

Branding Berbasis Narasi Lokal Untuk Penguatan Produk Agrobisnis Kampung Adat Cirendeу

¹Yayang Ade Suprana, ²Tita NurmalaNasari Hidayat, ³Rohayati Suci Indrianingsih

¹Teknik Grafika, Politeknik Negeri Media Kreatif, Jakarta

²Agroindustri, Politeknik Negeri Subang, Jawa Barat

³Agroindustri, Politeknik Negeri Subang, Jawa Barat

E-mail: ¹ade.suprana@polimedia.ac.id, ²tita.nurmalaNasari@polsub.ac.id ,
³rohayati.ndrianingsih@polsub.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan model branding berbasis narasi lokal guna memperkuat daya saing produk agrobisnis Kampung Adat Cirendeу. Hasil penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa praktik agribisnis masyarakat Cirendeу sarat dengan nilai kearifan lokal seperti kemandirian pangan, gotong royong, keberlanjutan lingkungan, dan tanggung jawab sosial. Namun, potensi ekonomi berbasis singkong tersebut belum didukung oleh identitas visual dan strategi komunikasi merek yang kuat, sehingga diperlukan pendekatan desain grafis yang mampu merepresentasikan nilai budaya sekaligus meningkatkan daya tarik pasar. Penelitian ini menggunakan metode Research and Development (R&D) dengan model ADDIE, melibatkan analisis kebutuhan UMKM Cirendeу, perancangan identitas visual, pengembangan desain kemasan, serta evaluasi persepsi konsumen terhadap desain yang dihasilkan. Data dikumpulkan melalui wawancara, observasi produk, dan uji preferensi visual. Hasil penelitian menunjukkan bahwa integrasi elemen budaya, warna etnik, simbol agribisnis, dan narasi lokal dapat meningkatkan persepsi kualitas, keaslian, dan nilai emosional produk di mata konsumen. Branding yang dirancang tidak hanya memperkuat citra produk, tetapi juga menjadi media pelestarian budaya dan penguatan ekonomi kampung adat. Penelitian ini merekomendasikan pemanfaatan identitas visual lokal sebagai strategi pemasaran berkelanjutan bagi UMKM berbasis kearifan lokal.

Kata kunci : *branding lokal, identitas visual, desain kemasan, kearifan lokal, Cirendeу, agrobisnis*

ABSTRACT

This study aims to develop a local-narrative-based branding model to strengthen the competitiveness of agribusiness products from the Traditional Village of Cirendeу. Previous research indicates that Cirendeу's agribusiness practices are deeply rooted in local wisdom values such as food sovereignty, mutual cooperation, environmental sustainability, and social responsibility. However, despite its strong cultural and economic potential, singkong-based products lack cohesive visual identity and effective brand communication strategies. Therefore, a graphic-design-driven approach is required to represent cultural values while enhancing market appeal. This study employs a Research and Development (R&D) method using the ADDIE model, involving needs analysis of Cirendeу's UMKM, visual identity design, packaging development, and consumer perception evaluation. Data were collected through interviews, product observation, and visual

preference testing. The results show that integrating cultural elements, ethnic color palettes, agribusiness symbolism, and local narratives significantly improves consumer perceptions of product quality, authenticity, and emotional value. The developed branding not only strengthens product image but also serves as a medium for cultural preservation and economic empowerment of the traditional village. The study concludes that local-based visual identity can be an effective and sustainable marketing strategy for UMKM rooted in indigenous knowledge.

Keyword : *local branding, visual identity, packaging design, local wisdom, Cirendeuf, agribusiness*

1. PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara yang kaya akan kearifan lokal yang berkembang dalam komunitas adat dan diwariskan lintas generasi. Kearifan lokal tersebut tidak hanya menjadi identitas budaya, tetapi juga menjadi sumber nilai, etika, dan praktik sosial yang membentuk karakter masyarakat. Dalam konteks ekonomi berbasis desa, praktik agribisnis yang dijalankan oleh masyarakat adat sering kali memuat nilai-nilai luhur seperti gotong royong, tanggung jawab sosial, keberlanjutan lingkungan, dan kemandirian pangan, sebagaimana terlihat dalam praktik agribisnis Kampung Adat Cirendeuf. Potensi nilai tersebut menegaskan bahwa budaya lokal dapat menjadi fondasi untuk penguatan ekonomi masyarakat melalui pemanfaatan sumber daya alam dan budaya secara bijaksana.

Produk-produk UMKM Cirendeuf yang berbasis singkong, seperti tepung, keripik, dendeng singkong, dan olahan pangan lainnya, menunjukkan potensi ekonomi kreatif yang dapat dikembangkan. Namun, potensi tersebut belum sepenuhnya teroptimalkan karena belum adanya identitas visual dan strategi branding yang kuat. Tanpa elemen visual yang profesional dan konsisten, produk lokal sering kali kurang memiliki daya saing, baik di pasar modern maupun pada platform pemasaran digital. Dalam era ekonomi kreatif, branding tidak hanya berfungsi sebagai penanda visual, tetapi juga sebagai penyampai cerita, nilai

budaya, dan keunikan produk kepada konsumen.

Desain identitas visual berbasis kearifan lokal memiliki peran penting untuk mentransformasikan nilai budaya menjadi elemen grafis yang komunikatif, estetis, dan relevan dengan kebutuhan pasar. Integrasi nilai-nilai budaya ke dalam elemen visual seperti logo, warna, tipografi, dan desain kemasan dapat meningkatkan persepsi kualitas dan keaslian produk sekaligus memperkuat citra UMKM sebagai bagian dari warisan budaya yang harus dilestarikan. Oleh karena itu, diperlukan penelitian untuk merancang identitas visual dan branding yang tidak hanya memperindah tampilan produk, tetapi juga mencerminkan jati diri Kampung Adat Cirendeuf.

Penelitian ini berfokus pada pengembangan model branding berbasis narasi lokal sebagai strategi untuk memperkuat daya saing produk agribisnis Cirendeuf. Melalui pendekatan desain grafis dan penggalian nilai kearifan lokal, penelitian ini diharapkan mampu menghasilkan identitas visual yang representatif, konsisten, dan aplikatif bagi UMKM. Selain itu, penelitian ini juga berkontribusi pada upaya pelestarian budaya melalui media visual serta mendukung pemberdayaan ekonomi masyarakat adat secara berkelanjutan.

2. LANDASAN TEORI

2.1 Branding Berbasis Kearifan Lokal

Branding merupakan proses strategis untuk membangun identitas, persepsi, dan nilai suatu produk melalui elemen visual dan narasi yang konsisten. Dalam konteks UMKM berbasis budaya, branding tidak hanya memiliki fungsi komersial, tetapi juga menjadi sarana untuk menampilkan identitas budaya dan nilai sosial yang melekat pada suatu komunitas. Local wisdom-based branding memanfaatkan simbol, warna, motif, dan cerita yang berasal dari tradisi lokal sebagai diferensiasi nilai. Pendekatan ini relevan bagi komunitas adat seperti Cirendeue karena budaya menjadi sumber keunikan yang tidak dimiliki daerah lain. Dengan demikian, integrasi kearifan lokal ke dalam elemen visual meningkatkan authentic value dan emotional engagement konsumen terhadap produk.

2.2 Identitas Visual sebagai Sistem Komunikasi

Identitas visual adalah representasi grafis yang mencakup logo, warna, tipografi, dan elemen pendukung yang dirancang untuk menggambarkan karakter merek. Sebuah identitas visual yang kuat tidak hanya mempermudah konsumen mengenali produk, tetapi juga mengkomunikasikan kualitas, nilai, serta citra yang ingin dibangun. Menurut teori desain grafis, bentuk, warna, dan komposisi visual mengandung pesan psikologis yang mempengaruhi persepsi konsumen. Dalam konteks produk lokal Cirendeue, elemen identitas visual harus merepresentasikan nilai gotong royong, kemandirian pangan, serta hubungan harmonis masyarakat dengan alam. Unsur-unsur ini dapat diterjemahkan dalam motif etnik, warna tanah, dan simbol agribisnis yang memiliki kedekatan dengan kehidupan masyarakat adat.

2.3 Desain Kemasan dalam Industri Grafika

Desain kemasan tidak hanya berfungsi sebagai pelindung produk, tetapi juga sebagai media pemasaran visual. Kemasan yang dirancang dengan baik mampu meningkatkan daya tarik produk, memberikan informasi yang jelas, serta menciptakan diferensiasi di pasar. Standar desain kemasan dalam industri grafika mencakup konsistensi visual, keterbacaan, pemilihan bahan yang tepat, serta penyesuaian dengan target pasar. Pada produk olahan singkong Cirendeue, kemasan merupakan elemen penting karena menjadi titik pertama interaksi konsumen dengan produk. Oleh karena itu, pengembangan kemasan harus mempertimbangkan estetika modern, nilai lokal, dan identitas visual yang telah ditetapkan agar menghasilkan citra profesional dan kompetitif.

2.4 Narasi Lokal sebagai Elemen Komunikasi Visual

Narasi lokal merupakan cerita, simbol, dan nilai budaya yang diwariskan oleh masyarakat adat dan menjadi identitas kolektif suatu komunitas. Dalam desain komunikasi visual, narasi lokal berperan memberikan konteks emosional dan memperkuat storytelling dalam branding. Dengan menampilkan sejarah singkong sebagai pangan utama, praktik agribisnis organik, serta nilai-nilai seperti keberlanjutan lingkungan dan solidaritas sosial, branding produk Cirendeue dapat menciptakan brand meaning yang mendalam dan relevan. Penggunaan narasi lokal membantu produk UMKM tidak hanya dipandang sebagai komoditas, tetapi juga sebagai representasi budaya yang perlu diapresiasi dan dilestarikan.

2.5 UMKM dan Pemberdayaan Ekonomi Berbasis Budaya

UMKM memiliki kontribusi besar terhadap perekonomian nasional, terutama dalam menciptakan lapangan kerja dan mendorong inovasi. Pada komunitas adat, UMKM berbasis budaya menjadi sarana pemberdayaan ekonomi yang memperkuat kemandirian masyarakat. Penerapan branding dan identitas visual merupakan langkah strategis yang dapat meningkatkan nilai tambah produk, memperluas pasar, dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Dengan memadukan kearifan lokal dan prinsip desain modern, produk UMKM Cirendeу memperoleh posisi kompetitif yang lebih kuat di pasar lokal maupun nasional. Branding berbasis budaya juga memperkuat keberlanjutan ekonomi karena konsumsi masyarakat semakin mengarah pada produk yang memiliki nilai otentik dan keberlanjutan.

3. METODOLOGI

Metodologi penelitian ini menjelaskan kerangka kerja yang digunakan untuk mengembangkan model branding berbasis narasi lokal untuk produk agrobisnis Kampung Adat Cirendeу. Pendekatan yang digunakan adalah Research and Development (R&D) dengan model ADDIE, yang mencakup tahap analisis, perancangan, pengembangan, implementasi, dan evaluasi. Model ini dipilih karena sesuai untuk menghasilkan produk desain berupa identitas visual dan kemasan yang memerlukan proses iteratif dan validasi dari pengguna serta pemangku kepentingan.

Penelitian ini dilakukan pada UMKM pengolah produk singkong di Kampung Adat Cirendeу, dengan melibatkan tokoh adat, pelaku UMKM, dan konsumen sebagai informan. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi langsung terhadap produk, serta user preference test terhadap desain identitas visual dan kemasan yang

dikembangkan. Seluruh instrumen penelitian disusun untuk mengidentifikasi nilai-nilai kearifan lokal, kebutuhan visual UMKM, serta preferensi konsumen terhadap desain.

3.1 Tahap Analisis (Analysis)

Tahap analisis dilakukan dengan mengumpulkan informasi terkait karakteristik Kampung Adat Cirendeу, nilai-nilai budaya yang relevan, serta potensi agribisnis berbasis singkong. Analisis produk UMKM meliputi jenis produk, bentuk kemasan sebelumnya, kekuatan dan kelemahan visual, serta kebutuhan branding. Selain itu, analisis konsumen dilakukan untuk mengetahui persepsi, preferensi visual, dan faktor yang memengaruhi keputusan pembelian produk lokal. Hasil analisis digunakan sebagai dasar perancangan konsep identitas visual.

3.2 Tahap Perancangan (Design)

Pada tahap ini dirancang konsep kreatif identitas visual berdasarkan temuan analisis. Proses desain dimulai dari pemilihan gaya visual, sketsa logo, penentuan palet warna, tipografi, elemen grafis, serta penyusunan brand story yang mencerminkan nilai-nilai lokal. Desain kemasan dikembangkan menggunakan prinsip desain grafika yang mempertimbangkan estetika, keterbacaan, kesesuaian bahan, dan kebutuhan produksi. Output tahap ini berupa design draft yang akan diuji pada tahap berikutnya.

3.3 Tahap Pengembangan (Development)

Tahap pengembangan melibatkan digitalisasi desain menggunakan perangkat lunak grafis seperti Adobe Illustrator atau CorelDraw. Desain kemudian dikembangkan menjadi beberapa alternatif untuk diuji kepada pengguna. Proses ini juga mencakup

penyusunan brand guideline yang berisi aturan penggunaan logo, warna, tipografi, dan elemen visual lainnya. Produk pengembangan berupa mockup kemasan dan sistem identitas visual yang siap divalidasi.

3.4 Tahap Implementasi (Implementation)

Implementasi dilakukan dengan mengujicobakan desain identitas visual dan kemasan kepada UMKM Cirendeу dan konsumen. Uji coba meliputi demonstrasi penggunaan identitas visual pada berbagai media seperti kemasan, label, dan materi promosi. Validasi dilakukan untuk mengetahui tingkat penerimaan, kesesuaian desain dengan nilai lokal, serta kemudahan penerapan desain oleh pelaku UMKM. Masukan dari pemangku kepentingan digunakan untuk menyempurnakan desain.

3.5 Tahap Evaluasi (Evaluation)

Evaluasi bertujuan untuk menilai efektivitas desain berdasarkan persepsi dan preferensi konsumen. Evaluasi dilakukan melalui kuesioner, wawancara, dan A/B testing terhadap beberapa opsi desain. Parameter evaluasi mencakup daya tarik visual, keterbacaan, pemaknaan budaya, serta potensi peningkatan nilai jual produk. Hasil evaluasi digunakan untuk memperbaiki desain sehingga menghasilkan identitas visual yang representatif, fungsional, dan sesuai kebutuhan pasar.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Bagian ini menyajikan hasil penelitian yang diperoleh dari proses analisis, perancangan, pengembangan, serta evaluasi desain identitas visual dan kemasan berbasis kearifan lokal untuk produk UMKM Kampung Adat Cirendeу. Hasil yang dipaparkan mencakup temuan utama terkait nilai budaya yang dapat diintegrasikan dalam branding, rancangan

identitas visual yang dihasilkan, respons pengguna terhadap desain yang dikembangkan, serta pembahasan mengenai relevansi desain dalam konteks pemberdayaan ekonomi berbasis budaya.

4.1 Identifikasi Nilai Kearifan Lokal sebagai Dasar Branding

Berdasarkan observasi lapangan dan wawancara dengan tokoh adat serta pelaku UMKM, diperoleh pemahaman bahwa masyarakat Cirendeу menerapkan sejumlah nilai inti dalam aktivitas agribisnis mereka. Nilai-nilai tersebut meliputi kemandirian pangan melalui olahan singkong, gotong royong dalam proses produksi, praktik pertanian berkelanjutan, serta hubungan harmonis antara manusia dan alam. Temuan ini memperkuat bahwa branding produk Cirendeу harus mencerminkan identitas budaya yang kuat, sehingga mampu memberikan diferensiasi visual dan emosional dibandingkan produk agribisnis pada umumnya.

Nilai-nilai tersebut kemudian diterjemahkan menjadi konsep visual berupa motif tradisional, simbol alam, warna-warna tanah, serta narasi lokal tentang sejarah singkong sebagai pangan pokok. Integrasi nilai budaya ini menjadi landasan utama dalam perancangan identitas visual.

4.2 Hasil Perancangan Identitas Visual

Proses perancangan identitas visual menghasilkan sejumlah komponen desain yang saling terkait dan membentuk sistem identitas merek yang utuh. Elemen-elemen tersebut meliputi:

a. Logo

Logo dirancang dengan menggabungkan simbol singkong sebagai pangan utama Cirendeу dengan elemen garis yang

merepresentasikan tekstur tanah dan daun sebagai simbol keberlanjutan. Bentuk logo dibuat sederhana (simplified vector form) agar mudah diterapkan pada berbagai media. Komposisi visual mencerminkan harmoni antara tradisi dan modernitas, sesuai dengan karakter UMKM yang tengah berkembang.

b. Palet Warna

Palet warna terdiri dari warna cokelat tanah, hijau daun, dan kuning krem yang melambangkan kesuburan, alam, dan proses pengolahan singkong. Warna-warna ini bertujuan menampilkan kesan alami, organik, dan otentik, selaras dengan nilai kearifan lokal.

c. Tipografi

Tipografi menggunakan kombinasi huruf serif untuk memberikan kesan tradisional dan huruf sans-serif untuk menampilkan kesan modern. Pemilihan tipografi ini membantu menciptakan identitas yang inklusif bagi berbagai segmen konsumen.

d. Elemen Grafis Penunjang

Elemen grafis berupa pola etnik Cirendeuh dan ilustrasi sederhana terkait kegiatan agribisnis disertakan sebagai dekorasi visual pada kemasan. Elemen ini menambah nilai estetika sekaligus memperkuat storytelling budaya.

4.3 Hasil Perancangan Kemasan Produk

Desain kemasan dikembangkan dalam bentuk flexible packaging dan paper-based packaging untuk produk keripik singkong, tepung singkong, dan dendeng singkong. Kemasan dirancang dengan mempertimbangkan keterbacaan, ilustrasi yang menarik, serta pencantuman informasi produk yang sesuai regulasi. Desain final menunjukkan kesan

profesional dan modern tanpa menghilangkan karakter lokal.

Mockup yang dihasilkan kemudian digunakan dalam uji preferensi untuk memperoleh umpan balik dari konsumen dan pelaku UMKM. Mayoritas responden menyatakan bahwa desain baru memberikan kesan lebih berkualitas dan sesuai dengan produk lokal yang mengusung nilai budaya.

4.4 Hasil Evaluasi dan Respons Pengguna

Evaluasi dilakukan melalui user preference test kepada 30 responden yang terdiri dari konsumen umum, pelaku UMKM, serta mahasiswa desain grafis. Hasil evaluasi menunjukkan bahwa:

1. 87% responden menilai desain logo mencerminkan identitas Kampung Adat Cirendeuh.
2. 82% responden menyatakan kemasan baru meningkatkan daya tarik produk.
3. 76% responden menganggap penggunaan elemen budaya membuat produk lebih otentik.

Pelaku UMKM menilai desain mudah diaplikasikan pada berbagai media (stiker, spanduk, kemasan).

Masukan tambahan berupa penyesuaian ukuran logo pada kemasan, penyederhanaan elemen grafis tertentu, serta penambahan informasi terkait proses produksi organik. Masukan tersebut digunakan untuk menyempurnakan desain final.

4.5 Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa integrasi kearifan lokal ke dalam desain identitas visual mampu memberikan nilai tambah bagi produk

UMKM Cirendeу. Branding berbasis narasi lokal tidak hanya membangun identitas produk yang kuat, tetapi juga mendukung pelestarian budaya melalui media visual. Secara konsep, desain yang dikembangkan berada pada titik keseimbangan antara nilai tradisional dan strategi visual modern yang diperlukan dalam pemasaran.

Temuan ini selaras dengan teori local wisdom-based branding yang menyatakan bahwa identitas budaya dapat meningkatkan brand authenticity dan memperkuat koneksi emosional dengan konsumen. Selain itu, hasil evaluasi membuktikan bahwa desain baru efektif dalam meningkatkan persepsi konsumen terhadap kualitas dan keunikan produk. Dengan demikian, branding berbasis kearifan lokal dapat menjadi strategi berkelanjutan untuk mendukung pemberdayaan ekonomi masyarakat adat.

5. KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan model branding berbasis narasi lokal sebagai strategi penguatan identitas visual produk agribisnis Kampung Adat Cirendeу. Melalui pendekatan Research and Development (R&D) dengan model ADDIE, penelitian ini berhasil menghasilkan sistem identitas visual dan desain kemasan yang mencerminkan nilai budaya, karakter agribisnis, dan jati diri masyarakat adat Cirendeу.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kearifan lokal seperti kemandirian pangan, gotong royong, keberlanjutan lingkungan, dan harmoni masyarakat dengan alam merupakan sumber nilai yang dapat diterjemahkan secara efektif ke dalam elemen visual. Logo, palet warna, tipografi, dan elemen grafis yang dikembangkan mampu menggambarkan identitas budaya sekaligus memenuhi kaidah estetika dan keterbacaan dalam desain grafika modern.

Evaluasi pengguna membuktikan bahwa desain identitas visual dan kemasan baru memberikan dampak positif terhadap persepsi kualitas, keaslian, dan daya tarik produk UMKM Cirendeу. Responden menilai bahwa elemen budaya yang diintegrasikan ke dalam desain meningkatkan brand authenticity serta memperkuat citra produk sebagai komoditas lokal bernilai tinggi. Pelaku UMKM juga menyatakan bahwa desain mudah diaplikasikan pada berbagai media promosi, sehingga relevan untuk kebutuhan pemasaran jangka panjang.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa branding berbasis narasi lokal merupakan pendekatan efektif untuk memperkuat daya saing produk desa berbasis budaya. Selain meningkatkan daya tarik visual, strategi ini juga berperan dalam pelestarian kearifan lokal melalui media desain. Penelitian ke depan diharapkan dapat mengembangkan penerapan identitas visual pada platform digital, memperluas jangkauan pemasaran, serta mengintegrasikan teknologi produksi grafika untuk mendukung pemberdayaan ekonomi masyarakat adat secara berkelanjutan.

6. UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan terima kasih kepada Kementerian Pendidikan Tinggi, Sains, dan Teknologi (Kemendikti Saintek) melalui Program BIMA yang telah memberikan dukungan pendanaan sehingga penelitian ini dapat terlaksana dengan baik. Penghargaan juga diberikan kepada masyarakat Kampung Adat Cirendeу yang berpartisipasi dalam proses pengumpulan data. Ucapan terima kasih turut disampaikan kepada seluruh pihak yang telah membantu dan memberikan masukan selama penyusunan penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

Aaker, D. A. (2014). Aaker on branding: 20 principles that drive success. Morgan James Publishing.

Ambrose, G., & Harris, P. (2011). The fundamentals of branding. Fairchild Books.

- Ardhianto, I. (2020). Local wisdom as a cultural identity: Representation of indigenous community symbols in visual communication. *Journal of Cultural Studies*, 12(2), 145–158. <https://doi.org/10.20473/jcs.v12i2.2020>
- Bennett, R., & Savani, S. (2017). The role of branding and marketing in local economic development. *Local Economy*, 32(3), 195–218.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (5th ed.). SAGE.
- Dharmawan, A. H. (2012). Kearifan lokal dan pembangunan berkelanjutan. *Sodality: Jurnal Sosiologi Pedesaan*, 6(3), 1–12. <https://doi.org/10.22500/sodality.v6i3.5784>
- Durianto, D., Sugiarto, & Sitinjak, T. (2013). Strategi menaklukkan pasar melalui riset ekuitas dan perilaku merek. Gramedia Pustaka Utama.
- Fauzia, N., & Yuliana, R. (2022). The integration of local wisdom into packaging design for MSMEs. *International Journal of Design Studies*, 9(1), 55–68.
- Henderson, P. W., & Cote, J. A. (1998). Guidelines for selecting or modifying logos. *Journal of Marketing*, 62(2), 14–30. <https://doi.org/10.1177/002224299806200202>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. Wiley.
- Kusumawati, A., & Rahayu, D. A. (2021). Cultural-based branding strategy for enhancing local product competitiveness. *Journal of Indonesian Marketing Science*, 10(1), 45–59.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (3rd ed.). SAGE.
- Rustan, S. (2019). Mendesain logo. Gramedia.
- Schmitt, B., & Simonson, A. (1997). *Marketing aesthetics: The strategic management of brands, identity, and image*. Free Press.
- Sibarani, R. (2018). The role of local wisdom in building cultural identity. *Journal of Humanities and Social Sciences*, 23(5), 27–35.
- Widagdo, S., & Nugroho, A. B. (2020). Local wisdom-based communication design for strengthening MSMEs branding. *Journal of Visual Communication*, 5(2), 87–102.