

**STRATEGI OPTIMALISASI IDENTITAS VISUAL
DAN KEMASAN BUNDA FADHIL *KITCHEN*
BERBASIS MODEL ALINA WHEELER**

TUGAS AKHIR KARYA

Untuk memenuhi sebagian persyaratan
mencapai derajat Sarjana S-1
Program Studi Desain Komunikasi Visual
Jurusan Desain



Oleh
Ficky Zaid Mukhlisin
NIM. 201511041

**FAKULTAS SENI RUPA DAN DESAIN
INSTITUT SENI INDONESIA
SURAKARTA
2024**

**STRATEGI OPTIMALISASI IDENTITAS VISUAL
DAN KEMASAN BUNDA FADHIL *KITCHEN*
BERBASIS MODEL ALINA WHEELER**

TUGAS AKHIR KARYA

Untuk memenuhi sebagian persyaratan
mencapai derajat Sarjana S-1
Program Studi Desain Komunikasi Visual
Jurusan Desain



Oleh
Ficky Zaid Mukhlisin
NIM. 201511041

**FAKULTAS SENI RUPA DAN DESAIN
INSTITUT SENI INDONESIA
SURAKARTA**

PENGESAHAN
TUGAS AKHIR KARYA
STRATEGI OPTIMALISASI IDENTITAS VISUAL DAN
KEMASAN BUNDA FADHIL *KITCHEN* BERBASIS MODEL
ALINA WHEELER

Oleh

Ficky Zaid Mukhlisin

NIM. 201511041

Telah diuji dan dipertahankan di hadapan Tim Penguji

Pada tanggal 30 Desember 2024

Tim Penguji

Ketua Penguji : Basnendar Herry Prilosadoso., S.Sn., M.Ds.

Penguji Utama : Ipung Kurniawan Yuniarto, S.Sn., M.Sn.

Pembimbing : Ditya Fajar Rizkizha, S.Sn., M.Sn.

Deskripsi karya ini telah diterima sebagai

Salah satu persyaratan memperoleh gelar Sarjana Desain (S.Ds)

Pada Institut Seni Indonesia Surakarta

Surakarta, 23 Januari 2025

Dekan Fakultas Seni Rupa dan Desain



Dr. Ana Rosmiati, S.Pd., M. Hum.

NIP. 197705312005012002

PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Ficky Zaid Mukhlisin

NIM : 201511041

Menyatakan bahwa laporan Tugas Akhir yang berjudul “**Strategi Optimalisasi Identitas Visual Dan Kemasan Bunda Fadhil Kitchen Berbasis Model Alina Wheeler**” adalah karya saya sendiri dan bukan jiplakan dari karya orang lain. Apabila di kemudian hari, terbukti sebagai jiplakan atau plagiarisme, maka saya bersedia mendapatkan sanksi sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Selain itu, saya juga menyetujui laporan Tugas Akhir ini dipublikasikan secara online dan cetak oleh Institut Seni Indonesia (ISI) Surakarta dengan tetap memperhatikan etika penulisan karya ilmiah untuk keperluan akademis. Demikian, surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Surakarta, 30 Januari 2025

Yang Menyatakan,

A 10,000 Rupiah Indonesian banknote is shown with a signature written over it. The signature is in black ink and appears to be 'Ficky Zaid Mukhlisin'. The banknote features the Garuda Pancasila emblem and the text 'REPUBLIK INDONESIA' and 'PETERMINA KEMENTERIAN KEUANGAN'.

Ficky Zaid Mukhlisin

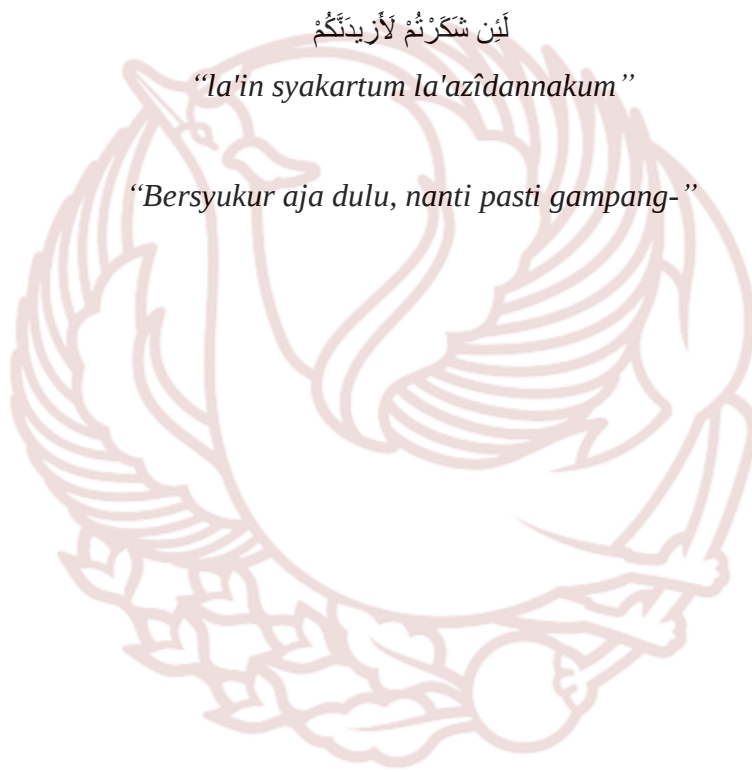
NIM. 201511041

MOTTO

لَئِنْ شَكَرْتُمْ لَأَزِيدَنَّكُمْ

“la'in syakartum la'azîdannakum”

“Bersyukur aja dulu, nanti pasti gampang-”



KATA PENGANTAR

Ucap syukur kehadirat Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat-Nya sehingga penulis diberikan kesempatan untuk dapat menyelesaikan laporan tugas akhir karya dengan judul “Strategi Optimalisasi Identitas Visual Dan Kemasan Bunda Fadhil Kithen Berbasis Model Alina Wheeler” sebagai syarat untuk menyelesaikan pendidikan pada program studi Desain Komunikasi Visual, Institut Seni Indonesia Surakarta.

Melalui berbagai hambatan yang ada, untuk itu penulis mengucapkan banyak terima kasih untuk semua pihak yang terlibat. Kepada pihak-pihak yang selalu menolong ketika terdapat hambatan dalam menjalani penyusunan karya ini. Sehingga tugas akhir karya ini dan dapat terselesaikan dengan baik.

1. Ditya Fajar Rizkizha, S.Sn., M.Sn. selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan bimbingan, arahan, saran, serta motivasi kepada penulis dalam penyusunan tugas akhir karya sehingga dapat menyelesaikan tugas akhir karya ini dengan baik;
2. Dr. Taufik Murtono, S.Sn., M.Sn. selaku Dosen Pembimbing Akademik yang selalu memberikan bimbingan, dukungan, serta arahan selama perkuliahan sehingga dapat menjalankan perkuliahan dengan baik;
3. Ipung Kurniawan Yunianto, S.Sn., M.Sn.. selaku Penguji Utama dan Basnendar Herry Prilosadoso, S.Sn., M.Ds. selaku Ketua Penguji pada tahap Ujian Kelayakan dan Ujian Pendararan yang telah memberikan arahan dan saran dalam perancangan tugas akhir ini;
4. Rendya Adi Kurniawan, S.Sn., M.Sn. selaku Ketua Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni Rupa dan Desain, Institut Seni Indonesia Surakarta yang telah memberikan dukungan selama perkuliahan;
5. Seluruh Bapak/Ibu Dosen dan Staf Program Studi Desain Komunikasi Viual yang telah memberikan ilmu, pengalaman, dan bantuan kepada penulis selama menjalani masa perkuliahan di Fakultas Seni Rupa dan Desain Institut Seni Indonesia Surakarta;

6. Kepada mitra UMKM Bunda Fadhil Kitchen khususnya Erfina Yulianti dan Warsito. Serta semua pihak yang telah bersedia menjadi narasumber wawancara untuk tugas akhir ini;
7. Keluarga penulis: Orang tua, Adik, serta seluruh keluarga besar yang telah memberikan dukungan moral serta materi sehingga penulis dapat melaksanakan perkuliahan dengan baik;
8. Seluruh teman-teman Program Studi Desain Komunikasi Visual angkatan 2020 yang telah kebersamai masa studi penulis di Institut Seni Indonesia;
9. Semua pihak yang telah membantu dalam bentuk apapun yang tidak bisa penulis sebutkan satu per satu.

Penyusunan laporan ini dibuat dengan sebaik-baiknya, namun tentu masih memiliki kekurangan. Kritik dan saran yang membangun sangat dibutuhkan dari berbagai pihak. Akhir kata, penulis berharap karya ini dapat berguna bagi para pembaca dan pihak-pihak yang lain.

Surakarta, 30 Januari 2025

Ficky Zaid Mukhlisin

ABSTRAK

Usaha Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) memainkan peran vital dalam perekonomian di era industri 4.0 dengan kontribusinya terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan penyerapan tenaga kerja. Namun, UMKM sering menghadapi perlambatan valuasi yang disebabkan oleh faktor-faktor seperti lemahnya daya saing, kurangnya pengakuan merek, dan kesulitan mendapatkan investor. Kesadaran akan pentingnya identitas merek menjadi salah satu solusi utama untuk mengatasi masalah ini. Identitas merek yang kuat dapat dibentuk melalui proses *branding* yang melibatkan penggunaan elemen visual dan pengalaman konsumen yang konsisten. Identitas visual yang baik, seperti logo, tipografi, dan palet warna, penting untuk memperkuat citra merek. Selain itu, membangun media komunikasi atau *brand touchpoint* yang efektif dengan konsumen target adalah kunci untuk menjaga persepsi merek dan kualitas produk. Studi kasus UMKM Bunda Fadhil Kitchen di Surakarta menunjukkan bahwa kurangnya identitas visual dan pemilihan media promosi yang kurang tepat menghambat pertumbuhan UMKM ini. Melalui perancangan identitas visual sebagai penguat identitas merek dan kemasan sebagai *brand touchpoint* sekaligus media promosi utama, diharapkan UMKM ini dapat meningkatkan daya saing dan persepsi mereknya di pasar. Dengan pendekatan kualitatif dan model perancangan identitas merek oleh Alina Wheeler, hasil perancangan ini diharapkan dapat membantu UMKM mempertahankan konsistensi visual dan membangun kepercayaan konsumen.

Kata kunci : *Identitas Visual, Desain Kemasan, Bunda Fadhil Kitchen, Alina Wheeler*

DAFTAR ISI

COVER	i
PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN	iii
MOTTO	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR BAGAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Perancangan	6
D. Manfaat Perancangan	6
1. Manfaat Praktis	7
2. Manfaat Teoritis	7
E. Tinjauan Pustaka	8
F. Landasan Teori.....	13
1. Teori dan Fungsi <i>Branding</i>	13
2. Identitas Visual (<i>Visual Identity</i>) dan Unsur Pembentuknya.....	14
3. <i>Brand Touchpoint</i> Sebagai Strategi Promosi.....	21
4. Kemasan Sebagai Media Promosi Usaha Kuliner	23
5. <i>Standard Manual Guideline</i>	26
G. Metode Perancangan	28
1. Subjek Perancangan.....	28
2. Sumber Data	28
3. Teknik Pengumpulan Data	29
4. Model Perancangan	32
H. Sistematika Penulisan	42

BAB II IDENTIFIKASI DATA	45
A. Bunda Fadhil Kitchen.....	45
B. Data Bunda Fadhil Kitchen.....	45
C. Studi Kompetitor (<i>Competitive Audit</i>)	55
1. Kompetitor Langsung.....	55
2. Kompetitor Tidak Langsung.....	68
D. Hasil Wawancara (<i>Interviewing key stakeholders</i>).	79
1. Wawancara Pengelola Merek.....	79
2. Wawancara Konsumen.....	81
E. Analisis SWOT	88
BAB III KONSEP PERANCANGAN	92
A. Melakukan Penelitian (<i>Reconducting Raserch</i>).....	92
1. Strategi Perancangan	92
2. Strategi Perancangan Identitas Visual	92
3. Strategi Promosi	93
B. Menentukan Strategi Merek (<i>Clarifiyng Strategy</i>)	93
1. <i>Targeting</i>	93
2. Posisi Merek (<i>Brand Positioning</i>).....	95
3. Strategy Merek (<i>Brand Strategy</i>)	97
4. Atribut Merek (<i>Brand Attributes</i>).....	98
5. <i>Big Idea</i>	99
6. Perencanaan Kreatif.....	100
C. Perancangan Identitas (<i>Designing Identity</i>)	105
1. Konsep Visual Logo	105
2. Supergrafis.....	112
3. Tipografi.....	113
4. Warna.....	114
5. Layout.....	115
D. Pembuatan Touchpoint (<i>Creating Touchpoint</i>)	115
1. Konsep Media Promosi	116
2. Strategi Kemasan sebagai Media Promosi	117
3. Aplikasi Media	119

E. Memelihara Aset (<i>Managing Assets</i>)	130
1. Standard Manual Guidelines	130
BAB IV VISUALISASI DESAIN	131
A. Identitas Visual.....	131
1. Logo.....	131
2. Tipografi.....	132
3. Warna.....	133
4. Supergrafis.....	134
B. Aplikasi Identitas Visual.....	135
1. Media Utama	135
2. Media Pendukung.....	140
C. Pemeliharaan Aset.....	148
1. <i>Graphic Standard Manual</i>	148
D. Evaluasi.....	150
1. Hasil Uji Coba Identitas Visual dan Kemasan	150
2. Hasil Uji Kompetitor Maps	151
BAB V PENUTUP	154
A. Kesimpulan	154
B. Saran.....	158
DAFTAR PUSTAKA	160
LAMPIRAN.....	166

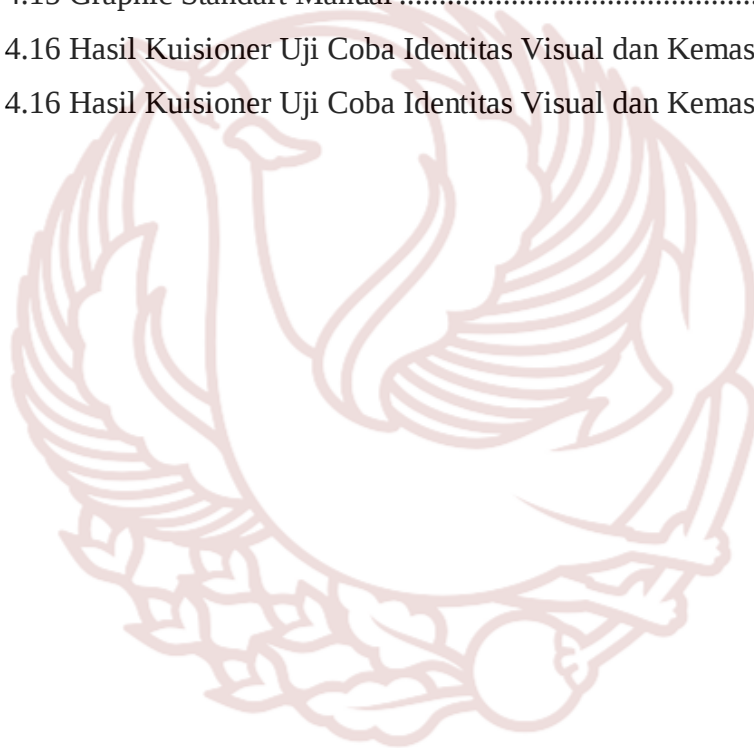
DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Produk Bunda Fadhil Kitchen.....	2
Gambar 1.2 Hasil Survey Konsumen Bunda Fadhil Kitchen	2
Gambar 1.3 Media Sosial Bunda Fadhil Kitchen.....	3
Gambar 1.4 Hasil Survey Konsumen Bunda Fadhil Kitchen	3
Gambar 1.5 Hasil Survey Konsumen Bunda Fadhil Kitchen	4
Gambar 1.6 Dokumentasi Kemasan Bunda Fadhil Kitchen	4
Gambar 1.7.Primary Display Phannel.....	8
Gambar 1.8 Tahapan Model Alina Wheeler	9
Gambar 1.9. Logo Holland Bakery.....	10
Gambar 1.10 Standart Manual guideline	22
Gambar 1.11. Morfologi Matriks.....	29
Gambar 1.12 Hasil Survey Konsumen Bunda Fadhil Kitchen	31
Gambar 2.1 Logo Bunda Fadhil Kitchen	37
Gambar 2.2 Hasil Survey Konsumen.....	38
Gambar 2.3 Hasil Survey Konsumen.....	39
Gambar 2.4 Produk Bunda Fadhil Kitchen.....	41
Gambar 2.5 Survey Konsumen Bunda Fadhil Kitchen.....	41
Gambar 2.6 Katalog Harga Bunda Fadhil Kitchen.....	42
Gambar 2.7.Hasil Survey Bunda Fadhil Kitchen.....	43
Gambar 2.8 Media Sosial Bunda Fadhil Kitchen.....	43
Gambar 2.9. Hasil Survey Konsumen Bunda Fadhil Kitchen	44
Gambar 2.10 Kemasan Bunda Fadhil Kitchen.....	44
Gambar 2.11 Logo Zalia Snack	45
Gambar 2.12. Produk Zalia Snack	46
Gambar 2.13 Katalog Harga Zalia Snack	47
Gambar 2.14 Media Sosial Zalia Snack.....	48
Gambar 2.15 Testimoni Konsumen Zalia Snack	48
Gambar 2.16 Kemasan Zalia Snack.....	49

Gambar 2.17 Logo Tjemal-Tjemil.....	49
Gambar 2.18 Produk Tjemal-Tjemil.....	50
Gambar 2.19 Katalog Harga Tjemal-Tjemil.....	50
Gambar 2.20 Media Sosial Tjemal-Tjemil.....	51
Gambar 2.21 Testimoni Konsumen Tjemal-Tjemil.....	51
Gambar 2.22. Kemasan Tjemal-Tjemil.....	52
Gambar 2.23 Logo Pemadam Kelaparan	52
Gambar 2.24. Produk Pemadam Kelaparan.....	53
Gambar 2.25 Katalog Harga Pemadam Kelaparan	54
Gambar 2.26 Foto Produk Pemadam Kelaparan.....	54
Gambar 2.27. Kemasan Pemadam Kelaparan.....	55
Gambar 2.28. Logo Bicara Rasa	56
Gambar 2.29 Produk Bicara Rasa	57
Gambar 2.30 Katalog Harga Bicara rasa.....	57
Gambar 2.31 Website dan Media Sosial bicara Rasa	58
Gambar 2.32 Testimoni Konsumen Bicara Rasa	58
Gambar 2.33. Kemasan Bicara rasa.....	59
Gambar 2.34 Logo Katering Anggur	59
Gambar 2.35 Produk Katering Anggur	60
Gambar 2.36 Katalog Harga Katering Anggur	61
Gambar 2.37. Media Sosial Katering Anggur.....	62
Gambar 2.38 Testimoni Konsumen Katering Anggur.....	62
Gambar 2.39 Kemasan Katering Anggur.....	62
Gambar 2.40 Hasil Survey Konsumen Bunda Fadhil Kitchen	65
Gambar 2.41 Hasil Survey Konsumen Bunda Fadhil Kitchen	66
Gambar 2.42 Hasil Survey Konsumen Bunda Fadhil Kitchen	66
Gambar 2.43 Hasil Survey Konsumen Bunda Fadhil Kitchen	67
Gambar 2.44 Hasil Survey Konsumen Bunda Fadhil Kitchen	67
Gambar 2.45 Hasil Survey Konsumen Bunda Fadhil Kitchen	67
Gambar 2.46 Hasil Survey Konsumen Bunda Fadhil Kitchen	68
Gambar 2.47 Hasil Survey Konsumen Bunda Fadhil Kitchen	68
Gambar 2.48. Giagram Emphaty Maps.....	69

Gambar 3.1 Diagram Kompetitor Maps.....	77
Gambar 3.2. Mind Mapping.....	85
Gambar 3.3 Kue Tradisional dan Kue Moderen	86
Gambar 3.4 Tangan Handsign.....	87
Gambar 3.5. Gambar Simbol kehangatan	87
Gambar 3.6 Bentuk Dasar Geometri.....	88
Gambar 3.7. Matriks Morfologi.....	88
Gambar 3.8 Proses Penyusunan Thumbnail.....	89
Gambar 3.9 Sketsa Thumbnail Terpilih.....	90
Gambar 3.10 Thumbnail Digital	90
Gambar 3.11 Proses Preview Thumbnail.....	91
Gambar 3.12 Final Design Thumbnail.....	91
Gambar 3.13 Sketsa Supergrafis.....	92
Gambar 3.14 Tipografi Terpilih.....	92
Gambar 3.15 Diagram Warna	93
Gambar 3.16 Alur Publikasi dan Promosi Media Kemasan	95
Gambar 3.17 Sketsa Kemasan.....	97
Gambar 3.18 Sketsa Rancangan AIDA Kemasan.....	98
Gambar 3.19 Sketsa Website Katalog Menu Digital	98
Gambar 3.20 Sketsa Rancangan Plastik OPP	99
Gambar 3.21 Sketsa Rancangan Paperbag.....	100
Gambar 3.22 Sketsa Stiker Kemasan Pengiriman.....	100
Gambar 3.23 Diagram Konten Pillar	101
Gambar 3.24 Sketsa Rancangan Konten.....	103
Gambar 3.25 Sketsa Rancangan Buku Katalog Kue.....	104
Gambar 3.26 Sketsa Rancangan Seragam.....	104
Gambar 3.27 Sketsa Rough Layout GSM.....	105
Gambar 4.1 Logo Bogapina.....	106
Gambar 4.2 Konfigurasi Logo Bogapina.....	107
Gambar 4.3 Tipografi Bogapina	107
Gambar 4.4 Skema Warna Bogapina.....	108
Gambar 4.5 Supergrafis Bogapina.....	109

Gambar 4.6 Kemasan Primer Bogapina.....	110
Gambar 4.7 Kemasan Sekunder Plastik OPP.....	111
Gambar 4.8 Kemasan Sekunder Paperbag Bogapina.....	112
Gambar 4.9 Stiker Kemasan Pengiriman.....	113
Gambar 4.10 Website Katalog Kue Digital	114
Gambar 4.11 Template Media Sosial Bogapina	115
Gambar 4.12 Media Sosial Bogapina.....	116
Gambar 4.13 Seragam Pegawai Bogapina.....	117
Gambar 4.14 Graphic Standart Manual	117
Gambar 4.15 Graphic Standart Manual	118
Gambar 4.16 Hasil Kuisioner Uji Coba Identitas Visual dan Kemasan .	119
Gambar 4.16 Hasil Kuisioner Uji Coba Identitas Visual dan Kemasan .	120



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Rekapitulasi Tinjauan Pustaka	11
Tabel 1.2 Pertanyaan Inti	25
Tabel 2.1 Diagram Analissi SWOT	71
Tabel 3.1 Brand Brief Bogapina	82
Tabel 3.2 Creative Brief Bogapina.....	84



DAFTAR BAGAN

Bagan 1.1 Bagan Alur Metode Pencipta



DAFTAR PUSTAKA

- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh brand image dan brand awareness terhadap keputusan pembelian. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 39-50. DOI: <https://doi.org/10.30596/maneggio.v4i1.6766>
- Aulia, F., Afriwan, H., & Faisal, D. (2021). Konsistensi logo dalam membangun sistem identitas. *Gorga: Jurnal Seni Rupa*, 10(2), 439-444. DOI: <https://doi.org/10.24114/gr.v10i2.28131>
- Afrizal. (2014). *Metode Penelitian Kualitatif: Sebuah Upaya Mendukung Penggunaan Penelitian Kualitatif dalam Berbagai Disiplin Ilmu*. PT RajaGrafindo Persada.
- Akarapi.com (2024, 18 Desember). Sejarah Logo Holland Bakery. Akarapi.com
- Anggi, (2022, 12 Juli) Creative Brief adalah Pedoman Singkat Sebuah Proyek Kreatif, Bagaimana Membuatnya?. Accurate.id. <https://accurate.id/marketing-manajemen/creative-brief-adalah/>
- Aqviriyo, R., Rachman, A., & Yuniarto, I. K. (2022). Design User Interface Duniaku. Com Mobile Application Using Design Thinking Method. *Arty: Jurnal Seni Rupa*, 11(1), 69-76. DOI: <https://doi.org/10.15294/arty.v11i1.57136>
- Carter, D. E. (2001). *The big book of logos*. Hbi. HarperCollins
- Freddy, R. (2008). *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Gramedia Pustaka Utama.

- Gondo, N. C., & Djoko, C. (2020). Perancangan Ulang Identitas Visual Brand Permainan Edukatif (Studi Kasus: The Menthilis Project). *Prosiding KOMA DKV 2020*, 653-660.
- Gitosudarmo, I. (2000). *Manajemen pemasaran*. Yogyakarta: bpfe.
- Hamzah, Z. (2022). Perancangan Identitas Visual Dan Promosi Museum Keris Nusantara (Doctoral dissertation, ISI Surakarta).
- Hananto, B. A. (2019). Perancangan Identitas Visual Dan Desain Kemasan Produk Makanan (Studi Kasus: Fibble). *Gestalt: Jurnal Desain Komunikasi Visual*, 1(1), 77-94. DOI: 10.33005/gestalt.v1i1.21
- Hiebert, J. T. (2011). Gamestorming: a Playbook for Innovators, Rulebreakers, and Changemakers. *The Journal of Library Innovation*, 2(2), 101–102. <http://www.libraryinnovation.org/article/download/144/245>
- Isac, (2016, 25 Maret) How To Understand the Semrush Competitive Positioning Map. [semrush.com](https://www.semrush.com). How Competitive Positioning Map Could Help Find Rival Benefits. <https://www.semrush.com/blog/how-to-understand-the-semrush-competitive-positioning>.
- Jonathan Sarwono; Lubis, Hary. (2007.). *Metode riset untuk desain komunikasi visual / Jonathan Sarwono dan Hary Lubis*. Yogyakarta : Andi.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). *Strategi Pemasaran*. Preshallindo, Jakarta.
- Kaputa, C. (2010). You are a brand!: *How smart people brand themselves for business success*. Nicholas Brealey Publishing.
- Kusrianto, A. (2007). *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Andi Offset

- Moleong, L. J. (2006). *Metode Penelitian*. Bandung: PT RemajaRosdakarya.
- Murphy, J. (1988). *How to Design Trademarks and Logos*. Adams Media.
- Murtono, T. (2019). *Eksperimen Tipografi*. CV Kekata Group.
- Morrison, M. A. (2010). *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu, cetakan pertama*. Penerbit: Kencana Prenada Media Group.
- Naufalina, F. E., Nugraha, G., & Soedewi, S. (2021). Desain Kemasan Sebagai Media Promosi Studi Kasus Sheny Kelom Geulis Tasikmalaya. *Wacadesain*, 2(1), 8-15. DOI:10.51977/wacadesain.v2i1.507
- Pratiwi, D., Indartini, M., & Rahayu, E. E. (2020). Pentingnya Strategi Branding Bagi Produk UMKM Pendampingan Di Desa Glonggong Kecamatan Dolopo Kabupaten Madiun. *Jurnal Daya-Mas*, 5(2), 43-46. DOI:<https://doi.org/10.33319/dymas.v5i2.45>
- Prasetyo, B. D., & Febriani, N. S. (2020). *Strategi Branding: Teori dan Perspektif Komunikasi dalam Bisnis*. Universitas Brawijaya Press.
- Pradana, R. B., (2024). Identitas Visual Dan Penerapannya Pada Media Promosi Wisata Benowo Park Kabupaten Pematang. *JMPIS: Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 2547.
- Pratama, A. A., Basith, A., Putra, G. M., & Wijaya, A. (2024). Perancangan Graphic Standard Manual Media Sosial Pada Instagram Sma Negeri 3 Kota Cirebon. *Jurnal Grafis*, 3(1), 80-87.
- Prilosadoso, B. H., & Rosmiati, A. (2017). Identitas Visual Desa Wisata Batik Cokrokembang Melalui Environment Graphic Design Sebagai Pengembangan di Kabupaten Pacitan. *Acintya*, 9(1). DOI: <https://doi.org/10.33153/acy.v9i1.2120>

- Rifianita, V., Falah, R. M., Pangestu, S., & Metasari, A. (2022, November). Pelatihan Branding Produk UMKM Dan Digital Branding Kerupuk Kulit “Rambakku “. In *Prosiding Seminar Nasional Pengabdian Masyarakat LPPM UMJ* (Vol. 1, No. 1).
- Rizkizha, D. F. (2023). Perancangan Brand Guideline Klub Sepakbola PSIM Jogja Sebagai Upaya Meningkatkan Brand Image. *AKSA: Jurnal Desain Komunikasi Visual*, 6(2), 926-943. DOI: <https://doi.org/10.37505/aksa.v6i2.86>
- Rustan, S. (2013). *Mendesain Logo*. Gramedia Pustaka Utama.
- Rahardjo, S. T., & Yuniarto, I. K. (2018). Perancangan Purwarupa Desain Kemasan “Bakpia Sriyadi Sri Mulia” Menggunakan Konsep Retorika Visual dan Gaya Grafis Victorian dengan Memanfaatkan Teknologi Laser Cutting dalam Pembentukan Struktur Kemasan. *AKSA: Jurnal Desain Komunikasi Visual*, 2(1), 224-239. DOI: <https://doi.org/10.37505/aksa.v2i1.17>
- Satriyono, S. (2017). *Mantra Kemasan Juara*. Elex Media Komputindo.
- Samudra, S. M. (2021) Perancangan Corporate Identity Macaron Amore Untuk Meningkatkan Daya Jual Produk. (Doctoral dissertation, ISI Surakarta).
- Supriyono, R. (2010). *Desain komunikasi visual teori dan aplikasi*. Yogyakarta: Andi.
- Stone, T. L., Adams, S., & Morioka, N. (2008). *Color design workbook: A real world guide to using color in graphic design*. Rockport Pub.
- Sri Julianti. (2014). *The Art of Packaging : Mengenal Metode, Teknik, & Strategi*. Gramedia Pustaka Utama.

- Swasty, W., & Utama, J. (2017). Warna sebagai identitas merek pada website. *ANDHARUPA: Jurnal Desain Komunikasi Visual & Multimedia*, 3(01), 1-16. DOI:10.33633/andharupa.v3i01.1294
- Sugiyono. (2013). *Metode penelitian pendidikan*. Alfabeta.
- Suliyanto, S. E., & MM, S. (2017). *Metode penelitian kuantitatif*.
- Sudaryono, (2017). *Metodologi Penelitian*. Depok: PT. Raja Grafindo Husada.
- Siagian, Sondang (2008). *Manajemen Sumber Daya Manusia* (cetakan 15). Jakarta: Bumi Aksara.
- Soemanegara, D. F. (2019, 23 Mei) Konsep AIDA dalam Kemasan Untuk Memaksimalkan Penjualan. [Mnews.co.id. https://mnews.co.id/read/berita-lainnya/konsep-aida-dalam-kemasan-untuk-memaksimalkan-penjualan/?form=MG0AV3](https://mnews.co.id/read/berita-lainnya/konsep-aida-dalam-kemasan-untuk-memaksimalkan-penjualan/?form=MG0AV3)
- Wheeler, A, (2009). *Designing Brand Identity An Essential Guide For The Entire Branding Team* John Wiley & Sons. John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey.
- Wheeler, A. (2012). *Designing brand identity: an essential guide for the whole branding team*. John Wiley & Sons.
- Wheeler, A., & Meyerson, R. (2024). *Designing brand identity: A comprehensive guide to the world of brands and branding*. John Wiley & Sons.
- Wheeler, A. (2017). *Designing Brand identity: an Essential Guide for the Entire Branding Team* (5th ed.). Wiley.
- Yunianto, I. K. (2018). Destination Branding Sebagai Identitas Visual Dusun Dalem Widodomartani, Sleman, Yogyakarta. *AKSA: Jurnal Desain*

Komunikasi Visual, 1(2), 158-174. DOI:
<https://doi.org/10.37505/aksa.v1i2.13>

Holland Bakery (2024, 27 Desember). One Stop Bakery Store. Holland Bakery
<https://www.hollandbakery.co.id/about.us>



LAMPIRAN



Kumpulan Proses Sketsa Logo Bogapina



Dokumentasi Pendadaran



Dokumentasi Konsultasi Bersama Mitra Erfina Yulianti