

## BAB III

### METODOLOGI PERANCANGAN

#### 3.1 Subjek Perancangan

Subjek perancangan merupakan objek utama dan mendasar dalam proses perancangan karya desain. Berikut merupakan subjek perancangan pada *brand* revitalisasi Toko Madjoe:

##### 1) Demografis

- b. Jenis Kelamin: Perempuan
- c. Usia: 20 – 40 tahun

Kelompok usia 20–40 tahun merupakan segmen dewasa awal (Papalia, Olds & Feldman, 2009, h.16) yang sangat tepat untuk menjadi target revitalisasi *brand* Toko Kue Madjoe. Menurut Sari dan Wulandari (2021), konsumen dalam rentang usia ini memiliki pola pembelian yang selektif dan cenderung mengutamakan kualitas serta nilai emosional dalam produk yang mereka pilih. Mereka tidak hanya mencari rasa, tetapi juga pengalaman dan cerita yang melekat pada produk, sehingga cocok dengan konsep nostalgia dan autentisitas yang ingin diangkat dalam revitalisasi merek. Selain itu, kelompok ini sering menjadi trendsetter dalam keluarga dan lingkungannya, sehingga pengaruhnya penting dalam memperluas pasar (Sari & Wulandari, 2021, hlm. 7). Dan menurut (Putra dan Rahman, 2022, h. 54) menambahkan bahwa dewasa muda ini sangat terbuka terhadap inovasi yang tetap menghormati nilai tradisional, sehingga perancangan *brand* yang segar namun tetap mempertahankan visi dan misi asli akan lebih mudah diterima oleh mereka, sehingga rentang usia 20-40 memungkinkan Toko Madjoe untuk menggabungkan nilai klasik dengan sentuhan yang relevan dengan gaya hidup konsumen masa kini.

Meskipun tidak semua konsumen usia 20 tahun sudah memiliki penghasilan sendiri, kelompok usia ini tetap relevan sebagai target pasar karena mereka memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2016), konsumen muda sering berperan sebagai influencer dalam keluarga, yaitu pihak yang memberi rekomendasi dan membentuk preferensi merek, meskipun pembelian dilakukan oleh orang lain. Selain itu, usia dewasa awal banyak terlibat dalam momen sosial seperti hari raya, kumpul keluarga, atau kegiatan kampus, di mana pembelian kue kering sering bersifat kolektif (Solomon, 2018). Lebih jauh, mengenalkan merek sejak usia muda penting untuk membangun kedekatan emosional jangka panjang. Keller (2013) menjelaskan bahwa pengalaman positif terhadap merek pada usia muda akan meningkatkan peluang loyalitas ketika daya beli konsumen meningkat. Dengan demikian, menargetkan usia 20–40 tahun bukan hanya soal kemampuan beli saat ini, tetapi strategi menyiapkan regenerasi konsumen agar Toko Madjoe tetap relevan dan berkelanjutan. Menurut Solomon dalam *Consumer Behavior* yaitu *Buying, Having, and Being* (2018), konsumen usia muda cenderung terlibat dalam *shared consumption*, yaitu pola konsumsi yang tidak selalu didasarkan pada kemampuan beli individu.

d. SES: B

Rata-rata pengeluaran per kapita di Kota Malang mencapai sekitar Rp 1,95 juta per bulan menurut data (BPS, 2024). Angka ini menunjukkan bahwa banyak warga berada pada level ekonomi menengah, sehingga SES B menjadi kelompok yang relevan untuk dijadikan patokan. Kelompok SES B merupakan segmen menengah dengan pendapatan yang cukup untuk memilih produk berkualitas dan bernilai tambah. Menurut (Rahman dan Putri, 2023, h. 67), konsumen dengan SES B cenderung mengutamakan kualitas, estetika, dan pengalaman dalam

memilih produk. Selain itu, konsumen SES B biasanya lebih responsif terhadap inovasi.

## 2) Geografis

Penulis menargetkan subjek perancangan yang berada di wilayah Kota Malang, sesuai dengan lokasi Toko Madjoe berdiri dan berkembang sejak awal. menurut teori *cultural branding* (Holt, 2004, h. 29) sebuah merek dapat menguatkan posisinya dengan membangun narasi yang melekat pada identitas budaya lokal. Dalam konteks ini, Toko Madjoe memiliki keunikan sebagai *brand heritage* kuliner Malang yang telah berusia lebih dari 90 tahun. Hal ini memberikan peluang besar untuk menghubungkan nilai tradisional dengan gaya hidup masyarakat Malang.

## 3) Psikografis

Target psikografis Toko Madjoe adalah orang-orang yang suka kuliner legendaris dan punya ketertarikan pada hal-hal *vintage*. Mereka senang mencoba hal baru, tapi tetap menghargai rasa tradisional yang autentik. Konsumen ini mencari pengalaman yang bukan hanya soal rasa, tapi juga suasana dan cerita di balik produk, sehingga tercipta ikatan emosional dengan merek. Mereka biasanya aktif, dan gemar berbagi pengalaman unik dengan orang lain, atau orang yang bisa menjadi *trendsetter* di lingkungannya

### 3.2 Metode dan Prosedur Perancangan

Metode perancangan dalam penelitian ini, penulis merujuk pada teori perancangan yang dikemukakan oleh Alina Wheeler dalam bukunya *Designing Brand Identity* (2013) edisi ke empat. Teori ini dijadikan sebagai dasar acuan dalam proses perancangan *brand* revitalisasi dari Toko Madjoe. Wheeler menguraikan bahwa proses perancangan identitas merek yang efektif terdiri dari lima tahapan utama yang masing-masing saling berkaitan dan berkesinambungan. Tahapan tersebut mencakup *conducting research, clarify strategy, designing*

*identity, creating touchpoint, dan managing assets* (hlm 102-103). Dalam tahapan *Conducting Research* akan berfokus pada pencarian dan mengumpulkan informasi dasar mengenai *brand*, target audiens, competitor, dan masalah yang akan dihadapi. Pada tahap *clarify strategy* adalah merumuskan strategi yang tepat untuk memperluas target pasar yang baru yaitu kalangan dewasa muda serta strategi yang tepat untuk melakukan revitalisasi Toko Madjoe. Pada tahap *designing identity* mulai masuk ke proses desain. Pada tahap *creating touchpoint* adalah bagaimana identitas baru tersebut dapat diterapkan ke berbagai media yang digunakan Toko Madjoe untuk berinteraksi dengan konsumennya. Pada tahap *managing assets* ini bisa dilakukan dengan membuat pedoman visual (*brand guideline*).

### **3.2.1 Conducting Research**

Pada tahap *conducting research* penulis mengumpulkan informasi mendalam mengenai Toko Madjoe melalui wawancara dengan pemilik toko, beberapa pelanggan dan calon pelanggan. Kemudian melakukan Observasi, *Focus Group Discussion* (FGD) dan, *studi eksisting* melalui jurnal, buku atau sumber kredibel lain. Hal ini dilakukan untuk memperoleh pemahaman yang mendalam mengenai karakter, nilai, dan citra *brand* saat ini, serta dapat merancang strategi revitalisasi yang tepat, sehingga diharapkan mampu mempertahankan pelanggan setia dan mampu menarik minat generasi baru, sehingga merek bisa tetap relevan, kompetitif, dan mampu berkembang di pasar yang terus berubah.

### **3.2.2 Clarify Strategy**

Pada tahap *clarify strategy* penulis memasuki tahap penyusunan strategi *branding*. Dimana strategi ini dapat berperan sebagai jembatan antara pemahaman yang di peroleh dari riset dan arah visual yang akan dikembangkan. Fokus utamanya adalah menyelaraskan nilai-nilai tradisional yang menjadi kekuatan Toko Madjoe dengan gaya visual yang lebih menarik bagi perluasan target pasar baru. Sehingga dalam tahap ini hal-hal yang bisa dilakukan adalah *develop key messages, write a brand brief*, dan *write a creative brief*. (h. 102)

### **3.2.3 Designing Identity**

Pada tahap *designing identity* penulis mulai memasuki proses kreatif dalam merancang identitas visual dan verbal yang baru untuk Toko Kue Madioe. Proses ini diawali dengan melakukan studi referensi. Kemudian menentukan arah desain yang mencakup pemilihan warna palet yang sesuai dengan kepribadian *brand*, tipografi, *asset* visual, dan jenis logotype apa yang ingin digunakan.

### **3.2.4 Creating Touchpoint**

Pada tahap *creating touchpoint*, penulis focus pada penyelesaian dan finalisasi identitas visual yang telah dirancang. Hal ini mencakup penyesuaian detail kecil, dan mengimplementasikan identitas tersebut ke dalam berbagai media collateral yang telah ditentukan.

### **3.2.5 Managing Assets**

Pada tahap terakhir yaitu *managing asset*, dimana seluruh hasil pembuatan dan penerapan identitas visual dari Toko Kue Madioe akan disusun menjadi sebuah panduan merek atau *Graphic Standard manual*. Tujuan dari pembuatan *GSM* ini adalah untuk melindungi kekayaan intelektual dari identitas visual tersebut serta sebagai pedoman untuk memastikan penggunaan logo yang konsisten di berbagai media dan aplikasi lainnya.

### **3.2.6 Market Validation**

Pada tahap *market validation*, penulis akan mengumpulkan data dari tanggapan dan masukan langsung dari pelanggan, baik yang sudah menjadi pelanggan setia maupun calon pelanggan Toko Madioe. Umpan balik ini akan dijadikan acuan untuk menyempurnakan strategi revitalisasi, termasuk identitas visual, dan komunikasi merek. Selain itu, penulis juga akan mempertimbangkan saran dan kritik dari dosen pembimbing dan spesialis, agar hasil revitalisasi lebih tepat sasaran dan efektif dalam meningkatkan daya tarik serta relevansi merek di pasar.

### 3.3 Teknik dan Prosedur Perancangan

Dalam pengumpulan data, penulis menggunakan wawancara, observasi, dan FGD (*focus group discussion*), yang masing-masing memiliki tujuan dan fungsi tersendiri agar penelitian tetap fokus. Wawancara dilakukan melalui *in depth interview* dengan pemilik toko, pelanggan, dan calon pelanggan untuk memahami pengalaman dan persepsi terhadap Toko Madjoe yang akan dilakukan secara online melalui google meet. Observasi dilakukan dengan mengamati aktivitas di toko, interaksi staf dan pelanggan, serta suasana toko secara langsung melalui dokumentasi foto yang bertujuan untuk mengidentifikasi peluang yang dapat dimanfaatkan dalam merancang strategi revitalisasi Toko Madjoe. Kemudian FGD dilakukan untuk menggali lebih dalam lagi preferensi konsumen mengenai kue kering yang bersejarah, dan memperoleh data mengenai *customer behaviour*. Untuk FGD dilakukan melalui *whatsapp call* kemudian direkam melalui memo suara. Dengan menggunakan berbagai metode dan dokumentasi tersebut, penulis dapat memahami kondisi Toko Madjoe saat ini secara menyeluruh serta menemukan peluang pengembangan, sehingga strategi revitalisasi yang dibuat bisa membuat toko lebih menarik, relevan.

#### 3.3.1 Observasi

Observasi lapangan adalah kegiatan penelitian yang dilakukan langsung di tempat kejadian agar peneliti bisa mendapatkan data yang nyata dan sesuai dengan kondisi sebenarnya (Ahmad & Laha, 2020, hlm. 65). Menurut (Sugiyono, 2020, hlm. 203), observasi merupakan cara mengumpulkan data dengan mengamati secara langsung objek penelitian, sehingga peneliti bisa melihat sendiri peristiwa, aktivitas, atau fenomena yang terjadi tanpa harus hanya bergantung pada laporan orang lain. Jadi, observasi dapat dipahami sebagai metode yang membantu peneliti memperoleh gambaran yang jelas, nyata, dan lebih mendalam tentang objek yang sedang diteliti.

Dalam penelitian ini, peneliti melakukan observasi deskriptif dengan cara menggambarkan secara menyeluruh situasi sosial yang ada di Toko Kue Madjoe serta membandingkannya dengan tiga toko kue kompetitor,

yaitu Palm & Cookies, Tugu, dan Mega Aussie. Observasi ini dilakukan untuk memperoleh data nyata di lapangan, meliputi suasana toko, tampilan kemasan produk, desain logo, cara mereka memasarkan dan menjual kue, hingga pelayanan yang diberikan kepada pelanggan.

Selain itu, peneliti juga memperhatikan kondisi tempat secara keseluruhan, aktivitas yang berlangsung di dalam toko, interaksi penjual dan pembeli, serta melakukan perbandingan harga antar toko. Untuk mendapatkan pengalaman yang lebih mendalam, proses observasi didokumentasikan melalui foto menggunakan kamera *handphone*. Peneliti juga membeli beberapa produk dari masing-masing toko, sehingga dapat merasakan langsung kualitas produk, suasana berbelanja, dan pengalaman yang ditawarkan oleh tiap toko. Dengan cara ini, peneliti tidak hanya mengandalkan pengamatan visual, tetapi juga pengalaman personal yang membantu memahami perbedaan dan keunikan dari setiap toko kue yang diamati.

### **3.3.2 Wawancara**

Wawancara digunakan sebagai salah satu metode pengumpulan data dalam penelitian ini. Wawancara pertama dilakukan secara online melalui Google Meet bersama Cornelia, pemilik generasi ketiga Toko Kue Madjoe, dengan tujuan menggali informasi mengenai latar belakang perusahaan. Selanjutnya, wawancara kedua ditujukan kepada Aprilita dan Tracy Odelia selaku pembeli, guna memperoleh data terkait pengalaman konsumen serta persepsi terhadap produk yang ditawarkan. Sementara itu, wawancara ketiga dilakukan kepada calon konsumen, yaitu Brigitta, Emeraldal, dan Zefanya G, untuk mengetahui pandangan serta ekspektasi mereka terhadap Toko Kue Madjoe. Seluruh proses wawancara dilakukan menggunakan metode terstruktur, yakni dengan menyusun pertanyaan terlebih dahulu dan mengikuti urutan yang telah ditetapkan. Pendekatan ini dinilai efektif karena mampu menjaga konsistensi dan objektivitas data yang diperoleh (Nietzel, Bernstein, & Millich, 1998, hlm. 69).



## 1. Wawancara dengan pemilik Toko Madjoe

Wawancara pertama dilakukan dengan Cornelia, pemilik Toko Madjoe, yang telah berdiri hampir 90 tahun. Tujuan wawancara ini adalah untuk memperoleh data mengenai kondisi aktual toko, tantangan yang dihadapi, serta peluang yang dapat dijadikan dasar dalam merancang strategi revitalisasi merek. Melalui wawancara ini, penulis mengeksplorasi pandangan narasumber terkait keberlangsungan Toko Madjoe dalam menghadapi perubahan selera konsumen, perkembangan pasar, serta upaya menjaga autentisitas warisan kuliner tradisional. Informasi yang diperoleh diharapkan dapat menjadi masukan dalam penyusunan strategi revitalisasi merek agar Toko Madjoe tetap relevan dan berdaya saing di era modern. Pertanyaan wawancara disusun berdasarkan pendekatan *guided interview* (Alhamid, 2019, h.3), dengan merujuk pada teori *brand revitalization* dari Kotler & Keller (2008), Wheeler (2018), yaitu:

- a. Boleh diceritakan sedikit mengenai asal-usul nama Toko Kue Madjoe dan sejarah berdirinya?
- b. Bagaimana cara Toko Madjoe menjaga konsistensi rasa meskipun sudah berdiri hampir 90 tahun?
- c. Karena resepnya diwariskan secara turun-temurun sejak era kolonial, apakah ada pengaruh khas Belanda dalam resep atau jenis kue yang dijual?
- d. Apa visi dan misi utama yang ingin diwujudkan oleh Toko Kue Madjoe hingga saat ini?
- e. Apakah bentuk bangunan dan suasana toko masih dipertahankan sama seperti dulu, atau sudah mengalami perubahan?
- f. Dari segi demografi, apakah mayoritas pembeli berasal dari kalangan anak muda atau orang tua?
- g. Dalam satu hari, kira-kira berapa banyak kue yang diproduksi oleh Toko Madjoe?



- h. Untuk produk hampers, apakah biasanya hanya dibuat saat momen tertentu seperti hari raya, atau tersedia sepanjang waktu?
- i. Berapa lama daya tahan kue yang disimpan di dalam toples kaca?
- j. Apa tantangan utama yang saat ini dihadapi oleh Toko Madjoe dalam menjalankan usahanya?
- k. Jika melihat ke depan, apa rencana jangka pendek maupun jangka panjang yang ingin dicapai oleh Toko Kue Madjoe?

## **2. Wawancara dengan Pembeli Toko Madjoe**

Wawancara kedua ini dilakukan dengan Aprilita, Tracy Odelia, selaku pembeli Toko Madjoe. wawancara ini bertujuan untuk menggali pandangan, pengalaman, dan persepsi pelanggan secara terbuka dan mendalam mengenai Toko Madjoe. Menurut Moleong (2005), wawancara mendalam memungkinkan peneliti memperoleh informasi yang lengkap dan mendalam mengenai sikap, pengetahuan, dan pandangan responden mengenai masalah tertentu. Pertanyaan wawancara didasarkan pada jenis *guided interview* yang berisi pertanyaan lengkap bagi narasumber (Alhamid, 2019, h. 3), yaitu:

- a. Bagaimana pengalaman Anda saat memilih atau membeli produk di Toko Kue Madjoe?
- b. Apa yang biasanya membuat Anda kembali berkunjung ke Toko Kue Madjoe?
- c. Mengapa Anda memilih Toko Kue Madjoe dibandingkan toko kue lain?
- d. Menurut Anda, apa yang membuat Toko Kue Madjoe berbeda dari toko kue lain?
- e. Menurut Anda, apa yang membuat toko ini mudah dikenali atau diingat?
- f. Apa kenangan atau perasaan yang muncul ketika mengunjungi Toko Kue Madjoe?

- g. Ketika berkunjung, hal apa yang menurut Anda paling berkesan atau menonjol ketika berkunjung ke Toko Kue Madjoe?

### 3. Wawancara dengan Calon Pembeli Toko Madjoe

Wawancara kedua ini dilakukan dengan Emeraldal Aprilia, Zefanya Gwendolijn, dan Nadia Brigitta, selaku calon pembeli toko kue madjoe. wawancara ini bertujuan untuk menggali pandangan dan persepsi Toko Madjoe terhadap calon pelanggan. Menurut Moleong (2005), wawancara mendalam memungkinkan peneliti memperoleh informasi yang lengkap dan mendalam mengenai sikap, pengetahuan, dan pandangan responden mengenai masalah tertentu. Pertanyaan wawancara didasarkan pada jenis *guided interview* yang berisi pertanyaan lengkap bagi narasumber (Alhamid, 2019, h. 3), yaitu:

- a. Apakah anda pernah mengunjungi toko kue?
- b. Menurut anda, apa yang membuat sebuah toko kue menarik untuk dikunjungi?
- c. Apa yang biasanya membuat anda merasa loyal atau ingin Kembali ke toko kue tersebut?
- d. Apakah cerita atau sejarah suatu toko kue itu bisa memengaruhi ketertarikan anda untuk membeli produknya?
- e. Apakah sebelumnya anda pernah membeli kue di toko yang memiliki nilai historis atau toko kue *vintage*?
- f. Pernahkah anda melihat atau mengetahui Toko Kue madjoe ini?



Gambar 3.1 Toko Kue Madjoe

- g. Kemudian kesan apa yang pertama terlintas Ketika melihat Toko Kue Madjoe ini?
- h. Kemudian kesan apa yang pertama terlintas Ketika melihat Toko Kue Madjoe ini dari logonya dan media promosi instagram?
- i. Apakah logo di atas sudah menunjukkan sebagai toko kue?

### 3.3.3 Focus Group Discussion

*Focus Group Discussion* (FGD) dalam penelitian ini dilakukan bersama empat partisipan, yaitu Ririn Tyas, Arik Hana, Wiwit, dan Zefanya. Tujuan utama dari kegiatan ini adalah untuk menggali lebih dalam pemahaman mengenai perilaku konsumen, bagaimana mereka memandang produk yang ditawarkan, serta persepsi mereka terhadap keberadaan toko kue kering di Kota Mlang. Pertanyaan FGD ini diambil dari teori Hadi & Junaidi (2020). Melalui diskusi kelompok, penulis berusaha mendapatkan sudut pandang yang lebih luas karena setiap partisipan dapat saling melengkapi jawaban, berbagi pengalaman pribadi, dan menanggapi pendapat orang lain. FGD ini dilaksanakan secara daring menggunakan platform *Google Meet* pada tanggal 18 September 2025 pukul 18.00. Pemilihan metode *online* dilakukan agar partisipan dapat bergabung dengan mudah tanpa kendala jarak, serta lebih fleksibel menyesuaikan dengan jadwal masing-masing. Selama diskusi berlangsung, penulis memandu dengan beberapa pertanyaan kunci seperti di bawah ini:

- a. Biasanya kalau membeli kue kering, Anda lebih suka belanja di mana? Mengapa?
- b. Kalau ingin membeli kue kering, hal apa yang biasanya paling menentukan keputusan akhir untuk memilih toko kue tersebut?
- c. Seberapa besar pengaruh harga terhadap keputusan Anda membeli kue kering?
- d. Apakah promosi, iklan, atau rekomendasi orang lain berpengaruh pada keputusan Anda membeli kue kering? Jika ada, bisa ceritakan?

- e. Apa yang biasanya membuat Anda kembali lagi berlangganan ke satu toko kue tertentu?
- f. Produk kemungkinan Anda beli untuk dikonsumsi sendiri atau untuk dihadiahkan ke orang lain?
- g. Apa kesan Anda terhadap toko kue yang sudah lama berdiri? Apakah menurut Anda hal itu menambah kepercayaan? Jika iya, mengapa?
- h. Kalau mendengar istilah toko kue kering legendaris atau toko kue yang sudah lama berdiri di Kota Malang, toko mana saja yang langsung terlintas di pikiran Anda? Mengapa toko tersebut langsung terpikirkan?
- i. Dari toko yang anda sebutkan pernahkah anda membelinya? Bagaimana dengan rasanya apakah sesuai dengan harapan?
- j. Jika ada tamu dari luar kota dan Anda ingin mengenalkan toko kue khas Malang/legendaris, toko mana yang akan Anda rekomendasikan? Mengapa toko itu, bukan yang lain?

#### 3.3.4 Studi Eksisting

Penulis melakukan studi eksisting terhadap beberapa *brand* kue kering legendaris di Kota Malang yang telah berdiri puluhan tahun, yaitu Toko Kue Madjoe, Toko Mega Aussie, Tugu, dan Palm Snack&Cookies. Ketiga *brand* tersebut dipilih karena memiliki model usaha yang cukup mirip dengan Toko Madjoe, sehingga relevan untuk dijadikan pembandingan. Studi ini difokuskan pada analisis identitas visual masing-masing *brand* serta *Strengths*, *Weaknesses*, *Opportunities*, dan *Threats* (SWOT). Dengan cara ini, penulis dapat melihat kelebihan dan kekurangan tiap *brand*, serta peluang dan tantangan yang muncul ketika dibandingkan dengan Toko Madjoe

#### 3.3.5 Studi Referensi

Penulis juga melakukan studi referensi yang memiliki tujuan sebagai bahan referensi dalam merancang revitalisasi *brand* Toko Madjoe. Pertama, penulis meninjau identitas visual berupa logo dan *packaging* Toko Oen, dan Sodachips, khususnya dari segi gaya visual, warna, tipografi, serta

elemen pendukung lainnya. Selain itu, penulis juga menganalisis aspek material, bentuk, gaya, tata visual, warna, tipografi, layout, hingga informasi produk pada kemasan. Kedua referensi ini dipilih karena memiliki bentuk dan desain yang cocok sebagai referensi untuk pengembangan desain *packaging* dan logo untuk Toko Madjoe.

### 3.3.6 Market Validation

*Market validation* merupakan proses pengujian yang dilakukan untuk mengetahui sejauh mana hasil perancangan dapat diterima, dipahami, dan dinilai efektif oleh target *audiens*. Dalam perancangan identitas visual Toko Madjoe, *market validation* dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada responden untuk menilai berbagai elemen visual seperti logo, warna, tipografi, layout, serta penerapannya pada media *stationery*, *packaging*, *advertising*, *uniform*, dan *merchandise*. Tujuan dari *market validation* ini adalah untuk memastikan bahwa identitas visual yang dirancang sudah mudah dibaca, mudah diingat, terlihat konsisten, menarik secara visual, serta mampu menyampaikan konsep dari Toko Madjoe dengan baik. Melalui proses ini, penulis dapat mengetahui apakah desain yang dibuat sudah sesuai dengan persepsi audiens dan layak digunakan sebagai identitas *visual brand* secara menyeluruh.