

# Perancangan Maskot *Fluffy Crochet* Sebagai Upaya Dalam Membangun *Brand Awareness*

Putri Sabrina Nur Azizah<sup>1</sup>, Ade Moussadecq<sup>2\*</sup>

Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Desain, Hukum, dan Pariwisata,  
Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya<sup>1,2</sup>

\*Corresponding Author Email: ademoushadeq@darmajaya.ac.id<sup>2</sup>

## ABSTRAK

*Fluffy Crochet* merupakan sebuah usaha atau bisnis yang berjalan dibidang kerajinan tangan berupa rajutan. usaha ini masih sangat sedikit peminatnya bahkan banyak orang-orang yang belum mengetahui adanya bisnis ini sehingga dibutuhkan aktifitas branding usaha *Fluffy Crochet*, yaitu dengan memanfaatkan maskot sebagai mediator brand. Perancangan ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan menggunakan metode wawancara dan kuisioner. Data hasil dari wawancara dan kuisioner dianalisis dengan pendekatan 5W + 1H. Pendekatan visual membuat rancangan maskot berdasarkan representasi dari brand atau logo. Pendekatan verbal menggunakan brand positioning dari *Fluffy Crochet* yaitu "Rajut Kembali Yang Telah Hilang". Brand Positioning merupakan tagline dari *Fluffy Crochet*.

**Kata Kunci:** Maskot, Kesadaran Merek, Rajutan

## ABSTRACT

*Fluffy Crochet* is a business that runs in the field of handicrafts in the form of knitting. There are still very few enthusiasts for this business, and many people don't even know that this business exists, so branding activities for the *Fluffy Crochet* business are needed, namely by using a mascot as a brand mediator. This design uses a descriptive qualitative approach using interview and questionnaire methods. Data from interviews and questionnaires were analyzed using the 5W + 1H approach. The visual approach creates a mascot design based on the representation of the brand or logo. The verbal approach uses *Fluffy Crochet's* brand positioning, namely "Knitting Back What Has Been Lost". Brand Positioning is the tagline of *Fluffy Crochet*.

**Keywords:** Mascot, Brand Awareness, Knitting

## PENDAHULUAN

*Brand* merupakan representasi dari suatu entitas yang ditawarkan oleh pemasar dan merupakan aset penting yang harus mendapatkan perhatian lebih dari pengelolanya. Dalam UU No. 15 Tahun 2001 tentang merek, *brand* adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna atau kombinasi dari semua unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan

digunakan dalam kegiatan perdagangan barang dan jasa (Utomo, 2017).

Suatu *brand* dapat dikatakan kuat apabila mampu mendapatkan loyalitas dari pelanggan. Definisi loyalitas terhadap merek merupakan perilaku keinginan untuk membeli sebuah produk dan mendorong orang lain untuk melakukan hal yang sama. Loyalitas pelanggan merupakan suatu faktor penting yang harus didapatkan dalam berjalannya

sebuah usaha, hal itu disebabkan apabila seseorang memiliki kesetiaan akan suatu merek maka orang tersebut cenderung melakukan pembelian terhadap apapun produk yang diluncurkan atau diproduksi oleh merek tersebut.

Dalam dunia usaha, pada umumnya seorang pembeli menentukan keputusannya dalam membeli produk dari suatu merek tidak semata-mata terjadi begitu saja, melainkan dibutuhkan sebuah proses yang terdiri dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi terhadap beberapa alternatif, yang selanjutnya akan tercipta suatu keputusan pembelian serta terbentuknya perilaku pasca pembelian. Kapferer (2008), menyatakan *Brand Identity* adalah visi idealisme dari sebuah merek dan nilai utama yang dipertahankan dalam sebuah merek (Bramasta & Moussadecq, 2024).

Dalam menjalankan dan membangun sebuah usaha brand identity merupakan salah satu hal yang perlu diperhatikan serta diperlukan dengan tujuan agar usaha atau bisnis yang dijalankan dapat dikenal oleh masyarakat luas. Brand identity dapat memberikan tujuan, arah serta makna sebuah brand, wujud nyata dari sebuah brand yang dapat disentuh, dilihat dan dirasakan. (Yudianita et al., 2020).

Selain *Brand Identity* atau identitas merek. Citra merek (*Brand Image*) juga merupakan faktor penting yang harus ada. Berperan sebagai identitas atau alat pengenal agar konsumen dapat mengenali produk, mengevaluasi kualitas, mengurangi resiko pembelian, dan memperoleh pengalaman tertentu serta mendapatkan kepuasan tertentu dari suatu produk. Menurut Kotler dan Keller (2009), *brand image* adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan pelanggan, yang selalu diingat pertama kali saat mendengar

slogan dan tertanam di benak konsumennya (Azizah et al., 2023).

Dalam proses penyampaian brand image tentu saja akan terdapat kesulitan dalam mengekspresikan identitasnya, maka dari itu pada umumnya menggunakan *symbol/lambang* maupun bentuk visual yang mengandung arti dan nilai yang berkaitan dengan perusahaan akan lebih mempermudah disampaikan kepada masyarakat. Semakin baik citra merek atau *brand image*, maka konsumen akan memberikan pengakuan pada kualitas dari *brand* tersebut (Subianto & Rosita, 2023).

Menurut Wheeler, maskot merupakan personifikasi dari *brand* dalam bentuk atau wujud hewan, buah-buahan, atau wujud karakter lainnya yang mampu mencerminkan sifat dan ciri khas suatu *brand* tertentu, memiliki peran dalam menjalin komunikasi dengan pelanggan maupun masyarakat serta menjadi media promosi yang efektif dalam konteks memperkenalkan brand pada *target audiens* (Ariesta, 2020).

Desain sebuah maskot dianggap mampu memudahkan masyarakat untuk mengenali serta mengidentifikasi kepribadian atau identitas dari sebuah brand. Maskot yang baik merupakan maskot yang mampu merepresentasi sebuah *brand*. Merancang maskot dengan desain yang menarik akan mampu membangun *brand*, karena maskot yang menarik akan lebih mudah diingat oleh masyarakat (Abdurrohmam et al., 2023).

*Fluffy Crochet* merupakan sebuah usaha atau bisnis yang berjalan dibidang kerajinan tangan berupa rajutan. Bisnis ini berjalan sejak 2022 yang dibangun oleh seorang mahasiswa, sehingga *Fluffy Crochet* masih terbilang sebagai UMKM baru, serta berlokasi di Bandar Lampung. Terciptanya usaha ini didasarkan pada kemampuan serta hobi merajut yang dimiliki oleh pemilik usaha, dari hobi itulah

tercetus pemikiran untuk dijadikan sebagai bisnis yang cukup menjanjikan serta mampu menjadi sumber penghasilan.

*Fluffy Crochet* tentu saja menawarkan produk-produk yang cara pembuatan dengan di rajut atau direnda. Produk-produk yang ditawarkan adalah topi, boneka, gantungan kunci/*key chain*, *bouquet*, tas, dan baju.

Namun, usaha ini masih sangat sedikit peminatnya bahkan banyak orang-orang yang belum mengetahui adanya bisnis ini sehingga dibutuhkan aktifitas *branding* usaha *Fluffy Crochet*, yaitu dengan memanfaatkan maskot sebagai mediator *brand*. Pemanfaatan maskot dalam visualisasi akan lebih efektif dalam menarik minat calon pelanggan. Selain sebagai elemen visual dari *brand*, maskot juga mampu menyampaikan pesan-pesan serta citra dari *brand* yang diwakilinya. Hal itu menunjukkan jika maskot yang didesain memiliki ciri khas dan keunikan sesuai dengan *brandnya*, dengan demikian masyarakat yang melihatnya akan lebih mudah mengingatnya, mengidentifikasi, serta mengetahui *brand* yang menggunakan maskot tersebut.

## Kajian Literatur

### **Brand**

Menurut American Market Association (AMA) dalam sebuah artikel yang berjudul "*What is Branding and How Important is it to Your Marketing Strategy*", mendefinisikan *brand* atau merek dengan nama, istilah, tanda, simbol atau desain, atau kombinasi dari semua itu yang tujuannya untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari suatu perusahaan atau kelompok perusahaan dan untuk membedakan mereka dari perusahaan lain (Utomo, 2017).

Fungsi *brand* adalah untuk membedakan atau mengidentifikasi suatu produk dengan produk lain. Bagi penjual, terdapat empat manfaat dari sebuah

merek atau *brand*, yaitu memudahkan penjual mengolah pesanan dan menelusuri masalah-masalah yang timbul, memberikan perlindungan hukum atas keistimewaan atau ciri khas produk, memungkinkan untuk menarik sekelompok pembeli yang setia dan menguntungkan, dan juga membantu penjual melakukan segmentasi pasar.

### **Brand Positioning**

*Brand positioning* merupakan persepsi tentang merek untuk dilihat, dipersepsi oleh pelanggan. Menentukan positioning memerlukan kerangka acuan dan titik paritas dan titik perbedaan asosiasi merek yang optimal, ada empat elemen yang perlu diketahui pemasar yaitu siapa target konsumennya, siapa pesaing utamanya, bagaimana kemiripan merek dengan pesaing tersebut, dan bagaimana merek berbeda dari mereka (Rizka, 2021).

### **Brand Awareness**

Menurut Hermawan kesadaran merek atau *brand awareness* merupakan kemampuan dari seseorang calon pembeli (*potential buyer*) untuk mengenali (*recognize*) atau mengingat (*recall*) suatu merek yang merupakan bagian dari suatu kategori produk (Sari et al., 2021).

Sejalan dengan pandangan di atas, Duriyanto pada tahun 2001 mengemukakan bahwa *brand awareness* adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali dan mengingat merek sebagai bagian dari suatu produk dengan merek yang dilibatkan. Jika seorang konsumen telah memiliki *brand awareness* terhadap suatu merek, maka sudah tertanam pula merek atau *brand* tersebut diingatan konsumennya, hal tersebut merupakan kabar baik dikarenakan makin besar pula merek tersebut akan dipertimbangkan dalam pembelian dan makin besar pula kemungkinan ia akan dipilih konsumen.

## Maskot

Maskot merupakan salah satu jenis *brandmark*. Karakter ini diwujudkan dalam bentuk visual yang dapat menggambarkan atribut atau nilai dari sebuah *brand* atau merek (Supriadi & Arianti, 2021). Karakter maskot dalam *brandmark* dapat menjadi bintang kampanye iklan yang dilakukan. Selain penampilannya yang khas dan menunjukkan kepribadian serta citra usaha atau bisnis, banyak karakter memiliki suara dan *jingle* yang dapat diingat dengan mudah sehingga dapat lebih menonjol dibandingkan dengan *brand* yang lain.

Selain logo, penggunaan maskot yang menarik juga dapat menjadi strategi *branding* yang efektif. Maskot juga membantu *brand* menjadi lebih hidup yang lebih bisa diterima oleh kualitas emosi manusia, pikiran, dan kepribadian. Maka dari tampilan visual dari maskot harus dirancang semenarik mungkin, agar mampu menggambarkan *brand* yang diwakilinya. Strother pada tahun 2011 membagi klasifikasi yarat dalam membuat maskot, yaitu : 1) Karakter yang ditonjolkan harus menggambarkan *spirit brand* dan mampu menerjemahkan misi dan tujuan *brand* dan 2) Maskot juga harus memiliki asosiasi warna, nama dengan makna positif, serta mampu menyampaikan pesan brand ke target marketnya (Kurniawan & Sayatman, 2018).

Kelebihan dari penggunaan maskot atau karakter ialah membuat produk maupun usaha terlihat lebih menyenangkan dan mudah untuk diingat. Jika karakter maskot di rancang dengan unik dan menarik maka akan dapat membuat konsumen lebih dekat dengan produk atau pun pada perusahaan. Selain kelebihan ada pula kekurangan dari karakter maskot, yaitu dapat menjadi kurang relevan dengan produk atau perusahaan. Maskot yang dirancang tidak sesuai dengan produk maupun perusahaan dapat menyebabkan kesulitan dalam

menjelaskan produk atau perusahaan kepada konsumen maupun Masyarakat. Penggunaan maskot juga dapat mengeluarkan biaya lebih mahal karena harus dikembangkan dan digunakan dalam berbagai media.

## *Fluffy Crochet*

*Fluffy Crochet* merupakan UMKM yang berdiri pada tahun 2022, namun sebenarnya ide bisnis rajutan yang memiliki nama *brand*/merek *Fluffy Crochet* ini tercipta sejak tahun 2019. Dengan keterbatasan sumber daya dan ilmu mengenai bisnis, menyebabkan *Fluffy Crochet* belum bisa dijalankan. *Fluffy Crochet* hanya beranggotakan satu orang saja, yaitu owner dari *Fluffy Crochet* itu sendiri yang bertugas juga sebagai orang yang memproduksi semua produk-produk yang ditawarkan oleh UMKM ini.

## METODE

### Pengumpulan dan Analisis Data

Perancangan ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan menggunakan metode wawancara dan kuisiner. Data hasil dari wawancara dan kuisiner dianalisis dengan pendekatan 5W + 1H.

Observasi merupakan kumpulan kesan tentang dunia sekitar berdasarkan skemampuan daya tangkap pancaindera manusia (Moussadecq et al., 2024). Penulisan melakukan observasi ke UMKM *Fluffy Crochet* untuk mengetahui permasalahan serta mengamati langsung kondisi di UMKM tersebut. AKtifitas ini juga bertujuan untuk mencari inspirasi atau ide dalam perancangan maskot.

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah responden

yang sedikit (Mar'atusholihah et al., 2019). Penulisan melakukan wawancara dengan narasumber, yaitu pemilik UMKM guna memperoleh *creative brief* dalam merancang maskot.

Setelah melalui tahapan observasi dan wawancara, penulis selanjutnya melakukan analisis dengan pendekatan *5 W + 1H*. Tahap analisis ini merupakan metode untuk menentukan respon subjek terhadap permasalahan dalam desain berdasarkan data yang dikumpulkan. Berdasarkan penjelasan tersebut dapat dirumuskan analisis data *5W+ 1H*, yaitu:

Tabel 1. Hasil Analisis *5W+1H*

5W + 1H	Pertanyaan	Jawaban
<i>What</i>	Apa yang menjadi permasalahan sehingga dibutuhkan desain maskot?	UMKM Fluffy Crochet belum mampu mewujudkan brand awerness sehingga dibutuhkan desain maskot sebagai brandmark
<i>Why</i>	Kenapa perancangan maskot diperlukan sebagai solusi dari permasalahan ?	Sebagai media dalam membangun brand awareness yang diperlukan bagi sebuah bisnis agar mampu diingat serta diidentifikasi oleh target market.
<i>Who</i>	Siapa Target Audiencenya ?	Target market dari UMKM Fluffy Crochet yaitu orang-orang yang menyukai kerajinan tangan rajutan.
<i>Where</i>	Dimana permasalahan ini terjadi ?	Di Bandar Lampung, hal ini disebabkan masyarakat yang kurang familiar dengan kerajinan tangan rajutan.
<i>When</i>	Kapan masalah tersebut terjadi?	Ketika sebuah usaha atau bisnis mengalami permasalahan dalam hal branding.

<i>How</i>	Apa yang harus menjadi solusi terhadap permasalahan yang muncul?	Solusi yang akan dilakukan ialah dengan merancang sebuah maskot yang mampu menjadi representasi dari bisnis Fluffy Crochet.

### Target audience

*Target audiens* merupakan sekelompok orang dengan karakteristik tertentu yang berpotensi menjadi konsumen suatu merek (Kadafi et al., 2022). Klasifikasi *target audiens* ditentukan berdasarkan demografi, geografi, psikografi, dan perilaku. Klasifikasi target audiens untuk desain ini adalah sebagai berikut:

Tabel 2. Klasifikasi *Target Audience*

Aspek	Keterangan
Demografis	Wanita dan Anak – anak, Usia : 9 – 50 Tahun.
Geografis	Geografis <i>target audience</i> yaitu Kota Bandar Lampung
Psikografis	Masyarakat yang tertarik dengan produk-produk rajutan dan Mereka belum mengetahui keberadaan UMKM Fluffy Crochet.

### Pendekatan Komunikasi.

Komunikasi adalah suatu proses dimana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi dengan satu sama lainnya, yang pada gilirannya akan tiba pada saling pengertian yang mendalam (Sari et al., 2018). Komunikasi yang memanfaatkan mediavisual harus mengimplementasikan pendekatan visual dan pendekatan verbal. Pendekatan visual membuat rancangan maskot berdasarkan representasi dari *brand* atau logo.

Pendekatan verbal menggunakan *brand positioning* dari *Fluffy Crochet* yaitu "*Rajut Kembali Yang Telah Hilang*". *Brand Positioning* merupakan tagline dari *Fluffy Crochet*. Pemanfaatan tagline ini pada desain maskot diharapkan mampu menciptakan *brand awerness* bagi *target audience*.

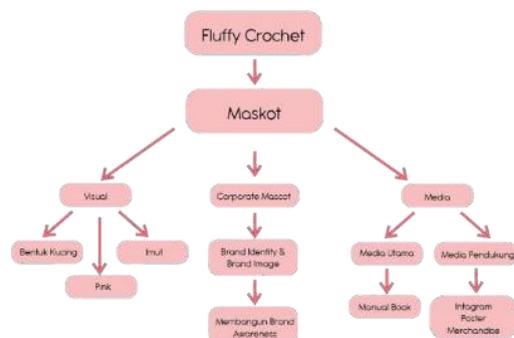
## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil

#### Konsep Visual Buku Ilustrasi

Desain maskot *Fluffy Crochet* mengimplementasikan metode kreatif *mind mapping*. Metode *Mind mapping* dapat disebut dengan sebuah peta rute yang menggunakan seluruh potensi otak agar optimum, mampu melatih otak untuk melihat secara menyeluruh sekaligus secara terperinci dan dengan mengintegrasikan antara logika dan imajinasi (Tenriawaru, 2020). Setelah penulis memperoleh pemetaan ide melalui *mind mapping*, maka dilanjutkan ke penyusunan referensi desain dalam bentuk *mood board*.

*Mood board* merupakan salah satu alat yang dapat membantu dalam merespon persepsi tentang *brief*, masalah yang muncul serta ide yang dikembangkan. *Mood board* biasanya berupa kumpulan gambar atau media visual lainnya yang disusun sedemikian rupa untuk menetapkan konsep visual (Anggarini & Bangun, 2020).



Gambar 1. Pemetaan Ide Dalam Bentuk Mind Mapping



Gambar 2. Mood Board Referensi Desain

#### Proses Desain

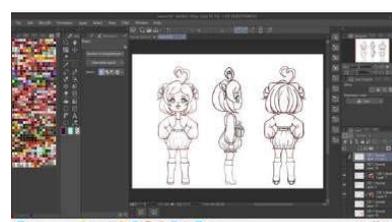
Proses desain yang dilakukan pertama sekali adalah dengan membuat sketsa maskot. Sketsa maskot yang dibuat menggunakan konsep/ gaya ilustrasi Konsep maskot yang digunakan adalah *antropomorfisme*. Secara terminologi merupakan sebuah konsep yang menggabungkan manusia dengan kucing (Mahmuddin et al., 2022).

Pembuatan sketsa kasar merupakan tahapan yang dilaksanakan berdasarkan konsep yang telah ditentukan. Adapun bentuk sketsa rancangan adalah sebagai berikut :



Gambar 3. Contoh Sketsa Ilustrasi Dalam Buku

Hasil sketsa yang dibuat, penulis teruskan ke tahapan digitalisasi. Dalam proses digitalisasi sketsa manual menggunakan aplikasi *Clip Studio Paint* dan juga menggunakan alat pendukung yaitu *pen display*.



Gambar 4. Digitalisasi Outline Maskot



Gambar 5. Coloring Desain Maskot



Gambar 6. Coloring Desain Maskot

## Pembahasan

### Final Desain Maskot

Dalam perancangan ini yang menjadi media utamanya adalah maskot itu sendiri. Maskot akan diberikan penjelasan seperti mengenai filosofi atau makna dari maskot tersebut, yang mana akan memudahkan pembaca untuk mengetahui segala informasi mengenai maskot. *Fufy* ialah nama yang diberikan untuk maskot *Fluffy Crochet*. *Fufy* memiliki tinggi 175 cm dengan pink sebagai warna yang mendominasi visualnya. *Fufy* digambarkan sebagai karakter yang ceria dan manis.

Perancangan maskot diawali dengan mencari referensi guna mengetahui visual maupun gaya ilustrasi yang akan digunakan, seperti pada rancangan maskot *Fluffy Crochet* ini yang menggabungkan antara visual manusia dan juga visual dari kucing. Dalam hal ini, maskot digunakan sebagai *visual identity* dari sebuah bisnis.



Gambar 7. Final Desain Maskot



Gambar 8. Spesifikasi Desain Maskot

## Media Pendukung

Media pendukung pada penciptaan maskot ini difungsikan sebagai alat yang berperan menjadi daya tarik sebuah objek agar *target audience* lebih tertarik pada produk yang akan ditawarkan dari sebuah bisnis. Media pendukung yang dipilih seperti *keychain*, *mug*, *x- banner*, *t-shirt*, *stiker*, *tote bag*, serta postingan pada *feed Instagram*. Adapun visualisasi media pendukung yang digunakan ialah sebagai berikut:



Gambar 9. Gantungan Kunci



Gambar 10. Mug Untuk Merchandise



Gambar 11. T-Shirt *Fluffy Crochet*



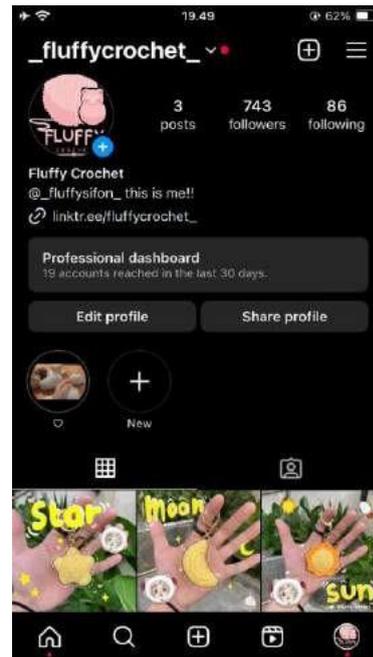
Gambar 12. Stiker Fufy



Gambar 13. X-banner Display



Gambar 14. Tod Bag



Gambar 15. Profil *Instagram*

### Warna

Warna merupakan salah satu media yang target audiens dapat mengerti apa yang disampaikan oleh pemilik situs. Warna yang digunakan pada desain maskot merupakan warna yang terdapat pada logo *Fluffy Crochet*. Adapun *palette* warna desain maskot sebagai berikut :



Gambar 16. *Palette* Warna

### KESIMPULAN

Pentingnya branding dalam dunia bisnis, khususnya bagi UMKM *Fluffy Crochet* yang bergerak di bidang kerajinan tangan rajutan. Brand merupakan representasi yang memiliki daya pembeda dan bisa memengaruhi keputusan

pembelian konsumen. Brand yang kuat mampu menciptakan loyalitas pelanggan, yang tidak hanya membeli produk secara berulang, tetapi juga merekomendasikannya kepada orang lain.

Salah satu elemen penting dalam branding adalah penggunaan brand identity dan brand image, yang dapat membantu konsumen mengenali dan mempersepsikan suatu produk. Maskot, sebagai bagian dari strategi branding, dapat membantu perusahaan menciptakan identitas visual yang menarik dan mudah diingat. Dalam kasus Fluffy Crochet, maskot bernama Fufy didesain untuk merepresentasikan brand secara visual dan emosi, dengan kombinasi karakter manusia dan kucing yang manis dan ceria.

Artikel ini juga menekankan pentingnya pendekatan visual dan verbal dalam membangun kesadaran merek (brand awareness). Selain itu, media pendukung seperti merchandise (keychain, mug, t-shirt) dan media sosial digunakan untuk memperkuat kesan brand di mata target audiens, yang terdiri dari wanita dan anak-anak di Bandar Lampung yang tertarik pada produk rajutan.

Penggunaan warna yang sesuai dengan logo juga menjadi elemen penting dalam menciptakan daya tarik visual yang efektif. Desain maskot dan media pendukung diharapkan mampu meningkatkan minat konsumen terhadap Fluffy Crochet, sekaligus menciptakan citra positif dan kesadaran merek di masyarakat.

#### DAFTAR PUSTAKA

Anggarini, A., & Bangun, D. A. N. (2020). ALTERNATIF MODEL PENYUSUNAN MOOD BOARD SEBAGAI METODE BERPIKIR KREATIF DALAM PENGEMBANGAN KONSEP VISUAL.

Ariesta, O. (2020). PERANCANGAN MASKOT ISI PADANGPANJANG SEBAGAI MEDIA BRANDING. *Jurnal Bahasa Rupa*, 3(2), 104–116.

- <https://doi.org/10.31598/bahasarupa.v3i2.490>
- Abdurrohman, A., Aditya, A., & Nurfitri, R. (2023). Perancangan Desain Maskot Kabupaten Situbondo Dengan Pendekatan Design Thinking. *MAVIS : Jurnal Desain Komunikasi Visual*, 5(01), 38–46.  
<https://doi.org/10.32664/mavis.v5i01.757>
- Azizah, P. S. N., Moussadecq, A., & Putra, A. A. (2023). Redesigning the Visual Identity of Metro Culinary Tourism Destinations in Metro City. *Imaginary*, 1(2), 44–53.  
<https://journal.paramadina.ac.id/index.php/imaginary/article/view/725>
- Bramasta, M. D., & Moussadecq, A. (2024). Redesign Visual Identity 2R Handy Craft as An Effort to Improve Brand Image and Promotion. 2(2), 36–47.
- Kurniawan, F. L., & Sayatman, S. (2018). Perancangan Maskot untuk Memperkuat Identitas Visual Kota Kediri. *Jurnal Sains Dan Seni ITS*, 7(1).  
<https://doi.org/10.12962/j23373520.v7i1.29547>
- Fajri, R. H. (2018). Diajukan kepada Universitas Negeri Padang Memenuhi Salah Satu Persyaratan dalam Menyelesaikan Program Sarjana Desain Komunikasi Visual
- Halawa, W. E. S., Triyanto, R., Budiwiwaramulja, D., & Azis, A. C. K. (2020). ANALISIS GAMBAR ILUSTRASI HOMBO BATU NIAS GUNUNGSITOLI. *Gorga : Jurnal Seni Rupa*, 9(1), 193.  
<https://doi.org/10.24114/gr.v9i1.18793>
- Hasanah, H. (2017). TEKNIK-TEKNIK OBSERVASI (Sebuah Alternatif Metode Pengumpulan Data Kualitatif Ilmu-ilmu Sosial). *At- Taqaddum*, 8(1), 21.  
<https://doi.org/10.21580/at.v8i1.1163>
- Ramayanti, F. (2019). Peran Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian Produk. *Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis*, 6(2), 111– 116.  
<https://doi.org/10.21107/jsmb.v6i2.6690>
- Sari, S., Syamsuddin, S., & Syahrul, S. (2021). Analisis Brand Awareness Dan

- Pengaruhnya Terhadap Buying Decision Mobil Toyota Calya Di Makassar. *Journal of Business Administration (JBA)*, 1(1), 37. <https://doi.org/10.31963/jba.v1i1.2678>
- Subianto, I. B., & Rosita, D. Q. (2023). Redesain Logo UMKM A4 Photography. *Jurnal Desain*, 10(3), 627. <https://doi.org/10.30998/jd.v10i3.17361>
- Supriadi, O. A., & Arianti, A. S. (2021). Kajian Visual Desain Karakter Maskot “Dimas-Ti.” *TANRA: Jurnal Desain Komunikasi Visual Fakultas Seni Dan Desain Universitas Negeri Makassar*, 8(1), 65. <https://doi.org/10.26858/tanra.v8i1.19917>
- Moussadecq, A., Darmawan, A., & Abryan, O. H. (2024). Infographic Design of Public Spaces as A Means of Delivering Information for KOPPRI Health Centers. 11(2), 215–225.
- Utomo, I. W. (2017). PENGARUH BRAND IMAGE, BRAND AWARENESS, DAN BRAND TRUST TERHADAP BRAND LOYALTY PELANGGAN ONLINESHOPPING (Studi Kasus Karyawan Di BSI Pemuda). *Jurnal Komunikasi*.
- Yudianita, T., Bangun, D. A. N., & Maheni, M. T. (2020). PERANCANGAN VISUAL BRAND IDENTITY UMKM BOLU UMMI.
- Mar’atusholihah, H., Priyanto, W., & Damayani, A. T. (2019). Pengembangan Media Pembelajaran Tematik Ular Tangga Berbagai Pekerjaan. 7(3).
- Putri, A. E. (2019). EVALUASI PROGRAM BIMBINGAN DAN KONSELING: SEBUAH STUDI PUSTAKA. *JBKI (Jurnal Bimbingan Konseling Indonesia)*, 4(2), 39 <https://doi.org/10.26737/jbki.v4i2.890>