

# PERANCANGAN ULANG IDENTITAS VISUAL DAN STRATEGI PROMOSI AGENSI PENULIS READERZEN

Studi Identitas Visual dan Strategi Promosi Agensi Penulis Independen

READERZEN

Laula Nabila Suwardana<sup>1</sup>, Riky Azharyandi Siswanto<sup>2</sup> dan Asep Kadarisman<sup>3</sup>  
<sup>1,2,3</sup>S1 Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom, Jl. Telekomunikasi No. 1,  
Terusan Buahbatu - Bojongsoang, Sukapura, Kec. Dayeuhkolot, Kabupaten Bandung, Jawa Barat 40257  
laulanabilas@student.telkomuniversity.ac.id, rikyiswanto@telkomuniversity.ac.id,  
kadarisman@telkomuniversity.ac.id

**Abstrak:** Agensi penulis masih terdengar asing di telinga masyarakat, agensi penulis adalah perantara antara penulis dengan penerbit. Agensi penulis membantu penulis dalam proses menulis hingga dimasukkan ke penerbit. Agensi penulis berperan dalam kemajuan literasi di Indonesia, salah satu agensi penulis di Jakarta yang merintis dalam bidang kepenulisan penerbitan adalah READERZEN. READERZEN masih mencari identitas perusahaan dalam bentuk brand image atau citra merek perusahaan dan brand awareness atau kesadaran terhadap brand READERZEN. berdasarkan latar belakang tersebut penulis ingin melakukan perancangan ulang identitas visual dan strategi promosi sehingga READERZEN memiliki identitas perusahaan yang sesuai sebagai identitas yang tanggap literasi. menggunakan metode kualitatif seperti pengumpulan data berupa observasi, wawancara dan studi pustaka juga menganalisis data menggunakan metode analisis matriks perbandingan, analisis SWOT, analisis konten visual, dan analisis visual agar menghasilkan konsep perancangan. Melalui perancangan ini diharapkan identitas visual dan media promosi READERZEN dapat menjadikan READERZEN sebagai agensi penulis yang tanggap literasi dan memberikan akses kepada masyarakat untuk mudah memahami brand READERZEN.

**Kata kunci:** branding, identitas visual, media promosi

**Abstract:** The writer's agency still sounds foreign to the public, the writer's agency is an intermediary between writer and publisher. The writer's agency helps writers with the process of writing down to the publisher. The authors' agency has been working on literacy progress in Indonesia, which is READERZEN as a pioneer in Jakarta. READERZEN is still seeking a company identity in the form of a brand image or the brand brand image of the company and the brand awareness or an awareness of the brand READERZEN. Based on that background the author wants to redesign visual identities and promotive strategies,

so *READERZEN* has a firm's appropriate identity as literal-responsive one. Using qualitative methods such as collecting data in the form of observations, interviews and literature studies as well as analysing data using comparison matrix analysis methods, SWOT analysis, visual content analysis, and visual analysis in order to produce a design concept. Through this design, it is hoped that the visual identity and promotional media of *READERZEN* can make *READERZEN* a writer's agency that is responsive to literacy and provides access to the public to easily understand the *READERZEN* brand.

**Keywords:** branding, visual identity, media promotion

## PENDAHULUAN

Agensi penulis masih terdengar asing bagi kalangan masyarakat luas, orang-orang beranggapan agensi sendiri merupakan jasa atau profesi di bidang *entertainment*. Sama halnya dengan agensi di bidang *entertainment* namun, agensi penulis merupakan penghubung atau perantara antara penulis dengan penerbit. Agensi penulis berperan penting untuk para penulis dan kemajuan literasi sehingga perlu adanya agensi penulis di Indonesia, salah satu agensi di Jakarta yang merintis dalam bidang kepenulisan penerbitan yaitu *READERZEN*.

*READERZEN* yang merupakan *startup* penerbit dan agensi penulis independen ingin meningkatkan literasi di Indonesia. Sebagai penggerak literasi, *READERZEN* harus memulai dari pencipta tulisan terlebih dahulu. *READERZEN* ingin fokus dalam mendidik penulis untuk melalui segala proses kepenulisan.

*READERZEN* yang didirikan oleh generasi milenial yang relatif masih berusia muda pada tahun 2020 dengan tujuan melestarikan literasi di Indonesia masih mencari identitas perusahaan dalam bentuk *brand image* atau citra merek perusahaan dan *brand awareness* atau kesadaran terhadap merek organisasi.

Berdasarkan hasil wawancara terbatas dengan *founder* sekaligus CEO *READERZEN*, selaku *founder* ia berpendapat adanya kekurangan dalam mempromosikan perusahaannya sehingga perlunya regenerasi dalam segi desain dan *marketing* dalam perusahaan tersebut.

Dari uraian fenomena sebelumnya memunculkan permasalahan berupa; peran agensi penulis sebagai sarana meningkatkan dan menggerakkan literasi

sehingga berdampak baik bagi masyarakat, masyarakat belum mengenal agensi kepenulisan yang berfungsi sebagai wadah untuk mendidik dan melatih penulis agar meningkatkan literasi di kalangan masyarakat, identitas READERZEN belum memiliki ciri khas yang dapat dikenal dan bersaing secara luas, media promosi yang digunakan READERZEN belum mampu mempromosikan secara maksimal sehingga READERZEN hanya diketahui oleh kalangan tertentu.

Berdasarkan permasalahan tersebut terdapat beberapa tujuan yang dicapai; memiliki *brand* perusahaan yang baik dan dapat meningkatkan secara ekonomi dan memiliki identitas perusahaan yang tepat sehingga memberikan akses kepada masyarakat untuk mudah memahami *brand* READERZEN.

## **Tinjauan Pustaka**

### ***Brand***

Merek digunakan sebagai identitas dan pembeda suatu produk atau jasa dengan pesaing sejenis yang berupa unsur visual (logo, maskot, kemasan) dan unsur verbal (nama, tagline, suara). (Swasty, 2016).

*“The tangible manifestation of a corporate personality is a corporate identity. It is the identity that projects and reflects the reality of the corporate personality” (Olins, 1978 dalam Balmer, 2015:7)*

Menurut Olins dalam Balmer wujud nyata dari kepribadian perusahaan adalah identitas perusahaan. Identitas yang memproyeksikan dan mencerminkan realitas dari kepribadian perusahaan.

### ***Brand Identity***

Identitas merek diperlukan untuk meningkatkan citra merek, identitas merek atau *brand identity* merupakan semua yang berkaitan dengan produk yang menarik perhatian panca indra (Swasty 2016).

### **Logo**

Logo merupakan wajah bagi perusahaan/pemegang merek. Tergambarnya identitas sebuah perusahaan dapat dikenali oleh bentuk logo, seperti visi misi, nilai dan budaya perusahaan. (Suriyanto, 2013 dalam Swasty, 2016:43)

*“Logo is a graphical symbol that perfectly designed and should remain consistent. It should never be stretch, rotate, flip, etc.”*

Dari penjelasan di atas, menurut Siswanto & Dolah (2019) Logo merupakan simbol grafis yang dirancang dengan sempurna dan harus tetap konsisten. Seharusnya tidak boleh diregangkan, diputar, dibalikkan, dll.

### Promosi

Promosi merupakan kegiatan persuasi atau menginformasikan secara satu arah untuk mempengaruhi seseorang untuk membuat keputusan dalam pertukaran pemasaran. (Swastha dan Handoko dalam Darmawan dan Swasty, 2018: 159).

### Media Sosial

Media sosial dapat dijadikan sebagai sarana untuk mempromosikan suatu individu atau perusahaan, karena melalui profil di media sosial dapat menggambarkan suatu perusahaan. Media sosial juga digunakan untuk menyampaikan informasi dengan waktu yang cepat dan personal. (Yunus, 2019)

## METODE PENELITIAN

### Pengumpulan Data

Metode yang digunakan dalam penelitian ini ialah Kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan metode penelitian yang mengumpulkan data, menganalisis data dan menginterpretasikan data. Pengumpulan data berupa studi pustaka berdasarkan teori-teori menurut para ahli sebagai acuan penelitian dan berkaitan dengan identitas visual dan strategi promosi, lalu melakukan wawancara berupa tanya jawab yang didasari oleh teori studi pustaka dengan narasumber dari berbagai

pihak yang bersangkutan, kemudian melakukan observasi identitas visual READERZEN dan perusahaan sejenis

#### Wawancara

Berdasarkan narasumber *founder* READERZEN dalam 2 tahun terakhir mengalami banyak perubahan nama *brand* karena mengikuti era pasarnya. *Founder* READERZEN berkeinginan untuk *rebranding* logo seperti perubahan warna yang memiliki makna dan tidak ingin adanya perubahan secara besar-besaran karena berbahaya untuk perusahaan.

Berdasarkan *desainer* logo READERZEN pemilihan warna logo menggunakan warna-warna *soft* dan sejuk yaitu hijau toska dan merah. logo tersebut memiliki makna untuk meningkatkan literasi dan identik dengan budaya membaca. logo tersebut tidak hanya berupa buku dan tulisan READERZEN, tetapi ada satu aktivitas yaitu membaca.

#### Analisis Data

Setelah melakukan pengumpulan data kemudian menganalisis data berupa analisis konten visual cover buku yang diterbitkan READERZEN, analisis visual gambar hasil dari analisis konten, melakukan analisis matriks perbandingan untuk melakukan perbandingan objek visual, dan analisis SWOT untuk menilai perusahaan dan membuat faktor internal dan eksternal sehingga menghasilkan strategi perancangan.

#### 1. Analisis SWOT

Tabel 1 Analisis SWOT


Internal	
Strength	Weakness

<ol style="list-style-type: none"> <li>Melakukan peningkatan literasi di Indonesia dengan menggerakkan program #READERZENTanggapLiterasi.</li> <li>Memberikan lebih banyak konten edukasi literasi.</li> <li>Memberikan pelatihan dalam kepenulisan sekaligus dapat menerbitkan buku.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Identitas perusahaan dalam penamaan mengalami banyak perubahan seiring waktu.</li> <li>Konten visual dalam promosi di media sosial belum konsisten.</li> <li>Kemasan pengiriman tidak mencantumkan identitas perusahaan.</li> </ol>
Eksternal	
Opportunity	Threat
<ol style="list-style-type: none"> <li>Memberikan program Terbit Gratis dan mengadakan Pengembangan Literasi.</li> <li>Adanya program #READERZENTanggapLiterasi masyarakat lebih <i>aware</i> dengan literasi di Indonesia.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Bermunculannya penerbit indie.</li> <li>Banyak kompetitor yang memiliki <i>genre</i> atau alur cerita yang lebih sesuai dengan selera pasar.</li> <li>Lebih memilih menerbitkan buku di penerbit besar.</li> </ol>
S-O	W-T
READERZEN memberikan konten-konten di media sosial tentang edukasi literasi dan memberikan fasilitas untuk meningkatkan literasi di Indonesia dengan program #READERZENTanggapLiterasi	Banyaknya perubahan nama perusahaan dan belum konsistennya konten visual READERZEN dapat menghilangkan identitas perusahaan seiring waktu, selain itu banyak bermunculannya penerbit indie lain yang sesuai dengan selera pasar.
S-T	W-O
Meskipun konten edukasi dan fasilitas yang diberikan READERZEN dapat meningkatkan literasi di Indonesia, banyak bermunculannya penerbit indie lain yang memiliki <i>genre</i> lebih sesuai dengan selera pasar.	Adanya program #READERZENTanggapLiterasi berupa pengembangan literasi dan dapat menerbitkan buku secara gratis, READERZEN dapat dikenal secara luas sekaligus memperbaiki konsistensi identitas perusahaan baik visual maupun konten promosi.

Sumber: dokumentasi penulis

## 2. Analisis Matriks Perbandingan

Tabel 2 Analisis matriks perbandingan

			
Brand	Jejak Publisher	Ellunar Publisher	READERZEN
Logo	Menggunakan jenis logo <i>concrete form</i> .	Menggunakan jenis logo <i>abstract form</i> .	Menggunakan jenis logo <i>mark</i> .
Slogan	<i>Make Your Own Mark</i>	<i>Your loyal companion created for writer!</i>	READERZEN Tanggap Literasi
Warna	Menggunakan warna hitam dan oranye.	Dominan menggunakan warna pastel seperti hijau toska, dan merah muda.	Menggunakan warna merah, hijau, toska, krem dan hitam.
Tipografi	Menggunakan jenis font <i>script</i> .	-	Menggunakan dua jenis font yaitu sans serif dan <i>script</i> .
Ilustrasi	Ilustrasi pada logo Jejak Publisher adalah jejak kaki, pena dan tetesan tinta.	Ilustrasi pada logo Ellunar Publisher merupakan bulan sabit dan kepala hewan tupai.	Ilustrasi pada logo READERZEN adalah seorang perempuan berkacamata yang sedang membaca buku.
Kesimpulan: Setiap <i>brand</i> memiliki makna yang sesuai dengan jenis perusahaannya Beberapa logo penerbit menggambarkan perusahaannya. Setiap warna penerbit memiliki karakteristik tersendiri.			

Sumber: dokumentasi penulis





Dari ketiga paragraf di atas dapat dihasilkan asumsi dari analisis konten visual berdasarkan kategori tipografi, ilustrasi dan pewarnaan dalam *cover* buku terbitan READERZEN. Buku terbitan READERZEN lebih banyak menggunakan tipografi *script* yang dijadikan sebagai judul buku, menggunakan ilustrasi dengan unsur manusia, dan menggunakan pewarnaan dengan warna dingin.

#### 4. Matriks Kesimpulan

Tabel 3 Matriks kesimpulan

Observasi	Dari hasil observasi, READERZEN memerlukan perancangan ulang identitas visual lainnya lebih konsisten, seperti perancangan ulang logo, desain kemasan, dan konten promosi lainnya.
Wawancara	READERZEN dalam 2 tahun terakhir melakukan banyak perubahan nama hingga akhirnya ingin melakukan <i>rebranding</i> logo agar lebih memiliki makna dan terus memberikan konten-konten edukasi literasi Indonesia yang lebih baik. Melalui identitas visual ini mengajak untuk aktif dalam kegiatan membaca.
Analisis SWOT	READERZEN memiliki kelemahan dalam identitas perusahaan yang mengalami banyak perubahan dan konten visual yang kurang konsisten. maka diperlukannya perancangan identitas visual yang dapat diterapkan pada konten media promosi lainnya.
Analisis Matriks Perbandingan	Setiap penerbit memiliki karakteristik dan warna tersendiri yang ingin ditonjolkan, namun READERZEN membutuhkan perancangan ulang agar lebih memperkuat identitas perusahaannya.
Analisis Konten Visual	Dari analisis konten visual berdasarkan keseluruhan <i>cover</i> buku yang diterbitkan oleh READERZEN. Para penulis cenderung memilih karakteristik <i>font</i> dengan jenis <i>script</i> , warna yang dingin, dan ilustrasi yang memiliki unsur manusia.
Kesimpulan	READERZEN memiliki beberapa kelemahan dalam identitas perusahaannya namun dengan peluang yang dimilikinya dapat memperkuat identitas perusahaannya melalui perancangan ulang dengan konsep yang berdasarkan karakteristik visual penulis dan melakukan media promosi yang lebih dikembangkan sehingga dapat memberikan konten edukasi literasi. Berdasarkan analisis konten visual dihasilkannya karakteristik <i>font script</i> , warna dingin dan ilustrasi berunsur manusia.

Sumber: dokumentasi penulis

## HASIL DAN DISKUSI

### Konsep Perancangan

#### Konsep Pesan

Berdasarkan data dari hasil observasi, wawancara, dan analisis data sehingga dapat menghasilkan konsep yang memberikan **READERZEN** sebagai identitas yang tanggap literasi dan dapat meningkatkan *branding* **READERZEN**.

Dari data yang didapat, diketahui bahwa perancangan identitas visual ini didasari oleh visi perusahaan, *target market* dan karakteristik visual konsumen. Oleh karena itu, dihasilkan konsep pesan yang edukatif dengan mendidik sekaligus memberikan pengajaran berupa konten literasi. Sehingga dapat meningkatkan wawasan dan menjadi salah satu upaya untuk menggerakkan literasi di Indonesia.

**READERZEN** yang terus memberikan konten edukasi literasi merupakan suatu peluang sehingga menjadikannya pembeda dengan pesaing lain. Didukung oleh identitas visual dan media promosi yang baik dan sesuai sehingga *brand* **READERZEN** dapat dikenali secara luas dan memunculkan citra merek yang mempengaruhi minat konsumen.

Kata Kunci: *Knowledgeable, helpful, calm*

#### Konsep Kreatif

Dari data yang didapat, menghasilkan rancangan identitas visual dengan konsep kreatif berdasarkan visi perusahaan, *target market* dan karakteristik visual konsumen. Berdasarkan visi perusahaannya yaitu agensi terbaik dengan menghasilkan penulis profesional yang berdaya saing, lalu *target market* yang rentang usianya 18 – 24 tahun atau remaja hingga dewasa, dan karakteristik visual konsumen berdasarkan analisis konten visual yang dominan memilih tipografi jenis *script*, jenis warna yang dingin dan ilustrasi yang memiliki unsur manusia.

Sehingga pendekatan pada identitas visual berupa konsep yang sederhana dan *calm*.

## Konsep Media

### A. Media Utama

Media utama yang digunakan pada perancangan ini berupa identitas visual yang terdiri dari logo perusahaan berupa *Graphic Standard Manual*, kemasan pengiriman yang selaras dengan identitas visual berbahan plastik agar buku terlindungi, dan *stationery set* untuk keperluan administrasi READERZEN seperti surat, stempel dan lainnya.

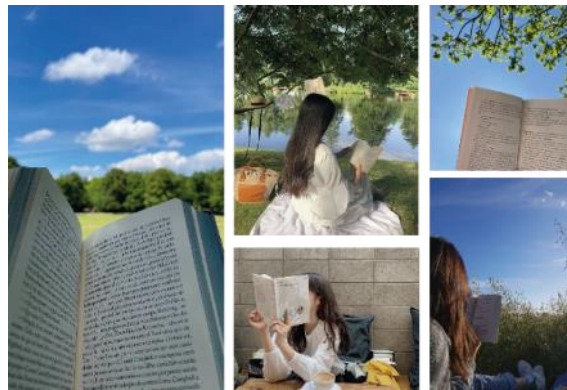
### B. Media Pendukung

Sebagai pendukung untuk meningkatkan penyebaran identitas visual diperlukannya media seperti konten promosi pada media sosial dan *merchandise*. Melalui media sosial yang memiliki tingkat penyebaran informasi secara luas dan cepat sehingga dapat memberikan konten-konten berupa edukasi literasi yang tepat. Desain *merchandise* yang selaras dengan identitas visual berupa pembatas buku, *notebook*, *totebag*, pin, *tumbler*, dan stiker.

## Konsep Visual

Konsep visual yang digunakan berdasarkan data-data yang telah dianalisis yang menghasilkan konsep visual berupa pengayaan ilustrasi *line art* dengan penggunaan jenis *font script*.

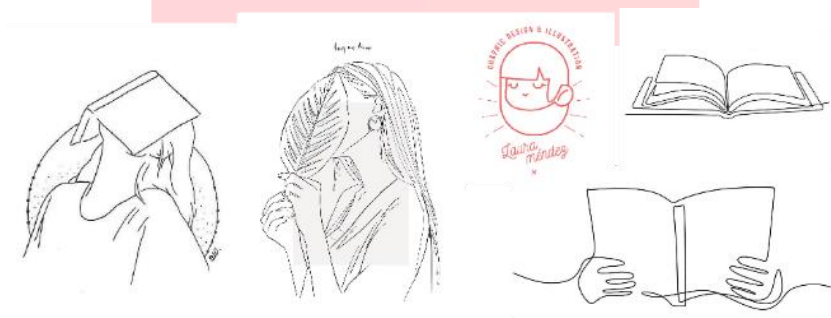
### A. Moodboard



Gambar 2 Moodboard

Sumber: <https://id.pinterest.com/>

### B. Ilustrasi



Gambar 3 Konsep ilustrasi

Sumber: <https://id.pinterest.com/>

### C. Warna



Gambar 4 Konsep warna

Sumber: dokumentasi penulis

## D. Tipografi

*Loverine*

*a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z*  
*1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 , . ? ' " "*

Gambar 5 Konsep tipografi

Sumber: dokumentasi penulis

### Konsep Komunikasi Pemasaran

Pada perancangan ini menggunakan komunikasi pemasaran AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*) agar dapat mempromosikan secara tepat. Strategi promosi yang digunakan ialah:

#### A. *Attention*

Melalui media sosial yang dapat dijadikan sebagai perantara untuk mengenalkan READERZEN dengan iklan pada media sosial tersebut. Konsep pada iklan di media sosial dengan konten visual yang dapat menarik perhatian audiens adalah menggunakan konten Terbit Buku Gratis.

#### B. *Interest*

Mengandalkan identitas dan rancangan visual yang baik dan sesuai dapat menarik perhatian sehingga audiens memiliki ketertarikan untuk membaca iklan yang ditayangkan di media sosial.

#### C. *Search*

Audiens mulai mencari-cari informasi tentang menerbitkan buku dan READERZEN di media sosial. Pada bagian ini *feeds* / tampilan media sosial dirancang sesuai dengan identitas visual sehingga adanya citra merek yang melekat pada audiens.

#### D. *Action*

Audiens tertarik membaca konten-konten edukasi literasi dan mulai mengikuti media sosial READERZEN. Selain itu, audiens menanyakan mengenai program Terbit Buku Gratis melalui pesan langsung di media sosial.

#### E. Share

klien yang telah mengikuti program Terbit Buku Gratis yang diadakan READERZEN memberikan testimoni melalui media sosial dan dari mulut ke mulut kepada teman atau kerabatnya. Adanya *merchandise* yang diberikan kepada konsumen menjadikan klien merasa menjadi bagian dari READERZEN, yaitu sebagai penggerak literasi.

### Hasil Perancangan

#### 1. Logo

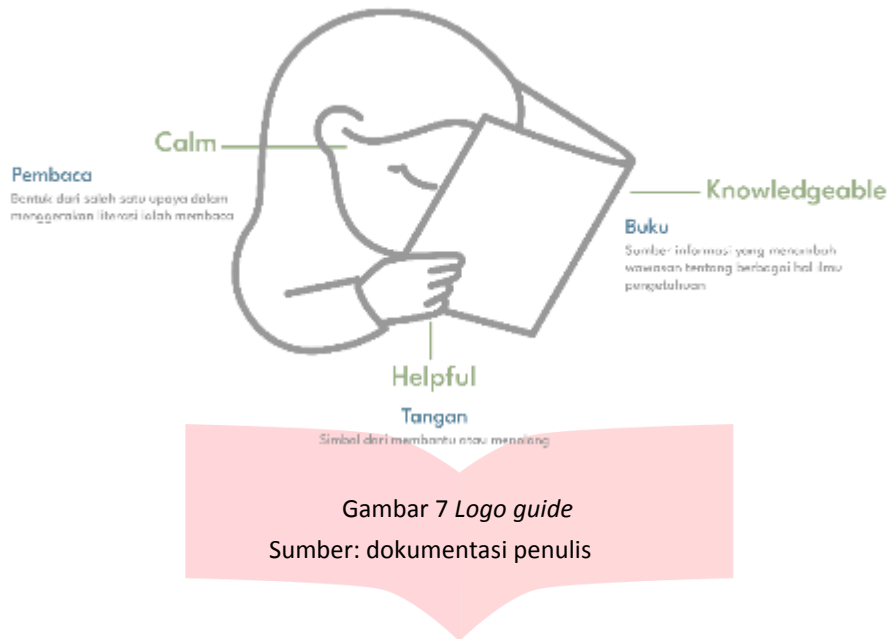
Perancangan ini didasari oleh analisis dan data yang didapat yang menghasilkan nilai *knowledgeable*, *helpful*, dan *calm* sehingga menghasilkan desain berupa pengayaan *line art*.



Gambar 6 Logo READERZEN

Sumber: dokumentasi penulis

Bentuk logo yang digunakan mewakili *knowledgeable* dengan ilustrasi pada buku yang memaknai memiliki wawasan yang luas, *helpful* dengan ilustrasi tangan yang memaknai menjadi simbol dalam membantu atau upaya dalam menggerakkan literasi, dan yang terakhir *calm* mewakili ilustrasi dari seorang perempuan yang sedang membaca buku dengan tenang.



## 2. Desain Media Utama



Gambar 8 Graphic standard manual book  
Sumber: dokumentasi penulis



Gambar 9 Kemasan pengiriman

Sumber: dokumentasi penulis



Gambar 10 Stationery set

Sumber: dokumentasi penulis



Gambar 11 Stamp

Sumber: dokumentasi penulis

### 3. Media Pendukung

#### A. Merchandise







Gambar 12 Merchandise  
Sumber: dokumentasi penulis

## B. Sosial Media



Gambar 13 Instagram sebagai sosial media  
Sumber: dokumentasi penulis

## KESIMPULAN

### Kesimpulan

Melalui perancangan ini dapat disimpulkan bahwa identitas visual suatu *brand* mempengaruhi citra merek, dengan memiliki citra merek suatu perusahaan dapat diingat dalam benak pelanggan sesuai dengan karakteristik perusahaan tersebut. Identitas visual yang dapat mempengaruhi citra merek yaitu berupa logo, kemasan, dan slogan. Melalui itu semua pelanggan dapat dengan mudah memilih suatu merek, diikuti dengan teori desain meliputi warna, tipografi, ilustrasi dan *layout*. Pemilihan warna, tipografi, dan pengayaan ilustrasi yang konsisten dalam mengaplikasikan di setiap media yang ada menjadikan identitas sebuah perusahaan semakin kuat.

Pada era digital saat ini penyebaran informasi sangat cepat, sehingga strategi promosi yang dilakukan untuk menginformasikan sekaligus memperkenalkan suatu perusahaan dengan baik yaitu dengan media sosial. Dengan identitas visual yang baik dapat meningkatkan *branding* suatu perusahaan.

### Saran

Penulis berharap dengan adanya Perancangan Ulang Identitas Visual dan Strategi Promosi Agensi Penulis READERZEN dapat mengedukasi masyarakat mengenai agensi penulis dan menggiatkan literasi. Masih terdapat kekurangan pada perancangan ini sehingga diharapkan lebih ditingkatkan lagi pada pencarian dan pengolahan data.

**DAFTAR PUSTAKA**

- [1] Anggito, A. & Setiawan, J. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Sukabumi: CV Jejak.
- [2] Balmer, J. M. T. (2015). Corporate identity, corporate identity scholarship and Wally Olins (1930-2014). *Corporate Communications*, 20(1), 4–10. <https://doi.org/10.1108/CCIJ-08-2014-0052>
- [3] Haiqal, M. K., & Hidayat, S. (2017). Penerapan Identitas Visual Pada Media Promosi Website Wisata Kerajinan Rajapolah. *Desain Komunikasi Visual, Manajemen Desain dan Periklanan (Demandia)*, 2(02), 182–199. <https://doi.org/10.25124/demandia.v2i02.934>
- [4] Siswanto, R., & Dolah, J. (2019, July). *Exploration to the Most Fundamental Form of Dynamic Visual Identity*. In 5th Bandung Creative Movement International Conference on Creative Industries 2018 (5th BCM 2018) (pp. 432-438). Atlantis Press.
- [5] Swasty, W. (2016). *BRANDING Memahami dan Merancang Strategi Merek*. Bandung: PT REMAJA ROSDAKARYA.
- [6] Swasty, W., Mustikawan, A., & Naufalina, F. E. (2020). Visual Perception of Primary Display Panel of Coffee Packaging. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 22(1), 73–79. <https://doi.org/10.9744/jmk.22.1.73-79>
- [7] Swasty, W., & Utama, J. (2017). Warna sebagai Identitas Merek pada Website. *ANDHARUPA: Jurnal Desain Komunikasi Visual & Multimedia*, 3(01), 1–16. <https://doi.org/10.33633/andharupa.v3i01.1294>
- [8] Yunus, U. (2021). *Digital Branding Teori dan Praktik*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- [9] Wintarto, W. (2016). *Perlunya Agen Penulis Hadir di Indonesia, Media Warga (citizen media)* [https://www.kompasiana.com/wiwienwintarto/57348406cf7e615a08f7401e/perlunya-agen-penulis-hadir-di-indonesia?page=1&page\\_images=1](https://www.kompasiana.com/wiwienwintarto/57348406cf7e615a08f7401e/perlunya-agen-penulis-hadir-di-indonesia?page=1&page_images=1). Diakses pada (14 Mei 2022, 20:15)