

Perancangan Identitas Visual Annajah Vet Care, Pet & Poultry Shop Sebagai Upaya Meningkatkan *Brand Awareness*

Aldila Mahadevi Akhadiyatni^{1*}, Aileena Solicitor Costa Rica El Chidtian², Widyasari³
^{1,2,3} Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur, Indonesia

Alamat: Jl. Rungkut Madya, Gn. Anyar, Kec. Gn. Anyar, Surabaya, Jawa Timur 60294

*Korespondensi penulis: 21052010029@student.upnjatim.ac.id

Abstract. *Pets and livestock play an important role in everyday life, both economically and socially. However, both require optimal care and health to ensure their well-being and prevent potential health risks to humans. Annajah Vet Care, Pet & Poultry Shop comes as a veterinary clinic that provides comprehensive health services, such as vaccinations, hospitalization, grooming, and provision of feed for livestock and pets. Despite operating for two years, the clinic does not yet have a strong and consistent visual identity, as evidenced by the use of two similar logos that do not reflect the brand image. Promotion is also still limited to physical media and conventional methods such as word of mouth, with no utilization of social media. Surveys show that the majority of people recognize Annajah Vet Care as an animal health service provider, but brand awareness of its role as a pet shop is still low. To overcome this challenge, concept design was conducted as a strategic effort to strengthen brand identity through the application of a consistent and representative visual identity. In addition, the use of social media was optimized to reach a wider audience and support effective promotional efforts. Rebranding is expected to increase brand awareness, improve public perception of the services offered. With the right branding approach, Annajah Vet Care is expected to be able to compete in the market.*

Keywords: *Rebranding, Logo, Vet Care, Brand Awareness*

Abstrak. Hewan peliharaan dan ternak memiliki peran penting dalam kehidupan sehari-hari, baik dari segi ekonomi maupun sosial. Namun, keduanya memerlukan perawatan dan kesehatan optimal untuk menjamin kesejahteraan serta mencegah potensi risiko kesehatan bagi manusia. Annajah Vet Care, Pet & Poultry Shop hadir sebagai klinik hewan yang menyediakan layanan kesehatan komprehensif, seperti vaksinasi, rawat inap, grooming, serta penyediaan pakan hewan ternak dan peliharaan. Meskipun telah beroperasi selama dua tahun, klinik ini belum memiliki identitas visual yang kuat dan konsisten, terbukti dari penggunaan dua logo serupa yang tidak mencerminkan citra merek. Promosi juga masih terbatas pada media fisik dan metode konvensional seperti mulut ke mulut, tanpa pemanfaatan media sosial. Survei menunjukkan bahwa mayoritas masyarakat mengenal Annajah Vet Care sebagai penyedia layanan kesehatan hewan, namun kesadaran merek terhadap perannya sebagai pet shop masih rendah. Untuk mengatasi tantangan ini, perancangan konsep dilakukan sebagai upaya strategis untuk memperkuat identitas merek melalui penerapan identitas visual yang konsisten dan representatif. Selain itu, pemanfaatan media sosial dioptimalkan untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan mendukung upaya promosi yang efektif. Rebranding diharapkan dapat meningkatkan brand awareness, memperbaiki persepsi masyarakat terhadap layanan yang ditawarkan. Dengan pendekatan branding yang tepat, Annajah Vet Care diharapkan mampu bersaing di pasar dan memperluas pangsa pasar.

Kata kunci: *Rebranding, Logo, Vet Care, Brand Awareness*

1. LATAR BELAKANG

Hewan peliharaan dan hewan ternak memainkan peran penting dalam kehidupan sehari-hari, baik dari segi ekonomi maupun sosial. Hewan ternak seperti sapi, kambing, ayam, dan domba sangat berperan dalam pemenuhan kebutuhan pangan dengan daging, susu, dan telur, yang merupakan sumber protein utama masyarakat. Sebaliknya, hewan peliharaan seperti anjing, kucing, burung, dan reptil semakin populer di banyak tempat, keberadaan mereka baik untuk kesehatan emosional dan psikologis pemiliknya. Meskipun memiliki fungsi yang

berbeda, kedua jenis hewan ini membutuhkan perawatan khusus dalam hal kesejahteraan dan kesehatan. Kualitas hidup yang baik, termasuk kondisi fisik, psikologis, dan lingkungan tempat tinggal, dikenal sebagai kesejahteraan hewan (Apriani et al., 2018), kesehatan hewan dapat memiliki dampak langsung terhadap kesehatan manusia, terutama dalam hal zoonosis (penyakit yang dapat ditularkan dari hewan ke manusia). Oleh karena itu, menjaga kesehatan dan perawatan hewan peliharaan maupun ternak yang tepat adalah cara penting untuk melindungi pemiliknya dari potensi risiko kesehatan.

Keberadaan klinik hewan sangat penting karena mereka menyediakan layanan kesehatan yang mendukung pencegahan penyakit, perawatan darurat, vaksinasi, dan diagnosis untuk hewan peliharaan dan ternak, serta memastikan kesejahteraan hewan yang berkontribusi pada kesehatan masyarakat secara umum. Klinik hewan Annajah Pet, Vet Care & Poultry Shop merupakan klinik hewan yang menyediakan kebutuhan beberapa pakan hewan ternak atau hewan peliharaan, serta melayani vaksinasi, pemeriksaan kesehatan, salon/*grooming*, rawat inap, hingga menyediakan layanan operasi pada hewan peliharaan. Annajah Pet, Vet Care & Poultry Shop telah berdiri sejak tahun 2022 dan terus beroperasi hingga saat ini dan telah memberikan layanan terhadap hewan peliharaan maupun ternak baik masalah kesehatan, kebutuhan pakan, dan *grooming*. Klinik hewan Annajah Pet, Vet Care & Poultry Shop bertempat di Desa Besowo, Kabupaten Kediri yang didirikan oleh Drh. Dwi Novita Putri, pemilik klinik hewan tersebut memberi nama "Annajah" yang memiliki arti sebuah kesuksesan serta kata "Pet, Vet Care & Poultry Shop" diadaptasi dari bahasa Inggris yang berarti hewan peliharaan, singkatan dari *veterinary* yang berarti dokter hewan, serta *poultry* yang berarti unggas.

Annajah Pet, Vet Care & Poultry Shop yang telah berdiri selama 2 tahun dan telah banyak melayani pasien, namun belum terbentuk identitas visual yang kuat hingga kini, berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik Annajah Pet, Vet Care & Poultry Shop yaitu Drh. Dwi Novita Putri mengatakan bahwa pada kegiatan pemasaran yang digunakan oleh klinik hewan Annajah Pet, Vet Care & Poultry Shop masih dilakukan lewat mulut ke mulut oleh pelanggan, hanya menggunakan media banner yang berada di depan klinik hewan, dan juga belum melakukan pemasaran melalui media sosial ataupun web. Dari data kuisioner yang telah disebarkan, sebanyak 39,3% responden mengetahui Annajah Vet Care, Pet & Poultry Shop dari melihat papan nama atau lokasi klinik, sebanyak 32,1% kunjungan langsung ke klinik, serta 21,4% responden mengetahui melalui rekomendasi teman/keluarga (mulut ke mulut), sehingga rata-rata pelanggan dari Annajah Pet, Vet Care & Poultry Shop adalah pelanggan tetap. Suatu bisnis harus membangun merek jika ingin bertahan lama dan

bersaing di pasar (Pratama et al., 2022) branding merupakan suatu proses dalam pembentukan merek atau citra yang dilakukan perusahaan terhadap sebuah produk, branding juga penting dalam kegiatan pemasaran serta Terbukti bahwa strategi branding dapat digunakan untuk meningkatkan penjualan produk (Muhammad et al., 2021), Hasil dari pengabdian masyarakat menganalisis *branding* pada skala kecil dapat meningkatkan penjualan sebesar 20% dari penjualan sebelumnya (Halim et al., 2019).

Annajah Vet Care, Pet & Poultry Shop memiliki 2 logo untuk pelayanan kesehatan hewan dan penyediaan pakan hewan, dengan desain logo yang sama hanya dibedakan dengan *logotype* dimasing masing logo. Dengan adanya 2 logo tersebut menunjukkan tampilan yang belum kuat dan konsisten karena belum memiliki ciri khas yang menjadikan Annajah Vet Care, Pet & Poultry Shop lebih dikenal oleh masyarakat. Identitas merek yang kuat harus dikomunikasikan secara visual untuk membedakannya dari pesaing (Listya & Rukiah, 2018) Identitas visual yang kuat dapat membuat sebuah merek lebih menonjol di pasar yang ramai, menyampaikan nilai dan karakternya, serta membangun kepercayaan konsumen (Ardy et al., 2024). Dengan beberapa permasalahan diatas karena kurangnya kesadaran pada merek di kalangan masyarakat umum. Pada wawancara yang penulis lakukan dengan Drh. Dwi Novita Putri selaku pemilik klinik hewan Annajah Vet Care, Pet & Poultry Shop mengatakan bahwa kegiatan promosi belum dilakukan melalui media sosial sehingga belum mencapai target konsumen yang luas. Media sosial mampu memperluas jangkauan pemasaran produk UMKM serta menyediakan solusi komunikasi interaktif langsung antara pelaku bisnis UMKM dan pelanggan (Huda M, 2020) Di era digital, media sosial kini telah menjadi tren dalam komunikasi pemasaran. (Arum Wahyuni Purbohastuti, 2017).

Kuisisioner online dibagikan untuk mengetahui seberapa banyak masyarakat mengetahui bahwa sebanyak 46,4% responden jika mendengar nama Annajah Vet Care, Pet & Poultry Shop sebagai layanan kesehatan hewan, 42,9% responden mengenal sebagai klinik hewan terpercaya, dan 10,7% responden mengenal sebagai toko perlengkapan hewan (*Pet Shop*), Data ini menunjukkan bahwa mayoritas masyarakat lebih mengenal Annajah Vet Care, Pet & Poultry Shop sebagai penyedia layanan kesehatan hewan. Persepsi ini memperlihatkan bahwa aspek klinik kesehatan hewan lebih dominan dibandingkan dengan perannya sebagai toko perlengkapan hewan dan klinik hewan. Dengan demikian, terdapat ketimpangan dalam persepsi masyarakat mengenai layanan yang ditawarkan oleh Annajah Vet Care, Pet & Poultry Shop.

Dengan melakukan konsep perancangan identitas visual sebagai upaya untuk meningkatkan *brand awareness* yang kuat pada masyarakat dari klinik hewan Annajah Vet

Care, Pet & Poultry Shop, merubah persepsi masyarakat terhadap Annajah Vet Care, Pet & Poultry Shop, serta meningkatkan efektivitas media sosial yang dapat dilakukan dalam promosi untuk mencapai target konsumen yang luas.

2. KAJIAN TEORITIS

Landasan Teori Identitas Visual

Dalam dunia bisnis kontemporer yang sarat dengan persaingan ketat, membangun identitas visual yang kuat dan membedakan diri dari pesaing merupakan langkah strategis penting dalam menghadapi pesaing (Rohman & Chidtian, 2023). menurut Susan dalam Bastian & Ristanto (2020) Identitas visual merupakan representasi dari jati diri sebuah perusahaan yang disampaikan melalui elemen-elemen visual. Elemen-elemen ini mencakup berbagai aspek seperti logo, warna, tipografi, dan desain grafis yang digunakan oleh perusahaan.

Brand Awareness

Menurut David Aaker dalam (Markplus, 2010, p. 64) *brand awareness* merupakan sebuah kemampuan pelanggan yang potensial dalam mengidentifikasi ataupun mengingat suatu merek termasuk dalam kategori produk tertentu. Menurut David Aaker dalam (Dr. M. Anang Firmansyah, SE., 2019, pp. 39–40) terdapat 4 tingkatan *brand awareness*, yaitu :

1. Tidak mengenali merek (*Unaware of brand*)

Tingkat yang terendah dalam tingkatan kesadaran merek, pelanggan tidak mengenali akan adanya suatu merek.

2. Pengenalan merek (*Brand Recognition*)

Pada tingkatan ini pelanggan dapat mengenali merek yang disebutkan

3. Kemampuan konsumen untuk mengingat nama merek (*Brand Recall*)

Pada tingkatan ini, kemampuan pelanggan untuk secara alami mengingat merek sebuah produk atau jasa tertentu tanpa bantuan atau instruksi.

4. Melekat Dibenak Konsumen (*Top of Mind*)

Tingkat di mana merek diingat pertama kali oleh pelanggan ketika mereka berpikir tentang kategori produk dan dapat mengingat merek tersebut secara alami tanpa bantuan.

3. METODE PENELITIAN

Metode Perancangan

Metode yang digunakan dalam perancangan ini yaitu, Metode penelitian campuran (*mixed methods*). Metode penelitian campuran adalah pendekatan penelitian yang menggabungkan teknik kuantitatif dan kualitatif dalam satu studi. Tujuan dari metode ini adalah untuk memanfaatkan keunggulan kedua pendekatan guna mendapatkan pemahaman yang lebih komprehensif tentang fenomena yang sedang diteliti dan dibagi menjadi 2 jenis data, yaitu :

1. Data primer

Data primer yang digunakan dalam perancangan ini yaitu melalui metode wawancara, observasi, dan kuisioner.

a. Wawancara

Pengumpulan data melalui wawancara dilakukan sebanyak dua kali dalam penelitian ini. Wawancara pertama dilaksanakan dengan narasumber utama, yaitu seorang dokter hewan sekaligus pemilik klinik Annajah Vet Care, Pet & Poultry. Tujuan dari wawancara ini adalah untuk mengumpulkan data yang relevan terkait kondisi klinik hewan tersebut. Wawancara berfokus pada aspek operasional, pelayanan, serta identitas klinik dalam kaitannya dengan branding dan promosi. Data yang diperoleh mencakup informasi tentang strategi pemasaran yang telah diterapkan serta tantangan yang dihadapi dalam mengembangkan citra klinik.

Wawancara kedua dilakukan dengan narasumber ahli branding yaitu Denny Angga yang telah menggeluti di bidang *branding*, tujuan dilakukan wawancara ini untuk mengetahui seputar informasi tentang *branding*, seperti membuat logo yang baik, menarik, dan efektif, pentingnya logo dalam sebuah *branding*, penerapan identitas visual yang tepat, cara menerapkan warna agar cocok dalam sebuah logo, serta melakukan validasi desain logo.

Wawancara ketiga dengan beberapa konsumen dari Annajah Vet Care, wawancara ini dilakukan untuk mengumpulkan data terkait kelebihan dari Annajah Vet Care sebagai pembeda dari klinik hewan yang lain.

b. Kuisioner

Analisis kuesioner dilakukan untuk mengetahui tingkat kesadaran masyarakat terhadap merek klinik hewan Annajah Vet Care, Pet & Poultry Shop. Selain itu, analisis ini juga bertujuan untuk mengetahui dari mana konsumen

memperoleh informasi mengenai klinik, apakah melalui rekomendasi atau informasi lainnya.

c. Observasi

Observasi dilakukan secara langsung di lokasi klinik hewan Annajah Vet Care, Pet & Poultry. Dalam konteks ini, observasi difokuskan untuk melihat sejauh mana elemen-elemen visual yang ada mampu merepresentasikan identitas klinik. Selama observasi, diperhatikan bahwa terdapat beberapa kekurangan dalam penerapan identitas visual. Salah satu yang menjadi perhatian adalah minimnya elemen-elemen visual yang dapat memperkuat *branding* klinik. Hasil dari observasi ini akan menjadi dasar bagi penulis dalam menyusun rekomendasi terkait *rebranding* klinik. Perbaikan identitas visual diharapkan dapat meningkatkan daya tarik klinik dan memudahkan dalam membangun kepercayaan di kalangan konsumen.

2. Data sekunder

Data sekunder digunakan dalam penelitian ini untuk mendukung dan melengkapi data primer yang telah diperoleh oleh penulis. Sumber data sekunder bisa berasal dari jurnal ilmiah, buku, website, dan berbagai publikasi lainnya. Dalam proses perancangan ini, peneliti telah mengumpulkan sejumlah data sekunder yang relevan untuk mendukung tujuan penelitian.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Annajah Vet Care, Pet & Poultry Shop merupakan sebuah klinik hewan yang terletak di Desa Besowo, Kecamatan Kepung, Kabupaten Kediri, Annajah Pet, Vet Care & Poultry Shop telah berdiri sejak tahun 2022 dan terus beroperasi hingga saat ini dan telah memberikan layanan terhadap hewan peliharaan maupun ternak baik masalah kesehatan, yang didirikan oleh Drh. Dwi Novi Putri. Pemilik klinik mengatakan bahwa “Annajah” sendiri diambil dari bahasa arab yang berarti kesuksesan, harapan beliau adalah agar klinik ini dapat sukses berkembang sebagai salah satu klinik hewan yang terpercaya di masa depan, serta kata "Pet, Vet Care & Poultry Shop" diadaptasi dari bahasa inggris yang berarti hewan peliharaan, singkatan dari *veterinary* yang berarti dokter hewan, serta *poultry* yang berarti unggas.



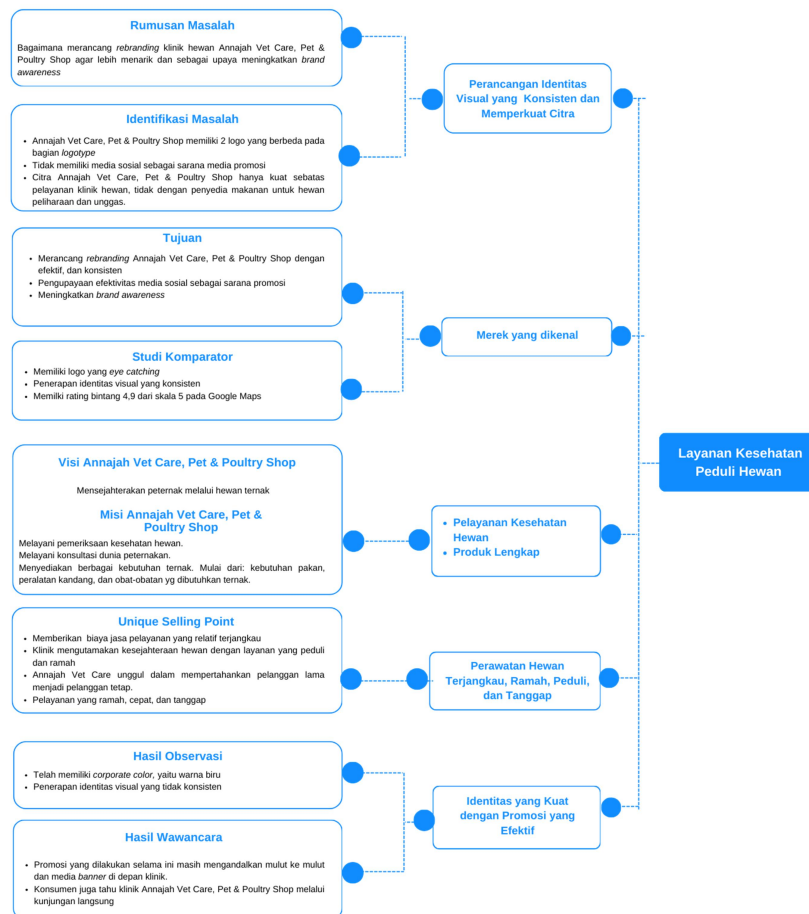
Gambar 1 Logo Annajah Vet Care

Sumber: Dokumen Pribadi

Perumusan Konsep

a. Keyword

Perancangan ini diawali dengan pembuatan keyword yang pada akhirnya akan menjadi dasar dari pembuatan konsep visual. Berikut konsep keyword yang telah terpilih dan akan menjadi dasar dalam pembuatan identitas visual



Gambar 1 Perumusan Keyword

Sumber : Dokumen Pribadi

b. Definisi Keyword

Makna konotatif dari “ Layanan Kesehatan Peduli Hewan “ adalah klinik hewan dan juga *pet shop* yang menyediakan kebutuhan hewan dan juga pelayanan untuk kesehatan hewan dengan fokus hewan peliharaan dan hewan ternak, Istilah "Peduli" mencerminkan dedikasi, bentuk perhatian, dan keramahan, di mana setiap tindakan didasarkan pada kepedulian dan perhatian, menciptakan rasa aman dan nyaman bagi pemilik hewan.

c. *What to say*

Konsep keyword “Layanan Kesehatan Peduli Hewan” menjadi elemen utama dalam strategi *branding* yang dirancang, dengan tujuan untuk mengkomunikasikan citra Annajah Vet Care, Pet & Poultry Shop sebagai klinik kesehatan hewan yang mengedepankan pelayanan berkualitas tinggi dengan pendekatan simpati. Klinik ini tidak hanya berfokus pada pemenuhan kebutuhan kesehatan hewan secara menyeluruh tetapi juga memberikan layanan dengan harga yang relatif terjangkau, sehingga dapat terjangkau oleh berbagai kalangan.

d. *How to say*

Penyampaian citra Annajah Vet Care, Pet & Poultry Shop, dilakukan dengan penerapan identitas visual yang konsisten dan mudah diimplementasikan di berbagai media, baik fisik maupun digital. Salah satunya adalah dengan mendesain ulang logo yang *eye-catching* dan representatif, yang mencerminkan profesionalisme dan kepedulian terhadap kesejahteraan hewan. Selain itu, identitas visual ini akan diterapkan secara menyeluruh pada berbagai elemen *branding*, seperti *identity sign*, brosur, kendaraan operasional, dan media sosial untuk menciptakan kesan yang kuat, mudah dikenali, dan terpercaya di mata pelanggan.

Konsep Verbal

a. Tagline

Tagline yang akan digunakan untuk Annajah Vet Care, Pet & Poultry Shop yaitu, “Merawat dengan Hati, Menjaga dengan Peduli”. Tagline "Merawat dengan Hati, Menjaga dengan Peduli" dipilih untuk Annajah Vet Care karena mencerminkan dua nilai utama yang diutamakan oleh klinik ini. "Merawat dengan Hati" menggambarkan pendekatan penuh kasih sayang terhadap hewan, yang menunjukkan bahwa klinik tidak hanya peduli pada kesehatan hewan, tetapi juga memberikan perhatian emosional dalam setiap perawatan. Sementara itu, "Menjaga dengan Peduli" menekankan dalam memberikan pelayanan kesehatan hewan yang berdasarkan dengan simpati, empati, serta

kepedulian, termasuk produk lengkap dan layanan terjangkau yang selalu mengutamakan kesejahteraan hewan. Tagline ini menggabungkan elemen empati, yang menjadi dasar bagi layanan yang disediakan oleh Annajah Vet Care.

Konsep Visual

a. Logo

Logo yang akan dirancang didasari oleh data dari wawancara dengan ahli *branding* dan kata kunci yang telah disusun oleh penulis. Dalam perancangan logo ini akan menggunakan *mind mapping*, teknik ini memungkinkan untuk memvisualisasikan hubungan antara berbagai konsep yang terkait dengan kata kunci “Layanan Kesehatan Peduli Hewan”. Hasil dari *mind mapping* kemudian menjadi dasar dalam pembentukan konsep visual logo. Logo yang akan dirancang menggunakan kombinasi *logogram* dan *logotype*, yang sama dengan logo terdahulu dan juga logo dari komparator. Pada saat wawancara, pemilik dari klinik Annajah Vet Care, Pet & Poultry Shop yaitu Drh. Dwi Novita Putri menginginkan untuk menggunakan *combination logo*, hal ini juga didukung oleh pendapat ahli *branding*, yaitu Mas Denny Angga bahwa *combination logo* ini cukup efektif dalam membangun identitas visual semakin kuat, seimbang estetika dan informasi, lebih fleksibel penggunaan, serta akan lebih mudah diingat konsumen. Elemen yang digunakan untuk *logogram* dengan mengambil beberapa konsep visual dari kata “Hewan” Pada *keyword*, yaitu elemen visual hewan sapi, kambing, dan kucing, dengan menyederhanakan bentuk visualnya, ketiga hewan tersebut merupakan jenis hewan yang sering ditangani oleh Annajah Vet Care, Pet & Poultry Shop.



Gambar 2 Logo Final

Sumber : Dokumen Pribadi

b. Warna

Warna yang digunakan dalam perancangan ini dengan mengambil referensi warna dingin, yang diambil dari *corporate color* dari klinik hewan Annajah Vet Care, Pet & Poultry Shop yaitu warna biru, pemilihan warna tersebut karena permintaan dari Drh. Dwi Novita Putri selaku pemilik klinik. menurut Alfajar Madani & Supandi (2024) Warna biru melambangkan ketenangan, kedamaian, kepercayaan serta memberi kesan profesionalisme bagi klinik hewan Annajah Vet Care, Pet & Poultry Shop. Dari pemilihan warna yang akan di implementasikan pada perancangan ini sebagai konsep visual serta didasari dari dengan kata kunci “Layanan Kesehatan Peduli Hewan”.



Gambar 3 Color Pallette

Sumber : Dokumen Pribadi

c. Tipografi

Berdasarkan hasil studi komparator yang telah dilakukan, dalam perancangan ini penulis hanya memilih jenis *font sans serif* dari studi komparator yang menggunakan *font sans serif*, karena tampilannya yang bersih, minimalis, dan modern. *Font* ini juga memberikan kesan profesional, meningkatkan keterbacaan, serta cocok untuk merepresentasikan citra klinik kesehatan hewan Annajah Vet Care, Pet & Poultry Shop secara konsisten di berbagai media.



Gambar 4 Typeface

Sumber : Dokumen Pribadi

d. Implementasi Media



Gambar 6 Implementasi Desain Sign System

Sumber : Dokumen Pribadi



Gambar 7 Implementasi Desain Mobil
Operasional

Sumber : Dokumen Pribadi



Gambar 5 Implementasi Desain Seragam

Sumber : Dokumen Pribadi



Gambar 8 Implementasi Desain Banner Gantung & X Banner

Sumber : Dokumen Pribadi



Gambar 11 Implementasi Desain Brosur & Loyalty Card

Sumber : Dokumen Pribadi



Gambar 12 Desain Feeds Instagram

Sumber : Dokumen Pribadi



Gambar 13 Implementasi Desain Stationary

Sumber : Dokumen Pribadi

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Klinik hewan Annajah Vet Care, Pet & Poultry Shop telah berkontribusi dalam menyediakan layanan kesehatan hewan dan kebutuhan pakan hewan peliharaan maupun ternak selama dua tahun terakhir. Meskipun memiliki peran penting dalam mendukung kesejahteraan hewan dan kesehatan masyarakat, klinik ini belum memiliki identitas visual yang kuat dan strategi branding yang efektif. Hasil temuan menunjukkan bahwa sebagian besar masyarakat lebih mengenal klinik ini sebagai penyedia layanan kesehatan hewan dibandingkan dengan fungsinya sebagai toko perlengkapan hewan, yang menunjukkan ketimpangan persepsi terhadap layanan yang ditawarkan. Selain itu, keterbatasan dalam promosi yang masih mengandalkan metode tradisional dan belum memanfaatkan media sosial secara optimal menjadi hambatan dalam memperluas jangkauan pasar. Oleh karena itu, diperlukan upaya strategis berupa perancangan identitas visual yang konsisten dan penerapan promosi berbasis media sosial guna meningkatkan kesadaran merek (brand awareness), memperkuat citra klinik, serta menjangkau konsumen secara lebih luas dan efektif di era digital.

DAFTAR REFERENSI

- Alfajar Madani, & Supandi, F. P. (2024). Analisis Warna Ikon Fitur Layanan Aplikasi Gojek Terhadap Psikologi Persepsi Konsumen. *Visualideas*, 4(1), 59–68. <https://doi.org/10.33197/visualideas.vol4.iss1.2024.1934>
- Apriani, A., Halim, B., & Yulius, Y. (2018). Perancangan Iklan Layanan Masyarakat Kesejahteraan Hewan Peliharaan. *Besaung : Jurnal Seni Desain Dan Budaya*, 3(1), 1–10. <https://doi.org/10.36982/jsdb.v3i1.376>
- Ardy, V., Amri, A., & Lilian, L. (2024). Penerapan Identitas Visual Logo Binara Tv. *Desain Media*, 00(00), 92–101. <https://jurnalbima.id/index.php/desmed/article/view/234%0Ahttps://jurnalbima.id/index.php/desmed/article/download/234/194>
- Arum Wahyuni Purbohastuti. (2017). Vol. 12, No. 2, Oktober 2017. *Ekonomika*, 12(2), 212–231.
- Bastian, H., & Ristanto, A. (2020). Perancangan Identitas Visual Objek Wisata Guci Kabupaten Tegal Untuk Meningkatkan Brand Recall. *JIPETIK: Jurnal Ilmiah Penelitian Teknologi Informasi & Komputer*, 1(2), 52–59. <https://doi.org/10.26877/jipetik.v1i2.7446>
- Dr. M. Anang Firmansyah, SE., M. (2019). Buku Pemasaran Produk dan Merek. In *Buku Pemasaran Produk dan Merek* (Issue August).
- Halim, J., Nurhaliza, H., Belinda, L., Sivali, J., Roja, H., Geraldine, A., Stephenson, J., & Fajar Akbar, T. (2019). Optimalisasi Pasar Keripik Pisang Melalui Re-Branding untuk Mengembangkan Bisnis “Keripik Pisang NEVY.” *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Indonesia*, 1(1), 140–155. <https://doi.org/10.21632/jpmi.1.1.140-155>
- Huda M, P. A. (2020). Efektivitas Promosi Melalui Media Sosial Pada UMKM Di Kabupaten Kebumen. *Jurnal Ekonomi Dan Teknik Informatika*, 8(2), 2020.
- Listya, A., & Rukiah, Y. (2018). Visual Branding Produk Belimbing Olahan Umkm Depok Melalui Desain Logo. *Desain Komunikasi Visual, Manajemen Desain Dan Periklanan (Demandia)*, 3(02), 199. <https://doi.org/10.25124/demandia.v3i02.1548>
- Markplus. (2010). *Brand Operation*. Esensi, Erlangga Group.
- Muhammad, S. A., Winarno, A., & Hermawan, A. (2021). Strategi Branding Dalam Meningkatkan Minat Beli Bagi Pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (Umkm) Produk Green Bean Kopi. *Jurnal Graha Pengabdian*, 3(4), 369. <https://doi.org/10.17977/um078v3i42021p369-376>
- Pratama, M. H., Aileen Solicitor Costa Rica El Chidtian, & Mahimma Romadhona. (2022). Perancangan Re-Branding Oikio Surabaya. *Jurnal Dimensi DKV Seni Rupa Dan Desain*, 7(2), 187–200. <https://doi.org/10.25105/jdd.v7i2.12475>
- Rohman, L., & Chidtian, A. S. C. R. El. (2023). Pentingnya Perancangan Identitas Visual Bagi Komunitas Kewirausahaan Smpn 2 Trawas Kabupaten Mojokerto. *MESTAKA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(6), 304–308. <https://doi.org/10.58184/mestaka.v2i6.176>