

# WARNARUPA

Journal Of Visual Communication Design

WARNARUPA

Vol. 3

No. 2

Page 1 - 87

April 2023



p-ISSN 2745-5807  
e-ISSN 2747-0288

Published by  
**PARINKRAF**  
Universitas Muhammadiyah Tangerang



# WARNARUPA

## (Journal of Visual Communication Design)

### Daftar Isi (Table Of Content)

Perancangan Brand Identity Pantai Camara Homestay Di Kawasan Pandeglang <b>Moh. Ali Wisudawan Prakasa dan Ricki Handoko</b>	1 - 16
Perancangan Bukti Pop Up Mengenai Batik Kawung Sebagai Media Pembelajaran Untuk Anak-Anak Di Kawasan Tangerang <b>Moh. Ali Wisudawan Prakasa dan Siti Nur Nadiyah Ekasari</b>	17 - 38
Perancangan Video Motion Graphic Mengenai Dampak Artificial Intelligence Dalam Art and Design <b>Rifki Risandhy dan Syifana Qurrotun Nada</b>	39 - 58
Peran Kritis Teknik Gambar Bentuk Dalam Proses Desain <b>Heri Wijayanto dan Moh. Ali Wisudawan Prakasa</b>	59 - 69
Perancangan Brand Identity Oleh PT. Gempita Cahaya Makmur Di Kawasan DKI Jakarta <b>Dewi Intan Kurnia dan Salman Al Jawawi</b>	70 - 87



## PERANCANGAN *BRAND IDENTITY* PANTAI CAMARA HOMESTAY DI KAWASAN PANDEGLANG

Moh. Ali Wisudawan Prakarsa<sup>1</sup>, Ricki Handoko<sup>2</sup>

Prodi Desain Komunikasi Visual  
Fakultas Pariwisata dan Industri Kreatif  
Universitas Muhammadiyah Tangerang

[wantoz240288@gmail.com](mailto:wantoz240288@gmail.com)<sup>1</sup>, [rickyhandoko4@gmail.com](mailto:rickyhandoko4@gmail.com)<sup>2</sup>

### **Abstract**

*Indonesia is a country with the largest archipelago with thousands of tourist attractions that are rich in natural and human resources, and has various coastal tourism potentials. One of them is Camara Homestay Beach which is in Banyuasih Village, Cigeulis District, Pandeglang, Banten. Pantai Camara Homestay does not yet have a visual identity in which identity is needed to remember a name or to introduce it to tourists. In this design, researchers will focus on making the visual identity and logo of Pantai Camara Homestay which aims to build brand awareness. Researchers made observations using qualitative methods and conducted observations, interviews and analysis to get the design concept. This brand identity concept represents traditional and modern elements with a blend of batik patterns as a sign that this beautiful destination is in Indonesia which is proud of its nature. The design results include elements such as logos, supergraphics, taglines and graphic standard manuals. The compiled graphic standard manual provides instructions on how to use the logo, layout, colors, and visual elements in various media. With the implementations of a consistent and integrated brand identity, Pantai Camara Homestay hopes to reach potential guests, inviting them to feel the peace of the beach and the friendliness of the services offered.*

**Keywords:** *Brand Identity, Brand Awareness, Logo, Supergraphics*

### **Abstrak**

Indonesia adalah negara dengan kepulauan terbesar dengan ribuan tempat wisata yang kaya akan sumber daya alam maupun sumber daya manusia, dan memiliki potensi pariwisata pantai yang beragam. Salah satunya adalah Pantai Camara Homestay yang berada di Desa Banyuasih, Kecamatan Cigeulis, Pandeglang, Banten. Pantai Camara Homestay belum memiliki identitas visual yang mana identitas sangat diperlukan untuk mengingat sebuah nama atau untuk mengenalkan kepada wisatawan. Dalam perancangan ini, peneliti akan berfokus pada pembuatan identitas visual dan logo dari Pantai Camara Homestay yang bertujuan untuk membangun *brand awareness*. Peneliti melakukan pengamatan dengan menggunakan metode kualitatif dan melakukan observasi, wawancara dan analisis untuk mendapatkan konsep perancangan. Konsep *brand identity* ini mewakili unsur tradisional dan modern dengan perpaduan pola batik sebagai penanda bahwa destinasi indah ini berada di Indonesia yang bangga dengan alamnya. Hasil perancangan mencakup elemen-elemen seperti logo, supergrafis, *tagline* dan *graphic standard manual*. *Graphic standard manual* yang disusun memberikan petunjuk tentang cara penggunaan logo, tata letak, warna, dan elemen-elemen visual pada

berbagai media. Dengan penerapan *brand identity* yang konsisten dan terpadu, Pantai Camara Homestay berharap dapat menjangkau tamu-tamu potensial, mengundang mereka untuk merasakan kedamaian pantai dan keramahan pelayanan yang ditawarkan.

**Kata Kunci:** *Brand Identity, Brand Awareness, Logo, Supergrafis*

## 1. Pendahuluan

Indonesia adalah negara dengan kepulauan terbesar dengan ribuan tempat wisata yang kaya akan sumber daya alam maupun sumber daya manusia. Selain kaya akan sumber daya, Indonesia ini juga banyak memiliki potensi dalam beberapa bidang yang berpotensi dan dikembangkan sebagai pemasukan (devisa) bagi negara. Salah satunya adalah potensi di bidang kepariwisataan. Karena Indonesia merupakan negara berbentuk kepulauan maka tak heran jika tiap-tiap daerah memiliki potensi pariwisata yang beragam. Pandeglang adalah sebuah wilayah yang terletak di Provinsi Banten, Indonesia. Destinasi wisata yang banyak dikunjungi wisatawan di Pandeglang adalah wisata pantainya, salah satunya adalah Pantai Camara Homestay yang berada di Desa Banyuasih, Kecamatan Cigeulis, Pandeglang, Banten.

Pantai Camara Homestay mulai diresmikan dan dibuka sejak tahun 2020 hingga saat ini, dan telah dikunjungi wisatawan dari berbagai daerah.. Pantai Camara Homestay memiliki panorama yang indah dengan ciri khas memiliki banyak pohon kelapa di sekitarnya dan suasana yang masih asri karena jarang dikunjungi oleh kebanyakan wisatawan. Selain itu Pantai Camara Homestay memiliki beberapa fasilitas lengkap yang dapat digunakan para wisatawan, diantaranya toilet, mushola, pemandian umum, camping ground, warung makan, ayunan kayu dan gazebo. Selain itu para wisatawan juga bisa menyewa rumah penginapan untuk menikmati indahnya Pantai Camara tersebut.

Meskipun sebagai salah satu destinasi wisata yang berpotensi besar, Pantai Camara Homestay belum memiliki sebuah identitas visual. Dimana identitas itu sangat dibutuhkan untuk keperluan pemasaran dan jangkauan pasar yang lebih luas. (Atsar, 2014) dalam jurnalnya menjelaskan bahwa identitas visual suatu merek berfungsi untuk membangun dan membentuk pengenalan serta perhatian akan merek tersebut, sehingga mudah untuk dikenali dan diingat. Identitas visual merupakan elemen yang dilihat dan disentuh sebagai bagian dari suatu merk, yang menyederhanakan dan menyampaikan arti simbolik yang tidak bisa digambarkan dengan kata-kata. Sebagai salah satu objek wisata di Pandeglang, Pantai Camara Homestay perlu memiliki identitas sebagai faktor pembeda dan promosi, maka untuk itu perlu dilakukan suatu perancangan yang terkait dengan identitas visual.

Perancangan identitas visual ini diharapkan dapat menciptakan *brand image* serta dapat digunakan untuk mempromosikan Pantai Camara Homestay maupun kota dan daerah kepada masyarakat luar Pandeglang dan calon wisatawan baik nasional maupun internasional untuk lebih meningkatkan perekonomian masyarakat setempat.

## 2. Tinjauan Pustaka

### 2.1 Pengertian Desain

Menurut (Koskinen Ilpo, 2015) Desain dapat dipertanggungjawabkan secara estetika. Desain tidak dapat dipertanggungjawabkan secara epistemologis; desainer tidak harus menjustifikasi metode mereka seperti yang dilakukan oleh para ilmuwan. Desain dapat dilihat sebagai perwujudan dari keyakinan atau teori tentang berbagai isu yang relevan, keyakinan-keyakinan ini tidak perlu dijelaskan oleh desainer.

Sedangkan Menurut (Widodo, P. & Hari, 2016) Desain adalah cara atau proses untuk membuat apa yang ingin kita buat dan bagaimana cara kita membuatnya. Secara garis besar desain adalah salah satu kegiatan kreatif yang menyusun rencana dan perancangan untuk suatu benda, gambar atau objek lainnya sebelum direalisasikan menjadi objek yang memiliki nilai lebih dan manfaat yang lebih baik untuk diterima oleh penggunanya.

## 2.2 Unsur Desain

Unsur desain adalah satuan terkecil yang digunakan untuk terbentuknya kesatuan suatu desain. Berikut beberapa unsur desain yang bisa dijabarkan :

- a. Titik, adalah unsur visual yang dimensi memanjang dan melebarnya dianggap tidak berarti. Titik merupakan bagian kecil dari garis
- b. Garis, merupakan suatu deretan titik yang menyambung dengan adanya kerapatan, atau bisa berupa dua buah titik yang saling berhubungan.
- c. Bidang dan Bentuk, adalah unsur visual yang memiliki dimensi panjang dan lebar, sedangkan bentuk memiliki dimensi panjang, lebar, dan tinggi.
- d. Tekstur, merupakan sifat permukaan sebuah benda. Sifat permukaan dapat berkesan halus, kasar, kusam, mengkilap, licin, berpori dan sebagainya.
- e. Warna, dapat memberikan kesan serta mewakili karakter dan perasaan-perasaan tertentu. Oleh sebab itu psikologi warna memiliki peranan yang sangat penting dalam dunia desain.

## 2.3 Pengertian Komunikasi

Menurut Albig komunikasi adalah proses pengoperan lambang-lambang yang berarti antara individu-individu. Lambang-lambang itu dapat berupa bahasa, gestur tubuh, simbol grafik, dan sebagainya (Gamal, 2022). Komunikasi adalah alat penyampaian informasi, idea, emosi, keterampilan, dan seterusnya, melalui penggunaan simbol, angka, grafik dan lain-lain. Komunikasi juga merupakan suatu ilmu terapan berupa pengetahuan saintifik mengenai proses penyampaian pikiran dari seseorang kepada orang lain.

## 2.4 Teori *Design Thinking*

Dilansir dari halaman (Gamelab Indonesia, 2018) Menurut [interaction-design.org](http://interaction-design.org) *Design Thinking* adalah sebuah metodologi desain yang bertumpu pada pencarian solusi untuk menyelesaikan permasalahan tertentu. *Design Thinking* ditujukan untuk memecahkan masalah yang kompleks yang belum terdefinisi secara jelas atau belum ditemukan solusinya terbaiknya (mungkin sudah ada solusi, tetapi belum maksimal) dengan cara memahami kebutuhan manusia yang terlibat, dengan menciptakan banyak ide dalam sesi *brainstorming* serta melakukan pendekatan langsung melalui pembuatan *prototype* dan pengujian langsung.

## 2.5 Teori Warna

Warna adalah kesan yang diperoleh mata dari kesan yang diperoleh mata dari cahaya yang dipantulkan oleh benda- benda yang dikenainya, corak rupa benda yang dikenainya, corak rupa seperti, biru dan hijau; kasta golongan: tingkatan (dalam masyarakat). Menurut (Yahya Kahfi, 2021, p. 7) Warna dalam kaitan visual mengandung arti sebenarnya yaitu: rona, corak atau kesan yang diperoleh seperti hitam hijau merah putih dan diperoleh seperti hitam, hijau, merah, putih dan sebagainya yang kesan disebabkan adanya cahaya yang dipantulkan oleh benda-benda tertentu.

Sedangkan menurut (Swasty, 2017, p. 75) Warna penting dalam menciptakan identitas visual, umumnya ada dua macam warna pada identitas visual; warna pada logo dan warna perusahaan. Karena warna sendiri dapat meningkatkan *brand recognition*, maka sebaiknya warna turut dipertimbangkan dalam merancang komunikasi pemasaran yang efektif.

## 2.6 Teori Tipografi

Menurut (Ahmad, 2021, p. 41) perjalanan desain dan gaya huruf latin mulai diterapkan pada awal masa kejayaan kerajaan Romawi. Dalam sejarah perkembangan sejarah Tipografi, lahirnya desain dan gaya huruf banyak dipengaruhi oleh faktor budaya serta teknik pembuatannya, baik yang menggunakan perangkat tradisional maupun teknologi mesin. Dalam lingkup tipografi, huruf-huruf tersebut dapat diklasifikasikan menjadi empat jenis, yaitu:

- a. Huruf Serif, adalah huruf yang memiliki tambahan garis kecil pada tiap ujung-ujung hurufnya.
- b. Huruf Sans Serif, adalah jenis huruf yang tidak memiliki kait pada bagian ujung *strokes*.
- c. Huruf *Script*, didasarkan pada variasi *strokes* atau goresan yang dihasilkan tinta dari tulisan tangan.
- d. Huruf *script* terbagi lagi menjadi bentuk formal atau resmi dan bentuk *cursive* yang lebih kasual.
- e. Huruf *Decorative*, huruf ini biasa digunakan dalam iklan karena sifatnya yang menarik perhatian.

### **3. Metodologi Penelitian**

Dalam perancangan *brand identity* Pantai Camara Homestay penulis menggunakan metode kualitatif dan menggunakan beberapa aspek pendekatan seperti observasi secara langsung ke lokasi, setelah itu wawancara dengan pengelola Pantai Camara Homestay, melakukan studi pustaka dengan mengumpulkan referensi yang berkaitan dengan perancangan logo dan *brand identity*. Setelah itu yang terakhir, penulis menggunakan analisis SWOT, dengan tujuan untuk mengetahui nilai positif dan negatif pada suatu *brand image* yang akan dirancang.

## **4. Hasil dan Pembahasan**

### **4.1 Hasil Penelitian**

Dari hasil observasi dan wawancara yang telah dilakukan secara langsung ke lokasi penelitian, penulis dapat menyimpulkan bahwa Pantai Camara Homestay ini memiliki potensi untuk dikenal wisatawan, karena kawasan disekitar Pantai Camara Homestay masih cukup asri dan lokasinya terbilang masih sangat mudah untuk diakses oleh wisatawan nasional maupun internasional. Namun, untuk meningkatkan promosi dan *branding* kawasan tersebut pengelola belum cukup maksimal dalam *management* promosi dan *branding*.

Untuk itu, dari hasil penelitian tersebut penulis mengembagkan lagi data yang telah dikumpulkan untuk di analisis dengan metode analisis SWOT, yang dimana dari hasil tersebut penulis akan merancang sebuah identitas visual yang dapat menjadi sebuah *brand identity* maupun *brand awereness* bagi kawasan tersebut, sehingga kawasan tersebut dapat dikenal oleh wisatawan lokal, maupun internasional.

### **4.2 Strategi Komunikasi**

Dalam Perancangan ini, penulis mencoba untuk membentuk strategi komunikasi sebagai pencapaian tujuan komunikasi melalui teknik penerapan yang efisien, *memorable* dalam media promosi, perancangan yang dibuat bertujuan untuk memperkenalkan lebih luas identitas visual kawasan Pantai Camara Homestay secara masif.

### **4.3 Target Audience**

#### **1. Segi Geografis**

Wilayah Provinsi Banten dan sekitarnya.

#### **2. Segi Demografis**

Untuk semua kalangan seperti Pria dan Wanita, dengan rentan usia anak-anak hingga lansia, dengan strata sosial menengah keatas.

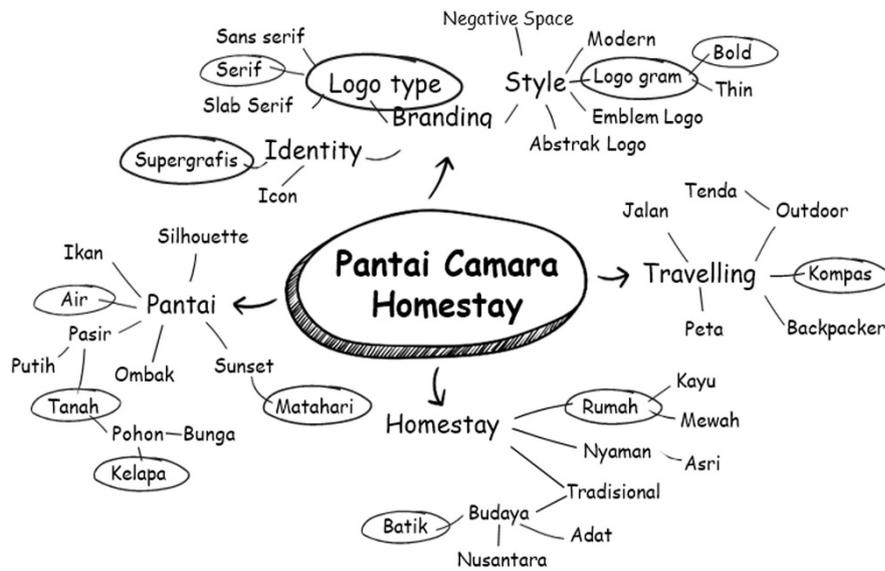
#### **3. Segi Psikografis**

Masyarakat umum yang gemar berwisata atau liburan ke wilayah pantai.

### **4.4 Konsep Kreatif**

Pada proses kreatif ini, penulis melakukan data perancangan menjadi beberapa tahapan yaitu pra-produksi, produksi dan pasca produksi. Penulis membuat kerangka *mind mapping* dan menyusun *moodboard*. Yang dimana kumpulan kata kunci dan referensi gambar bisa menjadi tolak ukur dan memperluas dalam menciptakan logo dan *brand identity* Pantai Camara Homestay. Kata kunci

seperti kompas, rumah, tanah, air, pohon kelapa, matahari adalah hasil dari perluasan kerangka *mind mapping* yang sangat berguna untuk proses perancangan *brand identity* Pantai Camara Homestay.

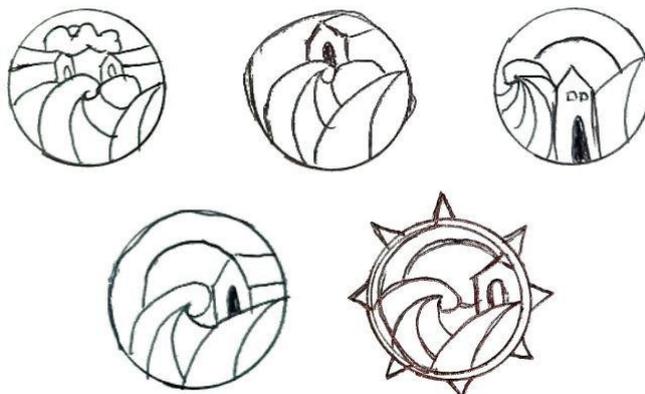


**Gambar 1. Mind Mapping**  
(Sumber: Pribadi, 2023)



**Gambar 2. Moodboard**  
(Sumber: Google, Unsplash, Pinterest, 2023)

Setelah itu, penulis membuat beberapa sketsa alternatif logo berdasarkan konsep kerangka *mind mapping* dan penyusunan *moodboard*.



**Gambar 3. Sketsa Alternatif**  
(Sumber: Pribadi, 2023)

Sedangkan Pemilihan gaya tipografi untuk *logotype* penulis menggunakan jenis *font serif* dan dimodifikasi dengan unsur tradisional sesuai dengan konsep perancangan. Font yang digunakan adalah Okari dan Muli.

Dalam pemilihan warna, penulis menggunakan skema warna *complementary*, dimana warna satu

### Typeface

Oskari Regular	Oskari Bold	Muli Regular	Muli Italic
ABCDEFGHIJ KLMNOPQR STUVWXYZ	<b>ABCDEFGHIJ KLMNOPQR STUVWXYZ</b>	ABCDEFGHIJ KLMNOPQR STUVWXYZ	<i>ABCDEFGHIJ KLMNOPQR STUVWXYZ</i>
abcdefgh ijklmnopq rstuvwxyz	<b>abcdefgh ijklmnopq rstuvwxyz</b>	abcdefgh ijklmnopq rstuvwxyz	<i>abcdefgh ijklmnopq rstuvwxyz</i>
1234567890 !@#\$%&*()/ ?:;.,+ = -	<b>1234567890 !@#\$%&amp;*()/ ?:;.,+ = -</b>	1234567890 !@#\$%&*()/ ?:;.,+ = -	<i>1234567890 !@#\$%&amp;*()/ ?:;.,+ = -</i>

**Gambar 4. Logotype**  
(Sumber: Pribadi, 2023)

dengan warna yang lainnya bisa menyatu dengan baik dan memberikan kesan harmoni. Warna yang digunakan adalah Rona Orange, merah, kuning, biru, dan hijau.



#FF8336 ReB : 255,131,54 CMYK : 0,60,85,0	#C52D2F ReB : 197,45,47 CMYK : 16,96,91,5	#FD9D01 ReB : 253,157,1 CMYK : 0,45,100,0	#1A98D3 ReB : 26,152,211 CMYK : 76,26,1,0	#8ABA20 ReB : 138,186,32 CMYK : 52,6,100,0
---	---	--	---	--

**Gambar 5. Pallete Warna**  
(Sumber: Pribadi, 2023)

## 4.5 Hasil Perancangan

### 4.5.1 Logo



**Gambar 6. Logo**  
(Sumber: Pribadi, 2023)

#### 1. Konsep Logo

Konsep pada logogram merepresentasikan Pantai Camara sebagai destinasi wisata yang lengkap dengan suguhan alam yang indah serta menjadi tempat ternyaman untuk dikunjungi. Menjadi rekomendasi destinasi paling diutamakan untuk menikmati suasana dengan pemandangan dan tempat yang disuguhkan. Sedangkan konsep pada logotype mewakili unsur tradisional bergaya modern, dengan perpaduan pola batik sebagai penanda bahwa destinasi indah ini berada di Indonesia dan bangga dengan alamnya. Perpaduan warna hitam dan oranye menambah kesan modern dan elegan.

#### 2. Filosofi Logo

Elemen-elemen pada logo pun menyampaikan suatu pesan yang mengandung makna, yaitu:

- a. Kelapa  
Sebagai simbol makmur dan sejahtera, Pantai Camara Homestay yang berlimpah akan pohon kelapa berharap membawa kesejahteraan untuk semua.
- b. Rumah  
Sebagai simbol kebahagiaan. Berharap kita semua selalu dilimpahi kebahagiaan dan rasa syukur.
- c. Tanah  
Sebagai simbol keseimbangan untuk berpijak. Sebagaimana manusia akan bijak dan berperadaban selama ia hidup di atas tanah.
- d. Matahari  
Sebagai simbol energi positif. Berharap pantai camara bisa bermanfaat untuk masyarakat sekitar dan memberi dampak positif.
- e. Air  
Sebagai simbol ketangguhan. Begitu tangguhnya air yang terus mengalir dengan segala rintangan yang ada di depan.
- f. Kompas  
Sebagai simbol tujuan dan optimis. Memiliki misi dalam hidup, penting untuk memiliki tujuan yang telah ditentukan sebelumnya dan bekerja ke arah yang benar untuk mencapainya.

### 4.5.2 Media Utama

Media utama dari perancangan ini adalah *Graphic Standart Manual* yang berisikan tentang pedoman *brand identity* Pantai Camara Homestay dengan ukuran 20 x 30 cm. Gaya desain yang digunakan dalam *Graphic Standart Manual* ini adalah *minimalism*, dicetak dengan menggunakan bahan *art paper* 150 gram untuk isinya, dan *hard cover berlanimasi doff*.



**Gambar 7. Graphic Standard Manual**  
(Sumber: Pribadi, 2023)

#### 4.5.3 Media Pendukung

##### 1. Poster Perancangan (A2)

## Poster A2

Ukuran : 42x59,4 cm  
Bahan : Art Carton 260



Pantai Camara Homestay 2023

**Gambar 8. Poster Perancangan**  
(Sumber: Pribadi, 2023)

2. Kop Surat

## Kop Surat

Ukuran : 21x29,7 cm  
Bahan : HVS



Pantai Camara Homestay 2023

**Gambar 9. Kop Surat**  
(Sumber: Pribadi, 2023)

3. Amplop

## Amplop DL



Ukuran : 22x11 cm  
Bahan : Art Paper 100gsm

Pantai Camara Homestay 2023

**Gambar 10. Amplop**  
(Sumber: Pribadi, 2023)

4. Kartu Nama

# Kartu Nama ID Card

Ukuran : 8x5 cm  
Bahan : PVC



**Gambar 11. Kartu Nama**  
(Sumber: Kartu Nama, 2023)

5. ID Card

6. Vertical Banner

# Vertical Banner

Ukuran : 8x5 cm  
Bahan : Flexi China 340



**Gambar 12. ID Card**  
(Sumber: Pribadi, 2023)  
Pantai Camara Homestay 2023

**Gambar 13. Vertical Banner**  
(Sumber: Pribadi, 2023)

7. Tumbler

8. *Keychain*

## Keychain



Ukuran : 5cm  
Bahan : Plastic

Pantai Camara Homestay 2023

Bahan : Stainless Steel

**Gambar 15. Keychain**  
(Sumber: Pribadi, 2023)

**Gambar 14. Tumbler**  
(Sumber: Pribadi, 2023)

9. *Goodie Bag*

## Goodie Bag



Ukuran : 30x28 cm  
Bahan : Canvas

Pantai Camara Homestay 2023

**Gambar 16. Goodie Bag**  
(Sumber: Pribadi, 2023)

## 10. Payung

### Payung

### Kaos



Ukuran : M, L, XL  
Bahan : Cotton Combed

**Gambar 17. Payung**  
(Sumber: Pribadi, 2023)

## 11. Kaos

### 5. Kesimpulan

Tujuan utama dari perancangan ini adalah membuat identitas visual Pantai Camara Homestay meliputi logo, supergrafis dan tagline sebagai upaya meningkatkan brand awareness dan menjadi media promosi untuk menjangkau wisatawan yang lebih luas.

Konsep yang digunakan pada perancangan ini adalah memadukan unsur tradisional dengan unsur modern, dengan menampilkan keunggulan dan keindahan yang dimiliki Pantai Camara Homestay. Media utama yang dirancang adalah berupa buku panduan visual atau graphic standard manual. Graphic standard manual yang disusun memberikan petunjuk tentang cara penggunaan logo, tata letak, warna, dan elemen-elemen visual pada berbagai media. Dengan penerapan brand identity yang konsisten dan terpadu, Pantai Camara Homestay berharap dapat

**Gambar 18. Kaos**  
(Sumber: Pribadi, 2023)

menjangkau tamu-tamu potensial, mengundang mereka untuk merasakan kedamaian pantai dan keramahan pelayanan yang ditawarkan.

## Daftar Pustaka

- Ahmad, Z. (2021). *Tipografi*. Yayasan Prima Agus Teknik.
- Andi, T. (2018). *Memecahkan Masalah Menggunakan DESIGN THINKING*. Gamelab Indonesia. <https://www.gamelab.id/news/34-memecahkan-masalah-menggunakan-design-thinking>
- Atsar, F. (2014). Persepsi dan Citra Identitas Visual Logo Bank Mandiri. *Jurnal Itenas Rekarupa*, 2(1), 10–19.
- Everlin, S., & Andersen, R. (2015). Kajian Visual Desain Tentang Jeans Dalam Bentuk Buku. *Ruparupa*, 4(2), 159–171. [https://scholar.google.com/scholar?hl=id&as\\_sdt=0%2C5&q=Everlin%2C+Shierly.+dan+Andersen%2C+Reinhard.+2016.+Kajian+Visual+Desain+Tentang+Jeans+Dalam+Bentuk+Buku.+%3AUniversitas+Bunda+Mulia+Jurnal+Ruparupa+Vol.4+No.2+%3A+160-161.&btnG=](https://scholar.google.com/scholar?hl=id&as_sdt=0%2C5&q=Everlin%2C+Shierly.+dan+Andersen%2C+Reinhard.+2016.+Kajian+Visual+Desain+Tentang+Jeans+Dalam+Bentuk+Buku.+%3AUniversitas+Bunda+Mulia+Jurnal+Ruparupa+Vol.4+No.2+%3A+160-161.&btnG=)
- Fitro, H. N. (2023). *Dasar Ilmu Semiotik untuk Kajian Desain Visual*. Yayasan Prima Agus Teknik.
- Gamal, T. (2022). *Ilmu Komunikasi: Pengertian, Komponen, Prinsip & Ruang Lingkup*. Serupa.Id. <https://serupa.id/ilmu-komunikasi-pengertian-komponen-prinsip-ruang-lingkup/>
- Koskinen Ilpo, K. G. P. (2015). *Design Accountability: When Design Research Entangles Theory and Practice*. *International Journal of Design*. <http://www.ijdesign.org/index.php/IJDesign/article/view/1799/681>
- Kristanto, T., & Muliawati, C. (2017). Pendekatan Analisis Swot Pada Pelaku Umkm. *Seminar Nasional Sistem Informasi Indonesia*, 2. <https://si.its.ac.id/pubs/oajis/index.php/home/detail/1770/STRATEGI-PENINGKATAN-OMSET-UKM-PERCETAKAN-DENGAN-PENDEKATAN-ANALISIS-SWOT>
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Swasty. (2017). *Serba serbi warna: Penerapan pada desain*. PT Remaja Rosdakary
- Widodo, P., M., & Hari, P. (2016). Desain Ulang Boardmarker Menggunakan Metode Quality Function Deployment. *Issn*, 2337–4349, 35–40.
- Yahya Kahfi, A. (2021). Buku Teori Warna. *Anyflip*, 7(2), 1–78.
- Yusra, Z., Zulkarnain, R., & Sofino, S. (2021). Pengelolaan Lkp Pada Masa Pendmik Covid-19. *Journal Of Lifelong Learning*, 4(1), 15–22. <https://doi.org/10.33369/joll>

