

PERANCANGAN *VISUAL BRANDING* PRODUK MINAS (MINUMAN KHAS SINJAI) USAHA MANDIRI NIKMAT RASA MEREK MINAS ENERGI

Nurul Hikmah Lukman¹, Alimuddin², Irfan³,

¹²³Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni dan Desain, Universitas Negeri Makassar.

¹nurulhikmahlukman4@gmail.com

²alimuddin185@gmail.com

³irfanridh@unm.ac.id

Abstrak

Produk minas Usaha Mandiri Nikmat Rasa merupakan produk khas Kabupaten Sinjai yang berkembang dalam industri skala kecil. Produk Minas ini terbentuk karena memiliki peluang yang sangat menjanjikan. Di Kabupaten Sinjai sendiri terdapat banyak jualan produk minas serupa dengan kualitas yang berbeda, termasuk produk usaha ini dengan *brandname* produk “Minas Energi”. Perancangan ini bertujuan untuk membuat *Visual Branding* produk minas Usaha Mandiri Nikmat Rasa Merek Minas Energi dengan tampilan visual kreatif dan informatif yang memiliki ciri khas atau identitas kuat sebagai penanda keberadaan produk, sehingga mudah dikenal sebagai minuman khas dari Kabupaten Sinjai. Kumpulan data dalam perancangan diperoleh melalui kajian pustaka, observasi, wawancara, kuesioner dan dokumentasi. Hasil perancangan *Visual Branding* Produk Minas (Minuman Khas Sinjai) Usaha Mandiri Nikmat Rasa yaitu berupa Logo dengan buku GSM (*Graphic Standard Manual*) sebagai media utama dan media pendukung yang berfungsi sebagai media penyalur informasi dan publikasi yaitu berupa kemasan, kartu nama, *sticker*, *x-banner*, stempel, *t-shirt*, *tote bag*, *signage*.

Kata kunci: *Visual Branding*, Minuman Khas Sinjai.

Abstract

The Minas product of Usaha Mandiri Nikmat Rasa is a typical product of Sinjai Regency which is developing in a small-scale industry. This Minas product was formed because it has a very promising opportunity. In Sinjai Regency itself, there are many sales of similar minas products with different qualities, including this business product with the brand name “Minas Energi” product. This design aims to create a visual branding of the minas product of Usaha Mandiri Nikmat Rasa of Minas Energi brand with a creative and informative visual display that has a characteristic or strong identity as a marker of the existence of the product, so that it can easily recognized as a typical drink from Sinjai Regency. The collection of data in the design was obtained through a literature review, observation, interview, questionnaire and documentation. The results of the visual branding design of Minas (Minuman Khas Sinjai) product of Usaha Mandiri Nikmat Rasa are in the form of a logo with a GSM (Graphic Standard Manual) book as the main and supporting media that has a function as a media for distributing information and publications in the form of packaging, name card, sticker, x-banner, stamp, t-shirt, tote bag, signage.

Key Words: *Visual Branding*, Minuman Khas Sinjai.

PENDAHULUAN

Salah satu usaha kuliner yang paling terkenal di Sinjai adalah usaha industri rumah tangga yaitu industri minuman Minas. Kehadiran usaha ini menjadi penting karena mengedepankan produksi minuman lokal dengan memanfaatkan potensi sumber daya alam di Sinjai yaitu singkong yang telah diolah menjadi tapai. Sehingga berpengaruh terhadap kehidupan petani singkong dan pengusaha industri karena bisa saling menguntungkan, terutama pada sektor ekonomi karena dapat memberikan dampak yang besar dalam penanggulangan pengangguran dan kemiskinan serta memperbaiki taraf hidup masyarakat di Kabupaten Sinjai.

Minas (minuman khas Sinjai) merupakan jenis minuman fermentasi karena berbahan dasar tapai singkong dan memiliki tekstur kental berwarna kuning. Minuman ini hanya bertahan hingga 7 hari karena tidak menggunakan bahan pengawet. Selain itu, minas termasuk minuman kesehatan bergizi tinggi karena mengandung protein, lemak, karbohidrat, kalsium, zat besi dan beberapa kandungan lainnya yang baik untuk tubuh. Pada awalnya, minuman ini dinamakan irex karena dianggap sebagai minuman penambah energi dan penghangat badan. Namun, dalam perkembangan selanjutnya telah berganti nama hingga saat ini menjadi minas sebagai akronim dari minuman khas Sinjai karena hanya diproduksi di Sinjai.

Peluang usaha industri minas sangat menjanjikan karena mudah mempelajari dan mendapatkan bahan bakunya. Sehingga mengakibatkan banyaknya usaha produsen minas baru yang bermunculan di Sinjai, salah satunya adalah usaha Mandiri Nikmat Rasa. Usaha Mandiri Nikmat Rasa merupakan usaha yang mulai berjalan pada tahun 2016. Usaha ini terletak di Jalan Petta Ponggawae No. 96, Kelurahan Bongki, Kecamatan Sinjai Utara, Kabupaten Sinjai. Latar belakang berdirinya usaha ini, berawal dari rasa penasaran Ibu A. Rismawati selaku pemilik usaha. Seiring

berkembangannya usaha industri rumah tangga minas yang ada di Sinjai dan kebutuhan masyarakat semakin meningkat, Ibu A. Rismawati berinisiatif untuk mencoba dan mencari tahu cara membuat minas. Setelah melakukan beberapa percobaan akhirnya beliau berhasil menemukan resep rahasianya sendiri dalam pengolahan minas. Dengan ini, Ibu A. Rismawati mulai konsisten untuk memproduksi serta memasarkan produk minas, dengan memberi nama produknya "Minas Energi".

Minas energi spontan dijadikan nama/ merek produk karena asumsi pemilik usaha yang menganggap minas sebagai minuman penambah energi. Adapun keunggulan produk minuman usaha ini yaitu menggunakan bahan-bahan berkualitas dan alat yang digunakan juga steril. Produk minas usaha industri tersebut juga tidak menggunakan pemanis buatan, pewarna dan semua bahan tambahan yang digunakan adalah bahan premium, sudah ada izinnya serta berlabel halal. Selain itu, jika dibandingkan dengan produk minas usaha industri lainnya yang lebih banyak campuran susu dari pada tapai dalam produk minasnya, produk minas usaha mandiri nikmat rasa lebih dominan menggunakan campuran tapai singkong dari pada susu. Sehingga tidak menghilangkan ciri khas/ keaslian minuman yang diolah dari tapai singkong dan mampu menghasilkan minas yang tidak berbau amis walaupun terdapat campuran telur mentah didalamnya.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dengan pemilik usaha mandiri nikmat rasa pada 14 Agustus 2019 di Sinjai, produk minas yang dijual usaha ini sudah memiliki logo menampilkan tipografi "Minas (Minuman Khas Sinjai) Energi" dan label kemasan, serta produknya telah dipasarkan sampai di luar daerah Sinjai seperti di Kota Bone, Maros, hingga Makassar. Pemasaran minas yang meluas diharapkan dapat dikenali oleh masyarakat dalam maupun luar Sinjai, tetapi faktanya masih banyak masyarakat di daerah Sinjai yang tidak mengetahui produk minas yang diproduksinya. Selain itu, berbicara

tentang minas di luar Sinjai seperti di Kota Makassar, ada beberapa masyarakat yang salah mengartikan maksud dari kata minas sebagai akronim dari minuman keras serta menganggap minas dapat memabukkan. Menurut Ibu A. Rismawati pemilik usaha mandiri nikmat rasa, stigma masyarakat terkait minas ada karena beberapa produsen minas di Sinjai, termasuk produk usahanya memiliki identitas yang kurang *eye catching*, produk minas hanya dipromosikan secara *offline* dari mulut ke mulut, dan sangat jarang dipromosikan melalui media sosial sehingga kurang dikenali oleh masyarakat dalam maupun luar Sinjai.

Minas Energi sebagai sebuah nama/ merek produk, meskipun sudah ditampilkan dalam bentuk *logotype* produk tapi identitas logo belum menghadirkan ciri khas produk yang lebih dominan menggunakan tapai singkong dalam pengolahan produk, bahan yang digunakan juga berkualitas atau premium dan beberapa keunggulan lainnya. Oleh karena itu, penulis merasa usaha mandiri nikmat rasa belum melakukan *branding* pada produk minas merek "Minas Energi". *Branding* adalah istilah kegiatan membangun *brand* yang meliputi penciptaan identitas visual. Penciptaan identitas visual merupakan salah satu cara membangun *brand* secara fisik yang sangat penting dan salah satu elemen utama dalam penciptaan identitas visual adalah logo. Menurut Milton Glaser, logo adalah pintu masuk yang mencerminkan sebuah *brand*. Logo dapat mencerminkan wajah, dan kepribadian sebuah entitas (Angela Oscario, 2013: 192).

Brand/merek sangat penting karena dapat menjadi identitas pada suatu produk. Dwi Sulisworo, Tri Wahyuningsih dan Dikdik Baehaqi Arif (dalam ICCE, 2005:23) menjelaskan bahwa identitas (*identity*) secara harfiah berarti ciri-ciri, tanda-tanda atau jati diri yang melekat pada seseorang atau sesuatu yang membedakannya dengan yang lain. Merek adalah nama atau simbol yang bersifat membedakan (seperti logo, cap atau kemasan), yang membedakannya dari barang

atau jasa yang dihasilkan oleh kompetitor, serta melindungi konsumen maupun produsen dari para kompetitor yang berusaha memberikan produk-produk yang tanpa identik (Aaker, 2004:9). *Brand* tidak hanya menjadi identitas tetapi *brand* juga memiliki makna yang berkaitan dengan kinerja suatu produk dan *brand* yang baik tentu saja dapat tertanam dibenak konsumen. Menyadari hal ini, untuk membangun *brand* yang kuat dimata konsumen maka perlu melakukan perancangan *visual branding*. *Visual branding* termasuk bagian dari *branding* yang dilakukan dalam benak konsumen melalui karya visual. *Visual branding* adalah sebuah tanda, nama dan simbol yang memiliki ciri khas perbedaan dengan simbol lainnya dan bisa mencerminkan hal ini sehingga bisa dikenal oleh audience dengan lebih mudah dan jelas.

Visual branding mempunyai fungsi yang sangat penting untuk memperkuat identitas suatu merek karena visual adalah salah satu komponen penting dalam *Brand identity*. Untuk kepentingan branding, implementasi visual bukan sekedar visual dari logo tetapi harus memperhatikan media yang akan digunakan, target audience, tempat yang akan dituju dan jenis kegiatan yang dilaksanakan (Ayvi Lyliana Dharmadi, Dkk, 2016:3). Perancangan *visual branding* memungkinkan membentuk sebuah persepsi untuk memudahkan masyarakat/ konsumen saling terhubung dengan produk yang ditawarkan melalui visual, hingga mengetahui keunggulan produk yang ditawarkan.

METODE PERANCANGAN

Metode perancangan meliputi metode pengumpulan data primer dan data sekunder :

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara sesuai permasalahan yang diangkat yaitu wawancara langsung kepada pemilik Produsen Minas Usaha Mandiri Nikmat Rasa. Serta melakukan pengamatan atau observasi untuk menemukan data yang

jelas agar mengetahui produk minas yang dijual dan diproduksi, mulai dari permasalahan produk, alat dan bahan produksi, proses pengolahan, rasa produk serta media dalam pemasaran produk minuman minas dari usaha mandiri nikmat rasa. Observasi dalam penelitian dilakukan dengan rekaman gambar dan suara

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh tidak langsung melalui pembagian angket atau kuesioner melalui *google form* kepada masyarakat Sinjai dan di luar daerah Sinjai, pencarian data kajian kepustakaan, observasi dan dokumentasi yang berkaitan dengan objek penelitian.

METODE ANALISIS

Teknik analisis data yang dilakukan yaitu analisis data kualitatif untuk memudahkan dalam pemecahan masalah penelitian. Analisis data meliputi observasi, wawancara, Studi literatur, kajian pustaka, kuesioner dan dokumentasi. Metode analisis data kualitatif yang digunakan dalam penelitian atau perancangan, diantaranya analisis taksonomi, SWOT, dan segmentasi pasar.

TARGET KONSUMEN

Berdasarkan analisis target *audience* yang telah diuraikan sebelumnya, maka target yang sesuai adalah sebagai berikut :

1. Geografis

- Negara Indonesia
- Wilayah Kota Sinjai, Kabupaten Sinjai, Provinsi Sulawesi Selatan.

2. Demografis

- Jenis kelamin laki-laki dan perempuan yang dianggap pantas menurut kebiasaan masyarakat
- Fokus pada usia kerja/ usia produktif (15 – 64 tahun) menurut UU no. 13 tahun 2003
- Status pekerjaan spesifik yaitu pekerja kantoran, wiraswasta dan mahasiswa

- Dapat dikonsumsi semua agama
- Status ekonomi menengah keatas

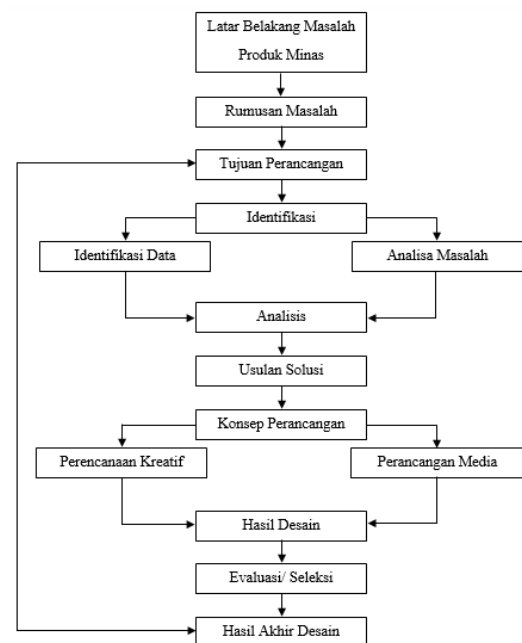
3. Psikografis

- Pekerja kantoran, wiraswasta dan mahasiswa dengan gaya hidup yang suka melakukan aktifitas mengurus banyak energi diluar rumah.
- Yang menyukai hal praktis untuk dikonsumsi
- Pandai bersosialisasi
- Menyukai wisata kuliner dan hal yang berbau tradisional dengan cita rasa asli, khas dan berkualitas

4. Behaviour

- Konsumen yang mengutamakan kinerja produk dan merek suatu produk
- Memiliki rasa ingin tau
- Update terhadap teknologi dan informasi (menyukai inovasi baru dibidang kuliner dan pengguna sosial media aktif).

ALUR PERANCANGAN



FINAL DESAIN

Materi pesan yang ingin disampaikan dalam perancangan visual *branding* minas ini adalah sehat dan segar dengan menampilkan

positioning minuman kesehatan berbahan dasar tapai yang merupakan minuman khas dari Sinjai. Pesan diterapkan pada logotype dan logogram sebagai identitas utama, warna, tipografi, dan beberapa media pendukung, yang nantinya dikemas dalam bentuk modern.

Pemasaran produk minas merek “Minas Energi” Usaha Mandiri Nikmat Rasa yang meluas dan telah dipasarkan sampai di luar daerah Sinjai seperti di Kota Bone, Maros, hingga Makassar, diharapkan dapat dikenali oleh masyarakat dalam maupun luar Sinjai, tetapi faktanya masih banyak masyarakat didaerah Sinjai yang tidak mengetahui produk minas tersebut. Sehingga dibuat logogram berupa ilustrasi bentuk vector yang menampilkan daun singkong dan tumpahan air. Bentuk vector dipakai mengikuti tren desain saat ini dan diharapkan saat konsumen melihat produk minas, sudah dapat mengenal produk sebagai minuman yang terbuat dari bahan dasar alami yaitu tapai dan tumpahan air mempresentasikan produk sebagai produk minuman yang menyegarkan. Pada logogram daun singkong dan tumpahan air dibuat lebih luwes dan logotype dibuat mengikuti bentuk dasar pola *sulapaappa*, sekilas berbentuk rhombus belah ketupat pada bidang geometris yang menampilkan bentuk sederhana agar mudah dikenal dan dibaca. Secara keseluruhan logotype dan logogram menggunakan bentuk dasar pola *sulapaappa*, dimana bentuk tersebut tegas dan diharapkan agar logo tetap kuat bertahan dan mudah diingat oleh masyarakat.

Saat ini masih ada masyarakat yang salah mengartikan maksud dari kata minas sebagai akronim dari minuman keras serta menganggap minas dapat memabukkan, maka dipilih warna biru. Warna biru dipilih karena selain menyimbolkan minuman jika diterapkan pada sebuah produk dikemas dalam botol, juga diharapkan memberikan kesan segar bagi konsumen. Selain itu, keunggulan produk Minas Energi dari produk lain yaitu menggunakan bahan berkualitas baik, higienis tanpa bahan pengawet. Maka

warna orange dipilih memberikan kesan kesehatan dan energi.

Elemen estetis/ supergrafis yang diterapkan pada produk dan beberapa media pendukung lainnya, desain motif simpul nabi dan motif segitiga terinspirasi dari tiang yang ada dirumah adat karampuang sebagai simbolik produk minas berasal dari Sinjai. Sehingga secara keseluruhan desain dibuat bentuk vector dan lineart mengikuti tren desain saat ini karena desainnya mudah diaplikasikan diberbagai media, mudah diingat dan diterima oleh konsumen.



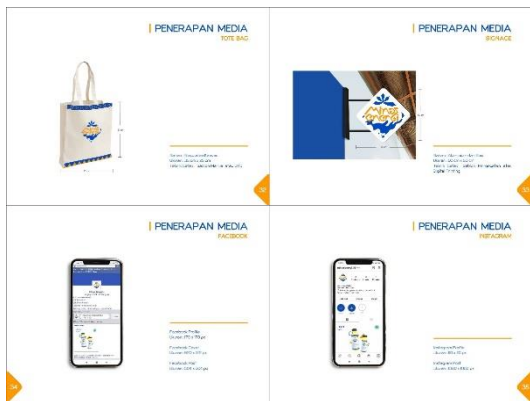
Gambar 1. Final Logo

Buku *graphic standard manual* merupakan pedoman identitas visual yang menjadi media utama pada perancangan ini, isi bukunya berupa pedoman untuk acuan mestandarisi identitas visual yang telah dibuat. Sehingga pihak usaha dan pihak lain yang akan menggunakan identitas visual usaha Mandiri Nikmat Rasa seperti logo, warna, *typography* dan elemen visual lainnya tidak salah saat diaplikasikan, yang nantinya dapat membuat citra dari identitas visual produk usaha tersebut hilang. Berikut tampilan desain buku *graphic standard manual*.



<p>Daftar Isi</p> <p>1. Profil Usaha</p> <p>2. Komponen</p> <p>3. Penerapan Media</p>	<p>DAFTAR ISI</p> <p>1. Profil Usaha</p> <p>2. Komponen</p> <p>3. Penerapan Media</p>
<p>PROFIL USAHA</p>	<p>PROFIL USAHA</p>
<p>KOMPONEN</p>	<p>KOMPONEN</p> <p>KOMPONEN LOGO/ICONS</p> <p>KOMPONEN BUNYI/REPERAS</p> <p>KOMPONEN SUMBER REPERAS</p>
<p>KOMPONEN LOGO/ICONS</p>	<p>KOMPONEN BUNYI/REPERAS</p>
<p>KOMPONEN SUMBER REPERAS</p>	<p>KOMPONEN SUMBER LOGO/ICONS</p>
<p>KOMPONEN SUMBER LOGO/ICONS</p>	<p>KOMPONEN SUMBER REPERAS</p>
<p>KOMPONEN SUMBER REPERAS</p>	<p>KOMPONEN SUMBER LOGO/ICONS</p>
<p>KOMPONEN SUMBER LOGO/ICONS</p>	<p>KOMPONEN SUMBER REPERAS</p>

<p>KOMPONEN</p> <p>WARNA LOGO</p>	<p>KOMPONEN</p> <p>WARNA PEREKAN</p>
<p>KOMPONEN</p> <p>LOGO/SPONSOR</p>	<p>KOMPONEN</p> <p>PEREKAN</p>
<p>KOMPONEN</p> <p>SPONSOR/SPONSOR</p>	<p>KOMPONEN</p> <p>PEREKAN</p>
<p>PENERAPAN MEDIA</p>	<p>PENERAPAN MEDIA</p> <p>CDR</p>
<p>PENERAPAN MEDIA</p> <p>LABEL</p>	<p>PENERAPAN MEDIA</p> <p>LABEL</p>
<p>PENERAPAN MEDIA</p> <p>SPONSOR BOTTLE</p>	<p>PENERAPAN MEDIA</p> <p>SPONSOR BOTTLE</p>
<p>PENERAPAN MEDIA</p> <p>STICKER</p>	<p>PENERAPAN MEDIA</p> <p>3. BANNER</p>
<p>PENERAPAN MEDIA</p> <p>STICKER</p>	<p>PENERAPAN MEDIA</p> <p>5. SHIRT</p>



Gambar 2. Visualisasi Graphic Standar Manual

Label kemasan digunakan sebagai media promosi dalam perancangan ini. Agar biaya produksi tidak terlalu tinggi, maka warna yang digunakan hanya dua yaitu biru dan orange. Desain label ini menampilkan logo utama produk/ nama produk, label halal, P-IRT, berat bersih produk, komposisi produk, masa kadaluarsa, produsen, alamat lengkap produsen, simbol recycle me agar konsumen membuang sampah pada tempatnya agar mudah didaur ulang dan petunjuk sosial media usaha. Sosial media yang tertera dilabel kemasan dapat menjadi media yang memudahkan konsumen untuk melihat informasi penting mengenai produk seperti petunjuk penyajian dan penyimpanan produk, keunggulan produk serta informasi dalam promosi produk.



Gambar 3. Final Label Kemasan Botol 250ml



Gambar 4. Final Label Kemasan Botol 500ml

Kemasan yang digunakan yaitu botol kale sebagai kemasan primer produk, dengan kualitas botol yang tebal, tidak mudah penyok dan harga tidak terlalu tinggi. Kemasan ini berfungsi untuk melindungi produk, menarik perhatian pembeli, menjadi identitas produk, dan sebagai media promosi serta penyampaian informasi produk.



Gambar 5. Botol Kemasan 250 ml



Gambar 6. Botol Kemasan 500 ml

Kartu nama merupakan tanda pengenal usaha yang digunakan sebagai media informasi. Kartu ini berisi informasi produk dan usaha, sehingga memudahkan konsumen untuk menghubungi pemilik usaha dan mengetahui lebih banyak informasi mengenai produk yang dijual.



Gambar 7. Kartu Nama

Stiker digunakan sebagai media informasi dan promosi berupa lembaran kertas kecil atau plastik yang dapat ditempelkan pada produk atau barang lainnya, untuk menunjukkan identitas produk agar mudah dikenal oleh konsumen. Desain yang ditampilkan pada stiker ini berupa logo utama produk dan elemen estetis yang menjadi ciri khas produk.



Gambar 8. Stiker

Stempel merupakan tanda pengenal usaha yang digunakan sebagai media informasi produk. Desain pada stempel ini berupa logo produk dan hasil dari cap stempel ini dapat digunakan untuk pengesahan nota penjualan produk.



Gambar 9. Stempel

X-Banner digunakan sebagai media informasi dan promosi produk agar meningkatkan awareness konsumen sehingga produk mudah dikenal. Desain yang ditampilkan pada *X-Banner* ini berupa logo utama produk dan informasi produk.



Gambar 10. *X-Banner*

T-Shirt digunakan sebagai media promosi dalam perancangan ini. Agar biaya produksi tidak terlalu tinggi, maka warna baju yang digunakan hanya warna putih dengan menampilkan logo pada bagian depan *t-shirt*.



Gambar 11. T-Shirt

Tote Bag digunakan sebagai media promosi dalam perancangan ini, dengan menampilkan logo dan elemen estetis pada bagian depan *tote bag*. *Tote Bag* ini berfungsi untuk menyimpan produk karena bentuknya praktis dan mudah dibawa kemana-mana.



Gambar 12. Tote Bag

Signage/ papan penanda digunakan sebagai informasi keberadaan suatu produk, dengan menampilkan desain logo utama produk. Ukuran papan penanda ini dibuat sedikit besar agar mudah dikenal dan dilihat dari jarak jauh.



Gambar 13. Signage

KESIMPULAN DAN SARAN

1. Kesimpulan

Berdasarkan proses dan hasil perancangan *Visual Branding* Produk Minas yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, dapat disimpulkan sebagai berikut :

- Perancangan ini dapat mempermudah untuk memperkenalkan produk minas Usaha Mandiri Nikmat Rasa kemasayarakat luas melalui visual branding. Dimana perancangan identitas visual lebih menonjolkan pada brand name produk yaitu “Minas Energi” sebagai sebuah *merk/* identitas utama, nantinya akan di implementasikan pada beberapa media komunikasi.
- Perancangan visual branding ini dapat menjadi pembeda antara brand produk dan produk kompetitor. Sehingga produk dapat dengan mudah dikenal dan meningkatkan daya tarik konsumen.
- Logo yang ditampilkan pada produk yaitu *logotype* dan *logogram* sebagai tanda visual yang mampu menjadi sarana komunikasi dalam pengenalan produk agar mudah dikenali.
- Media utama yang digunakan pada perancangan ini yaitu GSM (*Graphic Standard Manual*) sebagai pedoman standarisasi identitas visual seperti logo, warna, *typography* dan elemen visual lainnya, agar tidak salah saat diaplikasikan, yang nantinya dapat membuat citra dari identitas visual produk usaha tersebut hilang.
- Media pendukung yang digunakan yaitu kemasan, kartu nama, sticker, *X-banner*, Stempel, *T-Shisrt*, *Totebag* dan *Signage*. Media ini dapat menjadi media promosi untuk mempresentasikan kualitas produk secara langsung kepada konsumen.

2. Saran

Berdasarkan perancangan yang telah dilakukan, saran untuk produsen minas Usaha Mandiri Nikmat Rasa yaitu

sebaiknya lebih memperhatikan branding dan promosi produk agar lebih dikenal masyarakat luas. Saran bagi perancang/peneliti selanjutnya yaitu diharapkan dapat memperluas objek penelitian, tidak hanya fokus pada pengenalan merek produk tetapi mampu menghasilkan solusi yang lebih kreatif sesuai kebutuhan usaha dan target audience.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David. A., (2004). *Building Strong Brands*. New York: The Free Press.
- Abdul Azis Said, (2006). *Dasar-Dasar Desain Dwimatra*. Makassar: Badan Penerbit UNM Makassar.
- Abdul Azis Said, (2015). *Mendesain Logo*. Makassar: Fakultas Seni dan Desain UNM Makassar.
- Abdul Azis Said, (2016). *Desain Kemasan*. Makassar: Badan Penerbit UNM Makassar.
- Abdul Mufti Radja, Ria Wikantari (2016). Simbolisme dalam Arsitektur Vernakular Karampuang-Sinjai Sulawesi Selatan, Makassar: Fakultas Teknik Universitas Hasanuddin.
- Ahonen, M., (2008). Branding-does it even exist among SMEs. In Proceedings of the 16th Nordic Conference on Small Business Research, 202.
- Anggraini, L. & Kirana, N., (2014). *Desain Komunikasi Visual*. Bandung: Nuansa
- Angela Oscario, (2013). Pentingnya peran logo dalam membangun brand, 4.
- Ansaar, (2016). Makna Simbolik Arsitektur Rumah Adat Karampuang di Kabupaten Sinjai, Makassar: Balai Pelestarian Nilai Budaya Sulawesi Selatan.
- Ayvi Lyliana Dharmadi, dkk., (2016). Perancangan Visual Branding media promosi kampoeng Djawi Kabupaten Jombang.
- Dadang Munandar, (2011). Analisis penentuan segmen, target dan posisi pasar home care di rumah sakit Al-Islam Bandung, 6 (2).
- Febriansyah, (2013). Pengaruh Perubahan Logo (*Rebranding*) Terhadap Citra Merek Pada PT. Telkom tbk di Bandar Lampung, Jakarta: Institut Teknologi dan Bisnis Kalbe, 18.
- Hardy, G., (2011). *Smashing logo design: The art of creating visual identities*.
- Irfan & Nurabdiansyah, (2014). Karakteristik tipografi pada desain iklan komersial majalah Makassar terkini. edisi Januari – Desember.
- Jefkins, F. (1997). *Periklanan*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, (2000). *Marketing management*, 10th ed., Prentice-Hall, Sydney.
- Kusrianto, Adi. (2009). *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta : Andi
- Mattulada, (1985). Satu Lukisan Analitis Antropologi Politik Orang Bugis. Yogyakarta: Gajah Mada Press.
- Monica; Laura Christina Luzar, (2011). Efek Warna dalam Dunia Desain dan Priklanan, 2 (2).
- Muh. Irsyam (2018). Kajian Lanscape Tradisional Kampung Adat Karampuang Kabupaten Sinjai Provinsi Sulawesi Selatan.
- Nasruddin, dkk., (2014). Aspek Gender Arsitektur Rumah Adat Karampuang di Kabupaten Sinjai, Sulawesi Selatan.
- Nastain Muhammad, (2017). Branding dan Eksistensi Produk (Kajian Teoritik Konsep Branding dan Tindakan Eksistensi Produk), 5.
- Priscilia Yunita Wijaya, (1991). Tipografi dalam desain komunikasi Visual, 1.(1).
- Ronal Edy T, (2018). Perancangan Brand Identity Jalangkote Lahalede,

Makassar: Universitas Negeri
Makassar.

Rustan, Surianto. (2008). *Layout Dasar dan Penerapannya*. Jakarta: P.T Gramedia Pustaka Utama.

Rustan, Surianto. (2009), *Mendesain Logo*. Jakarta: P.T Gramedia Pustaka Utama.

Rustan, Surianto. (2011), *Huruf Font Tipografi*. Jakarta: P.T Gramedia Pustaka Utama.

Sebastian Pratama, Auria Farantika (2013). Pengaruh Perubahan Logo (*Rebranding*) Terhadap Citra Merek Pada PT. Telkom tbk di Bandar Lampung, Jakarta: Institut Teknologi dan Bisnis Kalbe, 18.

Shrimp, Terence A. (2003), *Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Erlangga.

Sihombing, D. (2001). *Tipografi Dalam Desain Grafis*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Surianto, R. (2009). *Mendesain Logo*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama. Sutton, A.

Susanto, A.B., dan Wijanarko, H., (2004). *Power Branding: Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya*. Penerbit Quantum Bisnis dan Manajemen, Jakarta.

Wheeler, A., (2011). *Designing brand identity, an essential guide for the entire branding team*. (3rd ed.). Canada: Wiley.

Wibowo, I.T. (2013). *Belajar Desain Grafis*. Yogyakarta : Buku Pintar