



Analisis Dampak Positif Visual Branding terhadap UMKM: Studi Kasus pada Brodo dan Adorable Projects

Elisabet Valentina Sianturi¹, Eka Noviana^{2*}

¹⁻² Desain Komunikasi Visual, Fakultas Arsitektur dan Desain, Institut Teknologi Nasional Bandung

Email : e.noviana@itenas.ac.id²

Alamat: Jl. Pahlawan No.43, Cikutra, Kec. Cibeunying Kidul, Kota Bandung, Jawa Barat 40122

Korespondensi penulis: e.noviana@itenas.ac.id *

Abstract. This research analyzes the positive impact of visual branding on the development and market position of MSMEs through case studies on Brodo and Adorable Projects. Visual branding is a crucial element in shaping consumer perceptions and increasing the competitiveness of MSMEs amidst increasingly fierce industrial competition. This research uses semiotic analysis methods to examine the visual signs in the logo, colors, typography and other elements that are the visual characteristics of the two brands. The analysis was carried out using a semiotic qualitative approach. Effective visual branding not only strengthens brand identity in the market, but also creates a positive emotional connection with consumers. This study confirms the importance of investing in attractive, consistent and culturally relevant visual elements to build sustainable and highly competitive MSME brands.

Keywords: Adorable Projects, Brodo, MSMEs, Visual Branding.

Abstrak. Penelitian ini menganalisis dampak positif visual branding terhadap perkembangan dan posisi pasar UMKM melalui studi kasus pada Brodo dan Adorable Projects. Visual branding Abstrak merupakan elemen krusial dalam membentuk persepsi konsumen serta meningkatkan daya saing UMKM di tengah persaingan industri yang semakin ketat. Penelitian ini menggunakan metode analisis semiotik untuk mengkaji tanda-tanda visual pada logo, warna, tipografi, dan elemen lain yang menjadi ciri khas visual dari kedua brand. Analisis dilakukan dengan pendekatan kualitatif semiotika. Visual branding yang efektif tidak hanya memperkuat identitas brand di pasar, tetapi juga menciptakan hubungan emosional yang positif dengan konsumen. Studi ini menegaskan pentingnya investasi dalam elemen visual yang menarik, konsisten, dan relevan secara budaya untuk membangun brand UMKM yang berkelanjutan dan berdaya saing tinggi.

Kata kunci: Bungtomo, Merdeka atau Mati, Semiotika, Slogan.

1. LATAR BELAKANG

UMKM memiliki berbagai kekuatan yang bisa menjadi fondasi untuk pengembangan bisnis di waktu yang akan datang. Sebagai penyedia pekerjaan, terutama di sektor usaha kecil, UMKM dapat menyerap hampir setengah dari jumlah tenaga kerja yang ada. Selain itu, usaha kecil dan menengah terbukti mampu menciptakan wirausahawan baru, yang mengakselerasi pertumbuhan dan perkembangan kewirausahaan di banyak sektor. UMKM juga memiliki bagian pasar yang unik, dengan manajemen yang sederhana dan responsif, yang memungkinkan mereka untuk menyesuaikan diri dengan perubahan di pasar. Di sisi lain, UMKM mampu memanfaatkan sumber daya alam lokal dengan optimal; banyak industri kecil yang dapat menggunakan limbah atau sisa dari industri besar dan lainnya. Dengan semua kekuatan ini, UMKM memiliki potensi signifikan untuk terus tumbuh di masa depan (Al Farisi, 2022).

Situasi UMKM terkait branding saat ini di Indonesia bervariasi, ada yang memiliki kekuatan, ada pula yang lemah, dan bahkan ada yang belum memulai branding sama sekali. Terdapat banyak produk UMKM yang memiliki kualitas baik namun belum cukup kuat dalam branding, padahal ada potensi besar bagi UMKM untuk mengembangkan usaha mereka melalui branding. Hal ini menunjukkan bahwa pelaku bisnis kecil (UMKM) bisa bertransformasi menjadi merek besar yang berhasil melalui proses branding yang efektif (Muntazori, 2021).

Maka dari itu salah satu hal yang diperlukan untuk pertumbuhan UMKM di masa depan adalah visual branding, dikarenakan visual branding menjadi faktor krusial dalam memengaruhi kesadaran dan persepsi konsumen. Seiring dengan berkembangnya tren pemasaran berbasis visual dan meningkatnya persaingan di pasar, UMKM menghadapi tantangan untuk menciptakan identitas brand yang kuat dan menarik. Desain komunikasi visual tidak hanya berperan dalam mempercantik tampilan produk, tetapi juga menjadi elemen strategis yang menentukan kesan pertama konsumen, memengaruhi preferensi brand, dan mendorong loyalitas brand.

Visual yang menarik dan efektif memiliki kemampuan untuk menyampaikan pesan secara menyeluruh melalui tampilannya, sekaligus merefleksikan makna dari konsep pelayanan yang melekat pada produk yang ditawarkan. Sebuah identitas visual yang kuat tidak hanya berfungsi sebagai elemen estetika, tetapi juga harus mampu merepresentasikan konsep inti yang menjadi ciri khas dari suatu produk. Hal ini penting karena identitas visual yang baik berperan sebagai alat komunikasi utama yang membantu audiens memahami nilai-nilai yang diusung oleh sebuah brand. Diperlukan pengembangan identitas visual yang mampu menciptakan kesan karakter yang kuat dan menonjol. Identitas ini harus dirancang sedemikian rupa sehingga mampu menonjolkan kelebihan yang dimiliki oleh produk sekaligus menunjukkan keunikan yang membedakannya dari competitor (Justin, 2022). Dengan memiliki identitas visual yang khas dan konsisten, sebuah brand dapat membangun citra yang kokoh di benak konsumen, menciptakan daya tarik emosional, serta memperkuat posisinya di pasar. Keberhasilan dalam menciptakan identitas visual yang efektif tidak hanya akan meningkatkan daya saing, tetapi juga membantu brand menciptakan hubungan yang lebih mendalam dengan target audiensnya.

Penelitian ini menunjukkan bahwa branding sangat penting karena dapat membantu membangun reputasi dan kredibilitas, menarik dan mempertahankan konsumen, dan akhirnya, meningkatkan penjualan. Dengan identitas merek yang solid, usaha mikro, kecil, dan menengah dapat bertanding dengan perusahaan besar, menciptakan kesetiaan pelanggan, serta meraih perkembangan bisnis yang berkelanjutan.

Penelitian ini berfokus pada pengembangan ide-ide mengenai pentingnya visual branding bagi UMKM, khususnya dalam membentuk hubungan emosional antara brand dan konsumen. Dengan studi kasus pada Brodo dan Adorable Projects, dua UMKM yang berhasil memanfaatkan desain visual untuk memperkuat posisi pasar brand, penelitian ini bertujuan untuk Visual Konten Media Sosial mengeksplorasi dan memahami bagaimana elemen visual dapat memberikan dampak positif yang signifikan. Konsumen cenderung lebih tertarik pada brand-brand yang memiliki identitas visual yang kuat dan otentik, serta mencerminkan nilai-nilai tertentu yang brand anggap relevan.

Identitas visual yang baik tidak hanya menarik perhatian konsumen, tetapi juga memberi kesan bahwa sebuah brand memiliki kualitas, kepercayaan, dan nilai yang sejalan dengan harapan brand. Identitas visual memainkan peran penting dalam membangun citra dan daya saing UMKM. Beberapa penelitian telah menyoroti pentingnya desain identitas visual yang efektif untuk meningkatkan pengenalan brand untuk menarik konsumen. Perancangan identitas visual memiliki manfaat penting dalam memudahkan konsumen untuk mengingat sebuah merek dapat dikenali hanya dengan memperhatikan simbol dan warna yang diterapkan di berbagai platform. Dengan memiliki identitas visual yang kokoh, sebuah merek bisa menciptakan kesan yang seragam dan menyampaikan informasi yang jelas kepada pelanggan. Sebuah logo yang berbeda dan menarik, bersama dengan penggunaan warna yang seragam, dapat menjadi identifikasi yang mudah untuk dikenali oleh masyarakat. Identitas visual yang kuat dan konsisten berperan penting dalam membangun kesan yang bertahan lama dalam ingatan konsumen, sehingga mereka bisa mengidentifikasi merek tersebut hanya dengan menatap elemen visual yang ada.

Logo adalah elemen kunci identitas visual brand, yang berfungsi sebagai representasi grafis dari nilai, visi, dan misi perusahaan. Bagi pelaku usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM), logo berperan penting dalam membangun brand yang kuat dan membedakan produk dan layanan dari pesaing. Penelitian menunjukkan bahwa logo yang dirancang dengan baik dapat meningkatkan daya tarik konsumen dan membantu brand mengenali dan mengingat produk atau jasa yang ditawarkan. Misalnya saja desain identitas visual brand untuk Ibu Musliani dari Surabaya yang berhasil membantu konsumen mengenali brand hanya berdasarkan logo dan warna yang digunakan secara konsisten di berbagai media (Farih, 2023).

Penelitian ini memilih Brodo dan Adorable Projects sebagai studi kasus untuk mengeksplorasi pentingnya visual branding bagi UMKM. Brodo, sebagai pelaku UMKM yang bergerak di bidang fashion pria, dan Adorable Projects yang berfokus pada fashion wanita, telah berhasil menciptakan identitas visual yang kuat dan menarik di mata target pasar masing-

masing. Kedua brand ini menunjukkan bahwa strategi visual yang efektif dapat membantu UMKM membangun posisi pasar yang kokoh serta menarik minat konsumen dalam jangka panjang.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pentingnya visual branding dalam membangun identitas merek yang kuat dan menarik bagi UMKM. Secara khusus, penelitian ini tidak hanya mengeksplorasi peran logo sebagai elemen utama dalam membedakan produk atau layanan dari pesaing tetapi juga menganalisis berbagai elemen visual yang digunakan pada platform media sosial kedua merek, Brodo dan Adorable Projects. Elemen-elemen seperti logo, warna, tipografi, dan desain konten media sosial diteliti untuk memahami bagaimana konsistensi dan daya tarik visual berkontribusi terhadap pengenalan merek, posisi pasar, serta hubungan emosional yang positif dengan konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan wawasan tentang bagaimana strategi visual yang efektif, baik secara individual maupun melalui media sosial, dapat membantu UMKM mencapai keberlanjutan dan daya saing di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif.

2. KAJIAN TEORITIS

Visual branding merupakan salah satu elemen kunci dalam strategi pemasaran modern yang bertujuan menciptakan identitas merek yang kuat dan membedakan produk atau jasa di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif. Visual branding mencakup berbagai elemen visual seperti logo, warna, tipografi, desain kemasan, dan materi komunikasi visual lainnya yang membentuk persepsi konsumen terhadap suatu merek. Menurut Keller (2001), kekuatan merek tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk semata, tetapi juga oleh seberapa kuat merek tersebut melekat dalam ingatan dan emosi konsumen melalui representasi visual yang konsisten. Dalam konteks UMKM, visual branding menjadi instrumen strategis yang memungkinkan pelaku usaha untuk membangun positioning yang jelas dan memperkuat daya saing, khususnya di era digital yang sangat visual.

Teori identitas merek yang dikemukakan oleh Aaker (1996) menjelaskan bahwa identitas merek terdiri dari komponen internal dan eksternal yang saling berkaitan dalam menciptakan keunikan dan nilai tambah. Visual branding, sebagai bagian dari identitas eksternal, berperan penting dalam menyampaikan nilai dan pesan merek kepada konsumen secara visual, sehingga mampu menciptakan asosiasi positif dan diferensiasi yang berkesinambungan. Dalam praktiknya, UMKM yang memiliki visual branding yang kuat cenderung lebih mudah dikenali, dipercaya, dan dipilih oleh konsumen, dibandingkan dengan UMKM yang kurang

memperhatikan aspek visual dalam strategi pemasarannya. Hal ini menunjukkan bahwa visual branding dapat menjadi investasi jangka panjang dalam membangun ekuitas merek yang solid.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa visual branding berdampak signifikan terhadap perilaku konsumen dan keputusan pembelian. (Chinomona, 2016) menemukan bahwa citra merek yang positif, yang dibangun melalui elemen visual yang efektif, mampu meningkatkan niat beli, loyalitas pelanggan, dan preferensi merek. Selain itu, studi oleh Park et al. (2010) memperkuat pandangan tersebut dengan menunjukkan bahwa visual branding yang konsisten meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek dan memperbesar kemungkinan terjadinya word-of-mouth yang positif. Bagi UMKM, hal ini menjadi peluang strategis untuk mengatasi keterbatasan sumber daya dan memperluas pasar dengan memanfaatkan kekuatan visual sebagai daya tarik utama.

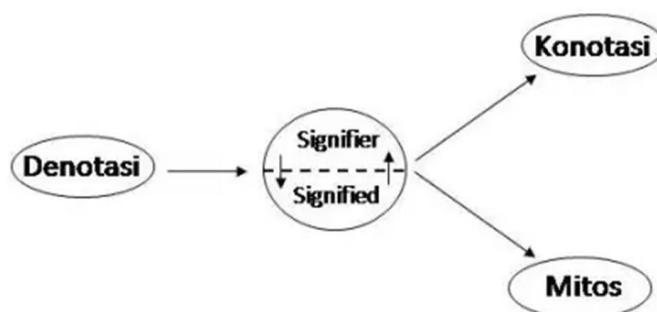
Studi kasus terhadap merek lokal seperti Brodo dan Adorable Projects memperlihatkan penerapan visual branding yang berhasil dalam memperkuat identitas dan memperluas jangkauan pasar. Brodo, sebagai merek sepatu lokal, memanfaatkan desain visual yang maskulin dan modern untuk menarik segmen pasar pria urban, sementara Adorable Projects memanfaatkan desain yang kreatif, playful, dan youthful untuk menyasar pasar anak muda. Keberhasilan kedua merek ini menunjukkan bahwa visual branding tidak hanya menciptakan diferensiasi produk, tetapi juga membangun hubungan emosional dengan konsumen yang pada akhirnya berdampak pada pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan. Konsep experiential branding mempertegas bahwa visual yang kuat mampu menciptakan pengalaman merek yang mendalam, sehingga memperkuat ikatan psikologis antara merek dan konsumennya.

Berdasarkan uraian teoritis dan temuan empiris tersebut, dapat disimpulkan bahwa visual branding memiliki dampak positif yang signifikan terhadap keberhasilan UMKM, baik dalam hal peningkatan brand awareness, loyalitas pelanggan, maupun perluasan pasar. Walaupun penelitian ini tidak mengemukakan hipotesis secara eksplisit, terdapat asumsi yang mendasari bahwa visual branding yang dirancang secara strategis mampu meningkatkan posisi kompetitif UMKM di tengah persaingan pasar. Dengan demikian, penelitian ini penting dilakukan untuk memperkaya pemahaman mengenai bagaimana visual branding dapat dioptimalkan oleh pelaku UMKM dalam membangun identitas merek yang kuat dan berkelanjutan, serta memberikan kontribusi terhadap pertumbuhan dan daya saing bisnis di tingkat lokal maupun global.

3. METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam studi ini adalah analisis isi dengan pendekatan kualitatif yang bertujuan mengkaji secara mendalam konten visual branding dari dua merek UMKM, yaitu Brodo dan Adorable Projects. Analisis isi dipilih karena mampu menggali makna simbolik yang terkandung dalam logo, warna, tipografi, desain kemasan, serta konten digital yang ditampilkan melalui media sosial dan website kedua merek tersebut. Teknik ini merujuk pada pemikiran Harold D. Lasswell yang menekankan pentingnya pengkodean simbol dan interpretasi pesan secara sistematis (Sutrisno, 2024). Data primer diperoleh melalui observasi visual, sementara data sekunder dikumpulkan melalui dokumentasi media sosial dan interaksi konsumen guna memperkuat validitas analisis.

Dalam menganalisis data, penelitian ini menggunakan teori semiotika Roland Barthes dengan pendekatan two orders of signification, yang memandang bahwa tanda memiliki dua tingkatan makna, yaitu denotasi dan konotasi (Kartini, 2024). Analisis denotasi mengkaji makna eksplisit dari elemen visual, sedangkan konotasi menyoroti makna implisit yang terkait dengan emosi atau nilai-nilai yang ingin disampaikan merek. Selanjutnya, analisis mitos digunakan untuk memahami makna budaya yang terkandung dalam simbol-simbol visual (Asri, 2020). Melalui tahapan ini, penelitian diharapkan mampu memberikan pemahaman mendalam mengenai cara visual branding membentuk citra dan mempengaruhi persepsi konsumen. Hasil analisis ini dapat memperlihatkan bagaimana strategi visual yang efektif dapat memperkuat posisi UMKM di pasar yang kompetitif.



Gambar 1. Semiotika Roland Barthes

(Sumber: Alex Sobur, Analisis Teks Media, Bandung, 53:2001)

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini mengungkap pentingnya visual branding dalam membangun identitas merek UMKM yang kuat dan menarik. Dengan menganalisis elemen-elemen visual seperti logo, warna, tipografi, dan desain konten media sosial pada dua studi kasus, yaitu Brodo dan Adorable Projects.

Identifikasi Tanda-tanda Visual

1. Brodo

- a. Bentuk pada Logo Brodo



Gambar 2 Logo Brodo

(Sumber : File Divisi Marketing, 2018)

Nama Brodo diambil dari bahasa Italia yang berarti "kuah kaldu ayam." Harifandi, Sponsorship dan Social Media Officer Brodo, menjelaskan bahwa inspirasi nama ini muncul saat Yukka, pendiri Brodo, membaca komik Italia berjudul Bambino dan secara kebetulan menemukan kata tersebut. Harifandi menambahkan bahwa di Italia, kuah kaldu ayam dianggap elemen penting yang membuat hidangan menjadi lebih lezat. Filosofi ini kemudian diadaptasi ke dalam merek Brodo, yang bertujuan untuk menghadirkan sentuhan unik sebagai pembeda dari merek sepatu lainnya (Anggun,2017). Pernyataan ini mengandung makna simbolik yang mencerminkan filosofi brand Brodo. Dalam budaya Italia, brodo yang berarti "kuah kaldu ayam" adalah elemen dasar yang memberi cita rasa unik pada banyak hidangan. Filosofi ini diterjemahkan ke dalam identitas brand Brodo, di mana sepatu brand diharapkan menjadi elemen dasar atau "cita rasa" yang khas dalam dunia fesyen lokal. Artinya, seperti kuah kaldu yang membuat masakan lebih beraroma dan lezat, Brodo ingin menjadi brand yang memberikan keunikan dan kekuatan pada gaya penggunanya, menciptakan identitas yang khas dan berbeda dari brand lain. Secara pengucapan, Brodo dapat diucapkan dengan mudah. Brodo memiliki banyak makna turunan seperti Bro-Do, Brothers who do, meskipun tidak menggunakan bahasa Indonesia, namun spirit yang dibawa adalah nasionalispatriotis-romantik.

Makna ini juga berfungsi sebagai bentuk diferensiasi dan aspirasi untuk tetap menjadi elemen yang "penting" dan "tak tergantikan" bagi penggemar fesyen, sama seperti kuah kaldu ayam dalam kuliner Italia. Filosofi yang berakar dari simbol kuliner ini dapat memperkuat daya tarik brand di mata konsumen yang mencari lebih dari sekadar produk, yaitu cerita dan nilai di balik brand.

Denotasi	Konotasi	Mitos
Logo Brodo menampilkan siluet ayam jago, dengan bentuk yang mencolok dan mudah dikenali karena ciri khas seperti jengger, paruh, dan postur tegap. Logo ini secara literal menggambarkan sosok ayam jago, tanpa makna tambahan.	Ayam jago sering dikaitkan dengan sifat keberanian, ketangguhan, dan jiwa kompetitif. Logo ini mengisyaratkan Brodo sebagai brand yang kuat, berani, dan mampu bersaing di pasar. Filosofi nama Brodo—yang berarti "kaldu" dalam bahasa Italia—menunjukkan peran penting Brodo sebagai "elemen dasar" dalam gaya berpakaian penggunanya.	Ayam jago memiliki nilai budaya di Indonesia, sering dianggap sebagai simbol keberanian dan kebanggaan, terutama di daerah pedesaan.

b. Teks pada Logo Brodo



Gambar 2 Logo Brodo

(Sumber : File Divisi Marketing, 2018)

Denotasi	Konotasi	Mitos
Pada tahap denotasi, logo Brodo hanya dilihat sebagai teks dengan huruf kapital yang menampilkan kata BRODO. Tipografinya bersih dan sederhana, tanpa elemen grafis tambahan.	Pada tahap konotasi, logo Brodo mencerminkan kesan yang lebih dalam terkait dengan desainnya. Pemilihan huruf kapital dengan warna biru tua menyiratkan kesan	Pada tahap mitos, logo Brodo bisa dipahami sebagai bagian dari cara brand ini mengonstruksi citra budaya tentang keandalan produk lokal. Di Indonesia, Brodo dikenal

Denotasi logo ini adalah teks yang mengidentifikasi brand, tanpa makna tambahan selain sebagai label nama.	kekuatan, kepercayaan, dan profesionalisme. Font yang tegas dan minimalis juga menunjukkan gaya yang modern dan maskulin, mencerminkan target pasar yang mungkin didominasi oleh laki-laki atau orang yang mencari produk yang kokoh dan tahan lama. Warna biru tua, selain memberikan kesan elegan, juga dapat mengindikasikan keandalan dan kepercayaan, yang penting dalam membangun hubungan antara brand dan konsumen.	sebagai brand sepatu lokal yang berkualitas tinggi, dan logo ini bisa mengkomunikasikan mitos tentang kebanggaan pada produk lokal yang dapat bersaing dengan produk internasional. Melalui penggunaan desain yang sederhana namun kuat, logo ini membawa narasi budaya yang lebih luas tentang kualitas dan daya saing brand lokal yang modern dan dapat diandalkan. Dalam konteks mitos ini, logo Brodo tidak hanya menjadi identitas brand, tetapi juga simbol dari kebangkitan industri mode lokal yang setara produk internasional.
--	---	--

c. Teks Berwarna Biru Tua



Gambar 4 Logo Brodo

(Sumber : File Divisi Marketing, 2018)

Denotasi	Konotasi	Mitos
Warna biru tua merupakan warna gelap yang memiliki intensitas tinggi dan biasanya terkesan solid dan elegan. Secara literal, warna ini terlihat	Biru tua melambangkan ketenangan, kepercayaan, profesionalisme, dan stabilitas. Dalam konteks branding, warna ini memberikan kesan brand	Biru tua sering dikaitkan dengan otoritas, kepercayaan, dan keandalan—cocok untuk brand lokal yang ingin menunjukkan bahwa brand

menenangkan dan tidak mencolok, tetapi tetap kuat dalam memberikan kesan visual yang berkesan pada logo Brodo.	yang dapat diandalkan dan profesional, serta menunjukkan bahwa Brodo adalah brand yang berkomitmen dalam kualitas dan berusaha membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen.	dapat bersaing dan menjadi pilihan terpercaya.
--	---	--

d. Visual Foto Konten Media Sosial



Gambar 5 Foto Postingan Brodo

(Sumber : https://www.instagram.com/p/DCEhMDIP7gu/?hl=en&img_index=1 , 2024)

Denotasi	Konotasi	Mitos
Gambar ini menunjukkan sebuah sepatu Brodo dengan dominasi warna hitam, cokelat, dan abu-abu, yang ditempatkan di permukaan tanah berbatu dengan latar belakang bebatuan yang kasar dan gelap. Detail tekstur dan bentuk sepatu terlihat jelas, dengan logo brand yang terlihat di bagian lidah sepatu.	Pada pengaturan gambar ini memberikan kesan ketangguhan, kekuatan, dan daya tahan. Pemilihan latar berbatu dan kasar menciptakan asosiasi bahwa sepatu ini dibuat untuk bertahan di lingkungan yang keras dan menantang. Warna-warna gelap dan earthy seperti hitam, cokelat, dan abu-abu menambah kesan maskulin, solid, dan alami. Ini menunjukkan bahwa sepatu Brodo bukan hanya sekadar	visual ini dapat dipahami sebagai bagian dari narasi budaya tentang kekuatan dan keandalan produk lokal. Dengan memposisikan sepatu dalam suasana alam yang keras, <i>Brodo</i> seolah mengajak konsumen untuk percaya bahwa produk lokal mampu menawarkan kualitas dan ketangguhan yang setara dengan produk global. Visual ini membangun mitos bahwa sepatu <i>Brodo</i> adalah

	<p>item fashion, tetapi juga memiliki kualitas fungsional yang tangguh untuk aktivitas <i>outdoor</i> atau petualangan.</p>	<p>pilihan tepat bagi brand yang berjiwa petualang, mencintai alam, dan mengutamakan ketangguhan dalam gaya hidup brand.</p>
--	---	--

e. Visual Video Konten Media Sosial



Gambar 6. Potongan Video Postingan Brodo

(Sumber : https://www.instagram.com/reel/DB_jcO6pEY2/?hl=en , 2024)

Denotasi	Konotasi	Mitos
<p>Potongan gambar pada video reels ini secara denotatif menunjukkan seseorang yang sedang mengikat tali sepatu sneaker di area <i>outdoor</i> berair dan berbatu. Sepatu yang dikenakan berwarna kombinasi hijau dan cokelat, dengan aksen kuning, serta desain yang terlihat kokoh dan nyaman. Tangan yang terlihat sedang memegang tali sepatu, dengan latar berupa bebatuan dan suasana alam, mengesankan bahwa</p>	<p>Potongan gambar pada video reels ini memberikan kesan ketangguhan, kekuatan, dan daya tahan. Pemilihan latar berbatu dan licin menciptakan asosiasi bahwa sepatu ini dibuat untuk bertahan di lingkungan yang keras dan menantang. Warna-warna gelap dan <i>earthy</i> seperti hitam, cokelat, dan abu-abu menambah kesan maskulin dan solid. Ini menunjukkan bahwa sepatu Brodo bukan hanya sekadar item fashion,</p>	<p>Mitos yang ditampilkan di sini adalah tentang gaya hidup yang dekat dengan alam dan petualangan sebagai bagian dari maskulinitas atau kebebasan. Dalam konteks budaya, sepatu yang dirancang untuk lingkungan <i>outdoor</i> sering diasosiasikan dengan kekuatan, ketangguhan, dan keberanian.</p>

ini adalah aktivitas luar ruangan.	tetapi juga memiliki kualitas fungsional yang tangguh untuk aktivitas <i>outdoor</i> atau petualangan.	
------------------------------------	--	--

f. Visual serta Desain Grafis Konten Media Sosial



Gambar 7. Foto Postingan Brodo

(Sumber : https://www.instagram.com/p/CzsiJUev9MV/?hl=en&img_index=1 , 2023)

Denotasi	Konotasi	Mitos
<p>Gambar ini menampilkan empat pasang sepatu sneaker yang ditumpuk secara vertikal. Sepatu tersebut memiliki warna-warna netral dengan aksen warna biru, hijau, hitam, dan abu-abu pada logo di sisi samping. Di bagian atas gambar, terdapat tulisan "Kenyoy" yang diikuti dengan deskripsi makna dari kata tersebut:</p> <p>"Sebuah kata baru untuk mendefinisikan kekenyamanan di atas rata-rata."</p> <p>"Terlalu nyaman, selayaknya berjalan di atas</p>	<p>Penggunaan kata "Kenyoy" dan deskripsinya memberikan kesan bahwa sepatu ini sangat nyaman, dengan bantalan yang lembut dan empuk. Serta penggunaan font Sans Serif yang clean dan minimalis, sesuai dengan citra modern dan nyaman yang ingin disampaikan oleh Brodo. Pemilihan font ini membantu menciptakan visual kenyamanan serta kesan kontemporer yang selaras dengan produk sneaker yang ringan dan nyaman. Penumpukan sepatu secara vertikal di latar putih memberikan kesan modern dan</p>	<p>Dengan menciptakan istilah baru yang khas, Brodo membangun mitos bahwa dengan memakai sepatu ini, pengguna akan mendapatkan pengalaman dan identitas unik yang berbeda dari yang lain. Pemakaian kata "Kenyoy" memberikan rasa eksklusivitas dan kebanggaan, seolah-olah kenyamanan ini hanya bisa dirasakan oleh brand yang menggunakan sepatu Brodo.</p>

bantal yang terbuat dari awan."	minimalis, menonjolkan sepatu sebagai objek utama. Desain ini seolah ingin menyampaikan bahwa sepatu ini nyaman dipakai sepanjang hari, bahkan serasa berjalan di atas awan.	
---------------------------------	--	--

g. Gaya pemotretan, Karakter model, dan Lokasi Pemotretan



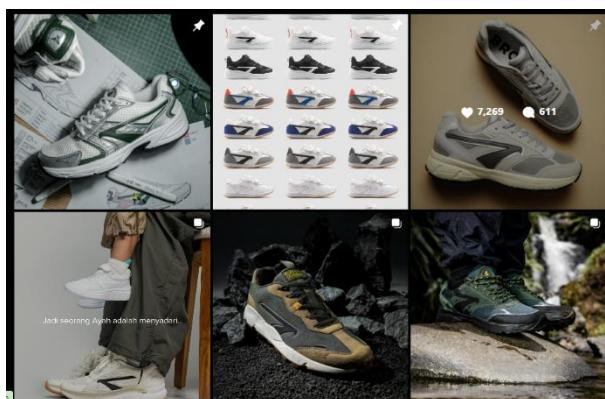
Gambar 8 Foto Postingan Brodo

(Sumber : https://www.instagram.com/p/C52Kl7tPsRl/?hl=en&img_index=1 , 2024)

Denotasi	Konotasi	Mitos
Gaya pemotretan : menggabungkan elemen casual dan elegan dengan komposisi sederhana namun berkelas. Model duduk dengan postur yang tenang tetapi intens, tanpa pose yang berlebihan atau dramatis. Ini memberikan kesan yang natural dan membumi, tidak dibuat-buat atau terlalu "fashion-forward." Karakter model : Model wanita dalam gambar terlihat percaya diri, modern, dan tidak terlalu	Gaya Pemotretan : Fotografi ini cenderung mengesankan kesan kedekatan. Pencahayaan yang lembut dan setting yang tenang memperkuat kesan produk yang ditampilkan adalah sesuatu yang nyaman dan cocok untuk dipakai dalam situasi sehari-hari, namun tetap terlihat menarik dan elegan. Ini cocok untuk brand seperti Brodo, yang dikenal menyasar konsumen urban dengan gaya kasual dan minimalis.	Karakter model dapat diinterpretasikan sebagai "signifier" dari konsumen modern yang otentik. Ini menandakan citra pasar yang modis namun tetap fokus pada fungsi dan kesederhanaan. Melihat lokasi pada gambar tersebut terlihat sebagai "tanda" dari nilai yang ingin ditonjolkan, yaitu kenyamanan dengan sedikit sentuhan eksklusif. Ini dapat dikaitkan dengan segmen pasar menengah ke atas yang menginginkan

<p>formal.</p> <p>Lokasi Pemotretan :</p> <p>Pemotretan berlangsung di ruang yang terlihat klasik, elegan, dengan elemen interior seperti kursi berwarna kontras, meja kecil, dan tanaman hias. Ini memberikan kesan ruangan yang nyaman tetapi tetap terlihat mewah atau premium.</p>	<p>Karakter model : Model mencerminkan figur perempuan urban yang memiliki gaya hidup mandiri dan sederhana tetapi tetap stylish. Ini bisa menjadi simbol dari target konsumen Brodo yaitu individu yang menginginkan kenyamanan dalam penampilan sehari-hari, namun tetap menghargai kualitas dan estetika.</p> <p>Lokasi Pemotretan : Lokasi yang dipilih menambah konteks bahwa produk yang dipromosikan memiliki fleksibilitas untuk digunakan di berbagai tempat, baik untuk acara santai maupun dalam situasi kasual.</p>	<p>produk dengan kualitas baik yang sesuai untuk berbagai suasana.</p>
--	---	--

h. Tone Feed Instagram



Gambar 9. Akun Instagram Brodo

(sumber : <https://www.instagram.com/bro.do/reels/?hl=en> , 2025)

Denotasi	Konotasi	Mitos
Feed di akun Instagram Brodo menampilkan banyak warna netral seperti abu-abu, hitam, dan putih, serta beberapa earth tone seperti hijau tua dan cokelat. Pilihan warna juga lebih condong pada warna gelap atau dengan tingkat kecerahan yang rendah, menghasilkan kesan monokromatik. Setiap gambar menggabungkan warna sepatu dengan latar belakang atau elemen tambahan yang sesuai dengan warna netral, tanpa warna yang terlalu mencolok atau berbeda jauh.	Warna-warna gelap dan netral memberikan kesan yang kuat dan kokoh. Ini menciptakan konotasi bahwa produk Brodo adalah produk yang tangguh. Tone warna yang tenang dan tidak ramai menunjukkan kesan serius dan profesional. Ini memberi konotasi bahwa Brodo tidak hanya fokus pada penampilan, tetapi juga kualitas produk yang dapat diandalkan dalam jangka panjang.	Brodo membangun mitos bahwa pria yang ideal adalah yang kuat, maskulin, dan elegan. Dengan warna-warna gelap dan netral, Brodo mencoba membangun citra maskulinitas klasik, di mana pria sejati dihargai karena ketangguhan dan rasa tanggung jawabnya, sambil tetap terlihat berkelas.

2. Adorable Projects

a. Bentuk pada logo Adorable Projects

Logo Adorable Projects menggunakan warna dan bentuk untuk membangun identitas brandnya. Dengan elemen-elemen yang menyiratkan cinta, kasih sayang, dan keceriaan, logo ini membentuk kesan bahwa brand menggemarkan dan penuh perhatian.



Gambar 10. Logo Adorable Projects

(Sumber : <https://adorableprojects.store/> , 2024)

Denotasi	Konotasi	Mitos
<p>Logo ini berbentuk hati, dengan tulisan ADORABLE PROJECTS di dalamnya. Bentuk hati di sini terlihat cukup besar dan diisi penuh dengan tulisan.</p> <p>Typografi yang digunakan bergaya tebal, dengan bentuk huruf yang cenderung bulat dan agak melengkung, memberikan kesan santai dan ceria.</p>	<p>Bentuk hati dan warna pink sering dikonotasikan dengan perasaan cinta, kasih sayang, dan kelembutan. Ini memberi kesan bahwa produk atau proyek ini memiliki elemen kehangatan dan perhatian, cocok untuk brand yang menginginkan sesuatu yang "adorable" atau menggemaskan.</p>	<p>Bentuk hati di logo ini membangun mitos bahwa Adorable Projects adalah proyek atau brand yang ingin membawa kebahagiaan dan rasa peduli kepada konsumennya.</p>

b. Warna pada logo Adorable Projects



Gambar 11. Logo Adorable Projects

(Sumber : <https://adorableprojects.store/> , 2024)

Denotasi	Konotasi	Mitos
<p>Warna utama yang digunakan adalah warna pink cerah untuk teks, dengan outline hitam di sekeliling teks yang membentuk hati.</p>	<p>Warna pink cerah sering diasosiasikan dengan perasaan ceria, ramah, dan penuh semangat. Dalam konteks ini, pink memberikan kesan bahwa Adorable Projects adalah brand atau proyek yang menyenangkan, mungkin ditujukan untuk audiens muda atau yang berjiwa muda.</p>	<p>Dengan warna cerah, logo ini membangun mitos bahwa Adorable Projects adalah brand yang ingin membawa kebahagiaan dan rasa peduli kepada konsumennya. Ini adalah simbol kasih sayang, menciptakan kesan bahwa produk atau layanan yang ditawarkan bertujuan untuk membuat audiens merasa dihargai atau diperhatikan.</p>

c. *Visual Foto Konten Media Sosial*



Gambar 12 Foto Postingan Adorable Projects

(Sumber : https://www.instagram.com/p/DCWSsemSYMk/?hl=en&img_index=3 , 2024)

Denotasi	Konotasi	Mitos
Gambar ini menunjukkan sebuah sepatu Adorable Projects dengan dominasi warna hitam, putih, dan hijau, yang ditempatkan di Meja bening dengan latar belakang permadani (alas) dan rumput. Di sebelah sepatu, terdapat benda-benda dekoratif seperti telepon berwarna merah tua dan teko air berwarna kuning.	Secara konotatif, foto ini menyampaikan kesan yang ceria, hangat, dan vintage. Pemilihan warna-warna pastel pada sepatu dan latar yang penuh warna cerah, ditambah kehadiran telepon merah model klasik, memberikan sentuhan retro atau <i>vintage</i> . Sepatu-sepatu ini diletakkan dengan pose yang tidak biasa, memperlihatkan detailnya secara keseluruhan, dan menciptakan suasana santai dan bebas. Konotasi dari tata letak tidak biasa namun kasual menunjukkan bahwa sepatu-sepatu ini ditujukan untuk aktivitas santai sehari-hari atau gaya hidup kasual yang tetap trendi dan menarik. Keberadaan objek seperti telepon klasik dan teko mungkin hanya hiasan	Mitos yang terbentuk dari visual ini berkaitan dengan persepsi bahwa sepatu ini adalah bagian dari gaya hidup modern namun tetap memakai elemen-elemen klasik atau retro. Dalam budaya populer, barang-barang vintage sering dikaitkan dengan selera yang berkelas dan unik, seolah-olah menggunakan benda-benda tersebut mencerminkan identitas yang lebih kreatif dan bernilai artistik tinggi.

	semata tetapi bisa juga menggambarkan gaya dengan keunikan serta sentuhan artistik dalam keseharian.	
--	--	--

d. Visual Video Konten Media Sosial



Gambar 13 Potongan Video Adorable Projects

(Sumber : <https://www.instagram.com/reel/DCOZ4ytSIwZ/?hl=en> , 2024)

Denotasi	Konotasi	Mitos
<p>Potongan gambar pada video reels ini secara denotatif menunjukkan seorang perempuan yang sedang melakukan OOTD dengan outfit feminim. Fokus utama ada pada sepatu yang dikenakan. Sepatu tersebut berdesain elegan dengan warna hitam. Pengambilan gambar sederhana, menggunakan latar belakang lokasi <i>outdoor</i> dan <i>indoor</i> minimalis (seperti coffee shop). Pengambilan gambar fokus pada sepatu dan beberapa detail pakaian</p>	<p>Dengan pakaian feminim dan sepatu berwarna hitam, konotasinya adalah bahwa perempuan tersebut memiliki gaya yang elegan dan lembut, namun tetap percaya diri. Fokus pada sepatu yang menunjang gaya feminim memperlihatkan perhatian terhadap detail dan estetika. Gaya pengambilan video yang sederhana tetapi eye-catching menambah konotasi bahwa brand Adorable Projects mempunyai konten yang tidak berlebihan dalam pengambilan video, tetapi</p>	<p>Video ini menanamkan mitos bahwa perempuan yang feminim tidak perlu aksesoris atau pakaian yang berlebihan untuk tampil cantik. Dengan sepatu yang sesuai dan sederhana, kecantikan dan keanggunan bisa terpancar alami.</p>

<p>perempuan tersebut. Ada beberapa close-up shot sepatu saat melangkah atau ketika kaki menyentuh permukaan yang berbeda, serta potongan gambar keseluruhan penampilan dari atas ke bawah.</p>	<p>tetap menarik perhatian. Ini menyiratkan bahwa Adorable Projects ingin menonjolkan produknya dengan gaya yang fun tetapi tetap simple.</p>	
---	---	--

e. *Visual serta Desain Grafis Konten Media Sosial*



Gambar 14. Potongan Video Adorable Projects

(Sumber : Potongan Video Adorable Projects , 2024)

Denotasi	Konotasi	Mitos
<p>Gambar ini menampilkan dua orang berpakaian kasual dalam suasana <i>camping</i> atau petualangan yang menyenangkan. Brand berada di dekat tenda dengan beberapa peralatan berkemah, seperti teropong, hammock biru, meja piknik dengan alas kotak-kotak merah putih, dan sepeda. Di bagian depan, terdapat teks bertuliskan "Chic Escapes Series" dalam font warna-warni yang dihiasi dengan gambar bunga berwarna</p>	<p>Secara konotatif, visual ini menyampaikan kesan petualangan yang kasual, menyenangkan, dan penuh gaya (<i>chic</i>). Pilihan warna-warna cerah dan desain yang playful memberikan nuansa yang energik, dinamis, dan berjiwa muda. Kesan <i>chic</i> atau gaya yang ditampilkan dalam pakaian brand dan elemen dekoratif lainnya menekankan bahwa aktivitas luar ruangan tidak hanya tentang ketangguhan, tetapi juga bisa dilakukan dengan gaya</p>	<p>Mitos yang terkandung dalam visual ini adalah bahwa petualangan di alam bebas tidak harus selalu keras dan maskulin; kegiatan tersebut bisa dilakukan dengan gaya yang modis, santai, dan estetik. Ini bertentangan dengan stereotip petualangan yang sering kali dianggap berat, menantang, dan penuh resiko. Visual ini membangun narasi bahwa kegiatan berkemah bisa menjadi bentuk <i>chic</i></p>

cerah seperti merah, kuning, dan hijau.	dan tampilan yang modis. Font berwarna-warni dan elemen bunga memberikan kesan yang feminine dan menyenangkan. Visual ini mencerminkan nilai kebebasan, kebahagiaan, dan kecintaan terhadap alam, namun dengan pendekatan gaya yang unik dan modis. Ini menekankan bahwa kegiatan berkemah atau <i>escapes</i> bisa dilakukan oleh siapa saja yang ingin mengeksplorasi alam dengan cara yang nyaman dan tetap tampil gaya.	<i>escapes</i> atau pelarian yang anggun, di mana seseorang bisa menikmati alam sembari tetap mempertahankan selera modis brand.
---	---	--

f. *Gaya pemotretan, Karakter model, dan Lokasi Pemotretan*



Gambar 15. Foto Postingan Adorable Projects

(Sumber : https://www.instagram.com/p/DCY2rMBSe1_/?hl=en&img_index=1 , 2024)

Denotasi	Konotasi	Mitos
Foto ini menampilkan seorang model perempuan yang berdiri di dalam kolam renang kecil berwarna merah dengan motif semangka. Model ini mengenakan pakaian kasual berupa atasan tanpa lengan berwarna putih dan celana pendek bergaris merah. Ia memegang pelampung berbentuk bebek kuning di pinggangnya, sebuah bola pantai berwarna-warni berada di kolam, dan ia memegang sepasang sandal platform di tangan kanan. Di sebelah kolam, terdapat payung kuning bermotif polkadot, matras ungu putih bergaris, serta beberapa bantal kecil. Latar belakang adalah taman hijau yang rimbun dengan tanaman.	Secara konotatif, gaya pemotretan ini mengedepankan suasana yang santai dan playful, seolah-olah model sedang menikmati "liburan" di halaman rumahnya sendiri. Pilihan kolam renang mini dan pelampung bebek kuning menambah kesan kekanak-kanakan dan humoris, menciptakan nuansa yang tidak terlalu serius dan penuh kegembiraan. Model mengenakan pakaian kasual dan tampak tenang, yang menunjukkan kepercayaan diri dalam gaya yang sederhana dan nyaman. Pemotretan ini juga memberi kesan musim panas dan kebebasan, seperti menikmati waktu luang di rumah dengan aktivitas sederhana namun menyenangkan. Karakter model tampak tidak mencoba untuk terlalu ekspresif, tetapi tetap terlihat menarik dengan sikap yang tenang, menambah kesan bahwa Adorable Projects ingin menampilkan citra yang santai namun tetap stylish	Mitos yang dapat ditangkap dari pemotretan ini adalah gagasan bahwa kebahagiaan atau kenikmatan tidak harus didapatkan dari tempat-tempat yang mewah atau perjalanan jauh; justru, aktivitas sederhana di lingkungan rumah pun bisa memberi kesenangan. Pemotretan ini merespon tren <i>staycation</i> dan self-care yang mendorong orang untuk menikmati waktu bersama diri sendiri atau keluarga di rumah. Di sisi lain, penggunaan elemen-elemen seperti kolam mini dan pelampung bebek membawa kesan nostalgia, seolah-olah momen masa kecil yang ceria dapat dihidupkan kembali saat dewasa. Mitos ini sejalan dengan pandangan bahwa masa kecil penuh kegembiraan dan bebas dari kekhawatiran, dan pengalaman tersebut bisa kembali dihadirkan dengan cara-cara sederhana.

g. *Tone Feed Instagram*



Gambar 16. Akun Instagram Adorable Projects

(Sumber : <https://www.instagram.com/adorableprojectsofficial/reels/?hl=en> , 2024)

Denotasi	Konotasi	Mitos
Pada level denotatif, kita melihat grid konten media sosial Adorable Projects yang berisi berbagai gambar produk dan gaya hidup. Foto-foto tersebut mencakup berbagai produk, seperti sepatu, sandal, kaos kaki, dan tas. Latar belakangnya bervariasi antara studio dan lokasi outdoor dengan elemen alami seperti taman dan pepohonan. Ada elemen tambahan seperti TV retro, mainan, dan beberapa elemen visual seperti payung kuning dan kolam renang kecil yang berwarna-warni.	Secara konotatif, mood yang ditampilkan adalah ceria, santai, dan playful. Pemilihan warna yang cerah dan kontras, seperti kuning, hijau, dan merah, menambah kesan penuh semangat dan menyenangkan. Visual outdoor memberikan kesan kebebasan dan semangat menikmati momen kecil di luar ruangan. Gaya pakaian dan aksesoris kasual yang ditampilkan menciptakan nuansa yang santai dan mudah didekati, seolah-olah produk ini memang cocok digunakan dalam kegiatan sehari-hari dengan cara yang fun dan tidak berlebihan.	Mitos yang tercipta dari mood dan tone dalam konten ini adalah bahwa kebahagiaan dan gaya hidup bisa dinikmati secara sederhana dan tanpa harus terikat pada standar fashion yang tinggi. Adorable Projects menyampaikan bahwa menjadi stylish tidak harus mahal atau sulit; cukup dengan elemen-elemen yang playful dan penuh warna, kita bisa tampil menarik dan ekspresif. Konten ini mencerminkan pandangan bahwa keindahan bisa ditemukan dalam momen kecil dan aktivitas sehari-hari yang tidak rumit.

	<p>merasakan kesenangan, dan mengajak untuk bermain-main dengan gaya brand. Pemakaian properti seperti kolam renang mainan, payung, serta benda-benda retro seperti TV kecil berwarna merah menambah sentuhan nostalgia yang juga menekankan kesan quirky dan unik</p>	<p>dengan caranya masing-masing, terlepas dari standar atau tren besar. Ini adalah pendekatan yang memberdayakan audiens untuk lebih percaya diri dengan gaya pribadi brand, bahkan dalam situasi yang sederhana atau kasual.</p>
--	--	---

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan analisis visual branding dengan pendekatan semiotika, Brodo dan Adorable Projects menunjukkan perbedaan signifikan dalam menyampaikan identitas dan pesan merek. Brodo menonjolkan konsep maskulinitas, ketangguhan, dan kebanggaan melalui logo sederhana dengan simbol ayam jago serta penggunaan warna-warna netral yang elegan. Visual branding Brodo mencerminkan nilai kekuatan dan kejantanan yang ditujukan untuk pria dewasa yang menghargai produk lokal berkualitas. Sementara itu, Adorable Projects menghadirkan kesan ceria, santai, dan playful dengan dominasi warna-warna cerah, desain kasual, serta elemen visual yang mengundang ekspresi bebas dan keceriaan. Pesan utamanya adalah kebebasan berekspresi dan kegembiraan dalam menjalani kehidupan sehari-hari.

Kedua merek ini mampu mengukuhkan identitas dan segmentasi pasar melalui visual branding yang selaras dengan filosofi masing-masing. Brodo berfokus pada nilai ketangguhan, keanggunan, dan kebanggaan terhadap produk lokal, sedangkan Adorable Projects mengutamakan gaya hidup yang penuh warna, kreatif, dan ekspresif. Perbedaan mendasar terletak pada pendekatan komunikasi dan makna yang ditanamkan dalam setiap elemen visual. Analisis ini menunjukkan bahwa kekuatan branding terletak tidak hanya pada logo atau desain, tetapi juga pada konsistensi penyampaian nilai dan pesan kepada audiens. Dengan demikian, visual branding menjadi instrumen penting dalam membangun citra dan loyalitas konsumen bagi UMKM.

DAFTAR REFERENSI

Akbar, A. A., Lexianingrum, S. R. P., & Misnawati, D. (2024). Pemanfaatan digital branding dalam upaya peningkatan pemasaran UMKM (Studi kasus Palembang Harum). *J-Abdi: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(4), 477–484.

Al Farisi, S., & Fasa, M. I. (2022). Peran UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat. *Jurnal Dinamika Ekonomi Syariah*, 9(1), 73–84.

Anggun, N. K. (2017). Putri Sepatu Brodo, dari zero to hero Sabtu. *Ayo Bandung*. <https://www.ayobandung.com/bandung/pr-79627236/sepatu-brodo-dari-zero-to-hero>

Asri, R. (2020). Membaca film sebagai sebuah teks: Analisis isi film “Nanti Kita Cerita Tentang Hari Ini (NKCTHI)”. *Jurnal Al Azhar Indonesia Seri Ilmu Sosial*, 1(2), 74–86.

Bilillah, R. S. (2024). Peningkatan branding UMKM lokal melalui desain komunikasi visual. *Arunika*, 1(1), 33–38.

Farih, F. N., & Anggalih, N. N. (2023). Perancangan identitas visual UMKM Ibu Musriani di Kabupaten Nganjuk. *Desgrafia: Jurnal Desain Grafis*, 1(1), 145–156.

Justin, M. R., Rohiman, R., & Darmawan, A. (2022). Desain identitas visual pada UMKM Ruang Keramik Studio Kota Metro Lampung. *Gorga: Jurnal Seni Rupa*, 11(1), 156–164.

Kartini, K. (2023). Analisis semiotik Roland Barthes dalam film Layangan Putus. *Jurnal Cahaya Mandalika*, 4(2), 294–303.

Muntazori, A. F., & Listya, A. (2021). Branding UMKM produk kopi Bang Sahal melalui desain logo. *Senada: Semangat Nasional dalam Mengabdi*, 1(3), 342–351.

Nelsa, A. (2024). Optimalisasi branding UMKM lokal melalui desain komunikasi visual. *Arunika*, 1(1), 1–7.

Pratiwi, T. S., Putri, Y. R., & Sugandi, M. S. (2015). Analisis semiotika Roland Barthes terhadap logo Calais Tea. *EProceedings of Management*, 2(3).

Sutrisno, M. H., & Harmonis, H. (2024). Analisis program Lapor Pak berdasarkan tinjauan dari sudut pandang Pedoman Perilaku Penyiaran dan Standar Program Siaran (P3SPS) episode Kiki Saputri roasting Anies Baswedan di Trans7. *Filosofi: Publikasi Ilmu Komunikasi, Desain, Seni Budaya*, 1(2), 111–125.