

**PERANCANGAN *VISUAL IDENTITY* BARAKA KAFE
PADA MEDIA *ADPRINT***

JURNAL



FAKHRUL RIJAL YE

**PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL
JURUSAN SENI RUPA
FAKULTAS BAHASA DAN SENI
UNIVERSITAS NEGERI PADANG
2016**

**PERANCANGAN VISUAL IDENTITY BARAKA KAFE
PADA MEDIA ADPRINT**

Fakhrul Rijal YE¹, Hendra Afriwan, S.Sn, M.Sn.², San Ahdi, S.Sn, M.Ds.³
Program Studi Desain Komunikasi Visual
FBS Universitas Negeri Padang
Email : f.roel.rijal28@gmail.com

ABSTRAK

Baraka Kafe merupakan kafe yang menyediakan minuman berupa susu murni dan kopi. Selain itu juga menyajikan berbagai jenis makanan ringan seperti cake dan roti. Baraka Kafe yang sebelumnya lebih dikenal dengan nama Susu Murni saja maka dari itu dirancang *visual identity* berupa logo dengan warna dan tipografi yang mewakili konsep dari Baraka Kafe, agar dapat dengan mudah diingat oleh konsumen. Logo yang akan ditempatkan di beberapa media sehingga dapat menjadi sarana promosi langsung dan tidak langsung.

Metode analisis yang digunakan dalam perancangan *visual identity* Baraka Kafe ini menggunakan metode analisa SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threat*) untuk menonjolkan karakteristik Baraka Kafe. Perancangan *visual identity* ini meliputi media: manual book, *paper bag*, *paper cup*, stempel, *holder cup*, kartu nama, *T-shirt*, celemek, stiker, *paper cup sleeves*, *paper coffee*, daftar menu, poster. Diharapkan dengan adanya perancangan *visual identity* ini dapat membantu meningkatkan *brand royalty* dan mendapatkan *brand awareness* agar hasil perancangan tersebut secara tepat sasaran, efektif dan komunikatif sehingga dapat di kenal oleh masyarakat luas.

Kata Kunci : Visual Identity, Logo, Baraka Kafe.

¹ Mahasiswa penulis Laporan Karya Akhir Prodi Desain Komunikasi Visual untuk wisuda periode Maret 2016

² Pembimbing I, dosen FBS Universitas Negeri Padang

³ Pembimbing II, dosen FBS Universitas Negeri Padang

PERSETUJUAN JURNAL

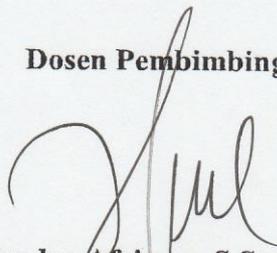
**PERANCANGAN *VISUAL IDENTITY* BARAKA KAFE
PADA MEDIA *ADPRINT***

Artikel ini disusun berdasarkan Laporan Karya Akhir "Perancangan *Visual Identity* Baraka Kafe Pada Media *Adprint*" untuk persyaratan wisuda periode Maret 2016 yang telah diperiksa dan disetujui oleh kedua dosen pembimbing.

FAKHRUL RIJAL YE

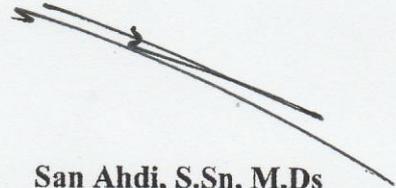
Padang, 09 Februari 2016

Dosen Pembimbing I,



Hendra Afriwan, S.Sn, M.Sn
NIP. 19770401.200812.1.002

Dosen Pembimbing II,



San Ahdi, S.Sn, M.Ds
NIP. 19791216.200812.1.004

ABSTRACT

Baraka Kafe is a cafe that served drink in the form of whole milk and coffee. It also serves a variety of snacks like cake and bread. Baraka Kafe was formerly known as Susu Murni Kafe. Therefore, now it designed with visual identity and logo with color that has a typography to representing the concept of Baraka Kafe, and make it easily to remembered by consumers. The logo will be placed in several media, so it would be a media for direct and indirect promotion as well.

The analytical methods used in the design of visual identity Baraka Kafe is using the SWOT (Strength, Weakness, Opportunity, Threat) analytical in used as a visual identity plan and design to highlight the characteristic to Baraka Kafe. The design of this visual identity includes the media: manual book, paper bas, cups and cup papper, poster, x-banner, handbook, aprons, T-shirts, pins and stickers. Hopefully, by the visual identity design can help increase brand royalties and gain brand awareness for the results of the design precisely targeted, effective and communicative so it may be better known by the public.

Key Word: Visual Identity, Logo, Baraka.

A. Pendahuluan

Cafe bukanlah hal yang baru dalam dunia bisnis. *Cafe* pada saat sekarang sangat banyak dinikmati oleh masyarakat, khususnya anak muda di daerah perkotaan. *Cafe* tidak hanya menjadi tempat untuk makan dan minum, tetapi juga menjadi tempat kumpul atau *hangout* anak muda bahkan *cafe* sering juga dijadikan sebagai tempat *meeting* bagi beberapa kalangan masyarakat. Keberadaan *cafe* sekarang ini sudah sangat berkembang. Hal itu terlihat dari banyaknya muncul *cafe* baru dengan berbagai menu andalan dan memiliki ciri khas masing-masing. Selain itu banyak juga *cafe* yang mengombinasikan berbagai jenis makanan dan minuman seperti *coffee*, susu murni, *cake*, *bakery* dan *ice cream*, untuk menarik perhatian anak muda atau target *audience* masing-masing.

Hal inilah yang membuat Rahmad Sukarno, sebagai *owner* dari Baraka Kafe, memulai bisnisnya pada bulan Maret 2010. Usahanya ini terletak di Jl. Ahmad Yani, No. 103, Kampung Cina, Bukittinggi (Bawah Jembatan Limpapeh). Selain menyediakan menu berupa susu murni dan *coffee*, Baraka Kafe juga melayani perendangan kopi dalam skala kecil dan menjual bubuk kopi yang siap disajikan atau biji kopi yang sudah di *roasting*. Baraka Kafe yang juga menggunakan konsep sekolah atau pendidikan menampilkan *visual* yang menarik baik itu bagi para pengunjung yang masih pelajar atau pun pengunjung yang bukan pelajar. Selain itu makanan dan minuman yang disajikan juga tergolong terjangkau disaku pelajar yang mana menjadi target *audience* dari Baraka Kafe. Namun seiring dengan pekungannya, Baraka

Kafe memiliki kendala seperti tidak adanya pembeda antar kafe susu murni lainnya, bahkan belum terlalu dikenalnya nama Baraka Kafe dikalangan masyarakat. Oleh karena itu perlu dilakukan perancangan identitas dan promosi yang lebih kuat berdasarkan permintaan *owner* untuk memiliki sebuah identitas berupa logo untuk meningkatkan *brand loyalty*-nya. *Brand royalty* yang diharapkan yaitu berupa logo yang dapat meningkatkan pembeda dan mengenalkan Baraka Kafe kepada para target *audience*.

Kata identitas sendiri berasal dari kata *identity* yang berarti ciri-ciri, tanda-tanda, atau jati diri yang melekat pada seseorang atau sesuatu yang membedakannya dengan yang lain. Identitas dapat berasal dari sejarah, filosofi, visi/cita-cita, misi/fungsi, tujuan, strategi atau program.

Penciptaan identitas visual dapat berupa logo, tipografi, dan warna yang mewakili bangunan dimana *cafe* itu berdiri, dan perancangan identitas visual dapat menjadi *brand* ketika konsumen melihatnya. Identitas visual yang dirancang tersebut dengan bentuk logo yang mengandung warna, ilustrasi, dan tipografi yang cocok dengan *brand*.

Logo termasuk bentuk visual pendukung dalam membangun identitas sebuah perusahaan. Logo merupakan simbol yang mewakili sosok, wajah, dan eksistensi suatu perusahaan atau produk perusahaan. Selain membangun citra perusahaan, logo seringkali dipergunakan untuk membangun *spirit* secara internal di antara komponen yang ada dalam perusahaan tersebut. Sebuah logo yang baik dan berhasil akan dapat menimbulkan sugesti yang kuat, membangun kepercayaan, rasa memiliki, menjaga *image* perusahaan

pemilik logo dan meningkatkan prestasi untuk meraih kesuksesan demi kemajuan perusahaan.

Berdasarkan penjelasan tersebut, Baraka Kafe memerlukan perancangan *visual identity* yang dapat menjadi *brand* bagi target atau konsumen agar konsumen dapat percaya untuk membeli, menggunakan dan menikmati produk dari Baraka Kafe.

B. Logo Sebagai Identitas

Visual Identity adalah identitas yang berkaitan dengan citra atau *image* yang dipertahankan oleh perusahaan sebagai jembatan untuk menyatukan berbagai konteks dan *audience* bagi perusahaan tersebut yang dapat berasal dari sejarah, filosofi, visi/cita-cita, misi/fungsi, tujuan, strategi atau program. Identitas perusahaan tersebut harus diciptakan melalui suatu rancangan desain khusus yang meliputi segala hal yang khas atau unik berkenaan dengan perusahaan yang bersangkutan. Identitas memiliki peran yang sama pentingnya dengan logo karena identitas merupakan sekumpulan aplikasi dan elemen yang membentuk sebuah program kesatuan yang membentuk persepsi yang kemudian membentuk sebuah visual pada sebuah *brand*. Bisa dikatakan bahwa logo dan *identity* adalah satu kesatuan yang tidak dapat dipisahkan, saling berhubungan dan saling mendukung satu sama lain.

Pengertian logo secara bahasa adalah suatu huruf atau lambang (gambar) yang mengandung makna, terdiri atas satu kata atau lebih sebagai lambang atau nama perusahaan dan lain sebagainya. Logo merupakan penampakan visual yang memiliki dampak komunikasi yang besar. Menurut

Kusrianto (2007:232), logo merupakan identitas yang dipergunakan untuk menggambarkan citra dan karakter suatu lembaga atau perusahaan, maupun organisasi.

David E. Carter (Kurniawan, 2008:26) menjelaskan,

“logo adalah identitas suatu perusahaan dalam bentuk visual yang diaplikasikan dalam berbagai sarana fasilitas dan kegiatan perusahaan sebagai bentuk komunikasi visual. Logo dapat juga disebut dengan simbol, tanda gambar, merek dagang (*trademark*) yang berfungsi sebagai lambang identitas diri dari suatu badan usaha dan tanda pengenal yang merupakan ciri khas perusahaan”.

Dapat disimpulkan bahwa logo adalah simbol atau tanda dari suatu nama perusahaan, merek dagang, singkatan-singkatan dan sebagainya, sering didesain secara unik untuk memudahkan pengenalan. Melalui tampilan sebuah logo suatu perusahaan dapat menampilkan kepribadian yang sesungguhnya.

Menurut David E. Carter (Kusrianto, 2007:234), pertimbangan-pertimbangan tentang logo yang baik itu harus mencakup beberapa hal sebagai berikut:

1. *Original* dan *Destinctive*, atau memiliki nilai kekhasan, keunikan, dan gaya pembeda yang jelas.
2. *Legible*, atau memiliki tingkat keterbacaan yang cukup tinggi meskipun diaplikasikan dalam berbagai ukuran dan media yang berbeda.
3. *Simple* dan sederhana, dengan pengertian mudah ditangkap dan dimengerti dalam waktu yang singkat.
4. *Memorable*, atau cukup mudah untuk diingat, karna keunikannya bahkan dalam kurun waktu yang lama.
5. *Easy associated with the company*, dimana logo yang baik akan mudah dihubungkan atau diasosiasikan dengan jenis usaha dan citra suatu perusahaan atau organisasi

6. *Easily adaptable for all graphic media*. Di sini faktor kemudahan mengaplikasikan (memasang) logo baik menyangkut bentuk fisik, warna maupun konfigurasi logo pada berbagai media grafis perlu diperhitungkan pada saat proses perancangan.

1. Jenis Logo

Rustan (2009:22) mengklasifikasikan logo dari konstruksinya menjadi 3 jenis yaitu:

- a. *Picture mark* dan *letter mark*, yaitu gambar dan tulisan saling terpisah,
- b. *picture mark* sekaligus *letter mark*, gambar dan tulisan langsung bergabung,
- c. *Letter mark* saja, elemen tulisan saja



Gambar 1.
Jenis-jenis Logo
Sumber: google.co.id

Menurut Kusrianto (2007: 243-246) jenis logo terbagi atas 5 yaitu:

- a. *Name only Logos* adalah logo yang terdiri dari nama perusahaan.
- b. *Initial Letter Logos* adalah logo yang menggunakan huruf awal (inisial), dari nama perusahaan atau produk.
- c. *Associative Logos* adalah logo yang mempunyai kekhususan tersendiri jika dibandingkan ketiga jenis lainnya.
- d. *Allusive Logos* adalah logo yang memiliki kekhususan yang menghubungkan bentuk dengan

- jenis kegiatan perusahaan yang tak langsung terbaca secara harfiah
- e. *Abstract Logos* adalah logo yang pertama kali digunakan oleh perusahaan-perusahaan Jepang.

Berdasarkan penjelasan di atas, sebagian lembaga atau perusahaan bisa membuat logo yang sesuai dengan tujuannya walau hanya mengambil satu elemen saja.

2. Elemen pembentuk logo

Sebagai perencanaan dari identitas visual, logo mempunyai elemen-elemen yang membentuknya antara lain:

- a. Garis
- b. Bentuk
- c. Warna
- d. Tipografi

Berdasarkan penjelasan di atas logo adalah suatu identitas visual yang melambangkan objek yang diwakilinya sehingga dapat memberikan makna bagi objek tersebut. Logo adalah hal terpenting dalam brand dan media dalam proses branding. Membuat logo bukanlah hal yang sederhana, karena didalam logo mengandung tujuan masa depan dari objek atau perusahaan yang diwakilinya, maka harus melakukan proses yang terencana dengan pertimbangan yang cermat dan matang.

3. Prinsip perancangan logo

- a. *Legibility* merupakan kualitas pada huruf yang membuat huruf tersebut dapat dengan mudah terbaca. Dalam suatu karya desain, dapat terjadi cropping, overlapping, dan lain sebagainya, yang dapat menyebabkan berkurangnya legibilitas daripada suatu huruf.
- b. *Readibility* merupakan penggunaan huruf dengan memperhatikan hubungannya dengan huruf yang lain sehingga terlihat jelas. Dalam menggabungkan huruf dan huruf baik untuk membentuk suatu kata, kalimat atau tidak harus memperhatikan hubungan antara huruf yang satu dengan yang lain, khususnya spasi antar huruf.
- c. *Visibility* adalah kemampuan suatu huruf, kata, atau kalimat dalam suatu karya desain komunikasi visual dapat terbaca dalam jarak baca tertentu.
- d. *Clarity* merupakan kemampuan huruf-huruf yang digunakan dalam suatu karya desain dapat dibaca dan dimengerti oleh target pengamat yang dituju. Untuk suatu karya desain dapat berkomunikasi dengan pengamatnya, maka informasi yang disampaikan harus dapat dimengerti oleh pengamat yang dituju.

C. Metode Analisis Data

Sesuai permasalahan yang dikemukakan dan dijelaskan di atas, maka dirancanglah metode pemecahan masalah oleh penulis. Untuk melakukan perancangan sebuah identitas berupa logo baru maka diperlukan metode analisis SWOT.

Sarwono dan Lubis (2007:18) menjelaskan sebagai berikut:

Analisis SWOT diperlukan untuk menilai dan menilai ulang suatu hal yang ada dan telah diputuskan sebelumnya dengan tujuan meminimumkan resiko yang mungkin timbul. Langkahnya dengan mengoptimalkan segi negatif yang berpotensi menghambat pelaksanaan keputusan perancangan yang telah diambil.

Dalam proses “Perancangan Visual *Identity* Baraka Kafe Pada Media *Adprint*”, sangat diperlukan analisis SWOT, karena analisis ini dapat mengoptimalkan segi positif yang mendukung, serta meminimalkan segi negatif yang menghambat dalam proses perancangan.

1. Kekuatan (*Strenght*)

Kekuatan atau kelebihan yang dimiliki oleh *Baraka Kafe* adalah sebagai berikut:

- a. Memiliki konsep dan tatanan ruang yang berbeda dengan *cafe* yang lainnya yang pada umumnya terkesan *modern*.
- b. Mempunyai menu yang lebih variatif dibanding *Cafe* yang menyediakan minuman berupa kopi dan susu murni.
- c. Memiliki letak yang strategis, yaitu Jl. Ahmad Yani, No. 103, Kampung Cina, Bukittinggi, tepat di Bawah Jembatan Limpapeh sebagai daerah yang ramai dilalui baik itu oleh warga Bukittinggi atau pun para turis mancanegara.

2. Kelemahan (*Weakness*)

Kelemahan yang dimiliki oleh *Baraka Kafe* saat ini adalah belum mempunyai identitas yang kuat sehingga belum ada perbedaan antara *cafe-cafe* yang ada di daerah Bukittinggi.

3. Peluang (*Opportunity*)

Peluang yang utama dimiliki oleh *Baraka Kafe* saat ini adalah bahwa peminat kopi yang terus bertambah dan menu yang berbeda dari *cafe-cafe* lainnya.

4. Ancaman (*Threat*)

Ancaman yang dimiliki *Baraka Kafe* saat ini adalah dengan adanya *cafe-cafe* baru yang terus berkembang dan memiliki perbedaan antara *cafe-cafe* lainnya.

Dari hasil analisis data tersebut dapat disimpulkan bahwa begitu banyak keunggulan yang diperoleh dalam perancangan ini dan menggunakan analisa ini dapat meminimalisir ancaman dan kemungkinan buruk yang akan terjadi.

D. Pembahasan

Pendekatan kreatif berupa langkah-langkah yang dilakukan dalam pemecahan masalah hingga menjadi suatu produk sesuai rumusan karya akhir dan perancangan yang digunakan sampai tujuannya.

1. Geografis

Wilayah pemasaran dari Baraka Kafe ini berada di kota Bukittinggi dan Padang Panjang.

2. Demografis

Target *audience* Baraka dilihat dari aspek demografis adalah sebagai berikut:

- a. Usia : 15-30 tahun
- b. Jenis Kelamin : Pria dan wanita
- c. Agama : Semua agama
- d. Pendidikan : Pelajar dan mahasiswa
- e. Sosial Ekonomi : Menengah keatas

3. Psikografis

Pada aspek ini taget *audience* yang dicapai oleh Baraka Kafe adalah orang-orang yang bergaya hidup modern, mengikuti trend, serta yang mencari manfaat dari susu sapi.

4. Behaviouristis

Target audience Baraka Kafe merupakan kalangan anak muda yang menyukai minuman berbahan susu sapi dan kopi.

5. Tujuan Kreatif

Tujuan dalam perancangan *visual identity* Baraka Kafe adalah untuk mengenalkan kepada masyarakat luas keberadaan Baraka Kafe di Bukittinggi dan memberikan manfaat dari susu sapi murni itu sendiri agar masyarakat mulai tertarik untuk menikmati susu sapi murni.

b) Pendekatan Visual

a) Data Visual Logo

Bentuk visual *logotype* yang penulis rancang adalah berupa tulisan Baraka Kafe yang dibuat menyerupai tulisan yang dibuat dengan menggunakan kuas, dan dilengkapi dengan *garnish* makanan pada bagian bawah dari tulisan Baraka. Bentuk garnis makanan ini digunakan agar logo terlihat seimbang ketika digabungkan dengan *entitas* dari Baraka kafe. Ide ini penulis peroleh dari *mind mapping* yang penulis lakukan. Setelah ide tersebut penulis peroleh maka dibuat perancangan sketsa awal yang kemudian terpilih dipindahkan dan di rancang melalui aplikasi *software* pada komputer dan dilakukan modifikasi dari bentuk penyederhanaan tersebut.



Gambar 3.
Layout Kasar Perancangan
Gambar oleh: Fakhru Rijal YE

b) Tipografi

Typografi yang digunakan pada entitas dari Baraka Kafe menggunakan jenis typografi Roman. Nama font yang digunakan

adalah *Rod Regular* dan *Znikomit*. Kedua font ini digunakan sesuai dengan keinginan dari pemilik Baraka Kafe karena memiliki kesamaan pada tulisan yang digunakan *owner* pada beberapa media yang pernah digunakan dan disetujui oleh pembimbing.



Rod Regular



Znikomit

c) Warna

Warna yang digunakan pada perancangan visual *identity*

Baraka kafe adalah sebagai berikut :

Tabel 1 : Warna

Warna	Kode warna	C	M	Y	K
	#FFFFFF	0	0	0	0
	#231F20	0	0	0	100
	#F7F6DB	3	0	16	0

Penggunaan warna *broken white* dengan kode warna #F7F6DB, diterapkan pada media pendukung berupa poster dan daftar menu.

Penggunaan warna putih pada logo diambil dari warna susu murni yang merupakan minuman yang pertama kali dijual oleh Baraka Kafe. Sedangkan penggunaan warna hitam diambil dari warna kopi yang kini sudah menjadi minuman yang semakin banyak dipesan di Baraka Kafe. Untuk penggunaan warna *broken white* diambil dari warna minuman berupa *coffee latte* yang memiliki warna menarik.

E. Final Desain



Gambar 4.
Final Desain Logo

1. Deskripsi Logo

Final logo yang ada di atas dipilih berdasarkan persetujuan dari owner dan juga atas bimbingan dari dosen pembimbing yang telah disesuaikan dengan konsep dan teori desain yang digunakan. Final desain logo menggunakan jenis logo *logotype* dan *entitas*. Pembuatan logo ini juga berdasarkan teori logo yang telah dibahas sebelumnya, serta telah mengandung elemen-elemen logo seperti garis, bentuk, warna, dan tipografi. Pemilihan bentuk logo beserta filosofi warna yang ada pada logo sesuai dengan teori yang penulis ambil dari beberapa sumber yang ada untuk memperkuat makna pada *final* logo. Pemilihan

bentuk logo sudah diperhitungkan dari segi mudah diingat, simple, komunikatif, jelas dan dapat diaplikasikan ke media.

2. Entitas

Entitas merupakan bentuk dari hasil produk yang disediakan oleh Baraka Kafe. Entitas ini adalah “ Susu Murni dan Kopi. Kafe”

SUSU MURNI & COFFEE
SINCE 2010

K A F E

Gambar 4.
Final Desain Entitas Logo

3. Standar Logo



Gambar 5.
Grid System



Gambar 7.
Final Desain

Pembagian tata letak logo dapat dilihat pada gambar di atas tidak dapat dirubah sembarangan antara *Logotype* dan *Entitas*. *Logotype* harus ditempatkan didalam *safe area / clear area*. Yang dimana ruang disekeliling *logotype* dibiarkan kosong, bebas dari objek lain, baik gambar maupun tulisan. Agar *logo* dapat dengan mudah diamati oleh para konsumen.

F. Kesimpulan dan Saran

1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan Perancangan *Visual Identity* Baraka Kafe dapat disimpulkan bahwa dalam kegiatan perancangan identitas adalah menentukan identitas visual dan Baraka Kafe yang belum memiliki identitas visual. Perancangan identitas visual untuk Baraka Kafe

sangat mempertimbangkan berbagai macam aspek. Penulis melakukan perancangan berupa logo yang mengandung *logotype* dan *entitas* yang mengandung makna dan filosofi bagi Baraka Kafe sendiri. Penulis mempertimbangkan berbagai aspek terhadap logo tersebut agar tidak keluar dari konsep utama dari perancangan logo yang telah penulis peroleh dari proses *mind mapping*. Sehingga dalam logo dapat mewakili Baraka dan dapat membedakannya dengan kompetitor.

2. Saran

Berdasarkan pembahasan dan kesimpulan PERANCANGAN VISUAL IDENTITY BARAKA KAFE di atas penulis membuat beberapa saran yaitu:

1. Agar logo Baraka Kafe yang baru bisa dikenali sebagai suatu identitas perusahaan yang baik oleh target audience serta logo dapat bersifat persuasif dalam memperkenalkan identitas serta tujuan perusahaan.
2. Bagi perancang yang akan merancang sebuah promosi, persiapkanlah sebelumnya data verbal, visual, dan data-data yang diperlukan dalam perancangan lalu kemukakan permasalahan yang jelas agar pengerjaan karya akhir berjalan dengan baik.

G. Daftar Rujukan

DePorter, B. & Hernacki. 1999. *Quantum Learning: Membiasakan Belajar Nyaman dan Menyenangkan*. Bandung : Kaifa

- Kusmiati, A, S. Pudjiastuti & P. Suptandar. 1999. *Teori Dasar Desain Komunikasi Visual*. Jakarta: Djambatan
- Kusrianto, Adi. 2007. *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: CV.Andi Offset.
- Prayudi. 2008. *Peta Pemikiran*. Jakarta: Gramedia.
- Rustan, Surianto. 2009. *Layout Dasar dan Penerapannya*. Jakarta: Gramedia.
- Rustan, Surianto. 2013. *Mendesain Logo*. Yogyakarta: CV.Andi Offset. Jakarta: Gramedia.
- Sarwono, Jonathan. & Lubis, Hary. (Ed.). 2007. *Metode Riset untuk Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Andi Yogyakarta.
- Sudrajat. 2013. *Mind Mapping*. Yogyakarta: Andi Yogyakarta.
- Supriyono, Rakhmat. 2010. *Desain Komunikasi Visual Teori dan Aplikasinya*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- <http://www.desainstudio.com/2010/12/teori-gestalt-dalamdesaingrafis.html>, diakses tanggal 28 Oktober 2015
- Riyanarifa, 2013. Identitas dan Universitas, (Online), ([http://:elib.unikom.ac.id/download.php?id=14495](http://elib.unikom.ac.id/download.php?id=14495)). Diakses 29 November 2015