

# PERANCANGAN IDENTITAS VISUAL MONUMEN KAPAL SELAM SURABAYA

**Talitha Kanani Raisya Aqila**  
Universitas Negeri Surabaya  
email: talitha.aqila28@gmail.com

Received:  
11-05-2026  
Reviewed:  
13-05-2026  
Accepted:  
13-05-2026

**ABSTRAK:** Monumen Kapal Selam (Monkasel) Surabaya merupakan destinasi wisata yang memakai kapal selam asli jenis SS Whiskey Class yang merupakan armada Divisi Timur TNI Angkatan Laut, namun belum memiliki identitas visual yang menarik bagi anak usia 7-12 tahun sebagai pengunjung mayoritas. Penelitian ini bertujuan merancang maskot sebagai identitas visual Monkasel guna meningkatkan daya tarik, minat kunjung, dan pemahaman sejarah pada anak. Metode yang digunakan adalah Design Thinking yang meliputi tahap empathize, define, ideate, prototype, dan test, dengan pengumpulan data melalui observasi, wawancara, studi literatur, serta survei. Hasil perancangan berupa maskot yang merepresentasikan karakteristik kapal selam KRI Pasopati 410 dan simbol Hiu Kencana dengan gaya visual kartun dan warna cerah yang sesuai dengan psikologis anak. Perancangan ini diharapkan mampu memperkuat branding Monkasel sebagai wisata edukatif yang menarik, komunikatif, dan mudah diingat oleh anak-anak.

**Kata Kunci:** Identitas Visual, Design Thinking, Maskot, Hiu Kencana.

**ABSTRACT:** *The Surabaya Submarine Monument (Monkasel) is a tourist destination that uses an authentic SS Whiskey Class submarine, which is part of the Indonesian Navy's Eastern Division fleet, but does not yet have an attractive visual identity for children aged 7-12 years as the majority of visitors. This study aims to design a mascot as a visual identity for Monkasel to increase attraction, interest in visiting, and historical understanding in children. The method used is Design Thinking which includes the stages of empathize, define, ideate, prototype, and test, with data collection through observation, interviews, literature studies, and surveys. The design results in a mascot that represents the characteristics of the KRI Pasopati 410 submarine and the Hiu Kencana symbol with a cartoon visual style and bright colors*

*that suit children's psychology. This design is expected to strengthen Monkasel's branding as an educational tourism that is attractive, communicative, and easy to remember by children.*

**Keywords:** *Visual Identity, Design Thinking, Mascot, Hiu Kencana.*

## PENDAHULUAN

Monumen Kapal Selam Surabaya merupakan salah satu wisata sejarah di Kota Surabaya yang menggunakan kapal selam asli KRI Pasopati 410 sebagai daya tarik utama. Kapal selam tipe SS Whiskey Class tersebut memiliki nilai historis karena digunakan dalam operasi militer Indonesia, termasuk Operasi Trikora. Selain sebagai objek wisata, Monkasel berperan sebagai sarana edukasi sejarah dan penanaman nilai patriotisme kepada masyarakat khususnya anak-anak.

Anak usia 7-12 tahun memiliki kemampuan kognitif yang berkembang dengan baik sehingga mudah dalam memahami informasi melalui media visual yang menarik. Namun, identitas Visual Monkasel dinilai masih monoton dan belum mampu menarik perhatian anak-anak secara optimal. Berdasarkan hasil wawancara dengan pihak pengelola dan pengunjung, Monkasel belum memiliki maskot sebagai identitas visual yang komunikatif dan mudah diingat.

Maskot memiliki peran penting dalam membangun citra destinasi wisata karena mampu menciptakan hubungan emosional dengan pengunjung serta menjadi media promosi yang efektif. Oleh karena itu, perancangan maskot untuk Monkasel diperlukan guna memperkuat identitas visual yang edukatif, menarik, dan relevan bagi anak-anak tanpa menghilangkan nilai sejarah yang melekat pada Monkasel. Perancangan ini bertujuan untuk membuat visual berupa maskot yang dapat mendukung branding Monkasel sebagai wisata edukasi sejarah di Surabaya.

Penelitian ini berfokus pada perancangan identitas visual berupa maskot untuk Monkasel yang ditujukan bagi anak usia 7-12 tahun. Rumusan masalah dalam penelitian ini meliputi konsep desain maskot yang menarik dan sesuai dengan karakteristik anak-anak, proses perancangan identitas visual maskot Monkasel, serta hasil akhir perancangan maskot sebagai media branding dan edukasi. Berdasarkan rumusan masalah tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui konsep desain maskot yang menarik bagi anak usia 7-12 tahun, dengan memahami proses perancangan identitas visual maskot Monkasel, serta menghasilkan desain maskot yang mampu mempresentasikan nilai sejarah, edukasi, dan identitas visual Monkasel lebih komunikatif dan menarik.

Penelitian terdahulu digunakan sebagai acuan dalam perancangan identitas visual maskot Monkasel. Penelitian oleh Harap dan Nurika (2022) membahas efektivitas city branding “Sparkling Surabaya” dalam menarik wisatawan melalui penggunaan tagline dan media promosi di berbagai titik strategis Kota Surabaya. Penelitian ini menunjukkan bahwa identitas visual yang konsisten dapat memperkuat citra destinasi wisata.

Penelitian lain oleh Handayani (2022) mengenai branding “madiun Kota Pendekar” menjelaskan bahwa city branding berpengaruh terhadap minat kunjungan wisatawan melalui pembentukan citra destinasi. Selanjutnya, penelitian Marta dan Fauzy (2024) tentang perancangan maskot wisata Sirukam Dairy Farm menekankan pentingnya maskot sebagai identitas visual dan media promosi kawasan wisata dengan menggunakan metode Design Thinking.

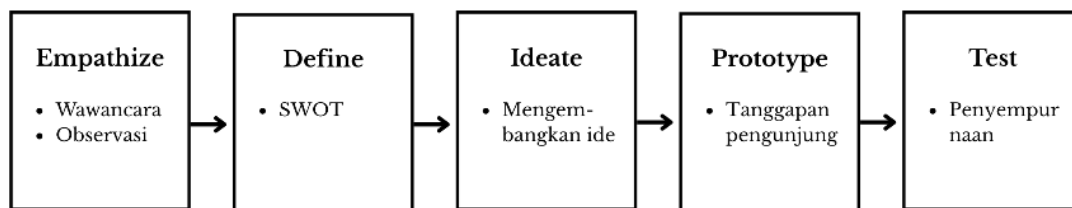
Selain itu, penelitian Dwinanda (2022) mengenai penerapan warna pada ruang terapi anak autis menunjukkan bahwa warna cerah seperti merah dan kuning mampu memberikan kesan hangat dan ceria, sehingga relevan dalam perancangan visual untuk anak usia 7-12 tahun. Penelitian oleh Rizki dan Catya (2024) juga menjelaskan pentingnya media digital sebagai sarana promosi yang efektif untuk memperluas jangkauan informasi kepada masyarakat.

## METODE PENELITIAN (PENCIPTAAN/PERANCANGAN)

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan *Design Thinking* untuk mengukur pengaruh komposisi warna dan tipografi sebagai variabel independen terhadap ketertarikan anak usia 7-12 tahun pada Monkasel sebagai variabel dependen dan mengidentifikasi permasalahan, menentukan solusi, dan mengembangkan desain secara sistematis. Selain itu metode kualitatif digunakan untuk menggali informasi terkait objek perancangan melalui proses pengumpulan data.. Metode kuantitatif dipilih karena memudahkan analisis hubungan antarvariabel melalui perhitungan statistik.

Data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui observasi langsung di Monkasel, wawancara dengan pihak pengelola Monkasel, serta kuesioner kepada pengunjung. Data tersebut digunakan untuk menganalisis kebutuhan perancangan identitas visual berupa maskot. Sementara itu, data sekunder diperoleh melalui studi literatur dari jurnal, artikel, buku, dan penelitian terdahulu yang berkaitan dengan branding, maskot, serta sejarah Monkasel. Metode pengumpulan data dilakukan untuk memperoleh landasan teori dan referensi penelitian, sedangkan survei dilakukan kepada orang tua sebagai wali anak usia 7-12 tahun untuk mengetahui pengaruh visual terhadap ketertarikan anak pada Monkasel. Teknik analisis data menggunakan pendekatan eksperimen untuk mengetahui hubungan sebab akibat antarvariabel penelitian. Hasil observasi, wawancara, dan kuisisioner dianalisis sebagai dasar pengembangan desain maskot monkasel.

Perancangan ini menggunakan metode eksperimen untuk mengetahui hubungan sebab akibat antarvariabel penelitian. Proses perancangan maskot dilakukan menggunakan pendekatan *Design Thinking*



Tahap *empathize* adalah mengumpulkan data melalui observasi, wawancara, studi pustaka, dan dokumentasi. Observasi dilakukan dengan mengamati kondisi lingkungan, aktivitas, dan karakteristik pengunjung monkasel. Hasil pengumpulan data menunjukkan bahwa visual Monkasel dinilai kurang menarik bagi anak-anak dan media promosinya masih terbatas.

Pada tahap *define*, merumuskan permasalahan utama berdasarkan hasil analisis data, yaitu kebutuhan maskot yang mampu merpresentasikan identitas Monkasel secara edukatif dan menarik bagi anak usia 7-12 tahun. Tahap ini juga menggunakan analisis SWOT untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dalam proses perancangan identitas visual Monkasel.

Pada tahap *ideate*, melakukan pengembangan berbagai gagasan desain maskot yang merepresentasikan identitas Monkasel melalui proses brainstorming berdasarkan data yang telah dikumpulkan. Tahap ini menghasilkan beberapa konsep dan sketsa awal maskot yang sesuai dengan karakter Monkasel dan target audiens anak usia 7-12 tahun.

Tahap *prototype* dilakukan dengan mengembangkan sketsa terpilih menjadi ilustrasi digital untuk memperoleh tanggapan dari pengunjung, pengelola, dan masyarakat. *Prototype* maskot kemudian diuji melalui interaksi visual guna mengetahui respon terhadap desain yang dirancang.

Tahap test, peneliti melakukan evaluasi terhadap hasil prototype berdasarkan masukan dan saran yang diperoleh. Hasil evaluasi digunakan untuk menyempurnakan desain maskot hingga mencapai bentuk final yang dinilai efektif, menarik, dan sesuai dengan identitas Monkasel.

## KERANGKA TEORETIK

### a. Penelitian Terdahulu

Terdapat perancangan terdahulu yang membahas mengenai rebranding kawasan. Perancangan yang pertama dilakukan oleh (Harahap & Nurika, 2022) dengan judul “Efektivitas City Branding “Sparkling Surabaya” Pemerintah Kota Surabaya dalam Menarik Wisatawan Mancanegara”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mempromosikan Kota Surabaya dengan mengenalkan konsep Sparkling Surabaya yang merepresentasikan Surabaya sebagai kota yang gemerlap dan berkilau.

Berdasarkan penelitian kedua yang berjudul “Pengaruh City Branding “Madiun Kota Pendekar” dan E-Wom Terhadap Minat Berkunjung Ulang Melalui Image Destination Sebagai Mediasi” oleh (Handayani et al., 2022). Dengan ditetapkan branding Kota Madiun sebagai Kota Pendekar adalah salah satu upaya pemerintah kota untuk mengenalkan dan menarik wisatawan luar. Penulis menggunakan hipotesis 1, diduga City Branding “Madiun Kota Pendekar” berpengaruh terhadap minat berkunjung ulang. Dalam penelitian ini sampel diambil dengan teknik *accidental sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 385 responden melalui kuesioner.

Perancangan ketiga dengan judul “Perancangan Desain Maskot sebagai Identitas Wisata Sirukam Dairy Farm” oleh (Marta & Fauzy, 2024). Dalam permasalahannya Dairy Farm memerlukan branding yang kuat untuk meningkatkan daya tariknya. Hal yang dapat dilakukan untuk mencapai tujuan tersebut adalah perancangan maskot yang menjadi identitas visual serta simbol dari Sirukam Dairy Land. Penelitian di dalamnya merancang desain maskot menggunakan metode observasi, wawancara, dokumentasi, tinjauan pustaka, serta *Design Thinking*.

### b. Landasan Teori

Identitas visual merupakan citra dan informasi grafis yang membedakan dengan brand lain. Adapun pengertian identitas visual secara umum merupakan gambaran maupun goresan yang merepresentasikan satu atau lebih dari pesan dengan maksud tertentu dan digunakan untuk mengkomunikasikan keberadaan dari sebuah perusahaan, organisasi, institusi, maupun golongan. Menurut Adamsmorioka, Identitas visual adalah perpaduan antara logo, elemen visual seperti tipografi, warna, dan gambar yang disusun secara harmonis untuk menyampaikan pesan tertentu dari suatu perusahaan, individu, produk, atau gagasan. Tujuan dari identitas visual adalah untuk memberikan ciri khas, membedakan dari yang lain, serta membangun hubungan yang kuat dan berkelanjutan di tengah persaingan pasar (Faizal et al., 2021b).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Perancangan bertujuan menghasilkan konsep, proses, dan visual maskot serta tipografi Monkasel melalui metode Design Thinking yang meliputi tahap *empathize*, *define*, *ideate*, *prototype*, dan *test*.

Tahap *empathize* dilakukan untuk memahami kebutuhan pengunjung Monkasel, khususnya anak usia 7-12 tahun. Berdasarkan hasil wawancara dengan pihak pengelola, Monkasel dinilai belum memiliki identitas visual yang mudah diingat. Berdasarkan saran dan masukan narasumber, perancangan maskot menggambarkan hiu kencana dan kapal selam Pasopati 410 dengan *style* yang dipakai merupakan kartun menggunakan perpaduan warna cerah. Berdasarkan observasi didapat data bahwa KRI Pasopati adalah kapal selam jenis Whiskey Class milik Angkatan laut Indonesia yang dibeli dari Uni Soviet kepada Indonesia pada rezim Presiden pertama yaitu Soekarno pada tahun 1952.

Pada tahap wawancara didapat informasi bahwa Monkasel belum memiliki identitas visual yang kuat berupa maskot, sehingga pengunjung tidak memiliki kenangan visual yang mudah diingat. Beberapa upaya promosi telah dilakukan oleh pihak Monkasel melalui platform Instagram, website dan beberapa event, namun hal tersebut masih kurang efektif dalam membangun image visual sebagai Monkasel yang ramah anak. Identitas visual berupa maskot sangat diperlukan untuk promosi ke khalayak luar, dengan menghadirkan karakter ceria dan mudah diingat pada setiap event yang diselenggarakan oleh Monkasel.

Tabel 1. Analisis SWOT

Aspek	Keterangan
Strengths (Kekuatan)	Strengths merupakan faktor internal yang menjadi keunggulan atau potensi positif yang dimiliki. Kekuatan ini dapat dimanfaatkan untuk mendukung pencapaian tujuan dan meningkatkan daya saing. Contohnya meliputi kualitas sumber daya manusia, citra yang baik, keunikan produk, atau kemampuan teknis yang unggul.
Weakness (Kelemahan)	Weaknesses adalah faktor internal yang menunjukkan keterbatasan atau kekurangan yang dimiliki dan dapat menghambat kinerja. Kelemahan perlu diidentifikasi agar dapat diperbaiki atau diminimalkan. Contohnya meliputi keterbatasan fasilitas, kurangnya pengalaman, atau sistem kerja yang belum optimal.
Opportunities (Peluang)	Opportunities merupakan faktor eksternal yang memberikan kesempatan untuk berkembang dan meningkatkan kinerja. Peluang dapat muncul dari perubahan lingkungan, tren pasar, kemajuan teknologi, atau dukungan kebijakan tertentu. Pemanfaatan peluang secara tepat dapat memberikan keuntungan strategis.
Threats (Ancaman)	Threats adalah faktor eksternal yang berpotensi menimbulkan risiko atau hambatan dalam mencapai tujuan. Ancaman dapat berupa persaingan yang semakin ketat, perubahan regulasi, kondisi ekonomi yang tidak stabil, atau perubahan preferensi konsumen.

Tahap *ideate*, dilakukan analisis SWOT untuk menentukan konsep visual maskot Monkasel. Aspek *strengths* terletak pada penggunaan atribut awak kapal selam dan karakter visual yang khas. Aspek *weakness* menunjukkan bahwa atribut maskot terkesan terlalu dewasa dan penggunaan warna gelap kurang menarik bagi anak-anak. Pada aspek *opportunities*, meningkatnya jumlah wisatawan anak-anak dan popularitas maskot bergaya kartun menjadi peluang utama dalam perancangan. Sementara itu, aspek *threads* berasal dari banyaknya penggunaan maskot hewan di tempat wisata lain serta persaingan destinasi wisata di Surabaya.

Tahap *ideate* dilakukan perancangan mascot dengan mempertimbangkan aspek geografis, demografis, psikografis, dan *behavior* audiens. Sehingga, desain maskot yang dirancang dapat sesuai dengan preferensi dan kebutuhan pengguna target, yaitu anak-anak pengunjung Monkasel yang aktif dan menyukai animasi kartun. Hiu Kencana merupakan nama kopr mariner khusus yang ditugaskan untuk mengoperasikan kapal selam TNI AL.



Gambar 1 Maskot AWBG Bali

Sumber: Google

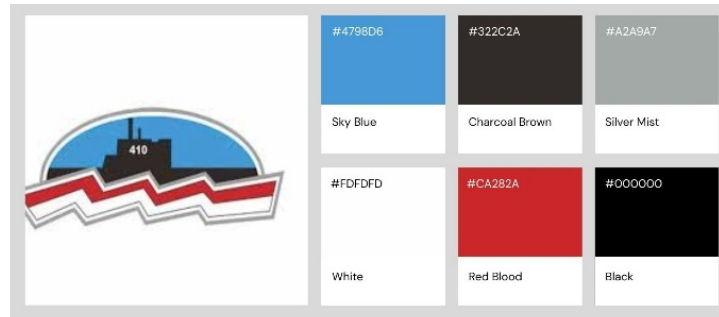


Gambar 2 Font Baby Shark

Sumber: Google

Pada tahap *prototype*, sketsa awal maskot dikembangkan menjadi desain digital. Perancangan menciptakan identitas visual yang mampu merepresentasikan karakter Monkasel secara edukatif, menarik, dan mudah dikenali anak usia 7-12 tahun. Desain maskot menggunakan atribut awak kapal selam serta simbol jangkar sebagai identitas

maritim. Pemilihan warna abu-abu, biru, merah, dan hijau disesuaikan dengan identitas Monkasel dan dibuat lebih cerah agar menarik bagi anak-anak. Selain itu, tipografi menggunakan jenis huruf serif dengan tambahan outline untuk meningkatkan keterbacaan dan memperkuat identitas visual. Tahap finalisasi dilakukan dengan penambahan shading, elemen pendukung kapal selam, serta pengembangan berbagai pose maskot agar dapat diterapkan pada media promosi dan merchandise Monkasel secara konsisten.

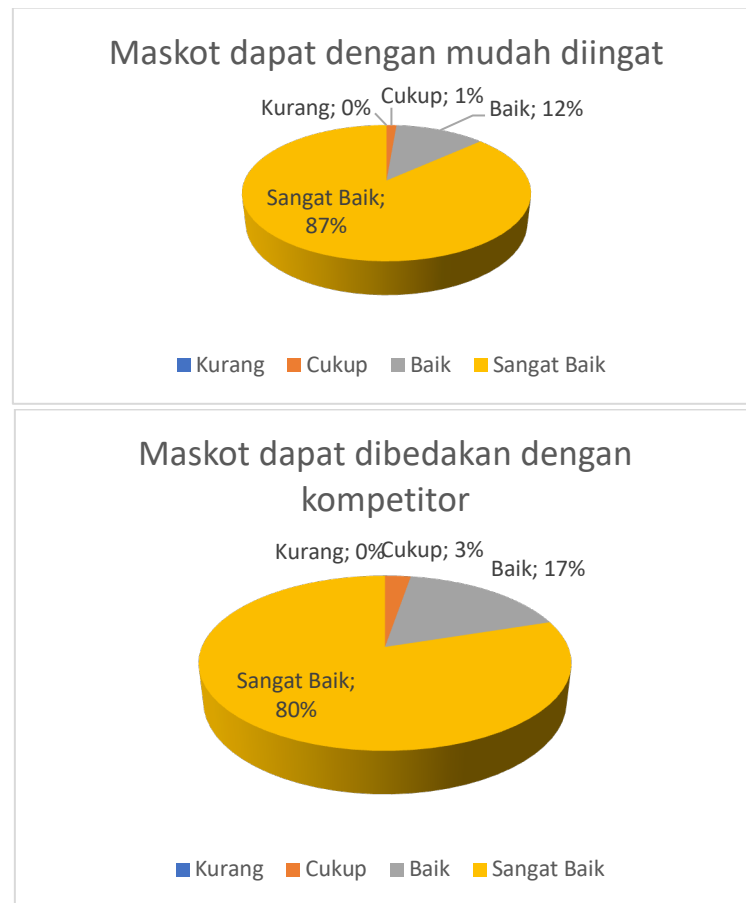


Gambar 3 Palet Warna

Sumber: Talitha Aqila

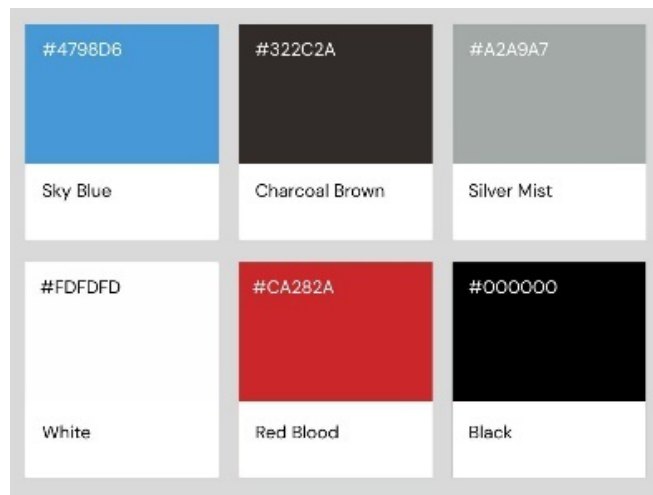
Pada tahap test, maskot Monkasel diterapkan pada berbagai mockup media promosi seperti gantungan kunci, mug, stiker, dan kaos. Maskot difungsikan sebagai identitas visual sekaligus elemen pendukung pengalaman wisata yang lebih menarik bagi pengunjung. Pengujian dilakukan kepada 75 responden atau 15% dari total pengunjung Monkasel melalui angket dan wawancara. Hasil evaluasi menunjukkan mayoritas responden memberikan penilaian “sangat baik” terhadap maskot, terutama pada aspek kemudahan dikenali, mudah diingat, kesesuaian dengan identitas Monkasel, serta kemampuan menciptakan suasana yang menyenangkan. Selain itu, tipografi dinilai memiliki keterbacaan dan warna yang menarik. Berdasarkan hasil tersebut, perancangan maskot dan identitas visual Monkasel dinilai berhasil memperkuat citra visual serta meningkatkan daya tarik wisata edukasi, khususnya bagi anak-anak.





Bersarakan hasil angket, maskot Monkasel dinilai telah memenuhi tujuan perancangan, terutama dalam aspek kemudahan dikenali, diingat serta kemampuannya membedakan diri dari karakter sejenis. Maskot juga dinilai memiliki visual yang komunikatif dan mampu menciptakan suasana menyenangkan bagi anak-anak sehingga efektif sebagai identitas visual Monkasel. Meskipun memperoleh respon positif, beberapa responden masih memberikan penilaian pada kategori baik dan cukup. Hal tersebut menunjukkan bahwa pengembangan lebih lanjut masih diperlukan.

**a. Karya Contoh Gambar**



Gambar 4 Palet Warna Logo Monkasel

Sumber: Talitha Aqila



Gambar 5 Finalisasi Desain Tipografi

Sumber: Talitha Aqila



Gambar 6 Final Maskot

Sumber: Talitha Aqila

### b. Karya Contoh Tabel

Tabel 1 Respon Pengunjung terhadap Maskot

Nilai	Pertanyaan	Klasifikasi	Jumlah	Persen
1	Maskot dapat mudah dikenali	Kurang	1	1%
2		Cukup	0	0%
3		Baik	12	16%
4		Sangat Baik	62	83%
<b>Total</b>			<b>75</b>	<b>100%</b>
1	Maskot dapat dengan mudah diingat	Kurang	0	0%
2		Cukup	1	1%
3		Baik	9	12%
4		Sangat Baik	65	87%
<b>Total</b>			<b>75</b>	<b>100%</b>
1	Maskot dapat dibedakan dengan kompetitor	Kurang	0	0%
2		Cukup	2	3%
3		Baik	13	17%
4		Sangat Baik	60	80%
<b>Total</b>			<b>75</b>	<b>100%</b>
1		Kurang	0	0%
2		Cukup	2	3%

3	Maskot sudah	Baik	12	16%
4	selaras dengan elemen yang ada	Sangat Baik	61	81%
<b>Total</b>			<b>75</b>	<b>100%</b>
1	Maskot	Kurang	1	1%
2	memberikan	Cukup	0	0%
3	suasana yang	Baik	11	15%
4	menyenangkan	Sangat Baik	63	84%
<b>Total</b>			<b>75</b>	<b>100%</b>
1		Kurang	0	0%
2	Tipografi Monkasel	Cukup	0	0%
3	mudah dibaca	Baik	13	17%
4		Sangat Baik	62	83%
<b>Total</b>			<b>75</b>	<b>100%</b>
1	Tipografi Monkasel	Kurang	0	0%
2	memiliki warna	Cukup	0	0%
3	yang menarik	Baik	8	11%
4		Sangat Baik	67	89%
<b>Total</b>			<b>75</b>	<b>100%</b>

## SIMPULAN DAN SARAN

Perancangan maskot Monumen Kapal Selam Surabaya (Monkasel) menggunakan ekspresi wajah yang ceria, ramah, dan bersemangat, dengan penggunaan warna yang cerah, serta visualisasi mencolok dan menarik. Perancangan maskot Monkasel melalui proses pengumpulan data berupa observasi, wawancara, studi literatur, dan inspirasi karakter maskot yang dianalisis melalui analisis SWOT dan *design thinking*. Hasil akhir perancangan identitas visual ini berupa maskot yang diimplementasikan melalui *mockup* pada *merchandise*, seperti gantungan kunci, mug, stiker, kaos, dan kostum maskot untuk memberikan pengalaman menyenangkan bagi pengunjung Monkasel.

Bagi pihak Monkasel, diharapkan pihak pengelola Monumen Kapal Selam Surabaya dapat menerapkan identitas visual yang telah dirancang secara konsisten pada seluruh media komunikasi dan promosi, serta terus mengembangkannya sesuai dengan kebutuhan pengunjung dan perkembangan tren desain guna memperkuat citra Monkasel sebagai destinasi wisata sejarah dan edukatif. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan perancangan identitas visual Monumen Kapal Selam Surabaya dengan cakupan media yang lebih luas dan pendekatan yang lebih mendalam, baik dari sisi strategi branding maupun pemanfaatan teknologi, sehingga dapat memberikan kontribusi yang lebih komprehensif bagi pengembangan komunikasi visual destinasi wisata sejarah.

## REFERENSI

- Angraeni, R., Irawan, B., & Maulana, A. (2024). Faktor dan cara mengatasi speech delay terhadap pemerolehan bahasa anak. *Jurnal Onoma: Pendidikan, Bahasa, Dan Sastra*, 10(1), 773–779.
- Ardi, F. P., Munawarah, P. A., & Rahmat, M. S. (2021). Kajian Perancangan Karakter Maskot Universitas Pendidikan Mandalika. *JTIM: Jurnal Teknologi Informasi Dan Multimedia*, 3(1), 46–52.
- Bupu, T. N., & Sumarjiana, I. K. L. (2021). Operasi Trikora sebagai Upaya Mengembalikan Irian Barat ke Wilayah Negara Kesatuan Republik Indonesia. *Jurnal Santiaji Pendidikan (JSP)*, 11(1).
- Cross, N. (2023). *Design thinking: Understanding how designers think and work*. Bloomsbury Publishing.
- Dewi, N. K. K., & Julianto, I. N. L. (2022). Perancangan desain karakter pada komik in game Rwa Bhineda: The world of balance studi independen agate. *REKA MAKNA: Jurnal Komunikasi Visual*, 2(1), 47–58.
- Dwinanda, V., Damayanti, T. E., & Chandrahara, Y. (2022). Penerapan Warna Pada Ruang Terapi Anak Autis. *Jurnal Desain Interior*, 7(1), 43–48.
- Estidianti, B. R., & Lakoro, R. (2014). Perancangan karakter game visual novel “Tikta Kavya” dengan konsep visual bishonen. *Jurnal Sains Dan Seni ITS*, 3(2), F49–F54.
- Fadly, H. A. (2025). Perancangan Brand Identity Sigora. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(2), 4645–4651.
- Faizal, F. A., Ibrahim, A. M., & Silvia, O. M. (2021a). Perancangan Ulang Identitas Visual Rumah Makan Padang Sabana Kapau Di Kota Bandung. *Kreatif: Jurnal Karya Tulis, Rupa, Eksperimental Dan Inovatif*, 3(1), 17–21.
- Faizal, F. A., Ibrahim, A. M., & Silvia, O. M. (2021b). Perancangan Ulang Identitas Visual Rumah Makan Padang Sabana Kapau Di Kota Bandung. *Kreatif: Jurnal Karya Tulis, Rupa, Eksperimental Dan Inovatif*, 3(1), 17–21.
- Fariyanto, F., Suaidah, S., & Ulum, F. (2021). Perancangan aplikasi pemilihan kepala desa dengan metode ux design thinking (Studi kasus: kampung kuripan). *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi*, 2(2), 52–60.
- Firnanda, P. P., Werdany, A. P., OP, D. R., & Ma’arif, S. (2021). Rebranding Kabupaten Sidoarjo sebagai Kota yang Enjoy dan Asyik. *Jurnal Dimensi DKV: Seni Rupa Dan Desain*, 6(1), 39–52.
- Handayani, S., Fauzi, R. U. A., & Kadi, D. C. A. (2022). Pengaruh City Branding “Madiun Kota Pendekar” Dan E-Wom Terhadap Minat Berkunjung Ulang Melalui Image Destination Sebagai Mediasi. *CITACONOMIA: Economic and Business Studies*, 1(01), 49–74.
- Hanindharnputri, M. A., Iswahyuddin, B. A., & Darmawan, A. J. (2022). STRATEGI BRANDING SURABAYA SEBAGAI KOTA BERSEJARAH. *SENADA (Seminar Nasional Manajemen, Desain Dan Aplikasi Bisnis Teknologi)*, 5, 388–396.
- Harahap, F. D. A., & Nurika, R. R. (2022). EFEKTIVITAS CITY BRANDING “SPARKLING SURABAYA” PEMERINTAH KOTA SURABAYA DALAM MENARIK WISATAWAN MANCANEGARA. *SIYAR Journal*, 2(2), 189–211.