

PERANCANGAN DESTINASI BRANDING ALIF STONE PARK SEBAGAI KAWASAN GEOPARK DI KABUPATEN NATUNA

Diego Eddie Harryanto¹, Ria Sapitri², Widiya Lestari Harahap³

^{1,2,3} *Desain Komunikasi Visual, Fakultas Teknologi Informasi, Institut Teknologi Batam, Jl. Tiban Baru, Kec. Sekupang, Kota Batam, Kepulauan Riau.*

¹2023063@student.iteba.ac.id, ²ria@iteba.ac.id, ³widiya@iteba.ac.id

Abstrak:

Destinasi wisata geopark sering kurang dikenal di kalangan remaja hingga dewasa, yang cenderung menganggap semua tempat wisata serupa. Hal ini membuat keunikan dan kekayaan alam geopark, seperti Alif Stone Park di Kabupaten Natuna, kurang terekspos. Alif Stone Park memiliki potensi besar sebagai destinasi geopark unik, namun minimnya upaya branding dan promosi efektif menyebabkan rendahnya jumlah pengunjung. Perancangan ini bertujuan untuk mengembangkan strategi branding Alif Stone Park serta mengevaluasi dampaknya dalam membentuk citra wisata yang lebih positif dan kuat. Penelitian dilakukan menggunakan metode kualitatif deskriptif, dengan pengumpulan data melalui studi literatur dari jurnal, wawancara dengan narasumber potensial, penyebaran kuesioner kepada responden relevan, serta observasi langsung di lokasi. Tujuan utamanya adalah meningkatkan daya tarik visual, memperkuat citra Alif Stone Park sebagai destinasi wisata geopark, serta mendorong peningkatan jumlah pengunjung.

Kata kunci : Destinasi Branding, Geologi, Geopark, Pariwisata

Abstract:

Geopark tourist destinations are often less recognized among teenagers and young adults, who tend to perceive all tourist sites as similar. This diminishes the uniqueness and natural richness that geoparks offer, as seen in the case of Alif Stone Park in Natuna Regency. Alif Stone Park holds great potential as a unique geopark destination, but the lack of effective branding and promotional efforts has led to a low number of visitors. This project aims to develop a branding strategy for Alif Stone Park and evaluate its impact on building a stronger and more positive tourism image. The research uses a descriptive qualitative method, collecting data through literature studies from journals, interviews with potential sources, surveys distributed to relevant respondents, and direct observation at the location. The main goal is to enhance the visual appeal, strengthen the image, and increase the visitors.

Keywords : Destination Branding, Geology, Geopark, Tourism

LATARBELAKANG

Kabupaten Natuna adalah salah satu kabupaten di Provinsi Kepulauan Riau, secara geografis terletak di paling utara di Selat Karimata yang berbatasan langsung dengan Vietnam dan Kamboja. Di sebelah selatan berbatasan dengan Sumatera Selatan dan Jambi, bagian barat berbatasan dengan Malaysia dan Singapura, serta bagian timur berbatasan dengan Malaysia timur dan Kalimantan Barat. Natuna berada di jalur pelayaran internasional Jepang, Korea, Hongkong dan Taiwan (Dhani Mespian 2022).

Kabupaten Natuna, yang terletak di Selat Karimata sebagai kabupaten paling utara, memiliki banyak potensi wisata yang belum sepenuhnya dimanfaatkan. Hingga saat ini, kunjungan wisatawan ke Natuna masih didominasi oleh wisatawan minat khusus, dan promosi wisata daerah ini terkadang kurang merata. Pernyataan tersebut disampaikan oleh Sapril Sembiring, yang menjabat sebagai ketua ASITA Kota Tanjung Pinang dan juga sebagai Ketua Kelompok Kerja Pariwisata dan Kebudayaan Forum Pengembangan Ekonomi Lokal Provinsi Kepulauan Riau. Salah satu hambatan yang dihadapi Natuna adalah aksesibilitas yang masih rumit. Tidak ada rute penerbangan langsung ke Natuna, sehingga pesawat harus transit terlebih dahulu di Batam. Hal ini menyebabkan untuk mencari informasi yang lebih rinci menjadi susah. Setelah itu, penumpang harus melanjutkan perjalanan dengan pesawat lain menuju Natuna (Khairunnisa 2020).

Potensi wisata yang terdapat di Kabupaten Natuna sebenarnya relatif banyak terutama obyek wisata bahari. Objek wisata tersebut berada pada daerah-daerah pesisir pantai dan pulau-pulau Kabupaten Natuna, dimana memiliki banyak potensi alam dan kini sudah ditetapkan sebagai Geopark Nasional pada akhir November 2018. Hal Ini dikonfirmasi melalui pemberian sertifikat oleh Komite Nasional Geopark Indonesia, melalui *letter of intent* (LOI) yang disampaikan Indonesia kepada organisasi PBB, setelah sebelumnya

Natuna diresmikan sebagai Geopark Nasional terbaru di Indonesia pada 30 November 2018 (Erson 2018).

Menurut (Kominfo 2018) Geopark adalah sebuah wilayah geografi yang memiliki warisan geologi dan keanekaragaman geologi yang bernilai tinggi, termasuk di dalamnya keanekaragaman hayati dan keragaman budaya yang menyatu di dalamnya, yang dikembangkan dengan tiga pilar utama, yaitu konservasi, edukasi dan pengembangan ekonomi lokal. Geopark juga merupakan wilayah yang unik karena memiliki geologi, ekologi, dan budaya yang istimewa. Ini mencakup beragam fitur geologi menarik seperti formasi batuan, gunung berapi, terumbu karang, dan struktur geologi yang unik. Salah satu wisata yang masuk dalam Geopark Nasional di Kabupaten Natuna adalah wisata Alif Stone Park.

Alif Stone Park adalah sebuah *geosite* atau taman bebatuan yang mengagumkan dengan batu-batu granit raksasa yang tersusun indah di sepanjang pantai Desa Sepempang, Kecamatan Bunguran Timur, Kabupaten Natuna, Kepulauan Riau. Alif Stone Park adalah salah satu tempat yang sempurna untuk berfoto-foto, dan juga menyimpan nilai sejarah yang kaya. Alif Stone Park menawarkan berbagai objek wisata menarik bagi para pengunjung. Beberapa di antaranya termasuk Batu Alif (*Alif Stone*), Batu Bertanya (*Asking Stone*), Batu Jembatan Terputus (*Broken Bridge Stone*), Batu Penyu Raksasa, Batu Bersantai, Ayunan Laut, Kerangka Paus, dan banyak lagi (Firma Wahdani 2021).

Keunggulan dari wisata *Alif Stone Park* ini sehingga menjadikan Alif Stone Park sebagai nominator dalam ajang API 2018, meraih penghargaan berupa yang terbaik *CIPTA AWARD* dalam pengelolaan daya tarik wisata yang berwawasan lingkungan pada Citra Pesona Wisata pada Tahun 2014 oleh Dinas Pariwisata Provinsi Kepulauan Riau dan mendapat piagam penghargaan dari Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Natuna sebagai Pelaku

Pariwisata Kreatif 2017. Dimana acara tersebut merupakan Ajang Pariwisata Terpopuler Indonesia yang diadakan setiap tahun dan didukung penuh oleh Kementerian Pariwisata RI (Diskominfo Kab. Natuna 2018).

Selain keunggulan di atas, tidak dipungkiri Alif Stone Park ini memiliki kekurangan seperti pengembangan fasilitas-fasilitas yang lengkap seperti secara *branding* Alif Stone Park ini masih genting. Alif Stone Park ditemui belum didukung dengan pengelolaan *branding identity* berupa perancangan nama serta konsep identitas dan *brand communication*. Pembentukan *image* tersebut dapat dilakukan dengan perancangan Destinasi *Branding*.

Berdasarkan pemaparan di atas, maka menarik untuk dikaji dalam keilmuan DKV. Permasalahan Alif Stone Park di atas, dapat dipecahkan dalam keilmuan DKV melalui “Perancangan Destinasi *Branding* Alif Stone Park sebagai kawasan Geopark Di Kabupaten Natuna”. dengan adanya perancangan ini diharapkan Alif Stone Park dapat dikenal lebih luas oleh masyarakat kota Natuna maupun wisatawan lainnya.

METODE PERANCANGAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif dengan pengumpulan data melalui *mixed methods* antara kualitatif dan kuantitatif yaitu melalui observasi berdasarkan lingkungan dan observasi berdasarkan pengunjung, wawancara, penyebaran kuesioner, dan studi literatur dari beberapa sumber yang relevan dengan judul. Dimana data kemudian dikelola melalui 4 tahapan yaitu: Melakukan pengumpulan data, memperjelas strategi, merancang desain, mengaplikasikan desain.

HASIL DAN DISKUSI

Berdasarkan hasil observasi pada lingkungan wisata Alif Stone Park masih memerlukan peningkatan pada fasilitas. Perhatian lebih terhadap

penempatan tempat sampah dan identitas visual, seperti logo, dapat meningkatkan pengalaman pengunjung secara keseluruhan. Harga tiket masuk yang terjangkau membuatnya menjadi opsi destinasi yang layak untuk dikunjungi, terutama jika perbaikan fasilitas dilakukan.

Sedangkan observasi pada pengunjung wisata dimana mayoritas pengunjung Alif Stone Park adalah keluarga yang datang untuk menghabiskan waktu bersama, terutama bermain dengan anak-anak di taman bermain anak, berenang, dan menikmati pemandangan pantai. Perbaikan diperlukan dengan menyediakan informasi yang lebih jelas dan mudah diakses. Upaya ini diharapkan dapat meningkatkan kepuasan pengunjung dan memastikan bahwa semua fasilitas dapat dinikmati secara maksimal.

Analisis dari hasil wawancara dengan pengelola dan pengunjung Alif Stone Park menunjukkan beberapa temuan penting. Pertama, pengelola mengakui bahwa konsep geopark belum sepenuhnya terealisasikan dalam *branding* saat ini, dan upaya perbaikan sedang dilakukan dengan peningkatan interpretasi, dan kerja sama dengan lembaga terkait. Selain itu, masih terdapat kekurangan dalam media pendukung lainnya seperti infografis, peta area, dan promosi.

Dari pandangan pengunjung, meskipun Alif Stone Park memiliki daya tarik alam yang luar biasa dan fasilitas yang memadai, masih ada kekurangan dalam *branding* dan promosi yang efektif. Sebagian masyarakat lokal, seperti yang disampaikan oleh Kak Ani, belum sepenuhnya mengetahui potensi wisata Alif Stone Park, menunjukkan perlunya optimalisasi strategi pemasaran. Seperti dijelaskan oleh Christanto (Christanto et al. 2024) pendekatan kreatif salah satunya dari hiburan layaknya animasi atau pendekatan *branding* dengan daya tarik alam, budaya lokal serta daya tarik keamanan dan kenyamanan pengunjung dalam K3 (Ridwan Gucci and Nalendra 2022)

Pengunjung seperti Pak Zam menyoroti kebutuhan akan media penunjang dan keberadaan toko barang dagangan sebagai upaya untuk meningkatkan pengalaman pengunjung dan daya tarik wisata. Kesimpulannya, walaupun Alif Stone Park memiliki keunggulan alam dan fasilitas, perlu dilakukan perbaikan dalam strategi branding, promosi, dan penyediaan fasilitas pendukung agar dapat menarik lebih banyak pengunjung dan meningkatkan popularitasnya di kalangan masyarakat Natuna dan wisatawan luar kota.

Dari 71 responden, sebagian besar (94,4%) berencana mengunjungi dan merekomendasikan Alif Stone Park. Mayoritas pengunjung berasal dari kelompok usia dewasa (56,3%) dan sudah berkeluarga (55,9%). Sumber informasi utama dari pengunjung mengetahui wisata ini adalah dari kerabat (53,5%), sedangkan media sosial kurang berperan (11,3%). Sebagian besar responden sulit mendapatkan informasi tentang Alif Stone Park (47,9%). Meskipun (52,1%) merasa puas dengan fasilitas, dari segi branding Alif Stone Park dinilai kurang baik oleh 53,5% responden. Sebagian besar (93%) setuju untuk perlu adanya branding baru dan media promosi, sementara (100%) responden menyatakan pentingnya barang dagangan.

Berdasarkan analisis kedua buku tersebut, terdapat beberapa kesimpulan yang dapat diambil. Pertama, keduanya menegaskan pentingnya melakukan pengamatan visual secara teliti dan analisis berkelanjutan dalam merancang desain komunikasi visual atau strategi branding. Pendekatan ini membantu dalam mengidentifikasi fokus permasalahan dan mencari solusi alternatif yang efektif. Kedua, proses kreatif seperti *brainstorming*, dan merumuskan kata kunci dengan strategi visual dan verbal dianggap sebagai langkah penting dalam merancang identitas visual yang kuat dan strategi branding yang efektif.

Dalam melakukan penelitian/riset, tahap pertama adalah Segmentasi, *Targeting*, dan *Positioning* (STP). Segmentasi untuk calon pengunjung yang akan dituju dalam perancangan destinasi branding Alif Stone Park diperuntukkan kepada masyarakat kota Natuna dan luar kota Natuna dengan spesifikasi berikut: secara geografis, perancangan ini ditargetkan pada segmen pasar remaja hingga dewasa, usia 18-35 tahun, yang tinggal di kota Natuna dan Batam. Fokus utama adalah di kota Natuna untuk pengumpulan data yang lebih terfokus pada lokasi Alif Stone Park. Batasan ini bertujuan untuk memberikan hasil perancangan yang optimal dan meningkatkan daya tarik Alif Stone Park sebagai tujuan wisata bagi penduduk kota Natuna dan Batam. Secara demografis, target pengunjungnya adalah laki-laki dan perempuan berusia 18-35 tahun, dari berbagai kelas sosial, dengan pekerjaan umum, pendidikan yang bervariasi, dan status pernikahan yang beragam, baik yang sudah menikah maupun belum menikah, serta individu maupun rombongan. Dalam hal psikografis, pengunjung cenderung memiliki aktivitas seperti bekerja keras, tergabung dalam suatu komunitas, serta menuntut ilmu. Mereka tertarik pada keindahan alam, hal-hal yang menyenangkan, nilai sejarah, dan hal-hal baru atau *behavioristik*.

Positioning dari perancangan destinasi branding Alif Stone Park sebagai konsep Geopark ini adalah untuk menjadi *landmark* ikonis bagi kota Natuna, sekaligus tempat wisata yang unik dan cocok untuk berlibur bersama sebagai tempat *refreshing* dari rutinitas sehari-hari yang melelahkan. Dalam konteks branding, tujuan dari Alif Stone Park adalah memberikan dampak signifikan terhadap citra dan kesan yang melekat pada brand, serta bagaimana tempat ini diidentifikasi dan diingat oleh masyarakat luas.

Selanjutnya, analisis SWOT dalam perancangan desain branding bertujuan untuk memahami posisi brand dengan lebih baik serta memilih strategi yang tepat. Dengan pemahaman yang mendalam tentang posisi brand dalam lingkungan yang

ada, para desainer dapat mengidentifikasi faktor-faktor penting yang dapat mempengaruhi keberhasilan atau kesulitan brand tersebut.

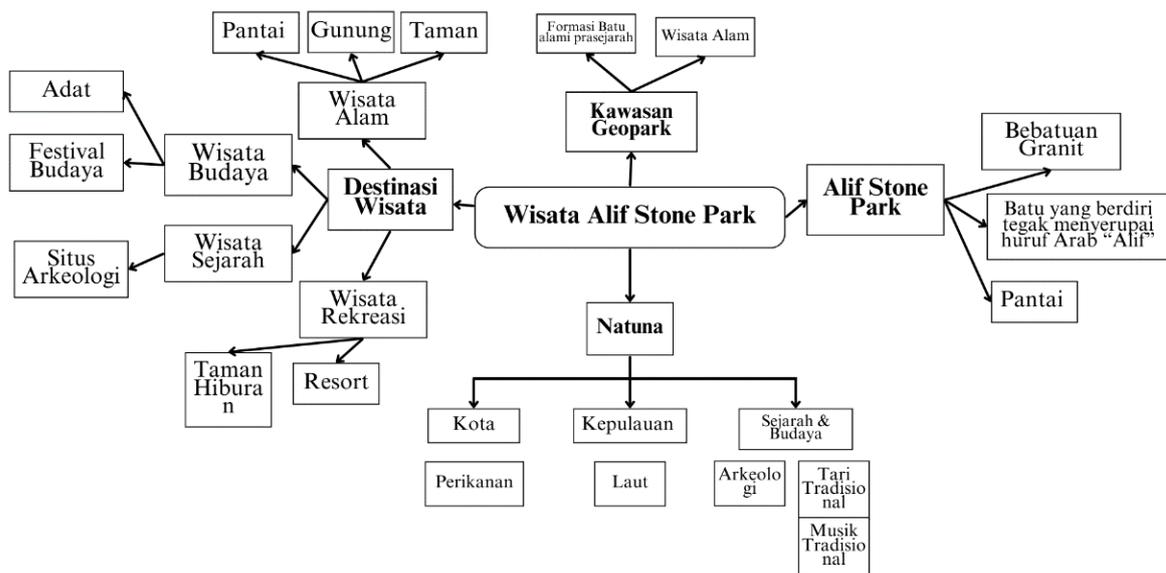
Tabel 1 Analisis SWOT
Sumber : Penulis (2024)

Analisis SWOT	
Kekuatan (<i>Strengths</i>)	<ul style="list-style-type: none"> - Wisata Alif Stone Park sebagai wisata unik terpopuler dalam ajang penghargaan Anugerah Pesona Indonesia (API) 2018. - Wisata geosite atau taman bebatuan yang berasal dari zaman pra sejarah memiliki batu - Batu granit raksasa yang tertata dengan cantik - Menjadi objek wisata dengan konsep geopark di kota Natuna.
Kelemahan (<i>Weaknesses</i>)	<ul style="list-style-type: none"> - Fasilitas informasi di wisata Alif Stone Park masih kurang, seperti <i>wayfinding</i>, tempat sampah dan lainnya - Kurangnya branding dan interaksi kepada wisatawan sehingga tidak terlalu memberikan kenyamanan terhadap wisatawan - Dalam hal segi promosi juga terbilang kurang, baik secara langsung maupun secara digital.
Peluang (<i>Opportunities</i>)	<ul style="list-style-type: none"> - Bisa mengembangkan paket wisata khusus yang menarik - Potensi untuk menjadi tempat wisata yang harus dikunjungi jika berada di kota Natuna - Menyelenggarakan acara-acara khusus - Peningkatan jumlah pengunjung yang akan semakin meningkat kedepannya, dikarenakan menjadi satu-satunya objek wisata unik terpopuler di Kota Natuna.

Ancaman (<i>Threats</i>)	<ul style="list-style-type: none">- Munculnya destinasi wisata baru di sekitar kota Natuna, yang bisa membagi perhatian dan minat pengunjung potensial.- Adanya aktivitas manusia yang merusak lingkungan sekitar, seperti pencemaran dan sampah yang berserakan yang dapat mengancam kelestarian alam dan keunikan dari wisata Alif Stone Park ini.- Adanya aktivitas manusia yang merusak lingkungan sekitar, seperti pencemaran dan sampah yang berserakan yang dapat mengancam kelestarian alam dan keunikan dari wisata Alif Stone Park ini
-------------------------------	--

Dalam tahap memperjelas strategi (*Clarifying Strategy*), *Unique Selling Proposition* (USP) dari Alif Stone Park dapat dirangkum sebagai "Alif Stone Park merupakan ikon Kota Natuna, wisata pantai dengan panorama batu granit raksasa yang berbentuk huruf Alif". USP ini menjadi nilai jual utama yang membedakan Alif Stone Park dari destinasi wisata lainnya, dengan menonjolkan keunikan geografis dan simbolisnya.

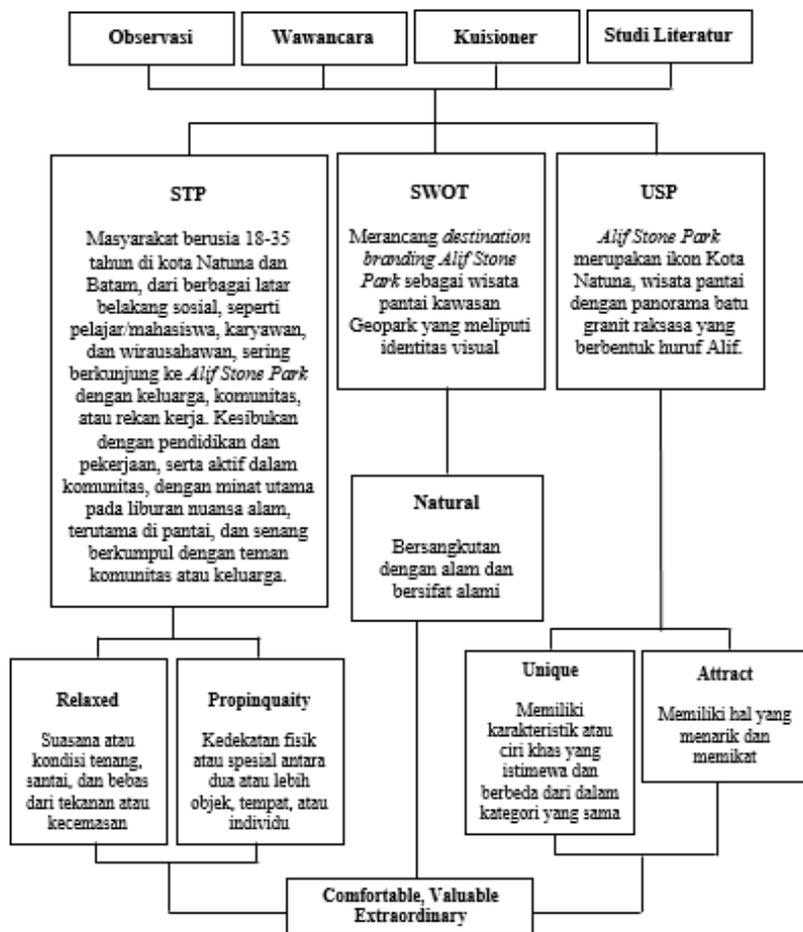
Selanjutnya, dalam tahap merancang identitas (*Designin Identity*), dilakukan proses *brainstorming* atau penyaringan ide. *Brainstorming* ini bertujuan untuk menghasilkan berbagai konsep kreatif yang akan digunakan dalam pengembangan logo dan desain visual Alif Stone Park, agar mampu merepresentasikan karakteristik dan keunikan destinasi tersebut secara efektif.



Gambar 1 Peta Konsep Peta Perancangan Branding
Sumber : Penulis (2024)

Hasil Perancangan

Pada tahap penentuan *Key Communication Message*, analisis STP, SWOT, dan USP akan dievaluasi menggunakan bagan *keyword* untuk merumuskan pesan komunikasi dalam pengembangan destinasi *branding* Alif Stone Park sebagai kawasan Geopark. Berikut adalah gambar 5.2 bagan KCM yang memperlihatkan proses seleksi *keyword* dalam perancangan destinasi *branding* tersebut.



Gambar 2 Gambar Bagan KCM
 Sumber : Penulis (2024)

Dalam tahap perancangan kreatif, khususnya pada visual perancangan dan referensi logo, penulis menggunakan berbagai referensi visual yang diambil dari elemen-elemen yang ada di Alif Stone Park. Hal ini dilakukan untuk memastikan bahwa logo yang dirancang mampu mencerminkan secara kuat identitas dan karakteristik destinasi wisata tersebut, sehingga memperkuat kesan autentik dan membangun koneksi emosional dengan calon pengunjung.



Gambar 3 Visual Perancangan dan Referensi Logo
(Sumber : Tempatwisata.pro, & Penulis, 2024)

Tagline logo yang digunakan dalam perancangan destinasi branding Alif Stone Park sebagai Geopark di Kabupaten Natuna adalah “Wonder Of The Geopark”. Tagline ini menggambarkan Alif Stone Park sebagai sebuah tempat yang penuh dengan keajaiban, mempertegas daya tariknya sebagai destinasi wisata alam yang unik dan menakjubkan.



Gambar 4 Final Desain Logo yang Terpilih
Sumber : Penulis (2024)

Pada tahap implementasi desain, proses ini berfokus pada penerapan identitas visual ke dalam berbagai media pendukung. Implementasi dilakukan untuk memastikan bahwa desain utama, seperti logo dan elemen grafis lainnya, dapat berfungsi secara konsisten dan efektif di berbagai platform dan media promosi.



Gambar 5 Kop dan Amplop Surat
Sumber : Penulis (2024)



Gambar 6 Desain Id Card dan Lanyard
Sumber : Penulis (2024)

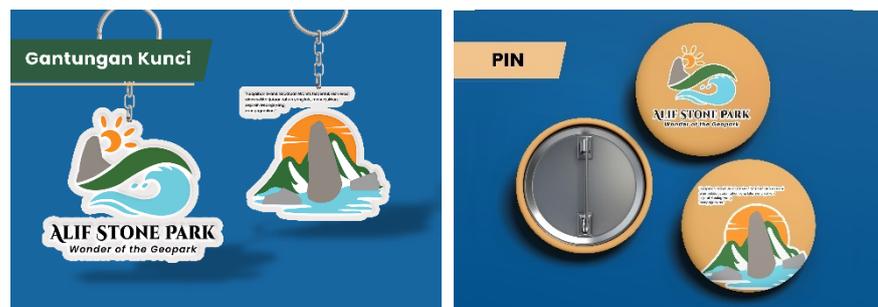


Gambar 7 Desain Business Card & Tiket
Sumber : Penulis (2024)

Implementasi pada media barang dagangan dilakukan dengan pendekatan oleh-oleh untuk pengunjung wisatawan.



Gambar 8 Desain Kaos & Totebag
Sumber : Penulis (2024)



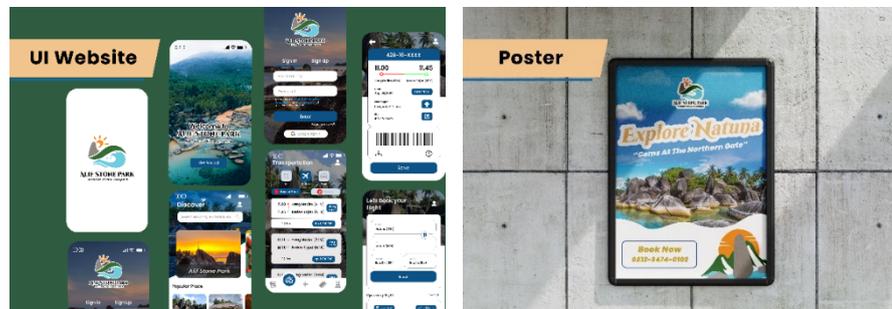
Gambar 9 Keychain dan Pin Logo Bulat
Sumber : Penulis (2024)



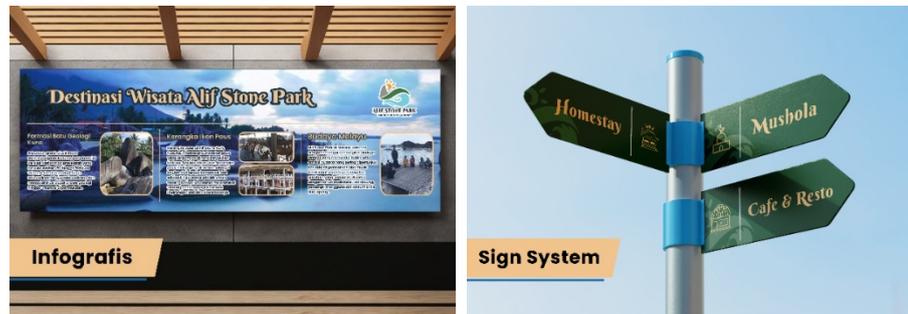
Gambar 10 Desain Tumbler
Sumber : Penulis (2024)



Gambar 11 Instagram Feed dan Story
Sumber : Penulis (2024)



Gambar 12 UI Website & Poster
Sumber : Penulis (2024)



Gambar 13 Desain Infografis & Sign System
Sumber : Penulis (2024)

KESIMPULAN

Alif Stone Park di Kabupaten Natuna, Provinsi Kepulauan Riau, memiliki potensi besar sebagai destinasi wisata geopark yang menarik, dengan keunikan formasi batuan granit dan pemandangan alam yang indah. Juga terletak di kawasan yang strategis secara geografis, Alif Stone Park juga telah menarik perhatian wisatawan, dan telah banyak meraih beberapa penghargaan atas pengelolaan dan daya tarik wisatanya yang berwawasan lingkungan. Namun, meskipun telah diakui wisata geopark secara nasional oleh komite geopark nasional, Alif Stone Park masih menghadapi beberapa tantangan, yaitu Kurangnya identitas visual yang kuat, dimana Alif Stone Park ini belum memiliki identitas visual yang memadai untuk membedakan diri dari tempat wisata lainnya. Kekurangan media promosi yang efektif, saat ini media promosi yang digunakan belum optimal dalam menarik perhatian wisatawan, seperti media sosial yang ingin digunakan, *barang dagangan*, media infografisnya, dan lainnya.

Untuk mengatasi kekurangan ini, diperlukan upaya destinasi branding yang komprehensif. Proses ini melibatkan perancangan identitas visual, termasuk logo, *tagline*, dan elemen grafis yang mencerminkan karakteristik unik Alif Stone Park sebagai kawasan geopark itu sendiri. Selain itu, perlu dikembangkan media komunikasi yang efektif, seperti *website* dan media sosial yang harus lebih digencarkan lagi, untuk mempromosikan Alif Stone Park secara lebih luas dan harus konsisten. Dengan branding yang kuat, Alif Stone Park akan dapat lebih dikenal dan diakui sebagai destinasi wisata geopark unggulan, yang tidak hanya menarik wisatawan domestik tetapi juga bisa sampai mancanegara.

DAFTAR PUSTAKA

- Christanto, Wira, Muhammad Adi, Sukma Nalendra, and Widiya Lestari Harahap. 2024. "PERANCANGAN ANIMASI TENTANG WAYANG POTEHI TIONGHOA UNTUK REMAJA DI BATAM." *JURNAL RUPA MATRA* 3(1):23–43. doi: 10.62375/JDKV.V3I1.390.
- Dhani Mespian. 2022. "Strategi Pengembangan Potensi Natuna Sebagai Daya Tarik Destinasi Ekowisata." *NAWASENA : Jurnal Ilmiah Pariwisata* 1(3):71–78.
- Diskominfo Kab. Natuna. 2018. "Prestasi Fenomenal Alif Stone Park, Jadi Magnet Wisatawan." *Berita Kominfo*. Retrieved November 10, 2023 (<https://diskominfo.natunakab.go.id/prestasi-fenomenal-alif-stone-park-jadi-magnet-wisatawan/>).
- Erson. 2018. "Kawasan Geopark Nasional Natuna Diresmikan." *Natuna, Diskominfo*. Retrieved November 10, 2023 (<https://kominfo.kepriprov.go.id/arsip/detailArsip/2400>).
- Firma Wahdani. 2021. "Pembuatan Website Alif Stone Park Kabupaten Natuna Dengan Menggunakan Sistem QR Code Berbasis Dekstop." *Universitas Muhammadiyah Yogyakarta*.
- Khairunnisa, Syifa Nuri. 2020. "Tantangan Natuna Untuk Jadi Destinasi Wisata Unggulan Indonesia." *Kompas.Com*. Retrieved November 10, 2023 (<https://travel.kompas.com/read/2020/02/03/180500527/tantangan-natuna-untuk-jadi-destinasi-wisata-unggulan-indonesia>).
- Kominfo. 2018. "Geopark Indonesia Mendunia: Implementasi Sustainable Development Goals Melalui Pengembangan Geopark." *Diskominfo*. Retrieved November 10, 2023 (https://www.kominfo.go.id/content/detail/13463/geopark-indonesia-mendunia-implementasi-sustainable-development-goals-melalui-pengembangan-geopark/0/artikel_gpr).

Ridwan Gucci, Dinda Okta Dwiyantri, and Muhammad Adi Sukma Nalendra.
2022. "PERANCANGAN VISUAL DISPLAY INFORMASI KESELAMATAN DAN KESEHATAN KERJA (K3) DENGAN PENDEKATAN ERGONOMI DAN KOMUNIKASI VISUAL." *Jurnal Teknik Industri: Jurnal Hasil Penelitian Dan Karya Ilmiah Dalam Bidang Teknik Industri* 8(2):399. doi: 10.24014/JTI.V8I2.19482.