

Penerapan Kompetensi Desain Logo dan Corporate Identity sebagai *Brand Awareness* pada Exotic Creative Digital Print di Sukorejo

Nurfaizah¹, Adhila Rus Wijayanti²

^{1,2}Universitas Sains dan Teknologi Komputer, Indonesia

Alamat: Jl. Majapahit No. 605, Semarang, Jawa Tengah

Korespondensi penulis: faizaiza@gmail.com¹

Abstract. *This study describes the application of Visual Communication Design competencies through a logo and corporate identity redesign project at Exotic Creative Digital Print Sukorejo. Exotic Creative Digital Print, a digital printing company, lacks a clear corporate identity. The existing logo doesn't fully reflect the company's vision, mission, and values. Using the Research and Development (R&D) method combined with the Design Thinking approach which involves five stages: Empathize, Define, Ideate, Prototype, and Test this study produced a redesigned logo and corporate identity as a real-world application of Visual Communication Design competencies. The result was 85.7%, achieving a very good satisfaction interval, indicating that the application of academic competencies in a real professional context yields highly accepted design outcomes.*

Keywords: *Logo Redesign, Corporate Identity, Branding, Visual Communication Design, Design Thinking.*

Abstrak. Penelitian ini mendeskripsikan penerapan kompetensi Desain Komunikasi Visual melalui proyek redesign logo dan *corporate identity* pada Exotic Creative Digital Print Sukorejo. Exotic Creative Digital Print yang bergerak di bidang percetakan digital belum memiliki *corporate identity* yang jelas. Logo yang ada saat ini belum sepenuhnya mencerminkan visi, misi, dan nilai perusahaan. Dengan menggunakan metode *Research & Development* (R&D) yang dikombinasikan dengan pendekatan Design Thinking melalui 5 tahapan yaitu Empathize, Define, Ideate, Prototipe, dan Test, penelitian ini menghasilkan redesign logo dan *corporate identity* sebagai bentuk nyata penerapan kompetensi Desain Komunikasi Visual di dunia profesional. Hasil evaluasi menunjukkan persentase 85,7% yang berarti mencapai interval kepuasan dengan predikat sangat baik, mengindikasikan bahwa penerapan kompetensi akademik dalam konteks profesional nyata menghasilkan produk desain yang diterima dengan sangat baik.

Kata kunci: Redesain Logo, *Corporate Identity*, Branding, Desain Komunikasi Visual, *Design Thinking*.

1. PENDAHULUAN

Pendidikan tinggi di bidang Desain Komunikasi Visual (DKV) tidak hanya bertujuan menghasilkan lulusan yang menguasai teori, tetapi juga mampu menerapkan kompetensinya secara langsung dalam memecahkan permasalahan nyata di masyarakat [1]. Salah satu bentuk penerapan kompetensi tersebut adalah melalui perancangan identitas visual bagi pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang membutuhkan sentuhan profesional dalam membangun citra mereknya. Penerapan kompetensi vokasional semacam ini sejalan dengan upaya pengembangan *technopreneurship* dan penguatan daya saing UMKM berbasis industri kreatif, sekaligus

menjadi bentuk konkret pembelajaran berbasis praktik dan industri (*work-based learning*) dalam pendidikan vokasi [2].

Redesign merupakan gabungan dari kata bahasa Inggris *re-* dan *design*. Dalam bahasa Inggris, penggunaan kata mengacu pada iterasi atau pengulangan dari, sehingga “*redesign*” dapat diartikan sebagai “Desain Ulang”. Redesain mengacu pada proses perencanaan dan desain untuk melakukan perubahan pada struktur dan fungsi suatu objek, bangunan, atau sistem untuk mencapai keunggulan dibandingkan desain sebelumnya [3].

Identitas merupakan salah satu hal terpenting yang harus dimiliki oleh setiap individu dan setiap institusi. Sebab, setiap individu dan setiap institusi memerlukannya agar mudah diingat dan diketahui orang lain. Sepertihalnya nama orang yang dijadikan identitas untuk saling mengenal [4]. Menurut Foroudi dkk. [5], Menurut Identitas visual mencakup semua gambar dan informasi grafis yang mengekspresikan identitas merek dan membedakannya dari merek lain. Instansi publik seperti dunia usaha juga harus mempunyai identitas agar mudah dikenal dan di ingat oleh orang lain. Oleh karena itu, perusahaan harus mempunyai nama sebagai identitasnya. Tentu saja, nama yang menciptakan identitas dapat mencakup unsur-unsur dalam perusahaan dan simbol harapan. Namun, untuk bisnis tidak hanya menggunakan nama saja. Masih banyak identitas lain yang perlu diciptakan sebagai bentuk *branding* bisnis melalui berbagai aspek seperti penciptaan identitas visual. Contoh identitas visual yang wajib dimiliki suatu perusahaan adalah logo [6].

Logo sendiri mempunyai manfaat dan tujuan yang sangat penting bagi perusahaan. Beberapa tujuan dari logo tersebut adalah suatu bentuk pemasaran (*Branding*), sesuatu yang menarik perhatian dan tren. Oleh karena itu, setiap perusahaan hendaknya memiliki logo sebagai salah satu identitas utamanya dan berusaha untuk berkembang menjadi perusahaan yang lebih profesional dari sebelumnya [4]. *Brand awareness* (Kesadaran merek) adalah salah satu aspek mendasar dari ekuitas merek dan sering kali menjadi elemen kunci dalam keputusan pembelian konsumen. Penghafalan nama, logo/symbol, dan atribut suatu merek tertentu menjadi dasar pengenalan merek konsumen. Menurut [7], persepsi seseorang atau calon konsumen dapat dipengaruhi oleh bagaimana logo tersebut ditampilkan. Dalam hal ini, logo berperan sebagai media untuk menyampaikan citra di *Exotic Creative Digital Print*.

Exotic Creative Digital Print yang bergerak dibidang percetakan digital dengan berbagai layanan kreatif seperti desain grafis, kalender, cetak kaos, undangan, dan sebagainya. *Exotic Creative Digital Print* didirikan oleh Bapak Abdul Munif sejak tahun 2021 sampai saat ini, beralamat di Dusun Tambakroto, Desa Tamanrejo, Kecamatan Sukorejo, Kabupaten Kendal. Dalam hal ini *Exotic Creative Digital Print* mengakui dalam bidang usahanya belum memiliki *corporate identity* yang jelas, dengan logo dan desain yang ada saat ini dirasa masih kurang cocok satu sama lain, sehingga belum sepenuhnya mencerminkan visi, misi, dan nilai perusahaan. Hal ini membuat *Exotic Creative Digital Print* kurang dikenal oleh konsumen dan kurangnya daya tarik sebagai media branding cetak membuat *Exotic Creative* kesulitan untuk promosi. Kolaborasi antara mahasiswa DKV dan pelaku UMKM percetakan ini merepresentasikan bentuk *link and match* antara dunia pendidikan vokasi dan dunia usaha dalam pengembangan lulusan yang siap kerja [8].

Tujuan penelitian adalah meningkatkan daya tarik media promosi perusahaan, dengan mengembangkan ke dalam desain *stationery* set berupa kartu nama, kop surat, dan papan nama serta desain promosi lainnya seperti banner dan *merchandise* (gantungan kunci dan kalender), serta mengevaluasi tingkat penerimaan dan kepuasan pengguna terhadap hasil redesain logo dan *corporate identity* melalui uji validasi ahli dan kuesioner kepuasan.

2. TINJAUAN LITERATUR

2.1 Redesain Logo dan *Corporate Identity*

Redesain logo merupakan proses reevaluasi dan pembaruan elemen visual suatu merek agar lebih relevan dengan perkembangan zaman dan kebutuhan bisnis, tanpa menghilangkan esensi identitas yang sudah dikenal sebelumnya [3]. *Corporate identity* sendiri mencakup keseluruhan elemen visual, mulai dari logo, tipografi, hingga warna, yang berfungsi membedakan suatu perusahaan dari kompetitornya dan membangun konsistensi citra di mata publik [6]. Konsistensi identitas visual merupakan fondasi utama dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap suatu merek [5].

2.2 *Brand Awareness* dan Identifikasi Visual UMKM

Beberapa penelitian terdahulu telah mengkaji perancangan dan redesain logo pada konteks Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Febrian [4] merancang logo untuk UD. Wahyu Jaya guna meningkatkan *brand awareness*, sementara Laksono [7]

merancang logo dan identitas visual untuk UD. Baqoroh Joyo dan menemukan bahwa identitas visual yang kohesif berkontribusi positif terhadap persepsi profesionalisme merek di mata konsumen. Kedua studi tersebut menegaskan bahwa penguatan identitas visual merupakan strategi yang efektif dalam meningkatkan daya saing usaha berskala kecil di tengah persaingan pasar yang semakin ketat.

2.3 *Design Thinking* dalam Perancangan Identitas Visual dan Posisi Penelitian

Pendekatan *Design Thinking* banyak digunakan dalam penelitian perancangan identitas visual karena sifatnya yang berpusat pada pengguna (*human-centered*) dan iteratif. Kusuma & Prasetyo [10] dan Rahmawati dkk. [11] menerapkan metode *Research and Development* yang dikombinasikan dengan *Design Thinking* dalam perancangan *corporate identity* bagi UMKM kuliner dan usaha mikro, dan menemukan bahwa pendekatan ini menghasilkan produk desain yang lebih sesuai dengan kebutuhan dan ekspektasi pengguna [12]. Suwandi & Azhari [13] menambahkan bahwa *corporate identity* yang dirancang secara sistematis mampu memperkuat posisi kompetitif perusahaan di pasar, sementara Prasetya & Wulandari [14] menunjukkan bahwa *corporate identity* berperan sebagai strategi pemasaran visual yang efektif bagi usaha percetakan. Temuan-temuan ini sejalan dengan upaya pengembangan *technopreneurship* dan penguatan daya saing UMKM berbasis industri kreatif melalui penerapan R&D dan media promosi visual yang lebih profesional [2], [8].

Berdasarkan tinjauan tersebut, sebagian besar penelitian terdahulu berfokus pada perancangan identitas visual untuk satu jenis usaha tertentu dengan pendekatan *Design Thinking* atau R&D secara umum, namun belum banyak yang secara eksplisit mendokumentasikan proses redesain logo dan *corporate identity* sebagai bentuk penerapan langsung kompetensi vokasional Desain Komunikasi Visual dalam konteks kolaborasi mahasiswa dan UMKM. Penelitian ini berupaya mengisi celah tersebut dengan mendeskripsikan penerapan kompetensi DKV melalui proyek redesain logo dan *corporate identity* pada Exotic Creative Digital Print, sekaligus menjadi bentuk konkret sinergi pendidikan vokasi dan dunia usaha.

3. METODE PENELITIAN

Metode Penelitian yang digunakan adalah *Research and Development* (R&D) yang dikombinasikan dengan pendekatan *Design Thinking*, didukung analisis deskriptif kuantitatif pada tahap validasi hasil desain. Dengan metode ini nantinya peneliti akan

mengukur data melalui perhitungan ilmiah berasal dari sampel orang-orang atau penduduk di lingkungan *Exotic Creative Digital Print* yang diminta menjawab sejumlah pertanyaan tentang survei untuk menentukan frekuensi dan persentase tanggapan mereka mengenai hasil produk yang telah dihasilkan oleh peneliti.

1. Metode Pengumpulan Data

Untuk mendapatkan informasi dan data yang sesuai, peneliti menggunakan metode pengumpulan data sebagai berikut :

a. Observasi

Peneliti mengumpulkan informasi dan hal-hal yang dibutuhkan dengan cara mendatangi langsung lokasi *Exotic Creative Digital Print* untuk mengamati dan menganalisis terkait permasalahan yang dijadikan pokok penelitian.

b. Diskusi / Wawancara

Suatu metode untuk mendapatkan data dengan cara melakukan wawancara atau tanya jawab langsung dengan *stakeholder* *Exotic Creative Digital Print*, yaitu Bapak Abdul Munif selaku pemilik *Exotic Creative Digital Print* untuk mendapatkan informasi yang akurat tentang objek yang diteliti.

c. Studi Pustaka

Melakukan studi pustaka dengan cara mengumpulkan, membaca, serta memahami data yang ada di berbagai media seperti jurnal penelitian ataupun artikel-artikel yang berhubungan dengan permasalahan yang sedang dibahas.

2. Tempat Penelitian

Tempat penelitian yang akan diteliti adalah *Exotic Creative Digital Print* yang bergerak dibidang percetakan digital dengan berbagai layanan kreatif seperti desain grafis, kalender, cetak kaos, undangan, dan sebagainya. *Exotic Creative Digital Print* didirikan oleh Bapak Abdul Munif sejak tahun 2021 sampai saat ini, beralamat di Dusun Tambakroto Desa Tamanrejo Kecamatan Sukorejo Kabupaten Kendal. Dalam hal ini *Exotic Creative Digital Print* mengakui dalam bidang usahanya belum memiliki *corporate identity* yang jelas, dengan logo dan desain yang ada saat ini dirasa masih kurang cocok satu sama lain, sehingga belum sepenuhnya mencerminkan visi, misi, dan nilai perusahaan, hal ini membuat *Exotic Creative Digital Print* kurang dikenal oleh konsumen dan kurangnya daya tarik sebagai media branding cetak membuat *Exotic Creative* kesulitan untuk promosi. Kurangnya

pengetahuan dan pemahaman tentang *corporate identity* menjadikan Exotic Creative Digital Print sangat memerlukan pihak-pihak yang berkompeten dalam bidangnya, untuk dapat mewujudkan *corporate identity* yang sesuai dengan citra perusahaan, salah satunya dengan pembuatan logo baru dan identitas visual yang membantu Exotic Creative Digital Print menonjolkan identitas perusahaannya.

3. Waktu Penelitian

Waktu yang digunakan untuk penelitian ini dilaksanakan sejak dikeluarkannya izin penelitian dalam kurun waktu kurang lebih 4 (empat) bulan. Satu bulan untuk melakukan pengumpulan data, tiga bulan untuk memulai perancangan hingga editing tahap akhir dan satu bulan untuk menyelesaikan pengolahan data yang meliputi proses bimbingan hingga proses penyajian skripsi.

4. Validasi Hasil Desain

Selain uji kepuasan pengguna melalui kuesioner kepada 20 responden, hasil redesain logo dan *corporate identity* juga melalui tahap uji validasi ahli yang terdiri dari validasi internal oleh dosen pembimbing/ahli media, serta validasi eksternal oleh pemilik Exotic Creative Digital Print selaku pengguna langsung. Instrumen validasi berupa lembar penilaian dengan skor maksimal 40 poin, mencakup aspek kesesuaian desain dengan identitas perusahaan, keterbacaan, estetika, dan kelayakan penerapan pada media promosi cetak.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

Bagian ini menyajikan hasil penerapan kompetensi Desain Komunikasi Visual dalam proyek redesain logo dan *corporate identity* Exotic Creative Digital Print, mencakup peralatan produksi yang digunakan serta desain *corporate identity* yang dihasilkan.

a. Peralatan Produksi

Spesifikasi *Hardware* yang digunakan yaitu :

- 1) *Processor* : AMD A4-9125 RADEON R3
- 2) *RAM* : 4 GB
- 3) *Storage* : 1 TB HDD
- 4) *Screen Type* : 14 Inch HD (1366x768)
- 5) *Keyboard*

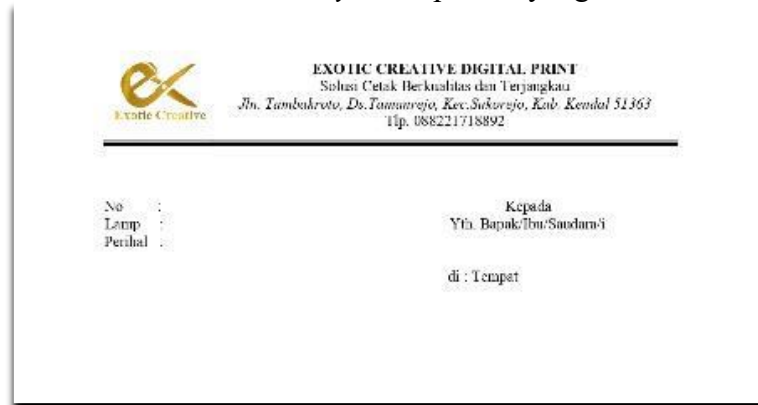
6) *Mouse*.

7) *Software* aplikasi (*Corel Draw X7* dan *Microsoft Word 2013*)

b. Pembuatan Desain *Corporate Identity*

1) Pembuatan Kop Surat

Menggunakan kertas berukuran A4, dengan ukuran *header* kop surat 16,8 cm x 2,6 cm. Berikut adalah *layout* kop surat yang dibuat :



Gambar 1. Tampilan Kop Surat

2) Pembuatan Kartu Nama

Kartu nama mencantumkan nama dan logo perusahaan, alamat, nomor telepon. Berikut adalah *layout* desain kartu nama dengan ukuran 5 x 9 cm:



Gambar 2. Tampilan Kartu Nama

3) Pembuatan Papan Nama

Papan Nama memberikan informasi lokasi toko dengan papan nama ukuran 40 x 60 sentimeter:



Gambar 3. Tampilan Pemasangan Papan Nama

4) Pembuatan Banner

Tema banner yang dibuat tentang promosi dan *brand awareness*.
Layout banner promosi sebagai berikut :



Gambar 4. Tampilan Pemasangan Banner

5) Pembuatan Gantungan Kunci

Gantungan kunci sebagai media visual untuk mewakili Exotic Creative.
Layout gantungan kunci dengan ukuran 58 x 58 mm:



Gambar 5. Tampilan Gantungan Kunci

6) Pembuatan Kalender Dinding

Kalender dibuat dengan ukuran A3 sebagai sebuah merchandise didistribusikan kepada pelanggan. Kalender mencakup logo, nama perusahaan, alamat, alamat email, dan informasi kontak perusahaan.



Gambar 6. Tampilan Pemasangan Kalender

4.2 Pembahasan

Berdasarkan hasil kuesioner dengan jumlah 10 pertanyaan kepada 20 responden, penelitian ini memperoleh hasil yang memuaskan. Instrumen kuesioner yang digunakan

terdiri dari 10 item pernyataan yang mengukur aspek estetika logo, keterbacaan identitas visual, konsistensi warna dan tipografi, serta relevansi desain terhadap citra perusahaan. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala Likert dengan rentang 1–4 (1 = Sangat Tidak Setuju, 2 = Tidak Setuju, 3 = Setuju, 4 = Sangat Setuju) [9]. Skor total jawaban responden kemudian dihitung menggunakan rumus persentase kelayakan: $P = (\text{Skor Perolehan} / \text{Skor Maksimal}) \times 100\%$. Dari perhitungan tersebut diperoleh hasil 85,7%, yang berarti mencapai interval kepuasan dengan predikat "Sangat Baik" berdasarkan kriteria interpretasi skor (81%–100% = Sangat Baik). Hasil ini menunjukkan bahwa desain logo dan *corporate identity* yang dihasilkan diterima dengan sangat baik oleh responden, baik dari kalangan internal perusahaan maupun konsumen Exotic Creative Digital Print Sukorejo.

Apabila dibandingkan dengan penelitian terdahulu, temuan ini sejalan dengan hasil penelitian Febrian [4] yang melakukan perancangan logo untuk UD. Wahyu Jaya, di mana redesain logo terbukti mampu meningkatkan *brand awareness* usaha kecil secara signifikan. Demikian pula penelitian Laksono [7] yang merancang logo dan identitas visual untuk UD. Baqoroh Joyo menunjukkan bahwa identitas visual yang kohesif berkontribusi positif terhadap persepsi profesionalisme merek di mata konsumen. Senada dengan itu, Wiliandika dkk. [3] dalam penelitiannya tentang redesain logo Volumina di Janji Design Lab menyimpulkan bahwa pendekatan *Design Thinking* efektif dalam menghasilkan identitas merek yang relevan dan dapat diterima oleh target audiens. Persentase kepuasan 85,7% yang diperoleh dalam penelitian ini menunjukkan tingkat penerimaan yang tinggi, sejalan dengan temuan penelitian sejenis dalam konteks UMKM lokal yang secara umum turut melaporkan tingkat kepuasan positif terhadap hasil redesain identitas visual [10], [11].

Hal ini mengindikasikan bahwa penerapan metode *Design Thinking* secara sistematis, dikombinasikan dengan validasi kuesioner terstruktur, menghasilkan produk desain yang lebih sesuai dengan kebutuhan dan ekspektasi pengguna [12]. Identitas visual yang kuat juga berperan penting dalam membangun ekuitas merek jangka panjang, sebagaimana dijelaskan oleh Foroudi dkk. [5] bahwa konsistensi identitas visual merupakan fondasi utama dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap suatu merek. Suwandi & Azhari [13] pun menegaskan bahwa *corporate identity* yang dirancang secara sistematis akan memperkuat posisi kompetitif perusahaan di pasar. Temuan ini

menegaskan peran kolaborasi akademisi-UMKM dalam mendorong *technopreneurship* dan penguatan daya saing industri kreatif skala mikro dan kecil, sejalan dengan agenda pengembangan kewirausahaan vokasional. Dengan demikian, hasil tanggapan responden mengenai logo dan produk implementasinya menunjukkan bahwa responden merasa tertarik dan setuju untuk melanjutkan pada proses publikasi produk sebagai media informasi dan promosi Exotic Creative Digital Print Sukorejo [14].

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian diatas dapat disimpulkan sebagai berikut:

Penelitian ini bertujuan untuk merancang ulang logo Exotic Creative Digital Print Sukorejo dengan tujuan memperkuat *corporate identity* perusahaan. Hasil dari proses desain dan validasi menunjukkan bahwa logo yang telah dibuat mendapatkan respon positif dari berbagai pihak. Uji validasi internal menghasilkan skor 30 dari maksimal 40 skor, yang berada dalam kategori baik dan dapat digunakan sedikit revisi. Uji validasi eksternal memperoleh skor 39 dari 40 skor, masuk dalam kategori sangat baik dapat digunakan tanpa revisi. Hasil validasi kelompok menunjukkan persentase 85,7 %, yang mengidentifikasi penerimaan yang sangat baik terhadap logo yang telah didesain ulang.

Perancangan media promosi cetak pada kop surat, kartu nama, papan nama, banner promosi, gantungan kunci, dan kalender dinding cukup efektif sebagai media promosi sekaligus mampu untuk menampilkan identitas yang kuat bagi Exotic Creative Digital Print Sukorejo.

DAFTAR REFERENSI

- [1] I. Santosa, "Perancangan Komunikasi Visual sebagai Media Branding UMKM Percetakan di Jawa," *Jurnal Ilmu Komunikasi*, vol. 19, no. 2, pp. 155–168, 2021. <https://doi.org/10.24002/jik.v19i2.4421>
- [2] R. Mulyadi and D. Kurniawan, "Penerapan R&D dalam Pengembangan Media Promosi Visual bagi UMKM Lokal," *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, vol. 12, no. 3, pp. 210–221, 2022. <https://doi.org/10.22219/jpkm.v12i3.19023>
- [3] I. M. S. Wiliandika, C. A. Artawan, and I. G. N. Wirawan, "Redesain Logo Volumina di Janji Design Lab," *Amarasi: Jurnal Desain Komunikasi Visual*, vol. 5, no. 1, pp. 1–12, 2024. <https://doi.org/10.37695/amarasi.v5i01.2234>
- [4] B. Febrian, "Perancangan Logo UD. Wahyu Jaya untuk Meningkatkan Brand Awareness," *Jurnal Desain*, vol. 9, no. 2, pp. 101–110, 2022. <https://doi.org/10.31851/jd.v9i2.7823>
- [5] P. Foroudi, T. C. Melewar, and S. Gupta, "Linking Corporate Logo, Corporate Image, and Reputation: An Examination of Consumer Perceptions in the Financial Setting," *Journal of Business Research*, vol. 132, pp. 189–200, 2021. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.04.015>
- [6] S. Rustan, "Tipografi dan Logo: Studi Identitas Visual Merek Lokal Indonesia," *Jurnal RupaRupa*, vol. 10, no. 1, pp. 1–12, 2021. <https://doi.org/10.33376/ruparupa.v10i1.892>
- [7] A. A. Laksono, "Perancangan Logo dan Identitas Visual sebagai Strategi Branding Usaha Mikro," *Jurnal DKV Adiwarna*, vol. 1, no. 18, pp. 1–10, 2021. <https://doi.org/10.9744/dkv.1.18.1-10>
- [8] I. G. N. A. Putra and I. K. Sudiana, "Redesain Logo sebagai Upaya Rebranding UMKM Kreatif di Bali," *Jurnal Ilmu Desain dan Komunikasi Visual*, vol. 3, no. 2, pp. 77–89, 2022. <https://doi.org/10.35886/jidkv.v3i2.2231>
- [9] Riduwan and Sunarto, *Pengantar Statistika untuk Penelitian Pendidikan, Sosial, Ekonomi, Komunikasi, dan Bisnis*. Bandung, Indonesia: Alfabeta, 2021. <https://doi.org/10.31219/osf.io/r7xme>
- [10] D. Kusuma and B. Prasetyo, "Perancangan Identitas Visual UMKM Kuliner Lokal Berbasis Design Thinking," *Jurnal Desain Grafis Indonesia*, vol. 8, no. 2, pp. 45–58, 2023. <https://doi.org/10.33005/jdgi.v8i2.312>

- [11] S. Rahmawati, A. Hidayat, and R. Santoso, "Penerapan Metode R&D dalam Perancangan Corporate Identity bagi Usaha Mikro: Studi Kasus di Kabupaten Semarang," *Jurnal Pengabdian dan Penelitian Desain*, vol. 4, no. 1, pp. 12–24, 2022. <https://doi.org/10.34010/jpd.v4i1.6612>
- [12] R. Hidayat and A. Setiawan, "Implementasi Metode Design Thinking dalam Perancangan Identitas Visual Usaha Kecil Menengah," *Jurnal Seni dan Desain*, vol. 6, no. 1, pp. 45–56, 2023. <https://doi.org/10.26740/jsd.v6n1.p45-56>
- [13] M. Suwandi and F. Azhari, "Brand Awareness Melalui Redesain Identitas Visual pada Industri Kreatif Lokal," *Jurnal Desain dan Budaya*, vol. 5, no. 2, pp. 88–99, 2023. <https://doi.org/10.26887/jdb.v5i2.3319>
- [14] H. Prasetya and T. Wulandari, "Corporate Identity Sebagai Strategi Pemasaran Visual pada Usaha Percetakan di Jawa Tengah," *Jurnal Komunikasi Visual*, vol. 10, no. 1, pp. 33–45, 2023. <https://doi.org/10.34010/jkv.v10i1.8821>