

**PERANCANGAN *BRAND IDENTITY* DAN MEDIA PROMOSI TIM  
SEPAKBOLA PSB BOGOR**

***DESIGN OF BRAND IDENTITY AND PROMOTIONAL MEDIA FOR PSB  
BOGOR FOOTBALL TEAM***

Alif Syukurillah Shuailah, Didit Widiatmoko Soewardikoen, Wahyu Lukito

<sup>1</sup>Universitas Telkom, Prodi S1 Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif Jl. Telekomunikasi - Ters. Buah  
Batu Bandung 40257 Indonesia

*alifsyukurillah@student.telkomuniversity.ac.id, diditwidiatmoko@telkomuniversity.ac.id,  
wahyulukito@telkomuniversity.ac.id*

**Abstrak (11pt):** Sepak bola merupakan salah satu cabang olahraga yang sangat fenomenal di dunia. Persatuan Sepak bola Bogor (disingkat PSB) adalah sebuah tim sepak bola yang ada di kota Bogor yang telah bermain di liga 3 seri 2. Semua pemain harus menguasai semua teknik yang ada dalam permainan sepak bola. Selain teknik – teknik yang dikuasai, berbagai keterampilan lainnya di luar kegiatan fisik harus dikuasi. Untuk meningkatkan citra identitas kebutuhan tim diperlukan citra visual yang baik karena masih kurang dalam memperhatikan identitas visualnya. Seperti lebih memperkenalkan kekayaan budaya lokal dengan identitas visual dalam meningkatkan spirit dan rasa kecintaan pada pemain sepak bola PSB Bogor. Kurangnya citra visual yang ada dalam PSB Bogor. Jika hal ini terus terjadi, masyarakat terutama pendukung PSB Bogor akan terus berkurang rasa memilikinya karena identitas brand PSB Bogor tidak diperhatikan dengan maksimal. Metode yang digunakan yaitu dengan melakukan wawancara, observasi, pengisian kuesioner, dan melakukan studi pustaka. Setelah dilakukannya keempat tahap tersebut dilanjutkan menganalisis data dengan analisis matriks dan analisis SWOT. Perancangan yang dilakukan berfokus untuk membuat Standarisasi logo dan penerapannya pada media untuk meningkatkan rasa memiliki dan dukungan masyarakat Bogor terhadap PSB. Dengan dilakukannya perancangan ini diharapkan identitas *brand* ini mampu membantu PSB Bogor membangkitkan spirit dan rasa memiliki dari para pendukungnya.

**Kata Kunci :** Sepak Bola, Sejarah, identitas visual, media promosi

**Abstract (11 pt):** Football is one of the most phenomenal sports in the world. The Bogor Football Association (abbreviated as PSB) is a soccer team in the city of Bogor that has played in the 3 series 2 league. All players must master all the techniques in the game of football. In addition to the techniques mastered, various other skills outside of physical activity must be mastered. To improve the identity image of the team's needs, a good

*visual image is needed because they are still lacking in paying attention to their visual identity. Such as introducing the richness of local culture with visual identity in increasing the spirit and sense of love for PSB Bogor soccer players. Lack of visual image in PSB Bogor. If this continues to happen, the community, especially the supporters of PSB Bogor will continue to lose their sense of belonging because the identity of the PSB Bogor brand is not being paid attention to optimally. The method used is by conducting interviews, observations, filling out questionnaires, and conducting literature studies. After carrying out the four stages, it was continued to analyze the data with matrix analysis and SWOT analysis. The design carried out focuses on standardizing the logo and its application to the media to increase the sense of belonging and support for the Bogor community towards PSB. With this design, it is hoped that this brand identity will be able to help PSB Bogor awaken the spirit and sense of belonging of its supporters.*

**Key Words:** Football, History, visual identity, promotional media

## **PENDAHULUAN**

Di Indonesia sepak bola adalah olahraga yang sangat digemari oleh semua lapisan masyarakat, aroma-aroma fanatisme selalu terasa di kala sebuah tim bermain bahkan hal ini tidak hanya terjadi di Liga 1 tetapi di liga 2 dan Liga 3 Indonesia juga sangat terasa aroma fanatisme tersebut. Persatuan Sepak bola Bogor (disingkat PSB) adalah sebuah tim sepak bola yang ada di Indonesia. Untuk sebuah tim sepak bola yang bermain di Liga 3 tentunya Persatuan Sepak bola Bogor harus mempunyai identitas visual yang baik, sehingga mampu mewakili sebuah klub dari Jawa Barat terkhusus kota bogor itu sendiri. Suporter sebagai elemen yang sangat penting sepak bola juga harus diperhatikan keberadaanya, sebagai contoh AC Milan (klub sepak bola Italia yang berbasis di kota Milan) sangat memperhatikan loyalitas suporter, sehingga mereka begitu memperhatikan antusias pendukung akan daya beli merchandise klub. Persatuan Sepak bola Bogor dapat mempelajari langkah mereka untuk mulai membangun sebuah identitas brand yang baik agar bisa menaikkan daya jual klub.

Salah satu klub liga 2 RANS Cilegon FC adalah salah satu contoh klub sepak bola Indonesia yang tidak berada di kasta tertinggi liga Indonesia namun sangat memperhatikan identitas dari klub mereka dengan memiliki identitas visual dan media promosi yang sangat baik. Mereka bisa membangun sebuah identitas yang sangat baik dengan menampilkan sisi klub yang sangat mengedepankan profesionalitas manajemen dalam mengelola klub. Kesan pertama orang melihat identitas brand PSB Bogor harus sangat-sangat diperhatikan, karena penampilan identitas brand tim sepak bola mampu membangun rasa memiliki dan mendukung dari suporter klub tersebut. Beberapa hal yang masih kurang maksimal dari identitas brand yang sudah ada salah satunya belum adanya graphic standard manual untuk logo, logo belum mempunyai standar untuk pemakaiannya pada media pendukung. Dari sini lah maka muncul gagasan untuk merancang identitas brand PSB Bogor dan juga melakukan promosi media. Dengan harapan identitas brand ini mampu membantu PSB Bogor untuk menjadi tim yang berbeda dengan tim sepak bola lainnya.

Merancang sebuah identitas brand dan mempromosikannya merupakan salah satu cara atau suatu hal yang memungkinkan suatu klub sepak bola dikenal dan dibedakan dari klub sepak bola lainnya. juga agar mampu bertahan di era industri sepakbola modern sekarang ini, serta menjadi sebuah klub yang lebih profesional. Identitas klub sepak bola tersebut harus diciptakan melalui suatu rancangan desain khusus yang meliputi segala hal-hal yang unik berkenaan dengan klub sepak bola yang tersebut.

Dengan begitu, PSB Bogor sangat memerlukan untuk menciptakan sebuah identitas brand yang mampu menampilkan identitas suatu tim sepak bola modern, sehingga diharapkan setidaknya mengangkat kembali dan juga menjaga antusiasme masyarakat Bogor akan tim sepak bola daerahnya sendiri. Dimana

dari hal diatas, terlihat adanya identifikasi masalah dimana Tim sepak bola PSB Bogor masih mempunyai banyak kekurangan dalam identitas brand dan identitas visual serta Media promosi yang telah dimiliki oleh tim Sepak bola PSB Bogor masih kurang dalam meningkatkan rasa memiliki dan mendukung masyarakat Bogor terhadap PSB Bogor sebagai tim kebanggaannya. Selain itu untuk perumusan masalah yang ada yaitu Bagaimana merancang identitas visual untuk membentuk Brand PSB Bogor yang dapat meningkatkan rasa memiliki dan kecintaan masyarakat Bogor dalam mendukung PSB sebagai tim kebanggaannya.

Melakukan peninjauan dalam perancangan visual dan media promosi yang dilakukan kepada tim PSB Bogor yang ditujukan kepada suporter atau pecinta sepak bola di kota bogor menjadi ruang lingkup penulis dalam menyelesaikan tugas akhir dan tujuan penulis melakukan penelitian antara lain untuk memperkuat identitas visual dalam membentuk brand PSB Bogor untuk meningkatkan rasa memiliki dan kecintaan masyarakat dalam mendukung PSB sebagai tim kebanggaannya dan menambahkan media promosi yang tepat digunakan untuk mempromosikan PSB Bogor.

## **METODE PENELITIAN**

### **Brand**

Merek atau brand adalah dimensi produk atau jasa yang membedakannya, dalam beberapa cara dari produk atau jasa lain yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan yang sama, selain itu merek juga dipakai sebagai penanda suatu produk atau suatu jasa yang terdiri dari unsur visual yaitu logo, maskot, dan kemasan. Maupun unsur verbal yaitu nama, tagline, dan jingle yang

membedakannya dengan pesaing sejenis. Merek yang baik tentu saja dapat selalu diingat oleh konsumennya. (Swasty, 2016, hal.5)

### **Promosi**

Promosi adalah arus informasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau sebuah organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Metode-metode yang digunakan dalam kegiatan promosi tersebut terdiri atas periklanan, promosi penjualan, penjualan perorangan dan hubungan masyarakat. Promosi menunjuk pada berbagai aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk mengomunikasikan kebaikan produknya dan membujuk para pelanggan dan konsumen sasaran untuk

membeli produk tersebut. Sehingga dapat disimpulkan mengenai promosi yaitu dasar kegiatan promosi adalah komunikasi perusahaan dengan konsumen untuk mendorong terciptanya penjualan produk dari perusahaan tersebut. (Swastha dan Irawan, 2008:349))

### **AISAS**

Merupakan sebuah metode perilaku konsumen yang di dirikan oleh salah satu perusahaan iklan besar yang ada di negara Jepang yaitu Dentsu Group. Pada metode AISAS ini dapat memperoleh keakuratan dalam menentukan perilaku konsumen. AISAS merupakan singkatan dari sebuah Attention (perhatian), Interest (ketertarikan), Search (pencarian), Action (aksi), dan Share (berbagi). (Sugiyama dan Andree: 2011).

#### Desain Komunikasi Visual

##### a. Warna

Menurut Santoyo (dalam Swasty dan Utama, 2017) warna merupakan sifat cahaya seperti panjang gelombang yang dipancarkan, sedangkan secara psikologis, warna adalah pengalaman indra penglihatan yang berkaitan dengan

persepsi seseorang. Sedangkan menurut Swasty (2017) warna merupakan nyawa dalam setiap sesuatu karya yang diciptakannya. Paduan setiap warna dapat menyatukan skema warna yang harmonis. Warna sendiri bisa dibedakannya dengan adanya pantulan cahaya terhadap suatu benda yang memantul juga ke retina kita sehingga terlihatlah warna.

#### b. Tipografi

Dalam bukunya yang berjudul "An Approach to Print: A Basic Guide to the Printing Processes" (1971) Roy Brewer menjelaskan bahwa typography dapat memiliki pengertian luas yang meliputi penataan dan pola halaman, atau cetakan atau dalam arti yang lebih sempit hanya mencakup pemilihan, pengaturan, dan berbagai hal yang berkaitan dengan pengaturan baris-baris huruf (typeset), tidak termasuk ilustrasi dan elemen lainnya pada halaman yang dicetak ". Dalam buku "Tipografi Dalam Desain Grafis", Danton Sihombing mengemukakan bahwa pengetahuan mengenai huruf dapat dipelajari dalam sebuah disiplin seni yang disebut tipografi (typografi). (Sihombing,2001:3). Danton Sihombing mengemukakan bahwa Tipografi merupakan representasi visual dari sebuah bentuk komunikasi verbal dan merupakan properti visual yang pokok dan efektif (Sihombing, 2001: 58).

#### c. Layout

Layout menampilkan fungsi simbolik, akan berbicara kepada mata yang dapat menimbulkan impresi dikalangan pemirsa tentang perusahaan pemasang iklan. Bila tata-letak tersusun secara formal, mengindikasikan perusahaan yang stabil dan konservatif, tata-letak yang modern dan informal memberikan impresi

perusahaan yang dinamis. Iklan yang efektif ditandai dengan terjadinya sinergi di antara unsur judul, narasi dan ilustrasi. Judul dan ilustrasi bekerjasama untuk menarik perhatian pemirsa membuat pengamat bersuasana hati mau menerima ide-ide baru yang disampaikan iklan. Beberapa hal yang membuat suatu tata-letak iklan dianggap tersusun yaitu hirarki dan komposisi. (Soewardikoen, 2015: 119)

## **HASIL DAN DISKUSI**

### **1. Data Perusahaan**

Nama : PSB Bogor

Tagline : PSB BOGOR BERJAYA

Julukan : Laskar Pakuan Tahun Berdiri : 1950 Stadion : Stadion Padjajaran

Pemilik : Pemerintah Kota Bogor, Askot Pssi Kota Bogor Manajer : Army Wibowo

Pelatih : Wahyu TB Kompetisi : Liga 3 seri 2

Tabel 1 Matriks Perbandingan

Kriteria	PSB Bogor	Rans Cilegon FC	Bali <i>United</i> FC
Logo			
Nama	Persatuan Sepak Bola Kota Bogor	Raffi Ahmad Nagita Slavina Cilegon <i>Football Club</i>	Bali <i>United Football Club</i>
Tahun Berdiri	1950	2021	2015
Daerah	Bogor	Cilegon	Bali
Julukan	Laskar Pakuan	Foniks	Serdadu Tridatu
Stadion	Stadion Pajajaran	Stadion Krakatau Steel	Stadion Kapten I Wayan Dipta
Kompetisi	Liga 3 Seri 2	Liga 2	Liga 1
Pembinaan usia muda	✓	✓	✓
Pembinaan supporter	✓	✓	✓
Media Promosi	PSB Bogor	Rans Cilegon FC	Bali <i>United</i> FC
Instagram	✓	✓	✓
Twitter	✓	-	✓
Facebook	✓	✓	✓
Youtube	✓	✓	✓
<i>Website</i>	-	-	✓
Sponsor	2	11	19

Tabel 2 Penarikan Kesimpulan

Rangkuman Analisis perbandingan	Dari hasil perbandingan di atas PSB Bogor masih kalah jauh dengan Bali <i>United</i> FC dan Rans Cilegon FC dalam sisi <i>sponsorship</i> dan juga masih kalah dalam sisi media dari Bali <i>United</i> FC, PSB Bogor belum bisa memaksimalkan media promosi untuk membangkitkan atensi masyarakat kota Bogor.
Rangkuman Analisis SWOT	Promosi yang belum maksimal menyebabkan PSB Bogor hanya diketahui oleh kalangan tertentu saja, promosi yang terlalu sedikit membuat media tampak kurang menarik.
Rangkuman Analisis wawancara	Perlunya branding pada tim untuk meningkatkan kembali <i>sponsorship</i> dan atensi masyarakat yang hilang karna tidak adanya promosi yang di lakukan dalam beberapa waktu serta meningkatkan kembali promosi tim.
Rangkuman Analisis Kuisisioner	PSB yang masih belum terlalu di kenal oleh masyarakat bogor, dan dalam sisi identitas dan juga visual masih kalah jauh dengan pesaingnya yaitu Rans Cilegon FC dan Bali <i>United</i> FC.
Kesimpulan	PSB Bogor perlu memperkuat identitas dan media promosinya untuk membangkitkan atensi masyarakat bogor dan meningkatkan rasa kebanggan dan kecintaan masyarakat terhadap PSB Bogor.

## 2. Konsep dan Hasil

### Perancangan

#### Konsep Pesan

Pesan yang ingin di sampaikan yaitu melalui pendekatan emosional yaitu “Membangkitkan rasa kecintaan dan kebanggaan masyarakat kota Bogor terhadap PSB Bogor” berikut adalah tujuan pesan yang ingin di sampaikan:

#### a. *Informing*

Memberikan informasi tentang PSB Bogor yang berisi tentang prestasi yang di raih oleh tim serta kegiatan seperti pertandingan.

#### b. *Persuading*

Mengajak masyarakat atau suporter untuk membeli merchandise dan tiket pertandingan tim untuk keberlangsungan tim dalam menjalani kegiatannya.

#### c. *Reminding*

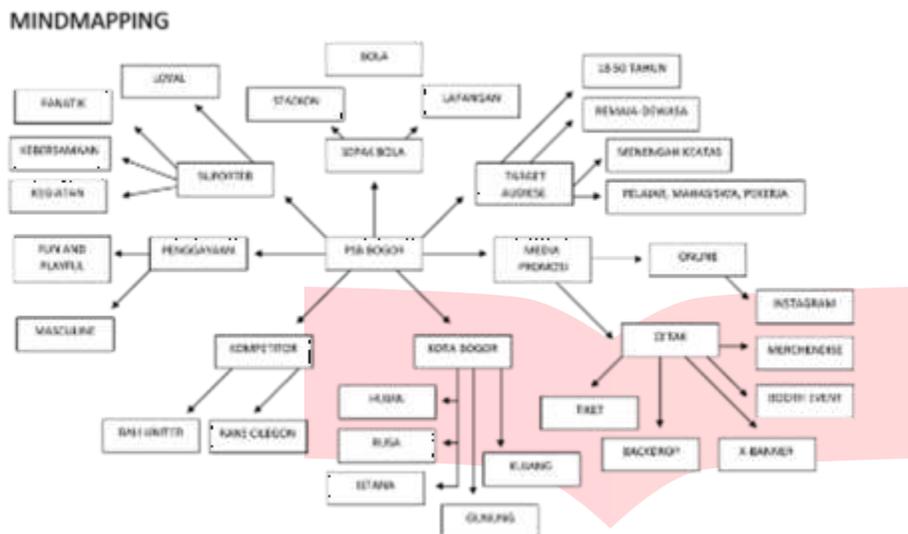
Bertujuan untuk mengingatkan kembali masyarakat atau suporter untuk membeli kembali merchandise dan membeli tiket untuk menyaksikan langsung di stadion.

## 3. Konsep Kreatif

Untuk dapat menarik perhatian target audiens yang merupakan suporter atau masyarakat Kota Bogor, diperlukan strategi yang dibentuk berdasarkan sebuah konsep kreatif. Konsep yang diambil merupakan hasil dari pembuatan mindmapping dan pengembangan insight dari target audiens dimulai dari perbaikan identitas pada logo agar ada standarisasi dalam penggunaannya pada media promosi, dilanjutkan pembuatan media digital dan media cetak secara informatif dan persuasif dengan pengayaan yang ceria dan menarik untuk meningkatkan *awareness* masyarakat atau suporter.



Nama Penulis Utama, Nama Penulis Pendamping, Nama Penulis Pendamping  
JUDUL ARTIKEL TIDAK LEBIH DARI 15 KATA, 1 - 20



Gambar 1 Mindmapping

#### 4. Konsep Visual

Konsep visual dalam perancangan ini menggunakan jenis font yang tebal agar lebih mudah di baca dan juga menggunakan warna yang cerah, konsep perancangan dalam media promosi menggunakan ilustrasi fotografi untuk menambah daya tarik, juga menggunakan bahasa yang jelas, komunikatif dan efektif agar informasi dapat diterima dengan mudah.

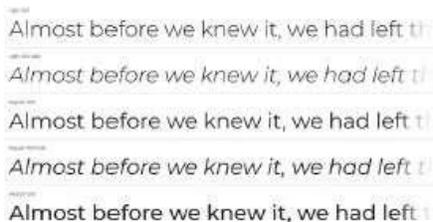
##### a. Gaya Visual

Gaya visual yang digunakan merupakan gaya yang terasa lebih fun and playful yang didapatkan dari pembuatan mindmapping serta insight target audiens, dimulai dari penggunaan warna yang cerah, serta penggunaan font masculine dengan text ukuran besar agar pesan yang ingin disampaikan kepada target audiens mudah untuk dibaca dan dipahami. Sehingga dapat memberikan suatu kemudahan dari visual yang disajikan.

##### b. Tipografi

1. *Montserrat Family* merupakan jenis huruf sans serif sederhana, namun terlihat modern dan karena *Montserrat Family* memiliki banyak tipe dan karakter, lebih fleksibel untuk menyesuaikan dengan desain. Sans serif diujung nya tidak memiliki sirip atau ekor, dan memiliki

ketebalan yang sama pada ujungnya, dan font ini mengartikan futuristik, lugas, masa kini, dan kesederhanaan. Se jauh ini desain modern cocok menggunakan jenis font ini.



Gambar 2 sans serif sederhana

2. *Poppins Family* yang merupakan jenis huruf sans serif yang melambangkan kesederhanaan, lugas, masa kini, dan futuristik. Huruf ini cocok bila didampingkan dengan grafis yang berkesan modern dengan warna yang tidak terlalu mencolok untuk mendapatkan kesan sederhana.



Gambar 3 jenis huruf sans serif

3. *Cornerstone* yang merupakan jenis huruf sans serif yang melambangkan kekuatan memiliki ketebalan yang sama pada ujungnya, font ini cocok digunakan untuk konsep modern.



Gambar 4 huruf sans serif yang melambangkan kekuatan

4. *Serie a* (liga italia 2020-2021) merupakan font sans serif yang sangat cocok di gunakan pada sepak bola, font ini yang akan di gunakan pada media merchandise yaitu jersey.



Nama Penulis Utama, Nama Penulis Pendamping, Nama Penulis Pendamping  
 JUDUL ARTIKEL TIDAK LEBIH DARI 15 KATA, 1 - 20



Gambar 5 huruf sans serif

### C. warna

Dalam perancangan kali ini perubahan warna dipilih untuk dijadikan pembeda dari tim sepak bola lain di Jawa Barat yang menggunakan warna yang sama dengan warna yang digunakan oleh PSB Bogor sebelumnya. beberapa warna yang digunakan sebagai berikut :

#### 1. Merah

Warna merah melambangkan keinginan, tekad serta keberanian (Swasty, 2017:38)

#### 2. Biru

Warna biru melambangkan kepercayaan, keyakinan serta loyalitas (Swasty, 2017:38)

#### 3. Hitam

Warna hitam melambangkan kekuatan, serta ketegasan (Swasty, 2017:38)

#### 4. Putih

Warna putih melambangkan kemurnian serta harapan (Swasty, 2017:39)

#### 5. Gold

Warna gold prestasi, kesuksesan, kemewahan, kemenangan dan juga kemakmuran.  
 (Swasty, 2017:39)

#### 6. Coklat Muda

Coklat melambangkan kehangatan, alami, tenang, bersahabat, sentosa dan rendah hati  
 (Swasty, 2017:38)



Gambar 6 warna

### 5. Konsep Media

Media dalam perancangan ini dipilih menggunakan metode AISAS (Attention, Interest, Search, Action, dan Share). dipilih dengan selektif berdasarkan efektivitasnya dalam penyampaian pesan.

Tahapan	Media	Komunikasi	Strategi Media
<b>Attention</b>	Poster cetak, Poster Digital, x-banner	Awareness	Cafe, restaurant, Social Media
<b>Interest</b>	booth event, tiket	Persuasif	mall, stadion,
<b>Search</b>	Sosial media konten	informatif	Sosial media
<b>Action</b>	Event launching team	Informatif & Persuasif	Stadion Padjajaran
<b>Share</b>	Sosial media konten, merchandise	Sharing & Reminding	Sosial Media & Stadion Padjajaran

Tabel 3 Budgeting Media

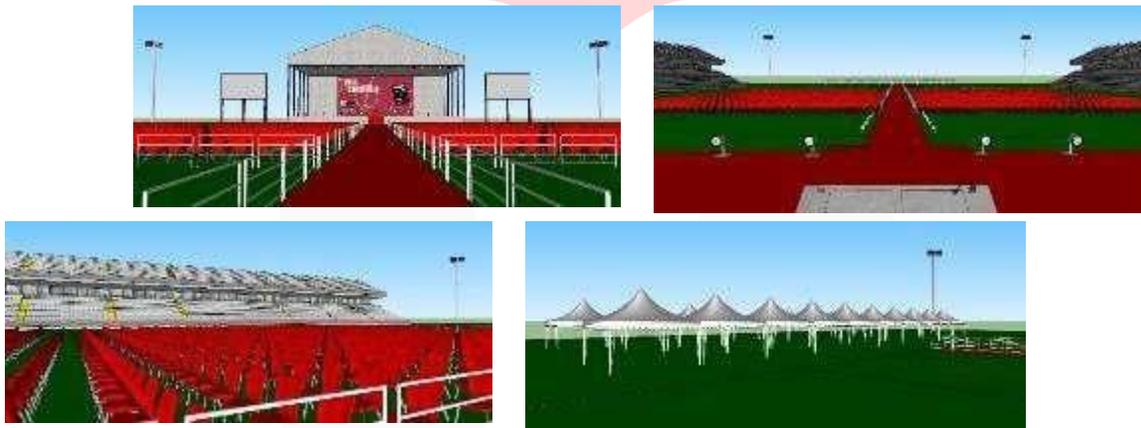
Media	Keterangan	Harga	Jumlah	Total
Poster	A3	Rp. 8.000	300 pcs	Rp. 2.400.000
X-Banner	Ukuran 60 x 1	Rp.200.000	10 pcs	Rp. 2.000.000



Nama Penulis Utama, Nama Penulis Pendamping, Nama Penulis Pendamping  
JUDUL ARTIKEL TIDAK LEBIH DARI 15 KATA, 1 - 20

	6 0			
Tiket	Ukuran 3x7	Rp. 300	4.000 pcs	Rp. 1.200.000
Booth	-	Rp. 1.400.000	10 pcs	Rp. 14.000.000
Backdrop	Ukuran 5 x 8	Rp. 15.000	1 pcs	Rp. 600.000

### 6. Hasil Perancangan



Gambar 7 Event launching team



Gambar 8 Perancangan GSM Logo



Gambar 9 maskot



Gambar 10 Event Backdrop



Nama Penulis Utama, Nama Penulis Pendamping, Nama Penulis Pendamping  
JUDUL ARTIKEL TIDAK LEBIH DARI 15 KATA, 1 - 20



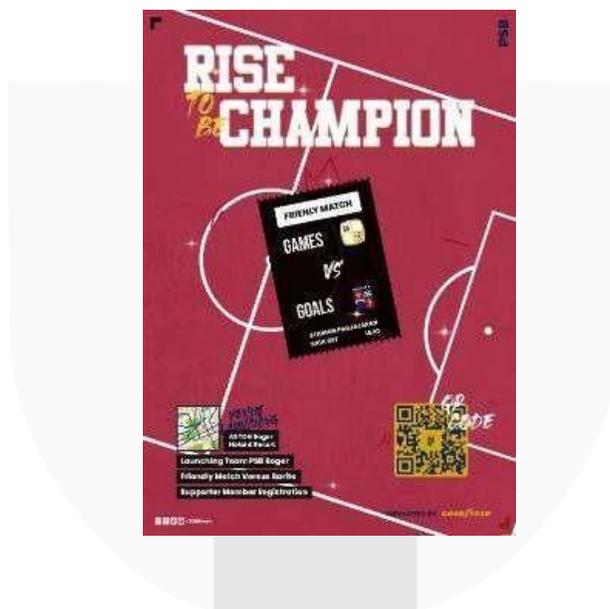
Gambar 11 Booth Event



Gambar 12 Ticket



Gambar 13 X-banner



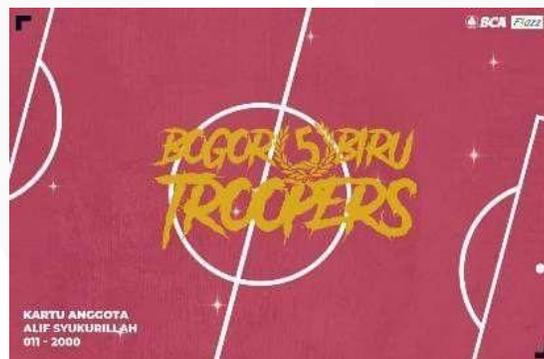
Gambar 14 Poster cetak



Nama Penulis Utama, Nama Penulis Pendamping, Nama Penulis Pendamping  
JUDUL ARTIKEL TIDAK LEBIH DARI 15 KATA, 1 - 20



Gambar 15 Konten Media Sosial



Gambar 16 Card





Gambar 17 Merchandise

## KESIMPULAN

Kesimpulan pada “perancangan Brand identity dan media promosi tim sepak bola PSB Bogor” dapat di simpulkan bahwa dalam merancang suatu identitas tim sepak bola tidak selalu diharuskannya melakukan perubahan pada logo tim tersebut tetapi bisa dengan pembuatan graphic standar manual untuk standarisasi pada logo ini akan dijelaskan bagaimana cara menggunakan atau mengimplementasikan logo dan penggunaannya pada media-media pendukung, dalam membuat identitas visual yang kuat dan mudah di ingat oleh masyarakat dan juga suporter maka perlu diketahui terlebih dahulu perilaku atau behavior dari target konsumen dengan menyebarkan kuesioner agar informasi yang ingin di sampaikan bisa tepat sasaran dan mudah untuk di pahami oleh target konsumen, Selanjutnya perancangan identitas visual dilakukan dengan cara membuat mindmapping dari tim PSB Bogor Perancangan akan dilakukan dengan menggunakan pengayaan yang tepat dari hasil pembuatan mindmapping yang nantinya akan di gunakan pada hasil perancangan seperti media promosi.

Tugas akhir yang dirancang ini diharapkan PSB Bogor bisa dapat memaksimalkan penggunaan identitas dan media promosinya secara konsisten agar dapat menarik perhatian masyarakat dan suporter agar rasa kecintaan dan kebanggaan mereka terus meningkat kepada PSB Bogor agar tim bisa terus meraih prestasi kedepannya. Hasil perancangan ini juga berharap untuk penelitian berikutnya dengan topik bahasan dan judul serupa dalam melakukan penelitian harus diketahui terlebih dahulu permasalahan pada perusahaan dan apa yang penyelesaian yang di butuhkan, dan perlu adanya observasi langsung kepada tim tersebut agar bisa mengamati langsung proses berjalannya tim dalam melakukan kegiatannya.

#### DAFTAR PUSTAKA

##### Buku:

Ardhi, Y. (2013). *Merancang Media Promosi Unik dan Menarik*. Yogyakarta: Taka Publisher.

Kusrianto. (2007). *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Andi Offset.

Purwanto, B. (2006). *Desain Grafis*. ATG Trisakti.

S, Anggraini, Lia, Nathalia, Kirana. (2014), *Desain Komunikasi Visual*, Nuansa Cendikia, Bandung

Soewardikoen, Widiatmoko, D. (2015), *Metodologi Penelitian Desain Komunikasi Visual*, Kanisius, Yogyakarta.

Soewardikoen, Widiatmoko, D. (2015). *Visualisasi Iklan Indonesia Era 1950- 1957 Edisi 2*. Yogyakarta: Calpulis.

Sugiyama, T. K. (2011). *The Dentsu Way*. United States: Dentsu Inc.

Swasty, W, (2016), *Branding*, Rosdakarya, Bandung.

Wahid, Aminuddin, M. *Perancangan Identitas Visual Persewangi Banyuwangi*, UPT Perpustakaan ISI Yogyakarta, 2018.

2



Nama Penulis Utama, Nama Penulis Pendamping, Nama Penulis Pendamping  
JUDUL ARTIKEL TIDAK LEBIH DARI 15 KATA, 1 - 20

Wheeler, Alina. (2009), *Designing Brand Identity*, John Wiley & Sons, Hoboken, New Jersey. Wibowo, Yohanes Antoni. (2018). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Wijayanti*, Titik. (2014). *Marketing Plan! Dalam Bisnis*. Jakarta: Alex Media Komputindo.

**Jurnal:**

Budiman, A. (2020). *Redesain Visual Identity PSM Makassar*. Makassar: Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni dan Desain UNM.

Sarrahdiba, T. Haryanto J. (2019). *Perancangan Corporate Identity Bandung Premier League*. Jakarta: Universitas BSI.

Syahdan, F. (2021). *Perancangan Visual Brand Communication Kebun Kopi Serdadu Cianjur*. Bandung: Fakultas Desain Komunikasi Visual, Universitas Telkom.

Taqwiim P, A, M. (2021). *Perancangan Video Untuk Mempromosikan Creative Space the Hallway Space Bandung*. Bandung: Fakultas Desain Komunikasi Visual, Universitas Telkom.

Valentino D. (2019). *Pengantar Tipografi*. Pekanbaru: Politeknik LP3I Kampus K.

Wahid N. (2018). *Perancangan Identitas Visual Persewangi Banyuwangi*. Yogyakarta: Fakultas Seni Rupa, Institut Seni Indonesia Yogyakarta

Wibowo, F, S. (2021). *Perancangan Strategi Promosi Curug Cibulao Bogor*. Bandung: Fakultas Desain Komunikasi Visual, Universitas Telkom.

**Website:**

Diskominfo, B. (2021). *Lambang Kota Bogor*. Bogor:

Diskominfo Kota Bogor 2021:

<https://kotabogor.go.id/index.php/page/detail/8/lambang-kota-bogor>