

PERANCANGAN RE-BRANDING TRI TANGTU KOPI ROASTERS BANDUNG

Abdurrahman Hakim¹, Sulistijono Sulistijono², Syarip Hidayat³

^{1,2,3} *Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom, Jl. Telekomunikasi No 1, Terusan Buah Batu – Bojongsong, Sukapura, Kec. Dayeuhkolot, Kabupaten Bandung, Jawa Barat, 40257*
ahakim@student.telkomuniversity.ac.id, sulistijono@telkomuniversity.ac.id, syarip@telkomuniversity.ac.id

Abstrak: Kopi merupakan salah satu komoditas terpenting dalam industri perkebunan Indonesia dan mulai banyaknya para penikmat kopi yang menjadikannya sebagai gaya hidup mereka. Dengan fenomena ini, muncul peluang untuk membuka *coffee shop* Indonesia khususnya di Kota Bandung. Bisnis *coffee shop* memang sangat menjanjikan sehingga tidak heran jika berbagai merek dan bisnis *coffee shop* mulai banyak bermunculan di Bandung maka persaingan antar *brand* pun semakin kuat. Salah satu dari *coffee shop* pada Kota Bandung adalah Tri Tangtu Kopi Roasters. *Coffee shop* ini beroperasi sejak tahun 2016, Tri Tangtu Kopi Roasters masih lemah dalam identitas visual serta implementasinya pada media promosi. Penelitian ini bertujuan untuk merancang visual identitas dan media promosi yang tepat untuk Tri Tangtu Kopi Roasters. Selain itu, metode penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan akumulasi data melalui observasi, studi pustaka dan wawancara. Data yang telah dikumpul lalu diolah dan dianalisis menggunakan metode SWOT dan metode AISAS. Berdasarkan hasil penelitian dapat di implementasikan pada sebuah perancangan ulang identitas visual dan media promosi yang cocok untuk Tri Tangtu Kopi Roasters menciptakan brand identitas yang kuat, sehingga mampu memikat konsumen.

Kata Kunci: Branding, Identitas Visual, Media Promosi, Kopi, Kedai Kopi

Abstract: *Coffee is one of the mainstays of Indonesia's plantation industry, with the increase of consumption in coffee, thus becoming a lifestyle for the people who enjoy such drinks. In result, this phenomenon created an opportunity for businesses such as coffee shops are available in Indonesia and specifically in Bandung. Therefore, with an abundance of cafés and coffee shops open in Bandung, there is no exception that the competition between brands is fiercer than ever. One of the many coffee shops available in Bandung, Tri Tangtu Kopi Roasters has been operating since 2016. However, Tri Tangtu Kopi Roasters still lacks in aspects of their visual identity and promotional media to attract potential consumers. This case study is intended to design an appropriate visual identity and a suitable media marketing for Tri Tangtu Kopi Roasters. Furthermore, data were collected qualitatively through literature studies, observations, and interviews. Which then is processed and analysed using the SWOT and AISAS method. In result, the data are implemented to appropriately design a visual identity along with the media promotional strategy to develop a potent brand identity capable of attracting consumers.*

Keywords: *Branding, Visual Identity, Media Promotion, Coffee, Coffee Shop*

PENDAHULUAN

Kopi adalah sebuah minuman dari biji kopi matang yang telah disangrai dan digiling menjadi bubuk. Kopi adalah satu komoditas andalan dalam sektor perkebunan Indonesia dan mulai banyaknya para penikmat kopi yang menjadikannya sebagai gaya hidup mereka. Indonesia sebagai salah satu negara terbesar yang menghasilkan kopi didunia, peranan kopi di Indonesia cukup penting bagi pertumbuhan perekonomian masyarakat, salah satunya di kota besar seperti Bandung. Hal tersebut memberikan peluang bisnis yang cukup menjanjikan bagi masyarakat kota Bandung, kemudian membangun bisnis seperti *coffee shop/* kedai kopi yang diperuntukan bagi para pecinta kopi untuk menikmati kopi dengan *specialty coffee shop* tersebut. Bisnis *coffee shop* memang sangat menjanjikan sehingga tidak heran jika berbagai merek dan usaha *coffee shop* mulai banyak bermunculan di Bandung maka persaingan antar *brand* pun semakin kuat seperti, Starbucks, Dreezel Coffee dan lain-lainnya, dimana masing-masing memiliki strategi usaha sendiri dalam menarik konsumennya.

Tri Tangtu Kopi Roasters terdiri sejak tahun 2016 dikawasan Kota Bandung, Jawa Barat. Tri Tangtu Kopi Roasters menjual beberapa jenis minuman dingin dan panas mulai dari *coffee-based drinks, non-coffee-based drinks* seperti *milk-based drinks* dan *tea-based drinks*. Tidak hanya minuman, Tri Tangtu Kopi Roasters juga menjual makanan ringan seperti *fresh baked* roti yang di banderol dengan harga relative murah. Berdasarkan observasi lapangan, tempat *coffee shop* mulai ramai pada sekitar jam delapan- sembilan pagi dan sekitar jam dua belas hingga jam satu siang oleh konsumen yang berusia 24 hingga 30 tahun yang sudah memiliki pekerjaan.

Logo adalah salah satu identitas visual yang dimiliki oleh Tri Tangtu Kopi Roasters, dalam permasalahan ini berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik

terdapat bahwa Tri Tangtu Kopi Roasters sebelumnya belum pernah bekerja sama dengan seorang ahli logo atau desainer dalam merancang identitas visual, karena itu identitas visual coffee shop yaitu logo yang hanya sekedar logo dalam bentuk yang dasar dan belum diolah sepenuhnya walaupun sudah ada makna atau filosofi dalam nama *coffee shop*. Media promosi yang dilakukan oleh Tri Tangtu Kopi Roasters, hanya melalui social media saja khususnya melalui Instagram, itupun dengan rentang waktu yang cukup lama dan tidak konsisten dalam meng-*upload* suatu konten.

Permasalahan yang ada pada Tri Tangtu Kopi Roasters saat ini, untuk bersaing dengan produk pesaing sejenis dibutuhkan *branding* dengan identitas visual yang kuat seperti logo dan elemen visual lainnya dalam sebuah buku *Graphic Standard Manual* dan juga konten menarik sebagai upaya untuk lebih memikat konsumen melalui Instagram.

METODE PENELITIAN

Landasan Teori

Identitas Visual

Identitas visual adalah sebuah visualisasi dari sebuah brand atau perusahaan yang berbentuk dari simbol atau tanda, lalu diterapkan pada berbagai media seperti logo, kartu nama, situs web, dan lain-lain. Identitas visual juga dapat memfasilitasi persepsi serta mengaitkan bervariasi elemen-elemen mengenai sebuah brand (Wheeler dalam Haiqal & Hidayat, 2017). Penggunaan identitas visual yang konsisten dalam setiap produk dapat memperkuat citra terhadap brand dimata konsumen.

Branding

Branding atau dalam istilah bahasa Indonesia sebagai permerekan, menurut Anholt (2003), adalah tindakan membangun sebuah brand. Salah satunya

kegiatan branding adalah membuat identitas, termasuk logo. Dengan tujuan membangun atau mengelola reputasi, mendesain, merencanakan, dan mengkomunikasikan nama serta identitas adalah proses dari branding. Menurut Landa (2006), branding lebih dari sekedar merek pada produk, jasa atau perusahaan. Namun segala sesuatu yang berkaitan dengan hal-hal yang terlihat dari merek tersebut mulai dari nama, logo, visual, kredibilitas, kesan, persepsi, dan pendapat yang terdapat pada benak konsumen perusahaan tersebut.

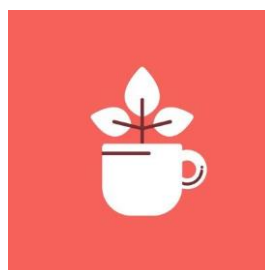
Media Promosi

Media promosi merupakan salah satu bagian dari bauran pemasaran periklanan. Menurut Maulana (2010), bauran pemasaran terdiri dari enam elemen yaitu promosi penjualan, periklanan, publikasi, *personal selling*, pemasaran langsung dan terakhir *interactive media*. Keenam elemen ini dianggap sebagai alat komunikasi pemasaran yang penting, dan masing-masing memainkan peran penting.

Data dan Analisis

1. Metode Pengumpulan Data
2. Observasi
3. Wawancara
4. Matriks Perbandingan
5. Studi Pustaka

Data Perusahaan



Gambar 1 Logo Tri Tangtu Kopi Roasters

Tri Tangtu Kopi Roasters adalah sebuah coffee shop di kota Bandung yang terletak di Jalan Buah Batu No.129, Cijagra, Kec. Lengkong, Bandung 40264. Tri Tangtu Kopi Roasters sendiri adalah sebuah coffee shop yang tidak memiliki tempat yang luas tetapi sangat nyaman apalagi di pagi hari karena penempatan coffee shop ini di tengah kota dan dekat jalan besar, konsep dari Tri Tangtu Kopi Roasters ini berkonsep industrial dengan suasana ini sangat cocok untuk konsumen mengerjakan tugas atau hanya sekedar menongkrong santai. Menu yang ditawarkan oleh Tri Tangtu Kopi Roasters adalah berbagai macam minuman kopi, non-kopi dan *freshly baked* roti yang sering out of stock dalam waktu singkat.

Matriks Perbandingan

Table 1 Analisis Matriks Perbandingan

| Brand | Tri Tangtu Kopi Roasters | Dreezel Coffee | Starbucks |
|--------|--|---|---|
| Logo |  |  |  |
| Warna | Menggunakan warna putih dan coklat pada gambar dan didominasi oleh warna merah terang pada background. | Logo Dreezel Coffee menggunakan 3 warna yaitu oranye dan putih pada bagian logo, dan warna hitam pada logotype. | Ada 2 warna yang digunakan oleh Starbucks yaitu Starbucks Green dan putih. |
| Bentuk | Bentuk dari logo Tri Tangtu Kopi Roasters cukup simple yang | Bentuk logo Dreezel Coffee berbentuk kue bagel dengan | Logo Starbucks berbentuk wanita seperti putri duyung |

| | | | |
|-----------|--|--|--|
| | <p>merupakan cangkir kopi dan daun biji kopi yang bertumbuh dari cangkir tersebut, seakan menceritakan bahwa kopi yang disajikan menggunakan biji kopi yang berkualitas.</p> | <p>pergabungan logotype dibawah logonya.</p> | <p>dengan dua ekor dari mitologi Yunani. Berdasarkan mitologi Yunani, karakter ini disebut Siren.</p> |
| Tipografi | <p>Pada saat ini belum ada tipografi didalam logo Tri Tangtu Kopi Roasters.</p> | <p>Keterbacaan tipografi dalam logo Dreezel Coffee mudah untuk dibaca. Penggunaan font sans serif dengan pemakaian bold dalam tulisan Dreezel Coffee membuat teks menjadi jelas.</p> | <p>Logo Starbucks sudah terjadi beberapa pembaruan. Pada logo saat ini sudah lagi tidak mengadakan teks pada logo. Namun masih memiliki wordmark yang menggunakan font sans serif bernama Pike dengan pemakain bold dalam tulisan Starbucks.</p> |
| Layout | <p>Tata letak pada logo Tri Tangtu Kopi Roasters ini simetris pada bagian daun-daun dan cangkir diposisikan pada tengah.</p> | <p>Logo Dreezel Coffee menggunakan tata letak yang simetris.</p> | <p>Logo Starbucks menggunakan tata letak yang simetris.</p> |

| | | | |
|--------------|---|---|--|
| Lokasi | Jl. Buah Batu No.129, Cijagra, Kec. Lengkong. Bandung | Memiliki 3 cabang di Bandung yaitu Jl. Pajajaran No. 6A, Jl. Kolonel Masturi No. 169, Jl. Tubagus Ismail, No 7. | Di Bandung Starbucks sudah membuka 17 cabang diantaranya, Buah Batu, Asia Afrika, 23 Paskal, Festival City Link dan lainnya. |
| Media Sosial | Media sosial Instagram | Media sosial Instagram | Media sosial Instagram, TikTok, Twitter |

Penarikan Kesimpulan

Table 2 Hasil Analisis

| | | |
|--------------------------------|----------|---|
| Rangkuman Observasi | Analisis | Tri Tangtu Kopi Roasters terletak di tengah Kota Bandung. Tempat yang ditawarkan adalah outdoor dan bagus untuk berfoto-foto namun tempatnya kecil dan tidak ada elemen visual pendukung pada tempatnya. |
| Rangkuman Wawancara | Analisis | Dari hasil wawancara dengan pemilik Tri Tangtu Kopi Roasters yaitu Rocky, dapat disimpulkan bahwa Tri Tangtu Kopi Roasters membutuhkan perancangan ulang pada identitas visual untuk memperkuat dengan sebuah GSM sebagai panduan pembuatan sebuah elemen visual. |
| Rangkuman Matriks Perbandingan | Analisis | Dari hasil analisis matriks perbandingan Tri Tangtu Kopi Roasters, Dreezel Coffee dan Starbucks masing-masing memiliki keunggulan, namun saat ini Tri Tangtu Kopi Roasters masih kalah dari segi penerapan identitas visual dan media promosi. |
| Rangkuman SWOT | Analisis | Pada segi kualitas kopi, produk bervariasi dan harga Tri Tangtu Kopi Roasters sudah unggul, tetapi melihat dari kelemahan dan ancamannya dibutuhkan perancangan |

| | |
|----------------|---|
| | identitas visual dengan elemen visual lainnya untuk di implemetasikan pada media promosi dengan secara konsisten. |
| Hasil Analisis | Karena sebelumnya tidak ada perancangan dalam pembuatan sebuah logo, maka identitas visual dan media promosi Tri Tangtu Kopi Roasters masih lemah. Dan juga memiliki peluang untuk memperkuat produknya dari identitas visual dan dari media promosi agar mampu menjangkau target konsumen yang lebih luas. Dengan memiliki identitas visual dan media promosi yang kuat, akan membantu Tri Tangtu Kopi Roasters mendapatkan perhatian dari calon konsumen. |

Konsep dan Hasil Perancangan

Konsep Pesan

Berdasarkan masalah yang dihadapi Tri Tangtu Kopi Roasters masih banyak yang belum mengenal konsep yang diangkat oleh Tri Tangtu Kopi Roasters. Maka konsep pesan yang dirancang untuk Tri Tangtu Kopi Roasters akan memposisikanya sebagai coffee shop yang menjaga tradisi dan kelangsungan hidup petani kopi di Jawa Barat. Terdapat beberapa elemen desain yang dirancang untuk mendukung konsep pesan ini sebagai berikut.

Brand Identity

Konsep dari Tri Tangtu yang diangkat menjadi elemen-elemen visual pembentuk identitas brand Tri Tangtu Kopi Roasters. Elemen-elemen tersebut terdiri dari arti Tri Tangtu dalam kosmologi suku baduy yang berkaitan dengan pola tiga yaitu tiga dunia penting dari kehidupan, terdiri dari langit, bumi dan manusia. Tri Tangtu bisa juga dilihat pada objek-objek dari masyarakat primordial sunda seperti boboko. Maka bentuk dari sebuah logo Tri Tangtu mendekati Tri Tangtu.

Brand Personality

Tri Tangtu Kopi Roasters menunjukkan personality nya melalui dari cara pendekatan pegawai kepada konsumen, dan desain bangunan hingga interior guna mendukung personality yang diangkat oleh Tri Tangtu Kopi Roasters.

Brand Culture

Culture atau budaya yang diusung oleh Tri Tangtu Kopi Roasters adalah ketertarikan target konsumen yang suka meminum kopi, maka dibuatlah sebuah program yang berkaitan dengan target konsumen seperti acara coffee cupping.

Brand Image

Citra yang dibangun oleh Tri Tangtu Kopi Roasters adalah sebagai coffee shop yang memberikan cita rasa dan kopi jawa barat berkualitas kepada masyarakat dan juga menjaga tradisi dan kelangsungan hidup petani kopi di Jawa Barat.

Pada penyampaian pesan akan didukung oleh valuable keyword atau biasa disebut sebagai tagline “minum kopi Tri Tangtu, lestarikan kopi lokal”, dipilih karena Tri Tangtu Kopi Roasters menggunakan biji kopi Jawa Barat seperti kopi malabar dan kopi ciwidey, juga berkecimpung di proses pengolahan kopi di kebun sebagai penanam kopi. Kalimat ini juga mendeskripsikan salah satu konsep yang diangkat oleh Tri Tangtu Kopi Roasters yaitu tradisi.

Konsep Kreatif

Pada perancangan ini konsep kreatif akan memperkenalkan Tri Tangtu Kopi Roasters sebagai coffee shop yang memberikan suasana nyaman dan melestarikan kopi lokal. Konsep ini menggunakan pendekatan emosional, dan akan diperkuat dengan elemen visual yang baik yang menciptakan sebuah emosi terhadap target konsumen sehingga merasa yakin bahwa Tri Tangtu Kopi Roasters menawarkan produk kopi lokal yang baik dan juga menawarkan suasana yang nyaman hingga menjaga tradisi dan kelangsungan hidup petani kopi di Jawa Barat.

Konsep Visual

Pada Konsep visual yaitu, identitas visual atau logo yang akan digunakan dalam perancangan ulang ini akan menggunakan pengayaan minimalism atau flat design. Pada penggunaan gaya desain minimalism juga akan menggambarkan visi, misi dan juga konsep dari coffee shop itu sendiri yang menjadi sebuah ciri khas lalu akan digunakan juga pada seluruh media promosi secara konsisten sehingga mampu menciptakan sebuah awareness.

Konsep Media

Dalam konsep media perancangan media promosi akan dirancang berdasarkan analisis AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*).

Table 3 Konsep Media (AISAS)

| AISAS | Strategi Komunikasi | Strategi Visual dan Media |
|-----------|---|--|
| Attention | <p>Pada awal tahap memberikan sebuah informasi bahwa Tri Tangtu Kopi Roasters melakukan branding ulang kepada target audiens.</p> <p>Mengenalkan gambaran suasana yang diangkat oleh Tri Tangtu Kopi Roasters kepada target audiens.</p> <p>Memberi informasi mengenai product knowledge sehingga target audiens dapat mengenal produk yang dijual oleh Tri Tangtu Kopi Roasters.</p> | <p>Feeds dan Story menampilkan perubahan logo lama ke logo baru.</p> <p>Feeds Instagram berupa foto suasana Tri Tangtu Kopi Roasters.</p> <p>Feeds Instagram dan poster yang berupa penjelasan dari fitur-fitur produk serta pembaruan menu.</p> |

| | | |
|----------|---|---|
| | | |
| Interest | Promo yang berupa jangka pendek seperti diskon 30% dengan syarat tertentu, promo tahun baru, promo menu special sebagai upaya persuasi kepada target audiens. | Feeds Instagram, Instagram story dan poster pada tempat yang menampilkan poster promo dengan elemen visual dan teks persuasif. |
| Search | Sebuah informasi mengenai kopi dan ajakan mengenai pengadaan acara coffee cupping. | Feeds Instagram, Poster dan Banner yang ditempatkan di Tri Tangtu Kopi Roasters yang menampilkan informasi seputar pengadaan acara. |
| Action | Acara coffee cupping di Tri Tangtu Kopi Roasters sebagai upaya memberikan promosi berbasis pengalaman bagi target audiens. | Banner yang diletakkan di venue acara yaitu Tri Tangtu Kopi Roasters. |
| Share | Memberikan merchandise melalui posting dokumentasi selama acara berlangsung. | Feeds Instagram, Instagram story berupa postingan dari pengikut acara dengan cara menandai akun Instagram Tri Tangtu dengan hashtag #ttkrcoffeecupping. |

Konsep Perancangan

Hasil Perancangan

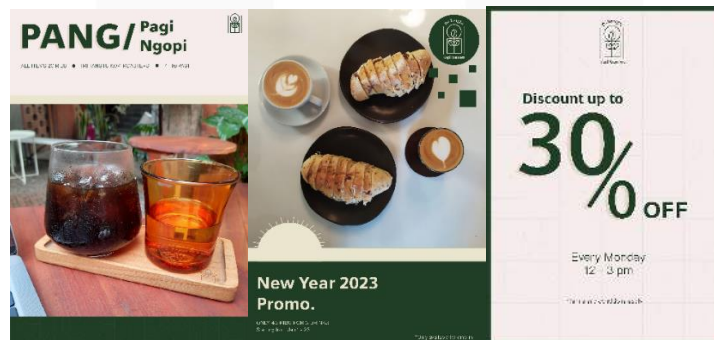


Gambar 2 Logo yang dipilih untuk Tri Tangtu Kopi Roasters
Sumber: Abdurrahman, 2022

Logo baru yang dipilih menggunakan logogram dan juga logotype, dengan menggunakan font Vernacular Sans dan Sublima yang berjenis sans serif. Logo tersebut terdiri dari bentuk boboko dan ilustrasi biji kopi. Warna yang dipilih adalah hijau dan kuning, warna hijau dipilih karena menggambarkan alam dan bumi yang menimbulkan pertumbuhan dan warna kuning dipilih karena menggambarkan rasa ceria dan bahagia membuat kopi.

Penerapan Pada Media Promosi

Poster



Gambar 3 Desain Poster Tri Tangtu Kopi Roasters
Sumber: Abdurrahman, 2022

Feeds Instagram



Gambar 4 Desain Instagram Tri Tangtu Kopi Roasters
Sumber: Abdurrahman, 2022

Story Instagram



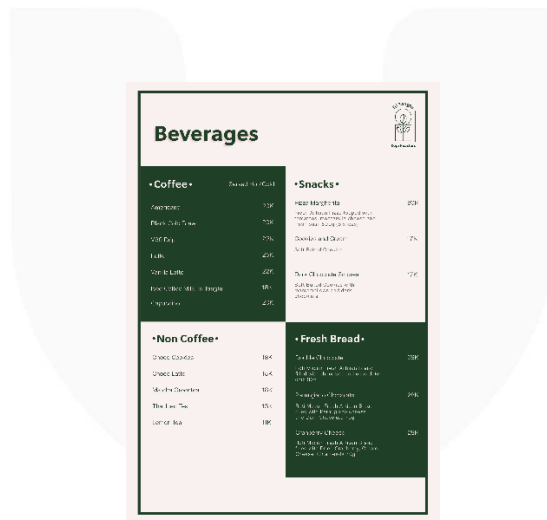
Gambar 5 Desain Instagram Story Tri Tangtu Kopi Roasters
Sumber: Abdurrahman, 2022

X-Banner



Gambar 5 X-Banner Event di Tri Tangtu Kopi Roasters
Sumber: Abdurrahman, 2022

Menu



Gambar 6 Menu Tri Tangtu Kopi Roasters
Sumber: Abdurrahman, 2022

Merchandise



Gambar 7 Desain merchandise Tri Tangtu Kopi Roasters
Sumber: Abdurrahman, 2022

Uniform



Gambar 8 Uniform Tri Tangtu Kopi Roasters
Sumber: Abdurrahman, 2022

KESIMPULAN

Kesimpulan dari Perancangan Re-Branding Tri Tangtu Kopi Roasters ini dapat disimpulkan bahwa Tri Tangtu Kopi Roasters merupakan salah satu coffee shop di Bandung, tepatnya di pertengahan Kota Bandung. Coffee shop ini memiliki konsep yang cukup unik dengan mengangkat konsep Tri Tangtu dalam kosmologi suku baduy yang berkaitan dengan pola tiga. Konsep ini akan memperkenalkan Tri Tangtu Kopi Roasters sebagai coffee shop yang memberikan suasana nyaman dan melestarikan kopi lokal. Namun masih banyak masyarakat yang belum mengenal dan *aware* terhadap coffee shop ini, maka untuk memperkenalkan Tri Tangtu Kopi Roasters ini harus memiliki identitas visual yang kuat dan media promosi yang terkonsep. Dalam mendesain ulang identitas visual dan media promosi, terlebih

dahulu perlu mengetahui permasalahan yang dihadapi *coffee shop* ini, lalu dibutuhkan data pendukung demi keberlangsungan perancangan. Kemudian melakukan perancangan ulang identitas visual dengan menggabungkan data-data yang sudah dikumpulkan.

SARAN

Berdasarkan perancangan yang telah dibuat diharapkan Tri Tangtu Kopi Roasters dapat sebisa mungkin memaksimalkan media promosinya, dengan cara lebih konsisten dalam membuat sebuah konten, memperhatikan konten tersebut sebelum akan diupload, dan juga memperkuat lagi identitas brand Tri Tangtu Kopi Roasters agar tidak mudah dilupakan oleh target audiens.

Untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat melakukan pencarian data yang lebih lengkap lagi seputar data perusahaan demi mengetahui kelebihan dan kekurangannya dan juga diharapkan kedepannya analisis dilakukan secara lebih menyeluruh. Dan pada hasil perancangannya diharapkan ada perkembangan dari segi visual tetapi tidak keluar dari konsep yang sudah ada.

DAFTAR PUSTAKA

Adjie, N. dan Maulana. (2006). Pemecahan Masalah Matematika. Bandung: UPI Press

Ali, Hasan. (2008). Manajemen Pemasaran dan Marketing. Bandung : Alfabeta.

Ambrose, G., & Harris, P. (2005). *Basic Design: Layout*. Switzerland: AVA Publishing SA.

Anholt, S. (2003). *Brand New Justice. The Upside Of Global Branding*. London: Butterworth- Heinemann.

Arsyad, Lincolin. (2004). *Ekonomi Pembangunan*. Edisi Keempat. Yogyakarta: STIE YKPN.

Ashfihanis, F., & Siswanto, R. A. (2021). Perancangan Identitas Visual Dan Media Promosi Pada Museum Bekasi. *eProceedings of Art & Design*, 8(6).

Belch, George E. & Michael A. Belch. (2009). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective. 8th Edition*. New York: McGraw-Hill.

Cenadi, Christine Suharto. (2004). "Corporate Identity Sejarah Dan Aplikasinya." *Nirmana* 1, no. 2

Darma Prawira, Sulasmi. (1989). *Warna Sebagai Salah Satu Unsur Seni dan Desain*. Jakarta: Depdikbud.

Durianto, Darmadi, 2011, *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*, Cetakan XX, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Efendy, Onong Uchjana. (2017). *Dinamika Komunikasi*. Bandung. Remaja Rosdakarya.

Faizal, I. A., & Aditya, D. K. (2018). Perancangan Identitas Visual Lasanco Yang Diaplikasikan Ke Dalam Media Company Profile. *eProceedings of Art & Design*, 5(3).

Fandi, Tjiptono. (2014). *Service, Quality & Satisfaction*. Edisi 3. Yogyakarta: Penerbit Andi.

Ferrel, O. C. (2005). D, Harline. (2005). *Marketing Strategy. South Western: Thomson Corporation*.

Haiqal, M. K., & Hidayat, S. (2017). Penerapan Identitas Visual pada Media Promosi Website Wisata Kerajinan Rajapolah. *Demandia: Jurnal Desain Komunikasi Visual, Manajemen Desain, dan Periklanan*, 182-199.

Istanto, F. H. (2004). Gambar sebagai alat komunikasi visual. *Nirmana*, 2(1).

Kusrianto, Adi. (2007). *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta : Andi

Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta: PT. Index.

Landa, R. (2006). *Designing Brand Experiences*. New York: Thomson Delmar Learning.

Landa, R. (2013). *Graphic Design Solution. Boston, USA: Wadworth Cengage Learning*.

Moleong, Lexy J. (2007) *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Rustan, Surianto. (2009). *Layout, Dasar & Penerapannya*. Jakarta, PT Gramedia Pustaka Utama.

Rustan, Surianto. (2013). *Mendesain Logo*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Saprilla, R. B., & Hidayat, S. (2019). Perancangan Identitas Visual Dan Media Informasi Kampung Batik Laweyan. *eProceedings of Art & Design*, 6(1).

Silahudi, R., & Aditya, D. K. (2019). Perancangan Destination Branding Desa Seuat Jaya Sebagai Desa Pengrajin Golok Sulangkar Di Kabupaten Serang-Banten. *eProceedings of Art & Design*, 6(2).

Soedewi, S. (2019). Identitas Visual pada Signage System di Pusat Perbelanjaan Metro Indah Mall. *Waca Cipta Ruang*, 5(2), 379-387.

Soewardikoen, Didit Widiatmoko. (2013). *Metodologi Penelitian Visual*. Bandung: Dinamika Komunika.

Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfa Beta.

Sugiyama, K., & Andree, T. (2011). *The Dentsu way: Secret of Cross Switch Marketing From the Worlds*.

Supriyono, R. (2010). *Desain Komunikasi Visual Teori dan Aplikasi*. Yogyakarta: Andi Offset.

Tinarbuko, Sumbo. (2015). DEKAVE, Desain Komunikasi Visual - Penanda Zaman Masyarakat Global. Yogyakarta, CAPS (*Center for Academic Publishing Service*).

Wheeler, A. (2012). *Designing Brand Identity*: New Jersey, USA: John Wiley & Sons, Inc.

Wheeler, A. (2017). *Designing Brand Identity: An Essential Guide For The Whole Branding Team*, USA: John Wiley & Sons.

