

Perancangan Ulang Identitas Visual Kafe Kebun Latte di Daerah Tangerang

Clara Natalie*, Tisa Putrinda

Universitas Esa Unggul, Indonesia

Email: cwijayalie@student.esaunggul.ac.id*, tisa.putrinda@esaunggul.ac.id

KEYWORD	ABSTRACT
<i>visual identity; design thinking; rebranding; café; Tangerang</i>	<i>Kebun Latte Cafe is a nature-themed cafe located in Tangerang, known for its warm and aesthetic atmosphere. However, its previous visual identity was found to be inconsistent and unable to fully represent the cafe's natural and creative character. Therefore, a visual identity redesign was carried out to strengthen the brand image and enhance its visual appeal. This study applies the Stanford d.school Design Thinking method, consisting of five stages: Empathize, Define, Ideate, Prototype, and Test. The Empathize stage involved observation, interviews, and competitor analysis to understand users' perceptions of the brand. The collected data were synthesized in the Define stage to identify the core design problems. In the Ideate stage, various creative ideas were generated and developed into logo concepts, color schemes, typography, and supporting graphic elements during the Prototype stage. The designs were then evaluated in the Test stage through visual perception surveys and discussions with users. The results indicate that the new visual identity successfully reflects the cafe's core values of being natural, warm, and creative, while providing a stronger and more consistent brand image. The Design Thinking approach proved to be effective in producing user-centered design solutions that align with the café's local and brand character.</i>
KATA KUNCI	ABSTRAK
identitas visual; design thinking; rebranding; kafe; Tangerang	Kafe Kebun Latte merupakan kafe bertema alam yang berlokasi di Tangerang dan dikenal dengan suasananya yang hangat serta estetik. Namun, identitas visual yang digunakan sebelumnya dinilai belum mampu merepresentasikan nilai dan karakter khas kafe tersebut secara konsisten. Oleh karena itu, dilakukan Perancangan Ulang Identitas Visual untuk memperkuat citra merek dan meningkatkan daya tarik visual. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah Design Thinking Stanford d.school, yang terdiri dari lima tahap yaitu: Empathize, Define, Ideate, Prototype, dan Test. Tahap Empathize dilakukan melalui observasi, wawancara, dan analisis kompetitor untuk memahami persepsi pengguna terhadap brand. Data hasil empati kemudian dirumuskan dalam tahap Define guna menemukan inti permasalahan desain. Tahap Ideate menghasilkan berbagai ide visual yang dieksplorasi menjadi konsep desain logo, warna, tipografi, serta elemen grafis pada tahap Prototype. Hasil rancangan diuji melalui tahap Test dengan melakukan survei persepsi visual dan diskusi dengan pengguna. Hasil penelitian menunjukkan bahwa identitas visual baru Kafe Kebun Latte berhasil mencerminkan nilai natural, warm, dan creative yang menjadi karakter utama kafe, serta memperkuat konsistensi dan daya ingat merek. Pendekatan Design Thinking terbukti efektif dalam menghasilkan solusi desain yang berpusat pada pengguna serta relevan dengan konteks lokal dan karakter merek.

PENDAHULUAN

Perkembangan industri kreatif di Indonesia terus menunjukkan pertumbuhan yang pesat. Salah satu bidang yang berkembang pesat adalah desain komunikasi visual, yang kini tidak hanya berfungsi memperindah tampilan, tetapi juga menjadi sarana strategis dalam membangun citra dan identitas merek (Apriyanthi et al., 2025; Fauuzia, 2025; Marlina, 2025). Menurut Wheeler (2018),

identitas visual adalah sistem komunikasi yang digunakan untuk membedakan sebuah organisasi atau produk dari yang lain melalui elemen seperti logo, warna, tipografi, dan bentuk grafis pendukung.

Dalam industri kuliner, khususnya bisnis kafe, identitas visual memiliki peran yang sangat penting (Lubis & Afriani, 2025; Yusup et al., 2026). Saat ini, kafe tidak hanya menjadi tempat untuk makan dan minum, tetapi juga bagian dari gaya hidup masyarakat modern, terutama generasi muda. Berdasarkan data Toffin dan Mix Marketing (2020), pertumbuhan bisnis kafe di Indonesia mencapai 15–20% setiap tahun. Persaingan ini membuat setiap kafe perlu memiliki identitas visual yang kuat dan berbeda agar mudah diingat oleh pelanggan.

Kafe Kebun Latte, yang berlokasi di Tangerang, memiliki konsep bernuansa alam dengan suasana hijau, elemen kayu, serta pencahayaan alami untuk menciptakan kesan hangat dan nyaman (Putri, 2021; Seftianingsih & Wibawa, 2024). Namun, hasil observasi menunjukkan bahwa identitas visual yang digunakan belum sepenuhnya mencerminkan konsep alam tersebut. Logo masih terkesan umum, tipografi belum konsisten, dan penerapan elemen visual belum seragam di berbagai media seperti kemasan, papan nama, dan media sosial.

Kondisi ini berdampak pada citra dan daya ingat pelanggan terhadap merek. Wheeler (2018) menegaskan bahwa ketidakkonsistenan dalam identitas visual dapat mengurangi kepercayaan konsumen terhadap suatu merek. Hal ini sejalan dengan penelitian Sibarani (2025) dalam *Rebranding Lestari Kopi menjadi Konservatif Coffee*, yang menunjukkan bahwa proses rebranding mampu meningkatkan loyalitas pelanggan serta memperkuat citra bisnis apabila dilakukan dengan konsep visual yang tepat dan konsisten.

Penelitian lain oleh Hudaibi dkk. (2023) dari Universitas Malahayati juga menjelaskan bahwa identitas merek dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada UMKM Pulih Boba & Coffee. Hasil tersebut memperkuat pandangan bahwa identitas visual bukan hanya soal estetika, tetapi juga berhubungan langsung dengan pengalaman dan kepercayaan pelanggan terhadap sebuah merek (Hadiyansyah et al., 2025; Muliati et al., 2024; Rimbawan et al., 2024; Usman, 2025).

Oleh karena itu, perancangan ulang identitas visual (rebranding) menjadi langkah penting untuk memperkuat citra merek dan meningkatkan daya tarik Kafe Kebun Latte di tengah persaingan pasar kafe lokal. Rebranding tidak sekadar mengganti logo, tetapi juga menemukan kembali jati diri merek agar dapat dikomunikasikan dengan lebih jelas, menarik, dan relevan dengan target audiens. Menurut Kotler dan Keller (2016), rebranding dilakukan untuk memperbarui citra merek dan menyesuaikan diri dengan perubahan kebutuhan serta tren pasar.

Dalam proses perancangan ulang ini, penelitian menggunakan pendekatan Design Thinking dari Stanford d.school. Suharto (2025) Lantana & Fauziah (2025) dan Kiptyah (2025), menjelaskan bahwa Design Thinking merupakan pendekatan berpusat pada manusia (*human-centered design*) yang menggabungkan empati, kreativitas, dan logika untuk menciptakan solusi yang bermakna. Metode ini terdiri atas lima tahap, yaitu *Empathize*, *Define*, *Ideate*, *Prototype*, dan *Test* (Priyono et al., 2023).

Selain itu, Chandra (2024) dalam bukunya *Graphic Design Solutions* menjelaskan bahwa desain identitas visual yang efektif harus memiliki kesatuan konsep, kesesuaian bentuk dengan karakter merek, serta mampu membangun koneksi emosional dengan audiens. Hal ini menjadi dasar penting dalam perancangan ulang identitas visual Kafe Kebun Latte agar dapat menggambarkan kesan alami, hangat, dan kreatif sesuai dengan konsep kafe.

Kebaruan penelitian ini terletak pada pendekatan kontekstual yang mengintegrasikan kearifan lokal Tangerang ke dalam identitas visual kafe suburban bertema alam, yang masih jarang dieksplorasi dalam studi rebranding di Indonesia. Penelitian ini tidak hanya menerapkan metode Design Thinking secara konvensional, tetapi juga mengembangkan model evaluasi desain yang melibatkan secara aktif generasi milenial dan Gen-Z sebagai responden utama, sehingga solusi desain yang dihasilkan lebih relevan dengan perilaku dan ekspektasi audiens kontemporer. Selain itu, penelitian ini menggabungkan analisis semiotika untuk menguji makna simbolik dari elemen visual yang dirancang, sekaligus mengoptimalkan penerapan identitas merek pada platform digital native seperti Instagram dan TikTok, sehingga memberikan kontribusi praktis dan akademis dalam pengembangan branding kafe yang adaptif terhadap tren media dan gaya hidup kekinian.

Melalui pendekatan Design Thinking dan prinsip desain komunikasi visual, hasil rebranding Kafe Kebun Latte diharapkan dapat menghasilkan identitas baru yang kuat, konsisten, dan relevan dengan pasar, sehingga dapat meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*), memperkuat hubungan emosional dengan pelanggan, serta meningkatkan daya saing di tengah pertumbuhan industri kafe yang semakin kompetitif. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk merancang ulang identitas visual Kafe Kebun Latte yang lebih kuat, konsisten, dan mampu merepresentasikan nilai-nilai natural, hangat, serta kreatif sebagai karakter utama kafe. Selain itu, penelitian ini bertujuan untuk menguji efektivitas penerapan metode Design Thinking dalam menghasilkan solusi desain yang berpusat pada pengguna (*human-centered*), serta mengevaluasi dampak identitas visual baru terhadap persepsi dan daya tarik merek di kalangan target audiens, khususnya generasi milenial dan Gen-Z di Tangerang.

Selain memberikan manfaat bagi Kafe Kebun Latte, penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi kontribusi akademik dalam bidang desain komunikasi visual, khususnya dalam penerapan metode Design Thinking dan teori identitas visual untuk pengembangan merek di sektor kuliner lokal. Melalui pendekatan Design Thinking dan prinsip desain komunikasi visual, hasil rebranding Kafe Kebun Latte diharapkan dapat menghasilkan identitas baru yang kuat, konsisten, dan relevan dengan pasar, sehingga dapat meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*), memperkuat hubungan emosional dengan pelanggan, serta meningkatkan daya saing di tengah pertumbuhan industri kafe yang semakin kompetitif. Selain memberikan manfaat bagi Kafe Kebun Latte, penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi kontribusi akademik dalam bidang desain komunikasi visual, khususnya dalam penerapan metode Design Thinking dan teori identitas visual untuk pengembangan merek di sektor kuliner lokal.

METODE

1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Metode kualitatif dipilih karena bertujuan untuk memahami karakter, konsep, serta citra yang ingin dibangun oleh kafe Kebun Latte melalui identitas visual dan media promosi. Menurut Moleong (2017), penelitian kualitatif berfokus pada pemahaman fenomena secara mendalam berdasarkan data berupa kata-kata, perilaku, dan visual.

Pendekatan deskriptif digunakan untuk menggambarkan kondisi aktual Kebun Latte, mulai dari konsep kafe, keunikan, hingga persepsi pengunjung terhadap suasana dan pelayanan. Hasil dari penelitian ini kemudian dijadikan dasar dalam perancangan desain identitas visual.

2. Subjek dan Objek Penelitian

Subjek penelitian meliputi pemilik kafe Kebun Latte, pengelola, serta beberapa pengunjung sebagai sumber informasi utama. Sementara itu, objek penelitian adalah identitas visual dan media promosi Kebun Latte, yang mencakup logo, warna, tipografi, serta penerapannya pada berbagai media cetak dan digital.

3. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini digunakan beberapa teknik pengumpulan data, yaitu:

Observasi

Observasi dilakukan secara langsung di lokasi kafe Kebun Latte untuk mengamati suasana, tata ruang, aktivitas pengunjung, serta elemen visual yang ada. Observasi bertujuan untuk memahami konsep kafe secara nyata sehingga desain yang dirancang sesuai dengan karakter tempat.

Wawancara

Wawancara dilakukan kepada pemilik dan pengelola kafe untuk memperoleh informasi mengenai sejarah berdirinya Kebun Latte, visi dan misi, konsep yang diusung, serta harapan terhadap branding kafe. Wawancara juga dilakukan kepada beberapa pengunjung untuk mengetahui kesan mereka terhadap suasana, pelayanan, dan keunikan kafe.

Dokumentasi

Dokumentasi berupa foto lokasi kafe, menu, logo awal, serta aktivitas pengunjung digunakan sebagai data visual pendukung. Data ini membantu dalam proses analisis visual serta perancangan identitas brand.

Teknik Analisis Data

Data yang telah dikumpulkan dianalisis secara kualitatif dengan cara mereduksi data, menyajikan data, serta menarik kesimpulan. Informasi penting yang relevan dengan tujuan penelitian dipilih dan dikelompokkan berdasarkan tema, seperti konsep alami, suasana tenang, pelayanan, dan keunikan kafe.

Selain itu, analisis semiotika Roland Barthes digunakan untuk memahami makna visual dalam logo dan elemen desain yang dirancang. Analisis ini meliputi makna denotatif (makna langsung) dan konotatif (makna simbolik) untuk memastikan desain mampu menyampaikan pesan brand secara efektif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi yang dilakukan di kafe Kebun Latte, diperoleh berbagai informasi yang menjadi dasar dalam perancangan identitas visual dan media promosi. Kebun Latte merupakan kafe dengan konsep alami yang memanfaatkan area kebun milik keluarga pemilik. Keberadaan pepohonan yang tumbuh tidak beraturan justru menciptakan suasana yang estetik, sejuk, dan berbeda dari kafe lainnya di daerah tersebut.

Dari hasil wawancara dengan pemilik, diketahui bahwa Kebun Latte dikelola secara kekeluargaan dengan tujuan menciptakan tempat nongkrong yang nyaman, hangat, dan terjangkau bagi semua kalangan, khususnya anak muda. Konsep utama yang ingin ditonjolkan adalah suasana kebun yang asri, ketenangan, serta pengalaman menikmati kopi di tengah alam terbuka.

Sementara itu, hasil wawancara dengan pengunjung menunjukkan bahwa mayoritas pengunjung datang karena tertarik dengan suasana hijau dan tenang. Selain itu, harga yang relatif terjangkau, makanan yang cukup beragam, serta pelayanan yang ramah menjadi faktor pendukung yang membuat pengunjung merasa betah.

Konsep Perancangan Identitas Visual

Berdasarkan data yang diperoleh, konsep perancangan identitas visual Kebun Latte mengusung tema “kopi di tengah kebun yang menenangkan”. Konsep ini diwujudkan melalui penggunaan warna hijau yang melambangkan alam dan kesejukan, serta elemen visual berbentuk daun dan pohon yang merepresentasikan kebun.

Bentuk logo dirancang sederhana namun memiliki makna yang kuat, sehingga mudah dikenali dan diingat oleh konsumen. Tipografi yang digunakan cenderung modern namun tetap ramah untuk mencerminkan suasana santai dan kekeluargaan.

Tagline seperti “*Brewed in Nature*” dan konsep visual yang menenangkan digunakan untuk memperkuat citra Kebun Latte sebagai tempat menikmati kopi dengan nuansa alami.

Pembahasan Media Utama

Media utama yang digunakan dalam perancangan ini adalah Graphic Standard Manual (GSM), company profile, menu kafe, serta berbagai media cetak dan digital. GSM berfungsi sebagai panduan penggunaan logo, warna, tipografi, dan elemen visual agar konsisten di seluruh media.

Company profile dirancang untuk memperkenalkan sejarah, konsep, visi dan misi, serta keunikan Kebun Latte kepada khalayak luas. Menu kafe dirancang dengan visual yang selaras dengan identitas brand sehingga menciptakan pengalaman visual yang nyaman bagi pengunjung.



Gambar 1. Contoh Aplikasi Design Logo Pada Media Cetak
Sumber: Filosofi merek diambil dari *Brand Guideline* Dimensi Coffee



Gambar 2. Konsep Palette Warna

Sumber: Palet warna earthy dengan kode #606C38, #283618, #FEFAE0, #DDA15E, #BC6C25

Pembahasan Media Promosi

Media promosi yang digunakan meliputi poster, brosur, banner X, spanduk, serta iklan digital berdurasi 60 detik yang disebarluaskan melalui YouTube, Instagram, Website dan TikTok. Media ini bertujuan menjangkau audiens yang lebih luas, khususnya kalangan milenial dan Gen Z yang aktif di media sosial.

Visual promosi menampilkan suasana kebun yang hijau, aktivitas santai pengunjung, serta sajian kopi dan makanan. Penyampaian pesan yang tenang dan hangat diharapkan mampu menarik minat pengunjung untuk datang ke Kebun Latte.



Gambar 1. Contoh Aplikasi Design Logo Pada Website

Sumber: identitas merek "DIMENSI COFFEE" Desain Komunikasi Visual (2024)

Pembahasan Media Pendukung

Media pendukung meliputi merchandise seperti kaos, totebag, mug, tumbler, apron, dan gantungan kunci, serta media stationary seperti kop surat, amplop, kartu nama, kartu loyalti, ID card, dan lanyard. Media ini berfungsi memperkuat identitas brand sekaligus sebagai sarana promosi tidak langsung.

Selain itu, kemasan seperti paper bag, box produk, cup kopi, dan label botol take away dirancang dengan visual yang konsisten agar brand Kebun Latte mudah dikenali.



Gambar 3. Contoh Media Pendukung

Sumber: format surat dengan kop desain "FIDICAR" (2024).

Analisis Semiotika Logo

Secara denotatif, logo Kebun Latte menampilkan elemen visual berupa bentuk lingkaran dengan ilustrasi daun dan pohon yang melambangkan kebun serta alam. Secara konotatif, logo tersebut merepresentasikan suasana yang sejuk, tenang, dan natural, sesuai dengan konsep kafe.

Warna hijau melambangkan kesegaran dan ketenangan, sementara bentuk yang sederhana mencerminkan kesan santai dan ramah. Logo ini diharapkan mampu menjadi simbol identitas yang kuat serta membedakan Kebun Latte dari kafe lain di sekitarnya.

Dampak Perancangan terhadap Citra Brand

Dengan adanya identitas visual yang konsisten dan media promosi yang terencana, Kebun Latte diharapkan mampu meningkatkan daya tarik visual serta memperkuat citra sebagai kafe kebun yang alami dan nyaman. Perancangan ini juga membantu brand lebih mudah dikenali oleh masyarakat serta menciptakan kesan profesional.

KESIMPULAN

Perancangan ini berfokus pada pengembangan identitas visual Kebun Latte sebagai kafe kebun yang mengusung konsep alami, tenang, dan nyaman. Media utama yang dirancang meliputi logo baru sebagai identitas utama brand, serta Graphic Standard Manual (GSM) sebagai panduan penggunaan visual secara konsisten. Selain itu, dirancang pula berbagai media pendukung seperti company profile, poster, banner, brosur, menu kafe, iklan digital, merchandise, dan media stationary untuk memperkuat komunikasi visual Kebun Latte di berbagai platform. Tujuan utama dari perancangan ini adalah untuk membangun citra Kebun Latte yang lebih kuat, mudah dikenali, dan sesuai dengan karakter kafe sebagai ruang bersantai bernuansa kebun. Melalui desain visual yang natural, sederhana, dan hangat, diharapkan Kebun Latte mampu menampilkan keunikan konsep kebun yang dimilikinya serta menarik minat pengunjung, khususnya dari kalangan milenial

dan Gen Z. Perancangan identitas visual yang konsisten juga bertujuan meningkatkan profesionalitas brand serta memperluas jangkauan promosi, baik melalui media cetak maupun digital. Dengan adanya sistem visual yang terstruktur, Kebun Latte diharapkan dapat menjaga keseragaman tampilan brand dalam jangka panjang sehingga lebih mudah diingat oleh masyarakat. Secara keseluruhan, perancangan ini diharapkan mampu mendukung perkembangan Kebun Latte sebagai kafe yang tidak hanya menawarkan produk kopi dan makanan, tetapi juga pengalaman menikmati suasana kebun yang menenangkan, serta memperkuat posisinya di tengah persaingan usaha kafe. Berdasarkan hasil perancangan, disarankan kepada pengelola Kafe Kebun Latte untuk menerapkan identitas visual baru secara konsisten di semua platform, melakukan pemantauan berkala terhadap respons pelanggan, serta mengembangkan konten promosi yang selaras dengan konsep alam dan ketenangan. Bagi peneliti selanjutnya, dapat dilakukan pengujian lebih lanjut terhadap dampak desain ini terhadap brand awareness dan loyalitas pelanggan, serta mengeksplorasi penerapan pendekatan serupa pada kafe dengan segmentasi atau lokasi yang berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

- Apriyanthi, N. P. E., Judijanto, L., Sudiani, Y., Misky, F., Trinawindu, I. B. K., Kurniawati, D., Hanif, W., Putra, G. B. S., & Setiawan, A. (2025). *Dasar-dasar desain komunikasi visual (DKV): Panduan lengkap untuk memasuki dunia kreatif visual*. PT Sonpedia Publishing Indonesia.
- Chandra, G. E. (2024). *Strategi komunikasi visual dalam mendorong engagement konsumen: Studi pada implementasi graphic design di perusahaan United Tractors* [Skripsi, Universitas Kristen Indonesia].
- Fauuzia, F. (2025). *Komunikasi visual dalam meningkatkan citra merek Janji Jiwa di Kabupaten Sorong* [Skripsi, Universitas Pendidikan Muhammadiyah Sorong].
- Hadiyansyah, D., Bawarti, E., Fadhilah, A. R., & Salsabila, L. J. (2025). Komunikasi visual mahasiswa Universitas Al Azhar Indonesia melalui warna fesyen. *Prosiding Seminar Nasional Pemberdayaan Masyarakat (SENDAMAS)*, 4(1), 46–53.
- Kiptyah, N. M. (2025). *Design thinking pembentukan karakter dalam pelatihan dasar calon pegawai negeri sipil perspektif Al-Qur'an* [Skripsi, Universitas PTIQ Jakarta].
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Lantana, D. A., & Fauziah, F. (2025). *Design thinking dan inovasi: Strategi kreatif dalam pemecahan masalah*. LPU UNAS.
- 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.
- Marlina, S. (2025). Eksplorasi desain grafis digital dalam industri kreatif modern. *Jurnal Seni dan Desain Kreatif*, 1(1), 1–7.
- Moleong, L. J. (2017). *Metodologi penelitian kualitatif*. PT Remaja Rosdakarya.
- Muliatie, Y. E., Jannah, N., & Suprpti, S. (2024). Membangun identitas merek dalam street photography: Analisis strategi pemasaran digital. *Jurnal Ilmiah Raflesia Akuntansi*, 10(2), 671–677.
- Priyono, A. Y., Aryotejo, G., & Adhy, S. (2023). Penerapan metode design thinking untuk perancangan prototype lost and found. *Jurnal Masyarakat Informatika*, 14(2), 96–107.
- Putri, N. I. A. (2021). *Perancangan café-library di Purwokerto dengan pendekatan biophilic*

design [Skripsi].

- Rimbawan, A., Wijaya, I. K. A. P., Sumadewa, I. N. Y., & Suryani, N. N. D. (2024). Re-branding identitas visual dalam desain kemasan amenities hospitality untuk memperkuat citra merek. *Jurnal Sasak: Desain Visual dan Komunikasi*, 6(1), 244–257.
- Seftianingsih, D. K., & Wibawa, P. D. (2024). Analisis konsep alam pada Medjora Cafe dan pengaruhnya terhadap atmosfer ruang. *Rachanainterior*, 1(02), 113–124.
- Sibarani, F. A. F. (2025). *Strategi rebranding Lawe Kopi Balikpapan menjadi Pana Coffee Shop Balikpapan dalam menciptakan awareness pada konsumen* [Skripsi, Universitas Islam Indonesia].
- Suharto, T. S. U. (2025). Analisis integratif design thinking dan artificial intelligence dalam mendorong inovasi UMKM di Indonesia. *Bit-Tech*, 7(3), 1078–1089.
- Toffin & Mix Marketing. (2020). *Indonesia coffee consumption report*.
- Usman, I. (2025). Komunikasi visual dalam branding: Peran desain grafis dalam membangun identitas merek. *Jurnal Pendidikan, Hukum, Komunikasi (J-DIKUMSI)*, 1(1), 14–25.
- Wheeler, A. (2018). *Designing brand identity: An essential guide for the whole branding team* (5th ed.). Wiley.
- Yusup, A. M., Muslim, M. I., Nusyaibah, D. Z., Devani, L., & Marselina, R. D. (2026). Optimalisasi media sosial Instagram dalam pengembangan jaringan bisnis Cafe Unos Giri. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Pendidikan*, 2(4), 1201–1206.