

## Peranan Desainer Grafis dalam Pengembangan Identitas Visual dan Media Promosi terhadap *Brand Happy Wok*

Felicia Stevanie <sup>1\*</sup>, Julius Andi Nugroho <sup>2</sup>

<sup>1\*,2</sup> Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni Rupa dan Desain, Universitas Tarumanagara, Kota Jakarta Barat, Daerah Khusus Ibukota Jakarta, Indonesia.

Email: felicia.625230036@stu.untar.ac.id <sup>1\*</sup>, juliusn@fsrd.untar.ac.id <sup>2</sup>

### Histori Artikel:

Dikirim 21 Juni 2026; Diterima dalam bentuk revisi 1 Juli 2026; Diterima 30 Juli 2026; Diterbitkan 10 September 2026. Semua hak dilindungi oleh Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (LPPM) STMIK Indonesia Banda Aceh.

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan peran desainer grafis dalam proses pengembangan identitas visual dan media promosi pada brand Happy Wok. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode perancangan desain grafis yang mengacu pada lima tahap Robin Landa, yaitu orientasi, analisis dan strategi, konsep desain, pengembangan desain, serta implementasi. Data diperoleh melalui observasi, wawancara tidak terstruktur, dokumentasi, dan studi literatur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa desainer grafis berperan dalam menerjemahkan karakter brand Happy Wok ke dalam elemen visual yang konsisten, meliputi konsep visual, warna, tipografi, tata letak, media sosial, dan media promosi cetak. Penggunaan warna merah, hijau toska, putih, serta tipografi Lilita One dan Codec Pro mendukung pembentukan kesan brand yang autentik, segar, eksploratif, dan sesuai dengan target audiens Generasi Z. Proses desain yang meliputi briefing, mindmapping, sketching layout, color grading, eksekusi desain, asistensi, dan revisi menunjukkan bahwa desainer grafis tidak hanya berperan sebagai pembuat visual, tetapi juga sebagai pengelola komunikasi visual brand. Dengan demikian, peran desainer grafis berkontribusi terhadap penguatan identitas visual, peningkatan daya tarik promosi, serta pembentukan citra brand Happy Wok yang lebih profesional dan mudah dikenali.

**Kata Kunci:** Desainer Grafis; Identitas Visual; Media Promosi; Branding; Happy Wok.

### Abstract

This study aims to explain the role of graphic designers in developing the visual identity and promotional materials of the Happy Wok brand. This study employs a descriptive qualitative approach using a graphic design process based on Robin Landa's five stages, namely orientation, analysis and strategy, design concept, design development, and implementation. Data were collected through observation, unstructured interviews, documentation, and literature review. The results show that graphic designers play an important role in translating the character of the Happy Wok brand into consistent visual elements, including visual concepts, colors, typography, layout, social media content, and printed promotional materials. The use of red, teal, and white, along with Lilita One and Codec Pro typefaces, supports the creation of a brand image that is authentic, fresh, exploratory, and aligned with the Gen Z target audience. The design process, which includes briefing, mind mapping, layout sketching, color grading, design execution, assistance, and revisions, demonstrates that graphic designers function not only as visual creators but also as managers of the brand's visual communication. Thus, the role of graphic designers contributes to strengthening visual identity, enhancing promotional appeal, and shaping a more professional and recognizable brand image for Happy Wok.

**Keyword:** Graphic Designer; Visual Identity; Promotional Media; Branding; Happy Wok.

## 1. Pendahuluan

Peranan desainer grafis dalam pengembangan identitas visual dan media promosi menjadi aspek penting dalam membangun citra *brand* yang kuat, konsisten, dan mudah dikenali oleh konsumen. Pada era modern yang kompetitif, setiap brand dituntut memiliki karakter visual yang jelas agar mampu membedakan diri dari pesaing (Natabuana *et al.*, 2024). Kesan pertama yang ditampilkan *brand* juga berperan dalam menarik perhatian, membangun kepercayaan, serta mendorong ketertarikan konsumen terhadap suatu produk (Winata & Jonathan, 2025). Perkembangan teknologi digital turut mengubah pola komunikasi antara brand dan konsumen. Media sosial tidak lagi hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi personal, tetapi juga berkembang menjadi media promosi, publikasi, dan pembentukan citra brand (Zulrahmadi *et al.*, 2025). Media sosial berpengaruh terhadap pembentukan opini, sikap, dan perilaku masyarakat serta memungkinkan individu maupun kelompok membangun komunikasi, membagikan konten, dan menentukan informasi yang ingin ditampilkan kepada publik (Acviansyah & Mustaqim, 2021; Syahputra *et al.*, 2025). Dalam konteks bisnis, media sosial dimanfaatkan untuk memperkenalkan produk, menjangkau konsumen, dan memperkuat *brand awareness* (Widiana, 2022). Pemanfaatan media sosial sebagai media promosi semakin banyak dilakukan oleh pelaku usaha karena mudah diakses, berbiaya relatif rendah, serta memiliki jangkauan audiens yang luas (Herwanda & Aji, 2023; Usman, 2025). Tingginya persaingan visual menyebabkan *brand* yang tidak memiliki identitas visual yang kuat berisiko sulit dikenali dan kurang memiliki pembeda. Identitas visual berperan sebagai representasi karakter, nilai, dan keunikan brand melalui elemen logo, warna, tipografi, ilustrasi, fotografi, tata letak, dan gaya visual yang diterapkan secara konsisten, sedangkan media promosi membantu brand menyampaikan pesan dan membangun komunikasi yang efektif dengan konsumen (Fadiah & Satriadi, 2024; Ella, 2025).

Desainer grafis memiliki peran penting karena desain grafis tidak hanya berkaitan dengan aspek estetika, tetapi juga strategi komunikasi visual. Menurut Landa (2014), desain grafis merupakan bentuk komunikasi visual yang digunakan untuk menyampaikan pesan dan informasi kepada audiens serta dapat diaplikasikan pada berbagai kebutuhan, termasuk promosi dan komunikasi brand (Salsabilah *et al.*, 2024). Peran ini semakin relevan dalam industri kuliner karena tampilan visual memengaruhi persepsi konsumen, terutama pada media sosial yang mengandalkan kekuatan gambar, warna, komposisi, dan pesan singkat (Rambe *et al.*, 2025). Berdasarkan konteks tersebut, Happy Wok sebagai salah satu brand kuliner membutuhkan identitas visual dan media promosi yang mampu mencerminkan karakter brand secara konsisten serta mendukung efektivitas promosi melalui media digital. Penelitian ini berfokus pada peranan desainer grafis dalam pengembangan identitas visual dan media promosi terhadap *brand* Happy Wok untuk memahami kontribusinya dalam membangun citra brand, menciptakan konsistensi visual, serta mendukung komunikasi promosi yang efektif.

## 2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode perancangan desain grafis. Pendekatan ini digunakan untuk menjelaskan secara sistematis peranan desainer grafis dalam proses pengembangan identitas visual dan media promosi *brand* Happy Wok. Objek dalam penelitian ini adalah proses perancangan desain visual Happy Wok, yang mencakup pengembangan elemen identitas visual, konten media sosial, serta media promosi cetak yang digunakan untuk kebutuhan promosi *brand*. Metode perancangan yang digunakan mengacu pada teori Robin Landa, yang terdiri atas lima tahap, yaitu orientasi, analisis dan strategi, konsep desain, pengembangan desain, serta implementasi. Berikut alur proses rancangan desain grafis:



Gambar 1. Alur Proses Rancangan Desain Grafis

- 1) Orientasi  
Tahapan ini dimulai dengan perancangan konten/*content plan* yang sesuai dengan citra dan juga kebutuhan *brand* melalui kolaborasi antara *social media specialist* dan graphic designer.
- 2) Analisis dan Strategi  
Desainer grafis melakukan analisis terhadap konten yang akan disampaikan dan menyusun strategi secara visual baik melalui gaya desain ataupun *tone brand*.
- 3) Konsep Desain  
Desainer grafis mulai melakukan pencarian referensi serta merancang konsep visual yang akan diterapkan pada seluruh materi desain *brand*, mencakup tipografi, palet warna, gaya visual, dan elemen grafis yang digunakan.
- 4) Pengembangan Desain  
Desainer grafis menjalankan eksekusi desain berdasarkan konsep yang sudah terpilih menggunakan ragam perangkat desain sesuai kebutuhan, tahap ini juga termasuk dalam proses revisi berdasarkan feedback atasan guna mencapai hasil komunikasi visual yang sesuai.
- 5) Implementasi  
Hasil desain yang telah dirancang oleh desainer grafis mulai dilakukan finalisasi, baik dicetak pada media konvensional untuk kebutuhan *offline* ataupun dipublikasikan melalui sosial media *brand* untuk keperluan promosi *brand*.

Metode perancangan yang digunakan mengacu pada teori Robin Landa, yang terdiri atas lima tahap, yaitu orientasi, analisis dan strategi, konsep desain, pengembangan desain, serta implementasi. Metode ini dipilih karena memiliki tahapan kerja yang sistematis dan sesuai untuk menjelaskan proses pengembangan identitas visual serta media promosi, mulai dari pengumpulan informasi hingga implementasi desain. Data dalam penelitian ini diperoleh melalui observasi, wawancara, dokumentasi, dan studi literatur. Observasi dilakukan untuk mengamati kebutuhan visual brand Happy Wok, karakter media promosi, serta proses kerja desainer grafis dalam merancang materi visual. Wawancara dilakukan secara tidak terstruktur melalui diskusi dan briefing bersama *social media specialist* serta *owner agency* untuk memperoleh informasi mengenai kebutuhan konten, arahan visual, dan target audiens *brand*. Dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan hasil desain, *content plan*, brief desain, proses asistensi, serta media promosi yang telah dibuat, sedangkan studi literatur digunakan untuk memperkuat dasar teori terkait desain grafis, identitas visual, media promosi, warna, tipografi, dan *branding*. Data yang diperoleh dianalisis secara deskriptif dengan menguraikan setiap tahapan perancangan, mengidentifikasi peran desainer grafis, serta menilai keterkaitan antara konsep visual, identitas *brand*, dan media promosi yang dihasilkan.

### 3. Hasil dan Pembahasan

#### 3.1 Hasil

Happy Wok merupakan brand restoran dengan konsep *Chinese food* yang disajikan menggunakan *wok* mini. Brand ini telah memiliki *brand guideline* yang dirancang oleh Layang Creative Agency sebagai acuan dasar identitas visual. Namun, pendekatan desain yang diterapkan masih bersifat umum sehingga penyampaian informasi belum sepenuhnya sesuai dengan karakteristik audiens. Berdasarkan riset yang dilakukan oleh *social media specialist*, diketahui bahwa mayoritas audiens Happy Wok merupakan Generasi Z berusia 18–28 tahun. Temuan tersebut menjadi dasar dalam pengembangan pendekatan visual yang lebih eksploratif dan kekinian sesuai preferensi estetika Generasi Z, dengan tetap mengacu pada *brand guideline* yang telah ditetapkan. Dengan demikian, identitas visual Happy Wok dapat berkembang secara relevan tanpa menghilangkan konsistensi dan karakter *brand*.

##### 3.1.1 Konsep Identitas Visual

Konsep identitas visual dalam sebuah *brand* sangat penting karena identitas visual mampu menjelaskan kualitas produk sekaligus menunjukkan karakteristik yang membedakannya dari kompetitor lain (Rahimah & Adhi, 2025). Konsep visual identitas visual Happy Wok yang ingin ditampilkan adalah *otentik*, *fresh*, dan *eksploratif*, karena ketiga kata kunci konsep tersebut merepresentasikan karakter nilai *brand*. Konsep visual ini diterapkan secara konsisten pada seluruh media desain Happy Wok, baik media sosial maupun media cetak untuk *booth event* dan *offline store*. Penerapan konsep tersebut bertujuan untuk membangun citra *brand* yang mudah dikenali oleh konsumen. Sebagai desainer grafis, penulis berperan menerjemahkan konsep visual tersebut ke dalam berbagai media komunikasi visual yang sesuai dengan target audience. Hal ini dilakukan karena konsep visual yang konsisten terbukti dapat mencapai loyalitas kepercayaan konsumen dengan sebuah merk secara konstan (Rahimah & Adhi, 2025).

##### 3.1.2 Konsep Warna

Warna menjadi salah satu elemen visual yang cukup berpengaruh dalam sebuah *brand*, hal ini dikarenakan warna dapat mempengaruhi persepsi dan menciptakan daya tarik visual, bahkan menyampaikan pesan tersirat yang lebih kuat dibandingkan teks (Nugraha. F. A, 2026). Namun, pemahaman akan psikologi warna menjadi faktor penting dalam proses desain karena dapat membantu menyusun strategi visual yang mempengaruhi cara berpikir dan merespons audiens secara tidak langsung (Munthe. A. R *et al.*, 2025). Maka dari itu Happy Wok juga memakai skema warna yang sesuai dengan psikologi warna sehubungan dengan bidang food and beverage.



Gambar 2. Konsep Warna Happy Wok

Warna merah digunakan karena dapat merangsang nafsu makan audiens serta menggambarkan kesan *chinese food* yang kental, warna hijau toska melambangkan kesegaran dan modernitas, serta warna putih sebagai warna penyeimbang diantara warna merah dan hijau toska yang kuat.

##### 3.1.3 Konsep Tipografi

Tipografi merupakan salah satu elemen penting dalam membangun identitas visual dan konsistensi brand (Jonathan A. K. & Valentina A., 2023). Selain itu, bentuk, jarak, dan proporsi huruf turut memengaruhi keterbacaan, suasana, serta persepsi emosional audiens terhadap pesan yang

disampaikan (Basiroen *et al.*, 2024). Oleh karena itu, Happy Wok menerapkan penggunaan tipografi secara konsisten dengan memanfaatkan Lilita One sebagai *headline* dan Codec Pro sebagai *body text* karena memberikan kesan ramah serta memiliki tingkat keterbacaan yang baik.

**Lilita One**  
**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ**  
**abcdefghijklmnopqrstuvwxyz**  
**234567890.,!@#\$%^&\*()\_+/?**

**Codec Pro**  
**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ**  
**abcdefghijklmnopqrstuvwxyz**  
**234567890.,!@#\$%^&\*()\_+/?**

Gambar 3. Konsep Tipografi Happy Wok

### 3.1.4 Briefing

Seluruh *briefing* desain brand Happy Wok dilakukan oleh *social media specialist* dibawah layang creative agency, tertera dalam *content plan*, yang dapat diakses oleh desainer grafis yang akan mengedit semua konten Happy Wok, termasuk dengan penulis.

| No | Status | Date   | Content Type | Format | Brief Description                                                                                                                                               |
|----|--------|--------|--------------|--------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1  | Ready  | 6 June | Promotional  | Feed   | Title 1:<br>Headline : Lagi scroll IG that mbikin laper<br>Visual : very close up salad egg<br>Title 2:<br>Headline : Sehat Egg Happy Wok memang gak ada lawan! |

Gambar 4. Content Plan Briefing Happy Wok

### 3.1.5 Proses Desain

Proses desain *brand* Happy Wok meliputi *mindmapping*, *sketching layout*, serta eksekusi desain, software yang digunakan dalam proses desain seluruh konten Happy Wok adalah Adobe Photoshop serta Canva Pro.



Gambar 5. Software Desain Happy Wok

Berikut merupakan penjelasan *software Adobe Photoshop* dan juga Canva dalam beberapa aspek desain grafis:

Tabel 1. Aspek Desain Grafis

| Penjelasan   | Adobe Photoshop                            | Canva                       |
|--------------|--------------------------------------------|-----------------------------|
| Fungsi Utama | Color Grading, editing,                    | Menyusun tata letak desain  |
| Fitur Utama  | Layer, brush, clipping mask, color grading | Elemen, teks, tool          |
| Kelebihan    | Detail tinggi, agak sulit digunakan        | Mudah digunakan dan praktis |
| Biaya        | Gratis                                     | Berbayar                    |

Proses desain pertama yaitu *mindmapping*, penulis sebagai desainer grafis menentukan poin penting ataupun elemen yang cocok ditampilkan pada desain agar sesuai kebutuhan dan tema konten yang akan didesain nantinya.



Gambar 6. Proses Mindmapping

Proses desain kedua yaitu *sketching layout*, penulis merancang penempatan elemen secara langsung diatas kertas dan melakukan asistensi kepada *owner agency* melalui ketepatan layout.



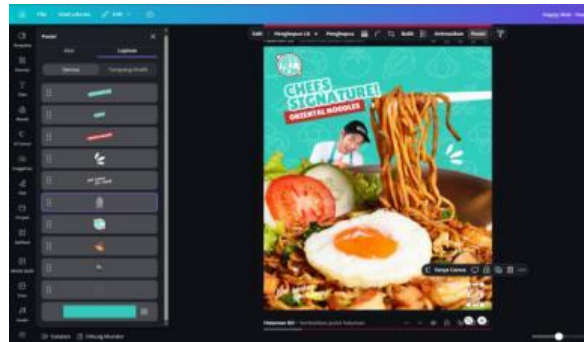
Gambar 7. Sketching Layout pada Desain

Proses ketiga yaitu melakukan *color grading* makanan serta penyuntingan minor menggunakan *software* desain Adobe Photoshop melalui pemanfaatan fitur *brush* dan *clipping mask*. Tahap ini dilakukan untuk menghasilkan visual makanan yang lebih menarik dan konsisten dengan konsep desain Happy Wok. Berikut merupakan proses pengerjaannya:



Gambar 8. Proses Color Grading Adobe Photoshop

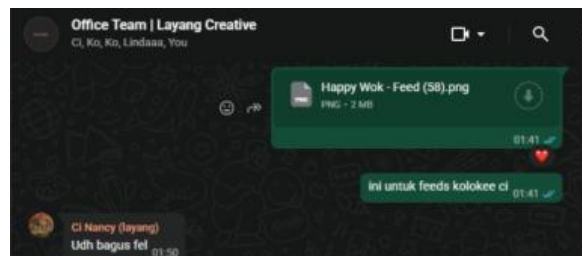
Setelah melakukan *color grading* pada asset makanan, penulis mulai melakukan proses kelima, yaitu mendesain melalui *software* Canva Pro.



Gambar 9. Proses Desain Canva Pro

### 3.1.6 Asistensi dan Revisi Desain

Setelah proses desain selesai, penulis sebagai desainer grafis berperan untuk melakukan asistensi melalui *preview* hasil desain, dan juga mendapatkan *feedback* sebagai bentuk revisi.



Gambar 10. Bukti Asistensi dan Revisi Desain

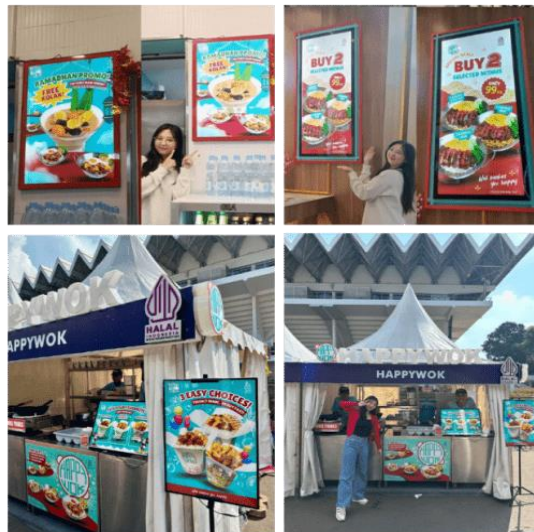
### 3.1.7 Hasil Desain

Berikut merupakan beberapa hasil desain media sosial *feeds* yang penulis rancang sebagai desainer grafis terhadap konten media sosial *brand* Happy Wok:



Gambar 11. Desain Grafis Media Sosial Brand Happy Wok

Selain media sosial, penulis juga terlibat dalam pengembangan media promosi cetak untuk mendukung aktivitas pemasaran Happy Wok pada *outlet offline* maupun kegiatan bazaar. Media yang dihasilkan mencakup poster promosi Ramadan, poster menu baru *Charsi Mee Series*, poster menu LED, *sticker banner store display*, LED tripod poster, serta media informasi berupa *terms and conditions*. Berbagai media tersebut digunakan sebagai sarana komunikasi visual untuk meningkatkan daya tarik dan memperkuat identitas visual brand diberbagai kegiatan promosi.



Gambar 12. Desain Grafis Bazaar Happy Wok

### 3.2 Pembahasan

Dalam penelitian ini, peran desainer grafis dalam pengembangan identitas visual dan media promosi merek Happy Wok menunjukkan bahwa proses perancangan yang sistematis dan terstruktur sangat berpengaruh terhadap keberhasilan penciptaan identitas visual yang konsisten dan efektif. Berdasarkan teori Robin Landa yang digunakan sebagai kerangka kerja, tahapan mulai dari orientasi hingga implementasi menjadi fondasi penting dalam memastikan bahwa elemen-elemen visual yang dihasilkan mampu merepresentasikan karakter dan nilai merek secara tepat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa desainer grafis tidak hanya berfungsi sebagai pencipta karya visual, melainkan juga sebagai pengelola komunikasi visual yang mampu menyampaikan pesan merek secara efektif kepada target audiens, khususnya Generasi Z. Penelitian oleh Rambe *et al.* (2025) juga menegaskan bahwa peran desainer grafis dalam media sosial sangat penting dalam meningkatkan daya tarik konten dan memperkuat citra merek. Selain itu, penelitian oleh Rahimah dan Adhi (2025) menekankan bahwa keberhasilan pengelolaan media sosial dan media promosi sangat bergantung pada konsistensi elemen visual yang diterapkan secara berkelanjutan. Dengan demikian, keberhasilan pengembangan identitas visual dan media promosi pada merek Happy Wok tidak lepas dari peran strategis desainer grafis dalam menerjemahkan konsep visual yang sesuai dengan karakter merek dan target pasar. Penerapan strategi visual yang tepat dan konsisten di berbagai media mampu meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen, serta memperkuat citra merek secara profesional dan mudah dikenali. Oleh karena itu, hasil penelitian ini sejalan dengan temuan dari berbagai studi sebelumnya yang menegaskan bahwa peran desainer grafis sangat krusial dalam membangun citra merek yang kuat dan berkelanjutan.

#### 4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa peranan desainer grafis dalam pengembangan identitas visual dan media promosi brand restoran Happy Wok berlangsung melalui lima tahap perancangan Robin Landa, yaitu orientasi, analisis dan strategi, konsep desain, pengembangan desain, serta implementasi. Proses perancangan yang terstruktur terbukti berkontribusi dalam memperkuat konsistensi identitas visual Happy Wok, baik pada konten media sosial Instagram (*feeds, story, reels*) maupun pada media cetak seperti desain booth. Konsistensi elemen visual yang diterapkan secara menyeluruh menjadi fondasi penting dalam membangun citra brand yang kuat dan mudah dikenali oleh target audiens. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemahaman terhadap karakter, kebutuhan, dan tujuan komunikasi brand merupakan aspek penting dalam proses perancangan desain grafis agar identitas visual dapat direpresentasikan secara tepat dan efektif. Selain itu, komunikasi yang baik antara desainer grafis dan pihak brand turut mendukung terciptanya desain yang sesuai dengan kebutuhan dan ekspektasi. Penerapan strategi visual yang konsisten di berbagai media dapat membantu meningkatkan daya tarik serta kepercayaan konsumen terhadap brand. Dengan demikian, peran desainer grafis tidak hanya sebatas menghasilkan karya visual, tetapi juga mendukung tercapainya tujuan komunikasi dan pemasaran brand.

#### 5. Daftar Pustaka

- Acviansyah, F., & Mustaqim, K. (2021). Perancangan identitas visual program studi Desain Komunikasi Visual Universitas Esa Unggul. *JCA of Design & Creative*, 1(1).
- Basiroen, V. J., Putra, I. N. A. S., Judijanto, L., & Anggara, I. G. A. S. (2024). *Dasar-dasar desain komunikasi visual (DKV)*. Green Pustaka.
- Ella, J. S. (2025). Perancangan konten feeds edukasi mengenai penyakit anabul pada media sosial PT. PITPET. *Jurnal Desain Komunikasi Visual*, 2(3), 12–18. <https://doi.org/https://doi.org/10.47314/dkv.v2i3.44297>.
- Fadiah, S. N., & Satriadi. (2024). Peran warna dalam meningkatkan daya tarik visual logo. *Jurnal Paratini*, 3(2).
- Herwanda, B. A., & Aji, R. I. (2023). Membangun identitas brand melalui konsistensi feeds Instagram @Bawapulang.Official. *Journal of Creative Student Research (JCSR)*, 1(6). <https://doi.org/https://doi.org/10.55606/jcsrpolitama.v1i6.2958>.
- Jonathan, A. K., & Valentina, A. (2023). Peran desainer grafis pada peningkatan brand awareness konten media sosial Instagram brand K. *Jurnal Serina Sosial Humaniora*, 1(3). <https://doi.org/https://doi.org/10.24912/jssh.v1i3.28357>.
- Landa, R. (2014). *Graphic design solutions*. Wadsworth Publishing.
- Munthe, A. R., Hidayati, N., Amiati, & Syahrini, P. (2025). Psikologi warna dalam desain grafis: implikasi terhadap persepsi audiens. *Journal Insight*, 1(2).
- Natabuana, N., Nuriarta, I. W., & Wibawa, A. P. (2024). Perancangan identitas visual pada brand Bakery Bite Bali di Jalan Sunset Road Kuta, Bali. *Amarasi: Jurnal Desain Komunikasi Visual*, 5(1).

- Nugraha, F. A. (2026). Tipografi dan branding dalam komunikasi visual. *Jurnal Seni dan Desain Kreatif*, 1(2).
- Rahimah, A. K., & Adhi, A. K. (2025). Peran desainer grafis dalam optimalisasi pengelolaan media sosial TVRI Nasional sebagai media informasi publik. *Jurnal Penelitian Ilmiah Multidisiplin*, 9(5).
- Rambe, S. A., Lestari, S. S., Siregar, S., Enjiliana, K., Kardi, S., & Tambunan, M. T. (2025). Peran desain grafis dalam meningkatkan daya tarik konten media sosial. *Jurnal Insight*, 1(2).
- Salsabilah, A. A., Fadillah, I., & Azzahra, R. (2024). Tinjauan pemilihan warna pada visual branding Pasar Seni Ancol. *Desain Komunikasi Visual*, 21(3).
- Syahputra, A., Maulida, R., Thanri, Y. Y., & Situmeang, D. J. (2025). Peningkatan kemampuan desain komunikasi visual pada siswa SMK melalui pelatihan desain grafis dan digital marketing. *ORAHUA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(2), 144–150. <https://doi.org/https://doi.org/10.70404/orahua.v2i02.133>.
- Usman, I. (2025). Komunikasi visual dalam branding: Peran desain grafis dalam membangun identitas merek. *Jurnal Pendidikan, Hukum, Komunikasi (J-DIKUMSI)*, 1(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.69623/j-dikumsi.v1i1.44>.
- Widiana, A. W. (2022). Penerapan desain grafis sebagai media promosi pada Siger Innovation Bandar Lampung. Universitas Lampung.
- Winata, V., & Jonathan. (2025). Desain komunikasi visual dalam pengembangan identitas bisnis di era digital. *Visikom: Visual Communication and Media Studies*, 1(1).
- Zulrahmadi, J., M., Amin, M., & Wardah, S. (2025). Pelatihan dan penerapan desain grafis sebagai upaya peningkatan branding pada UMKM Warung Kopi Atik Melayu. *BDIMAS: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(27), 282–290.