

Perancangan Ulang Identitas Visual Rumah Makan *Tenda Biru* Palembang

Joan Alicia Anwar^{1)*} Irwan Harnoko²⁾

¹ Desain Komunikasi Visual, Fakultas Teknik dan Desain, Universitas Pradita, Tangerang, Indonesia

² Desain Komunikasi Visual, Fakultas Teknik dan Desain, Universitas Pradita, Tangerang, Indonesia

*Corresponding Author: joan.alicia@student.pradita.ac.id

Info Artikel

Artikel diterima:

18 Juli 2025

Artikel direvisi:

11 Agustus 2025

Artikel diterbitkan:

31 Agustus 2025

Abstrak

Rumah makan Tenda Biru adalah sebuah rumah makan di Palembang yang berdiri sejak 1998, berfokus pada makanan khas Palembang dan jasa catering. Saat ini, identitas visual Rumah Makan Tenda Biru masih terbatas pada logo yang kurang mencerminkan kesan sebuah rumah makan, tampak kurang harmonis dan tidak menyatu sebagai satu kesatuan yang kuat. Penggunaan singkatan "TB" di dalamnya kurang deskriptif, sehingga berpotensi membingungkan konsumen. Perancangan ini dilakukan sebagai upaya untuk *repositioning* Rumah Makan Tenda Biru agar dapat tetap eksis di tengah persaingan industri kuliner yang semakin marak. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang berfokus pada jawaban deskriptif. Proses perancangan diawali dengan wawancara dengan pemilik usaha dan desainer grafis, studi literatur terhadap karya ilmiah terkait, dan observasi. Hasil dari perancangan ini mencakup logo utama, warna, tipografi, serta buku panduan grafis identitas visual. Identitas visual yang baru juga diterapkan pada berbagai macam media, seperti papan nama, baju seragam, dan dokumen rumah makan. Dengan perubahan ini, diharapkan Tenda Biru dapat menarik perhatian segmen pasar baru yaitu anak muda karena sebagian besar peminat rumah makan Tenda Biru adalah generasi yang lebih tua dengan rentang umur 40-60 tahun. Tidak lupa, perancangan ulang juga diharapkan tetap dapat mempertahankan pelanggan lama dan citra serta kesan khas yang sedari dulu telah melekat ada.

Kata kunci: *Rebranding*; Identitas Visual; Rumah Makan

Abstract

Tenda Biru Restaurant is a restaurant in Palembang that was established in 1998, focusing on Palembang's signature dishes and catering services. Currently, the visual identity of Tenda Biru Restaurant is still limited to a logo that does not reflect the impression of a restaurant, appearing less harmonious and not unified as a strong unit. The use of the abbreviation 'TB' in it is not descriptive enough, so it has the potential to confuse consumers. This design was carried out as an effort to reposition Tenda Biru Restaurant

so that it can continue to exist amidst the increasingly fierce competition in the culinary industry. This research uses a qualitative approach that focuses on descriptive answers. The design process began with interviews with business owners and graphic designers, literature studies of related scientific works, and observations. The results of this design include the main logo, colors, typography, and a visual identity graphic guidebook. The new visual identity is also applied to various media, such as signage, uniforms, and restaurant documents. With this change, it is hoped that Tenda Biru can attract the attention of a new market segment, namely young people because most of Tenda Biru restaurant enthusiasts are the older generation, aged 40-60 years. Not to forget, the redesign is also expected to retain existing customers and the distinctive image and impression that has been attached to it for a long time.

Keywords: Rebranding; Visual Identity; Eatery

1. PENDAHULUAN

Branding merupakan berbagai cara komunikasi yang dilakukan suatu merek dengan tujuan untuk mendapatkan kesan tertentu kepada *audience*, sekaligus untuk membedakan sebuah produk atau layanan dari kompetitor (Irena, 2017). Dengan definisi ini, *branding* bukan hanya kegiatan promosi, melainkan termasuk dalam memberikan emosi dan hubungan yang melekat pada merek, baik dalam bentuk identitas visual maupun verbal.

Identitas visual adalah sebuah pesan yang pertama kali akan ditangkap oleh *audience*, terdiri atas logo, nama merek, huruf, serta warna yang dapat menghasilkan elemen unik yang mampu untuk menyampaikan sebuah citra untuk seseorang, perusahaan, objek, maupun sebuah ide (Nugraha, 2021) dan membuat merek memiliki hubungan emosional dengan membangkitkan perasaan tertentu (Widiane, 2024).

Terutama pada logo, sebuah simbol yang harus dapat merepresentasikan nilai utama sebuah *brand* (Mega Silvia et al., 2021), dan selaras dengan visi, misi, dan karakteristik merek (Sugiarto, 2024). Hal ini membangun kesadaran terhadap *brand* (*brand awareness*) yang baik untuk

perkembangan dan kemajuan sebuah *brand*.

Di tengah perkembangan rumah makan yang marak beredar, identitas visual dalam *branding* menjadi sebuah elemen penting yang membantu menciptakan perbedaan dan daya tarik yang kuat, serta koneksi yang dalam pada konsumen. Koneksi ini yang akan membuat konsumen terus mempertimbangkan dan mendatangi rumah makan tersebut (Jain, 2025).



GAMBAR 1. RUMAH MAKAN TENDA BIRU

Rumah makan *Tenda Biru* adalah sebuah rumah makan di Palembang yang berdiri sejak 1998, berfokus pada makanan khas Palembang dan jasa catering.



GAMBAR 2. LOGO RUMAH MAKAN *TENDA BIRU*

Saat ini, identitas visual Rumah Makan *Tenda Biru* masih terbatas pada logo yang kurang mencerminkan kesan sebuah rumah makan, tampak kurang harmonis dan tidak menyatu sebagai satu kesatuan yang kuat. Penggunaan singkatan "TB" di dalamnya kurang deskriptif, sehingga berpotensi membingungkan konsumen.

Seiring persaingan industri yang semakin ketat, *Tenda Biru* berupaya melakukan *repositioning* kepada generasi yang lebih muda (generasi Z). Langkah ini diharapkan dapat memberikan citra baru yang lebih modern tanpa menghilangkan kualitas yang selama ini menjadi ciri khasnya. Namun, identitas visual yang ada sekarang tidak mampu untuk mendukung citra baru yang ingin dibangun, dengan hanya menggunakan logo bertuliskan "TB" dan kurang relevan dengan rumah makan, tidak mampu untuk menciptakan kesan modern dan kekinian yang dicari oleh target pasar baru yaitu Gen Z.

Oleh karena itu, perancangan ulang identitas visual menjadi langkah penting untuk menciptakan kesan modern dan relevan akan membantu membentuk persepsi baru terhadap *brand*, terlebih kepada generasi muda tanpa meninggalkan nilai khas yang sudah ada. Melalui perancangan ini, *brand awareness* diharapkan meningkat, memungkinkan *Tenda Biru* untuk terus berkembang dan bertahan di industri kuliner yang semakin dinamis.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Repositioning adalah sebuah strategi yang dilakukan oleh sebuah instansi atau merek, dengan mengubah posisi merek di dalam benak konsumen maupun konsumen potensial (Heininger, 2024). *Repositioning* juga dilakukan saat adanya potensi pertumbuhan bisnis di target market baru, seperti yang sedang diupayakan oleh *Tenda Biru*. Dengan kata lain, *repositioning*

dilakukan dengan tujuan untuk meningkatkan nilai merek, ekspansi ke berbagai konsumen baru, maupun melakukan penyesuaian terhadap tren yang sedang berkembang.

Branding adalah cara yang digunakan oleh sebuah merek untuk memberikan kesan yang kuat kepada *audience*, dengan tujuan untuk menciptakan daya tarik dan keterikatan jangka panjang. Salah satu upaya untuk mewujudkan *branding* yang berhasil adalah dengan membuat identitas *brand* yang relevan dengan karakteristik merek. Usaha untuk mengubah citra *brand* menjadi sesuatu yang lebih relevan dengan target pasar baru dapat dikatakan sebagai perancangan ulang atau *rebranding* (Renaldi, 2021). Identitas visual terdiri atas beberapa elemen, antara lain:

a. Logo

Logo perlu menjadi sebuah tanda grafis yang langsung dapat dikenali (Husna & Juhana, 2024). Logo juga memiliki beberapa variasi tipe, seperti *logogram*, *logotype*, dan perpaduan antara keduanya (Oscario, 2013). Dalam *rebranding* Rumah Makan *Tenda Biru*, logo sebagai simbol utama dari merk, perlu untuk dirancang ulang agar tetap memiliki nuansa ramah rumahan dan kesan modern yang relevan dan dikenali oleh target pasar baru.

b. Warna

Pemilihan warna dalam *rebranding* ini mempertimbangkan psikologi warna yang mampu memadukan antara karakter merk dengan kesan hangat, akrab, dan menggugah selera yang selaras dengan konsep rumahan.

c. Tipografi

Sebuah merek perlu untuk mempertimbangkan tipografi dengan optimal terlebih untuk nuansa tertentu karena ini yang akan secara langsung memengaruhi bagaimana sebuah pesan akan tersampaikan dengan baik (Husna & Juhana, 2024). Pada proyek ini, tipografi dipilih untuk

memberikan keseimbangan antara kesan ramah dan modern yang relevan dan mampu mendukung target *positioning* merek yang baru. Dalam proyek *rebranding* Rumah Makan *Tenda Biru*, indikator ini digunakan sebagai tolak ukur keberhasilan strategi identitas visual yang baru.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang berfokus pada jawaban deskriptif terhadap sebuah fenomena yang memuat proses interaksi dalam komunikasi peneliti dan fenomena yang akan dibahas (Nanda, 2025). Pada perancangan ini, metode yang digunakan berupa studi literatur, wawancara, dan observasi.

Wawancara dilakukan dengan dua narasumber, yang pertama adalah Bu Silvia Iwandi, sebagai keluarga yang menjalankan usaha rumah makan *Tenda Biru* untuk dapat mengetahui motif dibalik hadirnya *Tenda Biru* serta filosofinya sebagai dasar perancangan ulang. Narasumber kedua merupakan Pak Calvin Sutandy, seorang desainer grafis yang sudah berpengalaman selama 8 tahun dan telah mengerjakan berbagai *project branding* rumah makan antara lain: *Robinson, Toko Oen, Smoking Barrels, Phothicc*, dan *Hokee Cafe* untuk mendapatkan *insight* mengenai perlakuan *branding* terhadap rumah makan.

Wawancara ini dilakukan secara langsung (*offline*) dan diikuti oleh beberapa pertanyaan tambahan via *chat*. Observasi dilakukan dengan melakukan perbandingan dan acuan dari identitas visual rumah makan *Tenda Biru* yang lalu, melakukan *benchmarking* dengan karya perancangan yang serupa, serta mencari mengenai rumah makan ini lebih lanjut.

Selanjutnya, observasi dilakukan dengan menganalisis dan melakukan *benchmarking*

terhadap dua rumah makan, yaitu Mie Gacoan dan Warunk Upnormal yang memiliki target *audience* serupa setelah *repositioning* yaitu anak muda Gen Z dan dengan tingkat ekonomi menengah kebawah, serta berada di lokasi geografis yang sama yaitu Palembang.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 HASIL WAWANCARA

Wawancara bersama Bu Silvia Iwandi banyak memberikan pengetahuan mengenai asal-usul rumah makan *Tenda Biru* yang didirikan saat keluarganya mengalami kerugian usaha.



GAMBAR 3. DOKUMENTASI WAWANCARA BERSAMA BU SILVIA

Tempat makan ini hanya menggunakan alat serta tempat seadanya, dengan ruangan terbuka dan atap oleh terpal biru, yang kemudian menjadi cikal bakal nama *Tenda Biru*. Menu pertamanya adalah pindang ikan patin, lalu ditambah dengan burung puyuh goreng menyuguhkan cita rasa rumahan yang hangat. Kini, walaupun *Tenda Biru* sudah berpindah ke ruko, pola operasional yang tetap sama yang mengakibatkan perkembangan usaha cenderung stagnan.



GAMBAR 4. DOKUMENTASI WAWANCARA BERSAMA PAK CALVIN

Narasumber kedua yaitu Pak Calvin Sutandy banyak memberikan *sharing* pengalamannya dalam industri kreatif, terlebih pada *branding*

rumah makan. Menurutnya, pada sebuah *project branding*, diawali oleh proses wawancara dan riset mendalam, yang dilanjutkan dengan menentukan *mood* dari sebuah merek. Kemudian bersambung pengerjaan sketsa yang akhirnya akan di *present* kepada klien.

Pak Calvin menekankan pentingnya logo yang bermakna dan peran penggunaan sosial media dalam branding rumah makan saat ini. Pada kasus *rebranding*, menuruti *brief* klien sangat penting agar hasil tetap sesuai, konsisten, dan bisa mencapai tujuan awal *rebranding* dilakukan. Hal ini penting untuk meningkatkan *brand awareness* dan *engagement* merek terhadap konsumennya.

Dari wawancara bersama Bu Silvia, dapat disimpulkan bahwa sejarah *Tenda Biru* yang berawal dari terpal membentuk *brand value* berupa kesederhanaan, kecepatan pelayanan, dan cita rasa rumahan. Nilai-nilai ini dapat dipertahankan dalam reposisi agar tidak kehilangan kedekatan emosional dengan audiens lama. Hal ini akan diimplementasikan dengan perancangan logo yang *flat* dengan menggunakan ikon yang familiar yaitu ikan dan burung sebagai menu utama.

4.2 HASIL OBSERVASI

Proses observasi dilakukan dengan mengumpulkan dokumentasi atas elemen-elemen identitas visual, seperti logo, warna, tipografi, dan penerapan di berbagai media dari kedua merek melalui penelusuran di media sosial resmi dari merek. Setiap elemen kemudian dilakukan analisis berdasarkan konsistensi dari penggunaan, kesesuaian dengan *brand positioning*, dan daya tarik bagi target audiens.



GAMBAR 5. LOGO MIE GACUAN

Pada Gambar 5, logo merek menggunakan *logotype* saja yang memiliki kesan *friendly*. Hal ini diwujudkan dengan tulisan yang menyerupai *scribble* dan huruf yang melengkung. Warna yang digunakan adalah perpaduan anatra merah muda dan biru yang memberikan kesan ceria dan *youthful*.



GAMBAR 6. LOGO WARUNK UPNORMAL

Gambar 6 adalah logo dari Warunk Upnormal yang disertai oleh logogram dan logotype. Logogram dilakukan dengan *icon* minuman, makanan, dan roti yang menyimbolkan produk yang dijual, tipografi yang dipakai memberikan kesan tegas dan sederhana. Warna hitam digunakan untuk membangun kesan *bold* dan mudah dibaca.

4.3 HASIL PERANCANGAN

4.3.1 Konsep Desain

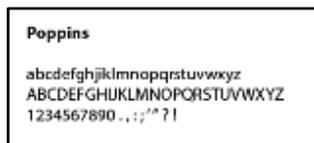


GAMBAR 7. LOGO PERANCANGAN ULANG RUMAH MAKAN TENDA BIRU

Desain perancangan identitas visual dari *Tenda Biru* diawali dengan perancangan logo seperti pada Gambar 7. Perancangan identitas visual *Tenda Biru* berangkat dari hasil wawancara dengan pemilik (Bu Silvia) yang menekankan dua menu andalan, yaitu pindang ikan patin dan burung puyuh goreng sebagai diferensiasi utama.

Oleh karena itu, logo *Tenda Biru* dirancang untuk memvisualisasi dan menonjolkan dua menu khususnya, yaitu pindang ikan patin dan burung puyuh goreng. Kedua gambar ini disatukan menjadi gambar sederhana agar mudah untuk diidentifikasi oleh *audience*.

4.3.2 Tipografi



GAMBAR 8. DISPLAY FONT POPPINS

Berdasarkan hasil wawancara diketahui bahwa pemilihan *font* juga perlu untuk mempertimbangkan kepribadian merek. Dengan *Tenda Biru* yang ingin menekankan pada suasana ramah dan *friendly*, maka bentuk *font* yang diperlukan adalah bentuk yang cenderung bulat, melingkar, dengan sudut yang dinamis.

Hal ini diwujudkan dengan *font* Poppins, yang bulat dan berisi, memberikan kesan ramah dan bersahabat, selaras dengan target audiens baru dari *Tenda Biru* adalah Gen Z yang menyukai kesan modern dan *approachable*. Sans-serif dengan bentuk bulat cenderung membangun persepsi keterbukaan, *friendly*, ramah, dan hangat, sehingga relevan dengan *positioning* yang diinginkan (Haenschen & Tamul, 2020).

4.3.3 Warna



GAMBAR 9. WARNA YANG DIGUNAKAN

Warna utama yang digunakan adalah biru tua dan biru muda, yang melambangkan kenyamanan dan kepercayaan selain itu biru juga beresonansi dengan nama merek yaitu *Tenda Biru*. Setelah warna utama, warna aksen merah diperlukan yang berfungsi sebagai penarik atensi pada elemen-elemen penting, sedangkan krem dan hitam digunakan sebagai penyeimbang visual.

4.3.3 Layout

Layout pada perancangan ini mengarah ke pada penempatan konfigurasi logo dan *layout* pada buku panduan standar grafis. Pada logo, visual logo ditempatkan diatas dan tipografi ada dibawahnya agar ilustrasi produk menjadi fokus utama sebelum pembaca mengenali nama merek.



GAMBAR 10. LAYOUT 4-COLUMN GRID

Layout pada buku panduan standar grafis menggunakan *4-column grid* yang menggunakan *gutter* minim, yang cocok untuk digunakan presentasi dan editorial, sehingga sesuai untuk kebutuhan desainer.

4.3.4 Isi Konten Rancangan

Selain dari pembentukan identitas visual yang diawali oleh logo, panduan penggunaan identitas visual ini juga harus dibuat menjadi sebuah buku panduan standar grafis (*graphic standard manual*). Buku ini akan membahas detail mengenai: Visi

dan Misi *Tenda Biru*; Hasil Perancangan Logo; Filosofi Logo; Palet Warna & Warna Latar; Tipografi; Supergrafis; Penggunaan Logo yang Salah; Ukuran Minimum Logo; Penempatan Logo; dan Implementasi dalam Berbagai Media yang Relevan

4.3.5 Hasil Akhir

Setelah menentukan isi konten buku, langsung dilanjutkan dengan perancangan buku panduan standar grafis sebagai panduan dari identitas visual yang telah dibuat. Diawali dari sampul buku (*book cover*) yang dapat dilihat di Gambar 11.



GAMBAR 11. COVER BUKU PANDUAN STANDAR GRAFIS TENDA BIRU

Pada sampul buku, menggunakan warna latar krem untuk menonjolkan visual logo dan menekankan judul.

4.3.6 Implementasi Logo

Pada Gambar 12, tertera desain identitas visual sebagai *apron* yang digunakan para pegawai rumah makan sebagai alat untuk mengidentifikasi diri. Selain dari celemek, baju berseragam juga menjadi hal yang juga paling sering digunakan sebagai sarana identifikasi



GAMBAR 12. TAMPILAN APRON DAN SERAGAM

Dokumen pendukung ini alangkah lebih baiknya jika juga disematkan identitas visual dari merek

seperti yang bisa dilihat di gambar 23. Hal ini juga akan meningkatkan kepercayaan dan kredibilitas dari suatu merek.



GAMBAR 14 TAMPILAN DOKUMEN



GAMBAR 15. TAMPILAN SIGNAGE

Pada gambar 15, *signage* atau papan nama dari rumah makan juga berperan penting untuk dapat menarik konsumen, terlebih dengan *repositioning* terhadap anak muda.

5. KESIMPULAN

Penelitian ini telah merancang ulang identitas visual yang dimiliki oleh rumah makan *Tenda Biru* dengan mempertimbangkan *repositioning* terhadap generasi yang lebih muda dengan pertimbangan warna dan tipografi yang lebih modern dan relevan. Berdasarkan hasil wawancara, elemen nilai utama seperti cita rasa rumahan, harga terjangkau, dan kecepatan pelayanan dipertahankan sebagai ciri khas merek, namun divisualkan secara lebih segar agar relevan dengan selera anak muda.

Warna biru yang terinspirasi dari nama dan sejarah terpal biru dipertahankan sebagai elemen utama, namun dengan sentuhan tipografi modern yang lebih dinamis, serta aksesoris merah untuk membangun kesan hangat dan

penuh semangat yang mudah dikenali di sosial media.

Walaupun begitu, perancangan ini masih jauh dari sempurna dan masih memiliki keterbatasan, dengan tanpa melakukan observasi langsung, serta kurangnya analisis riset mengenai perilaku konsumen di rumah makan. Diharapkan penelitian di masa depan mampu mempertimbangkan lebih banyak hal sebagai bagian dari eksplorasi riset.

DAFTAR PUSTAKA

- Haenschen, K., & Tamul, D. J. (2020). What's in a Font?: Ideological Perceptions of Typography. *Communication Studies*, 71(2), 244–261.
<https://doi.org/10.1080/10510974.2019.1692884>
- Husna, N. N., & Juhana, A. (2024). PERAN ELEMEN VISUAL DALAM UPAYA MENINGKATKAN BRAND IDENTITY PERUSAHAAN : TINJAUAN LITERATUR YANG SISTEMATIS. *Jurnal TANRA*, 11(2), 129–141.
- Mega Silvia, O., Ahmad Faizal, F., & Malik Ibrahim, A. (2021). Perancangan Ulang Identitas Visual Rumah Makan Padang Sabana Kapau Di Kota Bandung. In *KREATIF Journal Karya Tulis, Rupa, Eksperimental dan Inovatif* (Vol. 3, Issue 01, pp. 17–21).
<https://doi.org/10.53580/files.v3i01.27>
- Megasari Manik, C., & Siregar, O. M. (2022). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Starbucks di Kota Medan. *Journal of Social Research*, 1(7), 694–707.
<https://doi.org/10.55324/josr.v1i7.134>
- Novia, F. A. S., & Sriyanto, A. (2025). JURNAL AR RO ' IS MANDALIKA (ARMADA) The Role of Visual Brand Identity Consistency in Enhancing Brand Recall and Consumer Preference. *Jurnal Ar Ro'is Mandalika (Armada)*, 5(2), 491–501.
<https://doi.org/https://doi.org/10.59613/armada.v5i2.5019>
- Oscario, A. (2013). Pentingnya Peran Logo dalam Membangun Brand. *Binus Journal Publishing Humaniora*, 4(1), 191.
<https://doi.org/10.21512/humaniora.v4i1.3429>
- Pramezwaray, A., Juliana, J., Eagan, B., Putri, F. J., & Setiadi, S. (2021). Pengaruh Identitas Brand Dan Strategi Penjualan Burger King Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Cakrawala - Jurnal Humaniora*, 21(1), 10–18.
<https://doi.org/10.31294/jc.v21i1.9540>
- Sugiarto, J. (2024). Analisis Identitas Visual WE THE FEST dan JOYLAND. *Jurnal TANRA*, 11(3), 225–237.
<https://doi.org/https://doi.org/10.26858/tanra.v11i3.61173>
- Heininger, J. (2024). *Understanding The Distinctions Between Repositioning And Rebranding*. Forbes Agency Council.
<https://www.forbes.com/councils/forbesagencycouncil/2024/07/15/understanding-the-distinctions-between-repositioning-and-rebranding/>
- Jain, G. (2025). *The Importance of a Strong Brand Identity in the Restaurant Business*. Trgrerestaurantconsulting.
<https://trgrerestaurantconsulting.com/restaurant-branding-building-a-strong-brand-identity/>
- Nanda, S. (2025). *Metode Penelitian Kualitatif: Pengertian, Jenis, & Contoh*. Brain Academy.
<https://www.brainacademy.id/blog/metode-penelitian-kualitatif>

- Hasan, A. P. F. (2020). *PENGARUH AKTIVITAS PEMASARAN MEDIA SOSIAL TERHADAP KESADARAN MEREK DAN CITRA MEREK YANG BERDAMPAK PADA ELECTRONIC-WORD OF MOUTH (E-WOM) KONSUMEN BATIK DANAR HADI*.
http://eprints.perbanas.ac.id/6628/127/ARTIKEL_ILMIAH.pdf
- Irena, A. (2017). *Perancangan Re-Branding Kecap Benteng Siong Hin (SH)*. Universitas Multimedia Nusantara.
- Nugraha, F. (2021). *Perancangan Ulang Identitas Visual Hanna Cakes And Catering Melalui Logo Dan Aplikasi* [Universitas Komputer Indonesia].
<https://elibrary.unikom.ac.id/id/eprint/5082/>
- Renaldi, R. (2021). *RE-BRANDING MEREK BANDAR AYAM DI BANDUNG* [Universitas Widyatama].
<https://repository.widyatama.ac.id/items/d7d39b18-7244-45e2-b2dc-41e340f016b0/>
- Widiane, D. (2024). *Pentingnya Branding & Peran Desain Visual dalam Membangun Brand yang Kuat*. Satu University.
<https://satu.ac.id/bandung/blog/2024/10/08/pentingnya-branding-peran-desain-visual-dalam-membangun-brand-yang-kuat/>