

Perancangan Identitas Visual Another Creative Studio

Budi Suyanto¹⁾

budi.suyanto@trisaktimultimedia.ac.id

Antonius Daniel Kurniawan²⁾

hiantoniusd@gmail.com

Program Studi Desain Komunikasi Visual, Sekolah Tinggi Media Komunikasi Trisakti^{1) 2)}

ABSTRACT

Another Creative Studio as a creative studio based on Visual Communication Design which has a vision to consistently be a new color in the Indonesian creative industry by becoming a leading creative agency company accompanied by the best service and quality. In order to compete with competitors and have an image as a leading agency in the eyes of the public, it is necessary for the community to design a visual identity as a broad visual form. The method used in this study uses a qualitative method. Data collection techniques through interviews, observation, documentation, and literature study. In this design, the resulting Graphic Standard Manual (GSM) as a reference for the company's visual identity, as well as supporting media such as posters, stationery equipment, tote bags, masks, lanyards, and name tags.

Keywords: *Visual identity, creative industry, studio, visual communication*

ABSTRAK

Another Creative Studio sebagai studio kreatif berbasis Desain Komunikasi Visual yang memiliki visi yaitu secara konsisten selalu menjadi warna baru di dalam industri kreatif Indonesia dengan menjadi perusahaan kreatif agensi terkemuka yang disertai dengan pelayanan serta kualitas jasa terbaik. Agar dapat bersaing dengan pesaing dan memiliki image sebagai agensi terkemuka dimata masyarakat maka diperlukan adanya perancangan identitas visual sebagai bentuk visual masyarakat luas. Metode yang digunakan pada penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dokumentasi, dan studi pustaka. Pada perancangan ini yang dihasilkan berupa *Graphic Standar Manual* (GSM) sebagai acuan identitas visual perusahaan, serta media pendukung seperti poster, peralatan ATK, *tote bag*, masker, *lanyard*, dan *name tag*..

Kata Kunci: *Identitas visual, industri kreatif, studio, komunikasi visual*

1. PENDAHULUAN

Salah satu sektor di dalam ekonomi kreatif adalah Desain Komunikasi Visual, Badan Ekonomi Kreatif menyebutkan bahwa pada subsektor ini memiliki potensi yang sangat besar dalam mendorong pertumbuhan ekonomi kreatif. Potensi tersebut didorong oleh semakin berkembangnya teknologi dalam mempermudah penciptaan kreativitas itu sendiri. Sejalan dengan itu, kebutuhan manusia akan visualisasi terhadap sebuah produk dalam kehidupan sehari-hari semakin meningkat sehingga permintaan terhadap jasa Desain Komunikasi Visual juga semakin besar. Desain Komunikasi Visual dinilai mampu memberikan dampak besar terhadap sektor ekonomi kreatif lainnya, meski dalam nilai subsektor ekonomi kreatif tidak pernah tampak sumbangsinya.

Menurut Badan Ekonomi Kreatif (2019), menjelaskan bahwa selama periode 2011 hingga 2016, kontribusi produk domestik bruto laju pertumbuhan subsektor Desain Komunikasi Visual tercatat yang tertinggi keempat di ekonomi kreatif. (Badan Ekonomi Kreatif, 2019, p.38)

Hal ini menunjukkan bahwa subsektor ini memiliki potensi yang cukup besar, namun masih terkendala oleh ekosistem dan fasilitasnya yang terbatas. Pada tahun 2016 terdapat sekitar 616 jumlah usaha yang bergerak di subsektor Desain Komunikasi Visual. Angka ini semakin bertumbuh seiring banyaknya permintaan akan kebutuhan di bidang ini.

Kebutuhan orang akan jasa kreatif di Indonesia khususnya di Ibukota DKI

Jakarta semakin besar. Jasa kreatif yang berupa sebuah studio berbasis Desain Komunikasi Visual merupakan solusi sebagai pemenuhan kebutuhannya itu, namun dalam perkembangannya sebuah studio yang memiliki nama besar mematok harga yang besar pula. Oleh sebab itulah lahir peluang dalam membuka usaha studio desain komunikasi visual yang baru, dimana perusahaan yang baru merupakan perusahaan yang segar dengan membawa ide-ide baru. Dengan nilai-nilai kultur yang berbeda dengan studio-studio yang telah ada sebelumnya dan juga dengan harga yang belum terlalu besar, sehingga studio kreatif berbasis desain komunikasi visual yang baru ini diharapkan dapat bersaing dengan studio kreatif yang telah ada sebelumnya.

Another Creative Studio merupakan studio kreatif berbasis Desain Komunikasi Visual yang memiliki visi yaitu secara konsisten selalu menjadi warna baru di dalam industri kreatif Indonesia dengan menjadi perusahaan kreatif agensi terkemuka yang disertai dengan pelayanan serta kualitas jasa terbaik.

Another Creative Studio telah memiliki nama namun belum memiliki konsep maupun identitas visual untuk berdiri sebagai studio kreatif berbasis Desain Komunikasi Visual, oleh karena itu penulis ingin membuat perancangan identitas visual untuk Another Creative Studio.

2. METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif, yaitu

melihat secara objektif pada pernyataan subjektif dari para subjek penelitian. Dilakukan dengan menyusun asumsi dasar yang nantinya akan digunakan untuk mengumpulkan dan mengelola data secara sistematis, sehingga dalam penelitian kualitatif ini, data yang telah terkumpul haruslah bersifat objektif dan tidak berasal dari pendapat diri sendiri.

Dalam perancangan ini menggunakan metode kualitatif karena data yang digunakan dalam penelitian berupa kata-kata atau teks dan gambar. Data kualitatif didapatkan melalui proses wawancara langsung terhadap pemilik Another Creative Studio dan dokumentasi terhadap Another Creative Studio. Selain itu, untuk memperkuat landasan perancangan identitas visual dibutuhkan data yang diperoleh dari dasar-dasar teori melalui literatur yang didapatkan melalui jurnal dan buku sebagai pendukung untuk proses penentuan perancangan ini. Adapun data yang digunakan dalam menyusun perancangan identitas visual Another Creative Studio ini berasal dari sumber data primer dan sekunder. Pengumpulan data dalam perancangan ini, menggunakan metode wawancara, observasi, dokumentasi, dan studi pustaka.

3. TINJAUAN TEORITIS

A. Pengertian Identitas Visual

Menurut Adiluhung (2018), visual identity atau identitas visual memiliki makna sebagai segala bentuk identitas sebuah produk, brand atau individu yang

dapat diidentifikasi secara visual. Identitas visual adalah wajah pertama yang akan dikenali oleh masyarakat ketika sebuah brand muncul ke permukaan. Identitas visual dapat berbentuk logo, warna, *layout* khas, arsitektur, nama, seragam dan lain-lain. Sedangkan *brand identity* memiliki makna sebagai sebuah pesan yang diterima oleh konsumen dari sebuah produk, *brand* atau individu. *Visual identity* dan *brand identity* memiliki keterikatan yang sangat dekat, kedua faktor ini dapat muncul dan saling mempengaruhi satu sama lainnya. (Adiluhung, 2018)

B. Tujuan Identitas Visual

Menurut Nieves (2016), para pelanggan memiliki pendapat mereka mengenai sebuah perusahaan atau produk sebelum pelanggan tersebut mengunjungi tempat pemasaran sebuah perusahaan, maupun sebelum para pelanggan tersebut melakukan riset mengenai perusahaan atau produk secara *online*. Hal inilah yang membuat identitas visual menjadi bagian penting dari keseluruhan *branding*. Identitas visual bertujuan untuk menciptakan daya tarik emosional, bukan hanya menyampaikan informasi mengenai perusahaan. Sehingga identitas visual sebuah *brand* menjadi bagian terpenting dari jawaban emosional. (Nieves, 2016)

B. Jenis Identitas Visual

Terdapat 8 jenis-jenis nama pada identitas visual, yaitu:

(a) *Founder*

Menggunakan nama pendiri organisasi,

penemu atau pembuat produk tersebut. Contohnya adalah Nyonya Meneer dan Ciputra.

(b) *Descriptive*

Menggambarkan bidang usahanya, produk atau jasa yang ditawarkan. Contohnya adalah Aqua dan Optik Tunggal.

(c) *Fabricated*

Nama yang sepenuhnya diciptakan dan tidak memiliki arti tertentu. Contohnya adalah Kodak dan Xerox.

(d) *Metaphor*

Diambil dari kata benda, tempat, orang, hewan, tumbuhan, proses, tokoh mitologi dan bahasa asing. Nama yang dianggap mewakili kualitas perusahaan. Contohnya adalah Oracle dan Nike.

(e) *Acronym* atau Singkatan

Merupakan kependekan atau singkatan dari nama sebelumnya. Contohnya adalah KFC dan IBM.

(f) *Freestanding*

Namanya tidak berhubungan dengan produk atau jasanya. Contohnya adalah Gudang Garam dan Kecap Bango.

(g) *Associative*

Menggambarkan aspek atau manfaat produk dan jasa. Contohnya adalah Segar Dingin dan Healthy Choice.

(h) *Combination*

Namanya merupakan gabungan dari poin-poin sebelumnya. Contohnya adalah Citibank dan FedEx. (Rustan, 2013, p. 60)

C. Logo

Menurut Brooking (2016) logo, *brand*

mark atau ikon adalah perangkat yang tampak sederhana. Logo menggunakan kombinasi bentuk, warna, simbol dan terkadang huruf dalam desain sederhana yang melambangkan *value*, kualitas dan janji yang ditawarkan oleh produsen produk maupun jasa. (Brooking, 2016, p. 24)

Menurut Morris (2016), logo yang baik dapat mengekspresikan kepribadian, sikap, gaya dan *Unique Selling Proposition* (USP) secara bersamaan. Logo yang buruk dapat menciptakan kesan yang negatif atau hanya menjadi seperti logo kebanyakan, sangat penting untuk melakukannya secara benar. (Morris, 2016, p. 18)

Menurut Rustan (2013), asal kata logo berasal dari bahasa Yunani yaitu *Logos*, yang berarti kata, pikiran, pembicaraan, akal budi. Pada awalnya yang lebih dulu populer adalah istilah *logotype*, bukan logo. Pertama kali istilah *logotype* muncul tahun 1810 sampai dengan 1840, diartikan sebagai tulisan nama entitas yang didesain secara khusus dengan menggunakan teknik lettering atau memakai jenis huruf tertentu. Jadi awalnya *logotype* merupakan elemen tulisan saja. (Rustan, 2013, p. 12)

Lalu pada perkembangannya orang membuatnya semakin unik atau berbeda satu sama lainnya. Mereka mengolah huruf tersebut, menambahkan elemen gambar, bahkan tulisan dan gambar berbaur jadi satu. Sampai muncullah istilah logo, istilah logo muncul pada tahun 1937 dimana istilah logo merupakan penyingkatan dari *logotype*. Logo dapat berupa elemen tulisan, *logogram*, gambar, ilustrasi dan lain-lain. (Rustan, 2013, p. 13)

Dijelaskan bahwa logo merupakan atribut paling utama yang terlihat secara fisik seperti layaknya wajah 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. Karena itu pencarian ide logo harus berdasarkan kepribadian entitas tersebut. Jadi yang tampak di permukaan benar-benar dari dalamnya. (Rustan, 2013, p. 66)

Berikut ini adalah fungsi dari logo, menurut Rustan, (2013, p. 13) yaitu:

- (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

4. PEMBAHASAN

Another Creative Studio, mengangkat visi secara konsisten selalu menjadi warna baru di dalam industri kreatif Indonesia dengan menjadi perusahaan kreatif agensi terkemuka yang disertai dengan pelayanan serta kualitas jasa terbaik, merupakan studio kreatif berbasis Desain Komunikasi Visual yang berdiri pada tahun 2020. Another Creative Studio hidup dan berkembang dengan keinginan bahwa kreasi dan ide indah yang ada harus dijalankan dengan sungguh-sungguh sehingga dapat memicu bahkan menggerakkan orang lain. Sudah menjadi sebuah impian besar bagi kami agar sebuah *brand* tidak hanya memiliki gaya

atau *style*, namun juga memiliki karakter yang kuat dan suara yang jernih.

Another Creative Studio dibangun dengan menggabungkan dua hal utama yaitu pemikiran dan perasaan yang dijembatani oleh tangan untuk menyalurkannya. Kami memiliki tujuan utama yaitu membantu perusahaan yang ada, baik itu perusahaan kecil maupun perusahaan yang telah memiliki nama besar dalam memberikan jasa kreatif untuk perusahaan tersebut. Tidak ada perusahaan yang terlalu besar dan tidak ada ambisi yang terlalu rendah ketika perusahaan-perusahaan tersebut berjalan bersama kami.

A. Konsep Desain Logo

Konsep desain logo dari Another Creative Studio memiliki beberapa makna. Makna-makna tersebut diantaranya adalah bagian atas dari bintang yang membentuk inisial huruf A yang merupakan inisial dari kata Another, lalu objek setengah lingkaran yang membentuk huruf C bila diputar ke arah kanan sebanyak 90 derajat yang merupakan inisial dari kata *Creative*.

Setengah lingkaran juga dapat bermakna sebagai wadah, sehingga diharapkan studio ini menjadi sebuah tempat yang di dalamnya merupakan kumpulan pekerja atau insan-insan kreatif yang siap memberikan jasa kreatifnya. Setengah lingkaran juga dapat bermakna sebagai sebuah objek yang dinamis, objek ini tidak memiliki sudut sehingga mampu menampung berbagai bentuk di dalamnya.

Makna berikutnya adalah makna dari bintang, yaitu sebagai penggambaran

dari *keywords* yang digunakan dalam membangun perusahaan yaitu kata ide. Kata ide seringkali digambarkan dengan objek lampu, di mana ketika seseorang memiliki ide diatasnya akan muncul sebuah ide. Objek lampu disini diganti menjadi sumber cahaya lain yaitu cahaya dari bintang. Cahaya dari bintang tentu jauh lebih terang dibandingkan dengan cahaya dari lampu, sehingga diharapkan bahwa Another Creative Studio mampu memberikan ide yang jauh lebih kreatif dan inovatif.

Terdapat tiga warna utama yang digunakan dalam membangun identitas visual Another Creative Studio yaitu *Prussian Blue*, *Snow White* dan *Raisin Black*. Ketiga warna ini memiliki makna masing-masing. Biru bermakna produktif, langit, kesatuan, harmoni, teknologi, idealisme dan cahaya. Putih bermakna netral, masa muda, kebenaran dan harapan. Hitam bermakna baru, kecerdasan, kekuatan dan elegan.

Ketiga warna ini biru, putih dan hitam juga menggambarkan letak dimana bintang berada yaitu langit. Bintang akan selalu ada pada langit dimana langit tersebut sedang tanpa awan yang menyimbolkan warna biru, langit berawan yang menyimbolkan warna putih, dan langit pada malam hari yang menyimbolkan warna hitam.

Konsep perancangan elemen visual yang merupakan bagian dari identitas visual Another Creative Studio merupakan representasi dari tiga misi utama dari studio ini.

Misi yang pertama disebutkan bahwa Another Creative Studio akan memberikan pelayanan yang terbaik dan profesional bagi

setiap perusahaan dan perorangan yang menggunakan jasa studio ini, di mana kata terbaik direpresentasikan dengan simbol satu bintang besar yang bersinar paling terang.

Misi kedua dari Another Creative Studio adalah memberikan ide-ide kreatif dan inovatif untuk menunjang kesuksesan perusahaan atau perorangan tersebut melalui konsep dan visual yang baik. Ide atau inovasi terbaru seringkali direpresentasikan sebagai lampu atau cahaya yang bersinar. Perancangan identitas visual Another Creative Studio menggunakan bintang sebagai elemen visual, bintang merupakan pengganti lampu di mana cahaya tersebut merupakan cahaya yang jauh lebih terang dibandingkan lampu, sehingga diharapkan untuk di masa depan studio ini selalu memberikan ide-ide terbaik dan berbeda dari yang lainnya.

Another Creative Studio merupakan studio kreatif berbasis Desain Komunikasi Visual baru yang ke depannya akan selalu berproses dengan insan di dalam studio itu maupun orang-orang diluar studio tersebut. Kata proses direpresentasikan sebagai elemen visual tiga bintang berurutan dari yang paling kecil, menengah hingga besar.

Misi ketiga dan terakhir dari Another Creative Studio adalah membangun kemitraan dengan perusahaan kecil maupun perusahaan besar sehingga dapat saling menguntungkan dan saling mendukung secara sinergis satu sama lain. Kata kemitraan direpresentasikan sebagai kumpulan bintang yang membentuk sebuah kesatuan, di mana harapan kedepannya



Gambar 1. Logo Another Creative Studio

untuk studio ini adalah dapat menjadi mitra tetap untuk perusahaan dan perorangan yang menggunakan jasa di Another Creative Studio, dan membangun kerjasama yang kolaboratif dengan studio kreatif lainnya.

B. Tata Letak

Pada penggunaan tata letak atau layout desain media yang digunakan sebagai identitas visual Another Creative Studio penulis memperhatikan *focal point* yang digunakan dengan cara melakukan pembesaran huruf dan pemisahan (*to ungroup*) judul artikel dengan naskah lainnya yang berkelompok. Tujuan dari focal point ini adalah terciptanya sebuah desain yang dapat menarik perhatian penglihat dengan membangun pola rancangan visual yang secara cepat dapat menstimulasi penglihat lewat pokok penekanan (*focal point*).

Menurut Sihombing (2015), sebuah grid digunakan sebagai solusi untuk mengatasi permasalahan penempatan elemen-elemen visual dalam sebuah ruang desain.

Grid system digunakan sebagai perangkat untuk mempermudah penciptaan sebuah komposisi visual secara sistematis, baik secara horizontal maupun vertikal. Melalui *grid system* dapat membuat sebuah

sistem perencanaan dan hierarki visual guna menjaga konsistensi rancangan. (Sihombing, 2015, p. 204)

Pada rancangan layout yang digunakan pada *brand guidelines* menggunakan prinsip *multi-column grid*, sedangkan untuk beberapa media pendukung identitas visualnya menggunakan *single-column grid* dan *multi-column grid*.

Margin yang digunakan pada media utama dan media pendukung dari identitas visual Another Creative Studio menggunakan margin yang sama besar.

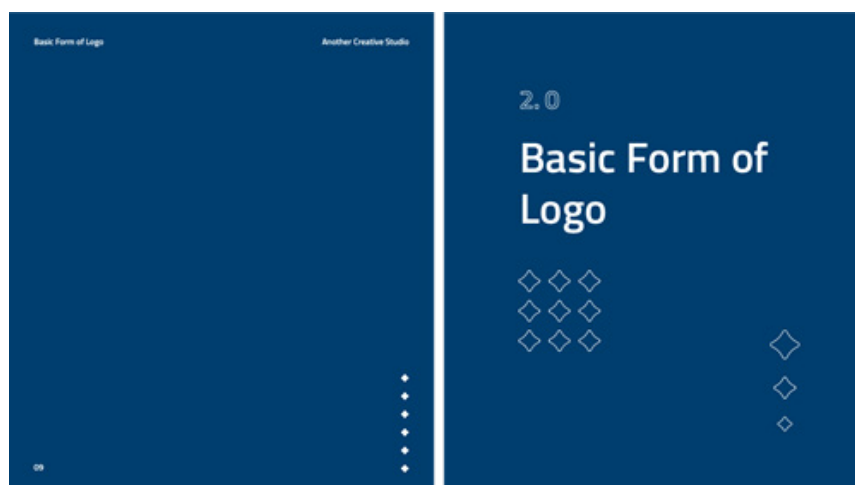
Tata letak atau *layout* yang digunakan dalam identitas visual Another Creative Studio menggunakan 12 kolom grid dalam satu *artboard*. Grid ini sangat fleksibel dan dapat menciptakan berbagai variasi penempatan elemen *layout* yang banyak. Sistem 12 kolom *grid* yang telah digunakan perusahaan dibuat untuk memastikan bahwa semua publikasi internal maupun eksternal perusahaan tampak terorganisir dengan baik.

Tata letak atau layout yang digunakan pada desain media utama dan pendukung identitas visual Another Creative Studio juga menggunakan prinsip dari kaidah Gestalt guna mencapai sebuah desain yang kohesif dan informatif.

Kaidah Gestalt yang digunakan dalam desain tata letak adalah sebagai berikut, yaitu:

(a) *Figure-Ground*

Untuk mencapai kaidah Gestalt *Figure-Ground* penulis menggunakan desain dengan warna kontras dari warna *Prussian Blue*, *Snow White* dan *Raisin*



Gambar 2. Cover Halaman Depan dan Belakang GSM Another Creative Studio

Black.

(b) *Similarity*

Pada desain *layout* yang ada dalam media utama dan media pendukung identitas visual Another Creative Studio penulis hanya menggunakan satu jenis huruf yaitu Titillium Web dengan mengubah parameter tipografinya guna memberikan penekanan lewat pengelompokan berbagai ukuran dan berat huruf.

(c) *Continuation*

Untuk mencapai kaidah Gestalt dalam hal ini *Continuation* penulis menyusun alur visual naskah sesuai dengan hierarki informasi.

(d) *Proximity*

Penerapan tata letak yang berdasarkan kolom dan kelompok besar kecilnya ukuran huruf.

(e) *Closure*

Kaidah Gestalt *Closure* dicapai dengan memperhatikan *leading* dari setiap baris kalimat.

C. Tipografi

Terdapat 2 macam jenis font yang digunakan dalam identitas visual Another Creative Studio yaitu, Homenaje Regular dalam logo (*letter marks*) dan Titillium Web sebagai *font* yang digunakan dalam media-media aplikasi logo (*corporate typeface atau corporate typography*).

Kedua *font* ini termasuk kedalam klasifikasi huruf Sans Serif. Huruf Sans Serif merupakan klasifikasi huruf yang tidak memiliki serif. Huruf Sans Serif memiliki sifat yang *clean*, modern dan menarik, dimana hal ini merepresentasikan sifat-sifat perusahaan yang profesional dan kreatif.

D. Ilustrasi

Ilustrasi yang digunakan pada media pendukung identitas visual Another Creative Studio menggunakan elemen visual yang didapatkan dari logo Another Creative Studio sendiri.

Ilustrasi ini merupakan bintang kecil yang dibentuk sedemikian rupa sehingga membangun misi dari Another Creative Studio. Terdapat tiga ilustrasi yang digunakan, yaitu sebagai berikut:

(a) Bintang Paling Terang



(b) Barisan Bintang dari Kecil ke Bintang Besar



(c) Kesatuan Bintang



E. Graphic Standard Manual Book

Perancangan identitas visual Another

Creative Studio yang dibuat ini adalah *Graphic Standard Manual book* atau *Brand guidelines*.

Brand guidelines atau pedoman sistem identitas disini menurut Rustan (2013), adalah pegangan bagi perusahaan atau entitas apapun, dalam menerapkan konsistensi identitas. Namun selain fungsi tersebut, ia sebetulnya memiliki peran yang lebih mendasar sebagai alat yang memvisualkan citra perusahaan sebagai citra bersama dalam suatu entitas yang utuh.

Tanpa pedoman sulit untuk menerapkan dan konsistensi identitas perusahaan. Pedoman identitas memiliki fungsi untuk mengecek dan mengukur keaslian sebuah identitas, untuk menghindarinya dari pembajakan. (Rustan, 2013, p. 90)





5. SIMPULAN

Pentingnya pemahaman nilai-nilai yang terkandung di dalam perusahaan, dimana nilai-nilai tersebut dapat diaplikasikan ke dalam identitas visual perusahaan. Perancangan brand guidelines dilakukan untuk meningkatkan kepedulian perusahaan dalam menerapkan konsistensi identitas. Namun selain fungsi tersebut, pedoman dan media lainnya ini memiliki peran yang lebih mendasar yaitu sebagai alat yang memvisualkan citra perusahaan sebagai citra bersama dalam satu entitas yang utuh.

Hasil akhir yang didapatkan pada perancangan ini adalah *Graphic Standard Manual book* atau *brand guidelines* yang digunakan sebagai buku acuan atau pedoman pemakaian identitas visual perusahaan dan media-media pendukung lainnya didalam perusahaan. Visual yang ada pada *Graphic Standard Manual book* atau *brand guidelines* Another Creative Studio adalah visual yang profesional, kreatif dan desain yang bersih, dimana hal-hal ini mencerminkan perusahaan. Untuk elemen visual yang digunakan merupakan elemen visual yang didapatkan dari misi dalam hal ini nilai-nilai yang terkandung didalam perusahaan.[]

DAFTAR PUSTAKA

Buku

Anggraini S., Lia dan Kirana Nathalia. (2014). Desain Komunikasi Visual Dasar-Dasar Panduan untuk Pemula. Bandung: Nuansa Cendekia.

Badan Ekonomi Kreatif. (2019). Opus Creative Economy Outlook 2019. Jakarta.

Bovee, Courtland L. dan John V. Thill. (2017). Business Communication Today. London: Pearson.

Brooking, Catharine Slade. (2016). Creating Brand identity, a Guide for Designers. London: Laurence King Publishing.

Burnett, John. (2011). Introducing Marketing. Zurich: The Global Text Project.

Kornberger, Martin. (2010). Brand Society How Brands Transform Management and Lifestyle. Cambridge: Cambridge University Press.

Morris, Ian. (2016). The Anatomy of a Brand. Nottingham: Three Rooms Limited.

Rustan, Surianto. (2013). Mendesain Logo. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Sihombing, Danton. (2015). Tipografi dalam Desain Grafis. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

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

Wheeler, Alina. (2013). Designing Brand Identity. Hoboken: John Wiley & Sons, Inc.

Sumber Online

Adiluhung, Victor. (2018). Visual Identity VS Brand Identity. Diakses dari www.binus.ac.id/malang/2018/12/visual-identity-vs-brand-identity/

Hartono, Badrus. (2019). Makalah Tentang Komunikasi. Diakses dari www.academia.edu/9565395/MAKALAH_TENTANG_KOMUNIKASI

- Nieves, Marie. (2016). Why Visual Identity is Important for Your Brand. Diakses dari www.medium.com/@marienieves/why-visual-identity-is-important-for-your-brand-23d2fc5cf213
- Ofiza, Yopi. (2018). Jenis-jenis Komunikasi. Diakses dari www.academia.edu/38234667/Jenis-jenis_Komunikasi
- Williams, Linda. (2015). Types of Brands. Diakses dari www.courses.lumenlearning.com/cochise-marketing/chapter/reading-types-of-brands/