

PERANCANGAN BRAND COMMUNICATION DENGAN MENERAPKAN METODE STRATEGI DESAIN UNTUK RESTORAN WAROENG PATEN

Farhan Hasan¹, Diena Yudiarti² dan Aria Ar Razi³

^{1,2,3}Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Telkom University, Jalan Telekomunikasi 1, Terusan Buah Batu Bandung, Jawa Barat, Indonesia, 40257

farhanhasan@telkomuniversity.ac.id, dienayud@telkomuniversity.ac.id, ariaarrazi@telkomuniversity.ac.id

Abstrak: Pertumbuhan konsumsi rumah tangga di Indonesia mendorong peningkatan signifikan dalam industri penyediaan makanan dan minuman. Meskipun berada di lokasi strategis, Waroeng Paten mengalami penurunan keuntungan di tengah persaingan industri yang semakin kompetitif. Hasil observasi menunjukkan bahwa identitas visual yang kurang konsisten serta dominasi penggunaan media konvensional tanpa integrasi digital menjadi faktor utama yang melemahkan efektivitas brand communication Waroeng Paten. Minimnya pemanfaatan media sosial dan kanal daring serta penggunaan elemen visual seperti warna, tipografi, dan karakter visual dalam identitas brand belum dikelola secara konsisten dan terstruktur menyebabkan penyebaran informasi dan brand masih bergantung pada promosi dari mulut ke mulut dan tidak melekat ke konsumen yang sulit dikendalikan. Untuk mengatasi permasalahan tersebut, diperlukan perancangan strategi desain yang terarah dan konsisten, guna memfasilitasi peningkatan awareness serta memperkuat citra merek Waroeng Paten di pasar. dari data-data yang sudah diperoleh dan dikumpulkan dengan menggunakan metode Observasi, wawancara dan studi pustaka untuk kemudian dianalisis menggunakan Pendekatan strategi desain yang menjadi solusi untuk membangun sistem komunikasi visual yang efektif, dengan mengintegrasikan prinsip-prinsip desain ke dalam pengelolaan brand communication berbasis analisis bisnis. Diharapkan hasil perancangan ini mampu membantu Waroeng Paten meningkatkan daya saing dalam industri makanan dan minuman yang semakin dinamis.

Kata kunci: Awareness, Brand Communication, Identitas Visual, Strategi Desain, Waroeng Paten

Abstract: The growth of household consumption in Indonesia has significantly driven the food and beverage industry. Despite being located in a strategic area, Waroeng

Paten has experienced a decline in profits amidst the increasingly competitive industry. Analysis shows that the inconsistency of its visual identity and the dominance of conventional media usage without digital integration are key factors undermining the effectiveness of Waroeng Paten's brand communication. The minimal use of social media and online channels, as well as the unstructured and inconsistent application of visual elements such as colors, typography, and brand character, has caused the spread of information and the brand to still rely on word-of-mouth promotion, which is uncontrollable and difficult to manage. To address these issues, a well-directed and consistent design strategy is needed to facilitate increased brand awareness and strengthen the image of Waroeng Paten in the market. The data collected through observation, interviews, and literature studies will be analyzed using a design strategy approach that becomes the solution to create an effective visual communication system by integrating design principles into brand communication management based on business analysis. It is expected that the design outcomes will help Waroeng Paten improve its competitiveness in the increasingly dynamic food and beverage industry.

Keywords: Awareness, Brand Communication, Design Strategy, Visual Identity, Waroeng paten.

PENDAHULUAN

Perekonomian Indonesia saat ini menunjukkan ketergantungan yang kuat pada konsumsi rumah tangga sebagai salah satu motor utama pertumbuhan. Di antara berbagai sektor yang mengalami pertumbuhan signifikan, industri penyediaan makanan dan minuman menempati posisi strategis. Menurut riset LPEM FEB UI, proporsi pengeluaran kelas menengah Indonesia untuk makanan meningkat dari 36,6 persen pada tahun 2014 menjadi 41,3 persen pada tahun 2023. Fenomena ini mencerminkan perubahan pola konsumsi masyarakat seiring dengan meningkatnya pendapatan dan pergeseran gaya hidup menuju ketergantungan yang lebih besar terhadap makanan siap konsumsi (Rezki et al., 2024).

Pertumbuhan jumlah kelas menengah di Indonesia berkontribusi langsung terhadap peningkatan permintaan terhadap produk makanan dan minuman. Industri kuliner sebagai salah satu subsektor dalam industri kreatif memiliki kontribusi besar terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) sektor

ekonomi kreatif. Berdasarkan data Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, sektor kuliner merupakan penyumbang terbesar dalam ekonomi kreatif nasional (Pancawati, 2024). Selain faktor ekonomi, perubahan gaya hidup modern yang ditandai dengan keterbatasan waktu serta preferensi masyarakat terhadap kemudahan dan kepraktisan, turut mendorong meningkatnya kebutuhan terhadap jasa penyediaan makanan dan minuman (Lauva & Basevica, 2012). Hal ini juga diperkuat oleh perkembangan teknologi informasi dan media sosial yang memperluas akses terhadap produk makanan, termasuk makanan siap saji.

Menurut Survei Perusahaan/Usaha Penyediaan Makanan dan Minuman Tahun 2024, jumlah usaha penyediaan makanan dan minuman di Indonesia tercatat sebanyak 4,85 juta usaha pada tahun 2023, meningkat 21,13 persen dari tahun 2016 yang berjumlah 4,01 juta usaha (Sensus Ekonomi, 2016). Peningkatan ini mencerminkan tingkat persaingan yang semakin ketat dalam industri, sehingga menuntut setiap pelaku usaha untuk membangun keunggulan kompetitif melalui inovasi produk dan strategi komunikasi yang efektif.

Salah satu bentuk usaha yang berkembang dalam sektor ini adalah restoran yang tidak hanya berfungsi sebagai penyedia kebutuhan konsumsi, tetapi juga sebagai sarana rekreasi, interaksi sosial, dan representasi budaya (Aristawati & Sabila, 2024). Waroeng Paten merupakan salah satu contoh restoran dengan konsep unik, yakni menggabungkan unsur wisata dan kuliner dalam satu kawasan *outdoor* yang dilengkapi fasilitas hiburan keluarga, termasuk danau buatan yang dapat dijelajahi dengan perahu bebek. Terletak di jalur strategis penghubung Bireuen–Takengon di Kabupaten Bener Meriah, Aceh, Waroeng Paten didirikan oleh Pak Sani pada tahun 2015 di atas lahan

yang dulunya merupakan rawa dan kolam pemancingan. Transformasi tersebut menandai pemanfaatan aset lokal menjadi destinasi kuliner berbasis wisata.

Meskipun memiliki konsep yang potensial dan lokasi yang strategis, Waroeng Paten menghadapi tantangan dalam mempertahankan performa bisnisnya. Salah satu permasalahan utama yang diidentifikasi adalah inkonsistensi dalam penggunaan *brand identity* dan elemen desain. Menciptakan *brand identity* bukan berarti langsung membentuk merek itu sendiri, tetapi merupakan langkah penting untuk menyampaikan nilai-nilai yang dimiliki merek melalui proses penyampaian nilai (Putra & Razi, 2019). Ketidakteraturan dalam penggunaan warna, tipografi, dan elemen visual lainnya menyebabkan tampilan brand kurang profesional serta berpotensi membingungkan audiens (Lubis & Afriani, 2025). Di sisi lain, strategi komunikasi merek yang masih mengandalkan media konvensional tanpa integrasi optimal dengan media digital menjadi hambatan dalam menjangkau konsumen modern yang semakin aktif di platform daring (Bakar, 2023). Kurangnya partisipasi dalam promosi digital tercermin dari ketidakaktifan akun media sosial resmi Waroeng Paten, menyebabkan penyebaran informasi yang masih mengandalkan promosi dari mulut ke mulut secara sporadis.

Kondisi tersebut menunjukkan perlunya pengembangan strategi komunikasi merek yang lebih relevan dan adaptif terhadap perkembangan ekosistem pemasaran digital. Salah satu pendekatan yang dapat diterapkan adalah strategi desain berbasis analisis manajemen dan bisnis untuk menghasilkan solusi visual yang tidak hanya menarik secara estetis, tetapi juga mampu menyampaikan nilai dan pesan merek secara konsisten kepada target audiens (Prabawa & Swasty, 2015). Pendekatan ini diharapkan mampu meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*), memperkuat posisi Waroeng Paten dalam industri makanan dan minuman, serta mendorong

pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan di tengah kompetisi yang semakin dinamis.

METODE PENELITIAN

Dalam perancangan ini, digunakan suatu metode pengumpulan data sebagai berikut:

1. Studi Pustaka

Studi pustaka dilakukan dengan mengumpulkan data dan teori yang relevan melalui referensi dari buku, artikel, serta jurnal. Berdasarkan Soewardikoen (2021:16-17), metode ini melibatkan pembacaan berbagai sumber untuk memperkuat dasar penelitian. Penulis menggunakan berbagai referensi ini untuk mendukung proses analisis dan perancangan objek penelitian.

2. Observasi

Observasi merupakan peninjauan atau pengamatan secara langsung terhadap usaha Waroeng Paten secara lebih terfokus pada produk, fasilitas media promosi, dan komponen lainnya. Pada kegiatan observasi, subjek melakukan kegiatan lihat dan rekam unsur-unsur visual di dalam kesan (Soewardikoen 2021:49).

Dalam penelitian ini, observasi dilakukan dengan pengamatan secara daring melalui media sosial Waroeng Paten dan ulasan pengunjung dari internet.

3. Wawancara

Wawancara dilakukan melalui sesi tanya-jawab langsung dengan pemilik Waroeng Paten, pengunjung dan juga yang belum pernah berkunjung untuk menggali informasi terkait tujuan, sejarah, dan aspek-aspek lain yang mendukung analisis perancangan.

Pengumpulan data ini dilakukan secara tatap muka dan daring untuk mendapatkan informasi yang lebih mendalam dan valid. Berdasarkan pendapat Sugiyono (2017:194), metode wawancara memungkinkan peneliti mendapatkan data secara detail melalui percakapan daring.

Dalam penelitian ini, wawancara dilakukan bersama pihak dari Waroeng Paten, 2 konsumen yang sudah pernah mengunjungi waroeng paten, 2 calon konsumen dan juga 1 pelaku ahli usaha penyedia makanan dan minuman atau FNB yang sudah berpengalaman melalui percakapan daring dan juga pertemuan secara langsung yang berhubungan dengan penelitian ini.

Data yang sudah terkumpul dianalisis menggunakan metode analisis data sebagai berikut:

Kesimpulan Analisis Data

Berdasarkan data yang didapat dari Waroeng Paten, berikut merupakan kesimpulan data hasil observasi dan wawancara,

Tabel 1 Kesimpulan Analisis Data

Analisis data perusahaan	Waroeng Paten merupakan Restoran Semi Objek wisata yang didesain dengan model <i>outdoor</i> , dan dilengkapi dengan fasilitas spot pemandangan yang indah, kolam ikan yang bersih Serta wahana bermain restoran yang dibentuk memberikan suasana yang nyaman untuk bersantai dengan nuansa alam, kolam Ikan dan Air terjun Namun Waroeng Paten masih mengalami penurunan omset penjualan. Hal ini disebabkan kurangnya perencanaan strategi desain.
Analisis data produk	Produk yang di jual oleh Waroeng Paten adalah Produk makanan dan minuman berbasis modern dan tradisional. Saat ini Waroeng Paten sedang dalam tahap berkembang dan tumbuh.

Analisis data khalayak sasaran	Waroeng Paten memiliki segmentasi pasar yaitu umur 30 tahun - 50 tahun dengan kelas sosial menengah atas, dengan menysasar pada target orang-orang Gaya hidup orang-orang muda yang suka “nongkrong” atau keluarga yang ingin meluangkan waktu berakhir pekan.
Analisis data observasi	Waroeng Paten sangat kurang dalam perencanaan strategi desain seperti awareness yang kurang dan juga strategi promosi yang kurang.
Analisis data wawancara	Berdasarkan analisis data wawancara, Waroeng Paten memiliki peluang besar untuk memperkuat identitas visual dan menarik lebih banyak pelanggan, terutama dengan memperbarui elemen visual dan memanfaatkan teknologi digital. Untuk mencapai hal ini, perlu ada perbaikan dalam pengelolaan media sosial, serta pembaruan identitas visual yang lebih konsisten. Mengingat persaingan yang semakin ketat di industri restoran, penting bagi Waroeng Paten untuk merancang strategi yang lebih fokus dan terarah agar dapat mempertahankan posisi di pasar. Terutama dalam menarik perhatian keluarga (target pasar) yang mencari tempat makan yang nyaman, asri, dan cocok untuk berkumpul.

Sumber:Dokumentasi Pribadi

Kesimpulan Analisis Strategi Desain

Analisis terhadap Strategi Desain bertujuan untuk mengidentifikasi permasalahan serta peluang yang dimiliki suatu organisasi dalam berinovasi, terutama dalam konteks pengembangan strategi. Strategi Desain yang dihasilkan berfungsi sebagai solusi yang dirancang secara khusus untuk memenuhi kebutuhan merek organisasi, baik dalam meningkatkan kesadaran merek (brand awareness) maupun keterlibatan konsumen (Utami, Prabawa dan Yudiarti, 2023),

Tabel 2 Kesimpulan Analisis Strategi Desain

SWOT	Strategi W-O dipilih karena dinilai paling efektif dalam meminimalkan kelemahan internal Waroeng Paten, khususnya pada aspek identitas visual dan sistem desain, dengan memanfaatkan peluang eksternal berupa perkembangan media digital dan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya branding
PEST	Politik: Pemerintah selalu mengadakan event <i>outdoor</i> di sekitar wilayah Waroeng Paten (Peluang) Ekonomi: Pertumbuhan ekonomi dan inflasi di Aceh stabil menyebabkan terjaganya harga bahan baku (Peluang) Sosial: Menurunnya pernikahan di wilayah Aceh (Ancaman) Teknologi: Penggunaan sosial media yang masif oleh masyarakat Aceh memberikan peluang baru dalam penyebaran informasi (Peluang)
Porter's Five Force	Waroeng Paten memiliki risiko yang tinggi untuk dapat digantikan oleh restoran lainnya karena tidak memiliki ciri khas masakan dan belum memiliki konsep restoran yang pasti
PLC	Seiring menurunnya keuntungan maka posisi Waroeng Paten saat ini berada di fase <i>Decline</i> yang mengharuskan melakukan perubahan strategi agar dapat kembali meningkat
Ansoff Matrix	<i>Market penetration</i> digunakan sebagai upaya penghematan secara keuangan serta dapat fokus memperkuat kualitas produk yang ada
Porter Generic Strategies	iterapkan adalah <i>focus strategy</i> yaitu berupa memfokuskan niche atau tema restoran menjadi restoran yang mengincar target pasar dari kalangan keluarga yang memiliki kebiasaan untuk makan bersama secara di luar ruangan
Perceptual Mapping	Secara kualitas dan harga yang ditawarkan, tarif fasilitas di Waroeng Paten sudah cukup untuk digapai oleh keluarga yang memiliki pendapatan menengah

Sumber:Dokumentasi Pribadi

HASIL DAN DISKUSI

Konsep Pesan

1. Big Idea

Ide besar yang digunakan yaitu mengusung tema keluarga dalam perancangan strategi desain Waroeng Paten dengan tujuan untuk menciptakan suasana yang nyaman, hangat, dan ramah bagi keluarga yang ingin menikmati waktu bersama di luar rumah. Berdasarkan data khalayak sasaran, yang mencakup keluarga dengan anak-anak serta pasangan yang sering mencari tempat makan yang cocok untuk berkumpul.

2. Tujuan Pesan

a) To Inform

Memberikan informasi mengenai Waroeng Paten sebagai salah satu restoran berbasis wisata di lingkungan Bener Meriah yang ramah dengan keluarga

b) To Persuade

Mengajak target pasar yang sesuai khalayak sasar untuk bisa menghabiskan waktu bersama keluarga di Waroeng Paten

c) To Remind

Mengingatkan target pasar untuk kembali mengunjungi Waroeng Paten dengan kenangan yang sudah dibuat bersama keluarga.

Konsep Kreatif

Konsep kreatif yang diusung dalam penelitian ini mengedepankan pendekatan emosional yang berfokus pada kehangatan hubungan antar anggota keluarga, terutama saat mereka menikmati momen kebersamaan melalui aktivitas makan bersama. Pendekatan ini dipilih untuk membangun ikatan emosional yang kuat antara pesan komunikasi

dan audiens, dengan menonjolkan nilai-nilai kekeluargaan, kebersamaan, serta kebahagiaan sederhana yang tercipta dari interaksi di Waroeng Paten.

Konsep Visual

Pengayaan Visual

Moodboard ini menggambarkan arah visual Waroeng Paten sebagai tempat makan yang memadukan kesan hangat, dan bersahabat bagi keluarga. Dengan menggabungkan elemen gaya ilustrasi yang ringan serta warna-warna cerah yang menyenangkan. Suasana kekeluargaan dan kebersamaan menjadi inti dari pesan visual, diperkuat oleh ilustrasi dan foto yang menampilkan momen makan bersama. Palet warna yang digunakan memberikan kesan segar, ramah, dan penuh semangat khas Aceh, sesuai dengan karakter Waroeng Paten sebagai tempat makan yang akrab dan menyenangkan.



Gambar 1 Moodboard

Sumber: Dokumentasi Pribadi

Konsep warna yang digunakan dalam perancangan ini berupa kombinasi warna merah, kuning, dan hijau yang merupakan warna khas dari Aceh, berperan sebagai elemen utama dalam mencerminkan

identitas visual Waroeng Paten. Sementara itu, konsep tipografi dalam perancangan tugas akhir ini menggunakan jenis huruf serif untuk menghadirkan kesan elegan dan klasik. Gaya huruf ini dipilih karena mampu memperkuat citra visual yang ingin disampaikan, yaitu hangat, berkelas, dan memiliki sentuhan tradisional yang halus. Adapun font yang digunakan antara lain Calistoga sebagai font utama untuk headline dan logotype, Playfair Display sebagai font untuk sub-headline, serta Nunito sebagai font untuk body-copy atau catatan kecil pada berbagai media Waroeng Paten.

Hasil Perancangan

1. Logo



Gambar 6 Logo Waroeng Paten

Sumber: Dokumentasi Pribadi

2. Supergrafis



Gambar 7 Supergrafis Waroeng Paten

Sumber: Dokumentasi Pribadi

3. Papan Nama Restoran



Gambar 8 Plang Nama Waroeng Paten

Sumber: Dokumentasi Pribadi

4. Seragam Karyawan



Gambar 9 Seragam karyawan Waroeng Paten

Sumber: Dokumentasi Pribadi

5. Daftar Menu



Gambar 10 Daftar Menu Masakan Waroeng Paten

Sumber: Dokumentasi Pribadi

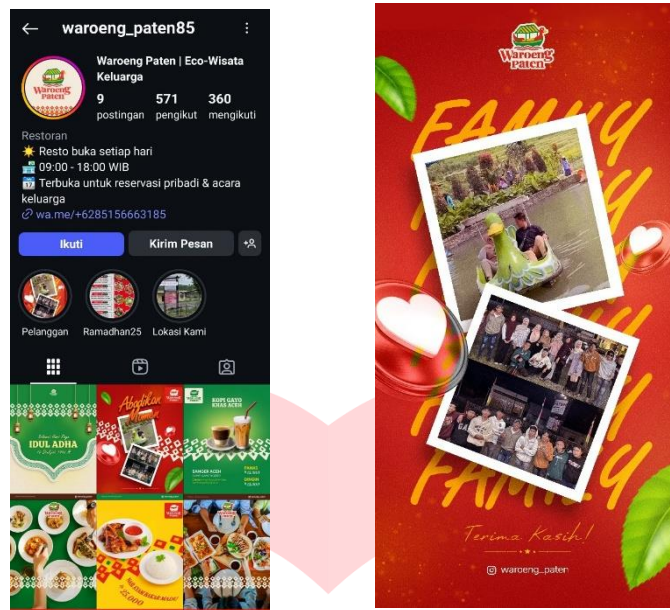
6. Nota Pembayaran



Gambar 11 Nota Pembayaran Waroeng Paten

Sumber: Dokumentasi Pribadi

Brand Communication

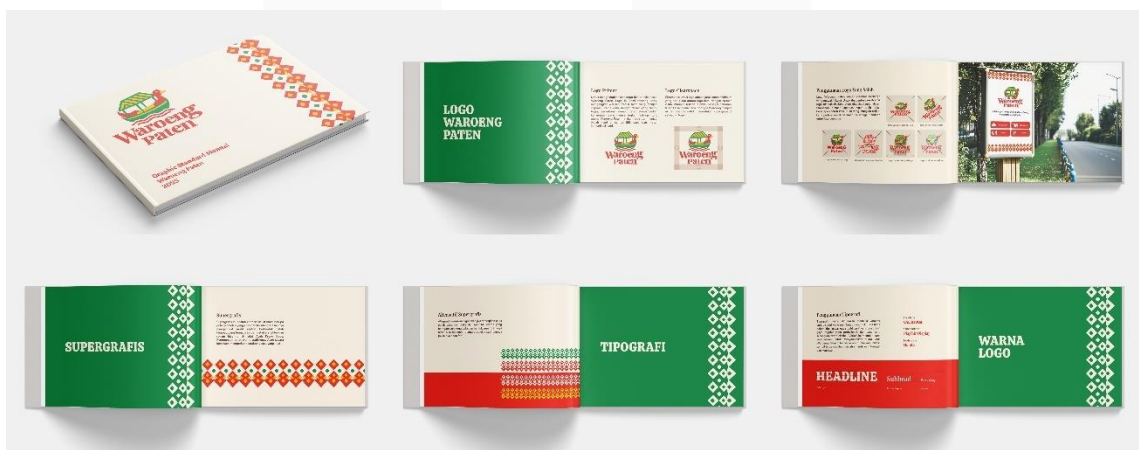


Gambar 12 Tampilan Instagram Waroeng Paten

Sumber: Dokumentasi Pribadi

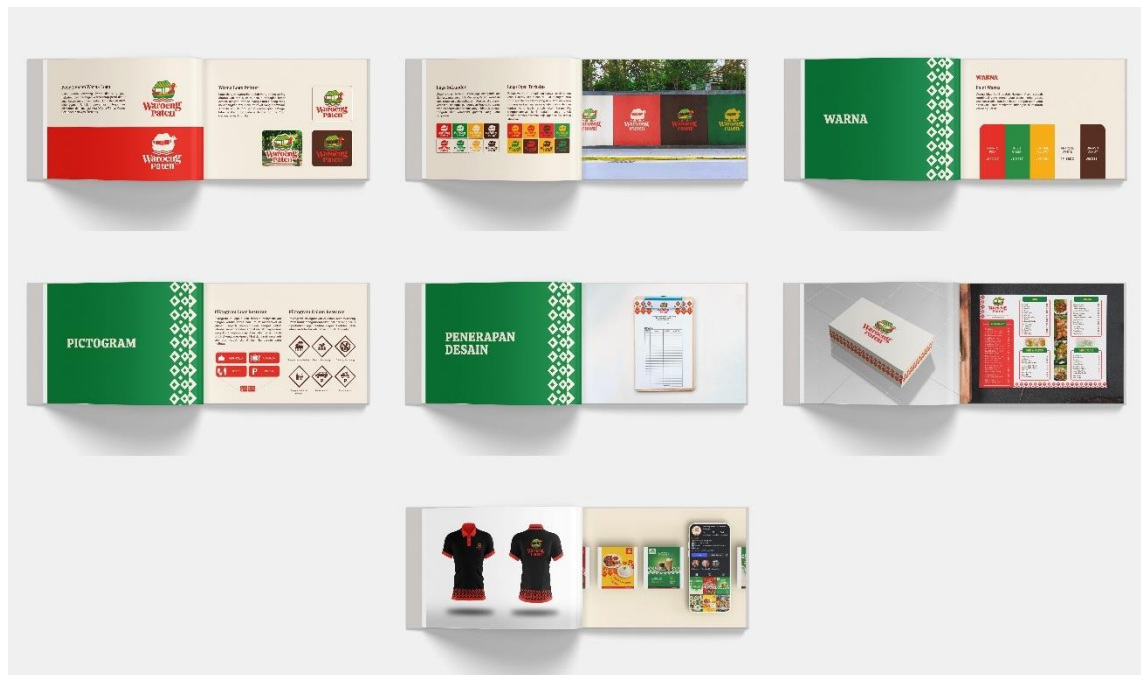
Media Pendukung

1. Graphic Standard Manual



Gambar 13 Graphic Standard Manual 1

Sumber: Dokumentasi Pribadi



Gambar 14 Graphic Standard Manual 2

Sumber: Dokumentasi Pribadi

2. Signage



Gambar 15 Graphic Standard Manual

Sumber: Dokumentasi Pribadi

KESIMPULAN

Kesimpulan dari perancangan tugas akhir ini dengan judul “Perancangan Brand Communication Dengan Menerapkan Metode Strategi

Desain Untuk Restoran Waroeng Paten” bahwa ada beberapa permasalahan yang dialami Waroeng Paten yaitu belum jelasnya identitas visual yang dimiliki oleh Waroeng Paten sehingga masih sulit untuk dikenali dan tidak melakukan strategi pemasaran yang optimal sehingga tidak bisa menjangkau masyarakat meskipun sedikitnya kompetitor sejenis yang ada di daerah yang sama.

Dalam mengatasi permasalahan utama tersebut, Waroeng Paten harus menyesuaikan kembali identitasnya agar dapat lebih dikenali oleh masyarakat dengan melakukan analisis secara internal maupun eksternal restoran menggunakan formula strategi desain, sehingga bisa mendapatkan hasil yang lebih sesuai dengan kebutuhan restoran Waroeng Paten.

Perancangan diawali dengan memperbarui media identitas yang sudah dimiliki Waroeng Paten dengan harapan dapat memberikan penguatan daya tarik secara visual dan memperjelas peran Waroeng Paten di industri makanan yang memadukan aspek kuliner dan rekreasi keluarga.

Dalam menghadapi kondisi penjualan yang kian menyusut, maka diperlukan juga adanya adaptasi terhadap pemanfaatan brand communication yang baru agar dapat menjangkau konsumen yang lebih luas, maka brand communication secara daring dijadikan opsi tambahan selain media konvensional dalam memasarkan dan melakukan kegiatan yang bersifat promosi.

Dalam merancang strategi desain untuk Waroeng Paten, penulis menyadari bahwa masih terdapat banyak aspek yang bisa diperbaiki dan disempurnakan guna mencapai hasil yang lebih optimal. Oleh karena itu, beberapa rekomendasi yang dapat dipertimbangkan untuk pengembangan penelitian selanjutnya adalah sebagai berikut:

1. Penggunaan fotografi untuk memberikan gambaran suasana keluarga dalam media hasil rancangan masih terbatas. Diharapkan pada

penelitian selanjutnya, pemanfaatan fotografi dapat ditingkatkan guna menghasilkan output visual yang lebih menarik dan sesuai kebutuhan.

2. Pengembangan media berbasis video perlu diperluas agar strategi penyampaian pesan brand Waroeng Paten dapat lebih efektif dan menyeluruh.

Adapun saran bagi pihak pengelola Waroeng Paten berdasarkan perancangan tugas akhir ini adalah sebagai berikut:

1. Selalu terbuka dengan pemanfaatan teknologi dalam melakukan pemasaran, sehingga dapat memanfaatkan peluang dalam penyebarluasan informasi mengenai Waroeng Paten ke khalayak luas.
2. Karena Waroeng Paten tidak memiliki kompetitor yang mengancam di daerah sekitarnya, maka harus dimanfaatkan sebaik mungkin dengan kegiatan promosi yang lebih intens sehingga dapat menampung pangsa pasar lokal secara maksimal.

DAFTAR PUSTAKA

- Bakar, Nurunnisa. (2023). Efektivitas Penggunaan Media Sosial dalam Pemasaran Restoran: A Literature Review. JURNAL LENSEA MUTIARA KOMUNIKASI. 7. 181-192.
- Lauva, Z., & Basevica, V. (2012). *Causes of long-term consumption and popularity of offers in junk food companies. Economic Science for Rural Development Conference Proceedings*, Vol.29, 37–40.
- Lubis, A. L., & Afriani, M. (2025). *RESTAURANT AND CAFE MARKETING STRATEGY ON INSTAGRAM: TIBAN BATAM CULINARY BUSINESS ANALYSIS*. JURNAL MANAJEMEN KULINER, 4(1), 8–16.

- Mozota, B. B. (2009). *Design Management : Using Design to Build Brand Value and Corporate Innovation*. New York: Allworth Press.
- Nazarudin, H. (2020). *Manajemen Strategik*. Palembang: NoerFikri Offset.
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). *Business Model Generation: A Handbook for Visionaries, Game Changers, and Challengers*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Pearce, J., & Robinson, R. B. (2013). *Strategic Management : Formulation, Implementation, and Control in a Dynamic Environment*. New York: McGraw-Hill
- Prabawa, B., & Swasty, W. (2015). *APPLYING STRATEGIC DESIGN TO BUILD BRAND VALUE AND CORPORATE INNOVATION : BANDUNG CREATIVE MOVEMENT. BANDUNG CREATIVE MOVEMENT* , 179.
- Prabawa, B., Aulia, R., Nandya, A., & Wicaksono, S. (2023). PENGGUNAAN DESAIN AUDIT SEBAGAI PENGUKURAN AKTIVITAS DESAIN PADA UMKM KABUPATEN BANDUNG. *Jurnal Demandia: Desain Komunikasi Visual, Manajemen Desain dan Periklanan* Vol. 08 No. 02.
- Putra RP, Razi AA. Value Proposition of Instagrammable Digital Tourism in Forming Brand Identity. In: *Proceedings of the 2nd Social and Humaniora Research Symposium (SoRes 2019)*. 2020;163–6.
- Schultz, D. E., & Barnes, B. E. (1999). *Strategic Brand Communication Campaigns* (5th edition). New York, USA: NTC Business Books.
- Smith, P., & Zook, ze. (2011). *Marketing Communications: Integrating Offline and Online with Social Media* (5th edition). London, United Kingdom: Kogan Page.
- Soewardikoen, Didit Widiatmoko. (2021). *Metodologi Penelitian Desain Komunikasi Visual-Edisi Revisi*. Yogyakarta: PT. Kanisius.

Utami, N.P.I.P., Prabawa, B., Yudiarti, D. 2023. Perancangan Media Identitas dan Komunikasi Bagi Bank Sampah Griya Luhu. e-Proceeding of Art & Design, Vol. 10, No. 6, pp. 10097-10108.

Wheelen, T., & Hunger, D. (2012). *Strategic Management and Business Policy Toward Global Sustainability (13th Edition)*. New Jersey, USA: Prentice Hall.

