**PERANCANGAN *IDENTIFICATIONAL SIGN* “SAYA UISI”**

**DENGAN KONSEP *INDUSTRIAL HERITAGE***

**DI KAMPUS B UNIVERSITAS INTERNASIONAL SEMEN INDONESIA**

*Fikri Al Haikal1, Tyas Ajeng Nastiti2*

Universitas Internasional Semen Indonesia

*E-mail:* [fikrialhaikal44@gmail.com](mailto:fikrialhaikal44@gmail.com)

***ABSTRACT***

*Universitas Internasional Semen Indonesia is a private university in Gresik, East Java. The campus, which is under the auspices of the Semen Indonesia Group through the Semen Indonesia Foundation, is a member of the BUMN Higher Education Alliance or can be abbreviated as APERTI BUMN. However, UISI has signage that is not optimal in its execution, so it is feared that it can affect brand awareness and brand image, the signage stands in front of the Campus B yard with a size of 2.5 meters by 1.8 meters. In the application of the signage, it looks visually lacking in character and functionally less able to increase campus brand awareness. Signage which is supposed to be a sign and self-orientation for visitors, which also plays a role in bringing a brand image to the UISI campus as a university that is lined up with other universities under the auspices of BUMN and strengthens the standards of the place and institutions behind it. With the renewal of the UISI Campus B signage, it is hoped that it will be able to improve the brand image and brand awareness of the campus in general and further strengthen the character and branding of the Universitas Internasional Semen Indonesia.*

***Keyword :*** *Signage, Applicative Typograpy, Brand Image, UISI*

# ABSTRAK

Universitas Internasional Semen Indonesia merupakan salah satu perguruan tinggi swasta di Gresik, Jawa Timur. Kampus yang berada di bawah naungan Semen Indonesia Group melalui *Semen Indonesia Foundation* ini, tergabung dalam Aliansi Perguruan Tinggi BUMN atau bisa disingkat APERTI BUMN. Namun, UISI memiliki *signage* yang tidak maksimal dalam eksekusinya, sehingga dikhawatirkan dapat memperngaruhi brand *awareness* dan citra merk*, Signage* tersebut berdiri di depan halaman Kampus B dengan ukuran 2.5 meter X 1.8 meter. Dalam pengaplikasian *signage* tersebut, terlihat kurang berkarakter secara visual serta secara fungsi kurang mampu meningkatkan *brand awareness* kampus. *Signage* yang seharusnya menjadi penanda dan orientasi diri bagi pengunjung, yang juga berperan serta mendatangkan *brand image* kepada kampus UISI selaku universitas yang berjajar dengan perguruan tinggi lain di bawah naungan BUMN serta memperkuat standar tempat dan institusi yang berada di belakangnya. Dengan adanya pembaruan *signage* Kampus B UISI, diharapkan mampu meningkatkan citra merk dan *brand awareness* kampus secara general dan lebih menguatkan karakter dan branding Kampus Universitas Internasional Semen Indonesia.

**Kata Kunci :** *Signage*, Tipografi Aplikatif, *Brand Image*, UISI

**LATAR BELAKANG**

Universitas Internasional Semen Indonesia merupakan salah satu perguruan tinggi swasta di Gresik, Jawa Timur. Kampus yang berada di bawah naungan Semen Indonesia Group melalui Semen Indonesia Foundation ini, tergabung dalam Aliansi Perguruan Tinggi BUMN atau bisa disingkat APERTI BUMN. Universitas Internasional Semen Indonesia atau lebih lanjut disebut UISI, memiliki daya tarik tersendiri di kalangan calon mahasiswa, dikarenakan masih satu lingkup dengan perguruan tinggi BUMN lain, dan memiliki kesempatan untuk berkarir di Semen Indonesia Group beserta anak perusahaannya. Menurut sosial media dan *website* UISI, kampus yang digemborkan sebagai “*Industrial Heritage*” yakni bangunan yang terletak di antara bangunan *industrial* bekas Semen Gresik yang sudah tidak beroperasi sepenuhnya, juga menjadi salah satu faktor kampus ini menjadi idaman di hati calon mahasiswa.

*Signage* berperan sebagai salah satu unsur pembentuk suatu kawasan dan secara umum dapat di artikan sebagai penanda yang berfungsi untuk orientasi diri bagi pengunjung, *signage* dalam beberapa kasus bahkan dijadikan sebagai ikon suatu tempat. Tren penciptaan ikon-ikon dikenal dengan istilah ‘ikonisasi’ (*iconisation*), yang dalam satu dekade terakhir telah menjadi semacam resep keharusan dalam setiap pembangunan daerah/wilayah yang ingin ‘terlihat’.

*Signage* merupakan suatu bidang grafis yang mengkomunikasikan infomasi dalam membentuk sebuah lingkungan. Informasi yang dikomunikasikan berupa komunikasi grafis. Aktivitas dari *Environmental Graphic Design* (EGD) melibatkan pengembangan sistematis, sistem informasi kohesif dan sistem komunikasi visual grafis pada sebuah situs dengan lingkungan yang dibangun (Calori, 2007). EGD dibagi menjadi tiga bagian yaitu: *signage*, *wayfinding*, dan *placemaking*. Lebih lanjut Calori (2015). Menambahkan, *Signage* memiliki kesempatan untuk menambahkan suatu nilai kedalam lingkungan tempat *signage* tersebut, dengan memperhatikan detail, warna, dan yang terpenting adalah tipografi yang mudah dibaca dan berkarakter. Hal tersebut dilakukan untuk memperkuat gaya dan standar tempat, lembaga atau institusi yang berdiri di belakangnya.

UISI sendiri memiliki *identificational signage* atau lebih lanjut cukup disebut *signage*, yang berada di halaman kampus B, dengan bentuk tipografi “*I Love UISI*” (kata “*love*” diwakilkan oleh icon). *Signage* tersebut memiliki ukuran 2.5 meter x 1.8 meter, dengan tipografi berwarna merah dan pedestal berwarna hitam. Namun, pengaplikasian *signage* tersebut kurang maksimal berdasarkan hasil kuisioner yang disebar peneliti di dalam kampus UISI. Hal tersebut dapat mengurangi minat *civitas* *akademia* yang ingin berfoto dengan salah satu *signage* yang dimiliki UISI. Terlebih penggunaan *copy* “*I Love ..*” terlalu sering digunakan oleh berbagai pihak terutama pemerintah daerah dalam membuat *signage* di suatu tempat wisata/tempat yang sering disinggahi. Melalui wawancara dengan ibu Marisya selaku kepala marketing UISI, juga berpendapat bahwa pembuatan *signage* yang ada, belum melalui proses perencanaan yang matang dan hanya mengikuti tren yang sedang viral. Hal tersebut secara tidak langsung berdampak pada *top of mind* dari *audience* sehingga tidak ada bentuk diferensiasi antara *signage* dari UISI dengan *signage* tempat-tempat wisata. Sehingga perlu adanya sebuah ciri khas pada *signage* dikarenakan untuk memudahkan *audience* dalam mengingat dan memberikan *framing* pada sebuah *brand*.

Menurut Dimas Satyo, salah satu expertise di bidang branding yang di wawancarai penulis via pesan *whatsapp* berkomentar, sebagai salah satu *landmark/icon* di wilayah kampus UISI dan ditempatkan pada halaman depan kampus, *signage* "*I Love UISI*" terlihat kurang berkarakter secara visual serta secara fungsi kurang mampu meningkatkan *brand awareness* kampus. Mengingat peran sebuah *signage* sangat penting sebagai identitas sebuah tempat maka perlunya perhatian khusus terutama dari 2 faktor yang telah dijelaskan sebelumnya (karakter dan fungsi). Beliau menjelaskan 2 faktor mengenai *signage* tersebut secara rinci, yakni: 1). secara pemilihan font dan bentuk *signage* yang lebih general/umum. Jenis font dan bentuk *signage* yang dipilih sudah banyak digunakan oleh berbagai pihak terutama pemerintah daerah dalam membuat *signage* untuk suatu nama tempat wisata/tempat favorit yang sering disinggahi, 2). *Signage* yang ada saat ini kurang mampu meningkatkan *brand awareness* dari kampus UISI. Dengan adanya platform sosial media serta berbagai medium visual untuk memperkenalkan kampus UISI kepada khalayak luas dibutuhkan sebuah *signage* yang berkarakter. Didukung dengan adanya koreksi dari salah satu *expertise* di bidang *branding*, penulis merasa UISI yang menyandang nama kampus aliansi perguruan tinggi BUMN. Memerlukan perancangan *signage* yang memiliki karakter dan juga pengaplikasian yang maksimal, yang dapat menarik perhatian mahasiswa dan calon mahasiswa secara langsung ataupun *platform* sosial media sebagai medium untuk memperkenalkan kampus UISI secara luas, juga dapat menambah pandangan baik terhadap *brand image* kampus.

**DASAR TEORI**

**Perancangan**

Desain didefinisikan sebagai fase yang dimulai dengan evaluasi desain sistem alternatif, diikuti dengan sistem yang diikuti dengan persiapan spesifikasi rancangan yang mempunyai orientasi pada pemakai tertentu serta diakhiri menggunakan pengajuan rancangan pada puncak manajemen (Mulyadi, 2007). Menurut Buch et al dalam bukunya Darmawan (2013), desain dapat didefinisikan sebagai menggambar, merencanakan, dan membuat sketsa atau pengaturan dari beberapa elemen yang terpisah menjadi satu kesatuan yang utuh dan berfungsi.

**Universitas Internasional Semen Indonesia (UISI)**

Merupakan Universitas di bawah naungan Semen Indonesia Grub melalui Semen Indonesia Foundation. Berdiri sejak tahun 2014, UISI berkomitmen menyelenggarakan pendidikan berkualitas tinggi. Pendirian UISI diharapkan mampu memberikan inovasi yang mendukung perkembangan bangsa dan negara juga khususnya bagi PT Semen Indonesia. UISI juga menjadi salah satu bagian dari Aliansi Perguruan Tinggi BUMN (APERTI BUMN), dan berdampingan dengan universitas bergengsi di dalamnya. Pendirian UISI yang berada di bekas pabrik semen gresik yang tidak sepenuhnya digunakan kembali, juga menjadikan UISI disebut sebagai kampus industrial heritage (uisi.ac.id, 2016). UISI memiliki sebuah produk branding yang berupa signage, yakni identificational signage, yang berdiri di depan kampus B. dengan tulisan “I Love UISI” dengan ukuran 1.6 x 3 meter

**Tipografi**

Tipografi secara umum berarti ilmu atau skill yang berkaitan dengan penataan aksara/huruf cetak. Definisi tersebut didapat sebelum era digital, namun belakangan tulisan tangan (hand writing) dan seni melukis aksara (*calligraphy*) termasuk keilmuan yang dibahas dalam tipografi (Kusrianto, 2010). Huruf atau layout yang sudah di desain dengan perhitungan yang sangat akurat dan dibentuk secara indah belum tentu menjamin efektifitasnya. Menurut Rustan (2013). Tipografi memiliki jenis-jenis berdasarkan bentuk tipografi tersebut, diantaranya: (1) Serif, (2) San-Serif, (3) Slab-Serif, (4) Script. Sihombing (2001), menyebutkan terdapat sistem pengukuran dalam tipografi, ruang atau spasi merupakan istilah yang berupa interval antar elemen tipogragi yang mencakup: (1)Jarak antar kata, (2)Jarak antar huruf, (3)Jarak antar baris. Fungsi tata letak menurut Basuki (2000), adalah untuk mencapai keharmonisan, nilai estetis, ekonomis, dan komunikatif. Basuki juga membagi tahapan tata letak menjadi tiga, yaitu: (1) Membuat tata letak miniature atau sketsa kecil, (2) Membuat tata letak kasar, (3) Membuat tata letak komprehensif.

**Citra Merk/*Brand Image***

Citra merek adalah persepsi konsumen terhadap merek suatu produk yang dibentuk dari informasi yang didapatkan konsumen melalui pengalaman menggunakan produk tersebut. Menurut Keller (2013), *brand image* adalah tanggapan konsumen akan suatu merek yang didasarkan atas baik dan buruknya merek yang diingat konsumen. Citra merek merupakan keyakinan yang terbentuk dalam benak konsumen tentang obyek produk yang telah dirasakanya. Menurut Kotler et al (2012), Brand image adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen.

***Signage***

*Signage* adalah suatu bentuk komunikasi yang diperlukan dalam cara modern ini sebagai sarana penyampaian informasi yang efektif, sehingga membantu mengatur kelancaran kehidupan masyarakat. Menurut Tinarbuko bagian esensial dari *environment graphic design* salah satunya adalah *signage*. Dimana *signage* merupakan rangkaian representasi visual dan simbolik grafik, dengan bertujuan sebagai media interaksi antara manusia dengan ruang publik (Andrijanto, 2018). kehadiran objek dalam suatu ruang publik adalah sebagai suatu perwakilan atau tanda dengan intervensi secara fisik yang digunakan menganali ruang secara keseluruhan, Kedudukan objek adalah ketika yang dipandang tidak hanya sebagai objek, melainkan elemen yang dapat menciptakan proses sosial, Oleh Levebvre disebut sebagi *representational space* dimana ruang secara fisik memiliki simbol atau asosiasi dengan suatu hal yang lebih secara nonverbal dan tanpa tanda (Nicholson, 1991).

### ***Industrial Heritage***

Berdasarkan etimologi, kata industri sendiri berasal dari bahasa Inggris *industry* yang berasal dari bahasa Prancis Kuno *industrie* yang berarti aktivitas atau kerajinan. Menurut Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1984 tentang Perindustrian, industri adalah kegiatan ekonomi yang mengolah bahan mentah, bahan baku, barang setengah jadi, dan/atau barang jadi menjadi barang dengan nilai yang lebih tinggi untuk penggunaannya, termasuk kegiatan rancang bangun dan perekayasaan industri. Salah satu obyek *heritage* adalah peninggalan berupa bangunan industri (*industrial heritage*). *Industrial heritage* pada umumnya dilihat sebagai tonggak awal mula industrialisasi di suatu wilayah, dan biasanya dikaitkan dengan revolusi industri sebagai aspek pemengaruhnya. *Cultural heritage* atau *heritage* dalam bahasa Inggris dapat diterjemahkan sebagai warisan budaya, peninggalan budaya, atau tinggalan budaya. dalam konteks tinggalan budaya di sini, terdapat satu bentuk peninggalan, yakni lingkungan. Ahimsa (2004), menjelaskan bahwa lingkungan atau environment secara garis besar dapat dibedakan berdasarkan (1) sifat atau keadaannya dan (2) asal-usulnya. *heritage* merupakan industri yang memiliki “Nilai Tambah”. Sebuah warisan budaya dengan muatan-muatan nilai budayanya bisa dikemas dengan bentuk-bentuk yang lebih bersifat ekonomis dan marketable. Hal ini secara otomatis akan menggiring warisan budaya pada sebuah perspektif komodifikasi warisan budaya. Kirshenblatt memberikan argumennya mengapa kemudian *heritage* dapat berlaku sebagai sebuah komoditas. Karena, suatu peninggalan budaya secara implisit mengandung tiga nilai pokok, yakni (1) Nilai dari masa lalu; (2) Nilai dari penampilan; dan (3) Nilai dari perbedaan. Oleh karena ketiga hal ini, maka warisan budaya bernilai jual alias bernilai ekonomis, terutama bila kita mengaitkannya dengan industri pariwisata global.

**METODE PENELITIAN**

Penelitian yang akan dibahas pada bab ini lebih fokus pada metode yang digunakan dalam pengumpulan data, pemilihan data serta teknik pengolahan yang akan digunakan agar mendapatkan kata kunci yang dibutuhkan dalam Perancangan *Identificational Sign* “Saya UISI” Dengan Konsep *Industrial Heritage* Pada Kampus B Universitas Internasional Semen Indonesia. Tujuan dari penelitian ini adalah menghasilkan suatu bentuk produk branding berupa *signage* yang diharapkan dapat mendatangkan *awareness* terhadap kampus UISI, serta meningkatkan *brand awareness* melalui rancangan tipografi aplikatif “Saya UISI”

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

**Observasi**

Dalam observasi ini peneliti ingin mendapatkan data lapangan mengenai bagaimana keadaan tempat *signage* berdiri dan bagaimana *signage* tersebut dapat menjadi *point of interest* di antara bangunan-bagunan, dan menjadi tujuan mata saat pertama kali berada di halaman Kampus B. Berdasarkan hasil dari observasi, tempat *signage* berdiri dikelilingi oleh bangunan besar dan tinggi, serta rata-rata memiliki warna abu-abu tua hingga ke cream tua serta cenderung kusam, sehingga membutuhkan *signage* yang berbeda warna agar terlihat.

**Wawancara**

Dalam wawancara yang akan dilakukan terhadap marketing yakni ibu Marisya Mahdia Khoirina, S.M., M.M. Selaku Kepala bagian marketing dan admisi dari UISI, peneliti ingin mengetahui asal penciptaan signage “*I Love UISI*”, serta data lain seperti jargon, branding yang melekat pada UISI, apa yang marketing UISI harapkan dalam pembuatan *signage* sebagai penunjang branding UISI. Berdasarkan hasil wawancara didapat bahwa *Industrial Heritage* menjadi elemen pembangun yang kuat sebagai tema dari Kampus B. Pembuatan signage yang dulu belum ada perencanaan yang matang dan hanya mengikuti *trend* yang ada saat itu. Awal pembangunan *signage* lama marketing cukup terpuaskan, namun seiring berjalannya waktu tidak menutup kemungkinan ada perubahan untuk mengikuti perkembangan zaman. *Signage* bisa menjadi objek utama dan memori bagi semua orang yang pernah berkunjung ke UISI. *Signage* yang lebih *Strong* dan menjadi ikon baru di UISI

**Kuisioner**

Penelitian ini menggunakan kuesioner dengan melakukan *Purposive sampling* dan menguji kesesuaian wacana perancangan kepada segmen yang dituju yaitu Mahasiswa/i, Dosen beserta staff UISI, dan masyarakat Gresik yang pernah mengunjungi kampus B UISI. Berdasarkan kuisioner yang disebarkan secara *online* melalui media sosial dan secara langsung ke audience di kampus, UISI memerlukan desain ulang *signage* serta “Saya UISI” cocok digunakan sebagai *copy*.

**Hasil Analisis Data**

1. Pembuatan *signage* yang ada saat ini belum direncanakan dengan matang pada saat pembuatannya dulu, dan hanya mengikuti trend yang ada.

2. *Signage* yang ada saat ini tidak memiliki cukup keunikan untuk menjadi sebuah objek utama di UISI, karena (1) Terlalu kecil, dan kurang menarik, (2) Kurang mencolok, (3) Terbengkalai, (4) Bentuk kurang estetik dan cenderung ketinggalan zaman, (5) Kurang ikonik, (6) Kurang merepresentasikan branding UISI.

3. Kebanyakan orang tidak memiliki ketertarikan untuk berfoto dengan *signage*, karena: (1)Kurang tertarik dan kurang estetik, (2)Kurang berkarakter dan kurang ber*value*, (3)Kurang memiliki alasan untuk di *share*, (4) Monoton dan terlalu *mainstream* (biasa)

4. Marketing UISI awalnya cukup terpuaskan dengan adanya *signage* yang menjadi tempat persinggahan orang untuk berfoto, namun seiring berkembangnya zaman, tidak menutup kemungkinan untuk terjadinya perubahan pada *signage*. Dan mereka sangat terbuka akan hal tersebut.

5. UISI memerlukan perancangan ulang desain *signage* yang merepresentasikan branding UISI.

6. *Industrial Heritage* menjadi satu hal yang kuat untuk diangkat sebagai tema pada perancangan *signage* kampus B UISI. Yang juga sudah di apresiasi oleh RISTEKDIKTI pada tahun 2018.

7. “Saya UISI” memiliki merupakan salah satu jargon yang diangkat menjadi “*copy*” dalam pembuatan *signage*, dikarenakan sudah memiliki pesan verbal yang menanamkan kebanggaan menjadi bagian dari UISI.

**KESIMPULAN DAN SARAN**

**Kesimpulan**

Dari apa yang telah diuraikan pada beberapa bab sebelumnya, dapat diambil kesimpulan bahwa:

1. Universitas Internasional Semen Indonesia. Merupakan sebuah universitas dibawah naungan APERTI BUMN, yang berjajar dengan universitas bergengsi lainnya.

2. Dibutuhkan sebuah produk branding yang efektif dan menarik untuk meningkatkan *brand awareness* dan *brand image* UISI. Yang mampu membuat menjadi medium untuk memperkenalkan kampus UISI secara luas, dan juga dapat menambah pandangan baik terhadap kampus.

3. *Signage* dipilih menjadi sebuah produk branding yang digunakan untuk meningkatkan brand awareness serta *brand image* tersebut, dikarenakan seringnya mahasiswa, dosen/staff, pimpinan beserta tamu, menjadikan signage sebuah objek foto. Dilihat dari latar belakang serta lingkungan sekeliling kampus yang estetik dan memiliki nilai heritage.

4. Dengan menggunakan slogan “Saya UISI”, yang selalu dipakai dalam media social yang dikelola oleh marketing UISI. *Value* yang terdapat didalam slogan tersebut sangat mendalam dan secara tidak langsung ter-suggest menjadi bagian dari UISI.

5. Dengan menggabungkan beberapa element yakni: 1) Industrial, 2) Gresik, 3) Kuat, 4) Modern. Terciptalah sebuah *Identificational Signage* yang memiliki yang terdiri dari objek signage dan juga level yang dapat dipergunakan untuk tempat bercengkrama dan menikmati kampus saat pagi atau sore hari.

6. *Signage* tidak hanya menjadi objek untuk berfoto, hiasan tempat atau penanda wilayah, melainkan mampu meningkatkan nilai sebuah instansi yang berdiri di belakangnya dan menciptakan suatu proses sosial yang terjadi di sekitar *signage* tersebut.

**Saran**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka penulis ingin memberikan saran-saran sebagai berikut :

1. Kesadaran branding dan citra merk suatu instansi khususnya kampus tercinta UISI, merupakan tanggung jawab kita bersama.

2. Diperlukan kesadaran akan hal sekecil apapun yang mampu mempengaruhi nilai sebuah brand, meskipun hanya sebuah *signage*.

3. Pentingnya sebuah produk branding untuk menarik audiens serta meningkatkan nilai yang dimiliki oleh sebuah instansi

4. Dalam praktek kedepannya, sebagai peningkat *brand awareness* tidak semata mata berhenti di pembuatan *signage* saja. diperlukan program-program nyata dari marketing untuk menjadikan halaman tempat adanya *signage* sebagai pusat dari kegiatan kampus, sebagai penunjang dari terbentuknya *brand awareness*.

5. Jika signage benar-benar direalisasikan, peneliti berharap pihak pembangun memperhatikan saran pengaplikasian pada poin di atas. Agar penerapannya dapat tetap pada tema utama, yakni *Industrial.*

6. Penelitian ini mendapatkan komentar positif dari dosen dan staff UISI yang lain di bagian media pendukung, yakni kaos. Serta banyak permintaan untuk merealisasikan penjualan kaos kepada internal UISI.

7. Perlunya media pemasaran yang berorientasi kepada anak muda serta melihat opsi-opsi produk branding yang kreatif dan efektif.

8. UISI perlu adanya tanggapan terkait branding dan marketing melalui sisi dari mahasiswa. Agar UISI dapat *insight* baru dari mata yang berbeda dari orientasi marketing yang mengarah ke pihak luar UISI

9. Pengembangan selanjutnya ada pada media pendukung yang berupa *merchandise*, dilihat dari banyaknya minat untuk membeli merchandise serta UISI yang belum memiliki *merchandise* resmi. Sehingga peneliti kedepannya merencanakan untuk melakukan pengembangan merchandise melalui pengembangan bisnis UISI, dan diharapkan dapat menjadi *merchandise official* UISI.

10. Peneliti berharap, banyak civitas UISI yang melakukan penelitian dengan subjek UISI, agar kampus menerima masukan terkait pengembangan Universitas dari kaca mata mahasiswa.

**DAFTAR PUSTAKA**

1. Adi Kusrianto. 2010. Pengantar Tipografi. Jakarta. PT Alex Media Komputindo
2. Basuki, Freddy Adiono. 2000. “ Komunikasi Grafis “. Jakarta: SMK bidang Keahlian Seni Rupa dan Kriya
3. Chris Calori, David Vanden-Eynden. 2015. *Signage and Wayfinding Design: A Complete Guide to Creating Environmental Graphic Design Systems*. New Jersey: John Willey & Sons Inc
4. Danton Sihombing. 2001. Tipografi dalam desain grafis. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama
5. Dendi Sudiana. 2001. Tipografi : Sebuah Pengantar: Jakarta Pusat Grafika Indonesia
6. Eko Nursanty. 2020. KAWASAN WARISAN KOTA SURAKARTA Studi tentang Otentisitas Kota. Bandung: CV Cendikia Press
7. Henry Lefebvre, *translated by* Donald Nicholson-smith. 1984. *The Production of Space*. Oxford: Basil Blackwell Ltd
8. Kotler, Philip. 2012. Manajemen Pemasaran Edisi 13, Bahasa Indonesia Jilid 1 dan. 3 Cetakan. Jakarta: Rajawali
9. Kotler, Philip., Keller, Kevin L. (2013). Manajemen Pemasaran, Jilid Kedua, Jakarta: Erlangga.
10. Surianto Rustan. 2010. Font dan Tipografi. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
11. Kirshenblatt-Gimblett, Barbara. 1994. *Theorizing Heritage*. Jurnal Ethnomusicology
12. MS Andrijanto, 2018. Perancangan Alternatif *Sign System* Sebagai Informasi Lokasi Penjualan Di Pasar Legi Kota Gede. Jakarta. Universitas Indraprasta PGRI
13. Mulyadi. 2007. Sistem Perencanaan dan Pengendalian Manajemen. Jakarta: Salemba Empat.
14. Rahmadani, 2019. Pengaruh *Brand Image, Service Quality Dan Trust* Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Bank BRI Yogyakarta. Yogyakarta. Universitas Islam Indonesia
15. Juliantoro, 2017. Perancangan Sistem Informasi Pengolahan Data Penduduk Pada Kantor Kelurahan Sukamulya. Tangerang. STMIK Raharja
16. Sheila, 2010. Pemaknaan Fisik dan social terhadap landmark dalam sebuah lingkungan. Depok : Universitas Indonesia
17. https://uisi.ac.id/read/profil-uisi
18. Undang Undang No. 5 Tahun 1984, Tentang Perindustrian

**LAMPIRAN**





