
PERANCANGAN IDENTITAS VISUAL DAN MEDIA PROMOSI CRAFTONESIA UNTUK MENINGKATKAN BRAND AWARENESS

Imanul Setya Priatna¹, Siti Hadiati Nugraini²

Desain Komunikasi Visual, Fakultas Ilmu Komputer, Universitas Dian Nuswantoro
E-mail: ¹setyapriatna@gmail.com, ²shnugraini@dsn.dinus.ac.id

INFO ARTIKEL

Riwayat Artikel :

Diterima : 16 juni 2023

Disetujui : 31 Juli 2023

Kata Kunci :

perancangan, identitas visual,
media promosi, craftonesia,
SWOT.

ABSTRAK

Craftonesia adalah usaha kerajinan yang memproduksi produk anyaman yang dibuat dari kertas koran bekas khususnya tas, dan aksesoris-aksesoris dari kain perca batik. Berdiri di tahun 2020, dan terletak di daerah Tembalang, Kota Semarang, usaha ini belum memiliki identitas visual yang dapat merepresentasikan ide, nilai, dan konsep dari Craftonesia. Tujuan perancangan ini untuk menciptakan identitas visual berupa logo agar dapat diingat, dipahami, dan dijadikannya sebagai pembeda usaha lainnya, dan media promosi untuk menyampaikan informasi dan meningkatkan brand awareness. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif berdasarkan dari observasi, wawancara dan data sekunder studi pustaka. Penelitian untuk perancangan ini menggunakan analisis metode SWOT. Hasil akhir dari perancangan ini yakni identitas visual melalui GSM dan media promosi Instagram dan dengan sebagai upaya untuk meningkatkan brand awareness.

ARTICLE INFO

Article History :

Received : June 16, 2023

Accepted : July 31, 2023

Keywords:

design, visual identity, brand,
guci tourism, SWOT.

ABSTRACT

Craftonesia is a craft business that produces woven products made from used newsprint, especially bags and accessories from batik patchwork. Established in 2020, and located in Tembalang, Semarang, this business does not yet have a visual identity that can represent Craftonesia's the ideas, values, and concepts. The purpose of this design is to create a visual identity in the form of a logo that can be remembered, understood, and used as a differentiation from other businesses, also a promotional medium to convey information and increase brand awareness. This study uses a qualitative method based on observations, interviews and literature studies as secondary data. The research for this design uses the SWOT analysis method. The final result of this design is a visual identity through GSM and Instagram media promotion as a means to increase brand awareness.

1. PENDAHULUAN

Kerajinan anyaman adalah kebudayaan yang dimiliki manusia sejak lama, yang dapat digunakan sebagai alat pendukung sehari-hari, sampai produk aksesoris interior, maupun sebagai cendera mata. Anyaman adalah kerajinan tangan yang didasarkan pada ketekunan, keterampilan, dan pikiran yang kreatif dengan cara silang menyilang atau susup menyusup antara bahan-bahan, seperti ikatan bambu. Kerajinan anyaman selain sebagai hal yang mengakomodasi kehidupan manusia, juga merupakan salah satu hal yang terpenting dari sebuah budaya dan dapat memberikan ciri khas dan identitas pada kelompok masyarakat di Indonesia. Hal ini termasuk budaya kearifan lokal, yaitu seluruh bentuk pengetahuan, keyakinan, wawasan, dan pemahaman serta kebiasaan atau etika yang menuntun perilaku manusia dalam kehidupan komunitas, yang telah dipraktikkan, diajarkan, dan diwariskan dari generasi ke generasi.

Craftonesia didirikan oleh Ibu Piliani Ernawati di tahun 2020, adalah bisnis lokal yang menghasilkan produk-produk anyaman khususnya tas, dan aksesoris dari kain perca batik yang mengusung konsep sustainable, zero waste dan women empowerment. Semua produk Craftonesia dikerjakan dengan tangan atau handmade sehingga tidak ada yang sama persis antara satu produk dengan produk lainnya, pengrajin dari Craftonesia adalah para wanita-wanita yang berada di lingkungan daerah sekitar. Desain produk Craftonesia memakai desain etnik dan elegan dikarenakan beberapa produk menggunakan teknik anyaman di mana teknik tersebut merupakan salah satu budaya dari Indonesia, material anyaman terbuat dari kertas koran namun produk dapat dicuci dengan air karena produk menggunakan proses clearcoat. Untuk produk kain digunakan kain perca dengan motif batik yakni salah satu budaya khas nasional dari Indonesia.

Craftonesia merupakan sebuah usaha yang membutuhkan identitas visual berupa logo, warna, tipografi, maupun tagline. Hanya dengan sekedar nama Craftonesia, dan usaha induk Craftonesia yang hanya memiliki nama Rumah Raffa. Berdasarkan observasi, Craftonesia memiliki sosial media Instagram namun kurang efektif dalam penerapannya. Dikutip dari Robin Landa (2010), Identitas visual merupakan artikulasi yang berupa visual dan verbal di dalam perusahaan atau merek yang dituangkan kepada sebuah tanda atau logo yang kemudian diterapkan pada kartu nama, website, dan sebagainya. Lebih lanjut menurut situs jasa desain Creohouse, identitas visual seperti logo punya peran penting untuk meningkatkan branding dari sebuah usaha karena logo dapat menggambarkan kualitas dari produk atau pelayanan dari brand tersebut. Selain itu identitas visual itu perlu dibutuhkan oleh sebuah usaha agar dapat terlihat, dikarenakan kompetitor usaha dalam kerajinan anyaman seperti rorokenes dan selangit craft telah memiliki identitas visual yang kuat, dan juga disadarkan kepada masyarakat serta dengan adanya logo dapat menjadi pembeda antar satu usaha dengan lainnya (Alessandri, 2009: 04). Usaha kecil membutuhkan branding sekarang lebih dari sebelumnya karena konsumen dibombardir dengan iklan dari segala arah, sehingga sulit bagi sebuah usaha untuk menembus kebisingan dan dikenal. Brand yang kuat dapat membantu bisnis untuk menonjol dari pesaing, membangun kepercayaan dan kredibilitas dengan pelanggan, serta memastikan bisnis tetap bertahan dalam kondisi ekonomi yang sulit.

Oleh karena itu, tujuan dari perancangan ini adalah untuk menciptakan sebuah identitas visual berupa logo Craftonesia yang dapat mewakili nilai-nilai dan konsep usaha dan media promosi berupa konten sosial media Instagram. Visi, misi, dan konsep dari usaha Craftonesia akan dijadikan sebagai bentuk dan legalitas brand untuk menjadi sebuah upaya meningkatkan brand awareness kepada masyarakat sekitar.

2. METODE

2.1 Metode Perancangan Kualitatif

Metode perancangan yang digunakan pada perancangan ini adalah metode kualitatif, yakni metode yang meneliti bagian dari sebuah fenomena dan sekitarnya dan metode pengumpulan data primer dengan menggunakan metode observasi dan wawancara (Bungin, 2007). Sedangkan data sekunder berupa studi pustaka, yang telah dirangkum menjadi 3 jenis data.

2.2 Metode Pengumpulan Data

1. Observasi

Metode observasi ini dilakukan dengan melihat produk-produk Craftonesia untuk mengamati dan meneliti secara langsung keunikan dan bedanya produk dengan kompetitor di bidang usaha yang sama.

2. Wawancara

Metode wawancara merupakan metode pengumpulan data dengan melakukan proses tanya jawab yang berlangsung secara lisan baik tulis dengan narasumber yang terpercaya, khususnya Ibu Piliani Ernawati. Penulis melakukan wawancara secara mendalam dengan produk dan proses pembuatan.

3. Studi Materi

Media perantara seperti internet digunakan untuk melengkapi informasi mengenai Craftonesia. Dari sosial media Instagram dan Youtube yang telah dikunjungi mengenai Craftonesia, penulis memperoleh informasi mengenai sejarahnya, proses produknya, cara penyuplaian bahan baku, produk apa saja yang dibuat oleh Craftonesia, dan hal lainnya.

2.2 Metode Analisis Data

Untuk Perancangan ini Penulis akan menggunakan analisis SWOT. Hal tersebut bertujuan untuk mengevaluasi posisi kompetif perusahaan dan mengembangkan perencanaan yang strategis, dan menilai faktor internal dan eksternal, serta potensi sekarang dan masa depan.

1. Strength

Craftonesia merupakan usaha kerajinan yang memiliki keunikan tersendiri di mana produk tersebut menggunakan bahan baku kertas koran bekas yang telah diolah dan dibentuk menyerupai anyaman rotan, produk Craftonesia juga berestetika elegan dan beretnis.

2. Weaknesses

Craftonesia belum memiliki identitas visual dan presensi media sosial yang belum maksimal untuk bisa membedakan serta merepresentasikan identitas merek yang meliputi nilai-nilai usaha di dalamnya seperti ramah lingkungan dan lainnya, sehingga masyarakat sulit mengenali merek tersebut.

3. Opportunity

Peningkatan minat masyarakat yang ingin membeli produk yang ramah lingkungan dan produk buatan tangan untuk oleh-oleh atau cendera mata, serta minat masyarakat dengan produk buatan Indonesia yang mencerminkan kebudayaan atau kearifan lokal.

4. Threats

Munculnya kompetitor lainnya seperti selangit craft atau rorokenes, yang dapat membuat produk secara massal, memiliki variasi produk yang banyak dengan identitas visualnya yang telah tertera secara matang pada merek kompetitor tersebut.

2.3 Kesimpulan

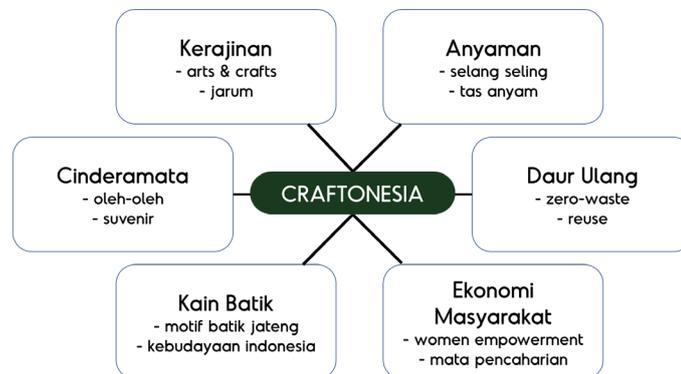
Berdasarkan analisis SWOT yang telah dijabarkan, penulis telah menentukan strategi perancangan yang berkaitan dengan ilmu desain komunikasi visual di antaranya: (1) Merancang identitas visual berupa logo Craftonesia dan pengaplikasiannya yang mampu merepresentasikan keunikan produk, dan nilai-nilai dari Craftonesia dengan menerapkan elemen-elemen visual dari kearifan lokal yang mudah diingat, dipahami dan menjadikannya pembeda dengan usaha kerajinan lainnya; (2) Merancang media promosi berupa media sosial Instagram Craftonesia sebagai sarana penyampaian informasi kepada masyarakat untuk memperluas pasar produk serta meningkatkan brand awareness.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Studi Visual

1. Brainstorming

Berdasarkan data wawancara, observasi, sumber data lainnya dan hasil analisis dari data tersebut yang dijadikan sebagai acuan untuk pembentukan unsur-unsur visual yang bisa merepresentasikan keunikan sendiri dari produk-produk Craftonesia.



Gambar 1. Brainstorming Craftonesia
[Sumber: Penulis]

Hasil brainstorming yang telah dihasilkan adalah: (1) kerajinan menunjukkan produk utama Craftonesia yakni produk kerajinan tangan atau yang dibuat secara *handmade*, dan asosiasinya kepada *arts & craft*, jarum benang dan lainnya; (2) anyaman dan tas anyaman adalah produk-produk yang dijual oleh Craftonesia, tidak terlepas dengan motif atau pattern selang seling; (3) cendera mata produk yang dijual oleh Craftonesia dapat menjadi sebuah oleh-oleh atau souvenir dikarenakan produknya yang memiliki keunikan sendiri dan dibuat secara tangan maka tiap produk hanya dibuat sekali dan tidak akan sama persis; (4) daur ulang yakni dimana Produk Craftonesia yang mayoritas berasal dari benda daur ulang, dari kertas koran bekas dan kain perca yang telah diolah dan dibentuk sebagai produk yang dapat dipakai; (5) Kain batik dalam Produk Craftonesia lainnya sebagai aksesoris, dan dekorasi menggunakan kain perca batik bekas yang digunakan sebagai bahan utama produk kerajinan aksesoris tersebut. Karena Craftonesia didirikan di daerah Jawa Tengah, lebih pantas untuk menggunakan elemen motif batik yang berasal dari jawa tengah. contohnya seperti motif batik parang, merak lasem, batik kawung, dan lainnya; (6) ekonomi masyarakat dimana Craftonesia memperkerjakan para warga khususnya wanita sekitar didaerah produksinya yang dapat meningkatkan ekonomi masyarakat sekitar tersebut.

Melalui penjabaran Brainstorming di atas, penulis telah memilih poin-poin didasarkan oleh target audiens yang telah dituju dari perancangan identitas visual Craftonesia. Poin-poin yang terpilih untuk divisualisasikan di antara lainnya adalah:

a. Motif Batik Kawung

Menandai produk buatan Craftonesia yang lainnya yakni kerajinan aksesoris yang terbuat dari kain perca batik. Batik Kawung adalah salah satu motif batik yang berasal dari Jawa Tengah, dipilihnya batik kawung dikarenakan polanya yang terlihat sederhana dan dapat dibentuk menjadi sebuah logo Pola batik ini dulunya hanya digunakan oleh bangsa keraton dan kerajaan, pola berbentuk seperti irisan buang kawung atau kolang-kaling yang memiliki makna kesucian dan panjang umur.

b. Anyaman

Anyaman menandai produk-produk utama buatan Craftonesia. seperti tas anyaman, tempat tisu, dan lainnya. Motif Anyaman akan dijadikan referensi visual dari ide logo serta warna logo yakni salah satu variasi warna krem muda yang ada pada produk-produk anyaman rotan. Anyaman yakni serat-serat yang dirangkaikan hingga membentuk benda yang kaku, biasanya untuk membuat keranjang dan tas.

c. Jarum dan Benang

Jarum dan Benang menunjukkan ide bahwa Craftonesia merupakan produk buatan tangan. Jarum dan Benang biasanya digunakan untuk menjahit baju dan kerajinan tangan.

2. Model Huruf

Model huruf bisa menghasilkan kepribadian atau karakter tertentu pada sebuah logo sehingga dapat memberi citra tertentu pada audiens. Makanya, penulis menentukan jenis huruf *Sans Serif* yang bisa memberi kesan modern dan non formal, elegan dan *friendly*. Jenis huruf yang dipilih adalah: (1) Odudo Soft; (2) Raleway.

1234567890
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

Gambar 2. Model Huruf
[Sumber: Penulis]

3. Panduan Warna

Dalam perancangan logo sebagai identitas visual Craftonesia, menulis melakukan pemilihan warna berdasarkan teori warna yang menjadi sebuah acuan perancangan untuk menyampaikan kesan yang ingin disampaikan. Warna yang penulis pilih untuk merancang logo adalah: (1) Oranye, Warna primer yang menjadi pembentukan warna lainnya, dalam psikologi Oranye yang ceria dan bersemangat menginspirasi gerakan dan kebahagiaan. (2) Hijau, Hijau hampir selalu dikaitkan dengan produk dan layanan alami dan ramah lingkungan, warna dipilih dikarenakan Craftonesia menghasilkan produk-produk yang mengusung ide *zero waste* dan *sustainable*. (3) Krem Muda, Krem Muda adalah warna sebagai pemersatu kedua warna oranye dan hijau, serta sebagai latar belakang dalam logo untuk memberi kontras agar logo dapat diletakkan dalam latar belakang warna apa pun.

4. Panduan Hayout

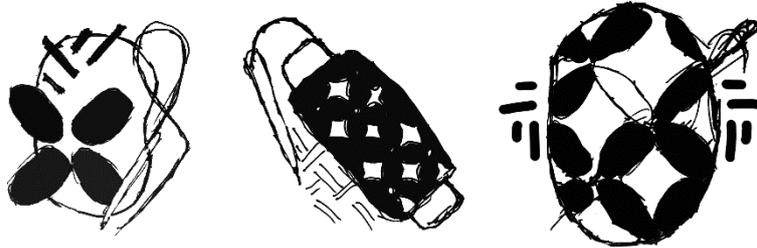
Perancangan logo Craftonesia dalam logo utama menggunakan tata letak yang simetris. yakni di mana *logogram* terletak di atas *logotype*, agar dapat memberi kesan keseimbangan.

Dalam menjawab rumusan masalah dan pertanyaan-pertanyaan penelitian, hasil penelitian harus disimpulkan secara eksplisit. Penafsiran terhadap temuan dilakukan dengan menggunakan logika dan teori-teori yang ada. Temuan berupa kenyataan di lapangan diintegrasikan/ dikaitkan dengan hasil-hasil penelitian sebelumnya atau dengan teori yang sudah ada. Untuk keperluan ini harus ada rujukan. Dalam memunculkan teori-teori baru, teori-teori lama bisa dikonfirmasi atau ditolak, sebagian mungkin perlu memodifikasi teori dari teori lama.

Dalam suatu artikel, kadang-kadang tidak bisa dihindari pengorganisasian penulisan hasil penelitian ke dalam “anak subjudul”. Berikut ini adalah cara menuliskan format pengorganisasian tersebut, yang di dalamnya menunjukkan cara penulisan hal-hal khusus yang tidak dapat dipisahkan dari sebuah artikel.

3.2 Penjaringan Ide Visual

Hasil dari riset dan analisis termasuk observasi, wawancara, dan lainnya yang telah dilakukan oleh penulis terhadap Craftonesia dirangkumkan dalam proses kreatif *brief* tentang kata-kata kunci seputar Craftonesia dibuat menjadi beberapa sketsa pilihan logo sebagai berikut:



Gambar 3. Sketsa Ide Logo
[Sumber: Penulis]

Gambar sketsa di atas adalah hasil dari konsep kreatif penulis dalam merancang sebuah logo khususnya logogram Craftonesia yang telah didasarkan pada data visual yang kemudian dikembangkan melalui studi visual sampai dihasilkannya sketsa penjaringan ide visual logo tersebut. Kesan yang ingin direpresentasikan dalam logo adalah kesan playful, kerajinan tangan, dan modern. Pendasaran dari pemilihan sketsa yang di atas adalah kesesuaian logogram dengan konsep visual yang akan digunakan dalam perancangan identitas visual yakni berupa logo Craftonesia.

3.3 Pengembangan Bentuk Logo

Setelah melakukan penjaringan ide visual untuk perancangan logo Craftonesia, penulis melakukan pengembangan dari konsep logo tersebut agar dapat mendekati kriteria dari brainstorming yang telah dilakukan, terutama karakteristik, nilai, dan ide-ide Craftonesia yang sudah ditentukan oleh pengusaha UMKM. Sintesis dari ketiga pilihan logo yang telah dijabarkan di atas dikembangkan dengan memberi tambahan tagline 'menjalin asa dalam karya' sesuai keinginan klien, yang diaplikasikan pada ketiga pilihan logo. Hasil pengembangan logo pilihan adalah sebagai berikut: (1) Pilihan logo pertama; (2) Pilihan logo kedua; dan (3) Pilihan logo ketiga.



Gambar 4. Sketsa Digital Logo
[Sumber: Penulis]

3.4 Evaluasi

Setelah melakukan pertimbangan dalam pemilihan desain logo Craftonesia, pengusaha dan penulis memutuskan untuk memilih pilihan desain logo yang pertama sebagai logo resmi Craftonesia, dikarenakan logo tersebut memiliki bentuk visual yang terlihat lebih mampu untuk merepresentasikan karakteristik, ide, dan nilai Craftonesia. Penggambaran unsur visual yang terdapat pada Craftonesia juga lebih detail dengan elemen batik, jarum dan benang, dan anyaman.



craftonesia

menjalin asa dalam karya

Gambar 5. Logo Terpilih

[Sumber: Penulis]

3.5. Konsep Kreatif

1. Media Utama

Media utama yang akan digunakan dalam perancangan identitas visual Craftonesia berupa Graphic Standard Manual (GSM) yang dibuat berdasarkan aturan standar GSM yang sudah berlaku. Untuk perancangan media promosi Craftonesia, akan menggunakan Sosial Media Instagram.

a. Logo

Logo Craftonesia merupakan identitas visual yang memiliki karakteristik, konsep, dan nilai dari Craftonesia. Perancangan logo mengusung tema modern, homemade, dan friendly sehingga dapat memberi kesan bahwa produk adalah buatan tangan.



craftonesia

menjalin asa dalam karya

Gambar 6. Logo Utama Craftonesia

[Sumber: Penulis]

b. Konsep Logo



craftonesia

menjalin asa dalam karya

Logotype

Gambar 7. Konsep Logo Craftonesia

[Sumber: Penulis]

Penjabaran mengenai konsep logo Craftonesia adalah sebagai berikut: (1) Motif Batik Kawung memiliki makna atau tanda bahwa produk craftonesia dibuat di Indonesia. Motif Batik juga dipilih dikarenakan produk lain craftonesia yakni kerajinan aksesoris-aksesoris terbuat dari kain perca batik bekas; (2) Jarum dan Benang merepresentasikan ide karakteristik tentang produk Craftonesia yang dibuat dari tangan, dibuat secara manual, atau handmade, di mana produk yang biasanya dibuat tidak akan sama persis; (3) Anyaman menandai produk-produk utama buatan Craftonesia, yakni produk anyaman dari kertas koran bekas yang telah diolah agar dapat dianyam dan dibentuk menjadi tas, tempat tisu, dan lainnya; (4) Huruf Sans Serif, Logotype dibuat dengan menggunakan jenis huruf sans serif sehingga memberi kesan modern, tidak kaku atau formal, dan playful.

c. Minimum Clear Area

Minimum clear area menggunakan rasio 1X : 2X dimana 1X adalah jarak antara bawah logogram dan atas logotype. Sedangkan 2X merupakan dua kali dari area 1X.



Gambar 8. Minimum Clear Area
[Sumber: Penulis]

d. Logo Grid

Perbandingan grid logo adalah 5x : 4x, dengan rasio 1x banding 1,3x.



Gambar 9. Logo Grid
[Sumber: Penulis]

e. Logo Standar

Ukuran logo standar yakni 1000 x 1000 pixel dengan dpi 72.



Gambar 10. Logo Standar
[Sumber: Penulis]

f. Logo Reverse

Pada keadaan atau media tertentu dapat melakukan pengaplikasian logo berwarna, warna hitam, satu warna, dan reverse.



Gambar 11. Logo Reverse
[Sumber: Penulis]

g. Logo Hitam, Putih, dan Grayscale

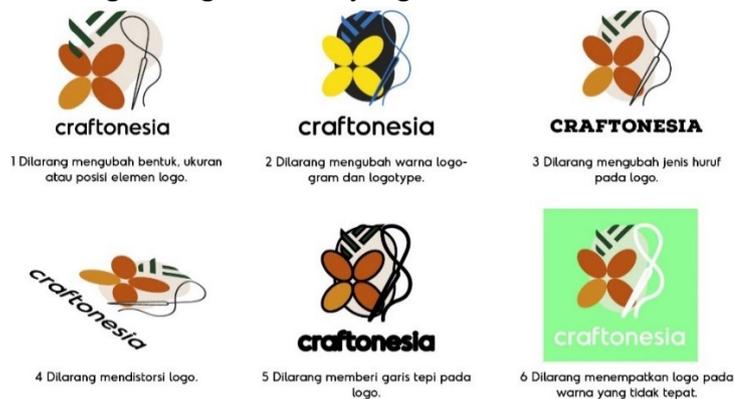
Aplikasi logo pada media hitam, putih dan grayscale.



Gambar 12. Logo Hitam dan Putih
[Sumber: Penulis]

h. Penggunaan Logo yang Salah

Aturan pengaplikasian logo, dengan contoh yang salah.



Gambar 12. Penggunaan Logo yang salah
[Sumber: Penulis]

i. Warna

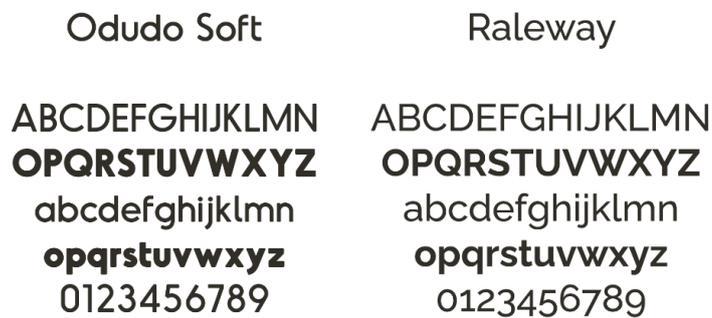
Ketetapan warna yang dimiliki Craftonesia dalam media promosi dan identitas visual berikut:



Gambar 12. Warna Craftonesia
[Sumber: Penulis]

j. Tipografi

Jenis tipografi yang dipilih sebagai identitas Craftonesia yakni jenis Sans Serif yang memiliki kesan modern, dan simple. Tipografi termasuk Huruf Odudo Soft, dan Raleway.



Gambar 13. Tipografi Craftonesia
[Sumber: Penulis]

k. Konfigurasi Logo

Aturan Konfigurasi logo yang dapat digunakan dalam penempatan berbagai media:



Gambar 14. Konfigurasi Logo
[Sumber: Penulis]

1. Media Pendukung

a. Hangtag



Gambar 15. Hangtag
[Sumber: Penulis]

b. Box Packaging



Gambar 16. Box Packaging
[Sumber: Penulis]

c. Kartu Nama



Gambar 17. Kartu Nama
[Sumber: Penulis]

d. Stempel



Gambar 18. Stempel
[Sumber: Penulis]

e. Brosur



Gambar 19. Brosur
[Sumber: Penulis]

f. Neon Box



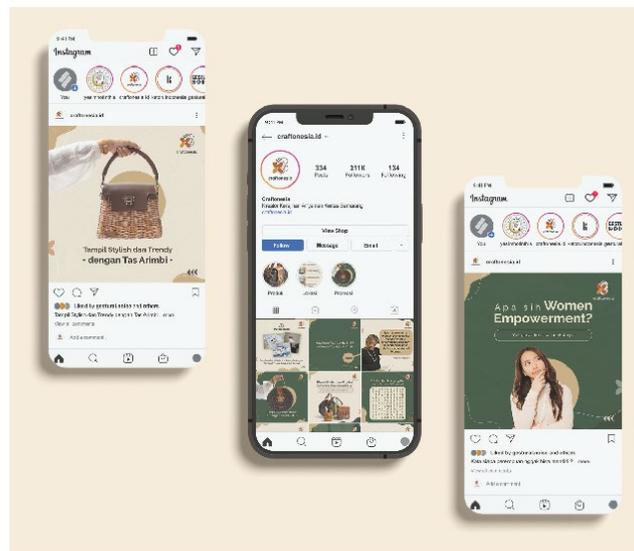
Gambar 20. Neon Box
[Sumber: Penulis]

g. X-Banner



Gambar 20. X-Banner
[Sumber: Penulis]

h. Media Sosial Instagram



Gambar 21. Media Sosial Instagram
[Sumber: Penulis]

4. PENUTUP

4.1. Kesimpulan

Craftonesia adalah usaha kerajinan UMKM yang didirikan oleh Ibu Piliani Ernawati yang baru berdiri tahun 2020. dan mengusung konsep sustainable, zero waste dan women empowerment, Craftonesia memiliki nilai, ide, dan karakter yang kemudian di satukan menjadi sebuah bentuk identitas visual serta media promosi yang digunakan untuk meningkatkan brand awareness kepada masyarakat sekitar agar dapat lebih mengetahui dan mengenali tidak hanya brand tersebut namun nilai-nilai yang telah direpresentasikan melalui bidang visual serta menjadi daya saing terhadap usaha kerajinan lainnya. Media-media yang digunakan antara lain Graphic Standard Manual (GSM), hangtag, box packaging, kartu nama, stempel, brosur, neon box, dan x-banner. Selain itu, media promosi yang dimanfaatkan adalah media sosial Instagram. Media tersebut diharapkan dapat meningkatkan daya tarik dan brand awareness untuk pembelian produk, kerja sama dengan supplier, pemerintah, dan penyokong usaha UMKM.

4.2. Saran

Saran yang dapat disampaikan di dalam perancangan ini yakni bahwa Craftonesia sudah seharusnya terus ditingkatkan dan dilebarkan pasar UMKM-nya, dengan memperkenalkan Craftonesia melalui identitas visual serta media promosinya yang telah dirancang serta diaplikasikan pada produk-produknya dan media promosinya secara konsisten dan baik.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D.A. (1992) 'The Value of Brand Equity', *Journal of Business Strategy*, 13(4), 27-32
- Alessandri, S.W. (2009). *Visual Identity: Promoting and Protecting the Public Face of an Organization*. New York: Routledge
- Aslan, A. (2017) 'Nilai-Nilai Kearifan Lokal dalam Budaya Pantang Larang Suku Melayu Sambas'. *Jurnal Ilmiah Ilmu Ushuluddin*, 16(1), 11-20
- Basuki, W. dan Kristien, A. (2021). *Desain Grafis Percetakan SMK/MAK Kelas XI*. Jakarta: PT Gramedia Widiasarana Indonesia
- Brewster, D. (1831) *Teori Warna Brewster* [Online]. Tersedia di: <http://edupaint.com/warna/roda-warna/486-read-110617-teori-warnabrewster.html> (Diakses: 18 Januari 2022)
- Bungin, B. (2007). *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik dan Ilmu Sosial lainnya*. Jakarta: Kencana
- Chan, I. (2016) *Graphics Standards Manual* [Online], Tersedia di: <http://www.ivyc.ca/graphics-standards-manual.html> (Diakses: 18 Januari 2022)
- Craig, J. dan Scala I. K. (2006). *Designing with Type: The Essential Guide to Typography*. New York: Watson-Gutpill
- Conroy, E. (1921). *The symbolism of colour*. London: William Rider & Son, Ltd
- Effendi, R. (2010). *Pendidikan Lingkungan, Sosial, Budaya, dan Teknologi*. Bandung: CV. Maulana Media Grafika
- Kenton, W. (2021) *Strength, Weakness, Opportunity, and Threat (SWOT) Analysis* [Online], Tersedia di: <https://www.investopedia.com/terms/s/swot.asp> (Diakses: 31 Januari 2022)
- Kotler, P. dan Armstrong G. (2017). *Principles of Marketing*. Inggris: Pearson Education Limited
- Kotler, Philip dan Keller, K.L. (2009). *Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi ke 13*. Jakarta: PT Erlangga
- Landa, R. (2010). *Graphic Designs Solutions*. Massachusetts: Wadsworth
- Murphy, J. dan Rowe, M. (1998). *How to Design Trademarks and Logos*. Ohio: North Light Books
- Opara, E. dan Cantwell, J. (2014). *Best Practices for Graphic Designers: Color Works*. Massachusetts: Rockport Publishers
- Rangkuti, F. (2008). *The Power Of Brands*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Rustan, S. (2008). *Layout dasar dan penerapannya*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Rustan, S. (2013). *Mendesain Logo*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Sihombing, D. (2001). *Tipografi dalam desain grafis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Sinaga, B. (1988) 'Pengetahuan Tentang Anyaman dan Perkembangannya'. *Fakultas Pendidikan Bahasa dan Seni IKIP Medan*
- Sudiana, Dendi. (2001) 'Tipografi: Sebuah Pengantar.' *Mediator: Jurnal Komunikasi*, 2(2), 325-335.
- Velarde, O. (2019) *Color Psychology in Marketing: The Ultimate Guide* [Online], Artikel Laman, <https://visme.co/blog/color-psychology-in-marketing-the-ultimate-guide> (Diakses: 16 Januari 2022)