. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta.
- Amborse, Gavin and Paul Harris. 2005. Basics Design 02: Layout. AVA Publishing
- Darmaprawira, Sulasmi. 2008. Warna: Teori dan Kreativitas Penggunaannya. Bandung: Penerbit ITB.
- Kirana, Dila Candra. 2013. Menguasai Corel Draw untuk Graphic Design. Pekalongan: DAN idea.
- Kotler, Philip & David Gertner. 2002. Country as brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective. Brand Management.

- Sihombing, Danton. 2015. *Tipografi dalam Desain Grafis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Soewardikoen, Didit Widiatmoko. 2013. *Metodologi Penelitian Visual*. Bandung: Dinamika Komunika.
- Soewardikoen, Didit Widiatmoko. 2015. *Visualisasi Iklan Indonesia Era 1950-1957*. Edisi 2. Yogyakarta: Calpulis.
- Sugiarsono, Joko. 2009. *City Branding Bukan Sekedar Membuat Logo dan Slogan*. Swamajalah.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.
- Swasty, Wirania. 2016. *Branding: Memahami dan Merancang Strategi Merek*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Yananda, Rahmat dan Umami Salamah. 2014. *Branding Tempat: Membangun Kota, Kabupaten, dan Provinsi Berbasis Identitas*. Jakarta: Makna Informasi.

## Jurnal

- A B Setyawan., D W Soewardikoen, (2017) *Dolalak in Branding Activities of Purworejo Regency, Central Java*, Proceedings of the 4th Bandung Creative Movement International Conference on Creative Industries, <https://www.atlantispress.com/proceedings/bcm-17/25892193>
- Amaliah, Norma (2015) *Perancangan Media Promosi PT Petronika Sebagai Upaya Pembentukan Citra Perusahaan*. Jurnal DKV STIKOM. 4(1): 3.
- MY Rezaldi, D W Soewardikoen, (2016) *Tsunami Hazard Signage at Beach Tourism Area in Indonesia*. Proceedings of The 3rd International Hospitality and Tourism Conference (IHTC 2016). London: CRC Press, Taylor & Francis Group.
- Nisak, Zuhrotun. 2013. *Analisis SWOT untuk Menentukan Strategi Kompetitif*. Jurnal EKBIS Unisla. 9(2): 2-3.
- Prasetyo, Herdi. 2016. *Analisis AISAS (Attention, Interest, Search, Action, Share) Pada Pengguna ASUS Zenfone di Indonesia*. Jurnal e-Proceeding of Management. Universitas Telkom. 3(3): 2766-2767.
- R Yusantiar, D W Soewardikoen, *Perancangan Identitas Visual untuk Promosi Pariwisata Kabupaten Rembang*. Andharupa- Jurnal Desain Komunikasi Visual Vol4, No 02(2018), <http://publikasi.dinus.ac.id/index.php/andharupa/article/view/1626>
- Y Alyandra, D W Soewardikoen, (2017) *Identitas Visual Dan Media Promosi Wisata Kabupaten Kuningan*, e-Proceeding of Art & Design : Vol.4, No.3 Desember 2017 | Page 787
- Z Sa'ban, D W Soewardikoen, (2017) *Visual Design Using Elements of Walikan Malang Language*, Proceedings of the 4th Bandung Creative Movement International Conference on Creative Industries, <https://www.atlantispress.com/proceedings/bcm-17/25892191>

**Website**

<https://jpnn.com/news/manado-menuju-kota-pariwisata-dunia> (Diakses pada Jumat, 1 Maret 2019 pukul 05.17 WIB)

<https://travel.kompas.com/read/2016/06/08/040600927/Menpar.Wisata.Manado.Berkelas.Dunia> (Diakses pada Jumat, 1 Maret 2019 pukul 05.18 WIB)

<http://manadopedia.com/2018/03/01/ini-kalender-pariwisata-sulut-tahun-2018> (Diakses pada Jumat, 1 Maret 2019 pukul 05.52 WIB)

<http://manadokota.go.id/site/artilambang> (Diakses pada Minggu, 17 Maret 2019 pukul 21.40 WIB)

<http://manadokota.go.id/site/sejarah> (Diakses pada Kamis, 21 Maret 2019 pukul 20.59 WIB)

<http://pariwisata.manadokota.go.id/index.php> (Diakses pada Jumat, 22 Maret 2019 pukul 01.46 WIB)