

## DAFTAR PUSTAKA

- Choirunnisa, M. (2023). *Pengembangan Kawasan Perkebunan Teh Jamus Ngawi Sebagai Agrowisata Dengan Pendekatan Arsitektur Ekologi*. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Connolly, J. (2019). *The 5 essentials of visual branding*. Ideas On Purpose. <https://www.ideasonpurpose.com/on/the-5-essentials-of-visual-branding/>
- Fadhli, M. R., & Mujahiddin, M. (2023). ampak Agrowisata Paloh Naga Dalam Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat. *KHIDMAT SOSIAL: Journal of Social Work and Social Services*, 4(2), 85–92.
- Fajriandhany, A., Gemiharto, I., & Rizal, E. (2020). Branding Riau The Homeland Of Melayu Untuk Meningkatkan Daya Tarik Wisata Dan Kunjungan Wisata Di Provinsi Riau. *Tornare Journal of Sustainable Tourism Research* . <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:234606467>
- Fatmala, W. V., & Happy, H. R. D. (2020). PERANCANGAN VISUAL IDENTITYBEDAK BERAS RAHAYUSEBAGAI MEDIA PROMOSI DI PASAR TRADISIONAL KOTA MALANG. *Jurnal Desain Komunikasi Visual Asia*, 4(1), 47–58.
- Fauzan, F., & Sofyan, A. (2020). Strategi Branding Saint Barkley dalam Instagram. *Prosiding Manajemen Komunikasi*, 207–210.
- Fayvishenko, D. (2018). FORMATION OF BRAND POSITIONING STRATEGY. *Baltic Journal of Economic Studies*, 4, 245–248. <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:55794746>
- Gelder, S. V. (2005). *Global Brand Strategy*. Kogan Page.
- Hatsani, A. K. (2020). PERKEBUNAN TEH JAMUS DI KABUPATEN NGAWI TAHUN 1984-2001. *AVATAR E-Journal Pendidikan Sejarah*, 10.
- Injiyantoko, B. A. (2015). *Strategi Pengembangan Obyek Wisata Kebun Teh Jamus Kabupaten Ngawi*.
- Lia, A., & Nathalia, K. (2014). *Desain Komunikasi Visual Dasar-Dasar Panduan Untuk Pemula* (1st ed.). Nuansa Cendekia.

- Marsono. (2019). *Agro dan Desa Wisata: Profil Desa Wisata di Daerah Istimewa Yogyakarta dan Jawa Tengah*. Gadjah Mada University Press. <https://books.google.co.id/books?id=MqSnDwAAQBAJ>
- Putri, S. S. I. (2022). Penguat Ekonomi Kreatif di Era Pandemi Melalui Digital Branding. *Journal of Academia Perspectives*. <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:253221664>
- Raka, A. A. G., Ermawati, N. L. P. T., Nusantari, I. A. A., Prabawa, C. A. S., & Savika, N. (2023). STRATEGI REBRANDING PADA WISATA ALAS PALA SANGEH UNTUK MENINGKATKAN JUMLAH WISATAWAN. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Waradin*, 3(1), 64–70.
- Rustan, S. (2008). *Layout Dasar dan Penerapannya*. PT. Gramedia.
- Rustan, S. (2009). *Mendesain Logo*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- S. Rustan. (2021). *LOGO2021*. CV. Nulisbuku Jendela Dunia.
- Silvanus, M. C., Muljosumarto, C., & Wijayanti, A. (2021). PERANCANGAN VISUAL BRANDING ETERA. *Jurnal DKV Adiwarna*, 1(18).
- Susanto, A. B., & Wijarnako, H. (2004). *Power Branding: Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya*. Mizan Pustaka.
- Tondreau, B. (2009). *Layout Essentials: 100 Design Principles for Using Grids*. Rockport Publishers.
- Wesfix, T. (2017). *Branding itu dipraktikin* (A. F. Susanto, Ed.). Gramedia Widiasarana Indonesia.
- Yuniarsih, A., Hamid, F. Z., & Widhi, N. M. (2020). PENGARUH STRATEGI POSITIONING TERHADAP KUNJUNGAN WISATA EDUKASI DI MUSEUM LAYANG-LAYANG. *In Prosiding Seminar Nasional Terapan Riset Inovatif (SENTRINOV)*, 6(2), 370–378.