

## DESAIN IDENTITAS VISUAL MEJA MAKAN PERUSAHAAN RINTIS JASA KULINER SEHAT DAN TERJANGKAU

Naufal Anwar<sup>1</sup>, Syarip Hidayat<sup>2</sup>, Asep Kadarisman<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup> *Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom, Jl. Telekomunikasi No 1, Terusan Buah Batu – Bojongsong, Sukapura, Kec. Dayeuhkolot, Kabupaten Bandung, Jawa Barat, 40257*  
[naufalanwar@student.telkomuniversity.ac.id](mailto:naufalanwar@student.telkomuniversity.ac.id), [syarip@telkomuniversity.ac.id](mailto:syarip@telkomuniversity.ac.id),  
[Kadarisman@telkomuniversity.ac.id](mailto:Kadarisman@telkomuniversity.ac.id)

**Abstrak** : Jasa Layanan atau Service Branding adalah proses membangun sebuah brand pada sebuah jasa/layanan. Service Branding memiliki tujuan untuk membuat orang menggunakan layanan yang disediakan dan membuat mereka sadar akan keunikannya. Hal ini juga membantu Service Brand tersebut membedakan layanan sendiri dari pesaing lainnya, menjadikannya elemen penting dalam pemasaran layanan. Berbeda dengan Product Brand karena produk dapat dipasarkan berdasarkan fitur-fiturnya, namun layanan adalah pengalaman tak berwujud yang diciptakan oleh perusahaan untuk pelanggan. Penting untuk memahami layanan yang brand tawarkan dan bagaimana layanan tersebut selaras dengan harapan pelanggan. Service Brand yang dirancang dengan baik dapat membantu perusahaan menjangkau audiens baru, menarik pelanggan, menghasilkan promosi penjualan, dan meningkatkan tingkat retensi pelanggan. Proses pengumpulan data ini meliputi dari 4 metode yakni Observasi, Kuesioner, Wawancara dan Studi Pustaka yang kemudian akan dianalisis menggunakan metode Matriks Perbandingan dengan 3 teori yaitu, Branding, Brand Identity dan Desain Komunikasi Visual. Kajian teori tersebut bertujuan untuk memahami bagaimana melakukan perancangan identitas visual terhadap sebuah startup brand sehingga dapat memahami sehingga dapat dapat memenuhi tujuan yang telah ditentukan.

**Kata kunci:** branding, brand identity, jasa layanan masyarakat

**Abstract** : Services or Service Branding is the process of building a brand for a service. Service Branding has the aim of making people use the services provided and making them aware of its uniqueness. This also helps the service brand differentiate its own services from other competitors, making it an important element in service marketing. It is different from a Product Brand because a product can be marketed based on its features, but a service is an intangible experience created by a company for customers. It's important to understand the services the brand offers and how those services align with customer expectations. A well-designed service brand can help a company reach new audiences, attract customers, generate sales promotions, and increase customer retention rates. This data collection process includes 4 methods, namely Observation, Questionnaires, Interviews and Literature Study which will then be analysed using the Comparison Matrix method with 3 theories, namely,

*Branding, Brand Identity and Visual Communication Design. This theoretical study aims to understand how to design the visual identity of a startup brand so that it can be understood so that it can fulfil the specified goals.*

**Keywords:** branding, brand identity, start-up business

## PENDAHULUAN

Makanan atau pangan adalah kebutuhan pokok manusia yang diperlukan setiap saat dan memerlukan pengelolaan yang baik dan benar agar bermanfaat bagi tubuh karena makanan sangat diperlukan oleh tubuh. Pentingnya untuk menjaga kesehatan tubuh khususnya bagi orang-orang yang akan melakukan kegiatan satu hari penuh, khususnya para mahasiswa yang akan menjalani masa perkuliahan mereka selama 1 semester yang sangat padat.

Namun untuk memenuhi kebutuhan pangan tersebut membutuhkan pengeluaran biaya dan sayangnya tidak semua mahasiswa dapat memenuhi kebutuhan tersebut. Mahasiswa apalagi yang merantau dari daerah lain perlu mengawasi pengeluaran mereka tiap kali melakukan pembelian, diingat kembali mereka tidak sedang di daerah rumah mereka sehingga sebagian besar uang bulanan mereka masih ditanggung oleh orang tua atau walinya. Secara garis besar, setiap mahasiswa mengeluarkan uang dalam 2 kategori besar:

Pengeluaran tiap mahasiswa juga dapat berbeda satu dengan lainnya, apalagi perbandingan antara mereka yang merantau dan yang tidak. Yang merantau belum tentu dapat memenuhi kebutuhan sehariannya dengan mudah, dikarenakan kebutuhan pokok yang harus dipenuhi cukup banyak mulai dari biaya kosan atau tempat tinggal, listrik, wifi, air hingga pengeluaran untuk kegiatan atau penugasan dari kampus. Semua pengeluaran yang harus dihadapi dapat menguras uang saku dengan cepat dan tanpa pengetahuan, ditambah lagi dengan sikap mahasiswa dimana mereka yang tergolong boros

dikarenakan pengetahuan mereka tentang keuangan sangat minim. Tetapi mencari makanan masih menjadi prioritas sehingga mereka kesulitan mencari makanan yang murah (Suryanto : 2017).

Dengan munculnya fenomena ini juga terbitnya solusi seperti pengadaan kedai makanan yang disediakan oleh pihak kampus dan kedai makanan lokal sekitar atau lebih dikenal dengan warteg (warung tegal). Semua dengan beragam macam hidangan dan harga memberikan banyak opsi untuk para mahasiswa, namun ditemukannya mahasiswa untuk lebih memilih kedai yang sudah memiliki identitas atau reputasi yang baik. Suasana dan citra dari sebuah identitas kedai makanan atau bisnis secara umum dapat menentukan datang masuknya seorang pelanggan. Menurut Budi Utami, selain suasana yang meriahkan para mahasiswa, jumlah kedai makanan yang memiliki identitas yang kuat seperti Cafe atau Restoran sudah mulai berada dimana-mana yang mengakibatkan untuk seluruh mahasiswa untuk mencari makanan dari kedai-kedai tersebut walaupun dengan harga yang tidak menyesuaikan kriteria pengeluaran biaya makanan para mahasiswa (Budi Utami Mila : 2007).

Mengingat kembali bahwa tidak seluruh mahasiswa mampu mengeluarkan biaya seenaknya ketika perlu mencari kebutuhan pangan mereka karena keterbatasannya seperti merantau dan kebutuhan sekunder lainnya. Dengan masalah yang telah dipaparkan, dibutuhkannya sebuah solusi terhadap masalah tersebut. Maka dari itu, Perancangan yang akan dilakukan untuk menyelesaikan masalah tersebut adalah dengan pengadaan Startup Brand Jasa Layanan yang bergerak di bidang kuliner dengan tujuan untuk meminimalisir masalah kebutuhan pangan para mahasiswa dengan jenis layanan Catering. Namun, dibutuhkan sebuah brand tidak dapat dikenali oleh para konsumen tanpa adanya identitas yang mencolok, sehingga perancangan identitas pada startup brand atau

perusahaan rintis tersebut akan mengikuti gaya dan selera para target pasar yakni mahasiswa.

## **METODE PENELITIAN**

Dengan penggunaan metode kualitatif, observasi, wawancara, kuesioner dan studi pustaka. Dan dalam tahap analisis data digunakan SWOT untuk membantu perancangan dan mengembangkannya hingga menerapkannya kepada perancangan tersebut.

Observasi yang dilakukan dihadiri oleh para mahasiswa rantau dan bahkan rekan-rekan mahasiswa lainnya yang sedang aktif dalam masa perkuliahan mereka, mulai dari semester awal hingga akhir. Penggunaan metode kuesioner dilakukan dalam observasi ini mulai dari pemberian angket hingga observasi dalam pemilihan gaya visual dalam upaya untuk membantu proses perancangan identitas visual pada perusahaan rintis jasa layanan.

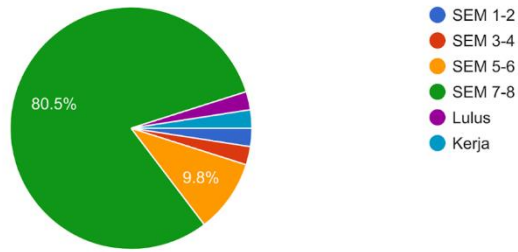
## **HASIL DAN DISKUSI**

### **Hasil Metode Kuesioner**

Pada pembagian angket atau kuesioner penulis memastikan bahwa yang menerimanya pada minimnya adalah mahasiswa umum dan target spesifiknya adalah mahasiswa yang merantau. Dengan harapan dari mahasiswa umum dapat memberikan opini mereka melewati angket dan pengalaman mereka bersama rekan-rekannya yang merantau. Berikut adalah hasil dari kegiatan pembagian angket beserta pertanyaannya:

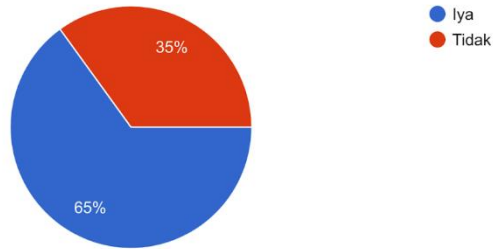
### Semester yang Dilampui

41 responses



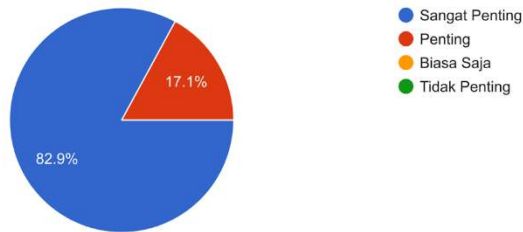
### Apakah anda merupakan mahasiswa rantau?

40 responses



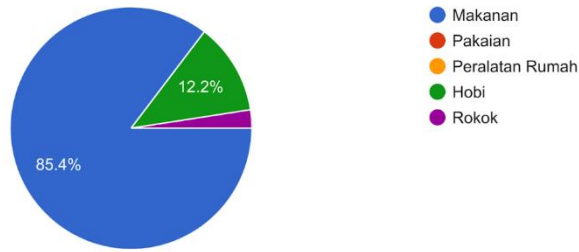
### Ketika menjalani masa perkuliahan, sebetapa pentingnya untuk mengawasi pengeluaran untuk kebutuhan sehari-hari?

41 responses



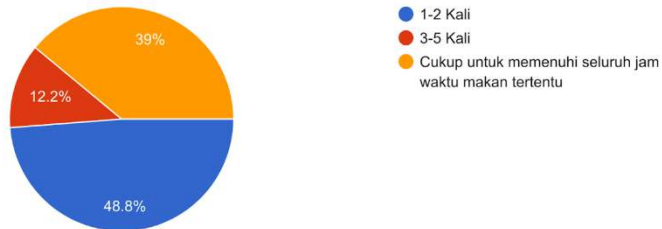
Untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari, pengeluaran tersebut sering digunakan untuk apa?

41 responses



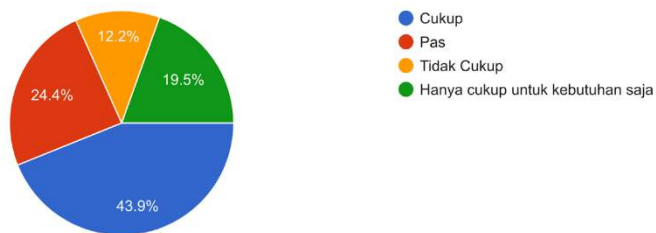
Jika memilih Opsi "Makanan", Berapa kali biasanya untuk mengeluarkan uang untuk membelinya untuk kebutuhan/kegiatan sehari-hari?

41 responses



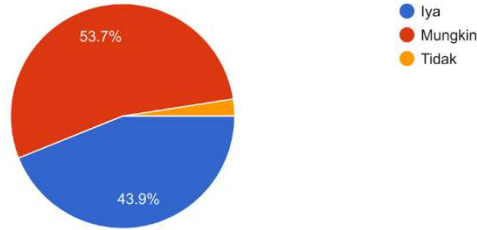
Ketika ada pemasukan dana, apakah dana tersebut cukup untuk memenuhi kebutuhan makanan dan kebutuhan sekunder (pakaian, gadget, hobi etc.)

41 responses



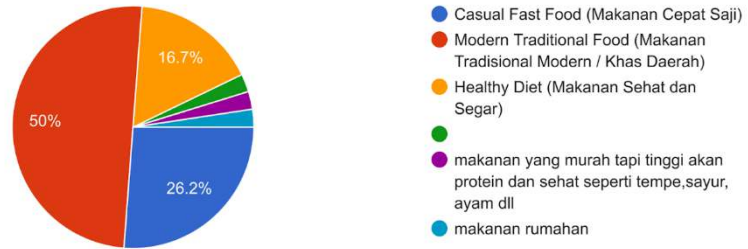
Menurut kamu, apakah perancangan sebuah start-up catering langganan dapat mengurangi pengeluaran mahasiswa untuk makanan?

41 responses



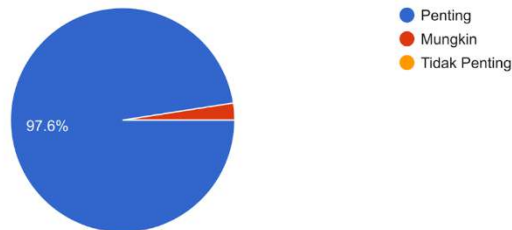
Jika Iya, makanan jenis apa saja yang ingin disajikan oleh start-up tersebut?

42 responses



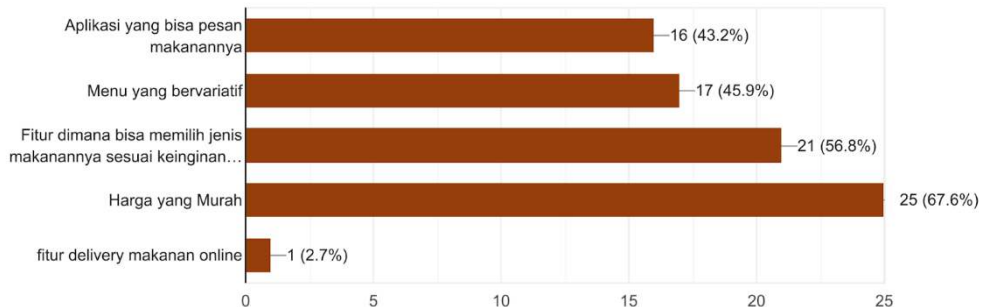
Menurut kamu, apakah visual identity (identitas visual) memainkan peran yang besar dalam perancangan sebuah brand?

41 responses



Dalam sebuah brand kuliner atau FnB, apa yang ingin bisa disediakan untuk meningkatkan kesejahteraan pengguna?

37 responses



Gambar 1 Hasil Pembagian Angket

Sumber: Naufal Anwar, 2024

Data diatas merupakan hasil pembagian kuesioner yang diberikan kepada para mahasiswa yang merantau sehingga data tersebut mudah diolah karena sesuai dengan target pasar. Setiap pertanyaan yang diberikan terkait dengan permasalahan yang dibahas dalam perancangan ini sekaligus merupakan kejadian atau hal yang terjadi dalam keseharian para mahasiswa.

### Hasil Analisis Data Observasi

Observasi dilakukan didaerah sekitaran kampus Universitas Telkom University dimana penulis mengunjungi lokasi-lokasi dari kedai-kedai makanan yang berada di sekitaran Telkom University. Diketahui bahwa ada kedai makanan yang disediakan di dalam dan luar daerah kampus dimana yang di dalam telah disediakan kantin seperti kantin asrama putri dan stand makanan yang terletak diberbagai lokasi seperti di taman Fakultas Industri Kreatif (FIK) dan samping parkir Fakultas Ilmu Terapan (FIT). Untuk yang di luar kampus terdapat lebih banyak jumlah kedai dibandingkan di dalam, seperti pengadaan kedai makanan tegal atau warung tegal disingkat warteg, kafe, dan pujasera yang menampung puluhan kedai makanan dengan banyak varian menu nya. Dengan kesimpulan masing-masing kedai makanan memiliki ciri khas nya sendiri mulai dari identitas visualnya hingga menu hidangan yang



disajikan, semua memiliki cerita dan latar belakang dalam proses pembangunan kedai tersebut dan mahasiswa memiliki opini dan pemilihannya sendiri pada masing-masing kedai.

Setelah observasi lapangan dilakukan observasi mengenai gaya desain visual, dengan tujuan untuk membantu proses perancangan identitas visual pada perancangan perusahaan rintis jasa layanan kuliner. Pada akhir dari kegiatan pemberian kuesioner para peserta diberikan 6 opsi yang beragam jenis gaya visual.

### **Hasil Analisis Wawancara**

Penulis melakukan kunjungan ke beberapa lokasi untuk melakukan wawancara narasumber yang merupakan tokoh-tokoh desain grafis di daerah Bandung. Dengan tujuan yaitu jawaban dan opini dari narasumber dapat membantu dalam proses perancangan identitas visual perusahaan rintis jasa layanan kuliner. Theo Gennardy seorang desainer grafis sekaligus penemu dari studio desain yang bernama "Griffen Studio" mengatakan bahwa dalam sebuah proses kegiatan branding atau pencitraan perlu dipertimbangkan bagaimana penurunan media atau visual lainnya dapat digunakan dan apakah sesuai atau tidak. Narasumber mengingatkan bahwa penggunaan desain yang tepat guna adalah desain yang optimal, seperti yang beliau sering katakan yaitu, "Good design is also a business.", yang berarti desain yang bagus menghasilkan bisnis yang baik. Narasumber menambahi bahwa terdapat 2 faktor yang dapat menghalangi proses kegiatan branding, yaitu faktor eksternal dan internal dimana yang eksternal berasal dari pihak brand atau perusahaan yang tidak ingin atau kesulitan dalam pembukaan dirinya seperti latar belakang dan data-data terhadap desainer. Perlu diketahui bahwa dengan jumlah data yang cukup akan memberikan kemudahan dalam proses perancangan identitas visual, sehingga proses briefing atau pitching sangat amat penting. Dan terakhir yaitu faktor internal yang berasal dari desainer

grafis nya sendiri dimana terkadang pemikiran atau ide yang dimiliki oleh seorang desainer terkadang terbawa jauh dan tidak memikirkan penggunaan rancangan visualnya untuk brand atau tujuan pada awalnya. Ini lebih mengarah kepada ego yang dimiliki oleh seorang desainer, dengan sifat yang simpati kepada sebuah proyek atau perancangan sangat diperlukan sehingga hasil visual pada akhirnya dapat digunakan sesuai target audiens, tujuan brand hingga penggunaan produk.

Setelah kunjungan Grifen Studio kunjungan berikutnya bertujuan untuk mewawancarai narasumber kedua yakni Aulia Akbar, seorang desainer grafis dan brand researcher dari "Pot Branding Studio". Penulis ingin pendapat dan opini dari narasumber mengenai sebetapa kegiatan branding terhadap sebuah brand atau proyek, beliau mengatakan bahwa kegiatan tersebut sangat amat penting dikarenakan dibutuhkan sebuah identitas untuk dikenali dalam sebuah kalangan khususnya jika pasar atau industri yang diinjaki oleh perusahaan tersebut memiliki banyak pesaing. Memiliki identitas yang baik dan mencolok dapat memicu awal dari kesuksesan dari sebuah brand. Namun narasumber menambahkan bahwa sebelum menerjun ke tahap mendesain sangat penting untuk melakukan riset terhadap brand yang ingin di lakukan branding, pasar dan pesaing. Pentingnya riset identitas untuk pertama kali belajar yang salah sebagai desainer yang kreatif tidak mencari perspektif orang lain, diluar logo, warna yang merupakan identitas. Melalui proses branding identity untuk memahami satu value untuk mengikat untuk kumpul lagi, branding itu bakal memproyeksikan jadi brand ekstensinya sang pemilik menjadi cukup dengan itu membuat pemilik menjadi lebih percaya diri dalam segmen pasar dan bisa meng guide brand lebih jauh dan brand besar yang sudah rebranding adalah menjual confidence, gameplay dalam branding adalah bagaimana cara kesesuaian dengan client dan desainer, pada akhirnya apa yang membedakan branding yang dibuat dengan branding yang lain.

### Hasil Analisis Pesaing dan SWOT

Tahap berikutnya adalah analisis pesaing dimana diambil kedai makanan yang berpotensi menjadi pesaing untuk perancangan perusahaan rintis jasa layanan kuliner ini. Diambil 2 pesaing dimana masing-masing merupakan perusahaan rintis kecil juga yang merupakan jasa layanan kuliner yakni lebih tepat adalah catering.

Setelah menganalisis pesaing dirangkumkan dalam sebuah tabel SWOT dimana hasil analisis pesaing dimasuki. SWOT adalah sebuah singkatan untuk poin-poin dari hasil analisis yaitu (S)trenght : Kekuatan, (W)eakness : kelemahan, (O)pportunity : Kesempatan dan (T)hreat : Ancaman. Berikut adalah hasil dari penggunaan metode SWOT:

STRENGTHS	WEAKNESS
Merupakan Catering Brand yang menyediakan makanan khas daerah para mahasiswa rantau yang mereka biasa kenali ketika berpulang ke daerah masing-masing.	Jadwal pengiriman makanan hanya dilakukan pada jam istirahat mahasiswa pada umumnya yakni jam makan siang.
Mahasiswa merantau sedang mencari makanan alternatif yang lebih murah dikarenakan mereka merantau dan harus bisa hidup mandiri dengan kondisi finansial yang terbatas, dan mahasiswa merantau merindu makanan yang mereka biasa dihidangkan ketika di daerah rumah mereka masing-masing.	Terdapat gerai makanan lainnya diluar yang menawarkan makanan yang berbeda dan juga dikenali dikalangan mahasiswa.
OPPORTUNITIES	THREATS

### Data Hasil Studi Pustaka

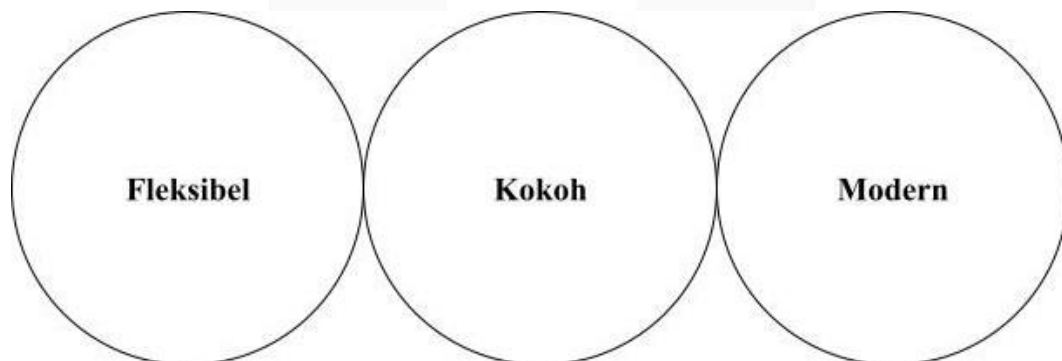
Cara mengkomunikasikan pesan suatu produk kepada konsumen disebut branding. Agar strategi merek berhasil, pihak bisnis perlu memahami

kebutuhan dan keinginan konsumennya. Salah satu elemen kunci dalam aktivitas branding adalah penciptaan identitas merek. Menurut Listya dan Rukiah 2018, Identitas merek atau brand merupakan representasi nyata dari suatu merek, contohnya seperti nama merek dan visualnya (Listya dan Rukiah : 2018) Menciptakan identitas merek yang tepat akan meningkatkan nilai produk dari brand dan menentukan harga, pangsa pasar, dan keuntungan yang ditawarkan oleh brand kepada pelanggan dan konsumen.

## KONSEP DAN HASIL PERANCANGAN

### Konsep Pesan

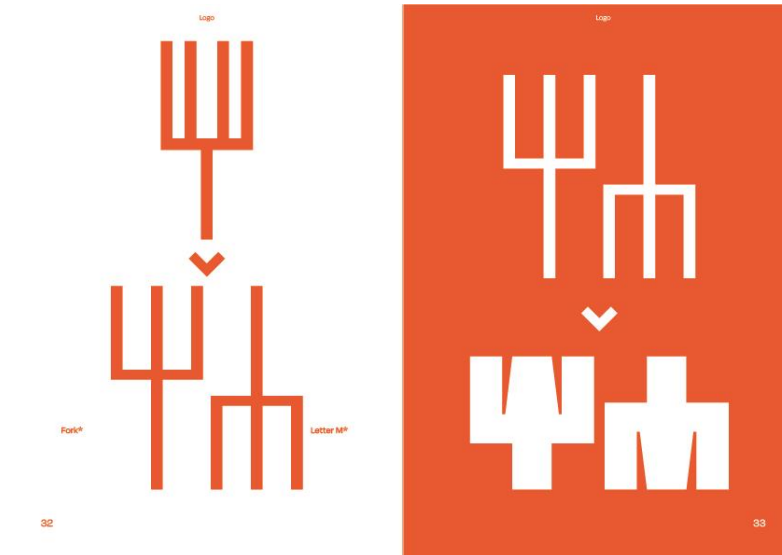
Pada perancangan perusahaan rintis jasa layanan kuliner yang bernama “Meja Makan”, pesan yang ingin disampaikan kepada para audiens akan dilewati dari perancangan visualnya khususnya identitas visual. Pertama diawali dengan logo dimana akan mencakupi dari 3 kata kunci yang menjadi ciri khas dan karakteristik dari brand perusahaan rintis jasa layanan kuliner.



Gambar 2 Kata Kunci Meja Makan  
Sumber: Naufal Anwar, 2024

Kata kunci yang telah dipaparkan akan digunakan untuk perancangan logo dan identitas visual pada brand Meja Makan. Penulis melakukan proses perancangan logo dari berbagai macam alat makanan mulai dari sendok, garpu dan pisau dan pada akhirnya alat makan garpu menjadi sosok dan

bentuk khas dari logo identitas brand Meja Makan. Berikut adalah proses desain dari logo Meja Makan



Gambar 3 Proses Pemikiran dan Pertimbangan Logo Meja Makan  
Sumber: Naufal Anwar, 2024

Pada akhirnya bentuk dari garpu menjadi referensi dan inspirasi untuk logo Meja Makan, dimana gigi dari garpu menjadi bentuk kaki-kaki dari huruf "M" dimana huruf tersebut adalah inisial dari nama brand Meja Makan. Garpu yang terbalik menandakan cara kerja garpu ketika sedang makan, ditancapkan ke makanan dimana gigi menusuki kedalam makanan ke arah bawah.

### Konsep Komunikasi

Untuk membawa pesan tersebut kepada para audiens atau target pasar Digunakan module AISAS (Attention, Interest, Search, Action, Share) agar pesan dan wawasan dari brand Meja Makan dapat berkembang kedepannya.

1. Action: Poster, Stiker set. Dengan upaya untuk meningkatkan wawasan brand melewati media visual dan pesan yang unik.
2. Interest: Menu Brochure, Door Hanger. Setelah konsumen sudah mengetahui mengenai brand, dibutuhkan asupan untuk memenuhi

rasa penasaran dan keinginan tahu dari sang konsumen tentang brand.

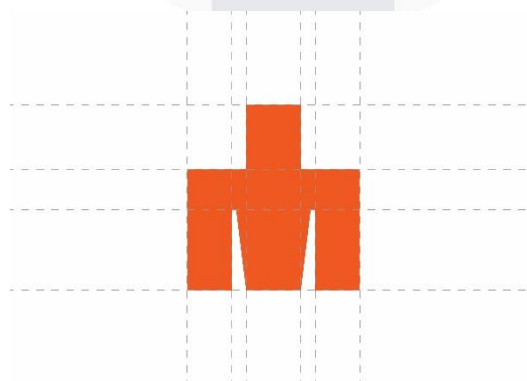
3. Search: Aplikasi, Barcode. Dalam upaya memberikan akses mencari lebih tahu tentang brand, dilakukan pemberian barcode yang dapat mengakses aplikasi buatan brand tersebut.
4. Action: Packaging. Tahap dimana konsumen sudah melakukan transaksi atau kegiatan jual beli dilakukan, kemasan menjadi gambaran dari proses tersebut.
5. Share: Loyalty Card, Sosial Media. Hasil dari action pun akan dibagi oleh konsumen atau pengguna dimana bisa dilakukan lewat sosial media dan kartu loyalitas untuk ditunjuki kepada rekan atau kerabat.

### Konsep Kreatif

Untuk memberikan sebuah gambaran dan proses perancangan perusahaan rintis jasa layanan kuliner brand Meja Makan, telah dibuat sebuah buku GSM atau diperpanjang dengan *Graphic Standard Manual* yang akan berisi mengenai tata cara penggunaan identitas visual dan bahkan proses perancangan visual lainnya dalam satu buku. Buku tersebut akan dinamai "The Secret Recipe".

### Konsep Visual dan Hasil Perancangan

#### Logo

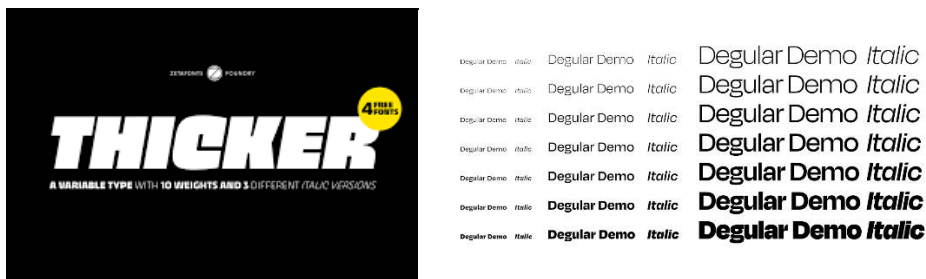


Gambar 4 Logo Brand Meja Makan

Sumber: Naufal Anwar, 2024

### Tipografi

Jenis font yang digunakan dalam masa perancangan perusahaan rintis jasa layanan kuliner brand Meja Makan adalah Degular, Montserrat dan Thicker. Degular untuk penggunaan narasi dalam GSM, Montserrat untuk perancangan aplikasi dan Thicker digunakan untuk logotype pada logo Meja Makan.



### MONTSEERRAT

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
0123456789

MONTSEERRAT HAIRLINE  
MONTSEERRAT ULTRA LIGHT  
MONTSEERRAT LIGHT  
MONTSEERRAT REGULAR  
MONTSEERRAT SEMI BOLD  
**MONTSEERRAT BOLD**  
**MONTSEERRAT EXTRA BOLD**  
**MONTSEERRAT BLACK**

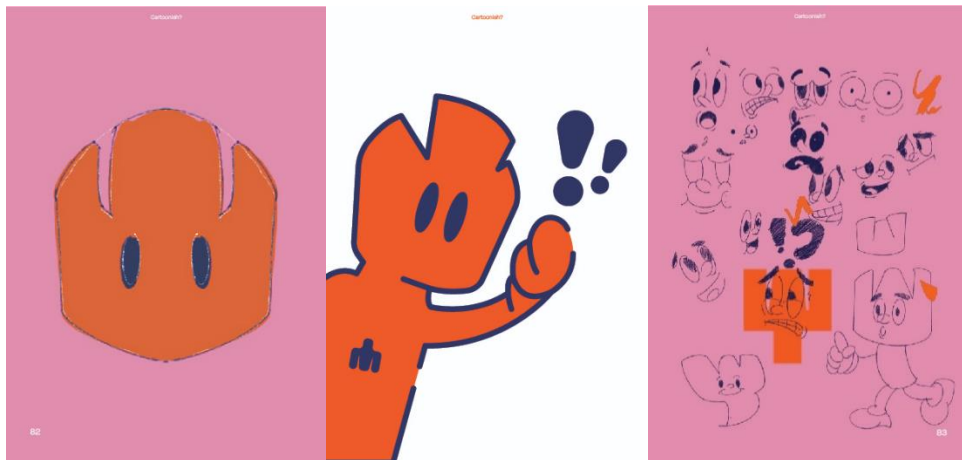
Gambar 5 Font Thicker, Degular dan Montserrat  
Sumber: Pinterest.Com

### Supergrafis



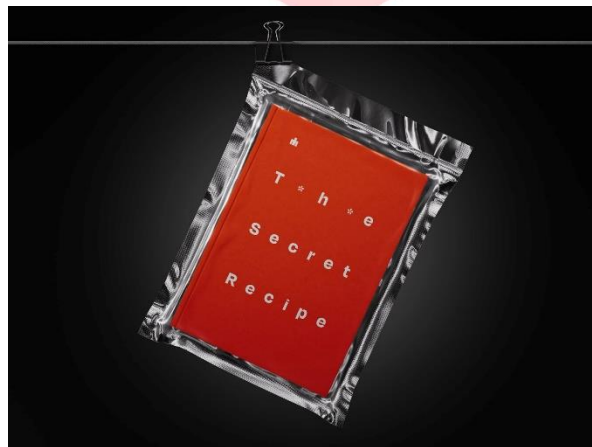
Gambar 6 Supergrafis Elemen Meja Makan  
Sumber: Naufal Anwar, 2024

### Brand Mascot



Gambar 7 Brand Mascot, Morky the Fork  
Sumber: Naufal Anwar, 2024

### Graphic Standard Manual



Gambar 8 Graphic Standard Manual "The Secret Recipe"  
Sumber: Naufal Anwar, 2024

### KESIMPULAN

Tujuan dari perancangan perusahaan rintis jasa layanan kuliner sehat dan terjangkau adalah sebagai solusi dan refleksi dari sebuah fenomena dari sebuah masalah dan diberikan sebuah proses awal mula dari tahap pertama hingga tahap akhir. Sebuah identitas visual pun dapat membantu mencegah dan mengatasi terhadap solusi ini, hanya sebuah riset yang dibutuhkan agar proses perancangan dan output akan berhasil.



## DAFTAR PUSTAKA

### Rujukan Online

Branding: Unsur, Jenis, Tujuan, dan Manfaatnya yang Harus Anda Ketahui, Jurnal.ID,<https://www.jurnal.id/id/blog/unsur-jenis-tujuan-dan-manfaat-branding/> Diakses pada 13:46, 19 Maret 2024.

Budi Utami Mila. (2007) Gaya hidup dugem di kalangan mahasiswa Di yogyakarta. *Studi kasus tentang ekspresi gaya hidup dan keberagaman Mahasiswa pelaku dugem di yogyakarta, UIN Sunan kalijaga Yogyakarta 2007*

Definisi Branding Menurut Para Ahli, Sudah Tahu?, IDN TIMES,  
<https://www.idntimes.com/business/economy/kamila-sayara-avicena/definisi-branding-menurut-para-ahli-sudah-tahu>  
Diakses pada 15:44, 18 Maret 2024

Definisi Branding Menurut Para Ahli, Sudah Tahu?, IDN TIMES,  
<https://www.idntimes.com/business/economy/kamila-sayara-avicena/definisi-branding-menurut-para-ahli-sudah-tahu>  
Diakses pada 15:44, 18 Maret 2024

### Jurnal

Afifi, A. H., Nugraha, N. D., & Aditya, D. K. (2020). *Perancangan Destination Branding Pariwisata Curug Malela Kabupaten Bandung Barat. Eproceedings Of Art & Design, 7(2)*.

Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran produk dan merek (planning & strategy)*. Pasuruan: Penerbit Qiara Media.

Hermayanti. (2019). *Pola Konsumsi Non Makanan Mahasiswa Strata Satu (S1) Reguler Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Lambung Mangkurat*.

- Haiqal, M. K., & Hidayat, S. (2017). Penerapan Identitas Visual pada Media Promosi Website Wisata Kerajinan Rajapolah. *Demandia: Jurnal Desain Komunikasi Visual, Manajemen Desain, dan Periklanan*, 182-199.
- Kristanto, T., Muliawati, E. C., Arief, R., & Hidayat, S. (2017). *Strategi peningkatan omset UKM percetakan dengan pendekatan analisis SWOT. SESINDO 9, 2017*
- Meifilina, A. (2022). *Penerapan Aisas Model Dalam Komunikasi Pemasaran Desa Digital Pada Desa Wisata Serang Kabupaten Blitar. KOLONI, 1(4), 74-87.*
- Mutohari, A. S., & Kadarisman, A. (2016). *Perancangan Identitas Visual Wisata Sejarah Kota Cirebon. Eproceedings Of Art & Design, 3(3).*
- Soedewi, S., Swasty, W., Mustikawan, A., & Naufalina, F. E. (2021). *Information Architecture pada Aplikasi E-Commerce:(Studi Komparasi Aplikasi Shopee dan Tokopedia). Jurnal Bahasa Rupa, 5(1), 22-34.*
- Suryanto. (2017). *Pola Perilaku Keuangan Mahasiswa Di Perguruan Tinggi*