
REDESAIN LOGO UNTUK PENGUATAN CITRA MEREK PADA UMKM SEKTOR PANGAN: STUDI KASUS PERANCANGAN ULANG IDENTITAS VISUAL FAKRI BAKERY

Muhammad Rio Akbar

Universitas Paramadina

rio.akbar@paramadina.ac.id

Article Info

Article history:

Received: 02 04, 2026

Revised: 03 22, 2026

Accepted: 04 01, 2026

Published: 04 30, 2026

Keywords:

Redesain Logo

Citra Merek

UMKM

Maskot

Fakri Bakery

ABSTRACT

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di sektor pangan menghadapi tantangan signifikan dalam membangun identitas visual yang kuat untuk bersaing di pasar yang semakin kompetitif. Fakri Bakery, sebuah UMKM di Kota Padang yang telah beroperasi sejak tahun 2013, mengalami penurunan minat konsumen, sebagian disebabkan oleh logo yang belum mencerminkan citra merek yang kuat dan konsisten. Penelitian ini bertujuan untuk merancang ulang logo Fakri Bakery sebagai upaya strategis penguatan citra merek melalui pendekatan identitas visual yang komunikatif, konsisten, dan sesuai dengan karakter merek. Metode perancangan yang digunakan adalah pendekatan *Unique Selling Proposition* (USP) yang diintegrasikan dengan kerangka *Design Thinking*, meliputi lima tahapan : *empathize*, *define*, *ideate*, *prototype*, dan *test*. Teknik pengumpulan data meliputi observasi, wawancara, dokumentasi, dan analisis SWOT. Luaran utama dari perancangan ini adalah logo *combination mark* dengan maskot karakter anak koki yang ramah. Logo hasil redesign berhasil menciptakan identitas visual yang hangat, mudah diingat, dan khas yang membedakan Fakri Bakery dari kompetitornya, memperkuat citra merek, dan diharapkan dapat meningkatkan daya tarik konsumen serta daya saing usaha.



This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International (CC BY SA 4.0)

1. PENDAHULUAN [Times New Roman 12 bold]

Pengembangan sektor usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) merupakan salah satu upaya strategis untuk mempercepat pembangunan ekonomi di Indonesia. UMKM terbukti mampu bertahan dan menunjukkan perkembangan pesat pada saat krisis ekonomi tahun 1997, memberikan dampak positif terhadap stabilitas ekonomi nasional [1]. Sektor ini memiliki kemampuan menciptakan lapangan pekerjaan dengan biaya minimum, menjadikannya pilar penting perekonomian nasional.

Sumatera Barat sebagai provinsi yang kaya akan budaya kuliner menyimpan potensi besar bagi pengembangan industri makanan, termasuk sektor roti dan kue kering. Gaya hidup modern yang praktis mendorong tingginya permintaan terhadap makanan siap santap yang bergizi, menjadikan produk roti sebagai alternatif favorit untuk sarapan, bekal sekolah, camilan kerja, atau pelengkap acara. Kondisi ini menciptakan peluang besar sekaligus tantangan persaingan yang ketat di industri roti, terutama di Kota Padang.

Fakri Bakery merupakan salah satu UMKM sektor makanan yang berlokasi di JL. Bandes Gurun Laweh RT 002/RW 002, Kelurahan Gurun Laweh, Kecamatan Nanggalo, Kota Padang. Didirikan oleh Ibu Efa Suyenty pada tahun 2013, usaha ini berfokus pada produksi dan penjualan berbagai jenis roti, mulai dari roti manis, roti tawar, roti mentega meses, roti pisang coklat, roti coklat keju susu, hingga roti sarikaya dan roti kelapa. Sejak awal berdiri, Fakri Bakery telah berkembang dari produksi 4 kg adonan per hari yang dititipkan ke pedagang toko,

hingga kini memiliki 5 orang karyawan dan menjangkau pasar hingga keluar Kota Padang, dari Pesisir hingga Solok.

Namun, Fakri Bakery menghadapi permasalahan serius berupa penurunan peminat roti secara signifikan. Data produksi menunjukkan penurunan dari 4-5 karung tepung menjadi hanya 2-3 karung tepung per hari. Selain itu, data pemesanan mencatat penurunan dari 9.000 unit pada tahun 2021 menjadi 5.000 unit pada tahun 2024, yang disebabkan oleh dampak pandemi COVID-19, inflasi, perubahan perilaku konsumen, dan munculnya kompetitor baru berbasis online.

Faktor penting yang turut mempengaruhi penurunan daya saing adalah lemahnya identitas visual. Logo Fakri Bakery yang digunakan saat ini masih sangat sederhana, hanya berupa teks tanpa konsep desain yang kuat. Logo ini tidak memiliki ciri khas, tidak konsisten penggunaannya, dan tidak mampu merepresentasikan nilai serta kualitas produk. Dari sisi estetika, logo terlihat kurang modern dan tidak mengikuti tren desain kekinian, sehingga sulit menarik perhatian konsumen baru, khususnya generasi muda. Tipografi yang digunakan tidak memiliki karakter, fleksibilitas aplikasi di berbagai media terbatas, dan daya tarik visualnya minim dibandingkan kompetitor. Kelemahan-kelemahan ini menyebabkan Fakri Bakery belum memiliki citra merek yang kuat di benak konsumen.

Padahal, logo merupakan elemen fundamental dalam membangun identitas visual sebuah merek. Logo berfungsi sebagai identitas perusahaan yang diciptakan melalui perancangan khusus, meliputi segala hal yang khas atau unik berkenaan dengan perusahaan [2]. Logo yang baik harus orisinal, memiliki daya pembeda yang jelas, mudah dibaca, sederhana, mudah diingat, mudah diasosiasikan dengan perusahaan, dan mudah diaplikasikan pada berbagai media grafis [3]. Penelitian menunjukkan bahwa logo memainkan peran penting dalam menciptakan engagement emosional, mempengaruhi persepsi konsumen, dan membangun loyalitas merek [4].

Berdasarkan permasalahan tersebut, diperlukan redesain logo Fakri Bakery sebagai upaya penguatan citra merek dan peningkatan daya saing di pasar. Redesain logo adalah proses perubahan pada elemen visual untuk memperbaharui atau menyesuaikan merek dengan perubahan pasar [5]. Tujuan redesain bukan sekadar perubahan visual, tetapi penyesuaian yang membuat logo lebih relevan dan mudah dikenali di berbagai media dan platform modern. Penelitian ini bertujuan merancang ulang logo Fakri Bakery dengan pendekatan Unique Selling Proposition (USP) yang terintegrasi dengan metode Design Thinking, sehingga menghasilkan identitas visual yang kuat, konsisten, dan mampu mencerminkan karakteristik serta nilai-nilai perusahaan.

2. METODE PENELITIAN [Times New Roman 12 bold]

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode perancangan yang mengintegrasikan pendekatan Unique Selling Proposition (USP) dan kerangka Design Thinking. Metode kualitatif dipilih karena memungkinkan peneliti untuk memahami secara mendalam kondisi objek penelitian melalui observasi langsung, wawancara mendalam, dan analisis menyeluruh [6].

A. Pendekatan Perancangan

Pendekatan USP diterapkan sebagai fondasi dalam menentukan arah visual logo. USP menekankan bahwa merek harus memiliki janji unik yang hanya dapat ditawarkan oleh brand tersebut, dan janji itu harus dapat diyakini serta diterima konsumen [7]. Dalam perancangan logo, USP berfungsi sebagai fondasi penentu arah visual yang akan diciptakan, sehingga logo tidak sekadar simbol estetis tetapi memiliki makna mendalam. Penerapan USP pada redesain logo Fakri Bakery mencakup:

- 1) Keunikan (Unique): Fakri Bakery memiliki keunikan pada kombinasi produk otentik dengan resep turun-temurun dan pengalaman emosional berupa keramahan, interaksi hangat, dan nuansa kekeluargaan.
- 2) Relevansi (Relevance): Logo harus menghubungkan nilai-nilai brand dengan dunia konsumen melalui simbol yang mudah dikenali dan langsung mengasosiasikan dengan dunia bakery.
- 3) Keterukuran (Measurable): Logo harus dapat dikenali dengan cepat, mudah diingat, dan dapat diaplikasikan di berbagai media.
- 4) Konsistensi: Identitas visual dan verbal harus selaras di semua media promosi.

B. Tahapan Design Thinking

Penelitian ini menerapkan lima tahapan Design Thinking yang bersifat non-linear [8]:

- 1) Empathize (Berempati): Tahap pengumpulan data melalui observasi langsung di rumah produksi Fakri Bakery dan wawancara mendalam dengan pemilik usaha, Ibu Efa Suyenty, pada tanggal 30 November 2024.
- 2) Define (Mendefinisikan): Perumusan masalah berdasarkan data yang terkumpul, yaitu belum adanya logo yang mencerminkan identitas dan citra merek Fakri Bakery.
- 3) Ideate (Menggagaskan): Brainstorming untuk menghasilkan berbagai alternatif konsep visual logo yang sesuai dengan karakter Fakri Bakery.
- 4) Prototype (Membuat Prototipe): Pembuatan sketsa kasar maskot, digitalisasi, eksplorasi warna dan tipografi, serta pengembangan alternatif logo.
- 5) Test (Pengujian): Seleksi dan finalisasi logo melalui konsultasi dengan dosen pembimbing dan persetujuan pemilik usaha.

C. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan meliputi:

- 1) Observasi: Pengamatan langsung di lokasi produksi untuk memahami perilaku kerja, proses produksi, pengaruh lingkungan, dan interaksi karyawan.
- 2) Wawancara: Wawancara semi-terstruktur dengan pemilik Fakri Bakery untuk menggali informasi tentang sejarah usaha, perkembangan, tantangan, dan kebutuhan branding.
- 3) Dokumentasi: Pengambilan foto objek dan data visual usaha Fakri Bakery, termasuk logo lama, produk, proses produksi, dan sertifikat usaha.

D. Analisis Data

Data yang terkumpul dianalisis menggunakan analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) untuk mengidentifikasi:

- 1) Kekuatan: Fakri Bakery sudah dikenal di Padang, memiliki pelanggan setia, dan cita rasa roti yang konsisten.
- 2) Kelemahan: Belum memiliki logo yang signifikan dan masih menggunakan logo type yang generic.
- 3) Peluang: Meningkatkan minat konsumen, unggul dari produk roti sekitar, dan dikenal sebagai roti sehat tanpa pengawet.
- 4) Ancaman: Banyaknya usaha bakery di Sumatera Barat, kompetitor di sekitar, dan tambahan biaya produksi.

E. Target Audiens

Target audiens redesain logo Fakri Bakery meliputi:

- 1) Segmentasi Geografis: Masyarakat Sumatera Barat, khususnya Kota Padang.
- 2) Segmentasi Demografis: Usia 10 tahun hingga >55 tahun, semua jenis kelamin dan kelas sosial.

- 3) Segmentasi Psikografis: Gaya hidup modern namun menghargai nuansa tradisional, mengutamakan kepraktisan dan kualitas produk.
- 4) Behavioral: Masyarakat yang cenderung membeli roti secara berkala untuk kebutuhan sehari-hari, acara, atau cemilan.



Gambar 1. Logo Fakri Bakery
(Dokumentasi: Muhammad Rio Akbar, 2024)



Gambar 2. Foto bersama pemilik Fakri Bakery
(Dokumentasi: Muhammad Rio Akbar, 2024)



Gambar 3. Beberapa roti dari Fakri Bakery
(Dokumentasi: Muhammad Rio Akbar, 2024)



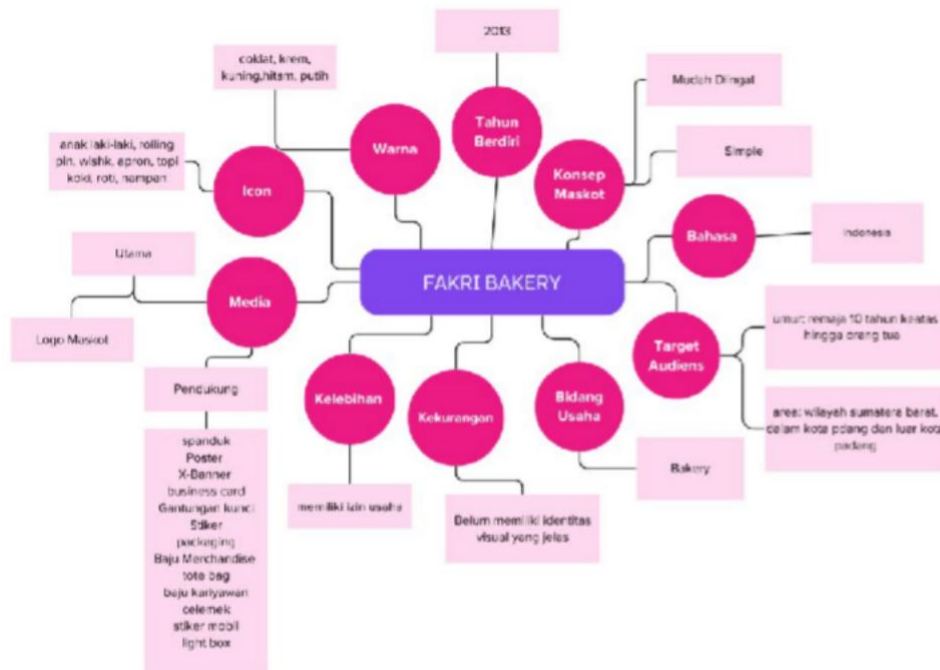
Gambar 4. Proses Pengemasan Beberapa Pesanan Roti dari Fakri Bakery
(Dokumentasi: Muhammad Rio Akbar, 2024)

3. HASIL DAN DISKUSI

A. Konsep

Redesain logo Fakri Bakery dirancang untuk memberikan citra baru yang membawa konsumen pada kenangan masa kecil, kehangatan rumah, dan rasa familiar yang pernah mereka rasakan. Logo diharapkan dapat memberikan image yang kuat di masyarakat serta menyampaikan nilai-nilai yang dimiliki Fakri Bakery.

Konsep visual menampilkan karakter dan kesan yang menggambarkan identitas Fakri Bakery, identik dengan roti, gandum, dan anak laki-laki dari pemilik Fakri Bakery yang menjadi visual identitas. Adapun jenis logo yang dipakai adalah logo *Combination Mark* yang menggunakan maskot sebagai karakter visual [9].



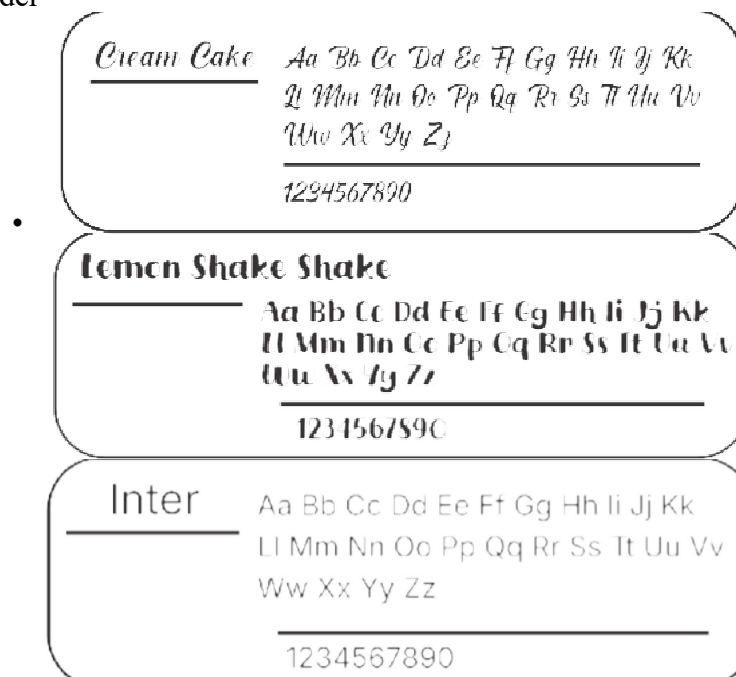
Gambar 5. Brainstorming
(Sumber: Muhammad Rio Akbar, 2025)

B. Pra Desain

1) Studi Tipografi

Tipografi yang digunakan dalam perancangan ini dipilih berdasarkan kesesuaian dengan karakter brand yang menyenangkan, bersahabat, dan mudah dibaca. Tipografi terpilih adalah:

- Lemon Shake Shake (Script) - Memberikan kesan menyenangkan, ekspresif, dan mudah dibaca (Primer)
- Inter (Sans-serif) - Memberikan kesan simple, bersih, modern, dan familiar (Primer)
- Cream Cake, Kg Perfect Penmanship, Bookman Old Style, BrodyD - Digunakan sebagai tipografi sekunder



Gambar 6. Tipografi Terpilih
(Sumber: Muhammad Rio Akbar, 2025)

Tabel 1. Deskripsi Tipografi Terpilih

No	Tipografi	Jenis	Peran	Kesan
1	Lemon Shake Shake	Script	Primer	Menyenangkan, ekspresif
2	Inter	Sans-serif	Primer	Simple, modern, bersih
3	Cream Cake	Script	Sekunder	Manis, dekoratif
4	Kg Perfect Penmanship	Sans-serif	Sekunder	Ramah, personal
5	Bookman Old Style	Serif	Sekunder	Klasik, elegan
6	BrodyD	Serif	Sekunder	Elegan, formal

2) Studi Warna

Warna merupakan menjadi salah satu hal yang penting karena warna merupakan unsur visual yang sering dilihat sehari-hari oleh manusia. Dalam perancangan Redesign Logo Fakri Bakery menggunakan beberapa warna yang sesuai dengan karakter maupun konsep perancangan. Beberapa warna yang diaplikasikan ke dalam perancangan diantaranya yaitu seperti warna coklat, krem, kuning.



Gambar 7. Warna Terpilih
(Sumber: Muhammad Rio Akbar, 2025)

3) Studi Tagline

Tagline digunakan sebagai deskripsi singkat yang dapat menggambarkan produk. Dalam perancangan Redesign Logo Fakri Bakery membutuhkan tagline untuk memudahkan konsumen mengingat produk Fakri Bakery. Berikut beberapa alternative tagline diantaranya:

NO	Tagline	Keterbacaan	Pemahaman	Keterangan
1	Kehangatan Setiap Gigitan	✓		setiap produk dari Fakri <i>Bakery</i> memiliki nuansa hangat dan menyenangkan, bak masakan rumahan.
2	Manisnya Kisah, Harumnya Roti	✓		citra yang romantis dan memikat, mengaitkan roti dengan kenangan indah dan aroma yang memikat.
3	Teman Santai Terbaik	✓	✓	Produk Fakri <i>Bakery</i> sebagai teman yang sempurna untuk dinikmati saat bersantai atau menghabiskan waktu bersama orang-orang terkasih.

Tabel 2. Deskripsi Tagline

(Sumber: Muhammad Rio Akbar, 2025)

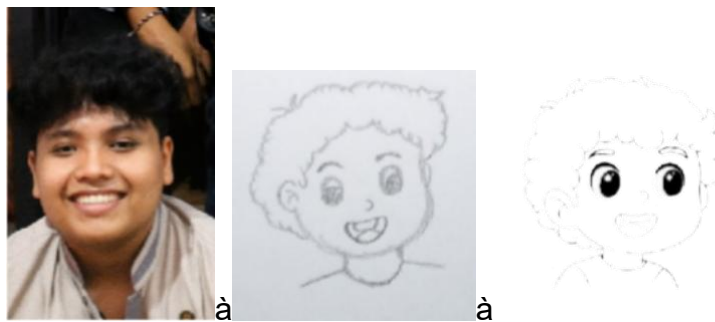
C. Perancangan Maskot

Fakri Bakery dirancang sebagai representasi visual yang hangat, mengundang selera, dan mudah diingat. Maskot mengambil wujud anak laki-laki keriting yang riang, terinspirasi dari anak terakhir pemilik Fakri Bakery, dengan bentuk tubuh gaya kartun dua dimensi proporsional.

1) Studi Karakter Maskot

Karakter Fakri dideskripsikan dari foto anak pemilik menjadi maskot dengan ciri khas:

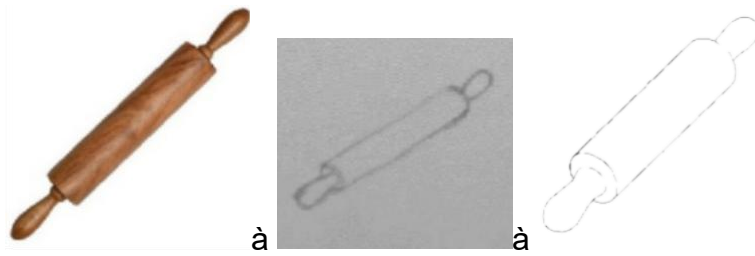
- Rambut keriting tebal yang mengembang (kesan ceria dan unik)
- Mata bulat cerah (menonjolkan kehangatan)
- Hidung sederhana (agar ekspresi lebih fokus pada wajah)
- Bentuk wajah bulat dengan pipi penuh dan senyum lebar (memancarkan keceriaan, keramahan, dan semangat positif)



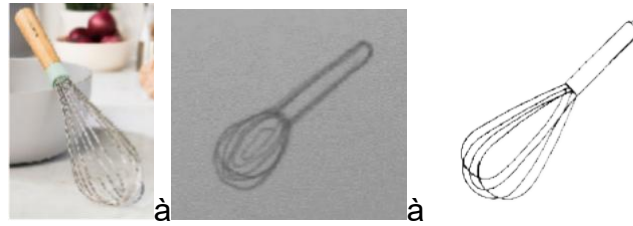
Gambar 8. Proses Transformasi Karakter dari Foto ke Maskot
(Sumber: Muhammad Rio Akbar, 2025)

2) Elemen Visual Maskot

- Apron
Apron didesain dengan warna cokelat hangat, melambangkan kehangatan, keandalan, dan pesona alami yang erat kaitannya dengan dunia roti dan kue. Gaya sederhana dan praktis diikat di bagian pinggang, memberikan kesan rapi dan profesional.
- Rollingspin
Rollingspin melambangkan keterampilan tradisional dan kesabaran dalam menggilas adonan. Terbuat dari kayu, alat ini mencerminkan proses pembuatan roti yang autentik.
- Whisk
Whisk melambangkan kebersihan, ketepatan, dan konsistensi dalam mencampur adonan hingga sempurna - ringan, lembut, dan siap menjadi bagian dari kue yang lezat.
- Hat
Hat Cook adalah simbol profesionalisme, kebersihan, dan hasrat sejati untuk memasak. Topi putih bersih mencerminkan kebanggaan menjadi seorang pembuat roti.
- Roti
Roti adalah produk utama yang menjadi simbol inti dari bisnis Fakri Bakery, merepresentasikan produk segar dan berkualitas.
- Nampan
Nampan menjadi simbol keramahan pelayanan dan kesiapan menyajikan produk segar kepada pelanggan.



Gambar 9. *Rollingspin*
(Sumber: Muhammad Rio Akbar, 2025)



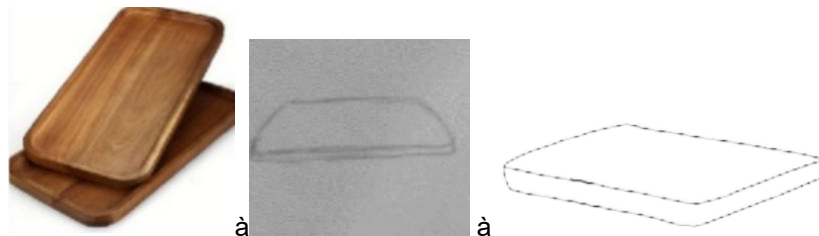
Gambar 10. *Wihsk*
(Sumber: Muhammad Rio Akbar, 2025)



Gambar 11. *Hat Cook*
(Sumber: Muhammad Rio Akbar, 2025)



Gambar 12. *Roti*
(Sumber: Muhammad Rio Akbar, 2025)



Gambar 13. *Nampan*
(Sumber: Muhammad Rio Akbar, 2025)

3) Ekspresi Maskot

Maskot dirancang dengan berbagai ekspresi untuk memberikan fleksibilitas dalam komunikasi visual.



Gambar 14. Ekspresi
(Sumber: Muhammad Rio Akbar, 2025)

4) Tahap Digitalisasi Maskot



Gambar 15. Tahap Digital Maskot
(Sumber: Muhammad Rio Akbar, 2025)

5) Tampak Depan, Samping, dan Belakang

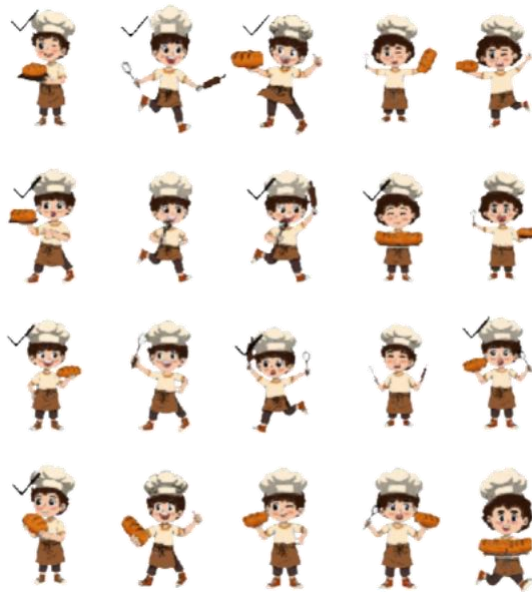


Gambar 16. Digital warna tampak depan, samping, belakang
(Sumber: Muhammad Rio Akbar, 2025)

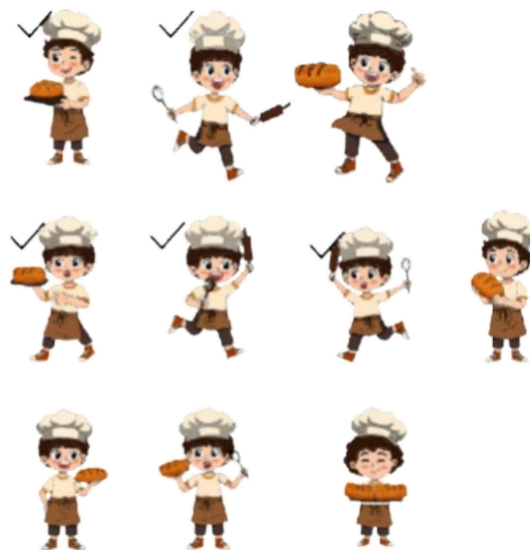
D. Seleksi dan Finalisasi Logo

Proses seleksi dilakukan secara bertahap dari 20 alternatif logo menjadi 10, kemudian 5, dan akhirnya 3 alternatif terbaik sebelum ditetapkan final. Kurasi mempertimbangkan aspek

originalitas, keterbacaan, kesederhanaan, daya ingat, asosiasi dengan perusahaan, dan fleksibilitas aplikasi [3].



Gambar 17. 20 Alternatif Logo Terpilih
(Sumber: Muhammad Rio Akbar, 2025)



Gambar 18. 10 Alternatif Logo Terpilih
(Sumber: Muhammad Rio Akbar, 2025)



Gambar 19. 5 Alternatif Logo Terpilih
(Sumber: Muhammad Rio Akbar, 2025)



Gambar 20. 3 Alternatif Logo Terpilih
(Sumber: Muhammad Rio Akbar, 2025)

Tabel 3. Analisis 3 Alternatif Logo Terakhir

Alternatif	Deskripsi	Keunggulan
1	Karakter membawa nampan berisi roti dengan senyum ceria dan kedipan mata	Visual yang jelas, komunikatif, merepresentasikan keramahan dan pelayanan
2	Karakter berlari memegang sendok dan rollingspin dengan ekspresi energik	Menampilkan dinamika dan semangat kerja keras
3	Karakter melompat gembira memegang roti dan rollingspin	Menyampaikan kegembiraan dan kepuasan

E. Pembahasan

Redesain logo Fakri Bakery dengan pendekatan USP dan Design Thinking menghasilkan identitas visual yang secara signifikan lebih kuat dibandingkan logo sebelumnya. Logo combination mark dengan maskot karakter koki ramah dan ceria berhasil menciptakan kedekatan emosional dengan target audiens. Maskot manusia dipilih karena mudah

diidentifikasi secara emosional dan dapat mendekatkan merek dengan konsumen [12]. Inspirasi dari anak pemilik menambah nilai autentisitas dan cerita personal di balik merek.

Warna coklat dan cream yang dipilih sesuai dengan citra makanan dan kehangatan yang ingin dibangun. Penelitian menunjukkan warna memiliki peran penting dalam membentuk persepsi dan emosi konsumen [13]. Tipografi yang dipilih memperhatikan aspek keterbacaan (legibility) yang merupakan kriteria penting dalam desain logo yang baik [3].

Proses seleksi bertahap dari 20 alternatif menjadi 1 final menunjukkan pendekatan sistematis dalam perancangan. Hal ini penting untuk memastikan logo yang dihasilkan memenuhi kriteria desain logo yang baik: orisinal, memiliki daya pembeda, mudah dibaca, sederhana, mudah diingat, mudah diasosiasikan dengan perusahaan, dan fleksibel dalam aplikasi [3].

Elemen-elemen visual maskot seperti hat cook, apron, rollingspin, dan whisk tidak hanya berfungsi sebagai atribut pendukung tetapi juga menyampaikan nilai-nilai profesionalisme, kebersihan, tradisi, dan kualitas. Hal ini menunjukkan setiap elemen dalam logo dirancang dengan makna mendalam, bukan sekadar dekorasi visual.

Dengan identitas visual baru, Fakri Bakery memiliki fondasi lebih kuat untuk membangun citra merek positif dan meningkatkan daya saing. Logo yang konsisten dan berkarakter diharapkan dapat meningkatkan brand awareness, membedakan dari kompetitor, dan menarik konsumen baru di pasar yang semakin kompetitif.

4. KESIMPULAN [Times New Roman 12 bold]

Redesain logo Fakri Bakery berhasil menciptakan identitas visual yang kuat, konsisten, dan komunikatif. Melalui pendekatan USP yang terintegrasi dengan metode Design Thinking, logo baru berbentuk combination mark dengan maskot karakter koki yang ramah dan ceria berhasil merepresentasikan nilai-nilai kehangatan, keramahan, dan kualitas yang dijunjung Fakri Bakery.

Kesimpulan utama penelitian ini adalah: (1) Proses perancangan sistematis melalui tahapan Design Thinking terbukti efektif menghasilkan logo sesuai karakter dan kebutuhan UMKM; (2) Pendekatan USP berhasil mengidentifikasi keunikan Fakri Bakery yang diterjemahkan ke dalam elemen visual secara konsisten; (3) Penggunaan maskot efektif menciptakan kedekatan emosional dengan konsumen; (4) Pemilihan elemen visual (warna, tipografi, atribut baker) secara sinergis menciptakan kesan hangat, profesional, dan mudah diingat; (5) Proses seleksi bertahap memastikan logo memenuhi kriteria desain logo yang baik.

Dengan identitas visual baru ini, Fakri Bakery diharapkan mampu meningkatkan daya tarik konsumen, memperkuat citra merek, dan memperluas jangkauan pasar. Penelitian ini juga memberikan kontribusi praktis berupa model perancangan logo yang dapat direplikasi oleh UMKM lain yang menghadapi permasalahan serupa.

REFERENCES [Times New Roman 10 bold]

- [1] [1] T. S. Ustun, C. Ozansoy, and A. Zayegh, "Recent developments in microgrids and example cases around the world—A review," *Renew. Sustain. Energy Rev.*, vol. 15, no. 8, pp. 4030–4041, Oct. 2011.
- [2] S. Rustan, *Mendesain Logo*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2017.
- [3] R. Supriyono, "Pertimbangan Desain Logo yang Baik," in *Dasar-Dasar Desain Komunikasi Visual*, Yogyakarta: Andi Offset, 2010.
- [4] R. Zhou and C. Tuncer, "Neuroscience and Branding: The Role of Logo in Emotional Engagement," *J. Brand Manag.*, vol. 30, no. 1, pp. 4–9, 2023.
- [5] A. Wheeler, *Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team*, 5th ed. New Jersey: Wiley, 2017.
- [6] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2017.
- [7] R. Reeves, *Reality in Advertising*. New York: Knopf, 1961.
- [8] G. Ambrose and P. Harris, *Basics Design: Design Thinking*. London: AVA Publishing, 2010.
- [9] A. Kusrianto, *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: C.V ANDI OFFSET, 2007.

- [10] Effendi and Rumnita, "Maskot sebagai Elemen Identitas Visual Brand," *J. Desain Komun. Vis.*, 2020.
- [11] L. Anggraini and K. Nathalia, *Desain Komunikasi Visual. Dasar-Dasar Panduan Untuk Pemula*. Bandung: Nuansa Cendekia, 2014.
- [12] Rahmadini, "Peran Maskot dalam Branding," *J. Desain Komun. Vis. Indones.*, vol. 8, no. 2, p. 88, 2022.
- [13] S. Tinarbuko, *DEKAVE Desain Komunikasi Visual Penanda Zaman Masyarakat Global*. Yogyakarta: Center for Academic Publishing Service, 2015.