

IMPLEMENTASI VERNAKULAR PADA *CUSTOM TYPEFACE* SEBAGAI MEDIA PENDUKUNG *CITY BRANDING* KOTA MALANG

Dimas Fakhruddin^{1*}, Al-Hazmi Indrapasca Yoga²

^{1,2} Prodi D4 Desain Grafis, Departemen Industri Kreatif dan Digital, Fakultas Vokasi, Universitas Brawijaya

*corresponding author email: dimasfakhruddin@ub.ac.id¹

Abstrak

Pemerintah Kota Malang telah mencanangkan cita-citanya menjadi salah satu Kota Kreatif Dunia pada tahun 2025 nanti. Sebagai upaya mendukung cita-cita tersebut, strategi *city branding* dalam bentuk identitas visual khususnya tipografi, menjadi hal yang penting untuk dalam membentuk daya tarik visual sebuah kota. Tipografi dapat menjadi salah satu elemen penting dalam upaya memperkuat *city branding* untuk menyampaikan pesan dan makna secara bersamaan. Salah satu upaya *city branding* melalui slogan "Beautiful Malang" yang ada saat ini, secara visual dan makna belum mampu merepresentasikan Kota Malang sebagai kota kreatif secara tepat. Gagasan tersebut menjadi dasar dalam merancang *custom typeface* dalam format digital (*font*) yang mempunyai tujuan sebagai media penunjang *city branding* Kota Malang. Untuk mencapai tujuan tersebut, terlebih dahulu dilakukan kajian tipografi dan semiotika untuk menganalisis karakteristik visual yang terdapat pada bentuk tipografi dan arsitektur Jengki yang tersebar di Kota Malang. Simpulan dari hasil analisis tersebut digunakan sebagai konsep dasar dalam merancang *custom typeface* sebagai representasi identitas visual Kota Malang yang kreatif. Dengan menggunakan *custom typeface* ini diharapkan mampu menjadi media pendukung untuk menguatkan identitas Kota Malang dalam upaya untuk membentuk *city branding* sebagai kota kreatif.

Kata Kunci: *city branding, custom typeface, kota kreatif, tipografi vernakular*

Abstract

The Malang City Government has set a goal to become one of the World's Creative Cities by 2025. To support these ideals, city branding strategies, particularly in visual identity and typography, play a crucial role in shaping the city's visual appeal. Typography serves as a significant element in strengthening city branding by conveying messages and meaning simultaneously. One of the current city branding efforts, embodied in the slogan "Beautiful Malang," does not accurately represent Malang City as a creative city both visually and meaningfully. This realization serves as the foundation for designing a custom typeface in digital format (font), aiming to be a supporting medium for Malang City's branding. To achieve this objective, a study of typography and semiotics was conducted to analyze the visual characteristics present in Jengki typography and architectural forms throughout Malang City. The conclusions drawn from this analysis serve as the fundamental concept in designing a custom typeface that creatively represents Malang City's visual identity. Through the utilization of this custom typeface, there is hope that it will serve as a supporting medium to enhance the identity of Malang City, contributing to the formation of city branding as a creative city.

Keywords: *city branding, creative city, custom typeface, vernacular typography*

1. PENDAHULUAN

Dalam beberapa tahun terakhir, *city branding* telah menjadi perhatian tersendiri dalam mengembangkan identitas dan citra positif suatu kota. Identitas yang kuat diperlukan agar mampu meningkatkan daya saing secara global dan juga menjadi pembeda dari wilayah lainnya. Identitas tersebut dapat dibentuk dari berbagai cara, salah satunya melalui *city branding*. Tujuan akhir dari *city branding* ini adalah terbentuknya pencitraan kota sesuai dengan falsafah yang telah dirumuskan dalam visi dan misi kota. *City branding* tidak hanya menjadi strategi untuk menarik perhatian masyarakat, tetapi juga mampu mencerminkan nilai-nilai, budaya, karakter khas suatu daerah serta upaya membangun perekonomian suatu kota, negara, atau provinsi (Siregar & Amaliasari, 2019). Keberhasilan sebuah program *city branding* sangat dipengaruhi oleh faktor tata kelola yang baik dan tidak terlepas dari peran serta pemerintah kota dan warganya dalam mendukung pelaksanaan programnya. Karenanya pembentukan rasa bangga warga kota terhadap kotanya merupakan tujuan tak terpisahkan dari upaya *city branding*.

Kota Malang, sebagai salah satu kota kedua terbesar di Jawa Timur, melalui Pemerintah Kota dan Komite Ekonomi Kreatif telah mencanangkan cita-citanya menjadi Kota Kreatif Dunia pada tahun 2025 nanti (Bidang Komunikasi dan Informasi Publik Kota Malang, 2023). Sebagai upaya mendukung cita-cita tersebut, strategi *city branding* dalam bentuk identitas visual khususnya tipografi, menjadi hal yang penting untuk dalam membentuk daya tarik visual sebuah kota. Tipografi dapat menciptakan kesan tertentu dan memberikan kenyamanan dalam membaca dari segi keterbacaan maupun estetika (Sembiring et al., 2021). Dalam konteks *city branding*, penggunaan tipografi yang khas dan konsisten di berbagai macam media promosi akan berpengaruh terhadap identitas sebuah kota. Tipografi dapat digunakan untuk menciptakan identitas visual yang unik dan membedakan kota tersebut dari kota lainnya (Rochani, 2021).

Tipografi sebagai bahasa visual merupakan medium yang dapat dimanfaatkan untuk menyampaikan pesan dan makna secara bersamaan. Banyak upaya perancangan tipografi yang mengambil ciri khas dari sebuah kota dan digunakan sebagai pendukung *city branding*. Berdasarkan hal itu, beberapa upaya *city branding* yang memanfaatkan tipografi khususnya *custom typeface* adalah Jakarta Plus, sebuah *custom typeface* yang digunakan sebagai pendukung penjenamaan Kota Jakarta pada tahun 2020, dan Helsinki Grotesk, *custom typeface* yang dirancang khusus untuk *city branding* Kota Helsinki yang mengambil inspirasi dari karakteristik khas yang dimiliki oleh kota dan masyarakat yang ada di dalamnya.

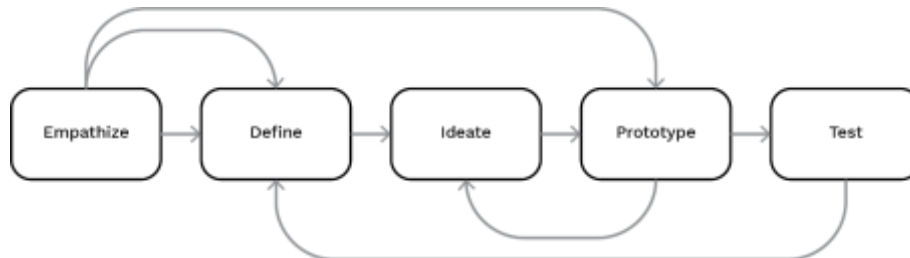
Kota Malang, dengan kekayaan sejarah dan budaya yang melimpah, seperti bentuk arsitektur rumah bernuansa Eropa dan arsitektur Jengki yang masih banyak tersebar dan masih berdiri kokoh, dan juga bentuk tipografi vernakular yang banyak ditemukan di berbagai sudut jalan menjadi inspirasi yang dapat dimanfaatkan dalam merancang identitas visual khususnya dalam bentuk tipografi. Arsitektur memiliki peran penting dalam membentuk identitas sebuah kota, karena bangunan ikonik dan desain perkotaan berkontribusi dalam terhadap citra dan persepsi kota secara keseluruhan (Riza, 2015).

Sedangkan tipografi vernakular merupakan gaya visual huruf yang dibentuk dengan alat, bahan, serta proses pembuatan yang sederhana secara lokal tradisi, oleh masyarakat urban perkotaan, sebagai upaya pemenuhan kebutuhan sehari-hari (Carella, Haswanto & Sihombing, 2017).

Gagasan tersebut menjadi dasar dalam merancang *custom typeface* dalam format digital (*font*) yang mempunyai tujuan sebagai media penunjang *city branding* Kota Malang. Perancangan ini menggunakan proses penelitian R&D dengan metode *design thinking* melalui 5 tahap yaitu: *empathy*, *define*, *ideate*, *prototype* dan *test*. Secara visual, pendekatan vernakular dipilih sebagai gagasan utama untuk menampilkan identitas Kota Malang dalam proses perancangan *custom typeface*. Dengan menggunakan *custom typeface* ini diharapkan mampu merancang sebuah *typeface* dengan visual vernakular yang dekat dengan masyarakat urban sehari-hari sehingga mampu menjadi representasi Kota Malang baik dari sisi masyarakatnya maupun lanskap kotanya. Selain itu *custom typeface* ini harapannya dapat dimanfaatkan sebagai media pendukung *city branding* Kota Malang untuk menuju cita-cita menjadi Kota Kreatif Dunia di tahun 2025.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan jenis penelitian R&D dengan menggunakan metode *design thinking* yang terdiri dari 5 tahap (*empathize*, *define*, *ideate*, *prototype*, *test*). Tahapan penelitian R&D dengan menggunakan metode *design thinking* adalah sebagai berikut:



Gambar 1. Tahapan merancang produk menggunakan metode *design thinking* [sumber: diolah dari interaction-design.org]

- a) *Empathize*. Melakukan pengamatan terhadap *city branding* Kota Malang, serta melakukan observasi di beberapa titik lokasi ikonik di Kota Malang untuk mendapatkan data tentang visual vernakular yaitu tipografi dan gaya arsitektur.
- b) *Define*. Mendefinisikan kebutuhan *typeface* secara bentuk dan tujuan sebagai penunjang *city branding* Kota Malang berdasarkan dari hasil pengamatan visual vernakular yang telah dilakukan sebelumnya.
- c) *Ideate*. Memberikan beberapa kemungkinan ide sketsa huruf dengan melakukan *brainstorming*, kemudian menentukan pendekatan visual vernakular seperti apa yang dipilih sebagai acuan dasar perancangan *typeface*.
- d) *Prototype*. Merancang desain huruf berdasar ide terpilih berupa konsep dasar *display text* (A-Z & 0-9), beserta proses *font development* menggunakan *software FontLab 7* untuk membuat *output* format digital berupa *font*.
- e) *Test*. Melakukan beberapa uji coba lapangan terhadap media rancangan yang telah siap dioperasikan dengan para ahli di bidangnya. Hal ini bertujuan untuk mendapatkan

umpan balik tentang *legibility* dan *readability typeface* serta kesesuaian visual *typeface* dengan konsep *city branding* Kota Malang.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berikut merupakan hasil analisis dan perancangan menggunakan metode *design thinking* yang dapat dilihat pada paparan sebagai berikut:

3.1. *Emphatize*

a) Analisis Permasalahan

Sebagai kota kreatif, Kota Malang telah memiliki slogan “*Beautiful Malang*” dalam bentuk *logotype* sebagai upaya aktivasi *city branding* pada tahun 2017. Bentuk *logotype* ini banyak ditemukan di berbagai macam titik di Kota Malang, seperti menjadi bagian dalam desain gapura, baliho, billboard, angkutan kota, dan berbagai macam bentuk lainnya. Penggunaan yang cukup masif ini bukan tanpa celah, jika dianalisis menggunakan pendekatan ilmu tipografi dan unsur semiotika (tanda, kode, dan makna), *logotype* slogan “*Beautiful MALANG*” perlu dikembangkan lagi agar mampu merepresentasikan cita-cita Kota Malang sebagai kota kreatif secara maksimal.



Gambar 2. Catatan *logotype* slogan “*Beautiful Malang*”
[Sumber: Dokumentasi Penulis]

Kombinasi *typeface script & handwriting* pada teks “*Beautiful MALANG*” secara visual tidak seimbang dan terdapat beberapa bagian yang tidak tepat penempatannya, seperti *descender* huruf ‘f’ dan juga *ligature* huruf ‘l’ dan ‘n’ seperti yang terlihat pada gambar di atas. Selain itu secara makna, dua jenis *typeface* ini secara visual memiliki makna dan kesan yang bertolak belakang. Pemilihan jenis *typeface script* pada kata “*beautiful*” telah tepat, karena jenis huruf ini memiliki makna otentik, elegan, dan feminine sesuai dengan arti kata yang dimiliki. Sedangkan pilihan jenis *typeface handwriting* pada kata “*MALANG*” memiliki kesan visual yang *fun* dan tidak serius. Terlihat dari bentuk-bentuk hurufnya yang memiliki bentuk seperti tulisan tangan. Hal ini yang menjadikan pilihan jenis huruf *handwriting* ini tidak mampu mendukung kesan otentik yang ditonjolkan oleh kata “*beautiful*”, namun malah melemahkannya.

b) Analisis Data

1) Analisis Hasil Observasi

Observasi dilakukan pada beberapa area di Kota Malang, yaitu di area sekitar Pertokoan Pasar Besar Kota Malang, Kayutangan *Heritage* dan Kawasan Jalan Ijen. Pemilihan area ini didasarkan selain pada banyaknya *signage* pertokoan yang

memiliki karakter tipografi yang khas yang terdapat pada area-area tersebut, juga dikarenakan pada area-area tersebut banyak terdapat gedung atau rumah dengan ciri khas bergaya arsitektur Eropa dan Jengki. Observasi dilakukan untuk mendapatkan data berupa ragam bentuk huruf serif, sans serif, dan vernakular yang tersebar di area Kota Malang yang kemudian dikelompokkan berdasarkan gaya huruf/tipografi yang dipakai. Hasil observasi bentuk huruf vernakular di beberapa area Kota Malang dapat dilihat pada tabel 1.

Tabel 1. Kategori Tipografi Vernakular pada Signage di Kota Malang
[Sumber: Dokumentasi Penulis]

No	Ragam Tipografi Vernakular	Keterangan
1		Gaya huruf art deco
2		Gaya huruf dekoratif - victorian
3		Gaya huruf block letters
4		Gaya huruf serif
5		Gaya huruf ekspresif

Dari hasil observasi di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa gaya huruf yang banyak dipakai sebagai *signage* pertokoan yang tersebar di Kota Malang dapat dikelompokkan dalam beberapa kategori, diantaranya: *Art Deco*, *Dekoratif Victorian*, *Block Letters*, *Serif*, dan *Ekspresif*.

2) Analisis Hasil Wawancara

Wawancara dilakukan dengan beberapa pihak, diantaranya: dosen DKV, *type designer*, desainer grafis, masyarakat umum, dan pemerhati budaya yang berdomisili di Kota Malang. Proses wawancara dilakukan mengetahui informasi tentang ciri khas Kota Malang secara visual, lanskap industry kreatif yang ada di Kota Malang, dan juga bagaimana arah *city branding* Kota Malang menurut pandangan masing-masing pihak. Dari proses wawancara yang telah dilakukan dapat diambil kesimpulan bahwa Kota Malang memiliki potensi yang sangat besar untuk diolah sebagai bagian dari *city branding*, utamanya dalam sektor industry kreatif. Branding Kota Malang yang ada saat ini – dengan *tagline* “*Beautiful Malang*” dan maskot Osi & Ji– sebenarnya sudah cukup mampu mewakili identitas Kota Malang secara umum. Namun tetap diperlukan validasi dan eksplorasi ulang terkait identitas visual, karena dirasa masih ada beberapa indikator yang kurang tepat (khususnya pada pilihan huruf pada *tagline*) jika dianalisis menggunakan pendekatan keilmuan desain grafis dan juga tipografi.



Gambar 3. Rumah tua dengan arsitektur Jengki di Jl. Mayjend Panjaitan, Malang
[Sumber: Dokumentasi Penulis]

Secara visual, gaya arsitektur gedung dan rumah tua yang ada di Kota Malang dapat digunakan sebagai inspirasi karena bentuknya yang kental dengan gaya arsitektur eropa. Bentuk beberapa bangunan rumah tua di beberapa titik Kota Malang juga memiliki keunikan tersendiri karena mengambil gaya arsitektur jengki yang sangat terasa kesan vernakularnya. Hal ini bisa menjadi rujukan dalam merancang identitas visual Kota Malang sebagai bagian dari *city branding*.

3.2. Define

Konsep Dasar Typeface



Gambar 4. Contoh Typeface *Art Deco* pada signage di Kota Malang
[Sumber: Dokumentasi Penulis]

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan sebelumnya, ide besar yang digunakan sebagai konsep dasar perancangan *typeface* adalah bentuk-bentuk vernakular yang banyak tersebar pada *signage* di beberapa titik ikonik di Kota Malang. Bentuk vernakular yang digunakan pada perancangan *typeface* ini mengacu pada bentuk gaya huruf Art Deco yang banyak muncul pada beberapa *signage* tersebut seperti pada gambar 4.



Gambar 5. Garis lengkung pada rumah jengki di Jl. Ijen, Malang
[Sumber: Dokumentasi Penulis]

Untuk memperkuat kesan vernakular pada rancangan *typeface*, inspirasi dari bentuk rumah jengki yang ada di Kota Malang juga diambil sebagai elemen penguat visual. Elemen visual yang diambil dari bentuk rumah jengki terdapat pada bagian fasad depan bagian atas yang berbentuk lebih luas dan memiliki bentuk garis lengkung yang khas. Fasad depan inilah yang secara tidak langsung memiliki bentuk visual yang sama dengan *typeface* Art Deco (tabel 1) yang ada di Kota Malang seperti pada gambar 4 dan gambar 5. Faktor keunikan ini yang dapat dimanfaatkan sebagai pembeda dengan *typeface* lainnya.

3.3. Ideate Sketsa *Typeface*



Gambar 6. Sketsa Awal *Typeface*
[Sumber: Dokumentasi Penulis]

Proses visualisasi konsep dasar *typeface* dalam bentuk sketsa huruf dilakukan dengan menggunakan pendekatan simplifikasi dan *direct analogy* pada metode *generator of*

form. Secara visual, typeface ini mengambil pendekatan gaya huruf *art deco* dan *reverse contrast typeface* dengan garis horizontal bagian atas huruf yang lebih tebal sebagai ciri khas visual. Bentuk bagian atas huruf yang lebih tebal mengacu pada gaya arsitektur Jengki, dianalogikan seperti bagian atas fasad depan rumah Jengki yang ditemukan pada fase observasi yang menitik beratkan pada bagian atas rumah yang ukurannya lebih besar daripada bagian bawah. Konsep ini kemudian dituangkan dalam bentuk sketsa huruf seperti gambar di bawah ini.

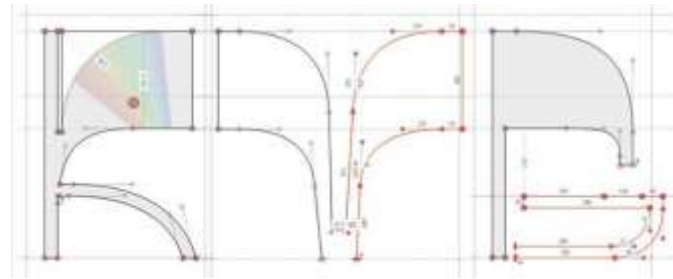
3.4. Prototype

Font Development

Proses digitalisasi sketsa dilakukan menggunakan *software FontLab 7*. Proses *font development* ini dibagi menjadi dua tahapan utama, yaitu: *vectoring & kerning/spacing*.

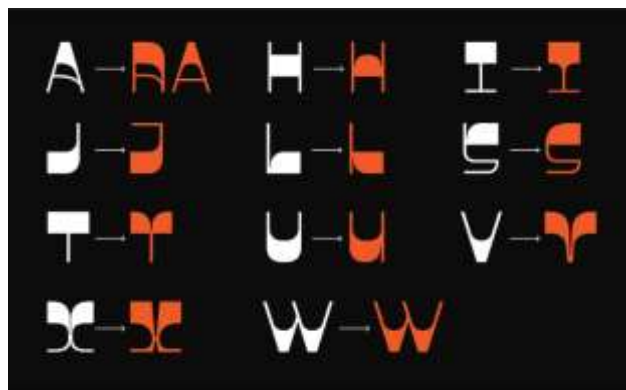
1) Vectoring

Vectoring merupakan proses digitalisasi huruf dari bentuk sketsa hingga menjadi bentuk digital yang nantinya akan diolah sebagai *font*. Dalam proses *vectoring* ini bentuk huruf yang telah dibuat dalam tahap sketsa disempurnakan kembali dari segi anatomi dan proporsi hurufnya. Penyempurnaan ini diperlukan agar huruf yang dirancang nanti dapat dibaca dan dilihat dengan mudah.



Gambar 7. Proses digitalisasi sketsa *Typeface*
[Sumber: Dokumentasi Penulis]

Selain itu pada tahapan *vectoring* ini juga diberikan bentuk huruf alternatif (*alternate character*) pada beberapa karakter huruf untuk menambah kesan dinamis dari *typeface* dan juga dapat dimanfaatkan untuk eksplorasi visual ke depannya nanti.



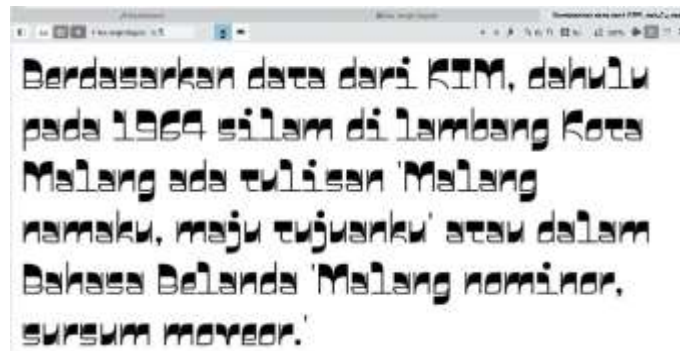
Gambar 8. *Alternate Character typeface*
[Sumber: Dokumentasi Penulis]

2) Kerning/Spacing

Tahapan pengaturan *kerning/spacing* dilakukan untuk mengatur jarak antar huruf agar mudah dan nyaman untuk dibaca ketika diaplikasikan dalam sebuah desain atau implementasi dalam berbagai macam ukuran dan kebutuhan.



Gambar 9. Pengaturan *Kerning Typeface*
[Sumber: Dokumentasi Penulis]



Gambar 10. Final Cek *Spacing Typeface*
[Sumber: Dokumentasi Penulis]



Gambar 11. Bentuk final *typeface* NeoJengki
[Sumber: Dokumentasi Penulis]

3.5. Test

Strategi Media dan Promosi

Sebagai kota kreatif, Kota Malang memiliki beragam potensi yang bisa dimanfaatkan sebagai bagian dari *city branding*. Slogan “Beatiful Malang” yang telah ada saat ini dirasa

masih memiliki banyak ruang untuk dikembangkan lebih jauh lagi. Salah satu potensi yang bisa diangkat sebagai bagian dari *city branding* Kota Malang adalah nuansa arsitektur Kota Malang yang kental akan gaya Eropa serta gaya arsitektur Jengki. Selain itu nuansa vernakular yang khas juga terlihat pada bentuk *signage* pertokoan di Kota Malang. Kedua hal ini menjadi poin yang menarik untuk diangkat menjadi salah satu bagian *city branding* Kota Malang yang berbicara tentang sejarah, keindahan, dan juga nuansa pergerakan masyarakat yang kolektif melalui sebuah *typeface* bergaya vernakular.



Gambar 12. *Type Specimen* Poster NeoJengki
[Sumber: Dokumentasi Penulis]

Sebagai upaya mendukung *city branding* Kota Malang, hasil rancangan *typeface* ini diberi nama NeoJengki. Diambil dari gaya rumah Jengki yang terdapat di Kota Malang dan juga semangat kebaruan dalam mengangkat kembali warisan budaya yang dimiliki. *Typeface* NeoJengki ini nantinya akan bisa diakses, diunduh, dan digunakan secara gratis oleh semua masyarakat. Media promosi yang digunakan untuk mengenalkan *typeface* NeoJengki ini menggunakan media digital yang berfokus pada media sosial Instagram dan media cetak berupa poster *type specimen*.

4. KESIMPULAN

Perancangan *typeface* dengan pendekatan vernakular merupakan salah satu upaya yang bisa digunakan sebagai penguat aktivasi *city branding* Kota Malang. *Typeface*/huruf merupakan salah satu media yang dapat dimanfaatkan mengingat fungsinya yang dapat

digunakan dalam kebutuhan yang sangat luas. Lebih dari itu, secara visual bentuk huruf memiliki karakteristik yang mampu mewakili sebuah gagasan. Hal ini yang mendasari perancangan *typeface* NeoJengki dengan menggunakan pendekatan vernakular.

Pendekatan vernakular yang diambil berasal dari gaya arsitektur gedung dan rumah tua yang ada di Kota Malang yang kental dengan gaya arsitektur eropa. Bentuk beberapa bangunan rumah tua di beberapa titik Kota Malang juga memiliki keunikan tersendiri karena mengambil gaya arsitektur jengki yang sangat terasa kesan vernakularnya. Selain itu, perancangan *typeface* ini juga mengambil inspirasi dari bentuk *signage* pertokotan yang tersebar di beberapa titik keramaian di Kota Malang.

Dengan adanya *typeface* NeoJengki ini diharapkan mampu menjadi menguatkan citra Kota Malang sebagai kota kreatif dengan karakteristik vernakularnya yang kuat. Lebih dari itu, *typeface* NeoJengki ini juga dapat dimanfaatkan menjadi media pendukung aktivasi *city branding* dalam berbagai jenis media.

5. UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada seluruh pihak yang terlibat dalam penulisan jurnal ini, diantaranya: Fakultas Vokasi Universitas Brawijaya yang telah mendanai penelitian ini; Andreas Sjah Pahlevi, Zakiy Ramadhan, M. Arief Nazaruddin selaku dosen DKV Kota Malang yang telah memberikan persepsi terhadap penelitian ini; Arief S. Wahyudi dan Fitra Dwivani selaku *type designer* yang telah memberikan masukan terhadap rancangan *typeface* NeoJengki; WA Santos & Arief DKS selaku seniman dan pemerhati budaya Kota Malang; komunitas Lettering Malang dan seluruh masyarakat yang memberikan sumbangsih berupa ide, kritik, dan saran pada penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Bidang Komunikasi dan Informasi Publik. (2023). *Kota Malang Bersiap Menuju Kota Kreatif Dunia 2025*. Diakses pada 16 Februari 2024, dari <https://malangkota.go.id/2023/06/16/kota-malang-bersiap-menuju-kota-kreatif-dunia-2025/>.
- Carella, I., Haswanto, N., & Sihombing, R. M. (2017). Pemetaan Karakteristik Visual Tipografi Vernakular Pedagang Kaki Lima di Kota Bandung. *Wimba : Jurnal Komunikasi Visual*, 8(1).
- Dam, R. F. & Teo, Y. S. (2022). *What is Design Thinking and Why Is It So Popular?*. *Interaction Design Foundation - IxDF*. Diakses pada 8 Januari 2024 dari <https://www.interaction-design.org/literature/article/what-is-design-thinking-and-why-is-it-so-popular>
- Lestari, F., Dali, M., & Che-Ha, N. (2022). Branding The Capital City Through Multi-Perspective Approach: The Case Of 'Enjoy Jakarta' Campaign. *International Journal of Real Estate Studies*, 16(2), 54-67.
- Lupton, E. 2010. *Thinking With Type: A Critical Guide For Designers, Writers, Editors, & Students*. New York: Princeton Architectural Press.

- Riza, M. (2015). Culture And City Branding: Mega-Events and Iconic Buildings as Fragile Means to Brand the City. *Open Journal of Social Sciences*, 03(07), 269-274.
- Rochani, A. (2021). Perancangan Identitas Visual Berbasis Religi dan Budaya Pesisir di Kota Demak. *Jurnal Planologi*, 18(1), 82.
- Sembiring, E., Suhendra, J., & Dharsono, P. (2021). Rancang Bangun dan Analisis Opening Bumper Program TV dalam Bentuk Motion Graphic (Studi Kasus: Bincang Santai Di Inews TV Batam). *Journal of Applied Multimedia and Networking*, 5(1), 121-135.
- Siregar, M. and Amaliasari, D. (2019). Communicating Bogor City as City Heritage Through Spatial City. *JHSS (Journal of Humanities and Social Studies)*, 3(1), 27-31.