

Perancangan logo produk pada usaha mikro kecil dan menengah di Kabupaten Bogor

Elfira Febriani^{1*}, Ratna Mira Yojana², Dorina Hetharia³, Richard A. Rambung⁴

¹Universitas Trisakti, Jakarta, Indonesia, email: elfira.febriani@trisakti.ac.id

²Universitas Trisakti, Jakarta, Indonesia, email: ratna.mira@trisakti.ac.id

³Universitas Trisakti, Jakarta, Indonesia, email: dorina.hetharia@trisakti.ac.id

⁴Universitas Trisakti, Jakarta, Indonesia, email: richardrambung@trisakti.ac.id

*Koresponden penulis

Info Artikel

Diajukan: 2022-01-31

Diterima: 2022-07-26

Diterbitkan: 2022-08-04

Keywords:

dodol; logo design;
mentoring

Kata Kunci:

dodol; perancangan logo;
pendampingan



Lisensi: cc-by-sa

Copyright © 2022 Elfira Febriani,
Ratna Mira Yojana, Dorina Hetharia,
Richard A. Rambung

Abstract

Dodol is a traditional Indonesian sweet snack made from coconut milk, glutinous rice flour, and brown sugar. SME Asri Dodol is one of the SMEs that produces dodol in the Bojonggede district, Bogor, that is produced through a process that is still traditional and is classified as a home industry. The problem happened that the product logo on the current packaging is less attractive and not visible. Owners don't understand that logo is one of the most important things to attract consumers. Therefore, these SMEs need a logo design to attract consumers. The method of implementing these activities is through interviews and visits to their locations. There are two alternative logo designs, where each alternative logo is designed with an attractive design in terms of color, text, and images. SME Asri Dodol chose the second design because it has more attractive colors and shapes. The success of this activity can be seen from the increasing knowledge of SMEs about the importance of logos and the existence of a new logo design given to SMEs Asri Dodol for future use. Mentoring still needs to be continued to help SMEs to compete with other local competitors from all over Indonesia.

Abstrak

Dodol merupakan panganan manis tradisional khas Indonesia yang terbuat dari santan kelapa, tepung ketan dan gula merah. UMKM Asri Dodol merupakan salah satu UMKM yang menghasilkan dodol di Kec. Bojonggede, Bogor melalui proses yang masih tradisional dan tergolong industri rumahan. Permasalahan yang dialami adalah logo produk pada kemasan saat ini kurang menarik dan tidak terlihat dengan jelas. Pemilik belum memahami bahwa logo menjadi salah satu hal penting untuk menarik para konsumen. Oleh karena itu UMKM ini membutuhkan perancangan logo untuk menarik konsumen. Metode pelaksanaan kegiatan ini adalah melalui wawancara dan kunjungan ke lokasi mereka. Desain logo yang diberikan ada dua alternatif dimana masing-masing alternatif logo dirancang dengan desain yang menarik dari sisi warna, tulisan, maupun gambar. UMKM Asri Dodol memilih desain dua karena memiliki warna dan bentuk yang lebih menarik. Keberhasilan dari kegiatan ini dapat dilihat dari bertambahnya pengetahuan UMKM mengenai pentingnya logo dan adanya desain logo baru yang diberikan kepada UMKM Asri Dodol untuk digunakan kedepannya. Pendampingan masih perlu dilanjutkan untuk membantu UMKM dapat bersaing dengan pesaing lokal lain dari seluruh Indonesia.

Cara mensitasi artikel:

Febriani, E., Yojana, R. M., Hetharia, D., & Rambung, R. A. (2022). Perancangan logo produk pada usaha mikro kecil dan menengah di Kabupaten Bogor. *Jurnal Inovasi Hasil Pengabdian Masyarakat (JIPEMAS)*, 5(3), 376–386. <https://doi.org/10.33474/jipemas.v5i3.15003>

PENDAHULUAN

Desain merupakan suatu perancangan atau perencanaan yang dilakukan untuk membuat suatu objek dengan tujuan objek tersebut memiliki fungsi, nilai dan manfaat bagi penggunaannya. Logo merupakan karya desain yang melibatkan unsur desain (bentuk, warna, tekstur, ruang) yang berfungsi sebagai identitas suatu entitas untuk membedakannya dengan yang lainnya (Dawami, 2017). Logo dalam fungsi sebagai identitas visual utama dalam *branding*, agar merepresentasikan suatu entitas secara visual atau abstrak (Listya & Rukiah, 2018).

Logo setiap produk harus berbeda dengan produk lainnya walaupun produk tersebut sama. Misal logo produk dodol dari perusahaan X akan berbeda dengan logo dari perusahaan Y. Logo yang dibuat harus menarik sehingga pembeli dapat tertarik untuk membeli produk tersebut. Hal ini dikarenakan logo adalah sebuah tanda yang secara langsung tidak menjual, tetapi memberi suatu identitas sebagai alat pemasaran yang signifikan, bahwa logo mampu membantu membedakan suatu produk atau jasa dari pesaingnya (Anam et al., 2019; Sampurna et al., 2020).

Dodol merupakan salah satu makanan khas Indonesia dengan bahan dasar pembuatannya adalah santan, gula, tepung beras dan tepung ketan. Makanan yang hampir mirip dengan dodol berasal dari etnis Tionghoa dinamakan kue keranjang. Dodol memiliki rasa yang manis dan gurih, berwarna coklat tua, bertekstur halus dan kenyal sehingga tergolong jenis makanan semi basah. Salah satu usaha dodol adalah Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Asri Dodol di Kecamatan Bojonggede, Bogor, Jawa Barat. Asri Dodol rata-rata memproduksi adonan dalam 3 hari dengan keuntungan Rp. 300.000 per adonan. Penjualan dodol dilakukan secara langsung ke konsumen dan penjualan *online* melalui media sosial. Namun kelemahan pada UMKM ini adalah kemasan yang masih tradisional yaitu dodol hanya dikemas dengan plastik bening biasa.

UMKM Asri Dodol belum mengetahui bahwa suatu identitas produk berupa merek atau logo sangat penting terhadap sebuah produk sebagai kesatuan identitas visual. Logo yang unik diharapkan dapat menarik konsumen untuk membeli dodol tersebut. Produk yang tidak memiliki logo dapat berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut sehingga berdampak kepada keputusan untuk membeli, yang pada akhirnya berpengaruh terhadap penjualan.

UMKM Asri Dodol memiliki logo produk yang kurang menarik karena dibuat dengan prinsip “asal jadi” dan mengambil gambar dari *stock imagery*. Logo pada kemasan tidak dirancang sedemikian rupa sehingga dan ketika dipasang pada kemasan, logo tersebut tidak terlihat dengan jelas karena dibuat dengan warna yang sama dengan produk. Penggunaan logo pada produk perlu dilakukan oleh UMKM jika ingin bertahan dalam persaingan bisnis. Saat ini

banyak pengusaha dodol yang sudah memiliki logo kemasan yang menarik dan bahkan memiliki desain kemasan yang menarik konsumen. Logo pada kemasan harus memiliki identitas yang kuat, yang membedakannya dengan pesaing, identitas tersebut harus dikomunikasikan secara visual.

Tujuan dari Program Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) ini adalah meningkatkan pengetahuan UMKM mengenai pentingnya logo produk sehingga dapat membantu UMKM dalam meningkatkan penjualan produk mereka. Selain itu membantu mitra dalam membuat contoh desain logo dodol yang dapat bermanfaat untuk UMKM Asri Dodol.

Penelitian mengenai perancangan logo untuk UMKM Dodol telah banyak dilakukan pada beberapa UMKM di Indonesia. Perancangan logo dan kemasan Dodol di Kabupaten Bogor telah dilakukan untuk menarik konsumen dan rancangan kemasan yang digunakan dapat melindungi produk dengan baik (Ishlahuddin et al., 2016). Redesain logo dodol Betawi untuk industri rumah tangga juga telah dilakukan untuk memperkenalkan makanan tradisional dan lebih diminati (Cempaka et al., 2017). Perancangan logo dan kemasan untuk dodol Cilenggang di Tangerang Selatan juga telah dilakukan agar memiliki desain visual baru dan dapat dipasarkan secara luas (Budiman et al., 2020). Perancangan logo tidak hanya dilakukan untuk produk dodol namun untuk makanan atau produk olahan khas lainnya juga dilakukan agar menarik daya beli konsumen (Listya, 2017).

METODE PELAKSANAAN

Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) dilakukan kepada UMKM Asri Dodol di Kecamatan Bojonggede, Bogor, Jawa Barat. Kegiatan dimulai dari bulan November 2021 hingga Januari 2022. Pendekatan yang dilakukan pada kegiatan ini adalah *Participatory Action Research* (PAR) dengan peran utama tim adalah membantu UMKM Asri Dodol membuat logo produk yang lebih menarik. Tidak terdapat teknik yang baku dalam penerapan metode PAR (Harsanto et al., 2022).

Tahapan yang dilakukan meliputi wawancara secara *online* dengan UMKM Asri Dodol, webinar *online*, dan pembuatan logo produk. Wawancara dilakukan secara *online* pada tanggal 20 November 2021 karena masih dalam situasi pandemi. Pada tahapan ini tim menyampaikan tujuan kegiatan dan mitra menyampaikan permasalahan yang dialami.

Kegiatan selanjutnya webinar *online*, kegiatan yang memberikan edukasi kepada UMKM tentang pentingnya logo pada suatu produk. Selanjutnya perancangan logo produk dimana tim PKM melakukan perancangan logo produk untuk UMKM. Setelah perancangan selesai, tim melakukan kunjungan ke UMKM Asri Dodol secara hybrid, dimana ada tim yang langsung berkunjung ke UMKM Asri Dodol dan beberapa tim bertemu melalui Zoom meeting. Tahapan ini dilakukan pada tanggal 15 Januari 2022. Pada tahapan ini tim berkesempatan untuk melihat bagian produksi UMKM Asri Dodol dan memberikan hasil desain logo kemasan yang dapat digunakan pada produk mereka.

HASIL DAN PEMBAHASAN

UMKM Asri Dodol atau dikenal dengan Dodol Hj. Muhaya telah diproduksi sejak tahun 1985. Dodol Hj. Muhaya berasal dari Desa Bojonggede, Kabupaten Bogor. Bahan baku pembuatan dodol terdiri dari tepung ketan, gula merah, gula pasir, dan santan yang dimasak diatas tungku dengan bahan bakar kayu selama 8 jam. Gambar 1 menunjukkan tempat produksi dodol yang masih tradisional sejak 1985. Saat ini varian rasa yang diberikan cukup variatif mulai dari original, durian, wijen dan ketan hitam.



Gambar 1. Bagian produksi dodol yang masih tradisional

Pada tahap pengenalan, pihak UMKM Asri Dodol menjelaskan bahwa mulai dari sistem produksi hingga kemasan masih tradisional. Namun pemasaran sudah mulai masuk ke media sosial. Kemasan masih menggunakan plastik transparan biasa dan diatas kemasan tersebut ditempelkan logo yang telah dibuat oleh pihak UMKM. Pada tahap pengenalan dilakukan secara *online* karena situasi pandemi yang tidak memungkinkan tim untuk bertemu secara langsung dengan UMKM Asri Dodol di Bojonggede, Bogor. Pertemuan ini didokumentasikan seperti pada Gambar 2.



Gambar 2. Pertemuan secara online dengan UMKM Asri Dodol

Logo yang digunakan saat ini tidak terlalu menarik. Logo yang digunakan oleh UMKM Asri Dodol dapat dilihat pada Gambar 3. Pihak UMKM memilih warna coklat agar selaras dengan warna dodol. Namun jika logo ini di rekatkan

pada kemasan plastik transparan, maka logo ini tidak akan terlihat karena warna yang sama dengan warna produk. Oleh karena dalam sebuah logo hal terpenting selain bentuk adalah warna, dimana warna dapat memberikan rasa emosional, psikologi dan cara bertindak manusia yang berpengaruh setelah melihat warna (Arifudin et al., 2021; Monica & Luzar, 2011).



Gambar 3. Logo kemasan UMKM Asri Dodol

Visual branding mencakup aspek visual yang diproduksi seperti logo, font, foto, dan visual lainnya yang dapat digunakan untuk mengkomunikasikan suatu merek (Kwanda et al., 2019). Bentuk visual yang paling penting ditampilkan adalah logo dan tampilan produk itu sendiri (Nastain, 2017). Logo adalah elemen grafis yang berbentuk ideogram, simbol, emblem, ikon, tanda yang digunakan sebagai lambang sebuah merek. Logo adalah atribut merek utama yang terlihat secara fisik (Oscario, 2013). Kekuatan logo adalah secara langsung akan mengidentifikasi dengan merek dari suatu produk (Hardy, 2011). Beberapa jenis logo yang dibuat dari nama entitas, ditampilkan dalam bentuk unik, dari figuratif sampai dengan yang abstrak, yang kemungkinan tidak terkait langsung dengan nama entitasnya maupun aktivitasnya (Farhana, 2012).

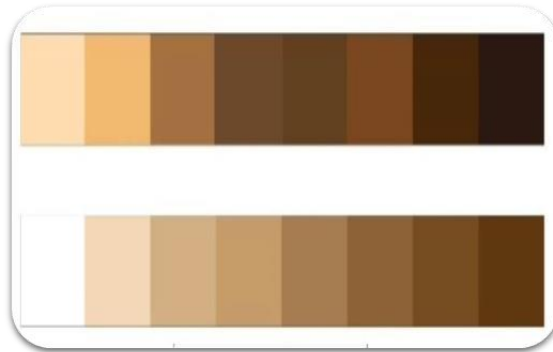
Logo dapat dibedakan menjadi 3 jenis. Logogram adalah logo yang berbentuk gambar yang mempunyai makna tersendiri. Logogram dibuat sedemikian rupa sehingga dapat menjadi elemen visual yang mudah diingat oleh masyarakat (Oscario, 2013). Logotype merupakan logo hasil dari pengolahan font (logo berbentuk sebuah kata) yang tetap memiliki keunikan tersendiri. Pada umumnya setiap penggunaan font memiliki karakteristik yang berbeda. Penggunaan font dalam kata untuk jenis skrip menunjukkan formalitas dan keindahan. Penggunaan font dalam kata yang tebal menunjukkan kekuatan. Font dalam kata yang miring menunjukkan pergerakan (Oscario, 2013).

Perpaduan antara logogram dan logotype banyak diterapkan sebagai satu kesatuan. Penggunaan logogram dilengkapi dengan logotype sebagai yang diterangkan dan dijelaskan. Berdasarkan hasil pengamatan atau perbandingan dengan beberapa logo industri yang bergerak dalam bidang kuliner khususnya dodol, banyak yang menggunakan penggabungan ikon dan tipografi menjadi sebuah logo. Tipografi sendiri merupakan jenis huruf yang

digunakan dalam perancangan identitas visual sebuah produk (Ishlahuddin et al., 2016).

Setelah mengetahui permasalahan UMKM Asri Dodol, tim PKM melakukan desain logo. Logo yang dibuat harus fleksibel dari segi bentuk, warna, maupun ukuran. Diharapkan logo yang fleksibel dari bentuk, ukuran, dan warna akan lebih mudah diingat oleh masyarakat. Logo yang dirancang merupakan logotype dengan menggunakan ikon dodol. Penggunaan *font* juga perlu dipertimbangkan dalam perancangan logo produk. *Font* yang digunakan dapat terlihat dengan jelas.

Warna merupakan salah satu hal terpenting dalam perancangan logo produk. Warna memberikan daya tarik terhadap produk dan dapat mempertegas karakter produk dodol. Skema warna yang digunakan dalam perancangan dodol untuk UMKM Asri Dodol diambil dari warna bahan baku dodol gula aren, warna tepung ketan dan warna dasar dodol. Penggunaan warna untuk merancang logo produk berdasarkan referensi pada Gambar 4.



Gambar 4. Alternatif penggunaan warna pada perancangan logo

Tim PKM melakukan dua jenis perancangan logo yang dapat dipilih oleh UMKM Asri Dodol. Gambar 5 menunjukkan alternatif pertama desain logo kemasan dodol. Alternatif pertama memberikan informasi detail mengenai rasa atau varian yang disediakan, gambar atau ikon dodol, dan nama pemilik UMKM. Penggunaan nama produk berupa “Dodol Hj. Muhayah” karena dodol ini pertama dibuat oleh Ibu Hj. Muhayah sejak 1985 dan konsumen sudah mengenalnya sebagai dodol Hj. Muhayah. Pada logo juga disebutkan bahwa dodol ini asli Bojonggede. Hal ini merupakan slogan dan informasi kepada konsumen bahwa dodol ini berasal dari Bojonggede, Bogor.



Gambar 5. Alternatif pertama desain logo UMKM Asri Dodol

Kemudian untuk alternatif kedua dari desain logo produk dodol UMKM Asri Dodol ditunjukkan pada Gambar 6. Pada perancangan logo ini, terdapat penggunaan gambar kelapa pada kata “Dodol”. Hal ini menunjukkan UMKM Asri Dodol benar-benar menggunakan santan kelapa terbaik sebagai salah satu bahan baku dodol. Penggunaan ikon dodol yang sedang dimasak (Gambar 5 dan Gambar 6) dalam suatu kualiti menunjukkan bahwa proses produksi masih tradisional seperti proses turun temurun yang telah diwariskan. Alternatif kedua juga memberikan informasi mengenai varian dodol, gambar atau ikon dodol, dan alamat UMKM sendiri.



Gambar 6. Alternatif kedua desain logo UMKM Asri Dodol

Alternatif logo kedua memberikan informasi media sosial UMKM Asri Dodol dan alamatnya. Hal ini dikarenakan pihak UMKM menginginkan dalam satu logo juga terdapat informasi mengenai ini untuk memudahkan konsumen menghubungi UMKM jika ingin melakukan pemesanan *online* atau dalam partai besar. Pada Kedua alternatif menggunakan penggabungan logogram dan logotype sehingga lebih informatif dan diharapkan dapat menarik konsumen.

Setelah logo selesai dan kembali berdiskusi dengan pihak UMKM Asri Dodol maka UMKM Asri Dodol memilih alternatif dua (Gambar 7) sebagai logo yang akan digunakan. Pemilihan ini berdasarkan desain pada alternatif dua lebih menarik dan simple dari segi bentuk, warna dan ukuran. Pada alternatif kedua memiliki warna yang sesuai dengan produk dodol. Pemilihan warna ini

dijadikan sebagai media komunikasi non-verbal yang dapat menyampaikan sebuah pesan lebih bermakna. Hal ini sering digunakan dalam komunikasi visual marketing dengan tujuan *branding* atau penjualan (Sari, 2013). Desain yang telah dipilih kemudian di cetak dan diberikan kepada UMKM Asri Dodol secara langsung. Gambar 6 adalah dokumentasi penyerahan hasil desain logo kemasan ke UMKM Asri Dodol.



Gambar 7. Dokumentasi penyerahan hasil desain logo ke UMKM Asri Dodol

Setelah dilakukan penyerahan logo produk, UMKM Asri Dodol menggunakan logo tersebut pada kemasan dodol. Gambar 8 menunjukkan penggunaan logo produk baru. Penggunaan logo sudah mulai digunakan terutama ketika banyak pesanan hampers lebaran. Logo yang diberikan sangat berguna bagi UMKM karena memberikan identitas baru dan lebih *fresh* bagi mereka.



Gambar 8. Penggunaan logo produk baru pada UMKM Asri Dodol

KESIMPULAN

Kegiatan PKM ini dilakukan bersama UMKM Asri Dodol di Kec. Bojonggede Bogor. Kegiatan ini memberikan pendampingan perancangan logo untuk UMKM Asri Dodol dan memberikan pengetahuan tentang pentingnya logo pada suatu kemasan produk sebagai identitas produk. Logo yang dihasilkan terdiri dari dua alternatif. Alternatif pertama memberikan informasi detail mengenai rasa atau varian yang disediakan, gambar atau ikon dodol, dan

nama pemilik UMKM. Penggunaan nama produk berupa “Dodol Hj. Muhayah” karena dodol ini pertama dibuat oleh Ibu Hj. Muhayah sejak 1985. Pada logo juga disebutkan bahwa dodol ini asli Bojonggede.

Pada perancangan logo alternatif kedua, terdapat penggunaan gambar kelapa pada kata “Dodol”. Hal ini menunjukkan UMKM Asri Dodol benar-benar menggunakan santan kelapa terbaik sebagai salah satu bahan baku dodol. Penggunaan ikon dodol yang sedang dimasak (pada kedua alternatif) dalam suatu kuili menunjukkan bahwa proses produksi masih tradisional seperti proses turun temurun yang telah diwariskan. Alternatif kedua juga memberikan informasi mengenai varian dodol, gambar atau icon dodol, dan alamat UMKM sendiri.

UMKM Asri Dodol memilih logo kedua sebagai logo yang akan digunakan pada produk mereka. Keberhasilan dari kegiatan ini dapat dilihat dari bertambahnya pengetahuan UMKM mengenai pentingnya logo dan adanya desain logo baru yang diberikan kepada UMKM Asri Dodol untuk digunakan kedepannya. Kegiatan ini masih terus dapat dilanjutkan dengan menyelesaikan permasalahan-permasalahan lain dari UMKM Asri Dodol seperti desain kemasan, digital marketing, dan lainnya.

Manfaat yang diperoleh dari kegiatan ini adalah mitra dapat meningkatkan pemahaman tentang bagaimana pentingnya desain logo untuk produk UMKM Asri Dodol untuk menarik daya beli konsumen. Selain itu, pemahaman tentang bagaimana desain logo yang baik memiliki pengaruh positif pada penjualan. Meski membutuhkan waktu yang tidak cepat, namun proses ini diharapkan dapat memperbaiki kualitas kemasan sehingga kedepannya dapat meningkatkan penjualan.

Kegiatan pendampingan selanjutnya yang perlu dilakukan adalah desain kemasan yang lebih menarik. Karena UMKM Asri Dodol masih menggunakan kemasan primer berupa plastik transparan dan kemasan kotak biasa. Kemasan yang menarik akan meningkatkan daya beli konsumen dan memberikan informasi seperti *expired date*, tanggal produksi, komposisi bahan, nilai gizi dan sebagainya. Informasi yang ada pada kemasan seperti ini sangat dibutuhkan oleh konsumen.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat Fakultas Teknologi Industri Universitas Trisakti yang sudah mendukung keberlangsungan kegiatan ini. Terima kasih juga diucapkan kepada UMKM Asri Dodol sebagai mitra dalam kegiatan PKM ini.

DAFTAR RUJUKAN

- Anam, C., Rochman, A. N., Fauzi, A., Nindyapuspa, A., & Khadafi, S. (2019). Perancangan Desain Logo “R3 - Viora” sebagai Identitas Baru UKM Viora Collection , Tanggulangin, Sidoarjo. *JAST: Jurnal Aplikasi Sains Dan Teknologi*, 3(1), 50–59. <https://doi.org/10.33366/jast.v3i1.1287>
- Arifudin, D., Heryanti, L., & Pramesti, D. (2021). Pelatihan Desain Mockup dan Logo sebagai Branding Produk untuk Meningkatkan Nilai Jual bagi

- UMKM. *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)*, 5(5), 2640–2651.
<https://doi.org/10.31764/jmm.v5i5.5304>
- Budiman, W. R., Apsari, D., & Wahab, T. (2020). Perancangan Identitas Visual Kemasan Dodol Cilenggang Khas Kota Tangerang Selatan. *EProceedings of Art & Design*, 7(2), 1642–1650.
<https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/artdesign/article/view/12613>
- Cempaka, G., Woelandhary, A. D., & Joesoef, A. (2017). Mendesain Ulang Logo Dodol Betawi “Ibu Maemunah” sebagai Upaya Mempertahankan Ikon Kekayaan Warisan Kuliner Masyarakat Betawi. *Jurnal Universitas Paramadina*, 14, 1576–1596.
- Dawami, A. K. (2017). Logo sebagai Komunikasi Visual dari Identitas Organisasi Difabel Tuli. *Magenta : Jurnal Ilmiah Komunikasi Dan Media*, 1(02), 133–141.
<https://jurnal.trisaktimultimedia.ac.id/index.php/magenta/article/view/14>
- Farhana, M. (2012). Brand Elements Lead to Brand Equity: Differentiate or Die. *Information Management and Business Review*, 4(4), 223–233.
<https://doi.org/10.22610/imbr.v4i4.983>
- Hardy, G. (2011). *Smashing Logo Design: The Art of Creating Visual Identities*. Wiley.
- Harsanto, B., Mulyana, A., Faisal, Y. A., & Shandy, V. M. (2022). Inovasi lingkungan dan dampak pandemi: Studi kasus pada UMKM makanan dan minuman. *Jurnal Inovasi Hasil Pengabdian Masyarakat (JIPEMAS)*, 5(2), 268–279. <https://doi.org/10.33474/jipemas.v5i2.14147>
- Ishlahuddin, F., Mustikawan, A., & Siswanto, R. A. (2016). Perancangan Identitas Visual Dodol Khas Kecamatan Tenjo Kabupaten Bogor. *EProceedings of Art & Design*, 3(3), 779–788.
<https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/artdesign/article/view/4550>
- Kwanda, C., Hagijanto, A. D., & Maer, B. D. A. (2019). Perancangan Visual Branding sebagai Pendukung Promosi Produk Batik Ikat Celup UMKM Siwalankerto di Surabaya. *Jurnal DKV Adiwarna, Universitas Kristen Petra*, 1(14).
<https://publication.petra.ac.id/index.php/dkv/article/view/8558>
- Listya, A. (2017). Visual Branding Kemasan Produk Olahan Belimbing Khas Depok. *Magenta : Jurnal Ilmiah Komunikasi Dan Media*, 1(2), 109–124.
<https://jurnal.trisaktimultimedia.ac.id/index.php/magenta/article/view/12>
- Listya, A., & Rukiah, Y. (2018). Visual Branding Produk Belimbing Olahan Umkm Depok Melalui Desain Logo. *Demandia : Jurnal Desain Komunikasi Visual, Manajemen Desain, Dan Periklanan*, 3(02), 199–218.
<https://doi.org/10.25124/demandia.v3i02.1548>
- Monica, M., & Luzar, L. C. (2011). Efek Warna dalam Dunia Desain dan Periklanan. *Humaniora*, 2(2), 1084–1096.
<https://doi.org/10.21512/humaniora.v2i2.3158>
- Nastain, M. (2017). Branding Dan Eksistensi Produk (Kajian Teoritik Konsep Branding Dan Tantangan Eksistensi Produk). *CHANNEL: Jurnal*

- Komunikasi*, 5(1), 14–26. <https://doi.org/10.12928/channel.v5i1.6351>
- Oscario, A. (2013). Pentingnya Peran Logo dalam Membangun Brand. *Humaniora*, 4(1), 191–202. <https://doi.org/10.21512/humaniora.v4i1.3429>
- Sampurna, A., Tandian, M., Huang, V., Florescia Simanjuntak, R., & Marta, R. F. (2020). Implementasi Total Branding dalam Perspektif Semiotika Pemasaran. *CoverAge: Journal of Strategic Communication*, 10(2), 59–73. <https://doi.org/10.35814/coverage.v10i2.1384>
- Sari, N. L. D. I. D. (2013). Elemen Visual Kemasan sebagai Strategi Komunikasi Produk. *Profetik: Jurnal Komunikasi*, 6(1), 43–52. <http://ejournal.uin-suka.ac.id/isoshum/profetik/article/view/1175>