

Reinforcement Identitas Visual Kampung Wisata Kuliner Haurpancuh II

Zatin Niqotaini^{1*)}, Widayani Wahyuningtyas²⁾, Abdul Aziz³⁾

^{1*)}Fakultas Ilmu Komputer, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta.

²⁾Fakultas Ilmu Kesehatan, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta.

³⁾School Of Design, Universitas Bina Nusantara, Jakarta

e-mail: zatinniqotaini@upnvj.ac.id*

Jl. Rs. Fatmawati, Pondok Labu, Jakarta Selatan, DKI Jakarta, 12450, Indonesia

Abstrak

Identitas visual memegang peranan penting dalam membentuk citra dan daya tarik suatu destinasi wisata. Kampung Wisata Kuliner Haurpancuh II merupakan salah satu destinasi wisata kuliner yang ada di Bandung, Jawa Barat ini perlu diperkuat identitas visualnya agar tetap kompetitif dan menarik minat wisatawan. Penelitian ini bertujuan untuk menunjukkan bahwa pembuatan logo sebagai identitas visual mampu memberikan penguatan guna meningkatkan visibilitas, membangun citra. Metodologi yang digunakan adalah kualitatif deskriptif, dengan design thinking sebagai pendekatan partisipatif. Dengan memanfaatkan logo Kampung Wisata Kuliner Haurpancuh II sebagai identitas visual, diharapkan dapat meningkatkan daya saing suatu destinasi, menarik lebih banyak pengunjung dan memperkuat citra sebagai pusat wisata kuliner yang khas.

Kata Kunci: reinforcement, identitas visual, logo, kampung wisata kuliner, branding

1 PENDAHULUAN

Pariwisata memiliki peranan dalam pembangunan ekonomi. Banyak negara yang terus menggarap potensi pariwisata dengan serius dan menjadikan pariwisata sebagai sektor unggulan dalam perolehan devisa, menciptakan lapangan pekerjaan maupun dalam upaya pengentasan kemiskinan. Peran pariwisata dapat dipandang sebagai *passport to development, new kind of sugar, tool for regional development, invisible export, non-polluting industry* dan sebagainya (Pitana, 2002:13). Kontribusi sektor pariwisata mengalami peningkatan yang cukup signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Pada tahun 2019 sektor pariwisata memberikan kontribusi langsung terhadap PDG sebesar 4,8 persen (Silfia et al., 2021). Salah satu daya tarik utama Kota Bandung adalah wisata kuliner. Kota Bandung dikenal dengan sebutan "The Most European City in The East Indies," "Bandung Excelsior," "Intellectuele Centrum Van Indie," "Europe in The Tropen," "Kota Pendidikan," "Kota Kreatif," hingga "Kota Kuliner." Kota ini, yang terkenal dengan keberagaman kuliner, menawarkan berbagai hidangan yang menarik bagi wisatawan lokal maupun internasional. Kuliner-kuliner tersebut mencakup berbagai jenis, mulai dari tradisional hingga modern, serta makanan pokok dan jajanan yang khas. (Niqotaini, Z. 2024). Kampung Wisata Kuliner RW 04 Haurpancuh II terletak di Jalan Haurpancuh, Kecamatan Coblong, Kota Bandung, Jawa Barat. Posisi kampung tersebut bersebelahan dengan Monumen Perjuangan Rakyat Jawa Barat. Pengelolaan dari kampung wisata kuliner ini sepenuhnya bergantung dari swadaya warga setempat. Banyak pilihan kuliner makanan dan minuman yang ditawarkan kepada pengunjung dengan berbagai variasi harga. Kampung wisata kuliner ini buka selama 24 jam. Keberadaan lapak kuliner ini banyak berada di sekitar Jalan Dipatiukur dan menimbulkan

persaingan karena aksesnya masih di jalan utama. Berbeda dengan lokasi Kampung Wisata Kuliner Haurpancuh II yang terletak di permukiman warga. Oleh karena itu, tujuan dari program pengabdian masyarakat ini adalah untuk meningkatkan promosi wisata Kampung Wisata Kuliner RW 04 Haurpancuh II melalui penguatan identitas visual dengan membuat logo Kampung Wisata Kuliner RW 04 Haurpancuh II sebagai identitas utama.

Dalam dunia pemasaran salah satu strategi yang penting adalah rebranding. Terlebih lagi bagi destinasi wisata yang ingin membangun citra dan daya tarik dimata pengunjung. Strategi rebranding dalam kampung wisata kuliner tidak hanya membantu dalam memperbarui identitas visualnya saja, tetapi diharapkan mampu memonjolkan suatu keunikan dan keunggulan dari destinasi tersebut. Brand Identity mampu menghasilkan pengakuan dan menegaskan differensiasi dan menghasilkan ide. Brand Identity mengumpulkan banyak elemen yang berbeda-beda dan menggabungkannya ke dalam sebuah sistem yang lengkap. Desain memainkan peran penting dalam menciptakan dan membangun sebuah brand. Desain membedakan dan mengekspresikan sesuatu yang dapat dirasakan oleh indera kita, emosi, keadaan dan inti itu adalah hal yang paling penting oleh konsumen. (Alina Wheeler,2009). Destinasi wisata kuliner perlu melakukan rebranding karena beberapa alasan utama yang berhubungan dengan perubahan tren, persaingan, dan kebutuhan untuk tetap relevan di pasar wisata. Selera dan preferensi wisatawan terus berubah, terutama dengan adanya perkembangan dalam industri makanan dan minuman serta perubahan gaya hidup. Rebranding membantu destinasi kuliner menyesuaikan citra dan penawaran mereka agar tetap relevan dengan tren terkini, seperti makanan sehat, ramah lingkungan, atau penggunaan bahan lokal. Dengan semakin ketatnya persaingan antar destinasi wisata, rebranding dapat membantu membedakan satu destinasi dari yang lain. Branding yang diperbarui memungkinkan destinasi kuliner menonjolkan keunikan, keunggulan, dan nilai-nilai baru yang lebih menarik bagi pengunjung, sehingga meningkatkan daya tariknya di pasar yang kompetitif. Seiring waktu, citra destinasi kuliner dapat menjadi usang atau kurang menarik jika tidak ada inovasi.

Rebranding menawarkan kesempatan untuk memperbarui identitas visual, narasi, dan persepsi publik terhadap destinasi tersebut, sehingga menarik perhatian baru dan membuatnya terlihat lebih segar dan modern. Rebranding dapat membantu destinasi kuliner menjangkau audiens yang lebih luas atau segmen pasar yang sebelumnya belum tersentuh. Dengan strategi branding yang baru, destinasi dapat menarik kelompok wisatawan baru, seperti generasi milenial, wisatawan internasional, atau pecinta makanan tertentu. Rebranding juga dapat memperkuat hubungan dengan pengunjung setia dengan memberikan pengalaman yang lebih sesuai dengan harapan dan keinginan mereka. Pengunjung yang merasakan keterkaitan emosional dengan citra baru destinasi kuliner cenderung menjadi loyal dan kembali berkunjung. Destinasi kuliner mengalami tantangan seperti penurunan kualitas layanan, kebersihan, atau citra buruk di masa lalu, rebranding dapat menjadi cara efektif untuk mengubah persepsi negatif tersebut. Dengan pendekatan baru, destinasi dapat memperbaiki reputasi dan menarik kembali wisatawan yang sebelumnya enggan berkunjung.

Branding dikenal sebagai penciptaan nilai melalui berbagai cara, yang mengarah pada pengalaman pelanggan yang mendorong pembelian ulang. Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi dari semua ini yang digunakan untuk mengidentifikasi barang atau jasa seseorang (Akhtar,2019:27). Branding bertujuan untuk menciptakan nilai tambah bagi suatu produk atau layanan. Hal ini sering dicapai dengan menggunakan pendekatan dan teknik inovatif yang pada akhirnya akan mengarah pada pembelian berulang. Pertumbuhan dan persaingan e-commerce menjadikan branding sebagai aktivitas penting bagi organisasi atau bisnis apa pun. Kehadiran elektronik dan identitas e-brand yang kuat merupakan komponen mendasar untuk meraih kesuksesan. Dalam konteks ini, branding adalah proses yang melaluinya pengalaman dan nilai berkelanjutan bagi pelanggan diberikan yang mengarah pada kepuasan pelanggan.

Dalam ranah branding, Victor menyebutkan visual identity memiliki makna sebagai segala bentuk identitas sebuah produk, brand, atau individu yang dapat diidentifikasi secara visual. Visual identity merupakan wajah pertama yang akan dikenali oleh masyarakat ketika sebuah brand muncul ke permukaan. Visual identity dapat berbentuk logo, warna, layout khas, arsitektur, nama, seragam, dan lain-lain. Sedangkan Brand Identity memiliki makna sebagai sebuah pesan yang

diterima oleh konsumen dari sebuah produk, brand atau individu. Visual identity dan Brand Identity memiliki keterkaitan yang sangat dekat, kedua factor ini dapat muncul dan saling mempengaruhi satu sama lain (Victor,2018).

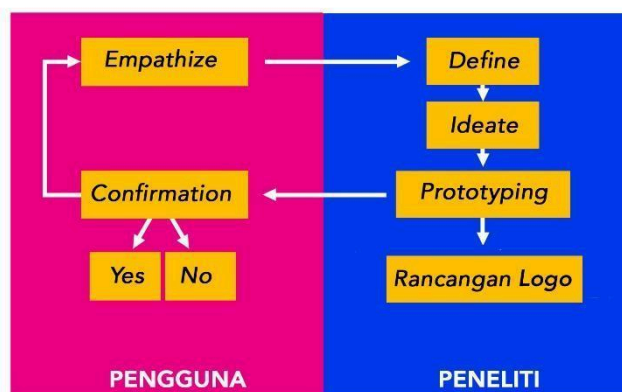
Demikian pula dalam Khoir Riqqoh disebutkan bahwa Trademark adalah bagian dari identitas perusahaan. Identitas tersebut di wakili oleh simbol yang mampu mencerminkan citra positif dari produk atau perusahaan. Citra dan identitas adalah representasi visual dari corporate identity perusahaan. Wujud visual dari corporate identity merupakan symbol yang mencerminkan yang ingin disampaikan. Sehingga nasib dari suatu perusahaan dapat dipengaruhi dari penciptaan representasi grafis identitas perusahaan (Nurabdiansyah,2019). Pada produk juga dibutuhkan identitas dan memerlukan unsur yang tidak bisa lepas dari kebudayaan sekitar atau entitas dimana produk atau brand itu berada. Unsur identitas visual erat kaitannya dengan penggunaan keindahan. Pentingnya estetika tidak dapat dipisahkan dari budaya, ekonomi, dan komoditas. Identitas visual menjadi sebuah poin yang penting terbentuknya interaksi tersebut. (Davison, 2009).

Logo adalah singkatan dari logotype. Istilah logo baru muncul pada tahun 1937 dan sekarang istilah ini lebih populer dibandingkan dengan logotype. Logo berasal dari bahasa Yunani logos yang berarti kata, pikiran, pembicaraan, akal budi. Logo dapat juga disebut dengan merek dagang, merek atau tanda. Logo adalah elemen gambar/ simbol pada identitas visual. Corporate identity adalah sebuah pernyataan visual dari peraturan dan fungsi perusahaan yang digunakan untuk menyampaikan pesan tujuan/ visi perusahaan dalam satu set nilai. Dari sinilah, kemudian logo bersama dengan elemen-elemen desain diaplikasikan di seluruh benda, mulai dari peralatan tulis sampai ke produk dan telah menjadi sebuah kesatuan desain yang berkesinambungan (Julita,2013).

2 METODOLOGI KEGIATAN

2.1 Metode yang digunakan

Penelitian ini menggunakan pendekatan Design Thinking yang merupakan metode kolaborasi dengan mengumpulkan banyak ide dari beragam disiplin ilmu untuk memperoleh sebuah solusi. Design thinking tidak hanya berfokus pada apa yang dilihat maupun yang dirasakan saja, namun juga berfokus pada pengalaman pengguna. Design thinking dipakai untuk mencari solusi yang paling efektif dan efisien dalam memecahkan suatu masalah. Design thinking dibagi menjadi lima tahapan sebagai berikut:



Gambar 1. Tahapan Design Thinking, Sumber Institut of Design Stanford University

Emphatize (empati) adalah sebuah inti proses permasalahan yang timbul untuk dapat diselesaikan, metode ini berupaya untuk memahami permasalahan yang dialami pengguna

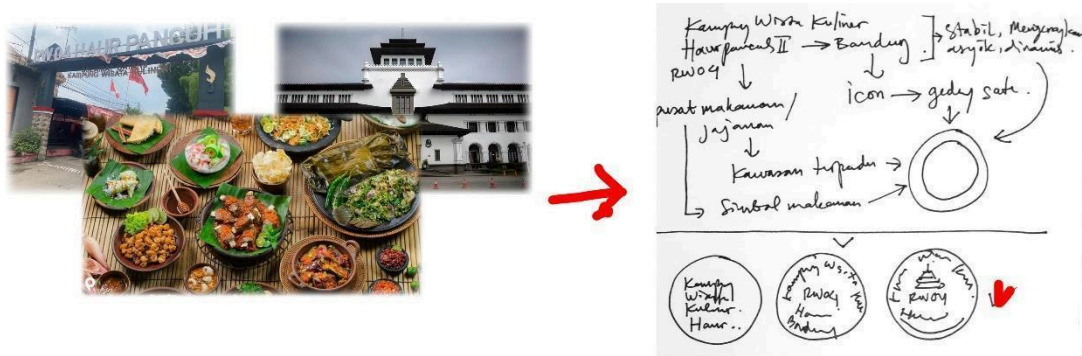
supaya kita dapat merasakan dan mencari solusi untuk permasalahan tersebut dalam metode ini ada beberapa hal yang harus dilakukan yaitu wawancara, observasi. *Define* merupakan menganalisis dan memahami hasil yang telah dilakukan pada proses *Emphatize* tersebut, yakni proses menganalisis serta memahami berbagai wawasan dengan tujuan untuk menentukan pernyataan masalah sebagai *point of view* pada penelitian. *Ideate* merupakan proses transisi dari rumusan masalah menuju penyelesaian masalah, adapun dalam proses *ideate* ini akan berkonsentrasi untuk menghasilkan gagasan atau ide sebagai landasan dalam membuat prototipe rancangan yang akan dibuat. *Prototype* dikenal sebagai rancangan awal suatu produk yang akan dibuat, untuk mendeteksi kesalahan sejak dini dan memperoleh berbagai kemungkinan baru. Dalam penerapannya, rancangan awal yang dibuat akan diuji coba kepada pengguna untuk memperoleh respon dan feedback yang sesuai untuk menyempurnakan rancangan. *Test* (Uji coba) atau pengujian dilakukan untuk mengumpulkan berbagai feedback pengguna dari berbagai rancangan akhir yang telah dirumuskan dalam proses prototipe sebelumnya. Proses ini merupakan tahap akhir namun bersifat *life cycle* sehingga memungkinkan perulangan dan kembali pada tahap perancangan sebelumnya apabila terdapat kesalahan (Saputra 2016).

Pendekatan metodologi kualitatif deskriptif dengan metode observasi, kuesioner, wawancara dan referensi pustaka. Observasi dilakukan secara langsung mendatangi para penggiat UMKM di Kampung Wisata Kuliner RW 04 Haurpancuh II Kota Bandung. Kunjungan observasi dilakukan untuk mengamati secara langsung kegiatan UMKM dan melihat suasana Kampung Wisata Kuliner RW 04 Haurpancuh II sehingga akan didapatkan data yang diperlukan untuk analisis. Teknik observasi digunakan dengan mengambil beberapa contoh obyek entitas baik langsung maupun tidak langsung. Kemudian juga melakukan pengumpulan data berupa data foto, artikel, literatur dari berbagai sumber seperti jurnal akademis dan juga internet. Dengan pendekatan kualitatif ini kami dapat memperoleh gambaran secara lebih lengkap dari permasalahan yang dirumuskan, dengan lebih memfokuskan pada proses dan pencarian makna dibalik fenomena yang muncul, dengan harapan agar informasi yang dikaji lebih bersifat komprehensif, mendalam, alamiah dan apa adanya. Dalam penelitian karya visual, dalam konteks desain komunikasi visual ada tiga aspek yang dapat memberikan gambaran yang diinginkan. Ketiga aspek tersebut adalah aspek imaji, aspek pembuat dan aspek pemirsa. Pada aspek imaji dibuat untuk mengkomunikasikan pesan, maka gambar visual menyediakan dirinya untuk dimaknai. Untuk aspek pembuat menunjukkan pada bagaimana karya tersebut dibuat. Dan pada aspek pemirsa lebih menunjukkan bagaimana karya visual tersebut dilihat atau dipersepsikan (Didit, 2019).

3 HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Proses Perancangan Logo

Dalam prosesnya, logo dibuat berdasar dari suasana yang diperoleh hasil pengamatan lingkungan RW04 Haurpancuh II Kota Bandung. Dipintu masuk lokasi ada gerbang kampung tersebut dengan tulisan Haurpancuh II. Kemudian dibuatkah model analisa dengan membuat alur proses perancangannya. Bagaimanapun logo tersebut harus mampu menunjukkan keberadaan mereknya. Untuk itu riset pasar diperlukan. Proses berikutnya adalah dengan membuat konseptualisasi dan brainstorming, yaitu dengan mulai menggambarkan ide-ide awal di atas kertas. Kemudian dibuat Moodboard sebagai kumpulan inspirasi visual seperti gambar, warna, font, dan elemen desain lainnya untuk memperkaya proses kreativitas.



Gambar 2. Bagan brainstorming pembuatan logo Kampung Wisata Kuliner RW04 Haurpancuh II

Dalam konseptualisasi logo tersebut adalah penggabungan antara nama kawasan Kampung Wisata Kuliner RW04 Haurpancuh II, yang terletak di kota Bandung, dan bidang bisnisnya adalah kuliner. Maka dibuatlah kesatuan dalam bentuk pola logo yang melingkar biar terlihat menyatu dan lebih dinamis. Kombinasi warna dan bentuk logo dipilih untuk menemukan kombinasi yang paling tepat dan mencerminkan kepribadian brand. Karena bergerak dibidang kuliner maka warna dipilih adalah warna yang selaras dengan warna makanan, seperti hijau, kuning dan merah. Adapun pilihan warnanya adalah :

No	Warna	RGB	CMYK
1	Kuning	R255, G246, B3	C5, M0, Y93, K0
2	Hijau	R168, G255, B14	C37, M0, Y100, K0
3	Hijau	R133, G147, B0	C52, M28, Y100, K6
4	Hijau	R15, G118, B1	C87, M28, Y100, K18
5	Merah	R255, G9, B0	C0, M99, Y100, K0

Logo dapat diaplikasikan dalam format warna dan hitam putih. Sehingga akan memudahkan penggunaannya dalam berbagai media informasi, baik media konvensional maupun media online.



Gambar 3. Logo Kampung Wisata Kuliner RW04 Haurpancuh II

Selanjutnya logo dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini diaplikasikan dalam bentuk x-banner, spanduk maupun neonbox. Pada gambar dibawah ini wujud pengaplikasian dari logo Kampung Wisata Kuliner RW04 Haurpancuh II yang ditempatkan pada berbagai media.



Gambar 4. Hasil Aplikasi Logo

Pada huruf A merupakan aplikasi pada x-banner dengan ukuran 120 x 60 cm, dan huruf B merupakan aplikasi pada spandung dengan ukuran 1x 3 meter. Selanjutnya huruf C, logo diaplikasi pada kaos, dan D adalah aplikasi logo pada Neon Box dengan ukuran 70x70 cm.



Gambar 5. Penerapan Logo pada media x-banner dan spanduk dalam kegiatan UMKM

4 KESIMPULAN

Hasil dari kegiatan pengabdian masyarakat kami yaitu salah satunya adalah membuat logo. Logo tersebut digunakan sebagai identitas Kampung Wisata Kuliner RW 4 Haurpancuh II Bandung. Disamping itu logo dipakai sebagai alat pengenalan dalam digital marketing, yaitu merupakan teknik mengenalkan dan mempromosikan produk kepasar yang lebih luas dengan memakai strategi pengembangan inovasi dan berkesinambungan, sehingga mampu menciptakan loyalitas bagi pelanggan. Kami juga melakukan pengabdian Masyarakat seperti edukasi penyuluhan dengan upaya memberikan pemahaman kepada pengusaha UMKM di Kampung Wisata Kuliner RW 4 Haurpancuh II Kota Bandung. Oleh karena itu, langkah-langkah dan teknik untuk menciptakan lingkungan Wisata Kuliner yang lebih luas, moderen terwujud. Saran Kesimpulan di atas menunjukkan tentang keterbatasan kami dalam mengemukakan objek permasalahan, kami berharap pengabdian masyarakat selanjutnya dapat memberikan dampak lebih baik lagi bagi masyarakat terutama para pengusaha /UMKM tentang peran Disan Komunikasi Visual, juga mengelola usaha dengan media komunikasi digital dilakukan dengan baik dan lebih lengkap

penjelasan yang akan di sampaikan.

Referensi

- Andriyani, Y., Firyadi, R., Mahdiyah, E., Fitriansyah, A., Aminuddin, A., Meitarice, S., & Niqotaini, Z. (2023). Improving University Community Service Communication with Kukerti's Fuzzy String Matching Chatbot. *2023 International Conference on Informatics, Multimedia, Cyber and Informations System (ICIMCIS)*, 398–403. <https://doi.org/10.1109/ICIMCIS60089.2023.10348968>
- Adrezo, M., Pradana, M. G., Niqotaini, Z., Wayan, I., Pinastawa, R., Maulana, N., Simanjuntak, A. A., Putu, N., & Ayu, D. (2024). PENERAPAN KONSEP COMPUTATIONAL THINKING MELALUI KOMPETENSI PEDAGOGIK GURU DALAM PEMBELAJARAN DI SD NEGERI 032 TILIL BANDUNG MELALUI MEDIA GAME Pendidikan Dasar merupakan. *Martabe : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 7(11), 4901–4910. <https://doi.org/10.31604/jpm.v7i11.4901-4910>
- Ardhanari, M., & Nugrohadi, G. E. (2022). Pendampingan Packaging Dan Branding Pada Umkm Produk Khas Olahan Hasil Laut Di Kelurahan Sukolilo Baru – Kenjeran, Surabaya. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Applied*, 1(1), 18. <https://doi.org/10.19184/jpma.v1i1.31415>
- Aziz, A., & Tobroni, M. I. (2023). Aesthetics exploration of chiaroscuro light: capturing the visual atmosphere of traditional markets in Jakarta. *Gelar : Jurnal Seni Budaya*, 21(1), 80–89. <https://doi.org/10.33153/glr.v21i1.5057>
- Fitri Kurniasari, & Nining Rahaningsih. (2023). Perancangan Sistem Informasi Penggajian Karyawan Berbasis Web Pada Perumda BPR Bank Cirebon. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Ekonomi*, 1(1), 90–100. <https://doi.org/10.54066/jmbe-itb.v1i1.61>
- Niqotaini, Z. (2023). Pelatihan Microsoft Office kepada Siswa SMKS Mandiri Bojonggede Bogor. *Jurnal Abdimas Kartika Wijayakusuma*, 4(2), 160–165. <https://doi.org/10.26874/jakw.v4i2.320>
- Niqotaini, Z. (2024). MENINGKATKAN PROMOSI KAMPUNG WISATA KULINER RW 04 HAURPANCUH II MELALUI PEMANFAATAN DIGITAL MARKETING. *Martabe : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 7(6), 2011–2016. <https://doi.org/10.31604/jpm.v7i6.2011-2016>
- Niqotaini, Z., Arifuddin, N. A., & Rosmawarni, N. (2023). PELATIHAN MICROSOFT OFFICE BAGI SISWA UNTUK MENINGKATKAN SOFTSKILLS DI SMKS MANDIRI BOJONGGEDE. *MARTABE : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 7, 2423–2429. <https://doi.org/10.31604/jpm.v6i7.2423-2429>
- Niqotaini, Z., Astriratma, R., Nurramdhani, H., Andhika, I., Indarso, O., Komputer, F. I., Informasi, J. S., Pembangunan, U., & Veteran, N. (2024). *EVALUASI USABILITY PADA SIRIP DESA (SISTEM INFORMASI PENGARSIPAN DESA) MENGGUNAKAN METODE USABILITY*. 8(2), 136–142. <https://doi.org/10.58486/jsr.v8i2.372>
- Niqotaini, Z., & Budiman, B. (2021). ANALISIS PENERIMAAN GOOGLE CLASSROOM MENGGUNAKAN PENDEKATAN TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL (TAM) DAN END-USER COMPUTING SATISFACTION (EUCS) (STUDI KASUS UNIVERSITAS INFORMATIKA DAN BISNIS INDONESIA). *Technologia: Jurnal Ilmiah*, 12(4), 259. <https://doi.org/10.31602/tji.v12i4.5636>
- Niqotaini, Z., & Vernanda, D. (2024). *Implementation of the SAW and TOPSIS Methods as a Decision Support System in the Election of Outstanding TNI Members Implementasi Metode SAW Dan TOPSIS Sebagai Sistem Pendukung Keputusan Pada Pemilihan Anggota TNI Berprestasi*. 06(02), 229–244. <https://doi.org/https://doi.org/10.37577/sainteks.v6i2>
- Niqotaini, Z., Zaidiah, A., & Isnainiyah, I. N. (2024). EVALUASI PENERIMAAN SITUS WEB FAKULTAS ILMU KOMPUTER MENGGUNAKAN TAM DAN EUCS. *JIKA (Jurnal Informatika)*, 8(3), 350. <https://doi.org/10.31000/jika.v8i3.11935>
- Niqotaini, Z. (2024). MENINGKATKAN PROMOSI KAMPUNG WISATA KULINER RW 04 HAURPANCUH II MELALUI PEMANFAATAN DIGITAL MARKETING. *Martabe :*

- Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 7(6), 2011–2016.
<https://doi.org/10.31604/jpm.v7i6.2011-2016>
- Purnawan, N. N., Vernanda, D., Apandi, T. H., & Niqotaini, Z. (2025). Non-Destructive Classification Model of Pineapple Sweetness Level. *TEKNO KOMPAK*, 19(1), 282–293.
<https://doi.org/10.33365/jtk.v19i1.4707>
- Riqqoh, A. K. (2023). Peranan Identitas Visual Berupa Logo Sebagai Brand Identity Pada Umkm Andyni Collection. *Jurnal Tanra Desain Komunikasi Visual*, 10(3), 257–264.
<https://ojs.unm.ac.id/tanra/>
- Seta, H. B., Niqotaini, Z., & Rahayu, T. (2024). Literasi Digital Untuk Memperkenalkan Rambu Lalu Lintas Pada Anak Usia Dini Di Tk. 7, 654–658.
<https://doi.org/10.31604/jpm.v7i2.654-658>
- Vernanda Dwi, Zatin Niqotaini, Susilawati, & Azhis Sholeh Buchori. (2023). The Innovation Diffusion Theory for Analysis the Digitalization of “Rasa Alami” MSMEs at Subang Regency. *International Conference on Informatics, Multimedia, Cyber and Informations System (ICIMCIS)*, 653–658. <https://ieeexplore.ieee.org/abstract/document/10349086>
- Vernanda, D., Apandi, T. H., Purnawan, N. N., & Niqotaini, Z. (2024). Smart IoT Alat Pendeteksi Kemanisan Buah Nanas. *SEMNASTERA (Seminar Nasional Teknologi Dan Riset Terapan)*, 6, 313–318. <https://semnastera.polteksmi.ac.id/index.php/semnastera/article/view/720>