

PERANCANGAN IDENTITAS VISUAL TAROMPO TAILOR

Umar¹, Alimuddin², Nur Abdiansyah³

Desain Komunikasi Visual Fakultas Seni dan Desain Universitas Negeri Makassar

umartarompo@gmail.com

alimuddin185@gmail.com

nurabdiansyah@unm.ac.id

ABSTRAK

Umar, 1386141031. Perancangan Identitas Visual Tarompo Tailor. Tugas Akhir. Program Studi Desain Komunikasi Visual, Jurusan Seni Rupa dan Desain, Fakultas Seni dan Desain, Universitas Negeri Makassar. 2020. Pembimbing: (I) Dr. Alimuddin, M.Sn. (II) Nurabdiansyah, S.Pd, M.Sn. Perancangan ini bertujuan untuk merancang identitas visual Tarompo Tailor mulai dari logo, elemen grafis/super grafis serta stationery dan merchandice Tarompo Tailor. Kumpulan data dalam perancangan diperoleh melalui studi pustaka, observasi, maupun wawancara kepada Pendiri Tarompo Tailor. Konsep desain yang diusung dalam perancangan kali ini adalah "Elegant". Dalam perancangan ini citra atau imege yang akan ditampilkan adalah eksklusif dan berkelas maka dengan mengusung konsep elegant visual branding yang ingin ditampilkan dapat diwujudkan yaitu eksklusif dan berkelas.

Kata Kunci: Identitas Visual, Perancangan, Tailor.

ABSTRACT

Umar, 1386141031. *Tarompo Tailor Visual Identity Design. Thesis. Visual Communication Design Study Program, Department of Fine Arts and Design, Faculty of Art and Design, Makassar State University. 2020. Advisors: (I) Dr. Alimuddin, M.Sn. (II) Nurabdiansyah, S.Pd, M.Sn. This design aims to design Tarompo Tailor's visual identity starting from the logo, graphic / super graphic elements as well as Tarompo Tailor stationery and merchandises. The data set in the design was obtained through literature study, observation, and interviews with the Tarompo Tailor Founders. The design concept that is carried out in the design this time is "Elegant". In this design, the image or image that will be displayed is exclusive and classy, so by carrying out the elegant visual branding concept that you want to display, it can be realized that is exclusive and classy.*

Keywords: *Visual Identity, Design, Tailor.*

PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi ini dengan berkembangnya pasar banyak perusahaan bersaing untuk menarik perhatian konsumen agar membeli produk atau memakai jasanya. Salah satu cara untuk bertahan dalam pasar yang terus berkembang ini adalah dengan menciptakan identitas visual. Banyak perusahaan yang menyadari akan pentingnya menciptakan dan mempertahankan sebuah identitas yang kuat dan mantap. Seiring perkembangan zaman banyak perusahaan baik perusahaan jasa maupun perusahaan produk yang menawarkan jasa ataupun produk yang sama dan bersaing dalam pangsa pasar yang luas, hingga identitas visual diperlukan sebagai sebuah ciri yang menonjol dari sebuah perusahaan atau produk. Dalam situasi persaingan yang ketat perlu dilakukan upaya mempertahankan volume penjualan dan penguasaan pasar yang telah dicapai, produsen semakin menyadari perlunya strategi pemasaran yang bukan hanya didasarkan pada kebutuhan konsumen, tetapi juga para pesaing yang mengincar sasaran konsumen yang sama, perusahaan perlu mengantisipasi berbagai peluang dan hambatan dalam kegiatan pemasaran.

Salah satu perusahaan yang bergerak di bidang jasa jahit adalah Tarompo Tailor yang terletak di kota Makassar tepatnya di jalan Maccini Raya no. 155. Sebagai usaha yang bergerak di bidang usaha jasa menjahit, Tarompo Tailor terbilang masih sangat muda karena usaha jahit ini berdiri pada awal tahun 2019 jadi umur usaha Tarompo Tailor baru sekitar satu tahun. Sebagai usaha yang bergerak di bidang jasa jahit yang baru dirintis banyak kendala yang dihadapi Tarompo Tailor. Tarompo Tailor belum bisa memantapkan citra konsumen karena identitas yang dipakai saat ini kurang menarik atau belum bisa dikatakan sebuah identitas usaha karena hanya menggunakan spanduk yang bertuliskan Penjahit Tarompo. Tarompo Tailor selalu mengutamakan kualitas dan kerapiandalam proses menjahit, namun dari itu semua belum cukup dapat untuk bersaing dan mengangkat citra

Tarompo Tailor, maka dari itu perlu sebuah desain identitas visual yang menarik sehingga dapat mengangkat citra Tarompo Tailor sehingga dapat bersaing dengan usaha penjahit yang lain meskipun berdirinya Tarompo Tailor masih sangat baru.

Sebuah pesan dapat diterima dengan baik oleh target audience jika media yang digunakan merupakan media yang sudah akrab di masyarakat luas. Dalam pemasaran, sebuah identitas perusahaan adalah pesona dari sebuah perusahaan yang dirancang agar sesuai dengan tujuan bisnis guna mengenalkan identitas perusahaan dan menyebarkan citra.

TUJUAN PERANCANGAN

Tujuan utama dalam penelitian ini adalah menawarkan sebuah desain identitas visual yang menarik dapat digunakan oleh pihak Tarompo Tailor sehingga mudah dapat dikenal dan diketahui oleh masyarakat umum atau konsumennya.

MANFAAT PERANCANGAN

Adapun manfaat praktis penelitian perancangan identitas visual Tarompo Tailor sebagai berikut:

- 1) Perancangan identitas visual berguna sebagai identitas perusahaan dan memberikan sebuah citra yang baik dan sesuai dengan visi misi Tarompo Tailor.
- 2) Perancangan identitas visual ini bermanfaat sebagai identifikasi perusahaan dan sebagai bentuk strategi yang efektif untuk menambah minat konsumen terhadap jasa Tarompo Tailor.

Berikut di bawa ini merupakan manfaat teoretis perancangan identitas visual Tarompo Tailor:

- 1) Dapat mewakili harapan pendiri dari Tarompo Tailor
- 2) Dapat lebih Mudah dikenali Masyarakat umum khususnya para konsumen Tarompo Tailor.

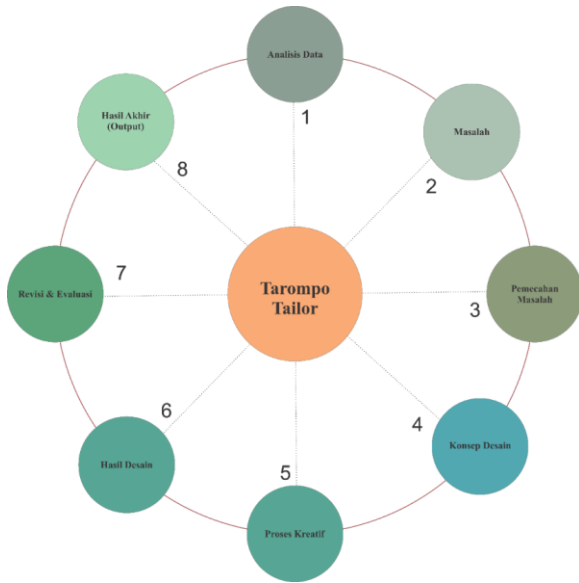
Untuk perancangan identitas visual Tarompo Tailor juga terdapat manfaat kebijakan sebagai berikut:

1)Diharapkan dapat membuat masyarakat khususnya konsumen lebih mengapresiasi Tarompo Tailor.

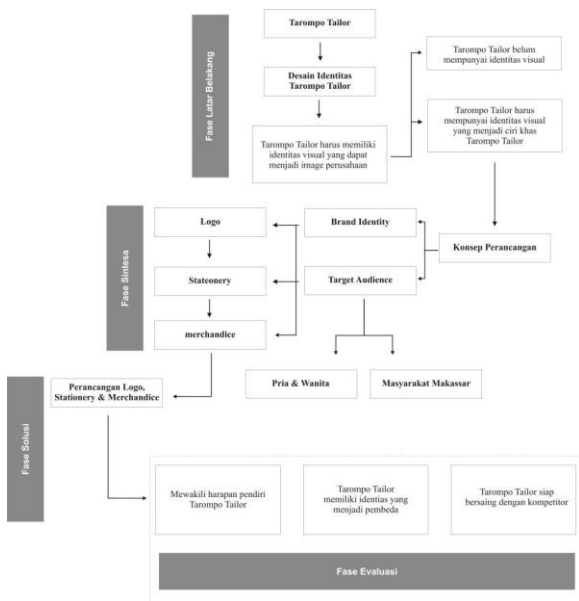
2)Diharapkan dapat membuat masyarakat khususnya konsumen agar lebih mencintai dan terus mendukung atau menggunakan jasa Tarompo Tailor.

ALUR PERANCANGAN

1. Skema



2. Mind mipping



KONSEP DESAIN DAN PROSES KREATIF

Konsep Desain

Konsep desain adalah ide di balik sebuah desain. Konsep ini akan mendasari logika, pemikiran serta penalaran dalam mendesain. Dalam perancangan visual Identity Tarompo Tailor kali ini mengusung konsep “Elegant”. Dengan mengusung konsep ini maka visual branding yang ingin ditampilkan dapat diwujudkan yaitu eksklusif dan berkelas selain itu konsep elegant juga sangat cocok dengan gaya visual minimalis yang tidak terlalu banyak embel – embelnya.

Konsep Komunikasi

a. Konsep Materi Pesan

Proses perancangan kali ini akan mengacu pada analisa materi komunikasi yang ditemukan di lapangan dan nantinya akan di kembangkan menjadi sebuah konsep perancangan yang diharapkan dapat menjadi identitas serta pembeda perusahaan yang bergerak dibidang usaha jahit. Berikut adalah hal yang berkaitan dengan Tarompo Tailor, terdapat beberapa data yang menjadi fokus dalam perancangan identitas visual kali ini :

1. Tarompo Tailor adalah salah satu usaha yang bergerak dibidang jahit yang ada Sul-Sel/Makassar.

2. Tarompo Tailor adalah salah satu penjahit yang memperhatikan kepuasan konsumennya.

3. Tarompo Tailor selalu memberikan pelayanan terbaiknya terhadap setiap konsumen.

4. Tarompo Tailor selalu bertanggung jawab atas kinerjanya.

b. Target Audience Spesifik

Berdasarkan analisa target audience spesifik adalah masyarakat Makassar dan instansi – instansi yang ada di Makassar baik instansi pemerintahan maupun swasta yang membutuhkan jasa penjahit.

c. Konsep Visual Branding

Berdasarkan analisa visual branding yang digunakan pada perancangan kali ini untuk menghasilkan ciri khas, karakter,

gaya visual, persepsi target audiens dengan memanfaatkan elemen visual berupa warna, simbol, dan teks yang diharapkan dapat menjadi identitas dan pembeda Tarompo Tailor dengan usaha penjahit lain. Berikut karakteristik Tarompo Tailor yang akan ditampilkan sebagai konsep visual branding sebagai berikut :

1. Tarompo Tailor dapat dipercaya dan diandalkan dalam hal menjahit.
2. Tarompo Tailor selalu memberikan pelayanan yang terbaik.
3. Tarompo Tailor mengutamakan kepuasan konsumen.
4. Mengutamakan kerapian dalam hal menjahit.
5. Tarompo Tailor Penjahit yang ada di Sul-Sel/Makassar

d. Strategi Komunikasi

1) Tujuan Komunikasi

Tujuan komunikasi adalah untuk menyampaikan suatu pesan atau informasi. Analisis strategi untuk menyampaikan tujuan komunikasi adalah dengan menggunakan dimensi-dimensi komunikasi, diantaranya: a) Social change/social participation (perubahan sosial/partisipasi sosial) b) Attitude change (perubahan sikap) c) Opinion change (perubahan pendapat)

2) Strategi Visual

Berdasarkan analisa perancangan ini menampilkan gaya visual yang minimalism, karena gaya ini sederhana sehingga sangat cepat untuk dipahami pesan yang disampaikan dan mudah diingat. Meskipun terlihat sederhana bukan berarti gaya desain ini sangat membosankan, dengan karakteristik minimalis ataupun kesederhanaan yang dimiliki dapat memberikan tampilan visual yang diinginkan dalam perancangan ini.

e. Konsep Perancangan Media

Berdasarkan latar belakang dan analisis, media yang akan digunakan untuk perancangan identitas visual Tarompo Tailor adalah sebuah logo beserta super grafis yang dapat menjadi identitas Tarompo Tailor. Perencanaan media yang dipilih adalah sebuah media yang diharapkan dapat mewakili harapan pendiri Tarompo Tailor.

Konsep Kreatif

a. Acuan Visual

Berdasarkan analisa terhadap Tarompo Tailor salah satu usaha bidang penjahit yang ada di Makassar sangat menarik untuk dieksplorasi karena usaha ini masih baru, meskipun begitu Tarompo Tailor dapat dipercaya dan diandalkan dalam urusan menjahit karena para pekerjanya sudah berpengalaman. Tarompo Tailor selalu mengutamakan kepuasan konsumen dengan memberikan pelayanan terbaiknya terhadap setiap konsumennya. Dari itulah sehingga Tarompo Tailor mempunyai karakteristik yang elegant dan menarik untuk dikembangkan sebagai konsep acuan visual dalam perancangan ini.

b. Tipografi

Berdasarkan analisa karakter Tipografi yang digunakan dalam perancangan ini yaitu tipografi sans serif, karena terlihat simpel, modern, efisien, dan bersih sehingga sesuai dengan gaya desain yang ingin dirancang yaitu minimalis. Dengan bentuknya yang sederhana, membuatnya terlihat elegant sesuai dengan konsep. Jenis tipografi ini juga mudah dibaca pada berbagai ukuran. Berikut beberapa alternatif tipografi yang akan digunakan dalam perancangan ini:

1. Bremen BD BT)

A B C D E F G H I J
K L M N O P Q R S
T U V W X Y Z
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

2. Battlestar

A B C D E F G H I J
K L M N O P Q R S
T U V W X Y Z
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

3. Buschgardenz

ABCDEFGHIJ
KLMNOPQRS
TUVWXYZ

4. Bear

ABCDEFGHIJ
KLMNOPQRS
TUVWXYZ
1234567890

5. Swera Demo

ABCDEFGHIJ
KLMNOPQRS
TUVWXYZ

c. Warna

Berdasarkan analisa warna yang akan digunakan pada perncancangan ini ialah warna gold karena warna ini merupakan salah satu warna eksklusif dan berkelas sehingga dengan menggunakan warna gold dalam perancangan identitas visual Tarompo Tailor akan terlihat lebih elegant sehingga menampilkan sesuai dengan image brand yang disusun. Berikut palet warna yang akan digunakan dalam perancangan ini:



R:214 G:161 B:6
#D6A106
C:17 M:36 K:100



R:251 G:208 B:1
#FBD001
C:2 M:16 K:0

d. Sketsa Ide

Berdasarkan analisa yang menjadi acuan visual sebagai sketsa ide untuk mendapatkan image brand yang telah disusun sebelumnya. Berikut adalah yang menjadi inspirasi bentuk sketsa ide ikon logo Tarompo Tailor :



Jaz diambil sebagai acuan visual perancangan ini karena dengan menggunakan jaz sebagai ikon dari logo Tarompo Tailor maka konsep yang disusun dapat terwujud karena jaz merupakan fashion eksklusif dan berkelas sehingga tampilan logo Tarompo Tailor nantinya akan terlihat elegant.

Proses Kreatif

Proses kreatif dalam hal ini adalah suatu proses untuk menciptakan atau mengkreasi sesuatu dengan membangun persepsi terhadap sebuah brand. Proses kreatif juga berguna untuk menyampaikan pesan dan informasi dengan perwujudan visual/gambar sesuai dengan hasil analisa dan sumber inspirasi.

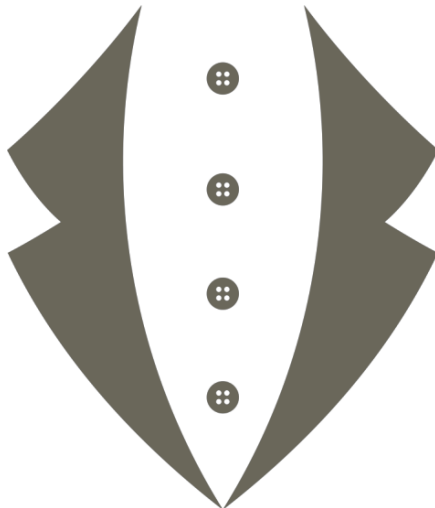
1. Eksplorasi ide

Objek yang sudah menjadi inspirasi dalam perancangan logo Tarompo Tailor akan di eksplorasi dengan sketsa menjadi lebih sederhana sehingga menjadi sebuah ikon. Berikut adalah hasil eksplorasi bentuk sketsa acuan visual ikon logo Tarompo Tailor :



2. Implementasi Digital

Setelah melewati proses pengembangan eksplorasi sketsa ikon logo. Kemudian dilanjutkan pada proses digitalisasi. Berikut adalah hasil digitalisasi sketsa ikon logo :



Setelah proses digitalisasi ikon logo, tahap berikutnya adalah proses eksplorasi penggabungan ikon dengan beberapa alternatif tipografi yang sudah disediakan sehingga terbentuk beberapa alternatif logo Tarompo Tailor. Berikut adalah beberapa alternatif logo Tarompo Tailor hasil dari eksplorasi penggabungan ikon dan tipografi :



Dari lima alternatif logo akan dipilih salah satunya yang sesuai atau yang pantas menjadi identitas visual Tarompo Tailor. Berikut alternatif logo yang terpilih.

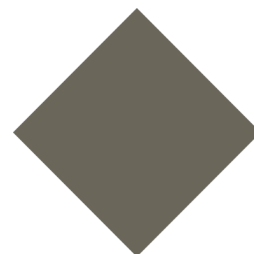


Logo dipilih dengan alasan tampilannya dapat mempresentasikan bahwa Tarompo Tailor merupakan penjahit Sul-Sel/Makassar karena tampilan tipografi Bremen BD BT yang digunakan menyerupai Aksara Lontara Sul-Sel sehingga memberikan sedikit sentuhan budaya Sul-Sel yang akan menjadi ciri khas identitas visual Tarompo Tailor. Dengan sentuhan budaya Sul-sel pada logo membuat logo Tarompo Tailor lebih eksklusif dan berkelas sehingga tampilan logo terlihat lebih elegant sesuai konsep yang disusun.

Proses selanjutnya adalah proses pewarnaan logo, warna yang digunakan yaitu warna emas sesuai dengan konsep warna yang telah disusun. Berikut hasil warna pada logo Tarompo Tailor.

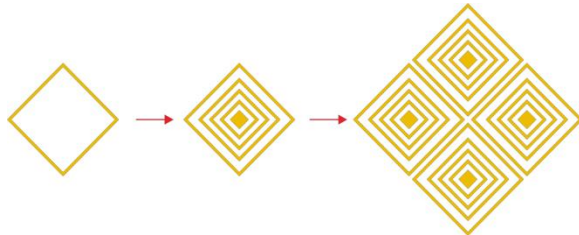


Selanjutnya adalah membuat supergrafis Tarompo Tailor. Konsep perancangan supergrafis ini tetap sama dengan konsep brand yang disusun hanya saja karena Tarompo Tailor merupakan usaha asal dari Sulawesi selatan tepatnya Makassar maka dari itu perancangan untuk supergrafis diberikan sedikit sentuhan budaya Sulawesi selatan. Berikut inspirasi atau acuan perancangan supergrafis Tarompo Tailor :



Sulapa' eppa melambangkan empat unsur alam yang menjadi sifat manusia yakni air, api, tanah, dan angin. Sulapa' eppa juga melambangkan empat sisi tubuh manusia, paling atas adalah kepala, sisi kiri dan kanan adalah kedua tangan, dan paling bawah adalah kaki. Orang bugis/Makassar mengidealisasikan manusia sulapa' eppa, manusia yang menjaga prinsip keseimbangan atas bawah (keadilan) dan kiri kanan (kesetaraan). Dengan demikian konsep sulapa' eppa dalam dunia ini dipakai sebagai acuan untuk mengukur tingkat kesempurnaan yang dimiliki seseorang. Kesempurnaan yang dimaksud itu adalah keberanian (keberanian), akkarungeng (kebangsawanan), asugireng (kekayaan), dan akkessingeng (ketampanan/kecantikan). Selain itu sulapa eppa juga menjadi symbol pemersatu empat suku besar di Sulawesi selatan yaitu, Bugis, Makassar, Toraja, dan Mandar. Itu yang menjadi alasan mengapa sulapa eppa sebagai acuan supergrafis Tarompo Tailor.

Dalam perancangan supergrafis ini, bentuk dari sulapa' eppa akan dieksplorasi menjadi sebuah grafis yang akan menjadi identitas atau ciri khas Tarompo Tailor yang tentunya sesuai dengan karakter logo, dalam penggunaan supergrafis akan disesuaikan dengan kebutuhan. Berikut proses pembuatan supergrafis Tarompo Tailor :



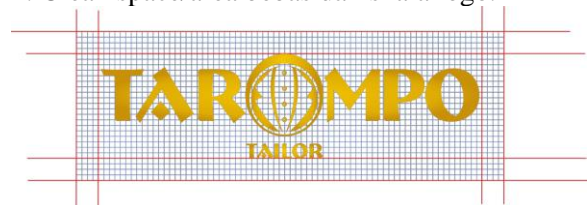
Setelah logo dan supergrafis dirancang, berikutnya adalah menentukan typeface yang akan digunakan pada media pendukung atau stationary dan merchandise Tarompo Tailor. Tipografi yang dipilih sesuai dengan karakter atau image yang sudah disusun. Berikut adalah typeface yang dipilih:



Typeface yang digunakan bersifat fungsional dan menunjukkan kepribadian tertentu dan sesuai dengan identitas yang disusun. Jenis huruf yang konsisten akan membantu konsumen mengenali brand. Rounded elegance dipilih karena font ini salah satu jenis sans serif yang memiliki karakter elegant sesuai dengan image brand yang disusun.

3. Standar Manual Grafis Untuk Logo

1. Clean space/area bebas dan skala logo.



Clean space berfungsi memberikan ruang khusus pada logo, dimana dalam clean space tidak boleh ada objek-objek lain kecuali logo itu sendiri.

2. Signature positif dan negatif logo



3. Ukuran minimum penggunaan logo



4. Formulasi warna

WHITE 100%	#D6A106	
BLACK 100%	#FBD001	

5. Larangan penyalahgunaan warna pada logo



6. Larangan penyalahgunaan bentuk pada logo



7. larangan penyalahgunaan motif pada logo



8. Benchmarking logo



berikut adalah penjelasan filosofi dan acuan visual dari logo yang dirancang :



4. Pengaplikasian Logo

Dalam Pengaplikasian logo akan menggunakan warna hitam sebagai warna pendukung atau background karena warna hitam sangat cocok dengan warna logo sehingga membuat tampilan lebih elegant. Berikut adalah pengaplikasian logo pada stationery dan merchandise Tarompo Tailor :

1. Stationery

1) Kartu Nama



2) Notebook dan Sketchbook



3) Stempel



4) Nota



2. Merchandise
1) Sticker



2) Gantungan Kunci



3) Pin



HASIL PERANCANGAN DAN PEMBAHASAN

Media Utama

Media utama dalam perancangan ini adalah sebuah logo yang dapat menjadi identitas Tarompo Tailor dan mewakili harapan pendiri usaha Tarompo Tailor, selain itu identitas yang dirancang dapat menjadi pembeda dengan usaha penjahit yang lain di Makassar bahkan penjahit seluruh Indonesia.



Dari logo diatas dapat diaplikasikan melalui beberapa media promosi. Berikut adalah pengaplikasian logo melalui beberapa media :

1. Neon Box

Neon box merupakan salah satu media promosi yang memiliki space kosong ditengahnya yang diisi dengan lampu neon untuk memberi penerangan, selain sebagai media promosi neon box juga merupakan sebagai penanda letak tempat toko atau usaha kita sehingga mempermudah konsumen untuk mengetahui tempat usaha kita.



2. Billboard

Billboard merupakan bentuk promosi dengan ukuran besar yang dapat berbentuk poster dengan ukuran besar yang biasa diletakkan ditempat tinggi yang ramai dilewati orang, bentuknya yang sangat besar dan tinggi membuat orang lebih mudah mengenali dan melihat langsung informasi yang ditampilkan pada billboard.

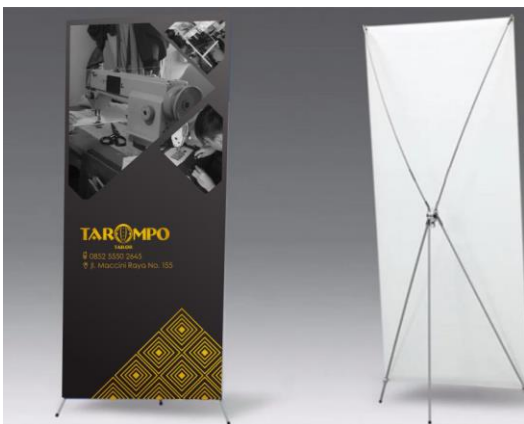


Baju merupakan salah satu atribut yang digunakan karyawan toko atau perusahaan sehingga konsumen dapat mengenali karyawan perusahaan.



3. X-benner

X-benner merupakan salah satu media promosi yang penempatannya lebih fleksibel namun pada umumnya diletakkan pada bagian depan toko atau depan pintu toko sehingga konsumen dapat melihat informasi yang terdapat di x-benner pada saat memasuki toko atau perusahaan, x-benner juga lebih mudah untuk dibawa apabila suatu perusahaan mengikuti event atau pameran.



2. Paper Bag

Paper bag digunakan sebagai tempat produk yang dibeli oleh konsumen selain ini paper bag juga dapat berfungsi sebagai media promosi.



Media Pendukung

Media pendukung dalam perancangan ini adalah beberapa peralatan yang dapat digunakan oleh pemilik dan para pekerja Tarompo Tailor :

1. T-Shirt

PEMBAHASAN HASIL PERANCANGAN

Perancangan yang dilakukan kali ini adalah perancangan identitas visual Tarompo Tailor. Tarompo Tailor merupakan usaha baru dan belum memiliki identitas visual yang menjadi image dan pembeda dari usaha penjahit lainnya sehingga itu menjadi alasan untuk merancang identitas Tarompo Tailor. Perancangan kali ini mengacu pada karakteristik yang elegant yang akan nantinya dikembangkan menjadi konsep perancangan yang diharapkan dapat menjadi identitas dan pembeda dari usaha penjahit lainnya.

Perancangan yang dilakukan pada perancangan kali ini untuk menghasilkan ciri khas, karakter, gaya visual, persepsi target audiens dengan memanfaatkan elemen visual berupa warna, simbol, dan teks yang diharapkan dapat menjadi identitas dan pembeda Tarompo Tailor dengan usaha penjahit lain. Melalui perancangan ini diharapkan Tarompo Tailor dapat dikenal lebih luas khususnya di Makassar sehingga konsumen Tarompo Tailor dapat lebih meningkat dan mendapatkan omzet lebih banyak seperti yang diharapkan pendiri Tarompo Tailor.

KESIMPULAN DAN SARAN

1. Kesimpulan

Berdasarkan proses dan hasil dari perancangan identitas visual Tarompo Tailor yang dilakukan pada bab sebelumnya dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Perancangan identitas visual Tarompo Tailor dengan konsep dan bentuk visualisasi yang jelas dapat membangun citra dan image Tarompo Tailor.
2. Perancangan identitas visual Tarompo Tailor dengan konsep dan bentuk visualisasi dapat mewakili harapan pendiri Tarompo Tailor.
3. Dengan gaya desain yang sederhana, identitas visual Tarompo Tailor lebih terlihat elegant sehingga mudah diterima dan dikenali masyarakat umum atau konsumen.

2. Saran

Terlepas dari keterbatasan yang dimiliki, hasil dari perancangan kali ini diharapkan memiliki pengaruh yang besar bagi Tarompo Tailor dan dapat menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya dengan topik yang serupa. Adapun saran dari hasil perancangan kali ini untuk penelitian selanjutnya adalah :

1. Penelitian yang akan dilakukan selanjutnya sebaiknya lebih memperluas wawasan mengenai

persoalan merek/brand, mulai dari pemaknaan kata dan tahapan-tahapan yang menyangkut proses branding.

2. Penelitian selanjutnya juga sebaiknya harus lebih memahami target audience demi memenuhi hasil dan harapan yang di inginkan dari penelitian yang dilakukan.

3. Penelitian selanjutnya sebaiknya juga perlu memperluas wawasan mengenai ilmu semiotika dalam dunia Desain Komunikasi Visual.

4. Penelitian sebaiknya berfokus pada prosesnya bukan pada hasil akhirnya karna desain yang baik adalah desain yang memenuhi fungsinya.

5. Penelitian selanjutnya sangat perlu mempertimbangkan kekuatan budaya setempat untuk menciptakan karakter desain yang memiliki identitas.

DAFTAR PUSTAKA

Budelmann, K., Wozniak (2013). *Brand Identity Essentials*. Beverly: Rockerport

Hadinata. A., & dkk. (2016). *Perancangan Identitas Visual Ayam Goreng "Queen Wings"*. Dipetik Februari 10, 2020, dari <https://www.neliti.com/id/publications/86932/perancangan-identitas-visual-dan-promosi-ayam-goreng-queen-wings-di-kota-surabaya>

Isnaen, R. (2015). *Perancangan identitas visual argo parahyangan*. Dipetik Februari 10, 2020, dari <https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/pustaka/102495/perancanganidentitas-visual-argo-parahyangan.html>

Irawan, B.T. (2013). *Dasar-dasar Desain*. Jakarta: Griya Kreasi

Kapferer, J. N. (2008). *New Strategic Brand Management: Creating AndSustaining Brand Equity Long Term 4thEdition*. London and Philadelphia: Kogan Page Limited.

Ladjamuddin, A. B. (2005). *Analisis dan Desain Sistem Informasi*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Ma'ruf. H. (2005). *Pemasaran Ritel*. Jakarta: PT. Gramedia Pusaka Utama IKAPI

Moncy Art. *Arti Stationary (Desain Grafis)*. Dipetik November, 10, 2020, dari <http://moncy->

art.blogspot.com/2013/01/arti-stationary
desaingrafis.html

- Pramitadewi, Y. H. (2009). *Pengukuran kesadaran merek (brand awareness) pada produk Madurasa PT. Air Mancur*. Surakarta: Program Studi Diploma Iii Fakultas Ekonomi universitas Sebelas Maret.
- Pulat, M. B. (1992). *Fundamentals of Industrial Ergonomic*. New Jersey: Prentice Hall.
- Putri, D. A. A. (2018) *Pengaruh elemen ekuitas merek terhadap keputusan pembelian di gerai Starbucks Coffee (studi pada konsumen domestik Starbucks Coffee di wilayah Bali)*. Dipetik Februari 10, 2020, dari <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2018.v7.i01.p18>
- Rustan, S. (2013). *Mendesain Logo*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Said, A. A. (2006). *Dasar Desain Dwimatra*. Makassar: Universitas Negeri Makassar.
- Soemanagara, (2006). *Strategic Marketing Communication; Konsep Strategik Terapan*. Bandung: Alfabeta.
- Surachman, (2008). *Dasar-Dasar Manajemen Merek (Alat Pemasaran Untuk Memenangkan Persaingan)*. Malang: Bayumedia Publishing.
- Stimp, T. A. (2003). *Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu, Jilid I (edisi 5)*. Jakarta: Erlangga.
- Tinarbuko, S. (2009). *Semiotika Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Wheeler, A. (2009). *Designing Brand Identity: an essential guide for the entire branding team by Alina Wheeler (3rd ed)*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Wiryanawan, B. M. (2008). *Kamus Brand A-Z*. Jakarta: Red & White Publishing.