

Perancangan Logo "Shirtgluck" Untuk Meningkatkan *Brand Equity*

Ahmad Pranajaya

Email: ahmad.pranajaya15@gmail.com

Ricky Widyananda Putra, M.Sn

Email: rickywidyanandaputra@budiluhur.ac.id

Program Studi Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Budi Luhur

ABSTRACT

SHIRTLUCK LOGO DESIGN FOR INCREASE BRAND EQUITY

Shirtgluck is a business venture founded by Ryan Melany, engaged in fashion/clothes-casual setting located on JL. Cipadu Miri. One way to compete with healthy and maintain business shirtgluck is a way of creating brand images/logos. For the current venture Shirtgluck owned by Ryan Melany does not yet have an identity that can explain the vision and mission, the quality and the results of the product sold. Because of the lack of visual media that displays the identity of the company. Thus, the author would like to design a visual identity (logos) for Shirtgluck, so that the identity of the business can be recognized by the audience as well. Works that are created have the elements of several theories. The end result of this logo design can create a good identity system so that it is able to create a visual representation of the character Shirtgluck effort and can be distinguished from other businesses.

Keywords: Design, Logo, Brand

PENDAHULUAN

Bagi setiap perusahaan identitas merupakan sebuah hal yang wajib untuk dimiliki, karena identitas merepresentasikan usaha tersebut sehingga sebuah usaha dapat dikenal dan diketahui oleh masyarakat. Dengan adanya identitas maka khalayak dapat membedakan antara perusahaan yang satu dengan perusahaan yang lain serta masyarakat dapat langsung mengingatnya dengan mudah.

Menciptakan suatu identitas atau ciri khas dari sebuah perusahaan juga merupakan cara yang dilakukan untuk dapat memperkenalkan produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Ciri khas atau identitas suatu perusahaan fungsinya memberikan pemahaman terhadap konsumen dengan apa yang disediakan oleh penyedia barang / jasa dan membedakannya dengan perusahaan lain. "Simbol adalah sebuah tanda yang memiliki kemiripan langsung dengan petandanya (*rignifiend*) akan tetapi berperan dalam separakat konvensi yang telah dipakai".

Dalam pembuatan identitas tidak semudah yang dapat dibayangkan, apalagi jika seseorang tidak memiliki keahlian dalam pemahaman khusus tentang pembuatan identitas seperti logo dari sebuah usaha kecil.

Logo merupakan identitas yang paling umum yang sering dijumpai, dalam pembahasan mengenai *branding* maka tidak hanya logo yang harus dibuat agar memiliki sebuah identitas, karna masih banyak hal yang berkaitan dengan pembentukan identitas. Logo berasal dari kata Yunani yaitu *Logos*, yang berarti kata, pikiran, perbincangan, akal budi.¹ Istilah logo pertama kali yaitu *logotype*, yang diartikan sebagai tulisan nama atau sebuah

entitas yang didesain secara khusus dengan menggunakan teknik *lettering* atau menggunakan jenis huruf tertentu. Ada juga istilah *logogram*, yang diartikan sebagai penggabungan beberapa jenis bidang, sehingga sehingga membentuk sebuah gambar untuk mempromosikan produk / jasa dari perusahaan.

Pentingnya identitas dari pada sebuah perusahaan sangatlah berpengaruh terhadap kelangsungan dan kemajuan perusahaan tersebut, selain itu identitas yang digunakan mampu membentuk sebuah *image* yang sangat diperlukan oleh sebuah perusahaan-perusahaan agar tetap menarik perhatian para pelanggan atau pembelinya.

Shirtgluck adalah sebuah usaha yang memproduksi kaos / baju berjenis casual dan salur, dari yang tidak bermotif (polos), bermotif strip, sampai motif-motif lainnya. Usaha sederhana ini menjual dan menawarkan produknya dengan sistem jualan online melalui media sosial Instagram, usaha ini masih terbilang sangat baru karna pemilik usaha mulai menjalankan usahanya pada bulan Agustus 2018. Shirtgluck belum memiliki identitas visual untuk usahanya, oleh karena itu maka diperlukan adanya identitas visual berupa logo untuk membranding usaha dan produknya yang tujuannya untuk memperkenalkan kepada masyarakat.

RUMUSAN IDE PENCIPTA

Berdasarkan latar belakang yang telah tertulis diatas, maka muncul beberapa hal yang harus dilakukan untuk membentuk *Brand Identity* usaha baju Shirtgluck. Dalam pembentukan *Brand Identity* ini hal yang akan disampaikan adalah: "Bagaimana menciptakan sebuah identitas bagi usaha yang memproduksi kaos / baju agar lebih

¹ Ni Nyoman Sriwitari dan I Gusti Nyoman Widnyana, Desain Komunikasi Visual, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2014) hlm. 97

dikenal oleh masyarakat luas melalui sebuah logo?” Berhubung sebelumnya usaha Shirtgluck belum memiliki identitas visual berupa logo maka dari itu berdasarkan karya yang akan pencipta buat, pencipta merumuskan judul karya tersebut “Perancangan Logo Shirtgluck Untuk Meningkatkan *Brand Equity*”.

TUJUAN KARYA

Berdasarkan ide penciptaan karya yang telah dibuat pencipta, maka tujuan dari penciptaan karya ini adalah untuk menciptakan sebuah identitas visual yang bertujuan antara lain :

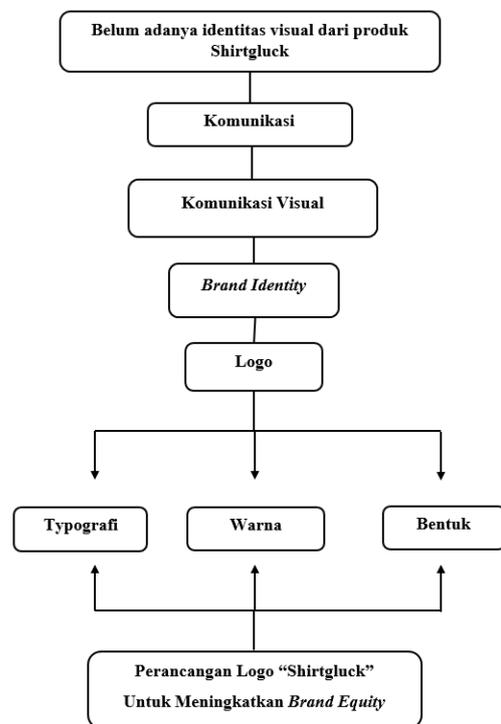
1. Menciptakan suatu logo sebagai karakter / cirikhas dari produk yang dihasilkan Shirtgluck.
2. Memberikan identitas visual untuk mempresentasikan visi-misi dan keunggulan produk dari usaha tersebut serta diaplikasikan dalam beberapa sarana / media pendukung.
3. Mempermudah konsumen untuk mengenali produk yang dihasilkan oleh Shirtgluck.

KERANGKA PENCIPTAAN

Identitas perusahaan merupakan peran penting bagi setiap perusahaan. Identitas memiliki tujuan yaitu sebuah cara agar mereka dapat dikenal oleh masyarakat. Selain itu identitas berupa logo menjadi suatu hal yang penting karna menjadi pembeda antara usaha Shirtgluck dengan usaha lain yang dipromosikan dengan cara online.

Berdasarkan uraian kerangka pemikiran diatas maka dirumuskan paradigma mengenai bagaimana proses

Perancangan Logo Shirtgluck Untuk Meningkatkan *Brand Equity*.



LANDASAN TEORI

A. KOMUNIKASI

Kata komunikasi berasal dari bahasa latin *communis* yang berarti sama, istilah pertama (*communis*) paling sering disebut sebagai asal kata komunikasi yang merupakan akar dari kata-kata latin lainnya yang mirip seperti *community* yang berarti kesamaan atau kebersamaan.²

Komunikasi menjadi sebuah kebutuhan yang sangat mendasar bagi seluruh umat manusia. Setiap manusia pasti saling berkomunikasi untuk menukar pendapat, ide, gagasan, atau pikiran, karena manusia adalah makhluk sosial yang saling membutuhkan satu sama lain. Berikut beberapa definisi mengenai ilmu komunikasi menurut para ahli, antara lain :

² Deddy Mulyana, Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar, (Bandung: PT

Komunikasi menurut Everet M. Roger adalah proses dimana suatu ide dialihkan dari sumber kepada suatu penerima atau lebih, dengan maksud untuk mengubah tingkah laku.

Komunikasi menurut Carl D. Miller adalah proses yang memungkinkan seseorang (komunikator) menyampaikan rangsangan (biasanya lambang-lambang verbal) untuk mengubah perilaku orang lain (komunikan).³

B. KOMUNIKASI VISUAL

Komunikasi visual adalah komunikasi menggunakan visual, dimana unsur dasar bahasa visual adalah segala sesuatu yang dapat dilihat dan dapat dipakai untuk menyampaikan arti, makna, atau pesan.⁴

Dan adapun beberapa aspek yang terdapat dalam komunikasi visual, yaitu :

1. Bagaimana cara kita melihat.
2. Bagaimana komunikasi bekerja melalui model dasar komunikasi.
3. Bagaimana teori komunikasi visual dipergunakan pada berbagai khalayak sasaran, pesan dan situasi.⁵

C. BRAND IDENTITY

Sekitar akhir tahun 1980-an, sebuah ide dahsyat muncul, yaitu pemikiran bahwa brand adalah aset, memiliki ekuitas, dan

menggerakkan strategis serta performa bisnis.⁶

Branding adalah definisi dan pengembangan identitas untuk sebuah merek termasuk karakter, konten, dan hubungan dengan konsumen dalam setiap jenis komunikasi atau interaksi.⁷

Brand memiliki makna yang dalam, bahkan lebih luas dari pada logo itu sendiri. Bila kita mengibaratkan sebuah *brand identity* kedalam sosok manusia, logo bisa diibaratkan bagian wajahnya, identitas adalah penampilan fisiknya, dan brand adalah keseluruhan dari manusia itu sendiri.⁸

D. LOGO

Logo berasal dari bahasa Yunani yaitu *Logos*, yang berarti kata, pikiran, perbincangan, akal budi. Yang pada awalnya lebih populer dengan istilah *logotype*. Istilah *logotype* pertama kali muncul pada tahun 1810-1840, diartikan sebagai tulisan nama atau sebuah entitas yang didesain secara khusus dengan menggunakan teknik *lettering* atau menggunakan jenis huruf tertentu, *logotype* hanya mengandung elemen tulisan saja.⁹

Logo merupakan simbol dari suatu organisasi kelompok dan bisa juga perorangan yang mencerminkan makna atau pesan yang ingin disampaikan dari kelompok atau organisasi tersebut. Logo ialah identitas, Logo yang baik akan mencerminkan kesan yang baik juga terhadap pemiliknya. Logo bisa diartikan

³ Hadiono Afdjani, Ilmu Komunikasi Proses dan Strategi, (Tangerang: Indigo Media, 2015), hlm. 5

⁴ Adi Kusrianto, Pengantar Desain Komunikasi Visual, (Andi Yogyakarta, 2009), hlm. 10

⁵ Yongky Safanayong, Desain Komunikasi Visual Terpadu, (Jakarta: Arte Intermedia, 2006), hlm. 35

⁶ David Aaker, Aaker On Branding, (Jakarta: Pt. Gramedia Pustaka Utama, 2015) hlm. 3

⁷ Jessica Diana dan Rudyant Siswanto Wijaya, Logo *Visual Asset Transitions*, (Jakarta: Elex Media Komputindo, 2015), hlm. 47

⁸ Suriyanto Rustan, Mendesain Logo. (Jakarta:Pt. Gramedia Pustaka Utama, 2017) hlm. 16

⁹ <https://www.sangdes.com/2015/02/tinjauan-umum-tentang-logo.html>, pada tanggal 28 Oktober 2018 pukul 23.06

sebagai identitas sebuah perusahaan, lembaga, atau apapun itu yang membutuhkan sebuah ikon.

E. TIPOGRAFI

Tipografi berasal dari kata Yunani *tupos* (yang diguratkan) dan *grapho* (tulisan). Dulu tipografi hanya diartikan sebagai ilmu cetak-mencetak. Orang yang memiliki keahlian mencetak disebut *tipografer*. Dalam perkembangannya, istilah tipografi lebih dikaitkan dengan gaya atau model huruf cetak.

Bahkan saat ini pengertian tipografi sudah berkembang lebih luas lagi, yaitu mengarah pada disiplin ilmu yang mempelajari spesifikasi dan karakteristik huruf, bagaimana memilih dan mengelola huruf untuk tujuan-tujuan tertentu.¹⁰

Definisi lain dari tipografi adalah seni memilih dan menata huruf untuk berbagai kepentingan menyampaikan informasi kepada khalayak.¹¹

Selain pemilihan jenis huruf, masih ada beberapa hal yang perlu diperhatikan, yaitu pendalaman teori penerapan tipografi. Tujuannya, agar karya desain tersebut nantinya selain lebih baik dari sisi estetika, juga tepat sasaran dalam menyampaikan pesan yang terkandung didalamnya. Maka mutlak bagi seseorang desainer untuk mengenali bentuk tipografi, mengetahui dan memahami karakteristiknya, serta dapat memanfaatkan kekuatannya dalam sebuah rancangan visual.

F. WARNA

Warna adalah suatu proses yang terjadi dimana cahaya mengenai suatu

benda. Setiap orang pasti menyukai warna karena kehadiran warna mampu memberikan keindahan dan nilai estetika. Selain itu, warna juga dianggap memiliki pengaruh terhadap psikologi seseorang.

Warna dibedakan menjadi dua yaitu warna yang ditimbulkan karena sinar (*Additive Color / RGB*) yang biasanya digunakan pada warna lampu, monitor, TV dan sebagainya, dan warna yang dibuat dengan unsur-unsur tinta atau cat (*Subtractive Color / CMYK*) yang biasanya digunakan dalam proses pencetakan gambar ke permukaan benda padat seperti kertas, logam, kain atau plastik.

G. BENTUK

Bentuk adalah segala sesuatu yang memiliki diameter, tinggi, dan lebar. Bentuk dasar yang pada umumnya dikenal adalah bentuk kotak (*rectangle*), lingkaran (*circle*), segitiga (*triangle*), lonjong (*elips*), dan lain lain.

METODE PENCIPTAAN KARYA

Secara garis besar, pencipta merancang sebuah logo dari usaha Shirtgluck. Logo yang akan dibuat nantinya akan diaplikasikan dalam berbagai jenis media yang akan digunakan untuk mencerminkan identitas serta ciri dari usaha ini, diharapkan dapat menjadi penunjang dalam hal promosi dan meningkatkan daya jual.

Logo ini dibentuk berdasarkan riset, referensi, dan pengalaman serta pendekatan yang telah dilakukan kepada pemilik usaha dengan cara wawancara secara langsung dan observasi jenis produk yang dihasilkan. Dengan tujuan menambah informasi dari perusahaan tersebut sekaligus membedakan dengan pesaingnya.

¹⁰ Rakhmat Supriono, *Desain Komunikasi Visual Teori Dan Aplikasi* (Yogyakarta : Andi, 2010) hlm. 19-20

¹¹ Hendi Hendratman, *Computer Graphic Design*, (Bandung: Informatika, 2014), hlm. 151

Dengan memiliki cirikhas tersendiri, maka akan menghasilkan pesan visual yang menarik, efektif, dan komunikatif agar pesan tersebut mampu diingat dengan mudah oleh masyarakat, dan pada akhirnya dapat memajukan usaha tersebut.

Adapun beberapa media karya yang digunakan dalam penciptaan sebuah karya ini yaitu *guide book / graphic standard manual (GSM)*, totebag, gantungan kunci (*keychain*), Stiker, Totebag.

Karakter penciptaan karya ini, pencipta akan merancang sebuah logo dari usaha shirgluck yang memproduksi kaos / baju. Logo yang akan pencipta rancang nantinya akan menampilkan secara jelas mengenai informasi yang sesuai dengan usaha tersebut.

Pencipta merancang logo ini menggunakan berbagai metode ilmu dalam pembentukan sebuah logo, seperti tahapan-tahapan pembuatan sebuah logo, yaitu *client brief, stakeholder insight, consumer insight, brand analyze, competitor analyze, brand personality, brand positioning, possibility, compositing logo*, dan *graphic standard manual*.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam perancangan logo ini adalah, wawancara, observasi, studi pustaka, dan internet. Jadwal perancangan logo ini yaitu dua bulan, mulai dari penentuan konsep, sketsa kasar, ajuan desain, perkiraan jumlah *budget*, hingga penentuan lokasi percetakan yang memiliki kualitas yang baik.

Adapun segmentasi dari usaha Shirtgluck ini adalah :

A. Demografis

- Usia : Remaja, 20-28 Tahun
- Kelamin : Pria dan wanita
- Pekerjaan : Pelajar - Karyawan
- Kelas Sosial : Menengah (B)

B. Geografis

Perkotaan dan atau pinggir perkotaan.

C. Psikografis

Pengelompokan berdasarkan gaya hidup.

PEMBAHASAN KARYA

Dalam hal ini pencipta akan membahas mengenai tahapan atau proses perancangan identitas visual dari usaha Shirtgluck. Pembahasan karya meliputi bagian-bagian dengan teori dan kajian-kajian yang digunakan, serta konsep kreatif dan teknis yang direncanakan, berikut ini pembahasan dari logo Shirtgluck:

A. Client Brief

Pada tahap ini pencipta mendapatkan *client brief* dari *client* mengenai segala hal yang berhubungan dengan usaha Shirtgluck. Latar belakang usaha ini *client* mengatakan bahwa usaha ini terbentuk berdasarkan keinginan *client* ingin memperkenalkan produk kepada masyarakat yang lebih luas dimana tidak hanya melalui media sosial mengenai jenis serta motif yang diproduksi oleh Shirtgluck.

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 pengembangannya.

Hal yang penulis peroleh dari hasil wawancara dengan stakeholder dari usaha ini adalah pemilik usaha ingin usahanya lebih dikenal lagi oleh masyarakat sehingga mampu meningkatkan daya jual.

C. Consumer Insight

Consumer insight adalah link emosional antara produk dengan konsumen, artinya melayani emosi konsumen.

Bagaimana konsumen bereaksi dan beremosi terhadap suatu produk yang ditawarkan kepada konsumen. Berikut ini adalah *consumer insight* dari Shirtgluck : Konsumen menginginkan tambahan / hadiah saat membeli produk shirtgluck.

D. Brand Analyze

Brand Analyze adalah sebuah analisa yang dilakukan terhadap sebuah *brand*, yang mencari tahu kelebihan dan kekurangan dari brand tersebut.

Setelah melakukan observasi dan wawancara maka pencipta memperoleh kekurangan serta kelebihan dari produk yang dihasilkan shirtgluck, berikut adalah penjelasannya :

1. Kelebihan :

Memiliki motif yang digunakan adalah motif yang simple, yang modis, dan sedang trend saat ini, bahan yang digunakan bahan yang cukup bagus, serta harga jual yang tidak terlalu mahal untuk remaja.

2. Kekurangan :

Belum adanya identitas visual dari usaha ini, sehingga masyarakat belum mengetahui produk apa yang dihasilkan oleh shirtgluck.

E. Competitor Analyze

Setiap unit usaha pasti memiliki kompetitor, terlebih lagi dalam pakaian yang semakin maraknya kompetitor-kompetitor dibidang tersebut. Shirtgluck sendiri memiliki pesaing usaha serupa diberbagai daerah baik di Jakarta maupun di luar Jakarta. Dengan menjadikan motif dan jenis pakaian yang trendi yang menjadikan keunggulannya.

Adapun kompetitor dari shirtgluck yang menjual produk serupa dengan motif yang beda adalah sebagai berikut :

1. Kabut Cloth

Kabut Cloth ini menjual produk serupa namun kabut cloth menggunakan desain alam untuk motif produknya.

2. Badneko

Badneko ini menjual produk yang sama dengan terdapat beberapa motif yang sama namun badneko ini tidak hanya menjual kaos/baju saja tetapi menjual hoodie dan kemeja juga.

F. Brand Personality

Pada saat pencipta melakukan riset dan observasi, pencipta mendapatkan beberapa hal yang berkaitan *dengan brand personality* dari usaha Shirtgluck ini yaitu simple, modern, elegan hal ini merupakan penggambaran dari produk yang dijual.

G. Brand Positioning

Lingkungan sekitar dan teman-teman pemilik usaha tentunya telah mengetahui usaha ini, namun sebagian warga belum mengetahuinya karena tidak adanya identitas visual serta cara media promosi yang kurang efektif. Selama usaha ini berdiri masyarakat dapat mengetahuinya dari referensi konsumen yang pernah membeli produk dari Shirtgluck.

H. Stakeholder

Ryan Melany : Menginginkan usaha Shirtgluck berkembang dan produknya ingin diketahui oleh banyak orang. Dengan produk yang semakin dikenal oleh masyarakat maka akan memungkinkan terjadinya peningkatan daya jual.

I. Possibility

Perupakan kemungkinan-kemungkinan bentuk yang dapat diambil sebagai dasar pembentukan sebuah logo, dimana bentuk warna, font, diambil dengan adanya *possibility* ini dapat memudahkan dalam perancangan logo.

J. Compositing Logo

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

Logo usaha *shirtgluck* ini terbentuk dari berbagai elemen garis yang digabungkan menjadi sebuah huruf S dan G yang kemudikan yang dikombinasikan sehingga terbentuk berbentuk persegi.

K. Graphic Standard Manual

Graphic standart manual merupakan sebuah panduan yang dibuat sebagai pedoman dalam penggunaan logo yang telah dibuat sehingga dalam menggunakan logo tidak asal dan logo dapat tampil diberbagai media dengan baik sesuai panduan.

KESIMPULAN

Pembuatan sebuah logo merupakan hal yang tidak dapat dilakukan secara instan, namun saat ini banyak situs yang memberikan jasa dalam pembuatan sebuah logo. Logo yang dibuat dengan waktu yang cukup serta dilengkapi dengan

data yang baik maka akan menghasilkan sebuah logo yang berkualitas, bukan hanya pada visualnya saja akan tetapi juga dalam makna serta filosofi yang ada didalam logo tersebut, oleh karena itu logo yang dibuat dengan waktu yang singkat terkadang tidak sebaik logo yang dibuat dengan penelitian yang memakan waktu cukup lama.

Dalam karya ini berupa logo yang pencipta buat telah melalui banyak briefing, masukan, observasi, serta *clinet brief*, dalam hal tersebut pencipta harus mampu menginterpretasikan filosofi, visi, dan misi kedalam sebuah bentuk visual dan juga pemilihan warna yang mudah dipahami serta *eyecatching* dilihat oleh masyarakat luas.

A. Dampak Langsung

Dengan terciptanya logo ini, maka pemilik usaha secara langsung dapat mempromosikan tentang produknya kepada masyarakat / konsumen bahwa produk yang dijual oleh *Shirtgluck* adalah baju / kaos casual ataupun salur baik polos, *stip*, sampai bermotif, yang dominan untuk anak muda sampai dewasa. Bukan hanya usaha-usaha yang sudah bernama atau lebih besar dan dikenal banyak orang yang dapat mempromosikan dan mengembangkan usahanya. Usaha ini juga dapat mempromosikan dan menaikkan daya jualnya asalkan efektif cara mempromosikannya dan tepat memilih target pemasarannya.

B. Dampak Tidak Langsung

Dengan adanya logo sudah pasti usaha memiliki identitas, dengan hal ini maka masyarakat secara tidak langsung bila melihat logo ini maka mereka akan mengingat bahwa logo ini adalah logo dari usaha *Shirtgluck*. Hal lain dengan terciptanya logo ini bila usahanya mengikuti ataupun menjadi media partner acara besar

maka secara tidak langsung nama pemilik usaha dapat terbawa dan usahanya akan lebih dikenal oleh masyarakat luas.

SARAN

Pencipta mengharapkan kepada seluruh mahasiswa/i yang ingin menciptakan karya sejenis akan lebih baik lagi apabila objek yang akan dijadikan tugas akhir benar-benar membutuhkannya. Bukan hanya itu, namun dalam hal pencarian data, observasi, dan juga penganalisaan mengenai objek yang akan dijadikan karya, alangkah baiknya jika dilakukan pada jauh-jauh hari serta memikirkan efisiensi waktu, tempat, dan juga biaya yang akan dikeluarkan selama kegiatan penciptaan karyanya berlangsung.

Apabila hal ini telah dipikirkan secara matang, maka berikanlah hasil karya yang baik dengan kemampuan yang dimiliki, serta gunakanlah referensi yang menurut pencipta baik. Lalu eksekusi serta penerapan logo pun harus dipikirkan secara maksimal dan jangan sampai karya yang telah dibuat akan menimbulkan banyak kebingungan atau kesalah pahaman pada masyarakat yang melihatnya.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU

Afdjani, Hadiono. 2015. Ilmu Komunikasi Proses & Strategi. Tangerang: Indigo Media

Aaker, David. 2015. Aaker On Branding. Jakarta: Pt. Gramedia Pustaka Utama

Diana, Jessica dan Rudyat Siswanto Wijaya. 2015. Logo Visual Asset Transitions. Jakarta: Alex Media Komputindo

Hendratman, Hendi. 2014. Computer Graphic Design. Bandung: Informatika

Kusrianto, Adi. 2009. Pengantar Komunikasi Visual. Yogyakarta: Andi

Mulyana, Deddy. 2008. Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar. Bandung: Pt. Remaja Rosdakarya

Rustan, Surianto. 2017. Mendesain Logo. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama

Sriwitari, Ni Nyoman dan I Gusti Nyoman Widnyana . 2014. Desain Komunikasi Visual. Yogyakarta: Graha Ilmu

Supriono, Rakhmat. 2010. Desain Komunikasi Visual Teori dan Aplikasi. Yogyakarta : Andi

SUMBER ONLINE

<https://www.sangdes.com/2015/02/tinjauan-umum-tentang-logo.html>, pada tanggal 28 Oktober 2018 pukul 23.06