

PERANCANGAN IDENTITAS VISUAL BRAND SEIZE

Javier Rabani Kenar Prananjaya
Universitas Negeri Surabaya
email: javierayasaki@gmail.com

Received:
26-06-2025
Reviewed:
26-07-2025
Accepted:
26-07-2025

ABSTRAK: Persaingan merek fesyen dan gaya hidup di Indonesia yang semakin ketat menyebabkan banyak merek baru kesulitan membangun kedekatan emosional dengan konsumen. Masalah utama terletak pada kurang relevannya identitas visual dengan karakter generasi muda urban yang aktif, dinamis, dan melek teknologi. Di era digital yang kompetitif, identitas visual memainkan peran penting dalam membentuk loyalitas konsumen dan kesadaran merek. Penelitian ini bertujuan merancang identitas visual untuk merek baru bernama "Seize" yang menargetkan generasi muda urban Indonesia berusia 20–35 tahun di kota-kota besar seperti Jakarta, Bandung, dan Surabaya. Kelompok ini dikenal aktif, dinamis, dan melek teknologi. Metode Design Thinking digunakan untuk memastikan hasil desain sesuai secara psikografis dan kultural, dengan tahapan penelitian audiens, konseptualisasi elemen desain, uji fokus grup, dan evaluasi semiotik visual. Hasil karya perancangan menunjukkan bahwa desain geometris minimalis dengan warna dinamis seperti biru elektrik dan oranye lebih disukai target audiens. Elemen identitas visual "Seize" dirancang untuk mencerminkan gaya hidup aktif dan nilai seperti kebebasan, keterhubungan sosial, serta inovasi. Studi ini memperluas pemahaman akademik tentang hubungan antara elemen visual dan persepsi konsumen muda, serta memberikan kontribusi praktis bagi pelaku bisnis dan desainer dalam mengembangkan strategi branding yang relevan di pasar urban Indonesia.

Kata Kunci: Desain Grafis, Generasi Muda, Identitas Visual, Merek Lokal, Strategi Branding

ABSTRACT: The highly competitive fashion and lifestyle market in Indonesia presents challenges for new brands in establishing emotional connections with consumers. A major issue lies in the misalignment between visual identity and the characteristics of the urban young generation, who are active, dynamic, and tech-savvy. In the digital era, visual identity plays a critical role in building brand loyalty and awareness. This study aims to design a visual identity for a new brand, "Seize," targeting Indonesian urban youth aged 20–35 in cities

like Jakarta, Bandung, and Surabaya. The Design Thinking method was applied through audience research, design conceptualization, focus group testing, and visual semiotic evaluation to ensure cultural and psychographic relevance. Results show that minimalistic geometric forms combined with vibrant colors such as electric blue and orange are preferred by the target audience. The visual identity of "Seize" was developed to reflect an active lifestyle and values such as freedom, social connectivity, and innovation. This research contributes to academic understanding of the connection between visual elements and young consumer behavior, while also offering practical insights for designers and business owners in building effective branding strategies for Indonesia's urban market.

Keywords: Branding Strategy, Graphic Design, Local Brand, Visual Identity, Youth Culture

PENDAHULUAN

Persaingan dalam industri fesyen dan gaya hidup di Indonesia semakin ketat, dengan pertumbuhan pasar mencapai 12% per tahun (Euromonitor, 2023). Merek-merek baru menghadapi tantangan dalam membangun kedekatan emosional dengan konsumen, terutama di segmen generasi muda urban yang aktif, dinamis, dan melek teknologi (BPS, 2023). Meskipun peluang pasar di kota-kota besar seperti Jakarta, Bandung, dan Surabaya sangat besar, banyak identitas visual merek yang belum mampu merepresentasikan nilai-nilai serta gaya hidup konsumen muda yang menjadi target. Hal ini menjadi masalah utama yang mendasari perlunya pendekatan visual yang lebih strategis dan kontekstual dalam perancangan merek.

"Seize" adalah merek baru yang ditujukan untuk laki-laki dan perempuan berusia 20–35 tahun yang menjalani aktivitas produktif seperti bekerja atau kuliah. Target audiens ini memiliki kecenderungan menyukai desain minimalis, warna-warna cerah yang dinamis, serta elemen visual yang mencerminkan kebebasan, konektivitas sosial, dan inovasi (Labrecque, Patrick, & Milne, 2013; Danesi, 2020; Schmitt, 2012). Oleh karena itu, diperlukan perancangan identitas visual yang tidak hanya menarik secara estetika, tetapi juga sesuai secara psikografis dan kultural, agar mampu bersaing di pasar urban Indonesia.

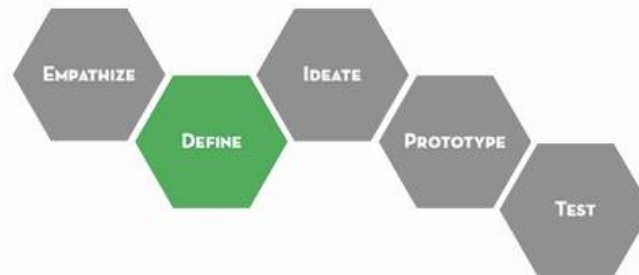
Penelitian ini bertujuan merancang identitas visual untuk merek "Seize" dengan menggunakan metode Design Thinking (Brown, 2009), yang melibatkan tahapan riset preferensi konsumen, analisis kompetitor, eksplorasi bentuk dan warna, uji fokus grup, serta evaluasi semiotik visual (Van Leeuwen, 2005). Proses ini dilakukan untuk memastikan bahwa hasil desain dapat merepresentasikan gaya hidup aktif target audiens secara relevan. Hasil karya perancangan ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis bagi desainer dan pelaku usaha dalam membangun strategi branding yang kuat dan tepat sasaran di pasar urban yang kompetitif.

METODE PENELITIAN

Pendekatan kualitatif digunakan dalam penelitian ini untuk merancang identitas visual brand Seize. Data diperoleh melalui observasi, wawancara mendalam, serta studi literatur yang berkaitan dengan topik perancangan. Observasi dilakukan terhadap berbagai logo brand pakaian baik dari dalam maupun luar negeri, khususnya yang bergerak di bidang fesyen dengan karakter semi formal dan kasual. Ditemukan bahwa banyak brand menggunakan tipe logotype seperti The Executive, Erigo, dan Balenciaga, sementara brand seperti Gucci, 3Second, dan Triset cenderung mengadopsi tipe combination mark. Observasi ini digunakan sebagai data awal untuk memahami kecenderungan visual

yang sudah ada di pasar. Seluruh data dianalisis menggunakan metode 5W + 1H (What, Who, When, Where, Why, dan How) guna merumuskan strategi visual yang sesuai dengan kebutuhan brand dan karakteristik target audiens.

Setelah melakukan observasi, dilakukan wawancara mendalam dengan M. Fajar Kurniawan selaku pemilik brand Seize untuk menggali informasi mengenai visi, karakter produk, dan arah brand ke depan. Berdasarkan hasil wawancara, brand Seize dirancang untuk laki-laki dan perempuan berusia 18–30 tahun yang aktif dalam aktivitas luar ruang seperti bekerja atau kuliah. Target pasar difokuskan pada masyarakat urban di kota-kota besar seperti Surabaya, Jakarta, dan Bandung.



Gambar 1. *Design Thinking Model*
(Sumber: Institute of Design at Stanford, 2023)

Dalam proses perancangan identitas visual, digunakan metode Design Thinking yang dikembangkan oleh Hasso Plattner Institute of Design di Stanford (2023), atau yang lebih dikenal sebagai d.school. Pendekatan ini merupakan metode inovatif untuk menyelesaikan permasalahan kompleks dengan berfokus pada kebutuhan pengguna. Tahapan dalam metode ini meliputi empathize, define, ideate, prototype, dan test. Pendekatan ini memungkinkan eksplorasi kreatif berbasis empati serta konteks sosial-budaya target audiens. Hasil desain yang dihasilkan diharapkan memiliki relevansi secara psikografis, kultural, serta estetis sehingga mampu menjawab kebutuhan komunikasi visual brand Seize secara efektif di tengah pasar urban yang kompetitif.

KERANGKA TEORETIK

A. Seize

Seize adalah merek fashion baru yang hadir untuk memenuhi kebutuhan konsumen muda yang ingin tampil modis dengan harga terjangkau. Brand ini mengusung konsep slow fashion dengan pendekatan unisex dan gaya kasual yang simpel. Produk yang ditawarkan mencakup pakaian, aksesoris, dan sepatu, yang semuanya dirancang agar mudah dipadupadankan. Selain mengedepankan desain, Seize juga memprioritaskan kualitas dengan penggunaan bahan berkualitas tinggi dan proses produksi yang cermat. Dengan menyasar konsumen aktif berusia muda, Seize ingin menjadi solusi fashion harian yang stylish namun tetap ekonomis.

B. Identitas Visual

Identitas visual merupakan elemen kunci dalam komunikasi visual dan strategi branding. Menurut Johnson dan Smith (2019), identitas visual terdiri atas logo, warna, tipografi, dan elemen grafis lainnya yang berperan dalam menciptakan citra positif, membangun kepercayaan, serta membedakan merek dari pesaing. Identitas visual yang kuat dan konsisten akan mempengaruhi persepsi konsumen terhadap brand. Konsistensi ini sangat penting untuk membentuk kesan yang utuh di benak audiens, terutama dalam pasar yang kompetitif dan serba visual seperti industri fashion.

C. Graphic Standards Manual

Graphic Standards Manual, atau sering disebut Brand Identity Guidelines, adalah dokumen penting yang berisi panduan teknis penggunaan elemen identitas visual. Berdasarkan Johnson dan Smith (2020),

panduan ini mencakup aturan penggunaan logo, warna, tipografi, dan elemen grafis lainnya agar tampil konsisten di seluruh media. Manual ini bertujuan untuk menjaga integritas dan konsistensi visual merek dalam komunikasi, mencegah penyalahgunaan elemen visual, dan memperkuat kesan profesional serta citra merek yang stabil di mata publik.

D. Tipografi

Tipografi berperan penting dalam menyampaikan pesan secara visual karena berhubungan langsung dengan keterbacaan dan estetika teks. Menurut Frank Jefkins (1997), tipografi yang baik mampu membuat informasi lebih mudah dipahami sekaligus menarik perhatian pembaca. Pemilihan jenis huruf dapat memberikan nuansa tertentu pada desain visual dan berpengaruh terhadap kesan yang ditimbulkan. Secara umum, tipografi terbagi menjadi lima kategori: Serif, Sans Serif, Slab Serif, Teks, dan Dekoratif, masing-masing memiliki karakteristik tersendiri yang dapat digunakan sesuai konteks desain.

E. Warna

Warna merupakan elemen penting dalam desain visual karena mampu memengaruhi emosi dan persepsi audiens. Warna tidak hanya mempercantik tampilan, tetapi juga menyampaikan makna dan pesan tersirat dari sebuah desain. Anggraini dan Nathalia (2014) menyatakan bahwa warna dapat memperkuat identitas visual dan membantu komunikasi merek dengan target audiens. Pemilihan warna yang tepat dan konsisten akan meningkatkan daya ingat serta menciptakan kesan yang sesuai dengan nilai-nilai brand.

F. Logo

Logo adalah elemen utama dalam identitas visual yang berfungsi sebagai simbol atau representasi visual dari sebuah brand. Rustan (2013) menjelaskan bahwa logo berasal dari istilah “logotype” dan mulai digunakan secara umum sejak tahun 1937. Logo bisa berupa teks, gambar, simbol, atau gabungan dari semuanya. Sebagai elemen yang sering muncul di berbagai media komunikasi, logo harus dirancang secara fungsional, mudah dikenali, dan mampu mencerminkan karakter brand secara tepat.

G. Layout

Layout merupakan tata letak elemen-elemen desain yang bertujuan untuk menyampaikan pesan secara visual dengan cara yang menarik, estetik, dan mudah dipahami. Menurut Hendratman (85), layout adalah proses pengorganisasian elemen grafis seperti teks, gambar, atau tabel dalam sebuah ruang desain. Layout yang baik membantu audiens menangkap pesan dengan lebih mudah dan efisien. Dalam buku “Prinsip Desain untuk Penerbitan Desktop”, Tom Clancy menyebut lima prinsip penting untuk menghasilkan layout harmonis: kesatuan, proporsi, kontras, dan ritme.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil karya perancangan ini berupa identitas visual brand Seize yang mencakup logo utama, logo sekunder, palet warna, tipografi, serta aplikasi desain pada berbagai media seperti label, hangtag, kemasan, dan media promosi digital. Proses perancangan ini tidak hanya berfokus pada estetika visual, tetapi juga bertujuan membangun kesan brand yang relevan dengan karakter target audiens, yaitu generasi muda usia 18 hingga 30 tahun yang aktif dan dinamis. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi terhadap brand-brand sejenis dan wawancara langsung dengan pemilik brand untuk memahami nilai, visi, serta preferensi visual yang diinginkan. Dengan demikian, hasil perancangan ini memberikan kontribusi penting terhadap pengembangan strategi komunikasi visual brand lokal yang ingin bersaing di pasar fashion urban Indonesia. Keseluruhan proses perancangan karya perancangan ini menggunakan metode Design Thinking dari Hasso Plattner Institute of Design di Stanford (2023) guna memastikan bahwa hasil desain tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga mampu

merepresentasikan identitas dan kepribadian brand secara konsisten. Metode ini terdiri dari lima tahapan utama yang saling berkesinambungan sebagai berikut.

Emphatize

Tahap pertama dalam proses ini adalah memahami kebutuhan pengguna dan karakter brand melalui observasi dan wawancara. Observasi dilakukan terhadap beberapa brand fashion yang bergerak di bidang yang sama, seperti The Executive, Erigo, Balenciaga, Gucci, 3Second, dan Triset. Hasil observasi menunjukkan bahwa brand-brand tersebut menggunakan dua pendekatan utama dalam pembuatan logo, yakni logotype (berbasis teks) dan combination mark (gabungan teks dan simbol). Selain itu, wawancara mendalam dilakukan dengan M. Fajar Kurniawan, pemilik brand Seize, untuk menggali visi, karakter brand, serta harapan terhadap identitas visual yang diinginkan. Dari wawancara diketahui bahwa Seize mengusung konsep casual dan semi-formal, dengan gaya sederhana yang bisa digunakan dalam berbagai aktivitas harian. Target pasar brand ini adalah laki-laki dan perempuan usia 18–30 tahun yang aktif berkegiatan di luar rumah, terutama di kota besar seperti Surabaya, Jakarta, dan Bandung.

Define

Informasi yang diperoleh dari tahap *emphatize* dianalisis dan dirumuskan menjadi kebutuhan desain yang spesifik. Fokus utama pada tahap ini adalah menyusun masalah desain secara jelas dan mendalam, seperti bagaimana identitas visual Seize dapat mencerminkan nilai brand, menyasar generasi muda urban, serta tampil konsisten di berbagai media komunikasi.

Berdasarkan analisis data observasi dan wawancara, ditemukan bahwa Seize membutuhkan identitas visual yang mampu mencerminkan karakter unisex, modern, fleksibel, dan mudah dikenali. Permasalahan utama yang dirumuskan adalah bagaimana menciptakan identitas visual yang tidak hanya menarik secara estetika, tetapi juga mampu merepresentasikan gaya hidup aktif, dinamis, dan tech-savvy dari target audiens. Rumusan ini menjadi dasar dalam menyusun arah kreatif dan strategi desain visual yang akan dikembangkan di tahap berikutnya. Selain itu, hasil analisis menunjukkan pentingnya mempertimbangkan kesederhanaan visual agar logo mudah diaplikasikan di berbagai media, baik digital maupun fisik.

Ideate

Tahap *ideate* merupakan proses eksplorasi dan pengembangan berbagai alternatif desain visual berdasarkan kebutuhan yang telah dirumuskan. Dikarenakan brand Seize masih belum memiliki sebuah identitas visual, maka dari itu dirancang sebuah identitas visual juga sebuah guideline untuk brand Seize untuk menyelesaikan permasalahan yang ada pada tahap *define*. Pada tahap *ideate*, dilakukan brainstorming dan eksplorasi visual terhadap berbagai gaya logo, bentuk simbol, serta kombinasi tipografi dan warna. Rancangan awal dibuat berdasarkan gaya geometris minimalis yang sedang populer dan dianggap sesuai dengan selera pasar muda urban. Dari hasil eksplorasi visual, dikembangkan data visual berupa bentuk ikonik dan simbolik, di mana bentuk utama pada logomark menggunakan huruf “S” sebagai inisial dari brand Seize. Bentuk ini dirancang agar sederhana namun tetap memiliki kekuatan identitas yang mudah dikenali, sekaligus mewakili karakter brand yang fleksibel dan modern.



Gambar 2. Rancangan huruf S untuk logo Seize
(Sumber: Prananjaya, 2025)

Pilihan tipografi juga dipertimbangkan dengan seksama. Sans Serif dipilih karena tampil modern dan netral untuk segmen unisex. Dari berbagai alternatif, dipilih satu konsep utama yang paling sesuai untuk dikembangkan ke tahap prototype. Data visual yang dikembangkan dalam aspek tipografi mengacu pada bentuk atau jenis huruf Sans Serif, yang memberikan kesan dinamis, elegan, dan lebih mudah dibaca. Penggunaan jenis huruf ini dianggap paling sesuai untuk karakter brand Seize yang mengutamakan kesederhanaan dan fleksibilitas. Dari berbagai alternatif, dipilih satu konsep utama yang paling sesuai untuk dikembangkan ke tahap prototype.

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z
 a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z
 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 ! @ # \$ % ^ & * () - =

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z
 a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z
 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 ! @ # \$ % ^ & * () - =

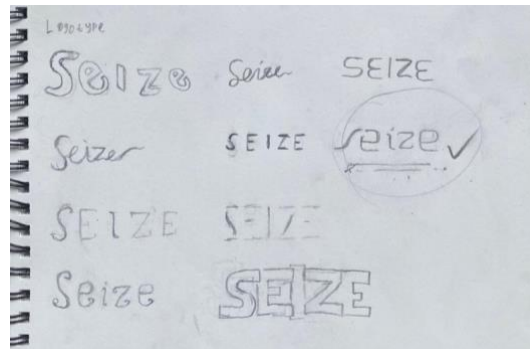
Gambar 3. Jenis Huruf Sans-Serif
 (Sumber: Prananjaya, 2025)

Prototype

Pada tahap prototype, dilakukan pengolahan desain dari berbagai elemen visual brand Seize yang telah dikembangkan di tahap sebelumnya. Pengolahan dimulai dari pembuatan logogram berbasis huruf “S” yang dirancang dengan bentuk geometris sederhana dan garis bersudut untuk menampilkan kesan dinamis, fleksibel, serta modern. Huruf “S” ini mewakili inisial dari brand Seize dan menjadi elemen ikonik utama dalam logomark. Selanjutnya, pengolahan dilakukan pada bagian logotype dengan memilih jenis huruf sans-serif yang tegas namun tetap bersih secara visual. Pemilihan huruf ini dipertimbangkan agar mudah dibaca, tampil elegan, dan cocok untuk segmen unisex. Proses terakhir adalah pengolahan bentuk logo secara keseluruhan dengan menggabungkan elemen logogram dan logotype. Berikut ditampilkan hasil thumbnail dari logogram dan logotype terpilih yang telah melalui proses eksplorasi dan pengolahan desain secara sistematis.



Gambar 4. Thumbnail Logogram Seize
 (Sumber: Prananjaya, 2025)



Gambar 5. Thumbnail Logotype Seize
(Sumber: Prananjaya, 2025)

Setelah menentukan thumbnail logogram dan logotype yang terpilih, tahap selanjutnya adalah mengembangkan desain ke dalam bentuk tight tissue. Tahap ini bertujuan untuk memperjelas arah visual secara lebih rinci dengan menyempurnakan komposisi, proporsi, serta penempatan elemen-elemen desain secara utuh. Dalam proses tight tissue, elemen logogram dan logotype yang telah dipilih mulai difinalisasi secara visual agar mendekati bentuk akhir yang siap diterapkan ke berbagai media. Tahap ini menjadi dasar penting sebelum memasuki proses digitalisasi desain.



Gambar 6. Tigh Tissue Logogram Seize
(Sumber: Prananjaya, 2025)



Gambar 7. Tigh Tissue Logotype Seize
(Sumber: Prananjaya, 2025)

Setelah proses tight tissue diselesaikan, langkah berikutnya adalah pembuatan final artwork sebagai hasil akhir dari proses perancangan identitas visual. Final artwork ini merupakan versi digital dari logo yang telah disempurnakan secara teknis, mulai dari ketepatan bentuk, warna, hingga keseimbangan layout, sehingga siap untuk digunakan secara konsisten di seluruh media aplikasi brand.



Gambar 8. Final Artwork Seize
(Sumber: Prananjaya, 2025)

Setelah proses digitalisasi final artwork diselesaikan, hasil desain logo kemudian disiapkan dalam berbagai versi tampilan untuk memastikan fleksibilitas penggunaannya di berbagai latar dan media. Salah satu bentuk penyajian yang penting adalah versi logo positif dan negatif, yang berfungsi untuk menyesuaikan kontras dan keterbacaan logo saat diterapkan di latar terang maupun gelap. Penyajian ini memastikan bahwa identitas visual brand tetap konsisten, jelas, dan mudah dikenali dalam situasi apapun tanpa kehilangan karakter desain aslinya.



Gambar 9. Logo Positif-Negatif Seize
(Sumber: Prananjaya, 2025)

Warna primer yang digunakan dalam identitas visual brand Seize adalah cokelat muda dengan kode warna #c5b5ab. Warna ini dipilih karena mampu memberikan kesan elegan, sederhana, dan dapat membangun rasa kepercayaan dari audiens terhadap brand. Untuk menyeimbangkan tampilan visual dan memperkaya nuansa desain, digunakan pula warna putih dan hijau tua dengan kode #1e3745. Kombinasi warna ini tidak hanya memperkuat kesan mewah dan profesional, tetapi juga menjaga keseimbangan antara unsur netral dan aksen kuat dalam keseluruhan tampilan identitas visual. Pemilihan warna dilakukan secara strategis agar logo dan elemen pendukungnya tetap konsisten, mudah diterapkan di berbagai media, serta mampu membangun citra visual yang sesuai dengan karakter brand Seize.



Gambar 10. Studi Penerapan Warna
(Sumber: Prananjaya, 2025)

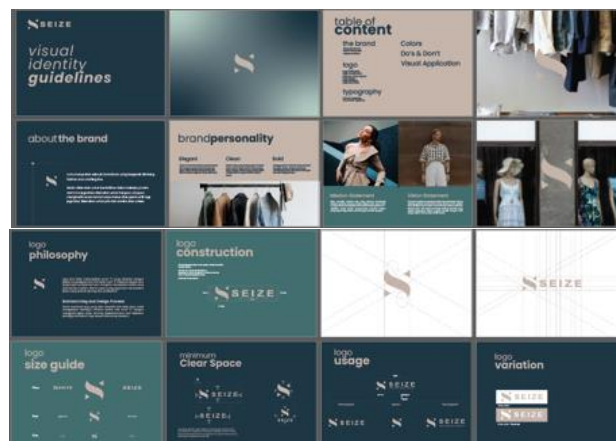
Identitas visual kemudian diimplementasikan ke berbagai media seperti label pakaian, hangtag, kemasan box, stiker, dan katalog. Media ini diklasifikasikan ke dalam beberapa kategori, yaitu: stationery, merchandise, collateral items, kendaraan kantor, media promosi, graphic standart manual, poster diri, katalog karya.



Gambar 11. Pengaplikasian Logo pada Media Stationery (Business Card)
(Sumber: Prananjaya, 2025)



Gambar 12. Pengaplikasian Logo pada Media Collateral Items (Packaging dan Label Tag)
(Sumber: Prananjaya, 2025)



Gambar 13. Graphic Standard Manual
(Sumber: Prananjaya, 2025)

Test

Tahap test dilakukan dengan mengevaluasi hasil desain menggunakan uji subjektif berdasarkan feedback dari stakeholder utama, yakni pemilik brand. Desain diuji dari segi keterbacaan, keunikan, kesesuaian dengan karakter brand, serta kemampuannya untuk menarik perhatian target audiens. Masukan yang diterima kemudian digunakan untuk menyempurnakan beberapa elemen seperti

ketebalan huruf, spasi logo, dan kontras warna agar lebih optimal. Selain itu, pengujian dilakukan juga dalam bentuk simulasi tampilan di berbagai platform (digital dan cetak) untuk memastikan fleksibilitas dan daya adaptasi identitas visual. Berdasarkan hasil evaluasi, desain akhir dinilai berhasil merepresentasikan nilai brand Seize dan siap diimplementasikan dalam strategi komunikasi visual ke depannya.

SIMPULAN DAN SARAN

Dengan banyaknya kompetitor pada pasar, membuat para pemilik usaha berlomba untuk mengenalkan dan menjual produknya dengan berbagai macam cara. Melalui pendekatan metode Design Thinking, perancangan dilakukan secara bertahap mulai dari proses empati, perumusan masalah, eksplorasi ide visual, pembuatan prototipe, hingga evaluasi desain. Hasil akhir perancangan meliputi logogram, logotype, pemilihan warna, tipografi, serta penerapannya ke berbagai media pendukung, baik digital maupun cetak. Identitas visual yang dihasilkan dirancang untuk merepresentasikan nilai brand seperti kesederhanaan, fleksibilitas, dan profesionalitas, serta relevan dengan karakter generasi muda urban yang menjadi sasaran brand Seize

Selain itu, hasil penelitian ini dapat menjadi referensi untuk penelitian lebih lanjut di masa depan. Sebagai saran, penelitian selanjutnya dapat mengembangkan rancangan identitas visual ini dalam bentuk sistem identitas dinamis atau berbasis digital interaktif, sehingga memungkinkan keterlibatan audiens yang lebih aktif dan personal dengan brand. Pendekatan tersebut berpotensi meningkatkan daya tarik serta efektivitas komunikasi visual dalam konteks branding modern yang terus berkembang.

REFERENSI

- Amina, Z. F., Irwanto, R., & Firmansyah, N. W. (2023). Perancangan Identitas Visual Usaha Dessert Pufflicious. *Journal of Language Literature and Arts*, 3(1), 132–147.
- Asakiinah, A., Fajrina, N., & Muchliyanto. (2023). Perancangan Ulang Identitas Visual Untuk Membangun Brand Image Sang Cafe. *Jurnal Katamata*, 1(2), 1-8. <https://doi.org/10.32722/jk.v1i2.6333>
- Bhargawa, I., Udayana, G & Artawan, C. (2022). Perancangan Ulang Identitas Visual untuk Brand Tetuek Sangmong di Denpasar. *Jurnal Amarasi*, 3(2). 192-204. <https://doi.org/10.59997/amarasi.v3i02.1685>
- Faisal, Y., Swandi, I. W., & Mudra, I. W. (2024). Perancangan Identitas Visual Dalam Meningkatkan Brand Recognition Peken Senggol Gurat. *Jurnal Pendidikan Seni Rupa Undiksha*, 14(2), 105-119. <https://doi.org/10.23887/jjpsp.v14i2.77445>
- Gunawan, E., Calista, H., Frite, P., Isfandriani, R., & Suwanto, K. M. (2022). Proses Perancangan Identitas Visual Dan Desain Kemasan Untuk Brand Verence. *IMATYPE: Journal of Graphic Design Studies*, 1(1), 1–12. <http://dx.doi.org/10.37312/imatype.v1i1.5214>
- Hananto, B. (2019). Perancangan Logo dan Identitas Visual untuk Kota Bogor. *Jurnal Titik Imaji*. 4(1), 19-32. <http://dx.doi.org/10.30813/v2i1.1525>
- Jayanegara, I. N., & Setiawan, I. N. A. F. (2019). Analisis bentuk pada identitas visual STMIK STIKOM Indonesia. *Jurnal Bahasa Rupa*, 3(2), 11-16. <https://doi.org/10.31598/bahasarupa.v3i2.459>

- Labrecque, L., & Patrick, V. (2013). The Marketers' Prismatic Palette: A Review of Color Research and Future Directions. *Psychology and Marketing*, 30(2), 187-202.
- Panindias, A. N. (2014). Identitas Visual Dalam Destination Branding Kawasan Ngarsopuro. *Jurnal Penelitian Seni Budaya*, 6(2), 151-163. <https://doi.org/10.33153/acy.v6i2.223>
- Pernyata, R. S., & Vincentius, R. (2023). Perancangan Logo Dengan Metode Logo Design Process Untuk Tempat Wisata Studi Kasus Tahura Lati Petangis, Kabupaten Paser, Kalimantan Timur. *Prosiding Serenade*, 2(1), 415-421.
- Schmitt, B. (2012). The consumer psychology of brands. *Journal of Consumer Psychology*, 22(1), 7-17.
- Sutopo, R., Masnuna & Romadhona, M. (2023). Perancangan Logo Bandeng Delmina Sebagai Upaya Penguatan Identitas Visual Produk. *Jurnal Synakarya*, 4(1), 85-96. <https://doi.org/10.33005/synakarya.v4i1.95>
- Ramdan, A. (2022). Perancangan Visual Branding Identity Clothing Visible Supply. *Jurnal Dasarupa: Desain Dan Seni Rupa*, 1(3), 23-36.
- Waskitha, K. A., & Aryanto, H. (2023). Perancangan Identitas Visual Si Telang. *Jurnal Desain Grafis Aplikatif*, 1(2), 113-126.