

*Original article*

## **VISUAL IDENTITY AND PROMOTION MEDIA FOR INTEGRATED TOURISM OF NORTH JAKARTA**

Ratna SARI<sup>1</sup>, Didit Widiatmoko SOEWARDIKOEN<sup>2</sup>

*Universitas Telkom*

<sup>1</sup>*nanaratna21@gmail.com*

<sup>2</sup>*widiatmoko@tcis.telkomuniversity.ac.id*

### **ABSTRACT**

North Jakarta is coastal areas of DKI Jakarta city which has much more opportunity in improving the interesting potential tourism, not only for citizen in Jakarta but also for Indonesian. However, location of various tours which is scattered throughout North Jakarta and the lack of strong visual identity and promotion media for tourism of North Jakarta that can be accessed easily, make a lot of people didn't know about North Jakarta.

Data collecting is carried out through observation, interviews, and related literature. Place symbolization approach are used in designing to achieve the visual identity and promotion media that can unite all of tour destinations of North Jakarta. The result from this research is the designing identity visual of North Jakarta Tourist Destinations using symbol and tagline that are readable and memorized easily by target audiences.

Visual identity that includes North Jakarta's Tourism logo, icons of North Jakarta's destinations, and also on promotion media will be used in various media such as map, poster, website, x-banner, guide book, ticket, signage, merchandise and social media so they can help tourism of North Jakarta to be more easily recognized by tourist and can attract the tourist to visit the variety of tour destinations at Jakarta Utara.

*Keywords: visual identity, promotion media, tourism, North Jakarta.*

## 1. PENDAHULUAN

Jakarta Utara merupakan salah satu wilayah bagian dari DKI Jakarta yang terletak di bagian pesisir kota Jakarta dan memiliki dua pelabuhan besar. Hal ini membuat Jakarta Utara bukan hanya memiliki peranan penting untuk perekonomian dan pertumbuhan Ibukota Jakarta, tetapi juga dapat menjadi jalur masuk wisatawan baik lokal maupun mancanegara. Jakarta utara sendiri memiliki banyak hal yang bisa menjadi potensi wisata yang dapat ditawarkan kepada para wisatawan baik lokal maupun mancanegara.

Jakarta Utara yang letak wilayahnya berada di pesisir pantai memiliki nilai lebih dalam mengembangkan potensi wisata yang menarik, tidak hanya bagi masyarakat Jakarta, tetapi juga bagi masyarakat luas Indonesia. Wisata yang dimiliki Jakarta Utara antara lain wisata budaya, wisata religi, wisata belanja-kuliner, wisata rekreasi-olahraga air dan wisata alam-eko wisata.

Berbagai objek wisata yang ada di Jakarta Utara memiliki potensi yang besar untuk dikembangkan menjadi daerah tujuan wisata di kota Jakarta dan sekitarnya. Namun, Lokasi nya yang tersebar di seluruh wilayah Jakarta Utara dari wilayah ujung barat hingga timur, membutuhkan sebuah identitas visual yang dapat menyatukan semua objek wisata yang ada. Identitas visual

dapat dijadikan sebagai salah satu representasi pariwisata Jakarta Utara itu sendiri.

Kurangnya media informasi tentang lokasi wisata yang berada tersebar di seluruh wilayah Jakarta Utara yang bisa diakses secara mudah, membuat sebagian besar orang mengetahui lokasi wisata yang ada hanya berdasarkan informasi dari orang lain saja. Media promosi yang dilakukan masih belum sampai ke masyarakat sehingga banyak yang belum mengetahui secara jelas lokasi wisata di Jakarta Utara.

Untuk itu diperlukan sebuah identitas visual wisata terpadu dari berbagai wisata Jakarta Utara agar lebih dikenal luas oleh wisatawan lokal maupun mancanegara sekaligus mempromosikan wisata Jakarta Utara dengan menggunakan media promosi yang tepat sehingga dapat menarik masyarakat untuk mengunjungi berbagai wisata Jakarta Utara dengan lebih mudah dan nyaman.

## 2. TINJAUAN TEORI

*Signage* adalah penunjuk arah dan alat untuk memperkuat kualitas lingkungan secara visual, sehingga ada aspek-aspek tertentu seperti aspek visual dan aspek komunikasi serta pedoman pembuatan *signage* yang harus diikuti jika ingin pesan dari *signage* tersebut tersampaikan dengan jelas.

Berger menyebutkan bahwa ukuran dari tanda juga membawa efek dalam tingkat keterbacaan. Ukuran tanda-tanda besar lebih mudah dibaca. Jumlah ruang negatif atau ruang latar belakang di sekitar tulisan (pesan) atau logo penting untuk keterbacaan sesuai dengan ukuran tanda tersebut [1].

Sedangkan menurut Fiske [2] komunikasi adalah salah satu dari aktivitas manusia yang dikenali oleh semua orang namun sangat sedikit yang dapat mendefinisikannya secara memuaskan. Komunikasi memiliki variasi definisi yang tidak terhingga seperti; saling berbicara satu sama lain, televisi, penyebaran informasi, gaya rambut kita, kritik sastra, dan masih banyak lagi.

Menurut Kusrianto [3] dalam atribut produk terdapat bahan-bahan materi iklan yaitu Brosur, *Stationery Set* seperti amplop dan kop surat, *Hanging Mobile*, Poster, *Sticker*, *Merchandise* seperti gantungan kunci, pin, dll

### 3. METODOLOGI

#### 3.1 Cara Pengumpulan Data

Untuk perancangan data dikumpulkan dengan menggunakan metode Observasi, Studi Pustaka dan Wawancara [4]. Observasi yang dilakukan pada objek penelitian seperti sarana informasi dan media promosi terdahulu yang berada di dalam dan di

luar di lokasi wisata, serta mengamati perilaku pengunjung yang datang ke lokasi wisata.

Studi pustaka ini dilakukan dengan mengumpulkan data baik dari buku-buku, literatur, catatan, dan laporan yang terkait dengan perancangan Tugas Akhir ini. Selain itu data sekunder dari penelitian serupa akan dipergunakan untuk memperoleh data yang dibutuhkan.

Wawancara tidak terstruktur dilakukan kepada narasumber Ibu Ir. Augustine Grace Mandagi, M.Si selaku kepala Sudin Pariwisata Pemerintah Kota Jakarta Utara dan para ahli dibidangnya untuk memperoleh data seputar masalah yang akan diangkat dalam penelitian tugas akhir ini.

#### 3.2 Cara Analisis Data

Data hasil observasi, studi pustaka, dan wawancara dianalisis menggunakan cara analisis matriks [4]. Analisis terhadap program sejenis, untuk mendapatkan positioning dari wisata terpadu Jakarta Utara. Serta menggunakan analisis SWOT untuk strategi yang dipakai untuk identitas dan promosi.

### 4. DATA

#### 4.1 Data Penyelenggara

Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Jakarta Utara adalah salah satu dari dinas pemerintah yang bertugas dan bertanggung jawab terhadap segala hal

terkait kebudayaan dan kepariwisataan di wilayah Jakarta Utara [5]



Gambar 1. Lambang Kota DKI Jakarta [6]

Dalam perkembangannya, Pariwisata menjadi andalan devisa negarayang memotivasi setiap daerah untuk mengembangkan potensi wisata yang dimilikinya. Oleh karena itu, berdasarkan Perda No. 3 Tahun 2001, Dinas Pariwisata Provinsi DKI Jakarta dibentuk sedangkan Struktur Organisasi dan Tata Kerja dibentuk berdasarkan Peraturan Gubernur Provinsi DKI Jakarta No. 2017 Tahun 2001.

Sebagai kota pantai, Jakarta Utara bertekad menjadikan daerahnya menjadi daerah wisata bahari. Untuk mencapai itu, Jakarta Utara mempunyai visi yaitu :

“Mewujudkan Jakarta Utara Sebagai Kota Pelabuhan Dan Kota Pantai Yang Kompetitif”

Sedangkan misi dari Jakarta Utara antara lain : (a) Revitalisasi pantai dan peningkatan kualitas dan lingkungan; (b) Meningkatkan pembangunan infrastruktur yang terpadu; (c) Pemberdayaan masyarakat; (d)

Mengoptimalkan kewenangan Pemda dalam pengaturan pembangunan di dalam kawasan-kawasan otorita [5].

#### 4.2 Khalayak Sasaran

Secara demografis, Target sasaran yang dituju yaitu Pria dan wanita, usia 15-45 tahun, kelas sosial menengah ke atas dan berprofesi pelajar, mahasiswa, pengusaha, fotografer, jurnalis, pecinta alam, pecinta seni dan kebudayaan, penyuka belanja dan kuliner.

Secara geografis, target nya adalah wisatawan nusantara dari kota-kota besar di Indonesia seperti Jabodetabek dan Bandung.

Psikografis, menyukai perjalanan wisata, seni dan kebudayaan, aktivitas hiburan, petualang, sibuk dan butuh liburan, berbelanja, kuliner, berwisata religi.

### 5. ANALISIS

#### 5.1 Analisis SWOT

Berdasarkan matriks analisis SWOT, penulis memilih menggunakan strategi *Strength – Opportunity* untuk menyelesaikan permasalahan yang ada dengan melakukan perancangan identitas visual dan merancang media – media promosi untuk wisata terpadu Jakarta bagian Utara.

Strength: Jakarta utara memiliki destinasi wisata yang beragam.

Opportunity: Banyak wisatawan domestik maupun mancanegara tertarik

datang ke Jakarta karena lokasinya yang menjadi pintu masuk ke Indonesia

Strategi : Membuat identitas visual yang dapat mencirikan pariwisata Jakarta Utara dengan menggunakan karakter dan ciri khas yang ada

## 5.2 Analisis Program Sejenis

Analisis program sejenis yaitu membandingkan program Wisata Terpadu Jakarta bagian Utara dengan wisata-wisata lainnya yaitu Kota Tua Jakarta, Solo, Surabaya dan Kota Batu sehingga dapat ditemukannya kelebihan dan kekurangan dari kegiatan yang dilakukan oleh masing-masing wisata. Pada akhirnya akan ditarik kesimpulan mengenai program wisata baik fasilitas dan destinasi wisata yang lebih baik yang akan membantu Wisata Terpadu Jakarta bagian Utara, yaitu perbedaan terlihat pada fasilitas dan destinasi wisata yang ada.

Untuk fasilitas, Kota Tua Jakarta yang paling baik dan lengkap. Namun untuk destinasi wisata Kota Tua Jakarta hanya terbatas pada wisata sejarah, budaya dan bahari. Jika dibandingkan, Jakarta Utara memiliki fasilitas yang baik dan destinasi wisata yang lengkap seperti Surabaya dan Kota Batu. Lokasinya pun hanya tersebar ke seluruh wilayah Jakarta Utara, jadi tidak memakan waktu yang lama untuk menikmati semua destinasi wisata yang ada. Oleh karena itu, dibutuhkan perancangan

identitas visual dan media promosi yang tepat untuk wisata terpadu Jakarta bagian Utara. Perlu dirumuskannya sebuah tujuan yang jelas dan berdampak ke masyarakat serta perencanaan konsep kegiatan yang lebih matang melalui sebuah kampanye sosial pendeteksian mata minus pada anak sekolah dasar dan penggunaan media-media pendukung yang sesuai dengan target sasaran.

## 5.3 Analisis Logo Berdasarkan Teori Desain

Analisis ini untuk membandingkan logo dari wisata-wisata seperti Kota Tua Jakarta, Solo, Surabaya, dan Kota Solo berdasarkan teori desain seperti warna, tipografi, layout, ilustrasi. Analisis ini dilakukan untuk mengetahui desain seperti apa yang diinginkan oleh target sasaran. Hasil dari analisis ini mendapatkan sebuah kesimpulan yaitu perancangan identitas visual yang baik adalah dengan menggunakan *symbol* dan *tagline* yang dapat di mengerti dan mudah dibaca serta diingat oleh khalayak sasaran. Penggunaan warna yang menarik serta layout yang memiliki keseimbangan dalam tataletaknya serta penggunaan jenis huruf yang sesuai dan ilustrasi yang unik sesuai dengan konsep pesan yang ingin ditampilkan.

## 6. KONSEP PERANCANGAN

Perancangan tugas akhir ini dibuat untuk menjawab permasalahan yang

ada dari wisata Jakarta Utara, yaitu dengan merancang sebuah identitas visual dan media promosi yang dapat membantu masyarakat luas untuk mudah mengenali dan mengunjungi beragam wisata yang ada di Jakarta Utara. Identitas visual ini dibuat untuk menyatukan wisata-wisata Jakarta Utara yang letaknya tersebar di wilayah Jakarta Utara sehingga masyarakat dapat mengenali bahwa wisata tersebut merupakan bagian dari wisata Jakarta Utara. Media promosi yang dibuat, diharapkan menjadi pemecah permasalahan dimana masih banyak yang belum mengetahui wisata-wisata yang ada di Jakarta Utara.

### 6.1 Konsep Pesan

Konsep pesan yang ingin disampaikan dalam perancangan ini didapatkan dari hasil analisis matriks SWOT yang sudah dilakukan. Dari hasil analisis, diketahui bahwa Jakarta Utara memiliki *opportunity* sebagai tujuan destinasi wisata yang menarik bagi wisatawan karena memiliki destinasi wisata yang sangat beragam. Oleh karena itu, perlu adanya sebuah identitas visual yang dapat menyatukan beragam destinasi wisata yang letaknya di berbagai lokasi, sebuah identitas kesatuan dari wisata terpadu serta menginformasikan keberadaan, kelebihan, layanan terkait pariwisata Jakarta Utara.

Yang akan dikomunikasikan pada perancangan ini adalah:

*“membentuk identitas visual pariwisata Jakarta Utara dengan mengangkat budaya betawi dan karakter yang ada untuk mencirikan Jakarta Utara serta membuat media promosi yang tepat”.*

Pada perancangan identitas visual ini, dibutuhkan adanya nama sebagai bagian dari logo identitas visual. Nama untuk identitas visual ini adalah “Wisata Jakarta Utara” yang dimaksudkan untuk memberitahukan secara langsung kepada *target audience* tentang wisata terpadu Jakarta Utara. Tujuan dari perancangan konsep pesan ini adalah untuk menanamkan ingatan bagaimana identitas visual dari wisata terpadu Jakarta Utara, sehingga masyarakat mulai memiliki ingatan tersendiri akan pariwisata Jakarta Utara. Lalu, membujuk dan mengajak *target audience* untuk datang dan mengunjungi beragam destinasi wisata Jakarta Utara.

### 6.2 Konsep Kreatif

Untuk dapat menarik perhatian khalayak maka diperlukan suatu strategi kreatif yang sesuai dengan target sasaran yang ingin dicapai. Langkah awal yang dilakukan dalam perancangan Tugas Akhir ini adalah merancang sebuah logo. Logo merupakan salah satu bagian penting dari sebuah desain kemasan, karena logo dapat berperan sebagai *image branding* secara keseluruhan. Untuk menciptakan *brand awareness* yang baik, sangat ditentukan oleh logo

yang konsisten. Dari sebuah logo akan tergambar semua atribut non fisik lainnya seperti visi dan misi, *corporate value*, *corporate culture* dan seluruh kepribadiannya [7]

Pendekatan dilakukan dengan mengangkat unsur etnis dan budaya yaitu membawa budaya Betawi yang merupakan budaya yang dominan ada di Jakarta Utara. Penulis akan melakukan pendekatan kreativitas dan *fun* untuk menarik perhatian dengan visualisasi yang menyenangkan agar hasil rancangan tidak menimbulkan kejenuhan untuk *target audience*, dan lebih bersifat menghibur yang akan membuat *target audience* menjadi lebih santai dan tertarik. Pendekatan tersebut tentunya akan mempengaruhi dalam pemilihan gaya gambar, warna, dan tipografi yang akan digunakan dalam perancangan identitas visual dan media promosi.

### 6.3 Konsep Media

Dalam perancangan identitas visual dan media promosi ini pemilihan media yang tepat sangat dibutuhkan. Adapun media-media yang dipilih penulis untuk mempromosikan wisata terpadu Jakarta bagian Utara diantaranya, adalah:

#### Poster Digital

Poster digital akan di-post di media sosial seperti *Facebook* dan *Twitter*. Poster memberikan banyak informasi untuk para wisatawan yang ingin

mengetahui tentang beragam wisata Jakarta Utara.

#### Website

Website berperan dalam memberikan informasi mendetail tentang wisata terpadu Jakarta Utara, antara lain poster digital, informasi lokasi wisata, sejarah destinasi wisata, peta wisata, dan lain-lain. Selain itu, website akan di desain agar mampu menarik perhatian ketika target audience melakukan pencarian.

#### X-Banner

X-Banner akan ditempatkan di dekat pintu masuk beragam lokasi wisata yang ada di Jakarta Utara. Agar mudah dilihat dan juga mengurangi kemungkinan adanya *target audience* yang belum mengetahui tentang wisata terpadu Jakarta Utara lewat website ataupun media sosial, dapat melihat informasinya di X-Banner.

#### Guide Book

*Guide Book* ini berisikan foto-foto dan informasi tentang beragam lokasi wisata yang ada di Jakarta Utara, baik sekilas sejarah ataupun alamat serta telepon yang bisa dihubungi. *Guide book* ini akan ada di setiap lokasi wisata untuk memudahkan para wisatawan mengenali lokasi wisata dan memberitahukan bahwa masih ada beragam lokasi wisata Jakarta Utara lainnya yang bisa dikunjungi.

### **Tiket**

Tiket ini menjadi media promosi secara tidak langsung yang menjadi identitas dan memberikan informasi ke para wisatawan tentang wisata terpadu Jakarta Utara.

### **Signage**

Pada perancangan *signage* wisata Jakarta Utara hanya difokuskan pada jenis *identification signs* saja.

*Identification Signs* ini digunakan untuk menandai daerah atau area-area umum di berbagai lokasi wisata yang ada di Jakarta Utara. *Signage* ini berfungsi untuk membantu *target audience* mengetahui berbagai lokasi wisata tersebut merupakan bagian dari wisata terpadu Jakarta Utara.

### **Merchandise**

Merchandise ini berupa *goodie bag* yang akan didesain dengan membawa unsur budaya etnis yang ada di Jakarta Utara, selain untuk mempromosikan lokasi wisata tetapi juga berfungsi memberikan informasi dan memperluas *target audience* yang dituju. *Goodie bag* ini berisi stiker dan pin yang berisi logo dan social media wisata terpadu Jakarta Utara.

### **Twitter dan Facebook**

Twitter dan Facebook dapat memberikan informasi tentang wisata terpadu Jakarta Utara yang dapat diakses secara mudah. Akun ini akan

memberikan informasi terbaru tentang wisata Jakarta Utara seperti event yang akan diadakan.

### **Foursquare**

Foursquare ini akan dapat digunakan oleh *target audience* ketika ia mengunjungi beragam wisata di Jakarta Utara dengan menggunakan fitur yang dimiliki foursquare yaitu *check-in*.

### **Instagram**

Instagram digunakan untuk mempromosikan keindahan beragam wisata Jakarta Utara. Akun Instagram ini akan menampilkan semua destinasi yang ada di kota ini disertai dengan lampiran foto dari kalangan pengguna instagram.

Instagram juga memudahkan para wisatawan untuk mencari tahu tentang beragam wisata yang ada dan juga membantu promosi lewat foto mereka yang di-*post* dengan menggunakan hastag #wisatajakartautara.

## **6.4 Konsep Visual**

Visualisasi yang digunakan adalah ilustrasi dan fotografi. Ilustrasi digunakan untuk logo dan karakter yang akan dibuat untuk mewakili setiap lokasi dari beragam destinasi wisata yang ada. Sedangkan fotografi digunakan untuk dapat memberikan informasi yang jelas karena pendekatan yang dilakukan adalah budaya dan sejarah yang menyertakan banyaknya lokasi wisata.





Gambar 2. Kapal Layar

Kapal Layar dipilih untuk mewakili Jakarta Utara yang memiliki pelabuhan-pelabuhan besar dimana kapal-kapal layar sering masuk dan keluar pelabuhan. Pelabuhan-pelabuhan yang dimiliki Jakarta Utara antara lain Pelabuhan Sunda Kelapa dan Pelabuhan Tanjung Priok. Kedua pelabuhan ini sangat berkaitan dengan sejarah serta pertumbuhan perekonomian Jakarta.



Gambar 3. Ombak Marunda

Ombak Marunda adalah salah satu motif batik yang dimiliki oleh Jakarta Utara. Motif batik ini dipilih karena selain mewakili Jakarta Utara, ombak sendiri untuk mendeskripsikan bahwa Jakarta Utara adalah wilayah bagian dari DKI Jakarta yang merupakan wilayah pesisir. Jumlah ombak yang tidak hanya satu juga untuk menggambarkan bahwa Jakarta Utara adalah daerah yang ramai.

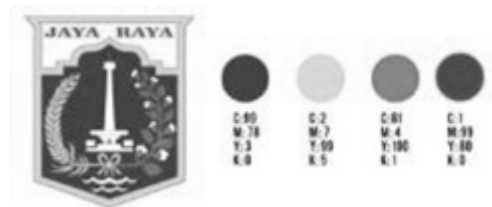


Gambar 4. Bentuk lingkaran

Bentuk lingkaran yang dinamis, tidak memiliki awalan dan akhiran ini digunakan untuk menyatukan bentuk kapal dan ombak sebagai kesatuan. Lingkaran juga dipilih karena menunjukkan kesatuan dan harmoni. Lingkaran melindungi, memberikan pertahanan dan membatasi. Lingkaran membatasi apa yang ada di dalam dan menjaga hal-hal lain tetap di luar.

### 6.5 Konsep Warna

Warna yang digunakan dalam perancangan ini diambil dari logo Jaya Raya yang merupakan Lambang Daerah DKI Jakarta dan Tari Coklek yang merupakan salah satu tarian Betawi.

Gambar 5. Skema Warna 1  
(Dari Logo Jaya Raya)

Tabel 1. Makna Warna Lambang Jaya Raya [6]

Warna	Emas pada pinggir perisai	Kemuliaan Pancasila.
	Merah sloka	Kepahlawanan
	Putih pintu gerbang	Kesucian
	Putih tugu nasional	Kemegahan kreasi mulya
	Kuning padi/hijau putih kapas	Kemakmuran dan keadilan
	Biru	Angkasa bebas dan luas
	Ombak putih	Alam laut yang kasih.

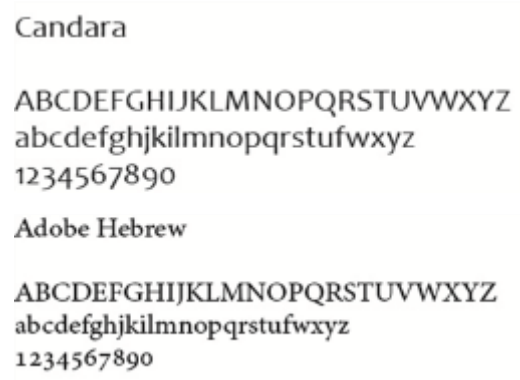


Gambar 7. Skema Warna 2 (Dari Tari Cokek)

Warna-warna yang digunakan adalah merah, kuning dan oranye merupakan warna yang sangat kental dengan kultur masyarakat betawi yang cenderung menyukai warna-warna yang mencolok. Warna tersebut juga penggambaran dari iklim tropis yang ada di Jakarta.

**Tipografi**

Jenis huruf yang digunakan dalam perancangan ini adalah diantara Blackadder ITC, Rage Italic, Vladimir Script. Hurun ini dipilih karena karakter font yang agak klasik, santai dan menarik.



Gambar 6. Huruf Adobe Hebrew dan Candara

**Konsep Marketing Communication**

Perancangan identitas visual dan media promosi wisata terpadu Jakarta Utara menggunakan vintage sebagai konsep karena hamper seluruh wisata yang ada di Jakarta Utara memiliki nilai sejarah yang tinggi.

Pemilihan media yang akan dikeluarkan disesuaikan dengan waktu harus diperhatikan agar pemasaran yang dilakukan lebih efektif dan efisien.

Dalam komunikasi pemasaran, model pendekatan yang digunakan adalah AISAS.

Tabel 1.3 Penentuan Media Berdasarkan AISAS

<b>A</b>	Menarik perhatian <i>target audience</i> dengan memberikan informasi tentang wisata terpadu Jakarta Utara	Poster Digital X-Banner Website Signage
<b>I</b>	Memunculkan minat <i>target audience</i> terhadap wisata terpadu Jakarta Utara	Poster Digital flyer
<b>S</b>	Setelah tumbuh rasa minat, <i>target audience</i> akan mencari informasi sebelum mengambil keputusan tentang wisata terpadu Jakarta Utara	Website Twitter Facebook Instagram
<b>A</b>	<i>Target audience</i> datang dan mengunjungi beragam wisata di Jakarta Utara	Poster Digital Guide Book Signage
<b>S</b>	<i>Target audience</i> membagi pengalaman tentang mengunjungi beragam wisata Jakarta Utara melalui social media	Website Twitter Facebook Foursquare Merchandise

## 7. HASIL PERANCANGAN

### Logo (Identitas Umum)



Gambar 8. Logo Wisata Jakarta Utara



Gambar 8. Logo Grid Wisata Jakarta Utara

Identitas umum ini diperlukan untuk menyatukan ke semua tempat wisata yang ada di Jakarta Utara. Berbagai macam jenis wisata dan lokasinya yang berada di tempat yang berbeda-beda, akan membantu khalayak sasaran untuk lebih mudah mengenali serta mencari informasi tentang wisata Jakarta Utara.

### Ikona (Identitas Khusus)



Gambar 9. Ikona Tempat-tempat Wisata di Jakarta Utara

Poster



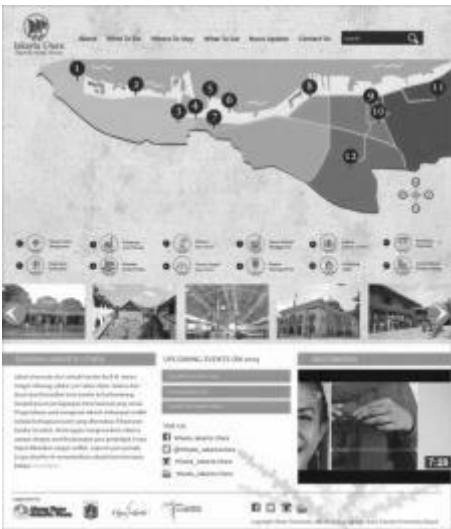
Gambar 10. Poster Wisata Jakarta Utara

Map



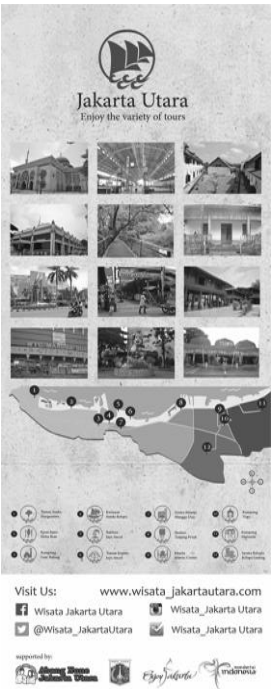
Gambar 11. Map Wisata Jakarta Utara

Website



Gambar 12 Website Wisata Jakarta Utara

X-Banner



Gambar 13. X-Banner Wisata Jakarta Utara

## Guide Book



Gambar 14. Guide Book cover Wisata Jakarta Utara



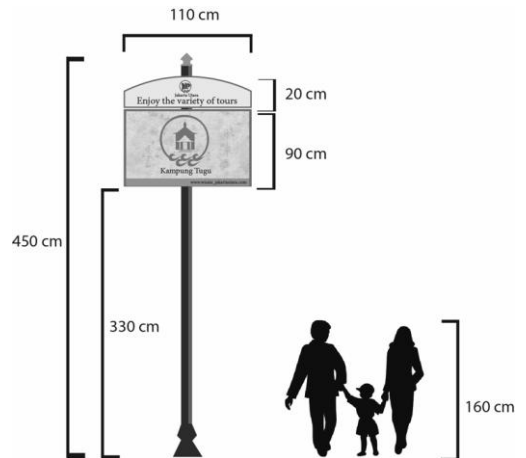
Gambar 15. Guide Book halaman 1-2 Wisata Jakarta Utara

## Tiket



Gambar 16. Tiket Wisata Jakarta Utara

## Signage



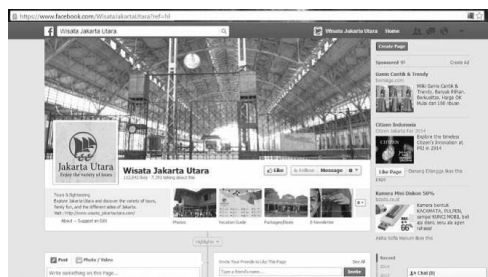
Gambar 17. Signage Wisata Jakarta Utara

## Merchandise



Gambar 18. Merchandise (tote bag, kipas, pin, topi dan stiker) Wisata Jakarta Utara

## Media Sosial



Gambar 19. Media Sosial (Facebook)  
Wisata Jakarta Utara



Gambar 20. Media Sosial (Twitter)  
Wisata di Jakarta Utara



Gambar 22. Media Sosial (Foursquare)  
Wisata di Jakarta Utara

## 8. REFERENSI

- [1] Berger, Craig. (2005). *Wayfinding: Designing and Implementing Graphic Navigational Systems*. RotoVision SA. Switzerland.
- [2] Fiske, John, (1990), *Introduction to Communication Studies*, Rotledge, London.
- [3] Kusrianto, Adi. (2007). *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. CV. Andi
- [4] Soewardikoen, Didit Widiatmoko (2013). *Metodologi Penelitian Visual dari Seminar ke Tugas Akhir*. CV Dinamika Komunika, Bandung
- [5] <http://utara.jakarta.go.id>
- [6] <http://www.jakarta.go.id>
- [7] Olins, Wally (1989). *Corporate Identity*. Thomas Hudson. London.