



Kolaborasi Branding 50 Tahun Sindang Reret: Strategi Sinergis Antara Dunia Usaha dan Akademisi dalam Penguatan Identitas Budaya

Harry Atmami^{1*}, Imam Budi Sumarna²

^{1,2}Desain Komunikasi Visual, Universitas 'Aisyiyah Bandung, Indonesia, 40264

E-mail:* harryatmami@unisa-bandung.ac.id

Doi : <https://doi.org/10.37339/jurpikat.v7i1.2977>

Info Artikel:

Diterima :
2026-01-08

Diperbaiki :
2026-01-10

Disetujui :
2026-01-10

Kata Kunci: branding, budaya, sunda

Abstrak: Kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk memperkuat identitas budaya lokal melalui strategi branding yang melibatkan kolaborasi antara dunia usaha yaitu Sindang Reret dan akademisi. Dalam rangka perayaan 50 tahun Sindang Reret sebagai ikon kuliner Sunda, tim pengabdian dari institusi pendidikan tinggi melakukan pendekatan kolaboratif dalam perancangan identitas visual, narasi sejarah, serta aktivasi media digital yang merepresentasikan nilai-nilai budaya Sunda. Metode pelaksanaan dilakukan melalui lokakarya, observasi lapangan, dan co-creation branding. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan pemahaman nilai budaya dalam komunikasi merek dan terciptanya materi promosi berbasis narasi budaya. Kegiatan ini memperlihatkan bahwa sinergi antara pelaku usaha dan akademisi dapat menciptakan nilai tambah kultural dan ekonomis secara simultan.

Abstract: This community service activity aims to strengthen local cultural identity through a branding strategy that involves collaboration between the business world, namely Sindang Reret, and academics. In celebration of Sindang Reret's 50th anniversary as a Sundanese culinary icon, the community service team from higher education institutions took a collaborative approach in designing visual identities, historical narratives, and digital media activations that represent Sundanese cultural values. The implementation method was carried out through workshops, field observations, and co-creation branding. The results of the activity showed an increase in understanding of cultural values in brand communication and

Keywords: *branding, culture, sunda*

the creation of promotional materials based on cultural narratives. This activity demonstrates that the synergy between business actors and academics can create simultaneous cultural and economic added value.

Pendahuluan

Sindang Reret merupakan salah satu rumah makan tradisional Sunda yang telah berdiri sejak tahun 1974 dan kini memasuki usia emasnya yang ke-50. Selama lima dekade, merek ini telah menjadi ikon kuliner Sunda yang tidak hanya menawarkan makanan khas tetapi juga menghadirkan pengalaman budaya. Keberadaan Sindang Reret tidak sekadar berorientasi bisnis, melainkan juga menjadi representasi nilai-nilai kearifan lokal. Dalam konteks ini, Sindang Reret memiliki peran strategis dalam pelestarian budaya Sunda melalui praktik kuliner, tata ruang, dan layanan yang mencerminkan tradisi lokal. Akan tetapi, di era digital dan arus globalisasi yang masif, posisi merek-merek lokal seperti Sindang Reret menghadapi tantangan untuk tetap relevan dan kompetitif. Brand heritage yang kuat perlu diperkuat dengan strategi branding yang adaptif namun tetap berakar pada nilai-nilai budaya (Pigg & Bradshaw, 2020).

Permasalahan yang diidentifikasi adalah belum adanya narasi budaya yang diusung oleh Sindang Reret dalam mengkomunikasikan 50 Tahun Sindang Reret. Elemen-elemen visual dan konten promosi yang digunakan cenderung bersifat fungsional tanpa mengangkat kisah historis dan makna simbolik yang melekat pada brand. Hal ini menyebabkan kurangnya diferensiasi merek dan potensi kehilangan identitas kultural yang selama ini menjadi kekuatan utama. Selain itu, inovasi branding yang dilakukan masih terbatas pada aspek visual semata, tanpa integrasi nilai budaya yang mendalam. Dalam jangka panjang, kondisi ini dapat menghambat upaya pelestarian budaya sekaligus melemahkan posisi kompetitif merek di pasar. Oleh karena itu, diperlukan intervensi strategis berbasis budaya dan kolaboratif (Santosa & Prabowo, 2021).

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk memberikan solusi terhadap persoalan tersebut melalui kolaborasi antara akademisi dan dunia usaha. Dalam kegiatan ini, tim dari institusi pendidikan tinggi berperan sebagai mitra strategis yang mendampingi proses rebranding Sindang Reret. Kolaborasi ini mencakup riset budaya, penyusunan narasi merek, desain identitas visual, hingga aktivasi media digital (Brennan & Israel, 2020). Pendekatan ini menekankan keterlibatan aktif pelaku usaha agar hasil branding mencerminkan nilai autentik serta dapat diimplementasikan secara berkelanjutan. Dengan demikian, hasil yang

diharapkan tidak hanya memperkuat daya saing merek, tetapi juga memberikan kontribusi terhadap penguatan identitas budaya lokal.

Tujuan dari kegiatan pengabdian ini dirumuskan dalam tiga poin utama. Pertama, meningkatkan kesadaran budaya dalam identitas visual dan narasi yang digunakan oleh Sindang Reret. Kedua, mendorong terjadinya kolaborasi aktif dan produktif antara dunia usaha dan akademisi dalam proses branding berbasis budaya. Ketiga, mewujudkan luaran branding berupa desain dan konten promosi yang merepresentasikan nilai-nilai budaya Sunda secara konsisten. Ketiga tujuan ini bersifat sinergis dan saling menguatkan satu sama lain. Dengan tujuan yang terukur dan implementatif, kegiatan ini diharapkan memberikan dampak yang nyata bagi mitra usaha dan masyarakat umum (Ioanid et al., 2021).

Secara konseptual, kegiatan ini mengacu pada pendekatan branding berbasis budaya yang menempatkan nilai-nilai lokal sebagai fondasi utama dalam membangun identitas merek. Kajian literatur menunjukkan bahwa kolaborasi antara akademisi dan dunia usaha dapat mendorong inovasi sosial dan ekonomi yang berkelanjutan (Ashworth & Kavaratzis, 2020). Selain itu, praktik branding yang mengangkat kearifan lokal terbukti dapat meningkatkan daya tarik merek di tengah homogenisasi global (Kavaratzis & Hatch, 2021). Hal ini mendasari perlunya pendekatan holistik yang memadukan keahlian akademik dan pengalaman pelaku usaha dalam merumuskan strategi branding.

Dengan memanfaatkan momentum ulang tahun ke-50 Sindang Reret, kegiatan ini menjadi sarana refleksi sekaligus revitalisasi identitas merek. Usia emas merek menjadi titik strategis untuk menguatkan komitmen terhadap nilai budaya yang diusung sejak awal. Pada saat yang sama, kegiatan ini menunjukkan bahwa pengabdian masyarakat bukan sekadar transfer pengetahuan satu arah, melainkan proses kolaboratif yang menciptakan nilai bersama. Hasil dari kegiatan ini diharapkan tidak hanya berdampak pada Sindang Reret sebagai mitra usaha, tetapi juga menjadi contoh praktik baik (best practice) bagi UMKM lain dalam mengembangkan branding berbasis budaya lokal.

Metode

Metode pelaksanaan Pengabdian kepada Masyarakat ini disusun berdasarkan prinsip manajemen pemberdayaan masyarakat yang menekankan keterlibatan aktif mitra, proses yang sistematis, serta orientasi pada penguatan kapasitas jangka panjang. Pendekatan yang digunakan bersifat partisipatif, di mana mitra dilibatkan secara langsung sejak tahap awal hingga akhir kegiatan. Dalam pelaksanaannya, mitra tidak diposisikan sebagai penerima manfaat semata, melainkan sebagai pihak

yang berperan aktif dalam proses pengambilan keputusan, pengembangan gagasan, dan implementasi solusi yang dirancang bersama tim pengabdian. Pendekatan ini dipilih untuk memastikan bahwa program yang dijalankan sesuai dengan kebutuhan nyata mitra dan memiliki peluang keberlanjutan setelah kegiatan PKM selesai (Yusuf & Kurniawan, 2024).

Pelaksanaan kegiatan diawali dengan tahap perencanaan yang dilakukan melalui observasi lapangan dan diskusi awal bersama mitra. Tahap ini bertujuan untuk mengidentifikasi permasalahan, potensi, serta kebutuhan mitra, khususnya yang berkaitan dengan aspek komunikasi visual dan penguatan pesan. Hasil identifikasi tersebut digunakan sebagai dasar dalam merumuskan rencana kegiatan, menentukan bentuk pendampingan, serta menyusun materi yang relevan dengan konteks dan karakteristik mitra. Dalam konteks Desain Komunikasi Visual, perencanaan difokuskan pada pemetaan kebutuhan visual, pemahaman target audiens, serta penentuan media komunikasi yang tepat dan efektif.



Gambar 1. Forum Diskusi dengan Manajemen Sindang Reret

Tahap selanjutnya adalah pelaksanaan kegiatan yang dilakukan melalui proses pendampingan dan praktik langsung. Pada tahap ini, tim PKM berperan sebagai fasilitator yang memberikan penguatan pengetahuan dan keterampilan kepada mitra, terutama terkait prinsip dasar desain komunikasi visual, pengembangan konten visual, serta penerapan desain sebagai alat komunikasi yang strategis. Metode pembelajaran yang digunakan bersifat aplikatif, di mana mitra didorong untuk terlibat langsung dalam proses perancangan, eksplorasi ide visual, serta penyempurnaan hasil desain berdasarkan umpan balik yang diberikan (Brennan & Israel, 2020). Pendekatan ini memungkinkan terjadinya proses belajar dua arah dan

mendorong mitra untuk memahami desain tidak hanya sebagai aspek estetika, tetapi juga sebagai sarana penyampaian pesan yang efektif.



Gambar 2. Perancangan, Eksplorasi Ide Visual Bersama Tim Kreatif Sindang Reret

Evaluasi dilakukan secara berkelanjutan selama proses pelaksanaan dan setelah kegiatan selesai. Evaluasi mencakup penilaian terhadap ketercapaian tujuan kegiatan, tingkat partisipasi mitra, serta peningkatan pemahaman dan keterampilan yang diperoleh. Selain itu, dilakukan refleksi bersama untuk mengidentifikasi kendala yang muncul selama pelaksanaan serta peluang pengembangan di masa mendatang. Hasil evaluasi ini digunakan sebagai dasar untuk menyusun rekomendasi tindak lanjut yang dapat mendukung keberlanjutan program.

Sebagai bagian dari strategi pemberdayaan, kegiatan PKM ini juga dirancang untuk mendorong keberlanjutan melalui penguatan kapasitas mitra secara mandiri. Hal ini dilakukan dengan memberikan transfer pengetahuan dan keterampilan desain komunikasi visual yang dapat diterapkan secara berkelanjutan, serta mendorong kesadaran mitra akan pentingnya komunikasi visual sebagai aset strategis dalam pengembangan kegiatan atau usaha. Dengan demikian, kegiatan pengabdian ini tidak hanya menghasilkan luaran jangka pendek, tetapi juga berkontribusi pada peningkatan kemandirian dan daya saing mitra dalam jangka panjang.



Gambar 3. Metode Pelaksanaan Kegiatan PKM

Hasil dan Pembahasan

Kegiatan pengabdian ini berhasil menghasilkan identitas visual baru yang mencerminkan nilai budaya Sunda sekaligus memperkuat posisi merek. Logo 50 tahun Sindang Reret menggabungkan elemen daun hanjuang, motif megamendung, dan ornamen angklung, yang masing-masing memiliki makna filosofis dalam budaya Sunda. Pemilihan warna alami seperti coklat kayu dan hijau daun memperkuat kesan tradisional dan keterhubungan dengan alam. Strategi ini sejalan dengan pendekatan branding berbasis budaya yang menekankan pentingnya visual dan simbol lokal dalam membangun keunikan merek (Noti et al., 2024). Identitas visual ini diaplikasikan pada berbagai media seperti kemasan, signage, dan platform digital, menciptakan konsistensi pengalaman pelanggan. Penerapan simbol budaya pada desain juga terbukti meningkatkan persepsi positif terhadap keaslian dan integritas merek (Makkar, 2021).



Gambar 4. Identitas Visual 50 Tahun Sindang Reret

Konsep dari desain identitas visual 50 Tahun Sindang Reret ini memberikan kesan yang kuat terhadap karakteristik Jawa Barat atau Sunda. Maka dari itu munculah sebuah logo yang secara konsep sangat mewakili dari visi dan misi dalam 50 tahun Sindang Reret ini. Pada gambar diatas adalah logo yang menjadi pilihan untuk membranding 50 Tahun Sindang Reret. Yang mana kedua logo tersebut disesuaikan dengan kebutuhan dalam penempatan media. Kedua konsep ini menjadi alternatif dalam penempatan media, sehingga dalam logo tersebut ada yang tidak menggunakan teks Sindang Reret dan ada yang menggunakan dengan teks Sindang Reret.

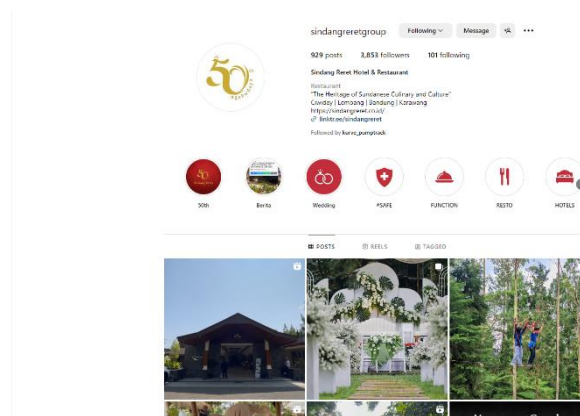


Gambar 5. Stilasi Merak menjadi Angka 5 dalam Logo

Bentuk dasar dari Logo 50 Tahun Sindang Reret ialah gambaran dari tubuh merak dengan posisi menyamping. Pada logo 50 Tahun, konsep yang ditampilkan bagaimana mengeksplorasi bentuk hewan merak menjadi angka 50. Pemilihan merak sebagai identitas dari 50 tahun didasari oleh latar belakang merak sebagai hewan iconic Jawa Barat. Selain itu juga, secara filosofis dari mahkota merak, mencitrakan sebagai mahkota yang secara turun temurun diwariskan kepada anak cucunya, ini menjadi latar belakang dan Sejarah dari Sindang Reret yang merupakan Perusahaan keluarga.

Warna yang digunakan pada logo ini adalah warna yang disesuaikan dengan brand mandatory, sehingga dalam perancangan visual logo tidak keluar dari aturan. Warna sangat membantu membangun perhatian dan asosiasi dengan brand. Warna logo citra Sindang Reret adalah bagian vital dari keseluruhan logo dan harus selalu digunakan sesuai dengan peraturan yang terdapat di dalam mandatory tanpa pengecualian untuk menjaga konsistensi dan kesinambungan citra Brand. Warna yang digunakan adalah warna spesial adalah warna unik yang dapat digunakan untuk tujuan khusus, seperti selebrasi anniversary brand, event, atau dengan tujuan spesial lainnya. Warna spesial terdiri dari Greatest Gold dan Progressive Grey (Silver). Warna spesial dapat terasosiasi dengan citra brand dan tidak merubahnya. Warna spesial dapat menggunakan warna Pantone, CMYK, RGB, dan finishing technique seperti foil atau hot print khusus yang sesuai dengan warna spesial yang sesuai dengan citra brand.

Selain elemen visual, narasi merek Sindang Reret diperkuat melalui pendekatan storytelling yang berakar pada sejarah dan nilai-nilai pendiri. Cerita tentang perjalanan selama lima dekade dikemas dalam bentuk artikel situs, infografik, dan video dokumenter. Strategi ini didasarkan pada prinsip bahwa merek yang kuat mampu membangun ikatan emosional melalui narasi yang menyentuh aspek budaya dan sosial pelanggan (Honjo, 2020). Penggunaan narasi budaya dalam komunikasi merek terbukti meningkatkan persepsi relevansi dan kedekatan dengan pelanggan lokal (Bibilashvili, 2023).



Gambar 6. Stilasi Merak menjadi Angka 5 dalam Logo

Dampak dari pendekatan ini terlihat nyata dalam peningkatan interaksi media sosial. Kampanye digital selama dua bulan menunjukkan peningkatan engagement sebesar 35% dan pertumbuhan pengikut sebesar 18%. Konten dengan tema budaya mendapatkan respons yang lebih tinggi dibandingkan dengan konten promosi biasa. Hasil ini mendukung temuan bahwa storytelling budaya dalam media digital mampu membangun ikatan emosional dan memperkuat loyalitas pelanggan (Ji et al., 2021). Branding yang menyentuh nilai lokal terbukti memberikan keunggulan diferensiatif yang sulit ditiru oleh pesaing yang tidak memiliki kedekatan budaya.

Namun, pelaksanaan kegiatan tidak lepas dari tantangan, baik teknis maupun konseptual. Salah satu tantangan utama adalah menyederhanakan simbol budaya agar tetap bermakna namun mudah dipahami lintas segmen pelanggan. Selain itu, kolaborasi antara akademisi dan pelaku usaha membutuhkan penyesuaian komunikasi, waktu, dan ekspektasi. Pendekatan kolaboratif yang intensif terbukti menjadi kekuatan sekaligus tantangan tersendiri dalam proses rebranding berbasis budaya (Honjo, 2020; Utami & Hidayat, 2023).

Keunggulan utama dari program ini adalah kemampuannya menyatukan dimensi budaya dan bisnis dalam satu kesatuan strategi merek. Proses pengabdian ini bukan hanya menghasilkan produk visual dan naratif, tetapi juga mentransformasi cara pandang manajemen terhadap branding. Pelatihan dan diskusi telah memicu pergeseran pemikiran menuju branding yang berbasis nilai dan berdampak jangka

panjang. Transformasi ini merupakan cerminan dari pentingnya integrasi antara keilmuan dan praktik dalam pengembangan merek lokal (Utami & Hidayat, 2023).

Secara umum, kegiatan ini menunjukkan bahwa strategi branding berbasis budaya dapat memberikan dampak signifikan terhadap pelestarian identitas lokal sekaligus penguatan daya saing ekonomi. Kolaborasi yang erat antara dunia usaha dan akademisi menciptakan strategi yang tidak hanya relevan secara pasar, tetapi juga bermakna secara sosial dan kultural. Dalam konteks globalisasi, strategi ini memberikan peluang bagi UMKM untuk tidak hanya bertahan, tetapi juga tumbuh sebagai simbol budaya yang modern namun berakar kuat pada nilai lokal (Balashova & Urupa, 2024).

Kesimpulan

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilaksanakan bersama Sindang Reret berhasil merumuskan serta mengimplementasikan strategi branding berbasis budaya dalam rangka memperingati usia ke-50 tahun perjalanan usahanya. Melalui kolaborasi erat antara akademisi dan dunia usaha, kegiatan ini mampu menghadirkan identitas visual dan narasi merek yang otentik, sarat makna, serta berpijak pada nilai-nilai budaya Sunda yang menjadi jati diri Sindang Reret sejak awal berdirinya. Proses kreatif yang dilakukan tidak sekadar menonjolkan estetika, tetapi juga menghidupkan kembali filosofi dan simbol budaya yang selama ini melekat pada pengalaman kuliner Sunda.

Pendekatan kolaboratif yang digunakan dalam proses *co-creation branding* telah memberikan dampak yang signifikan terhadap peningkatan kapasitas internal pelaku usaha. Melalui serangkaian diskusi, pelatihan, dan lokakarya, manajemen Sindang Reret tidak hanya menjadi penerima hasil, tetapi juga menjadi bagian aktif dari proses perancangan. Keterlibatan ini menumbuhkan rasa memiliki terhadap hasil akhir dan memperkuat pemahaman mereka mengenai pentingnya strategi branding yang berpijak pada nilai-nilai budaya. Dengan demikian, branding yang dihasilkan bukan hanya hasil dari intervensi akademis, melainkan wujud transformasi bersama antara dunia usaha dan akademisi.

Luaran kegiatan ini juga menunjukkan hasil yang nyata dalam ranah publik. Identitas visual baru dan narasi merek yang disusun berhasil menarik perhatian pelanggan serta meningkatkan interaksi di berbagai kanal digital. Kampanye 50 tahun Sindang Reret yang diiringi dengan narasi "Rasa, Rasa, dan Warisan" terbukti mampu memperluas jangkauan pesan budaya kepada generasi muda yang sebelumnya kurang mengenal nilai-nilai tradisi Sunda. Hasil pengukuran media sosial menunjukkan peningkatan keterlibatan pelanggan yang signifikan, menandakan keberhasilan dalam membangun koneksi emosional antara merek dan audiens melalui sentuhan budaya lokal.

Meskipun demikian, pelaksanaan kegiatan ini tidak terlepas dari berbagai tantangan, terutama dalam menjaga keseimbangan antara kebutuhan estetika modern dan pelestarian makna simbol budaya. Proses adaptasi simbol, koordinasi waktu, serta perbedaan cara pandang antara tim akademisi dan pelaku usaha menjadi dinamika yang perlu dihadapi dengan komunikasi terbuka. Namun, justru dari proses inilah muncul pemahaman bersama tentang pentingnya fleksibilitas dan empati dalam kolaborasi lintas bidang. Kemampuan kedua belah pihak untuk menyesuaikan diri menjadi faktor kunci yang memastikan keberhasilan program ini.

Secara keseluruhan, kegiatan pengabdian ini tidak hanya berkontribusi pada penguatan merek Sindang Reret, tetapi juga memberikan pembelajaran penting tentang bagaimana nilai budaya dapat diintegrasikan ke dalam strategi bisnis modern. Kolaborasi antara akademisi dan dunia usaha terbukti mampu menghasilkan inovasi yang tidak hanya berorientasi pada keuntungan ekonomi, tetapi juga berakar kuat pada pelestarian budaya lokal. Pendekatan ini menjadi bukti bahwa branding dapat menjadi alat strategis untuk memperkuat identitas kultural sekaligus meningkatkan daya saing usaha di tengah arus globalisasi.

Model pengabdian seperti ini layak dijadikan rujukan bagi pelaku UMKM lainnya yang ingin menumbuhkan keunikan dan keberlanjutan bisnis melalui kekuatan budaya. Pengalaman kolaboratif ini menunjukkan bahwa ketika nilai-nilai tradisi diolah dengan pendekatan ilmiah dan kreatif, budaya tidak hanya menjadi warisan masa lalu, tetapi juga sumber daya strategis untuk masa depan. Dengan demikian, Sindang Reret bukan sekadar rumah makan yang mempertahankan tradisi, melainkan juga contoh nyata bagaimana budaya dapat menjadi fondasi utama dalam membangun merek yang berkelanjutan, bermakna, dan berdaya saing.

Ucapan Terima Kasih

Penulis menyampaikan apresiasi dan terima kasih kepada manajemen Sindang Reret atas kepercayaan dan kesempatan yang diberikan dalam pelaksanaan kegiatan kolaboratif ini. Ucapan terima kasih juga ditujukan kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM) Universitas 'Aisyiyah Bandung atas dukungan, fasilitasi, dan pendampingan yang diberikan selama seluruh rangkaian kegiatan pengabdian berlangsung. Selain itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada institusi pendidikan tinggi serta seluruh pihak yang terlibat, baik secara langsung maupun tidak langsung, yang telah berkontribusi dalam kelancaran dan keberhasilan program pengabdian kepada

Referensi

Ashworth, G. J., & Kavaratzis, M. (2020). *Towards effective place brand management: Branding European cities and regions*. Edward Elgar Publishing.

- Balashova, E., & Urupa, M. (2024). Cultural branding as a strategic resource for local business sustainability. *Journal of Cultural Marketing*, 8(1), 22–38.
- Bibilashvili, K. (2023). Cultural narratives and brand authenticity in local food branding. *Journal of Brand Strategy*, 12(2), 145–158.
- Brennan, M. A., & Israel, G. D. (2020). Community development and engaged scholarship: Partnerships for social change. *Journal of Community Practice*, 28(3), 235–252.
- Honjo, K. (2020). Storytelling and emotional branding in cultural products. *International Journal of Arts Management*, 22(3), 45–57.
- Ioanid, A., Militaru, G., & Mihai, P. (2021). Social innovation through university–industry collaboration. *Sustainability*, 13(4), 1–15.
- Ji, Y. G., Li, C., North, M., & Liu, J. (2021). Staging brand storytelling in social media: Impact on brand trust and engagement. *Journal of Interactive Advertising*, 21(1), 1–15.
- Kavaratzis, M., & Hatch, M. J. (2021). The dynamics of place brand culture. *Marketing Theory*, 21(3), 351–372.
- Makkar, A. (2021). Visual identity and cultural symbolism in brand design. *Design Studies*, 74, 101–118.
- Noti, L., D'Angelo, F., & Maizza, A. (2024). Cultural heritage branding and consumer perception. *Journal of Cultural Heritage Management*, 14(1), 66–81.
- Pigg, K. E., & Bradshaw, T. K. (2020). Catalytic community development and local identity. *Community Development Journal*, 55(2), 211–229.
- Santosa, A., & Prabowo, H. (2021). Branding berbasis budaya lokal pada UMKM Indonesia. *Jurnal Desain Komunikasi Visual Indonesia*, 6(2), 87–98.
- Sari, D. P., & Nugroho, A. (2022). Peran desain komunikasi visual dalam penguatan identitas merek UMKM. *Jurnal Seni dan Desain*, 9(1), 45–58.
- Utami, R., & Hidayat, D. (2023). Storytelling visual dalam komunikasi merek berbasis budaya. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 21(2), 123–138.
- Yusuf, M., & Kurniawan, A. (2024). Model pengabdian masyarakat kolaboratif berbasis co-creation. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 8(1), 15–27.