

## PERANCANGAN *BRAND IDENTITY* DAN MEDIA SOSIAL TRIVERSA SEBAGAI SARANA UNTUK MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS*

Irvine Ray<sup>1</sup>, Muh Ariffudin Islam<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Jurusan Desain, Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Surabaya  
irvine.18041@mhs.unesa.ac.id

<sup>2</sup>Jurusan Desain, Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Surabaya  
muhariffudin@unesa.ac.id

### Abstrak

Triversa merupakan anak perusahaan dari Elevate Branding, perusahaan ini akan bergerak dibidang jasa dan konsultasi produksi cetak seperti *digital printing, offset, merchandise, signage, awarding staff* dan tekstil. Triversa merupakan perusahaan yang akan dibentuk sehingga membutuhkan adanya *brand identity* untuk membedakan perusahaan tersebut dengan perusahaan serupa, dibutuhkannya media untuk mempromosikan perusahaan yang akan dibentuk ini agar dapat dikenalkan banyak masyarakat luas. Permasalahan yang dihadapi adalah adanya ketentuan dari *owner* Franky K. Nugroho untuk perancangan *brand identity* Triversa seperti, harus memiliki *logogram, logotype*, juga menggunakan gaya desain yang *modern, colorful* serta dapat diaplikasikan terhadap *stationery* dan media sosial (Instagram & Facebook). Perancangan ini menggunakan metode penelitian kualitatif sehingga pengelolaan data akan lebih terstruktur dan terhindar dari kesalahan dalam proses pembuatan, analisis SWOT (*strength, weakness, opportunities, threats*) bertujuan mengetahui kelebihan dan kekurangan Triversa serta dapat menonjolkan keunikan Triversa yang tidak dimiliki oleh pesaingnya. Metode penelitian ini digunakan agar dapat menyesuaikan dengan keinginan dari *owner* dan dapat membangun rasa percaya masyarakat terhadap Triversa yang merupakan perusahaan baru, *brand identity* dan media sosial ini diharapkan dapat mendatangkan konsumen yang menggunakan jasa produksi, sehingga akan berdampak pada meningkatnya penghasilan. Hasil perancangan sesuai yang dibutuhkan, seperti logo, GSM (*graphic standard manual*), *stationery*, dan juga media sosial.

**Kata Kunci:** Triversa, Identitas Merek, Media Sosial, Desain Perlengkapan Tulis

### Abstract

*Triversa is a subsidiary of Elevate Branding, this company will be engaged in print production services and consulting such as digital printing, offset, merchandise, signage, awarding staff and textiles. Triversa is a company that will be formed so that it requires a brand identity to differentiate the company from similar companies, it needs media to promote the company that will be formed so that it can be introduced to the wider community. The problem faced is that there are provisions from owner Franky K. Nugroho for the design of Triversa's brand identity, such as having a logogram, logotype, also using a modern, colorful design style and can be applied to stationery and social media (Instagram & Facebook). This design uses qualitative research methods so that data management will be more structured and avoid errors in the manufacturing process, SWOT analysis (strength, weakness, opportunities, threats) aims to determine the strengths and weaknesses of Triversa and can highlight the uniqueness of Triversa that is not owned by its competitors. This research method is used in order to be able to adapt to the wishes of the owner and to build public trust in Triversa which is a new company, brand identity and social media are expected to bring in consumers who use production services, so that it will have an impact on increasing income. The results of the design are as needed, such as logos, GSM (graphic standard manual), stationery, and also social media.*

**Keywords:** Triversa, Brand Identity, Social Media, Design Stationery

## PENDAHULUAN

Media cetak merupakan media promosi yang telah digunakan berabad-abad mulai dari tahun 1455 yang dipopulerkan oleh Johannes Gutenberg. Media cetak merupakan sebuah media yang mempunyai fungsi sebagai media penyampaian informasi, media cetak menampilkan hasil informasi yang terdiri dari beberapa halaman dalam gabungan dengan foto, gambar dan berbagai warna yang bertujuan untuk menyampaikan informasi secara menarik untuk konsumen (Mahfuzhah & Anshari, 2018). Jadi dapat disimpulkan bahwa media cetak adalah suatu media promosi yang paling lama digunakan umat manusia berisikan ajakan maupun informasi dan hiburan terhadap masyarakat dalam bentuk kata, ilustrasi, maupun foto. Adapun beberapa jenis media cetak yang sering digunakan masyarakat pada umumnya antara lain *stationery*, surat kabar, brosur, majalah, *flyer*, poster, tabloid dan masih banyak lainnya.

Masa pandemi, kebutuhan cetak tetap dibutuhkan oleh beberapa kalangan usaha, seperti UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah). Banyaknya permintaan tersebut, membuat perusahaan desain mendapatkan pesanan untuk mendesain serta mencetak hasil desain. Salah satu perusahaan tersebut adalah Elevate Branding. Elevate Branding merupakan perusahaan yang telah berdiri sejak 2011 yang memiliki beberapa cabang usaha seperti *Estudio (Graphic Design)*, *Infunity (Ilustrasi)*, *Sociomate (Media Sosial)*, *Elevent (Event Preparation)*, dan *MarkD (Website)*.

Banyaknya permintaan dari klien Elevate Branding terhadap kebutuhan cetak, membuat kesempatan untuk memperluas bisnis. *Owner Elevate Branding* yaitu Franky K. Nugroho mengambil peluang tersebut juga ingin untuk menciptakan usaha jasa dan konsultasi cetak yang berbeda dengan percetakan lainnya. Jasa dan konsultasi produk cetak ini memiliki keunikan yang berbeda dengan percetakan lainnya, percetakan ini lebih mengutamakan kualitas cetak daripada kuantitas ditambah dengan proses konsultasi produk cetak yang membantu konsumen dalam memilih dan menentukan bahan cetak yang sesuai dengan kebutuhan dan dana yang ada. Proses pengerjaan *branding* memiliki beberapa ketentuan dalam proses pengerjaan

tersebut antara lain perusahaan tersebut memiliki *alternative* nama Triangle atau Triversa, memiliki *tagline "Excellence In Every Take"*, *logogram*, *logotype*, juga menggunakan gaya desain yang *modern, colorful* serta dapat diaplikasikan terhadap *stationery* dan media sosial (Instagram & Facebook) sebagai media promosi.

Kendala dalam mencetak seperti tidak mengetahui bahan apa yang baik dan efektif untuk mereka, sedikitnya pilihan bahan cetak yang ditawarkan, tidak adanya waktu untuk melakukan konsultasi pemilihan bahan yang tepat untuk produk cetak mereka dan harga yang tidak sesuai kebutuhan. Hal diatas merupakan hal yang sering terjadi saat melakukan proses cetak, Triversa hadir bertujuan untuk membantu usaha-usaha baru seperti UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) dalam menentukan pilihan terbaik dalam kegiatan produksi cetak mereka agar produksi cetak mereka sesuai dengan kebutuhan dan meningkatkan efisiensi mereka dalam mempromosikan usaha tersebut. Banyaknya permintaan cetak yang didapatkan Elevate Branding membuat peluang cukup besar untuk memulai bisnis jasa dan konsultasi cetak. Beberapa kendala yang dihadapi saat pembentukan usaha ini adalah bagaimana cara untuk mengenalkan Triversa terhadap masyarakat luas. Triversa merupakan perusahaan baru sehingga belum dikenal masyarakat dan butuh media tepat agar dapat dijangkau masyarakat luas. Diharapkan dengan perancangan ini akan membuat masyarakat lebih mengenal Triversa, serta dapat menjangkau konsumen dengan lebih luas dari yang telah ada sebelumnya.

*Brand identity* menjadi acuan konsumen dalam menerima *value* terhadap identitas suatu *brand* yang tersampaikan (Christianto, 2019). *Brand identity* mempengaruhi akan keputusan masyarakat dalam membeli suatu barang atau jasa, sehingga sangatlah penting bagi produsen dalam membuat *brand identity* yang baik dimana masyarakat dapat menerima *value* yang diberikan (Tanady & Fuad, 2020). Uraian diatas dapat disimpulkan bahwa *brand identity* merupakan hal yang penting dalam membangun suatu perusahaan, terutama bagi *brand* baru yang ingin cepat dikenal oleh masyarakat maka sangat dibutuhkan *brand identity* yang memberikan kesan berbeda dengan produk lainnya. *Brand*

*identity* dapat menyampaikan *value* terhadap masyarakat serta dapat membangun citra, *brand identity* dari konsumen dapat membuat konsumen lebih percaya terhadap suatu perusahaan dan akan menciptakan konsumen yang loyal akan *brand* tersebut. Namun dengan adanya *brand identity* ini tidak langsung dapat membuat masyarakat mudah mendapatkan informasi tersebut, dibutuhkannya promosi untuk membantu memudahkan masyarakat mendapatkan informasi. Promosi merupakan kegiatan dalam meningkatkan serta mengembangkan suatu *brand*, hal tersebut dilakukan untuk memberitahukan atau membujuk masyarakat sehingga menjadi konsumen *loyal*. Kegiatan promosi ini sangat dibutuhkan terutama bagi perusahaan baru seperti Triversa, dimana promosi ini akan meningkatkan jumlah konsumen serta meningkatkan rasa percaya masyarakat terhadap perusahaan tersebut. Promosi merupakan hal penting yang dapat digunakan untuk mengembangkan bisnis, meningkatkan *brand awareness* suatu produk terhadap masyarakat, menjaga eksistensi produk dan brand pasar (Tresnawati & Prasetyo, 2018). Promosi ini dapat dilakukan dengan berbagai cara salah satunya dengan penggunaan media sosial, menurut (Gemilang, 2002) hasil survey oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2016 mengenai media sosial yang paling banyak dikunjungi adalah Facebook, Facebook merupakan media sosial yang paling banyak dikunjungi dengan total 71,6 juta pengunjung diikuti dengan Instagram dengan 19,9 juta. Instagram sendiri merupakan media sosial yang paling banyak digunakan kedua setelah Facebook. Dengan adanya Metaverse yang memudahkan untuk mengunggah sekaligus dalam kedua media tersebut, membuat promosi di media digital menjadi lebih mudah dan dapat menjangkau semua kalangan masyarakat. Facebook merupakan media yang tepat untuk memulai bisnis, menurut (Arifin, 2015) Facebook merupakan media yang paling efektif bagi penjual, berperan sebagai media komunikasi dengan pelaku bisnis. Facebook juga merupakan media untuk mencari pelanggan yang memberikan dampak baik dengan meningkatnya penjualan pada bisnis. Instagram dapat mendukung penjualan dengan ciri khas Instagram yang menampilkan visual yang lebih dominan. Menurut (Arumsari, 2018) beriklan dengan

Instagram penggunaannya akan mampu untuk menampilkan visual murni tanpa perlu menggunakan teks. Keunikan itu yang akan memberikan persuasi bagi yang menggunakan media sosial tersebut. Hal tersebut membuat Instagram dan Facebook menjadi media promosi yang sangat tepat untuk Triversa karena memiliki jumlah pengguna yang banyak di dunia sehingga tidak terpengaruh akan jarak dan waktu, memiliki keunikan sendiri yang akan membantu dalam berkembangnya usaha dan harga yang murah untuk mempromosikan suatu perusahaan dalam media tersebut.

Hal diatas dapat dikatakan perancangan *brand identity* dan media sosial untuk perusahaan Triversa sangatlah tepat, tentunya dengan menghasilkan *stationery* akan memberikan Triversa kesan lebih dipercaya dimata masyarakat. Menurut (Cendy, 2013) dengan adanya *stationery* akan memberikan kesan integritas dan kredibilitas bagi perusahaan, serta dapat memperkenalkan bisnis juga mempengaruhi nilai dan kepercayaan masyarakat. Promosi media sosial Instagram dapat memberikan informasi dan ajakan terhadap masyarakat untuk menggunakan produk tersebut sehingga dapat meningkatkan penghasilan perusahaan. Perancangan ini diharapkan dapat menghasilkan *brand identity* yang sesuai dengan keinginan *owner*, serta dapat membantu Triversa dalam menempatkan dirinya dan dikenal sebagai *brand* baru di dalam masyarakat. Perancangan ini juga diharapkan dapat menghasilkan *brand identity* berupa logo, *stationery*, *tagline*, *GSM (graphic standard manual)*, dan juga media sosial Instagram

## METODE PENELITIAN

Metode perancangan yang digunakan yaitu metode kualitatif, metode tersebut dapat menghasilkan lebih objektif pada pernyataan subjektif dari pada subjek penelitian yaitu *owner* Triversa. Hal ini dilakukan untuk menyusun kesimpulan dasar yang hasilnya akan digunakan untuk mengelola data dengan sistematis sehingga dalam perancangan ini dapat menghasilkan data yang objektif.

Menurut (Creswell, 2008) metode penelitian kualitatif merupakan pendekatan yang digunakan untuk memahami suatu fenomena penting.

Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang tidak diperoleh menggunakan statistik maupun metode kuantifikasi. Penelitian ini biasanya menggunakan pendekatan dengan memahami ada suatu gejala fenomena (Anggito & Setiawan, 2018). Mengerti gejala sentral tersebut, peneliti mewawancarai peserta penelitian atau partisipan dengan mengajukan pertanyaan yang umum dan agak luas. Informasi kemudian dikumpulkan yang berupa kata maupun teks. Kumpulan informasi tersebut kemudian dianalisis, hasil analisis peneliti kemudian menjabarkan dengan penelitian-penelitian ilmuwan lain yang telah dibuat sebelumnya. Hasil akhir penelitian kualitatif dituangkan dalam bentuk laporan tertulis, menurut (Sugiono, 2011) metode yang dilandasi dari realitas dan juga fakta yang digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek awal mulanya, peneliti dalam metode ini merupakan instrumen kunci dalam sumber data yang diambil. Hasil dari analisis ini merupakan data yang bersifat induktif, kualitatif.

Metode kualitatif ini dipilih karena pengumpulan data yang digunakan berasal dari kata-kata dan gambar yang didapatkan dari *owner* Triversa. Dibutuhkannya landasan teori untuk memperkuat perancangan *brand identity* dan media sosial Instagram dan Facebook yang akan digunakan, landasan teori tersebut didapatkan melalui jurnal dan buku sebagai pendukung dalam proses perancangan *brand identity* dan media sosial Facebook & Instagram sebagai sarana promosi Triversa. Subyek dalam perancangan ini adalah *owner* Franky K. Nugroho dan penanggung jawab Grace Octaviani. Perancangan ini menggunakan data primer yang didapatkan dari *owner* dan sekunder yang merupakan data tambahan atau pendukung untuk mempertebal data primer, digunakan membantu penyusunan perancangan ini lebih sistematis.

### 1. Data primer

Data ini didapatkan melalui wawancara terhadap *owner* Franky K. Nugroho dan penanggung jawab Grace Octaviani, data ini menjadi data utama dalam perancangan *brand identity* dan media sosial Triversa.

### 2. Data sekunder

Data ini didapat dari literatur mengenai teori *brand identity* dan media sosial, data ini digunakan untuk memperkuat data primer yang telah ada. Dengan memperkuat teori yang telah ada dapat membuat perancangan *brand identity* menjadi lebih terstruktur dan sesuai dengan kaidah perancangan desain. Untuk mengumpulkan data dalam perancangan *brand identity* dan media sosial Instagram menggunakan beberapa metode dibawah ini:

#### a. Wawancara (*Interview*)

Wawancara digunakan untuk mendapatkan informasi secara langsung dari subyek yang ada yaitu *owner* Franky K. Nugroho dan penanggung jawab Grace Octaviani. Wawancara ini dilakukan untuk mengetahui detail keinginan dan acuan yang inginkan *owner* untuk perusahaan yang akan dibentuknya, serta mengetahui akan ciri khas yang dimiliki.

#### b. Pembuatan *moodboard*

Hasil dari wawancara menghasilkan beberapa data sebagai acuan dalam perencanaan, di tahap ini pengumpulan data yang relevan sebagai referensi dan gaya desain sesuai dengan hasil wawancara yang berupa *moodboard*. *Moodboard* tersebut selanjutnya berikan terhadap *owner* dan penanggung jawab untuk disetujui sehingga dapat melakukan tahapan selanjutnya.

#### c. Studi literatur

Pengumpulan data mendapatkan hasil acuan desain yang diinginkan seperti gaya desain untuk *logogram*, *logotype*, warna, dan penggunaan font untuk media sosial. Hasil tersebut selanjutnya diperkuat dengan teori desain yang ada untuk memperkuat hasil perancangan serta mendapatkan hasil yang objektif.

Adapun prosedur perancangan yang dilakukan untuk membuat perancangan *brand identity* dan sosial media Triversa adalah sebagai berikut:

### 1. Pengumpulan data

Tahap ini mencari dan mengumpulkan data melalui beberapa tahap seperti wawancara terhadap *owner* dan penanggung jawab,

pembuatan *moodboard* sebagai penguat dari data yang didapatkan dari wawancara dan studi literatur untuk memperkuat hasil dari data yang telah didapatkan sebelumnya. Tahap ini menghasilkan data sebagai acuan dalam Perancangan *brand identity* dan media sosial Instagram.

## 2. Analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunities, Threats*)

Pada tahap berikutnya dilakukannya analisis SWOT (*strength, weakness, opportunities, threats*) dalam analisis ini dapat menjadi acuan dalam membantu proses perancangan hingga mencapai tujuan, keempat komponen tersebut berperan penting dalam perancangan tersebut secara terstruktur. Kekuatan (*strengths*) yang dimiliki perusahaan dapat dijadikan peluang (*opportunities*) untuk menarik masyarakat untuk menggunakan jasa dari Triversa. Kelemahan (*weaknesses*) yang selalu dimiliki oleh perusahaan maka dari itu mengetahui kelemahan dapat membantu perusahaan untuk mencegah berkurangnya keuntungan. Ancaman (*threats*) dalam perusahaan dapat dikurangi bahkan dihindarkan dengan mencari tahu kekuatan dari perusahaan dan menutup ancaman tersebut. Langkah terakhir adalah untuk mengendalikan kelemahan dan ancaman tersebut dengan kekuatan sehingga menghasilkan suatu peluang yang besar untuk perusahaan.

## 3. Analisis Target Pemasaran

Menurut (Wijayanti, 2017) *targeting* merupakan suatu kegiatan dalam menilai dan memilih lebih dari satu segmen pasar yang merupakan pasar dari usaha tersebut. Analisis ini dapat membuat perusahaan baru dapat lebih terarah dalam menentukan target pasar yang sesuai dengan perusahaan tersebut.

### a. Deskripsi Produk

Dalam langkah awal dalam menentukan target pemasaran perlunya mengetahui produk atau jasa yang akan dijual, dengan mengerti produk tersebut akan memudahkan kita dalam memberikan nilai yang lebih dalam masyarakat. Tahapan yang diperlukan adalah mendeskripsikan produk, mengetahui keuntungan fisik non fisik.

### b. Strategi pemasaran

Strategi pemasaran memiliki hal penting didalamnya yaitu *segmentation, segmentation* merupakan strategi yang diperuntukan untuk memahami struktur dari pasar. *Segmentation* yang digunakan antara lain *segmentation geographic, segmentation demographic, segmentation psychographic*, dan *segmentation behaviorist*.

### c. Kompetitor

Menentukan kompetitor tingkat 1 sebagai pesaing yang sama bahkan lebih besar, kompetitor 2 sebagai pesaing yang berada dibawah tingkat persaingan namun masih memiliki usaha yang sejenis.

## 4. Proses desain

Proses desain adalah perencanaan yang digunakan untuk membantu membuat tahapan dalam menciptakan hasil desain. Hasil dari pengumpulan data dan analisis yang telah didapat dalam metode sebelumnya selanjutnya diaplikasikan terhadap desain logo dan media sosial Triversa. Tahap ini menghasilkan *thumbnail, tight tissue* yang selanjutnya akan dikonsultasikan kepada *owner* dan penanggung jawab.

### a. Research

Tahap ini dimulai dengan mengumpulkan semua data yang telah didapat yaitu data primer, dan sekunder, maupun data yang diperoleh melalui *interview*, pembuatan *moodboard* dan studi literasi. Semua data yang telah terkumpul selanjutnya dirangkum menjadi suatu kesimpulan data yang menjadi acuan dalam pembuatan *brand identity* dan media sosial, data yang telah ada tersebut selanjutnya digunakan untuk pembuatan *thumbnail*.

### b. Thumbnail

*Thumbnail* merupakan tahapan dalam pembuatan sketsa kasar yang beracuan pada kumpulan data yang telah didapatkan pada tahapan sebelumnya. Tahapan ini sangatlah penting karena menjadi garis besar dari desain yang akan dihasilkan.

### c. Tight Tissue

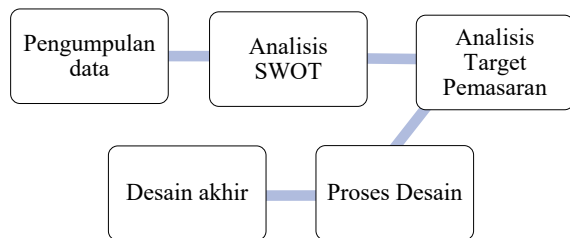
Hasil sketsa kasar tersebut selanjutnya diolah lagi menggunakan aplikasi digital, proses ini memberikan bentuk yang lebih rapi serta pemberian warna dan *font* untuk mempercantik desain. Tahap ini menghasilkan beberapa *alternative* logo dengan warna, *font* dan gaya desain yang berbeda. *Alternative* logo ini digunakan untuk mempermudah *owner* dan memberikan opsional untuk menyetujui hasil desain.

d. Konsultasi

Di Tahap ini dilakukan konsultasi terkait beberapa alternatif desain yang telah dibuat sebelumnya untuk mendapatkan hasil desain yang terpilih. Tahapan ini juga berguna untuk mendapatkan saran yang sesuai sehingga mendapatkan hasil yang sesuai keinginan dari *owner*.

e. Desain terpilih

Jika diperlukan desain yang terpilih akan dilakukan revisi untuk menyesuaikan beberapa hal kecil untuk membuat perancangan ini menjadi lebih baik.



**Gambar 1.** Bagan Alur Perancangan *Brand Identity* dan Media Sosial Instagram Triversa. (Sumber: Ray, 2022)

**KERANGKA TEORITIK**

**1. Pentingnya *brand identity* bagi perusahaan**

*Brand Identity* merupakan hal penting yang dibutuhkan semua perusahaan, *brand identity* ini perusahaan dapat menyampaikan *value* yang mereka inginkan dan membuat perusahaan tersebut menjadi lebih unik yang membedakan dengan pesaingnya. *Brand identity* merupakan beberapa kumpulan elemen desain seperti logo, *font*, warna yang dibangun perusahaan untuk membuat citra mereka di hadapan masyarakat

luas. Wajah dari sebuah *brand* yang akan dikenali oleh masyarakat (*identitas visual*) merupakan hal yang penting untuk masyarakat lebih mudah mengingat dan dikenali suatu *brand* (Riandra & Islam, 2021). Menurut (Al Ishaqi & Islam, 2021) Membangun *brand* identitas dapat meningkatkan bisnisnya dengan menyesuaikan sasaran pasar yang dapat menyelesaikan permasalahan yang dihadapi perusahaan.

Selanjutnya, menurut Sutojo (2004) *Brand identity* dapat menampilkan jati diri kepada masyarakat, tentang apa siapa dan apa yang membedakan dengan perusahaan lainnya. Demikian dapat dikatakan bahwa *brand identity* merupakan bagian yang sangat penting bagi perkembangan perusahaan Triversa, dan dengan adanya *brand identity* dapat membuat perusahaan dapat lebih mudah diingat dan dikenali oleh masyarakat.

**2. Peran elemen visual sebagai sarana penyampaian value ke masyarakat**

*Graphic Element* memiliki peranan yang penting dalam identitas suatu *brand*, hal tersebut dapat menjadi alat promosi bagi perusahaan dalam mengembangkan bisnisnya (Nugrahani, 2016). Menurut (Sari, 2013) adapun elemen visual terdiri dari beberapa ikon, warna simbol dan ilustrasi dalam membentuk desain yang baik. Elemen visual juga dapat menjadi sarana dalam menyampaikan *value* sehingga mudah untuk dikenali. Beberapa uraian di atas dapat dikatakan bahwa elemen visual merupakan sarana yang sangat penting sebagai sarana promosi agar masyarakat dapat mudah untuk mengidentifikasi suatu *brand* tersebut. Adapun beberapa elemen grafis sebagai berikut:

**a. Warna**

Warna adalah bagian dari elemen visual yang sangat penting dalam membantu *brand* mudah untuk dikenali masyarakat walaupun hanya dalam sekilas melihat. Menurut Satria (2012) menyampaikan pesan-pesan dan perasaan dari produsen juga dapat menggunakan warna, warna berpengaruh besar bagi *brand identity*. Warna juga berhubungan langsung dengan visual manusia yang memberikan kesan berbeda-beda saat pertama kali melihat (Zharandont, 2015). Warna sebagai salah satu elemen visual dapat

membuat perusahaan dapat lebih mudah menempatkan dirinya dengan penggunaan warna. Beberapa contoh warna yang biasanya digunakan untuk keperluan desain situs beserta efek psikologis yang ditimbulkan dari warna-warna tersebut, yaitu:

- (1) Merah (*red*), memiliki makna berani, menarik, kuat, dan mendominasi, agresif.
- (2) Merah muda (*pink*), berarti manis, lembut, perhatian.
- (3) Ungu (*violet*), berarti maskulin, menarik, mistik, kreatif, mahal.
- (4) Biru (*blue*), berarti terkontrol, terpercaya, dan intelektual.

#### **b. Tipografi**

Tipografi memiliki fungsi utama sebagai alat dalam mempermudah membaca “*readability*” dan memperjelas dalam mengenali setiap huruf “*legibility*” (Pradika, 2020). Peranan dari tipografi adalah untuk mengkomunikasikan ide atau informasi dari simbol atau tanda tertentu ke pengamat serta memberikan karakteristik sendiri dalam *brand*. Beberapa contoh tipografi yang menggunakan jenis sans serif yang menggambarkan modern, minimalis dan serif yang menggambarkan formal dan serius.

### **3. Promosi digital menggunakan media sosial Instagram dan Facebook**

Kegiatan promosi dapat dilakukan secara langsung atau melalui media promosi. Media promosi adalah sarana yang digunakan dalam mendukung kegiatan promosi dan pengenalan produk atau jasa kepada masyarakat. Promosi adalah suatu kegiatan dalam bidang pemasaran yang merupakan suatu komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan kepada konsumen. Menurut (Tresnawati & Prasetyo, 2018) Hal terpenting dalam menjalankan bisnis adalah promosi, dengan adanya promosi terutama dengan era modern dimana teknologi internet menjadi begitu mudah membuat kegiatan promosi ini beralih menggunakan media digital. Promosi adalah proses mengkomunikasikan informasi yang bermanfaat tentang suatu perusahaan atau produk untuk mempengaruhi pembeli potensial (Mulyana, 2019).

Perkembangan media digital yang begitu pesat membuka peluang yang sangat besar untuk

menjadi media baru untuk promosi. Media digital memiliki beberapa keuntungan sebagai media promosi yaitu karena memiliki jangkauan yang sangat luas yang tidak terbatas oleh jarak dan waktu, serta memiliki pengguna yang sangat banyak, media digital pun memiliki harga yang cukup terjangkau dibandingkan media cetak sehingga tepatlah digunakan untuk mempromosikan perusahaan Triversa.

Berkembangnya zaman munculah beberapa platform untuk berkomunikasi di media sosial sehingga memudahkan masyarakat untuk bertemu dengan sahabat, saudara, teman jauh bahkan orang asing. Salah satu media sosial yang paling sering digunakan adalah Instagram, Instagram muncul pada tahun 2010 dimana aplikasi ini merupakan media untuk berbagi foto dan video secara *online*. Menurut (Widiyanti, 2017) Salah satu media promosi yang sering digunakan adalah Instagram, dengan berbagai kemudahan fitur seperti gambar maupun video yang sangat potensial bagi pebisnis. Instagram dan Facebook adalah 2 media yang paling banyak digunakan remaja yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan seseorang, yakni kebutuhan afektif, kognitif, integrasi pribadi, integrasi sosial dan imajinasi (Prihatiningsih, 2017).

Facebook *advertising* sudah ada sejak tahun 2010 disusul Instagram *advertising* mulai hadir tahun 2015 dengan banyak fitur yang memudahkan, salah satunya fitur target pasar yang memudahkan promosi diterima calon konsumen yang sesuai dengan tujuan. Banyaknya pengguna Facebook dan Instagram membuat media promosi baru ini cepat banyak diminati masyarakat luas karena memberikan *feedback* yang baik bagi perusahaan yang ingin mengembangkan bisnisnya.

### **4. Stationery untuk meningkatkan kepercayaan terhadap perusahaan**

*Stationery* dibutuhkan untuk keperluan surat-menyurat dalam kegiatan bisnis. Fungsi *stationery* untuk memberikan kesan serta *value* perusahaan saat diterima oleh masyarakat. *Stationery* juga berguna untuk mempertegas *identitas brand*. Menurut (Rostamaji, 2017) *business card*, kop surat, amplop dan lainnya merupakan peralatan kantor (*stationery*) yang

dicetak menggunakan desain menarik serta menggambarkan citra dari suatu *brand*. Dengan kata lain, desain *stationery* merupakan salah satu sarana promosi melalui peralatan kantor yang dicetak menarik dan memuat identitas bisnis. Elemen yang dapat digunakan dalam pembuatan desain *stationery*, seperti desain amplop, desain kop surat, desain *notebook*, dan masih banyak lainnya. Keseluruhan elemen tersebut dibutuhkan agar *stationery* tampil baik dalam kegiatan bisnis.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Hasil Pengumpulan Data

#### 1. Data Primer

Data primer didapatkan beberapa ketentuan dari *owner* seperti harus memiliki logogram, logotype, *tagline* bertuliskan “*Excellence In Every Take*” juga menggunakan gaya desain yang modern, *colorful* serta dapat diaplikasikan terhadap *stationery* dan media sosial Instagram & Facebook.

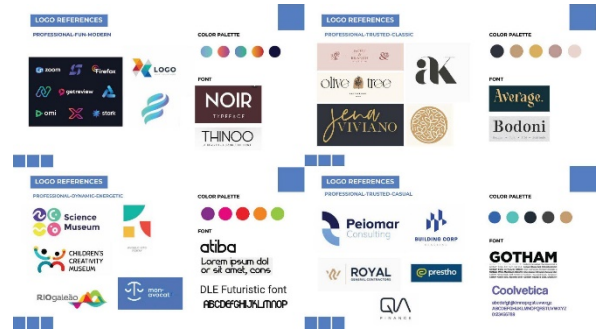
#### 2. Data Sekunder

Data sekunder yang didapatkan adalah beberapa referensi logo terdahulu dari anak perusahaan Elevate Branding untuk mengetahui gaya desain yang diinginkan, membuat logo tersebut lebih berkesinambungan dengan logo-  
logo terdahulunya.



**Gambar 2.** Data sekunder referensi logo dari Elevate Group.  
(Sumber: Ray, 2022)

Serta dibantu dengan moodboard sebagai acuan gaya desain, warna juga font yang akan digunakan dalam perancangan *brand identity*. Hasil yang dipilih *owner* sebagai acuan adalah nomer 1 dan 3.



**Gambar 3.** Moodboard untuk menentukan style dan karakter font yang akan digunakan  
(Sumber: Ray, 2022)

#### 2. Analisis SWOT

Analisis ini digunakan untuk mengetahui kelebihan, kekurangan, peluang dan bahaya, dengan penjelasan sebagai berikut.

##### a. *Strength* (kekuatan)

Kekuatan yang dimiliki oleh Triversa ini adalah mengutamakan kualitas daripada kuantitas dan memberikan jasa konsultasi untuk konsumen sehingga tepat dalam memilih media cetak, dan memiliki banyak jenis jasa cetak.

##### b. *Weakness* (kelemahan)

Triversa memiliki kelemahan karena merupakan perusahaan baru yang belum dikenal oleh masyarakat, serta kurangnya pegawai yang ada juga harga yang mahal karena mengutamakan kualitas.

##### c. *Opportunity* (peluang)

Memiliki pelanggan tetap karena merupakan anak perusahaan dari Elevate Branding, perusahaan baru yang membuat penerimaan pesanan dan konsultasi lebih cepat.

##### d. *Threat* (Ancaman)

Triversa memiliki beberapa ancaman antara lain karena belum memiliki identitas *brand* dan promosi yang belum ada.



|  | <i>Strength</i>   | <i>Weakness</i>   |
|--|---|---|
| Internal   | 1. Memiliki banyak jenis jasa cetak sehingga konsumen memiliki banyak pilihan                                   | 1. Merupakan perusahaan baru yang belum dikenal   |
| Eksternal  | 2. Memiliki layanan konsultasi yang tidak dimiliki banyak percetakan lain.                                      | 2. Kurangnya pegawai yang ada khusus untuk perusahaan ini   |
|  | 3. Kualitas bahan yang terbaik.   | 3. Harga yang cukup mahal   |
| <b>Opportunity:</b>  | <b>Strategi S-O:</b>  | <b>Strategi W-O:</b>  |
| 1. Mempunyai pelanggan tetap   | 1. Memiliki opsi cetak yang banyak dapat meningkatkan pembelian pelanggan (S1, O1)                              | 1. Mempromosikan diri sehingga mendapatkan pelanggan baru dengan jangkauan lebih luas (W1, O1)                      |
| 2. Pembaruan struktur perusahaan   | 2. Dengan layanan konsultasi, pilihan yang banyak serta kualitas yang terbaik membuat konsumen loyal (S1-3, O1) | 2. Dengan penambahan pegawai dan pembaruan struktur perusahaan membuat pelanggan lebih puas dengan layanan. (W2,O2) |
| 3. Dengan pembaruan perusahaan akan membuat penerimaan pesanan dan konsultasi lebih cepat sehingga memuaskan konsumen (S1, O2) |   |   |
| <b>Threat:</b>   | <b>Strategi S-T:</b>  | <b>Strategi W-T:</b>  |
| 1. Belum memiliki identitas brand  | • Membangun identitas visual dengan karakter yang dimiliki (S1-2, T1)   | 1. Seleksi pegawai dengan efektif sehingga mendapatkan hasil yang maksimal (W1, T1)                                 |
| 2. Promosi yang belum dijalankan   | • Melakukan promosi menggunakan media sosial Instagram untuk memperkenalkan dirinya(S1-3, T2)                   | 2. Membandingkan harga dengan kualitas dan jasa yang ditawarkan (W2-3, T2)  |

**Gambar 4.** Analisis dan matriks SWOT (Sumber: Ray, 2022)

Pengumpulan dan analisis SWOT di atas dapat dipilih dari hasil matriks tersebut yaitu S1,T1 membangun identitas visual dengan karakter yang dimiliki dan melakukan promosi menggunakan media sosial Instagram dan Facebook untuk memperkenalkan dirinya. Kedua hal tersebut dapat membantu Triversa dalam menentukan *value* yang akan disampaikan terhadap masyarakat, promosi yang baik diharapkan dapat mengenal Triversa serta menjadi konsumen tetap dari perusahaan tersebut.

### 3. Analisis Target Pasar

#### a. Deskripsi Produk

Triversa merupakan anak perusahaan dari Elevate Branding, dimana perusahaan ini akan bergerak dibidang jasa dan konsultasi produksi cetak seperti *digital printing*, *offset*, *merchandise*, *signage*, *awarding staff* dan tekstil. Keuntungan dari menggunakan Triversa karena perusahaan ini memberikan jasa konsultasi terhadap konsumen, sehingga konsumen dapat mendapatkan bahan yang terbaik serta sesuai dengan keinginan dan kebutuhan mereka.

#### b. Strategi pemasaran

Analisis pemasaran ini memiliki beberapa aspek yang untuk dipertimbangkan yaitu:

##### 1. *Segmentation geographic*

- Benua: Asia
- *Country* (negara): Indonesia
- *City* (kota): Surabaya
- Kepadatan penduduk: 8.798 jiwa/km<sup>2</sup>

- *Population* (Penduduk): 2,87 juta jiwa
- Kabupaten/kota: Surabaya

##### 2. *Segmentation demographic*

- Umur: 25 – 55 tahun (usia produktif)
- Jenis kelamin: Laki-laki dan perempuan
- *Occupation*: Wiraswasta
- *Income*: 5jt – 10jt
- Pendidikan: S1
- Agama: Islam

##### 3. *Segmentation psychographic*

- Merupakan kalangan masyarakat yang memiliki jiwa usaha, yang memiliki ketertarikan untuk mengembangkan usaha yang dimilikinya melalui produksi cetak.

##### 4. *Segmentation behaviorist*

- Masyarakat yang menyukai produk cetak sebagai media promosi usahanya.

#### c. Kompetitor

- Kompetitor tingkat 1: Superstar, Pixel Print, Premier Printing, Smiile Printing. Kompetitor ini memiliki jasa desain yang dapat digunakan konsumen, namun tidak memberikan konsultasi bahan cetak.
- Kompetitor tingkat 2: Spektrum Printing, Harvest Printing. Kompetitor ini hanya menyediakan jasa cetak saja tanpa konsultasi dan jasa desain.

#### Tujuan Kreatif

Pengumpulan data diatas serta beberapa analisis yang digunakan memiliki kesimpulan bahwa, *brand identity* merupakan hal yang dibutuhkan Triversa agar lebih mudah diingat dan dikenali masyarakat. Perancangan ini bertujuan agar Triversa memiliki *brand identity* yang memiliki logo, media sosial, dan *stationery*, desain tersebut diharapkan dapat membangun *brand image* dimata masyarakat dan juga membuat konsumen lebih loyal.

Melalui perancangan ini diharap akan membuat Triversa dikenal masyarakat, oleh

karena itu, dibentuklah isi pesan (*what to say*) dan bentuk pesan (*how to say*).

#### Strategi Kreatif

##### 1. Isi pesan (*what to say*)

Pesan yang ingin disampaikan Triversa adalah mereka merupakan perusahaan jasa dan konsultasi cetak dengan mengutamakan kualitas, hal ini bertujuan agar konsumen mendapatkan hasil yang baik serta sesuai dengan kebutuhan mereka.

##### 2. Bentuk pesan (*how to say*)

Bentuk pesan yang disampaikan meliputi logo, *Graphic Element*, desain *stationery* (*business card, id card, lanyard, stofmap, envelop, & letterhead*), media sosial Instagram dan Facebook. Target pasar yang dimiliki Triversa adalah komunitas UMKM yang memiliki umur 25-55 tahun yang merupakan usia produktif, yang bertempat tinggal di Indonesia khususnya Surabaya.

##### 3. Tema pesan (*big idea*)

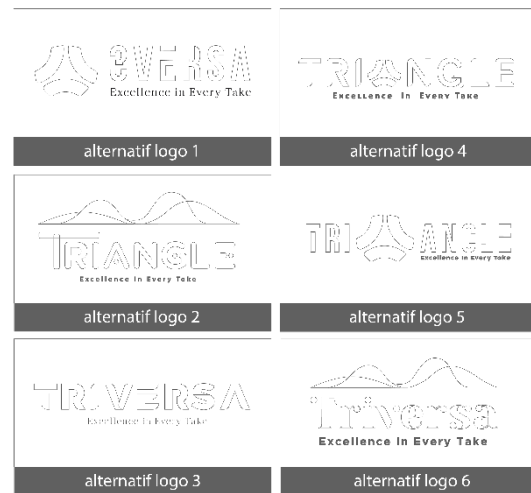
"*Excellence in Every Take*" merupakan tema pesan yang diberikan owner untuk di bentuk dalam perancangan ini, "*Excellence in Every Take*" sendiri di merupakan penggambaran dari pembeda Triversa dengan percetakan lainnya dimana lebih mengutamakan kualitas dari pada kuantitas.

#### 4. Proses desain

Dalam perancangan *brand identity* Triversa dibutuhkannya proses desain untuk membuat hasil visual yang diinginkan. Hasil dari pengumpulan data dan analisis yang telah didapat dalam metode sebelumnya selanjutnya diaplikasikan terhadap desain logo dan media sosial Triversa. Hasil perancangan tersebut selanjutnya akan dijelaskan berikut ini:

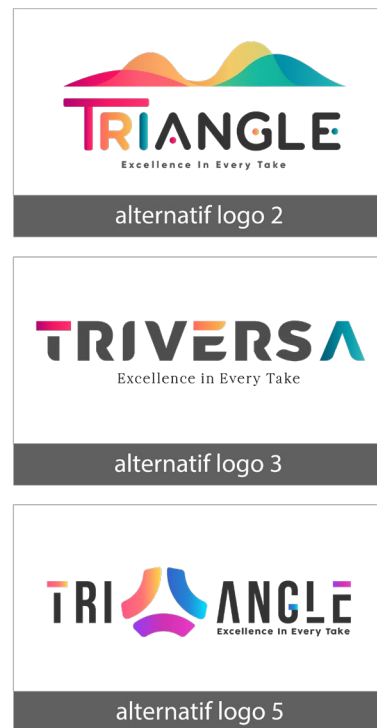
##### a. Logo

Logo merupakan tahapan awal yang dilakukan karena merupakan perusahaan baru yang belum memiliki tampilan visual. Adapun beberapa tahapan dalam pembuatan logo ini yaitu *research, thumbnail, tight issue*, konsultasi, desain terpilih dan desain akhir.



**Gambar 5.** Thumbnail Logo Triversa  
(Sumber: Ray, 2022)

Gambar diatas merupakan *alternative thumbnail* yang akan di konsultasikan kepada penanggung jawab. *Thumbnail* yang terpilih adalah logo alternatif 2, 3 dan juga 4, selanjutnya logo tersebut akan diberi warna sesuai tahap *tight issue*, ketentuan warna yang diberikan oleh *owner* yaitu warna yang diberikan haruslah modern serta *colorful*.



**Gambar 6.** Tight Issue Logo Triversa  
(Sumber: Divisualkan oleh Ray, 2022)

Pada tahapan *tight issue* terpilihlah *alternative* logo 5 oleh penanggung jawab yang selanjutnya akan dibawa pada tahap konsultasi. Konsultasi ini merupakan pengajuan logo tersebut terhadap *owner*, dimana hal ini memberikan dua kemungkinan untuk menjadikan logo ini adalah logo akhir atau perlu adanya perbaikan. Konsultasi yang dilakukan memberikan hasil untuk merubah *logotype* karena dianggap semua elemen pada logo ini sangatlah menonjol sehingga mengakibatkan banyaknya *point of interest* pada logo tersebut, serta perlu adanya perubahan dalam warna yang tidak sesuai dengan keinginan *owner*. Hal tersebut mengharuskan untuk merubah beberapa bagian dari logo tersebut agar sesuai dengan ketentuan *owner*.



**Gambar 7.** Logo Final Triversa  
(Sumber: Ray, 2022)

Logo diatas merupakan logo terpilih, Logogram yang dibuat menggunakan teori gestalt *closure*, menggabungkan beberapa *shape* terpisah sehingga menghasilkan ilusi membentuk bidang lain. Bidang yang dibentuk adalah segitiga yang merupakan logo dari perusahaan terdahulunya yaitu Elevate Branding, hal ini bertujuan untuk membuat logo ini menjadi kesatuan dengan logo Elevate Group. Logogram segitiga yang terbentuk dari potongan 1/4 lingkaran yang disatukan menggambarkan keharmonisan dan keseimbangan dalam suatu perusahaan. Warna gradasi yang digunakan menggambarkan kesan modern, *futuristic* dan *playful*. *Logotype* yang digunakan menggunakan font sans serif yang memberikan kesan modern, namun tetap tegas dan kuat.

## b. Font

Tipografi yang digunakan dalam perancangan logo Triversa menggunakan font Plecnik Bold yang merupakan font sans serif. logo sans serif sendiri memberikan kesan modern, menarik dan juga tegas, namun dikombinasikan dengan menggunakan font *lowercase* yang membuat logo ini menjadi lebih *playful*. *Tagline* menggunakan font Cocogoose yang juga merupakan font sans serif untuk mempertegas perusahaan ini merupakan perusahaan yang professional.



**Gambar 8.** Font plecnik bold dan cocogoose  
(Sumber: Ray, 2022)

## c. Warna

Warna merupakan hal penting dalam pembuatan logo ini dengan menggunakan beberapa paduan warna gradasi dalam logo tersebut memberikan makna *movement* melalui perpindahan warna dari gelap dan terang, serta memberikan kesan *modern* dan *futuristic*. Warna merah yang digunakan menggambarkan keberanian dalam berbisnis, warna kuning memberi kesan *fun* dan *playful*, serta wana hijau memberikan kesan kuat dan juga keberuntungan.



**Gambar 9.** Palet warna  
(Sumber: Ray, 2022)

#### d. *Graphic Element*

*Graphic element* juga ada dalam perancangan ini dengan menggunakan kombinasi shape lingkaran yang menggambarkan kesenangan dan kegembiraan, shape ini juga diambil berdasarkan bentuk dasar lingkaran yang merupakan dasar dari logo Triversa. Warna yang digunakan dalam *graphic element* ini juga menggunakan warna dasar dari logo triversa bertujuan untuk memberikan karakter yang kuat dalam brand ini, *graphic element* ini akan diaplikasikan terhadap seluruh media dalam perusahaan ini.



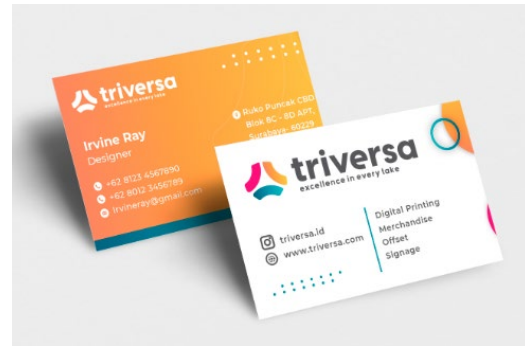
**Gambar 10.** *Graphic Element*  
(Sumber: Ray, 2022)

### 5. Aplikasi Media

Pengaplikasian desain terhadap media akan membantu perusahaan terlihat lebih profesional dihadapan masyarakat, pilihan media juga berdasarkan kebutuhan yang diperlukan oleh Triversa antara lainnya *stationery*, dan media sosial.

#### 1. *Business card*

*business card* berguna untuk mempermudah konsumen dalam mencari tau kontak atau alamat perusahaan. *business card* ini berukuran 9 x 5,5 cm yang dicetak dalam kertas *art paper*.



**Gambar 11.** *Business card*  
(Sumber: Ray, 2022)

#### 2. *Id Card* dan *Lanyard*

*Id card* digunakan untuk mempermudah klien untuk mengenali nama pegawai serta jabatannya, juga membantu perusahaan dalam mengidentifikasi karyawannya. *Lanyard* diperuntukan untuk membuat lebih seragan dan menggambarkan *identity* perusahaan.



**Gambar 12.** *Id card & lanyard*  
(Sumber: Ray, 2022)

#### 3. *Stationery* (Amplop, *Stofmaps*, dan *Letterhead*)

*Stationery* sangatlah penting untuk keperluan pemasaran dan surat-menyurat, selain itu memiliki fungsi untuk memberikan kesan terhadap konsumen juga untuk memperkuat identitas *brand*.



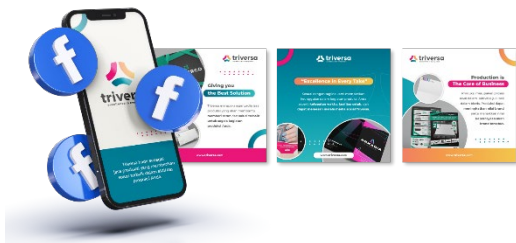
**Gambar 13.** *Stofmap*  
(Sumber: Ray, 2022)



**Gambar 14.** *Letterhead & Amplop*  
(Sumber: Ray, 2022)

#### 4. Media sosial *Facebook*

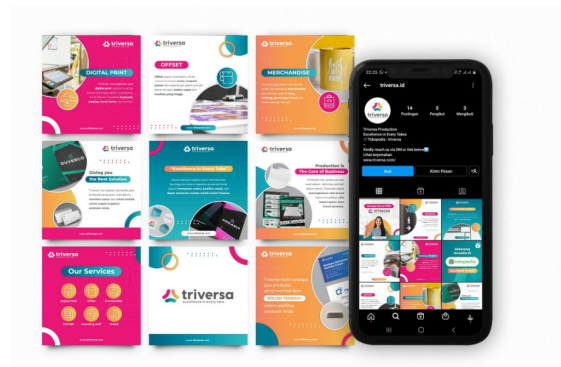
Facebook sendiri dipilih karena merupakan media interaktif dengan begitu seorang pembisnis dapat dengan mudah berinteraksi dengan masyarakat yang akan menjadi calon konsumen dengan bebas. Media ini lebih berfokus pada interaksi dua belah pihak dengan beberapa menu seperti *like*, *share*, & *komen*.



**Gambar 15.** Instagram Triversa  
(Sumber: Ray, 2022)

#### 5. Media sosial Instagram

Instagram dipilih karena merupakan media sosial dengan pengguna terbanyak kedua setelah facebook. Selain itu instagram juga memiliki banyak fitur yang menarik seperti *feeds*, *story* dan IGTV. Media sosial ini berfokus pada visual dengan berbagi foto dan video.



**Gambar 16.** Facebook Triversa  
(Sumber: Ray, 2022)

### SIMPULAN DAN SARAN

*Brand identity* merupakan hal yang penting dalam upaya membangun citra perusahaan khususnya bagi perusahaan baru seperti Triversa. *Brand identity* akan memberikan dampak baik bagi produsen dan konsumen serta dapat membantu perusahaan dalam meningkatkan loyalitas, memudahkan untuk diingat konsumen mengenai produk atau jasa yang jual. Pentingnya *brand identity* ini membuat perancangan *Brand Identity* Triversa sangat dibutuhkan, sebagai perusahaan baru untuk memberikan citra kepada masyarakat. Perancangan media sosial akan membantu Triversa dalam memperkenalkan perusahaan terhadap masyarakat, sehingga masyarakat dapat mengetahui informasi akan produk dan jasa yang dijual.

Dalam perancangan ini dibuatlah identitas visual yang meliputi logo sebagai wajah dari perusahaan, *stationery* yang akan membantu perusahaan dan proses administrasi juga memberikan kesan professional bagi konsumen dan promosi di media sosial Instagram dan

Facebook juga diperlukan untuk menarik konsumen untuk menggunakan produk atau jasa Triversa. Desain *brand identity* ini menggunakan konsep yang *fun*, *playful* dan *modern* dengan menggunakan warna gradasi merah, kuning, hijau yang memiliki makna berani, gembira dan professional untuk memperkuat konsep tersebut, juga menggunakan elemen grafis yang menggunakan *shape* lingkaran yang sesuai dengan bentuk logo Triversa untuk membuat desain dalam media apaun memiliki karakteristik yang sama dengan identitas visual.

Saran yang diperlukan untuk peneliti yang akan melakukan penelitian serupa diharapkan dapat mengerjakan dengan efektif dan terstruktur, juga memperhitungkan lokasi penelitian terutama yang berada di luar pulau. Diharapkan peneliti akan mampu memahami permasalahan yang ada dalam *brand identity* dan juga bisnis yang diangkat, serta mengetahui kelebihan dan kekurangan *brand* tersebut sehingga dapat menentukan eksekusi yang tepat. Dengan memperbanyak referensi logo dan juga trennya dapat membuat perancangan kedepan menjadi lebih baik serta menghasilkan produk yang lebih maksimal.

## REFERENSI

- Al Ishaqi, A. A., & Islam, M. A. (2021). Perancangan Re-branding Identitas Visual Kopi Totalitas di Surabaya. *Jurusan Desain, Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Surabaya*.
- Anggito, A., & Setiawa, J. (2018). *metodologi penelitian kualitatif*. Sukabumi: CV Jejak.
- Arumsari, Rizki Y (2018). Kajian Pendekatan Visual Iklan Pada Instagram. *Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Telkom University Bandung, Indonesia*.
- Arifin, Bambang S. (2015). *Psikologi Sosial*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Cendy, A. T. (2013). Perancangan stationery kedai minuman Bee Happy di CV.Entremedia : laporan kerja praktek. Universitas Komputer Indonesia.
- Creswell. (2008). *Educational Research. Planning, conducting*.
- Christianto. (2019). Perancangan Brand Identity untuk Jasa Toys & Diorama "HITOMEG". *Universitas Ciputra*.
- Gemilang, D. A. (2012). Peran Facebook sebagai Media Komunikasi Bisnis Online (Studi Deskriptif Kualitatif Peran Facebook). *Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Program Studi Ilmu Komunikasi. Skripsi. Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur*.
- Mahfuzhah, & Anshari. (2018). *Media Publikasi Humas Dalam Pendidikan. Universitas Nurul Jadid*, 13.
- Mulyana, M. (2019). Strategi Promosi dan Komunikasi. *Universitas Terbuka*.
- Nugrahani, R. (2016). Peran Desain Grafis Pada Labor dan Produk Makanan UMKM. *Jurusan Seni Rupa Fakultas Bahasa dan Seni Universitas Negeri Semarang*.
- Pradika, M. D. (2020). Kajian Ilustrasi, Tipografi, Dan Warna Dalam Membentuk Estetika Pada Desain Kemasan Pod Cokelat Edisi Dark Chocolate Bali. *Jurusan Desain Komunikasi Visual, Program Studi Seni Program Magister, Program Pascasarjana Institut Seni Indonesia Denpasar*.
- Prihatiningsih, W. (2017). Motif Penggunaan Media Sosial Instagram. *Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jakarta*.
- Sari, N. L. (2013). Elemen Visual Kemasan Sebagai Strategi Komunikasi Produk. *Desain Komunikasi Visual Fakultas Seni Rupa dan Desain ISI Denpasar*.
- Satria. (2012). Analisis Pengaruh Warna Logo Terhadap Kepribadian Merek dan Implikasinya Pada Persepsi Atas Kualitas Jasa (Studi Kasus Perbankan: BCA dan CIMB Niaga). *Universitas Airlangga*.
- Sugiono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung.
- Sutojo, Siswanto. (2004). *Membangun Citra Perusahaan*. Jakarta: PT. Damar Mulia Pustaka.
- Roostamaji, A. (2017). Perancangan Corporate Identity (Stationary Kit) Pada CV. Multi Raya Guna Meningkatkan Brand Awareness. *Fakultas Teknologi dan Informatika Institut Bisnis dan Informatika*

*Stikom Surabaya*

- Tanady, E. S., & Fuad, M. (2020). Analisis Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Tokopedia di Jakarta . Kwik Kian Gie School of Businnes.
- Tresnawati, Y., & Prasetyo, K. (2018). Pemetaan Konten Promosi Digital Bisnis Kuliner kika’s Catering di Media Sosial. Universitas Mercu Buana.
- Widiyanti, W. (2017). Pengaruh Persepsi Kualitas Produk, Citra Merek dan Media Iklan Instagram terhadap Keputusan Pembelian Produk Ninebox. *Akademi Sekretari ManajemenBSI Jakarta*.
- Wijayanti, T. (2017). *Buku marketing plan dalam bisnis*. Bogor, Jawa Barat.
- Zharandont, P. (2015). Pengaruh Warna Bagi Suatu Produk. *Desain Produk, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom*.