

**PERANCANGAN VISUAL *BRAND COMMUNICATION* KEBUN KOPI SERDADU
CIANJUR**

Visual Brand Communication Design Farm of Coffee Serdadu Cianjur

Firman Gumelar Putra Syahdan¹, Atria N. Fadilla, S.Ds., M.Ds.²

¹Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom

¹ putrasyahdan@student.telkomuniversity.ac.id,

²atriafadilla@telkomuniversity.ac.id

ABSTRAK

Pertumbuhan kelas menengah dan perubahan gaya hidup masyarakat Indonesia menjadikan industri pengolahan kopi mengalami peningkatan yang signifikan, selain itu juga menimbulkan persaingan di bagian hulu/perkebunan kopi. Kebun kopi Serdadu adalah produsen kopi yang menyediakan kopi mentah atau *green bean* yang berlokasi di desa Gunungsari, Kab. Cianjur. Akan tetapi, kebun kopi Serdadu belum memiliki *brand communication* yang kuat dan mengakibatkan banyak masyarakat yang belum mengetahui dan cakupan pasar yang belum terlalu luas. Pada perancangan ini pengumpulan data menggunakan metode observasi, wawancara dan kuisioner. Analisis data menggunakan matriks perbandingan sebagai acuan dalam konsep perancangan. Oleh karena itu dibutuhkan perancangan visual *brand communication* kebun kopi Serdadu agar bisa bersaing di pasar, dikenal luas dan juga bisa meningkatkan perekonomian masyarakat sekitar khususnya petani dan pekerja kebun kopi Serdadu.

Kata kunci: *Brand Communication*, Perancangan Visual, Kebun Kopi Serdadu.

ABSTRACT

The growth of the middle class and lifestyle changes of Indonesian people make the coffee processing industry has a significant increase, in addition to causing competition in the upstream/coffee plantations. Serdadu coffee plantation is a coffee producer that provides raw coffee or green bean located in the village of Gunungsari, Kab. Cianjur. However, Serdadu coffee plantations do not have a strong brand communication and resulted in many people who do not know and the market coverage is not too wide. In this planning, data collection using observation method, interview and questionnaire. Data analysis uses a comparison matrix as a reference in the design concept. Therefore, it is necessary to design visual brand communication of Serdadu coffee plantations in order to compete in the market, widely known and also can improve the economy of the surrounding community, especially farmers and workers of The Serdadu coffee plantation.

Keywords: Brand Communication, Visual Design, Serdadu Coffee Plantation

1. Pendahuluan

Indonesia adalah negara yang memiliki kekayaan alam yang sangat melimpah, tak terkecuali hasil buminya, yaitu kopi. Kopi dapat tumbuh subur di Indonesia karena Indonesia memiliki iklim tropis yang mana cocok untuk pertumbuhan tanaman kopi. Indonesia memiliki banyak pulau dan hampir setiap pulau mempunyai hasil perkebunan kopinya sendiri dengan karakteristik rasa yang berbeda dari suatu

daerah dengan daerah lainnya. Perbedaan karakteristik kopi inilah yang membuat banyak masyarakat menyukai kopi Indonesia, dan penikmatnya bertambah tiap tahunnya.

Kebun Kopi Serdadu adalah kebun kopi yang terletak di Desa Gunungsari, Kecamatan Sukanagara, Kab. Cianjur, Jawa Barat. Kopi arabika di kebun kopi Serdadu sudah ditanam dari tahun 2015 dengan varietas Sigarar Utang dan Lini S. yang memiliki keunggulan dari segi aroma dan

rasa. perlu adanya perancangan identitas visual, sistem desain dan juga penerapannya dalam media promosi bagi kebun kopi Serdadu sebagai bagian dari brand communication yang mana itu penting untuk membangun brand dengan citra yang baik. Penyampaian pesan lewat brand communication kebun kopi Serdadu dapat tersampaikan dengan baik kemudian dikenal luas oleh masyarakat dan bisa memiliki cakupan pasar yang lebih lebar sehingga meningkatkan penjualan produk, kemudian bisa meningkatkan perekonomian masyarakat sekitar (pekerja kebun kopi Serdadu).

2. Kajian Teori

A. Brand

American Marketing Association berpendapat bahwa brand adalah tanda, nama, simbol, rancangan, atau desain, atau kombinasi dari semuanya. Tujuan dari brand adalah sebagai pembeda dari suatu kelompok dengan kelompok lainnya (Swasty, 2016: 4).

Intinya, merek adalah identifikasi dan pembeda dari suatu penjual atau produsen. Arti yang abadi dari merek adalah nilai-nilai, budaya dan kepribadian yang menggambarkan esensi suatu perusahaan (Swasty, 2016:4).

B. Brand Communication

Dalam membangun identitas sebuah brand, brand communication memiliki peran penting karena brand communication banyak berfokus pada tampilan visual sebagai bagian dari brand experience. Gambar dapat memberikan kesan yang kuat dalam membangun emosi konsumen terhadap brand (Gains, 2014: 3).

C. Branding

Branding adalah suatu proses yang mana diciptakan untuk membuat konsumen lebih sadar dan loyal terhadap brand dengan cara memberikan perbedaan antara brand satu dengan yang lainnya dan bisa dirasakan oleh konsumen (Swasty, 2016:16).

Selain itu, brand juga digunakan untuk membedakan suatu produk atau jasa satu dengan lainnya, brand harus memiliki sifat mengesankan, bermakna, menyenangkan, dapat dialihkan, dapat menyesuaikan diri, dan terlindungi (Swasty, 2016: 32).

D. Pemasaran

STP (Perceptual Mapping) Serangkaian langkah pemasaran yang dilakukan secara berkala untuk mencapai keberhasilan terdiri dari tiga tahap, yaitu segmenting, targeting, dan positioning (Morissan, 2015:57).

B2B adalah model bisnis dengan menjual produk atau jasanya ke retailer atau

pelaku bisnis lainnya dan kemudian baru ke konsumen (Malhotra, N. K., Daniel N., and David F. B. 2017).

E. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran (marketing mix) adalah kesatuan yang padu dengan alat pemasaran taktis yang diterapkan oleh perusahaan dalam kegiatan pemasaran dengan tujuan agar respon sesuai dengan sasaran pasar. Bauran pemasaran memiliki empat aspek yaitu product, price, place dan promotion (Swasty, 2016:139)

F. Komunikasi

Komunikasi adalah proses penyampaian pesan satu arah dari komunikator (penyampai pesan) kepada komunikan (penerima pesan) dengan menggunakan suatu media dan menimbulkan efek tertentu (Mulyana, 2012:76)

Menurut John R. Wenburg dan William W. Wilmot juga Kenneth K. Sureno dan Edward M Boedaken dalam Mulyana (2012: 67) menjelaskan bahwa terdapat tiga kerangka pemahaman tentang komunikasi, antara lain adalah komunikasi sebagai tindakan satu arah, komunikasi sebagai interaksi dan komunikasi sebagai transaksi.

G. Strategi Media

Aisas adalah model perilaku konsumen online. AISAS sendiri terdiri dari

Perhatian (Attention), Ketertarikan (Interest), Pencarian (Search), Aksi (Action), Membagikan (Share). Pengaruh internet yang semakin canggih sangat mempengaruhi pola perilaku konsumen (Sugiyama dan Andree, 2013:11).

H. Media Planning

Media informasi dan komunikasi dibagi kedalam beberapa bagian menurut sifatnya (Pujiyanto,

2013:170):

ATL (Above The Line)

TTL (Through The Line)

BTL (Below The Line)

I. Gestalt

Menurut Matthew & Hergenhahn (2008) Gestalt adalah teori tentang psikologi yang mengatakan bahwa seseorang akan mempersepsikan apa yang terlihat menjadi sebagai suatu kesatuan yang utuh. Benak itu tidak hanya dapat memahami suatu bentuk yang sederhana, akan tetapi dapat melihat bentuk yang terbaik atau yang paling tepat. Prinsip gestalt yang sering diterapkan dalam logo adalah Figur and ground.

J. DKV

Desain komunikasi visual adalah desain yang dihasilkan dari rasionalitas yang dilandasi pengetahuan. Dunia desain sangatlah dinamis yang dipicu oleh industrialisasi karena peradaban dan ilmu

pengetahuan yang modern (Widagdo dalam Tinaburko, 2015: 4).

Desain komunikasi visual disebut seni komersil karena DKV adalah kombinasi antara seni rupa dengan keterampilan komunikasi yang bertujuan untuk bisnis (Supriyono, 2010:9). DKV bertujuan sebagai penyampai informasi atau pesan kepada target dengan menggunakan berbagai media berbasis visual yang dikatakan efektif (Supriyono, 2010:57).

K. Identitas Visual

Identitas visual adalah hal yang nyata yang dapat merangsang indra (mata, hidung dan telinga). Dengan adanya identitas visual mengakibatkan ada suatu hal dari brand mendapatkan pengakuan dan membuat suatu pembeda (Wheeler, 2009:4).

Perancangan identitas visual dibuat dengan mempertimbangkan dari hasil analisis dengan kompetitor. Kekurangan dan kelebihan dalam logo dapat diketahui untuk perancangan yang baik dan sesuai prinsip (Sandria & Fadilla, 2020).

3. Metode

a. Wawancara

Wawancara adalah percakapan yang bertujuan untuk menggali pemikiran, konsep, pengalaman pribadi, pendirian atau pengalaman dari sudut pandang narasumber tentang kejadian yang tidak bisa diamati sendiri dan secara langsung (Soewardikoen,

2019: 53). Wawancara sendiri terbagi menjadi 3 menurut Esterberg (Sugiyono, 2018:233), yaitu:

Wawancara terstruktur

Wawancara yang dilakukan dengan cara menyusun atau mempersiapkan pertanyaan-pertanyaan yang digunakan sebagai acuan dalam melakukan wawancara.

Wawancara semi-struktur

Wawancara yang dilakukan lebih bebas dari wawancara terstruktur dengan tujuan untuk menemui permasalahan secara lebih terbuka dengan meminta ide dan pendapat dari narasumber.

Wawancara tidak terstruktur

Wawancara yang dilakukan dengan tanpa adanya pedoman wawancara yang disusun secara sistematis dan lengkap untuk pengumpulan datanya.

Dalam metode pengumpulan data, penulis langsung mewawancarai pihak pengelola kebun kopi Serdadu yang mana berwenang dalam memberikan informasi tentang kebun kopi Serdadu dan juga mewawancarai langsung salah satu pegiat kopi di Bandung dengan menggunakan metode wawancara tidak terstruktur dengan tujuan untuk mendapatkan informasi mengenai kebun kopi Serdadu dan juga pandangan mengenai pentingnya sebuah brand communication yang meliputi

identitas visual, sistem desain dan media promosi sebuah kebun kopi.

- b. Kuisisioner

Kuisisioner adalah sebuah daftar pertanyaan mengenai suatu hal atau suatu bidang yang harus diisi secara tertulis oleh responden, atau orang yang merespon pertanyaan. Mendapatkan informasi menggunakan kuisisioner bisa didapat dengan waktu yang singkat, karena banyak orang dapat sekaligus dihubungi (Soewardikoen, 2013: 35). Penulis akan memberikan kuisisioner kepada pegiat kopi dan pengelola kebun dengan mengajukan beberapa pertanyaan dengan opsi yang telah di tentukan dengan menggunakan google form dan dibagikan secara terstruktur dengan jumlah 100 responden.

c. Observasi

Observasi adalah sebuah penelitian dengan cara mengamati secara menyeluruh di suatu kondisi tertentu dengan tujuan untuk mengamati dan memahami perilaku kelompok orang maupun individu pada keadaan tertentu (Wiratna, 2014:23). Pengamatan dilakukan secara langsung terhadap objek penelitian yaitu kebun kopi Serdadu untuk mendapatkan informasi mengenai kelengkapan brand communication yang meliputi identitas visual, sistem desain dan media promosi yang sudah ada, data produk dan proses.

d. Studi Pustaka

Guna mendukung penelitian ini, penulis menggunakan pelbagai teori seperti teori promosi, teori branding, dsb yang didapat dari beberapa buku, jurnal maupun artikel yang berhubungan dengan objek penelitian.

4. Hasil dan Pembahasan

Kebun kopi Serdadu adalah produsen kopi mentah atau green bean yang berfokus pada kopi arabika, produk dari kebun kopi Serdadu diolah sendiri dari mulai penanaman sampai dengan pengemasan. Khalayak sasaran primer dari Serdadu ini adalah perusahaan atau coffee shop yang bergerak di bidang roasting kopi target pasar sekunder dari kebun kopi Serdadu adalah masyarakat dewasa dengan rentang umur 24-30 tahun, laki-laki maupun perempuan dengan tingkat SES di kelas DE hingga kelas B yang memiliki ketertarikan terhadap kopi. Desain sebuah packaging dapat memengaruhi pembeli dalam memutuskan untuk membeli suatu produk, dan juga gaya hidup masyarakat yang instan membuat sebuah produsen kopi juga harus membuat kopi instan kemasan. Menurut pengelola dan pegiat kopi brand communication yang meliputi identitas visual, sistem desain, media promosi dan sebagainya sangat berguna untuk suatu kebun Kopi agar bisa bersaing di pasaran dan juga bisa memudahkan konsumen dalam mengenal merek dan menemukan

produk yang mereka cari. Menurut mayoritas responden menyebutkan bahwa identitas visual dibutuhkan untuk suatu kebun kopi, untuk mendukung promosi dibutuhkan media promosi seperti Instagram, facebook dan untuk membantu penjualan dibutuhkan toko online. Proyek sejenis sudah memiliki ciri khas sendiri dan media promosi sehingga masyarakat luas lebih mengenal dan cakupan pasar yang lebih luas.

5. Konsep Perancangan

A. Konsep Pesan

Pesan yang ingin disampaikan adalah dapat mempromosikan dan juga meningkatkan penjualan produk kebun kopi Serdadu Cianjur.

Kebun kopi Serdadu memiliki kopi dengan varietas Lini S dan Sigarar Utang yang memiliki kelebihan dari rasa yang manis dan juga aroma kopi yang lebih kuat, selain itu kebun kopi Serdadu juga ingin memperkenalkan kopi Cianjur ke khalayak luas.

B. Tujuan Pesan

Tujuan pesan perancangan brand communication kebun kopi Serdadu adalah untuk memberi informasi tentang kebun kopi Serdadu kepada masyarakat dan juga memperluas target pemasaran. Berikut adalah tujuan pesan yang akan dirancang.

Informing

Memberikan informasi tentang kebun kopi Serdadu kepada perusahaan atau coffee shop yang bergerak di bidang roasting kopi dan juga masyarakat luas dengan rentang umur 24-30 tahun yang gemar atau bekerja di industri kopi. Pada tahapan ini berisi tentang informasi kebun dari varietas, ketinggian, proses, asal dan juga keunggulan produk melalui media online seperti facebook, Instagram, dan online marketplace seperti tokopedia, bukalapak dan shopee. Selain media online, media cetak juga digunakan, seperti poster, banner, x-banner dan juga kemasan. Desain yang digunakan juga menarik dan juga informatif agar masyarakat lebih mudah mendapatkan informasi tentang kebun kopi Serdadu.

Persuading

Mengajak masyarakat untuk membeli produk kebun kopi Serdadu melalui media promosi online seperti Instagram, facebook dan juga toko online karena banyak masyarakat yang cenderung menggunakan aplikasi tersebut, selain menggunakan media promosi online, media promosi cetak pun digunakan untuk menarik target audiens seperti poster dan stand banner.

Reminding

Bertujuan untuk mengingatkan konsumen agar kembali membeli produk kebun kopi Serdadu.

C. Konsep Kreatif

Berdasarkan target sasaran yang merupakan brand/bisnis kopi roasters dan juga dewasa dengan umur 24 sampai 30 dengan ketertarikan terhadap kopi sebagai end user yang berada di seluruh wilayah Indonesia, pendekatan yang digunakan adalah pendekatan rasional yang mana terfokus pada kebutuhan konsumen dimana informasi yang disampaikan berupa fakta dan dikemas dalam bentuk persuasi atau dengan cara mempengaruhi konsumen.

D. Konsep Visual

Konsep visual pada perancangan logo penulis menggunakan jenis logo campuran, dimana terdapat logo gram dan juga logo type. Logo gram mencerminkan tanaman kopi dan juga sinar matahari yang dimaksudkan bahwa matahari akan menghidupi kebun kopi itu sendiri dan juga masyarakat sekitar yang menjadi petani untuk menghidupi keluarga mereka. Konsep perancangan pada media promosi menggunakan ilustrasi dengan jenis fotografi dengan tujuan menambahkan daya tarik. Juga menggunakan Bahasa yang jelas, komunikatif dan juga efektif guna informasi yang disampaikan dapat diterima pembaca dengan mudah.

E. Strategi Media

Strategi yang digunakan pada media perancangan ini adalah AISAS (Attention, Interest, Search, Action, Share):

Attention

Dengan menyampaikan informasi yang informatif melalui media sosial maupun cetak agar calon konsumen tertarik untuk membeli produk kebun kopi Serdadu.

Interest

Membangkitkan ketertarikan calon konsumen terhadap produk kebun kopi Serdadu setelah mereka melihat informasi yang disampaikan baik melalui media sosial kebun kopi Serdadu atau secara offline.

Search

Setelah tertarik, mereka mulai mencari tahu tentang kebun kopi Serdadu Cianjur baik melalui media sosial maupun langsung ke kebun kopi Serdadu Cianjur.

Action

Setelah itu, calon konsumen membeli produk kebun kopi Serdadu melalui toko online atau langsung ke tempat proses kebun kopi Serdadu Cianjur.

Share

Setelah mereka membeli produk dan merasa puas, konsumen akan membagikan pengalamannya terhadap kerabat atau relasi tentang kebun kopi Serdadu Cianjur melalui media sosial atau melalui mulut ke mulut.

F. Budgeting Media

Media	Ket.	Harga Satuan	Kuantit i	Jumlah
Poster Cetak	Ukuran A3	Rp. 8.000	30 buah/ acara	Rp 240.000
Banner Facebook	Faceboook	Rp. 175.000	1 Post	Rp. 175.000
Stand Banner	Ukuran 60cm x 160cm	Rp. 70.000	4 buah/ acara	Rp. 280.000
Banner	Ukuran 1.5m x 2.5m	450.000	2 buah	Rp. 900.000
Katalog	Ukuran A5 dan digital	Rp. 4.500	75 lembar / acara	Rp. 337.500
Toko Online (Tokopedia)	Banner dan template foto produk	Rp. 150.000	2 desain	Rp. 300.000
Packaging 1 sd 5 kg	Ukuran 1 kg dan 5 kg	Rp. 8.500 dan Rp. 12.000	150 pack	Rp. 3.075.000
Packaging diatas 10kg	Ukuran >10 kg	Rp. 20.000	150 pack	Rp. 2.400.000
Instagram Post	Feeds	Rp. 150.000	9 post	Rp. 1.350.000
Facebook Post	Post	Rp. 150.000	2 post	Rp. 300.000
Total:				Rp. 9.357.500

Sumber: Firman Gumelar Putra Syahdan, 2020



Sketsa Kasar

Sumber: Firman Gumelar Putra Syahdan, 2020



G. Hasil Perancangan

1. Proses Desain



Sketsa Digital

Sumber: Firman Gumelar Putra Syahdan,
2020

2. Logo



Logo

Sumber: Firman Gumelar Putra Syahdan,
2020

3. Panduan Logo



Panduan Logo Kebun Kopi Serdadu



Buku ini ditujukan untuk menjelaskan brand kebun kopi Serdadu secara rinci.

Selain itu, buku ini berguna agar pengguna mengerti dengan jelas apa yang diperbolehkan dan tidak boleh dilakukan dalam penggunaan visual brand kebun kopi Serdadu.

Panduan ini diharapkan digunakan agar esensi dan nilai yang terdapat dalam brand kebun kopi serdadu dapat tersampaikan dengan baik.

Konsep logo

Implementasi dari tumbuhan kopi, bunga kopi dan juga biji kopi

Ilustrasi siluet sinar matahari memiliki arti sumber kehidupan bagi tanaman itu sendiri dan juga para petani.


Garis yang melengkung menunjukan bahwa kebun kopi serdadu terbuka dengan semua perkembangan di dunia kopi.

logotype yang tebal dan tegas menunjukan bahwa kebun kopi serdadu serius dalam memelihara dan memproses kopi hingga ke tangan konsumen.



SERDADU

Aternatif logo



Warnal logo

	C: 8% M: 59% Y: 93% K: 4%	r: 227 P: 133 B: 35	#e35223
	C: 92% M: 47% Y: 82% K: 62%	r: 5 P: 88 B: 98	#053a27
	C: 6% M: 5% Y: 20% K: 0%	r: 244 P: 238 B: 215	#f4eed7

clear space & ukuran minimum



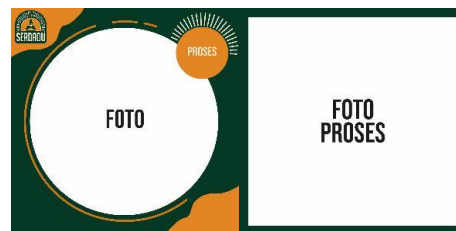
Clear space yang diperlukan untuk penempatan logo, ruang disekeliling logo harus dibiarkan kosong/bebas dari objek lain. ukuran minimum yang diperbolehkan adalah 3x3cm



Panduan Logo

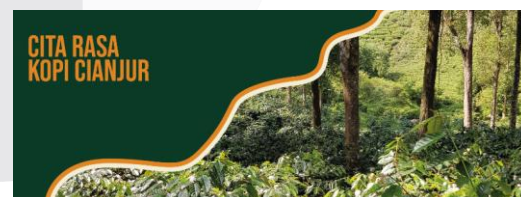
Sumber: Firman Gumelar Putra Syahdan,
2020

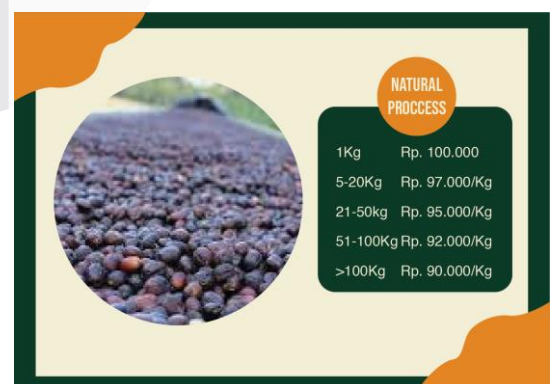
4. Penerapan Pada Media Promosi



Penerapan Pada Instagram

Sumber: Firman Gumelar Putra Syahdan,
2020



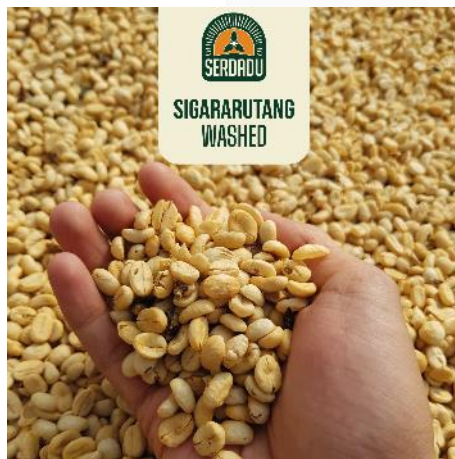


Penerapan Pada Facebook

Sumber: Firman Gumelar Putra Syahdan,
2020

Katalog Digital

Sumber: Firman Gumelar Putra Syahdan,
2020



Toko Online

Sumber: Firman Gumelar Putra Syahdan,
2020



Kemasan

Sumber: Firman Gumelar Putra Syahdan,
2020



Banner

Sumber: Firman Gumelar Putra Syahdan, 2020



Stand Banner

Sumber: Firman Gumelar Putra Syahdan, 2020



Poster

Sumber: Firman Gumelar Putra Syahdan, 2020

6. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil observasi dan juga perancangan yang telah dilakukan untuk tugas akhir ini maka dapat disimpulkan bahwa:

1) Perancangan tugas akhir ini membuat identitas kebun kopi Serdadu Cianjur yang diterapkan pada berbagai media.

2) Perancangan visual brand communication kebun kopi Serdadu ini dibuat untuk mempromosikan kebun kopi Serdadu sebagai kebun kopi asal Cianjur yang ingin memperkenalkan kopi Cianjur ke khalayak luas.

3) Diharapkan dengan adanya perancangan ini kebun kopi Serdadu dapat memperluas pasar sehingga dapat meningkatkan ekonomi masyarakat sekitar kebun kopi Serdadu dan juga masyarakat mengenal kopi Cianjur.

7. REFERENSI

- Anggraini S., Lia dan Kirana Natahalia (2014). *Desain Komunikasi Visual; Dasar-Dasar Panduan Untuk Pemula*. Bandung: Nuansa Cedikia.
- Estaswara, B. Helpris. (2008). *Think IMC, Efektivitas Komunikasi Untuk Meningkatkan Loyalitas Merek dan Laba Perusahaan*. Jakarta: PT Gramedia
- Fitria, Mariah. 2018. *Komunikasi Pemasaran melalui Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Penerbit Deepublish.
- Gains, Neil. (2014). *Brand esSense: Using sense, Symbol and story to design brand identity*, Great Britain: Kogan Page Limited.
- Hergenhahn, B. R. & H. Olson, Matthew (2008). *Theories of Learning*. Jakarta: Kencana.
- Indrawati, Rieka F. Hutami, dan Damayanti Octavia. 2019. *Marketing for Non-marketing Managers*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Julianti, Sri. 2014. *The Art of Packaging*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Landa, Robin (2011). *Graphic Design Solution, USA*: Wadsworth.
- Malhotra, N. K., Daniel N., and David F. B. (2017). *Marketing Research An Applied Approach. Fifth Edition*. Pearson. United Kingdom.
- Morrison. 2015. *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana.
- Neumeier, M. (2005). *The Brand Gap: Revised Edition*. Peachpit Press.
- Pujianto (2013). *Iklan Layanan Masyarakat*, Yogyakarta: Andi.
- Rustan, Suriyanto (2009). *Mendesain Logo*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Swasty, Wirania. (2016). *Branding, Memahami dan Merancang Strategi Merek*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya Offset.

- Swasty, W., & Utama, J. (2017). Warna Sebagai Identitas Merek Pada Website. *ANDHARUPA: Jurnal Desain Komunikasi Visual & Multimedia*. Vol 03. No 01 (2017).
- Suratman, R. E. (2018). Pengaruh Brand Communication, Brand Evidence, Dan Gamification Terhadap Loyalitas Merek Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Intervening.
- Soewardikoen, Didit Widiatmoko (2013). *Metodologi Penelitian Visual*, Bandung: Dinamika Komunika.
- Soewardikoen, D. W. (2015), *Visualisasi Iklan Indonesia Era 1950-1957*, Yogyakarta, Penerbit Calpulis.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Supriyono, Rakhmat (2010). *Desain Komunikasi Visual Teori dan Aplikasi*, Yogyakarta: PT. Andi Offset.
- Sujarweni, Wiratna (2014). *Metodologi Penelitian: Lengkap, praktis, dan mudah dipahami*, Yogyakarta: PT. Pustaka Baru.
- Tinaburko, Sumbo. (2015). *DEKAVE Desain Komunikasi Visual – Penanda Zaman Masyarakat Global*. Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service)
- Wheeler, Alina (2011). *Designing Brand Identity*, Canada: Jhon Wiley and Sons Inc.
- Sandria, Fadilla (2020). *Perancangan Identitas Visual Destinasi Wisata Pantai Tanjung Pakis Karawang*. Bandung: Universitas Telkom.
- Jurnal