

Re-branding Identitas Visual dalam Desain Kemasan *Amenities Hospitality* untuk Memperkuat Citra Merek

Ari Rimbawan¹, I Kadek Adi Putra Wijaya¹, I Nyoman Yoga Sumadewa², Ni Nyoman Diah Suryani¹

¹Institut Desain dan Bisnis Bali, Denpasar, Indonesia

²Universitas Bumigora, Mataram, Indonesia

Informasi Artikel

Genesis Artikel:

Diterima, 2024-04-24

Direvisi, 2024-05-02

Disetujui, 2024-05-30

Kata Kunci:

Citra Merek;

Desain Kemasan;

Identitas Visual.

ABSTRAK

Persaingan bisnis yang kompetitif pada industri *hospitality*, memacu desainer untuk mendesain kemasan *amenities* villa yang memiliki peran berarti dalam menciptakan kesan pertama yang positif dan ingatan yang kuat tentang citra merek bagi konsumen. **Tujuan penelitian** ini adalah untuk mempelajari identitas visual dan konsep *re-branding* desain untuk kemasan *amenities* villa San yang dapat memperkuat citra merek. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dengan mengumpulkan data dari observasi, wawancara dan dokumentasi. **Hasil penelitian** ini adalah tercipta desain kemasan yang dapat mencerminkan identitas visual, estetika, keberlanjutan, dan citra merek. Komponen penting perancangan kemasan dalam menciptakan kemasan yang memikat yaitu pemilihan warna, jenis huruf, elemen visual, dan konsistensi merek. Identitas visual berperan sangat penting dalam memperkuat citra merek di industri *hospitality*. **Kesimpulan dari penelitian** ini adalah tercipta desain kemasan *amenities* Villa San elemen visual yang konsisten dan tepat dengan nilai dan citra merek, membuat perusahaan dapat menciptakan pengalaman yang berkesan dan memenangkan hati konsumen. **Implikasi penelitian** ini memberikan wawasan yang berharga bagi perancang dan khususnya bagi industri *hospitality* untuk memperkuat citra merek melalui desain kemasan *amenities* yang tepat dan inovatif.

This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.



Penulis Korespondensi:

Ari Rimbawan,

Program Studi Desain Komunikasi Visual,

Institut Desain dan Bisnis Bali, Denpasar, Indonesia

Email: aririmbawan@idbbali.ac.id

How to Cite:

A. Rimbawan, I. K. A. P. Wijaya, I. N. Y. Sumadewa, & N. N. D. Suryani, "Re-branding Identitas Visual dalam Desain Kemasan *Amenities Hospitality* untuk Memperkuat Citra Merek," *Jurnal SASAK: Desain Visual dan Komunikasi*, Vol. 6, No. 1, pp. 244-257, Mei, 2024.

This is an open access article under the CC BY-SA license (<https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>)

1. PENDAHULUAN

Industri *hospitality* merupakan sektor yang berkembang pesat di seluruh dunia. Kebutuhan akan berwisata dan perkembangan teknologi menjadi pendorong industri ini tumbuh pesat. Perkembangan bisnis dalam industri *hospitality* sangat kompetitif saat ini, memotivasi perusahaan membangun citra merek kuat yang sangat berarti bagi keberhasilan dalam mencapai tujuan perusahaan. Setiap industri *hospitality* berusaha untuk membedakan diri mereka dan menciptakan pengalaman yang tak terlupakan bagi para konsumen. Industri *hospitality* sangat berkaitan dengan keramahtamahan yang ditujukan kepada konsumen. Bali merupakan salah satu provinsi di Indonesia yang terkenal dengan berbagai daerah tujuan wisata. Daerah tujuan wisata erat kaitannya dengan industri pelayanan atau yang kerap disebut industri *hospitality*, berbagai industri *hospitality* muncul diberbagai objek wisata, mulai dari salon, pijat, restoran, penginapan dan salah satu industri pelayanan penginapan yang dikenal dengan nama villa. Villa merupakan akomodasi tempat peristirahatan sementara yang biasa dipergunakan untuk tempat berlibur bersama teman ataupun keluarga. Umumnya secara geografis villa memiliki lokasi yang menyatu dengan alam karena letaknya yang ada di dekat pantai, pegunungan atau dataran tinggi lainnya memiliki udara segar. Salah satu villa yang berada di Bali, tepatnya berada di desa Ubud bernama Villa San yang berlokasi di Jalan Suweta Nomor 24, berkisar 300 meter di utara puri Ubud yang berada di kabupaten Gianyar. Villa San telah berdiri sejak tahun 2013 di bawah bimbingan kepala manajer dari Villa San yang bernama Made Sudarmika. Villa ini tidak hanya menyediakan akomodasi bagi wisatawan, namun juga berupaya memberikan pengalaman yang tak terlupakan bagi para konsumen baik dari segi pelayanan maupun citra merek yang ada dalam pikiran konsumen. Setiap detail bagi para konsumen merupakan hal penting untuk menciptakan pengalaman positif kepada citra merek. Salah satu aspek yang sering diabaikan, tetapi berdampak besar adalah desain kemasan *amenities* villa. Kemasan *amenities* villa lebih dari sekedar wadah untuk menyimpan produk, hal ini mencerminkan kesan pertama yang ingin diberikan sebuah villa kepada para konsumen.

Desain paket kemasan *amenities* menarik yang sesuai dengan citra merek villa, dapat langsung menjadi salah satu kesan pertama yang dirasakan konsumen sebagai kualitas dan komitmen villa dalam memberikan pelayanan. Villa dapat memilih konsep identitas visual yang sesuai dengan target konsumen villa tersebut, seperti konsep ramah lingkungan mulai dari bahan sampai warna yang dipilih untuk menargetkan wisatawan pecinta lingkungan hidup. Pada dasarnya desain kemasan *amenities* villa mencakup aspek fungsionalitas, estetika, keberlanjutan, dan merek. Aspek fungsional mengacu pada kemudahan penggunaan produk dan perlindungan isi kemasan. Misalnya, desain ergonomis memungkinkan konsumen mengakses dan menggunakan produk dengan mudah. Desain kemasan yang tepat dapat menciptakan kesan visual yang positif dan meningkatkan daya tarik produk. Estetika ini harus konsisten dengan identitas merek villa dan mencerminkan nilai dan gaya, yang ingin disampaikan kepada konsumen. Desain kemasan yang tepat dan cantik membuat villa dapat meninggalkan kesan menarik dan eksklusif bagi para konsumen. Merancang kemasan *amenities* villa, harus memperhatikan konsistensi merek. Kemasan harus mampu membangun identitas merek yang kuat dan mudah dikenali oleh masyarakat. Menjaga konsistensi elemen visual desain, perusahaan dapat memperkuat citra merek dan menciptakan kesan kohesif bagi para konsumen. Hal ini dilakukan untuk memperkuat pengenalan citra merek dan menonjol dalam persaingan yang kompetitif sehingga meningkatkan loyalitas konsumen. Perusahaan harus memperhatikan setiap aspek desain kemasan *amenities*. Memahami pentingnya fungsionalitas, estetika, keberlanjutan, dan merek villa dapat mengembangkan identitas yang menarik dan menyenangkan bagi para konsumen.

Tujuan dari penelitian ini adalah mempelajari konsep desain *amenities* villa yang dapat diaplikasikan pada perancangan rebranding desain kemasan untuk memperkuat citra merek. Penelitian ini lebih spesifik untuk mengamati kemasan *amenities* yang sudah ada pada Villa San, mempelajari citra merek villa San, sampai pada merancang desain kemasan *amenities* Villa San yang dapat memperkuat citra merek Villa San. **Kebaharuan dalam penelitian ini** adalah terciptanya perancangan desain kemasan *amenities* Villa San dari yang sebelumnya tidak mencerminkan identitas visual dan citra merek sampai akhirnya tercipta desain kemasan yang dapat menjawab permasalahan tersebut. Pernyataan ini didukung oleh proses desain secara umum menjelaskan bahwa kebaruan muncul disebabkan karena tujuan-tujuan tertentu untuk memenuhi kebutuhan manusia dengan berbagai pendekatan [1].

Terkait dengan penelitian yang pernah ada dengan penelitian ini, perlu adanya persamaan dan perbedaan dalam penelitian. Penelitian ini merupakan pengembangan prosiding seminar yang pernah ditulis Ari Rimbawan pada tahun 2024 [2]. Perbedaannya adalah dalam penulisan ini lebih detail dalam membahas *re-branding* identitas visual dan tahapan *re-branding* identitas visual yang dapat memperkuat merek. Persamaan dalam penelitian ini adalah pada subjek penelitian. Penelitian yang dilakukan Bhayu Julian Purnama yang berjudul *Re-branding* Identitas Visual Usaha Kopi Pengonong di Desa Batu Kumbang Lombok Barat yang berfokus untuk memberikan gambaran tentang *re-branding* sebuah usaha kopi serta sangat efektif agar dikenali masyarakat [3]. Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian yang dilakukan terletak pada sisi *re-branding*, namun perbedaan penelitian ini lebih kepada objek *re-branding*. Penelitian ini lebih mengarah pada *re-branding* kemasan *amenities*, sehingga dapat dikatakan berbeda dengan penelitian dilakukan Bhayu Julian Purnama. Penelitian yang dilakukan Arief Yulianto yang berjudul *Visual Re-branding Identity* sebagai Strategi Promosi Museum Tekstil yang berfokus memaksimalkan *re-branding identity* sebagai strategi promosi di Museum Tekstil [4]. Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian yang dilakukan terletak pada sisi *re-branding*, namun perbedaan peneli-

tian ini terletak pada tujuan *re-branding* dalam penelitian ini ditujukan untuk memperkuat citra merek sehingga memberi pengalaman yang menarik dibenak konsumen. Penelitian yang dilakukan Nurul Aini Al Awwaliyah dan kawan-kawan yang berjudul Pengaruh *Re-branding*, Persepsi Kualitas, dan *Brand Image* terhadap Loyalitas Konsumen pada PT. Cipta Giri Sentosa yang berfokus pada pengalaman konsumen [5]. Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian yang dilakukan terletak pada sisi *re-branding*, namun perbedaan penelitian ini terletak pada objek kasus yaitu penelitian ini berfokus pada desain identitas visual.

Penelitian yang dilakukan Havidz Ageng Prakoso yang berjudul Pendampingan *Re-branding* Produk Kopi Kelompok Tani Harapan Desa Amadanom yang berfokus pada *re-branding* kemasan berbentuk standing pouch berbahan kertas yang dilapisi plastik metalize atau aluminium foil pada bagian dalam kemasan [5]. Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian yang dilakukan terletak pada sisi *re-branding*, namun perbedaan penelitian ini terletak pada bentuk dan bahan kemasan yang digunakan pada perancangan. Penelitian yang dilakukan Herta Tri Wahyu dan kawan-kawan yang berjudul Visual *Re-branding* Desain Kemasan Produk Olahan Gula Jahe Seduh UMKM Berkah di Kabupaten Banyumas yang berfokus terhadap pentingnya proses *re-branding* untuk menyampaikan nilai tambah dan citra merek terhadap pemasaran suatu produk UMKM [6]. Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian yang dilakukan terletak pada *re-branding* kemasan untuk meningkatkan kepedulian terhadap citra merek, namun perbedaan dari penelitian ini terletak pada objek kasus yaitu penelitian yang dilakukan Herta Tri Wahyu ini berfokus pada *re-branding* kemasan makanan dari produk UMKM Berkah yaitu Produk Olahan Gula Jahe Seduh. Meninjau dari persamaan dan perbedaan hasil penelitian sebelumnya **Terdapat gap atau kesenjangan dari penelitian sebelumnya** yaitu penelitian sebelumnya belum ada yang melakukan penelitian dan *re-branding* pada desain kemasan *amenities* villa San. **Perbedaan penelitian ini dengan sebelumnya** adalah penelitian ini dilakukan pada subjek dan tempat yang berbeda dari jenis penelitian sebelumnya. Berdasarkan hal tersebut penelitian ini dapat dikatakan orisinal dari temuan dan hasil desain kemasan yang tercipta yang dilakukan terhadap Villa San di Ubud.

Identitas visual merupakan peran penting dalam menyampaikan kepribadian dan nilai-nilai merek. Ini mencakup elemen visual seperti logo, warna, dan jenis huruf, yang secara kesatuan menciptakan citra merek yang unik dan mudah dikenali konsumen. Identitas visual adalah wajah yang dimiliki oleh sebuah merek yang akan dikenali masyarakat. Identitas visual merupakan pernyataan yang menggambarkan produk atau perusahaan sedemikian rupa sehingga mudah diingat dan dikenali oleh khalayak sasaran [7]. Menurut Wheeler dalam Widyokusumo, peran identitas adalah memudahkan konsumen dalam membeli suatu produk; dapat membantu membedakan persepsi terhadap produk dengan pesaing lainnya; dapat menembus berbagai jenis konsumen dan budaya untuk menciptakan pengetahuan. Memahami produk/organisasi dan kekuatannya dapat membantu membangun citra dengan meningkatkan publisitas dan kampanye tentang produk atau organisasi, membangun loyalitas pelanggan [8]. Ketika diterapkan secara efektif pada desain kemasan *amenities*, identitas visual tidak hanya meningkatkan daya tarik estetika kemasan tetapi juga memperkuat citra merek di benak konsumen. Selain meningkatkan citra merek, identitas visual dalam desain kemasan *amenities* juga mempengaruhi pengalaman konsumen secara keseluruhan. Kemasan yang dirancang dengan cermat, akan menciptakan rasa aman dan senang ketika para pengunjung menemukan berbagai fasilitas di ruangan villa.

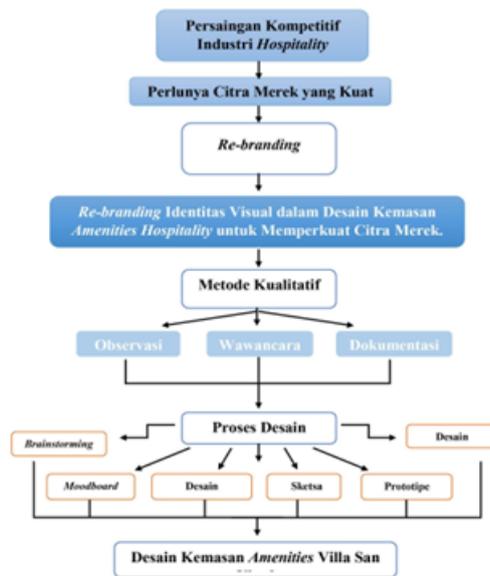
Hal tersebut juga menambah sentuhan kecanggihan dan kemewahan, yang tentunya meningkatkan nilai yang dirasakan dari penawaran akomodasi villa tersebut. Memperkuat identitas visual dalam desain kemasan *amenities* Villa San dilakukan untuk menyesuaikan tentang perubahan pasar yang ada dengan citra merek dari Villa San yang telah dibangun yaitu dengan mengusung konsep ornamen Tionghoa dengan perpaduan warna merah dan putih dalam visualisasi citra merek yang dimiliki. Perancangan ulang desain kemasan Villa San juga dapat digunakan untuk strategi pemasaran bagi wisatawan terutama wisatawan dari negara Cina yang sedang berkunjung ke Bali. *Amenities* yang ada di Villa San yang menjadi pembahasan pada penulisan ini adalah sikat beserta pasta gigi, sabun, dan kapas untuk telinga. Hasil dari perancangan desain kemasan Villa San menggabungkan visual elemen tionghoa pada setiap desain kemasan. Elemen visual tionghoa dipilih sebagai visualisasi desain dari Villa San berdasarkan hasil observasi lapangan dan wawancara yang telah dilakukan. Hal ini didukung oleh Atmani yang mengatakan elemen visual menjadi wujud karakteristik yang mampu merepresentasikan identitas, sehingga masyarakat dapat mengenali dan mempersepsikan hal yang ditampilkan [9].

Pemecahan masalah dalam penelitian ini adalah melakukan kajian dan analisa untuk menciptakan desain identitas visual pada kemasan *amenities* yang sesuai untuk Villa San yang dapat memperkuat merek. Hal ini dilakukan karena Villa San belum memiliki identitas Visual dalam desain kemasan *amenities*. **Penelitian ini berkontribusi** untuk memberikan wawasan berharga kepada perancang dan khususnya kepada industri *hospitality* terutama dibidang akomodasi penginapan untuk mengembangkan strategi desain kemasan inovatif dan efektif yang memiliki ciri khas identitas merek yang kuat. Pada akhirnya wawasan ini berguna untuk perusahaan dapat menciptakan kesan positif di benak para konsumen dan menciptakan pengalaman yang tak terlupakan.

2. METODE PENELITIAN

Metode dalam penelitian ini menggunakan metode kualitatif, di mana penulis berusaha untuk dapat menafsirkan kejadian yang ada di lapangan, mengungkapkan fenomena-fenomena untuk dapat dijelaskan berdasarkan pandangan dari peneliti [10]. Penelitian ini juga menggunakan pendekatan deskriptif, yang dapat diartikan sebagai cara peneliti atau penulis untuk dapat memperoleh data faktual di lapangan dengan interpretasi yang tepat [11]. Dapat diartikan bahwa deskriptif adalah cara peneliti atau penulis untuk dapat menjabarkan dan mendeskripsikan data faktual di lapangan, untuk dapat dipahami dan dimengerti oleh pembaca. Menurut jenis data dapat dibagi menjadi 2, yaitu jenis data primer dan jenis data sekunder. Menurut Eka Meifrina Suminarsih data primer merupakan data mentah dalam berbagai bentuk dari hasil pengkajian, penelitian, pengembangan, dan penerapan ilmu pengetahuan dan teknologi yang autentik [12]. Berdasarkan Indra Lesmana tahun 2017 dalam tulisan berjudul Produksi dan Produktivitas Hasil Tangkapan Kapal Tuna Hand Line yang Berpangkalan di Kelurahan Mawali, Kecamatan Lembah Utara, Kota Bitung, data primer adalah data yang diperoleh langsung dari subyek atau informan yang berkaitan langsung dengan penelitian. Data Primer juga dapat diartikan sebagai data yang didapat dari tangan pertama. Data Sekunder dapat diartikan sebagai sumber data yang diperoleh dari pihak kedua, atau data yang tidak diperoleh secara langsung dari subyek [13]. Jadi penulis menggunakan pengumpulan data primer dengan melakukan observasi, wawancara dan dokumentasi, serta pengumpulan data sekunder yang didapat dari sumber literatur yang didapat di jurnal maupun artikel.

Secara kualitatif, penulis memaparkan hal-hal yang terkait dengan objek penelitian, menjelaskan mengenai merek *amenities* Villa San, yang berpengaruh terhadap citra merek. Penulis juga menjelaskan secara deskriptif kualitatif, yakni berusaha mendeskripsikan data yang penulis peroleh, berdasarkan nilai yang penulis peroleh dari penelitian. Penelitian ini menggunakan metode observasi lapangan dengan mengamati langsung lokasi dan kemasan yang ada sebelumnya. Data dikumpulkan melalui tinjauan literatur dari sumber-sumber terpercaya, studi kasus tentang desain kemasan *amenities* villa yang sukses, dan wawancara dengan pihak Villa San. Tahapan perancangan desain yang penulis lakukan dari metode kualitatif dan pendekatan deskriptif, diawali dengan observasi, tahap awal penelitian tentunya membutuhkan data yang valid untuk dapat di analisa dengan melakukan pengamatan. Penulis melakukan pengamatan secara langsung terkait objek dan masalah dari penelitian yang ada di Villa San Ubud. Tahap selanjutnya yaitu wawancara, pada tahap ini penulis melakukan wawancara dengan kepala manajer Villa San Ubud yakni Bapak Made Sudarmika. Tahap selanjutnya dokumentasi, pada tahap ini penulis melakukan dokumentasi untuk dapat dijadikan acuan dalam perancangan desain *amenities* pada kemasan di Villa San Ubud. Metode ini kemudian dideskripsikan supaya dapat dimengerti dan dipahami, dijelaskan dan dijabarkan dengan detail guna dapat dipahami dan dimengerti oleh khalayak umum. Hal ini juga bertujuan untuk dapat memudahkan penulis dalam menyeleksi data dengan cermat dan baik, guna dapat dijadikan acuan dalam *re-branding* identitas visual pada kemasan Villa San Ubud. Gambar 1 merupakan diagram alur dari penelitian ini:



Gambar 1. Diagram Metode Penelitian

3. HASIL DAN ANALISIS

3.1. Deskripsi Data

Identitas visual adalah hal penting dalam penguatan citra merek, salah satu upaya yang dapat dilakukan adalah dengan merancang kemasan yang sesuai dengan citra merek dari sebuah perusahaan. *Branding* merupakan upaya yang dilakukan untuk dapat memperbaharui dan meningkatkan citra merek yang dinilai memiliki peluang untuk dapat memberikan pengalaman baik terhadap pelanggan atau konsumen. Pada dasarnya *branding* memiliki dampak besar terhadap prospek bisnis perusahaan dan pelayanan yang dapat diberikan, dengan memperhatikan berbagai aspek, seperti identitas visual, nilai dan citra merek, serta pengalaman pelanggan.

1. Identitas Visual

Identitas visual merupakan elemen penting dalam upaya *branding* yang mencerminkan karakter dan citra merek Villa San. Elemen-elemen visual seperti logo, warna, jenis huruf, serta elemen tambahan seperti super grafis dan ilustrasi, menjadi komponen yang dapat dilihat dan dikenali secara langsung oleh mata. Penggunaan elemen-elemen ini bertujuan untuk memperkuat persepsi dan pengenalan merek di mata publik, serta menciptakan kesan yang konsisten dan kuat.

2. Nilai dan Citra

Nilai dalam sebuah *branding* mencakup manfaat dan keunggulan yang ditawarkan oleh sebuah merek kepada konsumen. Kemampuan desain yang baik dapat menyampaikan nilai lebih ini, memberikan citra positif yang membedakan merek dari kompetitor serupa. Selain itu, keunikan dalam desain dan presentasi merek menjadi faktor kunci yang memungkinkan merek tersebut menonjol di pasar.

3. Pengalaman Pelanggan

Pengalaman pelanggan terhadap citra merek adalah berkaitan dengan kenyamanan, kepuasan, dan ingatan yang positif terhadap konsumen. kenyamanan berkaitan dengan visualisasi desain yang diterapkan pada *amenities*, tentunya dalam visual tersebut memperhatikan nilai-nilai estetika seperti keseimbangan, kesederhanaan, dominasi dan proporsi. Kenyamanan akan mampu mendorong konsumen untuk dapat memiliki rasa puas terhadap apa yang mereka lihat, dan berpengaruh terhadap pengalaman positif konsumen, dari sebuah desain *amenities* yang berdampak baik terhadap citra merek Villa San.



Gambar 2. Dokumentasi Desain Kemasan Villa San

Observasi lapangan yang telah dilakukan menemukan bahwa kemasan *amenities* Villa San pada Gambar 2, tidak terdapat identitas yang dapat memperlihatkan citra merek dari Villa San. Berdasarkan hal tersebut perlu adanya rancangan kemasan *amenities* yang mampu memberikan identitas visual yang kuat pada Villa San. Kemasan merupakan salah satu komponen yang dapat menunjukkan citra merek. Kemasan di jaman modern tidak hanya bertujuan menjaga produk agar tetap dalam keadaan optimal, sebagai wadah sebuah produk, melindungi dari benturan atau gesekan khususnya dalam perjalanan, tetapi kemasan melambungkan citra pertama yang didapatkan konsumen jauh sebelum mengetahui apa yang ada di dalamnya. Hal ini dapat diperkuat dari tulisan Chatarina

Clara tahun 2021 yang berjudul Pengaruh Desain dan Manfaat Kemasan Terhadap Peminat Pembelian FMCG, menjelaskan kemasan primer merupakan kemasan yang difungsikan untuk melindungi produk. Dijelaskan juga, kemasan mampu mempengaruhi emosional seseorang yang bisa menjadikannya menjadi lebih lembut, perlindungan dan percintaan. Clara juga menjelaskan, elemen desain yang terdapat pada kemasan seperti gambar/ilustrasi, warna, informasi dari produk berperan mempengaruhi seseorang yang berdampak pada pengambilan keputusan dan dapat menarik perhatian [14].

3.2. Analisis

Penelitian ini memfokuskan mengenai *re-branding* mampu membangun citra merek terhadap wisatawan yang menginap di Villa San Ubud, memberikan pengalaman yang menarik terhadap pengunjung dari desain amenities. *Re-branding* juga berpengaruh besar terhadap nilai merek yang mampu menunjang keberlangsungan dan kesuksesan dari Villa San Ubud. Hasil penelitian ini sejalan dengan apa yang disampaikan dalam artikel yang berjudul *Re-branding* untuk Meningkatkan Nilai Tambah Produk di Kelompok Usaha Mikro Olahan Susu pada Ikatan Pengusaha 'Aisyiyah (IPAS), oleh Aniek Rumijari dan kawan-kawan tahun 2021, yang dijelaskan dalam tulisan tersebut bahwa *re-branding* mampu mengubah cara pandang dan persepsi konsumen terhadap sebuah merek. Dijelaskan juga, *re-branding* akan membangun citra dan memiliki nilai yang lebih baik dibandingkan sebelumnya, yang membuat brand mendapat perhatian dan penyegaran [15].

Hasil analisis menunjukkan bahwa desain kemasan amenities villa yang efektif harus mempertimbangkan beberapa komponen penting. Pertama, kemasan haruslah fungsional, memudahkan penggunaan produk dan memberikan perlindungan yang cukup terhadap isi. Kemasan produk yang berfungsi dengan baik juga akan tetap menjaga citra perusahaan secara keseluruhan, dari maksimalnya amenities yang ditampilkan. Melalui fungsi yang benar, tentunya informasi yang ditampilkan dalam sebuah kemasan sangat sesuai dengan isi atau produk yang ada di dalamnya. Kedua, aspek estetika juga tidak boleh diabaikan, dengan desain yang menarik dan sesuai dengan citra dan identitas merek villa. Destri Natalia dan kawan-kawan dalam tulisan berjudul Filsafat dan Estetika Menurut Arthur Schopenhauer tahun 2022 menjelaskan, estetika merupakan bagian dari filsafat ilmu, yang berarti "untuk dirasakan" dan "yang terlihat", dan dapat juga berarti ilmu pengetahuan yang berasal dari indera yang dimiliki manusia. Estetika berkaitan dengan keindahan, hal itu dikarenakan bagian dari penerimaan panca indra manusia yang di akumulasi ke dalam pikiran yang mampu menimbulkan sebuah tanggapan [16]. Estetika dapat diartikan sebagai segala aspek yang mengutamakan keindahan, yang mempertimbangkan bentuk, warna, komposisi dan keseimbangan, yang mampu menunjang tampilan visual desain. Memperhatikan dari segi keindahan juga mampu menarik perhatian konsumen, dimana konsumen akan merasakan pengalaman estetis ketika melihat amenities yang sangat memperhatikan kenyamanan dari segi visual, yang mampu berpengaruh pada kenyamanan dan pengalaman pelanggan atau konsumen. pengalaman visual yang menyenangkan yang dialami oleh konsumen juga akan berpengaruh pada kegembiraan dan kesenangan, yang nantinya berpotensi terhadap kemajuan villa, di mana konsumen akan berminat dan tertarik kembali ke Villa San, ketika mereka berkunjung ke Bali, khususnya daerah Ubud.

Hal tersebut sejalan dengan apa yang disampaikan dalam tulisan yang berjudul Peran Desain Grafis pada Label dan Kemasan Produk Makanan UMKM, di mana dijelaskan bahwa kemasan merupakan suatu hal yang penting dan menjadi sebuah elemen yang bisa digunakan sebagai alat pemasaran dan mampu sebagai bagian yang berkelanjutan dari sebuah merek. Dijelaskan juga bahwa, konsumen akan rela membayar atau membeli sebuah produk dengan harga yang cukup tinggi, dikarenakan sebuah tampilan desain dari sebuah produk mampu meyakinkan dan menarik minat konsumen, dan oleh karena itu konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut memiliki nilai yang tinggi, sejalan dengan kualitas yang dimiliki [17].

Ketiga, memperhatikan visual desain dalam proses perancangan yang bertujuan mampu memperkuat dan meningkatkan citra merek, akan mampu membangun sebuah kesan kompeten yang diberikan oleh Villa San. profesionalitas yang mampu ditunjukkan dari sebuah villa dalam industri hospitality ini adalah dari segi desain kemasan dan visualisasi desain yang menarik, dimana hal tersebut akan mampu membangun citra villa dengan baik yang terkesan serius dengan memperhatikan dan menjaga kenyamanan konsumen. Keberlanjutan juga menjadi pertimbangan penting, dengan pemilihan bahan ramah lingkungan yang dapat didaur ulang. Terakhir, konsistensi merek harus dipertahankan dalam desain kemasan untuk membangun citra merek yang kuat dan mudah dikenali oleh konsumen. Jadi konsistensi akan sangat berpengaruh juga terhadap membangun citra merek. konsistensi yang dimaksud adalah, bagaimana cara desainer maupun pemilik perusahaan dapat menampilkan desain yang memiliki prinsip kesatuan dan konsistensi, sehingga hasil desain terlihat serupa dan senada pada setiap produk yang disediakan.

Tulisan yang mendukung penelitian ini adalah teori *re-branding*. Berdasarkan artikel yang berjudul Pengaruh *Re-branding* Terhadap Loyalitas dengan Citra Merek sebagai Variabel Mediasi dengan topik Studi pada Po Sugeng Rahayu, oleh Winata, tahun 2014, artikel tersebut menyebutkan bahwa *re-branding* merupakan cara perusahaan untuk memperbaharui nama, logo serta desain untuk mengembangkan posisi baru pada pesaing, dan *re-branding* juga dijelaskan sebagai upaya untuk dapat memperbaharui citra merek terhadap pelanggan. Teori ini sangat relevan terhadap penelitian yang penulis lakukan, karena berkaitan dengan citra merek sebuah

perusahaan, yakni Villa San yang tentunya memiliki kekurangan dalam identitas merek dalam upaya villa untuk dapat membangun citra merek pada sebuah *amenities* desain [18].

Villa San mengangkat konsep Tionghoa dengan mengedepankan aspek budaya sebagai penunjang dari villa tersebut yang menyuguhkan berbagai karya seni dan kerajinan tangan yang berakar dari kebudayaan Tiongkok, Ghana, dan Indonesia dalam arsitektur dan desain identitas merek Villa San. Perancangan desain kemasan fasilitas Villa San yang sesuai dengan referensi target pasar wisatawan asal Cina dengan usia 25-40 tahun yang memiliki ekonomi menengah ke atas dengan menggabungkan unsur tionghoa pada ilustrasi, artistik dan spiritual ke dalam desain yang berasal dari pengamatan logo Villa San. Logo utama dari Villa San mengandung sebuah ilustrasi filosofi yang terkenal dari masyarakat Tionghoa yaitu *Yin* dan *Yang* di dalamnya dengan menggunakan warna merah sebagai identitas utama. *Yin* dan *Yang* menggambarkan hubungan yang saling melengkapi dan berlawanan antara dua kekuatan atau unsur yang ada dalam alam semesta. Penggunaan ilustrasi *Yin* dan *Yang* di logo Villa San dapat dimaksudkan untuk menyampaikan pesan tentang pentingnya keseimbangan dan harmoni dalam pengalaman menginap di Villa San. Simbol logo diharapkan mampu mengkomunikasikan kepada pengunjung potensial bahwa mereka dapat menemukan kedamaian dan keseimbangan di Villa San. Penggunaan warna merah pada Logo Villa San tidak hanya menciptakan identitas visual yang kuat, tetapi di dalam logo ini juga memiliki makna mendalam tentang kepercayaan masyarakat Tionghoa. Warna merah dianggap sebagai warna yang sangat penting dan simbolis dalam budaya Tionghoa, karena sering dikaitkan dengan keberuntungan, kebahagiaan, dan kemakmuran. Penggabungan ilustrasi *Yin* dan *Yang* dengan penggunaan warna merah sebagai identitas utama, logo Villa San tidak hanya mencerminkan aspek filosofis yang dalam dari budaya Tionghoa, tetapi juga mengkomunikasikan pesan tentang keberuntungan, keseimbangan, dan harmoni kepada para pengunjung dan pelanggan potensial.

3.3. Hasil

Hasil penelitian ini adalah hasil desain identitas visual untuk kemasan *amenities* Villa San untuk menjawab permasalahan yang diangkat yaitu kurangnya identitas visual dalam kemasan. Temuan *re-branding* ini mampu memberikan pengalaman yang baik dan menarik terhadap wisatawan yang menginap di Villa San. *Re-branding* sangatlah berpengaruh terhadap merek, berpengaruh terhadap pengalaman pengunjung dan juga akan berdampak baik pada perusahaan dari citra merek yang ditampilkan. *Re-branding* dari Villa San tentunya akan membangun citra dan nilai yang baik terhadap merek itu sendiri, dan akan berpengaruh pada penilaian dan pandangan wisatawan pada perusahaan atau akomodasi yang mereka tinggali. Tulisan Aniek Rumijati dan kawan-kawan menjelaskan bahwa hasil penelitian yang dilakukan berkaitan dengan *re-branding*, membuat mitra dari penulis ini terdorong untuk dapat memasarkan produknya dengan lebih semangat, mengembangkan pasar dan berkeinginan untuk dapat meningkatkan nilai jual produk dari desain kemasan yang lebih menarik [15]. Penelitian *re-branding* yang penulis lakukan di Villa San juga mengharapkan hal yang sama, di mana dengan menampilkan desain yang unik dan menarik pada kemasan *amenities* villa akan mampu memberikan pengalaman yang baik dan menarik pada pengunjung, membangun citra merek dengan baik, dan mampu menunjang penjualan jasa akomodasi yang disediakan oleh Villa San. Desain merupakan hasil dari proses yang telah dilakukan dalam penelitian ini, berikut merupakan penjabaran proses yang telah dilakukan:

1. *Brainstorming*

Pada tahap ini, penulis melakukan peta pikir dengan menuliskan berbagai hal umum yang berkaitan dengan objek penelitian, sehingga analisis dapat diarahkan secara sistematis. Proses ini membantu penulis untuk mengidentifikasi dan menyaring informasi, hingga akhirnya menemukan kata kunci yang relevan dengan penelitian, yaitu merah, modern minimalis, dan Tionghoa. Dengan demikian, penulis dapat merumuskan fokus penelitian yang lebih spesifik dan terarah, serta memastikan bahwa kajian yang dilakukan memiliki dasar yang kuat dan sesuai dengan topik yang dipilih.

2. *Moodboard*

Pada tahap ini, penulis mengumpulkan berbagai materi, terutama berupa ilustrasi gambar dan foto, yang dapat memberikan inspirasi dalam desain kemasan. Pengumpulan materi ini bertujuan untuk memperoleh ide-ide yang mendukung pembentukan konsep awal desain. Dengan demikian, inspirasi yang diperoleh diharapkan dapat membantu dalam menghasilkan desain kemasan yang kreatif dan inovatif.

3. Desain Referensi

Berbeda dengan pengumpulan *moodboard*, proses pengumpulan desain referensi merupakan aktivitas mengumpulkan desain yang dapat dikategorikan sejenis untuk dijadikan acuan. Langkah ini penting untuk menghindari kekeliruan yang mungkin terjadi dalam tahapan perancangan. Dengan mengumpulkan referensi yang relevan, desainer dapat memastikan konsistensi dan keakuratan dalam setiap aspek desain yang dihasilkan.

4. Sketsa

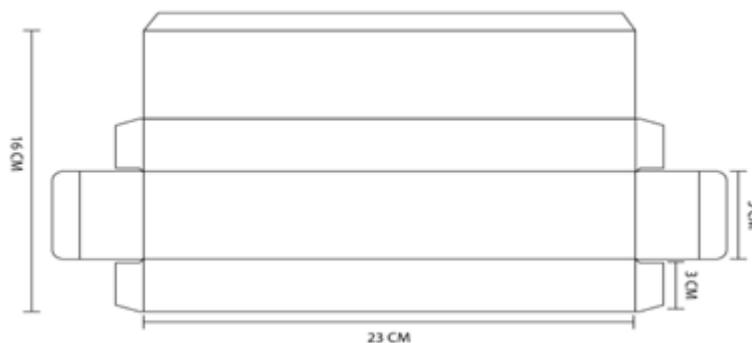
Pada tahap ini, penulis membuat sketsa kasar seperti yang terlihat pada Gambar 3 sebagai langkah awal untuk menuangkan ide dengan cepat sebelum memulai proses digitalisasi desain. Sketsa ini berfungsi sebagai panduan awal yang membantu dalam visualisasi konsep. Selanjutnya, sketsa tersebut akan diproses lebih lanjut ke tahap digitalisasi untuk menghasilkan desain yang lebih detail dan terstruktur.



Gambar 3. Sketsa Tahap Awal

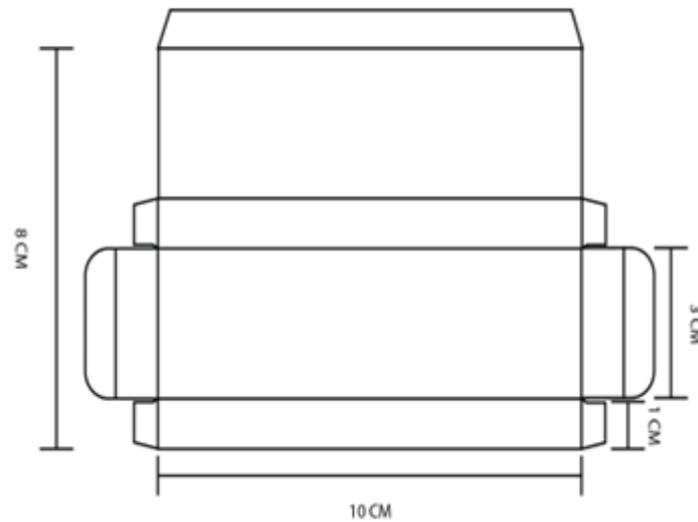
5. Prototipe Pola Kemasan

Pada proses pembuatan prototipe pola kemasan, penulis merancang pola potong dengan ukuran asli untuk memastikan hasil yang diharapkan dapat dicapai. Prototipe ini sangat penting karena membantu dalam menentukan area desain dan tata letak yang optimal sebelum tahap digitalisasi. Gambar berikut menunjukkan tahapan-tahapan dalam proses pembuatan prototipe tersebut, yang bertujuan untuk menguji dan menyempurnakan desain kemasan secara efektif.



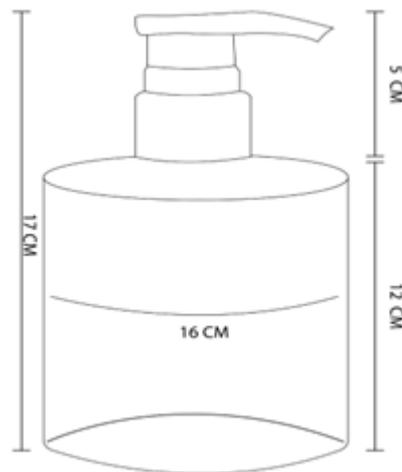
Gambar 4. Prototipe Kemasan Sikat dan Pasta Gigi

Gambar 4 memperlihatkan desain prototipe kemasan sikat gigi dan pasta gigi yang menggunakan pola potong dan lipat. Kemasan ini memiliki dimensi panjang 23 cm, lebar 5 cm, dan tinggi 3 cm, yang dirancang untuk memastikan sikat gigi dan pasta gigi dapat tersimpan dengan baik di dalamnya. Bentuk prototipe ini adalah persegi panjang, yang memberikan kemudahan dalam proses produksi dan penggunaan sehari-hari.



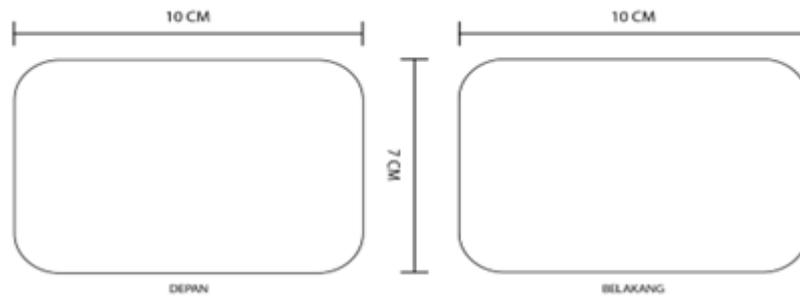
Gambar 5. Prototipe Kemasan Kapas untuk Telinga

Gambar 5 Prototipe kemasan kapas untuk telinga ini dirancang dengan pola potong dan lipat yang cermat, memiliki ukuran panjang 10 cm, lebar 3 cm, dan tinggi 1 cm. Dimensi tersebut dipilih untuk memastikan kapas untuk telinga dapat dimuat dengan sempurna dalam kemasan. Desain prototipe ini berbentuk persegi panjang, yang memaksimalkan efisiensi ruang dan kepraktisan penggunaan.



Gambar 6. Prototipe Botol Kemasan Sabun Cair

Gambar 6 menunjukkan prototipe botol kemasan sabun cair dengan desain inovatif yang menggunakan sistem tutup ditekan. Botol ini memiliki diameter 16 cm dan tinggi total 17 cm, yang terdiri dari tinggi botol dasar sebesar 12 cm dan tinggi tutup botol sebesar 5 cm. Desain ini dirancang untuk meningkatkan kenyamanan dan kemudahan penggunaan bagi konsumen.



Gambar 7. Prototipe Label Stiker Kemasan Sabun Cair

Gambar 7 memperlihatkan prototipe label stiker untuk kemasan sabun cair, yang terdiri dari dua bagian yaitu stiker depan dan stiker belakang. Stiker ini dirancang dengan ukuran panjang 10 cm dan lebar 7 cm, sesuai untuk menutupi area lengkung pada botol sabun cair. Desain label tersebut memperhatikan aspek estetika dan fungsionalitas, sehingga dapat menarik perhatian konsumen sekaligus memberikan informasi yang jelas mengenai produk. Pemasangan label pada bagian depan dan belakang botol bertujuan untuk memastikan informasi produk terlihat dari berbagai sudut.

6. Desain

Pada tahap ini, dilakukan digitalisasi dari sketsa yang telah dibuat serta mendesain tata letak pada pola prototipe yang telah disusun. Hasil penelitian ini menunjukkan terciptanya desain identitas visual baru yang mampu memperkuat citra merek Villa San, sehingga menjawab permasalahan kurangnya identitas visual pada kemasan Villa San sebelumnya. Berikut ini adalah gambar hasil desain dari penelitian ini, yang mencerminkan peningkatan signifikan dalam aspek visual dan *branding* produk.



Gambar 8. Hasil Desain Kemasan Sikat dan Pasta Gigi

Gambar 8 Hasil Desain Kemasan Sikat dan Pasta Gigi merupakan desain kemasan untuk sikat dan pasta gigi di Villa San yang mengintegrasikan ornamen visual Tiongkok untuk memberikan sentuhan budaya yang elegan dan eksklusif. Ornamen Tiongkok yang kaya dengan simbolisme dan estetika tradisional tidak hanya menambah daya tarik visual tetapi juga memperkuat kesan kemewahan dan keunikan yang dipadukan dengan gaya visual minimalis. Bahan yang digunakan adalah *art paper 260 gram per square meter* dengan sentuhan akhir laminasi doff untuk menambah pertahanan terhadap air dan menambah kesan mewah.



Gambar 9. Hasil Desain Kemasan Kapas untuk Telinga

Gambar 9 Hasil Desain Kemasan Kapas untuk Telinga merupakan desain kemasan untuk pembersih telinga di Villa San yang mengintegrasikan ornamen visual Tionghoa untuk memberikan sentuhan budaya yang elegan dan eksklusif. Ornamen Tionghoa yang kaya dengan simbolisme dan estetika tradisional tidak hanya menambah daya tarik visual tetapi juga memperkuat kesan kemewahan dan keunikan yang dipadukan dengan gaya visual minimalis. Bahan yang digunakan adalah *art paper 260 gram per square meter* dengan sentuhan akhir laminasi doff untuk menambah pertahanan terhadap air dan menambah kesan mewah.



Gambar 10. Hasil Desain Kemasan Sabun Cair

Gambar 10 Hasil Desain Kemasan Sabun Cair merupakan desain kemasan untuk sabun cair di Villa San. Pada kemasan botol tetap mempertahankan identitas visual ornamen Tionghoa untuk memberikan sentuhan budaya yang elegan dan eksklusif. Ornamen Tionghoa yang kaya dengan simbolisme dan estetika tradisional tidak hanya menambah daya tarik visual tetapi juga memperkuat kesan kemewahan dan keunikan yang dipadukan dengan gaya visual minimalis. Bahan yang digunakan adalah botol plastik dengan ukuran 400 mili liter berwarna coklat agar terkesan lebih mewah.

Konsep desain dalam penelitian ini diawali dengan pemilihan warna utama yang digunakan dalam desain kemasan *amenities* Villa San adalah kombinasi warna merah dan putih yang mempresentasikan citra merek dari Villa San yang cenderung memakai warna merah pada setiap desain kemasan *amenities* yang dimiliki. Tulisan Qian Ying dan Zheng Xiaohong pada tahun 2020 berjudul *Research on the Color Culture of Red in Chinese Traditional Costume* yang diterjemahkan mengatakan bahwa warna merah memiliki efek psikologis visual yang hangat, antusias, positif, dan telah digunakan secara luas dalam sejarah Tiongkok. Aplikasi warna merah paling awal dalam sejarah Tiongkok dapat ditelusuri kembali ke periode manusia gua gunung sebelum 18.000 tahun yang lalu. Merah memiliki makna spiritual berlapis-lapis untuk mempercantik dan mengusir setan. Kemampuan manusia dalam masyarakat primitif untuk melawan alam atau bahaya sangat rendah. Hal ini mencerminkan kekuatan misterius darah, matahari dan api membuat manusia berpikir bahwa merah dapat mengatasi bahaya, dan kemudian mulai menyembah warna merah [19]. Monica Bethe dan kawan-kawan pada tahun 2015 mengatakan dua warna tertua yang ditemukan di Tiongkok adalah merah dan hitam. Warna merah berasal dari

hematit (pewarna alami yang berasal dari oker merah) atau batuan mineral cinnabar [20]. Hal ini juga merupakan poin utama dari Villa San karena memiliki target *market* khusus yaitu wisatawan asal Cina. Gaya ilustrasi yang digunakan adalah penggunaan *line art* pada ornamen untuk menciptakan tampilan yang minimalis. Penggunaan gaya ilustrasi *line art* pada design bertujuan agar konsumen dapat fokus pada estetika dan informasi yang disajikan. *Line art* dirancang berbentuk ornamen Tionghoa yang dipadukan dengan ilustrasi kepala Barongsai pada setiap desain kemasan *amenities* Villa San, Pemilihan gaya ilustrasi *line art* dikarenakan gaya ilustrasi ini sesuai dengan gaya visual desain yang dirancang minimalis, karena desain minimalis menjadi tren dan diminati di kalangan masyarakat yang diharapkan mampu memberi pengalaman yang mengesankan bagi para wisatawan yang sedang berkunjung ke Villa San. Ilustrasi Tionghoa dapat mencakup beragam tema dan elemen yang terinspirasi dari budaya, sejarah, dan tradisi Tionghoa, salah satu ilustrasi Tionghoa yang ikonik ialah Barongsai.

Menurut Ana Ul Islam & Arif Hidayat menyatakan bahwa Barongsai merupakan salah satu warisan dari pada leluhur dan nenek moyang Cina terdahulu. Barongsai memiliki kaitan erat dengan spiritual dan kepercayaan dalam agama Konghucu. Barongsai identik dengan singa, namun Barongsai merupakan makhluk mitologi yang berkembang di masyarakat Tionghoa. Singa sering dijadikan simbol kegagahan dan keberanian, dalam legenda singa dipercaya memiliki kekuatan magis dalam mengusir roh-roh jahat, membawa keberuntungan dan kedamaian [21]. Ilustrasi berarti menerangkan, menjelaskan atau menunjukkan sesuatu. Ilustrasi bisa berupa gambar, simbol, relief, atau bahkan musik. Pada desain kemasan *amenities* ilustrasi Barongsai dipilih sebagai bentuk dari simbol budaya tionghoa, selain itu juga ilustrasi Barongsai diharapkan mampu untuk menarik target konsumen dengan perpaduan warna emas dan merah beserta detail khas pada ilustrasi tersebut. Pemilihan tipografi menggunakan jenis huruf *serif* untuk memudahkan target konsumen dalam hal keterbacaan pada desain kemasan *amenities* Villa San. Huruf *serif* juga memberi citra mewah pada kemasan kemasan *amenities* yang sesuai dengan citra merek Villa San. Huruf yang digunakan pada desain kemasan *amenities* Villa San ini adalah Georgia, huruf ini diciptakan oleh desainer Matthew Carter pada tahun 1993. Georgia merupakan huruf berjenis *serif* untuk memberi kesan elegan dan profesional pada setiap desain kemasan.

Hasil penelitian ini didukung penelitian terdahulu. *Temuan ini sejalan dengan* pandangan Chatarina Clara, yang menjelaskan kemasan primer merupakan kemasan yang difungsikan untuk melindungi produk dan kemasan ini mampu mempengaruhi emosional seseorang yang bisa menjadikannya menjadi lebih lembut, perlindungan dan percintaan [14]. Hal ini dapat diartikan bahwa penelitian ini mendukung pandangan bahwa kemasan memberikan identitas dan kepribadian merek, membina hubungan langsung antara merek dan konsumen.

4. KESIMPULAN

Dapat disimpulkan bahwa temuan ini memiliki pandangan bahwa aspek estetika tidak boleh diabaikan, dengan desain yang menarik sesuai dengan citra dan identitas merek villa. Penulis telah berusaha merancang sebuah identitas visual baru yang kuat dan tepat bagi konsumen, dengan mengambil konsep ornamen Tionghoa dengan gaya visual *line art* agar mendukung visual yang minimalis, perpaduan warna merah dan putih yang memberi kesan keberuntungan dan bersih. Warna yang digunakan, berasal dari identitas merek Villa San. Secara keseluruhan, desain identitas visual baru pada kemasan ini diharapkan dapat membedakan produk yang ditawarkan dari pesaing di pasaran dan memberikan pengalaman visual yang positif bagi konsumen, dengan estetika yang menarik, kenyamanan penggunaan, dan keberlanjutan. Penulis yakin desain kemasan ini akan mendukung *amenities* dari produk Villa San karena dapat mempresentasikan konsep dari Villa San. Penelitian ini memberikan panduan berharga bagi para perancang dan industri *hospitality* dalam mengembangkan strategi desain kemasan yang inovatif dan efektif untuk memperkuat citra merek. Kebaharuan pada penelitian ini terletak pada inovasi desain yang dirancang, dari yang sebelumnya tidak memiliki identitas visual menjadi kemasan *amenities* yang memiliki citra merek yang kuat.

UCAPAN TERIMA KASIH

Pertama-tama, kami ingin berterima kasih kepada tim peneliti yang telah bekerja keras dalam mengumpulkan data, menganalisis informasi, merumuskan temuan yang berharga dalam pengembangan dan penyempurnaan tulisan ini. Dedikasi dan ketelitian mereka telah memberikan fondasi yang kuat bagi kesuksesan jurnal ini. Terima kasih tim penulis sampaikan kepada kepala manajer dari Villa San yang bernama Made Sudarmika yang telah bersedia berbagi pengetahuan dan pengalaman melalui wawancara. Tak lupa, terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan moral dan motivasi selama proses penulisan. Doa, dorongan, dan dukungan dari teman, keluarga, dan rekan-rekan sejawat sangat berarti bagi penulis. Kontribusi tersebut telah memberikan pandangan yang berharga dan memperkaya isi jurnal ini. Terakhir, namun tidak kalah penting, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada penerbit jurnal ini atas kesempatan untuk membagikan penelitian ini kepada masyarakat luas. Kerja sama dan bimbingan dari penerbit sangat kami hargai.

DEKLARASI

KONTRIBUSI PENULIS

Penulis yang terkait Ari Rimbawan berkontribusi dalam ide penelitian, proses penulisan, analisis data, pengumpulan data dan *editing* naskah. Ketiga anggota lainnya berkontribusi dalam membantu melakukan pengumpulan data, analisis data dan proses penulisan naskah. Kedua belah pihak telah berdiskusi, memperbaiki serta menyetujui final naskah.

PERNYATAAN PENDANAAN

Penelitian ini tidak didukung oleh sumber pendanaan dari pihak manapun. Penulis menggunakan dana pribadi untuk melaksanakan penelitian ini.

KEPENTINGAN BERSAING

Para penulis menyatakan bahwa tidak ada konflik kepentingan dalam artikel penelitian ini.

REFERENSI

- [1] M. Ediyansyah and A. Masri, "Proses pemanfaatan modul bonggol jagung berbentuk balok menjadi material utama desain lampu," *Productum: Jurnal Desain Produk (Pengetahuan dan Perancangan Produk)*, vol. 4, no. 1, pp. 53–58, 2021, doi: [10.24821/productum.v4i1.3621](https://doi.org/10.24821/productum.v4i1.3621).
- [2] A. Rimbawan, I. K. A. P. Wijaya, and N. N. D. Suryani., "Rebranding Desain Kemasan Amenities Villa San di Ubud untuk Memperkuat Identitas Visual Dalam Upaya Memberikan Pengalaman Menarik Bagi Pengunjung," *Prosiding SENADA*, vol. 7, no. April, pp. 248–257, 2024.
- [3] B. J. Purnama, H. Hasbullah, and I. N. Y. Sumadewa, "Re-Branding Identitas Visual Usaha Kopi Pengonong di Desa Batu Kumbang Lombok Barat," *Jurnal SASAK : Desain Visual dan Komunikasi*, vol. 3, no. 2, pp. 58–66, 2022, doi: [10.30812/sasak.v3i2.1699](https://doi.org/10.30812/sasak.v3i2.1699)
- [4] A. Yulianto, "Visual Re-Branding Identity Sebagai Strategi Promosi Museum Tekstil," *Jabb*, vol. 4, no. 2, p. 2023, 2023.
- [5] H. A. Prakoso, A. Sugiharto, and E. D. Septia, "Pendampingan Re-Branding Produk Kopi Kelompok Tani Harapan Desa Amadanom," *Masyarakat Berdaya dan Inovasi*, vol. 2, no. 1, pp. 39–50, 2021, doi: [10.33292/mayadani.v2i1.50](https://doi.org/10.33292/mayadani.v2i1.50).
- [6] H. T. Wahyu, S. Sarmini, and P. Subarkah, "Visual Rebranding Desain Kemasan Produk Olahan Gula Jahe Seduh UMKM Berkah di Kabupaten Banyumas," *ANDHARUPA: Jurnal Desain Komunikasi Visual & Multimedia*, vol. 9, no. 4, pp. 565–577, 2024, doi: [10.33633/andharupa.v9i4.8311](https://doi.org/10.33633/andharupa.v9i4.8311).
- [7] C. Nuansa de Riandra and M. Ariffudin Islam, "Perancangan Identitas Visual Catering & Bakery Cherry," *Jurnal Barik*, vol. 2, no. 2, pp. 43–56, 2021.
- [8] L. Widyokusumo, "Meningkatkan Citra UKM Melalui Perancangan Ulang Identitas Visual," *Humaniora*, vol. 5, no. 1, p. 163, 2014.
- [9] H. Atmami, "Perancangan Identitas Visual "Pump Nation Kurve Chainless Competition"," *Askara*, vol. 1, no. 2, pp. 114–121, 2022.
- [10] L. J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*. In *Metodologi Penelitian Kualitatif*, 2022, no. Maret.
- [11] W. Yuliani, "Metode Penelitian Deskriptif Kualitatif Dalam Perspektif Bimbingan Dan Konseling," *QUANTA: Jurnal Kajian Bimbingan dan Konseling dalam Pendidikan*, vol. 1, no. 1, pp. 1–10, 2017, doi: [10.22460/q.v1i1p1-10.497](https://doi.org/10.22460/q.v1i1p1-10.497).
- [12] E. Suminarsih, Meifrina and Afandi Sjaeful, "Pengembangan Repositori Data Primer Riset Nasional: Studi Kasus Badan Riset dan Inovasi Nasional," *urnal IPI (Ikatan Pustakawan Indonesia)*, vol. 8, no. 2, p. 9, 2022.
- [13] I. Lesmana, R. D. C. Pamikiran, and I. L. Labaro, "Produksi dan produktivitas hasil tangkapan kapal tuna hand line yang berpangkalan di Kelurahan Mawali, Kecamatan Lembeh Utara, Kota Bitung (Production and productivity of the tuna hand line fishing boat at Mawali Village, North Lembeh District, Bitung City)," *Jurnal Ilmu Dan Teknologi Perikanan Tangkap*, vol. 2, no. 6, pp. 205–211, 2018, doi: [10.35800/jitpt.2.6.2017.16968](https://doi.org/10.35800/jitpt.2.6.2017.16968).

- [14] C. Catharina, "Pengaruh Desain dan Manfaat Kemasan Terhadap Minat Pembelian FMCG," *Keuangan dan Bisnis*, vol. 19, no. 1, pp. 1–24, 2021.
- [15] A. Rumijati, N. Asfiah, and I. R. Fuadiputra, "Rebranding untuk Meningkatkan Nilai Tambah Produk di Kelompok Usaha Mikro Olahan Susu pada Ikatan Pengusaha 'Aisyiyah (IPAS)," *Budimas : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, vol. 3, no. 1, pp. 54–61, 2021, doi: [10.29040/budimas.v3i1.1792](https://doi.org/10.29040/budimas.v3i1.1792).
- [16] D. Natalia, E. Magdalena, A. Pranata, and N. J. Wijaya, "Filsafat dan Estetika Menurut Arthur Schopenhauer," *Clef : Jurnal Musik dan Pendidikan Musik*, vol. 3, no. 2, pp. 61–77, 2022, doi: [10.51667/cjpm.v3i2.1111](https://doi.org/10.51667/cjpm.v3i2.1111).
- [17] R. Nugrahani, "Peran Desain Grafis Pada Label dan Kemasan Produk Makanan UMKM," vol. IX, no. 2, pp. 127–136, 2015.
- [18] D. H. Winata and A. L. Andjarwati, "Pengaruh rebranding terhadap loyalitas dengan citra merek sebagai variabel mediasi (studi pada po sugeng rahayu)," *Jurnal Ilmu Manajemen*, vol. 7, no. 2, pp. 327–333, 2019.
- [19] Y. Qian and X. Zheng, "Research On The Color Culture Of Red In Chinese Traditional Costume," vol. 44, no. 3, pp. 186–189, 2020.
- [20] M. Bethe, M. M. Dusenbury, S.-s. Susan, H. I. Kaminishi, G. Lai, R. Laursen, L. J. Feng, Zhao, C. Mouri, P. Ah-rim, H. Pedersen, L. S. Bomin, Su, S. Y.-o. Seonyong, Lee, T. Yoko, Z. F. Bo, and Long, *Color in Ancient and Medieval East Asia*, M. M. Dusenbury, Ed. Kansas: Spencer Museum of Art, the University of Kansas., 2015.
- [21] A. U. Islam and A. Hidayat, "Makna Filosofis Barongsai dalam Agama Konghucu," *Jurnal SUARGA: Studi Keberagamaan dan Keberagaman*, vol. 1, no. 1, pp. 17–26, 2022, doi: [10.24090/suarga.v1i1.6626](https://doi.org/10.24090/suarga.v1i1.6626).