BERNAS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat
Vol. 4 No 1, 2023, pp. 2049-2058
DOI: https://doi.org/10.31949/jb.v4i3.5891
e-ISSN 2721-9135
p-ISSN 2716-442X

PENINGKATAN BRAND AWARENESS MELALUI KEGIATAN PELATIHAN *VISUAL BRANDING* SEBAGAI IMPLEMENTASI P5 (PROJEK PENGUATAN PROFIL PELAJAR PANCASILA) TEMA KEWIRAUSAHAAN

Dani Arifudin[1*], Ria Indriyani[2], Imamul Ihsan[3], Deuis Nur Astrida[4]
[1234]Universitas Amikom Purwokerto, Purwokerto, Indonesia
*e-mail korespondensi: daniarif@amikompurwokerto.ac.id.com

Abstract
Projek Penguatan Profil Pelajar Pancasila (P5) is *part of the Merdeka Curriculum, which has been implemented by almost all schools in Indonesia. Through P5 activities, students are trained to think more critically, creatively, tough, innovative and independent. SMP Telkom Purwokerto, one of the schools in Banyumas Regency, implements P5 with the theme Entrepreneurship. One of the most important elements in entrepreneurship is* Brand awareness*, this aims to understand how much consumers know about a particular brand or brand.* Brand awareness *is an important indicator of marketing success because the higher the level of* brand awareness*, the more likely consumers are to buy the product. The way to increase* Brand awareness *starts with the Visual branding of the product, which is the process of building a brand image through visual elements, such as logos, colors, typography and other visual designs. The goal is to create a strong and consistent visual identity that differentiates the brand from its competitors, as well as building a brand recognition that is easily recognized and remembered by consumers. The implementation method used is the Demonstration Method, which shows students how to do a task, because it is combined with learning aids such as tools/platforms, lectures and discussions. Through this Visual branding training, students are expected to be able to implement the P5 theme of entrepreneurship by increasing* brand awareness *of a product.*

Abstrak
Projek Penguatan Profil Pelajar Pancasila (P5) merupakan bagian dari Kurikulum Merdeka, yang telah diimplemtasikan oleh hampir semua sekolah di Indonesia. Melalui kegiatan P5, siswa dilatih untuk lebih berpikir kritis, kreatif, tangguh, inovatif dan mandiri. SMP Telkom Purwokerto, salah satu sekolah di Kabupaten Banyumas, menerapkan P5 dengan tema Kewirahusaan. Salah satu unsur terpenting dalam kewitausahaan adalah Brand awareness, hal ini bertujuan untuk memahami seberapa banyak konsumen mengetahui tentang merek atau brand tertentu. Brand awareness ini menjadi indikator penting dari kesuksesan pemasaran karena semakin tinggi tingkat brand awareness, semakin besar kemungkinan konsumen membeli produk tersebut. Cara untuk meningkatkan Brand awareness dimulai dari *Visual branding* produk tersebut, yaitu proses membangun citra merek atau brand melalui elemen visual, seperti logo, warna, tipografi, dan desain visual lainnya. Tujuannya adalah untuk menciptakan identitas visual yang kuat dan konsisten yang membedakan merek dari pesaingnya, serta membangun pengenalan merek yang mudah dikenali dan diingat oleh konsumen. Metode pelaksanaan yang digunakan adalah Metode Demonstrasi, yaitu menunjukkan kepada siswa cara mengerjakan suatu tugas, karena dikombinasikan dengan alat bantu belajar seperti *tools/platform*, ceramah dan diskusi. Melalui pelatihan *Visual branding* ini diharapkan siswa dapat mengimplementasikan P5 tema kewirahusahaan dengan meningkatkan Brand awareness pada suatu produk.
Kata Kunci: Brand awareness, *Visual branding*, P5, Kewirausahaan

Accepted: 2023-06-27 Published: 2023-07-15

PENDAHULUAN

Dalam upaya penngkatan kualitas pendidikan, Pemerintah telah meluncurkan Kurikulum Merdeka, yang merupakan sebuah kurikulum pembelajaran intrakurikuler yang beragam. Tujuan dari kurikulum ini adalah untuk meningkatkan efektivitas pembelajaran dengan memberikan peserta didik lebih banyak waktu untuk memahami konsep dan mengembangkan kompetensi mereka. Selain itu,

guru juga lebih leluasa dalam memilih berbagai perangkat pembelajaran, sehingga pembelajaran dapat disesuaikan dengan minat dan kebutuhan peserta didik.

Salah satu tujuan dari kurikulum merdeka ini yaitu Projek Penguatan Profil Pelajar Pancasila atau disingkat P5. P5 dirancang untuk mendorong pencapaian Profil Pelajar Pancasila dengan memperkenalkan paradigma baru dalam pembelajaran berbasis projek. Melalui implementasi P5, diharapkan guru dapat mendampingi siswa dalam proses pembelajaran untuk membantu meningkatkan kapasitas dan membangun karakter yang luhur, sebagaimana yang tercermin dalam Profil Pelajar Pancasila. P5 didesain dengan mempertimbangkan tema yang telah ditetapkan oleh pemerintah, dan bukan bertujuan mencapai target pencapaian pembelajaran tertentu sehingga tidak terkait dengan konten mata pelajaran. (Satria et al., 2022).

Dari hasil observasi dan wawancara di SMP Telkom Purwokerto yang beralamatkan di Jl. DI Panjaitan No.128, Karangreja, Purwokerto Kidul, Kecamatan Purwokerto Selatan, Kabupaten Banyumas, salah satu guru yang sekaligus sebagai penganggungjawab kurikulum merdeka P5 menyampaikan bahwa tema yang sedang diangkat adalah tema kewirausahaan. Dengan mengangkat tema Kewirausahaan dan mengacu kepada dimensi Profil Pelajar Pancasila, Projek "Wirausaha Yang Berkarakter" ini bertujuan sebagai pendidikan awal siswa terhadap proses dan tahapan dalam berwirausaha. Selain itu Projek ini betujuan membentuk siswa agar memiliki karakter wirausahawan yang bertanggugjawab dan mandiri.

Kewirausahaan melibatkan kemampuan kreatif dan inovatif dalam mengenali peluang, serta kesiapan untuk menerima masukan dan perubahan positif yang dapat mendorong pertumbuhan bisnis. Dengan tujuan agar bisnis bermanfaat dan memiliki nilai, dapat diterapkan konsep kewirausahaan sosial. Banyak pihak telah membahas konsep tersebut sebagai solusi inovatif dalam menangani permasalahan sosial. Dengan fokus pada menciptakan perubahan sosial yang lebih positif dan pemecahan masalah sosial untuk kepentingan masyarakat, tujuan kewirausahaan sosial adalah untuk menghasilkan dampak sosial yang lebih baik. (Saragih, 2017).

Dalam proses membangun usaha, ada banyak hal yang perlu dipersiapkan dengan baik agar nantinya usaha tersebut dapat dikenal oleh banyak orang dan menarik minat pelanggan. Salah satu upaya yang dapat dilakukan adalah melalui *Visual branding*, di mana aspek visual memegang peranan penting dalam menciptakan identitas dan kepribadian merek, serta menyampaikan pesan yang ingin disampaikan sehingga dapat membangun hubungan emosional antara konsumen dan merek. Hal ini bertujuan untuk membangkitkan perasaan dan pengalaman tertentu dengan merek, sehingga dapat meningkatkan daya tarik dan kepercayaan pelanggan (Kwanda et al., 2019).

Visual branding meliputi elemen visual seperti font, logo, gambar, dan elemen visual lainnya yang digunakan untuk memperkenalkan merek tertentu. Secara umum, *Visual branding* merupakan bagian integral dari merek, yang dapat mencakup produk, layanan, individu, benda, ide, proses, negara, organisasi, dan hampir segala hal yang dapat dikenali atau diidentifikasi oleh konsumen. Dengan menggunakan elemen visual yang tepat, *Visual branding* dapat membantu menciptakan citra merek yang kuat dan mengkomunikasikan pesan merek dengan jelas kepada audiens target (Schultz & Schultz, 2004). *Visual branding* mencakup semua upaya yang dilakukan untuk mengidentifikasi dan mempromosikan sebuah merek melalui penggunaan gambar, elemen visual, atau tata letak visual (McQuarrie & Phillips, 2016). *Visual branding* menciptakan pertemuan yang menarik antara berbagai elemen budaya, ekonomi, estetika, dan komoditas, yang saling terkait dan terkoneksi satu sama lain. Hal ini menciptakan suatu persilangan (crossover) yang unik, yang mewakili citra merek secara keseluruhan (Davison, 2009).

Strategi *Visual branding* dibagi menjadi lima tahap yaitu (Neumeier, 2006):

1. Diferensiasi

Untuk dapat bersaing secara efektif dengan para pesaingnya, sebuah produk harus memiliki elemen perbedaan yang membedakannya secara unik. Perbedaan tersebut dapat berasal dari kategori produk yang ditawarkan, segmentasi pasar, kualitas produk atau layanan, dan kemasan.

2. Kolaborasi

Untuk membangun merek yang sukses dan selalu diingat oleh konsumen, perusahaan perlu melibatkan pihak-pihak dari luar organisasi. Kerja sama dengan agensi, institusi terkait, dan pelanggan setia sangat penting untuk mencapai tujuan merek dan memenuhi kebutuhan masyarakat.

3. Inovasi

Dengan berjalannya waktu, tren dan teknologi akan terus berkembang. Demikian pula dengan produk dan merek, mereka harus beradaptasi dengan perkembangan zaman. Merek perlu mengembangkan kembali produk atau jasa yang mereka tawarkan agar tetap relevan bagi konsumen.

4. Evaluasi

Salah satu cara untuk memahami tren dan persepsi pasar terhadap suatu merek adalah dengan melakukan survei atau kuesioner kepada target pasar. Hasil survei ini dapat menjadi evaluasi bagi merek untuk menentukan langkah selanjutnya dan menentukan apa yang perlu ditingkatkan atau ditinggalkan.

5. Manajemen

Jika sebuah perusahaan memiliki budaya internal yang baik, hal itu akan tercermin melalui produk atau jasa yang mereka tawarkan kepada konsumen. Ketika karyawan berperilaku seperti konsumen setia, hal tersebut dapat memberikan dampak positif bagi perusahaan dari dalam dan memperkuat merek.

Visual branding bertujuan untuk meningkatkan penjualan dalam jangka waktu yang lama, karena *Visual branding* adalah elemen utama yang dikenalkan dalam promosi produk. Jika *Visual branding* disusun dengan tepat, tentu akan membantu meningkatkan kepercayaan dan kredibilitas bisnis, sehingga dapat meningkatkan penjualan. Namun, pengaruh dari *Visual branding* tidak dapat terlihat dalam waktu singkat karena perlu penyesuaian terhadap kondisi pasar yang akan terus berubah (Tjandra, 2022).

Mempunyai *Visual branding* dapat memudahkan konsumen, baik konsumen baru maupun potensial, mengenali bisnis Anda. Hal ini sangat bermanfaat bagi bisnis Anda dalam meningkatkan penjualan. Salah satu manfaat dari *Visual branding* adalah meningkatkan kesadaran merek atau brand awareness, yaitu kemampuan merek untuk muncul di pikiran konsumen ketika mereka memikirkan tentang produk tertentu dan seberapa mudah merek tersebut dikenali. (Hasbun & Ruswanty, 2016). Pentingnya merek dalam meningkatkan niat beli konsumen tidak bisa diabaikan. Semakin dikenal merek oleh konsumen, semakin besar kemungkinan produk dari perusahaan tersebut akan dibeli oleh konsumen. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk menciptakan dan menanamkan ingatan merek pada benak konsumen agar dapat meningkatkan niat beli terhadap produknya. Kesadaran merek pada suatu produk dapat memperkuat kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut dan mendorong terbentuknya niat beli. (Pranata & Pramudana, 2018).

Sebuah merek yang berkualitas akan mengungguli pesaing-pesaingnya dan menjadi pilihan utama di pasaran. Merek tersebut mencerminkan identitas, karakter, dan semangat perusahaan. Karena persaingan yang semakin ketat, perusahaan dapat memanfaatkan merek mereka untuk melakukan promosi besar-besaran. Semakin banyak promosi yang dilakukan melalui media sosial, semakin tinggi kesadaran masyarakat terhadap merek dan produk tersebut. (Schivinski & Dabrowski, 2014).

Brand awareness merujuk pada seberapa mudah sebuah merek diingat oleh konsumen. Kemampuan sebuah merek untuk menjadi diingat adalah kunci untuk mencapai brand equity yang sukses. Tingkat kesadaran merek dapat tercermin dalam sejauh mana pengetahuan dan karakteristik merek tertanam dalam benak konsumen (Aaker, n.d.).

Kesadaran merek menurut Keller (2008) terdiri dari beberapa indikator, yaitu (Keller, 2020):

1. Konsumen paham seperti apa merek itu
2. Dapat mengenali merek diantara merek pesaing
3. Sadar akan keberadaan merek
4. Konsumen membayangkan ciri merek dengan cepat
5. Konsumen cepat mengenali logo atau simbol merek

Tingkat kesadaran pelanggan terhadap suatu merek produk dipengaruhi oleh tingkat interaksi atau persepsi pelanggan terhadap merek tersebut. Berikut adalah hierarki dari tingkat kesadaran merek (brand awareness). (Aaker, 2009) :

Gambar 1. Piramida Brand awareness

1. Unaware of brand

Pada tahap ini, konsumen merasa ragu atau tidak yakin apakah mereka sudah mengenal merek yang disebutkan atau tidak. Merek tersebut belum menyadari keberadaannya dalam benak konsumen.

2. Brand recognition

Pada tahap ini, konsumen dapat mengidentifikasi merek yang disebutkan. Meski demikian, mereka masih memerlukan bantuan untuk mengingat merek tersebut. Implikasi dari pengenalan merek ini sangat penting ketika seseorang hendak melakukan pembelian. Untuk meningkatkan pengenalan merek, nama merek haruslah unik, khusus, dan tidak biasa.

3. Brand recall

Pada tahap ini, konsumen mampu mengingat merek tanpa adanya rangsangan. Pengingatan terhadap merek tersebut didasarkan pada keinginan seseorang untuk menyebut merek tertentu di dalam kelas produk tertentu.

4. Top of mind

Pada tahap ini, konsumen mengingat merek sebagai yang paling utama dalam kategori produk tertentu, yang muncul pertama kali di dalam benak mereka. Merek tersebut menempati posisi istimewa dalam benak konsumen dibanding merek-merek lainnya. Dalam arti sederhana, merek tersebut menjadi pemimpin dalam kategori produk tersebut di benak konsumen.

Kesimpulan nya, Brand awareness menjadi unsur penting dalm mencapi tujujan dalam berwirausaha, dengan melalui *Visual branding* yang yang terkonsep dengan baik, target dari suatu usaha dapat jauh lebih maksimal. Sebagai bentuk mplementasi P5 (Projek Penguatan Profil Pelajar Pancasila) Tema Kewirausahaan, di harapkan kegiatan pelatihan *Visual branding* sebagai strategi dalam meningkatkan brand awareness ini dapat menjadi ilmu dan pengetahuan baru bagi siswa di SMP Telkom Purwokerto.

METODE

Metode pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat dapat dilihat pada Gambar 2 sebagai berikut.

Gambar 2. Metode Pelaksanaan

Gambar 2 merupakan metode pelaksanaan Peningkatan Brand awareness Melalui Pelatihan *Visual branding* Sebagai Implementasi P5 (Projek Penguatan Profil Pelajar Pancasila) Tema Kewirausahaan yang dilakukan oleh tim pengabdian kepada masyarakat, untuk lebih jelasnya mengenai Gambar 2 tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Survei

Survei adalah metode yang digunkan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah (bukan buatan), dalam hal ini Tim pengabdian kepada masyarakat melakukan tahap pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner, test, wawancara terstruktur. (Bahrun et al., 2017).

2. Persiapan

Tahap persiapan disini yaitu menentukan peserta dalam hal ini siswa yang akan mengikuti pelatihan, dan menentukan jadwal pelatihan agar tidak mengganggu kegiatan belajar mengajar. Selain itu tahap inisiasi juga sebagai persiapan berkaitan perangkat, aplikasi dan software apa saja yang harus disiapkan untuk kegiatan pelatihan.

3. Pelaksanaan

Kegiatan Peningkatan Brand awareness Melalui Pelatihan *Visual branding* Sebagai Implementasi P5 (Projek Penguatan Profil Pelajar Pancasila) Tema Kewirausahaan ini akan dipandu oleh Tim Pengabdian Kepada Masyarakat yang terdiri dari Dosen dan Mahasiswa dari Prodi Teknologi

Informasi Universitas Amikom Purwokerto, mulai dari pemaparan materi dasar mengenai *Visual branding*, sampai pada proses peningkatan brand awareness baik secara teori maupun praktik.

4. Evaluasi

Evaluasi kegiatan (pencapaian tujuan pelatihan) dilakukan dengan diskusi tanya jawab, dan *feedback* hasil *Visual branding* yang sudah dibuat oleh siswa-siswi. Kemudian evaluasi aspek penyelenggaraan pelatihan dilakukan dengan pemberian angket indikator keberhasilan dalam pelaksanaan pelatihan

5. Dokumentasi

Tahap dokumentasi kegiatan meliputi pengarsipan surat-menyurat, pembuatan final report kegiatan pengabdian dan dokumentasi foto-foto pelatihan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Survei

Tahap survei dilakukan diawal dengan tujuan untuk memahami kurikulum merdeka P5 (Projek Penguatan Profil Pelajar Pancasila) yang diimplementasikan di SMP Telkom Purwokerto, beralamatkan di Jl. DI Panjaitan No.128, Karangreja, Purwokerto Kidul, Kecamatan Purwokerto Selatan, Kabupaten Banyumas Dari hasil observasi dan wawancara dengan guru penanggung jawab Kurikulum Merdeka P5 diketahui tema yang diangkat tahun ini adalah tema kewirausahaan. Diharapkan melalui tema ini siswa-siswi dapat belajar lebih kreatif, berpikir kritis, mandiri, tangguh dan inovatif.

2. Persiapan

Dari hasil diskusi dengan guru-guru di SMP Telkom Purwokerto, disepakati untuk peserta pelatihan yaitu siswa-siswi dari kelas 7, 8 dan 9 dengan total jumlah siswa-siswi yaitu 300, yang nantinya dibentuk kelompok masing-masing beranggotakan 6 siswa-siswi. Dan untuk jadwal pelatihan yaitu tanggal 19 Mei 2023 bertempat di Aula SMK Telkom Purwokerto. Untuk Perangkat dan Aplikasi yang harus disiapkan oleh siswa-siswi yaitu Laptop dan Aplikasi Canva untuk masing-masing kelompok yang sudah dibentuk.

3. Pelaksanaan

Kegiatan Pelatihan ini dibagi menjadi 2 sesi, sesi pertama dimulai pukul 08.00 WIB sampai pukul 09.30 WIB, yang erdiri dari pemaparan Materi pengantar mengenai Peningkatan Brand awareness Melalui *Visual branding*, dilanjutkan praktik langsung membuat logo dan desain kemasan, dab diskusi tanya jawab serta pengecekan hasil awal dari masing-masing kelompok.

Berikut pada Gambar 3 Merupakan sesi pemaparan Materi Pengantar yang disampaikan oleh Tim Pengabdian Kepada Masyarakat.

Gambar 3. Penyampaian Materi

Penyampain materi mpengantar berkaitan tentang Brand awareness dan *Promotion Media*. Pada sesi ini pemateri menyampaikan bagaiman tahapan-tahapn dari proses *Visual branding* yang dimulai dari *creative idea, logo design* dan *product design.* Kemudian dilanjutkan dengan implementasi desain produk ke *mockup design*, yaitu rancangan atau model desain produk yang dibuat sebagai acuan sebelum direalisasikan. Setelah sesi materi pertama selesai, dilanjutkan praktik oleh masing-masing kelompok dan di dapingi oleh Tim Pengabdian kepada masyarakat.

Masing-masing kelompok siswa sebelumnya sudah memiliki ide produknya masing-masing, dan berikut pada Gambar 4 merupakan sesi praktik pembuatan *Logo design* dan *Mockup design* menggunakan aplikasi canva.

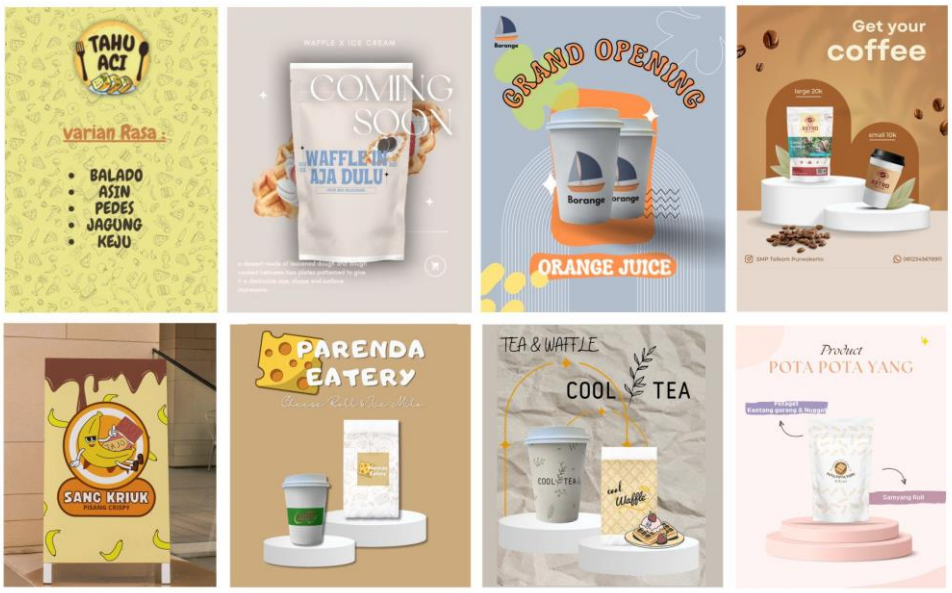
Gambar 4. Praktik membuat *logo design mockup design*

Setelah sesi 1 selesai dengan pengecekan hasil awal *logo design dan mockup design*, kemudian jeda istirahat dan dilanjukan pemaparan materi sesi 2 mengenai tahapan-tahapan pembuatan media promosi. Dari hasil *logo design* dan *mockup design* yang sudah dibuat, kemudian diimplementasikan ke konten desain promosi, untuk selanjutkan diunggah ke seosial media.

Hasil desain promosi tersebut merupakan konten *Visual branding* yang selanjutnya akan diunggah ke platform sosial media, sebagai upaya dalam peningkatan brand awareness dari ide produk masing-masing kelompok.

4. Evaluasi

Evaluasi kegiatan (pencapaian tujuan pelatihan) dilakukan dengan tanya jawab, dan feedback hasil *Visual branding* yang sudah dibuat oleh siswa-siswi. Berikut Gambar 5. Merupakan kompilasi beberapa hasil *logo design* dan *mockup design* yang sudah diimplementasikan ke dalam poster desain promosi oleh masing-masing kelompok saat pelatihan.



Gambar 5. Hasil Desain Promosi

Dari hasil *logo design, mockup design* dan *promotion design* yang sudah dibuat oleh masing-masing kelompok siswa, total ada 50 Desain yang berhasil dibuat. Pada tahap evaluasi ini tim pengabdian kepada masyarakat melakukan *review* terhadap hasil desain dan memberikan feeback berupa saran untuk pengembangan kedepannya. Secara umum yang masih perlu dikembangkan adalah *colouring, typography* dan komposisi antar satu desain dengan yang lainnya, sehingga desain yang dibuat nantinya dapat lebih maksimal dalam pemnfaatannya sebagai *Visual branding* dan berdampak pada peningkatan brand awareness.

5. Dokumentasi

Tahap terakhir berkaitan dengan proses dokumentasi mulai dari surat kerjasama, pembuatan laporan pengabdian dan dokumentasi foto dan video yang nantinya akan diliput di media masa dan diunggah ke platform Youtube. Berikut Gambar 6 merupakan sesi dokumentasi stelah acara peltihan yang berjudul Peningkatan Brand awareness Melalui kegiatan Pelatihan *Visual branding* Sebagai Implementasi P5 (Projek Penguatan Profil Pelajar Pancasila) Tema Kewirausahaan ini selesai.

Gambar 6. Dokumentasi Kegiatan Pelatihan

KESIMPULAN

Melalui pelatihan ini, diharapkan siswa dapat mengembangkan kemampuannya dalam merancang dan mengkomunikasikan identitas merek yang sesuai dengan nilai-nilai P5 pada tema kewirausahaan. Selain itu, pelatihan ini juga dapat membantu siswa mengenali keunikan produk atau layanan, membedakan diri dari pesaing, dan meningkatkan citra merek di mata konsumen. Dalam upaya meningkatkan brand awareness, penting bagi siswa untuk melibatkan media sosial dan platform online lainnya. Siswa dapat menggunakan desain grafis yang telah dipelajari dalam pelatihan untuk menciptakan konten visual yang menarik dan memperkuat pesan mereknya, serrta dapat mengembangkan strategi pemasaran online yang efektif, seperti kampanye digital dan kolaborasi dengan influencer, untuk meningkatkan visibilitas merek di sosial media. Melalui pelatihan ini disimpulkan bahwa pelatihan *Visual branding* adalah langkah yang efektif dalam meningkatkan brand awareness dan membantu dalam membangun identitas merek yang kuat. Dengan meningkatnya kesadaran merek, diharapkan siswa dapat mengoptimalkan potensi pemasaran dan memperluas jangkauan pengaruh mereka dalam dunia kewirausahaan, sebagai bentuk implementasi Projek Penguatan Profil Pelajar Pancasila (P5).

DAFTAR PUSTAKA

Aaker, D. A. (n.d.). *Managing brand equity : capitalizing on the value of a brand name*. New York : Free Press ; Toronto : Maxwell Macmillan Canada ; New York : Maxwell Macmillan International, [1991] ©1991. https://search.library.wisc.edu/catalog/999632623802121

Aaker, D. A. (2009). *Managing Brand Equity*. Simon and Schuster.

Bahrun, S., Alifah, S., & Mulyono, S. (2017). Rancang Bangun Sistem Informasi Survey Pemasaran dan Penjualan Berbasis Web. *Jurnal Transistor Elektro Dan Informatika*, *2*(2), 81–88. http://jurnal.unissula.ac.id/index.php/EI/article/view/3054

Davison, J. (2009). Icon, iconography, iconology. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, *22*(6), 883–906. https://doi.org/10.1108/09513570910980454

Hasbun, B., & Ruswanty, E. (2016). Komperasi Antara Kelompok Yang Melihat Iklan dan Tidak Melihat Iklan DenganModerasi Brand awareness Terhadap Niat Beli (Studi Pada Commuter Line). *Journal of Business Studies (JOBS)*, *1*(2).

Keller, K. L. (2020). *Strategic brand management : building, measuring, and managing brand equity* (5th ed.). earson Education Limited.

Kwanda, C., Hagijanto, A. D., & Maer, B. D. A. (2019). Perancangan *Visual branding* Sebagai Pendukung Promosi Produk Batik Ikat Celup UMKM Siwalankerto di Surabaya. *Jurnal DKV Adiwarna*, 1–10. http://publication.petra.ac.id/index.php/dkv/article/view/8558%0Ahttp://publication.petra.ac.id/index.php/dkv/article/download/8558/7731

McQuarrie, E. F., & Phillips, B. J. (2016). *Visual branding: A Rhetorical and Historical Analysis*. Edward Elgar Publishing.

Neumeier, M. (2006). *The Brand Gap: How to Bridge the Distance Between Business Strategy and Design* (2nd ed.). New Riders.

Pranata, I. W. D. R., & Pramudana, K. A. S. (2018). PERAN KESADARAN MEREK (BRAND AWARENESS) DALAM MEMEDIASI HUBUNGAN IKLAN OPPO DENGAN NIAT BELI KONSUMEN. *E-Jurnal Manajemen Unud*, *7*(10), 5230–5257.

Saragih, R. (2017). Jurnal kewirausahaan. *Jurnal Kewiraushaan*, *3*(2), 50–58.

Satria, R., Adiprima, P., Wulan, K. S., & Harjatanaya, T. Y. (2022). Projek Penguatan Profil Pelajar Pancasila. *PANDUAN PENGEMBANGAN Projek Penguatan Profil Pelajar Pancasila*, 137.

Schivinski, B., & Dabrowski, D. (2014). The effect of social media communication on consumer perceptions of brands. *Journal of Marketing Communications*, *22*. https://doi.org/10.1080/13527266.2013.871323

Schultz, D. E., & Schultz, H. F. (2004). *Brand Babble: Sense and Nonsense about Branding* (1st ed.). Racom Communications.

Tjandra, C. (2022). *Pengertian Visual branding, Tujuan, Manfaat, dan Tips Melakukannya*. Toffeedev.Com. https://toffeedev.com/blog/visual-branding-adalah/#:~:text=Tujuan utama adanya *Visual branding*,pertama kali melakukan promosi produk.