

**PERANCANGAN VISUAL IDENTITY PADA PERUSAHAAN  
EVENT ORGANIZER WORKSHOP 86**

**Arya Teguh<sup>1</sup>**

Email : aryateguh133@gmail.com No. Telp : +87801172066

**Mohammad Ichsan<sup>2</sup>**

Email : ir@ichsanrasyid.com No. Telp : +81210800170

Program Studi Desain Komunikasi Visual  
Fakultas Ilmu Komunikasi  
**Universitas Budi Luhur**

**ABSTRACT**

*Every organization or company utilize logo as a Visual Identity that differentiate themselves from their competitors. Furthermore, logo as Visual Identity also have a pivotal role to visually picture the entity's products or services, vision and mission, and ultimately the entity's values. Creator creates Logo for Workshop 86, a company established since 2013 that provide music event organizing services and music event equipment rental, as its Visual Identity. As the company has many competitors in the market, it is very important for Workshop 86 to initially established Visual Identity that is able to visually picture its services to their potential clients and to be stand out from its competitors. Creator use elements that frequently associate with musical event and other graphically meaningful visualization to generate one meaningful Visual Identity. As it is the company's logo, Creator also implement the Visual Identity into various important company's marketing and promotion collaterals.*

**Keywords : Visual Identity, Logo, Graphic Desain**

**PENDAHULUAN**

Logo, istilah logo muncul pada tahun 1937 dimana sebelumnya logo merupakan penyingkatan dari *logotype*. Didalam salah satu artikel *Design institute of Australian* mengatakan "logo adalah sebuah symbol atau gambar pengidentifikasian perusahaan tanpa kehadiran nama perusahaan *Logotype* adalah cara khusus menuliskan nama perusahaan". Banyak juga yang

mengatakan logo adalah elemen gambar atau symbol pada identitas visual.<sup>3</sup>

Identitas merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan maupun instansi, hal ini dimaksudkan agar perusahaan atau instansi tersebut dapat dikenal oleh khalayak. Bila diibaratkan manusia, pasti setiap manusia memiliki nama dan ciri khas sendiri yang dimana nama dan ciri khas tadi dapat membedakan dengan yang lain.

---

<sup>1</sup> 1371503333 Mahasiswa Konsentrasi Komunikasi Visual, Ilmu Komunikasi Universitas Budi Luhur.

<sup>2</sup> Dosen Pembimbing.

<sup>3</sup> Suriyanto Ruslan. 2009. Mendesain Logo. Jakarta:PT Gramedia Pustaka Utama. Hal 13.

*Branding* menjadi salah satu pilihan yang sampai saat ini masih sering digunakan sebagai pembentuk sebuah identitas dari sebuah perusahaan ataupun instansi. Manusia memiliki daya ingat yang lebih ketika melihat sesuatu yang dapat mengalihkan perhatian dan hal ini sering dimanfaatkan oleh para desainer grafis untuk membuat sebuah logo yang menarik namun tetap mengikuti aturan-aturan desain yang ada, sehingga bukan hanya memiliki sebuah nilai estetika tapi juga pesan yang ingin disampaikan baik visi dan misi dari perusahaan atau instansi dapat tersampaikan dengan baik ke pada khalayak.

Perusahaan Workshop 86 adalah *Event Organizer* (EO) yang bergerak dibidang jasa rental peralatan kebutuhan *event* atau *event partner*. Nama Workshop 86 sendiri diambil dari Bahasa Inggris yaitu *Work* yang memiliki arti kerja atau pekerjaan dan *Shop* yang berarti toko atau tempat menjual sesuatu atau juga dapat diartikan sebagai tempat para pelaku melakukan interaksi saling menjual gagasan yang ditujukan untuk memecahkan sesuatu permasalahan tertentu. Angka 8 adalah singkatan dari “dandang laga pemuda nusantara” dan angka 6 adalah angka kelahiran dari pemilik perusahaan tersebut.

Pemilik berniat membuat suatu identitas untuk perusahaan miliknya. Karena pada saat ini perusahaan belum memiliki identitas atau logo. Dengan adanya informasi *visual* yang di rancang, agar nantinya dapat diterima para pelanggannya sesuai dengan tujuan serta visi dan misi dari perusahaan tersebut.

### **Tujuan**

Berdasarkan ide penciptaan yang pencipta buat, tujuan penciptaan karya ini

adalah untuk lebih memperkenalkan *professional event* pada menggunakan jasa perusahaan ini dengan cara membuat *visual identity* berupa logo untuk menggambarkan visi dan misi dari perusahaan Workshop 86 sendiri dengan menggunakan teknik ilustrasi dan menggunakan warna yang dapat menjadi ciri khas pada perusahaan ini serta mengaplikasikan logo kedalam berbagai media promosi sebagai pendukung identitas.

### **Manfaat Karya**

didapatkan dari penciptaan karya ini baik itu manfaat umum, manfaat praktis dan manfaat akademis. Adapun manfaatnya sebagai berikut :

#### **1. Manfaat Umum**

Diharapkan karya ini dapat membentuk identitas yang sesuai dengan karakter dari Workshop 86, selain itu dengan adanya penciptaan karya ini diharapkan dapat menjadi sebuah informasi kepada *target audience* baik dari kerjasama vendor baru dan mempererat ikatan kepada vendor lama.

#### **2. Manfaat Praktis**

Penciptaan karya ini merupakan sebuah bentuk pengaplikasian secara nyata dari sebuah teori komunikasi *visual* yang telah didapat serta merupakan salah satu karya yang dapat dimasukkan kedalam portfolio guna mendukung pencipta dalam dunia kerja.

#### **3. Manfaat Akademis**

Adanya penciptaan karya ini diharapkan dapat menjadi salah satu bentuk referensi bagi mahasiswa khususnya mahasiswa Universitas Budi Luhur serta dapat lebih

mendukung materi perkuliahan terutama dalam hal *Visual Identity*. Pencipta karya ini berupa perancangan identitas Perusahaan Workshop 86 yang diaplikasikan dalam bentuk logo dan media pendukungnya.

## **Landasan Teori**

### **1. Komunikasi**

atau dalam bahasa Inggris *communication* berasal dari bahasa Latin yaitu *communis* yang berarti sama. Sama disini maksudnya adalah sama makna. Berdasarkan terjemahan tersebut, Jika dianalisis pesan komunikasi terdiri dari dua aspek, pertama isi pesan (*the content of the message*), kedua lambang (*symbol*). Konkretnya isi pesan itu adalah pikiran atau perasaan, lambang adalah bahasa.<sup>4</sup> Dapat disimpulkan Komunikasi adalah sebuah proses penyampaian pesan dari komunikator (pengirim pesan) kepada komunikan (penerima pesan).

### **2. Komunikasi Visual**

komunikasi menggunakan bahasa visual, di mana unsur bahasa *visual* yang menjadi kekuatan utama dalam penyampaian pesan adalah segala sesuatu yang dapat dilihat dan dipakai untuk penyampaian arti, makna atau pesan.<sup>5</sup>

### **3. Visual Identity**

Sekitar akhir tahun 1980-an, sebuah ide dahsyat muncul, yaitu pemikiran bahwa *brand* adalah asset, memiliki ekuitas, dan menggerakkan strategis serta performa bisnis.<sup>6</sup> *Brand* memiliki makna luas yang dalam, bahkan lebih luas dari pada logo itu sendiri. Bila kita mengibaratkan sebuah *brand identity* kedalam sosok manusia, logo bisa diibaratkan bagian wajah, identitas adalah penampilan fisiknya, dan *brand* adalah keseluruhan dari manusia itu sendiri.<sup>7</sup>

### **4. Warna**

merupakan faktor yang sangat berperan penting dalam sebuah karya visual. Warna memberikan dampak psikologis, sugesti, serta suasana bagi yang melihatnya. Warna dapat diartikan secara objektif atau fisik sebagai sifat cahaya yang dipancarkan, atau secara subektif dan psikologis sebagai bagian pengalaman indera penglihatan.<sup>8</sup>

### **5. Layout**

penyusunan dari elemen-elemen desain yang berhubungan ke dalam sebuah bidang sehingga membentuk susunan artistik. Hal ini bisa juga disebut manajemen bentuk dan bidang.<sup>9</sup>

### **6. Tipografi**

sebuah kajian ilmu untuk menata sebuah huruf dalam tulisan sesuai dengan pengaturan dengan

---

<sup>4</sup> Onong Uchijana Effendy, Ilmu Komunikasi (Teori dan Praktek), PT. Remaja Rosdakarya, Bandung, 2003. hal.28.

<sup>5</sup> Adi Kusrianto, Pengantar Desain Komunikasi Visual, Andi Offset, Yogyakarta, 2007. hal.10.

<sup>6</sup> David Aaker. 2015. *Aaker On Branding*. Jakarta:PT Gramedia Pustaka Utama. Hal 3.

<sup>7</sup> Andi Kusrianto, *Pengantar Desain Komunikasi Visual*, ANDI. Yogyakarta. 2009, Hal. 40

<sup>8</sup> Ibnu Teguh Wibowo, Belajar Desain Grafis, Buku Pintar, Yogyakarta, 2013. Hal.148.

<sup>9</sup> Lia anggraini S. & Kirana Nathalia, *Desain Komunikasi Visual ; Dasar-dasar panduan untuk pemula*, Nuasa Cendekia, Bandung, 2014.hal.74.

memanfaatkan ruang yang ada untuk menciptakan sebuah kesan dan makna tertentu, sehingga memberikan efek yang baik saat membaca sebuah tulisan. Tipografi dalam konteks desain komunikasi visual mencakup pemilihan bentuk dari huruf, besarnya huruf dan cara teknik penyusunan huruf menjadi kata yang sesuai dengan karakter pesan yang diinginkan.<sup>10</sup>

### 7. Bentuk

Bentuk adalah kumpulan garis yang ditempatkan secara berdekatan, mempunyai sebuah diameter, tinggi dan lebar. Bentuk ini adalah obyek yang berbentuk dua dimensi, jika diartikan berdasarkan sifatnya, bentuk dapat dikategorikan menjadi tiga bagian, yaitu: huruf, simbol, dan bentuk nyata.<sup>11</sup>

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bagian ini pencipta akan menjelaskan satu demi satu serta mendetail mengenai tahap-tahap pembuatan karya yang telah pencipta buat, dimana pencipta membuat *visual identity* pada perusahaan jasa *event organizer* Workshop 86 untuk meningkatkan *professional event* kepada klien.

### Teknik Pencarian Data

Dalam proses pengumpulan data, pencipta telah memilih beberapa cara yang dirasa sangat efektif, antara lain :

#### 1. Observasi

Pencipta melakukan observasi langsung ke perusahaan Workshop 86 dengan tujuan mendapatkan informasi

atau fakta-fakta perusahaan baik dari keadaan tempat, produk, dan mendapatkan data langsung dari konsumen mengenai pembuatan logo perusahaan jasa *Event Organizer* (EO) Workshop 86.

#### 2. Studi Pustaka

Studi pustaka ini merupakan metode pengumpulan data melalui observasi studi kepustakaan dan buku-buku ilmiah yang berkaitan dengan perancangan logo. Metode kepustakaan merupakan teknik observasi secara tidak langsung. Pencipta melakukan studi pustaka ke berbagai perpustakaan baik yang umum maupun di dalam Universitas Budi Luhur. Bagian skripsi tugas akhir konsentrasi desain komunikasi *visual*, adapun literatur yang pencipta dapat seperti referensi karya yang relevan dengan karya pencipta, buku teori desain komunikasi *visual*, teori unsur-unsur *visual*, teori *corporate identity*, mendesain logo, dan tentang teori yang berhubungan.

#### 3. Wawancara

Riset menggunakan metode wawancara bertujuan untuk menganalisa mengenai masalah perusahaan terkait identitas *visual* perusahaan dan citra dimasyarakat melalui logo untuk pertimbangan sebelum apa-apa saja yang nantinya akan pencipta lakukan guna membuat logo untuk perusahaan yang bersangkutan. Pada riset ini pencipta akan mewawancarai pemilik perusahaan.

---

<sup>10</sup> Sumbo Tinarbuko, *Semiotika Komunikasi Visual*. Jalan Sutra, Yogyakarta, 2009. Hal.25.

<sup>11</sup> [p://kursusdesaingrafis.com/2016/01/16/elemen-elemen-pada-desain-grafis/](http://kursusdesaingrafis.com/2016/01/16/elemen-elemen-pada-desain-grafis/) (diakses pada 17 Oktober 2016 Pukul 20:46 AM)

## **Target Audience**

### **1. Geografis**

Pemasarannya saat ini menjangkau JABODETABEK dan sekitarnya yang ingin membuat *event* baik dari *event* sekolah ataupun *event* perusahaan.

### **2. Demografis**

Secara demografis, target marketnya perusahaan yang membutuhkan jasa EO dan rekanan EO, khalayak sasaran dari segi umum, Pria dan Wanita usia 20-35 tahun sebagai dan berbagai suku ataupun ras, memiliki gaya hidup *royal* yang tidak memiliki waktu banyak untuk mempersiapkan produksi *event* nya sendiri.

### **3. Psikografis**

Rekanan EO atau masyarakat umum bersifat *royal*, yang menginginkan suatu *event* dapat berlangsung sesuai dengan harapan tetapi tidak punya banyak waktu untuk mencari kebutuhan untuk *event* yang ingin dibuat, cenderung memberikan kepercayaan kepada pihak yang tepat.

## **Objek Karya dan Analisa Objek**

### **1. Konsep Kreatif**

merupakan suatu gagasan yang akan dijelaskan dalam rencana penciptaan karya. Semua gagasan akan dijabarkan secara *detail*.

#### **a. Owner**

*Owner* ingin mengembangkan usaha ini ke jenjang yg lebih tinggi yaitu pembentukan CV atau PT agar perusahaan bisa mencakup seluruh khalayak baik menengah atas sampai menengah ke bawah. Logo adalah salah satu syaratnya.

#### **b. Karyawan**

Perusahaan ini bagi karyawan adalah untuk menyalurkan hobi di

bidang musik sekaligus mendapat uang, pengalaman, jalan-jalan

#### **c. Konsumen**

Konsumen sangat senang bila menggunakan jasa Workshop 86 selain harga yang bisa di sesuaikan kemudian ketepatan waktu dan kualitas barang atau pelayanan yang di berikan sangat baik. Karyawan yang ramah, rapih dan menguasai di bagiannya masing-masing.

#### **d. Supplier (Pemasok)**

*Supplier* sangat senang bisa bekerjasama dengan *Event Organizer* EO. Workshop 86 karena, setiap minggunya selalu mendapat job dari *Event Organizer* (EO). Workshop 86 ini baik *event* besar ataupun kecil, dari dalam kota hingga luar kota, maka dari itu *supplier* sangat menjaga hubungan dengan baik.

#### **e. Client Brief**

Dari wawancara ini telah di simpulkan, bahwa perusahaan ini adalah perusahaan di bidang jasa *Event Organizer* (EO). Pemilik perusahaan mengakui betapa pentingnya suatu logo dalam perusahaannya yang menjadi wajah dari seorang manusia. Dan untuk itu sang pemilik perusahaan ingin agar logo tersebut bisa merepresentasikan perusahaannya yang profesional dalam kemajuan dan pemuda yang berbudaya.

#### **f. Ide**

Ide atau konsep yang pencipta buat adalah dengan merepresentasikan suatu visi dan misi, keunggulan, serta karakteristik perusahaan jasa *Event Organizer* (EO) Workshop

86. yang mengambil konsep profesional dalam kemajuan dan pemuda yang berbudaya pada nantinya akan dijadikan untuk sebuah identitas *visual* pada perusahaan tersebut.

## 2. Konsep Teknis

Konsep Teknis dalam pembuatan logo atau *visual identity* perusahaan jasa *Event Organizer Workshop 86*, adalah dengan mencari informasi dan data- data fakta perusahaan yang nanti akan dirangkum menjadi poin-poin atau tahapan dalam merancang logo.

### a. *Client Brief*

Pada tahap ini pencipta mendapatkan *client brief* dari *client* mengenai segala hal yang berhubungan dengan perusahaan *Workshop 86*, mulai dari latar belakang hingga apa tujuan pemilik membuat perusahaan ini.

### b. *Stakeholder Insight*

*Stakeholder Insight* merupakan keinginan yang datang dari orang-orang ataupun semua yang berkaitan dengan perusahaan ini. Dengan kata lain mereka juga ikut andil dalam pengembagannya.

### c. *Consumer Insight*

*Consumer Insight* merupakan harapan dari para konsumen atau mereka yang menjadi target *audience* sehingga dapat membuat perusahaan atau komunitas menjadi lebih maju.

### d. *Brand Analyze*

*Brand Analyze* merupakan analisa yang dilakukan terhadap sebuah brand dimana termasuk dalam sebuah kelebihan dan kekurangannya yang dimana nantinya dapat menjadi bahan evaluasi. Setelah melakukan beberapa kali observasi dan wawancara, pencipta mendapatkan beberapa kelebihan dan kekurangan yang ada pada perusahaan ini.

### e. *Competitor Analyze*

*Competitor Analyze* merupakan analisa tentang kompetitor brand, dimana analisa ini digunakan sebagai pembanding antara satu brand dengan brand lainnya sehingga brand utama dapat membuat strategi agar bisa masuk ke pasarnya.

### f. *Brand Personality*

Pada saat pencipta melakukan riset dan observasi, pencipta mendapatkan beberapa hal yang berkaitan dengan brand personality dari perusahaan *Workshop 86* ini yaitu kreatif, muda, modern, saling membantu hal ini merupakan penggambaran perusahaan itu sendiri.

### g. *Possibility Shape*

Merupakan kemungkinan-kemungkinan bentuk yang diambil sebagai dasar pembentukan sebuah logo, dimana dengan adanya *possibility shape* ini dapat

memudahkan penulis dalam pembuatan logo dan membayangkan logo nantinya.

1. Segitiga  
yaitu bentuk segitiga ini juga memiliki makna yang sesuai dengan tujuan dari perusahaan Workshop 86 sendiri, makna dari bentuk segitiga yang pencipta ambil adalah perkembangan, arah dan tujuan. Hal ini menunjukkan bahwa ini bukan sekedar Perusahaan, tapi mereka memiliki tujuan dan arah demi membangun anak muda yang kreatif serta positif.

h. *Possibility Color*  
Merupakan penggunaan warna yang didapatkan berdasarkan hasil riset dan observasi sehingga warna yang diambil memiliki makna dan sesuai dengan yang ingin ditampilkan dari perusahaan itu sendiri.

i. *Possibility Font*  
Font/huruf yang pencipta gunakan merupakan font yang khusus pencipta pilih dengan memahami karakteristik yang didapat dari observasi dan riset.

j. *Compositing Logo*

Compositing logo merupakan hal yang dilakukan setelah memahami beberapa proses sebelumnya, proses ini sangat menentukan bagaimana hasil logo saat sudah didigitalisasikan dimana hal ini dapat membuat logo menjadi mudah dipublikasikan ke berbagai media baik cetak maupun digital. Pada proses *compositing* ini *possibility* yang telah kita dapatkan, dapat digabungkan sehingga menjadi logo yang utuh dan juga hal ini dapat membuat logo menjadi terlihat bagaimana hasil akhirnya.

k. *Graphic Standart Manual*  
*Graphic Standart Manual* merupakan sebuah panduan yang dibuat sebagai pedoman dalam penggunaan logo yang telah dibuat sehingga dalam penggunaan logo tidak asal dan logo dapat tampil diberbagai media dengan baik atau sesuai panduan.

#### Pembahasan Karya



Secara umum workshop 86 merupakan sebuah perusahaan yang

bergerak dibidang jasa <i>Event Organizer</i> dan <i>Event partner</i> yang peduli terhadap perkembangan didunia konser musik.

Dalam logo gram Workshop 86 ini terdapat beberapa bentuk yang saling bergabung satu sama lain sehingga membentuk sebuah <i>visual</i> yang terdapat sebuah makna didalamnya.

Segitiga  Segitiga sering dianggap sebagai lambang dari konsep trinitas atau lambing 3 unsur tertentu yang saling berhubungan yaitu raga, pikiran dan jiwa.

Batik atau kepala  Bentuk menyerupai kepala batik wayang memiliki jiwa memimpin

menghadap kekiri dengan etnik atau ornament yang kental dengan makna mampu memberikan jalan petunjuk atau solusi yang benar pada orang lain.
<b>WORKSHOP86</b>
Segi Tipografi  Jenis <i>font</i> dipilih pencipta adalah jenis <i>font Sans Serif</i> yang mencerminkan kekuatan, otoritas, dan ketegasan.  Segi Arti Nama Dapat diartikan tempat berkumpulnya para pelaku aktifitas untuk dapat memecahkan suatu permasalahan dibidang <i>event</i> yang akan diselenggarakan.

Warna yang digunakan pada logo yaitu warna Biru yang disesuaikan dengan filosofi perusahaan atau klien yang artinya dapat diandalkan, memberikan energi positif, sesuatu yang dingin.

## SIMPULAN DAN SARAN

### 1. Simpulan

Pembuatan sebuah logo merupakan hal yang tidak dapat dilakukan secara cepat, namun saat ini banyak situs yang memberikan jenis jasa seperti ini. Logo yang dibuat dengan waktu yang cukup dan juga dengan pencarian data yang baik akan menghasilkan sebuah logo yang memiliki kualitas, bukan hanya pada

visualnya saja namun juga dalam makna serta filosofi yang ada didalam logo tersebut, maka dari itu logo yang dibuat dengan jangka waktu yang cepat terkadang tidak sebaik logo yang dibuat dengan penelitian dan waktu yang cukup. Dalam hal ini karya berupa logo yang pencipta buat telah melalui banyak briefing, masukan, observasi, dan juga *client brief*, dalam hal ini pencipta harus mampu menginterpretasikan filosofi, visi, dan juga misi kedalam sebuah bentuk visual dan juga pemilihan warna yang juga mudah dipahami serta *eyecatching* dilihat oleh masyarakat.

**a. Dampak Langsung**

Dengan adanya logo ini, maka perusahaan secara langsung dapat mempromosikan tentang perusahaannya kepada masyarakat ataupun vendor produksi bahwa di kota Tangerang Selatan ada perusahaan bergerak dibidang jasa organizer yang baik dan juga profesional.

**b. Dampak Tidak Langsung**

Dengan adanya logo sudah pasti perusahaan memiliki identitas, dengan hal ini maka masyarakat secara tidak langsung bila melihat logo ini maka mereka akan mengingat bahwa logo ini merupakan logo dari perusahaan Workshop 86. Selain itu dengan adanya logo bila perusahaan mengikuti ataupun menjadi partner event baik dari sekolah, perusahaan,[] komunitas, apaan itu dapat mengikut

sertakan logonya di media promosi *event* tersebut.

**2. Evaluasi**

Dalam hal ini karya yang pencipta buat memiliki beberapa evaluasi secara menyeluruh, namun pencipta membaginya kedalam beberapa bagian yang dirasa sangat berpengaruh dengan karya yang pencipta buat, berikut pembagiannya:

**a. Biaya**

Karya yang pencipta buat ini menurut *client* terlalu memakan banyak biaya apabila ingin dicetak lebih banyak, tetapi tetap harus di cetak beberapa media pendukung yang memiliki peranan penting untuk kebutuhan perusahaan Workshop 86.

**b. Peralatan**

Pembuatan karya ini dilakukan dengan menggunakan software *adobe photoshop & adobe illustrator*. Hal yang membuat sulit apabila karya ingin dicetak ulang ataupun media pendukungnya adalah kepemilikan software pada setiap laptop atau komputer pada perusahaan dimana tidak semua laptop atau komputer yang dimiliki memenuhi standar penginstalan software, hanya beberapa orang saja yang memiliki laptop yang sesuai.

**C. Waktu**

Karya yang pencipta buat merupakan sebuah panduan untuk menggunakan logo,

dimana logo yang biasa digunakan baik dalam media partner maupun secara internal sendiri masih banyak kesalahan serta kekurangan pemahaman penggunaan.

### 3. Rekomendasi

Pencipta mengharapkan kepada seluruh mahasiswa/i yang ingin menciptakan karya sejenis akan lebih baik apabila objek yang akan dijadikan tugas akhir benar-benar membutuhkannya. Bukan hanya itu namun dalam hal pencarian data, observasi dan juga penganalisaan dilapangan mengenai objek yang akan dijadikan karya alangkah lebih baiknya dilakukan jauh-jauh hari serta memikirkan efisiensi waktu, tempat, dan juga biaya yang akan dikeluarkan selama praproduksi, produksi, hingga pasca produksi. Bila hal-hal tadi telah dipikirkan secara matang, maka berikanlah desain yang baik dengan kemampuan yang dimiliki serta gunakan referensi yang menurut pencipta selanjutnya baik. Lalu eksekusi serta penerapan logo pun harus dipikirkan secara maksimal dan juga jangan sampai logo yang dibuat akan menimbulkan kebingungan pada masyarakat yang akan melihatnya.

### DAFTAR PUSTAKA

- Ruslan, Suriyanto. 2009. *Mendesain Logo*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Effendy, Onong Uchijana. 2003. *Ilmu Komunikasi (Teori dan Praktek)*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.
- Kusrianto, Adi. 2007. *Pengantar Desain Komunikasi Visual*, Yogyakarta : Andi Offset
- Aeker, David. 2015. *Aeker On Branding*. Jakarta:PT Gramedia Pustaka Utama.

- Kusrianto, Andi. 2009. *Pengantar Desain Komunikasi Visual*, Yogyakarta : ANDI.
- Wibowo, Ibnu Teguh. 2013. *Belajar Desain Grafis*, Yogyakarta : Buku Pintar.
- anggraini S, Lia. & Nathalia, Kirana, 2014. *Desain Komunikasi Visual ; Dasar-dasar panduan untuk pemula*, Bandung : Nuasa Cendekia.
- Tinarbuko, Sumbo. 2009. *Semiotika Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Jalan Sutra.

### PENELITIAN TERDAHULU

- Tuhmadu, Muhammad Uqba. 2012. Perancangan *Brand identity* Loka Jala Crana Surabaya Berbasis Sejarah Dan Sains Sebagai Upaya Pengenalan Laboratorium Pendidikan Bagi Masyarakat. Universitas STIKOM Surabaya.
- Purwadipura, Steven. Ryanto , Bedjo. Cristine, Elisabeth Yuwono. 2013. Perancangan *Visual Brand Identity* Kafe Milk Story. Universitas Kristen Surabaya
- Janah, Lu'Lu'Ui. 2014. Redesain Logo dan Aplikasi dalam *Corporate Identity* Mabel UD Gangsar Jati. Universitas Negeri Semarang.

### ARTIKEL ONLINE

- <http://kursusdesaingrafis.com/2016/01/16/element-elemen-pada-desain-grafis/>