

Perancangan *Visual Identity* Regina Catering

Widia Marta^{1✉}, Akmal², Robby Usman³^{1,2,3}Universitas Putra Indonesia YPTK Padangwidia1302@gmail.com

Abstract

Payakumbuh City is one of the production cities of various types of culinary rich in taste and diversity. The city which is usually known as the city of batiah, has now innovated by changing the city icon into a rendang city. This is in line with the growth of home-based MSMEs and restaurants that provide various concept of offerings and services, such as catering services. In the Payakumbuh City area there are several well-known catering businesses such as Regina Catering. As part of the rebranding process, Regina Catering must also build a brand image as a strong image in society. The purpose of this design is the design of visual identity Regina Catering. The data analysis method used is the SWOT (Strength, Weakness, Opportunity, Threat) method. The theoretical approach used is the principles of design, design elements, design elements and the notion of identity. The concept in this design is a combination of character and cultural values owned by Regina Catering. The main media in this design is the Regina catering stand brand brand identity and several supporting media such as packaging, business cards, sales invoices, ballpoint pens, stamps, notebooks, plate designs, posters, brochures, t-shirts, plastic bags, duct tape, designs box, car branding, keychain, sticker and audio visual.

Keywords: Design, Visual Identity, Brand, Regina Catering.

Abstrak

Kota Payakumbuh merupakan salah satu kota produksi berbagai jenis kuliner yang kaya cita rasa dan keberagamannya. Kota yang biasa dikenal dengan sebutan kota batiah, sekarang telah berinovasi dengan mengubah icon kota menjadi kota rendang. Hal ini sejalan dengan pertumbuhan UMKM rumahan maupun restoran yang menyediakan berbagai konsep sajian dan layanan, seperti layanan jasa catering. Di wilayah Kota Payakumbuh ada beberapa usaha catering yang cukup dikenal seperti Catering Regina. Sebagai bagian dari proses rebranding, Regina Catering juga harus membangun brand image sebagai citra yang kuat di masyarakat. Tujuan perancangan ini adalah perancangan visual identity Regina Catering. Metode analisis data yang digunakan adalah metode SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threat*). Pendekatan teori yang digunakan ialah prinsip-prinsip desain, elemen desain, unsur-unsur desain dan pengertian identity. Konsep pada perancangan ini adalah kombinasi antara karakter dan nilai-nilai budaya yang dimiliki oleh regina catering. Media utama pada perancangan ini adalah brand identity regina catering stand brand dan beberapa media pendukung antara lain seperti packaging, business card, faktur penjualan, ballpoint, stempel, *notebook*, desain piring, poster, brosur, t-shirt, *plastic bag*, lakban, desain box, car branding, *keychain*, stiker dan audio visual.

Kata kunci: Perancangan, Identitas Visual, Logo, Regina Catering.

Judikatif is licensed under a Creative Commons Attribution-Share Alike 4.0 International License.



1. Pendahuluan

Industri kuliner merupakan bisnis yang tidak ada matinya. Hal ini disebabkan karena makanan dan minuman adalah kebutuhan dasar (primer) masyarakat, sehingga industri kuliner akan terus mengalami pertumbuhan dan perkembangan [1]. Potensi untuk berkembangnya pertumbuhan bisnis kuliner cukup besar, karena salah satunya adalah faktor dari mobilitas masyarakat yang semakin meningkat. Masyarakat tersebut tidak memiliki banyak waktu untuk memasak atau makanan secara mandiri [2]. Perkembangan industri makanan dan minuman diproyeksikan menjadi salah satu sektor utama dalam penopang pertumbuhan manufaktur ekonomi nasional [3]. Hal ini sesuai dengan data yang disampaikan oleh kementerian perindustrian bahwa pada sektor PBD industri makanan dan minuman menjadi kontributor terbesar dibandingkan pada sub sektor lainnya [4].

Disamping potensi objek wisata yang dimiliki oleh Sumatera Barat, wisata kuliner bisa dijadikan sebagai alternatif dalam mengembangkan industri pariwisata. Wisata kuliner akhir-akhir ini semakin populer bagi kalangan wisatawan [5]. Berbagai jenis kuliner yang disajikan tetapi berbagai jenis layanan juga ikut dikembangkan. Perkembangan layanan ini adalah dalam bentuk upaya untuk meningkatkan produksi maupun pemasaran dengan tujuan menjangkau konsumen lebih banyak dengan waktu yang terbatas dan di tempat yang berbeda-beda. Bisnis atau layanan ini dikenal dengan bisnis catering.

Bisnis catering memiliki berbagai keunggulan dan keutamaan diantaranya adalah menciptakan peluang baru tanpa membutuhkan tempat khusus seperti restoran atau cafe pada umumnya. Dari sisi ekonomis bisnis catering mampu memaksimalkan modal yang minim serta minim resiko bila dibandingkan bisnis restoran atau cafe [6].

Payakumbuh merupakan kota kedua terbesar di Sumatera Barat setelah Kota Padang. Julukan yang melekat pada Kota Payakumbuh adalah Kota Usaha. Hal ini dikarenakan mayoritas masyarakat adalah pedagang dan pengusaha [7]. Kota yang terletak diantara jalur perbatasan Pekanbaru dan Padang menjadi tempat yang strategis dalam mengembangkan bisnis. Salah satu bisnis tersebut adalah bisnis catering. Pertumbuhan bisnis catering di Payakumbuh sangat pesat. Salah satunya adalah Regina Catering. Bagi masyarakat Kota Payakumbuh Regina catering tidak asing lagi terutama pada kalangan masyarakat menengah biasa hingga pemerintahan. Regina catering tidak hanya melayani konsumen secara pribadi tetapi juga dalam bentuk jumlah besar baik dalam prosesi acara resmi maupun non resmi. Disamping itu Regina catering yang dikenal dengan khas kulinernya luar biasa baik dari segi cita rasa maupun dari jumlah menu yang sediakan. Regina catering beralamat di Jln. Melati No.12A, Kelurahan Parak Batuang, Kota Payakumbuh Sumatera Barat.

Keberhasilan dalam menciptakan persepsi positif terhadap konsumen merupakan faktor penting dalam kesuksesan penjualan suatu produk atau jasa. Sebuah usaha atau bisnis harus menyampaikan atau mengkomunikasikan produk atau jasa dengan menyentuh sisi emosional konsumen. Hal ini bertujuan agar konsumen memiliki pengalaman yang baik terhadap jasa atau bisnis catering tersebut [8]. Dalam hal ini, Regina catering belum memiliki *brand identity*. Membangun sebuah citra yang baik ditengah pesaing ataupun di masyarakat sebagai konsumen [9]. Regina catering harus memiliki *brand visual identity* dengan menerapkan visual warna yang konsisten diseluruh media promosi, tempat usaha dan berbagai media pendukung lainnya.

2. Metodologi Penelitian

2.1. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data pada perancangan ini adalah menggunakan beberapa tahapan antara lain adalah:

2.1.1. Data Verbal

Data verbal merupakan data yang sifatnya tertulis. Dalam penelitian ini, perancangan mengumpulkan semua data tertulis agar penelitian memiliki data-data yang valid serta memiliki landasan yang kuat. Berikut adalah beberapa tahapan diantaranya yaitu:

2.1.1.1. Observasi

Observasi dilakukan secara langsung kelokasi regina catering. Beberapa hal yang diamati secara langsung diantaranya adalah produksi, packing, promosi, dan proses pengantaran paket catering.

2.1.1.2. Wawancara

Wawancara dilakukan secara langsung ke owner regina catering untuk mendapatkan semua informasi yang berkaitan dengan keunggulan, layanan catering, paket dan media promosi.

2.1.1.3. Studi Pustaka

Studi pustaka adalah tahapan untuk mengumpulkan semua teori-teori yang dijadikan sumber dan landasan dalam perancangan karya baik itu dari buku referensi, artikel, maupun laporan karya ilmiah.

2.1.2. Data Visual

Data visual adalah data yang dikumpulkan dalam bentuk visual baik dalam bentuk foto atau dokumentasi dalam bentuk audio visual. Sumber data visual diambil langsung pada saat observasi seperti pada gambar 1 sampai gambar 7 seperti yang tersaji dibawah ini



Gambar 1. Rumah regina catering



Gambar 2. Dapur regina catering



Gambar 3. Izin usaha regina catering



Gambar 4. Brosur regina catering



Gambar 5. Brosur 2 regina catering



Gambar 6. X-banner regina catering



Gambar 7. Owner regina catering

2.2. Metode Analisis Data

Perancangan ini menggunakan metode SWOT dalam analisis data. Analisis ini bertujuan untuk mengupas lebih dalam data-data yang telah ditemukan kemudian untuk dijadikan dasar sebagai menetapkan konsep perancangan brand identity regina catering diantaranya adalah sebagai berikut :

2.2.1. Stenght

Beberapa *Strenght* (kekuatan) yang dimiliki oleh regina catering antara lain sebagai berikut:

- Memiliki karakter yang kuat untuk dijadikan *visual identity*.
- Mempunyai desain media yang konsisten dengan *visual identity*.
- Memiliki konsep desain yang jelas simpel, unik dan menarik.

2.2.2. Weakness

Beberapa poin *Weakness* (kelemahan) regina catering antara lain sebagai berikut:

- Belum memiliki aktifitas branding jangka panjang
- Belum memiliki media promosi yang mumpuni
- Visual identity belum terkonsep

2.2.3. Opportunity

Beberapa poin *Opportunity* (peluang) regina catering antara lain sebagai berikut:

- Rancangan brand identity memiliki konsep yang berbeda dengan usaha serupa
- Pengaplikasian media lebih lengkap
- Konsep pada perancangan brand identity memiliki citra yang baru dan sekaligus memberikan pengalaman kepada masyarakat umum.

2.2.4. Threat

Beberapa poin *Threat* (ancaman) usaha regina catering antara lain:

- berbagai jenis konsep yang diterapkan oleh usaha serupa dalam perancangan brand identity sekaligus media promosi yang digunakan
- pengaplikasian semua brand identity yang semakin beragam
- bahan dan kualitas dari brand identity ikut menentukan kualitas dari sebuah produk atau jasa yang ditentukan

2.3. Identifikasi Target Audience dan Strategi Kreatif

Identifikasi Target Audience adalah sebuah proses pengidentifikasi target audience yang menggunakan beberapa segmentasi. Tujuan dari segmentasi ini adalah agar perancangan dapat dilakukan tepat sasaran, terarah dan fokus kepada garapan konsep. Segmentasi tersebut antara lain adalah Segmentasi Geografi, Segmentasi Demografis, Segmentasi Psikografis dan Segmentasi Behavioral.

2.4. Strategi kreatif

Strategi kreatif pada perancangan ini adalah merumuskan konsep brand identity baik konsep verbal maupun konsep visual. Berikut ini adalah strategi kreatif dalam perancangan brand identity

a. Bahasa

Bahasa yang digunakan dalam perancangan ini adalah menggunakan Bahasa Indonesia. Hal ini sesuai dengan target audience dari regina catering adalah masyarakat Sumatera Barat.

b. Tipografi

Jenis tipografi yang digunakan dalam perancangan ini adalah menggunakan jenis font serif.

c. Layout

Penyusunan layout atau tata letak pada setiap media yang dirancang ialah kombinasi antara elemen-elemen desain dan image produk catering regina.

d. Warna

Warna yang digunakan dalam perancangan ini adalah warna merah pink, abu-abu, dan hitam.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1. Konsep Perancangan

Konsep perancangan pada regina catering ialah menggunakan dua konsep, konsep verbal dan konsep visual.

3.1.1. Konsep Verbal

Konsep verbal pada perancangan *visual identity* ini adalah membangun *imaga* yang kuat ditengah masyarakat dan pesaing usaha serupa. Selain dari itu, konsep verbal juga menggambarkan karakteristik yang kuat dan menarik kedalam sebuah karya, baik untuk karya utama maupun kepada karya pendukung. Perancangan mengaktualisasikan nilai-nilai budaya minang kabau yang terkandung didalamnya baik dari segi cita rasa maupun dari segi penyajian kedalam identitas original karya.

3.1.2. Konsep Visual

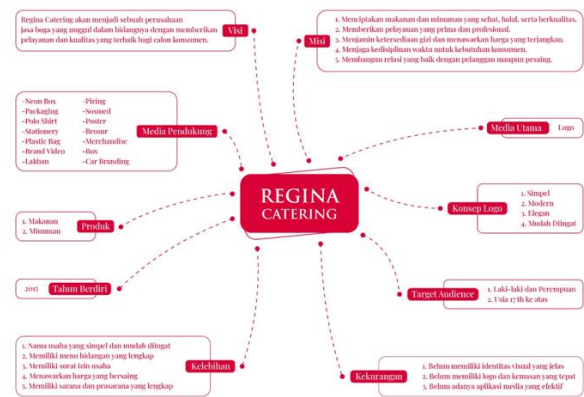
Konsep visual pada perancangan ini adalah minimalis, elegan, modern dan mewah. Konsep visual ini mempresentasikan karakter dan identitas original dari regina catering. *Visual identity* pada perancangan ini sangat memperhatikan unsur-unsur desain dan elemen-elemen desain, warna, tipografi dan layout yang banyak tampil kedalam bentuk visual.

Penerapan media utama dari perancangan *visual identity* regina catering ialah terdiri dari tiga unsur yang antara lain adalah bunga mawar, wajan dan rumah. Ketiga unsur ini akan dikombinasikan menjadi satu logo atau *brand*. Penerapan pada media pendukung memiliki unity (kesatuan) baik dalam penggunaan warna, tipografi, patten dan style desain.

3.2. Brainstorming

Brainstorming yang dirancang pada perancangan ini adalah sebuah proses awal untuk menjangkau ide dan gagasan untuk dilanjutkan dalam proses desain dan

pengembangan lebih mendalam. Seperti yang tersaji pada gambar 8



Gambar 8. Brainstorming

3.3. Pra Desain

Pada perancangan *visual identity* regina catering ada beberapa studi yang dilakukan hal ini bertujuan agar karya sesuai dengan konsep.

3.3.1. Studi Tipografi

Tipografi secara sederhana adalah seni dalam menata huruf, huruf-huruf yang dipadukan sehingga akan menjadi kata-kata yang memiliki makna tertentu [10]. Pada perancangan ini adalah menggunakan jenis serif.

a. Alternatif Tipografi

Beberapa alternatif tipografi yang dirancang seperti yang tersaji pada gambar 9.

<input checked="" type="checkbox"/> Trajan Pro Bold REGINA CATERING 0123456789	Cambria Math REGINA CATERING 0123456789
SimSun-ExtB REGINA CATERING 0123456789	<input checked="" type="checkbox"/> Playfair Display REGINA CATERING 0123456789
Times New Normal Regina Catering 0123456789	Rufina Regina Catering 0123456789

Gambar 9. Alternatif Tipografi

b. Deskripsi Alternatif Tipografi

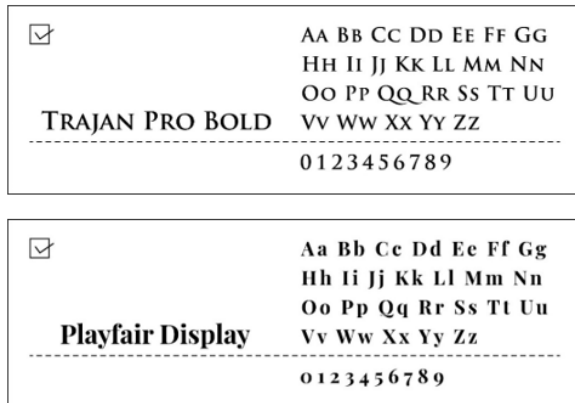
Beberapa kategori dalam penetapan dalam pemilihan tipografi seperti yang tersaji pada tabel 1

No	Tipografi	Jenis	Keterbacaan	Estetis	Konsep	Aplikasi
1	TRAJAN PRO BOLD	Serif	✓	✓	✓	Primer
2	Cambria Math	Serif	✓	—	✓	Primer
3	SimSun-ExtB	Serif	✓	—	✓	Sekunder
4	Playfair Display	Serif	✓	✓	✓	Sekunder
5	Times New Normal	Serif	✓	—	✓	Primer
6	Rufina	Serif	✓	—	✓	Sekunder

Tabel 1. Deskripsi Alternatif Tipografi

c. Tipografi Terpilih

Pada perancangan ini tipografi yang ditepa ada dua font ialah *trajan pro bold* dan *playfair display* seperti pada Gambar 10 yang tersaji berikut ini:



Gambar 10. Font trajan pro bold dan playfair display




3.3.2. Studi Warna

Pengaplikasian warna ke dalam sebuah perancangan karya akan menjadi salah satu hal yang paling penting. Identitas dari sebuah merek akan sangat ditentukan oleh penggunaan warna yang konsisten [11]. Penciptaan karya visual identity Regina Catering ini akan menggunakan beberapa warna yang sesuai dengan karakter maupun konsep perancangan. Beberapa warna akan diaplikasikan ke dalam perancangan diantaranya yaitu seperti warna Merah Muda (*Pink*), Abu-Abu dan Hitam seperti yang tersaji pada gambar 11



Gambar 11. Warna

Deskripsi warna yang terpilih seperti seperti yang tersaji pada tabel 2

Warna	Jenis	Kode	Deskripsi	Terpilih
	Abu-Abu	#ededed	Abu-Abu merupakan warna yang merepresentasikan kesan elegan dan kemewahan.	✓
	Pink	#da0037	Pink merupakan warna yang merepresentasikan kesan feminim, humanis, ramah tamah dan lemah lembut.	✓
	Hitam	#171717	Hitam merupakan warna yang merepresentasikan kesan kekuatan dan kemegahan.	✓

Gambar 2. Deskripsi Warna

3.3.3. Studi Tagline

Adanya unsur tagline dalam sebuah brand akan membuat brand menjadi lebih besar dan mudah dikenali oleh siapapun [12]. Dalam perancangan karya ini, perancang juga akan menciptakan sebuah tagline untuk usaha Regina Catering. Unsur tagline ini diciptakan agar usaha ini dapat memiliki citra maupun kesan yang menarik di khalayak banyak. Dalam penciptaan tagline ini, konsep sederhananya adalah sebuah kalimat yang ringan, mudah diingat dan berkesan profesional. Berikut adalah tiga alternatif tagline diantaranya yaitu:

a. Alternatif Tagline

- 1) Pelayanan Sepenuh Rasa
- 2) Solusi Pelayanan Semua
- 3) Penuh Cinta Dalam Setiap Pelayanan

b. Tagline Terpilih

Pelayanan Sepenuh Rasa

3.3.4. Studi Karakter Logo

Karakter logo merupakan salah satu komponen penting dalam desain, karena dengan adanya karakter dapat membantu memudahkan seseorang untuk memahami makna dari suatu hal [13]. Dalam perancangan logo usaha Regina Catering ini, perancang menggunakan beberapa karakter maupun objek yang menjadi inventaris data visual dari perancangan logo. Adapun beberapa objek tersebut diantaranya yaitu seperti:

a. Bunga Mawar

Regina Catering memiliki karakter serta kepribadian yang feminim, mewah, humanis, ramah tamah dan sebagainya. Sedangkan bunga mawar juga mengandung makna serupa dengan karakter dari usaha Regina Catering tersebut [14]. Maka perancang menggunakan karakter Bunga Mawar pada perancangan karya visual identity Regina Catering, karena dapat menggambarkan kepribadian maupun nilai-nilai dari usaha tersebut. Seperti yang tersaji pada gambar 12.



Gambar 12. Studi Karakter Bunga Mawar

b. Wajan

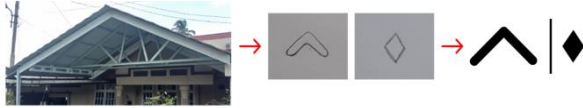
Dalam perancangan karya visual identity Regina Catering ini, wajan menjadi salah satu unsur yang akan diaplikasikan ke dalam perancangan logo. Wajan dapat merepresentasikan bahwa usaha dari Regina Catering tersebut bergerak dalam bidang kuliner, atau usaha yang memiliki aktifitas memasak Seperti yang tersaji pada gambar 13.



Gambar 13. Studi Karakter Wajan

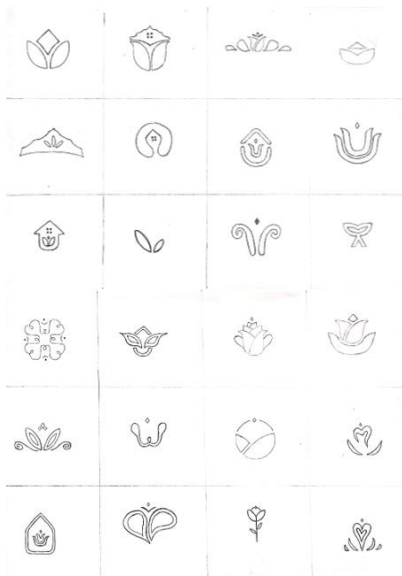
c. Atap Rumah

Karakter rumah menjadi salah satu unsur yang akan diaplikasikan ke dalam perancangan logo, salah satu komponen dari rumah yang akan divisualisasikan adalah bentuk bagian atap dari rumah usaha Regina Catering. Hal ini dikarenakan usaha Regina Catering merupakan sebuah usaha yang berawal dari usaha rumahan Seperti yang tersaji pada gambar 14.



Gambar 15. Studi karakter atap rumah

Dari ketiga penyederhaan objek diatas kemudian dilanjutkan kepada tahapan proses kombinasi ketiga unsur menjadi satu objek terpilih seperti yang tersaji pada gambar 15 sampai gambar 16



Gambar 15. Alternatif 1

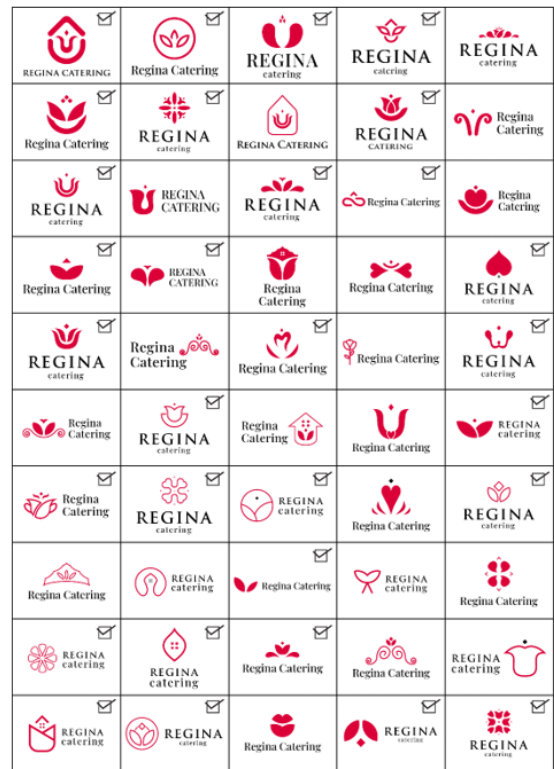


Gambar 16. Alternatif 2

Setelah melakukan eksekusi melalui sketsa kasar manual, tahapan berikutnya akan memasuki tahapan digitalisasi dan pewarnaan logo seperti yang tersaji pada gambar 17 sampai dengan gambar 18



Gambar 17 Alternatif Logo Digital



Gambar 18 Alternatif Logo Tahap Pewarnaan



Gambar 19. Alternatif Logo 1



Gambar 28. 3 Alternatif Logo 2



Gambar 20. Final Logo



Gambar 21. Deskripsi Logo Final



Gambar 22. Grid System

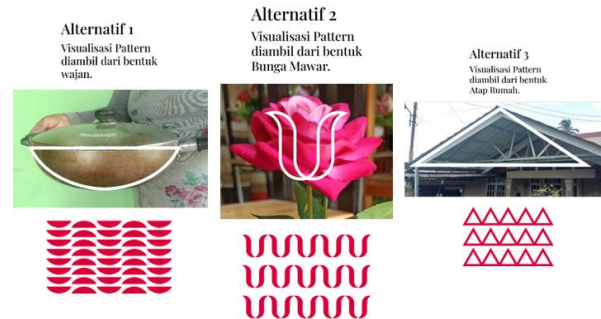


Gambar 23. Konstruksi Logo



Gambar 24. Black and White

Pattern merupakan pola yang unik dan memiliki bentuk pengulangan yang menarik perhatian. Dari berbagai brand yang ada di dunia, tidak sedikit brand yang menggunakan pattern, karena pattern sudah merupakan bagian dari identitas visual sebuah brand [15]. Pattern diciptakan dengan mengambil unsur-unsur tertentu dari sebuah brand, salah satu contohnya adalah mengambil unsur unik atau merepresentasikan nilai-nilai yang ada dalam sebuah entitas. Unsur tersebut diolah kembali, dengan pengolahan yang sesuai dengan identitas serta tidak menghilangkan karakter dari unsur tersebut [16]. Seperti yang tersaji pada gambar 25 sampai gambar 26.



Gambar 25. Alternatif Pattern



Gambar 26. Pattern Terpilih

3.4. Aplikasi Media Utama

Neon box atau signage merupakan salah satu penanda dari lokasi usaha yang paling efektif. Media tersebut merupakan salah satu bentuk pengaplikasian khusus untuk logo seperti pada gambar 27



Gambar 27. Aplikasi Media Utama

3.5. Aplikasi Media Pendukung

Pada perancangan visual identity Regina Catering, beberapa media tertentu akan digunakan untuk dapat membantu pengaplikasian dari logo yang telah diciptakan. Antara lain adalah *Packaging, Stationery, Ballpoint, Stempel, Notebook, Piring, Poster, Brosur, Polo Shirt, Plastic Bag, Lakban, Box, Car Branding, Keychain, Stiker, Brand Video* seperti yang tersaji pada gambar 28 sampai dengan gambar



Gambar 28. Aplikasi Media *Packaging*



Gambar 29. Aplikasi Media *Business Card*



Gambar 30. Aplikasi Media *Faktur Penjualan*



Gambar 31. Aplikasi Media *Ballpoint*



Gambar 32. Aplikasi Media *Stempel*



Gambar 33. Aplikasi Media *Notebook*



Gambar 34. Aplikasi Media *Piring*



Gambar 35. Aplikasi Media *Poster*



Gambar 36. Aplikasi Media *Brosur*



Gambar 37. Aplikasi Media *Polo Shirt*



Gambar 42. Aplikasi Media *Keychain*



Gambar 38. Aplikasi Media *Plastic Bag*



Gambar 43. Aplikasi Media *Stiker*



Gambar 39. Aplikasi Media *Lakban*



Gambar 44. Aplikasi Media *Brand Video*



Gambar 40. Aplikasi Media *Box*



Gambar 41. Aplikasi Media *Car Branding*

4. Kesimpulan

Perancangan visual identity bukan hanya sekedar menciptakan logo yang indah semata. Tetapi penciptaan visual identity juga harus menanamkan kepribadian dari perusahaan, serta harus menentukan dan menciptakan komponen-komponen lainnya yang akan menjadi unsur-unsur penting dalam suatu entitas. Tujuan dari penciptaan visual identity ini bukan hanya untuk menggambarkan karakter serta kepribadian yang dimiliki oleh perusahaan, tetapi tujuan lain dari penciptaan visual identity adalah untuk membentuk sebuah citra maupun persepsi yang positif di masyarakat.

Daftar Rujukan

- [1] Frida, N. (2020). Analisis Strategi Mempertahankan dan Mengembangkan Bisnis di Tengah Pandemi COVID-19 Serta Mengetahui Dampak Perkembangan dan Pertumbuhan COVID-19 di Indonesia. *Jurnal Aktiva: Riset Akuntansi Dan Keuangan*, 2(2), 84-94. <https://doi.org/10.52005/aktiva.v2i3.61>
- [2] Susilowati, I. H. (2021). Bauran Pemasaran UMKM Sektor Kuliner Kota Bogor Di Masa Pandemi Covid 19. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 4(3), 282-291. <http://dx.doi.org/10.32493/jpkpk.v4i3.9416>
- [3] Wardani, d. P., sasongko, h., & mulyaningsih, m. (2021). Pengaruh risiko investasi dan likuiditas saham terhadap return

- saham pada perusahaan manufaktur sub sektor makanan dan minuman yang terdaftar di bursa efek indonesia (bei) periode 2014-2018. *Jurnal Online Mahasiswa (JOM) Bidang Akuntansi*, 7(3).
- [4] Wiridjati, W., & Roesman, R. R. (2018). Fenomena Penggunaan media sosial dan pengaruh teman sebaya pada generasi milenial terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*, 11(2), 275-290.
- [5] Wahyuni, C. F. (2019). Pola Sebaran Lokasi Wisata Kuliner Terkenal Sebagai Daya Tarik Wisata di Kota Surakarta (*Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta*).
- [6] Purwana, D., Rahmi, R., & Aditya, S. (2017). Pemanfaatan digital marketing bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*, 1(1), 1-17. <https://doi.org/10.21009/JPMM.001.1.01>
- [7] Jumhari, J. (2013). Urgensi Penguatan Identitas Kewarganegaraan Subnasional Di Kota Padang Pasca Gempa 2009 Studi Tentang Reposisi Etnis Cina Terhadap Kebijakan Publik Dan Politik Lokal. *Jurnal Elektronik WACANA ETNIK*, 4(1), 1-22. <http://dx.doi.org/10.25077/we.v4.i1.42>
- [8] Isnawati, D. M., & Sudrajat, R. H. (2021). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Koseeker Dalam Upaya Menarik Minat Penyewa Pada Masa Pandemi Covid-19. *eProceedings of Management*, 8(5).
- [9] Sonatasia, D., Onsardi, O., & Arini, E. (2020). Strategi Meningkatkan Loyalitas Konsumen Makanan Khas Kota Curup Kabupaten Rejang Lebong. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (JMMIB)*, 1(1), 11-25.
- [10] Afira, R., & Marta, W. (2021). Sosialisasi Desain Visual Brand Identity Friendly Bagi Usaha Masyarakat Kecil dan Menengah (UMKM). *Majalah Ilmiah UPI YPTK*, 54-59. <https://doi.org/10.35134/jmi.v28i2.83>
- [11] Fakhira, T. D., Siswanto, R., & Gumilar, G. (2021). Perancangan Ulang Identitas Merek Dapur Hiji Catering Dan Penerapannya Pada Media Promosi. *eProceedings of Art & Design*, 8(3).
- [12] Sayuti, M., & Fiandra, Y. (2020). Perancangan Grafis Lingkungan Kompleks Perkantoran Pemerintahan Kabupaten Tebo. *Kreatif: Jurnal Karya Tulis, Rupa, Eksperimental dan Inovatif*, 2(2), 9-19.
- [13] Marta, W. (2021). Redesain Logo Pada Produk Kopi Sago.
- [14] Setiyawan, A. D., Budiarto, A., & Yuliasari, I. (2020). Perancangan Fasilitas Esport Di Bsd Dengan Pendekatan Arsitektur Metafora. In *Seminar Nasional Komunitas dan Kota Berkelanjutan* (Vol. 2, No. 1, pp. 364-372). <https://doi.org/10.30998/snkkb.v2i1.5053>
- [15] Alifia, A., Rahmadiano, S. A., & PP, B. P. (2021). Perancangan Brand Identity Dan Media Nawtella Untuk Meningkatkan Brand Awareness. *Sainsbertek Jurnal Ilmiah Sains & Teknologi*, 2(1), 86-95. <https://doi.org/10.33479/sb.v2i1.122>
- [16] Wijaya, M. H., Pujiyanto, P., & Wibawa, M. (2020). Sebuah Perancangan Brand Identity Industri Kecil Menengah "Pawone Unin" sebagai Identitas Usaha Katering di kota Malang. *MAVIS: Jurnal Desain Komunikasi Visual*, 2(2), 67-77. <https://doi.org/10.32664/mavis.v2i2.513>