

DAFTAR PUSTAKA

- [1] B. A. Suliasih and A. Mun'im, "REVIEW : POTENSI DAN MASALAH DALAM PENGEMBANGAN KEMANDIRIAN BAHAN BAKU OBAT TRADISIONAL DI INDONESIA," *Chem. Mater.*, vol. 1, no. 1, pp. 28–33, Februari 2022. *Online* [Daring] Tersedia pada : <https://www.piscience.org/index.php/cma/article/view/22>
- [2] M. Yassir and A. Asnah, "PEMANFAATAN JENIS TUMBUHAN OBAT TRADISIONAL DI DESA BATU HAMPARAN KABUPATEN ACEH TENGGARA," *Biot. J. Ilm. Biol. Teknol. dan Kependidikan*, vol. 6, no. 1, p. 17, Februari 2019, *Online* [Daring] Tersedia pada : <https://doi.org/10.22373/biotik.v6i1.4039>.
- [3] Z. Zakiyah and L. D. Febriati, "ANALISIS MINAT MASYARAKAT DALAM PEMANFAATAN TANAMAN OBAT TRADISIONAL UNTUK PENINGKATAN KESEHATAN DIRI DAN KELUARGA," *SEMNAS KES* *Semin. Nas. Kesehat.* , pp. 69–75, November 2022. *Online* [Daring] Tersedia pada : <https://semnaskes.unipasby.ac.id/prosiding/index.php/semnaskes-2019/article/view/51/35>
- [4] S. Rustan, *Logo 2021 : Buku 1*, Buku 1. Jakarta: CV. Nulisbuku Jendela Dunia, 2021.
- [5] N. Komang *et al.*, "ANALISIS KEBERADAAN BRANDING DALAM

- MENUNJANG,” *MSDJ Manag. Suistanable Dev. J.*, vol. 3, November 2021.
Online [Daring] Tersedia pada : <https://doi.org/10.46229/msdj.v3i2.274>
- [6] A. Ramadhani, “DESIGN OF COFFEE VISUAL IDENTITY AS A PROMOTIONAL MEDIA PERANCANGAN IDENTITAS VISUAL TJILIK COFFEE SEBAGAI MEDIA PROMOSI,” *Arty*, vol. 10, no. 3, pp. 30–47, Desember 2021, *Online* [Daring] Tersedia pada : <http://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/arti>
- [7] S. Rustan, *Logo 2021 : Buku 2*, Buku 2. Jakarta: CV. Nulisbuku Jendela Dunia, 2021.
- [8] I. G. A. B. Wimajaya, A. A. G. B. Udayana, and I. W. Nuriarta, “PeRANCANGAN BRAND GUIDELINE COVITA,” *Amarasi J. Desain Komun. Vis.*, vol. 4, no. 02, pp. 245–255, Juli 2023, *Online* [Daring] Tersedia pada : <https://doi.org/10.59997/amarasi.v4i02.2408>.
- [9] M. Dhava Ferdiansyah *et al.*, “PENGEMBANGAN UMKM JAMU DUSUN SUMBERDADI, JOMBANG MELALUI RE-BRANDING IDENTITAS LOGO NJAMPI,” *KARYA UNGGUL J. Pengabd. Kpd. Masy.*, vol. 1, pp. 53–61, Juni 2022. *Online* [Daring] Tersedia pada : <https://ojs.atds.ac.id/index.php/karyaunggul/article/view/60>
- [10] F. I. Kreatif and U. Telkom, “PERANCANGAN RE-BRANDING SUSU JAHE GINGER BOOSTER DI KOTA BANDUNG DESIGN RE-

BRANDING OF GINGER BOOSTER MILK IN BANDUNG,” vol. 7, no. 2, pp. 2384–2390, Agustus 2020. *Online* [Daring] Tersedia pada : https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/pustaka/files/161252/jurnal_eproc/perancangan-re-branding-susu-jahe-ginger-boosterd-di-kota-bandung.pdf

- [11] J. Claudy, S. Marcelline, Sherina, and B. A. Hananto, “PERANCANGAN DESAIN IDENTITAS VISUAL DAN DESAIN KEMASAN PADA PRODUK MINUMAN TEH FERMENTASI (STUDI KASUS: BOBUCHA),” *Pros. Konf. Mhs. Desain Komun. Vis.*, pp. 614–623, Mei 2020, *Online* [Daring] Tersedia pada : <https://ojs.uph.edu/index.php/KOMADKV/article/view/3082>
- [12] N N. H. Lukman, “PERANCANGAN VISUAL BRANDING PRODUK MINAS (MINUMAN KHAS SINJAI) USAHA MANDIRI NIKMAT RASA MEREK MINAS ENERGI,” September 2021, *Online* [Daring] Tersedia pada : [http://eprints.unm.ac.id/21051/%0Ahttp://eprints.unm.ac.id/21051/1/Artikel_Nurul Hikmah Lukman_1586140005_DKV 15.pdf](http://eprints.unm.ac.id/21051/%0Ahttp://eprints.unm.ac.id/21051/1/Artikel_Nurul%20Hikmah%20Lukman_1586140005_DKV%2015.pdf)
- [13] W. P. Ricky, *Pengantar Desain Komunikasi Visual Dalam Penerapan*. Yogyakarta: Penerbit ANDI, 2020. *Online* [Daring] Tersedia pada : <https://play.google.com/books/reader?id=yQwVEAAAQBAJ&pg=GBS.PP2>
- [14] Luthfi Ghiyats Abdulhafizh and D. Djatiprambudi, “PERANCANGAN COMPANY PROFILE JURUSAN DESAIN UNIVERSITAS NEGERI

SURABAYA,” *J. Barik*, vol. 1, no. 1, p. 114, Agustus 2020, *Online* [Daring] Tersedia pada: <https://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/JDKV/article/view/35672/3172>

- [15] W. Karunia, E. Arif, and E. Ronaning Roem, "STRATEGI IMC PEMERINTAH KOTA PAYAKUMBUH DALAM PROSES REBRANDING UNTUK MEMBENTUK BRAND IMAGE PAYAKUMBUH CITY OF RANDANG," *Constr. Dyn. Cult. Icons*, vol. 14, no. 12, pp. 3671–3680, Juli 2021, *Online* [Daring] Tersedia pada : https://doi.org/10.5117/9789463728225_inkl.
- [16] A. Scelly, R. Chayadi, and S. Loisa, "STRATEGI MARKETING PUBLIC RELATIONS KOPI KENANGAN DALAM MEMBANGUN BRAND AWARENESS," *Prologia*, vol. 5, no. 1, pp. 175–183, Maret 2021. *Online* [Daring] Tersedia pada : <https://doi.org/10.24912/pr.v5i1.10112>
- [17] Hardani, et al, *Buku Metode Penelitian Kualitatif*, vol. 5, no. 1. Yogyakarta : Penerbit CV. Pustaka Ilmu, 2023, *Online* [Daring] Tersedia pada : https://www.researchgate.net/profile/Assoc-Prof-Msi/publication/340021548_Buku_Metode_Penelitian_Kualitatif_Kuantitatif/inks/5e72e011299bf1571848ba20/Buku-Metode-Penelitian-Kualitatif-Kuantitatif.pdf

- [18] T. Cahyo Kusumandyoko, “PERANCANGAN IDENTITAS VISUAL TIRAI PSIKOLOGI DI BLANKSPACE CREATIVE,” *J. Barik*, vol. 4, no. 2, pp. 242–256, Desember 2023, *Online* [Daring] Tersedia pada : <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/JDKV/>
- [19] R. Yanuar et al., “PENGEMBANGAN UMKM MELALUI OPTIMALISASI BRANDING DAN PENGGUNAAN MEDIA DIGITAL DI DESA SINDANGBARANG, KABUPATEN CILACAP,” *J. Pus. Inov. Masy.*, vol. 4, no. 1, pp. 70–84, April 2022, *Online* [Daring] Tersedia pada : <https://doi.org/10.29244/pim.4.1.70-84>.