

Identitas Visual *Brand* UMKM Cincau Hitam Lily

Huttri Arnelicia^{1*}, Haris Satria¹

¹Program Studi Desain Komunikasi Visual, Universitas Negeri Padang, Indonesia

*Corresponding author : huttriarneliciaaa@gmail.com

Article History:

Received : 20-08-2026

Accepted : 28-08-2026

Keywords: Identitas Visual;
UMKM; Cincau Hitam Lily;
Logo; Adaptasi Model 4D

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk merancang identitas visual bagi UMKM Cincau Hitam Lily sebagai upaya membangun identitas merek yang konsisten di tengah persaingan pasar. Perancangan ini menggunakan adaptasi model 4D yang terdiri atas tiga tahap, yaitu Define, Design, dan Develop. Perancang melakukan analisis kebutuhan, pengembangan konsep visual, eksplorasi alternatif logo, digitalisasi, pemilihan tipografi dan warna, serta uji validasi hingga diperoleh logo final. Hasil perancangan berupa identitas visual yang terdiri atas logogram, logotype, tipografi, dan warna yang mampu merepresentasikan konsep Alami, Segar, dan Menjaga sebagai karakter utama UMKM Cincau Hitam Lily. Identitas visual yang dihasilkan diharapkan dapat memperkuat pengenalan merek dan mendukung pengembangan UMKM melalui penggunaan identitas visual yang konsisten.

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam pembangunan ekonomi nasional melalui kontribusinya terhadap pertumbuhan ekonomi, penciptaan lapangan kerja, serta peningkatan kesejahteraan masyarakat. UMKM merupakan salah satu jenis usaha yang mampu bertahan dalam berbagai kondisi ekonomi sehingga berperan dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat (Al Farisi et al., 2022). Selain itu, UMKM juga mempunyai peran strategis dalam menciptakan lapangan kerja, memperkuat daya saing, dan meningkatkan pertumbuhan ekonomi (Firdausya & Ompusunggu, 2023). Peran tersebut menjadikan UMKM sebagai salah satu pilar penting dalam mendorong perkembangan ekonomi nasional maupun daerah.

Perkembangan UMKM saat ini dihadapkan pada tantangan yang semakin kompleks akibat perubahan lingkungan bisnis dan persaingan pasar yang terus meningkat. Industri UMKM di tanah air saat ini menghadapi situasi yang sulit di tengah perubahan lingkungan bisnis yang kompleks, persaingan pasar semakin ketat dengan derasnya arus perdagangan bebas (Rahmah et al., 2022). Kondisi tersebut menuntut pelaku usaha tidak hanya menghasilkan produk yang berkualitas, tetapi juga membangun identitas usaha yang mampu membedakan produknya di tengah persaingan. Identitas usaha menjadi salah satu faktor penting dalam meningkatkan daya saing sekaligus memperkuat citra suatu produk di mata konsumen.

Dalam bidang Desain Komunikasi Visual, identitas visual merupakan salah satu elemen yang berfungsi sebagai penanda, pembeda, serta representasi karakter suatu usaha. Melalui penerapan logo, warna, tipografi, dan elemen visual lainnya secara konsisten, identitas visual membantu membangun pengenalan usaha sekaligus memudahkan masyarakat mengenali suatu

produk. Dengan memberikan logo yang bermakna, membuat label kemasan, dan membantu foto produk, *branding* UMKM membuat UMKM dapat dikenal oleh masyarakat luas (Sinaga & Sawitri, 2024). Logo yang baik dan profesional memiliki karakteristik orisinal, unik, mudah dibaca, sederhana, mudah diingat, serta mampu merepresentasikan citra positif suatu usaha (Kurniansyah & Oemar, 2022). Identitas visual tidak hanya berfungsi sebagai tampilan visual, tetapi juga sebagai media komunikasi yang mampu memperkuat karakter usaha serta meningkatkan daya saing produk.

Kebutuhan terhadap identitas visual tidak hanya berkaitan dengan pengenalan usaha, tetapi juga dengan kemampuan suatu produk mempertahankan identitasnya selama proses distribusi. Produk yang belum memiliki identitas visual yang jelas cenderung sulit dibedakan dari produk lain, terutama pada usaha yang masih menggunakan sistem distribusi tradisional. Akibatnya, produk tidak memiliki penanda visual yang mampu menunjukkan identitas asal ketika dipasarkan kembali oleh pihak lain. Identitas visual menjadi bagian penting dalam membangun pembeda visual sekaligus memperjelas karakter suatu usaha.

Kondisi tersebut ditemukan pada UMKM Lily Cincau, sebuah usaha rumahan yang bergerak di bidang produksi cincau hitam alami di Cubadak Air, Kota Pariaman sejak tahun 2020. Produk ini telah dikenal masyarakat dengan sebutan “Lily Cincau”, namun penyebutan tersebut terbentuk secara alami melalui kebiasaan pedagang dan konsumen tanpa didukung oleh identitas visual yang terstruktur. Produk dipasarkan melalui perantara pedagang pasar (*anak galeh*) sehingga tidak dipasarkan langsung kepada konsumen akhir. Meskipun demikian, UMKM Lily Cincau memiliki potensi untuk berkembang, ditunjukkan oleh peningkatan kapasitas produksi hingga 10–15 kali lipat pada bulan Ramadan serta distribusi produk ke beberapa daerah.



Gambar 1. Hasil Olahan Cincau Hitam UMKM Lily Cincau

Sumber: Huttri Arnelicia, 2025



Gambar 2. Lokasi Produksi dan Pengolahan Cincau Hitam UMKM Lily Cincau

Sumber: Huttri Arnelicia, 2025

Berdasarkan hasil wawancara, produk Lily Cincau memiliki keunggulan berupa warna hitam yang pekat, tekstur yang padat dan kenyal, serta daya tahan yang relatif lebih lama dibandingkan produk cincau hitam sejenis di pasaran. Akan tetapi, hingga saat ini UMKM Lily Cincau belum memiliki logo, warna khas, maupun tampilan visual yang diterapkan secara terstruktur pada media distribusi dan kemasan produk (Rozeb Will Cosn, wawancara pribadi, 12 Oktober 2025). Produk masih dikemas secara sederhana sehingga belum memiliki penanda visual yang mampu menunjukkan identitas usaha ketika dipasarkan kembali oleh pedagang. Akibatnya, produk berpotensi kehilangan identitas asal, sulit dibedakan secara visual dari produk cincau hitam lainnya, bahkan memungkinkan dipasarkan kembali tanpa menunjukkan identitas produsen aslinya. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa kebutuhan identitas visual pada UMKM Lily Cincau tidak hanya berkaitan dengan kepemilikan logo, tetapi juga sebagai pembeda visual yang mampu mempertahankan identitas produk selama proses distribusi.

Melihat potensi usaha yang dimiliki serta permasalahan tersebut, diperlukan perancangan identitas visual yang mampu menjadi sistem visual bagi UMKM Lily Cincau. Perancangan ini tidak hanya difokuskan pada pembuatan logo, tetapi juga pada pengembangan elemen visual yang dapat diterapkan secara konsisten pada berbagai media pendukung usaha dan distribusi produk. Dengan demikian, identitas visual diharapkan mampu memperkuat pengenalan usaha, mempertahankan identitas produk selama proses distribusi, serta mendukung pengembangan UMKM Lily Cincau menuju pasar yang lebih luas. Penelitian ini menggunakan adaptasi model pengembangan 4D yang terdiri atas tiga tahap, yaitu *Define*, *Design*, dan *Develop*. Adaptasi dilakukan dengan memfokuskan proses penelitian pada identifikasi kebutuhan, perancangan konsep visual, pengembangan alternatif desain, serta validasi hingga diperoleh identitas visual final.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode pengembangan 4D yang diadaptasi menjadi tiga tahap, yaitu *Define*, *Design*, dan *Develop*. Tahap *Disseminate* tidak dilakukan karena penelitian difokuskan pada proses perancangan dan pengembangan identitas visual hingga diperoleh desain logo final yang telah melalui proses validasi.

***Define* (Pendefinisian)**

Merupakan tahap awal yang bertujuan mengidentifikasi dan merumuskan kebutuhan yang berkaitan dengan objek perancangan. Pada tahap ini dilakukan pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dokumentasi, dan studi pustaka, kemudian dianalisis berdasarkan permasalahan, target audiens, tugas, konsep, dan tujuan perancangan sebagai dasar penyusunan strategi identitas visual UMKM Cincau Hitam Lily.

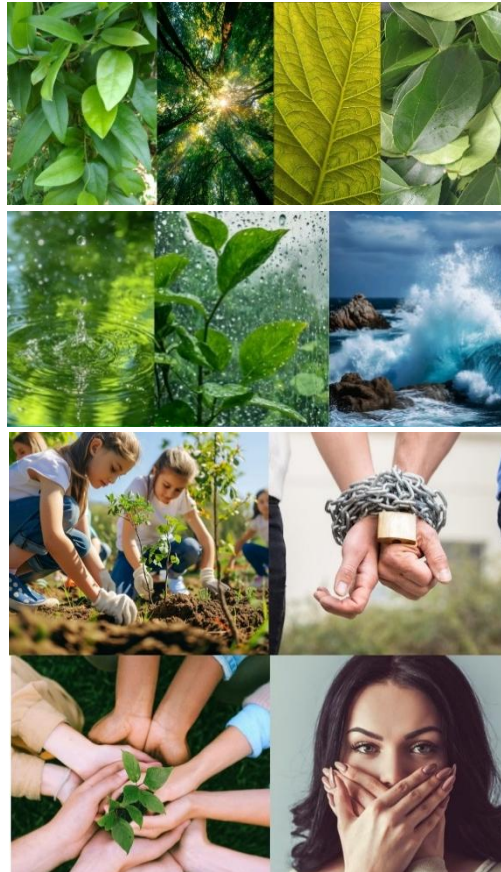
***Design* (Perancangan)**

Merupakan tahap penyusunan konsep visual berdasarkan hasil analisis pada tahap *define*. Pada tahap ini disusun *keyword* yang dikembangkan melalui proses *mind mapping* dan *moodboard* untuk menentukan arah visual yang merepresentasikan karakter *brand* Cincau Hitam Lily. Konsep visual yang dihasilkan menjadi acuan dalam proses pengembangan desain.

***Develop* (Pengembangan)**

Merupakan tahap penyempurnaan hasil perancangan identitas visual Cincau Hitam Lily melalui proses validasi. Pada tahap ini dikembangkan beberapa alternatif logo beserta elemen identitas visual pendukung. Selanjutnya, alternatif desain divalidasi oleh validator untuk

Berdasarkan hasil *mind mapping*, diperoleh tiga *keyword* utama yang menjadi dasar dalam perancangan identitas visual Cincau Hitam Lily, yaitu Alami, Segar, dan Menjaga. Ketiga *keyword* tersebut dipilih karena mampu merepresentasikan karakter usaha berdasarkan penggunaan bahan baku alami, kualitas produk yang menyegarkan, serta komitmen dalam menjaga kualitas dan kepercayaan konsumen. Ketiga *keyword* tersebut selanjutnya menjadi dasar dalam penyusunan *moodboard* sebagai acuan arah visual perancangan.



Gambar 4. Moodboard

Sumber: Diolah Peneliti dari Berbagai Sumber, 2026

Moodboard disusun berdasarkan ketiga *keyword* yang telah ditetapkan, yaitu Alami, Segar, dan Menjaga. Moodboard ini digunakan sebagai referensi visual dalam menentukan bentuk logo, pemilihan warna, tipografi, dan elemen visual lainnya sehingga identitas visual yang dirancang sesuai dengan karakter Cincau Hitam Lily.

1. Pesan Verbal

Pesan verbal pada perancangan identitas visual Cincau Hitam Lily diwujudkan melalui *tagline* "Asli Rasanya, Pasti Pilihannya." *Tagline* tersebut dipilih untuk menyampaikan keaslian cita rasa, kualitas produk yang konsisten, serta membangun kepercayaan masyarakat terhadap Cincau Hitam Lily sebagai produk cincau hitam alami.

2. Pesan Visual

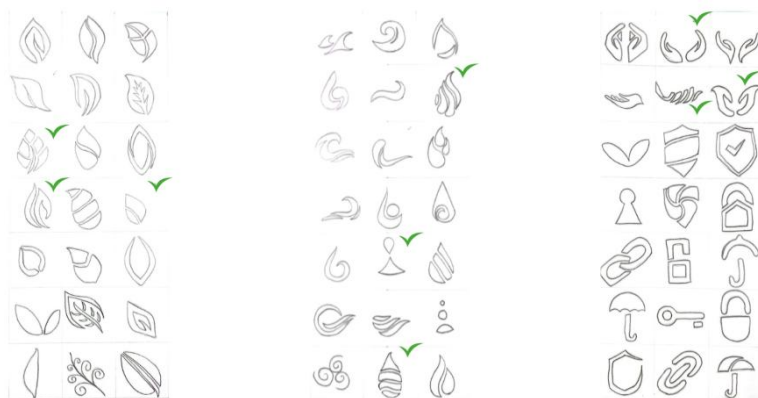
Pesan visual dikembangkan berdasarkan tiga *keyword*, yaitu Alami, Segar, dan Menjaga. Ketiga *keyword* tersebut diterjemahkan ke dalam elemen visual berupa stilasi daun cincau sebagai representasi bahan baku alami, bentuk lengkung yang terinspirasi dari aliran air dan angin untuk memberikan kesan segar, serta stilasi tangan yang melambangkan

kepedulian dan komitmen dalam menjaga kualitas produk. Elemen-elemen tersebut menjadi dasar dalam pengembangan logo dan identitas visual Cincau Hitam Lily.

Design (Perancangan)

Tahap *design* merupakan proses mengembangkan hasil identifikasi pada tahap *define* menjadi konsep visual identitas Cincau Hitam Lily. Pada tahap ini, *keyword* Alami, Segar, dan Menjaga yang telah diperoleh melalui proses *mind mapping* dan *moodboard* diterjemahkan ke dalam bentuk visual melalui proses stilasi, eksplorasi logo, serta penentuan elemen – elemen identitas visual. Tahapan ini bertujuan menghasilkan beberapa alternatif rancangan yang mampu merepresentasikan karakter *brand* sebelum ditetapkan menjadi identitas visual akhir.

Proses perancangan diawali dengan melakukan stilasi terhadap objek-objek yang merepresentasikan konsep utama Cincau Hitam Lily. Stilasi dilakukan dengan menyederhanakan bentuk visual tanpa menghilangkan karakter dan makna dari objek aslinya sehingga lebih mudah diterapkan sebagai identitas visual. Objek yang dipilih berasal dari hasil analisis *keyword*, yaitu daun cincau sebagai representasi karakter alami, bentuk aliran air untuk menggambarkan kesegaran produk, serta bentuk tangan yang melambangkan komitmen dalam menjaga kualitas dan kepercayaan konsumen. Hasil stilasi tersebut kemudian menjadi dasar dalam proses eksplorasi bentuk logo.



Gambar 5. Stilasi Bentuk Moodboard dari Alami, Segar dan Menjaga

Sumber: Huttri Arnelicia, 2026

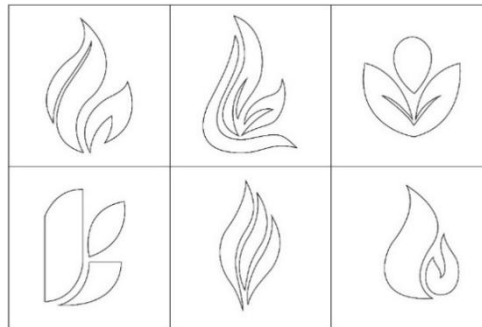
Hasil stilasi kemudian dikembangkan melalui proses eksplorasi bentuk dengan mengombinasikan berbagai elemen visual ke dalam beberapa komposisi. Eksplorasi dilakukan untuk mencari kemungkinan bentuk logo yang paling mampu merepresentasikan karakter Cincau Hitam Lily berdasarkan konsep Alami, Segar, dan Menjaga. Dari proses ini dihasilkan berbagai alternatif rancangan yang selanjutnya diseleksi untuk memperoleh desain terbaik.



Gambar 6. Eksplorasi Logo

Sumber: Huttri Arnelicia, 2026

Setelah melakukan eksplorasi bentuk logo, perancang memilih enam alternatif desain yang akan dikembangkan pada tahap digitalisasi. Keenam alternatif tersebut selanjutnya dipadukan dengan tipografi dan warna sebagai penyempurnaan identitas visual. Berikut merupakan enam alternatif logo yang telah didigitalisasi.



Gambar 7. Enam logo yang dipilih

Sumber: Huttri Arnelicia, 2026

Dalam proses perancangan identitas visual Cincau Hitam Lily, perancang melakukan pemilihan tipografi yang disesuaikan dengan karakter *brand* serta kebutuhan penerapannya pada berbagai media. Pemilihan jenis huruf dilakukan dengan mempertimbangkan aspek keterbacaan, kesederhanaan, dan konsistensi agar identitas visual yang dihasilkan mampu menyampaikan karakter Cincau Hitam Lily secara efektif.

Manrope

AaBbCcDdEeFfGg
HhIiJjKkLlMmNnOoPpQq
RrSsTtUuVvWwXxYyZz
1234567890@#!\$%^&*()
AaBbCcDdEeFfGg
HhIiJjKkLlMmNnOoPpQq
RrSsTtUuVvWwXxYyZz
1234567890@#!\$%^&*()

Gambar 8. Font Manrope

Sumber: Huttri Arnelicia, 2026

Pada perancangan ini, perancang menggunakan Manrope sebagai tipografi utama karena termasuk ke dalam jenis huruf sans serif yang memiliki karakter sederhana, modern, dan mudah dibaca. Font ini diterapkan pada logotype Cincau Hitam Lily sehingga mampu memberikan kesan profesional, bersih, serta memperkuat identitas brand agar mudah dikenali oleh konsumen.

Inter

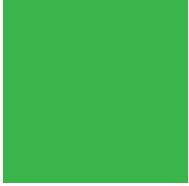
AaBbCcDdEeFfGg
HhIiJjKkLlMmNnOoPpQq
RrSsTtUuVvWwXxYyZz
1234567890@#!\$%^&*()

Gambar 9. Font Inter

Sumber: Huttri Arnelicia, 2026

Sebagai tipografi pendukung, perancang memilih Inter yang juga termasuk dalam kategori sans serif. Font ini digunakan untuk kebutuhan informasi pendukung, seperti *tagline* dan *body text*, karena memiliki tingkat keterbacaan yang baik pada berbagai ukuran. Penggunaan Manrope dan Inter menghasilkan tampilan visual yang harmonis, konsisten, dan mendukung penerapan identitas visual Cincau Hitam Lily pada berbagai media. Selain pemilihan tipografi, perancang juga menentukan warna sebagai elemen penting dalam membangun identitas visual Cincau Hitam Lily. Pemilihan warna dilakukan berdasarkan konsep visual yang telah ditetapkan agar mampu merepresentasikan karakter *brand* serta memperkuat kesan yang ingin disampaikan kepada target audiens.

Tabel 1. Psikologi Warna

Nama Warna	Warna	Model Warna	Psikologi Warna
Hijau		HEX: #39B54A RGB: 57, 181, 74	Warna hijau melambangkan kealamian, kesegaran, pertumbuhan, keseimbangan, dan ketenangan, sehingga mampu memberikan kesan sehat, harmonis, dan menenangkan.
Emas		HEX: #D5AF34 RGB: 213, 175, 52	Warna emas melambangkan kemewahan, kualitas, kesuksesan, kepercayaan, dan kemakmuran, sehingga memberikan kesan elegan, bernilai tinggi, serta profesional.

Setelah menentukan tipografi dan warna, perancang mengombinasikan enam alternatif logogram dengan tiga alternatif *logotype* menggunakan warna solid yang telah ditetapkan sehingga menghasilkan delapan belas alternatif identitas visual. Selanjutnya, kombinasi yang sama juga dikembangkan menggunakan warna gradasi sehingga diperoleh delapan belas alternatif identitas visual lainnya. Pengembangan kedua variasi warna tersebut bertujuan untuk membandingkan tampilan visual logo serta memperoleh alternatif yang paling sesuai dengan karakter Cincau Hitam Lily.



Gambar 10. Alternatif Logo

Sumber: Huttri Arnelicia, 2026

Berdasarkan seluruh alternatif kombinasi yang telah dikembangkan, dosen pembimbing memilih empat desain logo yang dinilai paling sesuai dengan konsep perancangan dan karakter Cincau Hitam Lily. Keempat alternatif tersebut kemudian diseleksi kembali menjadi tiga logo terbaik yang digunakan pada tahap uji validasi.



Gambar 11. Empat Alternatif Logo Terpilih

Sumber: Huttri Arnelicia, 2026

Develop (Pengembangan)

Tahap *develop* merupakan proses penyempurnaan hasil perancangan identitas visual Cincau Hitam Lily melalui uji validasi. Pada tahap ini, tiga alternatif logo yang telah dipilih berdasarkan hasil konsultasi dengan dosen pembimbing divalidasi oleh dua validator yang memiliki kompetensi di bidang Desain Komunikasi Visual. Validasi dilakukan untuk memperoleh penilaian serta masukan terhadap kesesuaian konsep, bentuk visual, tipografi, warna, dan komposisi logo sebagai dasar dalam menentukan identitas visual yang paling tepat.



Gambar 12. Tiga Alternatif Logo untuk Uji Validasi

Sumber: Huttri Arnelicia, 2026

Berdasarkan hasil validasi, alternatif logo ketiga memperoleh penilaian tertinggi dan direkomendasikan sebagai logo yang akan dikembangkan menjadi identitas visual Cincau Hitam Lily. Meskipun demikian, kedua validator memberikan beberapa masukan untuk menyempurnakan logo. Validator pertama menyarankan agar warna pada *logotype*

menggunakan warna yang lebih kontras sehingga keterbacaan menjadi lebih baik. Sementara itu, validator kedua menyarankan penyempurnaan keseimbangan visual antara sisi kiri dan kanan logo agar komposisinya terlihat lebih simetris.



Gambar 13. Logo Sebelum dan Sesudah Revisi

Sumber: Huttri Arnelicia, 2026

Berdasarkan masukan tersebut, perancang melakukan penyempurnaan pada warna *logotype* serta komposisi elemen visual tanpa mengubah konsep utama logo. Hasil revisi tersebut menghasilkan logo final yang selanjutnya ditetapkan sebagai identitas visual Cincau Hitam Lily.



Gambar 14. Logo Final Cincau Hitam Lily

Sumber: Huttri Arnelicia, 2026



Gambar 15. Deskripsi Logo

Sumber: Huttri Arnelicia, 2026

KESIMPULAN

Perancangan identitas visual UMKM Cincau Hitam Lily berhasil menghasilkan identitas visual yang merepresentasikan karakter *brand* melalui konsep Alami, Segar, dan Menjaga dengan menerapkan adaptasi model pengembangan 4D yang terdiri atas tahap *Define*, *Design*, dan *Develop*. Proses perancangan dimulai dari identifikasi kebutuhan, pengembangan konsep visual, eksplorasi dan seleksi alternatif logo, hingga uji validasi yang menghasilkan logo final sebagai identitas resmi UMKM Cincau Hitam Lily. Identitas visual yang dihasilkan terdiri atas logo, tipografi, dan warna yang dirancang secara konsisten untuk mencerminkan karakter produk sekaligus menjadi pembeda visual dari produk sejenis. Hasil perancangan ini diharapkan dapat memperkuat pengenalan merek, mempertahankan identitas produk selama proses distribusi, serta mendukung pengembangan UMKM Cincau Hitam Lily agar lebih mudah dikenali oleh masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Airey, D. (2024). *Identity designed: The process: Research, strategy, design, implementation*. Rockport Publishers.
- [2] Al Farisi, S., Iqbal Fasa, M., & Suharto. (2022). Peran UMKM (usaha mikro kecil menengah) dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat. *Jurnal Dinamika Ekonomi Syariah*, 9(1), 73–84. <https://doi.org/10.53429/jdes.v9i1.307>
- [3] Aziz, F. A., Sayekti, P., & Hermanto, Y. A. L. (2024). Pevesindo visual identity design. *Jurnal Desain*, 11(2), 264–282. <https://doi.org/10.30998/jd.v11i2.17018>
- [4] Firdausya, L. Z., & Ompusunggu, D. P. (2023). Usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) di era digital abad 21. *TALI JAGAD JOURNAL*, 1(1), 14–18. <https://doi.org/10.55732/unu.tjj.2023.01.3>
- [5] Husna, N. N., & Juhana, A. (2024). Peran elemen visual dalam upaya meningkatkan brand identity perusahaan: Tinjauan literatur yang sistematis. *Tanra: Jurnal Desain Komunikasi Visual Fakultas Seni dan Desain Universitas Negeri Makassar*, 11(2), 129–141. <https://doi.org/10.26858/tanra.v11i2.53906>
- [6] Indaryanti, R. B., Harsono, H., Sutama, S., Murtiyasa, B., & Soemardjoko, B. (2025). 4D research and development model: Trends, challenges, and opportunities review. *Jurnal Kajian Ilmiah*, 25(1), 91–98. <https://doi.org/10.31599/na7deq07>
- [7] Indrajaya, G., & Redintan, M. J. (2024). Visual identity as a visual representation media in branding Bakso Atok. *IMAGINARY: Jurnal Seni, Desain dan Multimedia*, 3(1), 1–12. <https://doi.org/10.51353/jim.v3i1.922>
- [8] Islam, M. A. (2019). Konsistensi identitas visual: Kajian visual branding media publikasi Borobudur. *Jurnal Desain Komunikasi Visual Asia*, 2(2), 105–119. <https://doi.org/10.32815/jeskovsia.v2i2.329>
- [9] Kurniansyah, M. A., & Oemar, E. A. B. (2022). Perancangan identitas visual dan penerapannya dalam media promosi Museum Anjuk Ladang. *BARIK*, 3(1), 97–110. <https://doi.org/10.26740/jdkv.v3i1.44287>
- [10] Rahmah, Z. Z., Rahmah, Y., Purnama, C., Fatmah, D., & Rahmah, M. (2022). Strategi peningkatan pemasaran melalui media sosial terhadap UMKM di Desa Kintelan (Studi kasus UMKM di Desa Kintelan Kelurahan Puri Kabupaten Mojokerto). *BUDIMAS*:

- Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(1), 141–152.
<https://doi.org/10.29040/budimas.v4i1.3081>
- [11] Riqqoh, A. K. (2023). Peranan identitas visual berupa logo sebagai brand identity pada UMKM Andyni Collection. *Tanra: Jurnal Desain Komunikasi Visual Fakultas Seni dan Desain Universitas Negeri Makassar*, 10(3), 257–264.
<https://doi.org/10.26858/tanra.v10i3.45780>
- [12] Sinaga, A. S., & Sawitri, D. K. (2024). Meningkatkan citra merek melalui desain dan identitas visual. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10(14), 279–287.
<https://doi.org/10.5281/zenodo.13377508>
- [13] Usman, I. (2025). Komunikasi visual dalam branding: Peran desain grafis dalam membangun identitas merek. *Jurnal Pendidikan, Hukum, Komunikasi*, 1(1), 14–25.
<https://doi.org/10.69623/j-dikumsi.v1i1.44>
- [14] Wheeler, A., & Meyerson, R. (2024). *Designing brand identity: A comprehensive guide to the world of brands and branding* (6th ed.). John Wiley & Sons.