

ARTIKEL KARYA AKHIR

Perancangan *Visual Branding* Produk *Hot Pangsit Nyonyor*

*Diajukan Kepada Universitas Negeri Padang
Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan dalam Menyelesaikan
Program Sarjana Desain Komunikasi Visual*



Oleh :

Ilham Joni Saputra

14027025/2014

PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL

JURUSAN SENI RUPA

FAKULTAS BAHASA DAN SENI

UNIVERSITAS NEGERI PADANG

2019

ARTIKEL KARYA AKHIR

Perancangan *Visual Branding* Produk *Hot Pangsit Nyonyor*

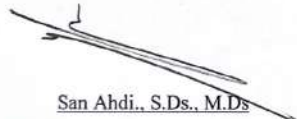
Ilham Joni Saputra

Artikel ini disusun berdasarkan karya akhir Ilham Joni Saputra “Perancangan *Visual Branding* Produk *Hot Pangsit Nyonyor*” untuk persyaratan wisuda periode Desember 2019 dan telah diperiksa/ditetujui oleh pembimbing.

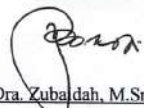
Padang, 31 Oktober 2019

Disetujui dan disahkan oleh:

Pembimbing I


San Ahdi., S.Ds., M.Ds
NIP. 19791216.200812.1.004

Pembimbing II


Dra. Zubaidah, M.Sn
NIP. 19570425.198602.2.001

Mengetahui

Ketua Jurusan Seni Rupa



Drs. Mediagus, M.Pd
NIP. 196208015.199001.1.001

PERANCANGAN *VISUAL BRANDING* PRODUK

HOT PANGSIT NYONYOR

Ilham Joni Saputra¹, San Ahdi², Zubaidah³

Program Studi Desain Komunikasi Visual

FBS Universitas Negeri Padang

Email: ilhamjonisaputra@gmail.com

ABSTRAK.

Hot Pangsit merupakan jajanan pedas yang berkembang di Kota Jambi, *Hot Pangsit Nyonyor* merupakan *hot pangsit* pertama yang berdiri di Kota Padang. Identitas visual yang belum maksimal dan masih belum memiliki *brand image* atau ciri khas tersendiri, sehingga *target audience* dari *Hot Pangsit Nyonyor* kurang mengetahui merek dari produk. *Hot Pangsit Nyonyor* membutuhkan suatu perancangan *visual branding* agar dapat menaikkan citra merek dari produk, sehingga kedepannya dapat menjangkau target pasar yang lebih luas. Tujuan perancangan agar membangun *brand awareness* terhadap produk *Hot Pangsit Nyonyor* yang diharapkan mampu memiliki citra positif di benak konsumennya. Metode yang digunakan *Design Thinking* dengan analisis 5W+1H (*what, who, where, when, why* dan *how*) untuk memecahkan masalah yang ditemui di produk. Perancangan menghasilkan rancangan *Manual Book* sebagai media utama, dan beberapa media pendukung yaitu: kartu nama, stempel, amplop, surat, *paper bag*, Apron, *paper wraps*, *t-shirt*, stiker, poster, *x-banner*, dan *banner*.

Kata Kunci : *Visual Branding, Hot Pangsit, Merek*

¹ Mahasiswa penulis Karya Akhir Prodi Desain Komunikasi Visual

² Pembimbing I, dosen FBS, Universitas Negeri Padang.

³ Pembimbing II, dosen FBS, Universitas Negeri Padang.

Ilham Joni Saputra¹ , San Ahdi² , Zubaidah³

Visual Communication Design Study Program, Department of Fine Arts

Faculty of Language and Art, Padang State University

Email: ilhamjonisaputra@gmail.com

ABSTRACT.

Hot Pangsit also known as spicy snacks that develop in the Kota Jambi, Hot Pangsit Nyonyor is the first hot pangsit found in Padang. The visual identity is not maximal and still has no brand image or distinctive characteristics, so that the target audience of Hot Pangsit Nyonyor does not know the brand of the product. Hot Pangsit Nyonyor needs a visual branding design in order to enhance the brand image of the product, so that in the future it can reach a wider target market. The purpose of the design is to build brand awareness of Hot Pangsit Nyonyor, products which are expected to have a positive image in the minds of consumers. The method used is Design Thinking with 5W + 1H analysis (what, who, where, when, why and how) to solve the problems of product. The design produced the Manual Book design as the main media, and several supporting media, namely: business cards, seals, envelopes, letters, paper bags, aprons, paper wraps, t-shirts, stickers, posters, x-banners, and banners.

Key Words : Visual Branding, Hot Pangsit, Brand

¹ Student writing the Final Work of Visual Communication Design Study Program

² Advisor I, FBS lecturer, Padang State University.

³ Advisor II, FBS lecturer, Padang State University.

A. Pendahuluan

Camilan adalah makanan ringan yang bisa dinikmati kapan saja dan dimana saja. Camilan pedas memang selalu menggiurkan, rasanya tetap pas di lidah, meski efeknya bisa bikin panas ketika di santap. Ternyata selain nikmat disantap, camilan pedas juga memiliki berbagai manfaat di antaranya memperbaiki *mood* seperti meningkatkan *level* endorfin dan memberi perasaan nyaman, melancarkan buang air besar, menyehatkan jantung, melancarkan sirkulasi peredaran darah, dan juga dapat menurunkan berat badan.

Jenis camilan atau makanan ringan sangat beragam dilihat dari segi bentuk maupun cara pengolahan dan penyajiannya, *Hot* Pangsit adalah jajanan pinggir jalan yang berkembang di Jambi. Pangsit adalah makanan berupa daging cincang yang dibungkus lembaran tepung terigu. Umumnya isi pangsit dibuat dari udang, daging dan sayuran.

Hot pangsit pertama yang didirikan di Kota Padang memiliki nama *Hot* Pangsit Nyonyor didirikan pada akhir Desember 2017. *Hot* Pangsit Nyonyor didirikan oleh Hengky Pratama Nasution. Beliau merupakan seorang mahasiswa asal Jambi yang sedang menduduki bangku perkuliahan di salah satu universitas swasta di Kota Padang. *Hot* Pangsit Nyonyor merupakan pangsit dengan isi daun bawang cincang dicampur dengan kocokan telur dibuat dengan begitu tipis, mirip seperti martabak India *Hot* Pangsit Nyonyor memiliki tiga tingkatan kepedasan. Untuk varian rasanya dibuat dalam tiga pilihan, ada ayam, sosis dan bakso.

Berdasarkan observasi identitas *Hot Pangsit Nyonyor* hanya berupa nama yang bertuliskan teks “*Hot Pangsit Nyonyor*” dan ilustrasi berupa pangsit saja. Berdasarkan informasi yang didapat dari *owner* menginginkan sebuah citra merek (*brand image*) dan identitas dari usaha kulinerinya. Tujuan dengan adanya identitas dan *brand image* dari *Hot Pangsit Nyonyor* ini dapat meningkatkan penjualan. *Brand* bukan hanya sekedar nama atau logo, tetapi *brand* adalah identitas diri dan kepribadian sebuah usaha. McCartney 2016 bahwa *brand* adalah setiap produk atau jasa (kadang bersifat individual) yang berbeda dari yang lain disekitarnya karena posisi dan kepribadian yang dimilikinya.

Disisi lain *Brand Hot Pangsit Nyonyor* juga belum banyak diketahui oleh masyarakat di wilayah Sumatera Barat terutama sebagian daerah di Kota Padang. Hal ini disebabkan karena lemahnya *visual branding Hot Pangsit Nyonyor* yang tidak mampu membangun kesadaran terhadap *brand (brand awareness)* dan lemahnya pencitraan terhadap suatu *brand*, sehingga konsumen tidak dapat memebedakan *brand Hot Pangsit Nyonyor* dengan kompetitor lain di Kota Padang. Aaker 2014 bahwa *Brand* yang memiliki satu kepribadian mempunyai keunggulan besar dalam hal memperoleh dan mempertahankan visibilitas, diferensiasi dan loyalitas karena biasanya meniru kepribadian *brand* lain sulit dan tidak efektif.

Hot Pangsit Nyonyor belum menunjukkan secara spesifik konsep aplikasi identitas dalam *brand Hot Pangsit Nyonyor* itu sendiri, yang nantinya akan berdampak pada kepercayaan dan *loyalty* konsumen. Hal ini terlihat dari tampilan identitas visual yang belum memiliki citra (*brand*

image) dan kemasan yang masih menggunakan kertas pembungkus nasi, tampilan logo yang seadanya dan belum efektif, konsep identitas visual dari *brand* yang belum mengacu pada nama *brand*, pemilihan warna, jenis huruf, dan logo dari konsep identitas *brand* tersebut.

Berdasarkan permasalahan tersebut, untuk pemecahan masalah agar dapat menaikkan citra *Hot Pangsit Nyonyor* di tengah masyarakat Kota Padang dan daerah sekitarnya. Dari penjelasan diatas, maka penulis merancang karya akhir yang berjudul **“Perancangan *Visual Branding* Produk *Hot Pangsit Nyonyor*”**.

B. Metode Perancangan

Metode dalam perancangan yang digunakan untuk merancang *Visual Branding Hot Pangsit Nyonyor* dilakukan beberapa tahapan perancangan berikut *empathize* (berempati), *define* (menjelaskan), *ideate* (membuat ide), *prototype* (produk uji coba), *test* (percobaan). Untuk metode analisis data penulis menggunakan metode 5W+1H (*what, where, who, when, why, dan how*). Analisis 5W+1H merupakan suatu metode menganalisis data yang dapat digunakan dalam menjawab pertanyaan yang timbul dalam permasalahan seperti:

1. *What* (Apa)

Permasalahan ini di angkat karena Belum memiliki identitas visual yang memiliki *brand image Hot Pangsit Nyonyor* agar menjadi pembeda dengan kompetitor, sehingga dapat dikenal oleh masyarakat setempat khususnya Kota Padang.

2. *Where* (Dimana)

Hot Pangsit Nyonyor memiliki rumah produksinya sendiri yang berlokasi di graha sang pakar Jalan bypass km 7 yang tidak lain adalah kediaman dari *owner* sendiri.

3. *Who* (Siapa)

Sasaran target *audience* dari *Hot Pangsit Nyonyor* adalah anak remaja SMP,SMA ,dan kuliah laki-laki maupun perempuan yang berumur 13 – 23 tahun.

4. *When* (Kapan)

Hot Pangsit Nyonyor ini sudah berdiri sejak 2017, akan tetapi sejak berdirinya *Hot Pangsit Nyonyor* ini belum adanya kegiatan *brand building* menggunakan *visual branding* yang baik untuk menghasilkan citra merek (*brand image*).

5. *Why* (Kenapa)

Hot Pangsit Nyonyor memiliki keunggulan tersendiri, yaitu hasil buatan rumah yang mementingkan kebersihan tempat dan keunggulan dari bahan-bahan yang akan digunakan untuk membuat *Hot Pangsit Nyonyor*. *Hot Pangsit Nyonyor* juga siap saji oleh sebab itu saat proses pembelian para konsumen tidak perlu lama menunggu di antrian karena produk *Hot Pangsit Nyonyor* sudah digoreng setengah matang sebelum di bawa ke tempat penjualan.

6. *How* (Bagaimana)

Masalah tersebut akan diberi jalan keluarnya dengan cara merancang *visual branding*, *visual branding* dirancang dengan bentuk yang sederhana namun menarik agar identitas visual yang dilihat mudah diingat oleh target *audience*. Tujuannya agar identitas *visual branding* yang memiliki citra (*brand image*), menarik dan berbeda dengan kompetitor lain, disukai dan dekat dengan konsumen, sehingga mampu membangun *brand image* yang positif di benak konsumen dan mendorong penjualan *Hot Pangsit Nyonyor*.

C. Pembahasan

1. Media Utama

Perancangan *visual branding* ini, penulis akan merancang logo yang akan menjadi identitas bagi produk *Hot Pangsit Nyonyor*. Logo ini diharapkan akan mampu membangun citra positif bagi produk *Hot Pangsit Nyonyor* dan dapat diingat oleh khalayak konsumen sehingga proses *visual branding* dapat terlaksana dengan baik.

Konsep yang akan digunakan dalam *visual branding* adalah konsep yang berdasarkan karakter dari produk *Hot Pangsit Nyonyor* yaitu *challenging, fun, tasty, friendly, dan trendy*. Konsep karakter produk juga akan digabungkan dengan konsep yang sederhana dan menarik, konsep sederhana dan menarik yang penulis maksud adalah konsep yang dapat dikenali, diingat oleh target audiens yang kemudian menjadi pusat perhatian.

Kemudian Penulis melakukan perancangan dengan mengambil data visual berupa gambar yang melambangkan dari produk *Hot Pangsit Nyonyor* tersebut. Gambar kemudian dipindahkan ke *software* desain pada komputer untuk mendapatkan desain logo yang sesuai dengan konsep dan karakter produk *Hot Pangsit Nyonyor*. Penulis membuat beberapa alternatif perancangan, kemudian penulis memilih satu dari alternatif untuk mewakili konsep desain yang digunakan dalam perancangan *visual branding* produk *Hot Pangsit Nyonyor*. Satu alternatif logo yang dipilih kemudian dilakukan studi warna yang tepat untuk mendapatkan warna pada logo yang sesuai dengan konsep perancangan *visual branding*.

2. Pembahasan Media Pendukung

Media pendukung yang bertujuan untuk mendukung media utama dalam mempromosikan video dokumenter dan akan ditunjang beberapa media pendukung.

Adapun media pendukung yang digunakan antara lain sebagai berikut:

a. Stationery Set

1) Kartu Nama

Kartu nama digunakan sebagai bentuk pengenalan identitas pihak berkepentingan yang terlibat di dalam perusahaan yang nantinya di dalam kartu nama tersebut terdapat identitas owner atau perusahaan.

Ukuran : Panjang 9 cm, lebar 5,5 cm

Warna : Merah, Kuning

Material : Art Karton

Teknik : Digital Printing

2) Stempel

Digunakan sebagai legalitas atau pengesahan dalam suatu berkas dan catatan untuk kerja sama ikatan perusahaan.

Ukuran : 3 x 3 cm

Warna : Hitam dan Putih

Material : Bahan Stempel

Teknik : Digital Printing

3) Surat

Surat berguna membantu kerjasama resmi dalam menjalin hubungan dengan perusahaan yang lain.

Ukuran : 21 x 29.7 (A4)

Warna : Merah, Kuning, Putih

Material : Hvs

Teknik : Digital Printing

4) Amplop

Amplop digunakan untuk membungkus surat, terdapat kolom yang berisikan nama pengirim surat dan alamat penerima surat.

Ukuran : 21 x 11 cm

Warna : Merah, Kuning

Material : Hvs

Teknik : Digital printing

b. *Paper Bag*

Merupakan media pendukung yang berbentuk tas *take home* untuk membawa beberapa belanjaan *Hot Pangsit Nyonyor*, untuk mempermudah konsumen membawa barang belanjaan yang banyak.

Ukuran : 26 x 35 cm

Warna :Merah, Kuning, Putih, Coklat

Material : Kertas *Art Cartoon* 330 gram

Teknik : Digital Printing

c. *Apron*

Apron merupakan kain penutup baju dari dada atau pinggang sampai ke lutut sebagai alat untuk menjaga kebersihan yang dipakai pada waktu memasak dan sebagainya.

Ukuran : 57 x 67 cm

Warna : Merah, Kuning

Material : Combet 30s

Teknik : Sablon Press

d. *Paper Wraps*

Paper Wraps merupakan kertas pembungkus untuk makanan yaitu kertas pembungkus yang kontak langsung dengan makanan,

biasanya kertas pembungkus yang memiliki satu lapisan yang mampu menahan penyerapan minyak pada kertas, sehingga minyak tidak tembus.

Ukuran : 11 x 15 cm
Warna : Merah, Kuning
Material : Foodgrade
Teknik : Digital Printing

e. *T-Shirt*

Baju kaos juga merupakan salah satu media yang sangat menarik karena bisa dipakai oleh siapa saja. Dengan menggunakan baju kaos sebagai salah satu media pendukung diharapkan mampu menyampaikan pesan kepada target audiens.

Ukuran : L dan XL
Warna : Merah, Putih
Material : Combet 30s
Teknik : Sablon Press

f. *Stiker*

Stiker merupakan media pendukung yang sangat simple dan baik digunakan dimana saja. Stiker bisa ditempel dimana saja, karena itu stiker menjadi media pendukung yang efektif untuk menyampaikan pesan dan pengenalan identitas visual.

Ukuran : 8 x 6 cm
Warna : Merah, Kuning, Putih

Material : *Vynil*

Teknik : Digital Printing

g. Poster

Poster merupakan media promosi yang banyak ditemui di tempat-tempat umum, poster merupakan media yang sangat efektif dalam melakukan kegiatan promosi dan dirancangan menjadi menarik perhatian konsumen.

Ukuran : A2

Warna : Merah, Kuning, Putih

Material : *Art Paper* 180 gram

Teknik : Digital Printing

h. X-Banner

Berfungsi sebagai media pendukung pada stand atau outlet *Hot Pangsit Nyonyor*.

Ukuran : 60 x 160 cm

Warna : Merah, Kuning, Putih

Material : Lustre

Teknik : Digital Printing

i. Banner

Berfungsi sebagai media pendukung pada stand atau outlet *Hot Pangsit Nyonyor*.

Ukuran	: 2,7 x 2 m
Warna	: Merah, Kuning, Putih
Material	: Lustre
Teknik	: Digital Printing

3. Final Desain

a. *Manual Book*

Media Utama *Manual Book* merupakan media yang digunakan penulis sebagai sebuah rincian perancangan logo dari awal sampai kepada penerapan dalam media utama dan pendukung.

Final desain *manual book* ini berisi tentang proses pembuatan *visual branding Hot Pangsit Nyonyor*. *Manual book* ini berukuran 30 x 21 cm dengan bentuk timbal balik.



Gambar 1. *Final* Desain *Manual Book*

b. Kartu Nama



Gambar 2. *Final* Desain Kartu Nama

Desain ini dipilih karena terkesan *simple* dan menggunakan warna merah yang terkesan khas dan memberikan kesan kegembiraan atau itensitas.

c. Stempel



Gambar 3. *Final* Desain Stempel

Final desain stempel ini dipilih berdasarkan pilihan dari *owner* Hot Pangsit Nyonyor. Stempel ini dimuatkan identitas visual yang sangat cocok digunakan sebagai tanda terima pada surat kerja sama.

d. Surat



Gambar 4. *Final* Desain Surat

Final desain ini berisi tentang surat kerja sama dan dengan diambil dari identitas visual *Hot Pangsit Nyonyor* serta berisi teks kerja sama yang di tata dengan jelas dan *simple*.

e. Amplop



Gambar 5. *Final* Desain Amplop

Final desain ini lebih *simple*, menarik dengan memberikan identitas visual dan keterangan kepada tujuan amplop ini akan diberikan dan dibagian belakang dan dalam amplop diberikan *pattern* agar terlihat menarik.

f. Paper Bag



Gambar 6. *Final Desain Paper Bag*

Final desain ini dipilih karena terkesan unik dan *trendy*. *Paper Bag* ini memiliki identitas visual dari *Hot Pangsit Nyonyor*. *Paper Bag* merupakan media promosi yang dapat mempermudah konsumen membawa barang belanjaan dari produk *Hot Pangsit Nyonyor*.

g. Apron



Gambar 7. *Final Desain Apron*

Final desain ini dipilih berdasarkan pilihan dari *owner Hot Pangsit Nyonyor*. Desain Apron ini menggunakan identitas visual logo dan *Pattern* dari *Hot Pangsit Nyonyor* pada bagian depan agar terlihat lebih menarik.

h. Paper Wraps



Gambar 8. *Final Desain Paper Wraps*

Final desain ini dipilih karena terkesan *Simple* dan menarik. *Paper Wraps* ini memiliki identitas visual dari *Hot Pangsit Nyonyor*. *Paper Wraps* merupakan media promosi yang dapat mempermudah konsumen menikmati produk *Hot Pangsit Nyonyor*.

i. T-shirt



Gambar 9. *Final Desain T-shirt*

Final desain ini dipilih berdasarkan pilihan dari *owner Hot Pangsit Nyonyor*. Desain *T-shirt* ini menggunakan identitas visual logo dari *Hot Pangsit Nyonyor* pada bagian depan dan tipografi pada bagian belakang agar terlihat lebih menarik.

j. Stiker



Gambar 10. *Final* Desain Stiker

Final desain ini berguna sebagai media promosi yang dapat ditempel dimana saja, dan dibagikan kepada konsumen yang menjadi konsumen baru.

k. Poster



Gambar 11. *Final* Desain Poster

Final desain ini dipilih berdasarkan pilihan dari *owner Hot Pangsit Nyonyor*. Poster ini dimuatkan identitas visual, keterangan, dan foto dari produk. Poster merupakan media yang sangat cocok digunakan sebagai pajangan dinding yang dapat memberikan informasi tentang produk.

l. X-banner



Gambar 12. *Final Desain X-banner*

Final desain ini diambil berdasarkan desain poster. *X-banner* ini berisi keterangan dan foto dari produk *Hot Pangsit Nyonyor*. *X-banner* ini berukuran 160 x 60 cm dan digunakan sebagai media promosi untuk menarik perhatian konsumen.

m. Banner



Gambar 13. *Final Desain Banner*

Final desain ini diambil berdasarkan *X-banner*. *Banner* ini berisi keterangan dan foto dari produk *Hot Pangsit Nyonyor*. *Banner* ini berukuran 2 x 2,7 m dan digunakan sebagai media promosi untuk menarik perhatian konsumen.

D. Penutup

1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan Perancangan *Visual Branding* Produk *Hot Pangsit Nyonyor* diawali dengan mengetahui tentang produk *Hot Pangsit Nyonyor*, menganalisa latar belakang, tujuan, harapan, keunggulan, kekurangan, keunikan, semua hal tentang produk *Hot Pangsit Nyonyor*. Karakteristik dari *Hot Pangsit Nyonyor* menjadi dasar perancangan identitas visual. Dalam masalah *Hot Pangsit Nyonyor* ini identitas visual yang belum optimal dan belum dapat dikenal oleh konsumennya. Oleh sebab itu, penulis merancang *visual branding* berupa merek yang diangkat dari karakter produk *Hot Pangsit Nyonyor*. Penulis mempertimbangkan berbagai aspek terhadap merek tersebut agar tidak keluar dari konsep utama dari perancangan merek yang telah penulis peroleh dari proses *brainstorming* dan *mind mapping*. Sehingga dalam merek dapat mewakili *Hot Pangsit Nyonyor* dan dapat membedakannya dengan kompetitor lain.

Perancangan identitas visual produk *Hot Pangsit Nyonyor* ini akan diterapkan pada media utama berbentuk *manual book*, dan media pendukung seperti kartu nama, stempel, surat, amplop, *paper bag*, apron, *paper wraps*, *t-shirt*, stiker, *Poster*, *x-banner*, dan *banner*.

2. Saran

Berdasarkan pembahasan dan kesimpulan Perancangan *Visual Branding* Produk *Hot Pangsit Nyonyor* di atas penulis membuat beberapa saran yaitu:

1. Penulis berharap dengan adanya perancangan *Visual Branding Hot Pangsit Nyonyor* ini, konsumen mampu mengenali produk dan membedakan produk dengan kompetitor lain.
2. Adanya identitas *visual* yang baru dapat menaikkan nilai jual dari produk *Hot Pangsit Nyonyor* dan juga dikenali *target audience* dengan baik serta mampu memperkenalkan produk sebagai produk lokal.

Catatan:

Artikel ini disusun berdasarkan karya akhir penulis dengan pembimbing I San Ahdi., S.Ds., M.Ds dan pembimbing II Dra. Zuabidah, M.Sn.

DAFTAR RUJUKAN

Aaker, D. 2014. *Aaker on Branding : 20 Prinsip Essensial Mengelola dan Mengembangkan Brand*. Terjemahan oleh Eta Sitepoe. 2015. Jakarta: PT Gramedia Pustaka.

Chaprisimon, Eggi, M. Nasrul Kamal, and Riri Trinanda. "PERANCANGAN VISUAL BRANDING RIRIEZ KARAOKE KOTA MUKOMUKO BENGKULU." *DEKAVE: Jurnal Desain Komunikasi Visual* 8.1 (2018).

Kartono, B. P. 2015. *Brand Genius*. Jakarta: PT Gramedia.

Kotler, P., Keller, K. L. 2012. *Marketing Management* (14th ed). *New York*: Pearson.

McCartney, S. 2016. *100 Great Branding Ideas*. *Singapore*: Marshall Cardevish.

McQuarrie, E. F., Phillips, B. J. 2016. *Visual Branding : A Rhetorical and Historical Analysis*. *Canada*: Edwar Edgar Publishing.

Permana, I. 2012. *Branding is like a Donut*. Jakarta: PT Bhuana Ilmu Populer.

PUTRI, N., Drs, M. Si Syafwan, and S. Ds San Ahdi. "PERANCANGAN ULANG VISUAL BRANDING ANTICLINE." *DEKAVE: Jurnal Desain Komunikasi Visual* 8.2 (2018). (diakses 4 Februari 2019).

Rustan, Suriyanto. 2013. *Mendesain Logo*. Yogyakarta: CV.Andi Offset. Jakarta: Gramedia.

Sudrajat. 2013. *Mind Mapping*. Yogyakarta: Andi Yogyakarta: Supriyono, Rakhmat. 2010. *Desain Komunikasi Visual Teori dan Aplikasinya* Yogyakarta: Penerbit Andi.