



DESAIN IDENTITAS VISUAL PADA UMKM RUANG KERAMIK STUDIO KOTA METRO LAMPUNG

Muhammad Redintan Justin^{1*}, Rohiman^{2*}, Abdi Darmawan^{3*}

*Program Studi Desain komunikasi Visual Fakultas Ilmu Komputer
Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya
Jl. ZA. Pagar Alam No.93, Gedong Meneng, Kec. Rajabasa, Kota Bandar Lampung, Kode Pos 35141
Lampung, Indonesia
Email: rohiman@darmajaya.ac.id*

Abstrak

Ruang Keramik Studio Muljati menjual berbagai macam jenis keramik lokal dengan kualitas yang tidak kalah dengan kualitas keramik dari luar negeri. Namun, dalam pemasarannya, Ruang Keramik Studio Mulyojati belum memiliki *brand* yang dapat memberikan kesan karakter yang kuat, serta dapat memunculkan kelebihan dan perbedaan dengan kompetitornya. Oleh karena itu, peneliti bermaksud ingin meningkatkan nilai jual dan mengenalkan ke masyarakat mancanegara mengenai Ruang Keramik Studio dengan memberikan *brand* tersendiri yang berbeda dengan yang lainnya. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan *brainstorming* dan pendekatan komunikasi. Analisis data yang digunakan adalah analisis data *mindmapping*. Tahapan awal perancangan logo Ruang Keramik Studio dilakukan dengan pembuatan sketsa alternatif, kemudian proses digitalisasi dengan menggunakan elemen-elemen visual yang sesuai. Hasil yang diperoleh dari penelitian ini dapat diambil kesimpulan konsep dalam mendesain identitas Ruang Keramik Studio adalah "STUDIO KERAMIK" (mengambil keramik) yang merupakan tempat pembuatan serta penjualan berbagai model keramik. Logo, *stationery set*, media promosi, *packaging*, dan seragam merupakan media yang digunakan dalam mendesain identitas visual ruang studio keramik.

Kata Kunci: seni, keramik, identitas, visual.

Abstract

Studio Muljati Ceramic Room sells various types of local ceramics of good quality. However, Ruang Keramik Studio Mulyojati does not have a brand that can give the impression of a strong character in marketing, and can bring out advantages and differences from its competitors. Therefore, this study intends to increase the selling and introduce to the foreign visitors of the Ceramic Studio Room by providing their own brand. This study used a qualitative method with a brainstorming approach and a communication approach. The data analysis used a mind-mapping data analysis. The initial stages of designing the Ruang Keramik Studio logo were done by making alternative sketches, then digitizing them using appropriate visual elements. The result of this study concluded that the concept in designing the identity of the Ceramic Studio Room was "STUDIO KERAMIC" (taking ceramics) for making and selling various ceramic models. Logos, stationery sets, promotional media, packaging, and uniforms are the media used in designing the visual identity of the ceramic studio space.

Keywords: art, ceramics, identity, visual.

PENDAHULUAN

Keramik dalam peradaban dan kebudayaan manusia merupakan produk kerajinan tertua yang ada sampai saat ini. Istilah bahasa Yunani, keramik yaitu *keramos* yang diartikan periuk atau belanga, terbuat dari tanah liat yang dibakar. Seni keramik artinya cabang seni yang membuat bahan keramik yang ditransformasikan dari karya seni tradisional menjadi karya seni kontemporer. Seni keramik merupakan salah satu dari berbagai jenis seni kriya, dalam bahasa sansekerta seni kriya diartikan berkarya. Seni kriya dengan bentuk yang sederhana bisa menjadi sebuah alat permainan. Proses pembuatan seni kriya tidak terlepas dari

fenomena sosial yang ada di lingkungan seniman. Gejala tersebut tidak terlepas dari garis, tekstur, bentuk dan warna yang membentuk seni kriya tersebut. (Rohiman,R., 2017).

Di Indonesia, sebagian besar orang lebih mengena keramik sebagai gerabah atau kasongan. Pada industri di era saat ini keramik tidak hanya menjadi sebuah seni, namun telah masuk kedalam industri yang nilai jualnya bisa tinggi. Salah satunya Ruang Keramik Studio merupakan studio yang bergerak di bidang kriya keramik. Studio ini beralamat di Mulyojati, Metro Barat, Kota Metro, Lampung. Ruang keramik Studio





berdiri sejak bulan Oktober 2019. Pendiri studio ini bernama Baskoro Wicaksono, Baskoro adalah lulusan S1 Pendidikan Seni Rupa, Universitas Pendidikan Indonesia. Dari hasil wawancara dengan Bapak Baskoro selaku pendiri Ruang Keramik Studio (2021), Karya-karya keramik dari Ruang Keramik Studio banyak dipasarkan dikota-kota besar di Pulau Jawa, namun karya-karya yang dihasilkan ruang keramik studio dipasarkan tidak menggunakan identitas visual Ruang Keramik Studio, kebanyakan pembeli menjual kembali hasil karya-karya Ruang Keramik Studio dengan identitas visual mereka sendiri.

Dalam dunia industri, identitas visual merupakan tampilan atau citra dari suatu perusahaan yang dihasilkan. Identitas visual merupakan identitas suatu perusahaan di mata audience yang dikuatkan dengan konsistensi penggunaan elemen visual (Rustan, 2009). Visual yang bagus bisa menyampaikan komunikasi keseluruhan pada tampilan, serta memiliki makna dari konsep pelayanan pada produk yang ditampilkan. Identitas visual yang kuat harus dapat memunculkan konsep yang mewakili produk. Maka dari itu, diperlukannya identitas visual yang dapat memberikan kesan karakter yang kuat, serta dapat memunculkan kelebihan dan perbedaan anatara Ruang Keramik Studio dengan kompetitor. Identitas visual tidak hanya elemen dasar pada suatu *brand*, identitas visual adalah sesuatu yang penting dan harus dapat menampilkan visi dan misi dari Ruang Studio Keramik. Oleh karena itu dibutuhkan identitas visual untuk Ruang Keramik Studio.

KAJIAN TEORI

Corporate identity adalah pengaplikasian dari sebuah produk desain komunikasi visual dan tidak dapat dipisahkan dari sejarah Desain itu sendiri. Bentuk sederhana dari identitas perusahaan ialah ikon. Ikon telah lama di gunakan manusia sebagai alat untuk berkomunikasi (sekitar 30.000 tahun sebelum era gua). Orang-orang berkomunikasi menggunakan piktogram. Simbol ini adalah gambar sederhana dari elemen sekitarnya seperti binatang, pohon, dan senjata.

Foto-foto ini, yang disebut *pictograph*, menyampaikan dan merekam apa yang mereka alami dan lakukan setiap hari. Namun, bentuk paling awal dari identitas grafis tanggal kembali ke hari-hari ketika tembikar menandai bagian bawah barang-barang ini. Bentuk lain dari identitas grafis adalah perisai ksatria abad pertengahan dan lambang bendera kerajaan (Cenadi, 1999).

Di zaman modern, *corporate identity* mulai berkembang selama pembuatan barang-barang produksi industri. Karena banyak perusahaan memproduksi jenis produk yang sama, maka perlu dibedakan antara perusahaan A dan perusahaan B. Ini memungkinkan cara untuk mengidentifikasi apa maksud logo dan cap atau tanda yang di pergunakan untuk menjual produk. Sebelum era ini, gambar hanya digunakan untuk dekorasi, hubungan antara desain dan kesuksesan pasar tidak dipahami. Desainer mulai memasarkan desain kepada pelaku usaha sebagai alat penjualan dan pemasaran (Tri et al., 2016). *Trademark* di sisi lain, merupakan bagian dari identitas perusahaan dan symbol mewakili karakter perusahaan. Symbol yang timbol mencerminkan identitas dan menciptakan citra positif. Inilah merupakan salah satu perbedaan antara identitas dan citra.

Citra dan identitas merupakan representasi visual dari *corporate identity* perusahaan. Bentuk visual dari *corporate identity* merupakan symbol yang mencerminkan yang ingin disampaikan. Nasib suatu perusahaan dapat dipengaruhi dari penciptaan representasi grafis identitas perusahaan (Nurabdiansyah, 2019). Perusahaan yang menangani produk berupa jasa membutuhkan citra positif yang sesuai dengan tujuannya. Membangun citra perusahaan di masyarakat membutuhkan perancangan identitas perusahaan merupakan cara efektif untuk menyampaikan tujuan dan pesan perusahaan. Identitas perusahaan adalah cara atau sesuatu untuk membedakan satu perusahaan dari yang lain dengan memberitahukannya. Identitas perusahaan harus dibuat melalui desain khusus yang unik atau hampir seluruhnya unik untuk perusahaan yang terlibat. (Devi, 2020).

Menurut pakar *corporate identity* David E. Carter dalam buku Pengantar Desain Komunikasi Visual kriteria-kreteria untuk membuat logo yang baik:

1. *Original* dan *Destinctive* atau memiliki nilai yang jelas, keunikan, dan kekuatan yang luar biasa,
2. Dapat dibaca atau tingkat kejelasan yang tinggi, bahkan ketika digunakan dalam ukuran dan media yang berbeda,
3. Sederhana yang mudah dipahami dan dipahami dalam waktu yang relatif singkat,
4. Keunikannya dalam jangka waktu yang relatif lama, tidak mudah diingat atau cukup mudah diingat,
5. *Easily associated with the company*. Kemudahan asosiasi dengan perusahaan, di mana Anda dapat dengan mudah mengaitkan logo yang baik dengan industri atau citra perusahaan atau organisasi,





6. Mudah beradaptasi dengan semua mode grafis. Inilah mengapa logo sangat mudah diaplikasikan (dipasang) dari segi bentuk fisik, warna dan komposisi logo. Ada banyak media grafis yang perlu dipertimbangkan saat mendesain. Hal ini dimaksudkan untuk menghindari masalah implementasi. (Kusrianto, 2007:234)

Dalam *aesthetics layout*, istilah logo merupakan simbol dan akronim dari ciri-ciri suatu instansi atau perusahaan. Untuk menjadikannya sebuah brand perusahaan singkatan dari nama perusahaan dapat di buat menjadi logo. Logo adalah identitas merek yang berkomunikasi dengan cepat dan luas tentang produk, layanan, dan organisasi. (Nurhadi, 2015).

Salah satu elemen utama identitas visual adalah logo, yang memiliki pembeda dan fungsi dasar identifikasi. Logo secara langsung diidentikkan dengan identitas, kekuatan logo (Listya et al., 2019). Ada berbagai jenis logo yang terdiri dari nama perusahaan dan ditampilkan dalam formatnya masing-masing, mulai dari gambar hingga abstrak, namun tidak boleh berhubungan langsung dengan nama organisasi atau kegiatannya (Farhana, 2012). Warna merupakan salah satu faktor yang paling penting untuk dipertimbangkan. Faktanya, mengenali warna lebih diutamakan daripada bentuk. Warna adalah salah satu cara terbaik untuk membuat identitas Anda mengesankan dan unik (Wheeler, 2009). Logo berwarna unik membantu menyebarkannya ke banyak media, mulai dari kemasan hingga media sosial (Firmansyah, 2019).

Selain logo dan warna, tipografi juga berperan penting dalam branding. Bentuk, format dan penempatannya perlu diperhatikan (Wheeler, 2009). Apabila jenis alfabet sudah dipakai pada suatu logo, maka tipografi tadi akan acapkali dikombinasikan dengan gambar. Proses penggabungan dengan gambar dan ilustrasi, cobalah untuk saling melengkapi. Namun, harus selalu melapisi dan menyeimbangkan semuanya secara visual. (Kirk, 2013).

Unsur identitas visual erat kaitannya dengan penggunaan keindahan. Estetika tidak dapat dipisahkan dari budaya, ekonomi, dan komoditas. Identitas visual menjadi poin penting dalam interaksi bidang-bidang tersebut. (Davison, 2009). Pendekatan keindahan adalah pendekatan spesifik yang menekankan kepada aspek- aspek seni serta desain pada kaitannya menggunakan daya tarik estetis (Walker & Piliang, 2010). Aspek formal (bentuk dan warna) terlihat estetis dan fungsional setelah desain dan memiliki makna tertentu. Identitas visual membutuhkan konsistensi

implementasi di berbagai media. Terlalu banyak variasi visual dapat mengaburkan kesan (Van Den Bosch et al., 2006).

Identitas visual merupakan elemen yang bisa dipandang dan disentuh menjadi bagian sebuah merek, misalnya warna, bentuk, gaya, dan menyederhanakan serta menginformasikan makna simbolis yang tidak dapat dijelaskan dengan kata-kata saja. Perry and Wisnom, (2003) menekankan bahwa identitas visual memiliki empat tujuan:

1. Untuk menghidupkan merek tersebut dengan memberikan karakter dan kepribadian terhadapnya.
2. Meningkatkan kesadaran merek public
3. Bedakan merek Anda dalam arus yang sangat kompetitif
4. Gabungkan semua gaya dan variasi perasaan yang tersebar menjadi satu kesatuan perasaan.

Corporate identity terdiri dari suatu sistem terpadu yang meliputi warna, bentuk dan tipografi, kuat dan unik dengan ciri khas berupa logo, struktur kemasan, grafik, grafik untuk penjualan, periklanan, pemasaran, promosi, kendaraan dan papan reklame. merek/spanduk, seragam dan semua elemen ini bersama-sama membentuk identitas visual yang lengkap.

METODE PENELITIAN

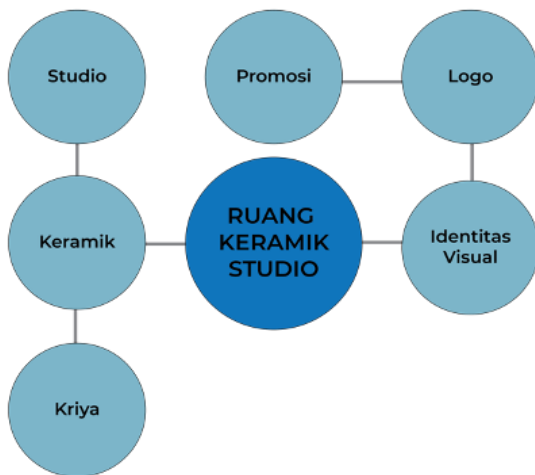
Perancangan identitas visual Ruang Keramik Studio menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan *brainstorming* dan pendekatan komunikasi. Pendekatan *brainstorming* yaitu pendekatan yang kerap kali digunakan agar dapat menemukan ide-ide baru, yang berdasarkan pada kreativitas dan spontanitas (Hidayati et al., 2019). Empat aturan metode *brainstorming* yaitu: 1. Tidak mengkritik ide, 2. Menentukan ide dalam jumlah banyak, 3. Saling mengimbangi ide dan, 4. Mendorong ide liar dan terkesan mubazir. (Lianasari & Purwanto, 2016).

Pendekatan komunikasi yang akan digunakan untuk menyampaikan pesan yang dapat diterima dengan baik dan agar bisa menarik perhatian *audiens* dengan tampilan logo yang mudah dimengerti, mudah diingat, mudah dipahami serta memiliki tingkat keterbacaan yang mudah dibaca namun tetap menunjukkan identitas dari Ruang Keramik Studio. Pendekatan visual yang ingin dilakukan adalah dengan mempertimbangkan dari segi tipografi, ilustrasi, dan warna yang bisa mewakili karakter Ruang Studio Keramik sehingga tidak menimbulkan kecenderungan persepsi audiens terhadap Ruang Studio Keramik, sehingga pesan dapat tersampaikan dengan baik. Sedangkan pendekatan



verbal yang ingin dilakukan agar bisa memberikan kesan modern yang mudah dipahami dalam penyampaian kesan dan pesan logo dan juga untuk tampilan tipografi harus mudah terbaca serta dapat mewakili citra dari Ruang Keramik Studio.

Analisis data yang akan dipakai pada identitas visual ruang keramik studio menggunakan analisis data mind mapping. Mindmapping merupakan proses suatu pemetaan pikiran untuk menghubungkan konsep eksklusif konflik dengan pemahaman., (Buzan,2008:4). Berikut merupakan bentuk analisi data *mind mapping* dalam identitas visual:



Gambar 1. Mind Mapping

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Hasil

Dalam konsep strategi desain identitas visual dari Ruang Keramik Studio ini dapat menghasilkan identitas visual yang kuat, menarik dan berbeda dari kompetitor sehingga dapat memunculkan kesan positif sekaligus memperkenalkan logo yang bisa menarik perhatian audiens. Dalam perancangan logo Ruang Keramik Studio ini strategi desain yang akan dilakukan yaitu membuat kesan modern yang dapat menghasilkan sebuah logo yang sederhana dan menarik, sehingga dapat mencitrakan Ruang Keramik Studio.

Konsep visual pada logo Ruang Keramik Studio ini untuk memperkuat kemampuan komunikasi dari pesan yang ingin disampaikan. Dengan menampilkan bentuk logo yang mampu mencerminkan dan mengkomunikasikan keberadaan dari Ruang Keramik Studio. Selain itu menentukan dan menetapkan gaya visual adalah suatu hal yang penting dalam Menyusun tata letak atau *layout* dan unsur-unsur visual lainnya. sehingga akan memberikan kesan tertentu. Dengan tujuan dapat membuat Ruang Keramik Studio menjadi

lebih baik dan lebih maju dan lebih dikenal oleh banyak audiens dengan bentuk visual logo yang mudah dipahami dan menarik, sehingga dapat melekat dalam benak *audiens*.

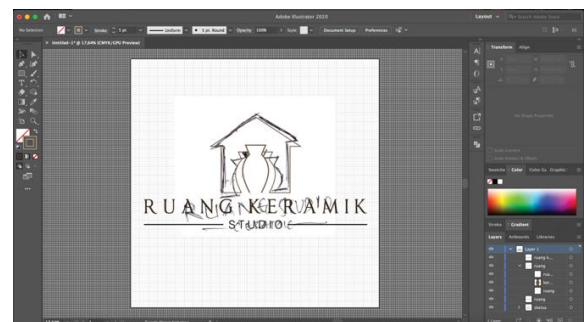
1). Sketsa dan Digital

Tahapan awal pada proses perancangan logo Ruang Keramik Studio ialah perancangan sketsa. Setelah mendapatkan hasil data dari penelitian yang kemudian akan dilanjutkan membuat sketsa kasar dari elemen-elemen visual yang sesuai untuk perancangan logo Ruang Keramik Studio. Sketsa yang dibuat terlihat seperti berikut:



Gambar 2. Sketsa Logo

Pada sketsa di atas merupakan logo terpilih. Logo terpilih tersebut menggambarkan rumah atau tempat pembuatan keramik. Pada tahap selanjutnya sketsa logo memasuki proses *tracing* dengan aplikasi grafis.



Gambar 3. Proses Digital 1

Setelah proses *tracing* selesai, maka tahap selanjutnya sketsa logo diberi warna dan *font*.





Gambar 4. Proses Digital 2



Gambar 5. Digitalisasi Logo

2). Grid Sistem

Menjaga integritas Logo Ruang Keramik Studio agar bentuk dan ruang seimbang dan memiliki ruang yang konsisten di setiap lengkungan, sehingga membuat logo tetap terlihat dalam keadaan kecil maupun dalam keadaan besar dan dapat mempermudah produksi logo agar fix bentuknya dan dapat di aplikasikan ke dalam berbagai media cetak. Zona yang Kosong digunakan untuk memastikan logo selalu terlihat tampak jelas. Dengan banyak ruangan kosong disekitar logo, akan lebih menampilkan karakter logo dibandingkan dengan elemen-elemen grafis lainnya.



Gambar 6. Grid Sistem

3). Positif dan Negatif

Berikut adalah logo Ruang Keramik Studio menggunakan warna positif dan negatif. Untuk aturan logo yang diaplikasikan pada latar belakang yang berwarna putih maka logo akan berwarna hitam, begitu juga dengan sebaliknya jika latar belakang berwarna hitam maka logo akan berwarna putih.



Gambar 7. Positif dan Negatif

4). Media Pendukung

Media pendukung adalah media tambahan atau iklan yang dikembangkan oleh suatu perusahaan untuk mempromosikan suatu produk dan dikenal masyarakat luas. Media periklanan yang ditujukan untuk mendukung atau melengkapi logo perusahaan. Media pendukung diharapkan dapat menemukan tempat-tempat yang tidak terjangkau melalui media pendukung tersebut. Desain media pendukung pada promosi logo Ruang Keramik Studio akan menyesuaikan dengan logo yang sudah ditentukan. Adapun media pendukung pada logo Ruang Keramik Studio sebagai berikut:

(1). Stationary



Gambar 8. Stationary Ruang Keramik Studio



(2). Totebag



Gambar 9. Totebag Ruang Keramik Studio

(4). Stiker



Gambar 11. Stiker Ruang Keramik Studio

(3). T-Shirt



Gambar 10. T-Shirt Ruang Keramik Studio

(5). Kemasan



Gambar 12. Kemasan Ruang Keramik Studio





(6). Poster



Gambar 13. Poster Ruang Keramik Studio

(7). X-Banner



Gambar 14. X-Banner Ruang Keramik Studio

2. Pembahasan

Penggunaan unsur-unsur tipografi apabila tipografi sesuai maka akan sangat membantu dalam merancang desain yang mudah dipahami dan mudah diterima

Tipografi yang digunakan adalah menggunakan huruf Cinzel Regular.

ABCDEFGHIJKLM
NOPQRSTUVWXYZ

Gambar 15. Font Cinzel

Pada tipografi STUDIO menggunakan huruf Futura

ABCDEFGHIJKLM
NOPQRSTUVWXYZ

Gambar 16. Font Futura

1). Ilustrasi

Ilustrasi yang digunakan dalam tampilan logo Ruang Keramik Studio yaitu membuat logo menggunakan pendekatan desain yang minimalis seperti *flat design* agar logo mudah dipahami dan mudah diingat oleh audiens. Konsep logo Ruang Keramik Studio mengilustrasikan studio keramik sesuai dengan nama usahanya Ruang Keramik Studio.

Ruang merupakan sesuatu yang dapat diukur dan terlihat, dibatasi dengan kejelasan fisik, enclosure yang dapat terlihat sehingga dengan mudah dipahami keberadaannya dengan jelas. Ruang adalah suatu unsur dari seni rupa dari penyatuan dimensi yang terdiri dari Panjang, lebar dan tinggi.

Ruang bersifat seperti asli namun sebenarnya bukan asli dalam seni rupa dua dimensi, contohnya ruang yang digambarkan atau dilukiskan. Sedangkan ruang yang sifatnya nyata dalam seni rupa tiga dimensi contohnya ruangan kamar dan ruangan studio.

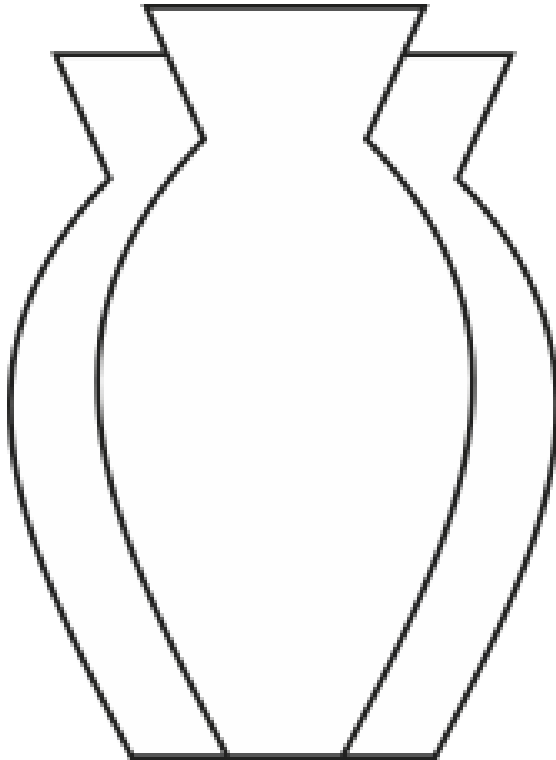


Gambar 17. Ruang



2). Keramik

Sesuai dengan produk yang ditawarkan Ruang Keramik Studio adalah kerajinan keramik, dalam pembuatan logo yang akan ditampilkan akan mengarah dan lebih memperlihatkan ilustrasi keramik, Memasukkan ilustrasi keramik kedalam logo berfungsi agar konsumen dapat dengan mudah memahami tujuan dari logo tersebut.



Gambar 18. Keramik



3). Warna

Warna dapat menyampaikan pesan dan mengkomunikasikan arti dari sebuah visual, pemilihan warna yang tepat dalam perancangan visual logo dapat memberikan kesan yang ingin disampaikan kepada target audiens. Dalam perancangan identitas visual Ruang Keramik Studio dibuat dengan menggunakan pewarnaan dengan warna coklat dan hitam, menyesuaikan dengan konsep *flat desain*, setiap warna memiliki arti dan makna:

(1). Warna Cokelat


Cokelat menggambarkan warna bumi, yang menyampaikan kesan nyaman, hangat dan aman. Pada warna coklat juga dapat memberikan kesan *sophisticated* karena berdekatan dengan warna emas.. Pemilihan warna coklat bertujuan memberikan kesan elegan saat dipadukan dengan warna hitam. Tidak lupa juga arti warna logo coklat juga dapat menyampaikan nuansa yang diandalkan dan kuat. Warna coklat ini

biasanya sering digunakan sebagai warna utama dalam desain logo perusahaan.

	C : 42 %	Y : 64 %
	M : 49 %	K : 39 %
	C : 56 %	Y : 75 %
	M : 62 %	K : 67 %

(2). Warna Hitam

Hitam memberikan kesan yang profesional, tegas, dan kredibilitas sebuah produk. Warna hitam akan memberikan kesan yang kuat pada perusahaan.

	C : 0 %	Y : 0 %
	M : 0 %	K : 100 %

KESIMPULAN DAN SARAN

1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan perancangan identitas visual yang telah dibahas sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan bahwa konsep dalam mendesain identitas Ruang Studio Keramik adalah “studio keramik (mengambil keramik)” yang merupakan tempat penjualan berbagai model keramik di kota metro. Perancangan identitas visual Ruang Keramik Studio diharapkan mampu memperkuat brand image Ruang Keramik Studio sehingga dapat bersaing dengan para pesaingnya. Logo, stationery set, media promosi, packaging, dan seragam merupakan media yang digunakan dalam mendesain identitas visual ruang studio keramik.

2. Saran

Dilihat dari segi perencanaan kreatif untuk merancang identitas visual ruang keramik studio, dan dari kesimpulan tersebut penulis menginginkan apa yang ingin dilakukan pengelola kedepannya untuk melakukan branding guna meningkatkan brand positioning dan brand awareness ruang keramik studio. Dapat menyarankan mempergunakan *manual book* yang disediakan dan tidak mengurangi identitas visual yang dirancang.

DAFTAR RUJUKAN

- Christine Suharto Cenadi. (1999). Corporate Identity Sejarah Dan Aplikasinya. *Nirmana*, 1(2), 71–78. <http://puslit2.petra.ac.id/ejournal/index.php/dkv/article/view/16043>
- Davison, J. (2009). Icon, iconography, iconology: Visual branding, banking and the case of the bowler-hat. *Accounting, Auditing and*





- Accountability Journal*, 22(6), 883–906.
<https://doi.org/10.1108/09513570910980454>
- Devi, L. S., Trinawindu, I. B. K., & Dewi, A. K. (2020). Perancangan Corporate Identity Canggus Center Di Kuta Oleh Pt. Domisan Karya Utama. *Amarasi: Jurnal Desain Komunikasi Visual*, 1(02), 157–177.
- Farhana, M. (2012). Brand Elements Lead to Brand Equity: Differentiate or Die. *Information Management and Business Review*, 4(4), 223–233. <https://doi.org/10.22610/imbr.v4i4.983>
- Firmansyah, M. A. (2019). Buku Pemasaran Produk dan Merek. In *Buku Pemasaran Produk dan Merek* (Issue August, p. 336).
- Hidayati, U., Supardi, L., & Indahwati, R. (2019). Pengaruh Penerapan Metode Pembelajaran Brainstorming Dengan Soal Open-Ended Pada Materi Segi Empat. *Sigma*, 5(1), 16. <https://doi.org/10.36513/sigma.v5i1.649>
- Kirk, L. E. (2013). *Visual Branding In Graphic Design*. 127. http://aquila.usm.edu/honors_theses
- Kusrianto. (2007). *Pengantar Desain Komunikasi Visual*.
- Lianasari, D., & Purwanto, E. (2016). Model Bimbingan Kelompok dengan Teknik Brainstorming Untuk Meningkatkan Komunikasi Interpersonal Siswa. *Jurnal Bimbingan Konseling*, 5(1), 1–7. <http://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/jubk>
- Listya, A., Junianto, R., & Mirta, M. (2019). Studi Kemiripan Logo Dua Perusahaan: Gtv Dan Google. *Jurnal Dimensi DKV Seni Rupa Dan Desain*, 4(1), 33–46. <https://doi.org/10.25105/jdd.v4i1.4554>
- Nurabdiansyah, S. (2019). Penciptaan Logotype “Unm” Sebagai Identitas Visual Dalam Rangka Penyusunan Graphic Standard Manual Universitas Negeri Makassar. *Universitas Negeri Malang ISoLEC Proceedings*, 225–234. <http://isolec.um.ac.id/wp-content/uploads/2020/02/45-Nurabdiansyah-dkk-225-234.pdf>
- Nurhadi, Z. F. (2015). Brand Dalam Komunikasi Pemasaran. *Komunikasi Volume 1 No.1 April 2015*, 1(1), 44–61.
- Perry, A., & Wisnom, D. (2003). *Before the brand: Creating the unique DNA of an enduring brand identity*. McGraw Hill Professional.
- Rohiman, R. (2017). Kajian Ikonografi Pada Makam Raja-Raja Mataram Islam Di Kotagede Yogyakarta. *Corak*, 6(2).
- Rustan, S. (2009). *Mendesain Logo*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Tri, D., Graha, R., Waloejo, B. S., & Wicaksono, A. D. (2016). Perencanaan strategis industri kreatif sektor desain grafis kota malang aktor pemerintah dinas perindustrian. *Tata Kota Dan Daerah*, XVIII(2), 84–85.
- Van Den Bosch, A. L. M., De Jong, M. D. T., & Elving, W. J. L. (2006). Managing corporate visual identity: Exploring the differences between manufacturing and service, and profit-making and nonprofit organizations. *Journal of Business Communication*, 43(2), 138–157. <https://doi.org/10.1177/0021943605285476>
- Walker, & Piliang. (2010). *Desain, sejarah, budaya: Sebuah pengantar komprehensif*. Jalasutra.