

Brand Promotion Fakultas Ilmu Komputer Universitas Muslim Indonesia

Andi Muhammad Naufal^{a,1}, Purnawansyah^{a,2}

^a Universitas Muslim Indonesia, Jl. Urip Sumoharjo KM.05, Makassar dan 90231, Indonesia

¹ 13020150098@umi.ac.id; ² purnawansyah@umi.ac.id;

INFORMASI ARTIKEL	ABSTRAK
Diterima : 28 – 05 – 2021 Direvisi : 17 – 06 – 2021 Diterbitkan : 31 – 07 – 2021	<p><i>Brand</i> adalah persepsi yang muncul pada <i>audience</i> mengenai sebuah perusahaan, figur ataupun ide (Hananto, 2019). <i>Brand Identity</i> adalah seperangkat asosiasi unik yang dimiliki oleh <i>brand</i> yang harus dibentuk dan dipelihara. Asosiasi ini merepresentasikan apa yang diwakili oleh <i>brand</i> dan mengimplikasikan janji kepada pelanggan dari organisasi (Fauziyah, 2016). Identitas merek (<i>brand identity</i>) dibutuhkan dalam membangun loyalitas yang nantinya akan memiliki nilai tersendiri yang mampu menjadi opini konsumen, yang bertujuan agar dapat lebih efektif dan berinteraksi sehingga membentuk persepsi dalam benak konsumen, dan menjadi dasar dari strategi promosi selanjutnya. Pemanfaatan <i>brand identity</i> diharapkan langkah optimasi media digital yang dikelola dengan baik serta dapat memberikan kualitas, Fakultas Ilmu Komputer (FIKOM UMI) diharapkan mampu memenuhi harapan konsumen agar memiliki reputasi yang baik, maka dari itu konsumen akan memiliki kepercayaan, menyukai, serta menganggap FIKOM UMI sebagai simbol representasi dari peradaban teknologi. <i>Brand Identity</i> merupakan bagian utama dari <i>brand promotion</i>. Penelitian ini bertujuan untuk merancang dan membangun <i>brand identity</i> untuk kebutuhan <i>brand promotion</i> sesuai dengan visi misi dan karakteristik dari FIKOM UMI. Hasil dari penelitian ini adalah sebuah media promosi yang terdiri dari media utama dan media pendukung. Media utama berupa logo dan aturan standarisasi penggunaan logo atau <i>Graphic Standard Manual (GSM) Book</i>, dan media pendukung seperti <i>stationary kit</i>, poster, <i>banner</i>, <i>paper bag</i>, <i>billboard</i>, <i>backdrop</i>, baju, dan media sosial.</p>
Kata Kunci: <i>Brand</i> <i>Brand identity</i> <i>Brand promotion</i> <i>Design</i> <i>Fikom UMI</i>	 

I. Pendahuluan

Perubahan dan kemajuan digitalisasi merupakan hal yang penting di era modern seperti saat ini, dari berbagai lapisan masyarakat, hal yang tidak dapat dipisahkan adalah suatu informasi, karena merupakan bagian dasar untuk menjalin komunikasi, mencari relasi dan membangun sinergi. Perkembangan pengelolaan informasi digital kian meningkat [1], [2], dahulu buku dan televisi menjadi sumber utama untuk memperoleh informasi hingga hadirnya penyajian informasi dalam bentuk media digital. Kebutuhan setiap orang terhadap informasi mengakibatkan perubahan perilaku, hal ini berkaitan dengan perubahan cara masyarakat dalam mengonsumsi informasi secara digital.

Dua tahun terakhir dari sudut pandang penulis, media digital promosi Fakultas Ilmu Komputer Universitas Muslim Indonesia (FIKOM UMI) menunjukkan ketidakstabilan dalam melakukan publikasi informasi, kemudian kurangnya observasi potensi dan kerjasama secara terbuka yang dilakukan bersama mahasiswa, sehingga baik dalam lingkup Fakultas di Universitas Muslim Indonesia hingga tingkat Perguruan Tinggi Negeri (PTN) maupun Perguruan Tinggi Swasta (PTS) se-Indonesia Timur belum mampu menunjukkan media digital dan identitas visual yang kompetitif, yang akhirnya berdampak pada kredibilitas FIKOM UMI. FIKOM UMI membutuhkan sebuah brand yang kemudian menjadi identitas visual yang diperkenalkan dengan memanfaatkan kemajuan teknologi khususnya di sektor media digital.

Brand adalah persepsi yang muncul pada audience mengenai sebuah perusahaan, figur ataupun ide.[3] Brand Identity adalah seperangkat asosiasi unik yang dimiliki oleh brand yang harus dibentuk dan dipelihara. Asosiasi ini merepresentasikan apa yang diwakili oleh brand dan mengimplikasikan janji kepada pelanggan dari organisasi [4]. Identitas merek (*brand identity*) dibutuhkan dalam membangun loyalitas yang nantinya akan memiliki nilai tersendiri yang mampu menjadi opini konsumen, yang bertujuan agar dapat lebih efektif

dan berinteraksi sehingga membentuk persepsi dalam benak konsumen, dan menjadi dasar dari strategi promosi selanjutnya.

Menurut Muhammad Lutfi Lazuardi dan Iwan Sukoco dari fenomena kemacetan yang terjadi, PT Aplikasi Karya Anak Bangsa (Gojek) telah menghasilkan berbagai macam solusi yang tadinya hanya berupa aplikasi transportasi berbasis online, namun saat ini Gojek juga menciptakan berbagai macam layanan yang dibutuhkan masyarakat dari sebuah proses design thinking yang baik [5].

Menurut I Ketut Surya Diarta et al, Strategi branding sangat layak diterapkan terhadap produk-produk pertanian sama seperti strategi branding produk-produk manufaktur dan jasa lainnya dengan penyesuaian mengikuti karakteristik produk pertanian yang bersangkutan [6].

Muhammad Nastain et al, Urgensi branding dalam pemasaran dikonstruksi dengan cara merubah mindset (pola pikir) dikalangan internal bahwa brand adalah asset yang sangat berharga. Sebuah asset perusahaan yang harus dijaga, dipertahankan nilai-nilainya sebagai bagian yang tidak terpisahkan dari kebutuhan konsumen. Untuk memenangkan persaingan pasar nilai-nilai ekuitas brand harus dikelola dengan terencana, strategis dan mampu menjawab tantangan ekspektasi konsumen [7].

Menurut Bayu Januar Rachman dan Suryono Budi Santoso, Pengujian pada variabel desain produk dan citra merek dengan menggunakan data empiris menunjukkan bahwa desain produk terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek [8].

Pemanfaatan brand identity diharapkan langkah optimasi media digital yang dikelola dengan baik serta dapat memberikan kualitas, FIKOM UMI diharapkan mampu memenuhi harapan konsumen agar memiliki reputasi yang baik, maka dari itu konsumen akan memiliki kepercayaan, menyukai, serta menganggap FIKOM UMI sebagai simbol representasi dari peradaban teknologi.

Tujuan penelitian ini adalah membuat identitas merek yang sesuai dengan karakter FIKOM UMI serta menjadi bahan utama dalam mengelola dan melakukan promosi untuk tergambaranya citra FIKOM UMI yang baik terhadap akademisi maupun masyarakat secara luas.

II. Metode

A. Tahapan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dalam beberapa tahapan yaitu sebagai berikut ini.

- 1) *Observasi literatur*, pada tahap ini merupakan tahap awal dalam pembentukan *brand promotion* Fakultas Ilmu Komputer dibutuhkan data sebagai bahan utama seperti sejarah, visi dan misi Fakultas Ilmu Komputer.
- 2) *Observasi Lapangan*, teknik pengumpulan data ini digunakan untuk menghimpun data penelitian melalui pengamatan terhadap perilaku kehidupan manusia, proses kerja dalam ruang lingkup Mahasiswa Fakultas Ilmu Komputer, serta menghimpun data secara digital antara Universitas luar dan dalam ruang lingkup Fakultas Ilmu Komputer.
- 3) *Benchmarking*, tahap berikutnya melakukan komparasi terhadap data yang telah dihimpun, untuk selanjutnya dilakukan filterisasi data yang disesuaikan dengan data Fakultas Ilmu Komputer.
- 4) *Brainstorming*, merupakan tahapan pengolahan data, eksplorasi ide, bereksperimen gaya desain, bentuk, warna dalam membentuk konsep brand promotion.
- 5) *Rough Layout*, Pembuatan konsep branding dengan menggunakan sketsa kasar bermula dari eksperimen *layout*, text dan ilustrasi.
- 6) *Layout Komperhensif*, Setelah proses rough layout selesai maka hasilnya akan diaplikasikan pada berbagai media komunikasi yang menunjang sehingga sesuai dengan konsep strategi *branding* yang dilakukan.
- 7) *Produksi*, Hasil dari perancangan yang dilanjutkan ke proses yaitu melakukan proses *editing* yang dimana nantinya akan menghasilkan desain *visual*.

B. Perencanaan Media

1) Usulan Konsep Media Digital

Konsep media digital FIKOM UMI yang diusulkan penulis adalah sebuah konsep media digital yang mampu memperkenalkan identitas visual FIKOM UMI untuk mendukung proses publikasi informasi dan promosi yang lebih menarik target audience. Media yang dibuat berupa media utama (prime media) dan media pendukung (supporting media) yang membentuk wajah baru dari FIKOM UMI.

2) Strategi Media

Pemilihan media membutuhkan strategi media karena dalam melakukan publikasi informasi dibutuhkan berbagai media. Pemilihan media ini bertujuan agar informasi yang disampaikan dapat

mencapai sasaran. Berikut beberapa media yang digunakan dalam perancangan media digital FIKOM UMI

Media Utama (Prime Media)

a) *Logo*

Logo merupakan hal utama dan pertama yang harus dibuat dalam perancangan *re-branding*. *Logo* merupakan identitas utama sebuah organisasi yang kemudian akan diaplikasikan pada media yang lain [9].

b) *Graphic Standard Manual (GSM) Book*

Graphic Standard Book adalah buku yang berisi tentang perancangan ulang identitas visual dan standarisasi *logo* yang diharapkan [10].

Media Pendukung (*Supporting Media*)

Media pendukung yang digunakan dalam perancangan *brand identity* FIKOM UMI antara lain:

a) *Stationery Kit*

Media ini digunakan untuk mengidentifikasi perusahaan yang berisi kartu nama, kop surat, dan amplop.

Media Placement:

Kartu nama: Diberikan kepada konsumen secara Cuma-Cuma

Kop Surat dan Amplop: Dipergunakan untuk kebutuhan surat-menyurat.

b) *Poster*

Media ini memuat komposisi gambar dan tulisan yang dimuat dalam kertas berukuran besar. Pengaplikasiannya dengan ditempel di dinding atau permukaan datar lainnya dengan sifat mencari perhatian mata sekuat mungkin.[11]

c) *Brosur*

Media ini memuat komposisi gambar dan tulisan akan tetapi dimuat pada kertas berukuran kecil. *Brosur* memiliki informasi yang lebih jelas dan detail dalam penyampaiannya.

Media Placement: *Brosur* diletakkan pada meja front office perusahaan dan menyebarkan *brosur* di tempat strategis[12].

d) *X-Banner*

X-Banner adalah spanduk yang dipasang dengan posisi berdiri dan memiliki rangka berupa besi berbentuk huruf X.[13] *Media Placement:* Diletakkan di luar dekat pintu masuk perusahaan.

e) *Billboard*

Billboard adalah sebuah media promosi *outdoor* berupa papan yang berukuran besar. *Media Placement:* Ditempatkan di *billboard* yang disediakan di pinggir jalan, atau bangunan [14].

Konsep Visual

Konsep visual merupakan konsep yang menjabarkan pesan yang ingin disampaikan kedalam Bahasa visual melalui media. Ada beberapa konsep visual dari perancangan *brand identity* FIKOM UMI.

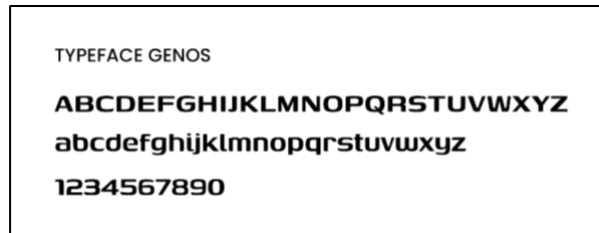
a) *Tema*

Tema merupakan salah satu hal penting dalam perancangan *brand identity* yang tercipta memiliki konsistensi dalam pengaplikasian desainnya. Dalam perancangan ini, penulis akan mengangkat FIKOM UMI merupakan manifestasi sebagai ruang yang berperan dalam kemajuan peradaban teknologi atas keterlibatannya dalam mencetak insan akademikk yang berpengetahuan. Dalam perancangan identitas visual ini, penulis memilih tema modern untuk keseluruhannya. Desain yang nantinya akan dirancang harus menyampaikan karakter FIKOM UMI dengan desain yang simpel, sederhana, dan perpaduan warna yang kuat. Tema yang diangkat oleh penulis dalam membangun *brand identity* FIKOM UMI mengangkat tema “Touch the World” yang diambil dari misi FIKOM UMI dalam mewujudkan sumber daya yang inovatif, kreatif, dan religius[15].

b) *Tipografi*

Tipografi yang digunakan dalam perancangan dan pembentukan identitas visual FIKOM UMI. Jenis huruf yang digunakan bersifat fungsional yang menunjukkan karakter FIKOM UMI. Pada penelitian ini, penulis memilih 2 jenis huruf yaitu *primary typeface* dan *secondary typeface*.

Primary Typeface yang digunakan oleh penulis adalah *Genos*. *Genos* merupakan huruf *Sans Serif* yang akan digunakan pada logo karena memiliki karakter huruf yang formal, kreatif dan dinamis[16]. *Typeface genas* ditunjukkan pada [Gambar 1](#).



Gambar 1. *Typeface Genas*

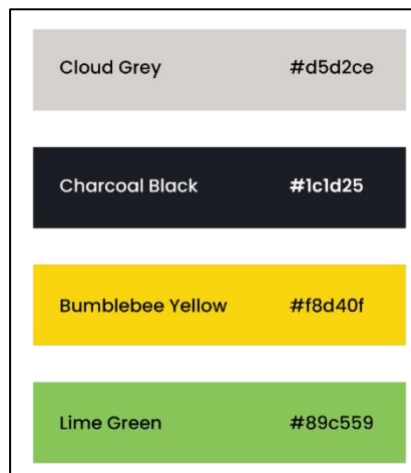
Secondary Typeface yang dipilih oleh penulis adalah Poppins. Poppins dikategorikan jenis huruf *Sans Serif* yang akan digunakan sebagai teks iklan, surat, ataupun kebutuhan lainnya. Poppins memiliki karakter yang lebih modern. *Typeface poppins* ditunjukkan pada [Gambar 2](#).



Gambar 2. *Typefce Poppins*

Warna

Warna-warna yang digunakan pada proses perancangan dan pembentukan identitas visual FIKOM UMI mengadopsi dari warna yang telah menjadi identitas FIKOM UMI yaitu warna Kuning dan Hitam. Penulis juga menggunakan beberapa warna pendukung. Warna-warna yang dimaksud ditunjukkan pada [Gambar 3](#).



Gambar 3. Kode Warna

- Warna *Cloud Grey*, warna yang artinya inovatif, elegan dan dinamis.
- Warna *Charcoal Black*, warna yang artinya kokoh, gigih, dan memiliki tekad yang solid.
- Warna *Bumblebee Yellow*, warna identitas dari FIKOM UMI menjadi cerminan semangat, kreatifitas, dan solidaritas dalam keberagaman.
- Warna *Lime Green*, warna yang artinya Islam, religius, dan bermasyarakat.

C. Cara Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan mengumpulkan data terkait FIKOM UMI seperti sejarah, visi dan misi, dan karakteristik konsumen dari FIKOM UMI. Selain itu, mengumpulkan data berupa referensi untuk merancang dan membangun sebuah brand identity dari sebuah Lembaga Pendidikan seperti

jurnal dan skripsi lainnya. Penulis juga mengumpulkan referensi dengan melihat model brand identity dari kampus local dan nasional.

D. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang dilakukan adalah analisis data kuantitatif. Analisa data dilakukan dengan melakukan beberapa analisis yang dibutuhkan dalam membentuk brand identity FIKOM UMI. Kegiatan ini dilakukan dengan melakukan analisis informasi terkait FIKOM UMI seperti sejarah, visi dan misi, karakteristik konsumen dan analisis kondisi media digital FIKOM UMI.

III. Hasil dan Pembahasan

A. Implementasi Desain

Implementasi desain merupakan tahapan dimana perancangan dan strategi brand identity FIKOM UMI dibuat dalam bentuk visual yang dilakukan melalui beberapa tahapan. Berikut visualisasi karya yang dilakukan untuk brand identity FIKOM UMI. Implementasi visualisasi karya ini dilakukan berdasarkan media-media yang ditentukan dalam membentuk brand identity FIKOM UMI.

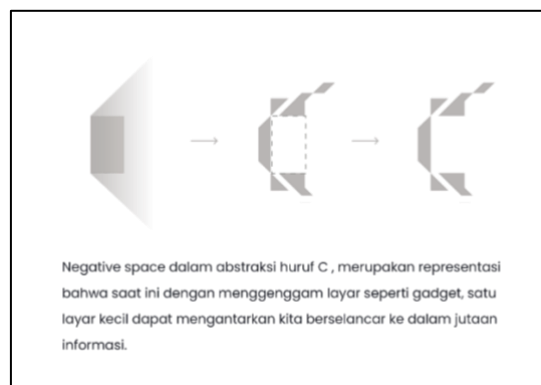
1) Media Utama (Prime Media)

Implementasi desain yang dilakukan pada media utama adalah implementasi untuk desain logo dan Graphic Standart Media (GSM) Book.

a) Logo

Logo merupakan hal yang paling utama dalam perancangan brand identity. Perancangan logo dilakukan sesuai dengan tema brand identity yang telah dituliskan pada bagian perancangan.

Logo yang dirancang untuk brand identity FIKOM UMI terdiri dari logogram dan logotype. Logogram berbentuk gestalt yang merupakan representasi kehadiran inosiasi sebagai pemanfaatan teknologi hanya dengan sentuhan jari setiap orang dapat saling terhubung, berbagi informasi dan mengakomodir segala aktifitas. Berikut hasil dari logogram yang telah dibuat ditunjukkan pada Gambar 4 beserta dengan konstruksi logonya yang ditunjukkan pada Gambar 5.



Gambar 4. Konstruksi Logogram



Gambar 5. Konstruksi

Logotype untuk FIKOM UMI dibuat dengan komparasi antara bentuk *logogram* yang disempurnakan dengan tambahan huruf sehingga menggambarkan tulisan FIKOM yang diambil dari

singkatan FIKOM UMI. Berikut gambar dari *logotype* dan konstruksi logonya. Komparasi dari *logogram* dan *logotype* dibuat dengan komposisi yang tebal dan bermakna memiliki spirit, dinamis, dan modern. Jenis huruf yang digunakan pada *logo* ini adalah *Typeface Quatro*, dimana dalam pembentukan *logotype*, *logogram* menggantikan huruf 'I' dari kata FIKOM. Warna yang digunakan mengacu pada konsep visual yaitu warna kuning. Warna *logo* mengadopsi warna dari FIKOM UMI. Selanjutnya *logo* akan diaplikasikan pada media utama dan media pendukung untuk menunjang promosi sekaligus memberikan informasi terkait FIKOM UMI.

b) *GraphicStandard Manual (GSM) Book*

Graphic Standard Manual (GSM) Book adalah sebuah buku pedoman sebagai acuan untuk standarisasi identitas yang telah dibuat untuk menjaga konsistensi identitas berupa *logo*. GSM ini digunakan untuk lebih memahami penempatan, penggunaan, penyalahgunaan dalam menggunakan sebuah *logo* yang telah dibuat.

GSM *Book* untuk *brand identity* FIKOM UMI dibuat pada media yang berukuran kertas A5 dengan menggunakan *format landscape*. Pada GSM *Book* ini membahas beberapa pedoman dari identitas FIKOM UMI yaitu sebagai berikut.

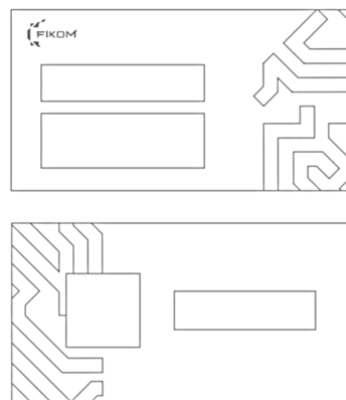
- a. *Logo* FIKOM UMI yang membahas *logo* rasional, konsep dan konstruksi *logogram*, konstruksi *logotype*, dan alternatif *logo*.
- b. Warna yang terdiri dari filosofi warna dan monokrom
- c. Aturan Penggunaan *Logo* yang membahas bentuk-bentuk penyalahgunaan *logo*.
- d. Jenis Huruf yang terdiri dari tipografi primer dan tipografi sekunder
- e. Supergrafis yang membahas elemen visual, supergrafis primer, alternatif supergrafis, dan implementasi supergrafis
- f. Robot Asisten
- g. Implementasi atau penerapan media

2) *Media Pendukung (Supporting Media)*

Implementasi desain yang dilakukan pada media utama adalah implementasi untuk desain *logo* dan *Graphic Standart Media (GSM) Book*.

a) *Kartu nama*

Comprehensive layout kartu nama ditunjukkan pada [Gambar 6](#) dan *Final desain* kartu nama ditunjukkan pada [Gambar 7](#).



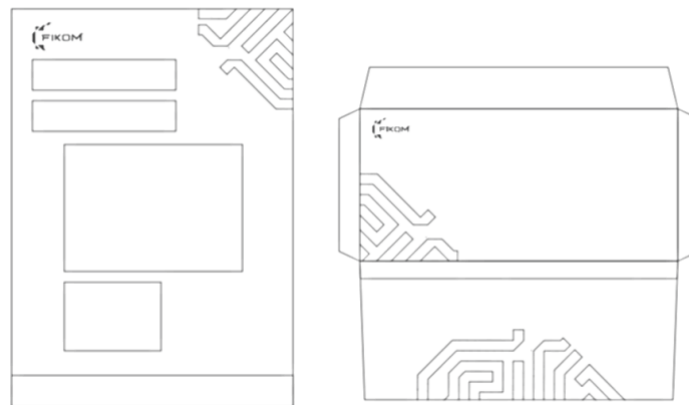
Gambar 6. *Comprehensive Layout* Kartu Nama



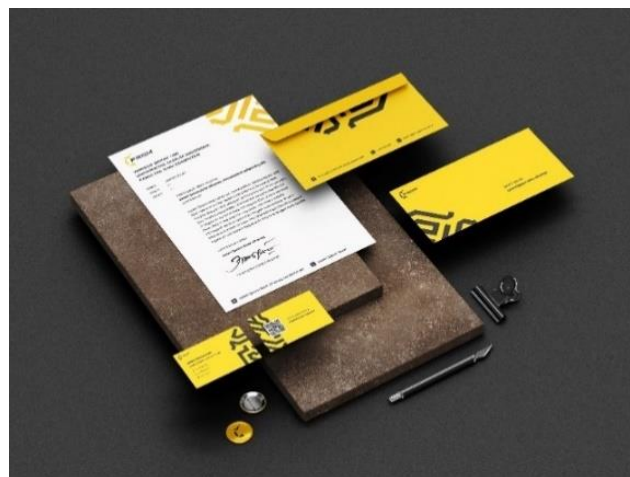
Gambar 7. *Final Desain* Kartu Nama

b) *Surat dan Amplop*

Comprehensive layout surat dan amplop ditunjukkan pada [Gambar 8](#) dan *Final desain* surat dan amplop ditunjukkan pada [Gambar 9](#).



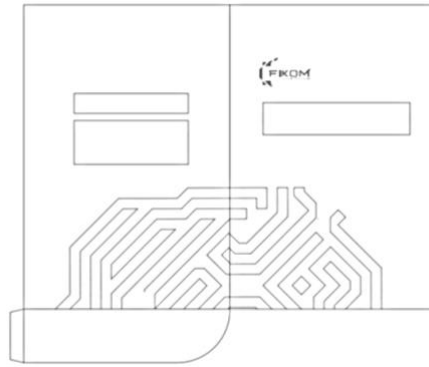
Gambar 8. *Comprehensive Layout* Surat dan Amplop



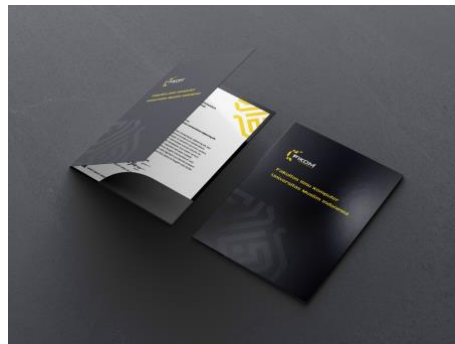
Gambar 9. *Final Desain* Surat dan Amplop

c) *Map/folder*

Comprehensive layout map ditunjukkan pada [Gambar 10](#) dan *Final desain map* ditunjukkan pada [Gambar 11](#).



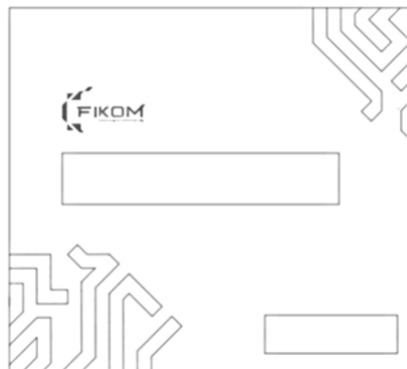
Gambar 10. *Comprehensive LayoutMap / Folder*



Gambar 11. *Final Desain Map / Folder*

d) *Paper bag*

Comprehensive layout paper bag ditunjukkan pada [Gambar 12](#) dan *Final desain paper bag* ditunjukkan pada [Gambar 13](#).



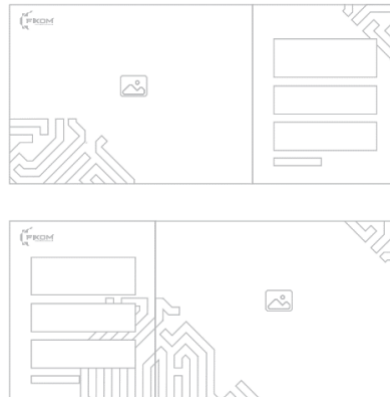
Gambar 12. *Comprehensive Layout Paper Bag*



Gambar 13. *Final Desain Paper Bag*

e) *Billboard*

Comprehensive layout billboard ditunjukkan pada [Gambar 14](#) dan *Final desain billboard* ditunjukkan pada [Gambar 15](#).



Gambar 14. *Comprehensive Layout Billboard*



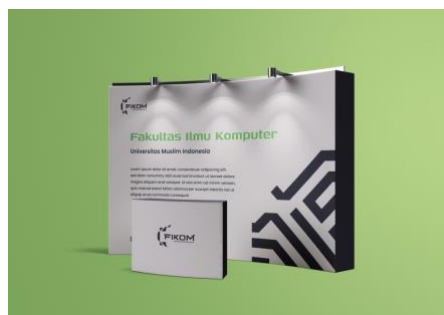
Gambar 15. *Final Desain Billboard*

f) *Backdrop/stage*

Comprehensive layout stage ditunjukkan pada [Gambar 16](#) dan *Final desain stage* ditunjukkan pada [Gambar 17](#).



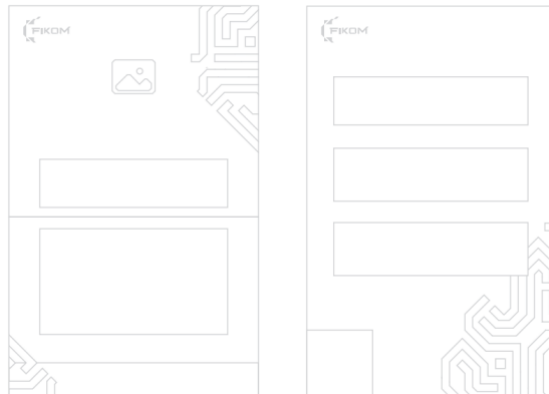
Gambar 16. *Comprehensive Layout Backdrop / Stage*



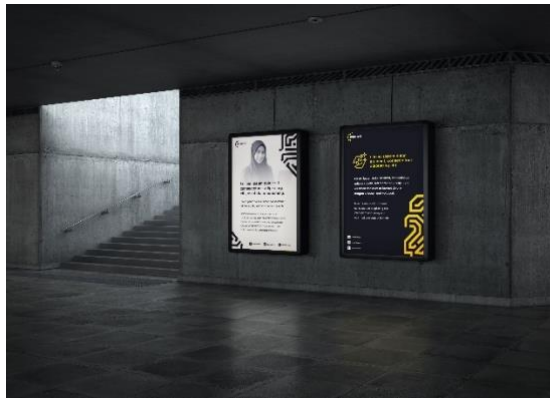
Gambar 17. *Final Desain Backdrop / Stage*

g) *Poster*

Comprehensive layout poster ditunjukkan pada [Gambar 18](#) dan *Final desain poster* ditunjukkan pada [Gambar 19](#).



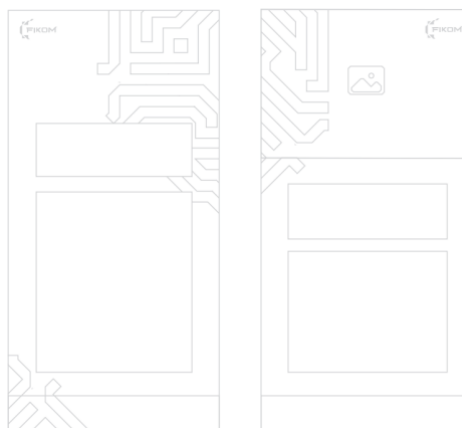
Gambar 18. *Comprehensive Layout Poster*



Gambar 19. *Final Desain Poster*

h) *Banner*

Comprehensive layout banner ditunjukkan pada [Gambar 20](#) dan *Final desain banner* ditunjukkan pada [Gambar 21](#).



Gambar 20. *Comprehensive Layout Banner*



Gambar 21. *Final Desain Banner*

i) *Baju polo*

Comprehensive layout baju polo ditunjukkan pada [Gambar 22](#) dan *Final desain* baju polo ditunjukkan pada [Gambar 23](#).



Gambar 22. *Comprehensive Layout* Kertas dan Kop Surat



Gambar 23. *Final Desain* Kertas dan Kop Surat Baju Polo

j) *Baju kaos*

Comprehensive layout baju kaos ditunjukkan pada [Gambar 24](#) dan *Final desain* kartu nama ditunjukkan pada [Gambar 25](#).



Gambar 24. *Comprehensive Layout* Baju Kaos



Gambar 25. *Final Desain Baju Kaos*

k) *Leaflet/Brosur*

Comprehensive layout brosur ditunjukkan pada [Gambar 26](#) dan *Final desain brosur* ditunjukkan pada [Gambar 27](#).



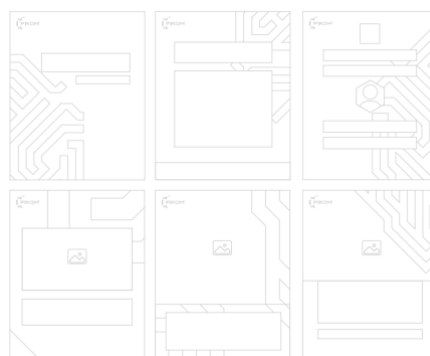
Gambar 26. *Comprehensive Layout Leafket / Brosur*



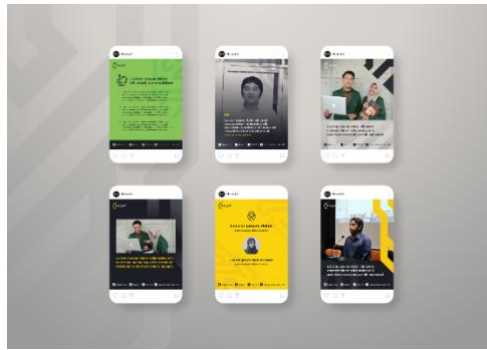
Gambar 27. *Final Desain Leafket / Brosur*

l) *Media Sosial*

Comprehensive layout media sosial ditunjukkan pada [Gambar 28](#) dan *Final desain media sosial* ditunjukkan pada [Gambar 29](#).



Gambar 28. *Comprehensive Layout Leafket / Brosur*



Gambar 29. Final Desain Leafket / Brosur

IV. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian ini, maka Penulis menyimpulkan bahwa proses pembuatan *brand promotion* FIKOM UMI dilakukan dengan merancang *logo*, identitas visual dan media promosi, media utama yang dihasilkan dari *brand promotion* FIKOM UMI adalah *logo* disertai dengan *Graphic Standard Manual (GSM) Book* yang menjadi acuan atau aturan standarisasi penggunaan logo dan Media pendukung yang dihasilkan adalah media *promotion* seperti *stationary kit*, *poster*, *banner*, *billboard*, *baju*, *paper bag*, *brosur*, *backdrop*, *media social*, dan *lanyard*.

Ucapan Terima Kasih

Bagian ini untuk mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah membantu penerbitan paper ini.

Daftar Pustaka

- [1] Nasruddin, H. Azis, and D. Lantara, "Pengenalan Jenis Laptop menggunakan Metode Markerless," *Pros. Semin. Nas. Ilmu Komput. dan Teknol. Inf.*, vol. 3, no. 2, pp. 148–151, 2018.
- [2] Rosmasari *et al.*, "Usability Study of Student Academic Portal from a User's Perspective," *Proc. - 2nd East Indones. Conf. Comput. Inf. Technol. Internet Things Ind. EIconCIT 2018*, pp. 108–113, 2018, doi: 10.1109/EIconCIT.2018.8878618.
- [3] B. A. Hananto, "Perancangan Logo Dan Identitas Visual Untuk Kota Bogo," *Titik Imaji*, vol. 2, no. 1, pp. 19–32, 2019, doi: 10.30813/v2i1.1525.
- [4] F. Fauziyah, "Implementasi Brand Identity 'Jateng Gayeng' (Studi Deskriptif Kualitatif Aktivitas Promotion Mix pada Kegiatan Promosi Kebudayaan dan Pariwisata Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Jawa Tengah)," UIN Sunan Kalijaga.
- [5] M. L. Lazuardi and I. Sukoco, "Design Thinking David Kelley & Tim Brown: Otak Dibalik Penciptaan Aplikasi Gojek," *Organum J. Sainifik Manaj. dan Akunt.*, vol. 2, no. 1, pp. 1–11, 2019, doi: 10.35138/organum.v2i1.51.
- [6] M. Elvina, "Sikap Masyarakat Jakarta Pengguna Aplikasi Grab Terhadap Brand Baru Grab," *J. E-Komunikasi Progr. Stud. Ilmu Komun. Univ. Kristen Petra, Surabaya*, vol. 4, no. 1, pp. 1–11, 2016.
- [7] M. Nastain, "Branding Dan Eksistensi Produk (Kajian Teoritik Konsep Branding Dan Tantangan Eksistensi Produk)," *CHANNEL J. Komun.*, vol. 5, no. 1, pp. 14–26, 2017, doi: 10.12928/channel.v5i1.6351.
- [8] B. J. Rachman and S. B. Santoso, "ANALISIS PENGARUH DESAIN PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEMANTAPAN KEPUTUSAN PEMBELIAN YANG DIMEDIASI OLEH CITRA MEREK (Studi pada Customer Distro Jolly Roger Semarang)," *Diponegoro J. Manag.*, vol. 4, no. 1, pp. 1–15, 2015.
- [9] D. Eko Valentino, "Perancangan Logo Brand Identity Sandpiper Sebagai Upaya Peningkatan Brand," *Tematik*, vol. 5, no. 2, pp. 40–53, 2018, doi: 10.38204/tematik.v5i2.158.
- [10] B. A. Pamungkas and G. Agung, Anak, Agung, "Logo Sebagai Media Komunikasi Teknologi: Analisis Semiotika Pada Logo Meta," vol. 3, no. 2, pp. 67–74, 2022, doi:

-
- <https://doi.org/10.30812/sasak.v3i2.1696>.
- [11] O. Putri and P. G. Bangsa, "PERANCANGAN LOGO BAKSO PERDANA Pendahuluan Rumusan Masalah Batasan Masalah," pp. 1–12, 1998.
- [12] K. Kasmana, "Tren Gaya Visual Logo Dan Pengaruhnya Terhadap Keabadian Penggunaan," *Visualita*, vol. 2, no. 1, pp. 1–28, 2010, doi: 10.33375/vslt.v2i1.1091.
- [13] M. A. Zuhri and E. Febriyeni, "Perancangan Redesain Logo Micow Padang," pp. 323–335, 2015.
- [14] A. Rahmadiano, B. Pramudya, and E. Caroline, "Perancangan Logo Dan Media Promosi Le Jaune Patisserie," *J. Desain Komun. Vis. Asia*, vol. 4, no. 2, pp. 2580–8753, 2020.
- [15] Y. A. Kanthi, R. Kurniawan, and A. Aliyuddin, "Perancangan Corporate Identity sebagai Media Pengenalan IKM Batik Tulis Mandangin," *J. Desain*, vol. 8, no. 2, p. 122, 2021, doi: 10.30998/jd.v8i2.8119.
- [16] R. A. Mutiarani, D. Novitasari, and I. Gede Andika, "Perancangan Desain Logo Untuk Aplikasi Web Dan Android 'Nulisbali,'" *J. Nawala Vis.*, vol. 2, no. 1, pp. 25–32, 2020.