



Perancangan Logo Sebagai Brand Identity Nasi Liwet Mak'e

Muhammad Egi Juliansyah¹, Vidya Kharisma²

^{1,2}Program Studi Desain Komunikasi Visual, Universitas Paramadina, Jakarta, Indonesia
Email: muhammad.juliansyah@students.paramadina.ac.id¹, vidya.kharisma@paramadina.ac.id²

Abstract

Nasi Liwet Mak'E is an MSME that serves Sundanese liwet rice dishes, founded in 2021 at Villa Mutiara Gading 2 Housing. The main focus of this business is still on production and does not yet have a clear branding strategy, as can be seen from the absence of a logo as the main identity. MSMEs need to do branding so that their business can grow big and have competitiveness. To overcome this, the Nasi Liwet Mak'E logo design process followed Alina Wheeler's procedural steps, which consisted of five steps, namely Conducting Research, Clarifying Strategy, Designing Identity, Creating Touchpoints, Managing Assets. The process begins with conducting interviews, observations and document reviews, as well as SWOT analysis. Next, the logo design concept began to be developed, which included typography and color selection, guided by the moodboard resulting from previous mindmapping. Touchpoints were then identified to improve the customer's visual experience, taking into account the internal and external needs of Nasi Liwet Mak'E MSMEs. Finally, the graphic standards manual includes guidelines for the use of logos, supporting graphics, and how to use them in various visual communication media.

Keywords: Nasi Liwet, Identity, Branding Strategy, Competitiveness, MSMEs

Abstrak

Nasi Liwet Mak'E adalah UMKM yang menyajikan hidangan nasi liwet sunda, berdiri sejak tahun 2021 di Perumahan Villa Mutiara Gading 2. Fokus utama usaha ini masih pada produksi dan belum memiliki strategi branding yang jelas, terlihat dari ketiadaan logo sebagai identitas utama. UMKM perlu melakukan branding agar bisnisnya dapat berkembang besar dan memiliki daya saing. Untuk mengatasi hal ini, proses perancangan logo Nasi Liwet Mak'E mengikuti langkah-langkah prosedural Alina Wheeler, yang terdiri dari lima langkah, yaitu Conducting Research, Clarifying Strategi, Designing Identity, Creating Touchpoints, Managing Assets. Proses dimulai dengan melakukan wawancara, observasi dan dokumen review, serta analisis SWOT. selanjutnya, konsep desain logo mulai dikembangkan, yang mencakup pemilihan tipografi dan warna, yang dipandu oleh moodboard yang dihasilkan dari mindmapping sebelumnya. Touchpoints kemudian diidentifikasi untuk meningkatkan pengalaman visual pelanggan, dengan memperhatikan kebutuhan internal dan eksternal UMKM Nasi Liwet Mak'E. Terakhir, graphic standard manual mencakup pedoman untuk penggunaan logo, grafik pendukung, dan bagaimana menggunakannya dalam berbagai media komunikasi visual.

Kata kunci: Nasi Liwet, Identity, Strategi Branding, Daya Saing, UMKM

1. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) telah menjadi bagian penting dari perekonomian suatu negara. UMKM berfungsi sebagai penggerak ekonomi nasional dan penyerap tenaga kerja. Teten Masduki, Menteri Koperasi dan UKM, mengatakan bahwa usaha kecil dan menengah (UMKM) selama ini telah menjadi salah satu pilar ekonomi nasional. Setidaknya ada lebih dari 64 juta usaha kecil dan menengah (UMKM), yang menyumbang 60% dari PDB nasional dan 97% dari total tenaga kerja [1]. Salah satu elemen kunci dalam membangun identitas dan

daya saing UMKM adalah logo. Logo adalah komponen penting dalam membangun identitas dan daya saing UMKM. Logo bukan hanya sekedar simbol, tetapi juga mencerminkan identitas, nilai, dan citra suatu produk atau usaha [2].

Setiawati dalam Faiz Ahmad [3] menjelaskan bahwa Kondisi branding produk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia saat ini sangat beragam. Beberapa UMKM memiliki branding yang kuat, sementara yang lain mungkin memiliki branding yang lemah atau bahkan belum melibatkan strategi branding sama sekali. Meskipun ada banyak produk UMKM yang memiliki kualitas yang baik, namun belum mampu memperkuat identitas merek mereka. Branding penting untuk mendapatkan keunggulan kompetitif, meningkatkan kesan, dan membangun hubungan kuat dengan pelanggan. Oleh karena itu, branding perlu menjadi bagian penting dari strategi pengembangan bisnis UMKM.

UMKM Nasi Liwet Mak'E berdiri sejak tahun 2021 di Perumahan Villa Mutiara Gading 2, Jl. Raya Karang Satria No.1-2, Karangsatria, Kec. Tambun Utara, Kabupaten Bekasi. Nasi Liwet Mak'E memiliki keunggulan atau keunikan yakni nasi liwet sunda yang sudah disesuaikan untuk semua kalangan. Dimasak tanpa cabai, petai, dan jengkol. Sebagai pengganti cabai, Nasi Liwet Mak'E menyediakan dua sambal yang dibuat dadakan, yaitu sambal korek dan sambal terasi. Petai dan jengkol dijual secara terpisah, sehingga pelanggan yang ingin memakannya dapat memesannya. Berdasarkan wawancara dengan Ibu Eka, pemilik UMKM Nasi Liwet Mak'e, usaha ini lebih fokus pada produksi dan belum memikirkan branding. Hal ini terlihat dari belum adanya logo sebagai identitas utama usaha, sehingga keunggulan dan keunikan usaha tersebut belum terlihat.

Untuk menyampaikan pesan, meningkatkan daya tarik dan memperkuat identitas merek Nasi Liwet Mak'E maka diperlukan pembuatan logo. Logo adalah representasi visual yang digunakan untuk mengekspresikan karakter suatu merek. Secara khusus, logo dapat dibagi menjadi tiga jenis: logotype, yang terdiri dari huruf-huruf; logogram, yang berupa gambar atau simbol; dan logo, yang menggabungkan kedua unsur tersebut tanpa sebutan khusus. Elemen-elemen yang membentuk logo melibatkan unsur gambar (picture mark) dan unsur tulisan (letter mark)[4]. Logo merupakan gambaran visual dari suatu merek, yang mencakup unsur-unsur seperti bentuk, warna, tipografi, dan simbol dengan tujuan untuk menyampaikan kesan yang sesuai kepada audiens yang ditargetkan [5].

Nasi Liwet Sunda merupakan hidangan nasi khas Indonesia yang berasal dari daerah Sunda. Meskipun cukup populer di kalangan masyarakat Sunda, namun masih cukup sulit menemukan penjual nasi liwet di daerah Bekasi. Hal ini dapat disebabkan oleh kurangnya strategi branding, terutama pada UMKM Nasi Liwet Mak'E. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk merancang logo warung Nasi Liwet Mak'E. Penelitian ini diharapkan dapat menghasilkan logo yang efektif dalam meningkatkan brand awareness UMKM Nasi Liwet Mak'E, memperkuat kepercayaan masyarakat terhadap produknya, dan menyoroti keunggulan serta keunikan produk yang ditawarkan.

2. METODOLOGI PENELITIAN

Perancangan logo UMKM Nasi Liwet Mak'E sebagai brand identity dilakukan menggunakan metode studi kasus dengan pendekatan kualitatif. Perancangan ini menggunakan model prosedural, mengikuti langkah-langkah perancangan yang telah ditulis oleh [6] yang telah disesuaikan dan dimodifikasi berdasarkan perancangan identitas visual Nasi Liwet Mak'E. Prosedur perancangan Alina Wheeler terdiri dari lima langkah, yaitu Conducting Research, Clarifying Strategi, Designing Identity, Creating Touchpoints, Managing Assets.



Gambar 1. Prosedur perancangan Alina Wheeler

- Conducting Research, mengumpulkan data dan informasi yang relevan dengan perancangan logo melalui wawancara dengan pemilik, Ibu Eka, serta melakukan observasi dan dokumen review.
- Clarifying Strategi, menganalisis data dan informasi yang telah dikumpulkan untuk menentukan strategi perancangan logo, seperti tujuan logo, target audiens, dan pesan yang ingin disampaikan.
- Designing Identity, merancang logo yang sesuai dengan strategi perancangan logo.
- Creating Touchpoints, menerapkan logo pada berbagai titik kontak dengan konsumen, seperti media sosial, website, dan kemasan produk.
- Managing Assets, menjaga dan mengelola logo agar tetap konsisten dan efektif.

Dalam penelitian ini, perancang menggunakan tiga metode pengumpulan data, yaitu wawancara, observasi, dan dokumen review. Metode-metode tersebut digunakan sesuai dengan kebutuhan informasi yang ingin diperoleh. Perancang mengumpulkan informasi UMKM Nasi Liwet Mak'E melalui wawancara dengan pemilik, Ibu Eka. Perancang juga melakukan observasi dengan mendatangi dan mengamati langsung ke lapangan. Selain itu, perancang melakukan dokumen review untuk mendapatkan data yang tidak didapat saat wawancara. Data yang telah dikumpulkan kemudian dianalisis menggunakan analisis SWOT untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. Setelah proses analisis selesai, perancang melakukan brainstorming dengan membuat mind mapping untuk menggali ide kreatif logo. Dari mind mapping, ditentukan key visual dan keyword. Key visual dan keyword tersebut kemudian digunakan sebagai dasar pembuatan moodboard untuk membantu visualisasi logo.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian kualitatif menggunakan berbagai metode pengumpulan data, salah satunya adalah wawancara. Wawancara memungkinkan perancang untuk memperoleh pemahaman dan informasi mendalam terkait topik penelitian. Observasi juga merupakan metode yang penting dalam penelitian kualitatif. Observasi memungkinkan perancang untuk mengamati perilaku, interaksi, dan konteks yang terjadi dalam situasi yang diteliti [7]. Dari hasil wawancara, observasi, dan dokumen review menghasilkan informasi dan data yang diperlukan. Data tersebut kemudian dianalisis menggunakan analisis SWOT. Analisis SWOT adalah metode untuk menganalisis kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman suatu perusahaan atau organisasi. Tujuannya adalah untuk membantu perusahaan atau organisasi dalam membuat strategi yang efektif [8]. Berikut analisis SWOT UMKM Nasi Liwet Mak'E:

Tabel 1. SWOT Analysis UMKM Nasi Liwet Mak'E

SWOT Analysis	Deskripsi
Strength	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menyajikan nasi liwet sebagai menu utama yang tidak banyak tersedia di tempat lain 2. Tekstur nasi yang lembut 3. Tidak menggunakan bahan pengawet 4. Selalu membuat nasi liwet yang baru 5. Memiliki opsional sambal, jengkol dan petai 6. Banyak pilihan lauk 7. Harga yang ekonomis
Weakness	<ol style="list-style-type: none"> 1. Belum memiliki izin dan sertifikasi halal 2. Belum memanfaatkan media sosial dan marketplace untuk pemasaran 3. Tempat outdoor yang berpotensi kehujanan 4. Kurangnya promosi dan pemasaran yang efektif 5. Belum melakukan branding 6. brand awareness yang masih rendah
Opportunities	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tidak ada direct kompetitor di sekitar warung 2. Tempat yang strategis di pinggir jalan dan di depan tempat wisata kolam renang 3. Perkembangan kuliner yang semakin maju 4. Meningkatnya kecintaan masyarakat terhadap makanan tradisional 5. Peningkatan permintaan makanan nasi liwet sebagai hasil dari perkembangan pariwisata kuliner
Threats	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bertambahnya kompetitor 2. Keterbatasan sumber daya dan persediaan bahan baku yang tidak stabil atau mudah ditemukan 3. Harga bahan baku naik turun dan biaya produksi yang dapat mempengaruhi keuntungan bisnis 4. Trend makanan fast food/modern yang masih melekat

Source: Dokumentasi perancang.

Pada saat membangun sebuah brand, ada banyak hal yang harus direncanakan, salah satunya adalah mendesain identitas visual. Identitas visual ini mencakup logo, kemasan, signage, eksterior dan interior gedung, seragam,

company profile, dan manual standar grafis [9]. Merancang identitas visual yang efektif harus mempertimbangkan beberapa hal, yaitu unik, mudah diingat atau mengesankan, skalable (dapat ditingkatkan secara berkala), konsisten atau kohesif (dapat diterapkan pada berbagai media, seperti cetak dan web), dan fleksibel [10].

Tabel 2. Target

Target Pasar	Deskripsi
Usia	1. Primer : 27 - 42 tahun 2. Sekunder : 30 - 40 tahun
Gender	1. Pria 2. Wanita
Sosial Ekonomi Status	B-C (Menengah ke atas)

Source: Dokumentasi Perancang.

Konsep kreatif adalah aspek penting dalam perancangan identitas visual. Konsep kreatif terdiri dari tiga elemen, yaitu isi pesan, bentuk pesan, dan ide utama. Mindmapping digunakan untuk menemukan dan menentukan ide dan gagasan yang akan digunakan dalam perancangan. Isi pesan yang akan disampaikan dalam perancangan ini adalah keunikan dan pembeda yang diberikan Nasi Liwet Mak'E. Keyvisual dan keyword yang ditentukan dalam mindmapping akan menjadi acuan dalam perancangan hasil desain.

Mindmapping menghasilkan keyvisual dan keyword. Keyvisual berupa daun pisang, nasi liwet, makanan tradisional, dan sambal. Keyword berupa suasana keluarga, pedas, segar, dan autentik. Keyvisual dan keyword tersebut menjadi dasar dalam perancangan visual logo. Key visual dan keyword tersebut kemudian digunakan sebagai dasar pembuatan moodboard untuk membantu visualisasi logo.

a) Sketsa Manual Logo

Eksplorasi dan membuat alternatif berbagai bentuk logogram dan dipilih satu untuk didesain secara digital.

b) Digitalisasi Logo

Setelah memilih satu sketsa logo, selanjutnya mulai desain ulang secara digital. Logo yang baik harus mencerminkan kepribadian dan jiwa brand, serta atribut nonfisik lainnya seperti visi, misi, nilai, dan budaya [9]. Secara keseluruhan, komponen logo Nasi Liwet Mak'E terbentuk dari keyvisual yang sebelumnya ditetapkan. Lingkaran yang melingkari logo merupakan simplifikasi dari cobek. Bagian tengah atas logo merupakan visualisasi isian nasi liwet yang terdiri dari ikan teri, petai, lalapan, dan cabai. Bagian bawah logo merupakan simplifikasi dari daun pisang.

c) Tipografi

Perancangan ini menggunakan font Nexa, bagian dari keluarga Sans Serif yang memiliki karakter tidak formal, universal, dan ketebalan yang pas sesuai dengan target pasar Nasi Liwet Mak'E yang mencakup semua umur. Selain itu, tingkat keterbacaannya yang tinggi juga menjadi pertimbangan.

d) Warna

Dalam perancangan ini, warna diambil berdasarkan moodboard yang telah dibuat. Moodboard tersebut kemudian di-pixelate untuk menghasilkan beberapa warna pilihan. Warna-warna tersebut kemudian dipilih untuk dijadikan sebagai primary color. Warna hijau yang diambil dari daun pisang dan warna kuning yang diambil dari nasi liwet menjadi pilihan utama dalam perancangan ini. Soewignjo menyatakan bahwa Kombinasi warna yang tepat dapat membuat desain terlihat lebih baik dan menarik [11].

e) Final Logo

Konsep logo Nasi Liwet Mak'e menggunakan elemen-elemen visual nasi liwet, yaitu daun pisang, ikan teri, cabai, dan petai. Elemen-elemen ini sejalan dengan keyvisual yang telah dipilih dari mindmapping. Selain itu, terdapat lingkaran yang merupakan simplifikasi dari cobek. Lingkaran tersebut melambangkan persatuan, hubungan yang erat antara brand dengan pelanggan, dan kesinambungan. Lingkaran, daun pisang, dan isian nasi liwet secara visual dibuat terpisah untuk menunjukkan bahwa nasi liwet ini dapat dinikmati oleh semua kalangan, termasuk mereka yang tidak menyukai cabai atau petai karena dijual terpisah.

f) Konfigurasi Logo

Berikut adalah penerapan konfigurasi logo yang dapat disesuaikan pada kebutuhan.



Gambar 2. Konfigurasi Logo Nasi Liwet Mak'E

g) Alternatif Penerapan Warna Logo

Berikut adalah penerapan warna logo sesuai kebutuhan.





Gambar 3. Alternatif Penerapan Warna Logo Nasi Liwet Mak'E

h) Touchpoint

Touchpoint adalah setiap tempat di mana orang berhubungan dengan organisasi atau merek melalui berbagai saluran. Dianggap sebagai titik kontak setiap kali pelanggan potensial berinteraksi dengan merek Anda, baik sebelum, selama, atau setelah pembelian. Segala bentuk komunikasi antara perusahaan dan pelanggan, seperti melalui email atau situs web perusahaan, dianggap sebagai titik kontak pelanggan [10]. Salah satu tujuan utama touchpoint adalah untuk memberikan pengalaman pelanggan yang positif dan memuaskan. Dengan memahami dan mengelola touchpoints dengan baik, UMKM Nasi Liwet Mak'E memiliki kemampuan untuk menciptakan interaksi yang menyenangkan, efisien, dan relevan bagi pelanggan, meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan, dan memiliki keunggulan kompetitif. Pengalaman pelanggan yang unggul melalui touchpoints dapat menjadi komponen yang membedakan merek dan layanan yang ditawarkan kepada pelanggan. berikut adalah pengimplementasian touchpoint:

1. Signage

Signage adalah identitas brand yang menyampaikan informasi, pesan, atau iklan. Signage berfungsi untuk memudahkan orang mengenali suatu tempat. Pada perancangan ini, signage terdiri dari neon box.

2. Stationery

Stationery adalah media yang digunakan untuk menyampaikan informasi dan identitas brand. Pada perancangan ini, stationery terdiri dari kartu nama, ID card, lanyard, kop surat, amplop,, notebook, dan map folder.

3. Promotion Online

Media promosi online memanfaatkan internet untuk meningkatkan visibilitas dan peluang untuk menjangkau lebih banyak pelanggan.

4. Promotion Offline

Promotion offline adalah media promosi yang menggunakan media cetak untuk meningkatkan brand awareness dan mendorong penjualan dalam kondisi tertentu.

5. Seragam

Seragam kerja dapat menjadi tanda pengenal suatu pekerjaan atau profesi, serta pembeda antara satu merek dengan merek lainnya. Seragam kerja juga dapat memberi kesan atau mencerminkan karakter brand.

6. Kendaraan

Kendaraan dapat digunakan sebagai sarana untuk membangun kesadaran merek di area publik atau di jalan. Kendaraan ini dapat berupa mobil box.

7. Merchandise

Salah satu cara untuk menjaga hubungan antara merek dan pelanggan adalah dengan memberikan merchandise yang dirancang dan disesuaikan dengan karakteristik pelanggan. Merchandise tersebut dapat berupa mug dan totebag.

i) Hasil Perancangan

Perancangan ini menghasilkan panduan identitas visual atau biasa disebut Graphic Standard Manual (GSM) sebagai hasil akhir dari seluruh proses perancangan, setelah semua elemen identitas telah selesai dirancang sesuai dengan konsep yang telah ditetapkan. GSM berfungsi sebagai pedoman untuk mengelola dan mengatur identitas visual secara efektif, melalui aturan-aturan yang telah ditetapkan di dalamnya. Panduan ini mencakup pengenalan logo, elemen identitas, supergrafis, serta panduan penerapan dan pengaplikasian desain. Perancangan identitas visual dianggap sebagai langkah strategis dalam menciptakan kesan pertama yang kuat dan positif pada calon konsumen, serta sebagai alat untuk membedakan dan membangun posisi di pasar dibandingkan dengan brand lain. Identitas visual memainkan peran penting dalam memudahkan produsen dan konsumen untuk mengingat produk berdasarkan tampilan visual merek, seperti bentuk dan warna. Selain itu, perancangan ini juga mencakup pengembangan berbagai media pendukung seperti Signage, Stationery, Promotion, Merchandise, Seragam, dan Kendaraan. Semua ini dapat digunakan sebagai panduan untuk membantu perkembangan merek dalam berbagai aspek komunikasi dan penampilan.

4. SIMPULAN

Perancangan logo sebagai visual identity merupakan upaya untuk meningkatkan brand awareness, meningkatkan kepercayaan masyarakat, serta menampilkan keunggulan dan keunikan produk UMKM Nasi Liwet Mak'E. Menggunakan metode prosedural perancangan oleh Alina Wheeler yang terdiri dari lima langkah, yaitu Conducting Research, Clarifying Strategi, Designing Identity, Creating Touchpoints, Managing Assets.

Perancangan logo sebagai visual identity Nasi Liwet Mak'E telah menghasilkan elemen-elemen visual, seperti logo, warna, tipografi, penetapan touchpoints, dan Graphic Standard Manual. Elemen-elemen visual tersebut dirancang untuk menegaskan identitas dan merepresentasikan UMKM Nasi Liwet Mak'E. Dengan identitas visual yang kuat, diharapkan UMKM Nasi Liwet Mak'E dapat meningkatkan daya saing dan akan lebih dikenal oleh pelanggan yang telah dianalisis sebelumnya.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Oktafani, Farah, and Trisha Gilang Saraswati. 2023 "Pembelajaran Marketing Dan Perancangan Visual Identity Guna Meningkatkan Brand Trust Umkm Dapur Vanaya Bandung." Jurnal Pengabdian Masyarakat: Pemberdayaan, Inovasi Dan Perubahan 3, no. 1. <https://doi.org/10.59818/jpm.v3i1.287>.
- [2] Batubara, huzaimah, Devi Permata Sari, Hany Tasya Luthfiah and Bagaskara Utama Putra. 2023. "Strategi Pengembangan Identitas Visual UMKM Melalui Pembuatan

- Logo: Studi Kasus Pada Program Kuliah Kerja Nyata (KKN) Di Desa Aras” . Journal Of Human And Education (JAHE), 3(2), 420-427. <https://doi.org/10.31004/jh.v3i2.265>.
- [3] Muntazori, Faiz Ahmad and Ariefka Listya. 2021. “Branding UMKM Produk Kopi Bang Sahal melalui Desain Logo” SENADA: Semangat Nasional Dalam Mengabdikan, 1(3), 342-351. <https://doi.org/10.56881/senada.v1i3.66>.
- [4] Samuel, Jovanan, Kartiko and Kartika Prasetya Purnamasari. 2022. “Perancangan Logo Merek Umkm Lil Pie’s Cang Ijo Menggunakan Semiotika Charles Sanders Pierce.” Jurnal Pengabdian Bukit Pengharapan, 2(2), 13-18. <https://www.jurnal.bukitpengharapan.ac.id/index.php/JURDIAN/article/view/39>.
- [5] Andika, Rudy Wira, and Diana Suksesiwaty Lubis. 2023 “Perancangan Logo Sebagai Brand Identity Pada UMKM Bakso Goreng Taksihmurah Dengan Konsep Desain Dua Dimensi (2D).” Remik 7, no. 2: 955-67. <https://doi.org/10.33395/remik.v7i2.12319>.
- [6] Wheeler, Alina. 2017. Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team. John Wiley & Sons.
- [7] Ardiansyah, Risnita, and M. Syahran Jailani. 2023. “Teknik Pengumpulan Data Dan Instrumen Penelitian Ilmiah Pendidikan Pada Pendekatan Kualitatif Dan Kuantitatif”. IHSAN : Jurnal Pendidikan Islam 1 (2):1-9. <https://doi.org/10.61104/ihsan.v1i2.57>.
- [8] Mahadi Sasoko, Deradjat, and Imam Mahrudi. 2023. “Teknik Analisis SWOT Dalam Sebuah Perencanaan Kegiatan”. Jurnal Perspektif - Jayabaya Journal of Public Administration 22 (1):8-19. <https://ejournal-jayabaya.id/Perspektif/article/view/64>.
- [9] Oscario, Angela. 2013. Pentingnya Peran Logo dalam Membangun Brand. Humaniora, 4(1): 191-202: <https://doi.org/10.21512/humaniora.v4i1.3429>.
- [10] Sumbodo, Dwi Suryo, Pranti Sayekti, and Yon Ade Lose Hermanto. 2023 “Pengembangan Creativepreneurship Brand Excoff Melalui Perancangan Visual Identity.” VCoDe: Visual Communication Design Journal 3, no. 1: 52. <https://doi.org/10.26887/vcode.v3i1.3852>.
- [11] Subianto, Ismail Bambang, and Dhika Quarta Rosita. 2023. “Redesain Logo UMKM A4 Photography.” Jurnal Desain 10, no. 3: 627. <https://doi.org/10.30998/jd.v10i3.17361>.