

PERANCANGAN IDENTITAS VISUAL RANGKAIAN BUNGA MACHALETTA GIFT

Yuvita Putri Aulia*
Universitas Nusa Putra
Yuvitaputriaulia@nusaputra.ac.id

Achmad dayari
Universitas Nusa Putra
Achmaddayari@nusaputra.ac.id

Samuel Rihi Hadi Utomo
Universitas Nusa Putra
Samuel.rihi@nusaputra.ac.id

ABSTRAK

Machaletta Gift adalah usaha yang bergerak di bidang industri kreatif, menyediakan rangkaian bunga dalam beragam tipe untuk berbagai macam acara maupun perayaan. Dari sisi internal, Machaletta Gift belum memiliki identitas visual yang baik dan konsisten untuk dikenal masyarakat. Agar dapat bersaing dengan para kompetitor, Machaletta Gift membutuhkan identitas visual yang tetap sebagai citra identitas dan pembeda dari kompetitor lain. Metode penciptaan yang digunakan dalam penciptaan identitas visual Machaletta Gift diambil dari beberapa sumber yang memuat design brief, riset, brainstorming, mood board, proses pembuatan, dan finishing. Tugas akhir ini disusun atas dasar data yang di terima dari perusahaan dan hasil riset dengan hasil akhir banyaknya kompetitor dibidang sejenis yang lebih kreatif dan inovatif mengharuskan Machaletta gift memperkuat identitas visualnya. Orientasi pengembangan ide penciptaan identitas visual ini meliputi media utama berupa logo dan media pendukung berupa hang tag, stiker, pita, kemasan pin, gantungan kunci dan kaos. Diharapkan dengan adanya penciptaan identitas visual ini dapat memberi kontribusi yang berarti melalui *positioning*, di samping memperkuat daya saing bagi kompetitor lain yang telah berkembang pada saat ini.

Kata kunci: Identitas Visual; Logo; Machaletta Gift;

ABSTRACT

Promotional Machaletta Gift is a business that is engaged in the creative industry, providing various types of flower arrangements for various events and celebrations. Internally, Machaletta Gift does not yet have a good and consistent visual identity to be recognized by the public. In order to compete with competitors, Machaletta Gift requires a visual identity that remains as an image of identity and differentiates it from other competitors. The creation method used in the creation of a visual identity for Machaletta Gift is taken from several sources which include design briefs, research, brainstorming, mood boards, the manufacturing process, and finishing. This final project is compiled on the basis of data received from companies and research results with the end result of many competitors in similar fields who are more creative and innovative, requiring the Machaletta gift to strengthen its visual identity. The orientation for the development of the idea of creating a visual identity includes the main media in the form of logos and supporting media in the form of hang tags, stickers, ribbons, packaging pins, key chains and t-shirts. It is hoped that the creation of this visual identity can make a meaningful contribution through *positioning*, in addition to strengthening competitiveness for other competitors that have developed at this time.

Keywords: Visual Identity; Logo; Machaletta Gift;

1. PENDAHULUAN

Dunia kewirausahaan memiliki persentase yang cukup tinggi. Kementerian Koperasi dan UKM telah mencatat data statistik wirausaha yang ada di Indonesia, di sana telah terdaftar sekitar 36.885 wirausaha. Itu artinya semakin banyak brand-brand yang lahir ke permukaan, persaingan semakin ketat dan pergerakan tren bergerak dengan cepat.

Pada zaman sekarang, memasuki dunia industri tidak cukup dengan hanya mengenalkan sebuah produk dan membangun sebuah bisnis saja, karena setiap bisnis sudah ada kompetitornya (Soebiantoro:3.06). Jadi, perlu adanya suntikan brand dalam bisnis tersebut, pendapat itu dikemukakan oleh Arto Soebiantoro, seorang brand activist Indonesia.

Identitas selalu menjadi key element dalam proses membangun brand ditahap awal (Soebiantoro:4.24). Sebuah bisnis atau perusahaan perlu memiliki nilai dan rasa yang dapat kita bagikan pada mereka yang membeli produk/jasa kita. Memiliki nilai yang menjadikan bisnis/perusahaan tersebut dikenal dan diingat dalam setiap benak konsumen.

Penyampaian pesan dan nilai dapat dilakukan lewat elemen-elemen yang dapat diaplikasikan pada area-area medium yang tidak hanya dirasakan tetapi juga dapat dilihat, disentuh bahkan ditekan. Hal itu dilakukan agar persepsi yang disampaikan brand semakin dapat terlihat jelas karena visual yang menjadi penerapannya.

Salah satu brand baru yang ikut meramaikan perindustrian Indonesia adalah Machaletta gift yaitu sebuah usaha yang bergerak dibidang industri kreatif. Sebuah usaha yang berdiri pada pertengahan tahun 2019 ini menawarkan produk yang diharapkan dapat menjadi salah satu pilihan untuk mereka yang ingin menyampaikan pesan secara visual. Machaletta Gift menjadikan bunga sebagai bahan utama yang ditawarkan, dengan pengemasan kreatif sehingga menghasilkan sebuah buket bunga yang menarik.

Seperti apa yang dikemukakan Arto Soebiantoro di atas, Machaletta gift juga tentu memiliki kompetitor. Sebagian dari mereka telah memiliki sebuah identitas yang terbentuk dan penerapan elemen yang konsisten pada media yang mereka gunakan hal itu diketahui setelah melakukan sebuah pengamatan pada media online yang juga digunakan oleh Machaletta gift dalam menawarkan produknya.

Untuk dapat mempertahankan eksistensinya, Machaletta gift perlu membentuk sebuah identitas visual. Penciptaan Identitas Visual Machaletta Gift dilakukan dengan mengangkat citra perusahaan yang artistik. Penciptaan ini dilakukan dengan tujuan sebagai penguat brand image perusahaan agar semakin dikenal dan dipercaya oleh masyarakat. Dengan brand yang kemudian menjadi sebuah citra perusahaan yang baik akan dapat mempertahankan eksistensinya secara konsisten.

2. TINJAUAN PUSTAKA

a) Identitas Visual

Definisi Identitas Visual - Identitas visual terdiri dari dua kata, yaitu identitas dan visual. Menurut kamus besar bahasa Indonesia, identitas diartikan sebagai ciri-ciri atau keadaan khusus seseorang. Sedangkan visual berarti dapat dilihat dengan indra penglihat (mata). "Identitas adalah pengakuan / pengenalan" Jessica dan Rudyant (2016: 61). Visual sendiri berasal dari bahasa latin "*Videre*" yang berarti melihat (Lia dan Kirana, 2018: 14).

Maka, identitas visual dapat didefinisikan sebagai persepsi yang disampaikan secara visual, yang dapat dilihat langsung oleh mata. Jessica dan Rudyant (2016: 24) juga menegaskan "identitas visual adalah jantung komunikasi sebuah merek. Lewat perpaduan strategi, kreativitas, dan pertimbangan yang cermat, identitas dapat berperan tidak hanya sebagai wajah, tetapi juga sebagai organisme yang hidup."

b) Graphic Standard Manual

Membicarakan identitas tak hanya membicarakan perorangan. Sebuah identitas juga tertanam pada sebuah perusahaan, bisnis maupun produk. Dimana sebuah identitas sangat penting dan menjadi faktor utama yang perlu dimiliki dan terbentuk dengan baik agar dapat menjangkau konsumen yang lebih banyak. Surlianto Rustan (2009: 54) juga menuliskan "Identitas yang ditampilkan dengan konsisten akan memberi gambaran pada public bahwa entitas tersebut konsekuen dan professional. Dari situ diharapkan *brand awareness* dan *brand image* positif di benak masyarakat. Inilah tujuan identitas".

Logo adalah pusat aplikasi visual, tetapi untuk membangun visual merek yang kuat diperlukan elemen yang dapat bersama-sama mendukung identitas. Semua elemen ini dapat diterapkan pada aplikasi cetak, digital, kendaraan, desain interior, arsitektur, *signage*, kemasan, atau bahkan produk (Jessica dan Rudyant, 2016: 33).

Graphic Standard Manual (GSM) adalah sistem yang terdiri atas seperangkat aturan dan panduan yang dibuat khusus bagi perusahaan untuk memudahkan penggunaan aplikasi desain (Jessica dan Rudyant, 2016: 33). Tidak adanya hal baku atau batasan pembuatan GSM, hal itu kembali pada kebutuhan perusahaan, berikut adalah beberapa hal yang dapat melengkapi GSM.

c) **Tipografi Sejarah tipografi**

Perkembangan tipografi berhubungan erat dengan ditemukannya pictogram di dinding-dinding gua yang menjadi sejarah Desain Komunikasi Visual. Sekitar 3500 tahun SM bangsa Mesir menggunakan hieroglif (*hieroglyphics*) sebagai sistem penulisan. Kata *hieroglyphikâ grâmmata* bahasa Yunani *hieroglyphikâ grâmmata* yang bermakna 'tulisan suci' (Danton Sihombing, 2015: 37).

Lalu, setelah terbentuknya alfabet Yunani, tipografi mulai berkembang seiring dengan dimulainya era Renaissance pada abad 14 dan 15 dengan ditemukannya cetakan huruf-huruf dari logam atau disebut juga *movable type*. Sejak saat itu banyak tokoh yang menciptakan jenis huruf baru sesuai dengan momentum sejarah dan pergerakan gaya desain yang sedang terjadi pada masa itu.

Tipografi berawal dari istilah Yunani, '*typos*' yang artinya bentuk tulisan dan '*graphie*' yang artinya pembentukan / kreasi. Adi Kusrianto (2007: 190) menuliskan di dalam desain grafis, tipografi di definisikan sebagai suatu proses seni untuk menyusun bahan publikasi menggunakan huruf cetak. Lazlo Moholy (dalam Adi Kusrianto, 2007: 191) berpendapat bahwa tipografi adalah alat komunikasi. Oleh karena itu, tipografi harus bisa berkomunikasi dalam bentuknya yang paling kuat, jelas (*clarity*), dan terbaca (*legibility*).

Anatomi huruf menunjukkan bahwa tidak hanya tubuh manusia yang memiliki anatomi, huruf pun memiliki anatominya sendiri, setiap huruf yang diciptakan memiliki arti dan namanya tersendiri, tidak dapat sembarangan menyebutkannya karena semua telah ditentukan. Berikut adalah bagian-bagian yang membentuk suatu kesatuan, yaitu huruf.

Klasifikasi huruf dibuat berdasarkan latar belakang sejarah perkembangan tipografi yang diambil dari momentum-momentum penting dalam perjalanan sejarah penciptaan dan pengembangan bentuk huruf (Lia dan Kirana, 2018: 58). Berikut adalah klasifikasi huruf yang perlu diketahui: (1) *Serif* - Jenis huruf serif mempunyai kaki/sirip (serif) yang berbentuk lancip pada ujungnya ini memudahkan kita untuk membaca teks-teks kecil tetapi tidak terlalu kecil. Huruf serif

memiliki ketebalan dan ketipisan yang kontras pada garis-garis hurufnya, sehingga memiliki kemudahan readability yang cukup tinggi. Kesan yang diberikan Serif yaitu kesan klasik, resmi, dan elegan pada sebuah karya desain. Serif biasanya dipergunakan pada surat-surat resmi, buku-buku, surat kabar, dan lain sebagainya. Contoh jenis huruf serif adalah Times New Roman, Garamond, Bodoni. (2) *Sans Serif* - diartikan tanpa sirip/serif, sans serif tidak memiliki sirip pada ujung hurufnya dan memiliki ketebalan huruf yang sama atau hampir sama. Huruf jenis ini melambangkan kesederhanaan, lugas, masa kini dan futuristik. Cocok bila didampingkan dengan grafis yang berkesan modern. Cocok juga dipadukan dengan warna yang tidak terlalu mencolok. Untuk menegaskan kata atau judul sebuah desain, huruf ini dapat dibedakan. Huruf Sans Serif lebih banyak digunakan pada layar komputer, karena huruf Sans Serif berbentuk lebih sederhana dan huruf-huruf kecil menjadi lebih mudah terbaca. Contoh jenis huruf Sans Serif adalah Arial, Trebuchet dan DINPro.

Tipografi sebagai bagian dari kosakata visual mengatur banyak hal mulai dari font, skala, jarak antarhuruf, jarak antarkata, jarak antarbaris, efek yang digunakan, kualitas huruf, aspek keterbacaan, dan sebagainya. Dalam berbagai media, tipografi berkaitan dengan penggunaan logo dan huruf serta mengatur bagaimana membuat teks menjadi hidup. Selain menciptakan font sendiri, kita dapat menggunakan font komersial sebagai pilihan yang baik. Hubungan antara satu font dan font lainnya juga perlu diperhatikan karena setiap font mempunyai karakter yang berbeda-beda (Jessica dan Rudyant, 2016: 34).

d) **Warna**

Warna adalah salah satu elemen yang dapat menarik perhatian, meningkatkan mood, menggambarkan citra sebuah perusahaan, dan lainnya (Lia dan Kirana, 2018: 37). Warna merupakan salah satu unsur terpenting dalam desain identitas. Menampilkan warna yang konsisten pada setiap media yang tentunya menampilkan citra yang ingin disampaikan dapat meningkatkan tingkat kepercayaan konsumen

Warna sangat kuat dalam mendefinisikan merek. Tidak hanya membuat memperkuat kepercayaan audiens, tetapi warna juga menciptakan rasa persatuan ketika digunakan diberbagai proyek atau platform.

Bagi suatu identitas, memilih warna bukanlah berdasarkan selera atau asal tebak. Butuh dilakukannya riset yang mendalam akan hal ini. Kita perlu memperhatikan kesan apa yang ingin kita bangun dalam desain tersebut. Berikut adalah daftar warna dan maknanya:

e) Gambar

Dalam sebuah merek dapat dilengkapi pula dengan gambar yang sesuai dengan karakter merek tersebut yang juga dapat mendukung kampanye pemasaran yang dilakukan. Elemen gambar di sini bisa berupa foto, artwork, infografis. Pemilihan elemen gambar harus yang dapat memperkuat kesan yang ingin ditampilkan. Tak hanya berlaku pada elemen identitas yang utama saja seperti logo, warna dan tipografi, elemen gambar berupa infografis juga perlu di desain dalam satu kesatuan system yang konsisten.

f) Pola dan Tekstur

Penentuan pola dan tekstur sesuai dengan karakteristik merek menjadikannya termasuk ke dalam identitas yang juga berpengaruh, memperkuat ciri khas yang dimiliki merek. Pola digunakan dalam bidang dua dimensi sebagai elemen grafis yang terintegrasi dengan konsep atau bentuk logo (seperti kotak-kotak, garis, transparan, dan sebagainya) yang memperkuat ciri khas dan mempermudah penyampaian informasi (Jessica dan Rudyant, 2016: 35). Tekstur digunakan pada bidang tiga dimensi untuk memberi efek tertentu, misalnya jenis kertas yang digunakan memiliki permukaan yang halus atau mirip anyaman dan kayu, atau bergelombang (Jessica dan Rudyant, 2016: 35).

g) Material

Pemilihan material ketika mengembangkan aplikasi 2D dan 3D perlu diperhatikan. Diperlukan keselarasan dalam pemilihan material untuk diadaptasi keberbagai media. Teknik pengerjaan pun juga dibahas agar diperolehnya hasil yang lebih sesuai antara konsep dan realisasi dilapangan. Berbagai teknik dapat dilakukan, antara lain digital printing, sablon, bordir, cat semprot dan sebagainya. Sinergi dan kerja sama dalam proses perancangan dapat dianalogikan seperti tangga yang akan membantu perusahaan naik ketingkat berikutnya (Jessica dan Rudyant, 2016: 36).

h) Logo

Dalam buku ‘Mendesain Logo’ karya Surianto Rustan, dijelaskan secara singkat sejarah logo dari tahun ke tahun yang dapat memberi tahu kita perkembangan logo sampai saat ini. 27 SM-476, dimana masa itu adalah zaman kekaisaran romawi, diciptakannya identitas visual pertama yaitu SPQR singkatan dari ‘Senātus Populusque Rōmānus’ yang diterapkan pada sebuah koin, monument, literature politik dan lain-lain. Sejak abad ke-13, kerajaan inggris membubuhkan lambang kerajaan ke berbagai benda sebagai identifikasi kepemilikan. Lalu di abad ke-14, para seniman mulai mencantumkan simbol pada karya-karyanya termasuk pada bangunan. Salah satunya adalah Stonemason Mark yaitu simbol yang dibuat oleh tukang bangunan pada dinding kastil, gereja, jembatan dan lainnya, untuk menginformasikan bahwa itu adalah hasil karyanya.

Tahun 1439, sejak berkembangnya dunia percetakan di eropa munculah printer’s mark / typographer’s untuk mengamankan hasil cetak dari perlakuan pembajakan. Berjalan ke tahun 1619, Batavia dinyatakan sebagai pusat perdagangan Belanda di Asia Timur oleh Jan Pieterszoon Coen melalui perusahaan dagang VOC ‘Vereenigde Oostindische Compagnie’. Monogram VOC pun diterapkan pada semua bangunan dan benda inventaris mereka. Pada tahun 1759, dibubuhkannya cap pada tiap porselen berkualitas tinggi yang diproduksi di pabrik milik Raja Prancis Louis XV, di Vincennes, Prancis. Cap tersebut berupa nama dirinya, datemark, painters’ dan gilders’ yang menginfokan tahun produksi, siapa pelukisnya dan siapa tukang pelapis emasnya.

Pada tahun 1875, di Inggris terdaftarnya trademark pertama di dunia yaitu Bass & Co Brewery. Logo berbentuk segitiga merah ini merupakan logo yang mudah dikenali, bahkan Edouard Manet melukiskan dalam salah satu karyanya yaitu ‘Bar at the Folies Bergère’ pada tahun 1882. Tak hanya itu, logo tersebut juga ada pada 40 lukisan Picasso di periode kubismenya sekitar tahun 1900. Buku seri pertama yang mengulas tentang brand di terbitkan oleh James Walter Thompson yang berjudul ‘The J. Walter Thompson Blue Book’ pada tahun 1880-an. Selain itu, Creative Department dalam agensi periklanan juga diperkenalkan olehnya. Sebuah agensi periklanan JWT yang didirikan tahun 1864 kini menjadi salah satu yang terbesar di dunia. Pada tahun 1885, logo Coca-Cola di desain oleh Frank Mason Robinson. Robinson pula yang mencetuskan nama Coca-Cola itu sendiri. Jenis huruf yang

digunakan pada logo itu adalah Spencerian Script yang merupakan huruf tulis dominan di Amerika pada masa itu. Procter & Gamble (P&G) merupakan salah satu perusahaan pelopor yang menyadari manfaat penggunaan trademark secara konsisten pada awal abad 19. Untuk mengetahui kebutuhan pelanggan, P&G juga menjadi pelopor pembangunan laboratorium penelitian internal untuk menciptakan produk-produk baru dan melakukan market research.

Sistem identitas perusahaan diperkenalkan pertama kali oleh Peter Behrens tahun 1907 di Jerman. Behrens mendesain trademark untuk perusahaan elektronik Jerman, AEG 'Allgemeine Elektrizitäts-Gesellschaft'. Lalu trademark tersebut secara konsisten diaplikasikan kesemua karya grafis, bangunan, produk dan periklanannya karena itu banyak yang menyebut Peter Behrens sebagai industrial designer pertama dalam sejarah.

Trademark yang bersifat iconic pertama kali di digunakan oleh orang Jerman, hasil perkembangan dari bentuk huruf Black Letter Schrift (script) / Gothic yang tebal. Konsep logo mereka minimal dalam penampilan.

Sampai dengan tahun 1930-an, logo yang ada di Amerika kebanyakan berbentuk ilustrasi. Contoh salah satunya yang terkenal adalah lukisan Lawrence Carmichael Earle 'The Dutch boy', digunakan sebagai trademark perusahaan cat The National Lead Company tahun 1922. Tidak hanya perusahaan periklanan yang mengerjakan identitas perusahaan, namun ada juga perusahaan-perusahaan yang bukan periklanan yang special membuat identitas perusahaan. Tahun 1941 Landor Associates didirikan oleh Walter Landor dan menjadi salah satu firma pembuat identitas terbesar di Amerika. Raymond Loewy, seorang industrial designer kelahiran Perancis yang menjalani karir profesionalnya di Amerika Serikat, tahun 1942 mendesain logo Lucky Strike yang tetap digunakan sampai sekarang.

Istilah Corporate Identity (CI) pertama kali dipopulerkan oleh J. Gordon Lippincott, seorang insinyur sipil. Pada tahun 1943, ia bersama Walter P. Margulies membangun perusahaan yang mendesain bernama Lippincott and Margulies, Inc., sekarang menjadi Lippincott.

Pada saat televisi menjadi sangat populer di tahun 1945- 1950-an sejalan dengan bangkitnya perekonomian dunia, bidang periklanan melalui media TV maju pesat mengalahkan radio dan media cetak. Tone beriklan juga mengalami perubahan, yaitu tidak lagi mengiklankan keunggulan produk semata, namun menciptakan brand image.

Paul Rand (1914-1996), salah seorang pelopor Swiss style, terkenal dengan logo beserta sistem identitasnya, desain cover, layout majalah dan poster.

Di era 1960-an, saat banyak perusahaan di Amerika memiliki logo yang bersifat literal/terbuka, muncul logo baru yang sangat simbolis dan abstrak: Chase Manhattan Bank. Logo ciptaan Chermayeff & Geismar ini sangat simpel dan elegan, dan sejak saat itu menjadi model bagi banyak logo di tahun 60-an dan sesudahnya.

i) Logo

Kata Logo berasal dari bahasa Yunani yaitu 'logos' yang memiliki arti pikiran, akal budi, pembicaraan. Surianto Rustan (2009: 12) menuliskan bahwa "pada awalnya yang lebih dulu populer adalah istilah logotype, bukan logo. Pertama kali istilah logotype muncul tahun 1810-1840, diartikan sebagai tulisan nama entitas yang di desain secara khusus dengan menggunakan teknik lettering atau memakai jenis huruf tertentu. Jadi awalnya logotype adalah elemen tulisan saja."

Logo adalah penyingkatan dari logotype. Istilah logo baru muncul tahun 1937 dan kini istilah logo lebih populer dari pada logotype. Logo bisa menggunakan elemen apa saja; tulisan, logogram, gambar, ilustrasi, dan lain-lain Surianto Rustan (2009: 13).

Logo merupakan atribut utama yang terlihat secara fisik, seperti layaknya wajah pada manusia. Melalui logo tergambar semua atribut non fisik lainnya sebagai jiwa dari entitas tersebut, yaitu: visi dan misinya, corporate value, corporate culture dan seluruh kepribadiannya (Surianto Rustan, 2009: 66).

Logo salah satu elemen utama yang memvisualkan elemen kasat mata, mulai dari warna bentuk dan semua yang terdapat di dalamnya. Logo adalah salah satu perantara perusahaan untuk menyampaikan pesan karakteristiknya kepada publik.

Ada banyak jenis-jenis logo yang dengan nama yang beragam yang beredar dimasyarakat, tetapi pada dasarnya logo dibagi

menjadi dua, yaitu diantaranya: (1) Logotype merupakan jenis identitas yang langsung menggunakan nama sebagai visual sehingga sederhana dan praktis, meskipun perancangannya tidak kalah rumit dengan logogram (Jessica dan Rudyant, 2016: 115). Lettermark memfokuskan inisial dari nama perusahaan yang memiliki yang terdiri dari beberapa kata yang tidak mungkin dijadikan logo secara keseluruhannya. (2) Logogram adalah simbol tulisan yang mewakili sebuah kata/makna. Contohnya angka dan lambang matematika, '1' mewakili 'satu' dan '+' mewakili 'tambah'. Dari hal itu kita dapat mengetahui fungsi dari logogram, yaitu mempersingkat sebuah kata (Suriyanto Rustan, 2009: 13). Pictorial mark dan logo maskot termasuk ke dalam jenis logogram karena kedua jenis logo itu berbentuk gambar. (3) Logo kombinasi terdiri dari logotype dan logogram atau teks dan gambar. Keduanya bisa ditumpuk, disatukan atau penempatan lainnya. Saat ini, logo kombinasi banyak digunakan oleh brand-brand baru, karena dapat lebih memperkenalkan brand mereka agar diingat publik. Berbeda dengan brand yang sudah ada sejak lama, sudah terkenal dan telah mengalami perubahan, mereka sudah percaya diri dengan logo yang tidak perlu membubuhkan nama brand, karena dengan melihat simbolnya saja publik telah mengenalnya.

Tentunya sesuatu yang diciptakan memiliki fungsi tersendiri, sama halnya dengan logo yang memiliki fungsi yang ditulis dalam buku Mendesain Logo karya Suriyanto Rustan, yaitu sebagai berikut; a). Identitas diri. Untuk membedakannya dengan identitas milik orang lain. b). Tanda kepemilikan. Untuk membedakan miliknya dengan milik orang lain. c). Tanda jaminan kualitas. d). Mencegah peniruan/pembajakan (Suriyanto Rustan, 2009: 13).

Membicarakan anatomi, membicarakan bagian-bagian yang terbentuk. Sama dengan tubuh manusia yang terbentuk, logo juga memiliki anatomi.

Zaman sekarang, logo telah jauh dari sifat konvensional (baku, formal, sesuai berdasarkan kesepakatan). Dari berbagai macam bentuk yang tercipta saat ini, tidak ada istilah yang dapat mewakili anatomi yang paling sempurna.

Namun istilah yang digunakan dalam 'Texono my of Trademarks' karya Per

Mollerup: picture mark dan letter mark, kiranya cukup memadai untuk menyebut elemen gambar dan elemen tulisan dalam sebuah logo (Suriyanto Rustan, 2009: 20).

3. METODE PENELITIAN

3.1 Design Brief

Tahap pertama, seorang pemilik usaha menjabarkan keadaan perusahaannya, visi-misi, karakteristik, nilai yang ingin dibangun dan berbagai informasi mengenai perusahaannya. Dari penjelasan yang dikemukakan oleh pemilik usaha ini, biasanya seorang desainer membuat sebuah creative brief yang berisi poin-poin penting yang akan dijadikan acuan dalam penciptaan. Berikut adalah susunan brief Machaletta Gift yang telah diramu menjadi sebuah creative brief.

3.2 Riset

Riset merupakan penelitian suatu masalah bersistem untuk menemukan suatu fakta. Riset yang dilakukan adalah sebagai berikut: Analisis SWOT sebagai suatu metode perencanaan taktis yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dalam suatu proyek atau suatu spekulasi bisnis.

3.3 Strategi STP

Strategi yang digunakan untuk memposisikan suatu brand dalam ingatan konsumen sedemikian rupa sehingga merek tersebut memiliki keunggulan kompetisi yang berkesinambungan. Ada tiga elemen dalam strategi pemasaran, yaitu:

a. Segmentation

Dalam menentukan penciptaan identitas visual, penulis harus fokus dalam menentukan segmen yang tepat untuk sasaran karya yang akan diciptakan. Mengidentifikasi profil kelompok yang berbeda. Langkah ini dilakukan dengan melakukan survey secara langsung ataupun tidak langsung. Berikut adalah dasar-dasar yang dilakukan dalam menentukan segmentasi: (1) Daerah geografis yang mempunyai potensi dan menguntungkan akan menjadi target operasi. Seperti Machaletta Gift yang dapat mengetahui daerah potensial untuk bisnisnya adalah dengan melihat top location pada insight akun Instagram yang dimiliki.

Dari data insight instagram tersebut, wilayah terbanyak pengunjung instagram Machaletta Gift adalah kota Sukabumi dan negara Indonesia. Maka, Machaletta Gift menjadikan kota Sukabumi menjadi pilihan target pasar pertama agar bisnis Machaletta Gift dapat berjalan lebih lancar. (2) Sama halnya dengan segmentasi geografis, Machaletta Gift juga dapat mengetahui target konsumen yang potensial untuk bisnisnya dengan melihat insight akun Instagram yang dimiliki. (3)

Secara psikografis, sasaran audiens yang dituju adalah individu yang memiliki kebiasaan menggunakan media sosial, yang bergantung pada teknologi, serta mementingkan popularitas dari media yang digunakan dan hal itu menasar pada individu yang memiliki kehidupan cenderung konsumtif. Tak hanya itu, individu yang menyukai penghargaan dan pengakuan atas apa yang mereka kerjakan juga menjadi sasaran Machaletta Gift.

- Targeting Machaletta gift membidik kalangan perempuan dengan usia sekitar 18-24 tahun yang berprofesi sebagai pelajar, mahasiswa, wanita karir maupun ibu rumah tangga yang terbiasa menggunakan media sosial yang mempunyai keinginan memiliki barang yang unik dan menarik untuk memenuhi gaya hidupnya.
- Positioning - Machaletta gift memposisikan dirinya sebagai toko bunga berbasis online yang menawarkan berbagai jenis rangkaian bunga untuk dijadikan hadiah diberbagai acara. Membantu pemakainya untuk menentukan penyempurna ungkapan perasaan pemberi untuk penerima hadiah tersebut (Expressions of feeling).

3.4 USP

Unique Selling Point yang disingkat dengan kata USP adalah keunikan yang membedakan suatu bisnis dari bisnis sejenis lainnya. Bisa dikatakan atau bisa dikatakan USP adalah salah satu alasan utama kenapa konsumen rela merogoh koceknya untuk membeli produk yang dijual, bukan dari kompetitor.

Strategi USP yang digunakan penulis adalah dengan cara menyebar angket pada pelanggan Machaletta Gift untuk memberitahu Machaletta tentang persepsi mereka tentang produk, pelayanan dan brand Machaletta.

3.5 Key Communication Message

Key communication message merupakan pesan utama yang akan dikomunikasikan pada konsumen lewat semua media dan kesempatan yang diperoleh. Baik itu pada produk, media proses dan lainnya yang tentu berhubungan dengan brand Machaletta sendiri.

Key communication message yang diperoleh dari ketiga strategi di atas adalah Machaletta merupakan toko bunga yang memberikan inspirasi para pengguna sosial media untuk memberikan kesan terbaik dihari spesial.

3.6 Studi Pustaka Empiris

Dilihat dari data statistik yang dimiliki oleh Kementerian Koperasi dan UKM, rupanya dunia kewirausahaan memiliki persentase yang cukup tinggi. Di sana terdaftar sekitar 36.885 wirausaha. Dari data tersebut dapat kita lihat bahwa semakin banyaknya brand-brand yang lahir kepermukaan, persaingan semakin ketat dan pergerakan tren bergerak dengan cepat. Riset dilakukan salah satunya di media yang digunakan Machaletta Gift untuk berjualan yaitu media sosial Instagram. Di sana ditemukan banyaknya kompetitor dengan identitas yang telah terbentuk dan penerapan elemen yang konsisten pada media yang mereka gunakan hal itu berdampak besar terhadap income yang di dapatkan. Sedangkan identitas Machaletta Gift belum terbentuk dengan benar. Untuk dapat bersaing dengan kompetitor lain Machaletta Gift melakukan pengembangan pada brandnya dengan menjadikan penciptaan identitas visual menjadi jalankeluar dari masalah yang sedang mereka hadapi.

Tentunya, pengembangan yang akan dilakukan membutuhkan data empiris. Pengamatan segmentasi pasar dilakukan dengan melihat insight akun Instagram yang dimiliki Machaletta Gift.

Hal itu di perkuat dengan pendapat brand activist, Arto Soebiantoro yang mengemukakan bahwa pada zaman sekarang, memasuki dunia industri tidak cukup dengan hanya mengenalkan sebuah produk dan membangun sebuah bisnis saja, karena setiap bisnis sudah ada kompetitornya. Jadi, perlu adanya suntikan brand dalam bisnis tersebut. Hanoko Hendroyono, seorang creative storyteller dalam bukunya 'Artisan Brand' menuliskan bahwa kita tidak sekedar menawarkan produk atau jasa melainkan nilai yang terkandung di dalamnya.

Danton Sihombing, seorang brand expert berpendapat Logo adalah salah satu cara untuk mengirim sinyal ke publik tentang keberadaan kita. Logo akan merekat pada reputasi yang dibangun brand itu sendiri. Dari beberapa pendapat di atas kita bisa simpulkan bahwa sebuah identitas sangatlah penting untuk membangun sebuah brand dan salah satu cara untuk melakukannya adalah dengan membentuk sebuah identitas visual yang mencerminkan identitas brand tersebut.

3.7 Analisis Kompetitor

Kompetitor yang penulis ambil adalah kompetitor yang juga berjualan disitus yang serupa, yaitu media sosial Instagram dan tentunya bergerak dibidang yang sama dengan Machaletta Gift. Penulis melakukan analisis kompetitor dengan cara mengamati lewat media

sosial itu sendiri. Berikut adalah beberapa kompetitor yang penulis amati dengan data yang telah penulis punya dari hasil pengamatan tersebut.

3.8 Brainstorming

Brainstorming adalah Proses pembedahan otak, dibantu dengan pembuatan mind mapping untuk menemukan keyword, konsep yang akan digunakan dan strategi kreatif dalam pembuatan. Penulis melakukan pembedahan otak atau melakukan brainstorming untuk mendapatkan *keyword* dengan langkah-langkah berikut.

3.9 Mind Mapping

Dalam memunculkan penyelesaian masalah tersebut dapat diiringi dengan pembuatan mind mapping. Mind mapping adalah cara mengembangkan aktivitas berpikir ke segala arah, menangkap berbagai pikiran dalam berbagai sudut. Konsep dari pengembangan ide menggunakan mind mapping di atas ditemukannya beberapa keyword yang akan menjadi acuan dalam pembuatan identitas visual Machaletta Gift. Key word tersebut yaitu elegan, futuristik dan anggun. Visualisasi brand identity Machaletta gift melalui pesan verbal dan visual. Pesan verbal adalah cara penyampaian isi pesan yang telah ditetapkan berdasarkan karakter target audience agar pesan yang disampaikan dapat komunikatif dan persuasif. Pesan penciptaan identitas visual rangkaian bunga Machaletta Gift ini menampilkan grafis yang berhubungan dengan salah satu bahan pokok yang menjadi objek utama yang ditawarkan menggunakan salah satu jenis bunga yaitu bunga tulip yang menjadi bentuk dasar dari identitas visual yang akan dibuat. Pemilihan bentuk ini disesuaikan dengan keyword yang ditemukan.

3.10 Strategi Kreatif

Konsep identitas Machaletta Gift berupa logo yang terdiri dari dua komponen yaitu logogram dan logotype, dengan bentuk yang ikonik dan penggunaan tipografi yang sesuai dengan karakter yang dimiliki Machaletta gift, disertai pula tagline yang membuat audiens akan mudah mengingat dan mengenal brand identity machaletta gift dengan mudah.

4. DATA, DISKUSI & HASIL TEMUAN

Logo Machaletta gift dirancang dari bentuk dasar awal berupa garis yang menghubungkan antara satu titik dengan



Gambar 2 Logo Machaletta
Sumber: Karya Pribadi

titik lainnya sehingga tergambarlah sebuah garis dengan bentuk lengkung (*curve*) atau lurus (*straight*). Garis yang dirancang mengacu pada bentuk daun, vas, dan ciri khas gaya futuristik, yaitu bentuk-bentuk lengkungan atau modular. Dibuat perulangan bentuk yang variatif, berpusat pada satu titik tengah, dan di posisikan sedemikian rupa agar mengacu pada bentuk bunga tulip sesuai dengan studi visual kedua yang ditentukan. Pada bagian bawah logogram, terdapat logotype bertuliskan nama brand perusahaan dibuat dengan menggunakan jenis huruf *Alegreya Sans SC Light* yang merupakan jenis keluarga huruf sans serif. Sedangkan jenis huruf yang digunakan pada tagline menggunakan salah satu jenis keluarga huruf *Script* yaitu *Marck Script*. Warna utama yang digunakan dalam desain logo tersebut adalah warna coklat.

Dasar pemikiran dari image yang ingin dibangun adalah identitas visual Machaletta Gift, yaitu sebuah brand yang bergerak di bidang industri kreatif. Desain yang baik harus memiliki ciri khas yang kuat, bentuk yang sederhana, unik, aplikatif, menarik, mengandung pesan yang tepat, dapat menjangkau target yang telah ditetapkan, serta abadi karena sebuah identitas haruslah berumur panjang, menampilkan ciri khas yang sama hingga beberapa dekade mendatang.

Gambaran bunga tulip dipilih karena karakteristik yang ada pada bunga tulip tersebut sesuai dengan misi yang dimiliki oleh Machaletta gift. Seperti yang kita tahu bahwa sebuah rangkaian bunga menjadi salah satu pilihan untuk dijadikan hadiah diberbagai acara. Sama halnya dengan bunga tulip yang melambangkan banyak hal diantaranya permohonan maaf, pernyataan cinta, kepedulian, kemewahan, semangat tinggi dan persahabatan. Dimana hal itu merupakan salah satu misi machaletta gift yaitu menjadi penyempurna sebuah pengalaman perasaan.

Pemilihan jenis huruf dimaksudkan agar logo memiliki kesan sederhana, mudah dibaca dan juga futuristic. Logotype dibuat dengan menggunakan jenis huruf Alegreya Sans SC Light yang merupakan jenis keluarga huruf sans serif, jenis huruf ini mencerminkan target audiens Machaletta gift yang bersifat modern. Kemudian, logo juga dipercantik dengan adanya tambahan tagline yang berada dibawah logotype, jenis huruf yang digunakan pada tagline menggunakan salah satu jenis keluarga huruf Script yaitu Marck Script yang menimbulkan kesan pribadi dan akrab. Penggunaan jenis huruf yang berbeda bertujuan untuk memudahkan siapapun yang melihatnya agar dapat membedakan kedua bagian tersebut.

Pilihan warna utama adalah warna coklat. Pemilihan warna ini cukup mewakili citra, visi dan misi Machaletta gift sendiri. Warna coklat merupakan warna yang natural, hangat, membumi dan stabil, menghadirkan kenyamanan, memberi kesan anggun, kesejahteraan, dan elegan. Sesuai dengan karakteristik kalangan perempuan yang menjadi target utama Machaletta Gift.

Konsep dasar logo menjelaskan beberapa hal yang menyangkut dengan penciptaan logo, yaitu sebagai berikut.

a. Logo Grid



Gambar 3. Grid Logo Machaletta
Sumber: Karya Pribadi

Sistem grid digunakan untuk mengukur lebar ukuran elemen grafis, berkaitan dengan keseimbangan sebagai titik fokus, merujuk pada prinsip desain Logo Machaletta

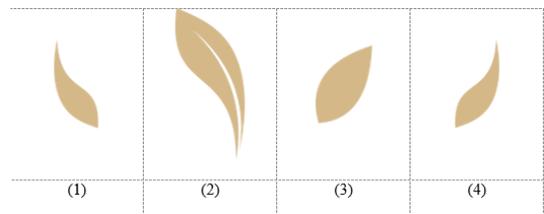
b. Minimum Clear Area



Gambar 5. Minimum clear area
Sumber: Karya Pribadi

Minimum clear area adalah area kosong pada setiap sisi, untuk pemberian ruang atau adanya sela antara logo denganelemen lainnya. Minimum clear area ini berfungsi untuk memudahkan pembacaan logo dan elemen yang ada disekitarnya. Minimum clear area pada logo Machaletta gift sebesar 0,50 cm pada keempat sisi logo.

c. Bentuk



Gambar 6. Bentuk satuan logo
Sumber: Karya Pribadi

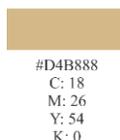


Gambar 7. Bentuk logo
Sumber: Karya Pribadi

Logogram yang terdiri dari 4 bentuk ini menggunakan bentuk natural, dimana segala bentuk tersebut dapat berubah dan bertumbuh secara ukuran, serta dapat berkembang. Dari satuan bentuk ini diambil dari bentuk daun, yaitu salah satu tumbuhan yang menjadi bentuk dasar untuk acuan bentuk yang digunakan. Dibalik keindahan bentuk daun, sifat pemurah juga menjadi sifat yang digambarkan bentuk tersebut, pemurah kata lain memiliki arti yang suka memberi.

Sebuah gift/hadiah, merupakan interaksi antara dua orang yang berbeda dalam artian si pemberi dan penerima, hal itu digambarkan dalam bentuk no (5) terlihat bentuk daun dengan garis tengah yang terbelah dengan ujung yang masih bersatu, menandakan adanya pemersatu diantara keduanya yaitu Machaletta. Bentuk no (6) memperlihatkan bentuk daun yang nyaris sempurna, dimana bentuk yang terlihat penuh menandakan suatu pesan yang disampaikan memiliki makna yang sempurna, seperti halnya misi Machaletta yaitu sebagai penyempurna sebuah perasaan. Dalam bentuk no (7), diambil dari bentuk dasar sebuah wadah, sekilas tidak terlihat seperti sebuah wadah atau tempat penyimpanan, tapi jika kedua bentuk itu disatukan akan berbentuk seperti wadah. Dimana memberikan arti bahwa Machaletta mengemas produknya dengan sedemikian rupa sehingga apa yang dikemas terjaga. Sedangkan kesatuan bentuk berpusat pada satu titik tengah, dan di posisikan sedemikian rupa agar mengacu pada bentuk bunga tulip. Dimana bunga memiliki filosofi keindahan cinta yang tidak bisa diungkapkan menggunakan kata-kata.

d. Warna



Gambar 8. warna logo
Sumber: Karya Pribadi

Logo ini memiliki basic color yang telah ditentukan komposisinya. Maka, tidak diperkenankan bagi pihak luar untuk merubah, menambah bahkan mengurangi komposisi logo yang telah ditentukan terkecuali dengan peraturan- peraturan yang sudah disetujui.

Pemilihan warna berdasarkan target audiens dan kelas sosial yang menjadi target utama Machaletta Gift yaitu kalangan wanita dan kelas menengah ke atas. Warna coklat dipilih karena karakteristik yang natural, hangat, membumi dan stabil, menghadirkan kenyamanan, memberi kesan anggun, kesejahteraan, dan elegan cocok dengan karakteristik target market utama yang telah ditetapkan.

e. Tipografi

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

12345678910

!@#%&^*()_+{};":'<>.,?=-

abcdefghijklmnopqrstuvwxy

12345678910

!@#%&^&*()_+{};":'<>.,?=-

Gambar 9. Tyface logo
Sumber: Karya Pribadi

Pemilihan berdasarkan pertimbangan pada gaya visual, fungsi atau kesesuaian karakter huruf yang digunakan. Berdasarkan tersebut font yang digunakan yaitu Alegreya Sans SC Light. Dimana font ini memiliki bentuk yang mudah dibaca, sederhana dan memiliki karakteristik yang sesuai dengan Machaletta Gift sehingga dapat digunakan sebagai logotype Machaletta. Untuk kalimat 'Expressions of Feeling' dibedakan menggunakan font Marck Script, yang berfungsi sebagai tagline, yang semakin menguatkan karakter dari Machaletta Gift tersebut.

f. Logo Hitam Putih

Logo Machaletta gift yang berwarna hitam putih atau sebaliknya dapat digunakan untuk kebutuhan cetak dengan tinta hitam atau pada background yang tidak begitu terlihat jika memakai warna utama. Di atas adalah logo. Machaletta gift dengan warna hitam putih atau sering di singkat BW/B&W (Black & White).



Gambar 9 warna logo
Sumber: Karya Pribadi

g. Logo Grayscale



Gambar 11 warna logo
Sumber: Karya Pribadi

Grayscale adalah berbagai spektrum monokromatik dari hitam menjadi putih. Grayscale merupakan aspek penting dari gambar digital, penggunaan logo grayscale ini digunakan pada cetakan satu warna, seperti koran atau tabloid.

h. Alternatif logo



Gambar 12 warna logo
Sumber: Karya Pribadi



Gambar 10 warna logo
Sumber: Karya Pribadi

Alternatif logo, dilakukan untuk dapat mempertimbangkan desain yang telah kita buat. Pemilihan logo melewati berbagai macam pertimbangan dan pendapat. Penulis melakukan tahapan feedback, memperlihatkan hasil desainnya pada rekan kerja atau orang yang lebih ahli dibidang tersebut untuk mendapatkan penilaian kelayakan atau kesesuaian yang ada pada logo tersebut.

i. Logo Standard



Gambar 13 warna logo
Sumber: Karya Pribadi

Ukuran standar logo Machaletta Gift terkecil adalah 25% secara ukuran teknis identitas ini tidak boleh untuk diperkecil lagi karena akan menghilangkan kemudahan untuk dilihat dari jarak tertentu dan kemudahan dalam pembacaannya.

j.Larangan

Dilarang memirror logo karena akan merusak kemampuan baca teks yang ada pada logo. Dilarang menarik logo dengan alasan apapun yang menyebabkan rusaknya komposisi logo Dilarang memberikan outline pada logo Dilarang memutar logo kesegala arah dengan alasan apapun, yang dapat menyebabkan rusaknya komposisi logo



Gambar 14 warna logo
Sumber: Karya Pribadi

Logo ini mempunyai bentuk dan ukuran yang sudah ditentukan sehingga tidak diperbolehkan siapapun menarik ke segala arah maupun memirror bagian pada logo karena akan merusak komposisi dalam logo, dengan atau tanpa alasan apapun.

4.1.3 Penerapan Identitas

Berikut penerapan identitas visual pada beberapa media promosi Machaletta gift.

Hang tag



Gambar 15 Logo pada hang tag
Sumber: Karya Pribadi

Pengaplikasian hang tag yang biasa disematkan disetiap produk Machaletta dengan warna logo yang berbeda pada bagian depan dan belakang. Hang tag digunakan untuk menjadi media promosi yang efektif, selain itu hang juga dapat memperkuat merek dagang, agar tidak tertukar dengan produk brand lain.

Machaletta membuat hang tag dengan dua ukuran yang berbeda, karena disesuaikan dengan ukuran buket yang juga berbagai macam ukuran. Hang tag dibuat dengan ukuran 5 cm x 7 cm dan 4 cm x 6 cm.



Gambar 16 warna logo
Sumber: Karya Pribadi

Hang tag menggantung pada pita, ketika pita itu di sematkan pada box sama halnya ketika pita mengikat pinggang buket, hang tag ditalikan pada pita, dipasang sedemikian tupa agar terlihat bagus dan tidak mengganggu.

1. Stiker



Gambar 17. warna logo
Sumber: Karya Pribadi

Pengaplikasian logo pada stiker yang juga digunakan sebagai penanda disetiap produk Machaletta. Stiker di sematkan pada kemasan yang digunakan sebagai pembungkus produk. Stiker dibuat dengan ukuran 5 cm x 5 cm.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan penciptaan yang telah dilakukan tentang “Penciptaan Identitas Visual Rangkaian Bunga Machaletta Gift”, maka dapat disimpulkan bahwa:

Berdasarkan hasil observasi, melakukan beberapa analisis dan melakukan brainstorming di dapatkannya konsep identitas visual rangkaian bunga Machaletta Gift yaitu kesatuan bentuk berpusat pada satu titik tengah, dan di posisikan sedemikian rupa agar mengacu pada bentuk bunga tulip. Dimana bunga tersebut memiliki filosofi keindahan cinta yang tidak bisa diungkapkan menggunakan kata-kata. Selain itu, karakteristik bunga tulip sesuai dengan salah satu misi yang dimiliki Machaletta Gift yaitu menjadi penyempurna sebuah ungkapan pada berbagai perayaan atau acara.

Proses desain identitas visual rangkaian bunga Machaletta Gift dilakukan melalui beberapa tahapan. Tahap pertama mengumpulkan data-data serta latar belakang berdirinya Machaletta Gift, mencakup keunggulan, keunikan, kelemahan, target audience, analisis kompetitor dan segala hal yang berhubungan dengan Machaletta Gift. Kemudian dilanjutkan dengan penjarangan ide identitas visual yang dapat mempresentasikan Machaletta Gift melalui tahapan mind mapping. Tahapan selanjutnya merancang logo sebagai identitas visual rangkaian bunga Machaletta Gift melalui proses sketsa manual dan digitalisasi dengan komputer. Proses perancangan logo menghasilkan beberapa alternatif, kemudian dipilih salah satu desain yang lebih kuat, dan dilanjutkan pengaplikasian logo pada media yang dibutuhkan. Diharapkan dengan adanya penciptaan identitas visual rangkaian bunga Machaletta Gift ini dapat menciptakan positioning dan mendapatkan brand awareness agar hasil penciptaan tersebut tepat sasaran, efektif dan komunikatif sehingga dapat dikenal oleh masyarakat luas.

Analisis dan pembahasan identitas visual rangkaian bunga Machaletta Gift dilakukan mengenai beberapa hal diantaranya warna coklat dipilih karena sesuai dengan target audiens dan kelas sosial yang menjadi target utama Machaletta Gift yaitu kalangan wanita dan kelas menengah ke atas. Warna coklat dipilih karena karakteristik yang natural, hangat, membumi dan stabil, menghadirkan kenyamanan, memberi kesan anggun, kesejahteraan, dan elegan cocok dengan karakteristik target market utama yang telah ditetapkan. Pemilihan jenis huruf jatuh pada

jenis huruf Alegreya Sans SC Light yang merupakan jenis keluarga huruf sans serif yang mencermintajn target audiens yang modern dan huruf Marck Script pada tagline menimbulkan kesan pribadi dan akrab.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Tim Anggraini, Lia dan Kirana Nathalia. 2018. *Desain Komunikasi Visual; Dasar-Dasar Panduan untuk Pemula*. Bandung: Penerbit Nuansa.
- [2] Hendroyono, Handoko. 2019. *Artisan Brand*. Jakarta: POP.
- [3] Kartika, Jessica Diana dan Rudyant Siswanto Wijaya. 2015. *Logo Visual Asset Development*. Jakarta: Elex MediaKomputindo.
- [4] Kartika, Jessica Diana dan Rudyant Siswanto Wijaya. 2016. *Logo Visual Asset Transitions*. Jakarta: Elex MediaKomputindo.
- [5] Kusrianto, Adi. 2007. *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: ANDI.
- [6] Rustan, Suriyanto. 2009. *Mendesain Logo*. Jakarta: GramediaPustaka Utama.
- [7] Sihombing, Danton. 2015. *Tipografi dalam Desain Grafis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- [8] Soewardikoen, Didit Widiatmoko. 2019. *Metodologi Penelitian DKV*. Yogyakarta: Kanisius.
- [9] Swasty, Wirania. 2016. *Branding*. Bandung: RemajaRosdakarya.
- [10] Wheeler, Alina. 2013. *Designing Brand Identity*. USA: JohnWiley & Sons, Inc., Hokoben, New Jersey.