

## PERANCANGAN IDENTITAS VISUAL KRUBAK GENDUT KARDINA

Sutriani Sari<sup>1</sup>, Nurabdiansyah<sup>2</sup>, Muhlis<sup>3</sup>

<sup>123</sup>Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni dan Desain

Universitas Negeri Makassar

<sup>1</sup>[sutrianisari9699@gmail.com](mailto:sutrianisari9699@gmail.com)

<sup>2</sup>[nurabdiansyah@unm.ac.id](mailto:nurabdiansyah@unm.ac.id)

<sup>3</sup>[muhlislugis@gmail.com](mailto:muhlislugis@gmail.com)

(Received: tgl-bln-thn; Reviewed: tgl-bln-thn; Revised: tgl-bln-thn; Accepted: tgl-bln-thn; Published: tgl-bln-thn)



©2022 - Paratiwi: Jurnal Seni Rupa dan Desain. This article open access licenci by CC BY-NC-4.0 (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>)

### Abstract

Perancangan ini bertujuan menciptakan identitas visual sebagai pengembangan usaha krubak gendut Kardina dan memperkenalkan identitas usaha melalui media komunikasi visual agar menjadi perhatian sehingga dapat bersaing dengan para kompetitornya. Pengumpulan dilakukan berakaitan dengan proses perancangan mengenai teori visual, warna, font, layout, logo, graphic standard manual, kemasan dan perancangan media komunikasi visual produk krubak gendut Kardina. Metode penelitian pada perncangan ini menggunakan metode pengembangan atau Reseach and Develpoment (R&D). Teknik pengumpulan data pada perancangan ini yakni kajian pustaka, wawancara, observasi lapangan dan dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan yakni analisis SWOT dengan mengurai setiap data yang diperoleh mengenai kekuatan(strengths),kelemahan(weaknesses), peluang(opportunities), ancaman(threats). Konsep desain pada perancangan identitas visual Krubak Gendut Kardina yaitu menampilkan ciri khas dari produk krubak yang di produksi oleh ibu Kardina dari segi bentuk krubak itu sendiri dan nama pemilik usaha yang menjadi tampilan utama. Hasil perancangan yakni berupa logo yang merupakan tipe logo perpaduan antara logogram dan logotype. Logo krubak gendut Kardina akan diaplikasikan pada media utama yaitu Graphic Standart Manual (GSM) dan media pendukung kemasan, kartu nama, stiker, stempel, nota, serta media promosi poster, X-Banner, media sosial facebook dan instagram.

**Keywords:** Identitas Visual; logo; Krubak gendut kardina.

### PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi seperti sekarang ini dimana situasi persaingan dalam pasar semakin tajam, “estetika” dapat berfungsi sebagai “perangkap emosional” yang sangat ampuh untuk menarik perhatian konsumen. Di Indonesia, makanan dan minuman tidak lagi hanya tentang kualitas luar biasa dan teknologi canggih semata, tatapi sekarang melibatkan upaya untuk menambah keuntungan emosional kepada konsumen. Makanan dan minuman merupakan suatu hal

yang penting demi berlangsungnya kehidupan manusia. Seperti yang kita ketahui makanan dan minuman akan selalu menjadi aspek pemenuhan kebutuhan hidup manusia. Pada saat ini makanan dan minuman ringan terus berkembang. Namun perkembangan tersebut ada positif ada pula negatifnya. Dari segi negatifnya adanya penambahan beberapa zat kimia yang membuat makanan atau minuman lebih tahan lama dan penambahan pewarna pada makanan, sedangkan dari segi positifnya adanya penambahan beragam rasa dan hiasan. Perkembangan itu terjadi karena

semakin banyaknyapersaingan/kompetitor.

Dengan perkembangan kuliner di Indonesia membuat persaingan semakin ketat, Sehingga ada saja perkembangan budaya kuliner baik itu dalam menciptakan nama/identitas produk maupun media kemasan. Identitas visual diperlukan ketika memulai sebuah usaha. Karena identifikasi mereka. Mereka mungkin dapat memperoleh keuntungan darinya dan menggunakannya sebagai peluang untuk mengembangkan usahanya. Perancangan identitas visual sangat berguna untuk memudahkan konsumen dalam mengingat suatu brand tersebut. walaupun hanya dengan melihat logo ataupun warna yang digunakan pada media-media yang dipakai. Oleh karena itu, merancang suatu identitas visual harus berdasarkan target audience, agar konsumen bisa mengerti positioning dari brand.

Dalam penciptaan sebuah brand, logo merupakan bagian terpenting dari identifikasi visual. Logo sering digunakan dalam bentuk lain dari identitas visual. Akibatnya, membuat logo yang mencerminkan individualitas dan semangat merek sangat penting. Logo adalah komponen grafis yang digunakan sebagai simbol merek dan dapat berupa ideogram, simbol, lambang, ikon, atau tanda. Logo merek adalah bagian paling jelas dari identitasnya. Namun, logo yang sukses harus mampu menyampaikan semua karakteristik non-fisik merek.

Salah satu jajanan/kuliner yang berhasil dalam brandingnya yaitu Kruris. Baik itu dari logo maupun kemasannya. Dan sudah banyak dikenal masyarakat luas. Kruris merupakan kepanjangan dari krupuk Riska yang merupakan owner dari Kruris. Krubak adalah singkatan dari krupuk bakso yang berbahan dasar daging ayam dan olahan tepung. Daging ayam yang sudah diolah menjadi sebuah adonan bakso. Kemudian diolah lagi dengan tepung. Ada beberapa produk yang menyerupai produk/jajanan tersebut seperti krupuk pangsit, pangsit goreng. Dan salah satunya adalah krubak gendut Kardina.

Krubak gendut adalah salah satu usaha yang dirintis oleh ibu Kardina. Usaha ini telah berjalan sejak tahun 2019 sampai sekarang. dengan izin usaha dari kelurahan. Yang berlokasi di jln Pesantren Selatan

Benteng kecamatan Baranti kabupaten Sidenreng Rappang. Bisnis Ibu Kardina terbilang lancar hingga saat ini. Karena bisa dilihat dari omzet yang terbilang besar di setiap harinya dengan keuntungan perbulan bisa mencapai Rp5.000.000,- sampai Rp10.000.000,- perbulannya walaupun media promosi yang diandalkan hanya media sosial seperti facebook dan whatsapp.

Maraknya makanan dan minuman kekinian di Sidrap membuat persaingan pasar makin panas. Persaingan persaingan pasar yang makin memanas membuat para pemilik usaha berfikir keras bagaimana agar usahanya semakin berkembang dan bisa bersaing dengan para Kompetitor-kompetitornya.

Beberapa kendala yang dihadapi ibu Kardina dalam menjalankan usahanya seperti tidak adanya identitas logo. Adapun kemasan yang digunakan untuk saat ini masih menggunakan styrofoam yang sangat tidak ramah lingkungan. Oleh karena itu dalam hal ini penulis merancang identitas visual logo untuk usaha ibu Kardina agar dapat lebih berkembang dan bersaing dengan para kompetitornya.

## **METODE**

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam perancangan ini adalah metode Penelitiandan Pengembangan (R&D). Metode penelitian dan pengembangan merupakan serangkaian tahapan yang digunakan untuk membuat atau menyempurnakan suatu produk. Menggunakan model 4D tetapi hanya pada tahap define dan desain. Pada tahap define dilakukan analisis kebutuhan. Dalam pengembangan produk pengembang perlu mengacu kepada syarat pengembangan, menganalisa dan mengumpulkan informasi sejauh mana pengembangan perlu dilakukan. Dan pada tahap desain dilakukan perancangan kriteria tes (evaluasi), pemilihan media, pemilihan format (multimedia, format pencetakan), dan desain awal (pembuatan *prototype* bahan ajar). Secara metodologis, penelitian dan pengembangan mempunyai 4 level (Sugiono : 32-33), Pada penelitian ini penulis menggunakan metode penelitian R&D

level 4 karena usaha Krubak Gendut Kardina merupakan usaha yang belum memiliki identitas visual logo.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Identitas Visual**

Hal pertama yang diperhatikan orang tentang suatu merek adalah identitas visualnya. Identitas visual memiliki nilai dan dapat mempengaruhi identitas perusahaan. Sehingga lebih mudah bagi publik untuk mengingat dan mengenali identitas visual memainkan fungsi penting bagi perusahaan yang berinvestasi dalam mengembangkan identitas visual untuk merek mereka untuk bersaing di era industri kreatif ini (Jayanegara & Setiawan, 2020). Peran identitas visual dalam usaha yaitu dapat membangun citra sebuah produk, dapat memudahkan konsumen dalam memahami dan mengingat sebuah produk atau brand, dan juga bisa membangun loyalitas konsumen. Umumnya masyarakat menganggap bahwa identitas visual sama dengan logo, merek, atau identitas yang bersifat grafis saja. Identitas visual adalah kegiatan dalam membangun sebuah brand, membuat identitas brand yang termasuk logo adalah salah satu kegiatan membangun sebuah identitas visual (Riandra, 2021).

### **Logo**

Sebuah logo merupakan bagian penting dari identitas visual sebuah perusahaan. Aplikasi identitas visual lainnya akan selalu menggunakan logo. Akibatnya, membuat logo yang mencerminkan individualitas dan semangat merek sangat penting. Logo adalah komponen grafis yang digunakan sebagai simbol merek dan dapat berupa ideogram, simbol, lambang, ikon, atau tanda. Logo merek adalah fitur fisiknya yang paling terlihat. Namun, logo yang sukses harus mampu menyampaikan semua karakteristik non-fisik merek (visi misi, nilai, budaya) (Oscario, Angela, 2013). Menciptakan desain logo yang efektif untuk mempresentasikan sebuah perusahaan secara tepat merupakan

suatu proses sintesis pengolahan berbagai unsur-unsur visual yang saling berinteraksi satu sama lainnya untuk menghasilkan komposisi visual yang selain estetis dan menarik, juga yang terpenting mampu menyampaikan pesan/informasi tertentu seperti yang diinginkan. Proses pengolahan unsur-unsur visual tersebut dilakukan dengan cara yang sangat rumit dengan mempertimbangkan berbagai faktor yang terkait, sebab logo harus tampil menonjol di tengah 'keramaian visual' yang saling berlomba mempertontonkan diri. Namun meskipun sebuah logo harus terlihat eksis di tengah 'belantara visual', sebaiknya tampilannya tidak terlalu rumit dan tetap sederhana agar relatif mudah diingat, dipahami dan sekaligus dapat menarik perhatian target audiens yang dibidiknya. Tampilan sebuah logo tertentu tidak hanya sekadar gambar cantik dan indah. yang bisa dilihat oleh konsumen target audiens saat mereka menggunakan produk atau jasa layanan dari si pemilik logo itu. Tapi tampilannya haruslah merupakan 'wajah' keseluruhan identitas dan eksistensi yang diwakilinya, yang selanjutnya dapat menjadi simbol tersendiri bila setiap saat diperkenalkan kepada masyarakat secara konsisten dan terus-menerus. Simbol itu akan menentukan bagaimana kesan/ perasaan (mental image) orang tentang sesuatu yang diwakilinya (Said, 2017).

### **Branding**

Branding adalah proses menciptakan atau memperkuat merek. "Menciptakan citra merek yang melibatkan hati dan pikiran pelanggan" adalah definisi dari branding. Branding adalah bagian penting dari bisnis apa pun karena kekuatan merek menentukan apakah perusahaan berhasil atau gagal. Sukses untuk sebuah merek juga menandakan kesuksesan bagi sebuah perusahaan. (Yuliani, Komala, & Sjoraida, 2019)

### **Krubak**

Krubak adalah singkatan dari krupuk bakso. Krubak merupakan jajanan kekinian yang lagi *booming*. Yang berbahan dasar daging ayam dan olahan tepung. Daging ayam yang sudah diolah menjadi sebuah adonan bakso. Kemudian diolah lagi dengan tepung atau biasanya lebih dikenal dengan sebutan kulit pangsit. Ada beberapa produk yang menyerupai produk/jajanan tersebut seperti krupuk pangsit, pangsit goreng. Ada beberapa usaha di sidrap yang menyajikan krubak seperti kruris, dapur mamita, dapur meiljin, kedai sipoji, dan kedaita.



Gambar 1. Krubak.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Konsep Desain**

Konsep desain dalam perancangan identitas visual Krubak Gendut Kardina yaitu menampilkan ciri khas dari produk krubak yang diproduksi oleh ibu Kardina yaitu dari segi bentuk krubak itu sendiri dan nama pemilik usaha yang menjadi tampilan utama. Dengan menggunakan tipe logo perpaduan antara *logogram* dan *logotype*.

**Materi pesan:** Krubak (krupuk bakso) merupakan salah satu jajanan kekinian yang di produksi oleh ibu Kardina, yang akan menjadi objek utama pada perancangan ini. Dan divisualisasikan bersama nama pemilik usaha yang merupakan merek dari usaha tersebut dan menampilkan unsur visual wajan dimana unsur visual tersebut bisa mempresentasikan bahwa produk krubak gendut Kardina termasuk dalam jenis gorengan. Dimana wajan merupakan wadah untuk menggoreng.

**Target Audiens:** Spesifikasi target audiens pada perancangan identitas visual logo Krubak Gendut Kardina yaitu masyarakat yang ada di Sidenreng Rappang. Baik yang berjenis laki-laki maupun perempuan. Rentan usia 13 tahun hingga usia 55 tahun. Selain itu, target audiens spesifik pada perancangan ini yaitu bagi masyarakat menengah ke bawah, serta menyukai gorengan/jajanan kekinian.

**Visual Branding:** Pada perancangan identitas visual logo Krubak Gendut Kardina mempresentasikan sebuah kesan sederhana tetapi tetap terlihat menarik dengan menampilkan produk krubak (ilustrasi) yang menjadi ciri khas dari produk dan nama pemilik usaha. Hal itu berdasarkan dari analisa target audiens yakni masyarakat yang menyukai makanan/jajanan yang kekinian atau yang sedang *booming*. Sehingga memungkinkan bisa menyampaikan pesan melalui perancangan ini. Adapun pemilihan tipografi dan warna yang akan terpilih akan di kombinasikan dengan sebaik mungkin sehingga akan terlihat menarik saat akan diaplikasikan di berbagai media.

**Strategi Komunikasi Visual:** Dari hasil analisa data, strategi visual yang digunakan dalam perancangan identitas visual Krubak Gendut Kardina untuk menyampaikan pesan yaitu melalui logo yang mengkombinasikan antara *logogram* dan *logotype* yang kemudian akan di aplikasi ke berbagai media.

**Perencanaan Media:** Media utama pada perancangan ini ialah berupa *Visual Identity* berupa logo (*logogram* dan *logotype*) yang merupakan elemen terpenting dalam membangun identitas bagi suatu usaha yang mencerminkan citra produk tersebut. Media pendukung yang dibutuhkan untuk mengaplikasikan hasil perancangan identitas visual produk/usaha. Media ini juga dapat menjadi media promosi agar produk usaha ibu Kardina dapat lebih dikenal masyarakat luas dengan identitas barunya. Media pendukung berupa kemasan, kartu nama, x-banner, stempel, nota, stiker, poster dan media sosial berupa instagram dan facebook.

## Konsep Kreatif

(1) Krubak/Segitga, Adapun yang menjadi sumber inspirasi dalam perancangan identitas visual logo krubak gendut Kardina yaitu produk/krubak itu sendiri yang berbentuk segitiga. dimana pada perancangan ini akan dibuat sebuah ilustrasi sederhana yang menyerupai krubak. (2) Kardina, Merupakan nama pemilik usaha yang sekaligus menjadi merek dari usaha ibu Kardina yaitu “Krubak Gendut Kardina”. (3) Wajan, Karena produk yang dijual oleh ibu Kardina merupakan krubak. Dimana produk tersebut termasuk dalam jenis gorengan. Dan tentu saja gorengan tidak lepas dari sebuah wajan yang merupakan wadah untuk menggoreng.

**Tipografi** yang digunakan pada perancangan identitas visual logo krubak gendut Kardina yaitu mengacu pada jenis font Sans Serif. font tersebut merupakan eksplorasi ide dari penulis. Dimana font tersebut mengikuti sifat dari produk yaitu terlihat berisi/besar/ gendut. Dan karakter garis dari font yang mengikuti karakter garis dari krubak. Sehingga ilustrasi krubak dapat terlihat menyatu dengan font.

### Capriola Regular

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm  
Nn Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz  
1234567890.,!/?

### Nunito

Regular

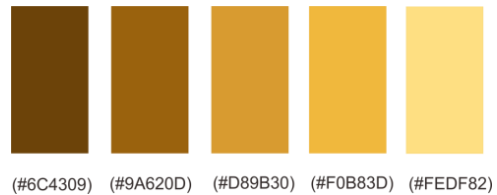
Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm  
Nn Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz  
1234567890.,!/?

Nunito Bold  
Nunito Italic

Gambar 2. Font yang digunakan.

Adapun pemilihan warna yang digunakan pada perancangan identitas visual logo krubak gendut Kardina yaitu jingga/orange yang menggambarkan kegembiraan, memberikan energi ceria dan menimbulkan kesan menonjol sehingga mampu menjadi daya tarik bagi konsumen. Selain itu warna jingga/orange merupakan warna yang identik dengan warna gorengan pada umumnya. contohnya seperti pada pisang goreng, tahu isi, pisang molen, martabak, risol, jalangkote, pastel, bakwan dan masih banyak lainnya. Adapun warna pada *logotype* yaitu coklat, warna coklat pada tulisan “Kardina” dipilih karena terlihat kontras dan dapat terlihat

dengan jelas serta mampu mempresentasikan produk gorengan



Gambar 3. Warna yang digunakan.

## Sketsa ide



Gambar 4. Sketsa eksplorasi ide.



Gambar 5. Eksplorasi logo



Gambar 6. Eksplorasi logo

## PEMBAHASAN

Hasil perancangan ini dapat digunakan oleh usaha Krubak Gendut Kardina sebagai upaya untuk menarik target audience atau mempermudah konsumen dalam mengingat usaha yang dirintis oleh ibu Kardina sehingga dapat bersaing dengan para kompetitor-kompetironya ditengah persaingan pasar yang makin memanas. Dengan terciptanya identitas visual Krubak Gendut Kardina ini bertujuan untuk menciptakan sebuah identitas baru untuk produk Krubak Gendut Kardina berupa logo, dimana hasil perancangan ini telah melalui proses analisis, proses kreatif, hingga proses finalisasi.

Konsep desain dalam perancangan identitas visual Krubak Gendut Kardina menggunakan tipe logo perpaduan antara *logogram* dan *logotype*. Dengan menampilkan ciri khas dari produk krubak yang diproduksi oleh ibu Kardina yaitu dari segi bentuk krubak itu sendiri dan nama pemilik usaha yang menjadi tampilan utama. Logo Krubak Gendut Kardina diaplikasikan melalui media utama yaitu *Graphic Standart Manual*, yang merupakan sebuah buku yang dijadikan pedoman yang isinya memuat tentang aturan penggunaan logo identitas visual Krubak Gendut Kardina yang mencakup logo, tipografi, warna, media promosi, dan media sosial. Buku ini digunakan saat pengguna memerlukan panduan dalam menggunakan elemen identitas visual Krubak Gendut Kardina dan menerapkan identitas visual pada berbagai media baik cetak maupun digital. Dan juga diaplikasikan melalui media pendukung kemasan berbahan ivory yang sekaligus juga menjadi media promosi agar produk usaha ibu Kardina dapat lebih dikenal masyarakat luas dengan identitas barunya.

Berikut merupakan proses digitalisasi sketsa logo yang telah dirancang.



Gambar 7. Digitalisasi Sketsa



Gambar 8. Implementasi digital dan struktur logo Krubak gendut Kardina

Konsep supergrafis bermotif krubak yang disusun berjejer kesamping dan kebawah sehinggah membentuk sebuah motif dengan warna yang sama dengan logo namun tidak terlalu kontras.





Gambar 9. Supergrafis.

*Graphic Standart Manual* adalah sebuah buku yang dijadikan pedoman yang isinya memuat tentang aturan penggunaan logo identitas visual Krubak Gendut Kardina, yang mencakup logo, tipografi, warna, media promosi, dan media sosial. Buku ini digunakan saat pengguna memerlukan panduan dalam menggunakan elemen identitas visual Krubak Gendut Kardina dan menerapkan identitas visual pada berbagai media baik cetak maupun digital.



Gambar 10. Beberapa tampilan halaman pada media GSM.

Selain media GSM, diaplikasikan juga melalui media pendukung kemasan berbahan ivory yang sekaligus juga menjadi media promosi agar produk usaha ibu Kardina dapat lebih dikenal masyarakat luas dengan identitas barunya. Serta stationery berupa kartu nama, stiker, stempel dan nota. Kartu nama menjadi tanda pengenal bagi usaha ibu Kardina yang berisikan informasi terkait nama usaha, kontak, akun media sosial dan alamat usaha. Dengan ukuran 9 x 5,5 berbahan Art Paper dengan ketebalan 260gram. Stiker dengan ukuran 5 x 5 berbahan kertas Vinyl. Nota berbahan kertas Ncr berukuran 10 cm x 6cm dengan ketebalan 1 cm. Stempel berbahan stempel flash berukuran 4 x 3 dengan tinta warna hitam. Selain media pendukung adapun media promosi pada perancangan ini yakni X-banner, poster dan media sosial facebook dan instagram. Pada media promosi X-banner dan poster terdapat beberapa informasi-informasi terkait usaha Krubak Gendut Kardina seperti kontak, akun sosial media facebook dan instagram.

1. Kartu nama  
 Bahan : Art Paper  
 Ukuran : 9 x 5,5  
 Ketebatalan : 260 gram  
 Teknik cetak : Digital Printing



Gambar 11. Kartu nama.

2. Nota  
 Bahan : Kertas Ncr  
 Ukuran : 10 cm x 6cm  
 Ketebalan : 1 cm  
 Teknik cetak : Digital Printing



Gambar 11. Buku nota.

3. Stempel

- Bahan : Stempel flash
- Ukuran : 4 x 3 cm
- Warna Tinta : Hitam



Gambar 13. Stempel

4. X-banner

- Bahan : Vinyl
- Ukuran : 60 x 160 cm



Gambar 14. X-banner

5. Poster

- Bahan : Art paper
- Ukuran : A4
- Ketebalan : 120 gsm
- Teknik cetak : Digital Printing



Gambar 15. Poster

6. Stiker

- Bahan : Kertas Stiker Vinyl
- Ukuran : 5 x 5 cm
- Teknik Cetak : Digital printing



Gambar 16. Stiker

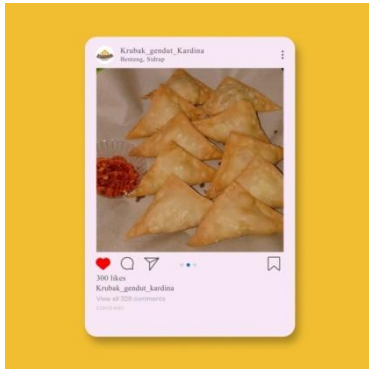
7. Sosial media facebook



Gambar 17. Media sosial Facebook



## 8. Sosial media instagram

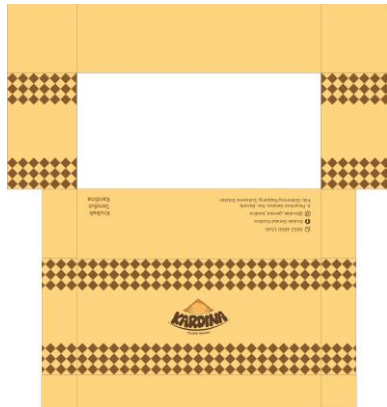


Gambar 18. Media sosial instagram

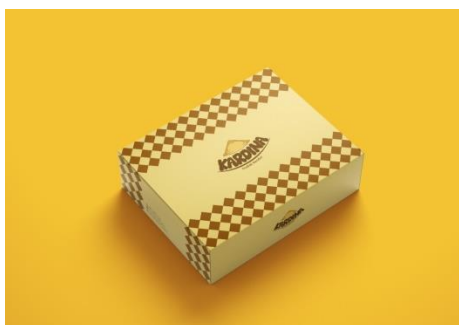
## 9. Kemasan

Bahan : ivory

Tebal : 250 gsm



Gambar 19. Ukuran Kemasan



Gambar 20. Kemasan

## SIMPULAN DAN SARAN

Finalisasi perancangan identitas visual logo yang terdiri dari gabungan *logotype* dan *logogram*. Dengan konsep desain yang menampilkan ciri khas dari produk krubak yang di produksi oleh ibu Kardina yaitu dari segi bentuk krubak/produk itu sendiri serta mempresentasikan bahwa produk dari usaha ibu Kardina merupakan makanan yang termasuk dalam jenis gorengan dengan menampilkan unsur visual wajan yang merupakan wadah untuk menggoreng krubak. Dan warna logo yang telah ditentukan terinspirasi dari warna krubak yang telah digoreng yaitu berwarna orange kecoklatan. Warna coklat pada tulisan "Kardina" dipilih karena terlihat kontras dan dapat terlihat jelas serta mampu mempresentasikan produk gorengan. Logo krubak gendut Kardina dengan media utama *Graphic Standart Manual (GSM)* dan diaplikasikan pada media pendukung seperti kemasan dan stationery berupa kartu nama, stiker, X-Banner, poster, nota dan stempel. Serta media sosial berupa facebook dan instagram.

Keterbatasan yang dialami pada proses perancangan identitas visual ini yaitu kurangnya semangat untuk mengerjakan tugas akhir ini, serta kurangnya manajemen waktu sehingga adanya keterlambatan dalam proses penyelesaian saat proses perancangan. Selain itu, keterbatasan lainnya juga karena kurangnya fasilitas yang mendukung perancangan. Perancangan selanjutnya sebaiknya memperhatikan bahan dan biaya produksi dari perancangan yang akan dibuat sehingga fungsi racangan bisa terlaksanakan dengan baik.

## DAFTAR PUSTAKA

- Amalina, S., Wahid, F., Satriadi, V., Farhani, F. S., & Setiani, N. (2017, August). Rancang Purwarupa Aplikasi UniBook Menggunakan Metode Pendekatan Design Thinking. In *Seminar Nasional Aplikasi Teknologi Informasi (SNATi)*.
- Anindita, M., & Riyanti, M. T. (2016). Tren flat design dalam desain komunikasi visual. *Jurnal Dimensi DKV Seni Rupa dan Desain*, 1(1), 1-14.
- Cenadi, C. S. (2000). Peranan desain kemasan dalamduniapemasaran. *Nirmana*, 2(2).
- Chandra, J. W., & Raditya, A. (2014). Perancangan Branding Toko Bumbu Dapur dan Rempah-Rempah" Laris Manis". *Jurnal DKV Adiwarna*, 1(4), 12.
- de Riandra, C. N., & Islam, M. A. (2021). Perancangan Identitas Visual Catering & Bakery Cherry. *BARIK*, 2(2), 43-56.
- Djokja, F., Said, A. A., & Nurabdiansyah, N. (2021). *Perancangan Brand Identity KeripikWahyuLuwukBanggai* (UNIVERSITASNEGERI MAKASSAR).
- Erlyana, Y., & Nadya, N. (2018). Analisis Desain Kemasan Mi Instan Edisi Khusus Indomie TempoDoloe. *Jurnal Titik Imaji*, 1(1).
- Lestari, S. I. (2021). *Perancangan identitas visual cani'ta madu lebah liar kabupaten Barru* (Doctoral dissertation, UNIVERSITAS NEGERI MAKASSAR).
- Jayanegara, I. N. (2020). Analisis Bentuk Pada Identitas Visual Stmik Stikom Indonesia. *Jurnal Bahasa Rupa*, 3(2), 76-82.
- Julian, H. C., & Nuraeni, R. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran Kopi Kendara MelaluiMediaSosialInstagram. *eProc eedings of Management*, 7(1).
- Nur'aini, f. (2020). *Teknik analisis SWOT*. yogyakarta: Anak hebat indonesia.
- Nurajizah, N., Bahrudin, M., & Yosep, S. P. *Perancangan Media Promosi Sas Cafe and Resto Surabaya Sebagai Upaya Meningkatkan Brand Loyalty* (Doctoral dissertation, Universitas Dinamika).
- Oscario, A. (2013). Pentingnya Peran Logo dalam Membangun Brand. *Humaniora*, 4(1), 191-202.
- Rangkuti, F. (2008). *The power of brands*. Jakarta: Gramdeia Pustaka Utama.
- Said, A. A. (2017). Mendesain logo. *Fakultas Seni dan Desain UNM Makassar*.
- Setiadi, L., Natadjaja, L., & Hosana, M. (2016). Perancangan Branding dan Kemasan Pia Edamame Produksi Said's Roti sebagai Oleh-oleh Khas Jember. *Jurnal DKV Adiwarna*, 1(8), 9.
- Trianto, E. A., & Yulianeu, A. (2018). Perancangan sistem informasi pembayaran abodemen di uptd pasar rajadesa. *Jurnal Manajemen dan Teknik Informatika (JUMANTAKA)*, 1(1).
- Wijaya, P. Y. (1999). Tipografi dalam desain komunikasi visual. *Nirmana*, 1(1).
- Yuliani, R., Komala, L., & Sjoraida, D. F. (2019). Branding Alisha sebagai Brand Fashion Keluarga Muslim di Bandung. *PETANDA: Jurnal Ilmu Komunikasi dan Humaniora*, 2(1), 21-27.