

UNES Journal of Sciencetech Research

Volume 8, Issue 1, June 2023

P-ISSN 2528 5556

E-ISSN 2528 6226

Open Access at: <https://ojs.ekasakti.org/index.php/UJSR/>

PERANCANGAN LOGO CAHAYA SUVENIR SEBAGAI IDENTITAS VISUAL

DESIGN LOGO CAHAYA SOUVENIR AS VISUAL IDENTITY

Rendy Prayogi¹⁾, Mhd. Rusdi Tanjung²⁾, Dinda Ariska³⁾, Gebby Salsabila⁴⁾

^{1,2,3,4)} Program Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni dan Desain, Universitas Potensi Utama

Email : rendyprayogi3@gmail.com¹⁾, rsd.adi@gmail.com²⁾, dindariskaaa@gmail.com³⁾, gebbysalsabila@gmail.com⁴⁾

INFO ARTIKEL

Koresponden:

Rendy Prayogi

rendyprayogi3@gmail.com

Kata kunci

Logo, Identitas Visual, Cahaya Souvenir

Website:

<https://ojs.ekasakti.org/index.php/UJSR/>

Hal: 101 - 113

ABSTRAK

Persaingan usaha saat ini semakin ketat. Hal ini menjadi tantangan besar bagi para pemilik UMKM di Indonesia untuk bersaing. Definisi UKM diatur dalam UU UKM No. 20 Tahun 2008 Republik Indonesia. Pasal 1 UU tersebut menyatakan bahwa usaha mikro adalah usaha produktif yang dimiliki oleh orang perseorangan dan/atau unit usaha tunggal yang memiliki usaha mikro, sesuai dengan kriteria yang diatur dalam undang-undang. Salah satu peluang usaha yang paling mudah untuk dijalankan adalah usaha dibidang souvenir Souvenir Cahaya Souvenir adalah usaha yang bergerak dalam bidang souvenir yang didirikan oleh Nurul Azzahra pada tahun 2019 yang saat ini berlokasi di Jalan Al-Falah 03 Glugur Darat I. Cahaya Souvenir menyediakan berbagai macam bentuk souvenir pernikahan dan gift box, contoh suvenirnya berupa kipas, tasbih mini, totebag mini, sendok dan dapat disesuaikan dengan budget pelanggan. Penjualan dilakukan melalui sosial media berupa Instagram dan WhatsApp. Adapun visi dan misi dari usaha ini adalah untuk mempermudah orang-orang dalam mencari souvenir dengan budget yang dapat disesuaikan oleh pelanggan. Untuk menjalankan usaha ini diperlukan branding yang dapat membantu untuk membangun identitas Cahaya Souvenir yang sesuai dengan citra usaha sehingga orang-orang mudah untuk mengenali dan mengingatnya. Pembuatan brand identity ini bertujuan untuk membantu usaha Cahaya Souvenir, serta disesuaikan dengan karakter dan ciri khasnya. Adapun media utama nya berupa logo serta media implementasi nya berupa buku panduan, kartu nama, hangtag, dan lainnya. Warna yang dominan dalam perancangan logo ini yaitu coklat, orange, dan cream.

Copyright © 2023 JSR. All rights reserved.

ARTICLE INFO

Corresponden:

Rendy Prayogi
rendyprayogi3@gmail.com

Keywords:

**Logo, Visual Identity,
Cahaya Souvenir**

Website:

<https://ojs.ekasakti.org/index.php/UJSR/>

Page: 101 - 113

ABSTRACT

Today's business competition is getting tougher. This is a big challenge for MSME owners in Indonesia to compete. The definition of SMEs is regulated in UU UKM no. 20 of 2008 of the Republic of Indonesia. Article 1 of the Law states that micro-enterprises are productive businesses owned by individuals and/or single business units that own micro-enterprises, in accordance with the criteria set out in the law. One of the easiest business opportunities to run is a business in the field of souvenirs. Souvenir Cahaya Souvenir is a business engaged in the souvenir sector founded by Nurul Azzahra in 2019 which is currently located at Jalan Al-Falah 03 Glugur Darat I. Cahaya Souvenir provides various kinds in the form of wedding favors and gift boxes, examples of souvenirs are fans, mini prayer beads, mini tote bags, spoons and can be adjusted according to the customer's budget. Sales are made through social media in the form of Instagram and WhatsApp. The vision and mission of this business is to make it easier for people to find souvenirs with a budget that can be adjusted by customers. To run this business, branding is needed which can help build the identity of Cahaya Souvenir in accordance with the image of the business so that people can easily recognize and remember it. Making this brand identity aims to help the Cahaya Souvenir business, and to adapt it to its character and characteristics. The main media is in the form of a logo and the implementation media is in the form of guidebooks, business cards, hangtags, and others. The dominant colors in the design of this logo are brown, orange and cream.

Copyright © 2023 JSR. All rights reserved.

PENDAHULUAN

Persaingan usaha saat ini semakin ketat. Hal ini menjadi tantangan besar bagi para pemilik UMKM di Indonesia untuk bersaing. Definisi UKM diatur dalam UU UKM No. 20 Tahun 2008 Republik Indonesia. Pasal 1 UU tersebut menyatakan bahwa usaha mikro adalah usaha produktif yang dimiliki oleh orang perseorangan dan/atau unit usaha tunggal yang memiliki usaha mikro, sesuai dengan kriteria yang diatur dalam undang-undang. Salah satu peluang usaha yang paling mudah untuk dijalankan adalah usaha di bidang souvenir (Tulus T.H Tambunan, 2009, 117).

Souvenir berasal dari kata Prancis souvenir yang berarti memori. Kata souvenir ini kemudian diterjemahkan ke dalam bahasa Inggris yang dapat diartikan sebagai pengingat akan suatu benda tertentu. Objek yang disebutkan di sini adalah tempat, peristiwa, peristiwa, dan orang atau karakter tertentu. Sebuah souvenir dapat membangkitkan kenangan akan tempat, peristiwa dan waktu

pada pemilik souvenir tersebut (Peters, 2011). Gordon (1986) Bagi souvenir menjadi lima kategori. Yang pertama adalah kategori representasi bergambar, misalnya kartu pos, poster, foto, dan buku seni. Kategori kedua adalah badan batu seperti batu, kerang dan anjing atau cakar binatang tertentu. Kategori ketiga adalah steno simbolis, yang mencakup salinan bangunan bersejarah atau ikon negara, serta miniatur karakter tertentu. Entri souvenir dalam kategori steno simbolis biasanya dibuat dengan kerajinan. Kategori berikutnya adalah penanda seperti t-shirt dan mug, yang biasanya terkait dengan lokasi, karakter, atau peristiwa tertentu. Kategori terakhir adalah produk lokal, seperti kerajinan tangan, makanan khas dan pakaian khas daerah.

Cahaya Souvenir adalah usaha yang bergerak dalam bidang souvenir yang didirikan oleh Nurul Azzahra pada tahun 2019 yang saat ini berlokasi di Jalan Al-Falah 03 Glugur Darat I. Cahaya Souvenir menyediakan berbagai macam bentuk souvenir pernikahan dan *gift box*, contoh souvenirnya berupa kipas, tasbih mini, totebag mini, sendok dan dapat disesuaikan dengan *budget* pelanggan. Penjualan dilakukan melalui sosial media berupa Instagram dan WhatsApp. Adapun visi dan misi dari usaha ini adalah untuk mempermudah orang-orang dalam mencari souvenir dengan *budget* yang dapat disesuaikan oleh pelanggan. Untuk menjalankan usaha ini diperlukan *branding* yang dapat membantu untuk membangun identitas Cahaya Souvenir yang sesuai dengan citra usaha sehingga orang-orang mudah untuk mengenali dan mengingat sebuah *brand*.

Brand atau merek dagang menurut Kotler (2000: 443) adalah nama, kata, tanda, simbol atau pola atau kombinasi yang mengidentifikasi barang atau jasa dari penjual atau kelompok penjualan dan membedakannya dari pesaing. Branding terbentuk dari kata brand yang ditambahi akhiran ing yang memiliki arti menurut definisi Wheeler (2011: 6). *Branding* adalah proses membangun kesadaran merek dan mengembangkan loyalitas pelanggan. Branding produk ditandai dengan menambahkan nilai pada manfaat fungsional inti dari produk untuk menciptakan keunikan dari persaingan, termasuk citra produk, posisi merek, dan identitas merek (Ahonen: 2008). Oleh karena itu membangun merek membutuhkan identitas merek visual.

Identitas visual brand yang paling utama salah satunya adalah logo. Logo secara tidak langsung akan mendefinisikan sebuah *brand* atau usaha. Logo adalah identitas suatu perusahaan dalam bentuk visual yang diaplikasikan dalam berbagai sarana fasilitas dan kegiatan perusahaan sebagai bentuk komunikasi visual (David E. Carter, 2008). Adapun elemen penting dari identitas *visual brand* yang perlu dipertimbangkan juga yaitu warna. Pengenalan terhadap warna justru terjadi lebih dahulu dibandingkan dengan bentuk. Suatu *brand* yang memiliki ciri khas dapat membantu untuk meluaskan ke banyak media mulai dari kemasan sampai dengan sosial media. (Wheeler, 2011 :130).

Studi Literatur

Adapun beberapa tulisan terdahulu yang digunakan sebagai referensi dalam penelitian ini, antara lain:

Logo Pos Indonesia

Pos Indonesia adalah perusahaan jasa. Pelayanan yang diberikan adalah pelayanan publik yang berhubungan dengan pengiriman. Logo Pos Indonesia berbentuk lingkaran yang menggambarkan peta dunia dengan gambar burung

merpati. Logo seperti itu sangat cocok dan cocok untuk semua konsumen untuk memahami proses penjualan secara simbolis.



Gambar 1. Logo Pos Indonesia

(Sumber: Pos Indonesia, 2023)

Logotype yang digunakan merupakan gabungan antara logo dan logotype karena menggunakan gambar dan teks. Namun justru logo jenis ini adalah logo abstrak karena menggunakan simbol atau gambar, dalam hal ini balon dan burung merpati, serta teks sebagai pendukungnya. Tipografi pada logo Pos Indonesia mengacu pada penggunaan *font* yang tebal yaitu Futura Bold, hal itu untuk memudahkan orang membaca dari jarak yang cukup jauh. Warna yang digunakan pada ilustrasi logo mengusung warna *orange*.

Logo Bank Mandiri

Bank Mandiri adalah perusahaan jasa pergudangan yang dikenal secara nasional dan regional. Perusahaan jasa pasti memiliki fitur-fitur seperti keamanan, kenyamanan, kepercayaan dan kecepatan dalam setiap layanannya.



Gambar 2. Logo Bank Mandiri

(Sumber : Bank Mandiri, 2023)

Logotype yang digunakan merupakan gabungan antara logo dan logotype karena menggunakan gambar dan teks. Namun khusus jenis logo ini adalah logo abstrak karena menggunakan simbol atau gambar, dalam hal ini bendera emas yang berkibar dengan font huruf kecil yang dominan. Tipografi yang digunakan pada logo ini adalah jenis dari *San Serif*.

Manajemen Warna

Dalam buku Manajemen Warna dan Desain karya Sarwo Nugroho (2015) ini penulis mempelajari bagaimana mengatur warna dari satu perangkat ke perangkat yang lain ternyata tidak semudah yang dibayangkan. Pengaturan warna atau manajemen warna sebenarnya sudah didengungkan semenjak tahun 1993 namun dengan seiring perkembangan teknologi, baik yang menyangkut *hardware* atau *software* dalam bidang pracetak, maka *system* manajemen warna juga terus berkembang menjadi lebih baik. Gavin (2008:78) mendefinisikan bahwa manajemen warna adalah proses yang mengatur bagaimana sebuah warna diterjemahkan dari salah satu peralatan dalam proses percetakan. Manajemen warna diperlukan untuk menjamin reproduksi warna

yang akurat dan dapat diprediksi karena setiap perangkat merespon atau menghasilkan warna yang berbeda.

Kegunaan buku dalam penulisan ini adalah membantu untuk menemukan warna yang solid namun tetap terlihat menarik untuk di terapkan dalam pembuatan sebuah karya desain, adapun warna tersebut harus sesuai dengan citra sebuah usaha dan keinginan dari pemilik usaha tersebut.

METODE

Persiapan

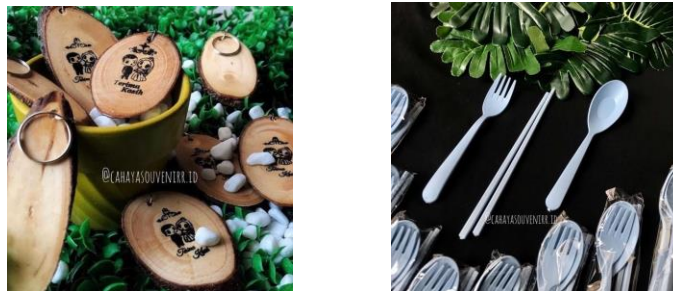
Dalam tahap persiapan ini dilakukan melalui 2 cara, antara lain:

a. Wawancara

Penulis melakukan observasi terhadap logo yang digunakan sebelumnya guna mengetahui konsep yang digunakan sehingga memudahkan untuk pembuatan logo selanjutnya.

b. Observasi

Penulis melakukan teknik pengumpulan data salah satunya menggunakan wawancara dengan pemilik usaha sebagai narasumbernya, dilakukan wawancara guna mengetahui latar belakang usaha, proses penjualan, visi misi serta marketing yang dilakukan oleh usaha tersebut.



Gambar 3. Souvenir Gantungan Kunci, Sendok dan Garpu

(Sumber: Cahaya Souvenir, 2023)

Ide Kreatif

a. Moodboard

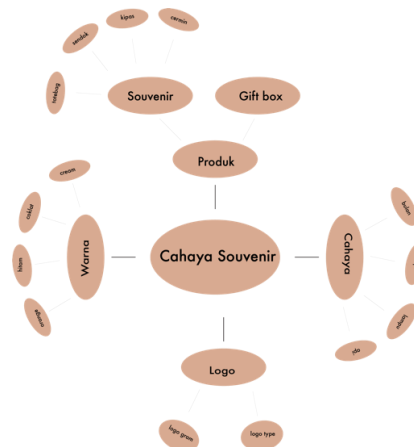
Moodboard disusun sebagai referensi untuk mendapatkan gambaran visual dari desain yang akan dibuat.



Gambar 4. Moodboard

(Sumber: Rendy Prayogi, 2023)

b. Brainstorming



Gambar 5. Brainstorming

(Sumber: Rendy Prayogi, 2023)

Objek/Tema/Konsep

Objek yang akan masuk ke dalam *branding* adalah souvenir. Desain logo souvenir akan menetapkan desain visual yang dipilih. Pada hakikatnya, tujuan *branding* yang dilakukan adalah untuk memperkuat identitas visual dan menarik konsumen. Membentuk sebuah identitas visual sangat penting karena akan menjadi perhatian calon konsumen sebelum membeli produk dari *brand* tersebut. Objek akan divisualisasikan dengan cara yang modern, *elegant*, namun tetap terlihat sederhana.

Strategi Kreatif

Strategi kreatif yang akan digunakan dalam penyampaian atau promosi kepada khalayak ramai yaitu dengan cara rutin menampilkan informasi mengenai produk yang di tawarkan di akun sosial media, dimulai dengan membuat iklan yang nantinya di *publish* di Instagram. Iklan tersebut bisa berupa *feeds*, *stories*, *reels*, *video promotion* tentang produk Cahaya Souvenir. Hal tersebut dilakukan untuk menjangkau target audiens yang kerap aktif menggunakan media sosial di berbagai kegiatan mereka, karena jika akun Instagram tidak aktif maka akun tersebut akan tenggelam dan tidak dapat di *notice* oleh banyak orang.

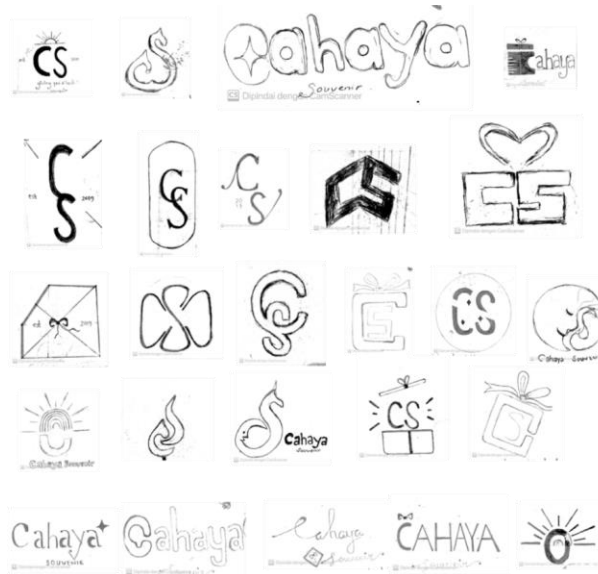
Strategi lain yang dapat dilakukan yaitu dengan membuat event yang berkaitan dengan usaha, seperti *give away* setiap bulan atau dengan memberikan potongan harga di setiap tanggal kembar, seperti 1.1 untuk menarik minat pelanggan.

Konsep Media

Media utama yang akan digunakan dalam karya yang dirancang adalah logo beserta *brand guidelines* atau yang biasa dikenal dengan panduan penggunaan sebuah merk. Hal ini bertujuan sebagai penggunaan identitas visual usaha Cahaya Souvenir berlangsung dengan konsisten dan seragam agar identitasnya terlihat dengan jelas dan *brand guidelines* ini akan dibuat dalam format buku yang nanti nya akan di cetak. Media pendukung yang akan di rancang yaitu, *banner*, desain konten media sosial, serta *stationary* yang terdiri dari kartu ucapan, *hangtag*, serta bon faktur.

Sketsa Alternatif Logo

Berikut adalah beberapa alternatif sketsa logo untuk *brand identity visual* Cahaya Souvenir.



Gambar 6. Alternatif Sketsa Logo

(Sumber: Rendy Prayogi, 2023)

Digital Alternatif Logo

Berikut adalah beberapa alternatif digital logo untuk *brand identity* Cahaya Souvenir.

a. Digital Alternatif 1

Bentuk logo diambil dari bentuk *box* yang biasanya identik dengan hadiah. Bentuk keseluruhan menyerupai bentuk *box* dengan pita di atasnya. Warna yang digunakan berwarna *orange* kecoklatan yang terkesan seperti warna sinar matahari.



Gambar 7. Digital Alternatif 1

(Sumber: Rendy Prayogi, 2023)

b. Digital Alternatif 2

Bentuk logo diambil dari ilustrasi api yang membentuk huruf C dan S yaitu singkatan dari Cahaya Souvenir. Mengangkat elemen api karena api adalah salah satu benda-benda yang dapat memancarkan cahaya. Warna yang digunakan berwarna coklat yang terkesan *calm*.



Gambar 8. Digital Alternatif 2

(Sumber: Rendy Prayogi, 2023)

c. Digital Alternatif 3

Bentuk logo diambil dari bentuk *box* yang biasanya identik dengan hadiah. Bentuk keseluruhannya seperti bentuk *box* dengan pita, *box* tersebut seakan-akan membentuk huruf C. Bentuk tipografi yang digunakan yaitu *San Serif* dan *handwriting*. Warna yang digunakan berwarna orange kecoklatan.



Gambar 10. Digital Alternatif 3

(Sumber: Rendy Prayogi, 2023)

Desain Terpilih

Dari beberapa alternatif desain logo yang di sketsa, logo tersebut dibawah inilah yang terpilih untuk *brand identity visual* Cahaya Souvenir.



Gambar 12. Desain Logo Terpilih

(Sumber: Rendy Prayogi, 2023)

HASIL DAN PEMBAHASAN

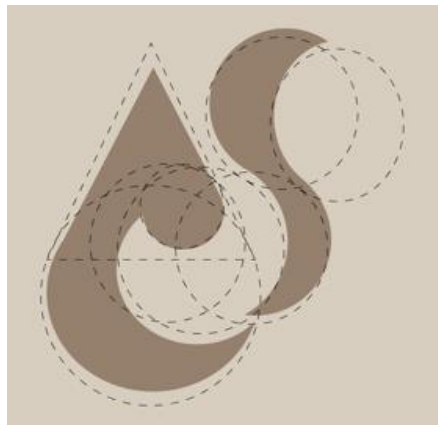
Cahaya Souvenir

Cahaya Souvenir adalah usaha yang bergerak dalam bidang souvenir yang didirikan oleh Nurul Azzahra pada tahun 2019 yang saat ini berlokasi di Jalan Al-Falah 03 Glugur Darat I. Cahaya Souvenir menyediakan berbagai macam bentuk souvenir pernikahan dan *gift box*, contoh souvenirnya berupa kipas, tasbih mini, totebag mini, sendok dan dapat disesuaikan dengan *budget* pelanggan. Penjualan dilakukan melalui sosial media berupa Instagram dan WhatsApp.

Filosofi Logo

Konsep bentuk logo ini diambil dari bentuk api yang juga merupakan benda-benda yang menghasilkan cahaya, pada desain logo ini bentuk api tersebut seakan-akan membentuk huruf C dan S. Hal ini diartikan sebagai semangat yang membara, harapannya pemilik usaha ini memiliki semangat dalam mengelola usahanya, memiliki wajah baru, logo baru, maka muncul lah semangat baru.

Pembuatan identitas visual Cahaya Souvenir sendiri menggunakan *Grid System* agar tercipta sebuah logo yang memiliki komposisi dan proporsi yang baik. Hal ini dilakukan untuk menghindari penggunaan logo yang tidak semestinya.



Gambar 13. Grid System Logo

(Sumber: Rendy Prayogi, 2023)

Warna

Adapun makna penggunaan dari warna coklat pada logo Cahaya Souvenir memiliki kesan modern, rasa hangat, nyaman, dan aman. Hal itu dikarenakan warna coklat merupakan kategori *earth tone*. Dalam dunia Psikologi warna coklat melambangkan arti kuat, mampu diandalkan serta pondasi dalam kekuatan hidup.

	CMYK	PANTONE	RGB
	C 41%		R 147
	M 45%		G 127
	Y 56%		B 109
	K 10%		

	CMYK	PANTONE	RGB
	C 68%		R 0
	M 67%		G 0
	Y 68%		B 0
	K 78%		

Gambar 14. Warna

(Sumber: Rendy Prayogi, 2023)

Typeface

Seperti halnya warna logo, Untuk penggunaan *typeface* pada logo Cahaya Souvenir hanya menggunakan satu jenis *font* saja, yaitu Futura Bold. Futura Bold merupakan jenis *font San Serif* yang menunjukkan sifat tegas dan terlihat *simple*.

**FUTURA
BOLD**

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

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

Gambar 15. *Typeface* Logo Cahaya Souvenir

(Sumber: Rendy Prayogi, 2023)

Media Implementasi

Didalam perancangan *brand identity* berupa logo, sebagai *desainer branding* juga harus memikirkan media utama dan media pendukung untuk sebagai pengimplementasikan hasilnya. Adapun media utama dari *branding* identitas visual Cahaya Souvenir adalah menghasilkan sebuah logo yang didukung dengan sebuah buku panduan penggunaan identitas visual yang dapat digunakan untuk mengaplikasikan identitas visualnya.

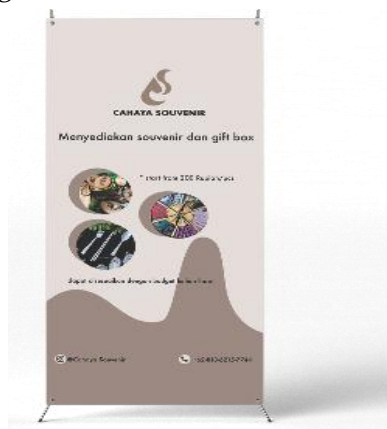


Gambar 16. *Guideline Book*

(Sumber: Rendy Prayogi, 2023)

a. Media Promosi

Banner digunakan sebagai media informasi dan promosi yang bisa digunakan ketika ingin membuka toko secara offline.



Gambar 19. *Banner*

(Sumber: Rendy Prayogi, 2023)

Desain konten media sosial belakangan ini menjadi elemen yang sangat penting dalam strategi pemasaran dan promosi. Hal itu akan menjadi daya tarik agar orang-orang tidak jenuh ketika melihat akun sosial media tersebut. Desain dari konten *feeds* Instagram diambil dari elemen logo, yaitu visual dari beberapa produk souvenir dengan menggunakan warna yang konsisten dengan logo.

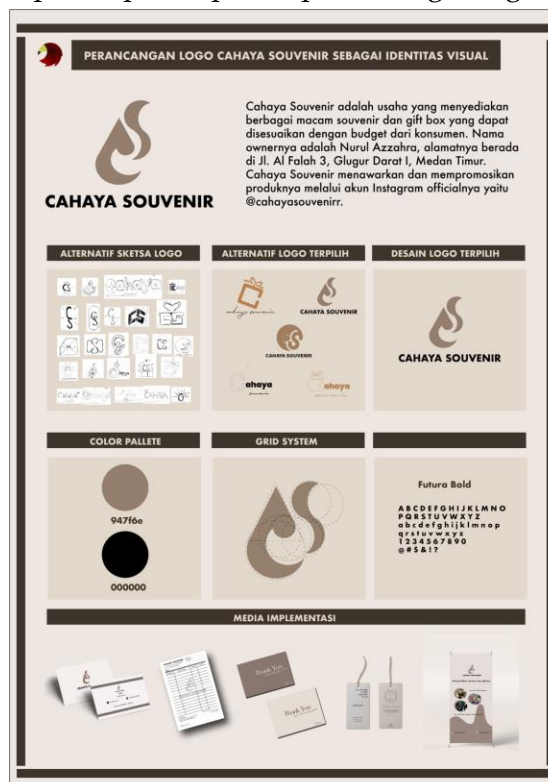


Gambar 20. Konten Media Sosial

(Sumber: Rendy Prayogi, 2023)

b. Poster Perancangan

Berikut ini Merupakan poster proses perancangan logo Cahaya Souvenir.



Gambar 21. Poster Perancangan

(Sumber: Rendy Prayogi, 2023)

SIMPULAN

Proses perancangan logo sebagai identitas visual banyak melalui proses kreatif, dimulai dengan pencarian data secara visual dan secara verbal, dilanjutkan lagi dengan menganalisis data berupa peta pikiran. Kemudian menggunakan peta pikiran sebagai sumber untuk menemukan ide alternatif logo visual dengan membuat alternative sketsa logo. Alternatif sketsa dibuat dengan beberapa visual seperti lampu, api, bulan yang mewakili nama dari usaha ini. Alternatif-alternatif ini yang kemudian menjadi bahan pilihan untuk pemilik usaha, sehingga dapat dipilih menjadi 1 logo desain yang akan menjadi desain terpilih nya. Selain itu alternatif yang dipilih akan melalui tahapan digitalisasi dan diberi warna yang sesuai dengan keinginan dari pemilik usaha.

DAFTAR PUSTAKA

- Ayodya, Wulan (2021) *UMKM 4.0 : Strategi UMKM memasuki era 4.0*. Edisi 01. Jakarta : Elex Media Komputindo.
- Mallisza, D. (2016). The Management System Of Alumni Departement Informatic And Computer Management Ekasakti University. *UNES Journal Of Scienteck research*, 1(1), 88-101.
- Bank Mandiri (2008). *Arti dan Filosofi Logo Baru Bank Mandiri*. Jakarta : Restrukturasi Perbankan.
- Mallisza, D. (2016). *MULTIMEDIA EDUKASI INTERAKTIF PELAJARAN BIOLOGI*.
- Enterprise, Jubille (2018) *Ragam Desain Adobe Illustrator*. Jakarta : Elex Media Komputindo.
- Gordon, B. (1986). *The Souvenir: Messengers of the Extraordinary*. *The Journal of Popular Culture*, 20(3):135-146.
- Danyl Mallisza, D. M., Khairul Umami, K. U., Oktariani, O., Evri Ekadiansyah, E. E., & Dahri Yani Hakim Tanjung, D. Y. H. T. (2022). *ENSIKLOPEDIA MATA UANG INDONESIA UNTUK PENDIDIKAN USIA DINI DENGAN MENGGUNAKAN MODEL ADDIE*. *Journal of Scienteck Research and Development*, 4(2), 379-388. <https://doi.org/10.56670/jsrd.v4i2.96>
- Kotler, Philip dan David Gertner. 2004. *Country as Brand, Product and Beyond a Place Marketing and Brand Management Perspective in Morgan, Nigel, Annettr Pritchard dan Roger Pride*. 2004. *Destination Branding: Creating the Unique Destination Proposition*. New York: Elsevier.
- Listya, A. & Rukiah, Y. (2018). *Visual Branding Produk Belimbing Olahan UMKM Depok Melalui Desain Logo*. *Demandia*, Vol.03 No 02.
- McKee, Steve (2014). *Power Branding: Leveraging the Success of the World's Best Brand*. Germany : St. Martin's Press.
- Nugroho, S. (2015). *Manajemen Warna dan Desain*. Indonesia : Andi Publisher.
- Pos Indonesia (1995). *Pos Indonesia's Logo Meanings*. Jakarta : G.W. Baron Van

Imhoff.

Prasetyo Wibowo, Stevanus (2016) *Perancangan Souvenir Pelepasan Wisuda Berciri Khas Fakultas Teknologi Industri Universitas Atma Jaya Yogyakarta*, UAJY.

Rustan, Surianto. (2009). *Mendesain Logo*. Jakarta : Elex Media Komputindo.

Schultz, D.E.& Barnes, B.E. 1999. Strategic Brand communication Campaigns. Illionis: NTC Business Books.

Simmons, Geoffrey J. 2007. Branding Developing the Internet as a Branding Tool. Marketing Intellegence & Planning, Vol.25 (6), pp.544-562.

Touminem, Pekka. 1999. Managing Brand Equity. LTA, Vol 1 (99), pp. 65-100.

White, M. R., C. Pray & A.C Zwart. 1996. The Role and Impottance of Branding in Agricultural Marketing. Departement of Economics and Marketing, Lincoln University, Canterbury, New Zealand.