

PERANCANGAN IDENTITAS VISUAL DJOERAGAN KUE LEKKER SURABAYA

Kenny Rachmansyah Ardi Wijaya¹, Muh Ariffudin Islam²

¹Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Surabaya
kenny.19003@mhs.unesa.ac.id

²Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Surabaya
muhariffudin@unesa.ac.id

Abstrak

Djoeragan Kue Lekker adalah salah satu UMKM Surabaya yang menjual produk makanan berupa kue lekker. Djoeragan Kue Lekker ingin mengembangkan citra usahanya terhadap konsumen dan menjadikan pembeda dari kompetitor. Penelitian ini bertujuan untuk merancang identitas visual yang diharapkan melalui identitas visual ini dapat diaplikasikan terhadap berbagai media cetak maupun digital untuk meningkatkan kesadaran merek terhadap masyarakat kepada usaha Djoeragan Kue Lekker serta mampu dikenal oleh masyarakat lebih luas, sehingga dapat bersaing dengan berbagai UMKM sejenis di Kota Surabaya. Perancangan menggunakan Metode pengumpulan data melalui metode kualitatif sebagai pengumpulan data. Metode analisis data dengan analisis STP dan SWOT. Metode perancangan memakai metode analisis data serta alur perancangan menggunakan metode design thinking oleh Hasso-Platter Institute of Design at Standford dengan tahapan *emphatize, define, ideate, prototype, dan test*. Hasil dari penelitian berupa logo Djoeragan Kue Lekker dengan penerapan media cetak berupa graphic standart manual, apron, label kemasan, kartu nama, stiker, dan visual desain gerobak. Sedangkan media digital berupa google business yang bertujuan untuk jangka lanjut dari penelitian serta mengenalkan usaha Djoeragan Kue Lekker lebih luas lagi.

Keywords: UMKM, Logo, Identitas Visual, *Google Business*

Abstract

*Djoeragan Kue Lekker is one of the MSMEs in Surabaya that sells food products in the form of lekker cakes. Djoeragan Kue Lekker wants to develop his business image towards consumers and make a differentiator from competitors. This study aims to design a visual identity that is expected through this visual identity to be applied to various print and digital media to increase brand awareness of the community for the Djoeragan Kue Lekker business and be able to be recognized by the wider community so that it can compete with various similar MSMEs in the city of Surabaya. The design uses data collection methods through qualitative methods for data collection. Data analysis method with STP and SWOT analysis. The design method uses data analysis methods and the design flow uses the design thinking method by the Hasso-Platter Institute of Design at Stanford with the *emphatize, define, ideate, prototype, and test* stages. The results of the research are the Djoeragan Kue Lekker logo with the application of print media in the form of graphic standards manuals, aprons, packaging labels, business cards, stickers, and cart design visuals. Meanwhile, digital media is in the form of Google Business which aims to further the research and introduce Djoeragan Kue Lekker's business more broadly.*

Keywords: MSMEs, Logo, Visual Identity, *Google Business*

PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis di Indonesia mengalami peningkatan setiap harinya. Perkembangan bisnis yang berkembang dengan

pesat, mengakibatkan banyak masyarakat Indonesia yang menggeluti dunia bisnis. Salah satu sektor bisnis yang paling populer adalah bisnis kuliner (Mardiana, 2022). Bisnis kuliner

yang memiliki peluang besar dan peminat yang sangat banyak di Indonesia adalah bisnis makanan ringan. Dilansir dari kumparan.com, sebanyak 60% orang Indonesia sejak tahun 2020 lebih banyak menyemil makanan ringan dan secara global konsumsi makanan ringan juga meningkat sebesar 14%. Namun kebutuhan makanan ringan orang Indonesia lebih tinggi dari rata-rata global, yaitu sebanyak tiga kali sehari (Amadea, 2021). Berdasarkan data tersebut diketahui bahwasannya makanan ringan sangatlah digemari oleh warga Indonesia.

Berdasarkan laporan *Statista Global Consumer Survey* pada Oktober 2020 menjelaskan bahwa usia 25-34 tahun di Indonesia adalah usia yang paling banyak mengonsumsi makanan ringan dan rata-rata mengonsumsi makanan ringan sebanyak 4,9 kg pada tahun 2021. Dengan rata-rata konsumsi tersebut, sektor makanan ringan memperoleh pendapatan hingga 95 Miliar (Lidwina, 2021). Hal ini yang membuat peluang usaha makanan ringan sangat menjanjikan dan berpeluang besar dalam dunia bisnis. Salah satu penghasil makanan ringan terbanyak berasal dari Bisnis Usaha Micro Kecil Menengah (UMKM).

Salah satu UMKM di Indonesia yang memiliki pengaruh besar adalah UMKM Surabaya. UMKM Surabaya merupakan suatu kegiatan ekonomi yang dapat menunjang perekonomian di Kota Surabaya. Setelah dilakukan pendataan UMKM Surabaya dari tingkat bawah, ternyata diketahui bahwa jumlah total UMKM di Kota Surabaya mencapai 60 ribu lebih atau lebih tepatnya 60.007 UMKM (Santoso, 2021). Dengan banyaknya UMKM di Surabaya sebagai menggerakkan perekonomian, Pemkot Surabaya bersama DPRD Surabaya sudah mengalokasikan dana sebesar Rp 3 Triliun untuk menggerakkan UMKM di Surabaya pada tahun 2023 (Hakim, 2023). Sehingga diharapkan dengan adanya dana tersebut dapat membantu untuk perkembangan ekonomi mikro di Surabaya.

Adanya tingkat persaingan yang semakin ketat, UMKM harus memiliki identitas visual yang kuat dan mudah diingat oleh pelanggan. Pelanggan akan lebih mudah mengenali dan membedakan barang atau jasa UMKM dengan

kompetitor, jika memiliki identitas visual yang dirancang dengan baik (Kwanda, 2019). Selain itu, UMKM diharapkan dapat meningkatkan citra dan reputasi perusahaan melalui penciptaan identitas yang menarik secara visual. Namun, masih banyak UMKM yang belum menyadari pentingnya desain identitas visual bagi usahanya.

Masih banyak dari UMKM percaya bahwa desain identitas visual hanya bersifat dekoratif atau tidak banyak berguna bagi usaha yang dikembangkan. Faktanya, penjualan perusahaan dapat menurun akibat identitas visual yang kurang menarik atau tidak konsisten (Mekari, 2019). Sehingga tidak dapat dipungkiri peran identitas visual terhadap UMKM terutama di Surabaya sangatlah penting. Salah satu UMKM di Surabaya yang menggeluti bisnis makanan ringan dan belum memiliki identitas visual adalah Djoeragan Kue Lekker.

Djoeragan Kue Lekker merupakan salah satu usaha micro kecil menengah (UMKM) yang menjual makanan ringan bernama kue “Lekker”. Kue lekker berasal dari bahasa Belanda yang berarti enak. Tidak ada yang mengetahui asal terciptanya makanan kue lekker, namun dilansir dari pegipegi.com, Kota Solo dianggap sebagai rumah kue lekker, karena pada saat bangsa Belanda akrab dengan sajian pancake, masyarakat Solo berinisiatif untuk membuat pancake dengan versi hemat serta tipis yang sekarang dikenal dengan kue lekker (Sathya, 2018). Namun, kue lekker kini menjadi makanan tradisional khas Indonesia, yang dapat dijumpai di setiap kota di Indonesia.

Sejak berdirinya hingga saat ini, Djoeragan Kue Lekker belum memiliki identitas visual yang konsisten untuk *brand*-nya. Hal ini disebabkan karena pemilik usaha tidak terlalu memperhatikan tentang pentingnya identitas visual bagi usahanya. Karena pemilik usaha Djoeragan Kue Lekker hanya seorang pedagang makanan ringan sejak kecil, sehingga tidak memiliki ilmu dasar mengenai pentingnya identitas visual.

Terbukti dengan desain logo yang digunakan oleh Djoeragan Kue Lekker pada gerobaknya tidak memiliki konsep khusus. Logo yang sudah ada, hanya digunakan pemilik usaha sebagai penarik konsumen diaplikasi online saja, namun tidak digunakan dalam penjualan

digerainya. Selain itu, terkadang ketika usaha sedang libur, kompetitor menempati tempat dagang Djoeragan Kue Lekker dengan warna gerobak yang menyerupai gerobak Djoeragan Kue Lekker. Sehingga terkadang pelanggan merasa bingung dengan gerobak pesaing yang menyerupai gerobak Djoeragan Kue Lekker.

Terkait hal tersebut, penulis melakukan observasi terhadap *brand*, serta berdiskusi dengan pemilik usaha. Hasil yang didapat adalah diperlukan pembaharuan dan penguatan identitas pada Djoeragan Kue Lekker. Oleh karena itu, dibuatnya identitas visual agar dapat menjadi pertimbangan usaha untuk dapat berkembang dan dikenal lebih banyak lagi oleh masyarakat (Akarapi, 2011). Tidak hanya dengan membuat identitas visual, *brand* Djoeragan Kue Lekker dapat melakukan aktifitas berupa pembuatan *google business* agar lebih dikenal lagi, dan dijangkau lebih luas. Sehingga dengan adanya aktifitas identitas visual tersebut membuat *brand* Djoeragan Kue Lekker menjadi lebih dikenal dan berbeda dari kompetitor yang memiliki sektor kuliner sama.

Rumusan masalah dalam perancangan ini adalah bagaimana konsep perancangan identitas visual Djoeragan Kue Lekker agar lebih memiliki konsistensi dalam pengaplikasiannya, bagaimana proses perancangan yang akan dilakukan selama perancangan identitas visual Djoeragan Kue Lekker, bagaimana hasil perancangan identitas visual Djoeragan Kue Lekker agar lebih dikenal dan menjadi pembeda dari kompetitor.

METODE PENELITIAN (PENCIPTAAN/PERANCANGAN)

Perancangan menggunakan Metode pengumpulan data melalui metode kualitatif sebagai pengumpulan data. Metode analisis data dengan analisis STP dan SWOT. Metode perancangan memakai metode analisis data serta alur perancangan menggunakan metode *design thinking* oleh Hasso-Platter Institute of Design at Stanford dengan tahapan *emphatize, define, ideate, prototype, dan test*.

Menurut Yusuf (2014), penelitian kualitatif adalah suatu strategi untuk menemukan jawaban dari suatu fenomena atau pertanyaan melalui prosedur ilmiah secara sistematis. Selanjutnya, Moleong (2006), menyebutkan bahwa penelitian

kualitatif mengarahkan pada segi ilmiah yang dipertentangkan dengan kuantum dan kuantitatif (jumlah).

Berdasarkan hal tersebut, maka penelitian kualitatif dapat diartikan sebagai penelitian yang mentiadakan perhitungan dan berupa data deskriptif yaitu berupa lisan maupun tertulis dari seseorang dan tingkah laku yang diamati. Dalam perancangan ini metode kualitatif dipilih karena data yang digunakan dalam penelitian berupa data lisan atau tertulis dan juga gambar sebagai pendukung data. Subjek dalam perancangan ini adalah Bapak Trianto selaku pemilik usaha Djoeragan Kue Lekker.

Lokasi penelitian adalah lokasi di mana kegiatan penelitian dilakukan. Penentuan lokasi bertujuan untuk menangkap fenomena yang sebenarnya terjadi pada objek yang diteliti dalam rangka mendapatkan data-data penelitian yang akurat. Adapun lokasi tersebut terletak pada Ruko Central Park, Komplek, Jl. Raya Mulyosari, Kalisari, Kecamatan. Mulyorejo, Kota Surabaya, Jawa Timur 60112.

Adapun sumber data yang digunakan untuk mendapatkan data sesuai dengan tujuan perancangan identitas visual Djoeragan Kue Lekker berasal dari data primer dan sekunder. Pada dasarnya data tersebut dikelompokkan menjadi dua bagian yaitu data primer dan sekunder.

Data primer merupakan data utama yang digunakan dalam perancangan identitas visual Djoeragan Kue Lekker. Data primer yang dimaksud adalah data yang didapat langsung dari pemilik atau pihak yang bersangkutan, Data primer didapatkan melalui wawancara dan observasi yang dilakukan secara langsung.

Data sekunder merupakan data yang didapat dengan cara mencari data telah terpublikasi, yaitu buku, surat kabar, dan dokumen data pendukung. Dalam perancangan ini penulis memperoleh data sekunder melalui studi literatur dan data dokumentasi.

Pengumpulan data yang digunakan melalui wawancara, observasi, dokumentasi dan studi literatur. Pada tahap pengumpulan data juga melakukan validasi masalah terhadap konsumen. Teknik Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah SWOT, dalam teknik tersebut terdapat beberapa unsur diantaranya *Strength* (Kelebihan),

Weakness (Kekurangan), *Opportunity* (Peluang), dan *Threat* (Ancaman). SWOT merupakan sebuah pendekatan analitis untuk menentukan peluang, ancaman, kelemahan, dan kekuatan suatu objek ataupun organisasi (Hitt, Ireland, 2019). Analisis SWOT juga digunakan untuk mengevaluasi posisi strategis suatu perusahaan atau proyek.

Galavan (2014), mendefinisikan analisis SWOT sebagai analisis yang bertujuan mendapatkan strategi yang berguna atau efektif yang diterapkan sesuai dengan situasi pasar dan publik pada saat itu. *Peluang* (opportunity) dan ancaman (*threat*) digunakan untuk menentukan lingkungan eksternal atau luar, dan kekuatan (*strength*) serta kelemahan (*weakness*) diperoleh melalui analisis internal atau dalam. Faktor eksternal akan mengkaji mengenai peluang dan ancaman yang berpotensi memiliki dampak terhadap objek penelitian. Sedangkan faktor internal akan mengkaji mengenai aspek kelebihan dan kekurangan yang dimiliki oleh perusahaan.

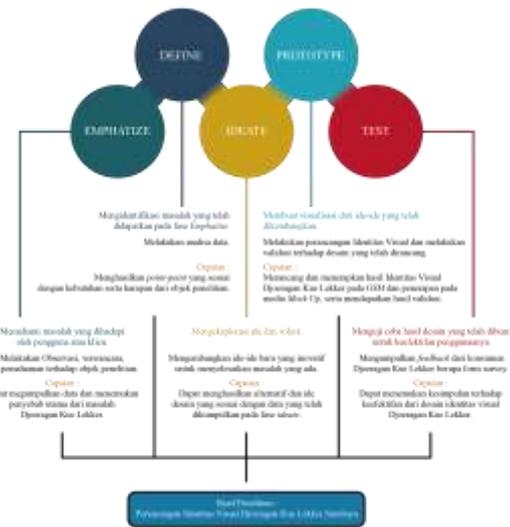
Analisis SWOT bertujuan untuk mengidentifikasi permasalahan yang dihadapi oleh perusahaan secara lebih spesifik, sehingga dapat menghasilkan strategi yang dapat meminimalisir kekurangan serta dapat memaksimalkan peluang usaha yang akan digunakan sebagai strategi dalam perancangan. Salah satu instrumen yang digunakan untuk mengidentifikasi permasalahan adalah matriks SWOT.

Analisis yang digunakan selanjutnya adalah analisis STP, Menurut Griffin (2006), analisis STP yang terdiri dari tiga aspek yaitu *Segmenting*, *Targeting* dan *Positioning*. *Segmenting* merupakan strategi pemasaran yang dibagikan berdasarkan beberapa kelompok konsumen dengan keinginan, karakteristik dan perilaku tertentu. Sehingga pemasaran akan lebih terarah dan efisien jika pasar tersegmentasi, sehingga menghasilkan kepuasan pelanggan. *Targeting* merupakan strategi yang dibuat dari hasil evaluasi data lalu menargetkan kepada konsumen yang akan dijadikan sasaran secara spesifik. Karakteristik pasar sasaran yang perlu dituju harus menjadi bahan pertimbangan ketika mengembangkan serangkaian program pemasaran. Analisis *Positioning* digunakan untuk

menempatkan *brand* pada sebuah citra tertentu pada benak konsumen sehingga membentuk persepsi yang berbeda dari kompetitor.

Dengan melalui proses STP, diharapkan perusahaan dapat memposisikan produk atau jasa secara efektif dalam pasar dan memastikan bahwa produk memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen yang tepat Kotler (2016). Sehingga perusahaan dapat dengan mudah memposisikan produk atau jasanya secara efektif.

Perancangan identitas visual Djoeragan Kue Lekker ini menggunakan alur *design thinking* *Hasso-Platter Institute of Design at Standford*, *Design thinking* dipilih karena *design thinking* mempermudah dalam pengerjaan dan pemetaan suatu masalah. Sebagai alur perancangan dari permasalahan yang telah penulis amati, *design thinking* bertujuan untuk menemukan solusi inovatif dan efektif untuk masalah yang kompleks dan tidak jelas. Sehingga pada metode *design thinking* diharapkan dapat mencapai tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini. Dalam *design thinking* terdapat beberapa fase yaitu *Emphatize*, *Define*, *Ideate*, *Prototype*, dan *Test*.



Gambar 1. Tahapan Design Thinking

(Sumber: *Hasso-Platter Institute of Design at Standford*, 2023)

Pada fase *Emphatize* terdapat beberapa tahapan yang dijalankan yaitu observasi, wawancara, dan pemahaman terhadap objek penelitian. Dalam fase ini, penulis secara langsung mewawancarai dan mengobservasi

terhadap usaha Djoeragan Kue Lekker. Semua tahapan yang digunakan dalam fase ini bertujuan untuk pengumpulan data dan menemukan penyebab utama dari masalah Djoeragan Kue Lekker.

Fase *Define* merupakan proses untuk menganalisa dan memvalidasi data yang telah didapatkan pada fase sebelumnya. Pada fase ini semua data dikumpulkan menjadi satu dan disimpulkan sehingga menghasilkan point-point yang sesuai dengan kebutuhan serta harapan dari objek penelitian. Analisis yang digunakan dalam tahap ini adalah analisis SWOT dan STP.

Tahapan selanjutnya adalah *Ideate*, pada fase ideate penulis menempatkan diri sebagai Problem Solver hal tersebut bertujuan untuk mengeksplorasi dan mengembangkan ide-ide dari hasil data yang telah dikumpulkan. Sehingga pada fase ini menghasilkan ide desain yang sesuai dengan data yang telah dikumpulkan pada fase sebelumnya untuk selanjutnya digunakan sebagai pondasi *prototype* yang akan dibuat.

Tahapan Keempat adalah *Prototype*, pada fase prototype penulis membuat perancangan awal produk berupa identitas visual maupun GSM. Perancangan awal tersebut bertujuan untuk mengetahui kesalahan dan mendapatkan berbagai solusi yang berpotensi baik dan baru. Pada penerapan rancangan awal yang dibuat oleh penulis akan diuji cobakan terhadap pemilik usaha untuk mendapatkan saran dan masukan.

Serta diharapkan selanjutnya dapat menghasilkan perancangan yang sesuai. Pada tahap ini penulis juga melakukan perancangan dan revisi kepada pemilik usaha terhadap karya awal yang telah dibuat, sehingga dengan adanya tahapan revisi tersebut diharapkan bisa terus disempurnakan untuk menjadikan suatu target yang akan dicapai. Setelah semua perancangan dihasilkan, maka akan dilanjutkan kepada validator untuk memvalidasi apakah rancangan yang dibuat sudah sesuai dengan kriteria yang sudah ditentukan atau belum.

Tahapan kelima adalah *Test*, pada fase terakhir ini, *prototype* diuji coba langsung oleh selaku pemilik usaha Djoeragan Kue Lekker yaitu bapak Trianto dan pelanggan. yang bertujuan untuk mengevaluasi solusi potensial dan mendapatkan umpan balik secara langsung. Sehingga dapat menemukan kesimpulan terhadap

keefektifan dari desain identitas visual Djoeragan Kue Lekker.

KERANGKA TEORETIK

1. Prinsip Desain dalam Pembuatan Identitas Visual

Dalam pembuatan identitas visual, prinsip desain sangat dibutuhkan karena prinsip desain bertujuan agar desain menjadi enak dipandang, sekaligus dapat memberikan informasi secara efektif (Firdiansyah, 2022). Prinsip-prinsip desain yang digunakan dalam pembuatan identitas visual yaitu,

1) Proporsi

Menurut Rand Paul (2016), proporsi adalah hubungan antar komponen dalam desain atau komposisi yang seimbang dan teratur. Proporsi salah satu komponen penting dalam desain yang dapat meningkatkan estetika dan keharmonisan visual sebuah karya.

2) Balance

Balance merupakan prinsip desain yang mengacu pada distribusi visual yang seimbang dari elemen desain yaitu warna, bentuk, dan tekstur. Balance dapat dicapai melalui penggunaan simetri atau asimetri, yang masing-masing memiliki efek visual yang berbeda pada desain. Simetri menciptakan keseimbangan yang formal dan stabil, sementara asimetri menciptakan keseimbangan yang lebih dinamis dan menarik (Rand Paul, 2016).

Menurut Kusumowardhani (2021), desain harus memiliki keseimbangan agar nyaman dipandang dan tidak membuat gelisah. Dalam bidang seni keseimbangan ini tidak dapat diukur secara pasti, tetapi dapat dirasakan.

3) Contrast

Menurut Airey (2009), *contrast* dalam desain logo adalah perbedaan visual yang digunakan untuk menciptakan logo yang mencolok dan menarik perhatian, serta pengaplikasian kontras yang tepat dapat membuat logo yang sederhana tetapi kuat dan memiliki kesan yang tinggi, sehingga meningkatkan efektivitas dari logo tersebut. Contrast dapat diperoleh melalui perbedaan warna, bentuk, ukuran, tekstur.

4) Emphasis

Emphasis adalah salah satu proses yang digunakan untuk menonjolkan suatu elemen atau

bagian dari logo yang diinginkan untuk menarik perhatian *audiens*. Emphasis dapat diperoleh melalui perbedaan warna, bentuk, ukuran, tekstur, atau teknik lainnya (Airey, 2009). Sehingga penggunaan *Emphasis* dapat membangun visual sebagai pusat perhatian, yang bertujuan untuk menonjolkan salah satu unsur sebagai pusat perhatian (Anggraini S., 2014). Berikut adalah contoh penggunaan *Emphasis* yang baik dan kurang baik.

5) *Unity*

Unity merupakan konsep yang menggambarkan keselarasan atau kesatuan visual dalam suatu desain, menciptakan kesatuan antara berbagai elemen visual dalam desain. Menurut Lupton, Ellen and Phillips (2008). Sedangkan menurut Anggraini S. (2014), *Unity* adalah konsistensi, ketunggalan atau keutuhan, yang merupakan inti dari suatu komposisi. Dengan prinsip *Unity* dapat membantu semua elemen menjadi sebuah kepaduan dan menghasilkan tema yang kuat, serta menghasilkan sebuah hubungan yang saling mengikat.

6) *Hierarchy*

Hierarchy digunakan untuk membantu pengguna memahami informasi dengan lebih baik dan memfokuskan perhatian *audiens* pada informasi yang paling penting (Tidwell, 2011). Sedangkan menurut Landa, (2014), *Hierarchy* digunakan untuk membantu dalam menuntun pembaca kepada makna tertentu dalam sebuah desain. Penggunaan hirarki harus disertai dengan informasi terarah yang akan dijadikan dari fokus target desain. Dalam hirarki, desainer harus menentukan peletakan elemen visual agar dapat dimengerti dengan baik.

7) *Typography*

Menurut Saltz (2009), *typography* adalah teknik penyusunan huruf, karakter, serta teks yang merupakan hal yang sangat penting dalam desain, karena *typography* dapat mempengaruhi bagaimana pesan diterima oleh *audiens*. *Typography* sangatlah berperan penting, karena meskipun elemen visual lainnya telah dirancang dengan baik, pemilihan *typography* yang salah dapat menghalangi pesan yang ingin disampaikan. Wheeler (2018), mengatakan bahwa *typography* adalah cara yang baik dan efektif untuk menunjukkan identitas sebuah

merek. Sehingga *typography* adalah salah satu elemen terpenting dalam desain.

Menurut Nurmana (2022), *Typography* jika diperhatikan berdasarkan bentuk struktur gambar huruf, dapat dikelompokkan menjadi tiga golongan, yaitu kelompok Serif, Sans Serif, dan Fantasi.

8) *Warna*

Menurut Annisa (2021), warna adalah elemen yang penting dan kuat dalam merancang suatu desain. Dengan adanya warna untuk merancang pada suatu desain, sepatutnya memilih warna dengan tepat, agar warna dapat memberikan kesan yang sesuai terhadap desain-desain yang akan ditampilkan. Selain itu, warna juga dapat berbeda-beda dalam arti dan interpretasi, tergantung pada konteks, budaya, dan individu yang bagaimana cara melihatnya (Leatrice, 2011). Oleh karenanya, pemilihan warna sangatlah penting dalam menentukan kesan yang akan diharapkan diterima oleh *audiens*.

9) *Imagery*

Imagery merupakan komponen penting untuk menyampaikan pesan dan membangkitkan respons emosional kepada *audiens*. Menurut Airey (2009), *imagery* adalah simbol yang digunakan untuk menyampaikan pesan dan identitas *brand*. *Imagery* dapat digunakan untuk menyampaikan kesan, mempromosikan merek, dan menarik minat *audiens*. Selain itu, *Imagery* dapat digunakan untuk menyampaikan informasi, yaitu menampilkan jenis produk atau pesan. Representasi visual yang membantu dalam terbentuknya *imagery* sangatlah beragam bentuknya seperti logo, billboard, website, post pada *platform* Instagram, hingga iklan cetak. Menurut Medina (2021), terdapat beberapa aspek penting dalam terbentuknya *imagery* yaitu berupa tujuan, warna, bentuk, simbolisme, kesederhanaan.

2. *Corporate Identity Makanan Ringan*

Menurut Riyadi (2022), *Corporate identity* adalah adalah sekumpulan simbol, logo, grafis, atau simbol lainnya yang membantu perusahaan menonjol dari persaingan dan dikenali. Selain membentuk citra atau *image* perusahaan, identitas perusahaan juga berfungsi sebagai

filosofi organisasi yang tercermin dalam budaya perusahaan yang berbeda.

a. Fungsi *Corporate Identity*

Selain *corporate identity* memiliki peran penting dalam pembuatan identitas visual perusahaan. Menurut Akarapi (2011) *corporate identity* memiliki beberapa fungsi yaitu sebagai patokan dari program menyeluruh dari sebuah strategi perusahaan, sebagai landasan dari sistem operasional, sebagai gambaran yang baik bagi perusahaan, untuk alat jual dan promosi.

Berdasarkan fungsi di atas, peranan *corporate identity* sangatlah penting dalam meningkatkan daya jual produk yang ingin ditawarkan untuk semakin dikenal oleh konsumen.

Menurut Samudra (2020), dengan perancangan *corporate identity* yang ditempatkan di media *realease* dengan tepat, juga dapat membuat usaha makanan ringan lebih dikenal.

3. Penerapan Desain Identitas Visual Pada Makanan Ringan

Menurut Kurniansyah (2021), identitas visual adalah citra visual yang berbentuk logo dan turunan-turunannya yang menggambarkan nilai-nilai, karakteristik dan visi misi dari suatu perusahaan. Citra visual yang menjadikan pembeda antara satu perusahaan dengan perusahaan lainnya. Sehingga perusahaan untuk lebih mudah dikenali oleh *audiens* dan didukung oleh karakteristik khas yang ditampilkan.

Menurut Jessica dan Siswanto dalam (Damara, 2019:16), Jessica dan Siswanto menyatakan bahwa visi, nilai, industri, tujuan, dan aspek-aspek lain dari identitas visual perusahaan berkontribusi pada hasil yang diinginkan perusahaan. Untuk mencapai hasil yang diinginkan, identitas visual dibuat dalam bentuk logo, warna, layout khas, nama, dan seragam (Abednego, 2018).

Dengan demikian, identitas visual memiliki peran yang sangat penting dalam membangun merek dan memastikan bahwa perusahaan atau organisasi dikenal dan diingat oleh target pasar (Wheeler, 2018). Sehingga dengan adanya identitas visual, perusahaan tidak perlu khawatir terhadap target pasar yang dengan mudah melupakan citra merek atau *brand* perusahaan.

a. Logo

Menurut Supriyono (2010:101), logo dibuat tidak hanya sebagai merek dagang atau simbol perusahaan, tetapi juga untuk mewakili bisnis dan membangun kepercayaan dengan cepat. Logo harus mudah diingat, menonjol, dan tidak terlalu rumit. Menurut Wheeler (2018), logo adalah representasi visual dari suatu perusahaan atau organisasi dan memiliki peran penting dalam membangun identitas produk dan membantu membedakan produk dari pesaing. Logo harus memiliki desain yang konsisten dan memiliki makna yang kuat agar dapat membangun kepercayaan dan meningkatkan kesan positif pada perusahaan.

Logo dapat dibuat dengan kepentingan yang berbeda-beda menyesuaikan tujuan dari setiap perusahaan. Dari berbagai kepentingan tersebut, terciptalah berbagai jenis logo. Menurut Natanael (2022), logo dibagi menjadi 8 jenis yaitu *Wordmark Logo* atau *Logotype*, *Geometric Wordmark Logo* atau *Font in a Shape*, *Lettermark Logo* atau *Monogram*, Logo Maskot, Logo Abstrak, Logo Kombinasi, Logo Emblem, *Pictorial Marks*.

b. Graphic Standard Manual

Menurut Kartika (2015), *Graphic Standard Manual* (GSM), yang dibahas dalam bukunya "Pengembangan Aset Visual Logo", adalah sebuah sistem yang terdiri dari sekumpulan peraturan dan panduan yang dirancang khusus untuk bisnis dalam menggunakan aplikasi desain. Selain itu, visi dan misi perusahaan, ide desain identitas, dan penggunaan logo semuanya disajikan dalam panduan GSM. GSM dapat dibuat dengan cara apapun yang diinginkan karena menyesuaikan dengan kebutuhan perusahaan secara keseluruhan (Kartika (2015:34). Beberapa elemen yang dapat mendukung pembuatan GSM menurut Andina (2020) yaitu:

1) Visi dan Misi *Brand* atau Perusahaan

Visi dan misi perusahaan harus mencerminkan *brand* atau perusahaan. Elemen ini juga berfungsi sebagai panduan untuk merek agar lebih dikenal oleh *audiens*. Elemen visi dan misi dapat digunakan sebagai alat untuk membantu mempresentasikan *brand* atau perusahaan.

2) Makna Logo

Makna logo dalam GSM sangatlah penting, karena logo yang baik dapat memberikan informasi tentang perusahaan tertentu, logo ini sengaja dirancang untuk mewakili visi dan misi perusahaan tersebut.

3) Ukuran dan Tata Letak Logo

Ukuran dan tata letak logo dalam GSM bertujuan untuk menjaga konsistensi sebuah logo. Dalam elemen ini memberikan aturan mengenai ukuran dan tata letak logo. Sehingga tidak akan terjadi adanya ukuran logo yang terlalu besar atau terlalu kecil.

4) *Color Palette*

Elemen *color palette* dicantumkan dalam GSM karena *color palette* salah satu elemen yang penting. *Color palette* bertujuan untuk mempermudah dalam menciptakan visual dengan warna yang konsisten. Selain itu, *color palette* untuk menghindari terjadinya penyimpangan warna yang terlalu jauh ketika membuat suatu desain.

5) *Typography* dan Jenis Font

Typography merupakan salah satu elemen yang berdampak besar dalam memperkuat identitas. Misalnya untuk menulis teks, teks tersebut dapat membantu *audiens* untuk nyaman terhadap visual yang dibuat.

6) Logo Versi *Black And White* atau *Grayscale*

Logo versi *black and white* atau *grayscale* merupakan elemen yang digunakan untuk mengantisipasi terjadinya kesalahan ketika dokumen logo dicetak dengan versi hitam putih. Sehingga ketika saat dicetak tidak perlu takut dokumen logo tidak terlihat ketika dicetak.

7) *Incorrect Logo Usage*

Incorrect logo usage adalah hal-hal yang tidak boleh dilakukan saat menerapkan logo ke sebuah media. Tujuan *Incorrect logo usage* mengantisipasi kesalahan penggunaan logo yaitu agar tidak memiliki bentuk pipih, diburamkan, dipotong di bagian bawah, diputar dengan sudut 45 derajat.

8) Membuat *Mockup Stationery*

Elemen *mockup stationery* bertujuan untuk melihat preview desain yang diberikan efek visual untuk menyerupai wujud yang asli. Sehingga dengan adanya *mockup stationery* memberikan gambaran kepada pemilik usaha ketika desain diterapkan langsung. Beberapa *mockup* yang digunakan yaitu label kemasan,

kartu nama, apron, stiker, desain kemasan, dan daftar menu dan visual gerobak.

Selain itu, *Graphic Standard Manual* memiliki beberapa manfaat. Beberapa manfaat GSM menurut Zainudin (2022) yaitu, representasi dari kepribadian sebuah merek atau bisnis, mempelajari lebih lanjut tentang perusahaan atau merek anda, membangun citra perusahaan atau merek, menimbulkan kepercayaan pelanggan terhadap suatu merek, panduan gaya bagi para desainer, menjaga konsistensi logo terlepas dari apakah digunakan di berbagai media, pengingat jika Anda kehabisan ide.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Hasil Pengumpulan Data

Hasil pengumpulan data masuk ke dalam proses metode design thinking *emphatize*, yang bertujuan untuk menemukan data-data yang berasal dari objek yang diteliti.

a. Data Primer

Data primer yang didapatkan dari hasil wawancara dan observasi langsung kepada pemilik usaha adalah Djoeragan Kue Lekker berdiri sejak 2016, mempertahankan keotentikan, resep warisan keluarga sejak tahun 1980-an, harga mulai dari 1500-2000 rupiah, dapat diterima oleh semua kalangan, sudah tersedia di aplikasi pemesanan makanan online, dan dapat membayar melalui media digital seperti QRIS. Hal ini juga relevan dengan pernyataan bahwa teknologi informasi yang sudah semakin berkembang, menjadi salah satu kesempatan untuk berkembang dan tampil lebih baik di masyarakat (Islam, 2018).

b. Data Sekunder

Data sekunder yang didapatkan adalah beberapa inspirasi logo untuk mengetahui gaya desain yang diinginkan oleh usaha Djoeragan Kue Lekker



Gambar 2. Inspirasi Logo
(Sumber: Hasil perancangan K.R.A Wijaya, 2023)

2. Analisis SWOT

Analisis SWOT dilakukan pada tahap *Define*. Analisis SWOT digunakan untuk mengetahui kelebihan, kekurangan, peluang dan serta bahaya, dengan penjelasan hasil sebagai berikut.

a. *Strenght* (Kelebihan)

Djoeragan Kue Lekker adalah menjual olahan kue lekker yang memiliki cita rasa berkualitas karena dibuat dengan resep turun temurun keluarga sejak tahun 1980-an, selain itu Djoeragan Kue Lekker dapat mengikuti perkembangan teknologi dengan memberikan fasilitas pembayaran melalui platform digital untuk mempermudah konsumen untuk membayar dengan berbagai varian pembayaran.

b. *Weakness* (Kelemahan)

Dalam usaha Djoeragan Kue Lekker tetap ingin mempertahankan varian menu yang ada, agar tetap mempertahankan keotentikan dari produknya. Selain itu, belum adanya identitas visual yang konsisten pada usaha Djoeragan Kue Lekker, dan memiliki kompetitor yang memiliki identitas menyerupai Djoeragan Kue Lekker sehingga terkadang membuat pelanggan merasa bingung dengan gerobak pesaing yang menyerupai gerobak Djoeragan Kue Lekker.

c. *Opportunity* (Peluang)

Produk kue Lekker yang dijual oleh Djoeragan Kue Lekker dibuat dengan resep yang

otentik, sehingga varian menu yang dijual tidak terlalu banyak, sehingga tidak telalu terganggu mengenai ketersediaan bahan baku. Selain itu, dengan tidak banyak varian menu membuat kue lekker lebih mudah digemari oleh segala kalangan umur.

d. *Threat* (Ancaman)

Harga bahan baku yang digunakan dalam pembuatan kue lekker cenderung naik dan turun, sehingga harus memperhatikan besar dan kecilnya produk, ketika dalam proses pembuatan. Selain itu, adanya kompetitor yang menyerupai usaha Djoeragan Kue Lekker menempati tempat berjualan Djoeragan Kue Lekker ketika usaha ketika sedang libur, beberapa kompetitor Djoeragan Kue Lekker adalah Leker ITS, Leker Milo, Leker Putar.

	Kelebihan	Kelemahan
Kelebihan	<p>STRENGKT (S)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Banyak varian makanan yang dijual 2. Tradisional (resep dari leluhur) 	<p>KELEMAHAN (W)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Tidak ada yang bisa menggantikan leluhur dan resep turun temurun 2. Kompetitor yang memiliki identitas yang sama
Kelemahan	<p>KELEMAHAN (W)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Tidak ada varian dengan leluhur 2. Tidak ada varian dengan resep turun temurun 	<p>KELEMAHAN (W)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Mengetahui varian produk dan identitas produk (W1 - W2) 2. Mengetahui varian produk dan identitas produk (W1 - W2)
Peluang	<p>PELUANG (O)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Mengetahui varian produk dan identitas produk (O1 - O2) 2. Mengetahui varian produk dan identitas produk (O1 - O2) 	<p>PELUANG (O)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Mengetahui varian produk dan identitas produk (O1 - O2) 2. Mengetahui varian produk dan identitas produk (O1 - O2)

Gambar 3. Hasil Matriks SWOT
(Sumber: diolah kembali oleh K.R.A Wijaya, 2023)

Berdasarkan hasil tabel matriks SWOT diatas, strategi yang digunakan oleh penulis adalah dengan strategi untuk memperbaiki kelemahan (*Weakness*) dengan memanfaatkan peluang (*Opportunity*). Berdasarkan matriks tersebut dipilih (W2 - O2) yaitu dengan mempertahankan cita rasa dari produk, dan membuat identitas visual agar mudah diingat oleh konsumen.

Strategi tersebut juga perlu diikuti dengan penggunaan strategi yang memanfaatkan kelebihan (*Strenght*) dan meminimalisir

ancaman (*Threath*). Dalam tabel tersebut strategi yang digunakan adalah dengan memberikan kenyamanan dan kemudahan lebih kepada konsumen, sehingga konsumen merasa nyaman dalam membeli produk yang dijual. Sehingga secara tidak langsung dapat membangun *brand image* serta persepsi masyarakat terhadap identitas Djoeragan Kue Lekker yang berbeda dari kompetitor.

Bagian ini juga menyajikan hasil penelitian ataupun penciptaan, sangat disarankan dilengkapi dengan tabel, gambar, dan/atau bagan. Penulis bisa menyajikan hasil analisis ataupun hasil karya penciptaan dalam sub-bagian tersendiri. Pembahasan karya yang diciptakan dijelaskan/diinterpretasikan secara logis, mengaitkan dengan sumber rujukan dan data yang relevan.

3. Analisis Target Pasar

Analisis target pasar atau (STP) dilakukan pada tahap Define. Analisis STP bertujuan untuk mengetahui target yang akan dituju, sehingga lebih jelas sasaran yang akan di target.

a. Segmenting

1) Demografis

- Pria maupun wanita (usia produktif)
- Rentang usia 18 - 50 tahun
- Tingkat perekonomian menengah

2) Psikografis

- Konsumen yang membutuhkan produk olahan makanan ringan sebagai konsumsi pribadi maupun sebagai hidangan pada kegiatan keluarga.

3) Geografis

Terletak di Kota Surabaya dan sekitarnya terutama pada wilayah Mulyosari.

b. Targeting

Ditargetkan kepada masyarakat yang ingin menyemil makanan ringan, serta ingin mengenang jajanan masa kecil. Selain itu, dapat mencakup konsumen yang membutuhkan makanan ringan dalam sebuah acara.

c. Positioning

Ditanamkan dalam benak konsumen Djoeragan Kue Lekker sebagai *brand* yang menjual produk kue leker dengan tetap mempertahankan resep turun, namun masih dengan harga yang terjangkau.

4. Proses desain

Dalam tahapan proses desain, terdapat dua tahapan yang dilewati yaitu *ideate* dan *prototype*.

a. Ideate

Pada tahap awal ideate adalah merancang atau membuat berbagai ide atau alternatif desain logo yang menggambarkan Djoeragan Kue Lekker, sesuai dengan keinginan, visi misi usaha dan masalah yang ada. Hasil gagasan dari ide perancangan tersebut menghasilkan sketsa dasar manual sebagai berikut:



Gambar 4. Sketsa Dasar Djoeragan Kue Lekker
(Sumber: Hasil perancangan K.R.A Wijaya, 2023)

b. Prototype

Pada tahap prototype menghasilkan identitas visual digital berdasarkan hasil yang sudah dirancang sedemikian rupa pada tahap ideate berupa sketsa manual. Pada tahap prototype, menggunakan beberapa aplikasi untuk perancangan identitas visual, yaitu Adobe Illustrator, dan Adobe Photoshop. Perancangan tersebut menghasilkan karya sebagai berikut:



Gambar 5. Logo Dasar Djoeragan Kue Lekker
(Sumber: Hasil perancangan K.R.A Wijaya, 2023)

Desain identitas tersebut sudah mengalami beberapa penyempurnaan dari sketsa pada

tahapan ideate. Penyempurnakan desain dilakukan dengan adanya masukan dari pemilik usaha. Tidak hanya melakukan penyempurnaan melalui saran dan masukan dari pemilik usaha, namun juga memikirkan komposisi dari sebuah logo. Selanjutnya, hasil identitas visual tersebut diolah dengan sedemikian rupa untuk nampak lebih enak dipandang, seperti memberikan warna pada identitas visual tersebut. Warna yang digunakan yaitu:

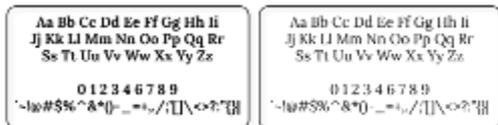


Gambar 6. Palet Warna

(Sumber: Hasil perancangan K.R.A Wijaya, 2023)

Warna yang dipilih cenderung menggunakan warna hangat, karena mengingat makna warna tersebut juga melambangkan keinginan dari usaha Djoeragan Kue Lekker. Selain warna, hal yang juga penting adalah typography. Dari desain identitas tersebut, desain identitas Djoeragan Kue Lekker menggunakan jenis font serif yaitu *Lora by Cyreal*. Font tersebut digunakan untuk font utama agar konsistensi di dalam identitas visual tersebut terjaga.

Lora - Cyreal



Gambar 7. Typography

(Sumber: koleksi K.R.A Wijaya, 2023)

Dengan kombinasi warna dan typography tersebut, terciptalah desain identitas visual sebagai berikut:



Gambar 8. Logo Digital

(Sumber: Hasil perancangan K.R.A Wijaya, 2023)

Dengan adanya identitas visual Djoeragan Kue Lekker dapat menghasilkan penerapan identitas, seperti penerapan versi *black and white* atau *grayscale* yang bertujuan untuk mengantisipasi terjadinya kesalahan ketika dokumen logo dicetak dengan varian hitam putih.



Gambar 9. Penerapan black and white

(Sumber: Hasil perancangan K.R.A Wijaya, 2023)

Selain itu, penerapan identitas visual terhadap mockup, sangatlah penting karena mockup bertujuan untuk memberikan gambaran terhadap penerapan identitas visual Djoeragan Kue Lekker terhadap pemilik usaha. Sehingga penerapan tersebut tidak hanya berupa bayangan saja, melainkan dapat diwujudkan dengan gambaran yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan usaha. Hasil penerapan dari identitas visual menghasilkan beberapa *mockup* seperti GSM, apron, desain kemasan, kartu nama dan daftar menu, visual gerobak sebagai berikut:



Gambar 10. Implementasi Media 1

(Sumber: Hasil perancangan K.R.A Wijaya, 2023)



Gambar 10. Implementasi Media 2
(Sumber: Hasil perancangan K.R.A Wijaya, 2023)

Untuk mempermudah dalam penerapan identitas visual, *graphic standart manual* disajikan agar dapat dengan lebih rinci melihat pembahasan mengenai aturan penggunaan logo dalam berbagai media. GSM disajikan dalam bentuk file pdf dan dapat diakses melalui scan QR code dibawah ini.



Gambar 11. QR Code GSM Djoeragan Kue Lekker
(Sumber: Hasil perancangan K.R.A Wijaya, 2023)

Pada tahapan prototype juga menghasilkan atau membuat *google business* sebagai tindak lanjut kedepannya, agar Djoeragan Kue Lekker lebih dikenal lebih luas oleh konsumen.



Gambar 12. Google Business
(Sumber: Hasil perancangan K.R.A Wijaya, 2023)

Aktifitas terakhir tahap *prototype* adalah melakukan validasi kelayakan identitas visual kepada pakar ahli. Validasi tersebut bertujuan untuk menilai, apakah desain telah layak atau sesuai dengan permasalahan yang ada. Pada tahap ini validasi dilakukan kepada salah satu pemilik agency di bidang konsultasi usaha bisnis.

5. Test Terhadap Hasil Desain

Tahapan test dilakukan dengan mengumpulkan *feedback* dari konsumen Djoeragan Kue Lekker. *Feedback* terdiri dari dua macam yaitu berupa *feedback* identitas visual yang dilakukan dengan mengisi kuesioner, dan hasil dari kuesioner tersebut digunakan sebagai patokan, apakah identitas visual dapat diterima oleh kalangan konsumen.



Gambar 13. Feedback Google Bussiness
(Sumber: Hasil perancangan K.R.A Wijaya, 2023)

Selain itu, pengumpulan *feedback* selanjutnya melalui *google business* atau *google maps*. Tujuan dari pengumpulan *feedback* tersebut bertujuan untuk meningkatkan daya tarik konsumen pada media digital, selain sebagai daya tarik *google business* juga dapat usaha Djoeragan Kue Lekker dapat dikenal lebih luas lagi. Sehingga pelanggan tidak hanya dari wilayah Mulyosari saja. Dengan rating yang tinggi, konsumen juga semakin yakin dengan produk yang dijual oleh Djoeragan Kue Lekker.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan analisis dan pembahasan hasil penelitian dapat ditarik kesimpulan dalam Perancangan Djoeragan Kue Lekker bahwa identitas visual sangatlah penting untuk mendukung perkembangan suatu produk atau usaha. Mengingat pada jaman digital perlu

identitas visual yang kuat agar mudah diingat oleh setiap konsumen. Selain itu, diperlukan visual yang menarik agar suatu produk dapat membuat menarik dihadapan para konsumen dan dapat menjadikan pembeda dari kompetitor.

Dengan adanya identitas visual, diharap dapat membuat menarik perhatian dari audiens dan meningkatkan omset penjualan dari Djoeragan Kue Lekker. Selain itu, penempatan lokasi dan penerapan google business sangatlah penting untuk lebih dikenal lagi oleh konsumen, tidak hanya pada *platform* pemesanan makanan online, melainkan juga pada *platform google-maps*. Semua hal tersebut sangatlah sejalan lurus dengan misi Pemerintah Surabaya yang ingin mengembangkan UMKM di Surabaya. Pada bagian ini tidak perlu ada kutipan. Merupakan bagian berisi jawaban dari permasalahan atau fokus penelitian. Simpulan merupakan elaborasi dari hasil dan pembahasan. Dituliskan dalam bentuk paragraf, bukan poin-poin. Saran merupakan bagian yang penting pada artikel ilmiah. Saran dapat berupa rekomendasi untuk penerapan/implikasi dari penelitian. Selain itu, saran juga dapat digunakan untuk menyampaikan kepada peneliti berikutnya terkait solusi untuk kelemahan dari penelitian yang telah dilakukan.

Saran yang dapat penulis berikan kepada peneliti selanjutnya yang akan melakukan perancangan serupa pada Djoeragan Kue Lekker adalah lebih terfokus terhadap strategi dan media promosi yang akan relevan digunakan. Mengingat pada usaha Djoeragan Kue Lekker sangat memiliki banyak peluang yang dapat dikembangkan pada sektor media promosi, namun untuk sistem media promosi masih belum efektif dan tidak dapat menarik minat pengunjung yang lebih luas.

REFERENSI

- Abednego, V. (2018). *Visual Identity vs Brand Identity*. Binus.
- Airey, D. (2009). *Logo Design Love*. New Riders.
- Akarapi. (2011a). *Fungsi Corporate Identity Penting Bagi Perusahaan*.
- Akarapi. (2011b). *Fungsi Corporate Identity Penting Bagi Perusahaan*. Akarapi.
- Amadea, A. (2021). *Kebutuhan Camilan Orang Indonesia Meningkat 60 Persen Selama Pandemi*.
- Andina, Y. (2020). *Apa Itu Graphic Standard Manual? Yuk Baca Penjelasan Lengkapnya!* Kreativv.
- Anggraini S., L. (2014). *Desain Komunikasi Visual Dasar-dasar Panduan untuk Pemula*. Nuansa Cendikia.
- Annisa, C. M. (2021). Perancangan Media Kreatif Ramadhan Bersama Better Youth Foundation. *Dinamika*.
- Damara, S. L. (2019). Perancangan Identitas Visual Kampung 1000 Topeng Sebagai Upaya Meningkatkan Brand Awareness. *Jurnal Universitas Dinamika*, 16.
- Firdiansyah. (2022). *10 Prinsip Desain Grafis yang Perlu Kamu Tahu*. Glints.
- Galavan, R. (2014). *Doing Business Strategy*. NuBooks.
- Griffin, & E. (2006). *Bussines* (8th editio). Pearson Education Inc.
- Hakim, A. (2023). *November 2022, Pertumbuhan ekonomi di Surabaya capai 7,17 Persen*.
- Islam, M. A. (2018). Konsistensi Identitas Visual: Kajian Visual Branding Media Publikasi Borobudur. *Jeskovsia*, 2(2), 105–119.
<https://doi.org/https://doi.org/10.32815/jeskovsia.v2i2.329>.
- Kartika, J. D. and R. S. W. (2015). *Logo Visual Asset Development* (1st ed.). PT Elex Media Komputindo.
- Kotler, P. and K. L. K. (2016). *Marketing Managemen* (15th ed.). Pearson Education, Inc.
- Kurniansyah. (2021). Perancangan Identitas Visual Dan Penerapannya Dalam Media Promosi Museum Anjuk Ladang. *Jurnal Barik*, 3(1), 97–110.
- Kusumowardhani, P. (2021). Penerapan Prinsip Desain Pada Matakuliah Nirmana Melalui Metode Research Through Design. *Docplayer.Info*.
- Kwanda. (2019). Perancangan Visual Branding Sebagai Pendukung Promosi Produk Batik Ikat Celup UMKM Siwalankerto di Surabaya. *Universitas Kristen Petra, Surabaya*.
- Landa, R. (2014). *Graphic Design Solutions* (5th Editio). Wadsworth.

- Leatrice, E. and K. R. (2011). *Pantone: The 20th Century in Color*. Chronicle Books LLC.
- Lidwina, A. (2021). *Siapa Konsumen Terbesar Makanan Ringan di Indonesia?*
- Lupton, Ellen and Phillips, J. C. (2008). *Graphic Design: The New Basics: Second Edition, Revised and Expanded*. Princeton Architectural Press.
- Mardiana. (2022). *Melirik Peluang Usaha di Bidang Kuliner Makanan Ringan dan Berat*. Katadata.Co.Id.
- Medina, M. I. (2021). *Brand Imagery: Pengertian, Aspek Penting, dan Cara Suksesnya*. Glints.
- Mekari, J. (2019). *7 Kesalahan Ketika Melakukan Branding Produk*. PT Mid Solusi Nusantara.
- Moleong, L. J. (2012). *Metodologi Penelitian Kualitatif (PT Remaja)*. PT Remaja Rosdakarya.
- Natanael. (2022). *8 Jenis Logo dan Contohnya*. Dosenit.Com.
- Nurmana, A. H. B. (2022). *SEGALA HAL MENGENAI TIPOGRAFI*.
- Rand Paul. (2016). *A Designer's Art*. Princeton Architectural Press.
- Riyadi, M. (2022). *Corporate Identity*. Kajianpustaka.Com.
- Saltz, I. (2009). *Typography Essentials: 100 Design Principles for Working with Type*. Rockport Publishers.
- Samudra, S. (2020). *Perancangan Corporate Identity Macaron Amore Untuk Meningkatkan Daya Jual Perancangan Corporate Identity Macaron*.
- Santoso, B. (2021). *Intervensi Pemkot, Jumlah UMKM Surabaya Mencapai Lebih dari 60.000*.
- Sathya, A. (2018). *Sejarah Kue Leker, Jajanan Renyah yang Melegenda*.
- Supriyono, R. (2010). *Desain Komunikasi Visual: Teori dan Aplikasi*.
- Tidwell, J. (2011). *Designing Interfaces : Patterns for Effective Interaction Design (Second Edi)*. O' Reilly Media.
- Wheeler, A. (2018). *Designing Brand Identity. Hoboken (I. John Wiley & Sons (ed.))*.
- Yusuf, A. M. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan*. Prenadamedia Group.
- Zainudin, A. (2022). *PENTINGKAH GRAPHIC STANDARD MANUAL ?* Universitas Sains & Teknologi Komputer.