

**PENGEMBANGAN *BRAND VISUAL IDENTITY*
UNTUK MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS*
MELALUI PENDEKATAN DESIGN THINKING
PADA UMKM WARUNG ONLINE MBOK KADEK**

Diajukan untuk Melengkapi Tugas dan Syarat Lulus Sarjana Terapan
Program Studi Manajemen Bisnis Internasional Jurusan Administrasi Bisnis
Politeknik Negeri Bali



Oleh

Wayan Galih Mahardika

2115744121

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS INTERNASIONAL
JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI
BADUNG
2025**

ABSTRACT

This development research was motivated by the challenges faced by Warung Online Mbok Kadek, a culinary micro, small, and medium enterprise (MSME) that has marketed its products online since 2018. The lack of supporting visual identity elements beyond the logo has resulted in an inconsistent social media presence, making it difficult to build strong brand recognition and resulting in low audience engagement.

In response to these challenges, the study employed the Design Thinking approach, encompassing the empathize, define, ideate, prototype, and test stages. These stages were complemented by the implementation of a brand campaign and evaluations involving the business owner, design and branding experts, and consumers. The research resulted in a new brand visual identity comprising a logo, color palette, typography, mascot, packaging stickers, and a slogan. These elements were implemented through a brand campaign to establish a more consistent and relevant brand image for the culinary sector, thereby strengthening brand awareness.

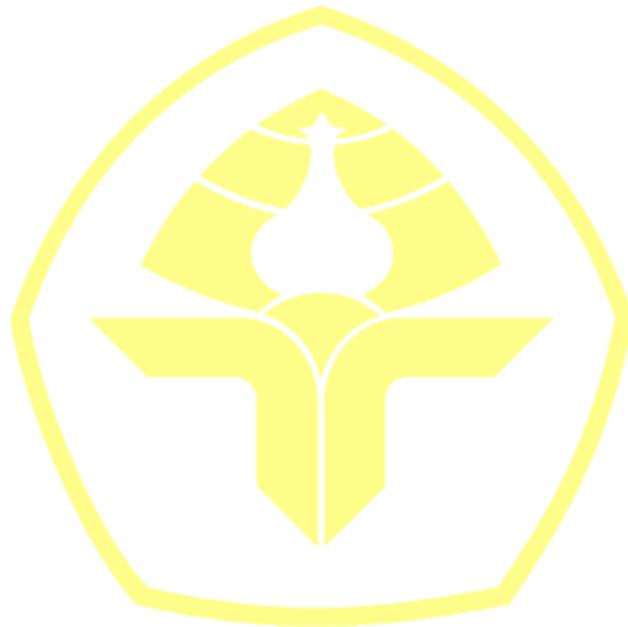
Keywords: *Brand Visual Identity, Design Thinking, Brand Awareness, Brand Campaign*

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN DAN PENGESAHAN.....	i
HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN	ii
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS KARYA	iv
ABSTRACT	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Kontribusi Hasil Penelitian.....	7
1.5 Metode Penelitian.....	7
1.6 Sistematika Penulisan.....	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	11
2.1 Telaah Teori	11
2.1.1 Marketing Management	11
2.1.2 Brand Visual Identity	12

2.1.3	Pendekatan Design Thinking	19
2.1.4	Rebranding	21
2.1.5	Brand Campaign.....	22
2.1.6	Brand Awareness	22
2.1.7	Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM).....	23
2.2	Penelitian Sebelumnya	24
2.3	Kerangka Teoritis	33
BAB III GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN.....		35
3.1	Profil dan Sejarah Perusahaan	35
3.2	Struktur Organisasi Perusahaan	36
3.3	Target dan Sasaran	37
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		38
4.1.	Bentuk Kegiatan	38
4.2.	Sumberdaya yang Digunakan.....	41
4.2.1	Sumber Daya Manusia	41
4.2.2	Sumber Daya Teknologi	41
4.3.	Hasil Desain dan Inovasi	42
4.3.1	Tahapan Pelaksanaan	42
4.3.2	Hasil Pengembangan Brand Visual Identity	44
4.3.3	Indikator Keberhasilan	65
4.3.4	Jadwal Pelaksanaan.....	67
4.3.5	Anggaran Biaya yang Digunakan	68
4.3.6	Evaluasi Desain.....	68
4.4.	Implikasi Ekonomi	77

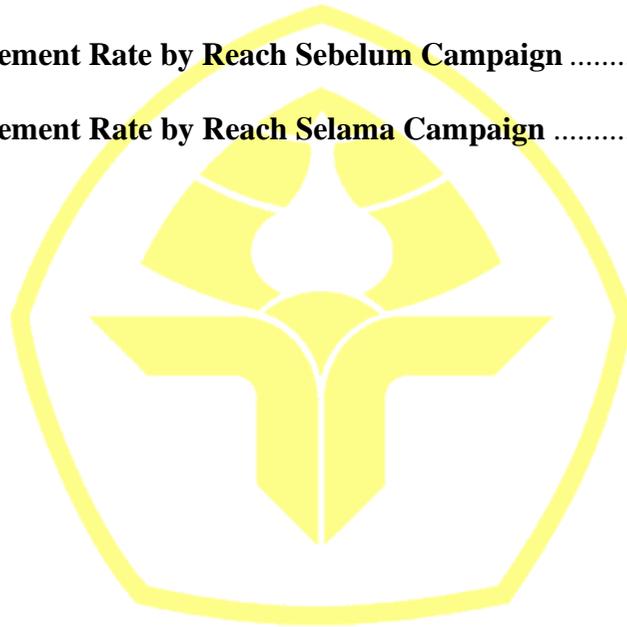
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....	79
5.1. Simpulan.....	79
5.2. Saran.....	80
DAFTAR PUSTAKA.....	81
LAMPIRAN.....	88



JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 ERR Postingan Bulan November 2024 - Februari 2025	4
Tabel 2. 1 Penelitian Sebelumnya	24
Tabel 4. 1 Jadwal Pelaksanaan Penelitian	67
Tabel 4. 2 Anggaran Biaya yang Digunakan	68
Tabel 4. 3 Engagement Rate by Reach Sebelum Campaign	75
Tabel 4. 4 Engagement Rate by Reach Selama Campaign	76

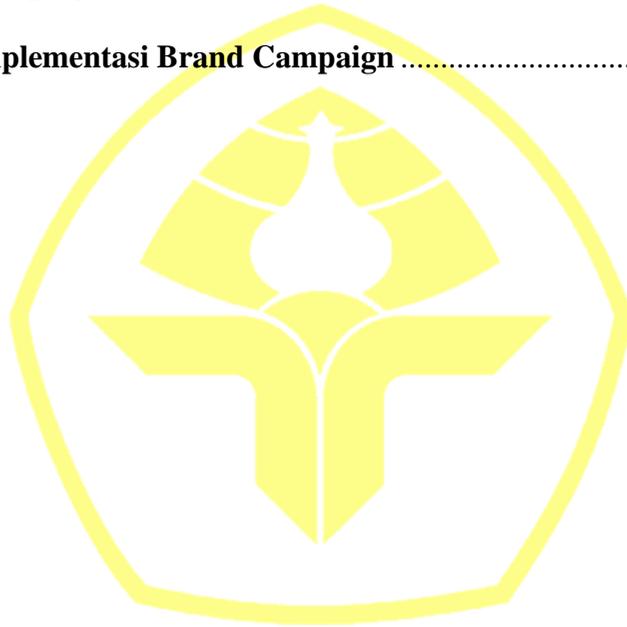


JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Instagram UMKM Warung Online Mbok Kadek.....	3
Gambar 2. 1 Lingkaran Warna Primer, Sekunder, dan Tersier	13
Gambar 2. 2 Harmoni Warna.....	15
Gambar 2. 3 Evolutionary & Revolutionary Rebranding.....	21
Gambar 2. 4 The Awareness Pyramid	22
Gambar 2. 5 Kerangka Teoritis.....	33
Gambar 3. 1 Logo UMKM Warung Online Mbok Kadek.....	35
Gambar 4. 1 Desain Logo Warung Online Mbok Kadek.....	46
Gambar 4. 2 Perancangan Logo Menggunakan Grid Modular	47
Gambar 4. 3 Konfigurasi Logo Warung Online Mbok Kadek.....	48
Gambar 4. 4 Palet Warna Warung Online Mbok Kadek.....	49
Gambar 4. 5 Tipografi Warung Online Mbok Kadek.....	51
Gambar 4. 6 Maskot Warung Online Mbok Kadek	52
Gambar 4. 7 Maskot Piqo.....	53
Gambar 4. 8 Maskot Otto.....	54
Gambar 4. 9 Maskot Cilo	55
Gambar 4. 10 Desain Stiker Kemasan	56

Gambar 4. 11 Slogan Warung Online Mbok Kadek	58
Gambar 4. 12 Campaign: Perkenalan Maskot.....	59
Gambar 4. 13 Campaign: Menu Andalan	60
Gambar 4. 14 Campaign: Pengiriman ke Luar Bali.....	61
Gambar 4. 15 Campaign: Menu Favorit Piqo!	63
Gambar 4. 16 Campaign: Menu Favorit Otto!	64
Gambar 4. 17 Campaign: Menu Favorit Cilo!	65
Gambar 4. 18 Implementasi Brand Campaign	66



JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Transkrip Wawancara

Lampiran 2. Dokumentasi Wawancara

Lampiran 3. Persetujuan Dosen Pembimbing 1

Lampiran 4. Persetujuan Dosen Pembimbing 2

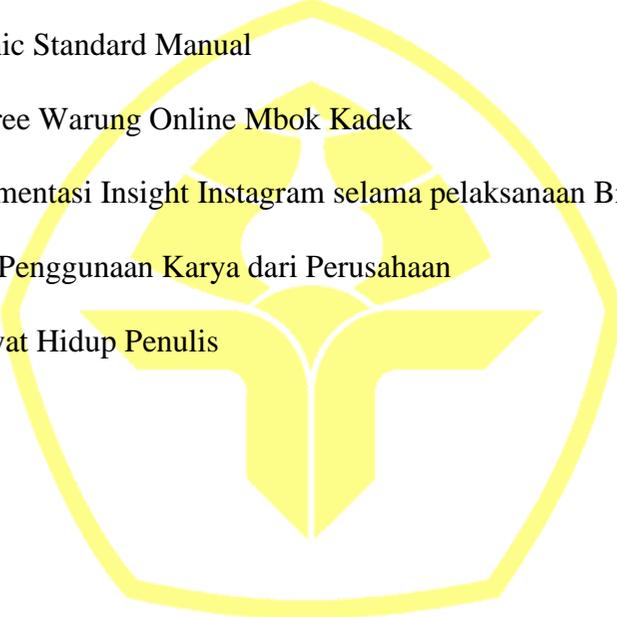
Lampiran 5. Graphic Standard Manual

Lampiran 6. Linktree Warung Online Mbok Kadek

Lampiran 7. Dokumentasi Insight Instagram selama pelaksanaan Brand Campaign

Lampiran 8. Surat Penggunaan Karya dari Perusahaan

Lampiran 9. Riwayat Hidup Penulis



JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

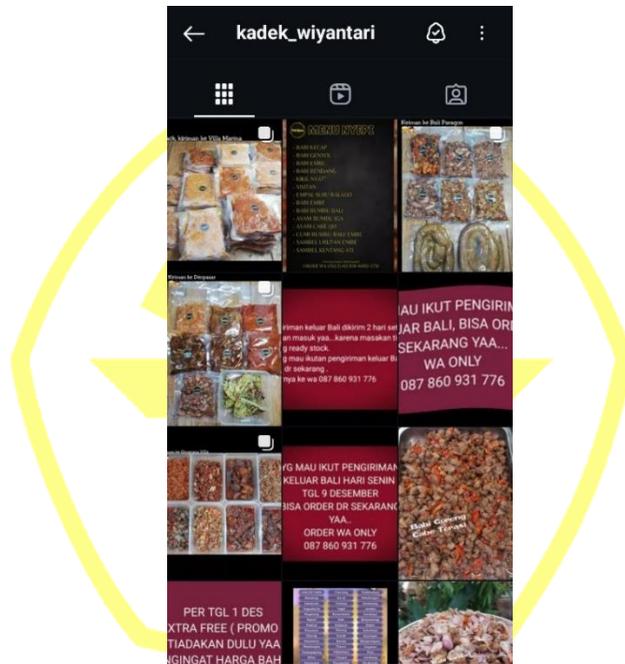
Di tengah pesatnya perkembangan teknologi digital yang telah membawa perubahan fundamental pada cara bisnis dijalankan, membuat para pelaku UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) perlu melakukan penyesuaian strategi agar senantiasa relevan dalam menghadapi dinamika persaingan yang semakin ketat. Para pelaku UMKM kini berlomba-lomba menghadirkan berbagai inovasi sebagai respon adaptif dalam mempertahankan dan mengembangkan bisnis di tengah pergeseran preferensi konsumen. Menurut Kotler & Keller (2016), preferensi konsumen adalah pandangan yang dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal yang mendasari keputusan konsumen dalam memilih sebuah produk. Pergeseran preferensi tersebut tidak hanya dipengaruhi oleh pola konsumsi konsumen, tetapi juga ekspetasi konsumen terhadap nilai tambah yang ditawarkan oleh sebuah *brand*.

Secara teoritis, istilah yang melekat pada nilai tambah yang dihadirkan oleh sebuah *brand* adalah *brand equity*. Menurut Kotler & Keller (2016), *brand equity*

merupakan nilai tambah yang terkandung pada produk atau jasa, yang terbentuk berdasarkan sudut pandang dan respons konsumen terhadap sebuah *brand*. Salah satu faktor utama yang menjadi kunci dalam terbentuknya *brand equity* adalah keputusan awal dalam memilih identitas *brand*, seperti nama *brand*, logo, karakter, slogan, dan kemasan produk. Menurut Aaker (1996), terdapat empat elemen yang membentuk *brand equity*, yaitu *brand awareness*, *perceived quality*, *brand associations*, dan *brand loyalty*. Sebagai bagian penting dalam *brand equity*, *brand awareness* menjadi fondasi utama yang membentuk persepsi, asosiasi, dan loyalitas pada sebuah *brand*. Habibah et al., (2023) menyebutkan bahwa apabila tingkat kesadaran konsumen terhadap *brand* rendah, maka akan menciptakan efek domino yang mengakibatkan rendahnya nilai *brand equity* secara keseluruhan. Kartini et al., (2024) menyatakan bahwa salah satu langkah strategis yang dapat meningkatkan *brand awareness* adalah mengembangkan strategi *branding* yang efektif, di mana *branding* akan menciptakan keunikan tersendiri yang menjadikan sebuah *brand* berbeda dengan pesaing lainnya. Senada dengan hal tersebut, Kotler & Keller (2016) menyebutkan bahwa *branding* adalah proses menciptakan makna di benak konsumen, yang membantu mereka untuk memahami esensi dan nilai dari sebuah *brand*.

Warung Online Mbok Kadek merupakan sebuah UMKM di bidang kuliner yang menawarkan berbagai olahan masakan khas Bali dengan cita rasa autentik. Ketertarikan Ibu Kadek selaku pemilik usaha terhadap bidang kuliner mendasari pendirian UMKM ini pada tahun 2018. UMKM yang berlokasi di Jimbaran ini

menawarkan sekitar 30 pilihan menu, yang sebagian besar meliputi olahan lauk pauk berbahan dasar daging babi, daging ayam, serta seafood dengan bumbu yang beragam. Sejak pendiriannya, Warung Online Mbok Kadek telah menjalankan seluruh aktivitas komersialnya secara daring melalui media sosial Instagram. Tampilan profil Instagram Warung Online Mbok Kadek (pada bulan Februari 2025) dapat dilihat pada gambar 1.1.



Gambar 1. 1 Instagram UMKM Warung Online Mbok Kadek

Sumber: www.instagram.com/kadek_wiyantari/

UMKM ini memiliki potensi yang baik untuk terus berkembang melalui produk-produk yang telah dipasarkan, namun berdasarkan wawancara yang telah dilakukan, pemilik usaha mengungkapkan bahwa salah satu tantangan yang dihadapi dalam mengembangkan bisnisnya adalah keterbatasan kemampuan dalam

pemanfaatan digital tools yang mendukung upaya peningkatan pengenalan *brand*. Meskipun memiliki lebih dari 31.300 pengikut di media sosial Instagram (pada bulan Februari 2025), UMKM ini masih cukup kesulitan dalam menghadirkan interaksi yang sebanding pada setiap postingannya.

Tabel 1. 1 ERR Postingan Bulan November 2024 - Februari 2025

Postingan	Tanggal Unggah	Reach	Likes	Comments	Shares	Saves	Total Engagement	Engagement Rate %
1	23/02/2025	625	0	0	0	0	0	0,00%
2	18/02/2025	635	1	0	0	1	2	0,31%
3	18/02/2025	408	6	0	1	1	8	1,96%
4	07/12/2024	581	0	0	4	0	4	0,69%
5	30/11/2024	834	1	0	0	2	3	0,36%
6	28/11/2024	1828	2	0	0	0	2	0,11%
7	28/11/2024	359	1	0	0	0	1	0,28%
8	26/11/2024	418	4	0	0	0	4	0,96%
9	25/11/2024	473	4	0	1	0	5	1,06%
10	24/11/2024	738	3	0	0	0	3	0,41%
11	19/11/2024	521	5	0	0	0	5	0,96%
12	18/11/2024	561	1	0	0	0	1	0,18%
13	17/11/2024	881	10	0	0	0	10	1,14%
14	16/11/2024	875	12	0	1	1	14	1,60%
15	14/11/2024	319	3	0	0	0	3	0,94%
16	14/11/2024	387	1	1	0	0	2	0,52%
17	13/11/2024	636	3	0	0	1	4	0,63%
18	13/11/2024	533	3	0	0	1	4	0,75%
19	11/11/2024	530	9	0	2	1	12	2,26%
20	10/11/2024	613	11	0	3	1	15	2,45%
21	07/11/2024	334	2	1	1	0	4	1,20%
22	06/11/2024	346	0	0	0	1	1	0,29%
23	06/11/2024	2130	2	0	0	0	2	0,09%
24	03/11/2024	237	1	0	0	1	2	0,84%
25	03/11/2024	378	2	0	0	1	3	0,79%
26	01/11/2024	611	0	0	0	0	0	0,00%
TOTAL		16791	87	2	13	12	114	0,80%

Berdasarkan data performa unggahan konten Instagram yang ditunjukkan pada Tabel 1.1, dapat dilihat bahwa tingkat keterlibatan audiens (Engagement Rate by Reach) pada postingan Instagram Warung Online Mbok Kadek selama periode bulan November 2024 – Februari 2025 masih tergolong rendah. Dari total 26 postingan yang diunggah, rata-rata Engagement Rate by Reach hanya mencapai

0,80%, dengan total 114 interaksi yang meliputi 87 likes, 2 comments, 13 shares, dan 12 saves, dengan jangkauan audiens sebanyak 16.791 akun unik. Data Engagement Rate by Reach ini menunjukkan bahwa sebagian besar postingan memperoleh angka Engagement Rate by Reach di bawah 1%, bahkan terdapat postingan yang tidak menghasilkan interaksi sama sekali. Hanya dua postingan yang mampu melampaui angka 2%, yaitu postingan pada tanggal 10 November 2024 (2,45%) dan 11 November 2024 (2,26%).

Berdasarkan observasi yang telah penulis lakukan, tampilan visual pada akun Instagram Warung Online Mbok Kadek masih belum menunjukkan pola yang konsisten pada setiap postingan, baik dari segi pemilihan warna sampai gaya dalam penyampaian informasi. Menurut Mogi & Setyaning (2025), konsistensi pada penggunaan elemen visual yang senada dan didukung dengan perencanaan yang ideal menjadi faktor krusial dalam efektivitas penyampaian pesan pada sebuah postingan Instagram. Penelitian oleh Saputra et al., (2024) menyatakan bahwa postingan dengan kualitas visual yang baik akan berdampak positif terhadap *brand awareness*, yang turut berdampak pula pada keputusan pembelian. Sejak tahun 2018, elemen visual yang membentuk identitas Warung Online Mbok Kadek masih terbatas pada penggunaan logo, tanpa adanya elemen pendukung yang dapat memperkuat identitas visual *brand*.

Untuk mendukung harapan Warung Online Mbok Kadek dalam meningkatkan *brand awareness* dan memiliki identitas visual yang konsisten, rangkaian elemen visual yang merepresentasikan nilai serta karakter pada UMKM ini akan disusun

kembali dan dikembangkan melalui pendekatan Design Thinking, yaitu sebuah pendekatan yang menghadirkan solusi atas pemahaman mengenai kebutuhan pengguna dengan lima tahapan, yaitu *empathize*, *define*, *ideate*, *prototype*, dan *test* (Zamakhshari & Fatwanto, 2023). Dengan demikian, penelitian pengembangan ini berfokus pada perancangan *brand* visual identity yang terstruktur dan sesuai dengan kebutuhan UMKM, sehingga dapat menjadi atribut yang melekat pada Warung Online Mbok Kadek untuk tetap relevan dan berkembang di tengah dinamika persaingan yang semakin kompetitif.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan, perumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana *brand* visual identity berperan penting dalam merepresentasikan karakteristik UMKM Warung Online Mbok Kadek?
2. Bagaimana pengembangan *brand* visual identity melalui pendekatan Design Thinking dapat meningkatkan *brand awareness* pada UMKM Warung Online Mbok Kadek?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang telah dipaparkan, tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui *brand* visual identity yang merepresentasikan karakteristik UMKM Warung Online Mbok Kadek.

2. Untuk mengetahui pengembangan *brand visual identity* melalui pendekatan Design Thinking dapat meningkatkan *brand awareness* pada UMKM Warung Online Mbok Kadek

1.4 Kontribusi Hasil Penelitian

Kontribusi yang diharapkan dari penelitian ini adalah:

1.4.1 Kontribusi Teoritis

Hasil dari penelitian ini di harapkan dapat berkontribusi pada bidang ilmu pengetahuan bisnis dan *branding*, menjadi referensi bagi pihak yang membutuhkan, serta literatur untuk penelitian selanjutnya yang lebih mendalam.

1.4.2 Kontribusi Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran sebagai dasar pertimbangan kepada pengambil keputusan dalam usaha untuk dapat meningkatkan *brand awareness* pada Warung Online Mbok Kadek dan melakukan pengembangan potensi usaha.

1.5 Metode Penelitian

Penelitian ini menerapkan metode *Research and Development (R&D)* yang berfokus pada pengembangan *brand visual identity* Warung Online Mbok Kadek sebagai upaya meningkatkan *brand awareness*. Penelitian ini mengadaptasi pendekatan Design Thinking yang terdiri atas lima tahapan, yaitu *empathize*, *define*, *ideate*, *prototype*, dan *test*.

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui wawancara dan observasi. Wawancara dilakukan dengan pemilik usaha guna memperoleh data yang berkaitan dengan persepsi dan harapan terhadap isu dan kebutuhan *brand*, serta pandangan terhadap identitas visual yang ingin dikembangkan. Observasi dilakukan dengan mengidentifikasi konten visual yang telah dipublikasikan pada media Instagram Warung Online Mbok Kadek. Proses ini bertujuan menelaah bagaimana elemen identitas visual yang digunakan dan gaya komunikasi yang diterapkan. Hal ini memberikan gambaran mengenai pola interaksi di media sosial, sehingga dapat menjadi dasar pertimbangan dalam pengembangan identitas visual yang lebih relevan.

Penelitian ini diproyeksikan untuk menghasilkan identitas visual baru bagi Warung Online Mbok Kadek yang selaras dengan karakteristik UMKM, sekaligus menerapkan *brand campaign* pada media sosial Instagram guna menyampaikan pesan secara strategis kepada audiens. Proses dan hasil penelitian akan dievaluasi melalui wawancara lanjutan bersama pemilik usaha, konsumen, dan ahli dalam bidang desain dan *branding*. Temuan dari wawancara tersebut akan dianalisis secara deskriptif kualitatif, dengan mempertimbangkan konteks dan makna yang muncul selama proses pengumpulan data.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam penelitian ini terdiri atas lima bab utama, meliputi:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini terdiri atas latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, kontribusi hasil penelitian, metode penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini memuat telaah teori, penelitian sebelumnya, dan kerangka teoritis yang menjadi dasar dalam penelitian pengembangan ini.

BAB III GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

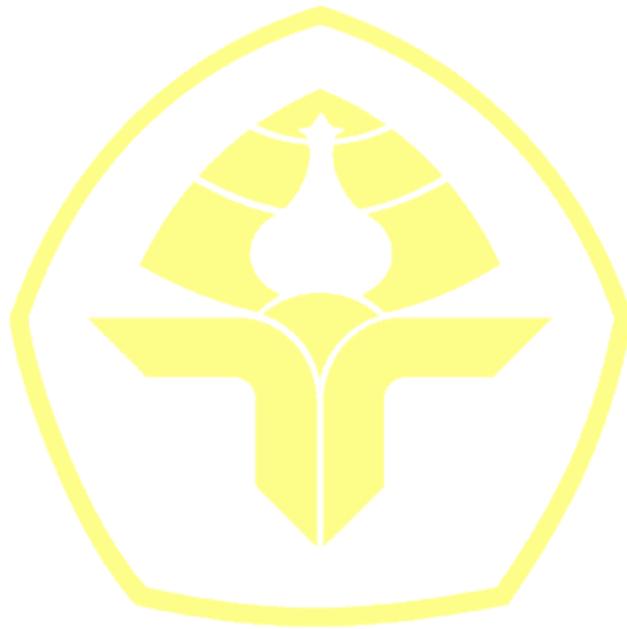
Bab ini menyajikan informasi mengenai profil dan sejarah Warung Online Mbok Kadek, struktur organisasi, serta target dan sasaran yang menjadi bagian esensial dalam memahami karakteristik subjek penelitian.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini menguraikan proses dan hasil penelitian, yang diawali dengan pemaparan bentuk kegiatan yang telah dilaksanakan, kemudian dilanjutkan dengan penjelasan mengenai sumber daya yang digunakan pada penelitian. Subbab selanjutnya adalah hasil desain dan inovasi, yang membahas berbagai elemen identitas visual yang telah dikembangkan, tahap pelaksanaan, indikator keberhasilan, jadwal pelaksanaan, anggaran biaya yang digunakan, dan evaluasi desain. Bab ini ditutup dengan penjelasan mengenai implikasi ekonomi yang memberikan gambaran mengenai dampak positif dari pengembangan *brand visual identity* pada lingkungan bisnis Warung Online Mbok Kadek.

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

Bab ini memuat simpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan, serta saran yang ditujukan untuk pengembangan Warung Online Mbok Kadek ke depannya.



**JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI**

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Telaah Teori

2.1.1 Marketing Management

Kotler & Keller (2016) menjelaskan bahwa *marketing management* adalah upaya strategis yang terintegrasi dalam mengelola dan menentukan target dan sasaran pasar guna memperoleh, mempertahankan, dan meningkatkan kontribusi pelanggan terhadap kinerja perusahaan. Upaya strategis ini diwujudkan melalui penciptaan, penyampaian, dan komunikasi nilai yang unggul, yaitu manfaat yang dirasakan pelanggan yang melebihi biaya, waktu, dan usaha yang mereka keluarkan.

Kotler & Keller (2016) turut menegaskan bahwa keberhasilan pemasaran memerlukan sinergi fungsi dari unsur produksi, keuangan, hingga layanan purna jual, sehingga strategi yang ditentukan dapat berjalan dengan optimal. Dengan cakupan tersebut, *marketing management* berperan dalam menaungi berbagai konsep turunan di bidang pemasaran, yang mencakup *branding*, *brand equity*, *brand awareness*, dan *brand campaign*.

Marshall & Johnston (2023) menambahkan bahwa marketing management memiliki elemen penting seperti *Customer Value Proposition (CVP)* yang menjadi pesan utama yang diimplementasikan melalui identitas visual dan narasi *brand* agar konsumen memahami keunggulan dari produk ataupun jasa yang ditawarkan perusahaan. Pemenuhan nilai yang relevan mendorong pertukaran yang saling menguntungkan, yang pada akhirnya akan berkontribusi pada peningkatan *brand awareness*.

2.1.2 *Brand Visual Identity*

Brand visual identiy adalah bagian fundamental pada sebuah *brand* yang membentuk sudut pandang konsumen (Yu et al., 2024). Menurut Wheeler (2013), visualisasi identitas *brand* melalui elemen-elemen grafis yang saling terintegrasi dan diterapkan secara konsisten memiliki peran esensial dalam mengekspresikan karakteristik sebuah *brand*. Dengan identitas visual yang jelas dan konsisten, konsumen akan lebih mudah mengenali suatu *brand*, yang pada akhirnya dapat memengaruhi keputusan pembelian mereka (Shams et al., 2024).

Terdapat beberapa elemen visual yang memegang peranan krusial dalam merepresentasikan identitas sebuah *brand*, yaitu:

a. Logo

Logo merupakan simbol visual yang mencerminkan keseluruhan karakteristik pada sebuah *brand* (Wei & Yin, 2024). Logo berperan penting dalam menciptakan koneksi antara *brand* dan konsumen melalui tampilan

visualnya yang mudah dikenali dan diingat (Liang et al., 2024). Menurut Airey (2015), terdapat tujuh prinsip yang membuat sebuah logo menjadi ikonik, yaitu *keep it simple* (sederhana), *make it relevant* (relevan dengan identitas *brand*), *incorporate tradition* (tidak mengikuti tren yang bersifat sementara), *aim for distinction* (memiliki ciri khas), *commit to memory* (mudah diingat), *think small* (logo tetap jelas meski dalam ukuran kecil), dan *focus on one thing* (menonjolkan satu elemen utama).

b. Warna

Bagi sebuah *brand*, warna merupakan elemen visual yang berperan penting dalam menciptakan kesan intrinsik yang memengaruhi persepsi konsumen (Gupta & Dingliwal, 2023)



Gambar 2. 1 Lingkaran Warna Primer, Sekunder, dan Tersier

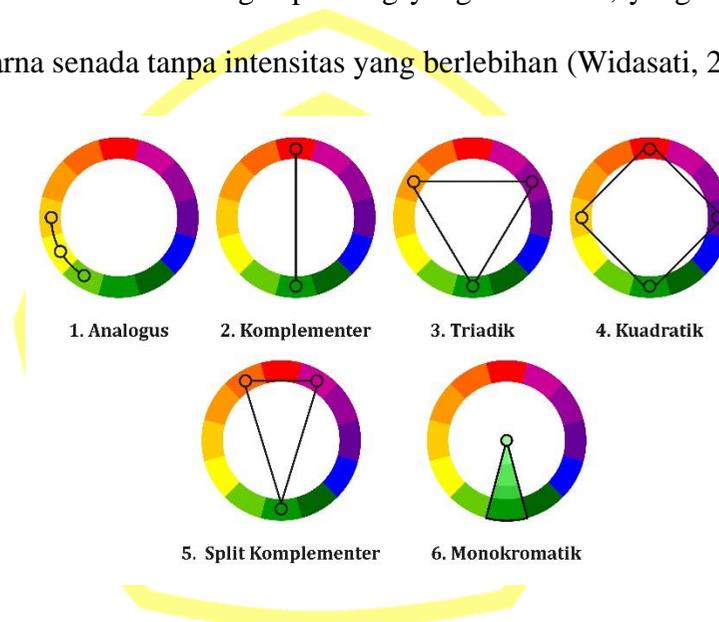
Sumber: Diadaptasi dari Singh et al. (2023)

Dalam teori warna, warna diklasifikasikan ke dalam tiga bagian, yaitu warna primer, sekunder, dan tersier. Warna primer terdiri atas tiga warna,

yaitu warna biru, merah, dan kuning, yang mana ketiganya merupakan dasar dari pembentukan warna-warna lainnya. Warna sekunder merupakan hasil kombinasi dua warna primer, seperti warna ungu yang dihasilkan melalui kombinasi warna merah dan biru, warna hijau yang dihasilkan melalui kombinasi warna biru dan kuning, serta warna jingga yang dihasilkan melalui kombinasi warna merah dan kuning. Warna tersier merupakan hasil perpaduan warna primer dan sekunder, seperti warna biru dengan warna ungu, warna merah dengan warna jingga, dan warna kuning dengan warna hijau (Singh et al., 2023).

Dalam teori warna, terdapat sebuah konsep yang bernama harmoni warna, yaitu kombinasi yang dihasilkan oleh warna-warna tertentu yang terdapat pada roda warna yang memberikan daya tarik bagi pengamat (Yang et al., 2024). Terdapat beberapa pola kombinasi pada harmoni warna, yaitu warna analogus, komplementer, triadik, dan kuadratik. Warna analogus adalah pola kombinasi warna yang menggunakan beberapa warna yang letaknya berdekatan pada roda warna, warna komplementer adalah pola kombinasi warna yang letaknya saling berlawanan, warna triadik adalah pola kombinasi warna yang berbentuk segitiga dan menjangkau tiga titik warna secara merata pada roda warna, dan kuadratik adalah pola kombinasi warna yang berbentuk persegi dan menjangkau empat titik warna secara merata pada roda warna (Akdeniz & Temeloğlu, 2022). Selain keempat harmoni warna yang telah disebutkan sebelumnya, terdapat pula harmoni

warna lainnya, seperti split komplementer dan monokromatik. Warna split komplementer merupakan pola kombinasi warna yang terdiri atas satu warna utama dan dua warna lainnya yang posisinya berseberangan pada roda warna, yang menghasilkan tiga warna kontras yang tetap harmonis saat dipadukan (Estetica et al., 2025). Warna monokromatik merupakan komposisi warna yang yang mengandalkan satu warna utama dengan tingkat saturasi dan nilai gelap-terang yang bervariasi, yang menciptakan pola warna senada tanpa intensitas yang berlebihan (Widasati, 2021).



Gambar 2. 2 Harmoni Warna

Sumber: Diadaptasi dari Akdeniz & Temeloğlu (2022); (Ariadi & Deli, 2022)

Setiap warna menyampaikan efek psikologis yang berbeda, seperti warna kuning yang memberikan kesan keceriaan, warna biru yang menggambarkan ketenangan, warna merah yang mengekspresikan

keberanian, warna hijau yang melambangkan keseimbangan, dan warna jingga yang menciptakan nuansa hangat (Vijaya, 2023).

c. Tipografi

Tipografi merupakan teknik yang berhubungan dengan penyesuaian penggunaan jenis huruf (*typeface*), ukuran, pemilihan warna, dan tata letaknya dalam sebuah media desain yang bertujuan untuk memaksimalkan penyampaian pesan dan keterbacaan (Gunay, 2024). Dua konsep utama dalam tipografi ialah keterbacaan (*legibility*) dan kemudahan membaca (*readability*). Keterbacaan berfokus pada kemudahan pembaca dalam mengenali perbedaan karakter huruf pada teks secara visual, sedangkan kemudahan membaca berkaitan dengan kemudahan pembaca dalam memahami makna yang dikomunikasikan melalui sebuah teks (Suroya et al., 2024). Terdapat perbedaan pemahaman diantara *typeface* dan *font*. *Typeface* mengacu pada kelompok huruf yang meliputi huruf, angka, serta tanda baca (Odushegun, 2023), sedangkan *font* merupakan bagian spesifik dari *typeface* yang memiliki ukuran dan karakteristik khusus seperti ketebalan dan kemiringan (Miftahuddin et al., 2020). Peran tipografi dalam desain visual dapat membentuk persepsi pembaca terhadap sebuah konten, penggunaan yang tepat akan meningkatkan kenyamanan visual bagi pembaca, sementara penggunaan yang kurang tepat berpotensi mengurangi keefektifan desain (Mothelsang & Myeong, 2024). Memahami harmonisasi

konsep dasar tipografi yang meliputi serif, sans-serif, x-height, leading, kerning, dan tracking, dapat menciptakan koheisi visual dalam sebuah desain (Rijal & Zainaldi, 2024).

d. Desain Kemasan

Desain kemasan merupakan hasil harmonisasi berbagai elemen visual seperti logo, warna, dan tipografi, yang ditampilkan pada bagian luar kemasan, dengan tujuan mempermudah konsumen dalam mengenali produk (K. Sari & Pratama, 2021). Menurut Kotler & Keller (2016), desain kemasan yang unik dan inovatif akan menciptakan daya tarik tersendiri yang akan memberikan keuntungan kompetitif bagi produsen dan pengalaman yang lebih baik kepada pengguna. Label atau stiker pada kemasan merupakan salah satu kriteria penting dalam pemasaran karena mampu menarik perhatian konsumen melalui elemen visual dan verbal yang terdapat di dalamnya yang memengaruhi keinginan mereka untuk membeli produk (Ali et al., 2018).

e. Maskot

Maskot merupakan wujud karakter tertentu yang merepresentasikan sifat dan ciri khas sebuah *brand*, yang secara efektif berperan sebagai sarana komunikasi dan diferensiasi *brand* (Putranto & Nirmala, 2024). Dengan mempersonifikasikan ciri khas sebuah *brand* melalui karakter maskot, *brand* berpeluang untuk menciptakan ikatan emosional dengan konsumen melalui *brand experience* yang berkesan (Reddy et al., 2024).

Menurut Keller (2013), terdapat sejumlah kriteria pada elemen *brand* yang sebaiknya dipenuhi, yaitu:

a. *Memorable*

Elemen pada *brand* sebaiknya mudah dikenali dan mudah diucapkan, sehingga dapat melekat pada ingatan konsumen.

b. *Meaningful*

Setiap elemen pada *brand* harus mengandung filosofi yang relevan dan mampu mewakili esensi *brand*.

c. *Likable*

Elemen pada *brand* sebaiknya didesain dengan menarik agar mampu menciptakan kesan menyenangkan bagi konsumen.

d. *Transferable*

Elemen pada *brand* sebaiknya memperhatikan unsur fleksibilitas agar dapat diterapkan pada berbagai diversifikasi produk tanpa harus kehilangan identitasnya.

e. *Adaptable*

Elemen pada *brand* harus mampu beradaptasi pada tren yang sedang berkembang dan preferensi konsumen.

f. *Protectible*

Elemen pada *brand* sebaiknya memiliki perlindungan hukum agar tidak mudah diplagiasi dan disalahgunakan oleh pihak yang tidak bertanggung jawab.

2.1.3 Pendekatan Design Thinking

Menurut Lockwood (2009), *design thinking* merupakan sebuah pendekatan yang memanfaatkan proses kreatif, inovatif, dan intuitif dalam menciptakan solusi permasalahan yang berorientasi pada kebutuhan pengguna (*human centered design*). Mills (2024) menjelaskan bahwa kekuatan utama pada Design Thinking terletak pada kemampuannya membingkai ulang masalah hingga menemukan akar kebutuhan yang bersifat fundamental, bukan hanya gejala yang muncul di permukaan. Oleh sebab itu, solusi yang dihasilkan melalui pendekatan Design Thinking tidak hanya menjawab aspek fungsional, tetapi juga mencakup aspek emosional, sosial, hingga transformasional. Doorley et al. (2018) menjelaskan bahwa pendekatan Design Thinking terbagi ke dalam lima tahapan, meliputi:

a. *Empathize* (Empati)

Empathize merupakan pendekatan awal melalui observasi, wawancara, ataupun survey, yang bertujuan untuk mengetahui kebutuhan pengguna yang akan menggunakan suatu produk, yang kemudian akan diproses ke dalam *empathy map* (Priyono et al., 2023).

b. *Define* (Mendefinisikan)

Define merupakan tahapan yang bertujuan untuk memahami isu yang dialami oleh pengguna berdasarkan data yang telah diperoleh (Juniantari et al., 2023).

c. *Ideate* (Ideasi)

Ideate merupakan tahapan yang bertujuan untuk mengeksplorasi berbagai ide kreatif untuk merespon isu-isu yang muncul pada tahapan sebelumnya, sehingga luaran dari tahapan ini ialah pendapat, ide, saran, dan masukan yang akan di tuangkan kedalam perancangan desain (Ayu & Wijaya, 2023). Ide-ide kreatif yang muncul dalam tahap *ideate* akan disaring berdasarkan relevansinya terhadap isu dan kebutuhan pengguna, yang kemudian akan dikembangkan pada tahap *prototype* dan *test* (Margaretta et al., 2024).

d. *Prototype* (Prototipe)

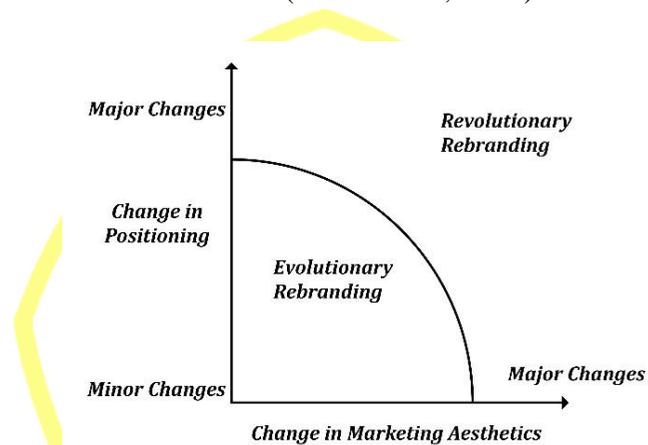
Prototype merupakan tahapan pengembangan ide-ide kreatif ke dalam rancangan visual yang didasari atas kebutuhan pengguna (Ananda et al., 2024). *Prototype* yang dirancang dapat berupa gambaran sketsa, model fisik, atau *digital mockup*, yang nantinya dapat diuji pada tahap *test* (Rizkyanzah et al., 2024).

e. *Test* (Pengujian)

Test merupakan tahapan akhir pada pendekatan *design thinking* yang melibatkan pengguna dalam uji coba untuk memperoleh umpan balik sebagai refleksi untuk melakukan improvisasi produk ke arah yang lebih baik (Soedewi, 2022).

2.1.4 Rebranding

Menurut Cusworth et al. (2022), *rebranding* merupakan proses menata kembali nuansa dan citra sebuah *brand* di industri. Penerapan *rebranding* dapat menjadi solusi ketika sebuah identitas *brand* tidak lagi relevan dengan dinamika perubahan yang ada pada industri, serta dapat berperan dalam mendukung upaya *brand* dalam memperbarui citra *brand* yang telah ada dan meningkatkan *brand awareness* (Nardo et al., 2024).



Gambar 2.3 Evolutionary & Revolutionary Rebranding

Sumber: Muzellec & Lambkin (2006)

Muzellec & Lambkin (2006) mengungkapkan bahwa *rebranding* terbagi ke dalam dua konsep, yaitu *evolutionary rebranding* yang didefinisikan sebagai penataan kembali identitas sebuah *brand* secara bertahap, dan *revolutionary rebranding* yang didefinisikan sebagai perubahan secara menyeluruh pada identitas sebuah *brand*, yang biasanya ditandai dengan perubahan nama sebuah *brand*.

2.1.5 *Brand Campaign*

Brand Campaign merupakan strategi pemasaran yang bertujuan untuk mengampanyekan pesan yang ingin disampaikan oleh *brand* kepada target audiens (Masitha & Bonita, 2019). *Brand Campaign* pada jejaring sosial dapat dioptimalkan dengan strategi yang berfokus pada pendekatan yang sesuai dengan karakteristik target audiens, serta penyampaian pesan yang dikemas secara interaktif dan mudah dipahami dengan baik oleh audiens (Miller, 2017).

2.1.6 *Brand Awareness*

Keller (2013) mengungkapkan bahwa *brand awareness* mencerminkan sejauh mana kecapakan konsumen dalam mengenali sebuah *brand* melalui berbagai atribut yang melekat pada *brand* tersebut, seperti nama, logo, dan slogan. Aaker (1991) membagi *brand awareness* kedalam empat tingkatan yang dikenal sebagai *the awareness pyramid*, yaitu *top of mind*, *brand recall*, *brand recognition*, dan *unaware of brand*.



Gambar 2. 4 *The Awareness Pyramid*

Sumber: Aaker (1991)

Top of mind menempati level tertinggi pada *the awareness pyramid*, yaitu *brand* yang pertama kali muncul di ingatan konsumen di antara sekian banyak *brand* yang ada pada kategori tertentu (Anindya & Indriastuti, 2023). *Brand recall* berada satu level di bawah *top of mind*, yaitu kemampuan konsumen untuk mengingat kembali suatu *brand* tanpa adanya petunjuk setelah menyebutkan *brand* yang pertama (Michelle et al., 2021). Selanjutnya adalah *brand recognition*, yaitu tingkat kesadaran konsumen terhadap *brand* yang diukur dengan memberikan bantuan seperti menyebutkan ciri-ciri suatu *brand* (Sari et al., 2021) *Unaware of brand* menempati level terendah pada *the brand awareness pyramid*, yaitu konsumen belum memiliki pengetahuan mengenai suatu *brand* (Utama & Ambarwati, 2022).

2.1.7 Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)

UMKM merupakan usaha yang bersifat independen yang dijalankan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan menjadi bagian dari *subsidiary company* dengan tujuan memperoleh laba (Yosepha, 2021). UMKM perlu beradaptasi dengan tren bisnis saat ini, karena UMKM yang tanggap atas perubahan tren memiliki peluang yang lebih besar untuk berkembang (Hardilawati, 2020). Dalam perekonomian negara, kehadiran UMKM berperan sebagai stabilisator karena mampu bertahan di tengah dominasi usaha dengan skala yang lebih besar, serta efektivitas tenaga kerja yang dapat meningkatkan produktivitas usaha (Aliyah, 2022).

2.2 Penelitian Sebelumnya

Tabel 2. 1 Penelitian Sebelumnya

No	Judul & Penulis	Metodologi & Tujuan Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan & Perbedaan
1	Nokia <i>Rebranding Strategy to Build Brand Awareness and Brand Images in YouTube</i> (Ramadhan & Novianti, 2023)	Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah deskriptif kualitatif, di mana dilakukan pengumpulan data primer dan sekunder melalui proses wawancara, observasi, dan studi literatur. Tujuan penelitian ini adalah mengetahui bagaimana strategi <i>rebranding</i> yang diterapkan oleh Nokia dalam membangun kembali <i>brand awareness</i> dan <i>brand image</i> melalui platform YouTube.	Strategi yang digunakan Nokia dalam membangun kembali <i>brand awareness</i> dan <i>brand image</i> melalui platform YouTube adalah dengan melakukan <i>rebranding</i> pada desain logo, di mana logo tersebut didesain dengan menyesuaikan tren masa kini dan diharapkan mewakili citra <i>brand</i> Nokia yang kini bertransformasi menjadi perusahaan berbasis teknologi B2B.	Persamaan pada penelitian terletak pada fokus penelitian yang menyoroti bagaimana <i>rebranding</i> pada <i>brand visual identity</i> (logo) dapat meningkatkan brand awareness. Perbedaan pada penelitian terletak pada skala bisnis subjek penelitian, dimana Nokia adalah sebuah perusahaan multinasional besar dengan jangkauan global, sementara Warung Online Mbok Kadek adalah UMKM yang memiliki jangkauan pasar yang lebih kecil. Kemudian, perbedaan

				selanjutnya terdapat pada pendekatan yang digunakan, dimana pada penelitian ini menggunakan pendekatan AICDA (<i>Attention, Interest, Conviction, Desire, and Action</i>), sementara pada penelitian UMKM Warung Online Mbok Kadek menggunakan pendekatan Design Thinking.
2.	<i>Rebranding</i> UMKM Macnfish.id Untuk Meningkatkan <i>Brand Awareness</i> Untuk Konsumen Usia 17-38 Tahun di Kota Surabaya (Purnomo et al., 2021)	Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah kualitatif, di mana dilakukan proses wawancara, observasi, serta pengembangan konsep melalui pemetaan pikiran dan <i>moodboard</i> . Tujuan penelitian ini adalah	Melalui proses <i>rebranding</i> yang telah dilakukan pada penelitian, telah tercipta desain-desain yang mendukung UMKM Macnfish.id dalam meningkatkan <i>brand awareness</i> , seperti logo, buku GSM, <i>packaging, pattern</i> , desain menu, Instagram	Persamaan pada penelitian terletak pada fokus penelitan yang menyoroti peran <i>rebranding</i> dalam meningkatkan <i>brand awareness</i> , serta perancangan <i>brand identity</i> pada UMKM yang belum memiliki identitas <i>brand</i> yang konsisten. Perbedaan pada

		<p>memperbarui <i>brand identity</i> serta menyusun <i>Graphic Standard Manual</i> (GSM) sebagai acuan dalam menerapkan <i>brand identity</i> yang konsisten pada media implementasi desain.</p>	<p><i>feeds</i> dan <i>story</i>, dll. Rebranding yang dilakukan turut meningkatkan <i>brand awareness</i> pada UMKM Macnfish.id dengan memperoleh 562 impresi dan 45 profile visits oleh pengguna baru pada media sosial Instagram.</p>	<p>penelitian terletak pendekatan yang digunakan, dimana penelitian ini menggunakan pendekatan SWOT dalam menentukan strategi <i>rebranding</i>.</p>
3.	<p>Perancangan Identitas Visual <i>Brand</i> Museum Bekasi (Vasthi et al., 2024)</p>	<p>Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah kualitatif, di mana dilakukan proses wawancara, observasi, kuisisioner, serta dokumentasi. Tujuan penelitian ini adalah menciptakan <i>brand visual identity</i> yang terkonsep dan sejalan dengan citra dari Museum Bekasi yang belum lama ini menjalani</p>	<p>Penerapan pendekatan Design Thinking dalam perancangan logo Museum Bekasi berhasil memenuhi harapan pengelola museum serta mewakili citra Museum Bekasi sebagai museum sejarah berbasis teknologi dengan baik.</p>	<p>Persamaan pada penelitian terletak pada fokus penelitian yang menyoroti perancangan elemen <i>brand visual identity</i> melalui pendekatan Design Thinking. Perbedaan pada penelitian terletak pada jenis industri subjek penelitian, dimana Museum Bekasi berada dalam industri pariwisata, sementara UMKM Warung Online Mbok</p>

		proses revitalisasi.		Kadek berada dalam industri kuliner.
4.	Perancangan <i>Brand Campaign</i> untuk meningkatkan <i>Brand Awareness</i> Pickyourstyle.ind (Onggowarsito, 2024)	Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah <i>mixed methods</i> , di mana pada metode kualitatif dilakukan dengan wawancara bersama <i>expert user</i> dan <i>extreme user</i> , sementara pada metode kuantitatif dilakukan dengan membagikan survei berbasis Google Forms. Tujuan dari penelitian ini adalah mewujudkan <i>brand campaign</i> yang sesuai dengan target audiens dan dapat meningkatkan <i>brand awareness</i> .	Hasil penilitan menunjukkan bahwa <i>brand campaign</i> dengan tema “ <i>Express Yourself</i> ” berhasil meningkatkan <i>brand awareness</i> Pickyourstyle.ind. Pencapaian ini tidak terlepas dari perancangan <i>brand campaign</i> yang terstruktur, seperti pemilihan tema desain pada <i>campaign</i> yang mendaptasi tren Y2K, yang sesuai dengan target audiens wanita dengan rentang usia 13-26 tahun. Penerapan elemen logo yang konsisten pada <i>brand campaign</i> juga menjadi faktor penting dalam meningkatkan <i>brand awareness</i> Pickyourstyle.ind.	Persamaan pada penelitian terletak pada penerapan <i>brand campaign</i> sebagai upaya dalam meningkatkan <i>brand awareness</i> . Perbedaan pada penelitian terletak pada jenis industri subjek penelitian, dimana Pickyourstyle.ind berada dalam industri <i>fashion</i> , sementara UMKM Warung Online Mbok Kadek berada dalam industri kuliner.

5.	<p>Identitas Visual dalam Logo Gojek Solv (Meylina et al., 2024)</p>	<p>Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah kualitatif deskriptif, di mana pengumpulan data dilakukan dengan proses wawancara, serta analisis visual terhadap identitas visual perusahaan. Tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis makna tersirat pada logo Gojek Solv sebagai <i>brand visual identity</i> melalui pendekatan semiotika Charles Sander Pierce.</p>	<p>Melalui pendekatan semiotika, dapat diketahui bahwa logo Gojek Solv tidak hanya berperan sebagai bagian dari identitas visual, tetapi juga mewakili komitmen Gojek dalam mendukung mobilitas dan konektivitas pelanggan.</p>	<p>Persamaan pada penelitian terletak pada pembahasan mengenai peran dari <i>brand visual identity</i> dalam mencerminkan esensi dari sebuah <i>brand</i>. Perbedaan pada penelitian terletak pada pendekatan yang digunakan, dimana penelitian ini menggunakan pendekatan semiotika Charles Sander Pierce, yang terbagi ke dalam <i>model triadic</i>, yaitu representasi, subjek, dan intepretasi.</p>
6.	<p><i>Building a Strong Brand: Future Strategies and Insights</i> (Muchenje et al., 2023)</p>	<p>Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah kualitatif, di mana penelitian berfokus pada kajian literatur klasik untuk memperdalam</p>	<p>Melalui penelitian ini, dapat diketahui bahwa <i>branding</i> memegang peranan penting dalam meningkatkan <i>brand awareness</i>, daya saing <i>brand</i>,</p>	<p>Persamaan pada penelitian terletak pada pembahasan mengenai <i>branding</i> sebagai strategi dalam meningkatkan <i>brand awareness</i>. Perbedaan pada penelitian terletak</p>

		<p>pemahaman konsep <i>branding</i> dari sudut pandang akademik. Tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis konsep branding dan perkembangannya dari waktu ke waktu, sehingga dapat menjadi referensi bagi praktisi dalam membangun identitas <i>brand</i> di masa depan.</p>	serta membedakan <i>brand</i> dengan pesaing.	<p>pada jenis penelitian, di mana penelitian ini merupakan penelitian konseptual, sementara penelitian pada UMKM Warung Online Mbok Kadek menggunakan jenis penelitian pengembangan (R&D).</p>
7.	<p><i>Visual Communication via the Design of Food and Beverage Packaging</i> (Spence & Van Doorn, 2022)</p>	<p>Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah kualitatif, yaitu dengan kajian literatur dan analisis teoritis. Tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis peran desain pada kemasan makanan dan minuman dalam memengaruhi persepsi</p>	<p>Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa elemen-elemen seperti warna, bentuk, serta ornamen yang membentuk desain kemasan secara utuh dapat memengaruhi persepsi konsumen dalam menilai sebuah produk makanan dan minuman.</p>	<p>Persamaan pada penelitian terletak pada pembahasan mengenai peran krusial elemen visual dalam desain kemasan yang membentuk persepsi dan ingatan konsumen terhadap <i>brand</i>. Perbedaan pada penelitian terletak pada jenis penelitian, di mana penelitian ini merupakan</p>

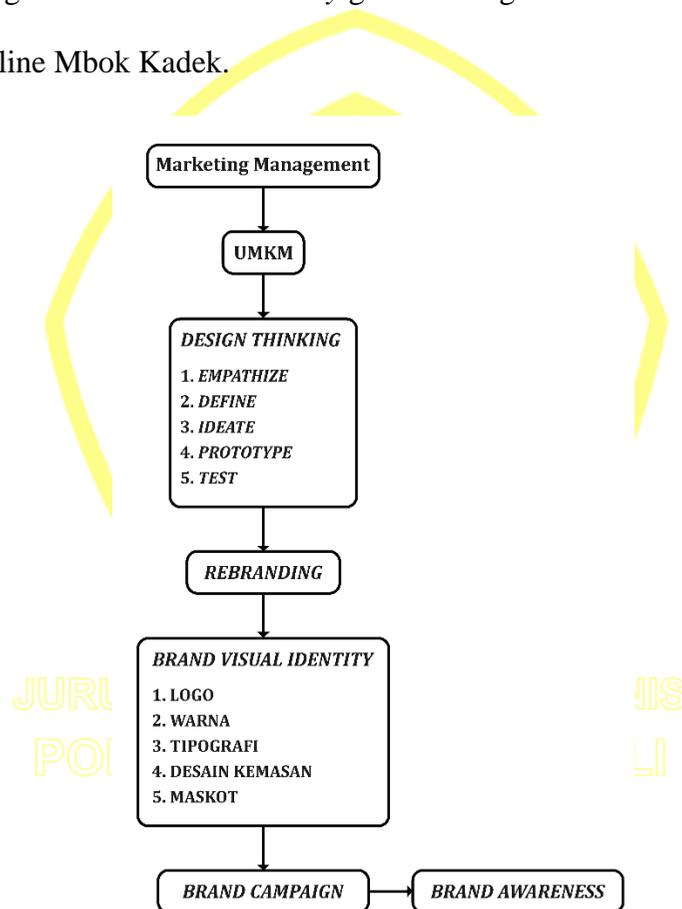
		konsumen dan mengetahui prinsip yang mendasarinya.		penelitian konseptual, sementara penelitian pada UMKM Warung Online Mbok Kadek menggunakan jenis penelitian pengembangan (R&D).
8.	<i>Branding and Brand Management in International Business</i> (Mihajlović & Trajković, 2020)	Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah kualitatif, yaitu dengan kajian literatur dan analisis studi kasus. Tujuan dari penelitian ini adalah menunjukkan pentingnya manajemen <i>brand</i> dan <i>branding</i> pada suatu bisnis untuk dapat beradaptasi dengan perubahan pasar secara global.	Hasil penelitian mengungkapkan bahwa bisnis dengan <i>branding</i> yang kuat akan membantu konsumen dalam menentukan keputusan pembelian, serta akan memberikan keuntungan berulang pada bisnis di masa depan.	Persamaan pada penelitian terletak pada pembahasan mengenai pentingnya <i>branding</i> dalam mempertahankan keberlangsungan bisnis dan meningkatkan <i>brand awareness</i> . Perbedaan pada penelitian terletak pada jenis penelitian, di mana penelitian ini merupakan penelitian konseptual, sementara penelitian pada UMKM Warung Online Mbok Kadek menggunakan jenis penelitian

				pengembangan (R&D).
9.	<i>The Personality of Visual Elements: A Framework for the Development of Visual Identity Based on Brand Personality Dimensions</i> (Andrade et al., 2024)	Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah <i>mix methods</i> , yaitu mengaplikasikan metode kuantitatif dengan penggunaan kuesioner dan analisis data dari 127 responden di Brasil dan Portugal. Sedangkan metode kualitatif diterapkan dengan menganalisis asosiasi elemen visual dengan kepribadian <i>brand</i> . Tujuan penelitian adalah merancang kerangka metodologis desain identitas visual berdasarkan kepribadian sebuah <i>brand</i> , serta mengetahui bagaimana	Hasil penelitian menyatakan bahwa elemen-elemen visual seperti warna, tipografi, dan rupa, memegang peranan penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap karakter sebuah <i>brand</i> . Setelah melalui pengujian, tujuh dari sepuluh identitas <i>brand</i> fiktif yang dirancang berhasil menyampaikan karakteristik <i>brand</i> kepada konsumen dengan baik.	Persamaan pada penelitian terletak pada pembahasan mengenai peranan elemen visual desain dalam membentuk persepsi konsumen terhadap <i>brand</i> . Perbedaan pada penelitian terletak pada subjek penelitian, di mana penelitian ini menggunakan sepuluh <i>brand</i> fiktif dalam menguji persepsi konsumen, sementara pada penelitian UMKM Warung Online Mbok Kadek berorientasi pada subjek penelitian yang nyata.

		<i>brand visual identity</i> yang dirancang memengaruhi persepsi konsumen		
10.	<i>The Effectiveness of Instagram Visual Campaigns on Brand Awareness Among Gen Z</i> (Siregar et al., 2025)	Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah kualitatif, yaitu dengan mengkaji sumber literasi yang relevan. Tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis peran Instagram dalam meningkatkan <i>brand awareness</i> di kalangan Gen Z, serta menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi efektivitas kampanye visual di Instagram	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>visual campaigns</i> yang menarik di Instagram berpengaruh secara signifikan terhadap peningkatan <i>brand awareness</i> di kalangan Gen Z, namun perlu di garis bawahi bahwa sikap kritis Gen Z terhadap sebuah <i>campaign</i> akan menjadi tantangan dalam meningkatkan <i>brand awareness</i> .	Persamaan pada penelitian terletak pada penerapan <i>brand campaign</i> di media sosial seperti Instagram dalam meningkatkan <i>brand awareness</i> . Perbedaan dalam penelitian terletak pada perbedaan geografis, di mana berpotensi memengaruhi hasil penelitian karena adanya perbedaan karakteristik dan variasi dalam preferensi Gen Z sebagai konsumen.

2.3 Kerangka Teoritis

Kerangka teoritis pada penelitian ini mengacu pada konsep *marketing management* yang memandang bahwa keberhasilan pemasaran memerlukan strategi yang terintegrasi untuk memperoleh, mempertahankan, dan meningkatkan kontribusi pelanggan. Konsep ini menaungi berbagai strategi turunan, yang dalam penelitian ini diimplementasikan melalui pendekatan Design Thinking untuk mengembangkan *brand visual identity* guna meningkatkan *brand awareness* pada Warung Online Mbok Kadek.



Gambar 2. 5 Kerangka Teoritis

Sumber: Disusun oleh penulis

Proses pengembangan pada penelitian ini akan diawali dengan tahapan *empathize*, yaitu memahami permasalahan dan kebutuhan yang diperlukan oleh Warung Online Mbok Kadek dalam meningkatkan *brand awareness*. Tahapan selanjutnya adalah *define*, yaitu menafsirkan kebutuhan Warung Online Mbok Kadek dan menentukan solusi yang dapat memenuhi kebutuhan tersebut. Tahapan selanjutnya adalah *ideate*, yaitu proses yang menciptakan ide-ide kreatif yang akan diterapkan pada strategi pengembangan. Tahapan selanjutnya adalah *prototype*, yaitu proses merancang ide-ide yang telah dipilih pada tahap *ideate* kedalam bentuk visual yang akan diuji pada tahap terakhir, yaitu *test*.

Pendekatan Design Thinking pada penelitian ini mendukung proses *rebranding* dalam memastikan relevansi pengembangan yang dilakukan sesuai dengan kebutuhan Warung Online Mbok Kadek. Proses *rebranding* akan menciptakan *brand visual identity*, yang mencakup logo, warna, tipografi, desain kemasan, maskot, dan elemen visual pendukung lainnya. *Brand visual identity* yang telah dikembangkan akan diperkenalkan kepada audiens melalui *brand campaign* pada media sosial Instagram, yang bertujuan untuk meningkatkan *brand awareness* pada UMKM Warung Online Mbok Kadek.

BAB III

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

3.1 Profil dan Sejarah Perusahaan

Warung Online Mbok Kadek merupakan sebuah UMKM di bidang kuliner yang didirikan pada tahun 2018 oleh Ibu Kadek. Usaha berskala rumahan ini berlokasi di Desa Jimbaran, Kabupaten Badung, Provinsi Bali, yang berfokus pada layanan pemesanan makanan secara daring melalui pemanfaatan media sosial seperti Instagram dan WhatsApp.



Gambar 3. 1 Logo UMKM Warung Online Mbok Kadek

Sumber: Warung Online Mbok Kadek

Warung Online Mbok Kadek menawarkan lebih dari 30 menu masakan, yang secara garis besar meliputi olahan daging babi, daging ayam, dan seafood. Warung

Online Mbok Kadek menerapkan sistem pemesanan *pre-order* yang dilakukan minimal satu hari sebelumnya.

Selain untuk memaksimalkan proses pengolahan makanan, sistem ini juga bertujuan untuk menjaga kesegaran bahan makanan yang akan digunakan. Dalam jangkauan pengiriman pesanan, UMKM ini tidak hanya menjangkau pelanggan yang ada di Bali, tetapi juga pelanggan-pelanggan yang ada di luar daerah. Melalui jasa pengiriman Paxel, Warung Online Mbok Kadek dapat menjangkau hingga 75 daerah di Indonesia, termasuk JABODETABEK, Bandung, Yogyakarta, dan kota-kota lainnya. Dalam proses produksi hingga pengemasannya, UMKM ini berkomitmen untuk senantiasa menjaga rasa dan kualitas makanan agar tetap dalam kondisi terbaik saat diterima oleh pelanggan. Untuk pengiriman dalam wilayah Bali, makanan akan dikemas menggunakan wadah *thinwall* dengan ukuran yang bervariasi, mulai dari 750 ml hingga 1500 ml, yang disesuaikan dengan jenis dan porsi makanan. Sementara untuk pengiriman ke luar daerah, makanan akan dikemas dalam plastik vakum guna menjaga ketahanan makanan selama proses pengiriman lintas daerah.

3.2 Stuktur Organisasi Perusahaan

Warung Online Mbok Kadek sejak pendiriannya belum memiliki struktur organisasi yang formal dan terdokumentasi secara sistematis. Usaha ini dijalankan oleh Ibu Kadek bersama anggota keluarganya dengan pembagian tugas yang fleksibel, baik dalam kegiatan produksi, pengemasan, sampai dengan pemasaran.

3.3 Target dan Sasaran

Sebagai usaha yang bergerak dibidang kuliner, Warung Online Mbok Kadek menargetkan konsumen berusia 20-55 tahun yang berada pada usia produktif dan memiliki mobilitas tinggi. Kelompok ini meliputi pekerja kantoran, mahasiswa, keluarga yang tidak memiliki cukup waktu untuk memasak, serta wisatawan yang ingin menikmati kuliner khas Bali secara praktis.

Warung Online Mbok Kadek menyasar konsumen yang membutuhkan hidangan rumahan khas Bali dengan cita rasa autentik, praktis dalam pemesanan, dan terjangkau dari segi harga. Jangkauan pelanggan dari UMKM ini meliputi masyarakat lokal di wilayah Badung dan sekitarnya, wisatawan domestik yang berkunjung ke Bali, serta pelanggan luar daerah yang dapat menjangkau UMKM ini melalui layanan pemesanan daring.

Pemahaman terhadap target dan sasaran yang diusung oleh Warung Online Mbok Kadek menjadi dasar dalam merancang strategi visual yang sesuai dengan target audiens. Karakteristik konsumen yang memiliki mobilitas tinggi dan terbiasa dengan pelayanan daring menuntut pendekatan identitas visual yang komunikatif dan mudah dikenali. Dengan demikian, pengembangan identitas visual dan penerapan *brand campaign* Warung Online Mbok Kadek ditujukan untuk memenuhi harapan pemilik usaha sekaligus relevan dengan kebutuhan konsumen, yang diharapkan mampu merepresentasikan karakter brand secara utuh serta memperkuat pengenalan *brand* di ranah digital.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Bentuk Kegiatan

Bentuk kegiatan dalam penelitian ini adalah pengembangan identitas visual pada UMKM Warung Online Mbok Kadek yang bertujuan untuk meningkatkan *brand awareness*. Penelitian ini terdiri atas beberapa tahap pelaksanaan yang telah mengadaptasi pendekatan Design Thinking, yaitu *empathize*, *define*, *ideate*, *prototype*, dan *test*. Tahap *empathize* pada penelitian ini dilaksanakan dengan melakukan observasi dan wawancara bersama Ibu Kadek selaku pemilik usaha untuk menggali informasi mengenai kebutuhan dan harapannya terhadap perkembangan Warung Online Mbok Kadek.

Temuan isu yang ada pada tahap *empathize* dianalisis kembali pada tahap *define* guna mengetahui inti permasalahan yang dihadapi oleh Warung Online Mbok Kadek. Melalui observasi pada akun Instagram Warung Online Mbok Kadek, tampilan visual yang ada masih belum menunjukkan pola postingan yang konsisten, baik dari segi pemilihan warna sampai gaya dalam penyampaian informasi. Temuan ini berhubungan dengan hasil wawancara yang

mengungkapkan bahwa sejak tahun pendiriannya, identitas visual yang dimiliki UMKM ini terbatas pada logo dan belum memiliki elemen visual pendukung.

Ketiadaan elemen-elemen visual yang tersistem dengan baik membuat Warung Online Mbok Kadek cukup kesulitan dalam menciptakan pola komunikasi visual yang konsisten, yang dapat menjadi salah satu faktor penghambat dalam meningkatkan *pengenalan brand* serta menghadirkan tingkat interaksi yang lebih baik di Instagram. Berdasarkan situasi tersebut, dirumuskan bahwa identitas visual Warung Online Mbok Kadek masih belum mampu merepresentasikan karakter *brand* secara utuh dan konsisten.

Pada tahap *ideate*, rumusan masalah yang telah ditetapkan menjadi dasar dalam mengeksplorasi ide-ide kreatif yang relevan dengan kebutuhan UMKM. Tahap *ideate* dilakukan dengan merancang konsep visual yang merepresentasikan karakter dan tujuan *brand*. Sebagai UMKM kuliner yang beroperasi dalam skala rumahan, Warung Online Mbok Kadek ingin menonjolkan nilai-nilai kehangatan dan kekeluargaan pada identitas visual yang dikembangkan. Nilai-nilai tersebut menjadi pedoman dalam pengembangan elemen visual yang meliputi logo, warna, tipografi, maskot, dan elemen pendukung lainnya. Kehadiran elemen-elemen visual yang dirancang pada tahap ini diharapkan dapat menjadi dasar dari terbentuknya *brand visual identity* yang utuh dan berkarakter.

Setelah melalui tahapan eksplorasi ide, pengembangan identitas visual akan melalui tahapan *prototype*, di mana konsep-konsep yang telah dirumuskan mulai divisualisasikan ke dalam format digital. Proses visualisasi tersebut dilakukan

dengan memanfaatkan perangkat lunak desain grafis seperti CorelDraw, Blender 3D, Adobe Illustrator, dan Adobe Photoshop yang disesuaikan dengan fungsinya masing-masing. Dalam tahap ini, penyesuaian dan penyempurnaan desain dilakukan secara berulang dengan mempertimbangkan aspek estetika, fungsionalitas, dan kemampuan elemen visual dalam merepresentasikan nilai-nilai yang ingin disampaikan oleh *brand*.

Pada tahap test, seluruh desain yang telah melewati tahap visualisasi ditinjau kembali bersama Ibu Kadek selaku pemilik usaha. Tinjauan ini dilakukan untuk memastikan bahwa identitas visual yang dikembangkan telah sesuai dengan harapan dan kebutuhan Warung Online Mbok Kadek. Saran dan masukan dari pemilik usaha menjadi dasar dalam melakukan validasi internal terhadap identitas visual yang dikembangkan.

Persetujuan dari pemilik usaha menjadi kunci untuk beranjak ke tahap berikutnya, yaitu *brand campaign*. Kampanye ini difokuskan untuk memperkenalkan identitas visual Warung Online Mbok Kadek yang telah dikembangkan. Pelaksanaan kampanye ini dilakukan melalui media sosial Instagram Warung Online Mbok Kadek, atas izin Ibu Kadek selaku pemilik usaha. Pelaksanaan kampanye berlangsung selama lima belas hari, yang dimulai pada tanggal 22 Juni hingga 6 Juli 2025.

Seluruh tahapan yang telah dilalui selama penelitian ini dievaluasi melalui proses wawancara lanjutan bersama pemilik usaha, ahli di bidang desain dan *branding*, serta beberapa konsumen untuk merefleksikan sejauh mana sistem

identitas visual yang dikembangkan mampu merepresentasikan karakteristik dan mendukung upaya peningkatan *brand awareness* pada Warung Online Mbok Kadek.

4.2. Sumberdaya yang Digunakan

4.2.1 Sumber Daya Manusia

a. Penulis

Penulis bertanggung jawab atas seluruh proses pelaksanaan penelitian ini, mulai dari perencanaan, observasi, pengembangan, sampai evaluasi.

b. Pembimbing Akademik

Dalam proses penelitian ini, penulis memperoleh bimbingan dari Pembimbing Akademik untuk memastikan bahwa setiap tahapan penyusunan penelitian dilakukan sesuai kaidah ilmiah.

c. Pemilik UMKM Warung Online Mbok Kadek

Penelitian ini melibatkan pemilik Warung Online Mbok Kadek sebagai pihak yang memberikan informasi, masukan, dan validasi untuk memastikan bahwa pengembangan yang telah dilakukan sesuai dengan isu dan kebutuhan UMKM.

d. Narasumber Penelitian

Penelitian ini melibatkan penilaian dari pemilik usaha, ahli dalam bidang desain dan *branding*, serta konsumen untuk mengevaluasi keberhasilan pada pengembangan yang telah dilakukan.

4.2.2 Sumber Daya Teknologi

a. Perangkat Keras

Penelitian ini menggunakan perangkat keras yang meliputi laptop dan *smartphone* dalam menjalankan proses pengembangan *brand visual identity*. Laptop yang digunakan adalah Acer Aspire 3 dengan prosesor AMD Ryzen 3, RAM 12 GB, dan penyimpanan SSD 256 GB. Spesifikasi ini tergolong standar, namun tetap memadai untuk menjalankan perangkat lunak desain grafis.

b. Perangkat Lunak

1) Desain Grafis

Penelitian ini menggunakan rangkaian perangkat lunak desain grafis yang meliputi Adobe Photoshop, Adobe Illustrator, CorelDraw, dan Blender 3D yang memiliki fungsinya masing-masing dalam menjalankan proses visualisasi konsep dan pembuatan prototipe.

2) Media sosial

Penelitian ini menggunakan Instagram sebagai media yang mewadahi pelaksanaan *brand campaign* guna memperkenalkan *brand visual identity* yang telah dikembangkan kepada audiens.

4.3. Hasil Desain dan Inovasi

4.3.1 Tahapan Pelaksanaan

a. *Empathize*

Tahap ini berfokus pada analisis holistik mengenai isu dan kebutuhan Warung Online Mbok Kadek melalui wawancara dengan ibu Kadek selaku

pemilik usaha, observasi pada media sosial Instagram UMKM, serta telaah literatur yang relevan.

b. *Define*

Setelah melalui tahap empathize, penelitian berfokus pada pemahaman mengenai isu dan kebutuhan UMKM Warung Online Mbok Kadek.

c. *Ideate*

Tahap ini berfokus pada pengembangan ide-ide kreatif yang menghasilkan berbagai konsep desain untuk divisualisasikan pada tahap selanjutnya.

d. *Prototype*

Tahap ini berfokus pada proses visualisasi ide-ide kreatif yang merepresentasikan karakteristik Warung Online Mbok Kadek ke dalam bentuk digital. Prototipe yang dibuat mencakup logo, warna, tipografi, desain stiker kemasan, dan maskot.

e. *Test*

Prototipe yang telah dikembangkan kemudian divalidasi oleh pemilik usaha sebagai bagian dari pengujian internal. Validasi ini bertujuan untuk menilai sejauh mana prototipe yang telah disusun mampu merepresentasikan karakter *brand*.

f. *Rebranding*

Tahap ini berfokus pada finalisasi identitas visual Warung Online Mbok Kadek setelah melalui proses validasi oleh pemilik usaha. Identitas

visual yang meliputi logo, warna, tipografi, dan maskot, telah dimatangkan untuk diimplementasikan pada media sosial Warung Online Mbok Kadek.

g. *Brand Campaign*

Setelah mendapatkan persetujuan dari Ibu Kadek selaku pemilik usaha, tahap *brand campaign* dilaksanakan dengan mengimplementasikan *brand visual identity* melalui media sosial Instagram. Kampanye ini berlangsung selama 15 hari, dan bertujuan untuk meningkatkan kesadaran konsumen atas perubahan identitas visual yang diterapkan, serta merpekuat persepsi konsumen terhadap citra UMKM.

h. Evaluasi

Tahap terakhir pada penelitian ini adalah evaluasi, yang dilaksanakan untuk mengetahui respons terhadap *brand visual identity* yang telah dikembangkan. Evaluasi ini dilaksanakan melalui wawancara dengan pemilik usaha, konsumen, serta ahli dalam bidang desain dan *branding*. Tanggapan dari para Narasumber menjadi dasar dalam menilai sejauh mana elemen-elemen visual yang dirancang telah merepresentasikan karakteristik Warung Online Mbok Kadek.

4.3.2 Hasil Pengembangan Brand Visual Identity

Pengembangan *brand visual identity* Warung Online Mbok Kadek bertujuan untuk menghadirkan identitas visual yang merepresentasikan karakteristik UMKM, konsisten, dan mudah dikenali. Proses perancangan dilakukan dengan pendekatan Design Thinking agar setiap elemen visual yang

disusun sesuai dengan kebutuhan Warung Online Mbok Kadek. Hasil pengembangan meliputi logo, warna, tipografi, maskot, desain stiker kemasan, slogan, dan *brand campaign*. Adapun penjelasan dari masing-masing elemen yang dikembangkan sebagai berikut:

a. Logo

Dalam proses pengembangan *brand visual identity*, pendekatan Design Thinking diterapkan secara menyeluruh untuk memastikan bahwa pengembangan yang dihasilkan telah sesuai dengan kebutuhan Warung Online Mbok Kadek. Pada tahap *empathize* dan *define*, diperoleh informasi bahwa ibu Kadek selaku pemilik usaha menginginkan adanya penyegaran desain logo yang sudah ada sejak usaha ini didirikan, dengan harapan bahwa logo yang dikembangkan tetap mencerminkan karakter *brand* yang sudah melekat, memiliki tampilan yang sederhana, serta fleksibel saat diaplikasikan ke berbagai media.

Pada tahap *ideate*, berbagai bentuk alternatif logo yang dihasilkan melalui proses eksplorasi ide dipilih berdasarkan pertimbangan estetika visual dan relevansinya terhadap karakter *brand*. Melalui proses tersebut, jenis logo *wordmark* dipilih karena dinilai mampu merepresentasikan nama *brand* secara langsung dan adaptif saat diaplikasikan. Menurut Wheeler (2013), *wordmark* merupakan jenis logo yang menonjolkan tipografi sebagai identitas visual utama, di mana desain pada logo mengandung kata

atau akronim tertentu yang dikombinasikan dengan elemen visual pendukung guna memperkuat daya ingat audiens.



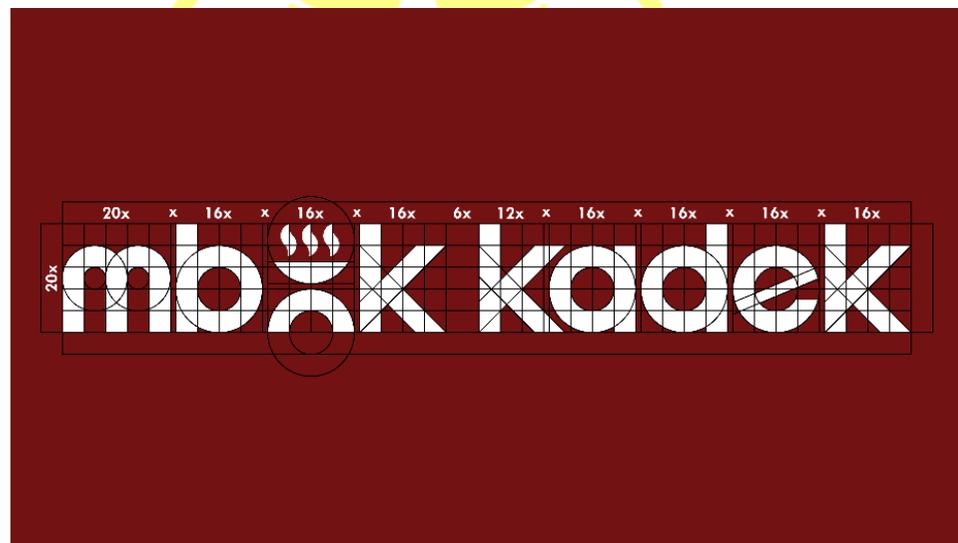
Gambar 4. 1 Desain Logo Warung Online Mbok Kadek

Sumber: Hasil Desain

Pertimbangan selanjutnya adalah menetapkan penulisan nama *brand* yang akan dituangkan dalam bentuk logo *wordmark*. Frasa “Mbok Kadek” dipilih untuk merepresentasikan keseluruhan nama “Warung Online Mbok Kadek” karena dinilai memiliki tingkat keterbacaan yang lebih baik, efektif saat diaplikasikan ke media berukuran kecil, serta menghadirkan nuansa yang lebih personal. Pada tahap *prototype* dan *test*, desain logo mulai di finalisasi dalam bentuk digital. Komposisi logo utama disusun secara horizontal, dengan modifikasi pada huruf “O” yang dibentuk menyerupai mangkuk dengan uap panas di atasnya. Ini adalah bagian dari penyampaian filosofi *brand* secara visual, di mana elemen mangkuk dimaknai sebagai

sajian rumahan yang menjadi inti dari layanan Warung Online Mbok Kadek. Elemen uap pada logo melambangkan kehangatan yang senantiasa melekat pada setiap masakan, mulai dari proses pembuatan hingga sampai ke tangan pelanggan.

Selain elemen simbolik, gaya penulisan “Mbok Kadek” pada logo menampilkan kesan yang bersih dan elegan. Penggunaan huruf kecil (*lowercase*) pada logo mencerminkan kesederhanaan dan keramahan, yang selaras dengan harapan Ibu Kadek sebagaimana disampaikan pada tahap *empathize* dan *define*.



Gambar 4. 2 Perancangan Logo Menggunakan Grid Modular

Sumber: Hasil Desain

Menurut Samara (2017), grid modular adalah sistem tata letak berbasis kolom dan baris yang menjadi panduan dalam menempatkan elemen visual secara proporsional dan konsisten. Prinsip ini diterapkan dalam

perancangan logo Warung Online Mbok Kadek melalui penggunaan satuan modul tetap (X) yang berfungsi untuk mengatur tata letak setiap elemen visual secara presisi. Penerapan sistem grid modular tersebut membuat logo Warung Online Mbok Kadek dapat mempertahankan keselarasan visual ketika diaplikasikan ke dalam berbagai model konfigurasi logo.

Dalam skema pengaplikasiannya, logo Warung Online Mbok Kadek yang dikembangkan telah diadaptasi ke dalam beberapa bentuk konfigurasi. Konfigurasi logo disusun untuk menjaga konsistensi identitas visual ketika logo diterapkan pada berbagai media desain.



Gambar 4. 3 Konfigurasi Logo Warung Online Mbok Kadek

Sumber: Hasil Desain

Konfigurasi logo horizontal dan vertikal memberikan fleksibilitas pada logo agar tetap dinamis ketika berada di ruang desain yang berbeda,

sedangkan konfigurasi *logotype*, *wrap*, dan *lockup* dapat menjadi alternatif untuk mendukung kebutuhan visual UMKM.

b. Warna

Enam warna yang menjadi bagian dari identitas visual Warung Online Mbok Kadek dipilih secara strategis guna mendukung konsistensi visual dan memperkuat karakter *brand*.

Aubergine	HEX : 3B0510 RGB : 59,5,16
Red Oxide	HEX : 721213 RGB : 114,18,19
Butterscotch	HEX : E68C3A RGB : 230,140,58
Light Apricot	HEX : F8D794 RGB : 248,215,148
Alabaster	HEX : F8F3EF RGB : 248,243,239
Dark Olive Green	HEX : 233326 RGB : 35,51,38

Gambar 4. 4 Palet Warna Warung Online Mbok Kadek

Sumber: Hasil Desain

Berdasarkan intensitas penggunaannya, warna red oxide menjadi warna yang paling dominan digunakan, dimana warna ini merepresentasikan kesan kehangatan dan kekuatan rasa yang khas dari Warung Online Mbok Kadek. Untuk mendukung dominasi warna tersebut, warna butterscotch hadir sebagai warna pendamping, di mana warna ini merepresentasikan nuansa ramah dan bersahabat dari Warung Online

Mbok Kadek. Warna light apricot dan alabaster dipilih untuk menjadi penyeimbang diantara warna-warna hangat. Kedua warna tersebut digunakan sebagai warna netral yang menjaga tampilan visual tetap bersih dan elegan.

Sementara itu, warna aubergine dipilih sebagai warna alternatif yang penggunaannya kerap dikombinasikan dengan warna red oxide. Sebagai aksent tambahan, warna dark olive green dipilih untuk menguatkan kesan autentik dan alami yang terinspirasi dari penggunaan bahan-bahan masakan yang segar dan berkualitas oleh Warung Online Mbok Kadek.

c. Tipografi

Tipografi yang digunakan pada identitas visual Warung Online Mbok Kadek adalah Epilogue, sebuah grotesque sans-serif dengan gaya geometri yang elegan dan modern. Jenis huruf ini dipilih berdasarkan estetika dan tingkat keterbacaan yang baik, bahkan saat diaplikasikan pada media desain dengan skala yang kecil.

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI



Gambar 4. 5 Tipografi Warung Online Mbok Kadek

Sumber: Hasil Desain

Pertimbangan ini sejalan dengan gagasan (Lupton, 2024), yang menekankan bahwa pemilihan tipografi adalah proses yang menyelaraskan fungsi, makna, dan preferensi personal. Epilogue merupakan *font open source* yang didistribusikan melalui lisensi SIL Open Font License (OFL), sehingga dapat digunakan untuk kebutuhan komersial maupun non-komersial.

d. Maskot

Perancangan maskot menjadi langkah strategis yang diambil guna memperkuat nuansa kekeluargaan yang ingin ditonjolkan oleh Warung Online Mbok Kadek. Maskot hadir sebagai representasi ragam menu yang tersedia di UMKM ini, meliputi menu olahan babi, ayam, dan seafood.



Gambar 4. 6 Maskot Warung Online Mbok Kadek

Sumber: Hasil Desain

Setiap karakter mengenakan atribut yang merefleksikan identitas visual *brand*, seperti penempatan logo pada rompi dan emblem di lengan baju sebelah kiri, serta penerapan warna yang konsisten berdasarkan palet yang telah ditetapkan. Sebagaimana ditunjukkan pada gambar 4.6, terdapat tiga karakter maskot yang akan menjadi bagian dari identitas visual Warung Online Mbok Kadek, yaitu Pigo, Otto, dan Cilo.

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI



Gambar 4. 7 Maskot Piqo

Sumber: Hasil Desain

Piqo adalah karakter maskot yang merepresentasikan aneka menu olahan babi khas Warung Online Mbok Kadek. Piqo diplot sebagai sosok ceria dan hangat yang merefleksikan kenyamanan saat menikmati kelezatan masakan Warung Online Mbok Kadek. Piqo ditampilkan dalam beberapa variasi ekspresi yang memberikan fleksibilitas dalam penyampaian pesan *brand*.

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI



Gambar 4. 8 Maskot Otto

Sumber: Hasil Desain

Otto adalah karakter maskot yang merepresentasikan aneka menu olahan seafood khas Warung Online Mbok Kadek. Otto diplot sebagai sosok yang berdedikasi dan penuh ketelitian terhadap detail-detail kecil, yang mana merefleksikan upaya Warung Online Mbok Kadek dalam menjaga konsistensi rasa pada setiap masakan.

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI



Gambar 4. 9 Maskot Cilo

Sumber: Hasil Desain

Cilo adalah karakter maskot yang merepresentasikan menu olahan ayam khas Warung Online Mbok Kadek. Cilo diplot sebagai sosok kreatif yang penuh dengan ide-ide brilian, yang mana merefleksikan semangat eksplorasi Warung Online Mbok Kadek untuk senantiasa menghadirkan pengalaman terbaik di hati pelanggan.

e. Desain Stiker Kemasan

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

Dalam memasarkan produknya, Warung Online Mbok Kadek menggunakan kemasan primer berupa wadah *thinwall* dengan ukuran 750 ml sampai 1500 ml untuk pengiriman makanan di dalam daerah, sementara pengiriman ke luar daerah menggunakan kemasan plastik vakum. Untuk kebutuhan *branding*, UMKM ini menggunakan stiker dengan desain logo

berukuran 5 cm yang diletakkan pada bagian depan kemasan. Melalui penelitian pengembangan ini, desain stiker pada kemasan turut diperbarui sebagai bagian dari penyelarasan identitas visual Warung Online Mbok Kadek yang baru.



Gambar 4. 10 Desain Stiker Kemasan

Sumber: Hasil Desain

Desain stiker kemasan yang telah dikembangkan dirancang dalam ukuran 5 cm, sehingga ukurannya tetap sama seperti stiker kemasan sebelumnya. Pembaruan pertama terletak pada bentuk stiker, dimana stiker sebelumnya berbentuk lingkaran, sedangkan pada stiker yang telah dikembangkan berbentuk persegi panjang. Keputusan untuk merubah bentuk stiker didasarkan atas keterbacaan yang lebih baik pada stiker berbentuk persegi panjang, di mana tulisan tidak harus dibuat melengkung untuk menyesuaikan dimensi stiker. Stiker dengan bentuk persegi panjang

memungkinkan terciptanya *negative space* yang cukup, sehingga komposisi desain terasa seimbang saat dilihat. Menurut Poulin (2018), *negative space* adalah ruang kosong dalam komposisi desain yang berperan aktif dalam menciptakan keseimbangan visual, sehingga dapat mengarahkan fokus pengamat ke bagian elemen visual lain yang ada di sekelilingnya.

Desain stiker kemasan yang dikembangkan menggunakan warna red oxide (HEX: #721213) yang dominan, yang didukung oleh warna butterscotch (HEX: #E68C3A) dan warna alabaster (HEX: #F8F3EF) sebagai warna aksen. Penggunaan palet warna ini adalah bentuk konsistensi pada pengimplementasian *brand visual identity* yang telah dikembangkan. Terdapat dua versi desain stiker yang disetujui oleh Ibu Kadek selaku pemilik usaha, dimana pada desain stiker yang pertama memuat logo, slogan, dan informasi media sosial. Sementara pada desain stiker yang kedua, terdapat penambahan maskot pada komposisi desain. Adanya dua versi desain pada stiker kemasan memungkinkan Warung Online Mbok Kadek untuk memiliki opsi dalam memilih stiker yang sesuai dengan kebutuhan *brand*. Untuk memudahkan pelanggan dalam menemukan media sosial Warung Online Mbok Kadek, desain pada stiker sudah dilengkapi dengan barcode yang langsung terhubung ke halaman Linktree saat dipindai. Linktree turut dikembangkan pada penelitian ini guna memudahkan pelanggan dalam mengakses seluruh media sosial

Warung Online Mbok Kadek melalui satu tautan yang terintegrasi. Sebagai antisipasi apabila barcode tidak dapat dipindai, informasi terkait media sosial turut dilampirkan secara tertulis pada desain stiker kemasan.

f. Slogan

“Dari Dapur Penuh Cerita, Menuju Meja Penuh Rasa” adalah frasa yang dipilih sebagai slogan Warung Online Mbok Kadek. Slogan ini merepresentasikan perjalanan penuh makna yang dilalui oleh Warung Online Mbok Kadek dalam menghadirkan cita rasa masakan terbaik kepada pelanggan.



POLITEKNIK NEGERI BALI
Gambar 4. 11 Slogan Warung Online Mbok Kadek

Sumber: Hasil Desain

Frasa “Dari Dapur Penuh Cerita” menjadi simbol yang mewakili proses terciptanya masakan melalui dapur rumah yang sarat akan perjuangan, ketekunan, dan kehangatan. Setiap masakan dibuat dengan

penuh perhatian, sehingga kualitas dan konsistensi rasa terjaga sampai ke meja pelanggan. Dari filosofi tersebut, frasa “Menuju Meja Penuh Rasa” menjadi pelengkap yang utuh dalam menggambarkan perjalanan rasa Warung Online Mbok Kadek ke dalam bentuk slogan *brand*.

g. *Brand Campaign Design*

Brand campaign yang diusung pada penelitian ini berlangsung selama lima belas hari, yang dimulai pada tanggal 22 Juni hingga 6 Juli 2025. *Brand campaign* dilaksanakan melalui Instagram Warung Online Mbok Kadek atas persetujuan dari Ibu Kadek selaku pemilik usaha. Postingan perkenalan maskot pada *brand campaign* menandai perubahan identitas visual Warung Online Mbok Kadek untuk pertama kalinya.



Gambar 4. 12 Campaign: Perkenalan Maskot

Sumber: Hasil Desain

Melalui narasi “Teman Baru Mbok Kadek”, karakter Piqo, Otto, dan Cilo resmi diperkenalkan sebagai maskot Warung Online Mbok Kadek. Maskot diperkenalkan melalui postingan dengan format carousel yang terdiri dari lima slide. Slide pertama dan terakhir ditampilkan pada gambar 4.12, sementara slide kedua hingga keempat memuat pengenalan masing-masing maskot menggunakan video dengan teknik animasi stop motion.

Pada postingan selanjutnya, materi *campaign* difokuskan untuk memperkenalkan kembali menu-menu yang menjadi favorit di Warung Online Mbok Kadek. Untuk menanamkan ingatan yang kuat terhadap identitas visual yang baru, maskot turut diaplikasikan ke dalam komposisi desain.



Gambar 4. 13 Campaign: Menu Andalan

Sumber: Hasil Desain

Postingan dengan narasi “Menu Andalan Mbok Kadek” yang ditampilkan pada gambar 4.13 dirancang menggunakan *software* Blender 3D, yang melalui proses *modeling*, *texturing*, *lighting*, serta *rendering*. Setelah proses 3D *rendering* selesai, tahapan selanjutnya adalah melakukan *masking*, *shadow refinement*, dan *compositing* pada gambar melalui *software* CorelDraw. Desain yang dihasilkan melalui proses kreatif ini diharapkan dapat menciptakan daya tarik visual yang kuat, sehingga dapat meningkatkan keterlibatan audiens terhadap postingan yang ditampilkan.

Postingan dengan narasi “Pengiriman ke Luar Bali” merupakan materi *campaign* selanjutnya yang ditayangkan pada media sosial Instagram Warung Online Mbok Kadek.



Gambar 4. 14 Campaign: Pengiriman ke Luar Bali

Sumber: Hasil Desain

Postingan ini memuat informasi bahwa layanan pengiriman makanan Warung Online Mbok Kadek dapat menjangkau hingga 75 kota di Indonesia. Terdapat dua kategori pengiriman yang dibedakan melalui penggunaan warna. Warna alabaster (HEX: #F8F3EF) menjadi penanda kategori pengiriman *door-to-door*, sementara warna butterscotch (HEX: #E68C3A) digunakan sebagai penanda kategori *pickup point*. Meskipun menggunakan dua warna yang berbeda, keterbacaan pada penulisan kota masih tetap terjaga dengan baik.

Campaign selanjutnya membahas kelompok menu yang tersedia di Warung Online Mbok Kadek. Kelompok menu ini terbagi ke dalam tiga kategori yang diperkenalkan secara naratif melalui maskot Warung Online Mbok Kadek. Pada postingan *campaign* yang keempat hingga kesembilan, terdapat perubahan warna latar yang memadukan warna aubergine (HEX: #3B0510) dan red oxide (HEX: #721213) ke dalam bentuk gradasi warna. Kombinasi kedua warna tersebut menciptakan kesan elegan, yang diperkuat melalui hadirnya elemen bingkai berwarna butterscotch (HEX: #E68C3A) dan light apricot (HEX: #F8D794). Dari sisi tipografi, penggunaan teks yang terdiri dari judul, slogan, dan media sosial ditempatkan secara proporsional dengan tetap memprioritaskan keterbacaan tulisan.



Gambar 4. 15 Campaign: Menu Favorit Piqo!

Sumber: Hasil Desain

Sebagai bagian dari *campaign*, postingan dengan narasi “Menu Favorit Piqo!” ditujukan untuk memperkenalkan kembali aneka menu olahan daging babi yang khas dari Warung Online Mbok Kadek. Terdapat sebelas menu olahan daging babi yang diperkenalkan pada postingan ini, meliputi babi kecap, babi sambal matah, be genyol, babi goreng cabai terasi, sisitan bumbu Bali, empal suwir, rendang babi, babi embe, oseng babi pete, urutan embe, dan oseng iga pete.

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI



Gambar 4. 16 Campaign: Menu Favorit Otto!

Sumber: Hasil Desain

Gambar 4.16 menampilkan postingan *campaign* yang ditujukan untuk memperkenalkan kembali menu olahan seafood yang tersedia di Warung Online Mbok Kadek dengan narasi “Menu Favorit Otto!”. Sebanyak tiga belas menu disajikan dalam postingan dengan format carousel ini, meliputi baby cumi pete embe, baby cumi sambal embe, baby cumi pete balado, baby cumi sambal ijo, baby cumi bumbu Bali, teri kacang, teri sambal embe, oseng ikan tongkol pete, ikan tongkol sambal tomat, udang sambal bongkot, udang sambal embe, udang bumbu Bali, dan udang sambal matah.



Gambar 4. 17 Campaign: Menu Favorit Cilo!

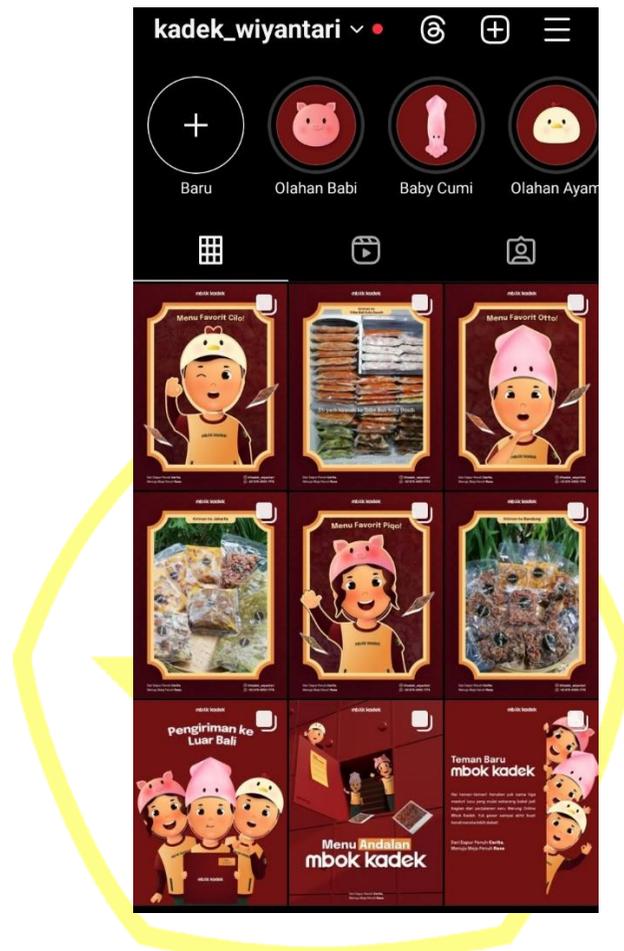
Sumber: Hasil Desain

“Menu Favorit Cilo” adalah narasi yang digunakan pada postingan *campaign* yang ditujukan untuk memperkenalkan kembali aneka menu olahan ayam yang tersedia di Warung Online Mbok Kadek. Terdapat delapan menu olahan ayam yang menjadi sorotan dalam unggahan ini, yaitu ayam sisit bumbu Bali, sambal kentang ati, ayam sambal ijo, ayam sambal bongkot, ayam kemangi, ayam kecap, ayam fillet sambal embe, dan ayam sambal matah.

4.3.3 Indikator Keberhasilan

Keberhasilan penelitian pengembangan ini ditunjukkan melalui beberapa capaian. Pencapaian yang pertama adalah diimplementasikannya identitas visual yang telah dikembangkan ke dalam operasional *brand*, yang meliputi penerapan logo, maskot, dan *brand campaign* yang telah disusun.

Implementasi ini menunjukkan tingkat penerimaan yang baik serta memberikan nilai kebermanfaatn bagi Warung Online Mbok Kadek.



Gambar 4. 18 Implementasi *Brand Campaign*

Sumber: www.instagram.com/kadek_wiyantari/

Pencapaian kedua adalah diperolehnya respons positif dari berbagai narasumber, termasuk pemilik usaha, ahli dalam bidang desain dan *branding*, serta konsumen. Mereka menilai bahwa identitas visual yang dikembangkan telah berhasil menghadirkan kesan profesional, relevan dengan karakter usaha kuliner, dan mudah melekat diingatan. Terakhir, keberhasilan juga terlihat dari

peningkatan *brand awareness*, di mana elemen-elemen visual yang konsisten mampu memperkuat citra serta mempermudah audiens dalam mengenali *brand*.

4.3.4 Jadwal Pelaksanaan

Jadwal pelaksanaan penelitian dapat dilihat pada tabel 4.1

Tabel 4. 1 Jadwal Pelaksanaan Penelitian

No	Tahapan Kerja	2025					
		Februari	Maret	April	Mei	Juni	Juli
1.	Analisis masalah dan kebutuhan UMKM						
2.	Perumusan masalah utama dan kebutuhan UMKM						
3.	Pengembangan konsep <i>brand visual identity</i> melalui proses ideasi						
4.	Pembuatan prototipe <i>Brand Visual Identity</i>						
5.	Uji coba prototipe						
6.	<i>Rebranding</i>						

7.	<i>Brand campaign</i>						
8.	Evaluasi penelitian						

4.3.5 Anggaran Biaya yang Digunakan

Selama proses penelitian ini berlangsung, terdapat beberapa biaya operasional yang ditanggung secara mandiri. Biaya meliputi kebutuhan kuota internet, penggunaan listrik untuk perangkat elektronik, hingga baterai untuk penggunaan *mouse*. Adapun detail dari anggaran biaya yang digunakan dapat dilihat pada tabel 4.2.

Tabel 4. 2 Anggaran Biaya yang Digunakan

No	Uraian Biaya	Satuan	Volume	Harga Satuan (Rp)	Total (Rp)
1	Kuota Internet	Bulan	6	100.000	600.000
2	Penggunaan Listrik	Bulan	6	20.000	120.000
3	Baterai AA untuk <i>mouse</i>	Paket	1	15.000	15.000
Total Biaya					735.000

4.3.6 Evaluasi Desain

Evaluasi desain bertujuan untuk menilai sejauh mana pengembangan *brand visual identity* Warung Online Mbok Kadek mampu menjawab kebutuhan *brand*. Evaluasi desain dilakukan melalui proses wawancara yang melibatkan Ibu Kadek selaku pemilik usaha, konsumen, dan tiga ahli yang

terdiri dari ahli *E-Business*, *Creative Design Consultant*, dan *Graphic Designer*, serta mengukur *engagement rate by reach* pada *brand campaign* yang telah dilaksanakan di media sosial Instagram.

a. Wawancara dengan Pemilik Usaha, Konsumen, dan Ahli

Wawancara pada penelitian ini dilakukan untuk memperoleh penilaian serta masukan langsung terkait *brand visual identity* yang telah dikembangkan pada Warung Online Mbok Kadek. Penilaian narasumber mencakup aspek estetika, fungsionalitas, konsistensi, dan potensi elemen visual dalam mendukung *brand awareness*.

Pada elemen visual logo, para narasumber memberikan respons yang positif. Logo lama dinilai memiliki elemen yang terlalu ramai dan masih belum memiliki arah visual yang jelas, sedangkan logo yang baru dianggap lebih sederhana, mudah diingat, *approachable*, dan memiliki karakter yang selaras dengan usaha kuliner. Hal serupa diungkapkan Ibu Kadek selaku pemilik usaha. Ia merasakan perubahan positif pada logo yang baru karena tampilannya yang modern dan profesional. Sebagai catatan, narasumber yang merupakan seorang *Creative Design Consultant* menyampaikan:

“Jujur ya, untuk logo yang lama itu terlalu ramai, banyak banget elemennya. Nah yang sekarang jauh lebih simple, gampang diingat, pertama lihat langsung nangkap maksudnya. Memang masih ada potensi salah persepsi ya terkait icon pada logo, yang mangkuk itu aku kira tungku, tapi bukan masalah

besar sih, secara keseluruhan logo ini sudah pas untuk UMKM kuliner” (Lampiran 1, Transkrip Hasil Wawancara).

Dari penilaian tersebut, terdapat masukan bahwa masih ada potensi multitafsir pada elemen visual yang teletak pada logo. Catatan ini menjadi masukan untuk penyempurnaan detail visual di masa mendatang.

Pada elemen visual warna, palet baru dinilai telah harmonis dan sesuai dengan nuansa kuliner yang hangat. Narasumber yang merupakan seorang *Graphic Designer* menyatakan:

“Warna dominan, pendamping, dan aksen punya porsinya masing-masing, jadi kelihatan harmonis saat digunakan”
(Lampiran 1, Transkrip Hasil Wawancara).

Secara keseluruhan, warna yang dipilih pada pengembangan ini dinilai berhasil mempertahankan kesan *homey* namun tetap terlihat lebih hidup dibandingkan tampilan sebelumnya.

Elemen visual tipografi yang digunakan turut diapresiasi karena keterbacaan dan estetikanya yang relevan dengan tren desain modern. Narasumber yang merupakan seorang *Creative Design Consultant* menilai:

“Tipografinya sudah bagus ya, lebih luwes dari yang sebelumnya. Untuk keterbacaan oke sih ini, relevan juga sama tren sekarang. Jadi kesannya lebih friendly tapi tetap profesional” (Lampiran 1, Transkrip Hasil Wawancara).

Pemilihan jenis huruf ini dilai memperkuat kesan profesional sekaligus tetap menjaga karakter sederhana yang melekat pada UMKM.

Kehadiran maskot pada identitas visual Warung Online Mbok Kadek yang baru menjadi elemen paling mencolok dalam memperkuat *storytelling brand*. Ahli E-Business menilai maskot memiliki peran penting dalam *brand recall*.

“Kalau Bapak lihat brand ini lagi, Bapak langsung teringat sama karakter maskotnya. Maskot ini yang jadi tumpuan Bapak untuk mengingat brand ini, karena maskot berfungsi dengan baik dalam merepresentasikan ragam menu yang ada di Warung Online Mbok Kadek” (Lampiran 1, Transkrip Hasil Wawancara).

Meskipun demikian, terdapat catatan untuk memperhatikan relevansi maskot dengan segmentasi pasar agar tetap efektif dalam menarik audiens yang tetap.

Desain stiker pada kemasan turut mendapat apresiasi karena menjadi lebih informatif dan memperkuat kesan profesional pada produk. Ahli E-Business menyampaikan:

“Penerapannya sudah sangat mendukung upaya pengenalan brand ya, karena bisa menyatukan identitas visualnya dalam satu media stiker secara harmonis dan sangat informatif” (Lampiran 1, Transkrip Hasil Wawancara).

Dengan tampilan yang rapi dan jelas, kemasan ini turut meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk.

Slogan usaha yang bertransformasi dari “*Pork Lovers*” menjadi “Dari Dapur Penuh Cerita, Menuju Meja Penuh Rasa” turut mendapatkan respons positif dari para narasumber. Ahli E-Business menyampaikan:

“Menurut Bapak sudah tepat ya, dan mudah diingat juga. Yang terpenting adalah slogan ini bisa mewakili keseluruhan brand saat ini, dan sudah lebih baik dari slogan sebelumnya yaitu “Pork Lovers”, yang terdengar sangat dominan pada satu menu masakan, padahal UMKM ini memiliki ragam menu olahan lainnya” (Lampiran 1, Transkrip Hasil Wawancara).

Perubahan ini dinilai lebih inklusif dan relevan dengan ragam menu yang ditawarkan UMKM.

Brand Campaign yang telah dilaksanakan di media sosial Instagram dinilai lebih konsisten dan interaktif setelah adanya pengembangan ini. Sebagai tambahan, ahli *E-Business* memberikan saran pengembangan sebagai berikut:

“Yang bisa menjadi catatan, ketika melakukan campaign jangan hanya berupa gambar, tapi bisa dikombinasikan dengan konten video ataupun animasi, terlebih UMKM ini sudah punya maskot yang unik, jadi bisa diaplikasikan. Jika diimbangi dengan konten video, bisa semakin berpotensi untuk meningkatkan jumlah penonton dan kunjungan yang ada pada media sosial, karena orang-orang sekarang lebih tertarik dengan konten dalam format video” (Lampiran 1, Transkrip Hasil Wawancara).

Untuk menjamin konsistensi penggunaan identitas visual yang telah dikembangkan di masa mendatang, ahli *Graphic Design* memberikan saran untuk mulai merancang *Graphic Standard Manual (GSM)*, sehingga penggunaannya dapat terstandarisasi.

Berdasarkan hasil evaluasi, dapat disimpulkan bahwa pengembangan *brand visual identity* berhasil merepresentasikan karakteristik UMKM Warung Online Mbok Kadek dan menciptakan daya tarik *brand* secara signifikan. Setiap elemen visual yang dikembangkan, mulai dari logo, warna, tipografi, maskot, desain kemasan, hingga slogan, mendapat respons positif karena mampu menghadirkan tampilan yang lebih modern, profesional, namun tetap mempertahankan karakter kuliner rumahnya. Selain apresiasi, narasumber juga menyampaikan masukan konstruktif yang sangat berguna untuk perkembangan *brand* ini kedepannya, meliputi penyempurnaan detail elemen visual pada logo untuk menghindari potensi multitafsir, perlunya menyesuaikan relevansi maskot dengan segmentasi pasar, pengembangan konten dengan format video di media sosial, serta pembuatan *Graphic Standard Manual (GSM)* untuk menjaga konsistensi visual di masa mendatang.

b. *Engagement Rate by Reach* pada *Brand Campaign* Instagram

Engagement Rate adalah indikator yang digunakan untuk menilai performa sebuah akun dalam memengaruhi audiens di Instagram (Irwanda et al., 2024). *Engagement Rate by Reach (ERR)* merupakan salah satu

indikator *Engagement Rate* yang ditujukan untuk mengetahui persentase audiens yang berinteraksi dengan sebuah postingan setelah melihatnya, baik melalui *likes*, *comments*, *shares*, dan *saves* (Masyitoh et al., 2024). Menurut Newberry (2025), perhitungan ERR dapat dilakukan dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\text{ERR} = \frac{\text{Total Interaksi pada Postingan}}{\text{Jangkauan pada Postingan}} \times 100\%$$

Total interaksi pada rumus tersebut mencakup akumulasi dari jumlah *likes*, *comments*, *shares*, dan *saves* yang tercatat pada fitur *insight*, sedangkan jangkauan merupakan jumlah akun unik yang melihat postingan. Rumus ini digunakan untuk mengetahui performa postingan selama *brand campaign* berlangsung (22 Juni – 6 Juli 2025) serta membandingkannya dengan performa postingan sebelum *campaign*.

Selama periode *campaign* berlangsung, terdapat sembilan postingan yang diunggah di Instagram Warung Online Mbok Kadek. Kesembilan postingan ini kemudian dikomparasikan berdasarkan performa ERR dengan sembilan postingan yang dipublikasikan sebelum *campaign*.

Adapun performa *Engagement Rate by Reach* (ERR) sebelum *campaign* dapat dilihat pada tabel 4.3.

Tabel 4.3 Engagement Rate by Reach Sebelum Campaign

Post	Tanggal Unggah	Reach	Likes	Comments	Shares	Saves	Total Engagement	Engagement Rate %
1	10/05/2025	181	2	0	0	0	2	1,10%
2	10/05/2025	203	1	0	0	0	1	0,49%
3	11/05/2025	209	0	0	0	0	0	0,00%
4	25/05/2025	176	1	0	0	0	1	0,57%
5	25/05/2025	178	1	0	0	0	1	0,56%
6	25/05/2025	315	0	0	0	0	0	0,00%
7	20/06/2025	378	6	0	2	1	9	2,38%
8	21/06/2025	198	0	0	0	0	0	0,00%
9	22/06/2025	295	8	0	0	0	8	2,71%
TOTAL		2133	19	0	2	1	22	0,87%

Berdasarkan tabel 4.3, tercatat bahwa sembilan postingan terakhir pada Instagram Warung Online Mbok Kadek sebelum pelaksanaan *campaign* menjangkau 2.133 akun unik, dengan total 22 interaksi yang meliputi 19 *likes*, 0 *comments*, 2 *shares*, dan 1 *saves*. Hasil perhitungan menggunakan rumus ERR menunjukkan bahwa nilai rata-rata *Engagement Rate by Reach* pada sembilan postingan sebelum *campaign* adalah 0,87%, dengan nilai ERR tertinggi berada pada postingan tanggal 22 Juni 2025 dengan nilai 2,71%, sedangkan nilai ERR terendah berada pada postingan tanggal 11 Mei 2025, 25 Mei 2025, dan 21 Juni 2025 yang tidak memperoleh interaksi sama sekali. Data ini menunjukkan bahwa sebelum *campaign* dilaksanakan, tingkat keterlibatan audiens terhadap postingan masih relatif rendah.

Pada tahap selanjutnya, dilakukan penilaian performa pada sembilan postingan selama pelaksanaan *campaign*. Performa *Engagement Rate by Reach* (ERR) setelah *campaign* disajikan pada tabel 4.4.

Tabel 4. 4 Engagement Rate by Reach Selama Campaign

Postingan	Tanggal Unggah	Reach	Likes	Comments	Shares	Saves	Total Engagement	Engagement Rate %
1	22/06/2025	544	72	6	6	5	89	16,36%
2	26/06/2025	481	34	0	4	4	42	8,73%
3	30/06/2025	384	15	0	3	3	21	5,47%
4	01/07/2025	269	14	0	2	1	17	6,32%
5	03/07/2025	271	13	0	2	2	17	6,27%
6	04/07/2025	254	10	1	1	2	14	5,51%
7	05/07/2025	217	11	0	3	1	15	6,91%
8	06/07/2025	314	8	0	0	2	10	3,18%
9	06/07/2025	264	10	0	2	0	12	4,55%
TOTAL		2998	187	7	23	20	237	7,03%

Berdasarkan tabel 4.4, sembilan postingan yang diunggah selama pelaksanaan *campaign* berhasil menjangkau 2998 akun unik dengan total 237 interaksi, yang terdiri dari 187 *likes*, 7 *comments*, 23 *shares*, dan 20 *saves*. Hasil perhitungan menggunakan rumus ERR menunjukkan bahwa nilai rata-rata *Engagement Rate by Reach* pada sembilan postingan selama *campaign* adalah 7,03%. Nilai tertinggi tercatat pada postingan tanggal 22 Juni 2025 dengan nilai ERR 16,36%, sedangkan nilai terendah terdapat pada postingan tanggal 6 Juli yaitu 3,18%.

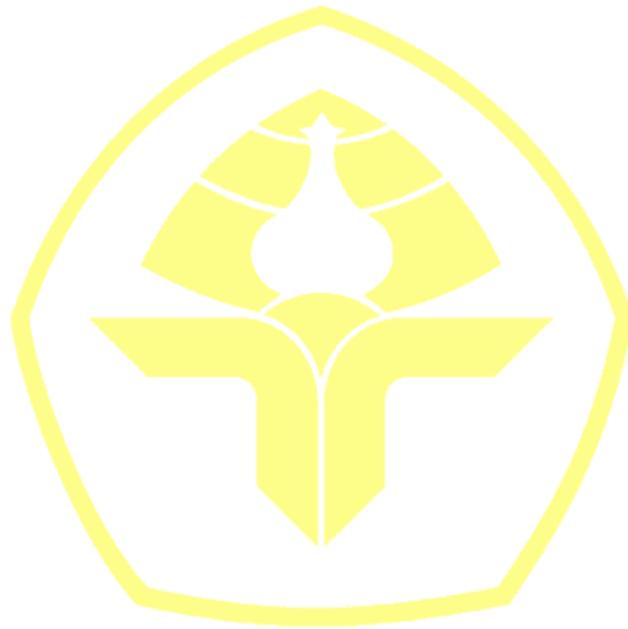
Berdasarkan hasil perbandingan performa tersebut, dapat disimpulkan bahwa *campaign* yang dilaksanakan pada tanggal 22 Juni – 6 Juli 2025 memberikan dampak positif terhadap tingkat keterlibatan audiens di Instagram Warung Online Mbok Kadek. Hal ini terlihat dari peningkatan

rata-rata *Engagement Rate by Reach* (ERR) dari 0,87% sebelum *campaign* menjadi 7,03% selama *campaign*. Peningkatan ini menunjukkan bahwa strategi *campaign* yang dijalankan berhasil menarik perhatian audiens untuk berinteraksi pada setiap postingan yang diunggah melalui *likes*, *comments*, *shares*, dan *saves*. Meningkatnya keterlibatan audiens menjadi sinyal positif terhadap upaya peningkatan *brand awareness*, karena interaksi aktif audiens terhadap postingan yang diunggah menandakan bahwa audiens tidak hanya melihat, tetapi juga mengenali dan merespons kehadiran Warung Online Mbok Kadek. Hal ini sejalan dengan teori Keller (2013) yang menyebutkan bahwa *brand awareness* dapat dibangun melalui frekuensi paparan merek serta partisipasi audiens dalam interaksi digital, sehingga peningkatan nilai rata-rata ERR selama *campaign* menunjukkan keberhasilan strategi dalam meningkatkan *brand awareness* Warung Online Mbok Kadek.

4.4. Implikasi Ekonomi

Pengembangan *brand visual identity* pada Warung Online Mbok Kadek memberikan implikasi ekonomi positif melalui terciptanya identitas visual baru yang konsisten dan sesuai dengan kebutuhan usaha. Sebagai usaha yang memasarkan seluruh produknya secara daring, identitas visual yang baru dapat membantu memperluas jangkauan audiens dan menciptakan citra usaha yang lebih profesional di mata konsumen.

Penerapan identitas visual yang telah terstandarisasi mempermudah proses promosi karena dapat digunakan secara berulang pada berbagai platform media sosial sekaligus memperkuat ingatan konsumen terhadap *brand*. Hal ini dapat menekan biaya pemasaran dan memungkinkan alokasi sumber daya pada peningkatan kualitas produk maupun layanan, sehingga mendukung keberlanjutan Warung Online Mbok Kadek dalam jangka waktu yang panjang.



JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan

Berdasarkan penelitian pengembangan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa *brand visual identity* yang telah dikembangkan memiliki peran esensial dalam merepresentasikan karakteristik Warung Online Mbok Kadek. Elemen-elemen visual yang dirancang melalui pendekatan Design Thinking ini terbukti mampu menjawab kebutuhan estetika dan fungsionalitas *brand*.

Implementasi desain pada *brand campaign* di media sosial Instagram memberikan dampak positif terhadap pengenalan *brand*, yang tercermin dari respons pemilik usaha, konsumen, dan para ahli yang menilai identitas visual baru lebih relevan, profesional, dan mudah diingat, serta meningkatnya keterlibatan audiens selama pelaksanaan *campaign* di Instagram dengan rata-rata *Engagement Rate by Reach* mencapai 7,03%. Dengan demikian, penelitian ini menunjukkan bahwa pengembangan *brand visual identity* yang dirumuskan secara strategis mampu merepresentasikan karakter *brand* sekaligus mendukung peningkatan *brand awareness*.

5.2. Saran

Adapun saran untuk pengembangan selanjutnya agar dapat mempertahankan relevansi dan memperluas jangkauan *brand* di masa mendatang maka perlu pembuatan *Graphic Standard Manual (GSM)* sebagai panduan teknis yang menjaga konsistensi penerapan identitas visual di berbagai media. Selain itu, kampanye digital yang telah dijalankan dapat dikembangkan lebih lanjut dengan konten interaktif seperti video dan animasi, sehingga elemen visual maskot dapat dimanfaatkan secara maksimal untuk memperkuat *storytelling brand* dan meningkatkan keterlibatan audiens.



JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity*. The Free Press.
- Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands* (C. Bolte (ed.)). The Free Press.
- Airey, D. (2015). *Logo Design Love* (D. Foster (ed.); 2nd ed.). New Riders.
- Akdeniz, D., & Temeloğlu, E. (2022). How Color-Harmony on a Food Plate Affects Consumers Perceptions. *International Journal of Gastronomy Research, October*. <https://doi.org/10.56479/ayed.2022.07271>
- Ali, H. A., Tuanku, P., Sirajuddin, S., Rasli, R. M., & Jaafar, M. A. (2018). *Effectiveness of a product label based on visual design elements*. November 2022.
- Aliyah, A. H. (2022). Peran Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) untuk Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat. *WELFARE Jurnal Ilmu Ekonomi*, 3(1), 64–72. <https://doi.org/10.37058/wlfr.v3i1.4719>
- Ananda, I. P., Pratama, A., Paramitha, A. A. I. I., Satwika, I. P., Studi, P., Informasi, S., & Primakara, U. (2024). Penerapan Metode Design Thinking Dalam Implementasi User Interface Berbasis Website Studi Kasus JRO Sandat Property. *Penerapan Metode Design Thinking Dalam Implementasi User Interface Berbasis Website Studi Kasus JRO Sandat Property*, 73–86.
- Andrade, B., Morais, R., & de Lima, E. S. (2024). The Personality of Visual Elements: A Framework for the Development of Visual Identity Based on Brand Personality Dimensions. *International Journal of Visual Design*, 18(1), 67–98. <https://doi.org/10.18848/2325-1581/CGP/v18i01/67-98>
- Anindya, F., & Indriastuti, H. (2023). The Rise of Viral Marketing and Brand Awareness Influence Purchase Decisions Of Somethinc Products. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBA)*, 7(1), 173–183. <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/IJEBA>
- Ariadi, C., & Deli. (2022). Implementation and Analysis on Color Theory Usage in Website User Interface to Develop Brand Image. *International Journal of Information System & Technology Akreditasi*, 6(158), 495–511.
- Ayu, T. B., & Wijaya, N. (2023). Penerapan Metode Design Thinking pada Perancangan Prototype Aplikasi Payoprint Berbasis Android. *MDP Student Conference*, 2(1), 68–75. <https://doi.org/10.35957/mdp-sc.v2i1.4065>
- Christina Newberry. (2025). *Engagement rate benchmarks and formulas: 2025 update*. Hootsuite. <https://blog.hootsuite.com/calculate-engagement-rate/>

- Cusworth, G., Lorimer, J., Brice, J., & Garnett, T. (2022). Green rebranding: Regenerative agriculture, future-pasts, and the naturalisation of livestock. *Transactions of the Institute of British Geographers*, 47(4), 1009–1027. <https://doi.org/10.1111/tran.12555>
- Doorley, S., Holcomb, S., Klebahn, P., Segovia, K., & Utley, J. (2018). *Design Thinking Bootleg (Stanford d. School)*. <https://dschool.stanford.edu/resources/design-thinking-bootleg>
- Estetica, M. J., Saptodewo, F., & Nurcahyawati, E. (2025). *Perancangan komik bergerak " Sang Mangkubumi " sebagai keteladanan Raden Mas Sujana*. 3(2), 131–146.
- Gunay, M. (2024). The Impact of Typography in Graphic Design. *International Journal Of Eurasia Social Sciences*, 15, 1446–1464. <https://doi.org/10.35826/ijjoess.4519>
- Gupta, D., & Dingliwal, U. (2023). Colours in Branding: Creating Brand Identity and Influencing Consumer Perception. *Ramanujan International Journal of Business and Research*, 8(2), 13–25. <https://doi.org/10.51245/rijbr.v8i2.2023.1134>
- Habibah, A. N., Mulyono, F., & Gunawan, C. (2023). INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION: HOW IMC METHOD BUILD A BRAND EQUITY. *Marketgram Journal*, 1(1), 44–51.
- Hardilawati, W. laura. (2020). Strategi Bertahan UMKM di Tengah Pandemi Covid-19. *Jurnal Akuntansi Dan Ekonomika*, 10(1), 89–98. <https://doi.org/10.37859/jae.v10i1.1934>
- Irwanda, A. A., Abiyus, W., Herdiansyah, A., Turnandes, Y., & Juliani, F. (2024). Analisis Engagement Rate Pada Instagram Universitas Lancang Kuning. *ZONAsi: Jurnal Sistem Informatika: Jurnal Sistem Informasi*, 6(2), 392. <https://doi.org/10.31849/zn.v6i2.17904>
- Juniantari, M., Ulfa, S., & Praherdhiono, H. (2023). Design Thinking Approach in The Development of Cirgeo's World Media. *Jurnal Nasional Pendidikan Teknik Informatika (JANAPATI)*, 12(1), 42–55. <https://doi.org/10.23887/janapati.v12i1.55203>
- Kartini, T., Andari, T. T., Harini, S., Nurhalisza, D. T., Safitri, S. M., Rivaldi, M. I., & Santika, E. J. (2024). PRODUCT BRANDING: STRATEGI MENINGKATKAN BRAND AWARENESS DAN NILAI PRODUK USAHA JAMU BU NENAH. *Communnity Development Journal*, 5(6), 11839–11846.
- Keller, K. L. (2013). Strategic Brand Management Building, Measuring, and Managing Brand Equity. In *Essentials of Marketing*. Pearson Education Limited. <https://doi.org/10.4324/9781003170891-10>

- Kotler, P., & Keller, K. lane. (2016). Marketing Management. In *Pearson Education Limited*.
- Liang, L., Zainal Abidin, S. B., Shaari, N. B., Yahaya, M. F. Bin, & Jing, L. (2024). Logo Impact on Consumer's Perception, Attitude, Brand Image and Purchase Intention: A 5 Years Systematic Review. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 14(3). <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v14-i3/20084>
- Lockwood, T. (2009). *Design Thinking: Integrating Innovation, Customer Experience and Brand Value* (J. Craine & A. Lee (eds.)). Allworth Press.
- Lupton, E. (2024). *Thinking with Type: A Critical Guide for Designers, Writers, Editors, & Students* (J. Thompson (ed.); 3rd ed.). Princeton Architectural Press.
- Margaretta, Y., Despayani, T. A., Amri, Y., Watunglawar, D. N., & Taryana, A. (2024). Implementasi Design Thinking Pada Prototype Konten Media Sosial Produk Ac Ramah Lingkungan. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 8(2), 1904–1923. <https://doi.org/10.31955/mea.v8i2.4260>
- MARSHALL, G. W., & JOHNSTON, M. W. (2023). *MARKETING MANAGEMENT-Fourth Edition* (4TH ed., Vol. 17). McGraw Hill LLC.
- Masitha, R. U., & Bonita, E. A. E. (2019). Pengaruh Digital Campaign Web Series Sore Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Awareness Tropicana Slim Stevia Di Kalangan Remaja-Dewasa Muda. *Jurnal Riset Komunikasi*, 2(2), 149–156. <https://doi.org/10.24329/jurkom.v2i2.61>
- Masyitoh, I., Silaban, D., & Sulaeman, E. (2024). Strategi Peningkatan Brand Awareness Melalui Optimalisasi Social Media Instagram Dan Tiktok Untuk Pengenalan Merek, Produk, Dan Jasa Sanji Eatery. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomi Dan Akuntansi*, 1(3), 63–81.
- Meylina, C., Nuruzzaman, M., & Lestari, A. D. (2024). Identitas Visual Dalam Logo Gojek Solv. *Sibatik Journal*, 3(6), 805–818. <https://publish.ojs-indonesia.com/index.php/SIBATIK>
- Michelle, Wahyudi, O. B., & Goenawan, F. (2021). Tingkat Brand Awareness Masyarakat Surabaya Terhadap Kollabora. *Jurnal E-Komunikasi Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Kristen Petra, Surabaya*, 9(2), 1–9.
- Miftahuddin, Y., Umaroh, S., & Dwiutama, A. A. (2020). Identifikasi Jenis Font Menggunakan Metode Genetic Modified K-Nearest Neighbor. *Jurnal Rekayasa Hijau*, 4(3), 157–166. <https://doi.org/10.26760/jrh.v4i3.157-166>
- Mihajlović, L. S., & Trajković, S. (2020). Branding and Brand Management in International. *Journal of Process Management – New Technologies*,

International, 8(2).

- Miller, D. (2017). *Building a Story Brand* (K. Reid (ed.)). HarperCollins Leadership.
- Mills, A. (2024). *Designing the Human Business: Leveraging Design Thinking to craft powerful and innovative business models* (R. Kulkarni, V. Patidar, & S. Editing (eds.)). Packt Publishing.
- Mogi, M. A. M., & Setyaning, A. N. A. (2025). Visual Design Innovation through Instagram to Increase User Interaction and Build Brand Awareness at PT. Oninyon Revolusi Kreatif Indonesia. *Formosa Journal of Multidisciplinary Research*, 4(2), 845–862. <https://doi.org/10.55927/fjmr.v4i2.52>
- Mothelsang, K., & Myeong, G. E. (2024). Modern Typography Trends and User Preferences : A Case Study on Indian E-Commerce Platforms. *International Journal of Graphic Design (IJGD)*, 02(November), 248–263.
- Muchenje, C., Mtengwa, E., & Kabote, F. (2023). Building a strong brand: Future strategies and insights. *Sustainable Marketing, Branding, and Reputation Management: Strategies for a Greener Future*, October, 238–257. <https://doi.org/10.4018/979-8-3693-0019-0.ch012>
- Muzellec, L., & Lambkin, M. (2006). Corporate rebranding: Destroying, transferring or creating brand equity? *European Journal of Marketing*, 40(7–8), 803–824. <https://doi.org/10.1108/03090560610670007>
- Nardo, R., Yuliana, L., Ratnasari, K., Nugraha, J., Lasminingrat, A., Kusuma, H. W., Fauziridwan, M., Sudirman, A., Winata, A., Imron, A., Nursalim, A., Syahputri, A., Oktavianti, P. R. M., Zulbahri, L., Yuhendra, A., & Wardhana, A. (2024). *BRANDING STRATEGY DI ERA DIGITAL* (M. M. Ash Shadiq Egim, S.E. (ed.); 1st ed.). CV. EUREKA MEDIA AKSARA.
- Odushegun, L. (2023). Aesthetic semantics: Affect rating of atomic visual web aesthetics for use in affective user experience design. *International Journal of Human Computer Studies*, 171(February 2022). <https://doi.org/10.1016/j.ijhcs.2022.102978>
- Onggowarsito, E. J. (2024). Perancangan Brand Campaign untuk Meningkatkan Brand Awareness Pickyourstyle.ind. *Jurnal Vicidi*, 14(1), 115–133. <https://doi.org/10.37715/vicidi.v14i1.4652>
- Poulin, R. (2018). *and Designers* (E. Herter & D. Koch (eds.)). Rockport Publishers.
- Priyono, A. Y., Aryotejo, G., & Adhy, S. (2023). Penerapan Metode Design Thinking untuk Perancangan Prototipe Lost and Found. *Jurnal Masyarakat Informatika*, 14(2), 96–107. <https://doi.org/10.14710/jmasif.14.2.52662>
- Purnomo, G. H., P.P., B. P., & Rahmadianto, S. A. (2021). Rebranding Umkm

Macfish.Id Untuk Meningkatkan Brand Awareness Untuk Konsumen Usia 17-38 Tahun Di Kota Surabaya. *Sainsbertek Jurnal Ilmiah Sains & Teknologi*, 2(1), 73–85. <https://doi.org/10.33479/sb.v2i1.130>

Putranto, A. R., & Nirmala, G. C. (2024). The Influence of Brand Personification Mascot, Ad Engagement, and Attitude Toward Brand Mediated by Positive Emotion and Their Influence on Purchase Intention at Tiket.Com. *Formosa Journal of Applied Sciences*, 3(1), 141–160. <https://doi.org/10.55927/fjas.v3i1.7679>

Ramadhan, F. V., & Novianti, A. (2023). Nokia Rebranding Strategy to Build Brand Awareness and Brand Images in YouTube. *International Journal of Research and Review*, 10(6), 188–198. <https://doi.org/10.52403/ijrr.20230623>

Reddy, B. V. V., Hemanth, Y., Ganesha, K. S., Jayashree, K., Amruta, N., & Saravanan, R. (2024). *The role of mascots in branding and consumer engagement : Insights from Indian advertising.*

Rijal, A., & Zainaldi, R. A. (2024). Typography: Creating New Fonts As Visual Communication Design Media. *Jurnal Multidisiplin Saintek*, 2(9), 25–42. <https://ejournal.warunayama.org/kohesi>

Rizkyanzah, A. D. T., Purbaya, M. E., Saputri, Y. E., Wulandari, S., & Annajdiah, A. R. (2024). Desain Aplikasi “Farmy” Menggunakan Metode Design Thinking untuk Investasi dan Jual Beli Ternak. *Journal of Digital Business Innovation (DIGBI)*, 2, 1–18. <https://jibd.uds.ac.id/digbi/article/view/18%0Ahttps://jibd.uds.ac.id/digbi/article/download/18/16>

Samara, T. (2017). *Making and Breaking the Grid* (2nd ed.). Rockport Publishers.

Saputra, A. B., Savitri, C., & Faddila, S. P. (2024). Data Penjualan Skincare Pria 2021 - 2022. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 5(2), 4221–4234.

Sari, K., & Pratama, A. I. (2021). The Effect of Packaging Design on Impulsive Buying Behavior (Case Study on Mentos Products). *Inovbiz: Jurnal Inovasi Bisnis Seri Manajemen, Investasi Dan Kewirausahaan*, 1(1), 5. <https://doi.org/10.35314/inovbizmik.v1i1.1874>

Sari, S., Syamsuddin, & Syahrul. (2021). Analisis Brand Awareness Dan Pengaruhnya Terhadap Buying Decision Mobil Toyota Calya di Makassar. *Journal of Business Administration (JBA)*, 1(1), 37–48.

Shams, R., Chatterjee, S., & Chaudhuri, R. (2024). Developing brand identity and sales strategy in the digital era: Moderating role of consumer belief in brand. *Journal of Business Research*, 179(April). <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114689>

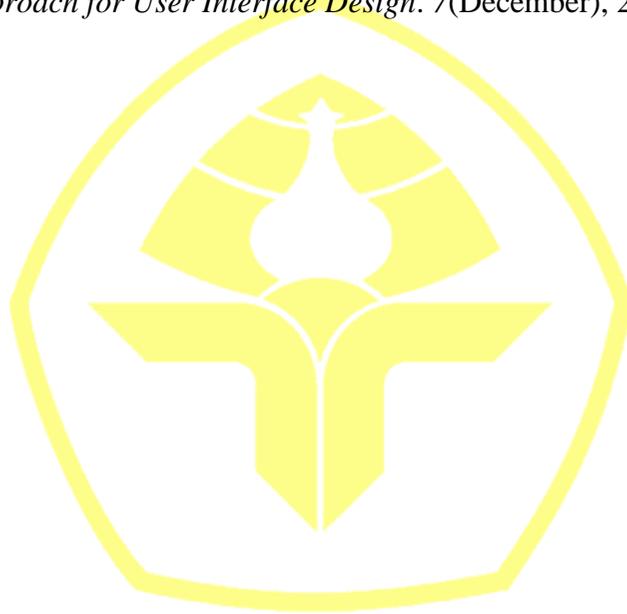
- Singh, M., Singari, R. M., & Bholey, M. (2023). A review study of cognitive design research on colors from a visual psychological perspective. *International Journal of Experimental Research and Review*, 30, 75–86. <https://doi.org/10.52756/ijerr.2023.v30.009>
- Siregar, L. V. C., Situmorang, S. H., & Sembiring, B. K. F. (2025). The Effectiveness of Instagram Visual Campaigns on Brand Awareness Among Gen Z. *International Journal of Economics and Management Sciences*, 2, 32–58.
- Soedewi, S. (2022). Penerapan Metode Design Thinking Pada Perancangan Website Umkm Kirihuci. *Visualita Jurnal Online Desain Komunikasi Visual*, 10(02), 17. <https://doi.org/10.34010/visualita.v10i02.5378>
- Spence, C., & Van Doorn, G. (2022). Visual communication via the design of food and beverage packaging. *Cognitive Research: Principles and Implications*, 7(1). <https://doi.org/10.1186/s41235-022-00391-9>
- Suroya, S. H., Torrens, G. E., & Downs, S. T. (2024). Font Matters: Investigating the Typographical Components of Legibility. *INTERNATIONAL JOURNAL OF RESEARCH AND INNOVATION IN SOCIAL SCIENCE (IJRISS)*, VIII(IX), 3369. <https://doi.org/https://dx.doi.org/10.47772/IJRISS.2024.8090283>
- Utama, A. P., & Ambarwati, A. N. (2022). The Effect of Brand Awareness, Brand Image and Trust On Consumer Buying Interest. *Devotion : Journal of Research and Community Service*, 3(13), 2310–2330. <https://doi.org/10.36418/dev.v3i13.278>
- Vasthi, N. A., Jasjfi, E. F., & Budiwaspada, A. E. (2024). PERANCANGAN IDENTITAS VISUAL BRAND MUSEUM BEKASI THE BEKASI MUSEUM VISUAL BRAND IDENTITY. *Seni & Reka Rancang*, 7, 211–230.
- Vijaya, L. (2023). Psychological Effects of Colour. *Journal of Biotechnology & Bioinformatics Research*, 2(1), 1–2.
- Wei, N., & Yin, M. (2024). *the Impact of Packaging Design on Brand Identity*. 1(2024032), 1–9. <https://packagingoftheworld.com/2024/05/the-impact-of-packaging-design-on-brand-identity.html>
- Wheeler, A. (2013). Designing Brand Identity (fourth edition). In *John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey* (Vol. 4, Issue 1).
- Widasati, A. (2021). Pengaruh Peletakan Komposisi Warna Monochrome pada Bidang Window Display Terhadap Ketertarikan Pengunjung. *Journal of Applied Science (Japps)*, 3(1), 049–058. <https://doi.org/10.36870/japps.v3i1.199>
- Yang, R., Deng, X., Shi, H., Wang, Z., He, H., Xu, J., & Xiao, Y. (2024). A novel approach for assessing color harmony of historical buildings via street view

image. *Frontiers of Architectural Research*, 13(4), 764–775.
<https://doi.org/10.1016/j.foar.2024.02.014>

Yosepha, S. Y. (2021). Determinan Penggunaan Media Sosial, Kreativitas dan Pelatihan Terhadap Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Coffee shop di Kota Bekasi. *Jurnal Manajemen*, 11(2), 165–181.
<https://doi.org/10.30656/jm.v11i2.3878>

Yu, M., Abidin, S. Z., Shaari, N., He, C., Shi, L., & Liu, Q. (2024). Effects of brand visual identity on consumer attitude : A systematic literature review. *Environment and Social Psychology*, 9(9), 1–35.
<https://doi.org/10.59429/esp.v9i9.3041>

Zamakhsyari, F., & Fatwanto, A. (2023). *A Systematic Literature Review of the Design Thinking Approach for User Interface Design*. 7(December), 2313–2320.



JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI