

Redesain Identitas Visual Nada Busana Sebagai Upaya Meningkatkan *Brand Recognition*

Tedi Setiadi¹, Andi Wahyu Zulkifli Yusuf²

Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas DHP,

Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya

Jln. ZA. Pagar Alam No. 94 Kota Bandar Lampung

[1tedisetiadi.2011070035@mail.darmajaya.ac.id](mailto:tedisetiadi.2011070035@mail.darmajaya.ac.id), [2andiwahyuzulkifli@darmajaya.ac.id](mailto:andiwahyuzulkifli@darmajaya.ac.id)

Abstrak

Nada Busana merupakan sebuah usaha yang cukup besar dan berkembang, bergerak pada bidang penjualan pakaian lengkap untuk keluarga. Sejak awal berdiri pada 2019, identitas visual yang dimiliki tidak diterapkan dengan konsisten dan belum menunjukkan identitas, segmentasi, dan citranya, sehingga *audience* tidak mampu mengenali dan mengidentifikasinya dengan baik. Oleh karena itu, diperlukan perancangan ulang identitas visual untuk memperkuat karakter sebagai upaya meningkatkan *brand recognition*. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, dengan pengumpulan data melalui metode observasi, wawancara, dan studi literasi, selanjutnya dilakukan analisis data dengan SWOT. Identitas visual diterapkan pada Graphic Standard Manual (GSM) sebagai media utamanya, serta pada desain *feed instagram*, *signage*, *x-Banner*, *pin*, *shopping bag*, *greeting card* sebagai media pendukungnya. Melalui redesain identitas visual ini diharapkan Nada Busana dapat meningkatkan *brand recognition*, sehingga mampu mewakili dan menggambarkan usaha Nada Busana serta dapat dikenali masyarakat.

Kata Kunci : *Identitas Visual, Nada Busana, Brand Recognition*

Abstract

Nada Busana is a sizable and growing business that focuses on selling complete clothing for families. Since its establishment in 2019, the visual identity has not been applied consistently and has not yet reflected the brand's identity, segmentation, or image, making it difficult for the audience to recognize and identify the brand effectively. Therefore, a redesign of the visual identity is necessary to strengthen the brand's character in an effort to improve brand recognition. This research uses a qualitative method, collecting data through observation, interviews, and literature studies. The data is then analyzed using a SWOT analysis. The visual identity is implemented in a Graphic Standard Manual (GSM) as the main medium and supported by other designs such as Instagram feeds, signage, x-banners, pins, shopping bags, and greeting cards. Through this visual identity redesign, the new visual identity will better represent and portray Nada Busana, and the brand is expected to be more recognizable to the public.

Keywords : *Visual Identity, Nada Busana, Brand Recognition*

1. PENDAHULUAN

Persaingan dalam dunia bisnis yang semakin ketat, mengakibatkan setiap bisnis harus mampu mengoptimalkan tiap peluang dan membangun karakter yang dimilikinya demi meningkatkan daya saing produknya di pasar. Salah satu sektor bisnis yang memiliki daya saing ketat dan kompetitif adalah bisnis perdagangan tekstil. Hal ini disebabkan oleh tingginya tingkat persaingan dalam perdagangan pakaian jadi, sudah banyak pelaku usaha yang sama dan menawarkan mode pakaian yang sama sesuai *trend* yang ada serta persaingan harga yang ketat juga menjadi salah satu faktor (Dewi, 2020). Hal yang cukup berperan penting dalam memajukan usaha pada bidang ini yaitu harus mengenali identitas *brand-nya* sendiri, namun di Indonesia khususnya di kota-kota kecil belum memperhatikan dengan serius tentang pemahaman identitas *brand-nya* sendiri (KristiawanAD, 2021). Oleh karena itu, perancangan identitas visual mampu menjadi upaya dalam penguatan identitas yang dapat dikemas secara menarik, unik, dan konsisten. Melansir artikel dari Mighty Fine Design Co (2018) konsistensi dalam sebuah desain identitas visual merupakan salah satu pilar utama dalam membangun sebuah merek yang dapat diandalkan dan dapat dipercaya (Calvalie et al., 2021). Sehingga apabila identitas visual tidak diterapkan dengan baik dan konsisten maka akan berdampak pada kemampuan konsumen dalam mengenali dan mengakui sebuah produk atau merek, inilah yang kemudian disebut sebagai *brand recognition*. Melansir dari laman greatnusa (2023), *brand recognition* atau pengakuan merek merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali merek tertentu dari produk atau layanan yang ditawarkan hanya dengan melihat logo, desain, atau nama merek.

Dengan demikian dan identitas visual menjadi sebuah aspek yang perlu dioptimalkan bagi sebuah bisnis dalam menghadapi persaingan, sayangnya banyak bisnis atau usaha yang belum menyadari akan pentingnya aspek tersebut salah satunya adalah Nada Busana. Nada Busana merupakan sebuah usaha yang cukup besar dan berkembang, bergerak pada bidang penjualan pakaian sehari-hari, menyediakan berbagai jenis pakaian untuk anak-anak, remaja, dewasa, baik untuk wanita maupun pria. Sebenarnya Nada Busana memiliki identitas, segmentasi, dan citra yang cukup jelas yaitu sebagai usaha yang mampu menunjang pakaian lengkap untuk keluarga. Hal tersebut menjadi salah satu keunikan, potensi sekaligus peluang untuk memperjelas arah usaha ini. Namun, peluang tersebut belum tergambar dalam identitas visual yang saat ini dimiliki oleh Nada Busana, penerapannya pun tidak konsisten sehingga masyarakat belum mampu mengenali dan mengakui arah usaha ini dengan baik. Sehingga identitas visual yang dirancang harus mampu mewakili karakter dan arah usaha Nada Busana, kemudian siapa target *audience-nya* juga harus menjadi pertimbangan agar memperjelas *positioning* dari Nada Busana.

2. METODE PERANCANGAN

2.1 Objek Penelitian

Objek penelitian dalam perancangan ini adalah Nada Busana, merupakan bisnis yang bergerak pada bidang penjualan pakaian sehari-hari, menyediakan berbagai jenis pakaian untuk anak-anak, remaja, dewasa, baik untuk wanita maupun pria. Peneliti melihat adanya peluang yang dimiliki Nada Busana, namun peluang tersebut tidak tergambar dalam identitas visual yang saat ini dimiliki terlebih penerapannya pun tidak konsisten, sehingga itu menjadi alasan mengapa peneliti mengambil objek penelitian ini.

2.2 Observasi

Observasi merupakan proses pengumpulan data dimana peneliti melakukan pengamatan secara langsung dan mengunjungi objek penelitian yang telah ditentukan. Dari hasil observasi yang dilakukan pada Selasa, 31 Oktober 2023, dengan mengamati segala sesuatu yang ada di Nada Busana, peneliti melihat bahwa Nada Busana memiliki potensi untuk mempertahankan diri sebagai usaha yang cukup besar dan berkembang. Dalam segi identitas visual sendiri, Nada Busana memiliki logo. Namun, logo tersebut kurang mewakili dan menggambarkan arah usahanya sebagai usaha yang bergerak pada penjualan pakaian untuk keluarga, logo ini terlihat diterapkan pada *signage* dan beberapa atribut di dalam tokonya, tetapi apabila melihat akun instagram yang dimiliki, terlihat adanya perbedaan yang jauh dengan logo yang ada pada toko, sehingga terlihat tidak konsisten dan kurang dikenali.

2.3 Wawancara

Wawancara dilakukan pada Pak Ijal (40 tahun) selaku kepala toko Nada Busana yang mengetahui berdiri dan terbentuknya Nada Busana, hingga mengetahui bagaimana pelanggan dan operasional berjalan. Pak Ijal memaparkan pelanggan Nada Busana sendiri kebanyakan merupakan wanita dari remaja hingga dewasa. Meskipun pakaian pria juga banyak disediakan, namun kebiasaan yang kerap terjadi adalah para wanita khususnya ibu-ibu yang membeli pakaian pria untuk suami maupun anaknya. Maka sering ditemui mereka membawa ukuran sebagai patokan agar mendapat pakaian yang pas untuk keluarganya, meskipun Nada Busana juga memperbolehkan untuk penukaran baju apabila ukurannya tidak cocok. Hal inilah yang menjadi menarik, mengingat antara pakaian wanita maupun pria sama-sama laku dan diminati, namun pelanggannya tetap dari kaum wanita.

2.4 Analisis SWOT

Analisis SWOT dilakukan untuk mengetahui kondisi dan potensi Nada Busana melalui proses analisa yang berasal dari kondisi internal dan eksternal berdasarkan *strength* (kekuatan), *weakness* (kelemahan), *opportunity* (peluang), dan *threat* (ancaman).

Tabel 1. Analisis SWOT Nada Busana

Internal	Strength <ul style="list-style-type: none"> • Dapat memenuhi kebutuhan pakaian untuk keluarga. • Mengutamakan pelayanan terbaik untuk konsumen 	Weakness <ul style="list-style-type: none"> • Kurang menonjolkan identitas usaha. • Identitas visual yang dimiliki tidak mewakili arah usaha Nada Busana. • Penerapan logo tidak konsisten. • Logo yang ada kurang mewakili karakter bidang usaha. 	
Eksternal	Opportunity <ul style="list-style-type: none"> • Nada Busana memiliki citra sebagai usaha yang memenuhi kebutuhan pakaian untuk keluarga. • Memiliki segmentasi yang jelas. • Bidang <i>fashion</i> yang terus berkembang dan menjadi kebutuhan pokok. • Memiliki target konsumen yang jelas yaitu wanita dari kalangan menengah keatas yang membutuhkan pakaian untuk satu keluarga. 	Strategi S-O Memiliki kesempatan besar untuk dikenal lebih baik dan sesuai dengan citra dan peluang yang dimiliki yaitu sebagai usaha yang menyediakan pakaian untuk keluarga. Kemudian dengan layanan yang dimiliki mampu menunjang kebutuhan konsumen.	Strategi W-O Perancangan ulang identitas visual yang mampu menggambarkan dan menyampaikan citra, segmentasi, dan arah usaha Nada Busana.
Threat	<ul style="list-style-type: none"> • Memiliki banyak pesaing dalam bidang bisnis serupa. • Kebanyakan pesaing telah mampu menyampaikan segmentasinya dengan jelas, seperti menyediakan pakaian yang lebih terjangkau. 	Strategi S-T Kemampuan dalam menyediakan pakaian untuk keluarga, dapat menjadi citra yang membedakan dengan pesaing.	Strategi W-T Merancang identitas visual yang mampu menguatkan identitas Nada Busana, sehingga mampu memperjelas segmentasi dan arah usaha ini sehingga meningkatkan .
Strategi Utama		Redesain identitas visual Nada Busana yang mampu memperkuat identitas dan menggambarkan citra dalam konteks menyediakan pakaian untuk keluarga sebagai upaya meningkatkan .	

2.5 Khalayak Sasaran

Adapun khalayak sasaran meliputi wanita kalangan menengah keatas berusia berusia antara 18-45 tahun yang memiliki kebiasaan suka berbelanja pakaian, seorang yang royal, terutama terhadap keluarga dan kerap mengikuti *trend*. Berdomisili di Kabupaten Pringsewu.

2.6 Creative Brief

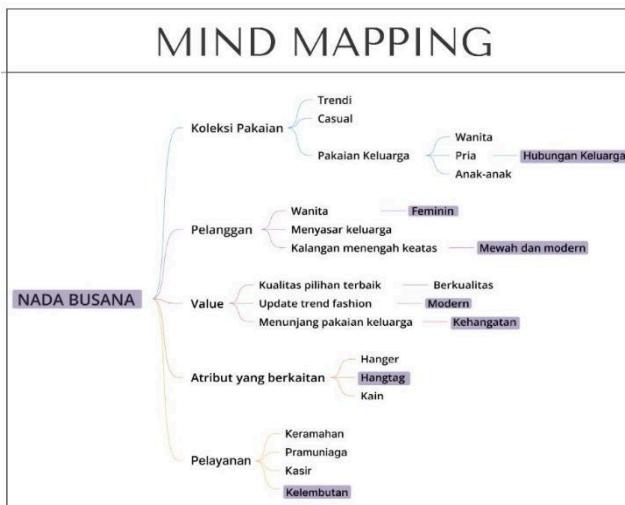
Beberapa poin dituangkan dalam *creative brief* untuk menentukan langkah kreatif yang akan dilakukan dalam perancangan identitas visual Nada Busana. *Creative brief* yang dituangkan dalam tabel ini merupakan hasil wawancara dan pengamatan secara langsung.

CREATIVE BRIEF	
Brand	Nada Busana
Overview	<p>Nada Busana, usaha yang bergerak pada bidang penjualan pakaian untuk keluarga baik wanita maupun pria, anak-anak, remaja, hingga dewasa.</p> <p>Redesain identitas visual dibutuhkan untuk memperkuat karakter usaha agar mudah dikenali dan dapat diterapkan dengan konsisten.</p> <p>Citranya sebagai usaha yang mempu menunjang kebutuhan pakaian untuk keluarga dapat menjadi sebuah kesempatan untuk diperkenalkan dan menjadi pembeda dengan kompetitor. Untuk itu identitas visual yang di rancang harus mampu mewakili nilai tersebut.</p>
Visualisasi	<p>Logo harus mempu mewakili citra dan karakteristik usaha, melalui penerapan elemen atau atribut yang berkaitan dengan usaha.</p> <p>Bentuk logo dapat berupa inisial NB agar mudah dikenal masyarakat, kemudian dapat dikombinasikan dengan elemen yang berkaitan dengan usaha seperti hashtag.</p>
Target Audience	<p>Wanita dari kalangan menengah keatas yang suka berbelanja pakaian</p> <p>Wanita 18 - 45 TH Pringsewu, Lampung, Indonesia</p> <p>Seorang yang royal, terutama terhadap keluarga dan kerap mengikuti trend</p>
Warna	Kombinasi warna pastel yang memiliki karakteristik lembut, hangat, dan feminin akan cocok untuk menggambarkan karakteristik Nada Busana, seperti warna krim dan ungu muda.
Huruf	<p>Huruf harus mampu terlihat indah dan memberikan kesan keanggunan. Huruf yang memiliki karakteristik tebal tipis akan menggambarkan karakter Nada Busana dengan baik.</p>

Gambar 1. *Creative Brief*
(Sumber : Hasil Olahan Penulis, 2024)

2.7 Mind Mapping

Sebuah ide atau tema besar akan dipecah dan dijabarkan menjadi banyak hal yang saling berkaitan, yang berujung pada ditemukannya *keyword* dan *key visual*, sehingga proses *mindmapping* ini akan memudahkan proses awal dalam mencari sebuah konsep.



Gambar 2. *Mindmapping*
(Sumber : Hasil Olahan Penulis, 2024)

2.8 Moodboard

Moodboard berisi sekumpulan referensi seperti, gaya visual, warna, huruf, maupun gambar, dibuat sebagai acuan dalam mendukung proses perancangan.



Gambar 3. *Moodboard*
(Sumber : Hasil Olahan Penulis, 2024)

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Sumber Ide Visual

Sumber ide didapatkan dari proses kreatif yang sebelumnya telah dilakukan. Berikut adalah elemen berupa “*hangtag*” serta “NB” yang nantinya akan dikombinasikan dan dikembangkan menjadi sebuah sketsa-sketsa logo.



Gambar 4. Sumber Ide Visual
(Sumber : Hasil Olahan Penulis, 2024)

3.2 Sketsa

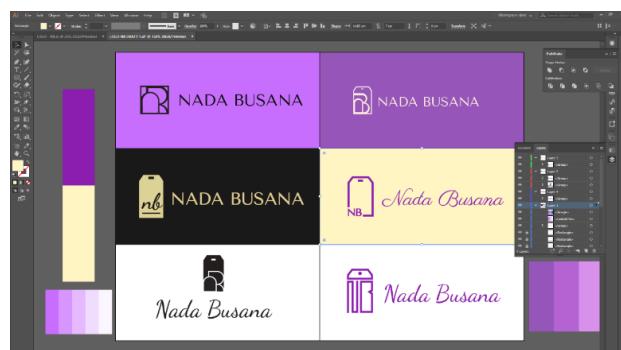
Proses sketsa menjadi langkah awal untuk menemukan visualisasi logo yang sesuai sebelum nantinya melalui proses digitalisasi sketsa, hingga pada finalisasi logo. Pada tahap ini penulis membuat alternatif sketsa mengacu pada sumber ide yang sebelumnya sudah ditentukan dengan mengkombinasikan *hangtag* dan NB menjadi satu kesatuan yang selaras.



Gambar 5. Sketsa Logo
(Sumber : Hasil Olahan Penulis, 2024)

3.3 Digitalisasi Alternatif Logo

Pada tahapan ini sketsa di digitalisasi dengan penyempurnaan bentuk dan memberikan warna, seluruh proses *digital* ini menggunakan *software Adobe Illustrator*. Proses digitalisasi ini ditujukan untuk memberi gambaran lebih jelas pada alternatif logo sehingga dapat ditemukan bentuk yang paling sesuai untuk kemudian dipilih dan diperbaiki lebih lanjut.



Gambar 6. Proses Digitalisasi Alternatif Logo
(Sumber : Hasil Olahan Penulis, 2024)

3.4 Final Desain



Gambar 7. Final Logo Nada Busana
(Sumber : Hasil Olahan Penulis, 2024)

Logo diatas merupakan hasil final logo Nada Busana yang terpilih. Pemilihan ini didasarkan pada bentuk logogram yang terlihat eksklusif karena hasil eksplorasi dari bentuk dasar huruf NB yang dibentuk sedemikian rupa sehingga menjadi satu kesatuan dengan *hangtag*. Kemudian *logotype* NADA BUSANA dibentuk dari huruf Tenor Sans yang memiliki karakter tebal dan tipis yang mampu memberi kesan feminin dan mewah. Penerapan warna *cream* yang lembut dan feminim memberi kesan kehangatan, ketenangan, dan kenyamanan, kemudian kombinasi dengan warna ungu menambah kesan feminin, elegan, dan mewah.



Gambar 8. Filosofi Logo Nada Busana
(Sumber : Hasil Olahan Penulis, 2024)

Gambar diatas memaparkan filosofi dari logo Nada Busana, dimana tiap elemen dalam logo memiliki maksud atau filosofi yang tentunya relevan dengan konsep visual yang sebelumnya telah dibuat.

3.5 Tagline

Tagline dibuat untuk mempertegas arah usaha Nada Busana dan dapat menarik target audiens. Oleh karena itu, “Pilihan Pas Untuk Kamu & Keluarga” menjadi kata yang mampu mempertegas *positioning* Nada Busana yaitu penyedia pakaian untuk keluarga.



Gambar 9. Tagline Nada Busana
(Sumber : Hasil Olahan Penulis, 2024)

3.6 Tipografi

Logotype NADA BUSANA dibentuk dari huruf Tenor Sans yang memiliki karakter tebal dan tipis yang mampu memberi kesan feminin dan mewah. Menciptakan visual yang menarik, memperkuat identitas, hingga mampu mempengaruhi pesan, karakter dan persepsi yang ingin disampaikan melalui identitas visual Nada Busana.



Gambar 10. Jenis Huruf/Tipografi
(Sumber : Dokumentasi Pribadi, 2024)

3.7 Warna

Perapan warna ungu yang *soft* sangat menggambarkan kesan feminin dan keanggunan, dikombinasikan dengan warna krem yang lembut akan memperkuat kesan tersebut.



Gambar 11. Warna
(Sumber : Hasil Olahan Penulis, 2024)

3.8 Media Utama

Media utama pada perancangan ini adalah *Graphic Standard Manual* (GSM) sebagai panduan yang berisi ketentuan dalam pengaplikasian dan pengaturan pada identitas visual Nada Busana. *Graphic Standard Manual* dibuat dengan menerapkan warna dan huruf sesuai dengan identitas visual Nada Busana, disusun dalam bentuk digital printing dengan kertas art paper ukuran landscape A4 (21 x 29,7 cm). Seluruh elemen mulai dari logo, *tagline*, *supergraphic*, huruf, hingga warna akan dijelaskan maksud, aturan, dan fungsinya. *Graphic Standard Manual* ini berperan sebagai panduan dalam pengaplikasian pada berbagai media kedepannya, sehingga terwujud penerapan identitas visual yang konsisten.



Gambar 12. *Graphic Standard Manual* Nada Busana
(Sumber : Hasil Olahan Penulis, 2024)

3.9 Media Pendukung

Media pendukung akan digunakan sebagai media pengaplikasian penyampaian pesan untuk ditujukan pada target *audience*. Banyaknya jenis media pendukung tentu harus disesuaikan dengan kebutuhan Nada Busana. Adapun beberapa media pendukung yang digunakan adalah desain *feed instagram*, *signage*, *x-banner*, *pin*, *shopping bag*, *greeting card*.



Gambar 4. 15 Media Pendukung Nada Busana
(Sumber : Hasil Olahan Penulis, 2024)

4. KESIMPULAN

Penelitian yang dilakukan bertujuan untuk merancang kembali identitas visual Nada Busana sebagai upaya meningkatkan *Brand Recognition*. Untuk merancang ulang identitas visual yang mampu mencerminkan Nada Busana maka perlu adanya observasi terlebih dahulu, seperti mengetahui target audiens, citra, segmentasi, *positioning*, kelebihan, serta kekurangan. Kemudian dilanjutkan dengan menentukan konsep visual yang relevan dengan solusi permasalahan yang ada. Sehingga identitas visual yang baru ini dapat dimanfaatkan oleh Nada Busana sebagai identitas yang konsisten dan mampu meningkatkan *brand recognition*.

Oleh karena itu, pengaplikasian identitas visual yang baru harus tepat dan konsisten seperti pada media utama berupa *Graphic Standard Manual* (GSM), serta pengaplikasian pada media pendukung seperti desain *feed instagram, signage, x-banner, pin, shopping bag, greeting card*.

5. SARAN

Berdasarkan hasil perancangan ulang identitas visual yang telah dilakukan, diharapkan Nada Busana dapat mengaplikasikan identitas visual yang telah dibuat dengan konsisten sesuai dengan *Graphic Standard Manual*, sehingga membantu mempermudah Nada Busana agar dikenal dan diingat oleh masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Adynata, Y. (2020). *Perancangan Identitas Visual PT Wijaya Multi Konstruksi Sebagai Upaya Meningkatkan*. In *Jurnal Universitas Dinamika*.
- Ainun, N., Maming, R., & Wahida, A. (2023). Pentingnya Peran Logo Dalam Membangun *Branding* Pada UMKM. *Jesya*, 6(1), 674–681. <https://doi.org/10.36778/jesya.v6i1.967>
- Arifin, S. (2023). *Mengenal Logo Lebih Dekat: Pengertian, Tujuan, dan Manfaatnya*. GameLab.Id. <https://www.gamelab.id/news/2538-mengenal-logo-lebih-dekat-pengertian-tujuan-dan-manfaatnya>. (diakses pada tanggal 26 Oktober 2023)
- Calvalie, F. J., Warjoyo, J. G., & Harjani, P. I. (2021). Perancangan Ulang Identitas Visual dari Sebuah UMKM Produk Kue di Tangerang. *Jurnal Rupaka*, 4(1).
- Cass, J. (2009). *What Makes a Good Logo?* Justcreative.Com. <https://justcreative.com/what-makes-a-good-logo/>. (diakses pada tanggal 14 Oktober 2023)
- Cinthya. (2020). *Pengertian Logo: Jenis, Fungsi dan Kriteria Logo yang Efektif*. Accurate.Id. <https://accurate.id/marketing-manajemen/pengertian-logo/>. (diakses pada tanggal 26 Oktober 2023)
- Damara, S. L. (2019). Perancangan Identitas Visual Kampung 1000 Topeng Sebagai Upaya Meningkatkan *Brand Awareness*. In *Jurnal Universitas Dinamika*.
- Damayantie, I., Pertiwi, R., & Nugroho Fajar, O. (2021). Peningkatan Pengetahuan

- Masyarakat Tentang Pemilihan Warna Pada Pendekatan Steam Ditinjau Dari Psikologi Desain. *Nasional & Call*, 58–63. <https://prosiding.esaunggul.ac.id/index.php/SEMNASLPPM/article/view/86>
- Dewi, M. (2020). Persaingan Usaha Terhadap Perilaku Pedagang Pakaian Jadi Di Pasar Sentral Kabupaten Sinjai. In *IAI Muhammadiyah Sinjai*.
- Dukalang, R., Taan, H., & Ismail, Y. L. (2022). Pengaruh Model Promosi Flash Sale dan Tagline Gratis Ongkir terhadap Keputusan Pembeli di Tokopedia. *Jurnal KNNP*, 5(1), 60–76.
- Fauzi, M., Desain, F., & Unggul, U. E. (2018). Redesign Logo Usaha Kecil Menengah Pada Toko Gibran Collection Di Pulang Untung Jawa. *Jurnal Abdimas*, 1 (1).
- Great Nusa. (2023). : *Pengertian, Fungsi, dan Contohnya*. Greatnusa.Com. <https://greatnusa.com/artikel/brand-recognition-adalah/>. (diakses pada tanggal 26 Oktober 2023)
- Hadinata, A., Adib, A., & Wahyudi, A. T. (2016). Perancangan Identitas Visual Dan Promosi Ayam Goreng “ Queen Wings ” Di Kota Surabaya. *Jurnal DKV Adiwarna*, 1(8), 1–9.
- KristiawanAD. (2021). Perancangan *Branding Fashion Boutique Anli Collection*. *Jurnal TA ISI Yogyakarta*, 88.
- Mediana, N., Alit, I. D., Putra, D., & Khomariah, H. (2023). Perancangan Ulang Identitas Visual dan Promosi La La Land Baby & Kids Clothing. *Jurnal Art and Design*, 10(2), 3493–3511.
- Monica, M., & Luzar, L. C. (2011). Efek Warna dalam Dunia Desain dan Periklanan. *Humaniora*, 2(2), 1084. <https://doi.org/10.21512/humaniora.v2i2.3158>
- Moussadecq, A., Darmawan, A., & Pratama, Y. A. (2022). The Design of Visual Identity and Corporate Identity Faraz Cashews in Padang. *Imaginary*, 1(1), 1–9. <https://doi.org/10.51353/jim.v1i1.673>
- Nuansa de Riandra, C., & Ariffudin Islam, M. (2021). Perancangan Identitas Visual Catering & Bakery Cherry. *Jurnal Barik*, 2(2), 43–56. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/JDKV/>
- Sirait, F. N. (2022). Perancangan Ulang Identitas Visual Kedai Kopi Monotype untuk Membangun *Brand Awareness* dan Meningkatkan Citra *Brand* Terhadap Konsumen. *Magenta*, 6(01), 867–891.
- Assidiq, Z. (2023). *Penggunaan Typography dalam Desain Logo*. Typography.Id. <http://typography.id/penggunaan-typography-dalam-desain-logo>. (diakses pada tanggal 10 November 2023)
- Widyokusumo, L. (2014). Meningkatkan Citra UMKM Melalui Perancangan Ulang Identitas Visual. *Humaniora*, Vol. 5(9), 163–171.
- Wijaya, P. Y. (1999). Tipografi Dalam Desain Komunikasi Visual. *Jurnal Nirmana*, 1, 47–54