

Perancangan *Visual identity* Pada Butik E Collection Balikpapan

Athaya Salsabila¹, Pranti Sayekti², Yon Ade Lose Hermanto³

^{1,2,3}Desain Komunikasi Visual/Universitas Negeri Malang

¹athaya.salsabila.1902536@students.um.co.id, ²pranti.sayetik.fs@um.ac.id, ³yonade.fs@um.ac.id

ABSTRAK

Butik E Collection merupakan salah satu brand *fashion* yang ada di kota Balikpapan. E Collection merupakan usaha butik yang sudah berjalan selama 7 tahun lebih di bidang *fashion* industri. Brand yang sudah berdiri sejak 2015 yang ada di mall E Walk kota Balikpapan. Butik E Collection tidak memiliki *visual identity* dikarenakan logo yang digunakan tidak konsisten. Maka dari itu perlu dilakukannya perancangan *visual identity* pada butik E Collection Balikpapan agar dapat diterima baik oleh masyarakat dan memberikan kesan profesional, sesuai dengan citra yang ingin ditampilkan oleh butik tersebut yaitu elegan dan Anggun. Perancangan ini menggunakan metode Alina Wheeler dengan lima tahapan *conducting research, clarifying strategy, design identity, creating touchpoint, managing assets*. Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan metode perancangan deskriptif kualitatif, yaitu pencarian dan pengumpulan data melalui sumber referensi dengan 4 cara yaitu : Wawancara Mendalam, Observasi Tak Langsung, Kuesioner, Pustaka. Pada perancangan ini menggunakan analisis data dengan metode S.W.O.T. Perancangan ini menghasilkan Logo Butik E Collection dan penerapannya pada media terkait seperti tagline, *super graphic* dan penerapannya pada media lainnya.

Kata Kunci: *Visual identity*, Butik, Balikpapan

ABSTRACT

E Collection Boutique is one of the fashion brands in the city of Balikpapan. E Collection is a boutique business that has been running for more than 7 years in the fashion industry. A brand that has been around since 2015 in the E Walk mall, Balikpapan city. The E Collection boutique does not have a visual identity because the logo used is inconsistent. Therefore, it is necessary to design a visual identity for the E Collection Balikpapan boutique so that it can be well received by the public and gives a professional impression, in accordance with the image that the boutique wants to display, namely elegant and graceful. This design uses the Alina Wheeler method with five stages of conducting research, clarifying strategy, design identity, creating touchpoints, managing assets. Data collection techniques were carried out using a qualitative descriptive design method, namely searching and collecting data through reference sources in 4 ways, namely: In-depth Interviews, Indirect Observations, Questionnaires, Libraries. In this design using data analysis with the S.W.O.T method. This design produces the Boutique E Collection Logo and its application to related media such as taglines, super graphics and its application to other media.

Keywords: *Visual identity, Boutique, Balikpapan.*

PENDAHULUAN

E Collection merupakan salah satu brand *fashion* butik yang ada di kota Balikpapan. E Collection merupakan usaha butik yang sudah berjalan selama 7 tahun lebih di bidang *fashion* industri. Brand yang sudah berdiri sejak 2015 yang ada di mall E Walk kota Balikpapan. Gaya berpakaian baru tak henti-hentinya bermunculan sehingga membuat mereka tak dapat duduk berdiam diri untuk tidak memiliki semua model pakaian yang sedang trend saat ini. Karena karena banyaknya peminat *fashion* sehingga mulai banyak bermunculan brand *fashion* yang ada di lingkungan sekitar untuk memenuhi keinginan masyarakat. *Visual identity* penting bagi suatu perusahaan atau merek tidak dapat diremehkan. Hal ini disebabkan oleh beberapa faktor seperti ketidak konsistenan dalam desain logo yang digunakan, keterbatasan sumber daya, atau kurangnya fokus pada perancangan *visual identity*. Brand *fashion* ini mengikuti pameran di mall sehingga

memerlukan branding yang dapat menjadi karakteristik dari brand tersebut. Banyaknya kompetitor pada bidang industri *fashion*, perlu dibuatnya *visual identity* untuk Butik E Collection sehingga dapat dengan mudah di ingat dan dikenali sebagai merek yang menjual pakaian wanita dan menampilkan citra dari butik tersebut, selain itu juga memberikan kesan professional.

Penerapan *visual identity* yang dilakukan dengan pembuatan logo yang menjadi wajah sekaligus identitas utama dari sebuah perusahaan. Menurut Wheeler (2017) "Logo adalah kunci untuk membuka pintu ke cerita merek." Logo yang efektif harus mencerminkan identitas dan nilai-nilai merek, serta mampu menyampaikan pesan yang kuat kepada khalayaknya. Pada logo berisi elemen apa saja, yaitu berupa tipografi atau tulisan, logogram, gambar, ilustrasi, dan lain-lain. Selain itu banyak yang mengatakan logo merupakan elemen dari gambar ataupun symbol pada *visual identity*.

Visual identity merupakan segala citra dan informasi grafis yang menggambarkan identitas dari suatu brand dan apa yang membedakan brand tersebut dengan brand lainnya. Identitas digunakan sebagai pengenal dan pembeda dari sebuah brand dengan brand lainnya. Identitas yang ditampilkan secara konsisten akan memberikan kesan pada audience bahwa brand tersebut konsisten dan profesional. Pada *visual identity* tidak hanya dengan membuat logo saja, namun juga Nama, Logo, Tipografi, Warna, Gambar, dan Penerapan Identitas. Semua itu menjadi pendukung pada identitas sebuah perusahaan agar menjadi pembeda dengan perusahaan lainnya.

Berdasarkan pembahasan permasalahan diatas, maka dibuatlah tugas akhir dengan penulisan "Perancangan *Visual identity* Pada Butik E Collection Balikpapan" yang menggunakan teknik pengumpulan data dengan metode perancangan deskriptif kualitatif, dengan 4 cara yaitu : Wawancara Mendalam, Observasi Tak Langsung, Kuesioner, Pustaka. Dalam teknik wawancara mendalam yaitu dilakukannya wawancara secara mendetail mengenai objek yang sedang diamati secara langsung kepada pemilik butik. Observasi tak langsung pengumpulan data dengan melakukan pengamatan tak langsung kepada suatu obyek dalam suatu periode tertentu dan mencatatnya secara sistematis tentang hal-hal tertentu yang diamati. Kuesioner digunakan untuk mencari informasi dan data tambahan yang berisi pertanyaan-pertanyaan mengenai Butik E Collection dengan membagikan angket. Pada Perancangan *Visual identity* Pada Butik E Collection menggunakan jenis model perancangan dengan pendekatan Alina Wheeler yang memiliki 5 proses dalam prosedur perencanaannya yaitu : *conducting research, clarifying strategy, designing identity, creating touchpoints, and managing assets*. Teori analisis data yang dilakukan dalam Perancangan *Visual identity* Pada Butik "E Collection" Balikpapan ini dengan analisis S.W.O.T yaitu *Strength* , *Weakness*, *Opportunities*, *Threat*.

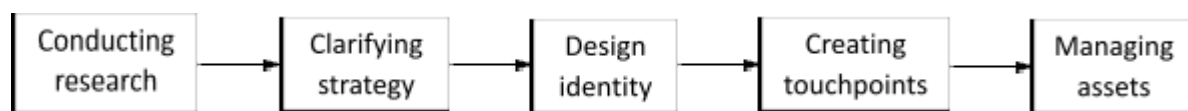
PEMBAHASAN

Perancangan merupakan kegiatan yang dilakukan bertujuan untuk mendesain sistem baru untuk menyelesaikan masalah pada perusahaan tersebut untuk menentukan strategi, membuat sketsa dan model, dan mempersiapkan implementasi sosial. Dalam melakukan perancangan melakukan analisis dan pemikiran kreatif memastikan solusi yang diberikan sesuai dengan kriteria atau yang ingin ditampilkan. E Collection merupakan salah satu brand *fashion* butik yang ada di kota Balikpapan. E Collection merupakan usaha butik yang sudah berjalan selama 7 tahun lebih di bidang *fashion* industri. Brand yang sudah berdiri sejak 2015 ini banyak peminat dari pelanggan setia yang datang langsung ke stand pameran di mall E WALK kota Balikpapan. Dari permasalahan yang ada maka dari itu dilakukannya Perancangan *Visual identity* Pada Butik E Collection Balikpapan.

Visual identity merupakan bagaimana membentuk persepsi dan menciptakan kesan melalui elemen yang terlihat dari merek atau brand, yang merupakan bentuk komunikasi kepada masyarakat yang sesuai dengan citra dan karakteristik yang ingin disampaikan. Tujuan dari *visual identity* adalah untuk membangun citra dari suatu merek dan untuk membedakan produk atau perusahaan tersebut dengan kompetitor. Selain itu tujuan dari *visual identity* yaitu membantu membangun pengakuan merek dengan menciptakan tampilan *visual identity* yang konsisten dan mudah diingat *audiens*, Menciptakan kepercayaan dengan membuat *visual identity* yang profesional dan konsisten, Membuat visual yang unik untuk membedakan dengan pesaing, Menyampaikan pesan komunikasi visual perusahaan tersebut dengan konsisten, menciptakan profesionalisme dengan memastikan visual yang dibuat berkualitas, kredibel dan konsisten, Menjaga konsistensi visual yang ditampilkan seragam dan terorganisir, Membuat tampilan visual yang menarik untuk membangun hubungan dengan *audiens*. (Gunawan, 2022)

Model Perancangan

Dalam perancangan ini menggunakan menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif, yaitu pengumpulan data sumber referensi tertulis, wawancara secara mendalam, penggambaran situasi dan kondisi bentuk uraian naratif secara objektif. Dalam prosedur perancangan tersebut memiliki 5 proses model perancangan yaitu : *conducting research*, *clarifying strategy*, *designing identity*, *creating touchpoints*, and *managing assets*.



Bagan 1. Model Perancangan Desain
Prosedur perancangan melalui pendekatan Alina Wheeler

Prosedur Perancangan

a. *Conducting Research*

Dalam metode ini dilakukan penelitian dan analisis terkait dengan butik E Collection, dengan memperhatikan target *audience*, kompetitor, dan perkembangan industri. Ini memastikan bahwa desain yang dikembangkan sesuai dengan kebutuhan dan harapan pasar.

b. *Clarifying Strategy*

Menentukan tujuan desain, konten dan nilai dari perancangan. Memastikan bahwa desain yang dibuat memiliki arah yang jelas selaras dengan tujuan butik. Dengan memperjelas langkah-langkah segmentasi, targeting dan positioning. Untuk meningkatkan akurasi analisis data dan masalah yang ada yang memengaruhi internal maupun eksternal butik. Hasil analisis tersebut disusun menjadi desain brief yang kemudian digunakan sebagai pedoman dan petunjuk perancangan *visual identity* dari butik E Collection Balikpapan selanjutnya.

c. *Design Identity*

Membuat *visual identity* yang kuat, yang membedakan dengan perusahaan tersebut dengan kompetitor. Pada tahapan ini termasuk dalam membuat logo, warna, tipografi dan elemen desain lainnya. Hasil perancangan logo diaplikasikan pada media terkait seperti media cetak dan media online untuk melihat keterbacaan dan kejelasan. Lalu logo yang sudah dirancang dikonsultasikan kepada pihak e collection.

d. *Creating Touchpoint*

Pada tahapan ini menemukan penerapan identitas visual pada media yang digunakan, seperti website, brosur, dan material lain sehingga terbentuk sebuah ciri khas. Ini

memastikan bahwa identitas bisnis diterapkan secara konsisten pada semua platform.

e. *Managing Assets*

Pada tahapan ini mengelola aset desain, seperti file logo dan spesifikasi warna, untuk memastikan konsistensi identitas visual di masa mendatang. Dari permasalahan yang ada akan dilakukan perancangan ulang logo yang dilakukan untuk meningkatkan brand awareness pada butik.

Teknik Pengumpulan Data

Rukajat (2018) Teknik pengumpulan data yang dilakukan pada Perancangan *Visual identity* Butik 'E Collection' Balikpapan ini menggunakan metode kualitatif yang dilakukan untuk mendapatkan latar belakang masalah, ide, cara penyelesaian dan jawaban yang tepat pada perancangan yang kemudian dianalisis satu persatu. Pengumpulan data yang dilakukan yaitu :

a. Wawancara Mendalam

Wawancara akan dilakukan kepada pemilik dari Butik E Collection secara online lewat telepon WhatsApp, dikarenakan keterbatasan waktu dan tempat. Wawancara ini dilakukan untuk mendapatkan informasi tentang butik , mengetahui positioning, masalah yang dihadapi Butik E Collection.

b. Observasi Tak Langsung

Observasi (pengamatan) tak langsung merupakan proses pengumpulan data tambahan yang berisi pertanyaan mengenai Butik E Collection dengan membagikan angket dalam bentuk kuesioner *google form*.

c. Pustaka

Dalam perancangan ini menggunakan media pendukung dalam kelengkapan informasi dan data, berupa ilmu-ilmu yang berhubungan dengan Perancangan *Visual identity* Pada Butik E Collection.

Analisis Data

Idris Mootee (2013) dalam bukunya *Design Thinking For Strategic Innovation* menjelaskan analisis SWOT dapat membantu perancang dalam mengidentifikasi peluang dan tantangan dalam perancangan yang dilakukan. Analisis SWOT membantu perancang dalam memahami kebutuhan dan keinginan pengguna, serta menciptakan solusi yang lebih baik dan lebih inovatif.

Selain itu analisis SWOT digunakan untuk meningkatkan keakuratan dalam analisis data dan mengetahui *strength* (kekuatan), *weakness* (kelemahan), *opportunity* (peluang), *threat* (ancaman) yang ada di mempengaruhi internal maupun eksternal dari butik tersebut.

Tabel 1. Hasil Analisis SWOT butik E Collection

<p>STRENGTH</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Kebutuhan pakaian yang meningkat ● Trend <i>Fashion</i> yang selalu berkembang. ● Kualitas produk yang baik 	<p>OPPORTUNITY</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Kemudahan dalam mempromosikan produk dengan menggunakan berbagai media. ● Target pasarnya yang jelas dan selalu ada. ● Kebutuhan konsumen akan pakaian yang selalu meningkat dengan adanya perkembangan penduduk.
<p>WEAKNESS</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Kurang dikenali nya brand E Collection oleh masyarakat. ● Media yang digunakan untuk promosi hanya wa ● Banyaknya kompetitor yang menjual produk serupa. 	<p>THREAT</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Banyak pesaing yang menjual jenis produk yang serupa ● Kompetitor lebih banyak diminati karena sudah memiliki brand image yang kuat

Tabel 2. Analisis SWOT kompetitor FF Collection

<p>Strength</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Memiliki kualitas yang baik ● Memiliki banyak pelanggan ● Memiliki brand image yang dikenali oleh konsumen 	<p>Opportunity</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Kemudahan dalam melakukan pemasaran dengan media yang bermacam-macam. ● Target pasar yang selalu ada. ● Pakaian yang selalu meningkat menjadi kebutuhan dalam perkembangan penduduk.
<p>Weakness</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Strategi promosi yang masih rancu ● Media promosi yang digunakan hanya instagram saja. 	<p>Threat</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Kompetitor menjual produk yang serupa. ● Kompetitor menggunakan strategi promosi dengan berbagai media komunikasi dengan konsep yang kreatif ● Kompetitor memiliki brand image yang kuat sehingga banyak diminati

Konsep Perancangan dan Desain Brief

Dalam Perancangan *Visual identity* Butik E Collection membuat brand brief yang diambil dari data wawancara dan analisis dari tahapan yang dilakukan sebelumnya yaitu Nama Projek, Latar belakang perusahaan, Tujuan perancangan, Target *audiens*, Desain Objektif, *Brand look and feel*, Pesan yang ingin disampaikan, Jadwal perancangan, Implementasi desain.

Tabel 3. Brand Brief

Brand brief yang di dapat dari wawancara dengan pemilik butik

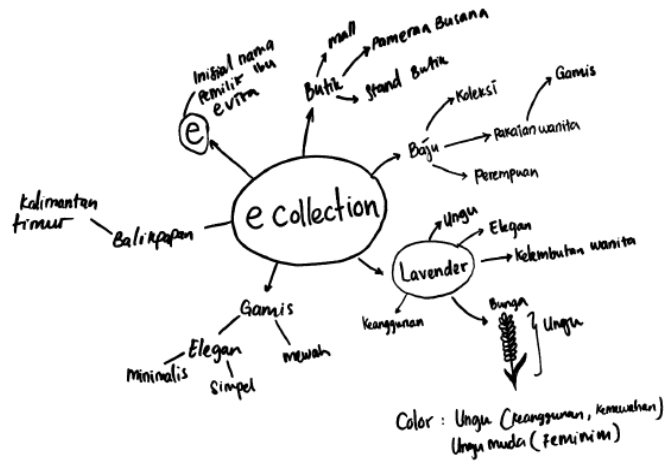
Brand Brief	
Nama Projek	E Collection
Latar belakang perusahaan	E Collection merupakan butik pakaian yang ditujukan kepada wanita yang banyak menjual gamis dengan model model eksklusif, dan juga menggunakan bahan yang menggunakan kualitas yang baik dengan model pakaian yang bergaya modern tidak ketinggalan zaman.
Tujuan perancangan	Tujuan dari perancangan ini agar butik E Collection memiliki identitas visual yang sesuai dengan karakteristik butik dan konsisten.
Target <i>audiens</i>	Wanita 22-40 tahun Mahasiswa, pekerja, ibu rumah tangga SES C – SES B
Desain objektif	Desain yang dibuat mengkomunikasikan E Collection sebagai butik yang memiliki karakteristik elegan dan feminim namun masih mengikuti zaman dengan bergaya modern.
Brand look and feel	Karakter brand yang diaplikasikan elegan dan feminim bergaya modern.

Pesan yang ingin disampaikan	Pesan dalam pengimplementasian campaign atau iklan yang akan disampaikan butik E Collection mengkomunikasikan kesan gaya elegan dan feminim yang bergaya modern dengan kesan yang friendly.
Jadwal perancangan	<ul style="list-style-type: none"> ● Packaging primer dan sekunder ● Receipt ● Stationery ● Promosi sosial media ● Signage ● Kendaraan ● Seragam
Implementasi desain	<ul style="list-style-type: none"> ● Riset perusahaan, pasar, kompetitor. ● Desain Logo, warna, typografi, dan elemen desain . ● Implementasi desain.

Desain Identity

a. *Brainstorming*

Sebelum dilakukannya perancangan dilakukan pengumpulan data yang kemudian disimpulkan agar menghasilkan ide kreatif . Pada *perancangan visual identity* butik E Collection ide-ide yang didapat lalu di masukan yaitu, *fashion*, elegan, anggun dan target market yang dituju yaitu wanita, menggunakan hijab, feminim dan bermacam macam ide yang dapat menjadi keyword dari perancangan ini.(Andhita,2021)



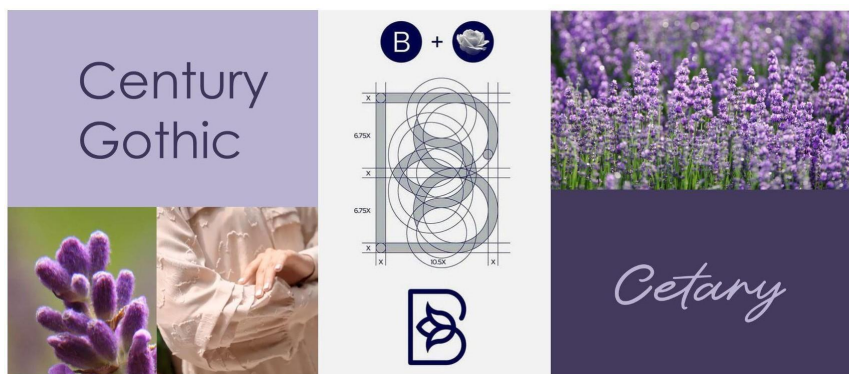
Gambar 1 . Brainstorming E Collection

b. *Keyword*

Keyword dalam perancangan merujuk pada kata atau frasa yang digunakan untuk menggambarkan inti atau esensi suatu konsep atau ide dalam perancangan. Pada perancangan *visual identity* E Collection ini menggunakan keyword : butik, perempuan, dan elegan. Pada perancangan *visual identity* E Collection ini menggunakan keyword : butik, perempuan, dan elegan.

c. *Moodboard*

Moodboard merupakan kumpulan visual, seperti gambar, foto, ilustrasi, dan warna, yang digunakan untuk menggambarkan dan menyampaikan suasana, gaya, atau tema yang diinginkan dalam suatu proyek kreatif.



Gambar 2. Moodboard E Collection

d. *Thumbnailing*

Thumbnailing adalah proses membuat sketsa atau gambar mini yang digunakan sebagai representasi visual awal atau draf kasar dalam proses perancangan. Tahapan ini berisi de, komposisi, dan konsep visual sebelum dimulai perancangan.

e. *Rough Sketching*

Rough sketching dalam perancangan *visual identity* digunakan untuk mengembangkan konsep dan ide dalam menciptakan elemen-elemen identitas visual seperti logo, tipografi, warna, dan elemen grafis lainnya.



Gambar 3. *Rough Sketching* jenis logo E Collection

f. *Computer Sketching*

Computer sketching dalam perancangan *visual identity* melibatkan penggunaan perangkat lunak desain grafis atau alat digital membuat sketsa konsep identitas visual, termasuk logo, tipografi, warna, dan elemen desain lain.



Gambar 4. *Computer sketching* jenis E Collection

Brand Visualizing

a. Logo

Logo adalah sebuah simbol, gambar, atau desain yang merepresentasikan suatu entitas, seperti perusahaan, organisasi, produk, atau merek. Logo digunakan untuk mengidentifikasi dan membedakan entitas tersebut dari yang lainnya.



b. *Tagline*

Tagline adalah sebuah frasa pendek yang dirancang untuk menyampaikan pesan utama, nilai-nilai, atau *positioning* suatu merek atau perusahaan. *Tagline* yang digunakan pada butik E Collection ini adalah ‘*This is an original just like you*’.

Warna Brand



Brand color merupakan palet warna yang digunakan secara konsisten pada identitas merek atau perusahaan untuk menciptakan kesan yang khas dan membedakan merek tersebut dari pesaing. Pemilihan *brand color* menyesuaikan karakteristik dari perusahaan tersebut.

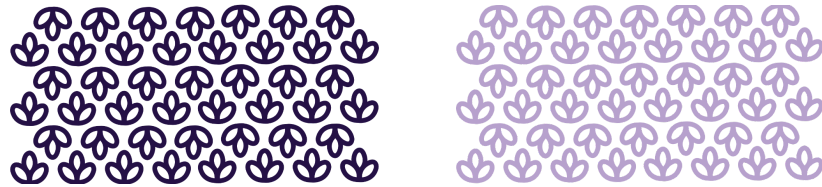
c. *Tipografi*

Butik E Collection menggunakan dua jenis tipografi pada elemen logonya dan juga digunakan pada penerapan *visual identity* yaitu century gothic dan cetary. Tipografi yang dibuat harus menciptakan visual yang menarik, mudah dibaca, dan sesuai dengan tujuan komunikasi.



d. *Graphic elements*

Graphic elements ini berupa garis, bentuk, ikon, ilustrasi, gambar, pola, teks terhias, dan elemen-elemen visual lainnya yang memberikan dimensi dan visualisasi yang menarik dalam desain. Elemen grafis atau supergraphic yang digunakan pada perancangan ini merupakan putik dari bunga lavender yang juga ada pada elemen logo.



Gambar 8. Supergraphic E Collection

e. *Imagery*

Imagery mengacu pada penggunaan gambar, visual, atau ilustrasi dalam komunikasi untuk menggambarkan, memperjelas, atau membangkitkan pengalaman sensorik, emosional, atau konseptual dalam pikiran *audiens*.



Gambar 9. *Imagery* E Collection

Creating Touchpoint

Touchpoint dalam *visual identity* melibatkan penggunaan elemen-elemen desain untuk membangun konsistensi dan pengenalan merek di berbagai saluran komunikasi, seperti situs web, media sosial, materi pemasaran, kemasan produk, dan lainnya.

Design Application

a. GSM (*Graphic Standard Manual*)

Graphic Standard Manual (Manual Standar Grafis) atau sering disebut juga sebagai *Brand Style Guide* merupakan buku yang berisi pedoman dan instruksi tentang cara dan aturan-aturan dalam menggunakan elemen-elemen identitas visual yang dibuat dengan konsisten.



Gambar 10 . Buku GSM (*Graphic Standard Manual*)

b. Kemasan Produk

Kemasan Primer merupakan kemasan lapisan yang bersentuhan langsung dengan produk. Ini melindungi produk dari kerusakan fisik, kontaminasi, dan perubahan lingkungan. Kemasan yang digunakan yaitu *hardbox slide* dan *kraft box slide*.



Gambar 11 . *hardbox slide* dan *kraft box slide*.

c. Kemasan Sekunder dan Pengiriman

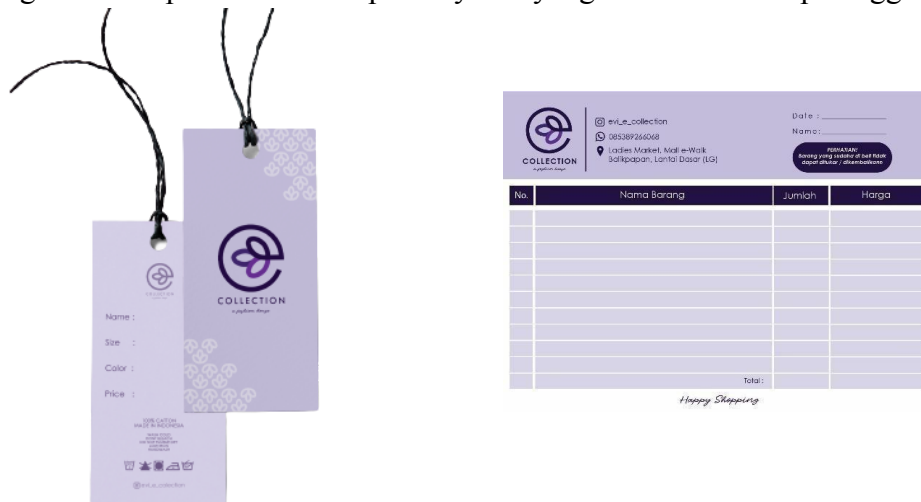
Kemasan sekunder membantu dalam penyimpanan, pengiriman, dan tampilan produk di toko atau gudang. Kemasan yang digunakan yaitu *plastic ziplock* dan *canvas bag*.



Gambar 12 . Kemasan Sekunder dan Pengiriman E Collection

d. *Hangtag dan Receipt*

Hangtag merupakan label atau tanda pengenal yang digunakan pada produk yang di jual pada butik E Collection. *Receipt* atau nota pembayaran adalah dokumen yang berisi informasi tentang transaksi pembelian atau pembayaran yang dilakukan oleh pelanggan.



Gambar 13. *Hangtag dan Receipt*

Media Pendukung

Pada tahapan ini hasil dari perancangan diaplikasikan pada media terkait yang digunakan untuk kepentingan di butik yang dapat menunjukkan citra dari butik tersebut dan juga memberikan kesan profesional.



Gambar 14 . *Stationery, Media Promosi, Seragam*

KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan yang ada di atas Perancangan *Visual identity* pada Butik E Collection dilakukan karena ketidak konsistenan dalam desain logo yang digunakan, keterbatasan sumber daya, atau kurangnya fokus pada perancangan *visual identity*. Sehingga perlu dibuatnya *visual identity* untuk butik tersebut agar mudah dikenali banyak konsumen. Tujuan dari dibuatnya *visual identity* yaitu membantu membangun pengakuan merek dengan menciptakan tampilan *visual identity* yang konsisten dan mudah diingat *audiens*, membedakan dengan brand lainnya dan juga memberi kesan profesional pada butik tersebut Butik ini menjual baju gamis dan baju wanita lainnya maka dari itu citra yang ingin ditonjolkan pada butik ini adalah kelegaan dan anggun maka dari itu dibuatlah logo yang sesuai dengan citra dari butik tersebut. dari perancangan yang di lakukan menghasilkan GSM (*Graphic Standard Manual*) yang merupakan pedoman dan instruksi tentang aturan-aturan dalam menggunakan elemen-elemen identitas visual yang dibuat dengan konsisten dan sesuai. Selain itu hasil dari perencanaan tersebut diaplikasikan pada media media terkait yang digunakan sebagai kepentingan perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Andhita, P. R., Sos, S., & Kom, M. I. (2021). *Komunikasi Visual (Vol. 1)*. Zahira Media Publisher.
- Gunawan, M. W., & Happy, H. R. D. (2022). *Visual Identity Gong Production Malang sebagai Media Promosi*. *Jurnal Desain Komunikasi Visual Asia*, 6(02), 53-68.
- Mootee, I. (2013). *Design thinking for strategic innovation: What they can't teach you at business or design school*. John Wiley & Sons.
- Rukajat, A. (2018). *Pendekatan penelitian kualitatif (Qualitative research approach)*. Deepublish.
- Tracey, M. W., & Hutchinson, A. (2013). *Developing designer identity through reflection*. *Educational Technology*, 28-32.
- Wheeler, A. (2017). *Designing brand identity: an essential guide for the whole branding team*. John Wiley & Sons.