

PERANCANGAN IDENTITAS VISUAL UMKM LATHICA CAKE SURABAYA

Zulvana Itsna Puteri¹

¹Universitas Negeri Surabaya

email: ¹zulvanaitsna.20032@mhs.unesa.ac.id

Received:

30-07-2026

Reviewed:

30-07-2026

Accepted:

30-07-2026

ABSTRAK: Memiliki identitas visual yang kuat penting bagi *brand* agar dapat mudah dikenali, dan mendapatkan atensi yang positif dari pelanggan. Identitas visual yang konsisten pada UMKM juga dinilai dapat membuat *brand* bertahan dan memiliki adaptabilitas yang baik dibandingkan kompetitornya. Namun tidak semua UMKM memiliki identitas visual yang kuat, termasuk pada *brand* Lathica Cake. Oleh karena itu dibutuhkan perancangan untuk memperbaiki identitas visual pada *brand* Lathica. Proses perancangan menggunakan teori desain oleh Alina Wheeler, meliputi tahapan *conducting research*, *clarifying strategy*, *designing identity*, *creating touchpoint*, dan *managing assets*. Hasil *output* dari perancangan identitas visual berupa logo *primary* dan *secondary*, label kemasan kue kering, kartu terima kasih, pita, *hangtag*, *wrapping paper* motif, dan desain *feed* Instagram, serta panduan *Graphic Standard Manual* (GSM). Perancangan identitas visual diharapkan dapat meningkatkan nilai jual produk, dan ketertarikan masyarakat terhadap merek dagang Lathica.

Kata Kunci: Perancangan, Identitas Visual, UMKM

ABSTRACT: Establishing a solid visual identity is paramount for brand recognition and fostering positive consumer engagement. Within Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs), a consistent visual identity not only enhances brand resilience but also secures a competitive advantage in a dynamic market. Despite its significance, many MSMEs lack a well-defined visual identity; this deficiency is currently exemplified by the pastry brand Lathica Cake. To address this gap, this study develops a comprehensive visual identity redesign for Lathica Cake. The design methodology is grounded in Alina Wheeler's brand identity framework, which systematically progresses through five phases: conducting research, clarifying strategy, designing identity, creating touchpoints, and managing assets. The tangible deliverables of

this design process comprise a redesigned primary and secondary logo, cookie packaging labels, thank-you cards, custom ribbons, hangtags, patterned wrapping paper, and curated Instagram feed designs. Additionally, a comprehensive Graphic Standard Manual (GSM) has been provided to ensure brand consistency. Ultimately, this visual identity overhaul aims to elevate the brand's perceived market value and stimulate broader public engagement with the Lathica trademark.

Keywords: Design, Visual Identity, MSME

PENDAHULUAN

Di industri yang semakin kompetitif, saat ini membangun *branding* yang kuat menjadi satu pilar penting dalam kesuksesan sebuah usaha. Banyak produk baru yang bermunculan di pasaran, tetapi *branding* berfungsi sebagai identitas pembeda antar kompetitor. *Branding* juga dapat menjadi alat pemasaran yang efektif, yakni mampu mengkomunikasikan nilai-nilai inti, identitas unik, dan pesan strategis kepada audiens (Sinaga dan Sawitri, 2024). Terlebih lagi perkembangan teknologi dapat menjadi peluang bagi usaha untuk menemukan audiens yang lebih luas, dan dapat menjaring konsumen melalui *branding* yang berkesan (Agung dan Apriliana, 2025)

Membangun merek yang kuat juga penting dilakukan oleh Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), untuk dapat mengatasi permasalahan utamanya, yakni menghadapi persaingan pasar yang ketat dengan sumber daya yang lebih sedikit (Batubara dkk., 2023) Sektor UMKM memiliki banyak jenis, yakni meliputi kuliner, kerajinan, pakaian, perdagangan barang (ritel), dan jasa. Menurut data Kementerian Usaha Mikro dan Menengah (UMKM) di Indonesia pada tahun 2024, UMKM yang bergerak pada sektor kuliner, menempati posisi kedua terbesar setelah sektor ritel. Hal ini didorong oleh *demand* kebutuhan makanan yang terus bertambah, dan proses produksi yang menurut mayoritas masyarakat indonesia relatif mudah dipahami (Tresnadjaja dkk., 2026)

Perkembangan UMKM di sektor kuliner bergerak cepat dan menciptakan kompetisi yang besar. Mulai dari warung camilan, pedagang kaki lima, kedai, restoran berskala kecil, usaha rumahan, maupun katering, untuk dapat bisa bertahan, pelaku usaha kuliner harus dapat memikirkan cara agar *brand* tetap eksis dan diingat. Untuk dapat unggul, tidak cukup untuk mengandalkan produk dagangan, tetapi perlu dilakukan strategi pemasaran yang efektif. Teknik pemasaran UMKM dapat berupa tradisional, seperti pemasaran langsung dan mulut ke mulut, maupun memanfaatkan teknologi digital melalui media sosial dan platform belanja online. Di era teknologi, UMKM yang lebih unggul adalah yang mampu berinovasi dan beradaptasi dalam memasarkan produk mereka melalui platform digital (Fajrul & Saptiana, 2026). Efektivitas pemasaran digital juga didukung oleh identitas visual yang menarik (Ardiandra dkk., 2025).

Salah satu UMKM yang memiliki *problem* pada identitas visual dan pemasaran digital yang kurang kuat adalah Lathica Cake. Berdasarkan hasil observasi melalui media sosial Instagram @lathica.sub, akun media sosial dari Lathica Cake belum dikelola secara strategis, dengan frekuensi postingan yang masih terbatas sehingga belum mampu membangun kesadaran merek (*brand awareness*) yang efektif di masyarakat. Pemasaran utama yang dilakukan Lathica saat ini mengandalkan rekomendasi sesama konsumen, dan melalui postingan di status *whatsapp*. Untuk dapat memaksimalkan promosi digital, diperlukan

keselarasan identitas visual, seperti penggunaan typografi dan warna. Serta secara efektif untuk mengkomunikasikan citra *brand* dengan menampilkan visual yang cerah dan ceria.

Tujuan praktis dari penulisan penelitian ini adalah untuk dapat merumuskan konsep identitas visual, dan menerapkannya pada UMKM Lathica Cake Surabaya ke dalam media promosi dan media kemasan. Adapun tujuan teoritis dalam penelitian ini adalah sebagai pengembangan kajian mengenai perancangan identitas visual pada brand UMKM dengan mengimplementasikan teori perancangan desain oleh Alina Wheeler.

METODE PENELITIAN (PENCIPTAAN/PERANCANGAN)

Metode yang digunakan dalam perancangan identitas visual dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan teori perancangan desain dari Alina Wheeler (2024) yang mencakup lima tahapan, yakni: *conducting research*, *clarifying strategy*, *designing identity*, *creating touchpoint*, dan *managing assets*. Teori perancangan Alina Wheeler dipilih sebagai landasan utama penelitian ini karena memiliki runtutan kerangka yang sistematis dan terstruktur, sehingga dapat menghasilkan hasil identitas visual yang sesuai dengan potensi dan keunggulan *brand* UMKM Lathica.



Gambar 1. Langkah Perancangan Desain Alina Wheeler
(Sumber: sunnythinking.com)

Tahap *conducting research* berfokus pada pengumpulan data dan memperoleh wawasan mendalam tentang suatu organisasi. Proses *conducting research* ini melibatkan proses wawancara dengan pemilik *brand* Lathica, dan juga dengan melakukan observasi kondisi kemasan produk, dan identitas visual sebelum dilakukan perancangan.

Tahap *clarifying strategy* merupakan tahap penyaringan data yang telah terkumpul diubah menjadi rencana strategis. Fokus *clarifying strategy* adalah menyepakati penempatan target pasar, nilai keunggulan, serta menyatukan persepsi dengan pengelola *brand* mengenai arah desain identitas visual. Proses analisis data dalam penelitian ini adalah menggunakan analisis STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*)

Tahap *designing identity* merupakan tahap proses eksplorasi visual dimana peneliti mengubah ide abstrak menjadi bentuk nyata. Langkah awal perancangan dimulai dari pembuatan sketsa ide, yang kemudian dikembangkan ke dalam pemilihan elemen-elemen visual utama, seperti logo, palet warna, tipografi, supergrafis, dan maskot yang sesuai dengan nilai *brand* Lathica.

Tahap *creating touchpoint* merupakan tahap pengaplikasian identitas visual kepada berbagai media, baik media pendukung, kemasan, maupun promosi. Hasil akhir produk berupa purwarupa (*mockup*), desain *feed* Instagram, dan produk cetak kemasan Lathica.

Tahap *managing assets*, yakni strategi untuk menjaga konsistensi aset desain untuk dapat digunakan secara jangka panjang dengan menyusun buku panduan identitas visual, berupa *Brand Guidelines* atau *Graphic Standard Manual* (GSM).

KERANGKA TEORETIK

1. Peran Identitas Visual bagi UMKM

Identitas visual memiliki peran penting bagi UMKM untuk menciptakan visual yang konsisten dan mudah diingat, agar memastikan merek mereka tetap menjadi pilihan utama konsumen, terlepas dari pergeseran pasar atau berjalannya waktu (Alim dan Chandra, 2023). Selain berfungsi untuk mengidentifikasi merek, identitas visual bertindak sebagai alat komunikasi strategis yang membentuk persepsi publik. Komponen visual yang seragam dapat memperkuat reputasi merek (Yolanda dkk., 2026). Identitas visual dapat diterapkan pada media promosi, media pendukung, dan media kemasan pada brand. Salah satu *output* identitas visual yang berperan secara signifikan kepada UMKM adalah *packaging*. Dengan membuat kemasan yang menarik, atensi masyarakat akan meningkat, yang pada akhirnya mendorong keterlibatan dan merangsang minat beli (Ryas dkk., 2025).

2. Identitas Visual

Identitas visual merupakan gambaran visual yang secara terstruktur merepresentasikan nilai yang ingin ditonjolkan sebuah brand. Komponen identitas visual berupa perpaduan antara tipografi, warna, logo, ilustrasi, icon, dan elemen pendukung. Fungsi utama identitas visual adalah untuk dapat mengkomunikasikan dan menciptakan persepsi pada audiens mengenai citra, nilai, dan keunikan sebuah brand (Wheeler dan Meyerson, 2024). Sementara Abednego (dalam Arianti dan Patria, 2024) menyatakan bahwa identitas visual merupakan representasi utama suatu merek yang berfungsi sebagai titik awal pengenalan bagi konsumen. Secara esensial, identitas visual mencakup seluruh elemen estetika yang memungkinkan suatu produk atau merek dapat diidentifikasi secara langsung. Dari definisi sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa identitas visual merupakan keseluruhan elemen estetika berupa logo, tipografi, skema warna, dan supergrafis yang mampu mencerminkan karakter dan citra brand, serta menjadi pengenalan awal bagi konsumen.

3. Elemen Identitas Visual

a. Warna

Warna adalah pantulan cahaya dari suatu objek yang ditangkap oleh mata manusia. Dalam dunia desain, pemilihan warna sangat krusial karena mampu memengaruhi cara berpikir, memicu emosi, dan memperkuat identitas sebuah brand. Oleh karena itu, menentukan kombinasi warna yang tepat adalah kunci utama dalam menciptakan komunikasi visual yang kuat dan selaras (Pratama, 2025). Warna tidak hanya berperan sebagai nilai estetika dalam desain, tetapi juga dapat berperan sebagai rangsangan psikologis yang secara signifikan memengaruhi mekanisme persepsi, respons emosional, serta proses pengambilan keputusan individu. Untuk menciptakan kesan emosional tertentu, *brand* perlu memperhatikan pemilihan warna secara tepat. Pemilihan warna yang efektif dapat dinilai dengan keselarasan visi misi yang diinginkan perusahaan dengan asosiasi efek emosional yang ditimbulkan (Dzaki dkk., 2026).

Tabel 1. Asosiasi Warna dengan Kondisi Psikologis

Warna	Emosi	Contoh Penggunaan
Merah	Semangat, Bergairah, Urgensi	Brand makanan cepat saji.
Biru	Kepercayaan, Profesional, Ketenangan	Brand perbankan, teknologi dan kesehatan.

Kuning	Optimisme, Ceria, Berenergi	Brand makanan ringan dan mainan anak.
Hijau	Harmoni, Alam, Pertumbuhan	Brand yang fokus terhadap lingkungan, dan gaya hidup sehat.
Hitam	Kemewahan, Kekuatan, Misteri	Brand fashion, dan teknologi premium.
Putih	Kemurnian, Minimalis, dan Kebersihan.	Brand peralatan medis.
Ungu	Kreativitas, Royalitas, Kemewahan.	Brand kecantikan.

b. Tipografi

Menurut Wahyuningsih (dalam Pratama, 2026) tipografi merupakan pengaturan huruf secara strategis untuk membentuk teks yang bersifat utuh dan komunikatif. Tipografi yang konsisten dan merepresentasikan personalita dan nilai brand dapat membantu untuk lebih mudah dikenali publik (Wheeler dan Meyerson, 2024). Kegunaannya bisa diterapkan pada platform digital maupun media cetak, pemilihan jenis huruf tertentu sangat penting untuk memperkuat pesan dan selaras dengan tujuan komunikasi secara keseluruhan.

c. Supergrafis

Supergrafis adalah elemen dekoratif unik yang menyatukan seluruh identitas visual suatu merek menjadi satu ciri khas yang kuat. Supergrafis berfungsi memperkuat citra (*brand equity*) sekaligus mempertegas karakter khas perusahaan, sehingga supergrafis dapat diterapkan pada berbagai media pendukung, mulai dari alat pemasaran, kebutuhan administrasi (kop surat dan nota belanja), hingga seragam karyawan (Pratama, 2025).

d. Graphic Standard Manual (GSM)

Graphic Standard Manual (GSM) merupakan panduan utama yang menjadi acuan dalam menerapkan identitas visual suatu merek. Sebagai sebuah sistem *branding*, GSM menyediakan petunjuk khusus dan jelas yang dirancang untuk mengatur penerapan desain dan menjaga konsistensi visual yang mutlak di setiap media penerapan strategi *branding* (Ardyantha dan Abidin, 2024). Pembuatan panduan GSM dapat bermanfaat bagi *brand* kedepannya untuk menghemat waktu, biaya, dan tenaga karena kesalahan produksi desain (Wheeler dan Meyerson, 2024).

e. Logo

Logo adalah simbol atau nama yang dirancang untuk meningkatkan identitas merek dan membedakannya dari pesaing (Wheeler dan Meyerson, 2024). Logo merupakan atribut utama suatu merek yang merepresentasikan identitasnya secara fisik, sekaligus berfungsi sebagai pembeda visual melalui elemen tipografi atau gambar, maupun kombinasi dari keduanya (Candra dan Camelia, 2023).

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Conducting Research

Lathica Cake merupakan usaha kue rumahan di daerah Gubeng, Surabaya dengan produk unggulan berupa produk unggulan bolu rempah jadul khas Belanda "*onbitjkoek*", dan kue kering. Berdasarkan wawancara dengan pemilik usaha, kak Ifa, sejarah awal berdirinya *brand* Lathica dimulai pada bulan Maret, di tahun 2024 dengan motivasi *owner* untuk berkreasi di bidang kuliner. Sejak dua tahun perilsan *brand*, Lathica perlahan berkembang ditandai

dengan jumlah konsumen yang semakin bertambah. Namun, dikarenakan sumber daya yang terbatas, Lathica masih memiliki kendala dalam melaksanakan promosi yang lebih luas. Saat ini, Lathica masih mengandalkan promosi dari mulut ke mulut, sehingga *brand* masih belum dikenal secara luas. Lathica memiliki harapan untuk dapat mengembangkan bisnisnya, melalui promosi yang lebih baik, dan meningkatkan nilai jual dengan tampilan kemasan lebih mencerminkan identitas brand.

Melalui proses observasi pada pemantauan produk, saat ini Lathica sudah memiliki logo, namun belum memiliki identitas visual yang konsisten pada kemasan. Lathica cenderung mengandalkan kemasan yang tersedia di pasaran, sehingga tampilan visual produk terkesan generik dan kurang menarik bagi segmentasi pasar utama Lathica.



Gambar 2. Inkonsistensi Tipografi dan Warna
(Sumber: Puteri, 2026)

2. Clarifying Strategy

Setelah proses pengumpulan data, selanjutnya dilaksanakan proses *clarifying strategy*, atau menentukan langkah strategis dalam menentukan keunggulan merek. Teknis analisis data yang digunakan pada tahap ini adalah melalui analisis STP (*segmenting, targeting, positioning*) sebagai berikut:

Tabel 2. Segmentasi Pasar Lathica

Analisis STP Brand Lathica	
Aspek	Analisis
Segmenting	Geografis
	- Kota Surabaya, Gresik, dan Sidoarjo
	Demografis
	- Gender: Perempuan - Usia: Dewasa awal (26-35 tahun) - Status: Pekerja, dan ibu rumah tangga - Kelas Sosial: Menengah
	Psikografis
	- Penikmat makanan manis
	- Kolektif dan komunal, senang bersilaturahmi dan berbagi

	- Memiliki gaya hidup memberi (<i>giving culture</i>) untuk hampers <i>seasonal</i>/ hari besar seperti imlek, lebaran, dan natal) Behavioral - Budaya menjamu tamu di hari besar - Kepercayaan terhadap rasa dan kualitas - Memilih praktis dan kenyamanan
Targeting	Kebutuhan personal - Kue kering, untuk hantaran maupun suguhan di hari raya - Kebutuhan nostalgia dengan kue rempah jadul “<i>ontbijtkoek</i>”
Positioning	- Menawarkan produk kue rumahan, yang terjangkau, dan tidak memiliki bahan pengawet. - Kemasan menarik dan cocok pada segmentasi perempuan.

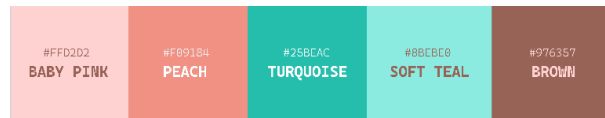
3. Designing Identity

Proses *designing identity*, diawali melalui pembuatan sketsa *thumbnail*, untuk dapat mengeksplorasi berbagai alternatif ide dan komposisi, sehingga dapat menemukan visual yang selaras dengan citra Lathica. Pembuatan *thumbnail sketch* didasari pada pengembangan logo Lathica sebelumnya yang memuat karakter kucing, dan memiliki nuansa merah muda dan hijau *tosca*.



Gambar 3. Sketsa Thumbnail Lathica
(Sumber: Puteri, 2026)

Pemilihan warna pada logo Lathica dikembangkan melalui warna utama dari logo sebelumnya, yakni merah muda dan hijau *tosca*. Warna yang termasuk ke dalam *color palette* Lathica diantaranya adalah *baby pink*, *peach*, *turquoise*, *soft teal*, dan *brown*. Warna tersebut dipilih untuk membangun citra brand yang memiliki kesan ceria, *playful*, dan feminim. Warna pastel dan cerah identik dengan preferensi perempuan.



Gambar 4. Color Palette Lathica
(Sumber: Puteri, 2026)

Melalui proses sketsa *thumbnail*, desain dengan kombinasi *logogram* elemen maskot kucing dan *lettermark* dipilih sebagai konsep logo utama Lathica. Maskot kucing Lala digunakan sebagai *icon* yang unik dan merepresentasikan Lathica. Pemilihan tipografi yang digunakan adalah Twinkle Star yang telah dikustomisasi.



Gambar 5. Sketsa Logo Lathica
(Sumber: Puteri, 2026)

Setelah melalui proses digitalisasi, dihasilkan logo utama Lathica yang menggunakan kombinasi *logomark* berupa maskot, dan *logotype* nama merek.



Gambar 6. Logo Utama Lathica
(Sumber: Puteri, 2026)

Selain pembuatan logo, supergrafis dirancang sebagai pelengkap elemen identitas visual. Supergrafis terinspirasi dari peralatan dapur, seperti topi koki, *whisker*, *piping bag*, *kitchen mit*, *dough roller*, serta kue potong, *cookies*, dan kue *muffin*.



Gambar 7. Supergrafis Lathica
(Sumber: Puteri,2026)

4. Creating Touchpoint

Tahap *creating touchpoint* adalah mengaplikasikan berbagai elemen visual ke dalam berbagai media, baik media promosi, kemasan, maupun pendukung. Produk dari *creating touchpoint* dapat diterapkan pada produk purwarupa, maupun produk final. Pada *brand* Lathica, elemen visual diterapkan melalui label kemasan kue kering, kartu terima kasih, pita, *hangtag* kemasan, serta desain *feed* instagram Lathica.

a. Label Kemasan Kue Kering



Gambar 8. Label Kemasan Kue Kering
(Sumber: Puteri, 2026)

b. Kartu Terima Kasih



Gambar 9. Kartu Terima Kasih
(Sumber: Puteri, 2026)

c. Pita Kemasan



Gambar 10. Pita Kemasan
(Sumber: Puteri, 2026)

d. Hangtag Kemasan



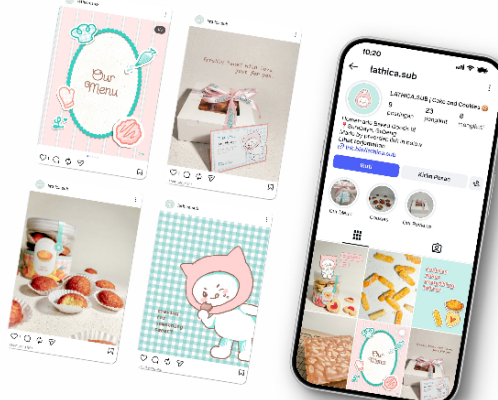
Gambar 11. Hangtag Kemasan
(Sumber: Puteri, 2026)

e. Wrapping Paper Motif



Gambar 12. Wrapping Paper Motif
(Sumber: Puteri, 2026)

f. Desain Feed Instagram Lathica



Gambar 13. Desain Feed Instagram Lathica
(Sumber: Puteri, 2026)

5. Managing Assets

Tahap *managing assets* merupakan proses finalisasi identitas visual melalui proses pemeliharaan dan penjagaan elemen visual dengan menyusun panduan Graphic Standards Manual (GSM). *Graphic standard manual* berisikan informasi *typeface*, palet warna, dan juga panduan penggunaan logo agar dapat terjaga konsistensi penerapannya di berbagai media.



Gambar 14. Graphic Standard Manual Lathica
(Sumber: Puteri, 2026)

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dihasilkan produk akhir identitas visual untuk UMKM Lathica Cake meliputi logo, warna, tipografi, maskot, dan supergrafis. Semua aspek identitas visual diatur dalam buku panduan *Graphic Standard Manual* (GSM). Identitas visual yang dihasilkan diterapkan dalam beberapa media, yakni label kemasan *cookies*, kartu terima kasih, *wrapping paper* motif, serta desain *feed* media sosial punarupa. Proses perancangan identitas visual dilakukan dengan metode desain oleh Alina Wheeler yang mencakup lima tahap, yakni *conducting research*, *clarifying strategy*, *designing identity*, *creating touchpoint*, dan *managing assets*. Pembaruan identitas visual pada Lathica diharapkan dapat meningkatkan *brand awareness* dan daya tarik konsumen, serta meningkatkan nilai komersial produk.

Bagi penelitian selanjutnya yang ingin mengkaji topik perancangan serupa, disarankan untuk melakukan pengumpulan data sebelumnya pada target audiens atau pelanggan tetap dari *brand*. Langkah ini dilakukan guna memperoleh data masukan tambahan, sehingga hasil perancangan dapat lebih tepat sasaran serta mampu memenuhi ekspektasi terhadap citra *brand*.

REFERENSI

- Agung, M., & Apriliana. (2025). Pengembangan Identitas Visual Untuk Meningkatkan Branding Umkm Killa Cake & Bakery. *Jurmas Bangsa*, 3(2), 101-112.
- Alim, B., & Chandra, E. (2023). Rebranding Umkm Mentai Melalui Perancangan Identitas Visual. *Gorga : Jurnal Seni Rupa*, 12(1), 174. <https://doi.org/10.24114/gr.v12i1.43106>
- Ardiandra, A. K., Cahya, R. D., & Mahaputra, A. P. (2025). Transformasi UMKM Desa Candirejo , Magetan : Meningkatkan Daya Saing Melalui Visual Branding dan Digital Marketing. *Jurnal Implementasi Abdimas*, 2(1), 1-6.
- Ardyantha, D. R., & Abidin, M. R. (2024). Perancangan Identitas Visual Sebagai Representasi CV Mulya Tempe Surabaya. *Jurnal Barik*, 6(1). <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/JDKV/>
- Arianti, A. Z., & Patria, A. S. (2024). Perancangan Identitas Visual APPLEPEA BITE. *Jurnal Desgrafia*, 1(2), 179-193. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/desgrafia/>
- Batubara, C., Safitri, D., Permata Sari, D., Tasya Luthfiah, H., & Utama Putra, B. (2023). Strategi Pengembangan Identitas Visual UMKM Melalui Pembuatan Logo: Studi Kasus Pada Program Kuliah Kerja Nyata (KKN) Di Desa Aras. *Journal of Human And Education*, 3(2), 420-427.
- Candra, E. N., & Camelia, I. A. (2023). Pengembangan Elektronik Modul Flipbook pada Materi Mendesain Logo dengan Aplikasi Ibis Paint di SMK Negeri 5 Surabaya. *Jurnal Seni Rupa*, 11(4).
- Dzaki, A. M., Annisa, S., & Purnomo, R. N. A. (2026). Ketika Warna Berbicara: Psikologi di Balik Desain Visual dan Emosi Audiens. *Jurnal Psikologi Dan Konseling*, 1(3), 117-123. <https://jurnal.pustakabangsaindonesia.com/index.php/jpk>
- Pratama, A. S. A. (2025). Perancangan Identitas Visual UMKM Makanan Tradisional Hoky Rasa di Kota Surabaya. *Jurnal Barik*, 6(3), 234-247. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/JDKV/>
- Ryas, A. F. D., Lestari, N. F., & Romadon, Y. (2025). Redesign Visual Identity Kemasan Produk UMKM Loafjkt Menggunakan Metode Design Thinking. *Sagita Academia Journal*, 3(1), 11-18. <https://doi.org/10.61579/sagita.v3i1.332>
- Sinaga, A. S., & Sawitri, D. K. (2024). Meningkatkan Citra Merek Melalui Desain dan Identitas Visual. *Jurnal Ilmiah Wahana Dan Pendidikan*, 10(14), 279-287.

<https://doi.org/10.5281/zenodo.13377508>

- Tresnadjaja, R., Widawati, Kristin, Ekawati, D., & Yuliani. (2026). Pengembangan Rencana Usaha Wirausaha Skala Mikro Makanan Ringan Brownies di Kota Bandung. *Jurnal Medika*, 5(1), 233–241.
- Wheeler, A., & Meyerson, R. (2024). *Designing Brand Identity* (6th ed.). John Wiley & Sons.
- Yolanda, S. O., Gunawan, T. A., Nalendra, M. A. S., & Gunawan, K. (2026). *PERANCANGAN ULANG IDENTITAS VISUAL BAGI JOKAPOOK UNTUK*. 04(02), 153–172.