



## **Branding Kota Palangka Raya: Perancangan identitas visual berbasis kearifan lokal melalui pendekatan *design thinking***

**Sean Elbert Jeremiah\***, Lely Surya Wardani, Abdulloh Eizzi Irsyada

Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Teknik dan Desain,  
Institut Teknologi dan Bisnis Asia Malang

(Jl. Soekarno Hatta Jl. Rembeksari No.1 A, Mojolangu, Lowokwaru, Malang, Jawa Timur 65113, Indonesia)

\*Penulis Korespondensi: [sean.elbert.jeremiah@asia.ac.id](mailto:sean.elbert.jeremiah@asia.ac.id)

---

### Received:

18/03/2026

### Final Revision:

06/05/2026

### Accepted:

12/05/2026



This work is  
licensed under a  
[CC-BY-NC](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

---

### Abstrak.

Kota Palangka Raya memiliki potensi pariwisata yang kaya, tetapi pengembangannya terhambat oleh absennya strategi city branding dan pedoman identitas visual terintegrasi. Penelitian ini bertujuan merancang identitas visual Kota Palangka Raya melalui pendekatan design thinking guna memperkuat citra pariwisata daerah. Metode dilakukan melalui tahapan empathize, define, ideate, prototype, dan testing. Hasil penelitian menghasilkan sebuah logo yang mengintegrasikan kearifan lokal melalui penggabungan siluet burung enggang dan mandau (senjata tradisional Dayak) dengan menerapkan prinsip Gestalt figure-ground, yang diimplementasikan pada berbagai media promosi serta merchandise. Berdasarkan pengujian skala Guttman, perancangan ini memperoleh skor kelayakan sebesar 97,57%. Secara ilmiah, penelitian ini berkontribusi pada penguatan strategi city branding melalui model transformasi nilai kearifan lokal ke dalam sistem identitas visual modern. Selain itu, penelitian menyediakan kerangka kerja praktis bagi pengembangan standar komunikasi visual pariwisata untuk memperkuat daya saing destinasi di tingkat nasional maupun internasional. Hasil ini diharapkan dapat menjadi landasan strategis bagi penguatan pariwisata daerah.

**Kata kunci:** Pencitraan Kota, Palangka Raya, Identitas Visual, *Design Thinking*

---

### Abstract.

*Palangka Raya City possesses rich tourism potential, yet its development is hindered by the absence of a city branding strategy and integrated visual identity guidelines. This study aims to design a visual identity for Palangka Raya using a Design Thinking approach to strengthen the regional tourism image. The design process follows the stages of empathize, define, ideate, prototype, and testing. The result is a logo that integrates local wisdom by merging silhouettes of the Hornbill and Mandau (traditional Dayak weapon) using the Gestalt figure and ground principle, which is then implemented across various promotional media and merchandise. Based on Guttman scale testing, the design achieved a 97.57% feasibility score. Scientifically, this research contributes to city branding strategies through a model that transforms local wisdom values into a modern visual identity system. Additionally, it provides a practical framework for tourism visual communication standards to enhance destination competitiveness nationally and internationally.*

**Keywords:** *City Branding, Palangka Raya, Visual Identity, Design Thinking*

---

## Pendahuluan

Kota Palangka Raya memiliki keunggulan kompetitif melalui kekayaan ekowisata dan aset budaya suku Dayak Ngaju. Namun, potensi tersebut belum berbanding lurus dengan angka kunjungan wisatawan yang masih fluktuatif (atau rendah) berdasarkan data statistik tahun 2023. Fenomena ini menunjukkan adanya diskrepansi antara kualitas destinasi dengan efektivitas komunikasi visual yang dilakukan. Isu utama dalam penelitian ini adalah absennya sistem identitas visual yang terpadu dan berkelanjutan, yang berdampak pada lemahnya rekognisi publik terhadap citra pariwisata kota. Secara konseptual, *city branding* bukan sekadar proses pembuatan logo atau slogan semata, melainkan sebuah upaya sistematis dalam mengomunikasikan identitas, keunikan, dan nilai inti (*core value*) sebuah kota kepada target audiens, baik itu investor, penduduk lokal, maupun wisatawan (Kasapi & Cela, 2017). Identitas visual yang kuat dalam *city branding* berfungsi sebagai wajah kota yang mampu membangun persepsi positif, meningkatkan *top-of-mind awareness*, dan pada akhirnya mendorong keputusan wisatawan untuk berkunjung (Kavaratzis, 2017).

Keberhasilan implementasi *city branding* yang ditopang oleh perancangan identitas visual yang matang dapat dilihat pada studi kasus Kota Yogyakarta dengan *branding* "Jogja Istimewa" (Wahida Sari Pangestu, 2018). *Branding* ini dianggap sebagai salah satu tolok ukur kesuksesan *city branding* di Indonesia. Keberhasilannya terletak pada kemampuan desainer dalam menerjemahkan filosofi lokal (seperti huruf Jawa dan warna merah keraton) ke dalam wujud tipografi dan identitas visual yang modern, tetapi tetap membumi. Identitas ini kemudian diaplikasikan secara konsisten pada seluruh *touchpoint* komunikasi kota, mulai dari petunjuk jalan, media promosi digital, hingga *merchandise*. Konsistensi visual inilah yang berhasil menyatukan komunikasi pariwisata Yogyakarta, memperkuat rasa kepemilikan masyarakat (*sense of belonging*), dan secara signifikan mendongkrak daya tarik pariwisata secara berkelanjutan. Hal serupa juga terlihat pada *branding* "Stunning Bandung" yang berhasil memvisualisasikan karakter kota kreatif melalui elemen grafis berbunga (Patrakomala) yang dinamis dan adaptif terhadap berbagai media (Farhati & Najib, 2022).

Berbanding terbalik dengan keberhasilan kota-kota tersebut, Kota Palangka Raya yang merupakan ibu kota Provinsi Kalimantan Tengah, sejatinya memiliki potensi wisata yang sangat kaya. Kota Palangka Raya memiliki potensi pariwisata yang besar, baik dari segi kekayaan alam maupun budaya. Sebagai ibu kota Provinsi Kalimantan Tengah, kota ini menawarkan berbagai destinasi wisata menarik seperti Sungai Kahayan, Arboretum Nyaru Menteng, dan wisata budaya khas suku Dayak (Jeremiah, 2017). Selain itu, Palangka Raya memiliki luas wilayah yang besar dengan potensi ekowisata yang masih belum dimanfaatkan secara optimal. Keunikan budaya Dayak dengan berbagai ritual adat, seni ukir khas, serta kekayaan flora dan fauna endemik menjadikan kota ini memiliki daya tarik tersendiri yang belum banyak dikenal oleh wisatawan domestik maupun mancanegara (Anden, 2021).

Namun, potensi yang melimpah ini belum diimbangi dengan strategi *branding* yang kuat dan terpadu, daya saing Palangka Raya dari data Dinas Komunikasi, Informatika, Statistik, dan Persandian Kota Palangka Raya sebagai destinasi wisata masih rendah dapat dilihat dari data statistik jumlah kunjungan pariwisata (wisatawan nusantara dan wisatawan mancanegara) pada 2023 masih tergolong kecil (Nugrahayu, 2024). Dibandingkan kota lain di Indonesia seperti Yogyakarta dan Bandung yang telah memiliki identitas visual dan *branding* kota yang kuat (Rusadi & Wedayanti, 2019). Kurangnya strategi *branding* yang jelas membuat Palangka Raya belum mampu menarik perhatian wisatawan secara luas. Salah satu faktor utama yang memengaruhi hal ini adalah belum adanya identitas visual yang kuat dan konsisten sebagai representasi kota. Padahal, identitas visual yang baik dapat membangun citra positif, meningkatkan daya ingat wisatawan, serta memperkuat citra kota dibandingkan dengan destinasi wisata lainnya (Jeremiah, 2024). Tanpa adanya aset visual yang representatif dan mudah diingat, Palangka Raya kesulitan untuk memosisikan dirinya (*positioning*) di tengah gempuran promosi destinasi wisata dari daerah lain. Berdasarkan kegelisahan visual dan permasalahan tersebut, penelitian ini dilakukan dengan tujuan utama untuk merancang identitas

visual yang kuat dan mencerminkan karakter unik Kota Palangka Raya sehingga dapat digunakan secara efektif dalam kampanye promosi pariwisata.

*Branding* kota yang berhasil tidak hanya menciptakan daya tarik emosional bagi wisatawan, tetapi juga dapat meningkatkan jumlah kunjungan wisata dan berdampak positif terhadap perekonomian daerah (Khasbulloh dkk., 2023). Dengan perkembangan teknologi dan media digital, strategi *branding* berbasis visual menjadi makin penting dalam pemasaran destinasi wisata, karena sebagian besar wisatawan mencari informasi melalui platform digital seperti media sosial dan situs *web* sebelum menentukan destinasi perjalanan mereka. *Branding* merupakan aset penting bagi keberlangsungan sebuah usaha bahkan kota dan menjadi prioritas yang memberikan keuntungan jangka panjang (Viatra & Putra, 2024).

Identitas visual yang kuat mencakup elemen-elemen seperti logo, warna, tipografi, ikonografi, serta elemen desain lainnya yang dapat membentuk persepsi masyarakat terhadap suatu destinasi (Wheeler, 2017). Perancangan identitas visual Kota Palangka Raya menggunakan corak ragam hias Dayak Ngaju sebagai representasi budaya suku asli yang mendiami wilayah tersebut. Eksplorasi terhadap corak Dayak Ngaju dilakukan untuk merepresentasikan identitas visual Kota Palangka Raya (Jeremiah, 2017).

Kurangnya identitas visual yang kuat dan strategi *branding* yang efektif membuat Kota Palangka Raya kurang dikenal sebagai destinasi wisata unggulan. Dengan adanya tantangan ini, diperlukan penelitian yang dapat mengembangkan konsep identitas visual yang representatif dan mampu meningkatkan daya tarik kota di mata wisatawan dan media pendukung untuk mempromosikan pariwisata yang ada di Kota Palangka Raya, seperti pembuatan logo, *GSM (Graphic Standard Manual)* Perancangan *Graphic Standard Manual* karena mencakup panduan identitas yang jelas serta penggunaan yang konsisten. Setelah merancang logo dan *GSM*, peneliti juga merancang beberapa media promosi seperti poster media sosial, brosur, majalah pariwisata, dan *merchandise*. Perancangan media sosial sendiri dimaksudkan untuk memperkenalkan dan sebagai media persuasi bagi target konsumen (Oktaviani & Fatchiya, 2019).

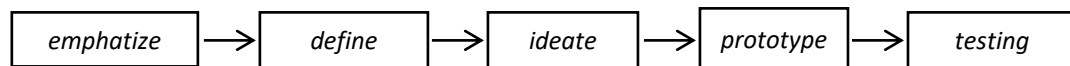
Beberapa penelitian terdahulu telah membahas potensi pariwisata Palangka Raya secara umum, tetapi terdapat kesenjangan (*research gap*) dalam hal transformasi nilai kearifan lokal ke dalam sistem identitas visual yang adaptif terhadap platform digital. Misalnya, penelitian Viatra & Putra (2024) yang berfokus pada strategi *branding* untuk peningkatan skala usaha BUMDes, serta penelitian Usop & Usop (2021) yang mengeksplorasi peran kearifan lokal masyarakat Dayak melalui medium visual batik benang bintik. Meskipun demikian, studi yang secara khusus menjembatani identitas visual kota (*city branding*) dengan elemen sakral budaya Dayak Ngaju, terutama di Kota Palangka Raya masih sangat minim. Mayoritas perancangan *city branding* di Indonesia masih berpusat pada kota-kota di Pulau Jawa dan pendekatan visual yang digunakan belum sepenuhnya mengintegrasikan filosofi lokal (seperti *Batang Garing*) ke dalam sistem desain yang ramah terhadap platform digital modern.

Kebaruan (*novelty*) penelitian ini terletak pada penerapan metode *design thinking* untuk mengekstraksi filosofi burung enggang dan mandau menggunakan prinsip *Gestalt*, guna menghasilkan identitas visual yang tidak hanya estetis secara budaya, tetapi juga presisi secara teknis. Tidak sekadar merancang logo, penelitian ini mengonstruksi identitas visual Palangka Raya yang diadaptasi dari bentuk geometris dan filosofi lokal agar relevan dengan kebutuhan promosi pariwisata kontemporer. Melalui pendekatan ini, perancangan diharapkan dapat mengisi celah literatur mengenai *destination branding* berbasis budaya lokal di Palangka Raya. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk merancang sebuah identitas visual yang kuat, representatif, dan mencerminkan karakter unik Kota Palangka Raya guna menjawab tantangan komunikasi visual di era digital tanpa menghilangkan nilai sakral dari budaya lokal.

## Metode

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan pendekatan perancangan *design thinking*. Pendekatan ini dipilih karena karakteristiknya yang berpusat pada manusia (*human-centered*), yang memungkinkan desainer untuk mengintegrasikan kebutuhan audiens (wisatawan dan masyarakat), kapabilitas teknologi, dan persyaratan kesuksesan entitas bisnis atau institusi dalam sebuah solusi desain yang utuh. Data dikumpulkan melalui wawancara dengan *stakeholder* (Dinas Pariwisata, pelaku industri wisata, dan masyarakat), observasi terhadap elemen *branding* yang telah ada, serta studi literatur mengenai strategi *branding* kota wisata lainnya. Analisis data dilakukan secara deskriptif untuk mengidentifikasi elemen visual yang paling efektif dalam menarik wisatawan.

Pada tahapan ini, peneliti menentukan metode penelitian yang sesuai dengan permasalahan yang menjadi fokus dalam penelitian. Menentukan teknik pengumpulan data dan instrumen yang tepat digunakan berdasarkan teknik pengumpulan data yang sesuai serta menentukan teknik analisis datanya. Metode penelitian untuk perancangan menggunakan metode *design thinking*. Metode *design thinking* terdiri atas lima tahapan, yaitu *emphatize*, *define*, *ideate*, *prototype*, dan *testing* (Lee & Park, 2021), alur metode bisa dilihat pada Gambar 1:



Gambar 1. Proses *Design Thinking*  
Sumber: (Lee & Park, 2021)

Secara operasional, tahapan perancangan dalam penelitian ini mengacu pada kerangka *design thinking* yang terdiri dari lima fase sistematis, yaitu:

### **Emphatize (Berempati)**

Tahap ini merupakan fondasi awal ketika peneliti berusaha memahami secara mendalam audiens target dan konteks wilayah Kota Palangka Raya. Pada fase ini, pengumpulan data dilakukan melalui tiga teknik utama, yaitu observasi lapangan, wawancara mendalam (*in-depth interview*), dan studi literatur.

### **Define (Mendefinisikan Masalah)**

Berdasarkan temuan data dari tahap *emphatize*, peneliti melakukan sintesis dan reduksi data untuk merumuskan akar permasalahan (*problem statement*). Pada tahap ini, ditarik sebuah benang merah bahwa Kota Palangka Raya dipersepsikan sebagai kota yang alami, tenang, dan kaya akan budaya Dayak (terutama elemen burung enggang dan mandau), tetapi belum memiliki satu kesatuan identitas visual yang konsisten dan representatif untuk mengomunikasikan potensi tersebut kepada publik secara luas.

### **Ideate (Ideasi visual)**

Fase ini merupakan proses penciptaan solusi kreatif. Berdasarkan batasan masalah yang telah didefinisikan, peneliti melakukan *brainstorming* untuk menghasilkan berbagai alternatif rancangan visual (*sketsa thumbnail*). Proses ideasi berfokus pada eksplorasi bentuk (stilasi flora/fauna dan senjata tradisional), pemilihan palet warna yang mewakili entitas lokal (seperti merah dan kuning khas Dayak), serta pemilihan tipografi yang berkarakter kuat, tetapi tetap memiliki tingkat keterbacaan (*legibility*) yang tinggi. Alternatif sketsa terbaik kemudian diseleksi untuk didigitalisasi.

### **Prototype (Pembuatan Purwarupa)**

Ide yang telah terpilih pada tahap *ideate* kemudian diwujudkan ke dalam bentuk purwarupa (*prototype*) beresolusi tinggi. Purwarupa ini mencakup *brainstorming*, *Thumbnail*, digitalisasi pada

logo, serta *logo application* pada berbagai media promosi terkini, seperti poster media sosial, brosur wisata, *merchandise*.

### Testing (Pengujian)

Tahap akhir adalah menguji *prototype* yang telah dibuat kepada target audiens untuk mengevaluasi tingkat kelayakan, efektivitas, dan daya tariknya. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling*, responden dipilih berdasarkan kriteria spesifik yang relevan dengan tujuan perancangan *city branding*. Jumlah 47 responden ditentukan berdasarkan keterwakilan tiga pilar pemangku kepentingan (*stakeholders*) utama, yaitu: (1) Masyarakat lokal (17 responden) untuk menguji resonansi kultural; (2) Wisatawan (20 responden) untuk menguji daya tarik dan kejelasan informasi; serta (3) Praktisi/Akademisi Desain (10 responden) untuk menguji validitas teknis dan estetika visual. Secara metodologis, jumlah 47 responden ini dianggap valid dan mencukupi untuk penelitian eksperimental desain berbasis skala Guttman. Hal ini merujuk pada teori Roscoe dalam *Research Methods for Business*, yang menyatakan bahwa ukuran sampel antara 30 hingga 500 subjek adalah tepat untuk sebagian besar penelitian. Selain itu, karena fokus penelitian ini adalah pada validasi ahli dan pengguna spesifik (bukan populasi umum yang masif), jumlah tersebut telah mencapai titik jenuh informasi (*data saturation*) ketika jawaban responden mulai menunjukkan pola yang konsisten dan stabil terkait kelayakan identitas visual yang dirancang. Sebagai pengukur keberhasilan perancangan identitas visual, kuesioner disusun menggunakan skala Guttman (Ya/Tidak) dengan pertanyaan yang merujuk pada prinsip dasar Desain Komunikasi Visual. *Blueprint* atau kisi-kisi ketujuh pertanyaan tersebut dapat dilihat pada Tabel. 1 *Blueprint* Kuisisioner:

Tabel 1. *Blueprint* Kuisisioner

Pertanyaan	Keterangan Aspek	Pertanyaan
1	Aspek Keterbacaan	Apakah logo Kota Palangka Raya mudah dikenali dan mampu menjelaskan identitas kota?
2	Aspek Representasi Budaya	Apakah warna sudah mempresentasikan kota Palangka Raya?
3	Aspek Psikologi Warna	Apakah font yang digunakan sudah dapat menggambarkan kota Palangka Raya?
4	Aspek Daya Ingat/Memorability	Apakah identitas visual Kota Palangka Raya dapat dengan mudah dikenali di berbagai media promosi?
5	Aspek Estetika	Apakah pengaplikasian logo pada berbagai media sudah dapat membantu mempromosikan destinasi wisata?
6	Aspek Kesesuaian Media	Apakah media promosi sudah dapat membantu identitas visual?
7	Aspek Persuasi Pemasaran	Apakah keseluruhan logo dan media promosi sudah membantu mem-branding kan Kota Palangka Raya?

### Informan, Teknik Sampling, dan Instrumen Penelitian

Pengumpulan data primer dalam penelitian ini menggunakan perpaduan teknik kualitatif dan kuantitatif deskriptif. Pada tahap *empathize*, wawancara mendalam (*in-depth interview*) dilakukan kepada informan kunci yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu dipilih berdasarkan otoritas dan kepakarannya. Informan utama adalah Sekretaris Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Kalimantan Tengah, guna menggali visi pariwisata pemerintah daerah. Instrumen yang digunakan pada tahap ini adalah pedoman wawancara terstruktur dan lembar panduan observasi yang diterapkan di tiga lokasi: Bundaran Besar Palangka Raya, Taman Wisata Alam Bukit Tangkiling, dan Arboretum Nyaru Menteng.

Selanjutnya, pada tahap pengujian (*testing*), data dikumpulkan menggunakan instrumen kuesioner berskala Guttman (Ya/Tidak) untuk mengukur aspek keterbacaan, estetika, representasi budaya, dan persuasi pemasaran. Penentuan sampel pada tahap ini menggunakan teknik *accidental/purposive sampling*, yang melibatkan 47 responden. Sampel tersebut merepresentasikan

tiga segmentasi utama pengguna rancangan, yakni masyarakat lokal (untuk menguji *sense of belonging*), wisatawan (untuk menguji daya tarik), dan praktisi desain (untuk menguji kaidah DKV).

### Prosedur Analisis Data

Prosedur analisis data dalam penelitian ini dibagi menjadi dua. Pertama, data kualitatif hasil wawancara dan observasi dianalisis menggunakan pendekatan interaktif (reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan). Data direduksi untuk memfilter elemen budaya yang paling relevan (seperti entitas burung enggang dan mandau) untuk dikonversi menjadi identitas visual. Kedua, data kuesioner dari tahap testing dianalisis menggunakan metode deskriptif kuantitatif dengan menghitung persentase skor kelayakan dari 47 responden untuk menentukan tingkat efektivitas purwarupa (*prototype*) yang dihasilkan.

## Hasil dan Pembahasan

### EMPATHIZE (Memahami Audiens dan Konteks Kota)

Tahap pertama yang dilakukan peneliti adalah memahami audiens dan konteks kota, tujuannya untuk menggali persepsi wisatawan dan warga tentang citra Kota Palangka Raya serta potensi yang belum tersampaikan melalui identitas visual. Metode pengumpulan data dengan observasi ke 3 (tiga) tempat wisata yang ada di Kota Palangka Raya, yang dapat dilihat pada Gambar 2, yaitu Bundaran Besar Palangka Raya, Taman Wisata Alam Bukit Tangkiling, dan Arboretum Nyaru Menteng.



Gambar 2. Beberapa taman wisata yang ada di Kota Palangka Raya  
Sumber: Data Pribadi

Studi literatur mengenai budaya Dayak, simbol kota, dan tren *city branding* modern dilakukan bersamaan dengan wawancara bersama pejabat dari Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Kalimantan Tengah, yaitu Yosias, S.Hut., M.Si., selaku Sekretaris Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Kalimantan Tengah. Temuan pada tahap *empathize* menunjukkan bahwa Kota Palangka Raya dipersepsikan sebagai kota yang alami, tenang, dan kaya akan budaya Dayak, tetapi belum memiliki identitas visual yang konsisten. Wisatawan mengalami kesulitan mengenali karakter kota karena kurangnya ikon visual yang kuat. Di sisi lain, pihak pariwisata menginginkan *branding* yang modern, profesional, dan mudah diterapkan pada berbagai media. Masyarakat juga menunjukkan kebanggaan terhadap budaya Dayak, tetapi berharap *branding* kota tidak terlalu menampilkan kesan tradisional yang dapat dianggap kuno.

### **DEFINE (Merumuskan Masalah)**

Setelah mengetahui permasalahan dan data penelitian, peneliti merumuskan *insight* kunci, yaitu “Kota Palangka Raya memiliki potensi alam dan budaya Dayak yang besar, tetapi belum dikomunikasikan melalui identitas visual yang kuat, modern, dan konsisten.” Berdasarkan *insight* tersebut, muncul *problem statement*: “Bagaimana merancang identitas visual Kota Palangka Raya yang mampu merepresentasikan kekayaan alam dan budaya, mudah diaplikasikan, serta meningkatkan daya tarik wisata bagi wisatawan domestik maupun internasional?”

### **IDEATE (Menghasilkan Ide dan Konsep Visual)**

Pada tahap ini, peneliti menghasilkan beberapa ideasi sebagai solusi atas *problem statement* yang telah dirumuskan. Adapun arah ideasi yang muncul sebagai berikut:

1. Konsep identitas berbasis alam dengan menonjolkan satwa khas Kalimantan Tengah, yaitu burung enggang.
2. Konsep berbasis budaya Dayak dengan mengangkat senjata tradisional khas Dayak, yaitu mandau.
3. Konsep modern dengan merancang identitas visual bergaya simpel dan elegan agar tidak terkesan kuno.

Dari ideasi tersebut, proses dilanjutkan dengan eksplorasi visual berupa perancangan logo menggunakan konsep Gestalt *figure-ground* yang menggabungkan bentuk burung enggang dan senjata mandau. Logo dirancang menggunakan gaya visual yang simpel dan minimalis agar terkesan modern. Selain itu, palet warna yang digunakan terinspirasi dari warna khas budaya Dayak, yaitu merah dan kuning.

### **Analisis Bentuk dan Penerapan Teori Gestalt**

Dalam konteks *city branding*, identitas sebuah kota menuntut tingkat fleksibilitas (*responsiveness*) yang tinggi agar adaptif diterapkan pada berbagai media promosi pariwisata lintas platform. Jika penelitian Usop & Usop (2021) menunjukkan bahwa kearifan lokal Dayak sangat lekat dengan kerumitan ornamen tradisional pada medium kain, rancangan ini menawarkan argumen baru bahwa esensi dan kesakralan kearifan lokal Dayak Ngaju tetap dapat direpresentasikan secara otentik melalui bahasa visual yang disederhanakan (reduktif). Pendekatan ini secara strategis mampu menurunkan beban kognitif (*cognitive load*) audiens sehingga logo menjadi lebih mudah diingat (*memorable*) oleh wisatawan nusantara maupun mancanegara.

Proses ideasi dalam perancangan logo *city branding* Kota Palangka Raya bertumpu pada penggabungan dua entitas lokal yang ikonik, yakni burung enggang dan senjata tradisional mandau. Untuk menyatukan kedua elemen yang memiliki bentuk berbeda tanpa membuatnya terlihat rumit, perancangan ini mengaplikasikan prinsip persepsi visual Gestalt, khususnya hukum *Figure-Ground* (figur dan latar). Prinsip ini mengeksplorasi interaksi antara ruang positif (objek utama) dan ruang negatif (latar belakang) untuk menciptakan ilusi optik berupa makna ganda (*double meaning*) (Knewstubb & Ruth, 2015). Dalam logo ini, siluet paruh burung enggang diformulasikan pada ruang positif sehingga ruang negatif yang terbentuk secara presisi membentuk kontur bilah mandau. Pendekatan Gestalt ini tidak hanya membuat logo terlihat modern dan minimalis, tetapi juga secara

aktif menstimulasi audiens untuk “menemukan” bentuk tersembunyi tersebut, yang pada akhirnya meningkatkan daya ingat (*memorability*) terhadap identitas Kota Palangka Raya.

Tabel 2. Morfologi Visual

Objek Referensi	Ekstraksi Bentuk ( <i>Deconstruction</i> )	Stilasi/Sederhana ( <i>Stylization</i> )	Hasil Akhir ( <i>Final Symbol</i> )
<b>Burung Enggang</b>	Mengambil kurva paruh dan jambul sebagai identitas utama.	Menyederhanakan kurva menjadi garis lengkung yang dinamis dan minimalis.	<i>Siluet</i> bagian atas yang membentuk <i>positive space</i> .
<b>Mandau</b>	Mengambil bentuk bilah yang tajam dan gagah (hulu).	Reduksi bentuk menjadi bidang solid dengan sudut lancip.	<i>Siluet</i> bagian bawah yang membentuk <i>negative space</i> .

### Pemilihan Tipografi

Dalam strategi *city branding*, tipografi berfungsi sebagai pembawa pesan verbal sekaligus cerminan kepribadian kota. Perancangan identitas visual Palangka Raya menggunakan *font* utama Zagora. Pemilihan tipografi berjenis *sans-serif* pada *logotype* Palangka Raya tidak hanya didasarkan pada preferensi visual untuk menciptakan kesan modern, tetapi dilandasi oleh argumen fungsional dan perseptual. Mengacu pada temuan Vecino dkk., (2025) *typeface sans-serif* terbukti memiliki tingkat keterbacaan (*legibility*) dan performa visual yang lebih superior pada antarmuka digital dibandingkan jenis *serif*. Mengingat arah utama kampanye pariwisata Palangka Raya saat ini bertumpu pada ekosistem digital (media sosial dan situs web), penggunaan *sans-serif* memastikan identitas kota dapat diidentifikasi secara optimal dalam berbagai skala resolusi layar. Hal ini mengukuhkan bahwa keputusan tipografis dalam perancangan ini secara langsung mendukung efektivitas transmisi pesan pemasaran pariwisata.

### Psikologi Warna dan Nilai Historis Suku Dayak

Aspek pewarnaan merupakan elemen krusial yang menentukan mood dan kedekatan emosional identitas visual dengan budaya lokal. Palet warna utama yang ditetapkan untuk *city branding* Palangka Raya adalah merah dan kuning. Keputusan ini bukan sekadar pertimbangan estetika semata, melainkan merupakan proses ekstraksi langsung dari kode warna vernakular yang tertanam kuat dalam tradisi masyarakat Dayak Ngaju.

Secara tinjauan psikologi warna dalam komunikasi desain visual, warna tidak hanya berfungsi sebagai elemen estetis, tetapi juga sebagai media komunikasi yang mampu memicu reaksi psikologis dan emosi audiens secara spesifik (Munthe dkk., 2025). Warna merah merepresentasikan energi, keberanian, gairah, dan dinamika. Hal ini sejalan dengan visi pariwisata Palangka Raya yang terus bergerak maju. Sementara itu, warna kuning secara psikologis memancarkan aura kehangatan, optimisme, keceriaan, dan keramah-tamahan (*hospitality*), yang merupakan nilai esensial dalam menyambut wisatawan (Casas & Chinoperekweyi, 2019). Kombinasi kedua warna ini menciptakan kontras yang kuat (*high impact*) yang mampu menarik perhatian mata audiens dengan cepat di tengah lanskap media promosi pariwisata yang padat.

Dari perspektif historis dan kosmologi suku Dayak Ngaju, warna merah dan kuning memiliki kedudukan yang sangat sakral dan filosofis. Warna merah (dalam bahasa lokal sering diasosiasikan dengan *bahandang*) melambangkan keberanian, heroisme, dan pertalian darah persaudaraan masyarakat Dayak dalam menjaga kelestarian alam dan budayanya (Usop & Usop, 2021). Di sisi lain, warna kuning (*bahenda*) adalah warna kebesaran yang diasosiasikan dengan kejayaan, keagungan, serta entitas ilahiah dari dunia atas (surgawi) dalam sistem kepercayaan tradisional Kaharingan. Kuning juga sering diwujudkan dalam wujud batang garing atau pohon kehidupan yang melambangkan keseimbangan kosmis alam semesta (Wurdianto, 2022). Dengan menyematkan kedua warna ini, logo *city branding* Palangka Raya tidak hanya berfungsi sebagai alat pemasaran wisata yang modern, tetapi

juga beroperasi sebagai representasi visual kearifan lokal yang sarat akan makna filosofis warisan leluhur.

### **PROTOTYPE (Pembuatan Desain Awal Identitas Visual)**

Perancangan desain Identitas visual berupa logo, warna, tipografi, dan penerapannya pada *mockup* berupa poster media sosial, brosur destinasi wisata, majalah pariwisata, banner, dan *merchandise* (kaus, *totebag*, pin) dengan merancang *design identity* awal berupa *brainstorming*, thumbnail, digitalisasi logo, dan *logo application*.

#### **Brainstorming**

*Brainstorming* adalah langkah awal untuk merancang design komunikasi visual (Priyono dkk., 2020). Setelah melakukan pengumpulan data dari wawancara dan observasi, maka perancangan logo menggunakan konsep *Gestalt figure-ground* burung enggang dengan gabungan senjata mandau, menggunakan gaya desain yang *simple* dan *minimalis* agar terkesan modern.

#### **Thumbnail**

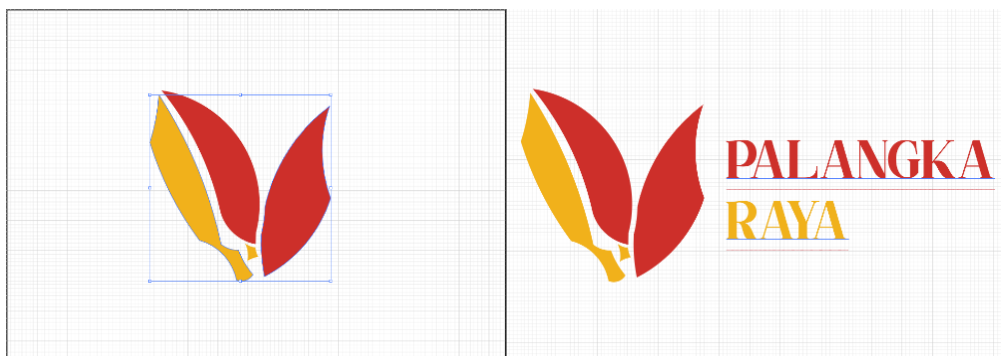
*Thumbnail* adalah ide awal dalam sebuah proses perancangan (Syahid & Jeremiah, 2024). Gambar 4 menunjukkan beberapa sketsa kasar yang dirancang oleh peneliti dengan menggunakan *brainstorming* yang dipilih.



Gambar 4. Thumbnail logo  
Sumber: Data Pribadi

#### **Digitalisasi Logo**

Setelah logo telah dipilih, proses selanjutnya bisa dilihat pada Gambar 5, yaitu digitalisasi logo dengan menggunakan *software Adobe Illustrator* dan *Adobe Photoshop*.



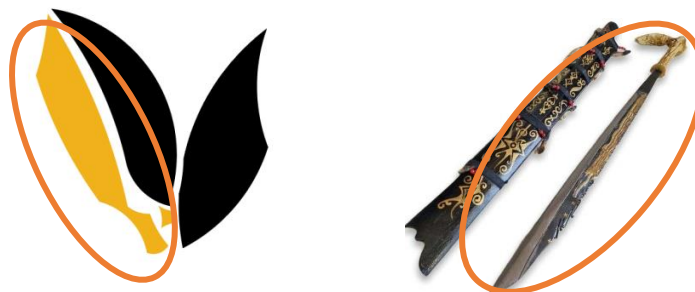
Gambar 5. Digitalisasi Logo  
Sumber: Data Pribadi

Logo yang dirancang memiliki arti di setiap bentuknya. Bentuk pertama adalah bentuk penyederhanaan dari burung enggang. Burung enggang sendiri adalah burung yang sakral dan sangat penting bagi suku Dayak di Kalimantan (Jeremiah, 2017). Eksplorasi visual dalam perancangan ini tidak hanya didasarkan pada impresi umum, tetapi melalui proses ekstraksi elemen spesifik dari artefak budaya dan fauna lokal. Pada Gambar 6 dilakukan anotasi terhadap ritme kurva paruh burung enggang yang kemudian diadopsi sebagai garis utama (*prime line*) pada identitas visual untuk mencitrakan kewibawaan.



Gambar 6. Bentuk Burung Enggang  
Sumber: Data Pribadi

Bentuk selanjutnya adalah bentuk penyederhanaan dari senjata khas Dayak, yaitu mandau. Mandau adalah senjata tradisional khas suku Dayak di Kalimantan yang berbentuk seperti parang dan memiliki nilai budaya, filosofis, serta spiritual yang mendalam, bisa dilihat pada Gambar 7 tekstur ukiran pada *hulu* (gagang) mandau juga disederhanakan melalui metode reduksi visual, Ketika pola geometris tradisional Dayak ditransformasikan menjadi bentuk minimalis yang kompatibel dengan berbagai skala media tanpa kehilangan esensi budayanya.



Gambar 7. Bentuk Mandau  
Sumber: Data Pribadi

Warna yang digunakan dalam logo adalah warna merah dan kuning sesuai dari proses *ideate* psikologi warna dan nilai historis suku Dayak. Berikut palet dan kode warna yang dapat dilihat pada Gambar 8.



Merah #cc3129 Kuning #f0b11d

Gambar 8. Palet Warna  
Sumber: Data Pribadi

Font yang digunakan adalah font Zagora, Pemilihan font Zagora sebagai *logo type* karena desainnya yang sederhana dan estetik dimaksudkan untuk memberikan tampilan modern dan minimalis. Font ini membangkitkan nuansa petualangan, eksotisme, dan perjalanan ke tempat yang jauh cocok untuk *city branding* Kota Palangka Raya. Jenis dan contoh pengaplikasian font dapat dilihat pada Gambar 9.

# PALANGKA RAYA

Gambar 9. Font Zagora  
Sumber: Data Pribadi

## Logo Application

Setelah logo sudah selesai dirancang langkah selanjutnya adalah penerapan pada aplikasi. Logo yang telah dibuat akan dipalikasikan ke beberapa media berupa poster media sosial, brosur destinasi wisata, *banner*, *x-banner*, dan *merchandise* (kaus, totebag, pin) sebagai media promosi wisata yang ada di Kota Palangka Raya seperti pada gambar 10, 11, dan 12.



Gambar 10. Poster media sosial, brosur destinasi wisata  
Sumber: Data Pribadi



Gambar 11. X-banner dan Banner 200x100 cm  
Sumber: Data Pribadi



Gambar 12. Merchandise (pin, topi, kaos)  
Sumber: Data Pribadi

### TEST (Evaluasi & Uji Coba dengan Audiens)

Tahap uji efektivitas bertujuan untuk mengevaluasi sejauh mana hasil penelitian dapat mencapai tujuan yang telah direncanakan. Pengujian dilakukan untuk mengetahui apakah analisis dan perancangan City Branding Kota Palangka Raya. Untuk menganalisis digunakan Skala Guttman. Menurut Uhlener (2005) Skala Guttman memberikan jawaban yang tegas seperti “ya dan tidak”, “benar dan salah”, atau “pernah dan tidak pernah”. Dalam penelitian ini, skala tersebut disajikan dalam bentuk daftar periksa (*checklist*) dengan sistem penilaian, ketika nilai 1 mewakili skor tertinggi dan nilai 0 sebagai skor terendah. Skala Guttman dipilih karena memiliki struktur yang rapi, sederhana, dan mudah dipahami oleh responden. Tes evaluasi dan uji coba dapat dilihat pada tabel 2, 3, 4, dan 5.

Tabel 3. Pertanyaan Kuisisioner

No	Pertanyaan
1	Apakah logo Kota Palangka Raya mudah dikenali dan mampu menjelaskan identitas kota?
2	Apakah warna sudah mepresentasikan Kota Palangka Raya?
3	Apakah font yang digunakan sudah dapat menggambarkan Kota Palangka Raya?
4	Apakah identitas visual Kota Palangka Raya dapat dengan mudah dikenali di berbagai media promosi?
5	Apakah pengaplikasin logo pada berbagai media sudah dapat membantu mempromosikan destinasi wisata?
6	Apakah media promosi sudah dapat membantu identitas visual?
7	Apakah Keseluruhan logo dan media promosi sudah membantu mem-branding kan Kota Palangka Raya?

Tabel 3. Sistem Penilaian

Tanggapan Responden	Nilai Huruf (NH)	Nilai Skor (NS)	Range Nilai
Ya	A	1	51-100
Tidak	B	0	0-50

Tabel 4. Nilai Responden

Tanggapan Responden	Nilai Skor (NS)
Ya	>50
Tidak	<50

Tabel 5. Nilai Rekapitulasi Kuesioner

Responden	Pertanyaan						
	1	2	3	4	5	6	7
1	1	1	1	1	1	1	1
2	1	1	1	1	1	1	1
3	1	1	1	1	0	1	1
4	1	1	1	1	1	1	1
5	1	0	1	0	1	1	1
6	1	1	0	1	1	1	1
7	1	1	1	1	1	1	1
8	1	1	1	1	1	1	1
9	1	1	1	1	1	1	1
10	1	1	1	1	1	1	1
11	1	1	1	1	1	1	1
12	1	1	1	1	1	1	1
13	1	1	1	1	1	1	1
14	1	1	1	1	1	1	1
15	1	1	1	1	1	1	1
16	1	1	1	1	1	1	1
17	1	1	1	1	1	1	1
18	1	1	1	1	1	1	1
19	1	1	1	1	1	1	1
20	1	1	1	1	1	1	1
21	1	1	1	1	1	1	1
22	1	1	1	1	1	1	1
23	1	1	1	1	1	1	1
24	1	1	1	1	0	1	1
25	1	1	1	1	1	1	1
26	1	1	1	1	1	1	1
27	1	1	1	1	1	1	1
28	1	1	1	1	1	1	1
29	1	1	1	1	1	1	1
30	1	1	1	1	1	1	1
31	1	1	0	1	1	1	1
32	1	1	1	1	1	1	1
33	1	1	1	1	1	1	1
34	1	1	1	1	1	1	1
35	1	1	1	1	1	1	1
36	1	1	1	1	1	1	1

37	1	1	1	1	1	1	1
38	1	1	1	1	1	1	1
39	1	1	1	1	1	1	1
40	1	1	1	1	1	1	1
41	1	1	1	1	1	1	1
42	1	1	1	1	0	0	1
43	1	1	1	1	1	1	1
44	1	1	1	1	1	1	1
45	1	1	1	1	1	1	1
46	1	1	1	1	1	1	1
47	1	1	1	1	1	1	1
Total Skor	47	46	45	46	44	46	47
Rata-rata	1	0,98	0,96	0,98	0,94	0,98	1
Nilai Angka	A	A	A	A	A	A	A

Dari data Tabel 5, dapat dilakukan perhitungan dengan ketentuan berikut.

- Jumlah sangat baik=1(nilai skor) x 47(jumlah responden) = 47 = y
- Jumlah sangat kurang=0(nilai skor) x 47(jumlah responden) = 0

$$\left( \frac{\text{Jumlah total skor 7 pertanyaan}}{7} \right) \times 100$$

$$\left( \frac{47 + 46 + 45 + 46 + 44 + 46 + 47}{7} \right) \times 100$$

$$\left( \frac{45,86}{47} \right) \times 100 = 97,57\%$$

Penilaian akhir pada kuesioner yang dilakukan secara *online* untuk identitas visual Kota Palangka Raya adalah 97,57% dengan sangat baik. Pencapaian skor kelayakan sebesar 97,57% melalui Skala Guttman mengindikasikan keberhasilan teknis, tetapi signifikansi sebenarnya terletak pada resonansi emosional yang muncul dari penggunaan elemen lokal. Berdasarkan umpan balik responden, tingginya tingkat penerimaan dipicu oleh dua faktor utama:

#### Identifikasi Kultural melalui Semiotika Visual

Responden menunjukkan rekognisi instan terhadap siluet mandau dan burung enggang. Penggabungan kedua simbol ini tidak dipandang sebagai sekadar dekorasi, tetapi sebagai representasi identitas kedaulatan dan keluhuran suku Dayak Ngaju. Responden merasakan adanya *sense of belonging* (rasa memiliki) karena identitas visual tersebut mampu merangkum memori kolektif masyarakat lokal ke dalam bentuk yang modern tanpa menghilangkan 'ruh' aslinya.

#### Apresiasi Kognitif terhadap Prinsip Gestalt

Penggunaan prinsip *figure-ground* (ruang positif dan negatif) menciptakan efek kejutan visual (*visual delight*). Analisis kualitatif menunjukkan bahwa responden merasa desain tersebut 'cerdas' karena mampu menyembunyikan dua objek dalam satu bentuk tunggal. Hal ini memicu respon emosional

berupa kekaguman estetis, yang secara tidak langsung meningkatkan persepsi bahwa Kota Palangka Raya adalah kota yang progresif, kreatif, tetapi tetap berpijak pada akar budaya.

#### Efektivitas Komunikasi Media

Implementasi pada media seperti *merchandise* dan poster media sosial dinilai sangat relevan. Responden cenderung lebih tertarik pada desain yang minimalis, tetapi sarat makna, yang memberikan kesan bahwa pariwisata Palangka Raya telah siap bersaing di kancah internasional (*global standard*).

## Simpulan

Penelitian ini berhasil merumuskan sistem identitas visual Kota Palangka Raya melalui pendekatan *design thinking* yang mengintegrasikan kearifan lokal ke dalam bentuk modern minimalis. Hasil pengujian menunjukkan tingkat kelayakan yang sangat tinggi (97,57%), yang membuktikan bahwa penggunaan prinsip *Gestalt figure-ground* pada siluet burung enggang dan mandau mampu menciptakan resonansi visual dan emosional bagi audiens. Secara teoretis, penelitian ini memberikan kontribusi pada studi Desain Komunikasi Visual mengenai metode transformasi nilai kultural tradisional menjadi identitas visual kontemporer tanpa kehilangan esensi filosofisnya. Secara praktis, perancangan ini menyediakan kerangka kerja strategis bagi pemerintah daerah dalam memperkuat *city branding* dan daya saing pariwisata.

Meskipun demikian, penelitian ini memiliki keterbatasan pada cakupan responden pengujian yang masih berfokus pada skala lokal. Oleh karena itu, peluang penelitian selanjutnya dapat diarahkan pada pengujian efektivitas identitas visual ini terhadap persepsi wisatawan mancanegara serta pengembangan panduan gaya visual yang lebih komprehensif pada media digital berbasis *augmented reality* untuk memperkaya pengalaman wisata.

## Ucapan Terima Kasih

Penulis mengucapkan terima kasih kepada LP2M Institut Asia atas dukungan dana hibah penelitian internal yang diberikan sehingga perancangan identitas visual *Branding* Kota Palangka Raya ini dapat terlaksana dengan baik.

## Referensi

- Anden, T. E. (2021). *Masa depan industri pariwisata Kota Palangka Raya: Perspektif dan solusinya*. *Jurnal Penelitian UPR*, 1(1). <https://doi.org/10.52850/jptupr.v1i1.3157>
- Casas, M. C., & Chinoperekweyi, D. J. (2019). Color psychology and its influence on consumer buying behavior: A case of apparel products. *Saudi Journal of Business and Management Studies*. <https://doi.org/10.21276/sjbms.2019.4.5.8>
- Farhati, E., & Najib, M. F. (2022). Persepsi wisatawan terhadap social media, brand awareness, dan visit intention Stunning Bandung. *Prosiding Industrial Research Workshop and National Seminar*, 13(1), 1085–1090. <https://doi.org/10.35313/irwns.v13i01.4374>
- Jeremiah, S. E. (2017). *Perancangan merchandise kit menggunakan pendekatan ide eksplor ragam hias corak Dayak Ngaju* [Diploma thesis, Universitas Negeri Malang]. <https://repository.um.ac.id/14551/>
- Jeremiah, S. E. (2024). Perancangan logo Dolan Malang Tour dan Travel sebagai media pembentuk citra merek. *GESTALT: Jurnal Desain Komunikasi Visual*, 6(2). <https://doi.org/10.33005/gestalt.v6i2.238>
- Kasapi, I., & Cela, A. (2017). Destination branding: A review of the city branding literature. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 8(4), 129–142. <https://doi.org/10.1515/mjss-2017-0012>

- Kavaratzis, M. (2017). The participatory place branding process for tourism: Linking visitors and residents through the city brand. Dalam N. Bellini & C. Pasquinelli (Ed.), *Tourism in the city: Towards an integrative agenda on urban tourism* (hlm. 93–107). Springer International Publishing. [https://doi.org/10.1007/978-3-319-26877-4\\_6](https://doi.org/10.1007/978-3-319-26877-4_6)
- Khasbulloh, M. N., Bela, L., Niawati, I., Huda, A., & Jeaqulien, N. K. (2023). Peran media digital dalam meningkatkan branding desa wisata. *NAJWA: Jurnal Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat*, 1(2), 137–145. <https://doi.org/10.30762/najwa.v1i2.243>
- Knewstubb, B., & Ruth, A. (2015). Gestalt and figure-ground: Reframing graduate attribute conversations between educational developers and academics. *International Journal for Academic Development*, 20(1), 4–17. <https://doi.org/10.1080/1360144X.2014.946931>
- Lee, H.-K., & Park, J. E. (2021). Designing a new empathy-oriented prototyping toolkit for the Design Thinking process: Creativity and design sensibility. *International Journal of Art & Design Education*, 40(2), 324–341. <https://doi.org/10.1111/jade.12345>
- Munthe, A. R., Tambunan, M. T., Hidayati, N., Amiati, Hsb, P. S., Dalimunthe, F., & Tanjung, M. D. (2025). Psikologi warna dalam desain grafis: Implikasi terhadap persepsi audiens. *Insight Journal*, 1(2), 91–98.
- Nugrahayu, H. (2024). *Statistik Palangka Raya: Statistical yearbook of Palangka Raya 2024*. Pemerintah Kota Palangka Raya.
- Oktaviani, W. F., & Fatchiya, A. (2019). Efektivitas penggunaan media sosial sebagai media promosi Wisata Umbul Ponggok, Kabupaten Klaten. *Jurnal Komunikasi Pembangunan*, 17(1). <https://doi.org/10.46937/17201926586>
- Priyono, D., Ramdhani, A., & Hardian, R. (2020). Desain user interface informasi Prodi Desain Komunikasi Visual melalui media digital website. *Jurnal Desain*, 7(3), 223–242. <https://doi.org/10.30998/jd.v7i3.5877>
- Rusadi, S., & Wedayanti, M. D. (2019). Strategi city branding oleh pemerintah daerah Kabupaten Siak dalam peningkatan daya tarik pariwisata. *WEDANA: Jurnal Kajian Pemerintahan, Politik dan Birokrasi*, 5(2), 16–21. [https://doi.org/10.25299/wedana.2019.vol5\(2\).4189](https://doi.org/10.25299/wedana.2019.vol5(2).4189)
- Syahid, M. I., & Jeremiah, S. E. (2024). Illustration of “Semangat Pelanusa” on Pelanusa community merchandise as a promotional media. *IC-ITECHS*, 5(1), 192–201. <https://doi.org/10.32664/ic-itech.v5i1.1556>
- Uhlner, L. M. (2005). The use of the Guttman scale in development of a family orientation index for small-to- medium-sized firms. *Family Business Review*, 18(1), 41–56. <https://doi.org/10.1111/j.1741-6248.2005.00029.x>
- Usop, L. S., & Usop, T. B. (2021). Peran kearifan lokal masyarakat Dayak dalam mengembangkan batik benang bintik di Kalimantan Tengah. *Mudra Jurnal Seni Budaya*, 36(3), 405–413. <https://doi.org/10.31091/mudra.v36i3.1502>
- Vecino, S., Gonzalez-Rodriguez, M., Fernandez-Lanvin, D., & de Andres, J. (2025). The impact of serif vs sans-serif typefaces on e-commerce websites. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 41(5), 3613– 3624. <https://doi.org/10.1080/10447318.2024.2338667>
- Viatra, A. W., & Putra, M. E. P. (2024). Strategi branding peningkatan skala usaha Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) Darussalam, Desa Burai, Tanjung Batu, Ogan Ilir, Sumatra Selatan. *Nirmana*, 24(1), 10–21. <https://doi.org/10.9744/nirmana.24.1.10-21>
- Wahida Sari Pangestu. (2018). *Place brand experience wisatawan Malioboro terhadap city branding DIY “Jogja Istimewa”* [Skripsi, Universitas Islam Indonesia]. <https://dspace.uui.ac.id/handle/123456789/5897>
- Wheeler, A. (2017). *Designing brand identity: An essential guide for the whole branding team*. John Wiley & Sons.
- Wurdianto, K. (2022). Etnopedagogi Batang Garing suku Dayak Ngaju sebagai nilai pendidikan karakter peduli lingkungan. *Scaffolding: Jurnal Pendidikan Islam dan Multikulturalisme*, 4(3). <https://doi.org/10.37680/scaffolding.v4i3.1936>