

PERANCANGAN MASKOT QITA STUDIO UNTUK BRANDING QITA STUDIO DI SINGARAJA

Komang Widhi Yasa¹, Drs. I Nengah Sudika Negara M.Erg², dan Dr. I Wayan Agus Eka Cahyadi
S.Sn.³

Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni Rupa dan Desain, Institut Seni Indonesia Denpasar, Jl. Nusa Indah, Sumera,
Kec. Denpasar Timur, Kota Denpasar, 80235, Indonesia

E-mail: widhiyasa126@gmail.com

Abstrak

Identitas visual yang kuat sangat penting untuk membangun citra merek, terutama di tengah persaingan industri kreatif yang ketat. Salah satu cara efektif untuk mencapainya adalah dengan merancang maskot sebagai simbol merek sekaligus alat komunikasi visual. Penelitian ini membahas perancangan maskot untuk Qita Studio, sebuah studio fotografi di Lovina, Bali, dengan gaya desain minimalis dan modern. Data dikumpulkan melalui observasi, wawancara, analisis dokumen, dan metode SWOT. Observasi mengangkat elemen lokal khas Lovina, yaitu lumba-lumba, sementara hasil analisis menekankan pentingnya memperkuat kesan profesional dan unik dari Qita Studio. Maskot dirancang menggunakan perangkat lunak digital berdasarkan data yang telah dikumpulkan, lalu diaplikasikan pada berbagai media relevan untuk mendukung komunikasi visual dengan klien dan meningkatkan daya tarik studio. Hasilnya, maskot ini berhasil mencerminkan identitas lokal sekaligus memperkuat citra profesional Qita Studio. Penelitian ini menyimpulkan bahwa maskot dapat meningkatkan pengenalan merek dan memperkuat hubungan emosional dengan audiens.

Kata kunci: *Identitas visual, Maskot, Qita studio*

Abstract

A strong visual identity is essential to building a brand image, especially in the midst of fierce competition in the creative industry. One effective way to achieve this is by designing a mascot as a brand symbol and a visual communication tool. This study discusses the design of a mascot for Qita Studio, a photography studio in Lovina, Bali, with a minimalist and modern design style. Data were collected through observation, interviews, document analysis, and the SWOT method. Observations highlighted local elements typical of Lovina, namely dolphins, while the results of the analysis emphasized the importance of strengthening the professional and unique impression of Qita Studio. The mascot was designed using digital software based on the data that had been collected, then applied to various relevant media to support visual communication with clients and increase the studio's appeal. As a result, this mascot successfully reflected the local identity while strengthening the professional image of Qita Studio. This study concluded that mascots can increase brand recognition and strengthen emotional connections with audiences.

Keywords: *Visual identity, Mascot, Qita studio*

PENDAHULUAN

Desain Komunikasi Visual (DKV) adalah gabungan dari tiga kata. Desain berasal dari bahasa Itali yaitu *designo* yang berarti gambar. Desain juga berakar kata dari bahasa Latin, *designare*, yang bermakna merancang atau merencanakan. Desain juga bermakna konsep yang berkaitan dengan estetika, cita rasa, serta kreatifitas. Komunikasi berasal dari bahasa latin yaitu *communio* yang berarti kebersamaan. Komunikasi berarti ilmu yang mengupas tentang proses penyampaian pesan dari (bersama) komunikator kepada komunikan melalui media tertentu yang memiliki efek dan feedback. Visual adalah sesuatu yang dapat dilihat. Definisi ini mengisyaratkan bahwa kata komunikasi menjadi inti (*core*) dalam DKV. Sedangkan kemasan dalam menyampaikan pesan perlu memiliki nilai estetis tertentu (*design*) yang menarik dan ditangkap secara kasat mata (Hilmi, 2022). Keilmuan Desain Komunikasi Visual atau disingkat DKV adalah salah satu ranah keilmuan seni yang mempelajari bagaimana cara menyampaikan pesan melalui ungkapan kreatif berupa visual dengan tujuan tertentu (Subudiartha, 2023). Desain Komunikasi Visual merupakan proses kreatif yang memadukan seni dan teknologi untuk menyampaikan suatu ide. Para desainer bekerja dengan beragam alat komunikasi untuk menyampaikan pesan dari klien kepada audience yang dituju, dengan komponen utamanya adalah gambar dan tulisan (Putra, 2021).

Pada semester 7, mahasiswa DKV berkesempatan untuk mengikuti program Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM) yang dirancang oleh lembaga yang menaungi pendidikan tinggi di Indonesia, Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi. Program ini bertujuan guna mendukung peningkatan kompetensi SDM Indonesia khususnya mahasiswa. Melalui program ini, diharapkan dapat memfasilitasi mahasiswa dalam mempersiapkan diri sebelum memasuki dunia kerja. Sesuai dengan peraturan Permendikbud No. 3 Tahun 2020 tentang Standar Nasional Pendidikan Tinggi dan Buku Panduan Merdeka Belajar-Kampus Merdeka, mahasiswa dapat memilih salah satu dari 8 program MBKM yang tersedia yakni pertukaran pelajar, magang/praktik kerja, asistensi mengajar di satuan pendidikan,

penelitian atau riset, proyek kemanusiaan, kegiatan wirausaha, studi/proyek independen, dan membangun desa/kuliah kerja nyata tematik.

Studi/Proyek Independen merupakan salah satu dari 8 program MBKM yang diselenggarakan oleh Fakultas Seni Rupa dan Desain Institut Seni Indonesia Denpasar. Program ini dirancang untuk memberikan pengalaman praktis serta kesempatan bagi mahasiswa untuk belajar langsung di industri kreatif yang sesuai dengan bidang Desain Komunikasi Visual (DKV). Melalui Studi Independen, mahasiswa dapat memperluas wawasan, mengasah keterampilan teknis, serta mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam mengenai praktik industri yang relevan. Partisipasi dalam program ini tidak hanya meningkatkan pemahaman teoretis mahasiswa, tetapi juga memperkaya keterampilan mereka dalam menciptakan solusi visual yang efektif, inovatif, dan responsif terhadap perkembangan industri kreatif. Industri ini tengah berkembang pesat, didorong oleh kemajuan teknologi digital dan meningkatnya permintaan akan konten visual yang menarik dan interaktif. Dengan pengalaman nyata di lapangan, mahasiswa DKV lebih siap untuk menghadapi tantangan yang ada, mengembangkan kemampuan mereka dalam merancang karya yang memenuhi kebutuhan komunikasi visual masa kini, dan berkontribusi secara kreatif dalam industri kreatif yang dinamis dan kompetitif. Perkembangan industri kreatif di Indonesia terus menunjukkan peningkatan yang signifikan (Mauludiyah, 2021). Mengacu pada Peraturan Presiden Nomor 72 Tahun 2015 tentang Badan Ekonomi Kreatif (Bekraf), subsektor industri kreatif telah diklasifikasikan ulang dari 15 menjadi 16 subsektor. Setidaknya terdapat enam bidang dalam industri kreatif yang relevan bagi profesi di bidang Desain Komunikasi Visual (DKV), yaitu Aplikasi dan Games; Film, Animasi, dan Video; Fotografi; Penerbitan; Periklanan; serta Televisi dan Radio (Ghozali, Achmad, dan Nadinastiti, 2016:9). Industri kreatif kini menjadi sumber pertumbuhan ekonomi yang penting bagi banyak negara, dengan kontribusi yang signifikan terhadap ekonomi global melalui kreativitas, inovasi, dan ekspresi budaya (Rizki, 2023).

Potensi pertumbuhan ekonomi di industri kreatif sangat besar, didorong oleh

berbagai sektor seperti seni, desain, musik, mode, permainan, dan arsitektur yang memberikan nilai ekonomi melalui karya kreatif. Dengan pesatnya perkembangan ini, semakin banyak perusahaan baru yang bermunculan di bidang kreatif, salah satunya adalah sektor fotografi dan videografi. Fotografi dan videografi kini bukan hanya sekadar hobi, tetapi telah menjadi gaya hidup dan ladang bisnis baru yang menarik bagi para penggemarnya (Mauludiyah, 2021).

Qita Studio, sebagai salah satu pelaku di bidang fotografi dan videografi, memanfaatkan peluang ini untuk memenuhi kebutuhan pasar akan konten visual berkualitas. Studio yang didirikan pada 22 Juli 2024 dan berlokasi strategis di pusat kawasan Lovina, Bali, tepatnya di Jalan Singaraja-Seririt KM.11, menawarkan layanan fotografi dan videografi profesional yang berfokus pada solusi visual inovatif dan berdaya saing tinggi. Dengan pendekatan kreatif dan teknologi, Qita Studio terus bersaing di tengah pertumbuhan industri kreatif yang semakin dinamis di Indonesia. Berdasarkan profil dan komitmen Qita Studio dalam menciptakan konten visual berkualitas, saya memilih untuk menjalani program Studi Independen di sini, bekerja langsung sebagai fotografer. Alasan saya memilih Qita Studio adalah kesempatan untuk mempelajari praktik profesional di industri fotografi dan videografi, serta mengasah keterampilan teknis dan kreatif dalam lingkungan kerja yang nyata. Dengan bekerja langsung di Qita Studio, saya berharap dapat memperluas wawasan, memahami strategi kreatif, dan berkontribusi dalam menghasilkan karya visual yang berdaya saing tinggi, sesuai dengan kebutuhan industri yang terus berkembang.

Saat ini Perkembangan zaman yang semakin maju akan menyebabkan banyak persaingan di industri fotografi. Kreativitas lah yang akan menjadi pembeda dan menjadi ciri khas fotografer. Untuk dapat terus ikut bersaing di era sekarang setiap perusahaan perlu membangun identitas visual yang kuat untuk membedakan dirinya dari pesaing. Identitas visual yang efektif mencerminkan nilai, visi, dan misi perusahaan serta menciptakan keterikatan emosional dengan audiens. Salah satu elemen penting dalam membangun identitas visual adalah maskot, yang berfungsi sebagai alat branding yang efektif dan menarik.

Maskot merupakan karakter khas yang dapat membentuk citra yang dapat dikenali dan

membantu dalam membentuk dan menyampaikan persona merek. Dalam hal promosi, konsumen juga dapat dengan mudah untuk mengenali suatu produk. Adanya logo membuat sebuah produk bisnis menjadi menarik dan disukai, hal ini bertujuan agar produk lebih menarik pelanggan (Erwan, 2022). Pada dasarnya, membangun ikatan emosional dengan pelanggan melibatkan membina hubungan dengan mereka Saputro, E. A., Putra, A. Y. T., Pratama, A., & Nurmawati, A. (2024). Maskot telah diidentifikasi sebagai sarana promosi produk yang paling signifikan dan relevan, hemat biaya, dan efisien (Kochhar & Singh, 2019). Maskot yang dirancang dengan baik dapat mempersonifikasikan karakter perusahaan, membangun kepercayaan, dan menciptakan pengalaman yang lebih berkesan bagi audiens. Maskot juga berpotensi menjadi ikon yang dikenal luas, sehingga memperkuat kesadaran merek dan citra perusahaan.

Dapat dilihat kenyataannya meskipun Qita Studio telah berkembang pesat sebagai penyedia layanan fotografi dan videografi berkualitas, pada kenyataannya, studio ini belum memiliki maskot resmi yang dapat mewakili identitas dan merek mereka. Kehadiran maskot dapat menjadi alat branding yang efektif, membantu menciptakan hubungan emosional dengan klien dan meningkatkan pengenalan merek di pasar. Tanpa maskot, Qita Studio mungkin kehilangan kesempatan untuk membangun karakter yang dapat menarik perhatian audiens dan membuat studio ini lebih mudah diingat. Pengembangan maskot yang tepat dan unik dapat menjadi langkah strategis dalam memperkuat identitas merek dan meningkatkan keterlibatan dengan pelanggan serta memperluas jangkauan pasar.

Dalam pelaksanaan studi/proyek independen ini penulis akan merealisasikan gagasan mengenai perancangan maskot untuk QITA Studio yang diharapkan menjadi solusi strategis untuk meningkatkan kesadaran merek dan membangun citra perusahaan yang konsisten dan positif. Kajian ini akan fokus pada bagaimana merancang maskot yang efektif dalam mendukung tujuan branding QITA Studio dan memperkuat identitas visual yang mampu berkomunikasi dengan audiens secara tepat. Melalui topik tersebut penulis diharapkan dapat mempelajari tentang penerapan dari teori desain komunikasi visual untuk menghasilkan suatu karya ilustrasi dan desain berupa maskot yang dapat digunakan

sebagai media untuk membangun brand identity dari Qita Studio.

METODE

Pengumpulan data

Dalam melakukan proses pembuatan maskot, sangat diperlukan sebuah data yang benar, dan terbukti keakuratannya. Maka dari itu, untuk mendapatkan data yang benar dan akurat, teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara sebagai berikut :

1. Observasi
Observasi langsung dilakukan dengan mengunjungi QITA Studio untuk mendapatkan gambaran yang jelas tentang kondisi sarana dan prasarana yang tersedia serta pencapaian yang telah diraih dalam proyek pembuatan maskot.
2. Wawancara
Wawancara menjadi sumber informasi yang sangat penting untuk mengumpulkan data dan fakta lapangan. Peran informan, yang merupakan anggota tim di QITA Studio, sangat krusial, karena mereka tidak hanya memberikan data tetapi juga akses untuk informasi lebih lanjut
3. Dokumentasi
Menurut Sugiyono (2018), dokumentasi adalah metode yang digunakan untuk memperoleh data dan informasi dalam bentuk buku, arsip, dokumen, dan gambar yang dapat mendukung penelitian.

Analisis

Metode analisis adalah pendekatan untuk mengevaluasi faktor-faktor yang mempengaruhi suatu proyek, baik internal maupun eksternal. Dalam proyek ini, digunakan analisis SWOT, yang mengevaluasi kekuatan (Strengths), kelemahan (Weaknesses), peluang (Opportunities), dan ancaman (Threats). Berikut adalah SWOT dari proyek ini :

1. Strengths (Kekuatan)
Qita Studio memiliki berbagai keunggulan yang membuatnya menonjol di industri fotografi. Berlokasi strategis di Lovina, Bali, yang merupakan destinasi wisata terkenal, studio ini memiliki peluang besar untuk menarik wisatawan lokal maupun internasional.
2. Weaknesses (Kelemahan)

Qita Studio menghadapi beberapa tantangan yang perlu diatasi untuk terus berkembang. Persaingan dengan studio fotografi lain yang lebih mapan di daerah sekitar menjadi salah satu hambatan utama dalam menarik pelanggan. Selain itu, rendahnya kesadaran masyarakat lokal tentang pentingnya fotografi profesional.

3. Opportunities (Peluang)
Pertumbuhan industri kreatif di Bali, termasuk fotografi, memberikan peluang besar bagi Qita Studio untuk berkembang, seiring dengan meningkatnya permintaan akan konten visual. Dengan lokasi strategis di Lovina, wisatawan yang datang menjadi target pasar potensial, karena mereka membutuhkan jasa fotografi untuk mendokumentasikan pengalaman mereka selama berwisata.
4. Threats (Ancaman)
Qita Studio memiliki beberapa ancaman kedepannya seperti ketergantungan pada sektor pariwisata, karena penurunan jumlah wisatawan akibat kondisi global dapat mengurangi potensi pasar.

Penciptaan

Metode penciptaan adalah proses sistematis untuk menghasilkan karya seni atau desain yang didasarkan pada eksplorasi ide, inovasi, dan pengembangan kreativitas untuk mencapai tujuan tertentu. Adapun metode penciptaan proyek maskot ini sebagai berikut

1. Sketsa kasar
Sketsa kasar adalah tahap awal dalam proses penciptaan yang berfokus pada menuangkan ide secara spontan tanpa memperhatikan detail. Pada tahap ini, gambar dibuat dengan cepat menggunakan garis-garis sederhana untuk mengeksplorasi bentuk, komposisi, dan konsep.
2. Sketsa alus
Setelah ide dasar ditemukan, proses dilanjutkan ke tahap sketsa halus. Pada tahap ini, gambar yang sebelumnya kasar mulai diperbaiki agar lebih terstruktur, proporsional, dan rapi. Detail seperti anatomi, ekspresi, atau elemen desain mulai ditambahkan untuk memberikan kejelasan lebih pada desain
3. Finalisasi
Finalisasi adalah tahap akhir dalam proses penciptaan, di mana semua elemen gambar disempurnakan hingga siap digunakan.

Pada tahap ini, detail penuh seperti warna, tekstur, bayangan, dan efek pencahayaan ditambahkan untuk memberikan kesan profesional dan menarik.

PELAKSANAAN DAN HASIL

Konsep

Pada perancangan maskot Qita Studio, konsep desain yang digunakan adalah karakter yang dapat mencerminkan nilai-nilai utama dari Qita Studio. Qita studio memiliki citra bisnis yang mengutamakan pelayanan ramah, kreatif, dan profesional dalam memenuhi kebutuhan pelanggan. Maskot ini dirancang untuk berfungsi sebagai identitas visual yang menarik perhatian audiens, baik lokal maupun wisatawan. Maskot Qita Studio dirancang dengan konsep yang menggabungkan elemen lokalitas khas Lovina, Bali. Diharapkan maskot ini dapat memperkuat hubungan antara studio dan lingkungan sekitarnya.

Dari segi gaya visual, maskot Qita Studio menggunakan pendekatan desain yang kartun (cartoonish) minimalis. Gaya ini dipilih agar maskot lebih mudah diingat dan relevan dengan tren visual masa kini. Desain maskot juga menampilkan unsur yang menyenangkan dan interaktif, seperti pose yang unik dan ekspresi wajah yang mudah dikenali, sehingga mampu menarik perhatian audiens dari berbagai usia.

Untuk memastikan maskot ini konsisten dengan identitas merek Qita Studio, elemen warna yang digunakan pada maskot mengacu pada warna-warna identitas studio, seperti biru untuk melambangkan ketenangan dan profesionalisme, serta warna cerah lain untuk mencerminkan kreativitas dan energi positif.

Maskot ini dirancang agar fleksibel dan dapat diaplikasikan di berbagai media, baik digital maupun fisik. Contohnya, maskot dapat digunakan dalam konten media sosial Qita Studio seperti Instagram dan TikTok, sebagai bagian dari desain feed, animasi, atau interaksi virtual dengan audiens. Di media fisik, maskot dapat diaplikasikan pada merchandise seperti stiker, mug, dan kaos, serta sebagai elemen dekoratif di studio, seperti poster atau spanduk.

Dengan desain yang ramah, ceria, dan relevan, maskot ini diharapkan mampu memperkuat identitas Qita Studio di pasar lokal maupun internasional, serta meningkatkan daya tarik visual studio di mata pelanggan. Maskot

ini menjadi simbol Qita Studio yang tidak hanya melayani dengan profesionalisme tetapi juga dengan semangat dan kreativitas yang menyenangkan.

Tahapan Penciptaan

1. Pengumpulan Data

Pada tahap awal ini, dilakukan pengumpulan informasi untuk memahami kebutuhan desain maskot.

1. Observasi

Observasi menunjukkan bahwa Qita Studio memiliki keunggulan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan. Pelayanan yang ramah dan penuh perhatian membuat pelanggan merasa diperhatikan, dengan tim yang selalu siap memenuhi kebutuhan dan memberikan saran terkait layanan fotografi.

2. Wawancara

Dalam wawancara dengan Ibu Dara Yanti, manajer operasional Qita Studio, teridentifikasi beberapa hal penting terkait proyek maskot. Pertama, Qita Studio menjunjung nilai budaya lokal, yang menjadi dasar identitas studio. Kedua, studio berambisi menjadi lebih profesional dengan meningkatkan kualitas layanan, memperluas pasar, dan berinovasi. Ketiga, Qita Studio berkomitmen memberikan manfaat bagi masyarakat dan klien.

3. Dokumentasi

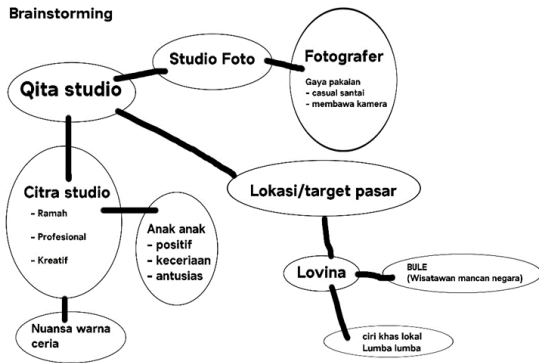
Berikut adalah beberapa hasil dokumentasi mengenai lingkungan sekitar QITA Studio:



Gambar 4.4 kondisi Qita studio

2. Brainstorming dan Perumusan Konsep

Berdasarkan data yang telah dikumpulkan, dilakukan brainstorming untuk merumuskan konsep visual maskot.



Gambar 4.5 Bagan Brainstorming
Sumber: Dokumentasi Probad (Widhi Yasa)(2024)



Gambar 4.8 hasil akhir
Dokumentasi pribadi (widhi yasa)

3. Perancangan Visual Maskot

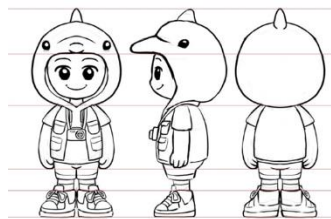
Ide dan konsep yang telah dirumuskan diterjemahkan ke dalam bentuk visual melalui sketsa manual atau digital. Pada tahap ini, dilakukan eksplorasi warna, bentuk, dan detail karakter maskot untuk menciptakan desain yang konsisten dengan identitas studio.

Sketsa kasar



Gambar 4.6 sket kasar
Dokumentasi pribadi(widhi yasa)

Sketsa halus



Gambar 4.7 sket halus
Dokuemntasi pribadi (widhi yasa)

Finalisasi

4. Perancangan Media

Feeds Instagram



Gambar 4.9 mockup feed Instagram
Dokumentasi Pribadi (widhi yasa)

Stiker pack



Gambar 4.10 stiker pack untuk client
dokumentasi pribadi (widhi yasa)

Stopmap



Gambar 4.11 map/folder untuk hasil foto client
Dokumentasi pribadi (widhi yasa)

Baju Kerja



Gambar 4.12 Desain baju untuk pegawai Dokumentasi pribadi (widhi yasa)

Stande Maskot



Gambar 4.13 Desain stande maskot Dokumentasi pribdai (widhi yasa)

Kesimpulan

Manajemen perancangan maskot di Qita Studio dilakukan melalui pendekatan sistematis yang memastikan keselarasan desain dengan visi dan misi studio. Proses ini dimulai dari identifikasi kebutuhan branding, di mana analisis mendalam dilakukan terhadap audiens target dan nilai-nilai lokal Lovina, Bali, sebagai lokasi bisnis. Tahapan ini mencakup observasi elemen khas daerah seperti ikon lumba-lumba, yang menjadi inspirasi utama maskot. Tim desain bekerja dalam kolaborasi erat dengan klien dan pemangku kepentingan lain, memastikan maskot dirancang sesuai ekspektasi serta mendukung citra profesional studio. Proses pengelolaan ini melibatkan perencanaan waktu, pengumpulan data, hingga evaluasi desain berdasarkan umpan balik untuk menciptakan maskot yang representatif dan fungsional.

Proses perancangan maskot melibatkan beberapa tahapan utama, yaitu observasi, analisis, pengumpulan ide, dan eksekusi desain. Pada tahap awal, dilakukan penelitian

mendalam mengenai budaya lokal, karakteristik audiens, dan atribut unik Qita Studio. Maskot kemudian dikonsepsi sebagai karakter anak kecil dengan hoodie berbentuk kepala lumba-lumba, simbol identitas lokal Lovina. Desain ini dipadukan dengan atribut fotografi seperti kamera dan rompi fotografer, menegaskan keterkaitan dengan layanan studio. Tahapan eksekusi dilakukan secara digital menggunakan Adobe Illustrator, memastikan hasil akhir yang presisi dan fleksibel untuk berbagai media promosi. Maskot ini dirancang dalam gaya minimalis dan modern, dengan elemen visual yang mencerminkan keramahan, kreativitas, dan profesionalisme, sehingga mampu memperkuat identitas brand dan menciptakan hubungan emosional dengan audiens.

Daftar Rujukan

- Ariesta, O. (2020). Perancangan Maskot Isi Padangpanjang Sebagai Media Branding. *Jurnal Bahasa Rupa*, 3(2), 104-116.
- Erwan, 2022. *Influence of Visual Identity on Customer Attraction in the Creative Industry*. New York: Brand Influence Press.
- Hilmi, M. (2022). *Buku ajar pengantar desain komunikasi visual*. Penerbit NEM.
- Kochhar, & Singh. (2019). *Mascots in Contemporary Marketing: Building Brand Loyalty through Personality*. London: Business and Marketing Press.
- Mauludiyah, N. (2021). *PENGARUH GAYA HIDUP, KERAGAMAN PELAYANAN DAN DIGITAL MARKETING TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN STUDIO PHOTO ANANDA DI SIDOARJO* (Doctoral dissertation, STIE MAHARDHIKA SURABAYA).
- Putra, R. W. (2021). *Pengantar desain komunikasi visual dalam penerapan*. Penerbit Andi.
- Ramdhani, A., Hardian, R., & Priyono, D. (2020). Analisis Rekomendasi Program Pendidikan Desain Komunikasi Visual (DKV) Berbasis Potensi Industri Kreatif Di Kota Tegal. *Wacadesain*, 1(1), 34-47.
- Saputro, E. A., Putra, A. Y. T., Pratama, A., & Nurmawati, A. (2024). Pelatihan Fungsi Packaging dan Maskot dalam Membangun Image Brand untuk Bisnis

- F&B dengan Dekaka Shop. *JPKMI (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Indonesia)*, 5(1), 39-46.
- Subudiartha, I. N., Sumadewa, I. N. Y., & Satria, C. (2023). Pendamping Kegiatan Desain Grafis di Sekolah Menengah Pertama Katolik Kesuma. *JILPI: Jurnal Ilmiah Pengabdian dan Inovasi*, 2(1), 105-110.
- Sugiyono, (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Syahbudi, M., & Ma, S. E. I. (2021). *Ekonomi Kreatif Indonesia: Strategi Daya Saing UMKM Industri Kreatif Menuju Go Global (Sebuah Riset Dengan Model Pentahelix)*. Merdeka Kreasi Group