

# PERANCANGAN VISUAL BRANDING KABUPATEN KUDUS SEBAGAI UPAYA PROMOSI KABUPATEN

Muchamad Saiful Anam<sup>1</sup>, Daniar Wikan Setyanto<sup>2</sup>, Dzuha Hening Yanuarsari<sup>3</sup>

<sup>1,2</sup>Jurusan Desain Komunikasi Visual, Fakultas Ilmu Komputer, Universitas Dian Nuswantoro

Jl. Nakula 5-11, Semarang, 50131,024-3517261

Email : [muchamadsaifulanam@yahoo.co.id](mailto:muchamadsaifulanam@yahoo.co.id)<sup>1</sup>,

---

## *Abstrak*

*Kabupaten Kudus merupakan daerah industri dimana sektor ini dikenal dengan sebutannya sebagai Kota Kretek. Kabupaten Kudus menjadi pelopor dalam industri rokok kretek di Indonesia sekaligus menjadi penyokong utama bea cukai rokok di Indonesia. Kabupaten Kudus memiliki berbagai potensi seperti sektor pariwisata, sejarah, religius dan budaya. Kepopuleran berbagai aspek bersifat individual belum mampu menjadi kesatuan yang mengangkat keseluruhan pengembangan Kabupaten Kudus tetapi banyak yang belum mengenal Kabupaten Kudus dan kekayaan potensi yang dimiliki oleh Kabupaten Kudus, oleh karena itu perlu diperkenalkan secara lebih luas agar tidak hanya industrinya yang berkembang pesat namun berbagai aspek tergabung menjadi identitas. Metode penelitian yang digunakan adalah metode campuran mengkombinasikan bentuk kualitatif dengan kuantitatif dan penggunaan metode analisis SWOT. Pada akhirnya menghasilkan konsep visual branding berupa logo dan tagline serta rancangan berupa visual branding, visual identity yang membangun pembangunan Kabupaten Kudus ke arah yang lebih baik.*

*Kata Kunci : Visual Branding, Kabupaten Kudus, Industri, dan Religius.*

## **ABSTRACT**

*title: visual branding design of kudus regency as regency promotion effort*

*Kudus regency is an industrial area where this sector known as "Kretek City". Kudus regency became a pioneer in the cigarette industry in Indonesia, as well as a leading contributor to the customs of cigarette in Kudus regency. . In the other sector, Kudus regency has various potential that can developed, such as tourism, history, religion, and culture. The popularity of this various aspects is just individual, it has not been able to be a unity which raised the overall development of Kudus regency, there are still many people who don't not know about Kudus regency and the potential of Kudus regency. Therefore, it needs to be introduced more broadly in order to not only industry that growing rapidly, but also various aspect incorporated into identity of Kudus regency that covered in a strong branding. The research method that used is mix method reseacrh or triangulation method that combining qualitative forms and SWOT analysis to assess and minimize the risk. At the end, it produce a visual concept of branding, in the form of a logo and tagline, also the design in the form of visual branding, the visual identity which built Kudus regency's development toward better.*

*Keyword : Visual branding, Kudus Regency, Religion.*

## **1. PENDAHULUAN**

Kudus merupakan kabupaten yang berada di Provinsi Jawa Tengah yang dilewati jalur Pantura dan tepat berada 51 km sebelah timur dari kota Semarang, yang memiliki

luas daerah terkecil di Jawa Tengah yaitu 42.516 Ha terbagi menjadi 9 Kecamatan dan 131 desa yang terletak pada jalur strategis transportasi regional antara Semarang-Jakarta-Surabaya. Kabupaten Kudus berbatasan dengan Kabupaten Jepara dan Kabupaten Pati (sebelah utara), Kabupaten Demak dan Kabupaten Jepara (sebelah barat), Kabupaten Grobogan dan Kabupaten Pati (sebelah selatan), serta Kabupaten Pati (sebelah timur). Kabupaten Kudus dikenal sebagai kota industri dan perdagangan dengan latar belakang religius. Dalam sektor Industrinya Kabupaten Kudus terkenal dengan sebutannya sebagai *Kota Kretek*, yaitu kota pertama *Rokok Kretek* (rokok yang berbahan dasar dari tembakau asli yang telah dikeringkan dan dicampur dengan saus cengkeh). Kabupaten Kudus merupakan pelopor pengembangan rokok *kretek* Indonesia, bahkan kota ini menjadi penyokong utama bea dan cukai rokok terbesar di Indonesia. Di Kota Kudus terdapat banyak perusahaan rokok besar yang beroperasi, baik skala besar, menengah hingga kecil, seperti PT. Djarum, PR. Nojorono, PR. Empat Lima, PR. Sukun dll. Selain itu Kabupaten Kudus tidak lepas dari industri lainya seperti PT. Hartono Istana Electronic (polytron), PT. Pura Barutama, Kudus, dll. Letaknya yang sangat strategis yang terletak pada jalur utama antar propinsi (provinsi Jawa Barat-Jawa Tengah- Jawa Timur ), juga sekaligus sebagai pusat perkembangan dari daerah sekelilingnya seperti Kabupaten Jepara, Kabupaten Pati, dan Kabupaten Juwana.

Dalam sektor kepariwisataan, potensi objek Wisata Alam dan Religi, seperti: Masjid dan Makam Sunan Kudus (Menara Kudus), Masjid dan Makam Sunan Muria di kawasan Pegunungan Muria, Musium Kretek, Rumah Adat Kudus (Gebyok Kudus), Rumah Kembar Niti Semito, Situs Purbakala Patiayam, Objek wisata pegunungan Colo Kudus, Air Terjun Montel, Rahtawu, serta beberapa objek wisata lainnya. Pada tahun 2013 jumlah total objek wisata Masjid Menara Kudus dan Makam Sunan Muria sebesar 977.989 pengunjung dari keseluruhan 1.036.419 pengunjung objek wisata di Kabupaten Kudus, dengan kata lain wisatawan yang mengunjungi objek-objek wisata lain hanya 58.430 angka tersebut sangat sedikit jika dibandingkan dengan jumlah total pengunjung Masjid Menara Kudus dan Makam Sunan Muria (BPPD dan BPS : 2012). Ragam kuliner Kota Kudus yang khas dan beberapa darinya cukup dikenal banyak orang (contoh: Jenang, Lentog Tanjung, Soto Kudus, Sate Kerbau, dan lain-lain). Akulturasi Budaya Islam dan Hindu Jawa secara kental tercermin dalam hasil kebudayaannya sehingga membentuk keunikan yang khas dan banyak pengunjung yang tertarik untuk mengunjungi objek-objek wisata ini, namun sangat terbatas pada kalangan tertentu.

Potensi dapat saling mendukung dan secara tidak langsung berhubungan dengan bertambahnya peluang sektor industri, dimana berbagai potensi ini dikembangkan maka akan menarik lebih banyak minat wisatawan. Pemenuhan kebutuhan wisatawan dapat membuka peluang besar bagi masyarakat. Semua kabupaten berlomba untuk menarik wisatawan untuk dapat mendominasi pasar wisatawan. Promosi yang dilakukan Kabupaten Kudus adalah *Word of Mounth (WOM) marketing* atau yang lebih dikenal dari mulut ke mulut. Sementara media yang digunakan saat ini *brosure, Leaflet* dan *Catalogue* yang dibagikan pada saat pameran, akibatnya kurang terbentuknya identitas Kabupaten Kudus dalam sebuah branding. Dampaknya pun jelas, berdasarkan data angket sebesar 74 % (74 orang) dari total responden 100 orang belum mengetahui identitas Kabupaten Kudus. Kepopuleran berbagai aspek ini hanya bersifat individual, belum mampu menjadi sebuah kesatuan yang mengangkat keseluruhan pengembangan Kabupaten Kudus. Masih banyak orang yang belum mengenal Kabupaten Kudus,terbatas pada pemakaian produknya tanpa mengetahui nama Kabupaten Kudus dan kekayaan potensi yang dimiliki

oleh Kabupaten Kudus. Padahal Kabupaten Kudus kaya akan potensi yang dapat berpeluang menarik minat masyarakat yang lebih luas dan memiliki perbedaan dari keragaman potensi daerah lain.

Maka perlu diperkenalkan secara lebih luas agar tidak hanya industrinya yang berkembang pesat, namun berbagai aspek ini bergabung menjadi satu, menjadi identitas Kabupaten Kudus yang dikemas dalam sebuah *branding* yang kuat, memaksimalkan potensi yang ada dan diharapkan dapat menarik lebih banyak pengunjung dari berbagai daerah bahkan menjadikan sebagai tujuan wisata..

Dari uraian tersebut penulis mengangkat tema “Perancangan Visual Branding Kabupaten Kudus sebagai Upaya Promosi Kabupaten”. Diharapkan memberi dampak positif bagi pembangunan Kabupaten Kudus yang lebih baik, yang juga akan mempengaruhi faktor ekonomi dengan berkembangnya kepariwisataan di Kabupaten Kudus akan meningkatkan pendapatan daerah dan kesejahteraan bagi masyarakat Kabupaten Kudus.

## **2. METODE**

Dalam Perancangan *visual branding* menggunakan metode campuran (*mixed methods research*) atau yang sering disebut juga triangulasi (*triangulation*). Metode pengumpulan data kualitatif dengan metode pengumpulan data menggunakan teknik induktif yaitu lebih menonjolkan proses dari awal hingga terciptanya suatu perancangan. Sementara metode pengumpulan data kuantitatif adalah metode pengumpulan data yang bersifat sistematis.

### **2.1. Metode Pengumpulan Data**

Data yang digunakan untuk menyusun Perancangan *Visual Branding* Kabupaten Kudus ini berasal dari sumber data primer dan sekunder. Sumber primer adalah sumber data dari pihak yang langsung bersangkutan ataupun dari wawancara terhadap koresponden. Sedangkan data sekunder adalah data yang berasal dari sumber data yang telah dipublikasikan ke umum seperti buku atau dokumen.

Proses pengumpulan data ini menggunakan beberapa metode diantaranya :

- a. Observasi (*survey*) melakukan pengamatan secara langsung dilakukan dengan meninjau lokasi wisata, sejarah, budaya dan kuliner serta potensi lain yang dianggap sesuai untuk tujuan perancangan ini dan dapat menjadi data fokus utama dasar perancangan desain *visual branding* Kabupaten Kudus termasuk didalamnya untuk memperoleh data wisatawan serta data lain yang berkaitan.
- b. Wawancara melakukan dialog langsung yang dilakukan oleh pewawancara (*interviewe*) untuk memperoleh informasi dari terwawancara (*interviewer*). Metode ini dilakukan untuk memperoleh informasi secara langsung melalui sistematika tanya jawab yang berlandaskan pada tujuan penelitian. Dalam hal ini, wawancara dilakukan terhadap target audiens, masyarakat serta nara sumber industri kepariwisataan dan jajaran SKPD terkait di Kabupaten Kudus.
- c. Angket yaitu pengumpulan data dengan serangkaian pertanyaan tertulis yang di bagikan kepada masyarakat atau wisatawan yang menjadi target audience.

### **2.2. Metode Analisis Data**

Analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah metode SWOT. Teknik analisis data ini terutama dipergunakan untuk menilai dengan tujuan meminimalkan resiko yang mungkin akan terjadi. Langkahnya adalah dengan mengoptimalkan segi positif yang mendukung serta meminimalkan segi negatif yang berpotensi menghambat pelaksanaan keputusan perancangan yang telah diambil. *Strenght* (kekuatan) *Visual Branding* dapat memperkuat identitas suatu daerah karena melalui *city branding* identitas tersebut dikemas dalam sebuah desain yang memiliki korelasi dan mampu menarik minat masyarakat serta menarik perhatiannya terhadap kabupaten tersebut. Sehingga untuk mengenalkan potensi kota. *Weakness* (Kelemahan) dari *Visual Branding* ini adalah butuh biaya yang cukup besar serta tergantung pada bagaimana target pencapaian *visual branding* ini sendiri serta kondisi lapangan yang masih belum maksimal.

*Opportunity* (peluang) Konsep *visual branding* yang kuat akan menarik minat masyarakat karena identitas sebuah kota dikemas dengan lebih menarik dan kental akan tradisi. Hal ini akan menarik investor serta turis ke kabupaten Kudus yang akan sesuai dengan apa yang didapatkan menjadi investasi sebuah kota mengingat potensi Kabupaten Kudus sangatlah besar terutama di sektor industri, wisata dan sejarahnya. *Threat* (ancaman) Kondisi lapangan yang masih belum dikembangkan secara maksimal menjadi hambatan dari perancangan ini, melalui pengembangan yang belum maksimal perlu dicari pula solusi pemecahannya agar *visual branding* yang dibuat dapat didukung kondisi lapangan yang sesuai.

### **2.3. Konsep Perancangan**

Strategi desain dari perancangan *visual branding* kabupaten kudus ini adalah melalui penyampaian informasi berupa pengenalan objek wisata yang menarik yang berapa di Kabupaten Kudus. Dalam memperoleh *positioning* kabupaten kudus dan yang membedakan kabupaten kudus dengan daerah lainnya. Identitas yang ingin ditonjolkan dalam perancangan *visual branding* kabupaten kudus adalah sebagai kabupaten yang religius dan industrial dengan berbagai produk yang diolah oleh masyarakatnya sendiri, religius dalam kisah atau nilai luhur masyarakat yang melekat dan oleh jiwa perdagangan dan mengaji secara umum di kenal (ngaji dan dagang). Sejarah syiar agama oleh para sunan dan sesepuh yang menjadi cikal bakal daerah kudus.

Potensi industri dan pariwisata Kabupaten kudus disampaikan secara informatif dan menarik untuk marangsang keingintahuan target tentang potensi Kabupaten Kudus (*menciptakan product awarness*), hingga pada akhirnya mengunjungi Kabupaten kudus secara berkala dan menjadikan Kabupaten Kudus sebagai referensi utama tujuan wisata atau investasi (*menciptakan brand loyalty*).

### **2.4. Pembahasan**

Perancangan Visual Branding Kabupaten Kudus memiliki tujuan :

1. Merancang konsep *visual branding* Kabupaten kudus berupa logo dan *tagline* yang mampu mengemas potensi Kabupaten Kudus dan pembangunan ke arah yang lebih baik .

2. Merancang media promosi berupa *visual branding dan visual identity* yang efektif, efisien, dan tepat pada sasaran pembangunan ?

### **2.5. Konsep Kreatif**

Strategi kreatif yang akan digunakan dalam perancangan komunikasi *visual branding* Kabupaten Kudus adalah dengan mengangkat unsur-unsur industri dalam kaitan ke khasannya dan menampilkan suasana keramahan yang memiliki nilai tradisional yang tinggi berasal dari sejarah leluhur penyebar agama Islam di Kudus. Menggunakan elemen visual refleksi serta bentuk karya elemen industri maupun unsur lainnya yang menggambarkan masyarakat Kudus yang religius dan ramah pada percampuran budaya, mengingat wujud dari produk masyarakat yang mencerminkan akulturasi nilai dasar budaya yang berbeda, seperti budaya Islam, Budaya Tionghua, Budaya Hindu sebagai dasar dari sejarah berdirinya Kabupaten Kudus dan Jawa serta budaya lain yang saling berkaitan dalam sejarah masyarakat sendiri.

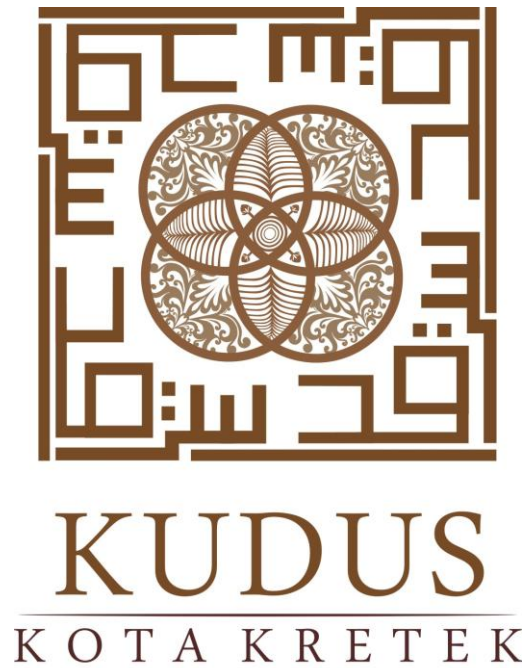
Logo yang akan dirancang merupakan bentuk visual dari berbagai paduan unsur hinduisme dan Islami dengan ke khasan kota kudus yang berunsur kretek yang dimiliki kabupaten Kudus hingga nantinya logo tersebut memiliki citra yang kuat yang dapat mempresentasikan identitas Kabupaten Kudus.

Strategi desain dari perancangan *visual branding* kabupaten kudus ini adalah melalui penyampaian informasi berupa pengenalan objek wisata yang menarik yang berada di Kabupaten Kudus. Dalam memperoleh *positioning* kabupaten kudus dan yang membedakan kabupaten kudus dengan daerah lainnya. Identitas yang ingin ditonjolkan dalam perancangan *visual branding* kabupaten kudus adalah sebagai kabupaten yang religius dan industrial dengan berbagai produk yang diolah oleh masyarakatnya sendiri, religius dalam kisah atau nilai luhur masyarakat. Potensi industri dan pariwisata Kota kudus disampaikan secara informatif dan menarik untuk marangsan keingintahuan target tentang potensi Kabupaten Kudus (*menciptakan product awarness*), hingga pada akhirnya mengunjungi Kabupaten kudus secara berkala dan menjadikan Kabupaten Kudus sebagai referensi utama tujuan wisata atau investasi.

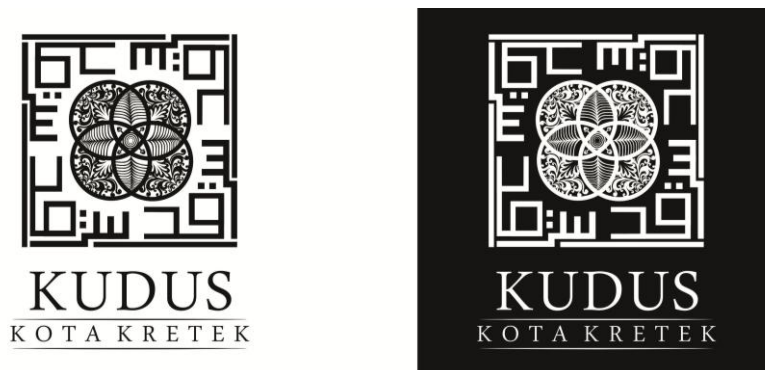
Kabupaten Kudus merupakan daerah yang memiliki sejarah yang sebagai masyarakat beragama Hindu sebelum masuknya agama Islam di kabupaten Kudus hingga kini masyarakat masih menghormati agama hindu dengan tidak menyembelih hewan sapi. Kudus merupakan Kota yang menjadi pelopor rokok *kretek* di lingkup nasional hingga internasional. Kabupaten Kudus menjadi kota yang terkenal religius setelah Agama Islam masuk dengan tokoh Wali dan Ulama, Menjadikan Kabupaten Kudus menjadi Kota yang Modern dan Religius.

### **2.6. Aplikasi Desain**

Logo baru yang digunakan sebagai inti dari *visual brand Kabupaten Kudus* adalah seperti berikut:



**Gambar 1.** Hasil Desain Logo Kabupaten Kudus



**Gambar 2.** Master Logo Hitam dan Putih

Sebagai bahan utama dalam proses pembuatan rokok kretek dengan irisan daun yang telah di campuri berbagai komposisi lainnya. Karakteristik daun tembakau adalah daun yang memiliki serat tebal, dengan permukaan daun yang melebar pada ujung daun mengkrucut atau berbentuk lancip. Dengan dominasi warna coklat gelap ketika kering dan warna hijau kekuningan pada daun yang masih melekat pada tangkai. Antara daun yang menyusun ke atas dan semakin kecil pada bagian atas tumbuhan tembakau.

Karakteristik dari bunga cengkeh adalah dengan berbentuk seperti mahkota pada ujung bunga seperti limas atau setengah lingkaran dengan ujung mengkrucut dan memiliki tiga sampai empat penyangga bunga. Memiliki dominasi warna Cokla gelap pada ketika cengkeh kering dan warna kuning hingga merah tua pada cengkeh keadaan basah atau dari pohon.

Maskot ini terdapat pada halaman pendopo atau tempat dinas bupati dengan komposisi elemen perlambangan Kota Kretek. Tiga unsur dari tiga buah lingkaran

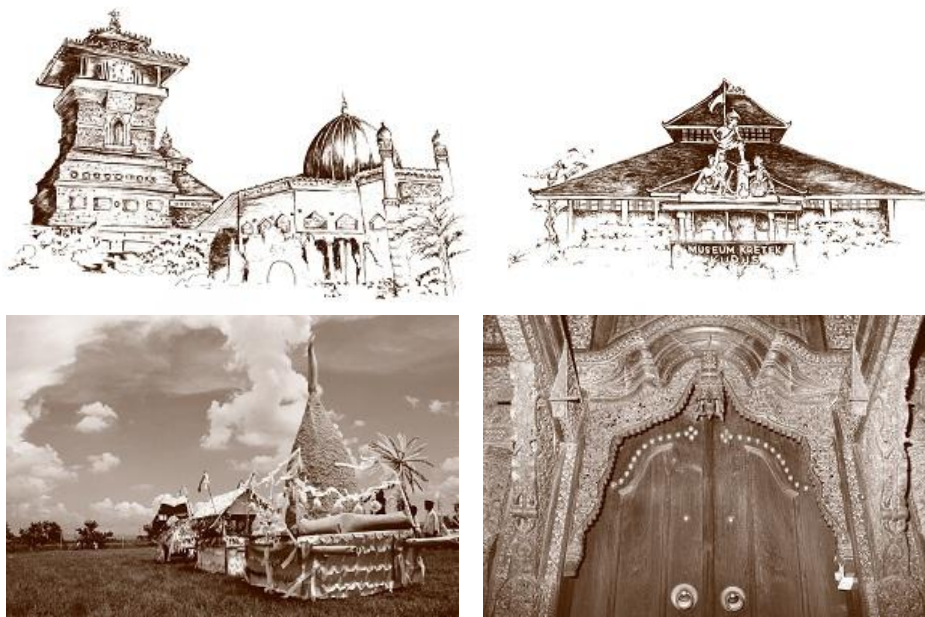
*stainless stell* dan kuningan, berisi bentuk bunga cengkeh, bulatan tembakau untuk makan sirih dari tembaga dan tiga silinder kaca. Menyimbolkan unsur kretek *stainless stell* representasi kekinian, kuningan dan tembaga simbol tradisi kaca imajinasi air atau saos. Gerbang Masuk Kabupaten Kudus dalam tahun 2015 telah menyelesaikan pembangunan sebuah patung dengan ukuran besar yang di tempatkan pada gerbang masuk perbatasan Kabupaten Kudus dengan Kabupaten Demak. Gerbang tersebut mempresentasikan sebuah daun tembakau yang berbentuk simetris pada ruasnya. Bahan utama dengan *stainless stell* yang menggambarkan kekinian dengan dipadukan lampu sorot pada malam hari.

Pola Sular pada candi di Bali dan Logo Bali yang mana Bali merupakan daerah dimana didominasi oleh masyarakat hindhu yang berkembang pesat di sana. Masyarakat hindhu memiliki tiga dewa yang ditinggikan Dewa Brahma, Dewa Wisnu dan Dewa Siwa. Berbagai ornamen hindhu memiliki karakteristik bentuk stilasi atau peng gayaan dari motif tumbuhan dan binatang. Hindhu merupakan sejarah agama dari masyarakat Kabupaten Kudus yang tidak akan pernah lepas hingga masa sekarang masyarakat Kudus sangat menghormati agama Hindhu dengan tidak menyembelih binatang sapi sebagai bentuk toleransi yang diajarkan oleh Sunan Kudus atau pendiri Masjid Menara Kudus.

Masyarakat Kabupaten Kudus terkenal jiwa religiusnya yang selaras dengan pola hidup masyarakat kudus yang bermotto “jigang” atau mengaji dan dagang merupakan simbolisasi keseimbangan antara kehidupan dunia dan Akhirat sesuai ajaran agama Islam yang sebagian besar dianut oleh masyarakat Kabupaten Kudus.

Murabah Kufi merupakan jenis kaligrafi yang memiliki karakteristik modern dan dinamis sehingga mampu bergabung dengan elemen-elemen lainnya. Sesuai dengan sejarah Sunan Kudus nama Kudus yang diambil dari bahasa arab berartikan suci atau bersih. Karakteristik peng gayaan berbaagai macam jenis tulisan arab atau *Caligraphy* salah satunya jenis modern yang banyak dikenal masyarakat luas.

Pola Segi empat merupakan pondasi utama dari Masjid Menara Kudus yang didirikan 1549. Selain merupakan Icon Kota Kudus atau Menara Kudus merupakan akulturasi budaya Islam dan Hindhu yang ada sejak Sunan Kudus menyebarkan agama Islam di Kabupaten Kudus dengan membangun menara kudus untuk dapat menarik masyarakat hindhu untuk mempelajari agama Islam. Selain hal tersebut Pemerintah pada masa 2013/2018 memiliki 4 pilar yang menjadi visi misi pemerintahan dalam memajukan Kabupaten Kudus.



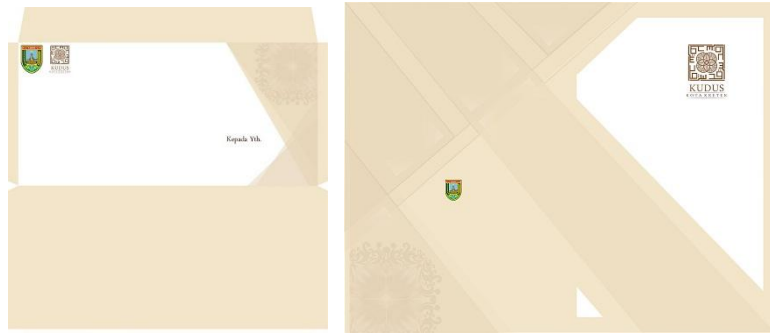
**Gambar 3.** Teknik Sketsa dan Teknik Fotografi Pada Media

Berbagai media yang digunakan dalam proses perancangan *visual brand* Kabupaten Kudus ini meliputi Kop Surat, Label Dvd, Amplop, Stopmap, Kartu Nama, Kaos, Leaflet, Car Branding, Roll up Banner, Brosur, *Calendar, Maps, Graphic Standard Manual dan Katalog Kota.*



**Gambar 4.** Desain Kop Surat dan Label DVD





**Gambar 5.** Desain Amplop Surat dan Stopmap



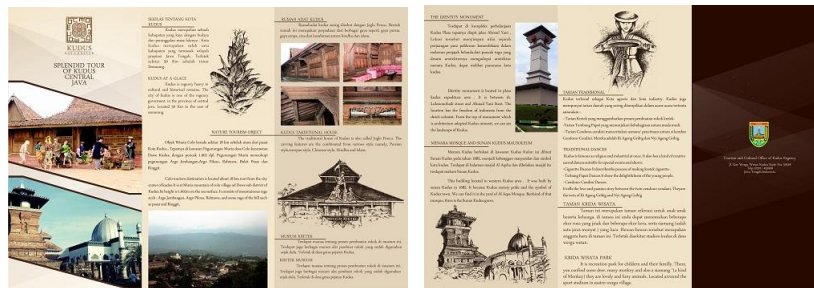
**Gambar 6.** Desain Kartu Nama



**Gambar 7.** Desain Kaos dan Leaflet



Gambar 8. Desain Car Branding dan Roll Up Banner



Gambar 9. Desain Brosure



Gambar 10. Desain Calendar



Gambar 11. Desain Graphic Standard Manual



Gambar 12. Desain Katalog Kota

## 2.7. Kesimpulan

Kesimpulan yang dapat diambil dari perancangan ini adalah dengan latar belakang industri rokok *kretek* yang kuat di kabupaten kudus dan berbagai potensi pariwisata yang dapat dikembangkan seperti sektor pariwisata, sejarah, religius, dan budaya yang disatukan dalam *visual branding* kota kudus untuk membentuk identitas guna menarik wisatawan, investor dan menbendakan kompetitor. Setelah dibuatnya visual branding ini maka muncul daya tarik kepada masyarakat khususnya Jawa tengah untuk menikmati potensi yang ada di Kabupaten Kudus dengan membentuk *loyalty* kepada masyarakat Jawa Tengah.

*Visual branding* ini dikemas dengan berberapa media penunjang logo untuk menarik *aware* dan membentuk *loyalty* konsumen yang dilakukan oleh Pemerintah,

Dinas Budaya dan Pariwisata Kabupaten Kudus. Media utama meliputi Katalog Kota Kudus, *Brosure*, Roll up Banner, *Car Branding*, Kalender dan Kaos. Sedangkan untuk media penunjang logo adalah Kartu Nama, *Id card*, Kop Surat, Amplop, *Map*, Label DVD. Media promosi tersebut dapat mempengaruhi masyarakat untuk berwisata atau berinvestasi di Kabupaten Kudus. Langkah ini merupakan awal yang baik bagi Pemerintah Kabupaten Kudus dan Dinas Budaya dan Pariwisata guna kemajuan Kabupaten Kudus.

## **2.8. Ucapan Trima Kasih**

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa, atas berkat dan rahmat-Nya, sehingga penulis diberi kekuatan untuk dapat mengerjakan dan menyelesaikan jurnal dengan baik. Pada kesempatan ini penulis hendak mengucapkan terimakasih kepada semua pihak yang telah memberikan pengarahan kepada penulis, sehingga jurnal ini dapat tersusun dengan baik.

Ucapan terima kasih ini diberikan kepada pihak-pihak berikut karena tugas akhir ini disusun oleh penulis dengan dukungan dari pihak-pihak terkait:

1. Bapak Drs. Abdul Syukur. selaku Dekan Fakultas Ilmu Komputer Universitas Dian Nuswantoro Semarang.
2. Bapak Daniar Wikan S, M.Sn. Selaku pembimbing I yang telah meluangkan waktu, tenaga dan pikiran, serta dengan sabar dan ikhlas memberi bimbingan, motivasi pengarahan dan saran demi kesempurnaan penulisan skripsi ini.
3. Ibu Dzuha Hening M.Ds . selaku pembimbing II yang telah meluangkan waktu dan pikiran, serta dengan sabar memberikan bimbingan, motivasi, dan saran demi kesempurnaan skripsi ini.
4. Bapak Ir. Sunardi, M.Pi., SH. Selaku kepala Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Kudus karena telah mengizinkan penulis untuk melakukan perancangan visual branding Kabupaten Kudus.
5. Bapak M. Aflah, SS. Selaku bidang pariwisata yang telah memberi bimbingan serta informasi mengenai potensi Kabupaten Kudus.
6. Kepada Wisatawan dan pemilik yayasan pariwisata yang dengan senang hati meluangkan waktu untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan yang diajukan.
7. Kepada ayah, ibu, kakak, adik, pakdhe, budhe, om, tante serta semua saudara-saudara yang telah mendukung, mendoakan, dan memberi semangat dukungan demi terselesaikannya perancangan skripsi ini.
8. Kepada Heru, Jefri, Enjang, Edi, dan Abduh yang selalu menyemangati dan dengan tulus membantu dalam proses penyusunan skripsi ini.
9. Teman-teman DKV UDINUS semua angkatan yang tidak dapat disebutkan satu-satu karena selalu mendukung penulis hingga skripsi ini terselesaikan.

Penulis menyadari bahwa penulisan jurnal ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, penulis mengharapkan segala petunjuk, kritik, dan saran yang membangun dari pembaca agar dapat menunjang pengembangan dan perbaikan penulisan selanjutnya.

## **2.9. Daftar Pustaka**

Alwi, Hasan. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka, 2002.

Arikunto, Suharsimi. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik (Edisi Revisi V)*. Jakarta : Rienka Cipta, 2002.

- Bintaro, R. *Interaksi Desa-Kota dan Permasalahannya*. Jakarta: Ghalia Indonesia, 1989.
- Budiman, A. & Ong, H.H. *Rokok Kretak: Lintasan Sejarah dan Artinya Bagi Pembangunan Bangsa dan Negara*. Kudus: PT. Djarum Kudus, 1987.
- Dinnie, Keith. *City Branding: Theory and Cases*. Basingtoke: Palgrave Macmillan, 2010.
- Hendratman, Hendi. *Graphic Desain*. Bandung: Informatika, 2008.
- Kartajaya, Hermawan & Yuswohandy. *Attracting Tourist, Traders, Investors : Strategi Memasarkan Daerah di Era Otonomi*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2005.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin L. *Marketing Management. New Jearsey*: Pearson prentice hall, 2009.
- Kotler, Philip. *Marketing Management*. Pretice Hall International, Inc., 2011.
- Kudus. Pemerintahan Kabupaten. Badan Pusat Statistik dan BAPPEDA. *Kudus dalam Angka*. Kudus: 2013.
- Kusrianto, Adi. *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Andi, 2009.
- Lunberg. *Ekonomi Pariwisata*. Yogyakarta: Andi, 1997.
- Pendit, S. Nyoman. *Ekonomi Pariwisata dan Prospeknya*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 1994.
- Randall, Geoffrey. *Branding: A Practical Guide to Planning Your Strategy*. London: Kogan Page, 2000.
- Santoyo, Ebdid Sadjiman. *Nirmana (Dasar-dasar Seni dan Desain)*. Yogyakarta : Jalasutra, 2009.
- Sarwono, Jonathan dan Lubis, Harry. *Metode Riset untuk Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Jalasutra, 2007.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta, 2007.
- Solomon & Elnora. *Strategi Pemasaran*. Jakarta :Kelompok Gramedia, 2003.
- Santosa, Sigit. *Creative Advertising*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2009.
- Tjiptono. *Strategi Promosi Pariwisata*. Yogyakarta:Jalasutra, 2001.