



PERANCANGAN IDENTITAS VISUAL LAYANAN *MOBILE GROOMING* HI PETS

Jemima Katherine Lemuela^{1*}, Edy Chandra^{2*}

*Program Studi Desain Komunikasi Visual Fakultas Seni Rupa dan Desain
Universitas Tarumanagara
Jl. Letjen S. Parman No.1, RT.6/RW.16, Tomang, Kec. Grogol Petamburan, Kota Jakarta Barat, Kode Pos 11440
DKI Jakarta, Indonesia
Email: jemimakatherine1207@gmail.com*

Abstrak

Hi Pets berdiri pada tahun 2020, dengan menjual perlengkapan anjing dan kucing. Hi Pets juga merupakan penyedia jasa layanan *grooming*. Hi Pets telah memiliki toko fisik di Kawasan Kelapa Gading, Jakarta Utara. Dalam 2 tahun terakhir bisnis usaha *pet shop* berkembang pesat, sehingga meningkatkan persaingan. Hal ini lah yang melatarbelakangi *owner* dari Hi Pets untuk membuat unit bisnis baru yaitu layanan *mobile grooming*. Dengan adanya layanan baru tersebut maka diperlukan sebuah identitas visual yang dapat merepresentasikan *value* layanan tersebut. Perancangan ini dibuat bertujuan untuk menghasilkan rancangan identitas visual layanan *mobile grooming* yang menampilkan *value* dari layanan tersebut, serta pengaplikasian identitas visual pada media pendukung. Metode yang digunakan dalam perancangan ini adalah identifikasi masalah, pengumpulan data, analisis data, riset, proses kreatif, dan eksekusi perancangan desain. Selain itu digunakan juga metode kualitatif yang bertujuan untuk mendapatkan data yang bersifat deskriptif dan mendalam. Serta didukung dengan analisis kelebihan dan kekurangan untuk mengetahui strategi yang tepat untuk digunakan dalam perancangan ini. Hasil dari perancangan identitas visual ini berupa logo, serta pengaplikasiannya di berbagai media berupa Mobil Box / Van *Grooming*, Seragam *staff*, Apron *groomer*, Kartu Nama, *Stationery Set*, Desain Daftar Harga, Desain *Invoice*, *Loyalty Card*, Konten Sosial Media, Mini *Website*, Peralatan *grooming*, dan *Merchandise*.

Kata Kunci: *mobile grooming*, desain, identitas visual.

Abstract

Hi Pets was founded in 2020, selling dog and cat equipment. hi pets is also a provider of grooming services. hi pets already has a physical store in the kelapa gading area, north jakarta. in the last 2 years the pet shop business has grown rapidly, thereby increasing competition. this is the background behind the owner of hi pets to create a new business unit, namely mobile grooming services. with this new service, a visual identity is needed that can represent the value of the service. this design was made with the aim of producing a visual identity design for mobile grooming services that displays the value of the service, as well as the application of visual identity in supporting media. the methods used in this design are problem identification, data collection, data analysis, research, creative process, and design execution. in addition, qualitative methods are also used which aim to obtain descriptive and in-depth data. and supported by an analysis of strengths and weaknesses to find out the right strategy to use in this design. the results of designing this visual identity are in the form of a logo, as well as its application in various media in the form of car boxes / van grooming, staff uniforms, apron groomers, name cards, stationery sets, price list designs, invoice designs, loyalty cards, social media content, mini websites, grooming equipment and merchandise.

Keywords: *mobile grooming*, design, visual identity.

PENDAHULUAN

Pandemi *Covid-19* telah mengubah berbagai aspek kehidupan manusia, salah satunya bidang usaha. Tidak sedikit usaha yang secara perlahan mulai tumbang karena tidak mampu bertahan selama pandemi *Covid-19*. Namun hal ini berbanding terbalik dengan industri *pet shop* yang justru terus berkembang pesat di masa pandemi. Menurut riset yang dilakukan di tahun 2021, minat beli perlengkapan hewan peliharaan meningkat hingga 116% dari tahun 2020 ke tahun 2021. Hal ini

yang menyebabkan perkembangan industri usaha mengenai hewan meningkat. Salah satu *pet shop* yang hadir saat masa pandemi adalah Hi Pets Kelapa Gading.

Hi Pets hadir dengan menjual berbagai kebutuhan untuk anjing dan kucing dengan kualitas produk unggulan dan harga yang bersaing. Hi Pets juga menyediakan layanan jasa *pet grooming* dengan *standard* internasional. Pemilik dari Hi Pets juga selalu turun langsung dalam membantu pelanggan, beliau





merupakan *groomer* bersertifikat yang memiliki banyak pengetahuan mengenai anjing dan kucing.

Seiring menjamurnya *pet shop* maka tingkat persaingan juga meningkat, sehingga para pemilik usaha *pet shop* perlu terus mengembangkan bisnis mereka agar dapat unggul dalam persaingan bisnis. Salah satu yang ingin dikembangkan oleh Hi Pets Kelapa Gading adalah membuat layanan *mobile grooming*, dimana layanan tersebut akan memberikan kemudahan bagi pelanggan yang ingin memandikan anjing mereka tanpa harus datang ke toko. Selain itu, layanan ini juga dapat memberikan rasa aman kepada pemilik hewan karena proses *grooming* dapat dilihat dan diawasi secara langsung oleh pemilik di rumah mereka.

Dengan adanya fenomena yang telah penulis jabarkan dan akan diluncurkannya unit bisnis baru, perlunya dibangun sebuah identitas visual yang menampilkan *value* dari layanan *mobile grooming*. Perancangan ini juga dilakukan dengan tujuan memberikan pesan kuat terhadap konsumen tentang layanan baru yang dimiliki oleh Hi Pets.

Brand atau merek adalah sesuatu yang lebih luas dan mendasar daripada sebuah logo. Di mana, dalam buku *Graphic Design Solution* oleh Robin Landa, dijelaskan banyak yang beranggapan bahwa sebuah merek berperan sebagai nama kepemilikan suatu produk, layanan atau grup. Namun, merek adalah jumlah dari semua karakteristik dan aset yang membedakannya dari kompetisi, serta termasuk persepsi tentang *brand* oleh masyarakat/publik (Landa, 2018).

Menurut buku *Logo 2021* karya Suriyanto Rustan, *brand* merupakan wujud fisik dan asosiasi nonfisik yang mewakili/merepresentasi sebuah entitas dan membedakannya dengan entitas yang lain (Rustan, 2021:10) *Brand* dari segi wujud bisa bersifat fisik yang unik seperti logo, nama, dan identitas lainnya. Namun *brand* juga bisa bersifat non fisik yaitu berupa asosiasi/kesan di benak publik, *value* (nilai), dan reputasi.

Branding sendiri memiliki pengertian proses membangun persepsi dan kepercayaan publik terhadap sebuah brand (Karsono et al., 2021:10). Menurut buku *Branding: Konsep dan Studi merek lokal*, branding adalah suatu aktivitas pada merek yang dapat menciptakan nilai perusahaan melalui keefektifan program pemasaran yang bertujuan untuk menguatkan *positioning* merek sesuai dengan pasar sasaran (Cornellin & Paramita, 2019:8) Namun menurut Eko Darmawanto, dalam buku *Desain Komunikasi Visual II*

Perancangan Identitas Visual, menjelaskan bahwa *branding* merupakan ide atau gambar yang dipasarkan sehingga dapat dikenali oleh banyak orang, dan diidentifikasi dengan layanan atau produk tertentu ketika ada banyak perusahaan lain yang menawarkan layanan atau produk yang sama (Darmawanto, 2019:2).

Branding merupakan salah satu materi pembelajaran dalam ilmu Desain Komunikasi Visual. Menurut Hanum desain komunikasi visual merupakan ilmu yang mempelajari komunikasi dengan menggunakan media visual sebagai alat menyampaikan pesan atau informasi pada *audience* agar pesan atau informasi tersebut dapat tersampaikan dengan baik (Hanum et al., 2022:380). Sama halnya dengan *branding* sebagai *brand* yang baik harus bisa menyampaikan pesan mengenai nilai perusahaan melalui komunikasi dengan media visual.

Brand architecture adalah skenario relasi & hirarki antara Master *Brand* (brand perusahaan) dengan *Sub-Brand* (brand produknya/anak perusahaannya). Skenario ini mempengaruhi *branding* sampai ke visualisasi logo. Skenario yang umum antara lain (Rustan, 2021:68), 1). *Branded House*: Master *brand* digunakan untuk semua *sub brand*, Tujuan: agar hanya ada satu *image* tunggal yang kuat di benak pelanggan. 2). *Endorsed Brand*: Master *brand* mendampingi *sub-brand*, Tujuan: agar *brand* perusahaan yang sudah kuat bisa mengangkat *brand* produknya. Contoh: Gofood Gopay diangkat oleh Gojek. 3). *Sub-Brand*: Kebalikan dari *endorsed brands*, *sub brand* yang memperkuat/mempengaruhi master *brand*. Contoh: ROG (produk ASUS) mengangkat ASUS. 4). *House of Brands*: Kebalikan dari *Branded House*, *sub brand* nya justru tampil sendiri-sendiri terpisah dari master *brand* nya, Contoh: Unilever dan P&G.

Berdasarkan teori arsitektur merek, layanan *mobile grooming* Hi Pets ini termasuk ke dalam kategori *endorsed brand*. Kategori ini dipilih karena master *brand* (Hi Pets) mendampingi *sub-brand* (De Grooming) dengan tujuan agar *brand* perusahaan yang sudah kuat bisa mengangkat *brand* produk-produknya.

Pada pembahasan ini, Hi Pets telah memiliki *review/ulasan* yang baik sebagai penyedia jasa *grooming* yang baik dan terpercaya. Selain itu Hi Pets juga telah memiliki loyalitas yang tinggi dari para pelanggan berkat pelayanannya yang memuaskan. Sehingga pendekatan *endorsed brand* ini diharapkan mampu mengangkat brand baru yaitu De Grooming, dengan dukungan dari Hi Pets sebagai master *brand*.





Pada buku *Visual Identity and Rebranding* karya Katarzyna Wrona, Identitas visual diartikan sebagai kumpulan dari berbagai elemen (grafik, musik, tipografi, dan jenis lainnya) bersama dengan pedoman penggunaannya, yang didefinisikan dalam buku identitas (Wrona, 2015) Identitas visual juga sering kali dikaitkan dengan identitas suatu *brand* (*brand identity*) atau perusahaan (*corporate identity*). Menurut Suriyanto Rustan, *brand identity* adalah seperangkat identitas unik yang dirancang untuk menjadikan sebuah *brand* berbeda dengan yang lain (Rustan, 2021:78).

Tujuan dasar dari sebuah identitas visual dapat dikatakan sama dengan sistem *branding*, yaitu untuk mengidentifikasi, membedakan, dan membangun serta mempertahankan posisi di pasar, serta untuk menciptakan atau membangun kepercayaan dalam *brand* atau kelompok. Sebuah identitas visual yang mewakili sebuah *brand* atau kelompok, harus mampu menciptakan perbedaan dan menyampaikan makna strategi tertentu kepada target *audience*, serta memberikan nilai tambah kepada *brand* atau kelompok tersebut.

Ketika membuat sebuah logo, terdapat beberapa hal yang perlu diperhatikan. Berdasarkan buku Pengantar Desain Komunikasi Visual dalam Penerapan, karya Ricky W. Putra, berikut ini beberapa hal yang harus diperhatikan (Putra, 2021:112):

- *Original dan Distinctive*, yaitu nilai kekhasan, keunikan, dan daya pembeda yang jelas.
- *Legible*, yaitu suatu logo harus dapat memiliki tingkat keterbacaan yang tinggi meskipun dalam berbagai ukuran media yang beragam.
- *Simple* atau Sederhana, yaitu mudah dimengerti dan ditangkap dalam waktu yang relatif singkat.
- *Memorable*, yaitu mudah diingat dalam waktu yang lama
- *Easily Associated with The Company*, yaitu logo harus dapat menghubungkan atau mengasosiasikan terhadap jenis usaha dan citra dari suatu perusahaan atau organisasi.
- *Easily Applied to All Media*, yaitu sebuah logo harus dapat memberikan faktor kemudahan pengaplikasian logo tersebut baik secara fisik, warna, maupun konfigurasi logo pada berbagai media grafis.
- *Pet/hewan* peliharaan secara umum merupakan hewan jinak, sebagai contoh kucing atau anjing, yang dipelihara sebagai teman, diperlakukan dengan cinta dan kasih sayang. Sedangkan *grooming* adalah kegiatan merawat diri yang dilakukan oleh makhluk hidup. Istilah *Grooming*

berasal dari kata “*Groom*” yang artinya merawat, mengurus diri atau rapi. *Grooming* juga dapat diartikan sebagai penampilan diri atau penampilan yang prima (Soleh et al., 2017:10). Maka dapat dikatakan bahwa *pet grooming* adalah proses memandikan/membersihkan hewan peliharaan (biasanya kucing atau anjing) dengan menggunakan bahan dan teknik tertentu serta peralatan yang memadai sebagai bentuk perawatan untuk hewan peliharaan.

Berdasarkan buku *Start Your Own Pet Business and More: Pet Sitting, Dog Walking, Training, Grooming, Food/Treats, Upscale Pet Products* karya Eileen Figure Sandlin. *Pet grooming* dapat diklasifikasi berdasarkan tempat bisnisnya (Press, 2009:7), yaitu:

- *Homebased Salon: Pet Grooming* ini biasa dilakukan di rumahan, bisa di *basement* maupun garasi yang sudah di renovasi. *Homebased Salon* tidak memiliki tempat yang luas, dan hanya memiliki sedikit pegawai.
- *Commercial Salon*: salon komersil biasanya berada di sebuah unit bangunan sendiri, bisnis ini terlihat lebih profesional karena skala bisnisnya tergolong lebih besar dibandingkan *homebased salon*.
- *Mobile Business*: sesuai dengan namanya, *mobile business* beroperasi menggunakan mobil *van* berperabotan khusus. Jenis bisnis ini pergi ke tempat pelanggan berada (langsung ke rumah mereka).

METODE PENCIPTAAN

1. Fakta-Fakta Kunci (*Key Facts*)

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, berikut fakta-fakta kunci yang terkait perancangan:

1. Hi Pets berdiri pada tahun 2020, dengan menjual produk serta penyedia jasa layanan *grooming* untuk anjing dan kucing.
2. Hi Pets memiliki toko fisik yang terletak di Jalan Raya Kelapa Hybrida Blok QG 10 no.25, RT.4/RW.11, Kelapa Gading, Jakarta Utara, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 14240.
3. Hi Pets ingin membuat sebuah layanan baru, dengan pendekatan *endorsed brand* yaitu layanan *mobile grooming*.
4. Saat ini identitas visual Hi Pets masih belum mencerminkan *value* yang ingin ditonjolkan dari layanan tersebut (*mobile, simple, dan friendly*).

2. Tujuan Pengembangan Merek

Tujuan dari pengembangan merek layanan *mobile grooming* Hi Pets adalah sebagai berikut:



1. Membuat identitas visual *mobile grooming* yang mencerminkan *value* layanan tersebut.
2. Memperkenalkan *mobile grooming* ke pasar yang lebih luas, sebagai *brand* baru yang bekerja sama dengan Hi Pets.
3. Memberikan pesan kuat terhadap konsumen akan adanya layanan baru di Hi Pets.

3. Insight

Khalayak sasaran layanan *mobile grooming* Hi Pets adalah mereka yang memiliki hobi pada anjing atau kucing, serta pengguna layanan *grooming* yang memiliki tingkat kesibukan cukup tinggi. Mereka yang memiliki hobi pada anjing atau kucing tentunya *update* terhadap hal-hal seputar dunia anjing/kucing. Mereka juga akan cenderung memperhatikan dan memilah produk maupun layanan yang akan mereka berikan pada anabul mereka. Tidak jarang ulasan ataupun testimoni menjadi bahan pertimbangan bagi mereka dalam memilih suatu merek. Informasi-informasi tersebut tentunya dengan mudah didapat dari sosial media maupun *google*.

Selain itu bagi mereka yang memiliki tingkat kesibukan tinggi para target sasaran layanan *mobile grooming* Hi Pets juga tidak memiliki banyak waktu untuk mencari tau dan membandingkan suatu layanan jasa. Mereka akan lebih mudah memutuskan dengan mendengar rekomendasi dari kerabat terdekat mereka. Oleh karena itu layanan *mobile grooming* Hi Pets perlu membangun citra yang memperlihatkan bahwa layanan ini mengedepankan pelayanan yang baik kepada para pelanggan dan anabul mereka, sehingga layanan ini mendapat loyalitas dari para pelanggan.

4. Strategi Kreatif

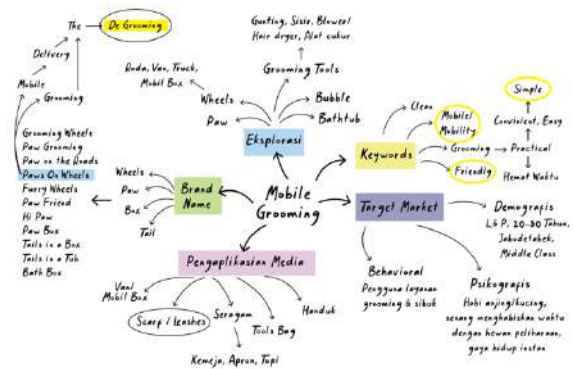
Strategi kreatif merupakan segala proses yang dilakukan untuk menciptakan ide atau gagasan mengenai bagaimana gaya pesan iklan akan disampaikan nantinya agar iklan tersebut mencapai tujuannya (Sari et al., 2022:357). Strategi kreatif yang akan digunakan dalam perancangan identitas visual layanan *mobile grooming* ini ialah *whole-brain strategy*. Di mana penggunaan otak kiri berperan dalam proses analisa dan riset terkait data-data yang digunakan untuk membantu proses perancangan identitas visual. Sedangkan penggunaan otak kanan berperan dalam proses eksplorasi perancangan identitas visual itu sendiri, mulai dari eksplorasi bentuk visual, eksplorasi warna, dan lainnya.

Dalam sebuah jurnal Penciptaan *Entrepreneur Kompetitif Melalui Pengoptimalan Otak Kanan* (Studi Kasus Pada Mahasiswa Utm) oleh R.M. Moch.

Wispondono, terdapat sebuah kalimat yang menjelaskan terkait peranan otak kanan dan kiri yang bersumber pada buku karya Johnson. Dalam kalimatnya, dijelaskan bawah penggunaan otak kiri cenderung lebih mengarah pada proses berfikir logis atau analitis, seperti hitungan, penilaian, dan bahasa verbal, linear, menganalisis, dan menghafal. Sedangkan untuk penggunaan otak kanan lebih cenderung mengarah pada proses berpikir kreatif, seperti menghayal, intuisi, mengarang lagu, musik, atau yang lebih identik dengan hal-hal yang berhubungan dengan daya seni (Wispondono, 2012:10).

PROSES PERWUJUDAN KARYA

Dalam perancangan identitas visual ini, diawali dengan pembuatan *mindmap* sebagai landasan untuk dilakukan proses eksplorasi secara manual serta penentuan *Brand Name*. Dari *mindmap* tersebut diperoleh tiga kata kunci utama yaitu *Mobile, Simple, Friendly*.



Gambar 1. Mindmapping

Kata kunci ini kemudian dikembangkan ke dalam *moodboard*, kemudian dilanjutkan dengan proses eksplorasi logo secara manual yang diawali dengan pembuatan *morphological matrix*, lalu diikuti dengan pembuatan 50 sketsa manual.

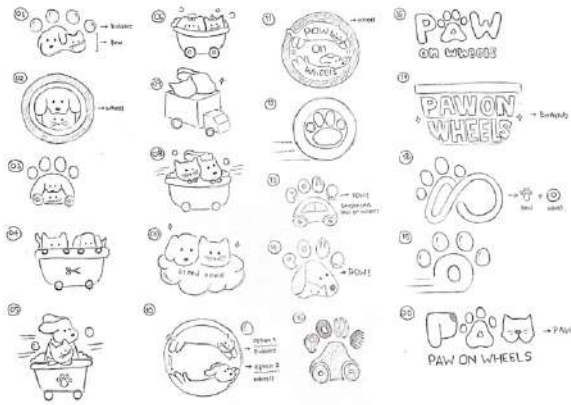


Gambar 2. Moodboard

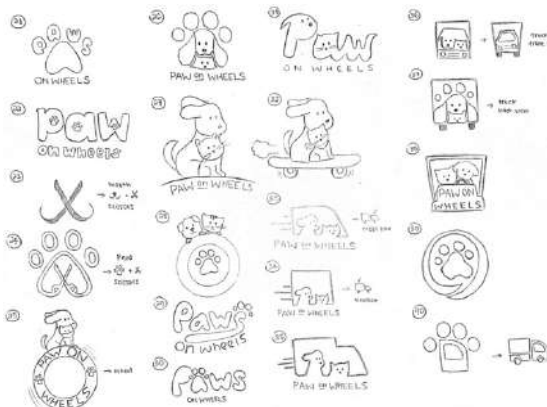




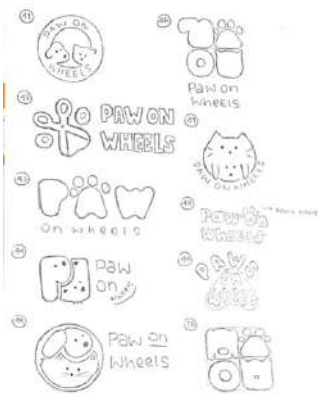
Hingga pada akhirnya diperoleh logo terpilih sebagai primary logo, dengan perpaduan antara logogram dan logotype yang memiliki konsep *mobile*, *simple*, dan *friendly*.



Gambar 3. Proses Eksplorasi Sketsa Manual (1/3)



Gambar 4. Proses Eksplorasi Sketsa Manual (2/3)



Gambar 5. Proses Eksplorasi Sketsa Manual (3/3)



Gambar 6. Konsep Logo

2. Tipografi

Dalam perancangan identitas visual ini, jenis tipografi yang digunakan merupakan jenis Sans Serif, yaitu *font Comfortaa*. Pemilihan jenis font ini didasari oleh tingkat keterbacaan yang cukup tinggi sehingga apabila diaplikasikan sebagai *logotype*, tulisan dapat dengan mudah terbaca. *Font* ini juga memiliki ketebalan garis/stroke yang menyerupai dengan logogram, serta memiliki karakteristik yang cocok dengan logogram. Sehingga prinsip kesatuan logo dapat tercipta dengan pemilihan *font* ini.

Comfortaa

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Jj Kk Ll Mm Nn
 Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz
 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

Comfortaa

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Jj Kk Ll Mm Nn
 Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz
 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

Gambar 7. Font Comfortaa

Setelah melalui proses eksplorasi manual, perancangan dilanjutkan dengan pengembangan eksplorasi secara digital. Dari sekian alternatif yang diperoleh, kemudian dikerucutkan kembali menjadi beberapa alternatif dalam jumlah yang lebih sempit, hingga pada akhirnya diperoleh satu alternatif terbaik sebagai bentuk hasil final.

1. Logo

Konsep yang digunakan dalam proses perancangan identitas visual De Grooming dibuat dengan memadukan gambar anjing dan kucing serta *icon* lainnya yang berkaitan dengan layanan *grooming*.



3. Skema Warna



Gambar 8. Skema Warna

Warna *Dark Navy*, *Light Turquoise*, dan *Warm Yellow* merupakan warna-warna yang digunakan dalam proses perancangan identitas visual De Grooming. Ketiga warna tersebut digunakan untuk keperluan logo maupun keperluan media aplikasi yang sudah dirancang.

Warna *Dark Navy* dipilih sebagai warna yang melambangkan kepercayaan dan stabilitas, warna ini memberikan pesan bahwa layanan ini merupakan layanan *grooming* yang dapat diandalkan dan dipercaya. Warna ini juga dipilih untuk menjadi warna yang mendominasi logo agar dapat menyeimbangkan kedua warna cerah lainnya, sehingga nantinya logo tetap nyaman dilihat.

Warna *Light Turquoise* merupakan warna yang dipilih untuk merepresentasikan warna air sebagai penggambaran layanan mandi. Selain itu warna ini juga memiliki arti kecanggihan, penyembuhan, perlindungan. Karena *grooming* sendiri memuat artian 70% Kesehatan dan 30% estetika, sehingga warna ini diharapkan mampu merepresentasikan hal tersebut.

Warna *Warm Yellow* digunakan untuk mencerminkan keceriaan dan kebahagiaan, sehingga apabila warna ini diaplikasikan pada logo, diharapkan dapat memberikan sentuhan "ramah" pada logo.

4. Bentuk

Identitas visual De Grooming terdiri dari *logogram* dan *logotype*. Bentuk dasar yang digunakan pada *logogram* adalah penggambaran dari anjing dan kucing yang berada dalam *bath tub* persegi panjang dengan sudut-sudut yang dibuat melengkung. Lalu terdapat penambahan elemen bentuk lingkaran sebagai roda pada *bath tub* yang melambangkan mobilitas, serta

gelembung busa sebagai representasi layanan "mandi".

Logotype terdiri dari perpaduan tulisan "De Grooming" dan juga *icon* gunting. Dimana *icon* gunting ini digunakan sebagai pengganti huruf "oo" pada tulisan "Grooming". *Icon* ini juga digunakan sebagai relasi *mother brand identity* yaitu Hi Pets dengan De Grooming.

WUJUD KARYA



Gambar 9. Primary Logo De Grooming



Gambar 10. Secondary Logo De Grooming



Gambar 11. Aplikasi Desain pada Unit Mobile Grooming





Gambar 12. Aplikasi Desain pada *Stationery Set*



Gambar 16. Aplikasi Identitas Visual pada Celana Kargo, Topi, dan Sepatu Boots



Gambar 13. Aplikasi Desain pada *Polo Shirt*



Gambar 17. Aplikasi Desain pada *Pet Shampoo* dan *Pet Cologne*



Gambar 14. Aplikasi Desain pada *Outer Shirt*



Gambar 18. Aplikasi Desain pada *Pet Brush* dan *Handuk*



Gambar 15. Aplikasi Desain pada *Apron Groomer*



Gambar 19. Aplikasi Desain pada *Pet Scarf*, *Pet Collar*, dan *Leash*

KESIMPULAN DAN SARAN

1. Kesimpulan

Logo baru untuk *brand* De Grooming yang didukung oleh Hi Pets merupakan poin yang menjadi permasalahan dimana diperlukan sebuah logo yang dapat menggambarkan *value brand* De Grooming.



Maka perlu dibuat rancangan desain logo beserta dengan penerapannya terhadap media utama dan media pendukung. Rancangan ini dilakukan guna membangun citra yang sesuai dengan nilai *brand* De Grooming di masyarakat serta sesuai dengan target sasaran.

Kompetitif Melalui Pengoptimalan Otak Kanan (Studi Kasus Pada Mahasiswa UTM). *Prosiding Seminas Competitive Advantage*, 1(2).
Wrona, K. (2015). Visual Identity and Rebranding. *Marketing of Scientific and Research Organizations*, 16(2), 91–119.

2. Saran

Bagi pembaca yang akan merancang identitas visual diharapkan dapat mempertimbangkan seluruh aspek dalam proses perancangan yang akan diambil sehingga perancangan dapat dibuat dengan konsisten, teguh, dan sepenuh hati. Selain itu, diperlukan pula strategi dalam menganalisis permasalahan hingga data yang nantinya akan digunakan sebagai data dan dapat menghasilkan solusi perancangan dengan strategi yang sesuai. Para perancang juga diharapkan memiliki sikap kritis dan terbuka akan proses diskusi, penerimaan kritik maupun saran, yang mana dapat membangun dan membantu proses perancangan.

DAFTAR RUJUKAN

- Cornellin, E., & Paramita, S. (2019). Komunikasi Pemasaran Brand Lokal Kepada Masyarakat Indonesia (Studi Terhadap Beras Sikoki). *Prologia*, 3(1), 86–98.
- Darmawanto, E. (2019). *Desain Komunikasi Visual II Perancangan Identitas Visual*. Unisnu Press.
- Hanum, A., Azani, B., Purnomo, E., & Zaim, R. A. (2022). Perancangan Kemasan Rakik Mak Nis. *Gorga: Jurnal Seni Rupa*, 11(2), 286–379.
- Karsono, K., Purwanto, P., & Salman, A. M. Bin. (2021). Strategi Branding Dalam Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat Terhadap Madrasah Tsanawiyah Negeri. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(2), 869–880.
- Landa, R. (2018). *Graphic Design Solutions*. Cengage Learning.
- Press, E. (2009). *Start Your Own Pet Business and More: Pet Sitting, Dog Walking, Training, Grooming, Food/treats, Upscale Pet Products*. Entrepreneur Press.
- Putra, R. W. (2021). *Pengantar Desain Komunikasi Visual dalam Penerapan*. Penerbit Andi.
- Rustan, S. (2021). *LOGO 2021*. Jakarta: Nulis Buku Jendela Dunia.
- Sari, D. M., Fitryona, N., & Sandra, Y. (2022). Konsep Kreatif Desain Ikon Bangunan Peta Shelter Mitigasi Universitas Negeri Padang. *Gorga: Jurnal Seni Rupa*, 11(2), 355–360.
- Soleh, O., Wuryani, R., & Farizi, R. (2017). OPet's is Petshop Mobile Application to Meet All The Needs of Pets (Day-Care, Shopping And Grooming): Development And Business. *2017 2nd International Conferences on Information Technology, Information Systems and Electrical Engineering (ICITISEE)*, 141–146.
- Wispondono, M. (2012). Penciptaan Entrepreneur

