

## Perancangan Identitas Visual dan Media Promosi UMKM Novita Online Shop untuk Meningkatkan Brand Awareness

Putu Dewangga Widiawan Bandhesa<sup>1\*</sup>, Ni Wayan Nandaryani<sup>2</sup>,  
I Gede Yudha Pratama<sup>3</sup>

<sup>1, 2, 3</sup>Program Studi Desain Komunikasi Visual, Institut Desain dan Bisnis Bali

Alamat: Jl. Tukad Batanghari No. 29, Dauh Puri Klod, Denpasar Barat, Denpasar, Bali, Indonesia

\*Korespondensi penulis: [anggabandhesa@gmail.com](mailto:anggabandhesa@gmail.com)

**Abstract.** This study aims to design a visual identity and promotional media that effectively enhances the brand awareness of Novita Online Shop, a micro, small, and medium enterprise (MSME). Currently, Novita Online Shop lacks a strong visual identity and effective promotional tools to boost consumer awareness. Through observations and interviews with the MSME owner, it was found that Novita Online Shop requires a visual identity and promotional media that can increase consumer awareness and differentiate the brand from its competitors. The concept of "Fresh Minimalism with Trendy Simplicity" was adopted as the foundation for developing the visual identity and promotional media. The findings indicate that designing an effective visual identity and promotional materials can improve consumer awareness, distinguish the brand from competitors, and ultimately drive sales. This study can serve as a reference for other MSMEs in creating effective visual identities and promotional strategies to enhance brand awareness.

**Keywords:** Brand Awareness, Fresh Minimalism, Promotional Media, UMKM, Visual Identity.

**Abstrak.** Penelitian ini bertujuan untuk merancang identitas visual dan media promosi yang efektif untuk meningkatkan brand awareness UMKM Novita Online Shop. UMKM Novita Online Shop belum memiliki identitas visual yang kuat dan media promosi yang efektif untuk meningkatkan kesadaran konsumen. Melalui observasi dan wawancara dengan pemilik UMKM, ditemukan bahwa UMKM Novita Online Shop memerlukan identitas visual dan media promosi yang dapat meningkatkan kesadaran konsumen dan membedakan diri dari kompetitor. Konsep "Fresh Minimalism with Trendy Simplicity" digunakan sebagai landasan perancangan identitas visual dan media promosi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perancangan identitas visual dan media promosi yang efektif dapat meningkatkan kesadaran konsumen, membedakan diri dari kompetitor, dan meningkatkan penjualan. Penelitian ini dapat menjadi acuan bagi UMKM lain dalam merancang identitas visual dan media promosi yang efektif untuk meningkatkan brand awareness.

**Kata Kunci:** Brand Awareness, Fresh Minimalism, Identitas Visual, Media Promosi, UMKM.

### 1. LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi digital telah mengalami kemajuan pesat dalam beberapa dekade terakhir. Internet, sebagai salah satu hasil dari kemajuan teknologi ini, telah mengubah cara hidup masyarakat secara signifikan (Ndruru, 2024). Salah satu aspek yang terdampak besar oleh perkembangan internet adalah perilaku konsumen dalam berbelanja.

Dahulu, konsumen harus pergi ke toko fisik untuk membeli produk yang dibutuhkan. Namun, sekarang konsumen dapat membeli produk yang sama dari mana saja dan kapan saja melalui *online shop*. Hal ini telah mengubah paradigma bisnis dan pemasaran, sehingga perusahaan harus menyesuaikan strategi mereka untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang terus berkembang.

*Online shop* atau toko *online* kini menjadi salah satu saluran belanja favorit masyarakat, terutama generasi muda.(APJII, 2024) Berdasarkan data dari Asosiasi Pengusaha Internet Indonesia (APJII), jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 212,3 juta pada tahun 2023, sedangkan Kementerian Komunikasi dan Informatika mencatat, penetrasi pengguna internet di Bali pada tahun 2024 di angka 85,47%. Angka itu lebih tinggi dari penetrasi nasional yang hanya 79,5%. Dari jumlah tersebut, sekitar 80% pengguna internet telah berbelanja *online*.

Kemudahan akses dan berbagai manfaat yang ditawarkan oleh *online shop*, seperti harga yang kompetitif, kemudahan pembayaran, dan pengiriman produk ke berbagai lokasi, membuat konsumen lebih memilih berbelanja secara *online*. Selain itu, *online shop* juga menawarkan pengalaman berbelanja yang lebih nyaman dan efisien, karena konsumen dapat memilih produk yang diinginkan dari berbagai toko *online* tanpa harus pergi ke toko fisik.

Novita *Online Shop* merupakan salah satu *online shop* yang berada di Desa Baturiti. Novita *Online Shop* ini didirikan pada tahun 2015 oleh Ni Wayan Novita Handari. Menjual berbagai macam kebutuhan masyarakat seperti alat kecantikan, pakaian, *frozen food* dan lain sebagainya.

Agar diketahui oleh masyarakat luas, Novita *Online Shop* harus memiliki identitas visual dan media komunikasi visual yang kuat sebagai modal untuk bersaing. Identitas visual pada *online shop* memainkan peranan penting dalam meningkatkan kesadaran merek, membedakan diri dari kompetitor, serta membangun kepercayaan dan pengalaman pengguna yang baik. Identitas visual yang kuat dan konsisten dapat membantu *online shop* memperkuat merk dan meningkatkan penjualan.

Namun, pada Novita *Online Shop*, identitas visual belum tersedia, sehingga belum dapat membedakan diri dari kompetitor dan membangun kesadaran merk yang kuat. Untuk mengatasi hal ini, perlu dilakukan perancangan identitas visual yang mencakup logo, warna, tipografi, elemen grafis, dan foto, serta implementasinya pada *online shop*, media sosial, iklan, dan kemasan produk. Dengan demikian, Novita *Online Shop* dapat memiliki identitas visual yang kuat dan konsisten untuk memperkuat merek, meningkatkan kesadaran merek, minat konsumen, serta meningkatkan penjualan.

Penelitian ini bertujuan untuk merancang identitas visual dan media promosi bagi UMKM Novita *Online Shop* guna meningkatkan *brand awareness* dengan konsep yang tepat dan efektif. Rumusan masalah yang diangkat adalah bagaimana proses perancangan identitas visual dan media promosi tersebut dapat dilakukan secara optimal untuk mencapai tujuan tersebut. Hasil dari perancangan ini diharapkan dapat menjadi sarana identitas visual yang

dapat diimplementasikan secara konsisten dalam berbagai media komunikasi visual, sehingga mampu memperkenalkan dan mempromosikan UMKM Novita *Online Shop* secara lebih luas dan efektif.

## 2. KAJIAN TEORITIS

### Identitas Visual

Abednego (2018) mengemukakan, identitas visual adalah wajah yang akan dilihat pertama kali oleh konsumen saat proses pengenalan merek. Pada dasarnya identitas visual merupakan bentuk identitas dari suatu produk atau merk yang dapat diidentifikasi secara visual. Identitas visual ini dapat berupa logo, warna, tipografi, dan elemen grafis lainnya. Identitas visual berfungsi sebagai alat komunikasi yang efektif untuk membedakan diri dari pesaing, menciptakan kesan pertama yang baik serta memperkuat kepercayaan pelanggan. Dengan demikian, identitas visual yang kuat dan konsisten dapat meningkatkan kesadaran merk dan citra profesional.

### Logo

Menurut Sularko, dkk (dalam (Yanfaunas Putera & Swasty, 2017)) logo atau brand identity merupakan tanda yang tidak menjual secara tidak langsung, tetapi dapat memberikan identitas yang nantinya dapat digunakan sebagai alat pemasaran. Logo merupakan suatu simbol dari suatu brand. Logo memiliki karakteristik yang dapat menyampaikan visi dan misi dari perusahaan atau lembaga yang menggunakannya. (Januariyansah, n.d.). Menurut (Said (2019) dalam (Zalfa Maharani dkk, 2025) terdapat tiga kategori jenis logo, yaitu:

- a. Logotype, merupakan jenis logo yang hanya terdiri dari susunan huruf atau kata saja. Dalam perancangan logotype harus memperhatikan jenis font yang digunakan agar sesuai dengan karakteristik brand sehingga nantinya logo yang dibuat dapat merepresentasikan citra perusahaan.
- b. Logogram atau iconic, merupakan jenis logo yang hanya terdiri dari beberapa elemen gambar atau ikon saja yang tersusun dari bentuk tak terucapkan. Gambar atau ikon yang terdapat pada logogram harus memiliki makna di setiap desainnya.
- c. Combination mark, merupakan jenis logo yang terdiri dari kombinasi antara logotype dengan logogram. Pada combination mark, logotype berfungsi sebagai penjelas serta penguat makna pada logogram sehingga logo akan memiliki makna yang lebih kuat untuk merepresentasikan brand.

Dengan demikian, logo bukan sekadar elemen estetis, melainkan alat komunikasi visual yang memiliki peran signifikan dalam menyampaikan pesan dan membangun hubungan antara merek dan audiensnya.

### **Brand awareness**

Brand awareness adalah kemampuan konsumen dalam mengenal dan mengingat suatu merek tertentu. Brand awareness atau kesadaran merek merupakan langkah pertama dalam membentuk sebuah merek produk (Singaperbangsa Karawang et al., 2023). Brand awareness (kesadaran merek) merupakan kemampuan individu mengenali dan mengingat merek dari suatu kategori produk tertentu, dan merupakan dimensi utama dalam ekuitas merek (Sari et al., 2021)

Berdasarkan berbagai teori diatas, Brand Awareness dapat diartikan sebagai kemampuan konsumen dalam mengenali suatu produk atau merek, yang mencerminkan adanya pengakuan bahwa merek tersebut dianggap lebih unggul dibandingkan merek lain yang serupa.

### **Warna**

Warna adalah elemen yang tidak bisa dilepaskan dari kehidupan sehari-hari, perkembangan dan kemajuan teknologi, serta unsur aditif (*additive*) sebagai warna cahaya yang disebut spektrum dan subtraktif (*subtractive*), sebagai warna bahan yang disebut pigmen atau warna yang terdapat pada material (Nur & Paksi, n.d.). Berdasarkan keharmonisannya, terdapat 5 jenis warna, yaitu warna komplementer, analogous, triadic, split komplementer, dan tetradic.

### **Typhography**

Tipografi merujuk pada seni memilih dan mengatur huruf atau teks sebagai elemen visual dalam suatu desain. Dalam konteks ini, teknik tipografi tidak hanya mempertimbangkan penampilan dan kesan visual, tetapi juga memperhatikan aspek daya tarik, pemahaman pembaca serta maksud pesan yang ingin disampaikan (Muhammad, 2023).

- 1) Serif Jenis huruf serif mempunyai kaki/sirip yang berbentuk lancip pada ujungnya.
- 2) Sans Serif Jenis huruf sans serif diartikan tanpa sirip, jadi huruf jenis ini tidak memiliki sirip pada ujungnya dan memiliki ketebalan huruf yang sama atau hampir sama.

### **Flat design**

Flat memiliki arti yaitu datar, dan design memiliki arti yaitu rancangan. Jika digabungkan, keduanya memiliki arti yaitu desain yang datar dengan menerapkan peng gayaan sederhana (Syifa Salsabila et al., 2023). Flat Design sebuah gaya desain dengan ciri-ciri: minimalis, bentuk geometris, simpel, banyak *white space* (ruang kosong pada layout), tekstur & efek visual sangat sedikit atau tanpa efek sama sekali. Flat Design menciptakan kesan ringan, bersih, lega, modern, dingin/tidak ekspresif, *to-the-point*/apa adanya. Anindita & Riyanti (n.d.;) *Flat design* banyak mempengaruhi karya-karya para desainer grafis untuk berkomunikasi seara visual, baik dari sekala kecil hingga sekala besar.

### **Layout**

Secara bahasa tata letak. Secara lebih spesifik Layout adalah suatu kegiatan menyusun, mengatur dan memadukan unsur komunikasi grafis (teks, gambar, tabel dll) menjadi komunikasi visual yang komunikatif, estetik dan menarik (Hendratman, 85) dalam (Raya J, Km J). Tujuan utama layout adalah menampilkan elemen gambar dan teks agar menjadi komunikatif dalam sebuah cara yang dapat memudahkan pembaca menerima informasi yang disajikan.

### **Teknik fotografi produk**

Fotografi merupakan salah satu media yang tepat untuk digunakan dalam melakukan kegiatan promosi produk, yang mana dalam promosi tersebut image produk yang paling ditonjolkan(Putra et al., 2024). Teknik yang digunakan untuk memotret produk akan bervariasi tergantung pada jenis produk, tujuan pemotretan, dan gaya yang diinginkan. Namun, ada beberapa teknik umum yang sering digunakan: 1) komposisi, 2) pencahayaan, 3) latar belakang, 4) gaya, dan 5) pasca-pemrosesan. Dengan menggabungkan teknik ini, dapat membuat gambar produk yang menarik, profesional, dan sesuai dengan kebutuhan produk komersial.

## **3. METODE PENELITIAN**

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi dan wawancara secara langsung. Observasi dilaksanakan pada tanggal 01 Oktober 2024 pukul 09.30 WITA di Desa Baturiti, dimulai dengan pertemuan bersama pemilik UMKM Novita *Online Shop* di Kantor Desa. Berdasarkan hasil observasi, diketahui bahwa Novita *Online Shop* belum memiliki logo

sebagai identitas visual, media pemasaran yang digunakan masih terbatas pada WhatsApp dan Facebook, serta foto produk yang kurang menarik. Selain itu, peneliti juga melakukan wawancara dengan pemilik UMKM, Ibu Ni Wayan Novita Handari, untuk menggali informasi lebih lanjut. Dari wawancara ini diperoleh keterangan bahwa Novita *Online Shop* didirikan pada tahun 2015 dan menjual berbagai kebutuhan masyarakat seperti alat kecantikan, *frozen food*, pakaian, dan produk lainnya. Selain itu, Novita Online Shop belum memiliki identitas visual yang konsisten dan toko fisik karena masih dijalankan dari rumah.

#### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

##### *Idea Development*

##### Analisis Swot

##### 1) Kekuatan (*Strengths*)

- a. Target audiens yang jelas (Wanita muda urban).
- b. Pengalaman bisnis *online* selama 9 tahun.
- c. Produk bervariasi; Bisa menjual berbagai jenis produk.

##### 2) Kelemahan (*Weaknesses*)

- a. Kurangnya kesadaran merek dan identitas visual.
- b. Desain logo dan media promosi yang belum tersedia.
- c. Sistem pemasaran yang belum optimal.

##### 3) Peluang (*Opportunities*)

- a. Pertumbuhan industri *e-commerce* di Indonesia.
- b. Kemudahan akses teknologi digital.
- c. Meningkatnya penggunaan media sosial.

##### 4) Ancaman (*Threats*)

- a. Persaingan dengan perusahaan besar.
- b. Resiko perubahan perilaku konsumen
- c. Perubahan tren *fashion* dan *lifestyle*.

##### Target Segmentasi Pasar

##### 1) Demografi

Dari segi demografi target pasar yang ingin dicapai yaitu:

- Jenis kelamin : Perempuan
- Usia : 17-35 Tahun

- Perkerjaan : Pelajar SMA, Guru, Pegawai kantor, dll
- Kelas sosial : Setara ekonomi menengah kebawah

## 2) Geografi

Faktor geografis mempengaruhi distribusi produk dan komunikasi pemasaran. Berdasarkan geografis sasaran yang akan ingin dicapai yaitu :

- Umum : Masyarakat yang tinggal di daerah Provinsi Bali
- Khususnya : Masyarakat yang tinggal di daerah Kecamatan Baturiti

## 3) Psikografis

Berdasarkan segmentasi psikografis, target khalayak yang diinginkan adalah msyarakat yang berminat pada *fashion, lifestyle* dan kecantikan.

## 4) Behaviour

Dari segi perilaku, kelompok sasaran yang ingin dituju yaitu masyarakat yang suka berbelanja dan orang-orang yang aktif menggunakan media sosial.

## Strategi Media

Media utama dari perancangan ini adalah Logo & GSM dan desain kemasan. Kemudian ada media pendukung berupa stiker, hantag logo, *thanks card*, konten Instagram, nota, akun shopee, art board, banner dan poster ads.

## Strategi Kreatif

### a. Pesan

Pesan yang akan disampaikan dalam promosi *Novita Online Shop* yaitu memberikan pesan yang bersifat informatif mengenai apa saja produk yang dijual oleh *Novita Online Shop*, selain itu penyampaian pesan bersifat persuasif, komunikatif dan informatif yang bertujuan untuk menciptakan citra perusahaan yang mudah diingat di benak masyarakat, sementara yang lain bersifat promosi yaitu mendorong masyarakat untuk berbelanja *online* di *Novita Online Shop*.

### b. Strategi Visual

Strategi visual yang akan digunakan dalam mendesain promosi *Novita Online Shop* ini adalah dengan menggunakan ilustrasi gabungan dari visualisasi fotografi yang kemudian dipadukan dengan infografis yang dimana akan berisi informasi apa saja yang dijual oleh *Novita Online Shop*. Merancang visual yang dapat menarik dengan didukung oleh element desain seperti tipografi, layout dan lain sebagainya. Untuk identitas visual dan

media promosi Novita *Online Shop* seperti desain Logo & GSM, konten media sosial, desain kemasan, akun shoppe, striker, hang tag, *thanks card*. Pada logo akan menggunakan ilustrasi digital, sedangkan pada media promosi akan menggunakan beberapa ilustrasi fotografi dan ilustrasi digital dari produk yang tersedia di Novita *Online Shop*. Tipografi yang digunakan yaitu dua jenis font serif dan font sans serif.

c. Gaya Visual

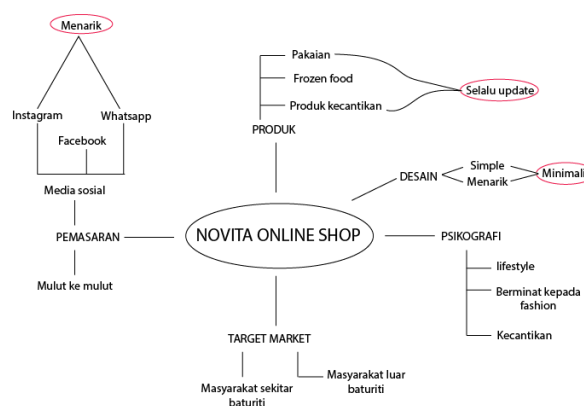
Gaya visual yang digunakan merupakan perpaduan *flat design* dan minimalis. *Flat design* yaitu gaya desain yang minimalis dan sederhana, yang tidak menggunakan efek bayangan, gradien, atau tekstur. Dengan menggunakan *flat design*, logo dapat terlihat lebih bersih, lebih mudah dikenali, dan lebih sesuai dengan tren desain *modern*. Media pendukung akan menggunakan gaya desain minimalis. Gaya ini menekankan kesederhanaan dalam warna, tata letak, dan ilustrasi dan didominasi oleh ilustrasi fotografi. Gaya ini membuat pesan lebih mudah dipahami dan memberikan rasa nyaman kepada pemirsa.

d. Positioning

Dalam perancangan identitas visual dan media promosi Novita *Online Shop* terdapat kelebihan yang dimiliki yaitu:

- Logo yang dirancang sesuai dengan karakter Novita *Online Shop*.
- Menggunakan platform media sosial seperti Instagram dan Facebook untuk mempromosikan produk dan merek.
- Desain merupakan kombinasi dari dua gaya visual yaitu *flat design* dan minimalis.

### Concept Design



(Sumber : Dokumentasi penulis, 2025)

**Gambar 1. Brainstorming**

Keyword berpedoman pada kata menarik, minimalis dan selalu update. Dari kata kunci tersebut, konsep yang digunakan dalam perancangan identitas visual dan media promosi umkm Novita Online Shop untuk meningkatkan *brand awareness* adalah “***Fresh Minimalism with Trendy Simplicity***”. Konsep ini yang artinya tidak hanya sederhana dan elegan, namun juga menarik dan selalu update dengan tren terkini, sehingga menciptakan kesan yang fresh, modern, dan profesional.

Konsep *Fresh Minimalism with Trendy Simplicity* ini nantinya akan digunakan sebagai acuan dalam penggunaan gaya visual, prinsip desain dan kriteria desain yang sesuai dengan Novita Online Shop. Dalam penggunaan warna yang menciptakan kesan yang tenang dan menenangkan seperti warna ungu, abu-abu dan biru. Warna ungu mengartikan elegan, mewah dan kreativitas. Warna abu-abu mengartikan netral dan stabil dan warna biru mengartikan ketenangan, kepercayaan dan kedamaian. Jenis tipografi pada konsep ini akan menggunakan font serif dan sans serif yang Dimana font serif memiliki karakteristik lebih formal dan klasik, font sans serif memiliki karakteristik lebih *modern* dan minimalis

Penulis berharap konsep desain nantinya dapat menjadi landasan yang kuat dalam perancangan identitas visual dan media promosi UMKM Novita Online Shop untuk meningkatkan *brand awareness* yang efektif, menarik, berguna, dan dikenal oleh masyarakat luas.

## Visualisasi Media

### Logo “Novita Online Shop”



(Sumber : Dokumentasi penulis, 2024)

**Gambar 2. Logo**

## GSM



(Sumber : Dokumentasi penulis, 2024)

**Gambar 3. GSM (Graphic Standar Manual)**

## Kemasan



(Sumber : Dokumentasi penulis, 2024)

**Gambar 4.1 Kemasan**

## Konten Media Sosial



(Sumber : Dokumentasi penulis, 2024)

**Gambar 5. Konten media imstagram**

## Stiker



(Sumber : Dokumentasi penulis, 2024)

**Gambar 6. Stiker**

## Hangtag



(Sumber : Dokumentasi penulis 2024)

**Gambar 7. Hangtag**

## Thanks Card



(Sumber : Dokumentasi penulis, 2024)

**Gambar 8. Thanks card**

## Banner



(Sumber : Dokumentasi penulis, 2024)

**Gambar 9. Banner**

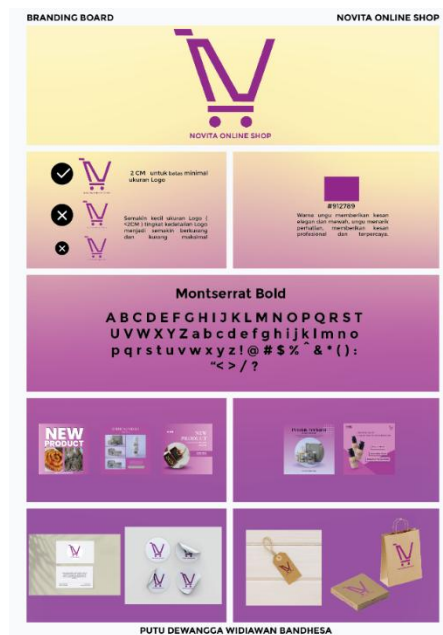
## Iklan Ads



(Sumber : Dokumentasi penulis, 2025)

**Gambar 10. Iklan Ads**

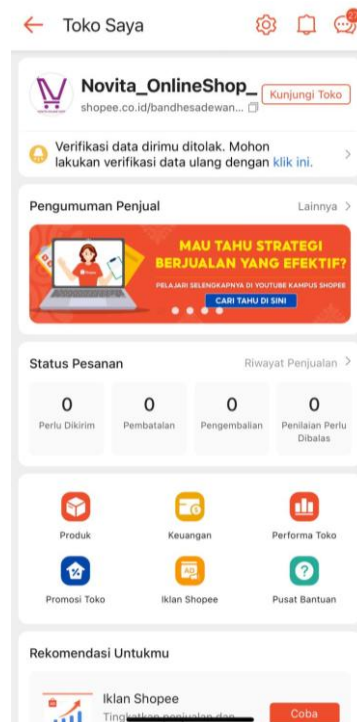
## Art Board



(Sumber : Dokumentasi penulis, 2025)

**Gambar 11. Art Board**

## Akun Shopee



(Sumber : Dokumentasi penulis, 2025)

**Gambar 12. Akun Shopee**

## Nota



(Sumber : Dokumentasi penulis, 2025)

**Gambar 13. Nota**

## 5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan uraian-uraian yang telah dibahas sebelumnya, maka penulis dapat mengambil kesimpulan bahwa dalam perancangan identitas visual dan media promosi Novita Online Shop, media promosi yang menarik dan efektif untuk mempromosikan Novita Online Shop meliputi logo dan graphic standard manual (GSM), konten media sosial, kemasan, stiker, banner, thanks card, dan hangtag. Dengan adanya identitas visual dan media promosi ini, diharapkan dapat mengatasi kendala dan permasalahan yang ada. Media promosi yang tepat, seperti media sosial dan iklan online, juga dapat membantu meningkatkan kesadaran dan minat konsumen terhadap UMKM Novita Online Shop. Selain itu, perancangan identitas visual dan media promosi yang sesuai dengan target audiens dan nilai-nilai merek dapat membantu meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen. Dengan demikian, perancangan identitas visual dan media promosi yang efektif dapat meningkatkan visibilitas, kesadaran, dan penjualan UMKM Novita Online Shop, serta memperkuat posisinya di pasar online.

## DAFTAR REFERENSI

- Abednego, V. A. (2018). *Visual identity vs brand identity*. Binus University. <https://binus.ac.id/malang/2018/12/visual-identity-vs-brand-identity/#:~:text=Visual%20identity%20dapat%20berbentuk%20logo,sebuah%20produk%2C%20brand%20atau%20individu>
- Anindita, M., & Riyanti, T. (n.d.). *Tren flat design dalam desain komunikasi visual*.
- APJII. (2024). *APJII jumlah pengguna internet Indonesia tembus 221 juta orang*. <https://apjii.or.id/berita/d/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang>
- Januariyansah, S. (n.d.). *Analisis desain logo berdasarkan teori: Efektif dan efisien*. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.20543.97448>
- Muhammad, Z. A. (2023, November 15). *Tipografi: Pengertian, elemen, fungsi, klasifikasi dan tips penggunaan*. Telkom University. <https://telkomuniversity.ac.id/tipografi-pengertian-elemen-fungsi-klasifikasi-dan-tips-penggunaan/>
- Ndruru, D. (2024, September 25). *Perkembangan teknologi dan dampaknya di era digital*. Kompasiana. [https://www.kompasiana.com/hadiratimanputrandruru0410/66f380e134777c3b114989f2/perkembangan-teknologi-dan-dampaknya-di-era-digital?page=1&page\\_images=1](https://www.kompasiana.com/hadiratimanputrandruru0410/66f380e134777c3b114989f2/perkembangan-teknologi-dan-dampaknya-di-era-digital?page=1&page_images=1)
- Nur, D., & Paksi, F. (n.d.). *Warna dalam dunia visual: 90 warna dalam dunia visual*.
- Penulis tidak diketahui. (n.d.). *Pengaruh variasi produk dan display layout terhadap minat konsumen muslim di Toko Bandeng Juwana Elrina*.
- Putra, I. K. D. P., Bratayadnya, P. A., & Candrayana, I. B. (2024). Teknik fill in flash pada pemotretan fotografi fashion editorial di Sastruga Studio. *Retina Jurnal Fotografi*, 4(2), 190–199. <https://doi.org/10.59997/rjf.v4i2.4275>
- Raya, J., & Km, J. (n.d.). *Layout majalah sebagai sebuah cerminan identitas pembaca: Studi kasus layout majalah Cosmopolitan dan Aneka Yes*. Universitas Sultan Ageng Tirtayasa.
- Sari, S., & Jurusan Administrasi Niaga. (2021). Analisis brand awareness dan pengaruhnya terhadap buying decision mobil Toyota Calya di Makassar. *Journal of Business Administration (JBA)*, 1(1). <http://www.wartakita.id>
- Singaperbangsa Karawang, U., Ronggo Waluyo, J. H., Timur, T., & Barat, J. (2023). Melan Rosmayanti. *Journal on Education*, 5(3).
- Syifa Salsabila, D., Rosandini, M., & Takao, G. S. (2023). Pengembangan motif dengan sistem ruang waktu datar melalui pengayaan ilustrasi flat design dengan inspirasi wayang Kamasan. *Jurnal Desain Komunikasi Visual*, 8.
- Yanfaunas Putera, D., & Swasty, W. (2017). Perancangan identitas visual dan pengaplikasian pada media promosi Museum Sri Baduga (Vol. 3).

- Yazirin, C., Zuhair, A. J., Chusna, A. U., Zuhrah, B., Pradana, D. A., Anjaliati, L., Basyar, M. K., Andriyani, N., & Mahmudah, W. R. (2022). Re-branding produk unggulan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM). *Jurnal Pemberdayaan UMKM*, 3(1).
- Zalfa Maharani, A., Rahman Yani, A., Wulandari, S., & Studi Desain Komunikasi Visual, P. (2025). Redesign identitas visual Batik Murni Madiun sebagai upaya meningkatkan brand awareness. *Desain dan Media (JURRSENDEM)*, 4(1).  
<https://doi.org/10.55606/jurrsendem.v4i1.4439>