

## DAFTAR PUSTAKA

- [1] A. Isti, “Pengertian Kuliner dan Berbagai Tujuannya,” *merdeka.com*, 2022.  
<https://www.merdeka.com/jateng/pengertian-kuliner-dan-berbagai-tujuannya-perlu-diketahui-klm.html>
- [2] M. Harsana and M. Triwidiyati, “Potensi Makanan Tradisional sebagai Daya Tarik Wisata Kuliner di D.I. Yogyakarta,” *J. Univ. Negeri Yogyakarta*, vol. 15, pp. 1–24, 2020.
- [3] L. Zahratunnisa, “Sejarah Nopia Khas Banyumas,” *kumparan.com*, 2022.  
<https://kumparan.com/cloudbean/sejarah-nopia-khas-banyumas-1y9Cw5Nrnjz/full>
- [4] N. Wasilah, “Mino, Cemilan Nikmat Khas Banyumas Asal Keturunan Tionghoa,” *lintasbalikpapan.com*, 2022.  
<http://lintasbalikpapan.com/berita/detail/mino-cemilan-nikmat-khas-banyumas-asal-keturunan-tionghoa-ini-sejarahnya->
- [5] A. N. Marwansyah and M. I. P. Koesoemadinata, “Perancangan Identitas Visual Dan Promosi Desa Wisata Batik Jarum, Kecamatan Bayat, Kabupaten Klaten,” vol. 3, no. 3, pp. 771–778, 2016, [Online]. Available: <https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/home/catalog/id/121987/slug/perancangan-identitas-visual-dan-promosi-desa-wisata-batik-jarum-kecamatan-bayat-kabupaten-klaten.html%0Ahttps://libraryproceeding.telkomuniversity.ac.id/index.php/artdesign/article/v>
- [6] M. Wasil, “Pengaruh Brand Awareness, Brand Association, dan Percieved Quality,” *Forum Ekon.*, vol. 19, no. 2, p. 137, 2018, doi: 10.29264/jfor.v19i2.2120.
- [7] E. Swaratama, “Perancangan Komunikasi Visual Nopia sebagai Kuliner Khas Kabupaten Banyumas,” *DeKaVe*, vol. 9, no. 1, pp. 15–30, 2017, doi: 10.24821/dkv.v9i1.1658.
- [8] H. Sulistyio *et al.*, “Perancangan Identitas Visual Desa Wisata Karangsalam Baturaden Kabupaten Banyumas,” *Art Des.*, vol. 7, no. 2, pp. 1621–1628,

2020.

- [9] L. Febriati, “Perancangan Identitas Visual Boon Pring Malang Sebagai Upaya Meningkatkan Brand Awareness,” 2019.
- [10] B. K. Tugu Jogja, “Logo Bakpia Kukus Tugu Jogja.”
- [11] K. R. A. Lanita, L. Natadjaja, and R. Febriani, “Perancangan Destination Branding Desa Wisata Pujon Kidul Malang Jawa Timur,” *J. DKV Adiwarna*, vol. 1, no. 14, pp. 1–11, 2019.
- [12] A. Guzii, “Ikat Seamless Pattern,” *behance.net*, 2022.  
<https://www.behance.net/gallery/159216319/Ikat-seamless-pattern>
- [13] E. Priyambudi, “Perancangan Redesign Logo dan Implementasi Pada Media sebagai Bagian Dari Media Promosi Kota Rembang,” 2017.
- [14] A. A. Tasni, D. Apsari, and T. Wahab, “Perancangan Identitas Visual Dan Media Promosi Objek Wisata Kampung Sutera,” *Art Des.*, vol. 8, no. 6, pp. 2697–2704, 2021, [Online]. Available:  
<https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/artdesign/article/view/12609%0Ahttps://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/artdesign/article/viewFile/12609/12350>
- [15] S. V. Sukarno, “Perancangan Media Promosi dan Identitas Visual Desa Wisata Bale Bukit Zaitun Provinsi Sumatera Utara,” *Peranc. Progr. Acara Telev. Featur. Eps. Suling Gamelan Yogyakarta*, pp. 1–109, 2016.
- [16] S. Rustan, *Mendesain Logo*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2009.
- [17] A. A. Said, “Mendesain Logo,” *TANRA J. Desain Komun. Vis. Fak. Seni dan Desain Univ. Negeri Makassar*, vol. 6, no. 3, pp. 1–10, 2019, doi: 10.26858/tanra.v6i3.13014.
- [18] A. A. Said, *Desain Logo*. Makasar: Fakultas Seni dan Desain UNM Makasar, 2015.
- [19] D. Eko Valentino, “Pengantar Tipografi,” *Tematik*, vol. 6, no. 2, pp. 54–71, 2019, doi: 10.38204/tematik.v6i2.254.
- [20] L. C. Luzar and Monica, “Efek Warna Dalam Dunia Desain Dan Periklanan,” *Humaniora*, vol. 2, no. 9, pp. 1084–1096, 2011.
- [21] Y. A. Wisaksono, “Perancangan Destination Branding Desa Wisata

- Pujiharjo Kabupaten Malang Sebagai Upaya Meningkatkan Brand Awareness,” *Photosynthetica*, vol. 2, no. 1, pp. 1–13, 2018, [Online]. Available: <http://link.springer.com/10.1007/978-3-319-76887-8>  
<http://link.springer.com/10.1007/978-3-319-93594-2>  
<http://dx.doi.org/10.1016/B978-0-12-409517-5.00007-3>  
<http://dx.doi.org/10.1016/j.jff.2015.06.018>  
<http://dx.doi.org/10.1038/s41559-019-0877-3>
- [22] S. L. Damara, S. Martono, and A. K. Riqqoh, “Perancangan Identitas Visual Kampung 1000 Topeng Sebagai Upaya Brand Recognition,” 2019. [Online]. Available: <https://jurnal.dinamika.ac.id/index.php/ArtNouveau/article/view/2886>
- [23] I. W. Utomo, “Pengaruh Brand Image, Brand Awareness, dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Pelanggan Online Shopping,” *Komunikasi*, vol. VIII, no. 1, p. 78, 2017, [Online]. Available: <https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/jkom/article/view/2327/1607>
- [24] M. Dr. Umar Sidiq, M. Ag. Dr. Moh. Miftachul Choiri, *Metode Penelitian Kualitatif di Bidang Pendidikan*, vol. 53, no. 9. 2019. [Online]. Available: [http://repository.iainponorogo.ac.id/484/1/METODE PENELITIAN KUALITATIF DI BIDANG PENDIDIKAN.pdf](http://repository.iainponorogo.ac.id/484/1/METODE%20PENELITIAN%20KUALITATIF%20DI%20BIDANG%20PENDIDIKAN.pdf)
- [25] D. Cahyania, “Tinjauan Atas Prosedur Pembelian Peralatan Kantor Pada Pt Deltra Wijaya Konsultan,” *J. Komun.*, pp. 20–27, 2018.
- [26] N. F. Andhini, “Metodologi, Subjek, Dan Objek Penelitian,” *J. Chem. Inf. Model.*, vol. 53, no. 9, pp. 1689–1699, 2017.
- [27] Suprayogo, Imam, and Tobroni, “Metodelogi Penelitian Agama,” p. 102, 2003.
- [28] H. Hasanah, “Teknik-Teknik Observasi,” *At-Taqaddum*, vol. 8, no. 1, p. 21, 2017, doi: 10.21580/at.v8i1.1163.
- [29] I. N. Rachmawati, “Pengumpulan Data Dalam Penelitian Kualitatif: Wawancara,” *J. Keperawatan Indones.*, vol. 11, no. 1, pp. 35–40, 2007, doi: 10.7454/jki.v11i1.184.
- [30] Z. Nisak, “Analisis SWOT untuk Menentukan Strategi Kompetitif,”

*Academia*, pp. 1–8, 2013.

- [31] A. Meilinda, “Analisis Unique Selling Proposition Pada Kegiatan Promosi Rumah Makan,” *eJournal Ilmu Komun.*, vol. 6, no. 2, pp. 28–42, 2018.
- [32] H. Wijaya and H. Sirine, “Strategi Segmenting, Targeting, Positioning Serta Strategi Harga Pada Perusahaan Kecap Blekok Di Cilacap,” *Ajie*, vol. 1, no. 3, pp. 175–190, 2016, doi: 10.20885/ajie.vol1.iss3.art2.