

## Perancangan Brand Identity Bandung Communication and Community (Bdgcom\_Unity)

Mario Rinaldi<sup>1✉</sup>, Annisa Bela Pertiwi<sup>2</sup>, I Gede Nyoman Wisnu Satyadharma<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Universitas Widyatama

[mario.rinaldi@widyatama.ac.id](mailto:mario.rinaldi@widyatama.ac.id)

### Abstract

Brand identity is an important aspect in the world of business and marketing. A strong brand identity can help a company differentiate itself from competitors, create an emotional connection with customers, and influence their perception of the products or services offered. In the current era of globalization and digitalization, brand identity is becoming increasingly relevant to gain customer attention and loyalty. This research was conducted to explain; (1) Providing a strong brand identity can provide a significant competitive advantage. Companies with a cohesive and positive brand identity tend to be more successful in retaining customers, attracting new customers, and maintaining their market share. (2) Knowing brand identity can help understand the relationship between strong brand identity and customer loyalty. Customers who feel emotionally connected to a brand are more likely to remain loyal and contribute to a company's long-term revenue; (3) knowing brand identity can also play an important role in company growth. With a strong brand, companies can more easily expand their products or services into new markets and attract investors or potential business partners. Data collection techniques focus on initial surveys, determining the problem formulation, determining research methods, processing and analyzing data, and creating a final report. The results of research on brand identity design for a company include visual communications such as logos, colors and graphic designs, as well as brand narratives in marketing messages, all of which contribute to brand identity. It is hoped that the findings of this research can provide recommendations that logos are very important in building a brand's identity.

Keywords: Brand Identity, Customer Loyalty, Logo Design, Company Logo, Brand Narrative.

### Abstrak

*Brand identity* merupakan aspek penting dalam dunia bisnis dan pemasaran. Identitas merek yang kuat dapat membantu perusahaan membedakan dirinya dari pesaing, menciptakan hubungan emosional dengan pelanggan, dan memengaruhi persepsi mereka terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Dalam era globalisasi dan digitalisasi saat ini, *brand identity* menjadi semakin relevan untuk mendapatkan perhatian dan loyalitas pelanggan. Penelitian ini dilakukan dengan untuk menjelaskan ; (1) Memberikan identitas merek yang kuat dapat memberikan keunggulan bersaing yang signifikan. Perusahaan dengan *brand identity* yang kohesif dan positif cenderung lebih sukses dalam mempertahankan pelanggan, menarik pelanggan baru, dan mempertahankan pangsa pasar mereka. (2) Mengetahui *brand identity* dapat membantu memahami hubungan antara *brand identity* yang kuat dan loyalitas pelanggan. Pelanggan yang merasa terhubung secara emosional dengan merek cenderung tetap setia dan berkontribusi pada pendapatan jangka panjang perusahaan.; (3) mengetahui *brand identity* juga dapat memainkan peran penting dalam pertumbuhan perusahaan. Dengan merek yang kuat, perusahaan dapat lebih mudah memperluas produk atau layanan mereka ke pasar baru dan menarik investor atau mitra bisnis potensial. Teknik pengumpulan data difokuskan pada survei awal, penentuan rumusan masalah, penentuan metode penelitian, pengolahan dan analisis data, hingga membuat laporan akhir. Hasil dari penelitian perancangan *brand identity* pada sebuah perusahaan sebagai komunikasi visual seperti logo, warna, dan desain grafis, serta naratif merek dalam pesan-pesan pemasaran, semuanya berkontribusi pada identitas merek. Temuan penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi bahwa logo sangat penting dalam membangun identitas suatu merek.

Kata kunci: *Brand Identity*, Loyalitas Pelanggan, Perancangan Logo, Logo Perusahaan, Naratif Merek.

INFEB is licensed under a Creative Commons 4.0 International License.



### 1. Pendahuluan

Perancangan *brand identity* adalah proses pembuatan elemen-elemen visual dan naratif yang mendefinisikan identitas suatu merek atau perusahaan. Tujuannya adalah menciptakan citra merek yang kohesif, mudah dikenali, dan membedakan merek tersebut dari pesaing di pasar. Perancangan *brand identity* melibatkan serangkaian langkah dan elemen yang harus

dipertimbangkan dengan hati-hati. *Brand identity* menjadi acuan konsumen dalam menerima *value* terhadap identitas suatu *brand* yang tersampaikan [1]. *Brand identity* mempengaruhi akan keputusan masyarakat dalam membeli suatu barang atau jasa, sehingga sangat penting bagi produsen dalam membuat *brand identity* yang baik dimana masyarakat dapat menerima *value* yang diberikan [2]. Uraian diatas dapat disimpulkan bahwa *brand identity* merupakan hal yang

penting dalam membangun suatu perusahaan, terutama bagi *brand* baru yang ingin cepat dikenal oleh masyarakat maka sangat dibutuhkan *brand identity* yang memberikan kesan berbeda dengan produk lainnya.

Wajah dari sebuah *brand* yang akan dikenali oleh masyarakat merupakan hal yang penting untuk masyarakat lebih mudah mengingat dan dikenali suatu *brand* [3]. Membangun *brand* identitas dapat meningkatkan bisnisnya dengan menyesuaikan sasaran pasar yang dapat menyelesaikan permasalahan yang dihadapi perusahaan [4]. *Brand identity* dapat menampilkan jati diri kepada masyarakat, tentang apa siapa dan apa yang membedakan dengan perusahaan lainnya [5]. Demikian dapat dikatakan bahwa *brand identity* merupakan bagian yang sangat penting bagi perkembangan perusahaan Triversa, dan dengan adanya *brand identity* dapat membuat perusahaan dapat lebih mudah diingat dan dikenali oleh masyarakat.

*Brand identity* dapat menyampaikan *value* terhadap masyarakat serta dapat membangun citra *brand identity* yang membuat konsumen lebih percaya terhadap suatu perusahaan dan akan menciptakan konsumen yang loyal akan *brand* tersebut. Namun, tidak semua masyarakat mendapatkan informasi tersebut, sehingga dibutuhkannya promosi untuk membantu memudahkan masyarakat mendapatkan informasi tentang *brand identity*. Promosi merupakan hal penting yang dapat digunakan untuk mengembangkan bisnis, meningkatkan *brand awareness* suatu produk terhadap masyarakat, menjaga eksistensi produk dan *brand* pasar [6]. Hal tersebut dilakukan untuk memberitahukan atau membujuk masyarakat sehingga menjadi konsumen loyal. Promosi ini dapat dilakukan dengan berbagai cara, salah satunya dengan penggunaan media sosial. Beberapa sosial media seperti Facebook merupakan salah satu cara promosi yang paling bagus, dikarenakan Facebook merupakan sosial media yang paling banyak dikunjungi dan beberapa peneliti juga setuju [7], [8]. Instagram juga merupakan pilihan yang bagus karena dapat menampilkan *brand identity* yang jelas karena mampu menampilkan *visual* murni [9].

Perusahaan *event planner* adalah jenis perusahaan yang secara khusus berfokus pada perencanaan, koordinasi, dan pelaksanaan berbagai jenis acara atau peristiwa, baik itu acara bisnis, acara sosial, pernikahan, konferensi, pameran dagang, seminar, konser, dan banyak lagi. Tujuan utama dari perusahaan *event planner* adalah untuk menyediakan layanan yang menyeluruh untuk memastikan bahwa acara tersebut berjalan dengan lancar, sukses, dan sesuai dengan visi dan tujuan klien. Bandungcom\_unity sebagai sebuah perusahaan *event planner* membutuhkan sebuah identitas yang kuat untuk membangun sebuah perusahaan *event planner* yang terpercaya. Dengan adanya *brand identity* yang kuat akan memberikan kesan integritas dan kredibilitas bagi perusahaan, serta

dapat memperkenalkan bisnis juga mempengaruhi nilai dan kepercayaan masyarakat [10].

Bandungcom\_unity berada dibawah perusahaan CV. RUANG KOMUNIKA KREASI yang berdiri sejak 26 Januari 2019. Berawal dari Kota Bandung, perusahaan ini bergerak sebagai kolaborator dari berbagai komunitas di Kota Bandung hingga seluruh Indonesia. Bandungcom\_unity juga mengkolaborasi antara *brand* dan komunitas serta media dengan skala Bandung, Jawa Barat bahkan Indonesia. Perusahaan terletak di Jl. Supratman No. 29, Cihapit, Kec. Bandung Wetan, Kota Bandung, Jawa Barat. Perusahaan saat ini sudah menyelenggarakan *event* baik *offline* maupun *online* dengan lebih dari 10 *event* dan bekerja sama dengan +/- 150 *brand*, *influencer*, artis dan media. Bandungcom\_unity juga mengadakan Expo Beauty dan Fashion terbesar di Jawa Barat pada bulan Februari 2023. Sebelumnya, Bandungcom\_unity menggunakan logo yang terlihat pada Gambar 1 dan Gambar 2.



Gambar 1. Logo Bandungcom\_unity



Gambar 2. Aplikasi logo lama pada e-flyer event exhibition

## 2. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan untuk penulisan artikel ini adalah metode penelitian kualitatif yang disusun secara deskriptif. Penelitian deskriptif adalah penelitian terhadap masalah-masalah berupa fakta-fakta saat ini dari suatu popularisasi [11]. Penelitian kualitatif deskriptif merupakan penelitian yang berusaha memahami fenomena yang dialami oleh subjek penelitian yang berkaitan dengan perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dan lain sebagainya [12]. Data yang

terkumpul dalam bentuk kata-kata atau lisan dideskripsikan dalam tulisan. Penelitian kualitatif juga bisa disebut sebagai proses penyelidikan naturalistik yang mencari pemahaman mendalam tentang fenomena sosial secara alami [13].

## 2.1. Metode Pengumpulan Data

Data kualitatif diperoleh melalui observasi dan wawancara mendalam dengan responden, yang dalam hal ini adalah para *co-founder* perusahaan. Selain itu, data juga diperoleh melalui studi dokumen dan literatur, yaitu berupa referensi perusahaan serupa yang dapat mengidentifikasi kekuatan dari perusahaan itu sendiri. Kumpulan informasi tersebut kemudian dianalisis, hasil analisis peneliti kemudian menjabarkan dengan penelitian-penelitian ilmuwan lain yang telah dibuat sebelumnya. Hasil akhir penelitian kualitatif dituangkan dalam bentuk laporan tertulis. Metode yang dilandasi dari realitas dan juga fakta yang digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek awal mulanya, peneliti dalam metode ini merupakan instrumen kunci dalam sumber data yang diambil [14]. Hasil dari analisis ini merupakan data yang bersifat induktif, kualitatif.

Metode kualitatif ini dipilih karena pengumpulan data yang digunakan berasal dari kata-kata dan gambar yang didapatkan dari founder Bandungcom\_unity. Dibutuhkannya landasan teori untuk memperkuat perancangan brand identity dan media sosial Instagram dan Facebook yang akan digunakan. Landasan teori tersebut didapatkan melalui jurnal dan buku sebagai pendukung dalam proses perancangan brand identity dan media sosial Facebook & Instagram sebagai sarana promosi Bandungcom\_unity. Perancangan ini menggunakan data primer dan sekunder yang merupakan data tambahan atau pendukung untuk mempertebal data primer, digunakan membantu penyusunan perancangan ini lebih sistematis.

### 2.1.1. Data primer

Data ini didapatkan melalui wawancara terhadap *co-founder* Syifa, Roro Rahayu dan Revi Cynthia Azis, data ini menjadi data utama dalam perancangan *brand identity* dan media sosial Bandungcom\_unity.

### 2.1.2. Data sekunder

Data ini didapat dari literatur mengenai teori *brand identity* dan media sosial, data ini digunakan untuk memperkuat data primer yang telah ada. Dengan memperkuat teori yang telah ada dapat membuat perancangan *brand identity* menjadi lebih terstruktur dan sesuai dengan kaidah perancangan desain. Untuk mengumpulkan data dalam perancangan *brand identity* dan media sosial Instagram menggunakan beberapa metode dibawah ini:

#### a. Wawancara (Interview)

Wawancara digunakan untuk mendapatkan informasi secara langsung dari subyek yang ada yaitu *co-founder*

Syifa Afianti dan penanggung jawab Roro Rahayu. Wawancara ini dilakukan untuk mengetahui detail keinginan dan acuan yang inginkan *co-founder* untuk perusahaan yang akan dibentuknya, serta mengetahui akan ciri khas yang dimiliki.

#### b. Pembuatan mood boards

*Mood boards* merupakan kumpulan media abstrak yang digunakan desainer untuk inspirasi dan bahan diskusi terhadap klien. Hasil dari wawancara menghasilkan beberapa data sebagai acuan dalam perencanaan [15]. Pada tahap ini, pengumpulan data yang relevan sebagai referensi dan gaya desain sesuai dengan hasil wawancara dijadikan berupa *mood boards*. *Mood boards* tersebut selanjutnya berikan terhadap *co-founder* dan penanggung jawab untuk disetujui sehingga dapat melakukan tahapan selanjutnya.

#### c. Studi literatur

Pengumpulan data mendapatkan hasil acuan desain yang diinginkan seperti gaya desain untuk logogram, *logotype*, warna, dan penggunaan *font* untuk media sosial. Hasil tersebut selanjutnya diperkuat dengan teori desain yang ada untuk memperkuat hasil perancangan serta mendapatkan hasil yang objektif.

## 2.2. Metode Analisis Data

### 2.2.1. Teknik Analisis Data

Analisis data bersifat induktif atau kualitatif dan bersifat deskriptif. Proses analisis data dilakukan melalui tahapan reduksi data, penyajian data dan kesimpulan atau verifikasi. Reduksi data dilakukan dengan memilah, memilih data yang benar-benar diperlukan dan dipakai sebagai sumber informasi penelitian dan data yang tidak terpakai akan diabaikan [14]. Dalam penelitian ini, data yang telah dipilah dan diklasifikasikan, akan menjadi data yang ada relevansi dan korelasinya dengan permasalahan yang diteliti. Data ini akan dirangkai dalam susunan yang menggambarkan keseluruhan permasalahan penelitian.

Langkah selanjutnya adalah penyajian data, yaitu data-data yang sudah tersusun dapat menjadi informasi yang dapat dipakai sebagai dasar penarikan kesimpulan. Penyajian data dalam penelitian ini dilakukan untuk melihat keseluruhan permasalahan penelitian. Pada tahap ini peneliti berupaya menyajikan data yang telah diklasifikasikan sesuai dengan pokok permasalahan, sehingga akan terlihat kesamaan, perbedaan serta hubungan antar data.

Langkah terakhir dalam analisis data adalah penarikan kesimpulan atau verifikasi. Pada bagian ini peneliti membuat kesimpulan dari data-data yang telah disajikan, sehingga sampai pada tahap penentuan pemecahan permasalahan penelitian. Pembuatan *mood boards* sebagai penguat dari data yang didapatkan dari wawancara dan studi literatur untuk memperkuat hasil dari data yang telah didapatkan sebelumnya. Tahap ini

menghasilkan data sebagai acuan dalam perancangan *brand identity* dan media sosial Instagram.

#### 2.2.2. Analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunities, Threats*)

Pada tahap berikutnya dilakukannya analisis SWOT (*strength, weakness, opportunities, threats*). Analisis ini dapat menjadi acuan dalam membantu proses perancangan hingga mencapai tujuan. Keempat komponen tersebut berperan penting dalam perancangan tersebut secara terstruktur. Kekuatan (*strengths*) yang dimiliki perusahaan dapat dijadikan peluang (*opportunities*) untuk menarik masyarakat untuk menggunakan jasa. Kelemahan (*weaknesses*) yang selalu dimiliki oleh perusahaan dan mengetahui kelemahan dapat membantu perusahaan untuk mencegah berkurangnya keuntungan. Ancaman (*threats*) dalam perusahaan dapat dikurangi bahkan dihindarkan dengan mencari tahu kekuatan dari perusahaan dan menutup ancaman tersebut. Langkah terakhir adalah untuk mengendalikan kelemahan dan ancaman tersebut dengan kekuatan sehingga menghasilkan suatu peluang yang besar untuk perusahaan.

#### 2.2.3. Analisis Target Pemasaran

*Targeting* merupakan suatu kegiatan dalam menilai dan memilih lebih dari satu segmen pasar yang merupakan pasar dari usaha tersebut [16]. Analisis ini dapat membuat perusahaan baru dapat lebih terarah dalam menentukan target pasar yang sesuai dengan perusahaan tersebut.

Dalam langkah awal dalam menentukan target pemasaran perlunya mengetahui produk atau jasa yang akan dijual. Dengan memahami produk tersebut akan memudahkan kita dalam memberikan nilai yang lebih dalam masyarakat. Tahapan yang diperlukan adalah mendeskripsikan produk, mengetahui keuntungan fisik non fisik.

Strategi pemasaran memiliki hal penting didalamnya yaitu *segmentation*. *Segmentation* merupakan strategi yang diperuntukkan untuk memahami struktur dari pasar [17]. *Segmentation* yang digunakan antara lain *segmentation geographic*, *segmentation demographic*, *segmentation psychographic*, dan *segmentation behaviorist*.

Menentukan competitor dapat dibagi menjadi dua tingkat. Kompetitor tingkat 1 sebagai pesaing yang sama bahkan lebih besar. Kompetitor tingkat 2 sebagai pesaing yang berada dibawah tingkat persaingan namun masih memiliki usaha yang sejenis.

#### 2.2.4. Proses desain

Proses desain adalah perencanaan yang digunakan untuk membantu membuat tahapan dalam menciptakan hasil desain. Hasil dari pengumpulan data dan analisis yang telah didapat dalam metode sebelumnya selanjutnya diaplikasikan terhadap desain logo dan

media sosial. Tahap ini menghasilkan *thumbnail* dan *tight tissue* yang selanjutnya akan dikonsultasikan kepada *Co-founder*.

Tahap ini dimulai dengan mengumpulkan semua data yang telah didapat yaitu data primer, dan sekunder, maupun data yang diperoleh melalui *interview*, pembuatan *mood boards* dan studi literasi. Semua data yang telah terkumpul selanjutnya dirangkum menjadi suatu kesimpulan data yang menjadi acuan dalam pembuatan *brand identity* dan media sosial. Data yang telah ada tersebut selanjutnya digunakan untuk pembuatan *thumbnail*.

##### a. Thumbnail

*Thumbnail* merupakan tahapan dalam pembuatan sketsa kasar yang beracuan pada kumpulan data yang telah didapatkan pada tahapan sebelumnya. Tahapan ini sangat penting karena menjadi garis besar dari desain yang akan dihasilkan.

##### b. Tight Tissue

*Tight tissue* merupakan suatu bentuk *visual* dari ide pemikiran desainer yang akan dipresentasikan kepada klien yang terlihat sama persis dengan desain akhir [18]. Hasil sketsa kasar tersebut selanjutnya diolah lagi menggunakan aplikasi digital. Proses ini memberikan bentuk yang lebih rapi serta pemberian warna dan *font* untuk mempercantik desain. Tahap ini menghasilkan beberapa *alternative* logo dengan warna, *font* dan gaya desain yang berbeda. *Alternative* logo ini digunakan untuk mempermudah *Co-founder* dan memberikan opsional untuk menyetujui hasil desain.

##### c. Konsultasi

Di Tahap ini dilakukan konsultasi terkait beberapa alternatif desain yang telah dibuat sebelumnya untuk mendapatkan hasil desain yang terpilih. Tahapan ini juga berguna untuk mendapatkan saran yang sesuai sehingga mendapatkan hasil yang sesuai keinginan dari *Co-founder*.

##### d. Desain terpilih

Jika diperlukan desain yang terpilih akan dilakukan revisi untuk menyesuaikan beberapa hal kecil untuk membuat perancangan ini menjadi lebih baik.

### 3. Hasil dan Pembahasan

#### 3.1. Hasil Pengumpulan Data

Data primer didapatkan beberapa ketentuan dari *Co-founder* seperti harus memiliki logogram, *logotype* yang bertuliskan Bandung communication dan community. Logo tersebut juga menggunakan gaya desain yang modern, minimalis serta dapat diaplikasikan terhadap *stationery* dan media sosial Instagram & Facebook. Data sekunder yang didapatkan adalah beberapa referensi logo yang dimaksud untuk mengetahui gaya desain yang diinginkan, membuat logo tersebut lebih berkesinambungan dengan logo-

logo terdahulunya. Contoh data sekunder yang dipakai dalam penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 3.



Gambar 3. Data sekunder referensi logo dari Bandungcom\_unity.

Selain dari itu, hal tersebut dibantu dengan *mood boards* sebagai acuan gaya desain, warna juga *font* yang akan digunakan dalam perancangan *brand identity*. Hasil yang dipilih *co-founder* sebagai acuan adalah nomor 1 dan 3. Hasil tersebut dapat dilihat pada Gambar 4.



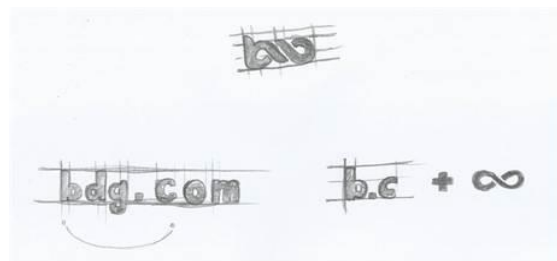
Gambar 4. *Mood boards* untuk menentukan gaya dan *font* yang akan digunakan

### 3.2. Analisis SWOT

Kekuatan yang dimiliki oleh Bandungcom\_unity ini adalah sebuah *event planner* yang dapat mewadahi berbagai komunitas dan *brand* dalam suatu kegiatan. Bandungcom\_unity memiliki kelemahan karena merupakan perusahaan yang kurang dikenal oleh masyarakat, karena dianggap sebuah komunitas. Bandungcom\_unity memiliki pelanggan tetap karena sudah memiliki kegiatan besar yang cukup dikenal. Bandungcom memiliki beberapa ancaman antara lain karena belum memiliki identitas *brand* dan promosi.

### 3.3. Implementasi

Dalam proses kreasi untuk perancangan logo, diambil dua kata depan, yaitu b dan c. Kata tersebut digabungkan dengan simbol *unity*. Simbol tersebut menjadi nama utuh dari perusahaan Bdgcom\_Unity. Hasil perancangannya dapat dilihat pada Gambar 5.



Gambar 5. Sketsa logo bdgcom

Setelah melewati proses kreasi, dilakukan proses editing logo. Editing logo menggunakan grid system

untuk mempermudah desainer dalam menentukan posisi maupun proporsi sebuah objek dalam desain yang dibuat. Hasil editing dapat dilihat pada Gambar 6



Gambar 6. Proses editing

Setelah melewati proses *editing*, logo tersebut akan diimplementasikan pada berbagai media. Media yang akan diimplementasikan dapat berupa media *online* seperti sosial media, atau media *offline* seperti amplop. Contoh implementasi logo pada media *offline* dapat dilihat pada Gambar 7.



Gambar 7. Aplikasi logo bdgcom yang baru pada amplop

## 4. Kesimpulan

*Brand identity* merupakan hal yang penting dalam upaya membangun citra perusahaan khususnya bagi perusahaan seperti Bandungcom\_unity. *Brand identity* akan memberikan dampak baik bagi perusahaan dan klien serta dapat membantu perusahaan dalam meningkatkan loyalitas, memudahkan untuk diingat konsumen mengenai produk atau jasa yang jual. Pentingnya *brand identity* ini membuat perancangan *brand identity* Bandungcom sangat dibutuhkan. Terutama sebagai perusahaan baru dalam memperkenalkan perusahaan terhadap masyarakat sehingga masyarakat dapat mengetahui informasi akan produk dan jasa yang dijual. Dengan adanya identitas baru membuat perusahaan lebih mudah dikenal. Dalam perancangan ini dibuatlah identitas visual yang meliputi logo sebagai wajah dari perusahaan, *stationery* yang akan membantu perusahaan dan proses administrasi juga memberikan kesan profesional bagi konsumen dan promosi di media sosial Instagram.

## Daftar Rujukan

- [1] Christianto, J. V. (2019). *Perancangan Brand Identity untuk Jasa Toys & Diorama "HITOMEG"* (Doctoral dissertation, Universitas Ciputra Surabaya).
- [2] Tanady, E. S., & Fuad, M. (2020). Analysis of the Influence of Brand Image and Service Quality on Tokopedia Purchase Decisions in Jakarta. *Jurnal Manajemen*, 9(2).
- [3] de Riandra, C. N., & Islam, M. A. (2021). Perancangan Identitas Visual Catering & Bakery Cherry. *BARIK*, 2(2), 43-56.
- [4] Al Ishaqi, A. A., & Islam, M. A. (2021). Perancangan Re-branding Identitas Visual Kopi Totalitas di Surabaya. *BARIK*, 2(3), 1-15.
- [5] Sutojo, S. (2004). *Membangun citra perusahaan*. Jakarta: Damar Mulia Pustaka, 160.
- [6] Tresnawati, Y., & Prasetyo, K. (2018). Pemetaan konten promosi digital bisnis kuliner kika's catering di media sosial. *Profesi humas*, 3(1), 102-119. <https://doi.org/10.24198/prh.v3i1.15333>
- [7] Gemilang, D. A. (2011). Peran Facebook sebagai Media Komunikasi Bisnis Online (Studi Deskriptif Kualitatif Peran Facebook sebagai Media Komunikasi Bisnis Online). *Universitas Pembangunan Nasional "Veteran"*.
- [8] Arifin, B. S. (2015). *Psikologi sosial*. Pustaka Setia.
- [9] Arumsari, R. Y., & Utama, J. (2018). Kajian Pendekatan Visual Iklan Pada Instagram. *Jurnal Bahasa Rupa*, 2(1), 52-58. <https://doi.org/10.31598/bahasarupa.v2i1.230>
- [10] Andono Tri B, C. (2013). Perancangan stationery kedai minuman Bee Happy di CV. Entremedia: laporan kerja praktek.
- [11] Indriantoro, N., & Supomo, B. (2012). *Metodologi Penelitian Bisnis untuk Akuntansi dan Manajemen*. BPFE – UGM.
- [12] Moleong, L. J., & Edisi, P. R. R. B. (2004). Metodologi penelitian. *Bandung: Penerbit Remaja Rosdakarya*, 3(01).
- [13] Henryadi, Tricahyadinata, I., Zannati, R. (2019). *Metode Penelitian: Pedoman Penelitian Bisnis dan Akademik*. Jakarta: Lembaga Pengembangan Manajemen dan Publikasi Imperium (LPMP Imperium).
- [14] Sugiono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung.
- [15] McDonagh, D., & Storer, I. (2004). Mood boards as a design catalyst and resource: Researching an under-researched area. *The Design Journal*, 7(3), 16-31. <https://doi.org/10.2752/146069204789338424>
- [16] Wijayanti, T. (2017). *Buku marketing plan dalam bisnis*. Bogor, Jawa Barat.
- [17] Ray, I., & Islam, M. A. (2022). Perancangan Brand Identity dan Media Sosial Triversa Sebagai Sarana untuk Meningkatkan Brand Awareness. *BARIK*, 3(3), 221-235.
- [18] Ningsih, Y. A., & Oemar, E. A. B. (2021). Perancangan company profile pt wiradecon multi berkah sebagai media promosi. *Barik*, 2(3), 97-110.