

**Strategi Desainer dan Akademisi dalam Pengembangan
Visual Branding Kampung Matematika Bandardawung Sebagai
Destinasi Eduwisata
(*Designer and Academician's Strategy Visual Branding Development of
Bandardawung Mathematic Village as an Education Tourism Destination*)**

¹Rahina Nugrahani, ²Ary Woro Kurniasih,
³Muhammad Zuhair Zahid, ⁴Wandah Wibawanto

^{1,4}Jurusan Seni Rupa, Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Semarang, Kampus UNNES
Sekaran Gunungpati Semarang, 50229, Indonesia

^{2,3}Jurusan Pendidikan Matematika, FMIPA, Universitas Negeri Semarang, Kampus UNNES Sekaran
Gunungpati Semarang, 50229, Indonesia

E-mail penulis korespondensi: rahina_dkv@mail.unnes.ac.id

Abstrak

Destination branding saat ini digalakkan pemerintah untuk membantu suatu daerah untuk membangun citra positif sesuai dengan potensi maupun *positioning* yang menjadi target daerah tersebut. Desa Bandardawung adalah salah satu desa yang menjadi bagian dari Kecamatan Tawangmangu, Kabupaten Karanganyar. Desa ini memiliki kelebihan di bidang pendidikan, dengan adanya program Kampung Matematika yang telah dirintis sejak tahun 2016. Potensi Kampung Matematika sebagai salah satu destinasi eduwisata di Kabupaten Karanganyar perlu untuk diteguhkan melalui pengembangan *visual branding*. Metode yang digunakan untuk mengembangkan *visual branding* diadaptasi dari pendekatan *corporate branding* yang telah dikemukakan oleh Moser. Konsep *visual branding* yang dikembangkan mengakomodasi semangat belajar di Kampung Matematika yang seru dan menyenangkan. Penggunaan warna-warna cerah dan juga pendekatan yang kartunal pada *visual branding* diterapkan pada *signage* yang menampilkan logo Kampung Matematika dalam format tiga dimensi serta mural yang berukuran 4x6 meter kini dapat dilihat di bagian depan dan samping Sekretariat Kampung Matematika Desa Bandardawung. Kontribusi desainer dan akademisi memegang peranan penting dalam pengembangan *visual branding* yang merepresetasikan spirit Kampung Matematika di Desa Bandardawung Kabupaten Karanganyar.

Kata kunci : *visual branding*, kampung matematika, desa bandardawung, eduwisata

Abstract

Destination branding is currently being encouraged by the government to help a region to build a positive image following the potential and positioning of the target area. Bandardawung Village is one of the villages that is part of the Tawangmangu District, Karanganyar Regency. This village has advantages in the field of education, with the Kampung Mathematics program that has been initiated since 2016. The potential of Kampung Mathematics as one of the educational destinations in Karanganyar Regency needs to be strengthened through the development of visual branding. The method used to develop visual branding was adapted from the corporate branding approach proposed by Moser. The concept of visual branding that was developed accommodates the enthusiasm for learning in the fun and exciting Mathematics Village. The use of bright colors and a cartoony approach to visual branding is applied to the signage featuring the Kampung Matematika logo in a three-dimensional format and a mural measuring 4x6 meters can now be seen on the front and side of the Kampung Matematika Secretariat in Bandardawung Village. The role of designers and academics plays an important role in the development of visual branding that represents the spirit of Kampung Matematika in Bandardawung Village, Karanganyar Regency.

Keywords : *visual branding, kampung matematika, education tourism*

PENDAHULUAN

Menurut Undang-Undang No.32 tahun 2004 tentang otonomi daerah menjelaskan bahwa dalam konsep otonomi daerah setiap kabupaten/kota dan propinsi diberi kewenangan secara otonom untuk mengelola daerahnya dalam beberapa bidang pemerintahan. Sebagai konsekuensi atas undang-undang tersebut keberhasilan sebuah daerah mengembangkan potensi yang dimilikinya sangat bergantung pada aktivitas pemasaran terpadu yang dilakukannya. Salah satu strategi suatu wilayah seperti negara, provinsi, kabupaten, atau kota dalam kegiatan pemasaran terpadu adalah dengan memiliki *positioning* yang kuat agar dapat dikenal secara luas.

Desa Bandardawung adalah salah satu desa yang menjadi bagian dari Kecamatan Tawangmangu, Kabupaten Karanganyar. Desa ini memiliki kelebihan di bidang pendidikan, dengan adanya program Kampung Matematika yang telah dirintis sejak tahun 2016. Inisiasi Kampung Matematika dimulai dari prestasi siswa-siswa Kelas 6 di 2 Sekolah Dasar yang ada pada Desa Bandardawung di bidang matematika. Pada tahun 2014 dan 2015, banyak siswa dari kedua SD di desa Bandardawung yang mendapatkan nilai 10 di bidang matematika saat menempuh Ujian Nasional SD. Berita tentang prestasi tersebut sampai ke pihak Bupati Karanganyar (Drs. Juliatmono, M.M.) yang kemudian menggagas dibentuknya Kampung Matematika di Desa Bandardawung pada tahun 2016. Sejak resmi dinobatkan sebagai Kampung Matematika, Kampung Matematika Desa Bandardawung dan Desa Karanglo, Kabupaten Karanganyar, terus berbenah. Kampung Matematika sering dikunjungi masyarakat dari luar daerah Karangnyar yang umumnya datang untuk melakukan studi banding. Kegiatan pembelajaran Matematika yang diselenggarakan di rumah-rumah warga pada sore hari menjadi daya tarik Kampung Matematika. Sukarelawan yang menjadi pengajar di Kampung Matematika adalah warga di sekitar Bandardawung yang umumnya berprofesi sebagai guru.

Pihak pengelola Kampung Matematika secara aktif bersinergi dengan berbagai pihak, seperti para akademisi dari berbagai universitas di Jawa Tengah untuk meningkatkan kapasitas sukarelawan dalam melaksanakan kegiatan belajar-mengajar di Kampung Matematika. Pemerintah setempat, pihak pengelola dan akademisi melihat adanya potensi Kampung Matematika sebagai salah satu destinasi eduwisata di Kabupaten Karanganyar. Pihak pengelola berkolaborasi dengan akademisi dari Universitas Negeri Semarang untuk membangun visual *branding* untuk Kampung Matematika sebagai salah satu langkah awal untuk meneguhkan potensi Kampung Matematika sebagai destinasi eduwisata di Kabupaten Karanganyar.

KAJIAN TEORI

Dalam dunia bisnis, *brand* atau merk sangat menentukan keberhasilan suatu perusahaan. Perusahaan mengalokasikan anggaran yang sangat besar untuk dapat mempromosikan *brand*-nya ke masyarakat luas agar menjadi *Brand Equity*. Di sektor publik, dengan penerapan otonomi daerah dalam membentuk *brand equity*, suatu daerah harus saling berebut satu sama lain dalam hal: (1) perhatian (*attention*) (2) pengaruh (*influence*) (3) pasar (*market*) (4) tujuan bisnis dan investasi (*business and investment destination*) (5) turis (*tourist*) (5) tempat tinggal penduduk (*resident*) (6) Sumber Daya Manusia (*talent*), dan (7) pelaksanaan kegiatan (*event*). Dengan alasan tersebut sebuah daerah melalui sistem pemerintahannya harus membangun *brand* (*brand building*) untuk daerahnya, yang sesuai dengan potensi maupun *positioning* yang menjadi target daerah tersebut.

Keuntungan yang akan diperoleh jika suatu daerah melakukan *destination branding* dengan tepat, antara lain:

- a) daerah tersebut dikenal luas (*high awareness*), disertai dengan persepsi yang baik
- b) dianggap sesuai untuk tempat tujuan/ destinasi khusus (*specific purposes*)
- c) dianggap tepat untuk tempat investasi, tujuan wisata, tujuan tempat tinggal, dan penyelenggaraan kegiatan-kegiatan (*events*)
- d) dipersepsikan sebagai tempat dengan kemakmuran dan keamanan yang tinggi

Kavaratzis (2004) mendeskripsikan 3 bentuk implementasi komunikasi dalam model *city branding*, diantaranya meliputi; a. Komunikasi primer (*branding* di bidang *landscape*, infrastruktur, organisasi dan perilaku masyarakat) b. Komunikasi sekunder (*advertising*, *public relation*, dan desain visual) dan c. Komunikasi tersier (persepsi masyarakat, *mouth to mouth advertising*, bentukan media dan persepsi kota pesaing).

Dalam 10 tahun terakhir, beberapa kota besar di Indonesia telah menerapkan konsep *destination branding*. Sebagai tidak lanjut dari program pariwisata Indonesia yang dikonsepsikan oleh Departemen Kebudayaan dan Pariwisata pada 2008 dengan meluncurkan *branding* “*Visit Indonesia*”, beberapa daerah di Indonesia menerapkan konsep *destination branding* melalui logo dan slogan baru. Diantaranya Yogyakarta dengan “*Jogja Never Ending Asia*”, Surakarta dengan “*Solo The Spirit of Java*”, Jawa Tengah dengan “*Passion Strength Heritage*”, DKI Jakarta dengan “*Enjoy Jakarta*”, Manado yang pada *event World Ocean Conference* menggunakan *brand* “*Sail Bunaken*”, dan Semarang dengan “*Semarang The Beauty of Asia*”. Penggunaan slogan dan logo baru sebagai salah satu komponen *destination branding* pada akhirnya menjadi sebuah trend dan menjadi kebutuhan mendesak bagi sebagian besar daerah yang memiliki potensi wisata di Indonesia (Wibawanto&Nugrahani, 2015).

METODE PENELITIAN

Pengembangan *destination branding* banyak memiliki kesamaan dengan *corporate branding*, sehingga dalam penelitian perancangan ini digunakan metode yang diadaptasi dari metode atau pendekatan dalam *corporate branding*. Mike Moser, seorang praktisi periklanan dengan agensinya Goldberg Moser O’Neill menawarkan suatu pendekatan dalam menciptakan *brand* yang kohesif. Dalam bukunya yang berjudul *United We Brand*, Moser (2008), menawarkan lima langkah dalam menciptakan *brand*, yang memiliki kecenderungan pada penciptaan *brand* korporat.

Lima langkah Moser tersebut dibagi menjadi : 1) Menciptakan nilai *branding*, 2) Menciptakan pesan *branding*, 3) Menentukan kepribadian merek, dan 4) Menentukan ikon merek, dan 5) Menentukan kepribadian merek.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Destination branding Kampung Matematika

1. Citra Desa Bandardawung sebagai Kampung Matematika

Desa Bandardawung adalah salah satu desa yang menjadi bagian dari Kecamatan Tawangmangu, Kabupaten Karanganyar. Desa ini memiliki kelebihan di bidang pendidikan, dengan adanya program Kampung Matematika yang telah dirintis sejak tahun 2016. Inisiasi Kampung Matematika dimulai dari prestasi siswa-siswa Kelas 6 di 2 Sekolah Dasar yang ada pada Desa Bandardawung di bidang matematika. Pada tahun 2014 dan 2015, banyak siswa dari kedua SD di desa Bandardawung yang mendapatkan nilai 10 di bidang matematika saat menempuh Ujian Nasional SD. Berita tentang prestasi tersebut sampai ke pihak Bupati Karanganyar (Drs. Juliatmono, M.M.) yang kemudian menggagas dibentuknya Kampung Matematika di Desa Bandardawung pada tahun 2016.

Konsep Kampung Matematika di Desa Bandardawung adalah konsep kelompok belajar. Terdapat masing-masing dua kelompok belajar untuk satu tingkat kelas SD di Desa Bandardawung, sehingga total ada 12 kelompok belajar matematika yang memiliki jadwal belajar masing-masing. Kedua belas kelompok tersebut terbagi dalam dua wilayah geografis: Bandardawung sebelah barat dan Bandardawung sebelah timur. Setiap kelompok belajar diasuh oleh 1-3 relawan. Relawan di Kampung Matematika adalah pendidik-pendidik (baik yang masih aktif di sekolah maupun telah purna tugas) yang berasal dari Desa Bandardawung dan sekitarnya yang hendak mengabdikan diri di Kampung Matematika Bandardawung. Relawan tidak diberi imbalan dalam bentuk apapun, sehingga niat keikhlasan dalam membangun pendidikan menjadi modal utama. Pembelajaran dilakukan setiap Sabtu mulai jam 13.30 sampai dengan 15.00. Tingkat kehadiran anak tiap jenjang cukup tinggi, berkisar antara 25-40 anak. Visi Kampung Matematika desa Bandardawung adalah menjadi organisasi nonformal yang mampu mendorong pengembangan pendidikan di Karanganyar

melalui penyelenggaraan pendidikan matematika terukur dan dinamis. Untuk melaksanakan visi tersebut, dilakukan upaya membangun dan mengembangkan dunia pendidikan, membangun dan menguatkan pendidikan di bidang matematika, mengembangkan potensi anak dan masyarakat di bidang matematika dan tingkat pendidikan masyarakat pada umumnya, dan mengangkat ekonomi masyarakat dengan adanya Kampung Matematika.



Gambar 1. Kegiatan belajar mengajar Matematika di salah satu rumah warga di Desa Bandardawung, Karangnyar
(Sumber : Dokumentasi Peneliti, 2019)

Melalui wawancara yang dilakukan oleh tim penulis dengan Ketua pengelola Kampung Matematika, Sukarno, S.Pd. pada pertengahan April 2019, diketahui bahwa saat ini telah terjalin kerjasama yang baik antar berbagai pihak dalam pengelolaan Kampung Matematika. Pembelajaran memanfaatkan rumah-rumah para relawan dan balai pertemuan yang ada di Desa Bandardawung. Masukan untuk kemajuan Kampung Matematika difasilitasi oleh pertemuan setiap 35 hari sekali (lapanan) yang dihadiri oleh tokoh-tokoh masyarakat dan pemangku kepentingan. Dana APBDES dari pemerintah desa salah satunya digunakan untuk memenuhi kebutuhan sarana prasarana seperti meja siswa, papan tulis, ATK, meja guru, lemari, serta alas duduk peserta kelompok belajar. Komunikasi berjalan dengan baik antara pengurus Kampung Matematika dengan UPTD Pendidikan kecamatan Tawangmangu dan Pimpinan Karanganyar. Antusiasme orang tua juga sangat besar, terindikasi dari kemauan orang tua murid untuk ditarik iuran seikhlasnya di tiap lapanan sekali demi kemajuan Kampung Matematika. Kampung Matematika Desa Bandardawung merupakan sebuah contoh yang baik tentang bagaimana masyarakat dapat bersinergi untuk mendukung pendidikan. Selain itu, dukungan yang mengalir dari berbagai pihak membuat Kampung Matematika Bandardawung memiliki potensi yang sangat besar, tidak hanya dalam aspek kegiatan pembelajaran, namun juga berpotensi untuk dapat diberdayakan dalam aspek-aspek krusial lain seperti penguatan pendidikan karakter, ekonomi kreatif, dan potensi pariwisata.

Untuk membangun nilai dan citra dari keberadaan Kampung Matematika, maka tim mengacu pada yang langkah-langkah disarankan oleh Moser dalam menemukan nilai-nilai yang potensial sebuah kota/daerah dengan cara menjawab pertanyaan-pertanyaan berikut ini;

- a) Nilai mana yang sangat melekat dengan suatu daerah, yang apabila dihilangkan, daerah tersebut tidak akan lagi menjadi sebagaimana saat ini?
- b) Nilai mana yang secara konsisten digenggam erat oleh suatu wilayah dalam menghadapi segala hambatan?
- c) Apakah nilai yang menjadi sebuah ikatan emosional antara warga dengan daerahnya?

Setelah dilakukan identifikasi, tim pengembang visual *branding* dan pihak pengelola merumuskan setidaknya ada tiga nilai yang melekat pada Kampung Matematika.

- a) Kegigihan masyarakat untuk saling bahu membahu memajukan kualitas pendidikan anak-anak di Desa Bandardawung, khususnya dalam kompetensi Matematika
- b) Keikhlasan warga untuk memberikan dukungan dari segi waktu, tenaga, pikiran dan juga tempat tinggalnya untuk mendukung kegiatan pembelajaran di Kampung Matematika
- c) Kebersamaan warga untuk membangun Kampung Matematika menjadi destinasi eduwisata. Warga selain mendukung kegiatan belajar mengajar di Kampung Matematika, juga

bersedia untuk meningkatkan ketrampilan dan pengetahuan untuk membangun Kampung Matematika di Desa Bandardawung bisa menjadi destinasi eduwisata yang potensial di Kabupaten Karanganyar.

2. Pengembangan Visual Branding Kampung Matematika



Gambar 2. Logo Kampung Matematika
(Sumber : Dokumentasi Peneliti, 2019)

Dalam perancangan logo *branding* Kampung Matematika, diambil elemen yang menjadi karakter dari keberadaan Kampung Matematika. Konsep Kampung Matematika di Desa Bandardawung adalah konsep kelompok belajar. Kegiatan pembelajaran dilaksanakan di rumah-rumah warga setiap sore hari. Setiap kelompok belajar diasuh oleh relawan yang berasal dari Desa Bandardawung. Ikon berbentuk rumah-rumah yang berjajar yang tampak pada logo, diambil dari karakteristik pembelajaran di Kampung Matematika yang dilaksanakan di rumah-rumah warga tersebut. Kesediaan masyarakat di Desa Bandardawung untuk menyediakan tempat dan juga menjadi relawan pengajar menunjukkan sifat guyub, saling bahu membahu untuk memberikan kontribusi bagi wilayah tempat tinggalnya.



Gambar 3. Logo Color Kampung Matematika
(Sumber : Dokumentasi Peneliti, 2019)

Warna-warna yang digunakan adalah warna yang cerah, karena pembelajaran di Kampung Matematika memang ditujukan untuk anak-anak. Penggunaan warna merah, kuning, biru, hijau dan ungu dengan tone yang cenderung muda, menimbulkan kesan yang ceria. Untuk penerapan visual *branding* tahap pertama, logo ini diterapkan sebagai *signage* di sekretariat Kampung Matematika.



Gambar 4. Logo Kampung Matematika yang telah diterapkan pada *signage*
(Sumber : Dokumentasi Peneliti, 2019)



Gambar 5. *Visual branding* dengan mengusung spirit “Belajar Matematika menyenangkan” juga diterapkan pada mural di sekretariat Kampung Matematika
(Sumber : Dokumentasi Peneliti, 2019)

Di dalam konsep triple helix ABG “*Academic, Business & Government*” dijelaskan bahwa , hasil penelitian akademisi universitas diharapkan tidak hanya melayani kebutuhan ilmu pengetahuan semata, namun juga sebagai solusi permasalahan pemerintah di dalam menentukan kebijakan dan regulasi yang berkaitan dengan masyarakat pebisnis (Wardhana, 2011). Pihak pemerintah perlu memberikan stimulus positif yang dapat merangsang pertumbuhan dan perkembangan investasi bisnis sekaligus mendorong atmosfer bisnis yang kondusif. Caranya adalah dengan mengurangi pembatasan-pembatasan yang menyulitkan perkembangan dan inovasi berbisnis, melindungi karya-karya inovasi bisnis, dan mengimplementasikan aturan pemerintah yang berkaitan etika berbisnis sehingga tercipta persaingan bisnis yang sehat, dan ini kiranya juga berlaku padabisnis wisata.

Di sisi lain, pihak pengelola destinasi eduwisata seperti Kamung Matematika juga mempunyai kewajiban untuk memberikan kontribusi dalam menciptakan iklim bisnis yang baik, seperti menerapkan etika berbisnis, berkomitmen pada *corporate responsibility*, dan menjadi partner pemerintah untuk mendukung pertumbuhan ekonomi secara nasional. Menyeimbangkan peran dari ketiga pihak yaitu akademisi, pemerintah dan pebisnis ini bukanlah hal mudah. Diperlukan upaya yang berkesinambungan dan dinamis, sehingga setiap pihak diharapkan selalu *open-minded* dan berusaha melakukan yang terbaik demi kepentingan bersama. Ketiga pihak tidak dapat bergerak sendiri,oleh karenanya diperlukan kerjasama yang sinergis dan seimbang (Murniati, 2009:3).

Melalui penelitian ini, dapat dilihat bahwa kolaborasi desainer dan akademisi memegang peranan strategis dalam penentuan kebijakan perencanaan wilayah. Sebuah media komunikasi visual memiliki tolok ukur efektif dan komunikatif dalam upaya menghasilkan respon untuk mempertegas definisi serta lingkup desainnya (Julianto, 2019).Akademisi sebagai bagian dari triple helix ABG memiliki porsi dan peranan penting dalam sebuah pengambilan dan pelaksanaan kebijakan yang dilakukan oleh pemerintah. Selama ini pemenuhan *share knowledge* dan penelitian inovatif dan kreatif hanya terjadi di dalam kalangan pendidikan, antara dosen dengan mahasiswa, maka dengan triple helix diharapkan pihak akademisi juga memegang peran penting dan bertanggung jawab dalam permasalahan sosial masyarakat (Murniati, 2009 : 4).

Dalam proses pengembangan *visual branding* kampung matematika, desainer dan akademisi dapat mengambil bagian dalam proses *mapping survey*, *competitive analysis* dan perancangan *blueprint*. Dalam proses *mapping survey* akademisi berkewajiban untuk mengadakan penelitian terkait ekspektasi tentang suatu daerah baik dari masyarakat daerah itu sendiri maupun pihak-pihak luar yang mempunyai keterkaitan dengan daerah tersebut. Dari proses *mapping survey* ini didapatkan data faktual terkait dengan nilai-nilai yang ada di daerah tersebut, sehingga penerapan *visual destination branding* nantinya akan benar-benar sesuai dengan daerah yang diwakilinya.

SIMPULAN

Konsep visual *branding* yang dikembangkan mengakomodasi semangat belajar di Kampung Matematika yang seru dan menyenangkan. Penggunaan warna-warna cerah dan juga pendekatan yang kartunal pada visual *branding* diterapkan pada *signage* yang menampilkan logo Kampung Matematika dalam format tiga dimensi serta mural yang berukuran 4x6 meter kini dapat dilihat di bagian depan dan samping Sekretariat Kampung Matematika Desa Bandardawung.

Pihak pemerintah melalui Rusdiyanto selaku Camat Tawangmangu Kabupaten Karanganyar mengapresiasi positif kegiatan pengembangan visual *branding* Kampung Matematika. Meski demikian harus disadari bahwa Visual *branding* ini baru tahap awal dalam upaya untuk membangun *branding* Kampung Matematika sebagai destinasi eduwisata. Selanjutnya pemerintah serta pihak pengelola setempat kita perlu untuk fokus menguatkan relawan dari aspek kapasitas pengajaran dan juga pengetahuan masyarakat setempat serta bekerjasama merealisasikan Kampung Matematika sebagai destinasi eduwisata unggulan di Kabupaten Karanganyar.

REFERENSI

- Budiman, K. (2011). *Semiotika Visual : Konsep, Isu, Dan Problem Ikonisitas*. Yogyakarta:Penerbit Jelasutra, 2011.
- Freeman, R. Edward, (1984), *Strategic Management: A Stakeholder Approach*. Boston: Pitman.
- Julianto, I. Nyoman. L. (2019). Nilai Interaksi Visual dalam Perkembangan Medium Komunikasi pada Era Revolusi Industri 4.0. *Jurnal SENADA (Seminar Nasional Desain dan Arsitektur)* Vol 2 (26-30), 2019.
- Kavaratzis, M. (2004). From City Marketing to City Branding: Towards a Theoretical Framework for Developing City Brands. *Place Branding* Vol 1 (58-73), 2004.
- Keller, Kevin Lane. (2003). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. New Jersey : Prentice Hall, 2003.
- Murniati, D, E. (2009). Peran Perguruan Tinggi dalam Triple Helix sebagai Upaya Pengembangan Industri Kreatif. Yogyakarta : Jurusan PTBB UNY, 2009.
- Moser, M, (2006), *United We Brand : Menciptakan Merek Kohesif Yang Dilihat, Didengar, dan Diingat*. Penerbit Erlangga, Jakarta, 2006.
- Sugiarsono, J. (2009). *City branding* Bukan Sekedar membuat Logo dan Slogan. *Majalah SWA*. Jakarta. Tato, Syahriar. 2013. *Jurnal Pembangunan Perkotaan*, 2013.
- Sukmaraga, A. A., dan A, Nirwana. (2016). *City Branding: Sebuah Tinjauan Metodologis dengan Pendekatan Elaboratif, Praktis dan Ilmiah*. *Jadecs* 1 (1), 2016.
- Wardhana, W. (2011). Konsep ABG – “Academic, Business & Government” Prinsip Generatif untuk Pembangunan Ekonomi yang Berbasis Pengetahuan. UNAIR, 2011.
- Wibawanto, W. dan Nugrahani, R. (2015). Peran Akademisi Dalam Kontruksi *City Branding*. *Proceeding Seminar Kota Kreatif 29 November 2015*. Penerbit Universitas Negeri Malang, 2015.