

PERANCANGAN IDENTITAS VISUAL UNTUK USAHA PETERNAKAN BABI "PADABA IRVAN"

Ariance Tefa

Fakultas Teknologi, Informasi dan Komunikasi, Institut Teknologi dan Bisnis Kristen Bukit Pengharapan
Tawangmangu

Email: tefaariance05@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini membahas perancangan identitas visual, khususnya logo, untuk usaha peternakan babi "PADABA IRVAN" yang dimiliki oleh Bapak Epi Selan dan keluarga, berlokasi di Soe, Nusa Tenggara Timur. Usaha ini sudah berjalan sejak tahun 1980-an dan memiliki keunggulan layanan pemesanan daging selama 24 jam. Tujuan utama dari perancangan ini adalah menciptakan identitas visual yang dapat memperkuat citra usaha, meningkatkan daya tarik pelanggan, dan memperluas jangkauan pasar. Proses perancangan melibatkan pengumpulan data melalui wawancara dan observasi langsung, lalu dianalisis menggunakan teori semiotika Roland Barthes, yang mencakup makna denotatif, konotatif, mitos, serta lima kode simbolik. Logo yang dirancang memuat elemen seperti kepala babi, potongan daging, pisau, jam 24 jam, dan nama usaha, yang semuanya menyampaikan informasi dan nilai-nilai usaha secara visual. Hasil dari perancangan ini menunjukkan bahwa identitas visual yang kuat tidak hanya menjadi tanda pengenal, tetapi juga alat komunikasi yang mampu menyampaikan pesan usaha kepada masyarakat secara efektif. Identitas visual "PADABA IRVAN" diharapkan dapat mendukung perkembangan usaha dan membangun kepercayaan pelanggan.

Kata kunci: *Identitas Visual, logo, Padaba Irvan, Desain Grafis, Semiotika*

Abstract

This study discusses the design of a visual identity, particularly a logo, for the pig farming business "PADABA IRVAN", owned by Mr. Epi Selan and his family, located in Soe, East Nusa Tenggara, Indonesia. The business has been running since the 1980s and is known for its 24-hour meat ordering service. The main goal of this design is to create a strong visual identity that builds brand recognition, attracts customers, and expands market reach. The design process involved data collection through interviews and direct observation, followed by analysis using Roland Barthes' semiotic theory, which includes denotation, connotation, myth, and symbolic codes. The logo incorporates elements such as a pig's head, fresh meat, a knife, a 24-hour clock symbol, and the brand name—all of which visually communicate the business's values and uniqueness. The result shows that a strong visual identity serves not only as a recognizable symbol but also as a communication tool that effectively conveys the brand's message to the public. The visual identity of "PADABA IRVAN" is expected to support business growth and strengthen customer trust.

Keywords: *Visual Identity, Logo, Padaba Irvan, Graphic Design, Semiotics*

PENDAHULUAN

Perkembangan industri peternakan, khususnya peternakan babi, menunjukkan peningkatan sektor ekonomi pasar. Hal ini tidak hanya berkaitan dengan kebutuhan konsumsi masyarakat terhadap daging babi, tetapi juga dengan munculnya peluang usaha di sektor agribisnis yang memiliki prospek jangka panjang. Dalam konteks ini, strategi pemasaran menjadi elemen penting dalam membangun daya saing usaha. Untuk meningkatkan daya saing dan mengembangkan usaha, diperlukan strategi pemasaran yang kuat, salah satunya melalui identitas visual yang efektif (Prawita et al, 2017).

Desain identitas visual yang efektif sangat berperan penting dalam membangun citra merek, meningkatkan pengenalan produk, dan menarik pelanggan. (Prawita et al., 2017) Identitas visual merupakan representasi grafis yang mencerminkan nilai, visi, dan karakter suatu usaha atau merek. Unsur ini mencakup logo, tipografi, palet warna, serta elemen-elemen grafis lainnya (Handaru, W. C., & Setiawan, A., 2023) yang berfungsi sebagai media komunikasi non-verbal antara usaha dan audiensnya. Identitas visual yang kuat dapat meningkatkan pengenalan merek (brand), membangun kepercayaan

konsumen, dan menjadi alat komunikasi yang efektif dalam menyampaikan pesan usaha.

Dalam konteks perancangan logo untuk usaha peternakan babi, pemahaman tentang desain grafis menjadi penting. Desain grafis berfungsi sebagai sarana strategis dalam menyampaikan identitas dan keunikan produk atau layanan. Logo, sebagai bagian dari desain grafis, harus mampu menampilkan ciri khas usaha – dalam hal ini seperti jenis produk (daging babi), sistem layanan (24 jam), dan latar belakang usaha keluarga yang diwariskan secara turun-temurun. Pendekatan semiotika Roland Barthes digunakan sebagai landasan teori dalam penelitian ini, yang memungkinkan analisis makna dari elemen-elemen visual secara lebih mendalam. Barthes membagi makna menjadi tiga tingkatan: denotasi, konotasi, dan mitos. Dengan teori ini, logo tidak hanya dilihat sebagai tanda visual, melainkan juga sebagai sistem tanda yang memuat nilai-nilai budaya, persepsi masyarakat, dan konstruksi identitas usaha (Kivenia et al., 2022).

Penelitian ini dibuat untuk merancang identitas visual dari usaha peternakan babi "PADABA IRVAN", yang dimiliki oleh Bapak Epi Selan dan keluarga, yang sudah berdiri sejak tahun 1980-an di Soe, Nusa Tenggara Timur. Salah satu keunikan usaha ini adalah layanan pemesanan daging babi selama 24 jam. Keunikan inilah yang ingin ditampilkan dalam logo agar bisa menarik perhatian pelanggan dan menunjukkan bahwa usaha ini berbeda dari yang lain.

Dengan menggabungkan elemen-elemen desain seperti gambar babi, pisau, daging segar, dan simbol jam, serta pilihan warna yang pas, identitas visual "PADABA IRVAN" diharapkan bisa menjadi alat komunikasi yang kuat dan mudah diingat oleh masyarakat. Harapannya, usaha ini bisa lebih dikenal, berkembang, dan terus dipercaya oleh para pelanggannya (Sufaidah et al, 2022).

LANDASAN TEORI

Teori Identitas Visual

Identitas visual adalah representasi visual dari visi, misi, dan nilai-nilai organisasi yang diwujudkan melalui elemen-elemen desain seperti logo, tipografi, warna, bentuk, dan gaya visual secara keseluruhan (Wheeler, 2018). Menurut Swasty (2016) identitas visual berfungsi untuk memberikan diferensiasi dan membangun *brand recognition* di antara pesaing. Jadi, Identitas visual merupakan elemen penting dalam membentuk citra dan persepsi publik terhadap suatu merek atau organisasi.

Dalam konteks usaha peternakan, identitas visual berperan dalam menciptakan kesan profesional, higienis, serta menunjukkan karakter unik dari usaha tersebut. Identitas visual yang kuat mampu meningkatkan kepercayaan konsumen dan memperluas jangkauan pasar. Selain itu, identitas visual juga akan berpengaruh menghadirkan kesan profesional sebuah usaha peternakan di tengah banyaknya usaha peternakan skala rumahan.

Teori Branding

Branding adalah proses menciptakan citra dan asosiasi tertentu di benak konsumen terhadap sebuah produk atau jasa. *Brand identity* mencakup semua komponen yang mencerminkan esensi dan kepribadian merek, mulai dari nama, logo, warna, hingga nada komunikasi visual (Keller, 2013). *Brand identity* bukan hanya sebatas identitas visual. Ia menjadi instrumen yang mampu menghadirkan sebuah produk atau industri dalam benak atau ingatan konsumen. Karena itu, dalam membangun branding, sebuah industri tidak hanya fokus pada identitas visual, tetapi juga nilai-nilai yang harus dikomunikasikan kepada konsumen. Nilai-nilai ini bisa mempengaruhi kognisi dan keputusan konsumen.

METODE

Kerangka utama metode penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, yang dikembangkan berdasarkan teori Semiotika yang di ciptakan oleh Roland Barthes. Teori tersebut meneliti bagaimana tanda-tanda dan sebuah teks atau budaya menghasilkan makna (Mudjiyanto, B., & Nur, E. 2013). Roland Barthes menggunakan konsep-konsep denotasi, konotasi, dan mitos serta kode-kode untuk menjelaskan bagaimana makna diciptakan dan dipahami (Aryanto, I. W. 2018). Tujuan dari metode ini adalah untuk memahami secara mendalam bagaimana elemen visual seperti logo, warna, tipografi, dan simbol-simbol desain bisa merepresentasikan nilai dan karakter usaha.

Metode penelitian ini dilakukan dengan cara pengumpulan data yang diambil dari berbagai sumber seperti wawancara dan observasi. Pengumpulan data tersebut bertujuan untuk memperkenalkan produk "PADABA IRVAN" melalui identitas visual seperti logo agar dapat di kenal masyarakat.

Setelah data terkumpul, peneliti menggunakan teori semiotika Roland Barthes sebagai dasar untuk menganalisis makna dari elemen-elemen visual dalam logo. Analisis dilakukan dalam tiga tingkatan:

1. Makna denotatif bersifat objektif dan langsung mengacu pada acuan sebenarnya dari kata tersebut (Hayati, A. N., & Jadidah, N. N. J. N. (2022).
2. Makna konotatif bersifat subjektif dan dipengaruhi oleh konteks budaya, pengalaman pribadi, dan nilai-nilai yang dianut (Ubeidillah, H. N. A., & Fikri, M. A. (2024).
3. Mitos adalah sistem pemaknaan tingkat kedua yang dibangun diatas sistem denotasi dan konotasi (Basri, S., & Sari, E. (2019).

Selain itu, peneliti juga menggunakan lima kode Barthes untuk memperkuat analisis:

1. Kode hermeneutik atau berkaitan dengan pertanyaan atau teka-teki dalam teks (Rahayu, T. P. (2022).
2. Kode semik berhubungan dengan makna denotatif atau makna yang tersirat dari sebuah tanda atau simbol (Basri, S., & Sari, E. (2019).
3. Kode simbolik penggunaan simbol-simbol dalam teks yang memiliki makna tertentu (Wati, M. L. et al. (2023).
4. Kode praoretik berhubungan dengan tindakan atau rangkaian peristiwa dalam sebuah cerita (Wahyuni, et al. (2021).
5. Kode gnomik mengacu pada pengetahuan umum, nilai-nilai budaya, atau kepercayaan yang diterima dalam masyarakat (Ramadhani, et al. (2022).

Dengan metode ini, diharapkan hasil perancangan logo dan identitas visual "PADABA IRVAN" tidak hanya menarik secara tampilan, tetapi juga mengandung makna mendalam yang sesuai dengan nilai-nilai usaha dan budaya masyarakat setempat. (Basri, S., & Sari, E. (2019).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Logo "PADABA IRVAN" dirancang untuk menjadi identitas visual yang mudah dikenali dan merepresentasikan nilai-nilai usaha peternakan babi ini (Ainurrofiqin, M. (2021). Dengan menggabungkan elemen-elemen grafis yang relevan seperti kepala babi, daging segar, pisau, nama pemilik, dan simbol jam 24 jam, logo ini secara efektif mengkomunikasikan jenis usaha, produk yang ditawarkan, proses pengolahan, kepemilikan, dan keunggulan kompetitif berupa layanan 24 jam.



Gambar 1. Logo Padaba Irvan

Tujuan utama perancangan ini adalah untuk mendukung peningkatan produktivitas, keuntungan, dan kualitas produk, serta memperluas jangkauan pasar "PADABA IRVAN" (Sufaidah et al, 2022). Usaha yang didirikan pada tahun 80-an dan diwarisi secara turun temurun ini memiliki keunikan dalam menerima pesanan 24 jam. Logo yang mencerminkan keunikan ini diharapkan dapat menjadi strategi

pemasaran yang kuat, membangun citra merek, dan menarik pelanggan (Silalahi et al., (2024).

Proses perancangan melibatkan analisis konsep pesan, pemilihan elemen grafis, tipografi, dan palet warna yang koheren untuk menciptakan identitas visual yang kuat. Dengan memahami makna denotatif, konotatif, dan mitos yang terkandung dalam logo, perancangan ini bertujuan untuk memastikan bahwa logo tidak hanya berfungsi sebagai tanda pengenal, tetapi juga sebagai medium komunikasi visual yang efektif yang mampu menyampaikan nilai, visi, dan karakter merek kepada masyarakat (Kivenia et al., 2022).

Analisis logogram menggunakan teori semiotika:



Gambar 2. Logogram

Makna denotasi dari logogram pada gambar 2 di atas adalah gambar kepala babi, daging segar, pisau dan jam dinding. Sedangkan, makna konotasinya adalah gambar kepala babi melambangkan produk yang akan diolah menjadi daging, gambar daging segar melambangkan produk yang akan ditawarkan atau dijual, gambar pisau melambangkan proses pemotongan dan pengolahan daging, dan jam dinding melambangkan bahwa PADABA IRVAN menerima pesanan 24 jam. Terakhir, mitos yang disampaikan dari logogram tersebut adalah penggunaan pisau pada logo mengartikan bahwa PADABA IRVAN menyediakan daging yang baru saja dipotong.

Table 1: Penjelasan Kode-kode pada Logogram

| Kode Hermeneotik | Kode Semik | Kode Simbolik | Kode Praoretik | Kode Gnomik |
|---|--|---|--|---|
| Muncul pertanyaan bentuk logo bulat_karena melambangkan pekerjaan PADABA IRVAN menerima pesanan 24 jam. | Gambar kepala babi dan potongan daging segar mewakili produk utama yang akan ditawarkan. | Gambar kepala babi melambangkan produk yang akan diolah menjadi daging, gambar daging segar melambangkan produk yang akan ditawarkan atau dijual, gambar pisau mewakili proses pemotongan atau pengolahan, dan jam dinding melambangkan bahwa PADABA IRVAN menerima pesanan 24 jam. | Karena pengolahan daging merupakan tindakan atau proses dalam menghasilkan produk maka pada logo terdapat gambar pisau yang menyiratkan tindakan memotong dan mengolah daging. | Warna putih yang terdapat pada logo mengartikan kebersihan. |

Logogram dalam logo "PADABA IRVAN" tidak hanya menjadi hiasan visual, tetapi juga merupakan alat komunikasi visual yang menyampaikan informasi usaha secara langsung dan simbolik. Elemen seperti kepala babi, pisau, daging segar, dan jam 24 jam dipilih dengan tujuan menyampaikan kualitas, layanan, dan nilai usaha kepada masyarakat.

Dengan penggunaan Teori Barthes membantu peneliti memahami bagaimana tanda-tanda dan sebuah teks atau budaya menghasilkan makna (Mudjiyanto, B., & Nur, E. 2013). Dalam konteks logo, peneliti dapat menggali makna atau simbol yang terkandung di dalamnya, tidak hanya sebagai tanda pengenal

tetapi juga sebagai medium komunikasi visual.

Analisis *logotype* menggunakan teori semiotika:

PADABA IRVAN

PAK DAGING BABI IRVAN

Gambar 3. Logotype

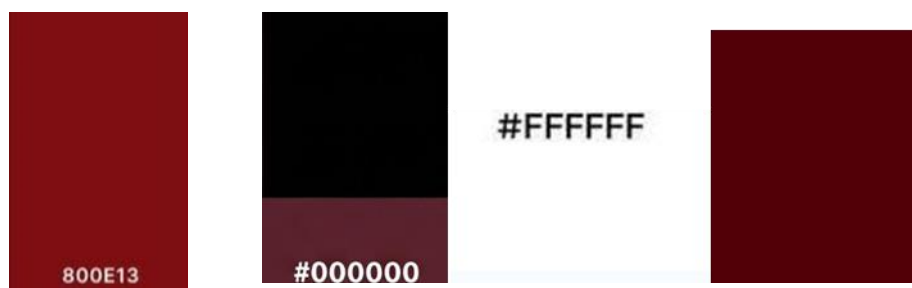
Makna denotasi logotype pada gambar 3 di atas adalah PADABA IRVAN. Sedangkan makna konotasinya adalah PADABA IRVAN merupakan nama brand usaha tersebut. Adapun mitos dari logotype tersebut adalah pencantuman nama Irvan dapat membuat orang lain mengira bahwa usaha tersebut milik pribadinya, padahal sebenarnya merupakan usaha keluarga.

Table 2: Penjelasan Kode-kode Logotype

| Kode Hermeneotik | Kode Semik | Kode Simbolik | Kode Praoretik | Kode Gnomik |
|--|---|--|--|--|
| Muncul pertanyaan nama Irvan_ sebagai identitas pemilik usaha tersebut | PADABA IRVAN merujuk pada merek atau nama usaha | Nama Irvan adalah nama pribadi yang menyimbolkan kepemilikan | Karena PADABA IRVAN merupakan usaha penjualan daging babi maka pada logotype terdapat nama Pak Daging Babi | Singkatan PADABA digunakan dalam branding agar lebih mudah diingat |

Logotype "PADABA IRVAN" menampilkan identitas usaha secara langsung melalui nama. Kata "PADABA" menjelaskan jenis produk (daging babi), sedangkan "IRVAN" mewakili pemilik usaha. Ini memudahkan masyarakat mengenal siapa pemilik usaha dan apa yang ditawarkan. Huruf yang digunakan juga disesuaikan agar terlihat sederhana namun kuat, agar mudah dikenali dan diingat oleh konsumen.

Analisis semiotika pada penggunaan palet warna:



Gambar 4. Palet warna yang diterapkan pada logo PADABA IRVAN

Makna denotasi dari gambar 4 di atas adalah warna merah tua, hitam dan putih. Sedangkan, makna konotasinya adalah warna merah tua melambangkan kesegaran daging, warna hitam melambangkan ketegasan dan warna putih melambangkan kebersihan. Adapun mitos dari palet warna yang diterapkan pada logotype PADABA IRVAN adalah warna merah merupakan keberanian, warna hitam merupakan kekuatan, dan warna putih merupakan kesucian.

Table 3: Penjelasan Kode-kode pada Palet Warna

| Kode Hermeneotik | Kode Semik | Kode Simbolik | Kode Praoretik | Kode Gnomik |
|---|---|---|--|------------------------------------|
| Muncul pertanyaan logo warna merah_ melambangkan kesegaran daging | Penggunaan warna putih melambang kebersihan | warna merah tua melambangkan kesegaran daging, warna hitam melambangkan ketegasan dan warna putih melambangkan kebersihan | Karena merah itu melambangkan kesegaran daging maka pada logo terdapat warna merah | Warna hitam melambangkan ketegasan |

Dengan pemilihan warna dan bentuk yang tepat, logo ini tidak hanya menjadi simbol, tapi juga media komunikasi visual yang menyampaikan keunggulan dan nilai usaha kepada masyarakat. Logo ini memperkuat citra usaha, membuat produk lebih mudah dikenali, dan membangun kepercayaan pelanggan.

Dari segi desain grafis, logo "PADABA IRVAN" menggunakan bentuk yang sederhana namun kuat secara visual. Komposisi elemen-elemen dalam logo dibuat seimbang, dan tipografi yang digunakan dipilih agar mudah dibaca, sekaligus mencerminkan karakter lokal dan tradisional.

Melalui perancangan identitas visual ini, usaha "PADABA IRVAN" kini memiliki simbol yang bisa digunakan di berbagai media promosi seperti kemasan, spanduk, seragam, dan media sosial. Dengan begitu, usaha ini bisa lebih dikenal oleh masyarakat luas dan menjangkau lebih banyak pelanggan.

KESIMPULAN

Perancangan identitas visual untuk usaha peternakan babi "PADABA IRVAN" merupakan strategi penting dalam menghadapi perkembangan industri peternakan babi dan meningkatkan daya saing usaha (Prawita et al, 2017). Logo ini, yang dimiliki oleh Bapak Epi Selan dan keluarga, berlokasi di Soe dan telah beroperasi sejak tahun 80-an, memiliki keunggulan kompetitif berupa layanan pesanan 24 jam yang tercermin dalam desainnya. Tujuan perancangan ini adalah mendukung peningkatan produktivitas, keuntungan, dan kualitas produk, serta memperluas jangkauan pasar "PADABA IRVAN" (Sufaidah et al, 2022).

Melalui pendekatan semiotika Roland Barthes, analisis logo "PADABA IRVAN" menunjukkan bagaimana elemen-elemen visual seperti kepala babi, daging segar, pisau, nama pemilik, dan simbol jam 24 jam tidak hanya berfungsi sebagai tanda pengenal tetapi juga sebagai medium komunikasi visual yang efektif. Makna denotatif mengidentifikasi elemen-elemen tersebut secara harfiah. Makna konotatif mengungkapkan interpretasi yang lebih dalam: kepala babi melambangkan produk yang diolah, daging segar melambangkan produk yang dijual, pisau melambangkan proses pemotongan dan pengolahan, dan jam dinding melambangkan layanan 24 jam. Mitos yang terbentuk dari penggunaan pisau adalah bahwa "PADABA IRVAN" menyediakan daging yang baru saja dipotong.

Pemilihan palet warna juga memiliki makna tersendiri: merah tua melambangkan kesegaran daging, hitam melambangkan ketegasan, dan putih melambangkan kebersihan. Ini mendukung citra merek yang kuat dan mudah dikenali di mata masyarakat. Dengan demikian, perancangan identitas visual ini diharapkan dapat membangun citra merek yang kuat, meningkatkan pengenalan produk, dan menarik pelanggan, sehingga mendukung tujuan jangka panjang usaha "PADABA IRVAN" (Silalahi et al, (2024).

REFERENSI

- Ainurrofiqin, M. (2021). 99 Strategi Branding di Era 4.0: Kupas Tuntas Metode Jitu Membangun Citra Baik, Meyakinkan Pelanggan, dan Membangun Kesadaran Merek. Anak Hebat Indonesia.
- Aryanto, I. W. (2018). Representasi Etika Pemasaran dalam Film the Joneses (Analisis Semiotika Roland Barthes) (Doctoral dissertation, UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945).
- Basri, S., & Sari, E. (2019). "Tari Remo (Ngremong): Sebuah Analisis Teori Semiotika Roland Barthes Tentang Makna Denotasi dan Konotasi Dalam Tari Remo (Ngremong)." *GETER: Jurnal Seni Drama, Tari dan Musik*, 2(1), 55-69.
- Handaru, W. C., & Setiawan, A. (2023). *Merancang Identitas Visual untuk Pasar Tradisional*. Universitas Brawijaya Press.
- Hayati, A. N., & Jadidah, N. N. J. N. (2022). "Analisis Makna Denotatif dan Konotatif dalam Novel Dua Barista Karya Najhaty Sharma (Kajian Semantik)". *Jurnal PENEROKA: Kajian Ilmu Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia*, 2(1), 17-31
- Prawita, R., Swasty, W., & Aditia, P. (2017). "Membangun Identitas Visual Untuk Media Promosi Usaha Mikro Kecil dan Menengah". *Jurnal Sosioteknologi*, 16(1), 27-42.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management*. Pearson Education.
- Kevinia, C., Aulia, S., & Astari, T. (2022). "Analisis Teori Semiotika Roland Barthes Dalam Film Miracle in Cell No. 7 Versi Indonesia". *COMMUSTY Journal of Communication Studies and Society*, 1(2), 38-43.
- Mudjiyanto, B., & Nur, E. (2013). *Semiotics In Research Method of Communication [Semiotika Dalam Metode Penelitian Komunikasi]*. *Jurnal Pekommas*, 16(1), 73-82.
- Rahayu, T. P. (2022). "Kode Pembacaan Roland Barthes dalam Cerpen Pemintal Kegelapan Karya Intan Paramaditha: Kajian Semiotika." *Jurnal Ilmiah Fonema*, 5(1), 40- 52.
- Ramadhani, N. E. A., Wisudawanto, R., & Wiryawan, H. (2022). Representasi Makna Nilai-Nilai Kearifan Lokal Pada Film (Analisis Semiotika Nilai Kearifan Lokal pada Film Tarung Sarung 2020) (Doctoral dissertation, Universitas Sahid Surakarta).
- Silalahi, A. A. B., Garingging, N., & Munthe, R. N. (2024). "Analisis Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Sibabang Burger." *Jurnal Ilmiah Kajian Multidisipliner*, 8(12).
- Sufaidah, S., Munawarah, M., Aminah, N., Prasastii, M. A., & Oktavianti, D. (2022). "Pengembangan Kualitas Produk UMKM Melalui Inovasi Kemasan dan Digital Marketing". *Jumat Ekonomi: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(3), 152-156.
- Swasty, W. (2016). *Branding: Membangun Merek yang Kuat*. Bandung: Alfabeta.
- Ubeidillah, H. N. A., & Fikri, M. A. (2024). "Analisis semiotika propaganda pada Film Ice Cold: Murder, Coffe and Jessica Wongso." *Indonesian Journal of Cultural and Community Development*, 15(2).
- Wati, M. L. K., Rohman, F., & Yuniawan, T. (2023). "Analisis semiotika Roland Barthes dan Nilai Moral dalam Film Pendek Tilik 2018 karya Wahyu Agung Prasetya". *Jurnal Onoma: Pendidikan, Bahasa, dan Sastra*, 9.
- Wahyuni, P., Maulidawati, M., & Syahriandi, S. (2021). "Analisis Kode pada Mop-mop (Kajian Semiotik). *Kande: Jurnal Ilmiah Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia*, 1(1), 53-69.
- Wheeler, A. (2018). *Designing Brand Identity*. New Jersey: Wiley.