

RE-DESIGN IDENTITAS VISUAL UMKM TERAS KAKTUS MEDAN SEBAGAI MEDIA PROMOSI*Redesign of the Visual Identity of Medan Cactus Terrace UMKM as Promotional Media***Dewi Hariyati Berasa¹, Muhammad Rusdi Tanjung²**

Desain Komunikasi Visual, Universitas Potensi Utama Medan

berasadewi@gmail.com¹, rsd.adi@gmail.com²**Abstract**

In this era of globalization, many people are opening up ornamental plant business opportunities. One of the Micro, Small and Medium Enterprises which is engaged in cultivating and selling ornamental plants is Cactus Terrace. The re-design of the visual identity for the Medan Cactus Terrace business aims to be a visual identity for UMKM and can be used as promotional media. The visual identity re-design process starts from designing the latest logo manually then continues to the digital process until the final result. It is hoped that the final result of this Visual Identity Re-design can become a permanent identity for Teras Kactus Medan UMKM and become a promotional medium. Through this re-design, it is also hoped that it can bring in new customers for Teras Kactus Medan, both from offline and online / social media.

Article History

Submitted: 18 Juni 2024

Accepted: 21 Juni 2024

Published: 28 Juni 2024

Key Words

Keywords : Re-design,
Visual Identity,
Promotional Media,
Ornamental Plants

Abstrak

Di era globalisasi ini, banyak masyarakat yang membuka peluang usaha tanaman hias. Salah satu Usaha Mikro Kecil Menengah yang bergerak dibidang budidaya dan penjualan tanaman hias yaitu Teras Kactus Medan. Perancangan Re-design visual identity untuk usaha Teras Kactus Medan ini bertujuan sebagai identitas visual bagi UMKM serta dapat digunakan sebagai media promosi. Proses Re-design identitas visual ini dimulai dari perancangan logo terbaru manual kemudian berlanjut ke proses digital hingga hasil akhir. Hasil akhir dari Re-design Identitas Visual ini diharapkan dapat menjadi identitas yang tetap bagi UMKM Teras Kactus Medan dan menjadi media promosi. Melalui Re-design ini juga diharapkan dapat mendatangkan pelanggan baru bagi Teras Kactus Medan baik yang berasal dari offline maupun dari online / sosial media.

Sejarah Artikel

Submitted: 18 Juni 2024

Accepted: 21 Juni 2024

Published: 28 Juni 2024

Kata Kunci

Re-design, Identitas
Visual, Media Promosi,
Tanaman Hias.

1. PENDAHULUAN

Menurut Amandeep (2012), Kactus adalah nama yang diberikan untuk anggota tumbuhan berbunga *family Cactaceae*. Kactus biasa ditemukan di daerah-daerah yang kering (gurun). Kactus juga memiliki daun yang berupa duri sehingga dapat mengurangi penguapan air lewat daun, oleh sebab itu kactus dapat tumbuh pada waktu yang lama tanpa air. Berbagai spesies kactus terancam punah karena adanya kerusakan habitat alaminya dan eksplorasi berlebihan yang dilakukan manusia. Dahulu kactus diimpor dalam jumlah besar ke Amerika serikat, Eropa, Australia, dan Jepang, karena termasuk komoditi yang menguntungkan. Namun, perdagangan kactus tersebut mulai dihentikan sebelum Perang Dunia II.

Kactus memiliki ciri khas tampilan hijau berduri, kactus dapat tumbuh dan bertahan hidup pada waktu yang lama tanpa air. Pada saat ini, banyak penghuni rumah menjadikan kactus sebagai tanaman hias yang berguna untuk mempercantik dekorasi ruangan yang diletakkan di dalam pot yang lucu. Tumbuhan ini memiliki ciri-ciri anatomi yang unik. Kactus dapat tumbuh pada waktu yang lama tanpa air. Kactus biasa ditemukan di daerah-daerah yang kering. Kactus memiliki akar yang panjang untuk mencari air dan memperlebar penyerapan air dalam tanah. Air yang diserap kactus disimpan dalam ruang di batangnya (Endah, 2005).

Salah satu Usaha Mikro Kecil Menengah yang bergerak dibidang budidaya dan penjualan

tamanan hias yaitu Teras Kaktus Medan. Awalnya *owner* dari teras kaktus medan ini yaitu ibu Elfrida hanya menjadikan kegiatan menanam kaktus sebagai hobi, namun kemudian muncul ide untuk menjualnya ke masyarakat dengan mengunggah beberapa foto kaktus secara online di media sosialnya yaitu *facebook*. Ketika penulis melakukan penelitian terhadap Teras Kaktus Medan ini, penulis melihat bahwa mereka belum memiliki identitas visual sebagai bahan promosi yang cukup untuk mempertahankan pelanggan dan menarik pelanggan baru.

Dari uraian latar belakang diatas, maka rumusan masalah yaitu Bagaimana *Re-desain* Logo pada UMKM Teras Kaktus Medan dapat menjadi ciri khas dan dapat digunakan sebagai Media Promosi jangka panjang. Melalui *Re-design* ini juga nantinya diharapkan menjadi sebuah media yang dapat membantu meningkatkan promosi terhadap UMKM Teras Kaktus Medan, sehingga pada akhirnya dapat mendapatkan pelanggan-pelanggan baru yang berasal dari hasil promosi yang di lakukan Teras Kaktus Medan tersebut.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Pada bagian tinjauan pustaka ini penulis menggunakan dua metode yaitu studi literatur yang berisikan buku-buku dan juga jurnal terdahulu yang berhubungan dengan sebuah karya yang nantinya akan penulis buat. Selanjutnya yaitu tinjauan karya yang berguna untuk menjadi referensi bagi penulis dalam membuat sebuah karya agar orientasinya tidak lari dari konsep yang akan dibuat.

A. Studi Literatur

1. LOGO2021 karya Surianto Rustan

Logo yang akan dibuat harus berbeda satu sama lain, tapi tetap mendesain logo yang serupa dengan logo lain. Logo yang menggambarkan nama dan bidang usaha identitas/brandnya itu beresiko, karena perusahaan/produk yang namanya sama itu banyak, juga yang bergerak di bidang usaha yang sama. Jadi kalau banyak logo yang menggambarkan nama dan bidang usahanya, maka akan banyak juga logo yang bentuknya serupa. (Logo2021, Surianto Rustan, 2019).

2. *Just My Type*

Pada buku ini dijelaskan bagaimana pemilihan font yang tepat dan arti dari font tersebut. Ini menjelaskan bagaimana pemilihan jenis font yang dibuat lebih dari 500 tahun yang lalu, dan mengapa huruf T di logo *The Beatles* lebih panjang dari huruf lainnya. Ini menampilkan pencetus tipe yang hebat, dari *Baskerville* hingga *Zapf*, serta orang-orang seperti *Neville Brody* yang membuang buku peraturan.

3. Pertimbangan dan Faktor Desain Logo

Pakar *coporate identity* mengemukakan pertimbangan-pertimbangan dalam logo yang baik mencakup beberapa hal, yaitu Original dan *destinctive*, *Legible*, Simple atau sederhana, *Memorable* atau cukup mudah untuk diingat, *Easily assosiated with the company*, *Easily adabtable for all graphic media*. Beberapa Faktor yang mempengaruhi redesain logo yaitu logo tidak sesuai dengan perkembangan zaman, perubahan visi dan misi perusahaan, masalah teknis pada penggunaan logo, dan kemiripan logo perusahaan anda dengan perusahaan lain.

4. *Designing Brand Identity*

Dalam buku hasil karya Alina Wheeler menerapkan proses dinamis untuk membantu perusahaan mengekspresikan merek mereka. Kliennya termasuk perusahaan, wirausaha dan yayasan yang pemimpinnya merangkul masa depan. Wheeler berkolaborasi dengan

ahli strategi, perancang, dan manajer, memanfaatkan setiap peluang untuk membangun merek dan memberikan pengalaman pelanggan yang menarik. Buku ini memperkenalkan dasar-dasar branding, mengidentifikasi tren merek, dan menghubungkan hubungan mereka dengan inovasi dan bisnis.

5. Strategi *Branding*

Buku ini menjelaskan berbagai teori tentang branding yang ditulis oleh pakar *branding* nasional dan internasional. Berbagai karakter konsumen dan cara pendekatannya perlu disampaikan utamanya untuk memberikan manfaat pada sales personal ketika mereka berhadapan dengan konsumen. Cara pendekatan yang tepat akan menghasilkan kebaikan dalam bisnis. Identitas visual yang kuat mengandung visi, harapan, nilai, filosofi, karakter, dan keunikan yang membuatnya berbeda, bermakna, dan berharga.

B. Tinjauan Karya

1. Logo *Manda Flora*

Perbandingan logo Manda Flora dengan Teras Kaktus Medan ini terdapat dalam warna yang menyegarkan sehingga penulis menjadikan sumber bahan referensi dalam pelaksanaan redesain identitas visual ini, namun konsep perancangan yang akan penulis gunakan lebih menonjolkan bentuk khas dari kaktus yang akan menjadikannya lebih unik. Disini penulis akan mengambil sample warna hijau tulisan manda flora agar tidak merubah bentuk warna pada desain logo yang sebelumnya.

2. Logo Nusa Indah

Pada Konsep logo dari Nusa Indah menggunakan font yang tegas dan jelas, sehingga penulis akan menggunakan font tersebut sebagai referensi pemilihan font dalam logo terbaru teras kaktus medan.

3. Logo *Leaf Flora*

Pada desain logo *Leaf Flora* terlihat menggunakan icon daun dan memberikan kesan menarik pada tulisan. Pemilihan *font* yang unik dan penggunaan warna yang ditampilkan cocok di beberapa media. Oleh karena itu, penulis akan menggunakan varian warna dan jenis *font* dari *leaf flora* tersebut sebagai referensi warna pada Teras Kaktus Medan.

4. Logo *Rose Plants*

Konsep desain pada *Rose Plant* ini menggunakan bentuk dan di kelilingi icon daun disekitarnya. Dari logo *Rose Plant* ini penulis akan menjadikan bentuk lingkaran sebagai referensi pada bentuk logo Teras Kaktus Medan nantinya.

5. Logo Asela Plants

Pada Konsep desain pada *Asela Plants* ini menggunakan warna-warna yang cerah dan unik. Warna pink muda yang khas pada bunga melambangkan kegembiraan atau kebahagiaan.

3. METODE

Metode pengumpulan data yang dipakai oleh penulis pada tahapan ini yaitu pengumpulan data secara primer. Pada pengumpulan data secara primer ini penulis memperolehnya melalui metode kualitatif. Menurut Nhaman Satori dan Aan Komariah (2011:103) penelitian kualitatif memiliki empat

metode untuk mengumpulkan data penelitian, yaitu observasi, wawancara, analisis dokumen, dan *focus grup discusion*. Ditinjau dari jenis data yang diperoleh oleh penulis, pengkaryanya hanya menggunakan metode observasi, dan juga analisis dokumen sedangkan pengumpulan data menggunakan teknik wawancara dan *focus grup discusion* tidak digunakan dalam perancangan ini karena harus melibatkan banyak peneliti.

Pengumpulan data melalui metode ini bertujuan untuk mendapatkan informasi mengenai UMKM Teras Kaktus Medan itu sendiri, baik itu kondisi dari Tanaman tersebut dan juga informasi-informasi mengenai kegiatan budidaya yang mereka lakukan. Sehingga penulis mengetahui mengenai kelebihan dan juga kekurangan yang terdapat pada UMKM Teras Kaktus Medan ini.

A. Pengumpulan Data

1. Pengamatan

Pengamatan dilakukan penulis di Gg. Mulia No.16, Bandar Klippa, Kec. Percut Sei Tuan, Kabupaten Deli Serdang, Sumatera Utara. Kegiatan penelitian ini dimulai sejak di acc proposal penelitian dan setelah mendapat izin dari pihak UMKM, yaitu pada bulan Mei s/d Juli 2023.

2. Pengumpulan Informasi

Pengumpulan informasi yang dilakukan penulis adalah dengan melihat respon masyarakat yang antusias ketika saat membeli langsung maupun saat bertransaksi melalui media sosial seperti *Facebook* dan *Whatsapp*. Hal ini dikarenakan kaktus memiliki bentuk yang cantik dan mudah dalam perawatannya, tanaman kaktus juga bisa menjadi penghias ruangan. Selain itu tanaman seperti kaktus sangat bagus untuk meningkatkan kualitas udara.

B. Analisis Data

Data yang telah dikumpulkan kemudian diolah dengan melakukan analisis SWOT (*Strenght, Weakness, Opportunities, Threats*) agar dapat membantu menghasilkan konsep desain dan solusi kreatif yang dapat mendukung proses Redesign UMKM Teras Kaktus Medan.

1. Strenght (Kekuatan)

Teras Kaktus Medan sendiri diharapkan mempunyai kekuatan dibagian identitas visual yang melekat di hati pelanggan dan juga memikirkan segi penjualan, pemasaran dan kualitas untuk konsumen.

2. Weakness (Kelemahan)

Kelemahan pada produk Teras Kaktus Medan sendiri yaitu produk ini berupa tanaman hias yang hidup, dimana di perlukan perawatan yang tidak berlebihan dan cuaca yang mendukung. Karena tidak semua jenis kaktus memiliki ketahanan terhadap cuaca dingin dan cuaca yang terlalu panas.

3. Opportunity (Peluang)

Penulis menemukan peluang untuk mengembangkan kembali usaha tanaman hias dengan cara memberikan tampilan yang berbeda dari tampilan yang sudah ada sebelumnya. Selain menjual penulis juga berharap Teras Kaktus Medan ini dapat menjadi wadah masyarakat yang ingin turut membudidayakan kaktus.

4. Threats (Ancaman)

Unsur ancaman didalam Teras Kaktus Medan yaitu bagaimana bersaing dengan penjual tanaman hias lain yang sudah terkenal dan jalan keluar dalam suatu masalah.

C. Ide Kreatif

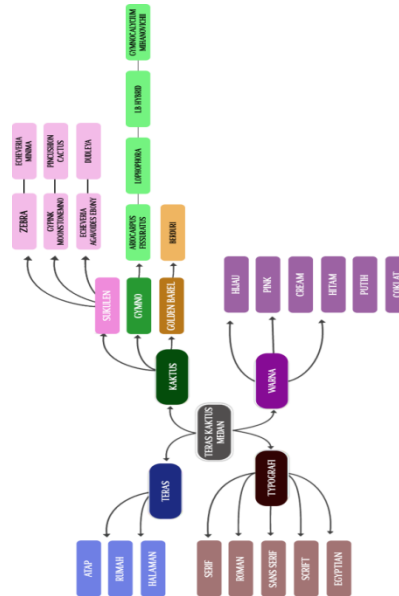
Penciptaan perancangan *Redesign* UMKM Teras Kaktus Medan tentu saja memerlukan ide kreatif untuk menggabungkan dan mengelola seluruh data, konsep serta gagasan yang telah dimiliki. Dalam hal ini, penulis akan melakukan pembagian ide kreatif dalam beberapa bagian, bagian-bagian tersebut meliputi antara lain: Metode berfikir, Tema, Target pasar, dan Strategi

kreatif.

1. Metode Berfikir

a. *Mind Mapping*

Data yang telah didapatkan oleh penulis kemudian diolah kembali menjadi data yang telah dianalisis dalam bentuk *mind mapping* sehingga dapat menghasilkan kata-kata kunci sebagai *key visual* yang nantinya akan digunakan penulis sebagai visualisasi yang dijadikan acuan dapat melakukan proses *Re-design* beserta dengan media pendukung lainnya.



Gambar 3.1 *Mind Mapping*
(Sumber: Dewi Hariyati Berasa, 2024)

2. Tema

Konsep perancangan yang digunakan penulis memilih tema hijau dan duri, yang dimana hijau menjadi ciri khas dari Teras Kaktus Medan sedangkan duri merupakan ciri khas kaktus, pemilihan tema tersebut juga menjadi keinginan dan harapan pemilik agar Teras Kaktus Medan kedepannya semakin berkembang dan dapat lebih bermanfaat bagi masyarakat..

Hijau muda (#00ea5e) & Hijau tua (#0caf60)



Gambar. 3.2 Penggunaan Warna
(Sumber : Dewi Hariyati Berasa, 2024)

3. Target Pasar

Secara sistematis, target pasar yang menjadi sasaran yaitu kalangan remaja samapai ke orang tua. Untuk lebih detail nya penulis akan menjabarkan target pasar sebagai berikut:

a. Demografi

Ruang lingkup masyarakat yang di targetkan adalah masyarakat umum usia 14-50 tahun. Jenis kelamin untuk ruang lingkup masyarakat antara lain laki-laki dan perempuan. Kelas sosial untuk ruang lingkup masyarakat yaitu semua kalangan sosial baik dari kalangan sosial dibawah sampai keatas.

- b. Psikografis
Masyarakat yang menyukai tanaman hias, serta masyarakat luas yang memiliki hobi berbudaya tanaman
- c. Geografis
UMKM Teras Kaktus Medan

4. Strategi Kreatif

Konsep dasar perancangan ini akan diterapkan pada seluruh rancangan beberapa media komunikasi visual yang telah ditentukan. Sehingga pesan strategi kreatif harus menjawab tiga pertanyaan dalam situasi komunikasi secara keseluruhan, yaitu :

- a. *Who to Talk*, berarti siapa target atau segmentasi yang ingin dicapai.
- b. *What to Say to Them*, Perencanaan pesan yang ingin disampaikan.
- c. *How to Reach Them*, Berarti Perencanaan Media untuk mencapai sasaran.

D. Konsep Media

Media Konsep yang akan dibuat yaitu melalui media utama yaitu bentuk logo yang akan menjadi identitas dari produk itu sendiri. Media utamanya berupa Logo terbaru yang akan ditetapkan sebagai Identitas Visual dari Teras Kaktus Medan. Selain media utama media-media pendukung sangatlah berperan penting untuk membangkitkan media utama, beberapa media pendukung yang digunakan yaitu Packaging, Baju Kaos, X-banner, kartu nama, stempel serta beberapa souvenir.

E. Visualisasi

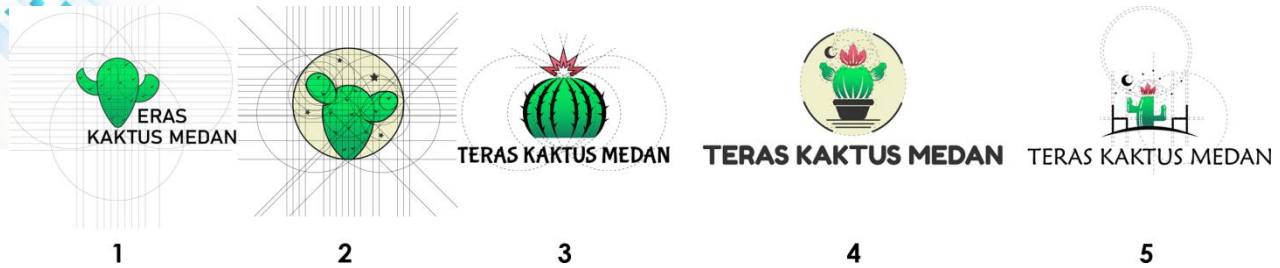
1. Alternatif Desain *Booth Display*

No.	Sketsa	Keterangan			
1.		Menggunakan icon kaktus, serta ada bunga pada kaktus, ada icon lampu dan garis-garis yang dilambungkan sebagai biasan dari lampu untuk memberikan cahaya pada kaktus tersebut.	11.		Menggunakan icon kaktus jenis kaktus koboi yang berbunga, serta lingkaran yang mewadahi teras kaktus median tersebut
2.		Icon utama kaktus dalam lingkaran melambungkan kaktus pada umumnya	12.		Icon utama kaktus dengan jenis mickey mouse yang membentuk huruf T dan dilanjutkan dengan tulisan kaktus median, sehingga mendapatkan kesan yang lebih simple dan lebih mudah di pahami
3.		Icon teras seperti bentuk rumah dan di dalamnya ada icon kaktus secara umum	13.		Kaktus jenis sukulen yang digunakan dengan view atas kaktus dan lingkaran yang mewadahi kaktus tersebut.
4.		Bunga yang sedang mekar di atas kaktus merupakan simbol dari berkebun dan hal tersebut menjadi ciri khas dari teras kaktus median, serta icon kursi yang diartikan sebagai teras serta ada bulan bintang, yang berarti harapan untuk selalu bercahaya.	14.		Icon atap dan kursi yang berarti teras dan icon kaktus berbunga sebagai ciri khas teras kaktus median
5.		Menggunakan kaktus jenis mickey mouse di dalam lingkaran serta terdapat nama teras kaktus median dibawahnya.	15.		Terdapat beberapa garis sembarang yang di artikan sebagai teras rumah serta icon kaktus sebagai ciri khas teras kaktus median
6.		Menggunakan icon kaktus, serta terdapat bunga pada kaktus dan dilengkapi dengan tulisan teras kaktus median	16.		Menggunakan icon kaktus, serta ada bunga pada kaktus dilengkapi bulan yang menerangi kaktus
7.		Icon utama kaktus dalam lingkaran dan tulisan teras kaktus median secara tegas dilengkapi dengan kaktus jenis sukulen di samping kiri kanan	17.		Icon utama kaktus disertai tulisan teras kaktus median secara tegas dan dihiasi dengan kaktus jenis sukulen pada pinggiran garis penggabungnya.
8.		3 buah kaktus jenis golden borel dilengkapi dengan mekaran bunga pada kaktus	18.		Icon utama kaktus tampak atas dengan mekaran bunga sebagai ciri khas dari teras kaktus median dan di wadahi dengan sebuah lingkaran serta tulisan teras kaktus median secara tegas
9.		Icon utama kaktus yang digunakan jenis koboi dalam sebuah lingkaran di atas garis	19.		Icon utama kaktus berbunga sebagai ciri khas dan teras kaktus median serta bulan yang menerangi median dalam kegelapan
10.		Icon kaktus jenis koboi dalam kotak serta di lengkapi dengan tulisan teras kaktus median secara tegas	20.		Cahaya dan biasanya yang menerangi icon utama teras kaktus median

Gambar 3.3 Alternatif Desain *Logo UMKM Teras Kaktus Medan*
(Sumber :Dewi hariyati Berasa, 2024)

2. Alternatif Desain Terpilih

Desain logo yang penulis buat nantinya akan digukana sebagai media utama serta diimplementasikan pada media pendukung. Logo terpilih ini menggunakan elemen kaktus sebagai elemen utama dan ciri khas dari usaha Teras Kaktus Medan tersebut. Beberapa logo ini terpilih karena dinilai lebih tepat pada pengaplikasiannya dalam berbagai jenis media. Logo ini dirancang dengan menampilkan kaktus berbagai jenis serta warna utama kaktus sebagai ciri khas.



Gambar 3.4 Alternatif Desain Terpilih Logo UMKM Teras Kaktus Medan
(Sumber : Dewi Hariyati Berasa, 2024)

F. Desain Terpilih



Gambar 3.5 Desain Terpilih
(Sumber : Dewi Hariyati Berasa, 2024)

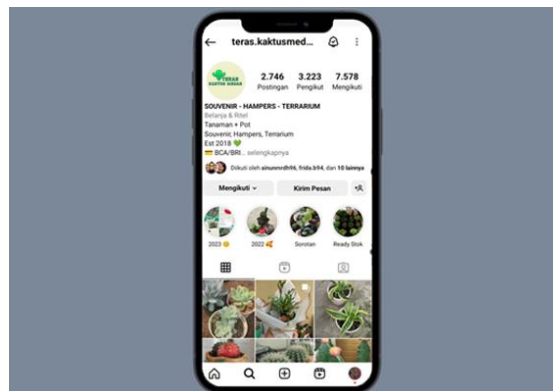
4. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Karya

Dari 5 alternatif desain logo yang telah dibuat, final logo yang terpilih yaitu logo pertama. Logo terpilih ini menggunakan elemen kaktus sebagai elemen utama dan ciri khas dari usaha Teras Kaktus Medan tersebut. Logo ini terpilih karena dinilai lebih tepat pada pengaplikasiannya dalam berbagai jenis media.

B. Media Utama

Adapun media utama dari *Re-design* Logo UMKM Teras Kaktus Medan ini yaitu sebagai Identitas Visual UMKM Teras Kaktus Medan dan akan digunakan sebagai media promosi dalam semua media.



Gambar 4.1 Pengaplikasian Media Utama
(Sumber: Dewi Hariyati Berasa, 2024)

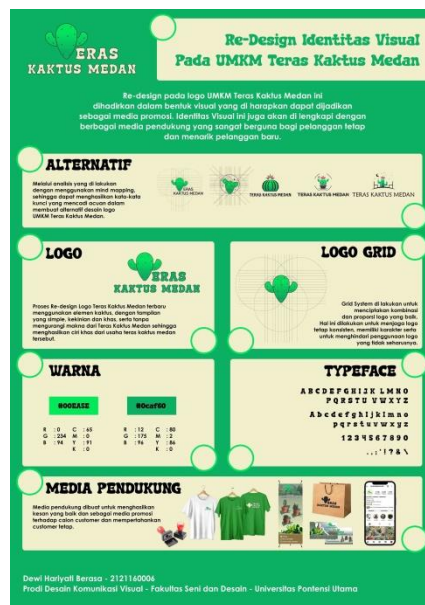
C. Media Pendukung



Gambar 4.2 Media Pendukung
(Sumber: Dewi Hariyati Berasa, 2024)

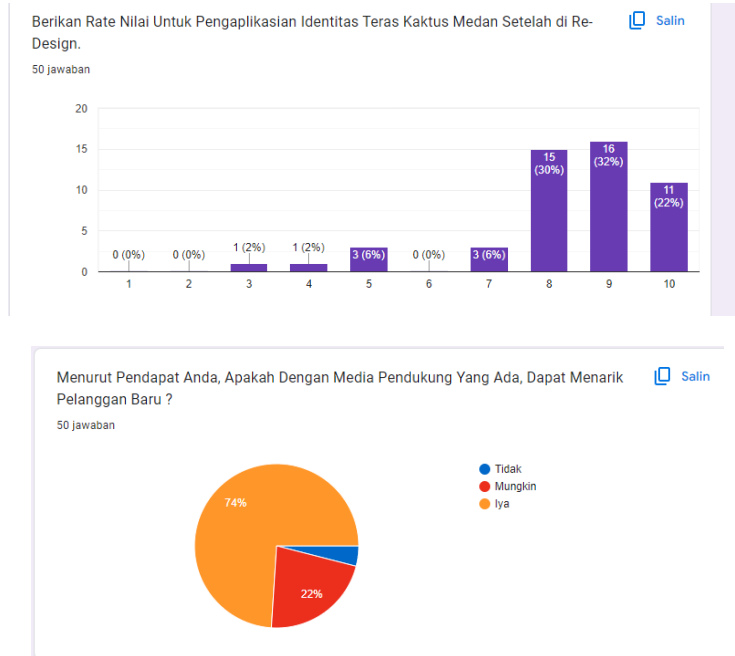
D. Infografis Perancangan

Berikut merupakan desain infografis proses perancangan dari *booth display* Bengkel Castrol Motor yang dibuat oleh penulis. Meliputi dari *Brainstorming*, Wawancara & Sketsa, Proses Kerja, *Finishing*, *Booth Display Digital*, dan Media Pendukung.



Gambar 4.3 Infografis Perancangan
(Sumber: Dewi Hariyati Berasa, 2024)

E. Pembahasan Kuesioner



Gambar 4.4 Kuesioner Penilaian *Redesign* UMKM Teras Kaktus Medan
(Sumber: Dewi Hariyati Berasa, 2024)

5. KESIMPULAN

UMKM Teras Kaktus Medan merupakan salah satu Usaha Kecil Mikro Menengah yang bergerak dibidang budidaya dan jual beli tanaman hias. Berdiri sejak tahun 2018 oleh Elfrida Ariyani yang berlokasi di Gg. Mulia No.16, Bandar Klippa, Kec. Percut Sei Tuan, Kabupaten Deli Serdang, Sumatera Utara. Awalnya owner dari teras kaktus medan ini yaitu ibu Elfrida hanya menjadikan kegiatan menanam kaktus sebagai hobi, namun kemudian muncul ide untuk menjualnya ke masyarakat dengan mengunggah beberapa foto kaktus secara online di media sosialnya yaitu facebook. Melihat respon baik pengguna sosial media tersebut, ibu Elfrida kemudian memberi nama Teras Kaktus Medan dengan harapan pelanggan dapat merasa senang baik dalam membeli dan saat merawat kaktus tersebut.

Terlepas dari respon masyarakat dan pencapaian yang mereka miliki, akan tetapi Teras Kaktus Medan ini belum memiliki Identitas Visual yang tetap. Hal ini dikarenakan owner sendiri tidak pernah beranggapan bahwa logo tersebut sangat berpengaruh dalam penjualan jangka panjangnya serta pada proses promosinya. Oleh karena itu, disinilah peranan penulis untuk membuat solusi kreatif berdasarkan permasalahan yang di hadapi oleh Teras Kaktus Medan tersebut, yaitu melakukan Re-design Identitas Visual serta membuat media pendukung yang nantinya akan digunakan sebagai media promosi.

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji dan rasa syukur yang begitu dalam penulis panjatkan kepada Allah SWT yang telah memberikan hidayah dan karunia-nya kepada diri penulis yang lemah ini untuk selalu kuat dan tabah dalam menyusun karya ilmiah ini. Kemudian tidak lupa juga kepada kedua orang tua yang telah memberikan dukungan moril dan juga materil selama penulis menuliskan karya ilmiah ini. Terima kasih juga kepada Dosen Pembimbing Bapak Mhd. Rusdi Tanjung., S.Kom., M.Ds. yang selalu membantu dan membimbing penulis dalam membuat karya tulis ilmiah ini dengan baik, serta Universitas Potensi Utama yang selama empat tahun penulis menimba ilmu didalamnya hingga akhirnya penulis mendapatkan gelar sarjana desain.

REFERENSI

- [1] Amandeep, Kaur, Manpreet Kaur, Ramica Sharma. 2012. Pharmacological Actions of *Opuntia ficus indica*: A Review. Journal Of Applied Pharmaceutical Science. Rayat Institute of Pharmacy: India
- [2] Carter, David E., Designing Corporate Identity Program For Small Corporation, New York : Penerbit Art Director Book Company, 1985
- [3] Diaz-Ortiz Claire., Social Media Success for Every Brand, Jakarta : Penerbit Bhuana Ilmu Populer, 2021
- [4] Endah, J., Mempercantik Kaktus dan Meningkatkan Nilai Jualnya, Jakarta : Penerbit Agro Media Pustaka, 2005
- [5] Garfield, Simon., Just My Type, Inggris : Penerbit Amazon, 2012
- [6] Prasetyo, Bambang ., Strategi Branding, Malang : Penerbit Universitas Brawijaya Press, 2020
- [7] Pratiwi, Arista, Novi, Hana, “Selekta Pertumbuhan Kaktus”, Makalah Kapita. Universitas Negeri Semarang, Semarang, 2019
- [8] Rendra, Hadi, Anthony. 2023. Desain Logo Sebagai Corporate Identity Umkm Wawa Food & Cookies Nganjuk: Jurnal Desgrafia. Universitas Negeri Surabaya : Surabaya
- [9] Rustan, Surianto., LOGO2021, Jakarta : Penerbit PT. Gramedia Pustaka Umum, 2019
- [10] Syifaun, Nafisah. 2003. Komputer Grafik : Jurnal Teknologi Informasi Dan Komunikasi. Vol. 7, No. 2. Grahsa ilmu :Yogyakarta.
- [11] Wheeler, Alina., Designing Brand Identity, Inggris : Penerbit New Jersey John Wiley & Sons, 2018