

# Perancangan *brand identity* dan media promosi *Psychedelic Indonesia*

Thariq Pradana, Muhammad Nurwiseso Wibisono\*

Seni dan Desain, Fakultas Sastra, Universitas Negeri Malang

Jl. Semarang No.5 Malang, Jawa Timur, Indonesia

\*Penulis korespondensi, Surel: wibisono.fs@um.ac.id

doi: 10.17977/um064v6i12026p92-104

## Kata Kunci

perancangan;  
media promosi;  
brand identity

## Keywords

design;  
promotional media;  
brand identity

## Article History

Submitted: August 10, 2024

Revised: December 29, 2025

Accepted: February 9, 2026

Published: February 11, 2026

## Abstrak

Psychedelic merupakan studio *art toys* pertama di Kota Malang. Studio ini berfokus pada perancangan *designer toys* dan *art toys*. Untuk menyesuaikan diri dengan target pasar serta menjalankan strategi pemasaran yang efektif dan berkelanjutan dalam industri *art toys*, Psychedelic Indonesia perlu mengembangkan media promosi dan identitas merek (*brand identity*) sebagai bagian dari strategi *branding*. Permasalahan utama yang dihadapi adalah belum terbentuknya identitas merek yang kuat pada studio Psychedelic. Tujuan perancangan ini adalah menghasilkan identitas merek dan media promosi yang unik, kuat, serta mudah diingat dan menonjol bagi target konsumen. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan strategi perancangan linier yang didasarkan pada *branding process* oleh Alina Wheeler. Teknik pengumpulan data meliputi wawancara, observasi, dokumentasi, dan studi kepustakaan. Hasil perancangan menghasilkan media utama berupa logo dan *Graphic Standard Manual*. Selain itu, dirancang pula media pendukung berupa X-banner, poster, mug, gantungan kunci, stiker, kartu nama, T-shirt, *totebag*, topi, media promosi daring berupa *feed* dan *story* Instagram, video TikTok, *header* Facebook, serta lanyard dan kartu identitas (*ID card*).

## Abstract

Psychedelic is the first *art toys* studio in Malang. The studio primarily focuses on the design and production of *designer toys* and *art toys*. To align with its target market and implement effective and sustainable marketing strategies in the contemporary *art toys* industry, Psychedelic Indonesia needs to develop promotional media and a strong brand identity as part of its branding strategy. The main issue identified is the absence of a well-established brand identity within the Psychedelic studio. The objective of this design project is to create a distinctive and effective brand identity and promotional media that are memorable and visually striking for the target consumers. This study employs a qualitative research method with a linear design strategy based on Alina Wheeler's branding process. Data were collected through interviews, observations, documentation, and literature review. The design outcomes include primary media in the form of a logo and a *Graphic Standard Manual*. These are complemented by supporting media such as X-banners, posters, mugs, keychains, stickers, business cards, T-shirts, tote bags, hats, online promotional media including Instagram feeds and stories, TikTok videos, Facebook headers, as well as lanyards and ID cards.

## 1. Pendahuluan

Psychedelic merupakan studio *art toys* pertama yang berdiri di Kota Malang. Studio ini berfokus pada perancangan *designer toys* dan *art toys*. Namun, pada tahap awal pendiriannya, Psychedelic hanya memiliki sebuah logo tanpa didukung oleh sistem identitas visual yang komprehensif. Kondisi tersebut menyebabkan brand belum memiliki karakter visual yang kuat dan konsisten. Oleh karena itu, untuk menyesuaikan diri dengan target pasar serta menjalankan strategi pemasaran secara efektif dan berkelanjutan dalam industri *art toys*, Psychedelic Indonesia perlu mengembangkan media promosi dan identitas merek (*brand identity*). Perancangan *brand identity* dilakukan melalui perancangan elemen visual yang dibutuhkan oleh studio, meliputi logo, identitas visual, dan media promosi.

Kajian penelitian terdahulu menunjukkan beragam pendekatan dalam perancangan *brand identity* dan media promosi. Penelitian berjudul *Perancangan Media Promosi Caseuphoria untuk Memperluas Target Pasar* oleh Felicia Siawandi (2023) menggunakan metode penelitian kualitatif dengan objek penelitian Caseuphoria, sebuah brand yang belum dikenal secara luas akibat promosi dan publikasi yang kurang optimal. Penelitian tersebut bertujuan menghasilkan media promosi untuk memperluas target pasar dengan menggunakan metode *Design Thinking* yang dikemukakan oleh David Kelley dan Tim Brown, yang meliputi tahapan *empathize, define, ideate, prototype, dan test*. Media yang dihasilkan berupa *feed* dan *story* Instagram serta media pendukung seperti katalog, X-banner, kartu nama, gantungan kunci, kalender meja, stiker, *tote bag*, mug, tumbler, *mouse pad*, pouch, pin, dan *mini mirror*.

Penelitian lain berjudul *Perancangan Brand Identity Jasik Clothing sebagai Upaya Peningkatan Brand Awareness* oleh Mokhammad Rico Kusuma Putra (2021) juga menggunakan metode penelitian kualitatif dengan objek Jasik Clothing, sebuah brand pakaian asal Kabupaten Kediri yang mengusung tema lokal seperti sepak bola, budaya, dan ciri khas daerah Kediri. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh permasalahan logo yang kurang fleksibel dalam penerapannya, belum memiliki filosofi yang kuat, serta penggunaan kemasan yang dinilai kurang praktis dan tidak ramah lingkungan. Metode perancangan yang digunakan dalam penelitian tersebut adalah metode perancangan prosedural yang dikemukakan oleh Alina Wheeler.

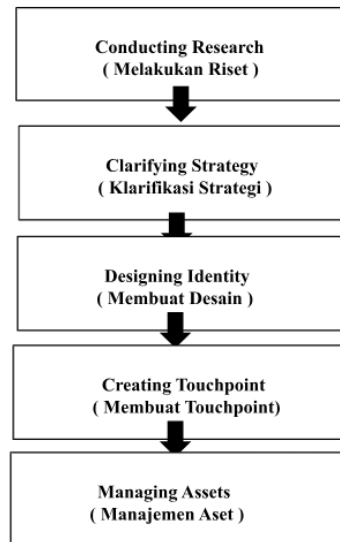
Dalam industri kreatif, branding memiliki peran penting dalam memperkenalkan produk serta meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap suatu merek. Menurut Irvine Ray dan Muh Ariffudin Islam (2022), *brand identity* merupakan elemen penting dalam membangun citra perusahaan. Identitas merek yang kuat dapat memberikan dampak positif bagi produsen maupun konsumen, meningkatkan loyalitas, serta memudahkan konsumen dalam mengingat suatu brand. Sejalan dengan hal tersebut, Arief (2020) dalam *Jurnal Tugas Akhir Perancangan Brand Identity Taboed Craft* menyatakan bahwa *brand identity* yang mencakup berbagai unsur visual dapat menjadi sarana yang efektif dalam memperkuat identitas perusahaan.

Selain itu, Dani Acelma (2020) menjelaskan bahwa *brand awareness* atau kesadaran merek merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat suatu brand dalam berbagai situasi. Aaker (dalam Siahaan & Yuliati, 2016, hlm. 499) menyebutkan bahwa kepentingan *brand awareness* mencakup *brand recall* dan *brand recognition*. *Brand recall* terjadi ketika konsumen mampu mengingat nama merek saat melihat suatu produk, sedangkan *brand recognition* merupakan kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi merek ketika diberikan isyarat tertentu. Berbagai penelitian mengenai penerapan *brand identity* melalui desain membuktikan bahwa identitas visual dapat digunakan untuk merepresentasikan karakter dan nilai suatu produk, termasuk dalam industri studio mainan seperti *action figure*. Hal ini sejalan dengan perkembangan industri mainan di Indonesia yang terus meningkat, mencakup berbagai bidang seperti *remote control toys, action figure, dan Gundam*.

Berdasarkan permasalahan tersebut, solusi yang tepat adalah merancang *brand identity* dan media promosi bagi Psychedelic. Tujuan perancangan ini diwujudkan melalui pengembangan identitas visual yang mudah diingat dan memiliki daya pembeda dibandingkan produk sejenis. Perancangan identitas visual meliputi logo, panduan merek (*brand guideline*), serta media promosi yang dirancang berdasarkan hasil analisis guna memaksimalkan pengalaman visual dan memperkuat citra merek Psychedelic.

## 2. Metode

Penelitian ini menggunakan metode perancangan *Designing Brand Identity* yang dikemukakan oleh Alina Wheeler (2009) untuk merancang identitas merek Psychedelic Indonesia. Metode ini terdiri atas lima tahapan utama, yaitu *Conducting Research*, *Clarifying Strategy*, *Designing Identity*, *Creating Touchpoints*, dan *Managing Assets*.



**Gambar 1. Metode Perancangan Alina Wheeler**

Tahap *Conducting Research* dilakukan melalui pengumpulan data dengan teknik observasi tidak terstruktur, wawancara tidak terstruktur, dan dokumentasi. Observasi bertujuan untuk memperoleh informasi mengenai kondisi Psychedelic Indonesia, termasuk logo yang telah digunakan serta media promosi yang ada. Wawancara tidak terstruktur dilakukan dengan pemilik Psychedelic Indonesia untuk mendapatkan informasi mendalam terkait visi, misi, dan kebutuhan brand. Dokumentasi digunakan sebagai data pendukung dalam berbagai bentuk, seperti arsip visual dan dokumen terkait.

Pada tahap *Clarifying Strategy*, dilakukan analisis segmentasi, targeting, dan positioning (STP) serta analisis 5W+1H guna mengidentifikasi permasalahan dan merumuskan solusi perancangan. Selain itu, dilakukan analisis *consumer journey* untuk mengetahui titik-titik kontak (*touchpoints*) antara merek dan konsumen, sehingga dapat ditentukan media yang paling relevan untuk digunakan.

Tahap *Designing Identity* berfokus pada pengembangan identitas visual yang mencerminkan karakter dan nilai Psychedelic Indonesia. Selanjutnya, tahap *Creating Touchpoints* melibatkan penerapan identitas visual yang telah dirancang ke dalam berbagai media promosi dan komunikasi yang telah ditetapkan berdasarkan hasil analisis sebelumnya.

Tahap terakhir, yaitu *Managing Assets*, bertujuan untuk menghasilkan luaran akhir berupa identitas merek yang konsisten serta memastikan penerapannya secara optimal pada Psychedelic Indonesia. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan 5W+1H. Sumber data meliputi hasil wawancara, observasi, dan studi pustaka, dengan mempertimbangkan populasi dan sampel yang relevan dalam proses pengumpulan data.

Melalui prosedur perancangan ini, diharapkan dapat dihasilkan identitas merek yang konsisten, komunikatif, dan menarik bagi Psychedelic Indonesia, serta dapat diterapkan secara efektif pada berbagai media komunikasi dan pengalaman merek.

### **3. Hasil dan Pembahasan**

#### **3.1. *Conducting Research***

Hasil wawancara dengan salah satu pemilik Psychedelic Indonesia menunjukkan bahwa studio ini menargetkan kolektor mainan, baik nasional maupun internasional. Promosi produk dilakukan melalui media sosial serta partisipasi dalam pameran mainan. Keunggulan kompetitif Psychedelic Indonesia terletak pada desain produk yang unik, kualitas produk yang baik, serta layanan pelanggan yang memadai. Berdasarkan hasil analisis, diperlukan penguatan identitas merek dan penyusunan strategi promosi yang lebih terstruktur guna memperluas pangsa pasar.

Hasil observasi di studio Psychedelic Indonesia menunjukkan bahwa studio ini memiliki lokasi yang strategis serta proses produksi yang terintegrasi. Struktur organisasi terdiri atas tiga divisi utama, yaitu divisi produksi, pemasaran, dan manajemen. Proses produksi mencakup pengolahan bahan mentah hingga tahap pengemasan produk jadi. Analisis data mengindikasikan bahwa Psychedelic Indonesia memiliki potensi untuk meningkatkan efisiensi produksi serta memperkuat citra merek melalui penerapan strategi branding yang lebih konsisten.

Studi kepustakaan mengacu pada metode perancangan identitas merek yang dikemukakan oleh Alina Wheeler serta pendekatan analisis 5W+1H. Metode tersebut menekankan pentingnya riset mendalam, penetapan visi dan nilai merek, serta pengembangan elemen visual yang konsisten. Hasil analisis menunjukkan bahwa penerapan metode ini relevan untuk membantu Psychedelic Indonesia membangun identitas merek yang lebih kuat dan strategi pemasaran yang lebih efektif.

Dokumentasi dilakukan di studio Psychedelic Indonesia untuk memperoleh data mengenai produk serta proses pembuatannya. Data dokumentasi ini juga dimanfaatkan sebagai bahan perancangan media promosi. Hasil analisis menunjukkan bahwa dokumentasi tersebut dapat digunakan untuk menghasilkan konten promosi yang lebih menarik dan autentik, sehingga mampu meningkatkan daya tarik merek di pasar.

#### **3.2. *Clarifying Strategy***

Berdasarkan hasil pengumpulan data, tahap *clarifying strategy* dilakukan dengan menggunakan analisis 5W+1H untuk menentukan solusi desain dan kebutuhan perancangan Psychedelic Indonesia. Hasil analisis menunjukkan bahwa perancangan *brand identity* dan media promosi merupakan solusi yang tepat untuk memperluas target pasar serta meningkatkan citra produk Psychedelic Indonesia.

Hasil analisis 5W+1H menunjukkan bahwa proses perancangan dilakukan di Kota Malang dan direncanakan selesai pada Agustus 2023. Target konsumen utama adalah pria dan wanita penyuka *action figure* berusia 15–35 tahun. Tujuan perancangan adalah menciptakan *trademark* yang unik serta memperluas jangkauan pasar studio.

Selanjutnya, analisis segmentasi, targeting, dan positioning (STP) menunjukkan bahwa target konsumen Psychedelic Indonesia adalah pria dan wanita penyuka *action figure* berusia 20–50 tahun, baik dari dalam maupun luar negeri, dengan latar belakang kelas menengah ke atas. Positioning Psychedelic Indonesia ditetapkan sebagai studio *art toys* dan *designer toys*.

**Tabel 1. Analisis Segmentasi, Targeting, dan Positioning**

No	Aspek	Keterangan
1	Segmentasi Geografis & Demografis Segmentasi Psikografis Segmentasi Perilaku	Dalam negeri dan luar negeri; pria dan wanita penyuka <i>action figure</i> usia 20–50 tahun Pria dan wanita dengan minat dan hobi mengoleksi <i>action figure</i> Konsumen dari kelas menengah ke atas yang memiliki ketertarikan terhadap <i>action figure</i>
2	Targeting	Pria dan wanita usia 20–50 tahun dengan hobi mengoleksi <i>action figure</i>
3	Positioning	Psychedelic sebagai studio <i>art toys</i> dan <i>designer toys</i>

Berdasarkan hasil analisis tersebut, logo yang dirancang harus memiliki karakter unik, fleksibel dalam penerapan, mudah dikenali, serta mampu merepresentasikan filosofi Psychedelic Indonesia. Warna hitam digunakan untuk merepresentasikan kekuatan dan karakter yang tegas, sedangkan warna kuning melambangkan optimisme. Konsep desain produk mengadopsi tema komik dengan gaya *grunge minimalist art* untuk memperkuat identitas visual merek.

### 3.3. Konsep Desain

#### 3.3.1. Konsep Verbal

Konsep verbal untuk Perancangan Brand Identity dan Media Promosi Psychedelic Studio Indonesia menggunakan metode Alina Wheeler, fokus pada tahap *Conducting Research, Clarifying Strategy, Designing Identity, Creating Touchpoint dan Managing Asset*. Saat merancang sebuah Brand Identity, brainstorming logo digunakan untuk menghasilkan ide untuk logo, kunci, dan ide.

Gaya desain yang dipilih adalah kombinasi comic book dan grunge minimalist design, dengan sentuhan abstrak untuk mewakili filosofi Psychedelic. Tujuannya menciptakan kesan simple, unik, dan elegan. Desain dibuat menggunakan Adobe Photoshop dan Adobe Illustrator, dengan penerapan elemen buku komik, minimalis, dan aksent grunge sesuai produk yang dipromosikan.

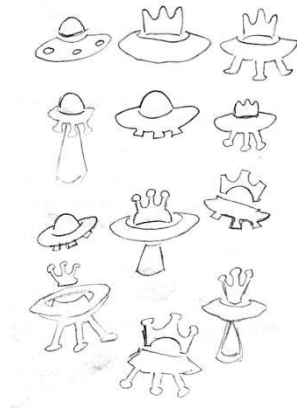
Warna utama yang digunakan adalah kuning dan hitam, dengan warna pendukung merah dan putih. Hitam dipilih untuk melambangkan kekuatan, sedangkan kuning melambangkan optimisme. Gambar 2 menunjukkan palet warna yang digunakan.



**Gambar 2. Warna yang digunakan**

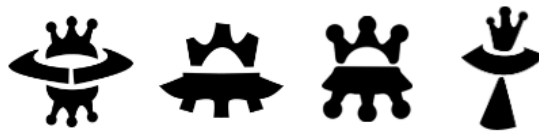
Tipografi menggunakan kombinasi *font serif* dan *sans-serif*. *Font serif* dipilih untuk memberikan kesan klasik dan elegan, sementara *sans-serif* memberikan kesan simpel dan minimalis. *Font* utama yang digunakan adalah Benguiat dan Padaloma, dengan *font* pendukung *Helvetica* dan *Catchland*. Pemilihan *font* ini mempertimbangkan prinsip keterbacaan.





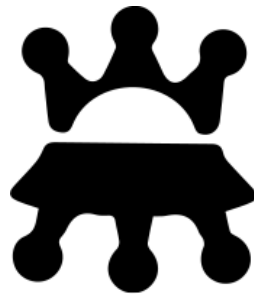
**Gambar 6. Sketsa Logo**

Logo final terinspirasi dari bentuk UFO dan mahkota, dibuat minimalis tanpa ornamen rumit. *Logotype* menggunakan font "Benguiat" yang memberikan kesan misterius namun tegas. Warna utama yang dipilih adalah hitam untuk memberikan aksent tegas dan mudah diaplikasikan di berbagai media.



**Gambar 7. Digitalisasi Logo**

*Clear space logo*, ukuran logo, konstruksi logo, penempatan logo, alternatif logo, ketentuan penggunaan logo, variasi warna, dan penggunaan *supergrafis* sebagai elemen pendukung. Semua elemen ini dirancang untuk menciptakan identitas visual yang konsisten dan efektif bagi Psychedelic.



**Gambar 8. Desain Final Logo**



**Gambar 9. Logotype**

### 3.4. Creating touchpoint

Dalam tahap *Creating Touchpoint* dan *Managing Asset*, desainer mengembangkan dan mengaplikasikan desain ke berbagai media, baik *online* maupun *offline*. Proses ini diawali dengan pengujian hasil desain melalui pameran terbatas.

Media *offline* mencakup berbagai elemen pendukung penjualan produk. X-banner berukuran 60x160 cm menampilkan logo dan identitas visual produk.



Gambar 10. Implementasi X-Banner

Poster A3 didesain mirip sampul buku komik, menampilkan informasi produk dengan warna pendukung merah dan kuning.



Gambar 11. Implementasi Poster

*Merchandise* seperti kaos menampilkan desain psychedelic di depan dan foto produk serta *tagline* di belakang.



Gambar 12. Implementasi T-Shirt

Media promosi lainnya termasuk mug dengan dua varian desain, stiker 5 cm dengan tiga varian desain, tas jinjing dengan logo psychedelic sebagai pusat orbit, dan topi *baseball cap* dengan *tagline*. Gantungan kunci berbentuk logo dicetak dalam akrilik, sementara *lanyard* dan kartu identitas menampilkan pola logo. Kartu nama didesain dengan warna dominan kuning, menampilkan logo dan informasi perusahaan.



**Gambar 13. Implementasi Mug**



**Gambar 14. Implementasi Stiker**

Stiker ukuran 5 cm dengan 3 varian desain yang berbeda. Stiker desain pertama menggunakan penerapan desain *logotype* yang di *modif*, desain kedua adalah pengembangan dari tipografi identitas visual yang diilustrasikan sendiri, dan desain ketiga adalah penerapan logo pada sebuah objek dan diikuti tipografi menggunakan *font Benguiat*. Kemudian di edit menggunakan Photoshop dan di edit dalam *mockup*.



**Gambar 15. Implementasi Totebag**

Desain dari totebag adalah sebuah desain logo Psychedelic yang menjadi sebuah pusat orbit satelit, di mana bermakna menjadi pusat dari banyak planet/ studio saingan lainnya. Desain di *edit* menggunakan Photoshop dan menjadikannya sebagai *mockup*.



**Gambar 16. Implementasi Topi**

Desain yang akan di implementasikan adalah *tagline* atau slogan dari *Psychedelic*, dan disertai logo. Font yang akan dipakai sebagai slogan adalah Benguiat dan Catchland. Dengan paduan warna hitam pada topi dan warna kuning pada *tagline*. Desain di edit menggunakan Photoshop dan menjadikannya sebagai *mockup*.



**Gambar 17. Implementasi Lanyard**

Lanyard dibuat dengan desain *pattern* dari logo yang di *edit* melalui *Photoshop*, kemudian di edit dan menjadikannya *mockup*.



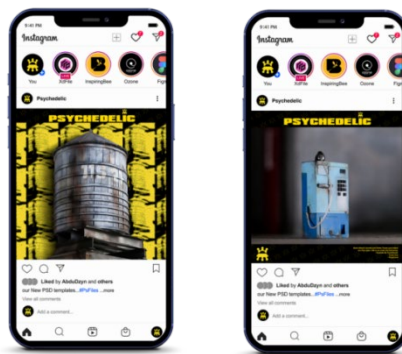
**Gambar 18. Implementasi Id Card**



**Gambar 19. Implementasi Kartu Nama**

Kartu nama dibuat dengan desain warna dominan kuning untuk tampak depan, disertai dengan nama perusahaan dan logo. Tampak belakang dibuat dengan desain logo di tengah dan *pattern* logo sebagai *background*.

Untuk media *online*, dirancang konten Instagram *feed* (Gambar 20) yang menampilkan foto produk beserta deskripsinya. Instagram *Story* digunakan sebagai media interaktif untuk meningkatkan *engagement*. Video TikTok juga dibuat untuk menunjukkan proses pembuatan mainan dari awal hingga akhir.



**Gambar 20. Implementasi Feed IG**

Sebagai panduan penggunaan logo dan elemen desain, dibuat Graphic Standard Manual (GSM). Buku ini dirancang dengan *layout* yang menggunakan elemen-elemen sesuai acuan logo, baik dari segi warna maupun *font*. *Font Helvetica* digunakan dengan desain *layout* sederhana untuk memudahkan pembacaan dan penyampaian informasi.

Melalui perancangan *touchpoint* dan pengelolaan aset ini, *brand identity* dan media promosi Psychedelic diharapkan dapat tersampaikan dengan efektif, meningkatkan *brand awareness*, dan mendukung strategi pemasaran secara keseluruhan.

### 3.5. Managing Assets

Pada tahap akhir perancangan, pengelolaan aset melibatkan penyerahan seluruh hasil perancangan yang telah disetujui klien kepada pihak Psychedelic untuk peluncuran *brand*. Sebuah panduan penggunaan logo atau *Graphic Standard Manual* akan dibuat untuk memastikan penggunaan logo yang tepat. Program media promosi direncanakan untuk dilaksanakan selama satu tahun guna menjaga efektivitas komunikasi dengan konsumen. Berbagai media promosi seperti poster, stiker, *merchandise*, media sosial, dan alat identitas

karyawan akan digunakan secara berkala sepanjang tahun 2024. Strategi ini bertujuan untuk memperkuat identitas merek Psychedelic sebagai studio *art toys*, meningkatkan kesadaran merek, dan memperluas jangkauan pemasaran produk mereka. Implementasi yang konsisten dan terstruktur dari aset-aset *brand* ini diharapkan dapat membantu Psychedelic dalam mengatasi tantangan promosi dan publikasi yang sebelumnya kurang maksimal.

#### 4. Simpulan

Perancangan identitas merek dan media promosi untuk Psychedelic, sebuah studio *art toys*, telah dilakukan untuk mengatasi masalah kurangnya identitas visual dan promosi yang tidak maksimal. Proses perancangan menggunakan metode Alina Wheeler, meliputi penelitian, penentuan strategi, perancangan identitas, pembuatan *touchpoint*, dan pengelolaan aset. Langkah-langkah yang dilakukan mencakup observasi, wawancara, menentukan *positioning* produk, analisis target pasar dan kompetitor, serta perancangan logo, identitas visual, dan media promosi. Hasil akhir berupa implementasi desain pada berbagai media pendukung dan pembuatan buku panduan penggunaan logo (GSM). Media pendukung tersebut antara lain sebagai berikut, X-Banner, Poster, Mug, Gantungan Kunci, Stiker, Kartu Nama, T-Shirt, Totebag, Topi, Media Promosi Online berupa Feed dan Story Instagram, Video Tiktok dan Header Facebook, Lanyard, dan Id Card.

Diharapkan perancangan ini dapat direalisasikan secara komersial untuk meningkatkan *brand awareness* Psychedelic, menarik lebih banyak minat masyarakat, dan memperluas pengetahuan tentang keberadaan studio kreatif ini.

#### Daftar Rujukan

- Anggraini, L. S., & Nathalia, K. (2014). *Desain komunikasi visual: Dasar-dasar panduan untuk pemula*. Nuansa.
- Asaari, A. (2019). *The 3 rules of good logo design by Sagi Haviv*. Master of Design.
- Burnett, W. M. (2005). *Advertising principles and practices*. Pearson International.
- Darmaprawira, S. (1989). *Warna sebagai salah satu unsur seni dan desain*. Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi, Departemen Pendidikan dan Kebudayaan.
- Halim, D., Dharmayanti, D., & Brahmana, R. K. M. R. (2014). Pengaruh brand identity terhadap timbulnya brand preference dan repurchase intention pada merek Toyota. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2(1), 1–11.
- Haming, M., & Nurnajamuddin, M. (2011). *Manajemen produksi modern: Operasi manufaktur dan jasa*. Bumi Aksara.
- Hidayat, W., Anita, B., Wandayana, & Fadriansyah, R. (2016). Perancangan video profil sebagai media promosi dan informasi di SMK Avicena Rajeg Tangerang. *Jurnal CERITA*. <https://files01.core.ac.uk/download/pdf/285996187.pdf>
- Irvine, R., & Islam, M. A. (2022). Perancangan brand identity dan media sosial Triversa sebagai sarana untuk meningkatkan brand awareness. *Journal of Student Research (JSR)*, 1(1).
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kelley, D., & Brown, T. (2018). *An introduction to design thinking*. Institute of Design at Stanford.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Manajemen pemasaran* (Edisi ke-12, Jilid 2). Indeks.
- Lee, S., Johnson, M., & Smith, K. (2020). Understanding consumer preferences: An exploratory factor analysis approach. *Journal of Consumer Research*, 42(2).
- Nugraha, A. (2008). *Pengembangan pembelajaran sains pada anak usia dini*. Bandung.
- Oktaheriyani, D. (2020). *Analisis perilaku komunikasi pengguna media sosial TikTok (Studi pada mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UNISKA MAB Banjarmasin)*. ePrints Uniska, 6–49.
- Priharto, S. (2019). *Apa itu analisis SWOT? Berikut pengertian, metode analisis, dan contohnya*.

- Rivers, W. L., Jensen, J. W., & Peterson, T. (2003). *Media massa dan masyarakat modern*. Kencana.
- Rizky, S. (2011). *Konsep dasar rekayasa perangkat lunak*. Prestasi Pustakarya. (duplikasi entri dihapus dan disatukan)
- Rustan, S. (2009). *Mendesain logo*. Gramedia Pustaka Utama.
- Rustan, S. (2010). *Huruf, font, dan tipografi*. Gramedia Pustaka Utama.
- Rustan, S. (2021). *Logo 2021* (Buku 1). Nulisbuku Jendela Dunia.
- Safri, I., & Putri, R. S. (2015). Pengaruh promosi penjualan dalam meningkatkan penjualan mobil Mitsubishi pada PT Pekan Perkasa Berlian Motor Pekanbaru. *Jurnal Valuta*, 1(2), 298–321.
- Siahaan, D., & Yuliati, L. (2016). Pengaruh tingkat brand awareness terhadap keputusan pembelian produk Victoria's Secret. *e-Proceeding of Management*, 3(1).
- Sugiyono. (2018). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Syahputra, R. (2019). Strategi pemasaran dalam Alquran tentang promosi penjualan. *Jurnal ECOBISMA*, 6(2), 83–88. <https://doi.org/10.36987/ecobi.v6i2.8>
- Syahputra, R. R., & Herman, H. (2020). Pengaruh promosi dan fasilitas terhadap keputusan menginap di OS Hotel Batam. *Jurnal Ilmiah Kohesi*, 4(3), 81–89.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi pemasaran* (Edisi ke-4). Andi.
- Vora, M. (2021). *Discovering the artist within an engineer*.
- Wheeler, A. (2009). *Designing brand identity*. John Wiley & Sons.
- Wheeler, A. (2013). *Designing brand identity: An essential guide for the whole branding team*. John Wiley & Sons.
- Wijayanti. (2017). *Fungsi-fungsi gudang berdasarkan aktivitasnya: Teori dan praktik* (p. 10). Repository STEI. <http://repository.stei.ac.id>