

PERANCANGAN IDENTITAS VISUAL DAN MEDIA PROMOSI “DIAN SALON MUSLIMAH” BANGKA BELITUNG SEBAGAI UPAYA MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS* TERHADAP REMAJA

DESIGNING VISUAL IDENTITY AND PROMOTIONAL MEDIA “DIAN SALON MUSLIMAH” BANGKA BELITUNG AS AN EFFORT TO INCREASE BRAND AWARENESS OF TEENAGERS

Rifdah Atikah Sari¹, Riky Azharyandi Siswanto², Ganjar Gumilar³

^{1,2,3}Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom
rifdahasari@student.telkomuniversity.ac.id¹, rikyiswanto@telkomuniversity.ac.id²,
ganjargumilar@telkomuniversity.ac.id³

Abstrak

Tampil cantik menjadi keunggulan setiap perempuan, segala cara dilakukan agar bisa tampil cantik. Remaja adalah salah satunya. Sekarang ini, banyak salon kecantikan yang menargetkan remaja sebagai target konsumennya dibuktikan dengan banyaknya kegiatan promosi secara online oleh pebisnis salon kecantikan karena ingin memasuki pasar remaja yang merupakan konsumen implusif dan konsumtif serta melek internet. Salon muslimah merupakan salah satu salon kecantikan yang sedang marak diperbincangkan dan dicari oleh remaja putri, karena Indonesia merupakan salah satu Negara dengan penduduk beragama islam terbesar sehingga banyak yang menggunakan hijab. Oleh karena itu, mereka harus mencari salon khusus perempuan yang tertutup. Dian Salon Muslimah merupakan salah satunya, rata-rata konsumen dari Dian Salon Muslimah adalah berusia 25-35 tahun, mereka ingin memperluas konsumennya menargetkan remaja. Cara yang dilakukan Dian Salon Muslimah adalah memperbaharui tampilan salon, tetapi pada identitas visual tidak ada pembaharuan dan tidak dilakukannya promosi untuk mencapai target remaja tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk merancang identitas visual dan media promosi yang diharapkan dapat meningkatkan *brand awareness* terhadap remaja. Proses pengumpulan data dilakukan dengan triangulasi metode serta melakukan analisis terhadap 2 proyek sejenis. Dengan metode tersebut, diharapkan membantu memahami perancangan identitas visual dan media promosi yang tepat dalam mewujudkan tujuan yang telah ditentukan sehingga dapat memecahkan masalahnya.

Kata Kunci : salon muslimah, identitas visual, media promosi, *brand awareness*, remaja

Abstract

Looking beautiful is the hallmark of every woman, everything is done in order to look beautiful. Teenagers are one of it. Nowadays, many salons target teenagers as their target consumers, as evidenced by many online promotion activities from beauty salon businesses because they want to enter the youth market. The muslim salon is one of the salons that is currently being discussed and searched by teen, because Indonesia is one of the countries with the largest Muslim population. Therefore, they have to look for a closed female-only salon. Dian Salon Muslimah is the one of them, the consumer of Dian are 25-35 years old, Dian want to expand their consumer targeting teenagers. The method they used just update the appearance of the salon only, they don't renew the logo and no promotion. This study aims to design a visual identity and promotional media that is expected to increase brand awareness of teenagers. The data collection process was carried out by triangulating methods and analyzing 2 similar projects. With this method, it is hoped that it will help understand the design of the right visual identity and promotional media in realizing the predetermined goals so that the problem can be solved.

Keywords : muslimah salon, visual identity, promotional media, *brand awareness*, teenager

1. Pendahuluan

Di era sekarang ini, tampil cantik menjadi keunggulan setiap perempuan, segala cara dilakukan agar bisa tampil cantik. Salah satunya dengan melakukan perawatan kecantikan, mereka rela mengeluarkan uang yang tidak sedikit demi mendapatkan penampilan yang diinginkan.

Remaja merupakan salah satu yang mengungguli kecantikan. Pada masa perkembangannya, remaja ingin diterima baik oleh kelompok seusianya dan penampilan fisik merupakan hal utama yang diperhatikan sehingga generasi ini selalu menjaga dan memperbaiki penampilannya (Yulianto & Juliatin, 2020) [1]. Menurut Jhonstone (dikutip dalam Mustika & Astiti, 2017) bahwa remaja sebagai konsumen memiliki karakteristik mudah terpengaruh oleh rayuan penjual, rayuan iklan, tidak berfikir hemat, kurang realistis, dan mudah sekali terbujuk dengan suatu hal (implusif) [2]. Karena perilaku tersebut, tidak heran sekarang banyak pebisnis industri kecantikan mengeluarkan produk atau jasa yang menargetkan remaja putri sebagai target konsumennya. Salah satu bisnis industri tersebut adalah Salon Kecantikan.

Sekarang ini, banyak salon kecantikan yang menargetkan remaja sebagai target konsumennya. Dibuktikan dengan banyaknya kegiatan promosi secara *online* oleh pebisnis salon kecantikan karena ingin masuk ke pasar remaja. Hal tersebut dilakukan karena remaja merupakan target pasar yang paling aktif karena dianggap lebih konsumtif daripada usia lainnya dan masuk ke dalam generasi Z (15-24 tahun). Generasi tersebut merupakan generasi yang terlahir ketika internet dan sosial media sudah menjadi keseharian (Tashandra, 2018) [3]. Salon Muslimah merupakan salah satu Salon kecantikan yang sedang marak diperbincangkan dan dicari oleh remaja putri karena Indonesia merupakan salah satu Negara dengan penduduk beragama islam terbesar sehingga banyak wanita dan remaja muslimah memiliki ketentuan agama yang harus di taati yaitu menggunakan hijab. Oleh karena itu, mereka harus mencari salon khusus perempuan yang tertutup, hal tersebutlah yang mendasari sekarang banyaknya salon kecantikan dengan konsep islami khusus perempuan berhijab. Salon muslimah memang dibuat untuk menargetkan perempuan berhijab, tetapi tidak menutup kemungkinan perempuan tidak berhijab untuk mengunjungi dan melakukan perawatan di salon muslimah, banyak juga perempuan tidak berhijab ingin melakukan perawatan di tempat yang tertutup karena lebih merasa aman dan nyaman karena *privacy* setiap konsumen dijaga dengan baik.

Dian Salon Muslimah merupakan salah satu salon kecantikan berkonsep islami yang berada di Pangkalpinang, Bangka Belitung. Rata-rata konsumen dari Dian Salon Muslimah adalah berusia 25-35 tahun ke atas yang kebanyakan merupakan ibu rumah tangga dan wanita yang sudah bekerja, karena dulu pemilik mengambil konsep tradisional sesuai dengan tren pada saat itu sehingga jarang adanya konsumen yang berusia di bawah 25 tahun karena mereka tidak begitu tertarik dengan konsep dari Dian Salon Muslimah Tersebut dan pemilik juga tidak terlalu memperdulikannya. Namun, setelah mengetahui bahwa remaja merupakan konsumen yang implusif dan konsumtif terhadap suatu produk atau jasa dan juga sekarang ini banyak pesaing baru Salon Muslimah di Bangka Belitung yang lebih maju dan terkenal di kalangan remaja, karena itu Dian Salon Muslimah mulai tertarik dan ingin memperluas konsumennya dengan menargetkan remaja sebagai konsumennya karena konsumen yang sekarang yaitu usia 25-35 tahun, tidak berperilaku implusif dan konsumtif karena mereka merupakan konsumen yang sudah berpenghasilan dan bisa mengatur pengeluarannya sehingga mereka berlaku hemat dan memilih sesuai dengan kebutuhan saja, tidak seperti remaja. Untuk mendapatkan konsumen remaja tersebut, Dian Salon Muslimah berupaya melakukan pembaharuan dengan merenovasi salon yang sesuai dengan target konsumen remaja mengikuti tren terbaru yang disenangi dan melekat pada remaja masa kini.

Merenovasi salon akan terasa sia-sia jika identitas visual dan identitas merek tidak dilakukan pembaharuan juga. Karena, hal pertama yang harus dilakukan adalah memperkenalkan bisnis dengan konsep baru tersebut kepada target konsumen yang baru yaitu remaja agar terjadinya peningkatan *brand awareness*. Identitas visual dan identitas merek dari Dian Salon Muslimah masih tercampur dengan ZAZA Salon Muslimah yang mengakibatkan salon ini belum memiliki identitas tetap sehingga dirasa kurang tepat untuk diperkenalkan kepada konsumen sekarang. Dulu, nama Dian Salon Muslimah adalah ZAZA Salon Muslimah yang merupakan salon *franchise* dari Kudus, Jawa Tengah. Setelah 5 tahun menjalani kontrak dengan ZAZA Salon Muslimah, di tahun 2017 pemilik tidak memperpanjang kontraknya sehingga pemilik harus melakukan pembaharuan dengan merubah nama merek ZAZA Salon Muslimah menjadi Dian Salon Muslimah. Dengan pembaharuan ini mengakibatkan pemilik harus merubah identitas visualnya menyesuaikan merek baru tetapi tidak merubah identitas merek yang terdahulu. Pada perancangan identitas visualnya, pemilik merancang logo sendiri dan setelahnya di bantu oleh percetakan dalam pengaplikasian logo ke *banner*, katalog, kartu member, nota, dan sebagainya. Pada perancangan logo, pemilik mengatakan bahwa beliau merancang logo Dian Salon Muslimah secara mendadak karena menginginkan hasil yang cepat sehingga hasil yang didapat pun seadanya.

Tidak hanya pembaharuan identitas visual saja, Dian Salon Muslimah juga harus aktif dalam kegiatan promosi Karena konsumen remaja akan tertarik dan berperilaku konsumtif pada bisnis yang aktif melakukan

promosi, namun permasalahannya adalah Dian Salon Muslimah tidak pernah melakukan promosi *online* dan hanya pernah sekali memasang iklan menggunakan baliho di tahun 2012 dan setelahnya Dian Salon Muslimah hanya mengandalkan promosi dari mulut ke mulut, sehingga permasalahan ini menghambat Dian Salon Muslimah untuk mencapai target konsumen di kalangan remaja. Serta, menggunakan strategi promosi pada bisnis juga dapat meningkatkan *brand awareness* sehingga banyak yang akan lebih *aware* pada Dian Salon Muslimah. Oleh karena itu, diperlukan pembaharuan identitas visual dari Dian Salon Muslimah dalam menyesuaikan konsep baru Dian Salon Muslimah dan melakukan kegiatan promosi menggunakan media promosi yang tepat sebagai upaya meningkatkan *brand awareness* terhadap konsumen remaja.

2. Metodologi

2.1 Metode Pengumpulan Data

2.1.1 Metode Studi Pustaka

Metode ini dilakukan penulis untuk membantu menyelesaikan rancangan dengan mencari data-data landasan teori yang berkaitan dengan rancangan seperti pengertian dari perancangan, merek, identitas visual, *brand awareness*, *branding*, *rebranding*, promosi, media promosi, strategi media, desain komunikasi visual dan desain grafis. Studi pustaka yang penulis ambil berdasarkan dari buku, jurnal penelitian dan informasi tambahan di artikel yang berkaitan dengan data perancangan.

Menurut Keller (dikutip dalam Ishlahuddin, Mustikawan & Siswanto, 2016: 3) definisi merek adalah suatu nama, istilah, tanda, lambang atau desain yang digunakan dalam mengidentifikasi suatu barang atau jasa [4]. Menurut Prof. Dr. H, Hafied Cangra, M.Sc. (dikutip dalam Azizah & Siswanto 2019: 3) media merupakan suatu alat atau sarana yang memiliki fungsi sebagai penyampai pesan [5]. Menurut Supriyono (dikutip dalam Kurniati & Siswanto 2020: 2) mewujudkan suatu komposisi desain yang komunikatif, menarik dan harmonis harus dapat memahami penataan elemen visualnya [6].

2.1.2 Triangulasi Metode

Dalam pengumpulan data secara kualitatif, terdapat beberapa cara yang digunakan untuk meyakinkan validitas data tersebut. Triangulasi merupakan cara pengumpulan data yang paling umum digunakan menurut Patton (di kutip dalam Seowardikoen, 2019: 71) [7]. Triangulasi yang digunakan pada pengumpulan data adalah triangulasi metode dengan memperoleh data sejenis melalui sumber data yang berbeda dan dengan cara yang berbeda (Seowardikoen, 2019: 72) seperti wawancara, observasi dan Kuesioner.

2.2 Metode Analisis Data

2.2.1 Analisis SWOT

Analisis SWOT dilakukan dengan membuat matriks antara faktor luar di sisi vertikal dan faktor dalam di sisi horizontal, kemudian memilih satu kotak hasil penggabungan untuk menentukan strategi perancangan (Soewardikoen, 2019: 108).

2.2.2 Analisis Matriks Perbandingan

Analisis Matriks terdiri dari kolom dan baris yang memunculkan dua dimensi yang berbeda, dan sangat berguna untuk membandingkan seperangkat data dan menarik kesimpulan (Soewardikoen, 2019: 104). Analisis matriks dilakukan untuk membantu mengidentifikasi serta membandingkan identitas visual dan media sosial dengan kompetitor sejenis.

3. Data Khalayak Sasaran

Yang tinggal di Provinsi Kepulauan Bangka Belitung, khususnya Kota Pangkalpinang dengan usia 15-24 tahun (remaja), perempuan dengan kelas sosial menengah dengan perilaku konsumen remaja yang merupakan pengguna aktif media sosial yang berperilaku impulsif dan konsumtif serta pengikut trend masa kini.

4. Konsep dan Hasil Perancangan

4.1 Konsep Perancangan

4.1.1 Konsep Pesan

Konsep pesan yang akan digunakan dalam perancangan identitas visual dan media promosi Dian Salon Muslimah adalah menggunakan konsep pesan Komunikasi Persuasif, teknik ini digunakan untuk mengajak, merayu, dan meyakinkan target konsumen yaitu remaja agar tertarik dan menggunakan jasa yang ditawarkan oleh

Dian Salon Muslimah. Teknik ini akan tersampaikan dengan baik kepada remaja karena mereka merupakan konsumen yang paling konsumtif dan implusif dan harapan dari menggunakan teknik ini adalah dapat meningkatkan brand awareness Dian Salon Muslimah terhadap remaja.

4.1.2 Konsep Kreatif

Konsep kreatif digunakan sebagai hal penting dalam mendukung perancangan pesan yang bertujuan untuk mempengaruhi target konsumen. Untuk memenuhi tujuan tersebut, menggunakan konsep kreatif AISAS dengan gaya desain yang sesuai misi dari Dian Salon Muslimah dengan menggunakan konsep desain minimalis dan *modern* pada identitas visual dan konsep desain *playful* pada visual media promosi, yang setiap konsep mengimplementasikan unsur *syar'i* di dalamnya.

4.1.3 Konsep Media

Dalam perancangan identitas visual dan media promosi suatu bisnis, penggunaan media sangatlah perlu untuk keberhasilan suatu bisnis. Dengan media, akan lebih mudah dalam menyampaikan kepada target konsumen dan juga dapat meningkatkan *brand awareness* bisnis tersebut. Media yang digunakan dalam penerapan identitas visual dan media promosi Dian Salon Muslimah seperti media cetak yang digunakan sebagai pendukung pengaplikasian identitas visual seperti seperti buku *graphic standar manual*, buku tamu, buku katalog, *price list*, kartu member dan nota. Media cetak digunakan sebagai pendukung kegiatan promosi kepada khalayak sasaran remaja melalui media sosial instagram karena instagram merupakan media sosial yang banyak digunakan oleh remaja serta media pendukung lainnya.

4.1.4 Konsep Visual

Dalam perancangan, kata kunci digunakan sebagai acuan dalam merancang supaya hasil perancangan tersebut dapat merepresentasikan identitas visual perusahaan. Kata kunci yang digunakan pada perancangan Dian Salon Muslimah adalah *syar'i*, *minimalist*, *modern*, *playful*, dan percaya diri. Pada perancangannya, menggunakan konsep *syar'i* yang minimalis dan *modern* karena ingin menciptakan gaya desain yang cocok dan bisa diterima oleh remaja. Konsep ini juga bisa bersifat netral atau bisa digunakan untuk semua kalangan usia sehingga nantinya identitas visual dari Dian Salon Muslimah dapat berguna dalam waktu yang lama. Pada perancangan media promosi, menggunakan konsep visual yang *playful* dengan unsur visual penggabungan dari foto digital, tipografi, ilustrasi dan unsur lainnya yang menyesuaikan dengan tema. Penggunaan konsep ini bertujuan agar remaja menjadi *aware* dan tertarik dengan Dian Salon Muslimah. Tidak hanya itu, dalam menarik minat target konsumen juga menggunakan konsep karakter persona dari Dian Salon Muslimah. Karakter persona yang dibuat sesuai dengan karakteristik dari Dian Salon Muslimah dengan tampilan seperti remaja yang diharapkan dapat merepresentasikan Dian Salon Muslimah kepada target konsumen melalui media promosi.

Pada pemilihan warna menyesuaikan dengan identitas yang telah ada, yaitu warna pengolahan merah, hitam, dan putih dengan warna merah dan putih sebagai warna utama. Warna – warna yang telah dipilih tersebut memiliki arti yang berhubungan erat dengan identitas yang ingin disampaikan, warna merah memiliki arti membangkitkan rasa semangat dan percaya diri pada konsumen sedangkan warna putih menggambarkan jiwa dari setiap konsumen, juga warna tersebut sudah merepresentasikan misi dari Dian Salon Muslimah yaitu menginginkan setiap konsumennya setelah mengunjungi Dian Salon Muslimah punya rasa percaya diri dan semangat yang tinggi karena tampilan baru.

Menggunakan jenis tipografi bold sans serif karena ingin menekankan konsep percaya diri dan memberikan kesan *simple* dan modern pada desain sehingga tipografi jenis ini dapat diterima dengan baik oleh remaja sebagai target konsumen serta sans serif merupakan jenis tipografi yang mudah untuk dibaca. Ada 2 jenis *font* sans serif yang digunakan pada perancangan yaitu *font Baskerville Old Face* sebagai *headline* dan *Futura* sebagai *bodytext*. Pada ilustrasi, menggunakan elemen foto digital untuk memberikan gambaran foto asli Dian Salon Muslimah sehingga dapat membangun kepercayaan target konsumen dan gambar ilustrasi berupa karakter persona Dian Salon Muslimah yang digunakan untuk *entertaining* khalayak sasaran sehingga tidak bosan dan menjadi tertarik.

4.1.5 Konsep Bisnis

Salah satu hal penting dalam mendukung penjualan adalah dengan menggunakan strategi *Unique Selling Proposition*. USP merupakan keunggulan, keunikan atau keistimewaan suatu produk atau jasa yang tidak dimiliki oleh kompetitor sejenis yang nantinya digunakan sebagai daya tarik Dian Salon Muslimah terhadap target konsumen. Keunggulan, keunikan atau keistimewaan yang dimiliki oleh Dian Salon Muslimah yaitu mereka

merupakan salon dan spa muslimah di Bangka Belitung, Pangkalpinang yang masih menerapkan konsep *syar'i*, dimana semua jenis perawatannya tidak bertentangan dengan syariat islam dan menggunakan produk berbahan halal sejak 2012 hingga sekarang. Dian Salon Muslimah juga menawarkan harga jasa perawatan yang terjangkau dengan kualitas yang tidak bisa diragukan terbukti dari banyaknya konsumen yang loyal.

4.2 Hasil Perancangan

4.2.1 Identitas Visual

Pada pembuatan logo, terdapat beberapa filosofi yang telah difikirkan sesuai dengan konsep yang telah ditentukan. jenis tipografi dari logo menggunakan jenis *bold sans serif* karena ingin merepresentasikan percaya diri yang merupakan misi dari Dian Salon Muslimah tersebut. Logo Dian Salon Muslimah ini dibuat *minimalist* dan *modern* yang sesuai dengan remaja masa kini serta masih bisa dan cocok digunakan oleh segala umur dalam jangka panjang.



Gambar 1. Hasil Perancangan Logo
(Sumber : Rifdah Atikah Sari,2021)

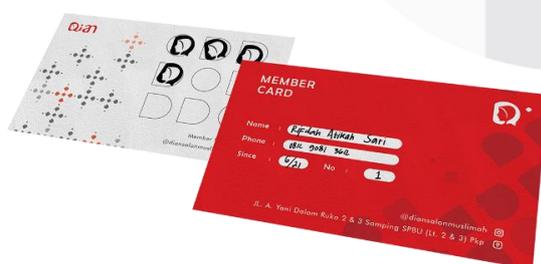
Media cetak yang digunakan sebagai pendukung pengaplikasian identitas visual seperti seperti buku *graphic standar manual*, buku tamu, buku katalog, *price list*, kartu member dan nota.



Gambar 2. Hasil Perancangan *Graphic Standar Manual Book*
(Sumber : Rifdah Atikah Sari,2021)



Gambar 4. Hasil Perancangan *Price List*
(Sumber : Rifdah Atikah Sari,2021)



Gambar 3. Hasil Perancangan Kartu member
(Sumber : Rifdah Atikah Sari,2021)



Gambar 5. Hasil Perancangan Buku Katalog
(Sumber : Rifdah Atikah Sari,2021)



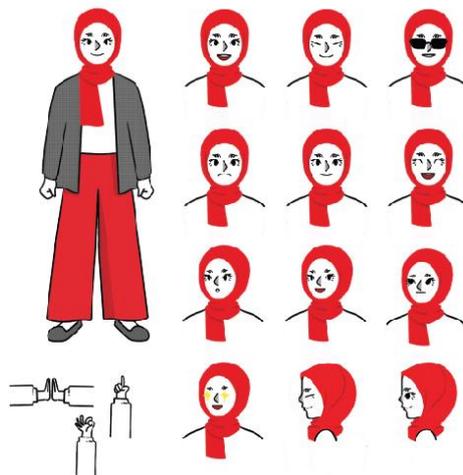
Gambar 6. Hasil Perancangan Buku Tamu
(Sumber : Rifdah Atikah Sari,2021)



Gambar 7. Hasil Perancangan Nota
(Sumber : Rifdah Atikah Sari,2021)

4.2.2 Karakter Persona

Pada karakter persona dibuat semenarik mungkin berwujud seperti remaja dengan tujuan untuk menarik perhatian dan meningkatkan *brand awareness* terhadap remaja. Karakter persona ini diharapkan dapat merepresentasikan Dian Salon Muslimah kepada target konsumen melalui media promosi Instagram. Pada perancangan karakter persona menggunakan konsep *playful*, *modern* dan *minimalist* dengan gaya ilustrasi *flat design*. Pada bentuk dari karakter persona ini menyesuaikan dengan logo.



Gambar 8. Ekspresi Karakter Persona
(Sumber : Rifdah Atikah Sari,2021)

4.2.3 Media Promosi



Gambar 9. Hasil Perancangan Untuk Media Sosial Instagram
(Sumber : Rifdah Atikah Sari,2021)

4.2.4 Media Pendukung Lainnya



Gambar 10. Hasil Perancangan Apron Seragam Karyawan
(Sumber : Rifdah Atikah Sari,2021)



Gambar 11. Hasil Perancangan Apron/Jubah Potong Rambut
(Sumber : Rifdah Atikah Sari,2021)



Gambar 12. Hasil Perancangan Handuk
(Sumber : Rifdah Atikah Sari,2021)



Gambar 13. Hasil Perancangan Kalender
(Sumber : Rifdah Atikah Sari,2021)



Gambar 14. Hasil Perancangan Stempel
(Sumber : Rifdah Atikah Sari,2021)



Gambar 15. Hasil Perancangan Jam Dinding
(Sumber : Rifdah Atikah Sari,2021)



Gambar 16. Hasil Perancangan Kemasan Produk Spa
(Sumber : Rifdah Atikah Sari,2021)



Gambar 17. Hasil Perancangan Kemasan Shampoo dan Conditioner
(Sumber : Rifdah Atikah Sari,2021)



Gambar 18. Hasil Perancangan Lilin Aromaterapi
(Sumber : Rifdah Atikah Sari,2021)

(Sumber : Rifdah Atikah Sari,2021)



Gambar 21. Hasil Perancangan Mug
(Sumber : Rifdah Atikah Sari,2021)



Gambar 19. Hasil Perancangan Totebag
(Sumber : Rifdah Atikah Sari,2021)



Gambar 22. Hasil Perancangan Pin
(Sumber : Rifdah Atikah Sari,2021)



Gambar 20. Hasil Perancangan Pouch



Gambar 23. Hasil Perancangan Tas Belanja dan Kaos
(Sumber : Rifdah Atikah Sari,2021)

5. Kesimpulan

Dian Salon Muslimah merupakan salah satu salon yang menargetkan remaja sebagai konsumen baru, cara yang dilakukan untuk meningkatkan *brand awareness* Dian Salon Muslimah agar remaja sebagai target konsumen lebih *aware* akan keberadaan Dian Salon Muslimah ini adalah dengan memperbaharui identitas visual dari Dian Salon Muslimah menjadi yang lebih *modern* dan *minimalist* yang sesuai dengan *image* yaitu *syar'I* serta lebih mudah diterima oleh kalangan remaja. Media promosi yang efektif dalam memperkenalkan Dian Salon Muslimah pada remaja adalah menggunakan media sosial Instagram karena rata-rata pengguna Instagram adalah remaja, sehingga dengan melakukan promosi menggunakan Instagram akan sangat efektif, serta konten yang diberikan harus menggunakan unsur pesan persuasif agar berhasil meningkatkan *brand awareness* terhadap remaja yang memiliki sifat implusif dan konsumtif. Juga, pada penerapannya, penulis menggunakan karakter persona yang dibuat seperti remaja yang diharapkan dapat merepresentasikan Dian Salon Muslimah kepada target konsumen melalui media promosi tersebut.

Referensi

- [5] Azizah, G. N., & Siswanto, R. (2019). Perancangan Identitas Visual Brand Dan Promosi Museum Rumah Si Pitung. *eProceedings of Art & Design*, 6(2).
- [4] Ishlahuddin, F., Mustikawan, A., & Siswanto, R. A. (2016). Perancangan Identitas Visual Dodol Khas Kecamatan Tenjo Kabupaten Bogor. *eProceedings of Art & Design*, 3(3).
- [6] Kurniati, R., Siswanto, R. A., & Sulistianto, N. (2020). Perancangan Media Promosi Objek Wisata Alam Karst Rammang-rammang Di Kabupaten Maros. *eProceedings of Art & Design*, 7(2).
- [2] Mustika, W. F. & Astiti, D. P. (2017). Gambaran pengambilan keputusan remaja putri dalam berperilaku belanja online. *Jurnal Psikolog Udayana*, 4(2), 379-389.
- [7] Soewardikoen, D. W. (2019). *Metodologi Penelitian: Desain Komunikasi Visual*. PT Kanisius.
- [3] Tashandra, N. (2018). 80 Persen Konsumen Belanja Online Orang Muda Dan Wanita. *Lifestyle.Kompas.Com*. <https://lifestyle.kompas.com/read/2018/03/22/155001820/80-persen-konsumen-belanja-online-orang-muda-dan-wanita?page=all#page2> (20 maret 2021)
- [1] Yulianto, A. & Juliatin, M. (2020). Perilaku Konsumen Remaja Perempuan: Pengaruh Openness to Experience dan Agreeableness terhadap Gaya Perfectionistic/High quality Conscious.