

BAB III

METODOLOGI PERANCANGAN

3.1 Subjek Perancangan

Berikut merupakan penjabaran mengenai subjek perancangan dalam identitas visual Bie Sing Hoo *Bakery Cafe*:

3.1.1 Demografis

a. Jenis Kelamin : Pria dan wanita

b. Usia :

Primer : 18-25 tahun (generasi Z atau dewasa awal)

Usia 18-25 tahun merupakan masa transisi dari remaja menuju dewasa awal (*emerging adulthood*) dimana para individu lebih adaptif dengan perkembangan dan rentan terhadap pengambilan keputusan (Stok et al., 2018, h.1). Alasan pemilihan target usia ini adalah Bie Sing Hoo sendiri yang sedang mereposisi dengan mengganti target pasar menjadi generasi Z. Tidak hanya itu, berdasarkan survei dari *Goodstats* (2024), lebih dari 70% pengeluaran generasi Z dialokasikan pada makanan (Rizti, 2024 & Naurah, 2022). Lalu, survei YouGov Indonesia menunjukkan bahwa 65% generasi Z memilih *cafe* sebagai destinasi favorit karena dinilai menawarkan beragam aktivitas (Bahar, 2025).

Sekunder : 40-50 tahun

Dilansir dari *Tempo.co* (Hepppy & Puspita, 2023), kelompok usia paruh baya memiliki rentang usia 40-50 tahun. Pemilihan kelompok sekunder ini didasari oleh pertimbangan bahwa profil konsumen lama Bie Sing Hoo yang didominasi oleh usia orang tua serta keinginan dari *brand* yang juga ingin menarik target pasar baru tanpa meninggalkan konsumen lamanya.

c. Pendidikan : SMA/SMK, D3, S1

- d. Pekerjaan : Mahasiswa, pelajar, wiraswasta, *freelancer*, pekerja kantoran
- e. Status : Menikah dan belum menikah
- f. Tingkat Ekonomi : SES A-B

Berdasarkan Katadata, tingkat ekonomi dapat dikategorikan ke dalam menjadi lima yaitu dari SES A – E. Pengeluaran kategori SES A adalah lebih dari Rp6.000.000 sedangkan kategori B berada diantara Rp3.000.000 – Rp6.000.000 (Dihni, 2022). Pengeluaran kelompok berpendapatan tinggi dalam berbagai generasi menunjukkan adanya peningkatan signifikan khususnya dalam hal pengeluaran untuk gaya hidup dan aktivitas waktu luang (Karonen & Niemelä, 2021, h.612). Bie Sing Hoo sendiri juga menargetkan pasar dengan tingkat ekonomi menengah hingga menengah ke atas, dilihat dari penjualan produk yang ditawarkan berkisar dari Rp20.000 – Rp170.000.

3.1.2 Geografis

Segmentasi geografis akan difokuskan kepada target audiens yang berdomisili di kawasan Tangerang Selatan dan Jabodetabek sebagai sekunder. Hal ini didasari pada pertimbangan bahwa lokasi toko yang berada di Gading Serpong serta upaya *brand* untuk bersaing di pasar tersebut. Selain itu, *Global Data* (2022) mencatat bahwa Tangerang termasuk salah satu *key cities* dengan potensi besar dalam industri *bakery* Indonesia. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS) (2025), tercatat bahwa total populasi penduduk di Tangerang Selatan adalah sebesar 1,43 juta jiwa, dengan sekitar 218 ribu jiwa atau 15,25% merupakan generasi Z yang berusia 15-25 tahun, sedangkan kelompok usia paruh baya berusia 40-50 tahun berkisar 288,54 ribu jiwa atau 20,19%.

3.1.3 Psikografis

Dalam penelitian ini, bagian psikografis akan terbagi menjadi primer dan sekunder untuk menjangkau *habit* dan *behavior* target secara lebih luas. Berikut merupakan psikografis primer perancangan, yaitu:

- a. Tertarik mengonsumsi roti, kue, dan produk *bakery cafe* lainnya.
- b. Tertarik dengan produk yang *fresh*, berbahan alami, dan tanpa bahan pengawet.
- c. Tertarik dengan makanan dengan cita rasa otentik.
- d. Suka mengunjungi toko roti dan *cafe*.

Sedangkan psikografis sekunder perancangan adalah:

- a. Memiliki gaya hidup urban, aktif, dan mobilitas yang tinggi.
- b. Memiliki kebiasaan untuk belajar atau *work from coffee shop* (WFC).
- c. Memiliki waktu luang untuk bersantai di *cafe*.
- d. Menyukai dokumentasi makanan dan membagikannya di sosial media.
- e. Tertarik untuk *review* makanan sebagai *food enthusiast* atau *food blogger*.

3.2 Metode dan Prosedur Perancangan

Metode perancangan yang akan diimplementasikan penulis diambil dari buku *Designing Brand Identity* (2024) milik Wheeler & Meyerson. Dalam buku tersebut, dijelaskan terdapat 5 tahapan dalam perancangan sebuah identitas visual (h.4). Langkah pertama yaitu *conducting research* atau melakukan pengumpulan data melalui wawancara, kuesioner, dan observasi untuk mendapatkan gambaran umum terhadap Bie Sing Hoo serta permasalahan yang dihadapi. Tahapan kedua yaitu *clarifying strategy* yaitu memfokuskan permasalahan dan perancangan melalui teknik *brainstorming*, *mind mapping*, serta perancangan *brand brief* untuk menentukan arah visual dan strategi komunikasi dalam perancangan identitas visual. Tahapan ketiga adalah *designing identity* dimana memasuki tahapan

perancangan desain yang dilakukan secara terstruktur, mulai dari pengumpulan referensi, eksplorasi visual, hingga nantinya ke finalisasi elemen identitas. Tahapan keempat yaitu *creating touchpoints*, dimana menerapkan identitas visual yang sudah dirancang pada media komunikasi atau kolateral. Tahapan terakhir adalah *managing assets* yaitu menyusun semua perancangan ke dalam sebuah buku *Graphic Standard Manual* (GSM) yang berisikan panduan sistem penerapan identitas visual agar lebih terarah dan seragam.



Gambar 3.1 Tahapan Perancangan *Brand Identity* Wheeler & Meyerson (2024)
 Sumber: <https://logogeek.uk/podcast/design-a-brand-identity-with-alina-wheeler/>

Selanjutnya, penulis melaksanakan pengumpulan data dengan menggunakan teknik *mixed methods* berdasarkan *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* tahun 2017 yang ditulis oleh John W. Creswell dan J. David Creswell. Dikemukakan bahwa metode campuran merupakan pengumpulan data yang dilakukan melalui penggabungan antara kualitatif dan kuantitatif dengan tujuan mendapatkan data yang lebih kuat. Dalam hal ini penulis menggabungkan teknik wawancara, observasi, kuesioner, hingga studi eksisting dan referensi. Tujuannya adalah untuk mendapatkan informasi lebih mendalam terkait Bie Sing Hoo serta bagaimana persepsi target audiens terhadap brand. Data-data yang telah dikumpulkan nantinya akan berperan sebagai alat dan sumber untuk membantu perancangan identitas visual sehingga karya yang dihasilkan dapat sesuai dengan target yang diinginkan.

3.2.1 *Conducting Research*

Tahapan *conducting research* merupakan tahapan awal daripada perancangan identitas visual. Dalam hal ini, penulis pertama akan melaksanakan pengamatan secara langsung ke toko Bie Sing Hoo *Bakery Cafe* untuk mengamati situasi nyata dan bagaimana penerapan identitas visual pada berbagai *platform*. Lalu akan dilakukan wawancara dengan pemilik dari Bie Sing Hoo untuk mengumpulkan data terkait *brand*. Informasi yang diinginkan

adalah seputar sejarah, visi misi, *value*, target pasar, strategi, hingga ke tantangan yang dihadapi. Wawancara juga akan dilaksanakan dengan pelanggan toko dan pelanggan kompetitor untuk mendapatkan *insight* seputar pengalaman serta preferensi mereka terhadap sebuah toko roti dan *cafe*. Kuesioner juga akan dibagikan kepada target audiens untuk mendapatkan data mengenai tingkat *awareness* mereka terhadap *brand*. Tidak hanya itu, penulis juga akan melakukan studi eksisting dengan mempelajari identitas *brand* Bie Sing Hoo yang sudah ada dengan *brand* lainnya yang dijadikan perbandingan. Terakhir, studi referensi akan dilakukan untuk mendapatkan acuan terkait desain identitas visual supaya perancangan identitas visual Bie Sing Hoo *Bakery Cafe* dapat mendapatkan kualitas yang lebih baik dan sesuai target.

3.2.2 Clarifying Strategy

Tahapan kedua dalam perancangan adalah *clarifying strategy*, dimana penulis akan menganalisa data yang sudah dikumpulkan melalui tahapan, seperti *brainstorming* dan *mind mapping* untuk mengerucutkan permasalahan utama yang dimiliki. Hal ini nantinya dapat membantu penulis dalam menentukan *positioning* dan *core value* yang sesuai. Dalam tahapan ini juga akan dirancang *creative brief* sebagai pedoman agar keseluruhan perancangan dapat memiliki strategi dan komunikasi visual yang terarah.

3.2.3 Designing Identity

Tahapan selanjutnya merupakan *designing identity* yang mana sudah memasuki tahapan perancangan. Dari hasil *concepting* dan *brief* pada tahapan sebelumnya, penulis melanjutkan dengan melakukan eksplorasi desain mulai dari sketsa logo, pemilihan warna, tipografi, hingga ke supergrafis yang sesuai dan dapat diimplementasikan dalam berbagai media.

3.2.4 Creating Touchpoints

Tahapan berikutnya adalah *creating touchpoints* dimana penulis akan memfinalisasi perancangan dari tahapan sebelumnya untuk dapat diaplikasikan ke dalam berbagai media kolateral dari *brand*, baik secara digital maupun cetak. Dengan adanya perancangan media *touchpoints*, maka dapat

membantu dalam upaya perancangan identitas visual *brand* yang professional dan dapat bersaing secara kompetitif.

3.2.5 Managing Assets

Tahapan terakhir dalam perancangan adalah *managing assets* yaitu menyusun segala perancangan yang telah dilakukan ke dalam buku *Graphic Standard Manual* (GSM). Tujuannya adalah sebagai pedoman mengenai tata cara pengimplementasian identitas visual ke dalam berbagai media komunikasi dan kolateral Bie Sing Hoo, agar *branding* toko ini nantinya dapat berjalan dengan terstruktur.

3.3 Teknik dan Prosedur Perancangan

Penulis akan melaksanakan pengumpulan data melalui teknik observasi, wawancara, kuesioner, studi eksisting, dan studi referensi untuk mendapatkan *insight* mendalam mengenai Bie Sing Hoo secara keseluruhan, tantangan yang dihadapi, persepsi dan preferensi target audiens, serta referensi dari *brand* lain. Keseluruhan *insight* yang diperoleh nantinya dapat membantu penulis dalam merancang kebutuhan identitas visual Bie Sing Hoo agar dapat menjawab permasalahannya dan mengkomunikasikan citra dan positioningnya dengan lebih profesional.

3.3.1 Observasi

Observasi dilaksanakan melalui serangkaian aktivitas yang disesuaikan dengan kebutuhan dan cocok untuk dipilih terlebih karena kelebihanannya dalam menggali informasi mendalam dari subyek pengamatan (Hasanah, 2016, h.31). Penulis melaksanakan observasi secara langsung dengan mendatangi Bie Sing Hoo yang terletak di Jl. Gading Golf Boulevard, Ruko Crystal No. 03, Gading Serpong, Tangerang. Tujuannya adalah untuk mengamati bagaimana aktivitas pengunjung, situasi, dan kondisi toko secara nyata. Hasil dari seluruh pengamatan dapat menjadi dasar penulis dalam mendukung perancangan identitas visual nantinya.

1. Pengamatan Deskriptif

Penulis melaksanakan pengamatan secara menyeluruh dengan mendatangi langsung Bie Sing Hoo *Bakery Cafe*. Dalam hal ini, penulis memperhatikan dengan seksama bagaimana situasi dan suasana dalam toko, fasilitas, produk yang dijual, media kolateral yang dimiliki, hingga aktivitas pelanggan yang datang.

3.3.2 Wawancara

Dalam pengumpulan data, penulis menggunakan teknik wawancara agar dapat menggali informasi dari narasumber secara lebih mendalam dan menyeluruh. Wawancara ini akan dilakukan dengan 3 pihak, yaitu pemilik dari Bie Sing Hoo *Bakery Cafe*, pelanggan dari Bie Sing Hoo, dan pelanggan dari kompetitor. Temuan dari wawancara nantinya dapat membantu penulis dalam memahami *brand* secara lebih seksama sekaligus memahami bagaimana pengalaman dan preferensi dari target perancangan.

1. Wawancara dengan Pemilik Bie Sing Hoo

Wawancara akan dilaksanakan dengan Gabriel Elisa Dewi, selaku penerus generasi kelima dan pemilik dari Bie Sing Hoo *Bakery Cafe*. Tujuan dari wawancara ini adalah untuk menambah pengetahuan penulis lebih lanjut mengenai bagaimana sejarah, latar belakang, visi misi, tantangan, hingga ke strategi promosi *brand*. Dengan adanya informasi ini, maka penulis dapat lebih lanjut memetakan bagaimana *positioning* dan *image brand* yang sesuai dengan target dari perancangan. Berdasarkan teori Porter (1998) yang membahas tentang *differentiation strategy*, penulis telah merancang beberapa pertanyaan wawancara dengan pemilik Bie Sing Hoo sebagai berikut.

Bagian 1. Sejarah dan Latar Belakang Bie Sing Hoo

- a. Boleh diceritakan tentang sejarah dan latar belakang berdirinya Bie Sing Hoo?

- b. Selama berdiri hampir 90 tahun, apakah ada cerita atau momen tertentu yang membuat Bie Sing Hoo dapat menjadi terkenal dan bertahan selama ini?

Bagian 2. Nilai dan Visi Misi

- a. Apa yang membedakan Bie Sing Hoo dari kompetitor?
- b. Apa nilai dan filosofi dari Bie Sing Hoo?
- c. Apa visi dan misi Bie Sing Hoo?
- d. Apa USP Bie Sing Hoo yang membedakannya dari toko roti *legend* lainnya?

Bagian 3. Produk dan Target Audiens

- a. Apa produk *signature* dari Bie Sing Hoo?
- b. Untuk produknya, terdapat kategori apa saja, dan berapa *price range*-nya?
- c. Sebagai toko legendaris, siapa target pasar dari Bie Sing Hoo? Apakah ada perkembangan target pasar?
- d. *Customer profile* Bie Sing Hoo saat ini didominasi oleh siapa?

Bagian 3. Persepsi dan Kesan

- a. Menurut Anda, bagaimana persepsi atau kesan pelanggan terhadap Bie Sing Hoo?
- b. Apakah Anda bisa coba mendeskripsikan *brand personality* Bie Sing Hoo dalam 3 kata sifat?

Bagian 4. Tantangan yang Dihadapi

- a. Apa saja tantangan yang dihadapi Bie Sing Hoo dalam beberapa tahun terakhir?
- b. Menurut Anda, *challenge* atau kelemahan apa yang masih dihadapi Bie Sing Hoo saat bersaing dengan kompetitor?
- c. Bagaimana Bie Sing Hoo menghadapi *crowded competition* dari *bakery* dan *cafe* di Gading Serpong?

Bagian 5. Identitas Visual Bie Sing Hoo

- a. Logo Bie Sing Hoo saat ini dibuat sejak kapan? Apakah pernah diubah sebelumnya?

- b. Menurut Anda, apakah logo yang sekarang sudah cukup merepresentasikan karakter dan *brand* Bie Sing Hoo?
- c. Apakah Anda pernah merasa bahwa tampilan logo atau kemasan tidak konsisten atau kurang menarik untuk target audiens?
- d. Apakah ada makna tertentu dibalik penggunaan warna dan tipografi logo saat ini? Apakah ada *tagline*?

Bagian 6. Promosi dan Harapan Bie Sing Hoo

- a. Apa saja strategi promosi (baik *offline* maupun *online*) yang sudah dilakukan Bie Sing Hoo?
- b. Bagaimana Bie Sing Hoo ingin diingat oleh konsumennya?
- c. Apa harapan Anda terhadap masa depan *brand* Bie Sing Hoo *Bakery Cafe*?

2. Wawancara dengan Pelanggan Bie Sing Hoo

Wawancara dilakukan dengan pelanggan dari Bie Sing Hoo *Bakery Cafe* untuk mengetahui bagaimana pengalaman dan persepsi mereka terhadap Bie Sing Hoo secara keseluruhan. Informasi dari wawancara ini dapat membantu penulis dalam memahami preferensi target audiens yang dapat membantu dalam merancang identitas visual yang sesuai. Berikut merupakan pertanyaan wawancara yang penulis rancang berdasarkan teori *consumer buying process* dari Kotler & Keller (2021).

- a. Bagaimana Anda pertama kali tahu Bie Sing Hoo *Bakery Cafe*? Sudah menjadi *customer*-nya sejak kapan?
- b. Biasanya saat membeli disini, apakah untuk oleh-oleh, personal, atau lebih suka nongkrong di tokonya?
- c. Produk apa yang paling Anda sukai dari Bie Sing Hoo?
- d. Apa alasan Anda lebih memilih *brand* ini ketimbang *bakery* atau *cafe* yang lain?

- e. Apa yang muncul di benak Anda saat mendengar nama Bie Sing Hoo?
- f. Menurut Anda, apa 3 kata sifat yang paling cocok untuk mendeskripsikan toko ini?
- g. Menurut Anda, apakah logonya saat ini mudah dikenali dan diingat?
- h. Menurut Anda, apakah identitas visualnya menarik bagi generasi muda?
- i. Apabila terjadi perubahan dari identitas visualnya, apakah Anda memiliki harapan tertentu?

3. Wawancara dengan Pelanggan Kompetitor

Wawancara dilakukan dengan pelanggan dari kompetitor untuk memahami lebih lanjut mengenai *habit* dan preferensi mereka ketika memilih toko roti, tingkat *awareness* mereka terhadap Bie Sing Hoo Bakery Cafe, dan bagaimana persepsi mereka terhadap *brand*. Berikut merupakan daftar pertanyaan yang penulis rancang berdasarkan teori *differentiation strategy* dari Porter (1998).

- a. Boleh diceritakan atau *sharing* tentang apa yang membuat Anda suka terhadap roti jadul atau roti pada umumnya?
- b. Biasanya suka roti yang jenis apa?
- c. Apa yang biasanya Anda *notice* dari sebuah toko roti atau *cafe* dari segi visualnya?
- d. Saat memilih sebuah *bakery*, apa faktor yang menentukan *decision making* Anda?
- e. Menurut Anda, seberapa penting *branding* bagi sebuah toko roti jadul?
- f. Apakah Anda mengetahui *brand* Bie Sing Hoo Bakery Cafe? Jika iya, darimana?
- g. Apakah Anda pernah mencoba produknya? Kenapa?
- h. Saat melihat logo dan *packaging*-nya, apa kesan yang Anda rasakan?
- i. Menurut Anda, apakah identitas visual Bie Sing Hoo Bakery Cafe saat ini sudah cukup menarik bagi generasi muda?

3.3.3 Kuesioner

Penulis merancang beberapa pertanyaan singkat yang disusun dalam sebuah kuesioner dengan teknik *random sampling* dan dibagikan melalui platform *Google Form*. Responden yang ingin disasar adalah 100 orang dengan fokus pada target perancangan yaitu kelompok usia 18-25 tahun berdomisili di daerah Tangerang Selatan. Kuesioner ini bertujuan untuk mengetahui tingkat persepsi, pengenalan, serta pengalaman audiens terhadap Bie Sing Hoo *Bakery Cafe*. Hasil dari kuesioner nantinya akan digunakan sebagai dasar pertimbangan penulis dalam perancangan identitas visual. Berikut merupakan instrumen pertanyaan kuesioner yang disesuaikan dengan teori *consumer perception* oleh Schiffman & Wisenblit (2019).

Bagian 1. Profil Responden

- a. Nama
- b. Usia (18-21 tahun, 22-25 tahun)
- c. Pekerjaan (Pelajar, Mahasiswa, Wiraswasta, Karyawan, *Freelance*)
- d. Pendapatan per bulan (< Rp1.000.000, Rp1.000.000 - Rp2.500.000, Rp3.000.000 – Rp5.000.000, > Rp5.000.000)
- e. Pengeluaran per bulan (< Rp1.000.000, Rp1.000.000 - Rp2.500.000, Rp3.000.000 – Rp5.000.000, > Rp5.000.000)

Bagian 2. Persepsi Responden terhadap Identitas Visual Bie Sing Hoo

(Pada bagian ini, penulis menampilkan gambar berupa logo, kemasan, logo kompetitor, serta desain *feeds* Instagram Bie Sing Hoo *Bakery Cafe*)

- a. Menurut Anda, saat pertama melihat logo ini, terkesan seperti bergerak di bisnis apa? (Pilih paling mendekati) (*Brand Kecantikan/ Kosmetik, Brand Fashion, Brand Bakery, Brand Herbal, Brand Aksesoris, lainnya*)
- b. Saya merasa logo ini terlihat... (Skala Likert, 1= Sangat kuno dan ketinggalan zaman, 6= Sangat *modern* dan *trendy*)

- c. Saya merasa logo ini ditujukan kepada kelompok usia... (Skala Likert, 1= > 50 tahun, 6= 15-20 tahun)
- d. Saya merasa dibandingkan merek lain, logo Bie Sing Hoo terlihat... (Skala Likert, 1= Sangat kuno dan ketinggalan zaman, 6= Sangat *modern* dan *trendy*)
- e. Saya merasa logo Bie Sing Hoo mudah dibaca dan diingat dalam benak saya (Skala Likert, 1= Sangat tidak setuju, 6= Sangat setuju)
- f. Saya merasa logo Bie Sing Hoo memberikan kesan sebagai brand yang legendaris (Skala Likert, 1= Sangat tidak setuju, 6= Sangat setuju)
- g. Saya merasa kemasan Bie Sing Hoo terlihat... (Skala Likert, 1= Sangat generik dan ketinggalan zaman, 6= Sangat *modern* dan *trendy*)

Bagian 3. Pengalaman dan *Awareness* Responden terhadap Bie Sing Hoo

- a. Apakah Anda mengetahui *brand* Bie Sing Hoo? (Ya, Tidak, Pernah mendengar)
- b. Apakah Anda mengetahui bahwa *brand* ini legendaris dan terkenal dengan roti jadul? (Ya, Tidak)
- c. Apakah Anda pernah langsung mendatangi toko *offline* mereka di Gading Serpong? Jika iya, bagaimana pengalaman Anda? (Ya, Tidak, Jawaban Singkat)
- d. Apabila Anda lebih memilih *brand bakery* lain, apa alasannya? (Pilih salah satu) (*Brand* lebih modern, *Better packaging*, Promosi yang lebih kuat, Sesuai *lifestyle*, Sudah nyaman dengan *brand* lain)
- e. Apakah Anda pernah membeli/ mencoba produk Bie Sing Hoo? (Ya, Tidak)

Bagian 4. Produk yang Pernah di Beli

(Bagian ini merupakan lanjutan dari jawaban Ya pada bagian 3e)

- a. Jika iya, produk apa yang pernah Anda beli? (Roti jadul, Kue, Es potong, Kopi, lainnya)

Bagian 5. Alasan Tidak Pernah Membeli Produk

(Bagian ini merupakan lanjutan dari jawaban Tidak pada bagian 3e)

- a. Jika tidak, apa alasan Anda? (Pilih salah satu) (Belum pernah mendengar toko ini, Sudah loyal dengan *brand* lain, Kurang percaya dengan *brand*, Terlihat kuno dan ketinggalan zaman)

3.3.4 Studi Eksisting

Penulis melaksanakan studi eksisting terhadap identitas visual yang dimiliki oleh Bie Sing Hoo untuk mempelajari pengaplikasian, keunggulan, dan kelemahan yang dimiliki. Lalu, penulis akan menambahkan data sekunder dengan menganalisa salah satu *brand* toko roti yang serupa dan terletak di kawasan Tangerang Selatan. Hal ini bertujuan untuk menganalisa lebih dalam mengenai perbandingan terhadap penerapan identitas visual yang mereka miliki.

3.3.5 Studi Referensi

Penulis melaksanakan studi referensi terhadap beberapa merek lain yang terkenal dan unggul dalam membangun *branding heritage* yang kuat serta mengkomunikasikan *positioning* mereka. Adapun merek yang dimaksud adalah Cafe Batavia dan Roemah Koffie. Studi ini bertujuan untuk memperoleh inspirasi dan acuan dalam merancang strategi *branding* dan komunikasi visual yang efektif dalam membangun citra sebuah merek.