

**PERANCANGAN LOGO SEBAGAI IDENTITAS VISUAL PERUSAHAAN CHERUBIM
PRODUCTIONS JAKARTA PUSAT
(Jl. Jendral Sudirman Kav. 32, Central Jakarta)**

Jerry Destian¹

Email: kertaspucat@gmail.com

Medya Apriliansyah¹

Email : medya.apriliansyah@budiluhur.ac.id Hp. : 0811 115 150

ABSTRACT

Cherubim Productions established since 2015, located on Jl. General Sudirman Kav. 32, Central Jakarta. The company is engaged in merchandise and souvenir services, for churches in Jakarta, but until now the company Cherubim Productions does not yet have a business logo as a visual identity. With the increasing number of these businesses, making the competition tighter so that many marketing strategies are undertaken to attract consumers and gain huge profits. One way to compete and survive in today's growing market is to create a brand image through the design of a good and strong logo, to be able to be recognized and remembered by a wide audience. The design of this logo will go through a process that corresponds to the theory of communication, especially the design of visual communication by way of interviews with Founder Cherubim Productions and look for references through books and also websites. Then proceed with drafting, rough sketching and digitization, which is then applied to several supporting media such as x banner, business cards, letterhead, envelopes, notes, and stamps.

Keywords: *Designing, Logo, Corporate Identity*

PENDAHULUAN

Komunikasi secara sederhana adalah proses penyampaian pesan dari seorang komunikator kepada komunikan. Dari pengertian tersebut dapat dilihat bahwa komunikasi mempunyai tiga elemen penting yaitu komunikator, pesan, dan komunikan (ini merupakan elemen yang paling minimal) yang ada pada proses komunikasi.¹ Fungsi komunikasi sebagai komunikasi sosial setidaknya mengisyaratkan bahwa komunikasi penting untuk membangun konsep diri kita, aktualisasi diri, untuk kelangsungan hidup, untuk memperoleh kebahagiaan, terhindar dari tekanan dan ketegangan, antara lain lewat komunikasi yang menghibur, dan memupuk hubungan dengan orang lain.² Komunikasi juga

berpengaruh dalam dunia bisnis, pertukaran informasi atau pesan yang baik dapat menentukan keberhasilan para pengusaha dalam berbisnis. Saat ini persaingan dalam bisnis adalah sesuatu yang tidak dapat dipungkiri. Setiap perusahaan bersaing untuk memperkenalkan jenis jasa atau produk yang ditawarkan kepada konsumen.

Ciri khas atau identitas suatu perusahaan fungsinya memberikan pemahaman terhadap konsumen dengan apa yang disediakan oleh penyedia jasa dan membedakan dengan perusahaan lainnya. Cara atau tindakan yang dilakukan seperti hal tersebut yaitu dengan membuat sebuah system grafis melalui perancangan identitas visual berupa tanda atau symbol yang memiliki makna dari visi dan misi perusahaan. "Simbol adalah sebuah tanda yang memiliki kemiripan langsung dengan penandanya (*regnified*) namun berperan dalam seperangkat konvensi yang

¹Nawiroh Vera, Pengantar Komunikasi Massa Hal 9

²Deddy Mulyana, Pengantar Ilmu Komunikasi, Hal 3

telah dipakai”.³ Setiap perusahaan memiliki kepribadian, tidak mungkin bagi sebuah perusahaan untuk tidak memiliki kepribadian, sebagaimana tidak mungkin bagi seseorang untuk tidak memiliki kepribadian “kosong” adalah sebuah kepribadian. Banyak perusahaan yang tidak hati-hati jatuh pada jebakan kepribadian “kosong” tersebut.⁴

Sebuah identitas dapat diibaratkan wajah yang membuat kita dikenal dan diingat orang lain. Tanpa identitas, tidak akan ada ketertarikan untuk memahami lebih lanjut.⁵ Sangatlah penting untuk para pemilik perusahaan menyadari bahwa sederhana dan efisien tidak berarti bahwa logo tersebut kehilangan hakikat atau sesuatu yang berharga karena untuk mendukung fungsinya yang fleksible maka logo harus sederhana tetapi masih dapat menyampaikan pesan kepada pelanggan. Cara membuat logo yang seperti ini memerlukan pengalaman bertahun-tahun dan pengetahuan yang cukup tentang banyak sifat dan karakteristik dari berbagai industri. Disinilah pentingnya fungsi dari seorang art director yang berpengalaman.⁶ *Brand* dapat juga diartikan sebagai merek, dan merek adalah suatu nama, symbol, tanda, desain atau gabungan diantaranya untuk dipakai sebagai identitas suatu perorangan, organisasi atau perusahaan pada barang dan jasa yang dimiliki untuk membedakan dengan produk jasa lainnya. Merek yang kuat ditandai dengan dikenalnya suatu merek dalam masyarakat, asosiasi merek yang tinggi pada suatu produk, persepsi positif dari pasar dan

kesetiaan konsumen terhadap merek yang tinggi.⁷

Cherubim Productions adalah sebuah perusahaan yang bergerak dibidang merchandise, media dan souvenir, yang ditujukan untuk gereja kristen protestan yang berada di Jakarta Pusat, alamat tepatnya berada di Jalan Jendral Sudirman Kav. 32, Jakarta Pusat. Perusahaan ini dipimpin oleh Bapak Daniel Rudolph, sebagai *worship leader* Gereja Tiberias Indonesia cabang Jakarta pusat, atau penanggung jawab utama dari perusahaan tersebut. Perusahaan ini telah berdiri sejak tahun 2015, dan mempunyai peluang untuk bersaing agar dikenal masyarakat, dikarenakan kebutuhan pasar yang semakin meningkat. Permasalahannya adalah Perusahaan tidak memiliki logo utama untuk ditempatkan sebagai identitas visual, baik pusat dan beberapa cabang yang dimilikinya. Customer yang telah mendatangi beberapa cabang dari perusahaan ini, tidak dapat mengetahui bahwa tempat yang mereka datangi merupakan bagian dari Cherubim Productions. Oleh karena itu Pemilik ingin membuat logo sebagai identitas usaha tersebut, untuk dijadikan sebuah promosi terpadu.

³Fsr Isi Yogyakarta Dan Studio Diskom, Irama Visual: Dari Toekang Reklame Sampai komunikator Visual, Jalasutra Jakarta 2007, hal:90

⁴Mike Moser, United We Brand, Menciptakan Merek Kohesif Yang Dilihat, Didengar Dan Diingat. PT Gelora Aksara Pratama 2008. Hlm 68

⁵Jessica Diana Kartika, Rudyant Siswanto Wijaya, LOGO visual asset developmet. PT Elex Media Komputindo Jakarta. 2015, hal:24

⁶<http://desainlogodesign.com/fungsi-logo-bagi-perusahaan>

⁷<http://www.organisasi.org/1970/01/strategi-jenis-macam-dan-pengertian-merek-merek-brand-produk-barang-dan-jasa-manajemen-pemasaran.html>

Perbandingan Karya Terdahulu

Gambar 1.1

No	Jenis Karya	Judul Karya	Analisa Karya Teknis	Analisa Karya Non Teknis	Hasil Logo
1	Corporate Identity	Perancangan <i>Corporate Identity</i> sebagai media promosi PT. Multi Indocitra, Tbk	Ilustrasi yang digunakan adalah menyerupai bentuk huruf m dan huruf l yang dianggap mewakili identitas	Perancang ingin menciptakan identitas visual pada PT Multi Indocitra dengan membuat logo guna memberikan informasi	
2	Logo	Perancangan Ulang Logo Ion Hotel Padang	Pada logo menggunakan jenis <i>Name Only</i> dimana logonya hanya berupa tipografi dari kata Ion Hotel, font dari logo ini adalah Arsis, Monotype Corsiva, dan Arial.	Pencipta ingin menciptakan identitas visual yang sederhana tetapi memberikan kesan mewah, dan berkelas.	
3	<i>Corporate Identity</i>	<i>Perancangan Corporate Identity Cafe Warung Gaul</i>	Ilustrasi yang digunakan adalah menyerupai komedi anak-anak <i>Sesame Street</i> dan berbentuk seperti penanda jalan, ini dianggap mewakili identitas.	Perancang ingin agar logo ini lebih menampilkan sebuah kesan unik, layaknya bernuansa barat dan tetap terlihat sebagai sebuah cafe.	

Unsur-unsur Visual

Untuk mewujudkan suatu tampilan visual, ada beberapa unsure yang di perlukan:

Titik, adalah suatu unsure visual yang wujudnya *related* kecil, dimana dimensi memanjang dan melebarnya dianggap tidak berarti. Titik cenderung ditampilkan dalam bentuk kelompok, dengan variasi jumlah, susunan, dan kepadatan tertentu.

Garis (*Line*), merupakan salah satu unsur desain yang menghubungkan antara satu titik poin dengan titik poin yang lain. Bentuknya dapat berupa gambar garis lengkung (*curve*) atau lurus (*straight*). Ciri khas garis adalah terdapatnya arah serta dimensi memanjang. Garis dapat tampil dalam bentuk lurus, melengkung, putus-putus, zig zag, meliuk-liuk, bahkan tidak beraturan yang masing-masing memiliki pencitraan yang berbeda

Bentuk (*Shape*), merupakan unsure visual yang berdimensi panjang dan lebar, yang segi sesuatunya memiliki diameter, tinggi dan lebar. Bentuk-bentuk dasar yang pada umumnya dikenal adalah bentuk kotak (*rectangle*), lingkaran (*circle*), segitiga (*triangle*), longjong (*elips*), dan lain-lain.

Warna (*Color*), merupakan pelengkap gambar serta mewakili suasana kejiwaan pelukisnya dalam berkomunikasi. Warna juga merupakan unsure yang sangat tajam untuk menyentuh kepekaan penglihatan, hingga mampu merangsang munculnya rasa haru, sedih, gembira, semangat, dan lain-lain.⁸

Tipografi (*Typography*) merupakan bagian terkecil dari struktur bahasa tulis dan merupakan elemen dasar untuk membangun sebuah kata atau kalimat. Rangkaian huruf dalam sebuah kata atau kalimat bukan saja dapat memberikan suatu makna yang mengacu kepada sebuah objek ataupun gagasan, tetapi juga memiliki kemampuan untuk menyuarakan suatu citra ataupun kesan secara visual.

Corporate Identity

⁸Lia Anggraini & Kirana Nathalia, Desain Komunikasi Visual, Nuansa Cendekia, 2014, Hlm. 32-38

Corporate Identity adalah karakter kepribadian perusahaan yang membedakannya dari perusahaan lain, baik secara internal (budaya perusahaan) maupun eksternal (citra perusahaan) sehingga menjadi sumber daya strategis membenagun keunggulan kompetitif dan mencapai sasaran objektif. *Corporate Identity* sangat berkaitan dengan nilai, filosofi, visi dan misi, bidang industry, target pasar, dan sebagainya. Yang membentuk serta menentukan kesuksesan perusahaan dimasa depan. *Corporate Identity* direpresentasikan dengan perancangan logo, merek, dan media komunikasi pendukungnya.⁹

Logo

Asal kata logo berasal dari bahasa Yunani *logos*, yang berarti kata, pikiran, pembicaraan, akal budi.¹⁰ Istilah logo merupakan sebutan secara umum. Jika dilihat lebih spesifik, logo bisa berupa rangkaian huruf, bentuk gambar atau gabungan huruf dan gambar. Logo yang berupa olahan huruf disebut logotype, dan logo yang berwujud gambar disebut logogram. Logo yang memuat rangkaian huruf dan gambar tidak memiliki sebutan khusus. Secara lain, ketiga jenis symbol tersebut disebut logo.¹¹ Logo atau tanda gambar (picture mark) merupakan identitas yang digunakan untuk menggambarkan citra dan karakter suatu lembaga atau perusahaan maupun organisasi. Secara visualisasi, logo adalah suatu gambar.

Tagline

Tagline adalah salah satu atribut dalam sistem identitas, berupa satu kata atau lebih yang menggambarkan esensi, *personality* maupun *positioning brand*. Eric Swartz, seorang penulis dan ahli *brand tagline* mendefinisikan *tagline* sebagai : susunan kata yang ringkas (biasanya tidak lebih dari 7 kata), diletakkan mendampingi logo dan mengandung pesan *brand* yang kuat

⁹Jessica Diana & Rudyant Siswanto, Logo Visual Asset Development. PT Gramedia. Jakarta, 2015. Hlm. 21

¹⁰Surianto Rustan, Mendesain Logo. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta, 2009. Hlm. 12

¹¹Rakhmat Suprianto, Desain Komunikasi Visual Teori dan Aplikasi. Andi, 2010. Hlm. 101

ditunjukkan kepada *audience* tertentu. Tagline juga di artikan sebagai pengungkapan suatu konsep dalam bentuk kalimat singkat padat sehingga mudah ditangkap dan dimengerti oleh khalayak sasaran. Slogan merupakan “*Alpha*” dan “*Omega*” yang seringkali diberi penghargaan karena dapat membantu mempopulerkan perusahaan atau produk yang ditawarkan.¹²

Layout

Layout berperan sebagai tata letak elemen-elemen desain terhadap suatu bidang dalam media tertentu untuk mendukung konsep atau pesan yang disampaikan. Me-layout adalah salah satu proses atau tahapan kerja dalam desain. Dapat dikatakan bahwa desain merupakan arsiteknya. Sedangkan layout pekerjaannya.¹³

Komunikasi Massa

Komunikasi massa (*mass communication*) juga bisa disebut sebagai komunikasi media massa (*mass media communication*). Maka dari itu, komunikasi massa jelas berarti sebuah cara berkomunikasi atau penyampaian informasi yang dilakukan melalui media massa (*communicating with media*).¹⁴ Definisi komunikasi massa dari Meletzke memperlihatkan sifat dan ciri komunikasi massa yang satu arah dan tidak langsung sebagai akibat penggunaan media massa, juga sifat pesannya yang terbuka untuk semua orang. Komunikasi massa diartikan sebagai setiap bentuk komunikasi yang menyampaikan pernyataan secara terbuka melalui media penyebaran teknis secara tidak langsung dan satu arah pada public yang tersebar.¹⁵

¹²Christianto Widjaja, Seri Gambar Vector Adobe Indesign, Cetak-Digital. Tangerang 2008. Hlm 14

¹³Suriyanto Rustan, Layout Dasar dan Penerapannya, PT Gramedia Pustaka Utama, 2009, Hlm.0

¹⁴<http://ciputrauceo.net/blog/2016/4/21/komunikasi-massa-dan-efek-komunikasi-massa>

¹⁵Elvinaro ardianto, lukiati komala, siti karlinah, komunikasi massa, simbiosis. Bandung. 2007, hal:3

Deskripsi Karya

metode penciptaan karya, pencipta akan mencoba menjelaskan langkah demi langkah dalam perancangan Corporate Identity yang formatnya merupakan sebuah logo, atau salah satu bagian dari corporate untuk menuangkan visi dan misi, nilai-nilai, dan keunggulan dari Cherubim Productions ke dalam symbol visual yang di harapkan nantinya, dan juga dapat mengangkat ketertarikan awal pada perusahaan dimata sekaligus menjadi identitas utama dari perusahaan tersebut. Adapun visi dari Cherubim Productions adalah untuk menjadi perusahaan produksi profesional dengan hati melayani (kepada gereja-gereja kristen protestan di Jakarta Pusat). Maka dari itu pencipta berusaha menciptakan logo yang mempresentasikan visi dan keunggulan dari perusahaan tersebut.

Selain merancang logo guna membuat corporate identity, yang fungsinya menciptakan image dan menyampaikan informasi atau pesan dari sebuah perusahaan, pencipta juga mengaplikasikan logo yang telah dibuat kedalam sebuah media visual sebagai sarana promosi identitas perusahaan dan juga bagian dari corporate identity. Media visual dalam perancangan karya ini adalah berupa media promosi pendukung identitas corporate seperti, x banner, kartu nama, kop surat, nota dan stempel.

pencipta menentukan target audience untuk menentukan target sasaran. Target audience yang di tentukan dalam pembuatan karya ini adalah segmentasi gereja kristen di Jakarta, baik gereja besar maupun gereja local. Dengan pertimbangan Geografis, dan Psikografis sebagai berikut:

Geografis: Gereja Kristen Protestan yang berdomisili di Jakarta Pusat

Psikografis: Melayani, Penuh Kesetiaan, Penuh Urapan, Bersosialisasi

Objek Karya dan Analisa Objek

Dalam penciptaan karya ini, pencipta membuat objek karya yaitu corporate identity

Cherubim Productions. Perusahaan ini berdiri tahun 2015, yang di dirikan dari sebuah ide oleh Bapak Daniel Rudolph, yakni *Worship Leader* dari Gereja Tiberias Indonesia, perusahaan ini berdiri di Jakarta Pusat, namun kini sekarang sudah memiliki dua cabang, Adapun nilai-nilai yang ditanamkan oleh Cherubim Productions ini adalah memberikan pelayanan kepada setiap gereja-gereja, terutama dalam melayani dari merchandise, media dan survenir gereja (yakni kepada setiap jemaat gereja). Adapun Visi dan Misi dari Cherubim Productions adalah memberikan sebuah pelayanan, serta memberikan apapun yang dibutuhkan oleh tiap gereja, yang ditujukan oleh gereja tersebut adalah jemaatnya. Tujuannya adalah untuk mengoptimalkan promosi Cherubim Productions ini kepada calon konsumen gereja yang memang targetnya.

Beberapa konsep ilustrasi dari Cherubim :

1. Cherubim : Cherubim “*Kerubium*” sendiri berasal dari bahasa Ibrani yang artinya Malaikat bersayap (*Angel*) yang identik dan dihubungkan dengan puji-pujian dan penyembahan kepada Allah. Kitab *Kejadian 3:24* yang pertama kali menyebut kerubium.
2. Anointing : Anointing di artikan sebagai *pengurapan*, Para kerubium ini menggunakan dua sayap mereka untuk melayang-layang dan dua sayap untuk menutupi tubuh mereka dan mengurapi mereka. *Yehezkiel 1:6*.
3. Grace : Grace diartikan adalah kasih “*1 Korintus 13:4*” Kasih itu sabar, kasih itu murah hati. Ia tidak cemburu, ia tidak memegahkan diri dan tidak sombong.

Riset & Analisa

Proses pertama dalam pembuatan logo Cherubim Productions adalah dengan mencari informasi dan data-data, fakta perusahaan yang nanti akan dirangkum menjadi sebuah poin untuk keperluan perancangan sebuah logo. Data dan informasi didapat melalui observasi, survey terhadap pelanggan, dan wawancara dialog pencipta dengan pemilik Cherubim Productions.

Data yang didapat adalah berupa teks dari dialog hasil wawancara, foto, dan pendapat jemaat mengenai pembuatan logo dari hasil observasi. Setelah data di dapat dan kemudian dirangkum, lalu pencipta merumuskan dan membuat konsep perancangan yang berhubungan seperti, warna, struktur, garis, dan lain-lain. Setelah data sudah di dapat dan media-media pendukung sudah ditentukan, pencipta mulai melakukan proses pembuatan sketsa kasar seperti mengolah bentuk-bentuk yang bersangkutan dengan Cherubim Productions sehingga menciptakan ilustrasi yang nantinya dipilih untuk logo serta pemilihan typografi yang mewakili karakter dari Perusahaan tersebut.

berikut ini akan dijabarkan daftar perencanaan jadwal kerja dan *budget* serta peralatan yang digunakan dalam perancangan *corporate identity* Cherubim Productions sebagai tanda pengenal dalam keperluan promosi dan publikasi.

No.	Kegiatan	Februari				Maret				April				Mei			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1.	Bimbingan dan Konsultasi Perencanaan Ide Karya																
2.	Pra Produksi -Pembuatan kerangka penciptaan																

	karya -Studi Kepustakaan																		
3.	Produksi -Penulisan Laporan (Bab 1-5)																		
4.	Pasca Produksi -Penyerahan laporan lengkap -Revisi penulisan laporan dan karya																		
5.	Evaluasi -Simulasi -Revisi Akhir, Acc (Penyetujuan), Pencetakan dan Jilid																		

Pembahasan Karya

Dalam pembahasan karya akan dijelaskan mengenai proses perancangan pada penciptaan karya, yaitu sebagai berikut:

1. Persiapan Proyek: Persiapan yang pencipta buat, pertama mencari tahu informasi tentang Perusahaan Cherubim Productions tersebut. Serta mencari referensi dari website dan buku. Setelah mendapat informasi dan masalah dari Cherubim Productions, kemudian pencipta melakukan konsultasi dengan dosen pembimbing mengenai proyek karya akan pencipta buat dan aturan serta tata cara yang baik dalam perancangan logo.
2. Wawancara: Wawancara dengan owner perusahaan, karena wawancara merupakan proses pencarian pendapat seseorang yang akan digunakan sebagai salah satu bahan penulisan karya Tugas Akhir, yang nantinya akan digunakan dalam wawancara Cherubim Productions adalah jenis proses pembuatan logo, agar logo tersebut menjadi sebuah

identitas yang akan digunakan untuk perusahaan tersebut.

3. Proses Pengerjaan Desain: Pencipta mulai mengerjakan perancangan desain dengan langkah awal membuat sketsa kasar untuk mempresentasikan ide dan konsep, tujuannya agar mempermudah perancangan desain dalam komputerisasi untuk menentukan bentuk, tipografi, dan layout yang akan digunakan. *Software* desain yang digunakan yaitu *Adobe Illustrator CS4*, setelah logo selesai dibuat kemudian akan diaplikasikan kedalam beberapa media pendukung promosi.

Kesimpulan

Dalam proses penciptaan *corporate identity* pada perusahaan, tidak bisa sembarangan dan merupakan hal yang tidak mudah. Karena banyak hal yang harus dipersiapkan dengan matang, dari mulai pengumpulan data, penentuan konsep, dan perancangan desain logo. Pencipta dalam hal ini harus mampu mengintrepresentasikan

filosofi, visi dan misi, serta segmentasi konsumen kedalam pembuatan ilustrasi bentuk logo hingga pemilihan warna yang sesuai. Pencipta berharap dengan dipercayakannya dalam perancangan logo sebagai identitas visual Cherubim Productions, dapat memberikan hasil yang maksimal dan meningkatkan kualitas klinik ini dimata khalayak luas.

1. Dampak langsung: Dampak langsung dalam perancangan *corporate identity* pada perusahaan Cherubim Productions yaitu, dapat memberikan pelayanan yang lebih baik lagi dari sebelumnya kepada konsumen serta membuktikann bahwa Cherubim Productions memiliki identitas sebagai perusahaan yang telah berdiri dan mampu dipercaya oleh khalayak luas.
2. Dampak tidak langsung: Dampak tidak langsung dalam perancangan *corporate identity* pada Cherubim Productions yaitu, masyarakat gereja di daerah sekitar perusahaan tersebut, yakni di Jakarta pusat dapat mengetahui keberadaan dan kualitas produk merchandise melalui media pendukung promosi yang telah dibuat.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardianto, Elvinaro. Komala, Lukiati. Karlinah, Siti. (2007). *Komunikasi Massa Suatu Pengantar Edisi Revisi*. Bandung : Simbiosis Rekatana Media.
- Kartika, Jessica Diana. & Rudyant Siswanto Wijaya. (2015). *LOGO Visual Asset Developmet: Konsep Dan Inspirasi Merancang Logo Dalam Perspektif Bisnis, Desain, Dan Kekayaan Intelektual*.
- Mulyana, Deddy. (2000). *Ilmu Komunikasi, Suatu Pengantar*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Moser, Mike. Sri Isnani Husnayati. (2008). *United We Brand: How to Create a Cohesive Brand That's Seen, Heard, and Remembered*. Harvard Business

School Press.

(Menciptakan Merek Kohesif Yang Dilihat, Didengar Dan Diingat).

- S, Anggraini Lia. Dan, Nathalia, Kirana. (2014). *Desain Komunikasi Visual: Dasar-dasar Panduan Untuk Pemula*. Bandung: Nuansa Cendekia.
- Rustan, Suriyanto. (2009). *Mendesain Logo: Tahapan Membuat Kriteria, Dan Karakteristik Logo*. Jakarta: PT GramediaPustakaUtama.
- Supriyono, Rakhmat. (2010). *Desain Komunikasi Visual: Teori Dan Aplikasi*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Widjaja, Christianto. (2008). *Seri Gambar Vector Adobe Indesign: Cetak-Digital*. Tangerang: Christ. Yogyakarta, Tim Penulis Prodi DKV Isi. Dan Studio Diskom. (2007). *Irama Visual: Dari Toekang Reklame Sampai Komunikator Visual*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Vera, Nawiroh. (2008). *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta: Renata Pratama Media
- Strategi Jenis Macam Dan Pengertian Merek-merek Brand, Produk Barang, Dan Jasa Manajemen Pemasaran*. (8/3/2017/13:00pm). (<http://www.organisasi.org/1970/01/strategi-jenis-macam-dan-pengertian-merek-merek-brand-produk-barang-dan-jasa-manajemen-pemasaran.html>)
- Komunikasi Massa Dan Efek Komunikasi Massa*. (11/3/2017/20:00pm). (<http://ciputrauceo.net/blog/2016/4/21/komunikasi-massa-dan-efek-komunikasi-massa>)

Fungsi Logo Bagi Perusahaan.
(5/3/2017/17:00pm).

<http://desainlogodesign.com/fungsi-logo-bagi-perusahaan>