

PERANCANGAN ULANG IDENTITAS VISUAL BULETIN ANNISA SEBAGAI MEDIA INFORMASI MUSLIMAH DI ERA DIGITAL

Kemas Nauval Yasier¹, Fariha Eridani Naufalina² dan Olivine Alifaprilina Supriadi³

^{1,2,3} *Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom, Jl. Telekomunikasi No 1, Terusan Buah Batu – Bojongsong, Sukapura, Kec. Dayeuhkolot, Kabupaten Bandung, Jawa Barat, 40257*
kemsnopal@student.telkomuniversity.ac.id, olivinea@telkomuniversity.ac.id,
farihaen@telkomuniversity.ac.id

Abstrak: Perkembangan media digital di era sekarang membuat penyebaran informasi semakin cepat dan tidak tersaring, termasuk bagi perempuan muslimah. Tidak banyak media yang menghadirkan representasi yang adil dan relevan untuk mereka. Annisa yang dulunya hadir dalam bentuk cetak yaitu buletin, kini telah merambah ke platform digital namun mengalami kendala dalam hal identitas visual yang tidak konsisten dan kurang menarik bagi karakter audiens. Penelitian ini bertujuan untuk merancang ulang identitas visual Annisa agar tampil lebih modern, konsisten dan menarik. Metode penelitian menggunakan kualitatif yang meliputi observasi, wawancara, kuesioner, dan studi pustaka. Hasil temuan menunjukkan bahwa audiens ingin gaya visual yang sederhana, relatable dan estetis. Proses perancangan menghasilkan sistem identitas visual baru yaitu logo, tipografi, warna dan supergrafis yang konsisten di semua media dan mempresentasikan nilai-nilai muslimah, inklusif, kritis, dan hangat. Perancangan ulang ini diharapkan mampu memperkuat citra Annisa sebagai media informasi muslimah yang komunikatif dan mampu menjangkau audiens lebih luas di era digital.

Kata kunci: Identitas Visual, Muslimah, Media Informasi

Abstract: *The development of digital media in the current era has made the spread of information faster and unfiltered, including for Muslim women. Not many media present fair and relevant representation for them. Annisa, which used to be present in print form, namely bulletins, has now expanded to digital platforms but has experienced obstacles in terms of inconsistent visual identity and is less attractive to the character of the audience. This study aims to redesign Annisa's visual identity to appear more modern, consistent, and attractive. The research method used qualitative methods, including observation, interviews, questionnaires, and literature studies. The findings show that the audience wants a simple, relatable, and aesthetic visual style. The design process produces a new visual identity system, namely a logo, typography, color, and supergraphics that are consistent across all media and present Muslim values as inclusive, critical, and warm. This redesign is expected to strengthen*

Annisa's image as a communicative Muslim media outlet that is able to reach a wider audience in the digital era.

Keywords: *Visual Identity, Muslimah, Information Media*

PENDAHULUAN

Di era serba modern, idealnya perkembangan teknologi itu disertai dengan kesadaran dan tingkat edukasi yang matang. Perilaku masyarakat dapat tercermin dari aktivitas sosial baik melalui media digital maupun kehidupan sehari-hari. Faktanya berdasarkan wawancara bersama salah satu narasumber media informasi Muslimah Annisa memaparkan bahwa masih terjadi diskriminasi gender khususnya perempuan yang berasal dari daerah-daerah di luar pulau Jawa. Berdasarkan laporan tahunan dari Komnas Perempuan (2024), ada 445.502 jumlah kasus kekerasan terhadap Perempuan, jumlah ini meningkat sebesar 9,77% dibandingkan tahun sebelumnya. Sebagian besar korban adalah Perempuan muda, termasuk pelajar, mahasiswa, dan ibu rumah tangga, ini merupakan pertanda bahwa kelompok usia produktif masih rentan mengalami kekerasan dan ketidakadilan berbasis gender.

Artikel dari LLPT (Lembaga Layanan Pendidikan Tinggi, 2025) menyebut bahwa media digital sangat efektif sebagai sarana dakwah selama digunakan secara tepat, dengan visual dan pesan yang sesuai dengan nilai Islam serta perkembangan budaya digital masyarakat. Di sisi lain, perempuan muslimah muda sebagai salah satu kelompok pengguna media sosial yang aktif. Menurut Indriana (2025) muslimah muda perlu didukung dengan ruang informasi yang aman, membangun, dan menyentuh aspek spiritual serta sosial mereka di tengah kompleksitas era digital. Tampilan visual yang sesuai menjadi bagian dari pengalaman digital yang mereka cari.

Annisa hadir sejak 2011 sebagai buletin cetak komunitas muslimah di lingkungan kampus. Sejak 2018, Annisa mulai berpindah ke platform digital, khususnya Instagram, sebagai bentuk adaptasi terhadap perubahan pola konsumsi informasi. Namun demikian, identitas visual yang dibangun belum mampu mengikuti perkembangan tersebut secara optimal. Logo yang masih bersifat generik, gaya visual yang tidak konsisten, serta ketiadaan sistem desain yang khas membuat Annisa belum memiliki keunggulan visual yang kuat di antara media muslimah lainnya. Artikel dari ThoughtLab (2023) menyebutkan bahwa identitas visual yang buruk dapat menurunkan tingkat kepercayaan audiens, serta menyebabkan mereka beralih ke media lain yang tampil lebih profesional dan nyaman diakses. Di tengah meningkatnya kompetisi visual antar media digital, Annisa perlu melakukan perancangan ulang identitas visualnya. *Rebranding* ini ditujukan bukan sekadar untuk memperbarui tampilan, tetapi untuk memperkuat posisi Annisa sebagai media muslimah yang edukatif dan dapat menjadi teman belajar pertama bagi perempuan muda yang sedang membentuk jati diri dan memahami Islam secara mendalam di ruang digital.

METODE PENELITIAN


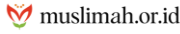

Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kualitatif dengan menjadikan akun Instagram @buletinannisa sebagai studi kasus utama. Sebagaimana yang dijelaskan oleh Nasution (2023:31), Penelitian Kualitatif adalah penelitian yang bertujuan untuk memahami fenomena sosial dari perspektif partisipan dengan menekankan pada makna, proses, dan konteks sosial secara mendalam. Penelitian berfokus pada proses perancangan ulang identitas visual yang relevan dengan karakteristik audiens perempuan muslimah usia 18-35 tahun, khususnya yang aktif di media sosial.

Data dikumpulkan melalui observasi langsung terhadap akun Instagram @buletinannisa untuk menganalisis pola visual, konsistensi desain, serta keterlibatan pengguna. Observasi menekankan ketelitian dalam mencatat elemen visual yang muncul, sebagaimana yang dijelaskan oleh Soewardikoen (2021:48). Wawancara juga dilakukan kepada narasumber yang merupakan pengelola media Annisa, desainer grafis, audiens Annisa agar memberikan wawasan terkait branding dalam media dakwah dalam dunia digital. Wawancara juga berguna untuk mendapatkan perspektif langsung pada komunitas Annisa yang tidak bisa diamati langsung (Soewardikoen, 2019: 53). Sementara itu, Kuesioner melalui google form dibagikan kepada 150 responden muslimah untuk mengidentifikasi preferensi gaya visual dan ekspektasi terhadap media informasi muslimah. Kuesioner ini dinilai efektif dalam menggali masukan dari khalayak sasaran (Soewardikoen, 2021: 60). Studi Pustaka juga dilakukan guna memperkuat kerangka teori melalui referensi dari jurnal, artikel, dan buku yang relevan. Selanjutnya, untuk memahami kekuatan dan kelemahan visual Annisa, perbandingan visual melalui analisis matriks dilakukan terhadap media sejenis yaitu MuslimGirl dan AMAN Indonesia. Pendekatan ini membantu mengungkap perbedaan dan kemiripan dalam visual serta mengarahkan pengambilan keputusan terkait aspek yang perlu ditingkatkan, dipertahankan, dan dikembangkan (Soewardikoen, 2021: 111). Di sisi lain, juga dilakukan evaluasi pada posisi brand menggunakan analisis SWOT dengan mempertimbangkan faktor internal dan eksternal, yaitu kekuatan (*strength*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunity*), dan ancaman (*threat*). Hasil analisis memberikan gambaran strategis terhadap posisi Annisa pada media digital dan menjadi landasan utama dalam merancang identitas visual (Soewardikoen, 2021:114).

HASIL DAN DISKUSI

Analisis Matriks

Tabel 1 Analisis Matriks

				
Logo	Siluet membentuk hijab dan logotype	Logotype minimalis	Logogram minimalis membentuk bunga	Logogram detail berbentuk bumi dan monas
Tipografi	2 font bertema sans serif dan script	Sans serif	Serif	Script dan sans serif
Warna	Belum ada, di Instagram menggunakan hitam dan cream	Pink soft	Merah, hijau, dan oranye	Biru kehijauan
Layout feeds	Tidak teratur, tidak ada pola	Grid terkonsep	Tidak membentuk pola visual	terstruktur
Warna feeds	Berubah-ubah	Pastel (peach, hijau muda, pink soft)	Netral seperti putih, abu, hitam	Warna cerah putih, hijau
Water mark	Jarang	Logo atau nama akun selalu ada	Jarang	Selalu ada
Interaksi	Rendah	Tinggi	Menengah	Rendah
Kesimpulan				
Dilihat dari media perbandingan, Annisa memperlihatkan kekurangan dari segi citra visual yang sulit dikenali dan pola visual yang tidak konsisten.				

Sumber: Yasier, 2025

Analisis SWOT

Tabel 2 Analisis SWOT

	<p>O (Opportunities)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Kebutuhan tinggi tentang konten inspiratif, ringan, dan mengenai islam. - Dominasi penggunaan Instagram sebagai media utama audiens. - Permintaan akan konten visual dan narasi yang lebih emosional. - Potensi penguatan brand lewat rebranding visual dan pendekatan desain yang lebih relevan. 	<p>T (Threats)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Kompetitor yang memiliki visual lebih menarik dan menjadikan audiens lebih besar. - Tren media sosial yang cepat berubah. - Audiens cenderung lebih memilih konten hiburan daripada konten edukatif. - Kurangnya waktu dan minat audiens terhadap tema keislaman yang berat.
<p>S (Strengths)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Visi misi jelas sebagai media edukatif. - Konten edukatif yang sejalan dengan nilai brand. - Dikelola oleh tim yang berdedikasi dan bekerja secara sukarela. - Memiliki komunitas yang loyal sejak awal berdiri. 	<p>S.O</p> <ul style="list-style-type: none"> - Optimalkan kekuatan konten edukatif & nilai brand untuk menjangkau audiens muda yang haus akan konten inspiratif dan islami. - Manfaatkan komunitas loyal untuk menyebarkan konten secara organik di Instagram. 	<p>S.T</p> <ul style="list-style-type: none"> - Gunakan nilai brand sebagai pembeda dari konten hiburan kompetitor. - Konsisten menghadirkan konten yang membunmi & solutif agar tetap relevan di tengah tren sosial media yang cepat berubah.
<p>W (Weaknesses)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Identitas visual belum konsisten dan kurang ikonik. - Tampilan visual kaku dan tidak menarik bagi audiens muda. - Minimnya <i>awareness</i> di kalangan target audiens. - Tidak adanya panduan desain atau sistem identitas visual yang konsisten. 	<p>W.O</p> <ul style="list-style-type: none"> - Lakukan rebranding visual untuk memperkuat identitas dan menjangkau pengguna Instagram yang visual-oriented. - Produksi konten ringan, emosional, dan relatable untuk menarik perhatian audiens baru. 	<p>W.T</p> <ul style="list-style-type: none"> - Bangun guideline visual yang konsisten agar tidak tertinggal dari kompetitor yang lebih kuat secara visual. - Tingkatkan <i>awareness</i> melalui kolaborasi dengan akun-akun muslimah populer.

Sumber: Yasier, 2025

Analisis Data Kuesioner

Hasil kuesioner menunjukkan bahwa mayoritas adalah perempuan muda usia 17–22 tahun, berdomisili di Bandung, dan aktif di Instagram. Mereka lebih tertarik pada konten inspiratif, visual yang menarik, dan topik tentang islam yang tidak terlalu berat namun relevan secara emosional, seperti *self-healing* dan inspirasi. Akun @buletinannisa masih kurang dikenal, bahkan hampir separuh responden belum pernah mendengarnya. Visual yang kurang ikonik menjadi aspek utama yang perlu ditingkatkan, dan juga dengan kebutuhan akan konten yang lebih informatif dan interaktif. Hal ini menunjukkan pentingnya perancangan ulang visual dan penyajian konten yang lebih menarik, ringan, dan dekat dengan keseharian audiens muda.

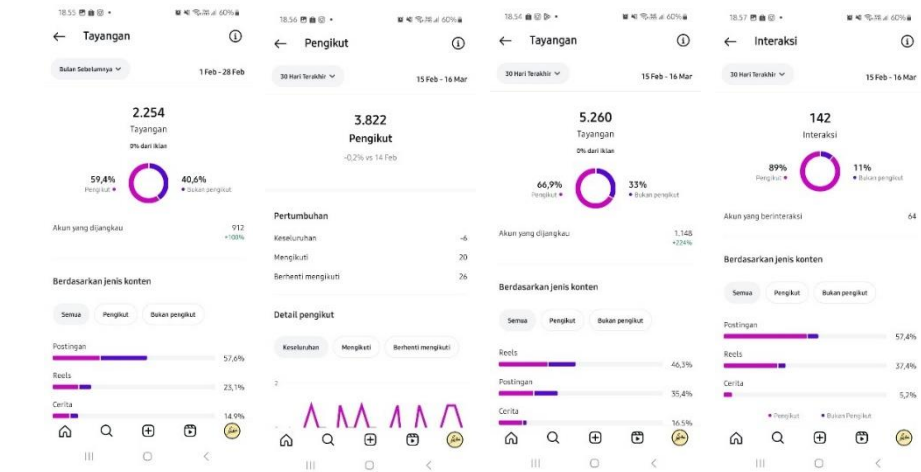
Analisis Data Wawancara

Berdasarkan hasil wawancara dari para narasumber, tantangan yang dihadapi Annisa adalah perpindahan dari media cetak ke digital yang memiliki format dan pendekatan yang berbeda, selain cara penyampaian pesan, visual yang ditampilkan juga harus lebih khas agar bisa bersaing dengan media serupa lainnya. Identitas visual Annisa yang dinilai kurang kuat dan tidak konsisten, membuatnya sulit membangun Kesan yang professional. Hal ini dikuatkan dari wawancara pengikut Annisa yang menyatakan konten Annisa yang bermanfaat tapi dangat disayangkan desain visualnya membuat kurang dekat secara emosional sehingga tidak mudah untuk diingat.

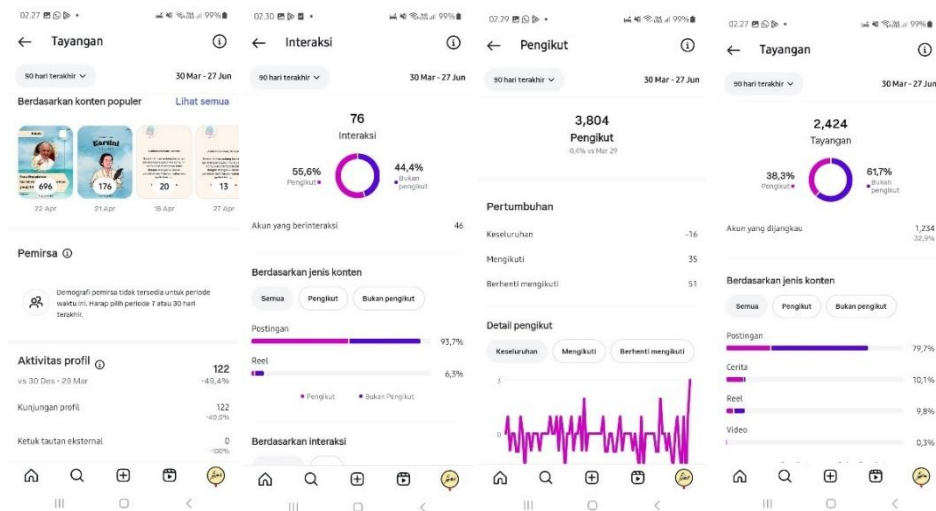
Analisis Data Observasi

Dari hasil observasi, dapat disimpulkan bahwa Annisa telah berhasil menjaga konsistensi dalam menyampaikan konten yang bernilai dan relevan dengan visi mereka sebagai media perempuan muslimah. Namun, kelemahan terletak pada aspek visual yang belum dikelola secara strategis. Ketidakkonsistenan gaya desain dan ketiadaan panduan visual yang terpola membuat identitas brand kurang kuat secara tampilan. Hal ini menunjukkan

perlunya perancangan ulang identitas visual yang lebih terarah agar brand mampu tampil berkarakter dan mudah dikenali oleh audiens digital masa kini.



Gambar 1 Insight Februari-Maret
Sumber: Yasier, 2025



Gambar 2 Insight Maret-Juni
Sumber: Yasier, 2025

Berdasarkan data dari insight Instagram Annisa dari bulan Februari hingga Juni 2025, Jumlah tayangan mengalami penurunan yang signifikan, dari 5.260 tayangan pada pertengahan Februari-Maret dan menjadi 2.424 tayangan pada periode akhir Maret-Juni. Penurunan ini juga diikuti oleh

penurunan interaksi dan pertumbuhan pengikut, di mana jumlah yang berhenti mengikuti lebih banyak daripada yang mulai mengikuti.

Konsep dan Perancangan



Gambar 3 Moodboard Logo
Sumber: Yasier, 2025

Konsep visual annisa dimulai dengan menyusun moodboard sebagai pijakan untuk eksplorasi. Moodboard berisi referensi visual yang menggambarkan kepribadian dan nilai-nilai yang ingin dibawa oleh annisa. Referensi yang dikumpulkan berisi elemen Nusantara yang berupa Motif Lontara dan Motif Cempaka putih yang cocok dengan kepribadian Annisa. Konsep visual seal juga menjadi bentuk yang dijadikan referensi dalam pembentukan logo.



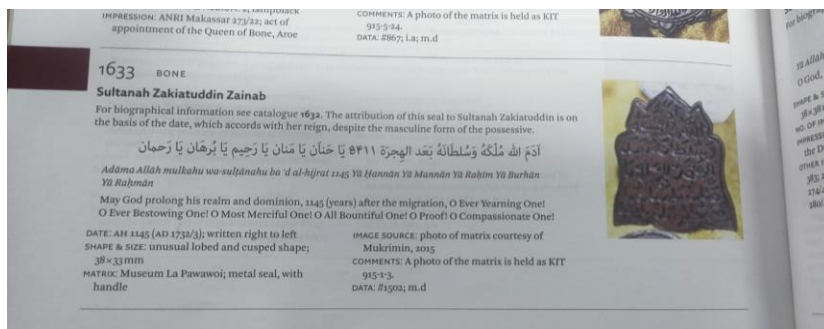
Gambar 4 Libre Baskerville
Sumber: Yasier, 2025

Tipografi yang dipilih sebagai font logo adalah Libre Baskerville, huruf serif yang klasik dan memiliki struktur yang seimbang menghadirkan Kesan yang kuat, serta tetap terbaca jelas di berbagai media.

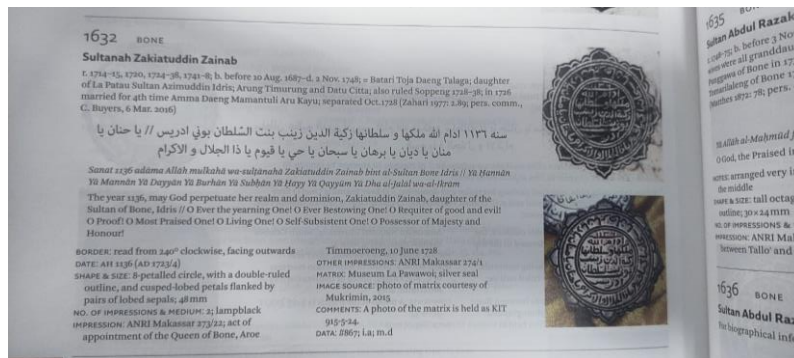


Gambar 5 Palet Warna
Sumber: Yasier, 2025

Palet warna yang dipilih merupakan warna sunset yang mencerminkan ketenangan dan feminim yang cenderung berani, ini juga membedakan Annisa dengan media Muslimah lainnya yang mayoritas menggunakan warna pastel dan warna terang. Warna-warna earthy seperti ini memberi Kesan alami dan membumi, mempresentasikan nilai keislaman yang sederhana.



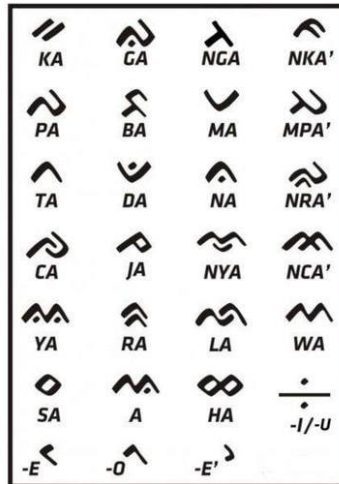
Gambar 6 Referensi Seal Perempuan Sulawesi
Sumber: Yasier, 2025



Gambar 7 Referensi *Seal* Perempuan Sulawesi
Sumber: Yasier, 2025

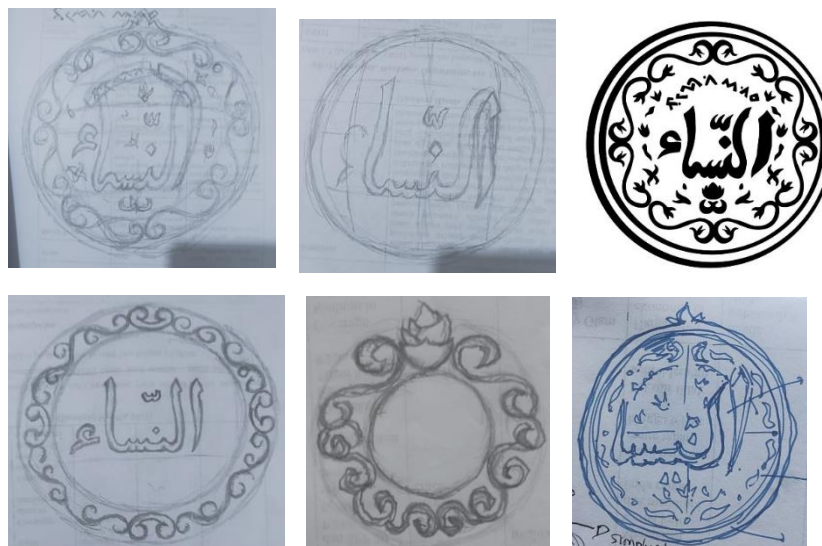
Penggunaan bentuk seal atau cap tinta mencerminkan nilai historis dan kultural dalam tradisi Islam. Cap tinta telah menjadi medium penting yang menandai identitas dan karakter, sebagaimana digunakan oleh Nabi Muhammad dan para Khalifah (Gallop, 2019). Tokoh-tokoh Perempuan Sulawesi juga menggunakan cap berkaligrafi sebagai penanda otoritas spiritual dan politik. Pemanfaatan elemen visual ini dalam rebranding Annisa dapat dibaca sebagai Upaya untuk menegaskan peran Perempuan Muslimah masa kini sebagai agen intelektual dan spiritual.

Dari analisis 5 perempuan Sulawesi yang menggunakan seal, tiap seal berisi kaligrafi berbahasa arab atau Bahasa jawi dari nama, gelar, ataupun do'a dan harapan. Bentuknya juga memiliki ciri lingkaran dan ada beberapa juga yang membentuk bunga. Perempuan yang menggunakan seal ini adalah orang-orang yang berpengaruh dan dipandang, melambangkan kebijaksanaan dan intelektual.

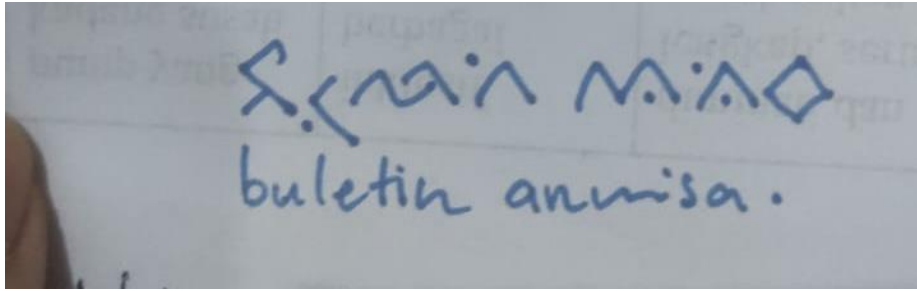


Gambar 8 Aksara Lontara
 Sumber: Yasier, 2025

Motif aksara Lontara ini dijadikan salah satu elemen yang membuat visual Annisa lebih berkarakter, motif ini merupakan warisan dan identitas Masyarakat Bugis dan termasuk Makassar. Motif Lontara digunakan dalam karya tradisional seperti tenun, ukiran kayu, hingga arsitektur rumah adat. Motif ini merupakan symbol pengetahuan, keteraturan dan kesinambungan budaya.



Gambar 9 Sketsa Logo
 Sumber: Yasier, 2025



Gambar 10 Buletin Annisa menggunakan Aksara Lontara
Sumber: Yasier, 2025

Perancangan logo dimulai setelah diskusi konsep dan menemukan keyword yang menjadi pondasi dalam perancangan visual logo dan elemen-elemen lainnya.

Hasil Perancangan



Gambar 11 Logo Annisa.co
Sumber: Yasier, 2025

Konsep logo baru Annisa mengambil bentuk lingkaran yang melambangkan inklusifitas, dan juga bentuk ini mengambil referensi dari bentuk cap melayu tradisional yang melambangkan karakter yang intelektual dan kritis. Motif cempaka putih ikut menghiasi yang mewakili symbol kesucian dan keadilan, dan tulisan arab Annisa ditengah yang identic dengan perempuan Muslimah.



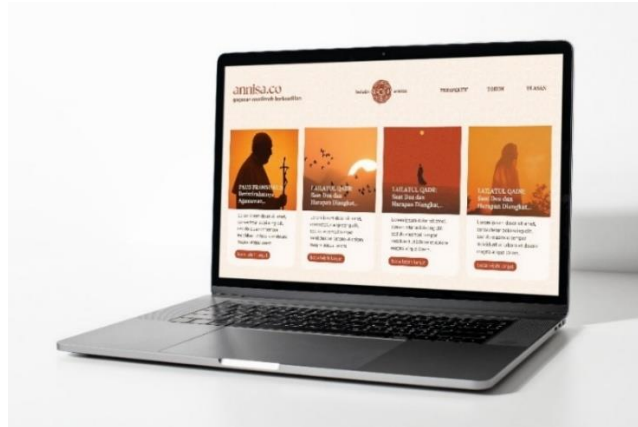
Gambar 12 Penerapan Logo
Sumber: Yasier, 2025

Media Utama



Gambar 13 Desain Feeds
Sumber: Yasier, 2025

Feeds Instagram Annisa menggunakan warna-warna sunset, *layout* minimalis, dan fotografi yang tidak frontal agar tercipta diferensiasi.



Gambar 14 Desain Website
Sumber: Yasier, 2025

Website setelah diperbarui dan diimplementasikan menggunakan identitas visual yang baru, diharapkan membuat audiens nyaman membacanya.



Gambar 15 Buku Konsep
Sumber: Yasier, 2025

Buku konsep berisi panduan visual dari brand Annisa dan juga proses kreatif dari perancangan Identitas Visual.

Media Pendukung



Gambar 16 Buku Catatan
Sumber: Yasier, 2025



Gambar 17 Totebag
Sumber: Yasier, 2025

Untuk memberi *awareness* pada brand Annisa, pada saat kajian *offline* tim annisa akan memberikan freebies berupa buku catatan atau totebag yang mungkin akan berguna untuk audiens untuk mencatat ataupun sebagai koleksi.

KESIMPULAN

Annisa adalah brand yang berbasis komunitas yang memiliki visi dan misi yang jelas dan bermanfaat, di era yang semua informasi berjalan cepat ini, sosok seperti Annisa ini sangat dibutuhkan untuk menjawab kesalahpahaman terutama dalam konteks Perempuan dan keislaman. Kelemahan pada aspek visual dan gaya komunikasi membuat Annisa kurang optimal dalam menjangkau audiens di era digital sekarang. Melalui pendekatan yang sesuai perancangan ini menghadirkan identitas visual yang lebih segar, profesional dan relevan. Diharapkan Annisa dapat lebih mencolok dan memberikan manfaat secara luas. Identitas visual bukan hanya sekedar tampilan yang menarik, tetapi juga sebagai alat komunikasi yang strategis dan membentuk persepsi pada audiens. Semoga penelitian ini tidak hanya menjadi Solusi visual untuk Annisa, tetapi juga sebagai inspirasi bagi komunitas lainnya untuk terus berkembang

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraini, L., & Nathalia, K. (2018). *DESAIN KOMUNIKASI VISUAL, DASAR-DASAR PANDUAN UNTUK PEMULA*.
- Azis, Y. A. (2023, Mei 10). *deepublishstore*. Retrieved from Studi Pustaka: Pengertian, Tujuan, Sumber dan Metode: <https://deepublishstore.com/blog/studi-pustaka/>
- dkvunisabandung. (2024, December 19). *DKV UNISA Bandung*. Retrieved from Peran Desain Komunikasi Visual untuk Brand Awareness di Era Digital: <https://dkv.unisa-bandung.ac.id/peran-desain-komunikasi-visual-untuk-brand-awareness-di-era-digital/>
- Gallop, A. T. (2019). *Malay Seakls from the Islamic World of Southeast Asia: Content, Form, Context, Catalogue*. Pejompongan, Jakarta: The Lontar Foundation.

- Graphics, S. (2024, November 13). *Youtube*. Retrieved from Graphic Design CRASH-COURSE (Master The Psychology of Shapes): <https://www.youtube.com/watch?v=UGhf3tVK--Y>
- Indriani, F. (2025, Maret 24). *Jatimlines.id*. Retrieved from Muslimah Gen Z Menjadi Perempuan Tangguh di Era Digital: <https://jatimlines.id/muslimah-gen-z-menjadi-perempuan-tangguh-di-era-digital/>
- Kencana, N. (2024, September 3). *Zarla*. Retrieved from Jenis Logo yang Harus Anda Ketahui: <https://www.zarla.com/id/panduan/jenis-jenis-logo>
- Kusrianto, A. (2007). *PENGANTAR DESAIN KOMUNIKASI VISUAL*.
- Madani, N. (2022, November 15). *NTMY*. Retrieved from visual yang konsisten untuk brand: <https://ntmy.io/blog/visual-yang-konsisten-untuk-brand/>
- Mahya, S. (2022). Perancangan Identitas Visual My Hijab Store dengan Pendekatan Feminine dan Islamic Branding. *Repository UIN Jakarta*, 27.
- Nasution, A. F. (2023). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Harva Creative.
- Nugrahani, R. (2021). *MUSLIMAH dan DAKWAH VISUAL di Jagat Virtual*. Semarang: PENERBIT LPPM UNNES.
- Pack, P. (2025). *Canva*. Retrieved from Bangunlah Merek Anda: https://www.canva.com/id_id/belajar/warna-unik-inspirasi/
- Pamungkas, A. B., & Nastiti, N. E. (2020). Perancangan media informasi berbasis teknologi mobile tentang tempat penampungan hewan terlantar di Bandung.
- PEREMPUAN, K. N. (2025, Maret 7). *KOMNAS PEREMPUAN*. Retrieved from RINGKASAN EKSEKUTIF "MENATA DATA, MENAJAMKAN ARAH: Refleksi Pendokumentasian Dan Tren Kekerasan Terhadap Perempuan 2024".
- Power, D. J., & Phillips-Wren, G. (2012). Impact of Social Media and Web 2.0 on Decision Making. *Journal of Decision System*, 249-261.
- Pranatthi, P. A., Artawan, C. A., & Putra, G. B. (2025). IMPLEMENTASI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL DALAM PERANCANGAN BUKU PUISI "DEKADE" SEBAGAI HASIL PROYEK INDEPENDEN DI PUSTAKA EKSPRESI. *ISI DENPASAR*.

- Putra, M. C., & Oemar, E. A. (2020). ANALISIS STRATEGI VISUAL BRANDING FLIP BURGER DENGAN PENDEKATAN TEORI BRANDING MARTY NEUMEIER. *Jurnal Barik*, 80-102.
- Ramadhanti, B. A., Naufalina, F. E., & Nugraha, N. D. (2023). PERANCANGAN IDENTITAS VISUAL MAKAN SEGALA. *e-proceeding of Art & Design*.
- Riona, N. (2024, Okt 02). *detik.com*. Retrieved from detiksulsel: <https://www.detik.com/sulsel/budaya/d-7567615/mengenal-batik-lontara-khas-bugis-makassar-sejarah-motif-hingga-maknanya>
- Rohanindya, A. I., & Kristiana, N. (2024). PERANCANGAN IDENTITAS VISUAL MEREK TANDAII. *Jurnal Desgrafia*, 78-89.
- Rustan, S. (2009). *Lay Out Dasar dan Penerapannya*.
- Sabila, A. R., Siswanto, R. A., & Supriadi, O. A. (2022). PERANCANGAN IDENTITAS VISUAL DAN MEDIA PROMOSI KAMPANYE SOSIAL COMPUTER VISION SYNDROME UNTUK MENINGKATKAN KESADARAN AKAN KESEHATAN MATA DITENGAH PANDEMI COVID-19. *e-Proceeding of Art & Design*.
- Sanyoto, S. E. (2006). *Metode perancangan Komunikasi Visual Periklanan*.
- Sari, R. A., Siswanto, R. A., & Gumilar, G. (2021). PERANCANGAN IDENTITAS VISUAL DAN MEDIA PROMOSI "DIAN SALON MUSLIMAH" BANGKA BELITUNG SEBAGAI UPAYA MENINGKATKAN BRAND AWARENESS TERHADAP REMAJA. *e-proceeding of Art & Design : Vol.8*, 2744.
- Selvia, N. (2024, September 17). *maxsamasta*. Retrieved from Desain Minimalis vs Maksimalis: Mana yang Lebih Cocok?: <https://maxgrup.co.id/desain-minimalis-vs-maksimalis-mana-yang-lebih-cocok/>
- Setyawan, H. (2017). *PENULISAN NASKAH IKLAN (RADIO & TELEVISI)*. Yogyakarta: AKADEMISI KOMUNIKASI INDONESIA (AKINDO).
- Soewardikoen, D. W. (2021). *Metodologi Penelitian Desain Komunikasi Visual*.
- Steinberg, N. (2020, September 30). *STRYVE*. Retrieved from Bentuk desain logo anda berikutnya menggunakan psikologi: https://www-stryvemarketing-com.translate.goog/blog/logo-design-psychology/?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=id&_x_tr_hl=id&_x_tr_pto=img
- Supriyono, R. (2010). *Desain Komunikasi Visual Teori dan Aplikasi*.
- Swasty, W. (2016). *Branding Memahami dan Merancang Strategi Merek*.

Syifana, A. T. (2018). *PERANCANGAN BUKU ILUSTRASI TANAMAN HERBAL SEBAGAI MEDIA INFORMASI BAHAN PERAWATAN KECANTIKAN WAJAH UNTUK REMAJA PUTRI*. Surabaya: STIKOM SURABAYA.

ThoughtLab. (2023, Agustus 31). *THOUGHTLAB*. Retrieved from Designing for Impact: How Visual Branding Influences Perception and Consumer Behavior: https://www.thoughtlab.com/blog/designing-for-impact-how-visual-branding-influences/?utm_source=chatgpt.com

Universitas Ahmad Dahlan. (2025, Maret 19). *Lembaga Layanan Pendidikan Tinggi Wilayah V Yogyakarta*. Retrieved from Internet dan Media Sosial sebagai Sarana Efektif dalam Berdakwah: <https://lldikti5.kemdikbud.go.id/home/detailpost/internet-dan-media-sosial-sebagai-sarana-efektif-dalam-berdakwah>

Wheeler, A. (2013). *Designing Brand Identity*.

Yuliadewi, L. (1999). *MENGENAL FOTOGRAFI DAN FOTOGRAFI DESAIN*. NIRMANA.

