

**PERANCANGAN LOGO WISATA ALAM NGALAU INDAH
DI KOTA PAYAKUMBUH**

JURNAL



BUDI SETIA MAHA RESI

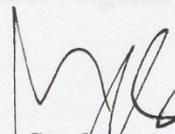
**PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL
JURUSAN SENI RUPA
FAKULTAS BAHASA DAN SENI
UNIVERSITAS NEGERI PADANG
Wisuda Periode September 2016**

**PERSETUJUAN JURNAL
PERANCANGAN LOGO WISATA ALAM NGALAU INDAH
DI KOTA PAYAKUMBUH**

Artikel ini disusun berdasarkan Laporan Karya Akhir “Perancangan Logo Wisata Alam Ngalau Indah di Kota Payakumbuh” untuk persyaratan wisuda periode September 2016 yang telah diperiksa dan disetujui oleh kedua dosen pembimbing.

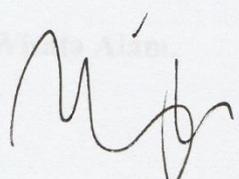
BUDI SETIA MAHA RESI

Dosen Pembimbing I


Drs. Syafwandi , M.Sn
NIP. 19600624.198602.1.003

Padang, 18 Agustus 2016

Dosen Pembimbing II


Drs. Ariusmedi , M.Sn
NIP. 19620602.198903.1.003

ABSTRAK

Budi Setia Maha Resi: “Perancangan Logo Wisata Alam Ngalau Indah di Kota Payakumbuh”

Tugas Akhir Program Studi Desain Komunikasi Visual,
Jurusan Seni Rupa, Fakultas Bahasa dan Seni,
Universitas Negeri Padang

Pembimbing

: 1. Drs. Syafwandi, M.Sn.
2. Drs. Ariusmedi, M.Sn.

Wisata Alam Ngalau Indah dan Harau kini menjadi primadona wisata di Provinsi Sumbar, banyak wisatawan baik lokal maupun Internasional mengunjungi wisata tersebut, dari kedua tempat wisata ini banyak dari para wisatawan yang telah mengunjungi tempat wisata Ngalau dan Harau mengalami keraguan karena pengucapan keduanya memiliki kesamaan bunyi sehingga terjadilah kesalahan persepsi apakah wisatawan tersebut sedang *mempositioning* Ngalau atau Harau dalam benak wisatawan.

Dari hal tersebut, maka dibuatlah perancangan logo Wisata Alam Ngalau Indah. *Logo* dirancang untuk mewakili karakter dan menjadi identitas dari sebuah perusahaan, lembaga atau produk. Logo terdiri dari dua bagian yaitu logogram (ikon, simbol, visual), dan *logotype* (inisial, nama perusahaan dalam bentuk teks). Usaha ini bertujuan untuk mempromosikan dan membedakan Wisata Alam Ngalau Indah dengan Wisata Harau kepada wisatawan dan investor melalui logo.

Metode Perancangan yang digunakan adalah analisis SWOT. Keunggulan dari Wisata Alam Ngalau Indah adalah letaknya yang dekat dengan pusat Kota Payakumbuh dan memiliki Goa yang sangat indah. Kelemahan dari Wisata Alam Ngalau Indah adalah memiliki kesamaan pengucapan bunyi dengan Wisata Harau dan tidak memiliki penginapan.

Hasil dari perancangan logo Wisata Alam Ngalau Indah ini berupa *manual book* dan poster yang juga didukung oleh media alternatif diantaranya berupa kartu nama, pin, gantungan kunci, jam dinding, mug, dan stiker.

Kata Kunci : Ngalau Indah, Kota Payakumbuh, Wisata Alam.

A. Pendahuluan

Payakumbuh salah satu kotamadya di Provinsi Sumatera Barat, yang terletak pada posisi $00^{\circ} - 10^{\circ}$ sampai dengan $0^{\circ} - 17'$ LS dan $100^{\circ} - 35'$ sampai dengan $100^{\circ} - 48'$ BT. Tercatat memiliki luas wilayah $\pm 80,43 \text{ Km}^2$ atau setara dengan 0,19 persen dari luas Provinsi Sumatera Barat dan berbatasan langsung dengan lima kecamatan di Kabupaten Lima Puluh Kota. Keadaan topografi Kota Payakumbuh bervariasi antara daratan dan berbukit dengan ketinggian 514 meter di atas permukaan laut. Suhu udara rata-rata 26° Celcius dengan kelembaban udara berkisar antara 45 persen sampai 50 persen.

Letak kota Payakumbuh sangat strategis bila dilihat dari segi lalu lintas angkutan darat Sumbar-Riau. Kota Payakumbuh merupakan pintu gerbang masuk dari arah Pekanbaru menuju kota-kota penting di Provinsi Sumatera Barat, dengan topografi daerah seperti itu Payakumbuh kaya akan daerah wisata alam, begitu banyak wisata alam dengan panorama indah menghiasi daerah yang merupakan salah satu daerah penting di Sumatera Barat ini

Salah satu tempat wisata alam yang berada di sekitar wilayah Payakumbuh adalah Ngalau Indah dan Harau, Ngalau Indah adalah nama sebuah gua yang berada di lereng perbukitan yang terdapat di Kota Payakumbuh. Di dalamnya terdapat batu stalagmit dan stalagtit yang terbentuk dari proses endapan kapur yang berlangsung ratusan tahun. Kedua jenis batu tersebut mempunyai ukiran beraneka macam bentuk, dengan ornamen-ornamen yang menakjubkan, seperti: ruang kamar tidur, kursi dan kelambu. Dari atas perbukitan di sekitar Ngalau, para wisatawan dapat melihat

panorama kota Payakumbuh yang terhampar di depan mata. Perpaduan tata bangunan perkotaan, hijaunya pepohonan dan hamparan sawah yang begitu luas. Ngalau Indah berada di lereng Bukit Simarajo, Kota Payakumbuh.

Sedangkan Harau adalah sebuah ngarai dekat kota Payakumbuh di Kabupaten Limapuluh Kota, Provinsi Sumatera Barat. Lembah Harau diapit dua bukit cadas terjal dengan ketinggian mencapai 150 meter. Lembah Harau dikelilingi batu pasir yang terjal berwarna-warni, dengan ketinggian 100 sampai 500 meter.

Wisata alam Ngalau dan Harau kini menjadi primadona wisata di Provinsi Sumbar, banyak wisatawan baik lokal maupun nasional bahkan Internasional mengunjungi wisata Harau dan Ngalau, dari kedua tempat wisata ini banyak dari para wisatawan yang telah mengunjungi tempat wisata Ngalau dan Harau mengalami keraguan karena pengucapan keduanya memiliki kesamaan bunyi sehingga terjadilah kesalahan persepsi apakah wisatawan tersebut sedang mem*positioning*kan Ngalau atau Harau dalam benak wisatawan.

Maka dari itu perancangan logo Wisata Alam Ngalau Indah akan menjadi solusi untuk membedakan antara Ngalau dan Harau dalam *positioning* di benak wisatawan dan investor, dengan demikian karya akhir ini di beri judul **“Perancangan Logo Wisata Alam Ngalau Indah di Kota Payakumbuh”**.

B. Kegunaan Perancangan

Kegunaan perancangan logo Wisata Alam Ngalau Indah ini adalah:

1. Dengan adanya logo Wisata Alam Ngalau Indah ini maka identitas dari wisata Ngalau akan menjadi semakin kuat dan dapat dibedakan dengan wisata Harau.
2. Pemerintah Kota Payakumbuh dapat mempromosikan Wisata Alam Ngalau Indah.
3. Melalui perancangan logo Wisata Alam Ngalau Indah dapat menciptakan sebuah daya tarik pada benak wisatawan dan investor.

C. Kajian Teoritis

1. Beberapa Istilah Lain Logo

Sebelum melangkah lebih jauh mengenal logo, ada beberapa istilah yang mengacu kepada pengertian yang sama dengan persepsi logo pada umumnya. Seluruh istilah ini telah mengalami perluasan, penyempitan dan percampuran makna yang saling terkait satu sama lain (Rustan, 2009:11), seperti:

1) Entitas

Menurut Rustan (2009:11) Entitas adalah objek sebenarnya yang dimaksudkan. Contohnya adalah Negara Republik Indonesia adalah sebuah entitas yang diwakili oleh bendera merah putih. Entitas bisa berupa apa saja, baik itu objek fisik maupun non fisik, seperti: barang dan jasa, Organisasi: perusahaan, lembaga, partai, manusia, daerah, kota, gagasan ide, pengalaman, dan peristiwa.

2) *Logotype*

Asal kata logo berasal dari bahasa Yunani Logos, yang berarti kata, pikiran, pembicaraan, akal budi. Pada awalnya yang lebih populer adalah logotype, bukan logo.

Pertama kali istilah logotype muncul tahun 1810-1840, diartikan sebagai: tulisan nama entitas yang didesain secara khusus dengan menggunakan teknik lettering atau memakai jenis huruf tertentu dan lambat laun seiring perkembangan zaman akhirnya orang-orang pada saat itu membuatnya menjadi semakin unik dan berbeda satu sama lain dengan menngolah huruf, menambah elemen gambar sehingga banyak orang menyebutnya dengan istilah logotype (Rustan, 2009:11).

3) Logo

Logo Merupakan penyingkatan dari logotype. Menurut Rustan (2009:12) Istilah logo baru muncul tahun 1937 dan kini istilah logo lebih populer dari pada logotype. Logo biasanya menggunakan elemen apa saja: tulisan, logogram, gambar, ilustrasi dan lain-lain. Banyak yang mengatakan logo adalah elemen gambar/ simbol pada identitas visual.

Makna Logo adalah sebuah simbol yang dirancang untuk mewakili karakter dan menjadi identitas dari sebuah perusahaan, lembaga atau produk. Logo terdiri dari dua bagian yaitu logogram (ikon, simbol, visual), dan logotype (inisial, nama perusahaan dalam bentuk teks).

Logogram bisa dibentuk dari permainan huruf inisial tersebut (<http://universitas Kristen petra>).

4) Logogram

Menurut Rustan (2009:12-13) logogram adalah sebuah simbol tulisan yang mewakili sebuah kata/makna. Contoh: angka-angka dan lambang-lambang matematika seperti, '1' mewakili 'satu', '+' mewakili 'tambah' dan bisa juga berfungsi seperti untuk mempersingkat penulisan sebuah kata, contoh: '&' untuk menyingkat 'dan', '#' untuk menyingkat 'nomor'. Logogram sering juga disebut ideogram (simbol yang mewakili sebuah ide/maksud).

Dari penjabaran tersebut dapat disimpulkan bahwa logotype adalah elemen tulisan pada logo maka logogram adalah elemen gambar pada logo. Kemungkinan besar istilah logogram telah mengalami perubahan makna dikarenakan kemiripan kata dengan logotype.

5) Signature

Menurut Rustan (2009:12) signature berasal dari bahasa latin signare yang berarti to mark, sign. Selain berarti tanda tangan, signature secara umum juga berarti karakteristik/ identitas/ tanda/ ciri khusus yang diterapkan pada sebuah objek. Logo merupakan signature dari sebuah entitas, namun signature tidak terbatas hanya bersifat visual, yang bersifat audio/suara/musik juga sering disebut signature.

6) Merek

Merek adalah suatu tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna atau kombinasi dari unsure-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan barang dan jasa (Rustan, 2009:15).

Sedangkan menurut Dirjen HAKI adalah merek yang digunakan pada barang yang diperdagangkan oleh seseorang atau beberapa orang secara bersama-sama atau badan hukum untuk membedakan dengan barang-barang sejenis lainnya.

7) Brand

Menurut Alina Wheller dalam bukunya “Designing Brand Identity”: “makna brand dapat berubah sesuai konteksnya, kadang brand sebagai kata benda, kadang sebagai kata kerja, kadang menjadi sama dengan nama perusahaan, pengalaman perusahaan dan harapan konsumen,” (Rustan, 2009:16).

Di masyarakat luas, brand secara populer dianggap sama dengan logo, merek, atau nama entitas. Semua bersifat fisik semata padahal sebenarnya brand lebih merupakan rangkuman pengalaman dan asosiasi terhadap sebuah entitas, jadi jauh lebih dalam dari sekedar fisik saja sedangkan branding adalah kegiatan membangun sebuah brand. Membuat identitas, termasuk logo, merupakan salah satu kegiatan brand.

Menurut Rustan (2009:16) brand memiliki makna yang jauh lebih dalam dan luas daripada logo. Brand adalah sebuah keseluruhan nilai-nilai esensial dari sebuah entitas yang mencakup fisik, non fisik, pengalaman dan asosiasi.

D. Metode Analisis Data

Setelah mendapatkan data-data dari pemerintah Kota Payakumbuh dan Dinas pariwisata Kota Payakumbuh, untuk memecahkan masalah-masalah yang ada, maka dari data-data diatas penulis menggunakan analisis SWOT (strength, weakness, opportunity, thereat) sebagai langkah awal tahapan membuat logo dalam urutan riset dan analisa (Rustan, 2009:35-42).

Selain itu anlisis SWOT menurut Sarwono dan Lubis (2007:17) membuat perancang dapat menganalisa situasi dan kondisi Kota Payakumbuh secara maksimal dengan keunggulan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dimiliki Wisata Alam Ngalau Indah sebagai acuan dalam perancangan logo Wisata Alam Ngalau Indah.

1. *Strength* (kekuatan/keunggulan)

- a. Dekat dengan pusat Kota Payakumbuh sebagai pusat ekonomi masyarakat Kota Payakumbuh dan Kabupaten Limapuluh Kota.
- b. Memiliki pemandangan yang indah
- c. Akses tempat yang mudah dijangkau.
- d. Memiliki goa yang sangat indah.
- e. Stalagmit dan Staglatit yang masih alami.

- f. Memiliki Iklim yang sejuk dan tenang.
- g. Banyaknya iven-iven di sekitar Wisata Alam Ngalau Indah.
- h. Adanya Taman Pintar di Ngalau Indah.

Weakness (kelemahan)

- a. Tidak adanya penginapan di sekitar Wisata Alam Ngalau Indah.
- b. Sistim penunjuk arah yang masih minim di Wisata Alam Ngalau Indah.
- c. Kesamaan pengucapan bunyi antara Ngalau dan Harau.

Oportunity (peluang)

- a. Adanya pengembangan wilayah Wisata Alam Ngalau Indah.
- b. Banyak lahan kosong untuk dijadikan tempat wisata baru.
- c. Tempat yang nyaman untuk rekreasi wisata keluarga.

Threat (ancaman)

- a. Banyaknya wisatawan yang kurang peduli akan kebersihan.
- b. Ancaman dari asap kebakaran hutan.

Dari penjabaran di atas terlihat beberapa poin utama yang akan dijadikan sebagai sumber ide dalam perancangan logo Wisata Alam Ngalau Indah.

E. Media

Media adalah alat (sarana) komunikasi seperti koran, majalah, radio, televisi, film, poster, dan sebagainya (Hasan, 1999:640). Media mempunyai peran yang sangat penting dan strategis dalam kegiatan periklanan, karena melalui media suatu bentuk pesan dapat disampaikan dan dapat ditangkap oleh panca indra konsumen. Media adalah suatu celah yang dapat menghubungkan pelaku dengan masa dan mendatangkan hal seperti dapat menghasilkan suatu kontak, bisa membawa suatu pesan, dapat melibatkan pihak target, dan mengakibatkan dialog. (<http://www.indomultimedia.com/>)

Pemilihan media yang tepat dan efektif sangat berguna untuk mencapai sasaran yang dituju. Penggunaan bahan kertas sebagai bahan baku turut menentukan bentuk fisik dalam menentukan konsep kreatif (Kusmiati, 1999:26).

1. Tujuan media

Tujuan media ini adalah untuk mempromosikan Kota Payakumbuh dan memperkenalkan logo Wisata Alam Ngalau Indah kepada wisatawan maupun investor.

2. Strategi Media

Dalam strategi media akan di bagi menjadi 2 media yaitu media Lini atas (*above The line*) dan media lini bawah (*Below the line*) (Rustan, 2008:89).

F. Media Utama dan Media Pendukung

Media Utama

Media utama merupakan media yang dianggap paling efektif untuk menyampaikan pesan karena bersifat masif maka penulis berpendapat bahwa Perancangan logo Wisata Alam Ngalau Indah ini menggunakan media utama *manual book* dimana media ini berisikan informasi Rancangan dan pedoman tentang pengaplikasian Logo Wisata Alam Ngalau Indah.

Media Pendukung

Media Pendukung merupakan media alternatif untuk mendukung pesan dalam media utama. Perancangan logo Wisata Alam Ngalau Indah menggunakan media pendukung lainnya berupa stiker, gantungan kunci, jam dinding, dan mug.

1. Stiker

Stiker sangat mudah di temukan dan mudah di mengerti.

2. Gantungan Kunci

Gantungan kunci merupakan media atau alat untuk menggantungkan kunci dan bisa juga sebagai aksesoris.

3. Jam Dinding

Tidak hanya sebagai hiasan dinding atau penunjuk waktu semata, sesuai dengan perkembangan, jam dinding berfungsi juga sebagai media untuk promosi.

4. Mug

Mug dapat berfungsi sebagai pengingat, sehingga apabila Mug dipakai untuk minum maka secara tidak langsung.

5. X-Banner

Merupakan media promosi yang berbentuk persegi panjang yang ditegakkan dengan plastik atau besi yang menyilang sehingga berbentuk x.

6. Poster

Plakat yang dipasang di tempat umum yang berisi tentang suatu informasi atau acara.

G. Komputerisasi

Tahap komputerisasi merupakan tahapan pemindahan thumbnails yang berpotensi dipilih, lalu dipindahkan ke komputer dengan software vektor. (Rustan, 2009:39).

Pada tahap ini, belum dianjurkan untuk memberikan warna atau efek-efek grafis pada gambar yang akan dirancang menjadi logo terpilih, karena perlu adanya studi pengkajian bentuk terlebih dahulu, hal ini sesuai dengan hasil penelitian beberapa ahli bahwa hal yang paling cepat dikenali oleh manusia adalah bentuk-bentuk dasar seperti garis, lingkaran, segitiga, kotak, dan lain-lain (Rustan, 2009:45).



Gambar 1. *Logogram Terpilih*

Ngalau

Ngalau ✓

Ngalau

Logotype Terpilih

Review

Di tahap ini, kandidat logo yang terpilih akan disempitkan lagi hingga hanya tinggal satu logo *final*. Logo *final* yang terpilih selanjutnya di-*finishing* dengan pewarnaan atau mungkin dengan efek-efek grafis agar menjadi lebih matang dan layak dipublikasikan (Rustan, 2009:41).

Setelah dilakukan studi pengkajian bentuk pada alternatif *logogram*, *logotype*, dan *tagline* pada tahap komputerisasi, maka didapatkanlah *logogram*, *logotype*, dan *tagline final*, yang akan dijadikan menjadi satu kesatuan logo.



Alternatif *Layout* Logo Terpilih

Pemilihan Warna pada Logo

 Taman Wisata Ngalau Indah	 panas, berani dan dinamis	 hangat, yaman dan aman
c = 0 m = 99 y = 100 k = 0	r = 237 g = 31 b = 36	c = 34 m = 77 y = 100 k = 36
 Taman Wisata Ngalau Indah	 dunia, alam dan ketenangan	 air, tenang dan kenyamanan
c = 87 m = 42 y = 100 k = 48	r = 17 g = 73 b = 35	c = 71 m = 26 y = 0 k = 0
 Taman Wisata Ngalau Indah	 hangat, ramah dan nyaman	 dunia, alam dan ketenangan
c = 0 m = 47 y = 100 k = 0	r = 248 g = 153 b = 29	c = 60 m = 0 y = 100 k = 0

Alternatif Pemilihan Warna pada Logo

Dari ketiga alternatif pemilihan warna pada logo, penulis berpendapat bahwa warna pilihan logo ke-2 mencerminkan entitas dari Taman Wisata Ngalau indah, seperti Taman Wisata Ngalau indah yang terletak di sebuah bukit dan memiliki kolam renang di bawahnya.



Alternatif Pemilihan Warna pada Logo Terpilih

Tabel Filosofi Warna pada Logo Terpilih

Warna	Contoh Warna	Rumus	Arti Warna
Hijau Gelap		C=87 R=17 M=42 G=73 Y=100 B=35 K=48	Melambangkan dunia, alam dan menenangkan. Warna Hijau melambangkan Taman Wisata Galau menjadi Taman Wisata yang nyaman, tenang dan destinasi wisata nasional dan internasional
Biru Terang		C=71 R=55 M=26 G=153 Y=0 B=213 K=0	Melambangkan air, ketenangan, harmonisasi, dan kenyamanan. Warna biru terang melambangkan bahwa Taman Wisata Nalau juga memiliki rekreasi air (Kolam Renang) yang sangat cocok untuk tempat brlibur keluarga dan juga tempat berolah raga

Final Logo

Dari hasil *layout* logo dan warna logo yang terpilih, maka terbentuklah logo *final*.



1. Logotype
2. Logogram
3. Tagline

H. Penutup

1. Kesimpulan

Suatu Kota membutuhkan citra karena kota sebagai pusat pertumbuhan ekonomi. Citra positif yang dimiliki sebuah kota menjadi sebuah jaminan bagi pelaku bisnis dan investor akan kepastian dan pengembangan investasi yang dilakukannya. Suatu daerah yang mem-brandingkan tempatnya dengan tepat maka akan menjadi pemasukan pundi-pundi uang bagi pendapatan daerahnyadan lambat laun akan semakin bergairah pula kegiatan ekonomi di daerah tersebut baik oleh pengunjung, pebisnis, investor, maupun pemerintah.

Maka dari itu diperlukanlah suatu sistem identitas dalam mengkampanyekan atau mempromosikan kota/daerah dalam bentuk sebuah logo agar proses promosi menjadi lebih efektif dan efisien secara berkelanjutan.

Payakumbuh yang kini dengan bervisi: Kota Wisata Alam menjadi senjata baru untuk pendapatan Kota Payakumbuh, usaha Kota Payakumbuh dengan mem-brandingkan Taman Wisatanya lambat laun menampakkan hasil.

Perancangan Logo Taman Wisata Ngalau Indah Payakumbuh ini berkonsep untuk memperkenalkan Taman Wisata yang aman, nyaman dan tenang yang dimiliki Kota Payakumbuh.

Kesan yang ingin ditampilkan pada logo Taman Wisata Ngalau Indah ini adalah kesan kenyamanan dan ketenangan kota Payakumbuh sebagai

daerah tujuan wisata, yang di aplikasikan dengan pewarnaan hijau dan biru. Logo Taman Wisata Alam Ngalau Indah ini mewakili semua data visual dalam perancangan *logogram*, *logotype*, dan *tagline*. Logogram Ikon Silo (*Central Electric*) memiliki filosofi Keindahan akan potensi Wisata Alam. *Tagline* “Taman Wisata Ngalau Indah” yang lebih mempertegas bahwa Ngalau Indah adalah sebuah taman wisata yang aman, nyaman dan sangat indah tentunya.

Logogram, *Logotype*, dan *tagline* ini disatukan menjadi satu kesatuan Logo, yang kemudian akan diaplikasikan dalam bentuk *X-banner*, Poster, dan *Manual book* serta beberapa media pendukung lainnya.

Akhir kata, Penulis mengucapkan terima kasih kepada pembaca atas kesediaannya meluangkan waktu untuk membaca dan menjadikan buku ini sebagai panduan atau acuan yang bermanfaat, Wassalam.

2. Saran

Melalui perancangan logo Taman Wisata Alam Ngalau Indah terdapat beberapa saran sebagai berikut:

- a. Terhadap pihak pemerintah Kota Payakumbuh agar dapat meningkatkan fasilitas umum, modal transportasi dan perbanyak acara-acara berskala nasional dan internasional.
- b. Terhadap pengunjung dan investor agar mengunjungi dan berinvestasi di Taman Wisata Alam Ngalau Indah Kota Payakumbuh sebagai tujuan wisata keluarga dan pasar yang menjanjikan di kemudian hari.

I. Daftar Rujukan

- Alan, Richard. *Tipografi*, (online), (Belajarjualbuku.co.cc). Diakses 3 Mei 2014
- Kusrianto, Adi. 2007. *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: C.V Andi Offset.
- Kusrianto, Adi. 2010. *Pengantar Tipografi*. Jakarta: Elex Media Computindo.
- Lubis, Hary. 2007. *Metode Riset untuk Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Morissan, 2008. *Manajemen Media Penyiaran*. Jakarta: Fajar Interpretama offset.
- Morissan, M.A. 2010. *Periklanan (Komunikasi Pemasaran Terpadu)*. Jakarta: Kencana.
- Pujiyanto. 2005. *Desain Grafis Komputer*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Rustan, Suriyanto. 2008. *Layout Dasar dan Penerapannya*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Rustan, Suriyanto. 2009. *Mendesain logo*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Rustan, Suriyanto. 2011. *Huruffonttipografi*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sarwono, Jonathan dan Lubis, Hary. 2007. *Metode Riset untuk Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta : ANDI Yogyakarta.
- Sihombing, Danton. 2001. *Tipografi Dalam Desain Grafis*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Internet
- [http ://www. indomultimedia.com/](http://www.indomultimedia.com/) diakses pada 29 November 2013 Pukul 20:34 WIB.)
- <http://desainlogodesign.com/arti-warna-pada-logo-perusahaan-dan-pengaruh-emosionalnya-pada-konsumen/> diakses pada 26 Oktober 2013/ Pukul 20:14 WIB.)
- [http://universitas Kristen petra/logo/](http://universitas.kristenpetra.ac.id/logo/) diakses pada 28 Maret 2015 Pukul 19:37 WIB.