

## PERANCANGAN VISUAL BRANDING LIANA BAKERY SEBAGAI UPAYA MENINGKATKAN BRAND AWARENESS

Retno Urip Mulyaningrum<sup>1</sup>, Puri Sulistiyawati<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Ilmu Komputer, Universitas Dian  
Nuswantoro

Retno2631993@gmail.com<sup>1</sup>, Puri.sulistiya@dsn.dinus.ac.id<sup>2</sup>

---

### INFO ARTIKEL

---

**Riwayat Artikel :**

Diterima : 15 Mei 2022

Disetujui : 22 Juli 2022

---

**Kata Kunci :**

*awareness, bakery, brand, branding, visual*

---

### ABSTRAK

Liana Bakery merupakan usaha *bakery* rumahan yang sudah lama berdiri, namun belum memiliki identitas *brand* yang baik dan memberikan ciri khas sebagaimana semestinya, sehingga penggunaan identitasnya masih asal-asalan dan belum konsisten penerapannya. Hal ini menyebabkan *brand awareness* Liana Bakery menjadi rendah, karena itu perlu adanya identitas *brand* untuk membentuk visual *branding* Liana Bakery. Penelitian untuk perancangan visual branding ini menggunakan metode kualitatif, analisis SWOT serta *brainstorming*. Hasil perancangan ini adalah GSM (*Graphic Standard Manual*) beserta media pendukung lainnya seperti desain *packaging*, sosial media, *Stationary, flyer, banner*, kartu nama, baju seragam dan stiker.

---

### ARTICLE INFO

---

**Article History :**

Received : May 15, 2022

Accepted : July 22, 2022

---

**Keywords:**

*awareness, bakery, brand, branding, visual*

---

### ABSTRACT

*Liana Bakery is a home-based bakery business that has been around for a long time but does not yet have a good brand identity and provides the proper characteristics, so it is still perfunctory and has not been consistently applied. It makes Liana Bakery's brand awareness low, therefore it is necessary to have a brand identity to form Liana Bakery's visual branding. The research for visual branding design uses qualitative methods, SWOT analysis, and brainstorming. The result of this design is GSM (Graphic Standard Manual) along with other supporting media such as packaging design, social media, stationaries, flyers, banners, business cards, uniforms, and stickers.*

## 1. PENDAHULUAN

Perkembangan roti di Indonesia tidak lepas dari pengaruh penjajah, dahulu kebiasaan mengkonsumsi roti dipengaruhi bangsa Belanda saat masih menjajah bangsa Indonesia, (republika.co.id). Dahulu roti menjadi makanan mahal yang hanya boleh dinikmati oleh kalangan elit pada acara tertentu saja, namun saat ini sudah tidak lagi. Roti merupakan alternatif pengganti makanan pokok selain nasi, bisa juga dinikmati sebagai camilan yang bisa dinikmati kapan saja karena praktis untuk dikonsumsi. Lama kelamaan mengkonsumsi roti menjadi kebiasaan dan menjadi tren, hal ini yang kemudian dijadikan peluang usaha bagi produsen *bakery*.

Tak hanya toko *bakery* besar saja tapi usaha rumahan pun juga menjadi tren tersendiri khususnya di Kota Semarang, salah satunya usaha roti rumahan tersebut adalah Liana Bakery . Usaha ini tergolong lama, karena memulai usaha sejak tahun 2015, Liana Bakery terletak di jalan Taman Sekar Jagat no 11, Tlogosari. Produk-produk dari Liana Bakery ini merupakan produk yang mengedepankan kualitas bahan baku menggunakan bahan pilihan kualitas terbaik tanpa bahan pengawet serta produknya yang selalu *fresh from the oven fresh* yang artinya masih dalam keadaan hangat karena selalu dibuat pada hari itu juga kemudian langsung jual atau disajikan, dengan harga yang murah.

Namun Liana Bakery belum memiliki identitas *brand* yang baik, belum memberikan ciri khas keunikan sebagaimana semestinya. Pada saat ini identitasnya hanya berupa tulisan ‘Liana Bakery’ saja, namun identitas tersebut bukanlah logo melainkan hanya tulisan nama toko agar para pelanggan mudah untuk menyebutnya, sehingga kurang sesuai dengan citra yang ingin ditampilkan, karena belum adanya *visual brand* sehingga menyebabkan penggunaan identitasnya masih asal-asalan dalam pengaplikasiannya dan belum konsisten, dibuktikan dengan implementasi diberbagai media belum menerapkan identitas secara konsisten, masih berbeda-beda dalam berbagai mediana. *Visual brand* yang di tampilkan dengan konsisten akan menciptakan pandangan konsumen yang konsekuen dan profesional, dapat difungsikan sebagai pendukung untuk penguat konsumen agar memiliki ingatan yang kuat akan Liana Bakery, juga sebagai penanda ciri dan pembangun untuk menambah kekuatan dari *brand awareness*.

Karena masalah tersebut dapat berpengaruh pada strategi komunikasi *brandnya*, sehingga masih kurang bisa mengkomunikasikan *brand-awareness*-nya kepada konsumen, hal ini dapat menyebabkan kesadaran masyarakat atau *brand awareness* akan kehadiran Liana Bakery ini menjadi rendah, serta penyebaran informasi yang belum dilakukan secara luas, selama ini penyebaran informasi hanya mengandalkan cara *word-of-mouth*, cara ini dirasa kurang efektif karena belum dapat dijangkau oleh masyarakat yang lebih luas sehingga menyebabkan belum dikenalnya produk dari Bakery Liana. Dengan adanya masalah tersebut juga dapat mempengaruhi *brand awareness* dari Liana Bakery.

Hal ini sangat disayangkan karena Liana Bakery sudah memiliki keunikan tersendiri dibanding dengan toko *bakery* lainnya yaitu produknya yang selalu *fresh from the oven*, toko ini juga berfungsi sebagai dapur untuk tempat pembuatan dan pemanggangan roti. Konsumen yang mengedepankan kesegaran dari suatu produk, tidak perlu khawatir atau pun takut lagi akan tidak segarnya produk dari Bakery Liana. Keunikan tersebut dirasa dapat menjadi kekuatan untuk meningkatkan *brand awareness*. Dari masalah tersebut, dapat disimpulkan bahwa *visual branding* dan *brand awareness* memiliki peranan yang sangat penting, oleh karena itu dibuatlah perancangan *visual branding* ini, diharapkan dapat membantu Liana Bakery sebagai upaya meningkatkan *brand awareness*.

## 2. METODE

Dalam perancangan metode yang digunakan oleh penulis adalah metode kualitatif , metode kualitatif dipilih karena digunakan untuk memperoleh data dan informasi lebih banyak juga

informasi mengenai produk dan semua yang berkaitan dengan Liana Bakery, serta dapat memahami masalah serta kekurangan yang dihadapi klien. Metode kualitatif dapat dicapai dengan observasi langsung ke tempat penjualan dan pembuatan Liana Bakery serta melakukan wawancara kepada narasumber yaitu *owner* Bu Lina dan mengambil beberapa dokumentasi yang di perlukan. Pengumpulan data lain juga didapat dari studi pustaka dan internet sebagai pelengkap juga untuk memperkuat analisis penelitian.

Setelah data kualitatif didapat, maka tahap selanjutnya melakukan analisis menggunakan metode SWOT, dalam metode analisis SWOT terbagi menjadi *strengths* (kekuatan), *weakness* (kelemahan), *opportunities* (peluang) dan *threats* (ancaman). Analisis dilakukan dengan membandingkan kompetitor dari Bakery Liana, metode ini mempermudah penulis untuk mengetahui kelebihan, kelemahan, kesempatan serta ancaman perusahaan sehingga membantu penulis dalam menyelesaikan permasalahan yang ada.

Berdasarkan dari hasil analisis SWOT, kemudian dikembangkan dengan *brainstorming*, yaitu menguraikan suatu ide atau gagasan menjadi lebih terperinci dan mendetail untuk menemukan kata kunci, serta ide yang sesuai dalam pemecahan masalah yang diperlukan untuk menggambarkan visual *brand* dari Liana Bakery agar dapat membuat perancangan visual *branding* dari Bakery Liana. Berdasarkan dari hasil analisis SWOT, kemudian dikembangkan dengan *brainstorming*,

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Perancangan Visual Brand Gumaya Tower Hotel memiliki tujuan :

1. Terciptanya visual *branding* Bakery Liana dalam upaya meningkatkan dan membangun *brand awareness*.

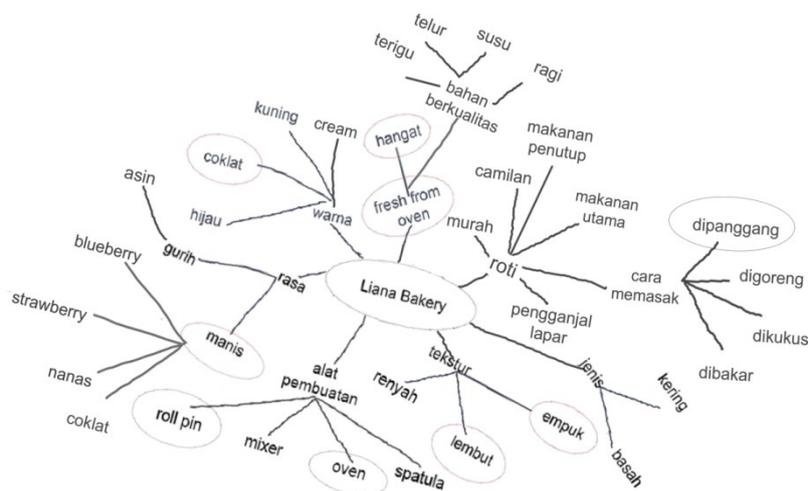
#### 3.1 Hasil Analisis SWOT & Analisis Brainstorming

Tabel 3 1 Matrik SWOT  
[Sumber: penulis]

<p><b>Bakery Liana</b></p>	<p><b>Oppoturnities</b> 1. perkembangan dunia <i>bakery</i> berkembang pesat. 2. tingginya minat masyarakat dalam konsumsi olahan <i>bakery</i> .</p>	<p><b>Threat</b> 1. mulai banyak kompetitor baru sejenis dengan Liana Bakery . 2. pesaing yang lebih berinovatif terhadap rasa dan varian <i>bakery</i>.</p>
<p><b>Strenght</b> 1) 1. <i>Produknya yang benar-benar fresh from oven</i> langsung disajikan. 2. Harga produknya yang murah, dibanding toko lainnya. 3. Ukuran roti yang lebih besar, dibanding ukuran roti di toko lainnya. 4. Isian dan topping melimpah tidak pelit.</p>	<p><b>Strategi O-S</b> (S1;O1) <i>Produknya yang selalu fresh from oven</i> mampu mengikuti perkembangan didunia <i>bakery</i> yang berkembang pesat. (S2;O1) Harganya yang murah dapat membuat LianaBakery mengikuti perkembangan dunia <i>bakery</i> yang makin pesat. (S3;O1) Ukuran roti yang lebih bedar dibanding toko lain, dapat membuat Liana Bakery mengikuti perkembangan dunia <i>bakery</i> yang makin pesat. (S4;O1) Isian dan topping melimpah, membuat</p>	<p><b>Strategi T-S</b> (S1;T1) Mempertahankan kualitas produk yang selalu <i>fresh from oven</i> sehingga tetap dapat lebih unggul dari kompetitor baru. (S2;T1) Harga produknya yang murah, dibanding toko lainnya membuat Bakery Liana dapat lebih unggul dari kompetitor baru.</p>

	<p>Bakery Liana mampu mengikuti berkembangannya didunia <i>bakery</i> yang berkembang pesat. (S1;O2) Produknya yang selalu <i>fresh from oven</i> mampu menarik minat masyarakat dalam mengkonsumsi bakery. (S2;O2) Dengan harga produk yang murah dapat menarik tingginya minat masyarakat dalam mengkonsumsi bakery yang <i>fresh from oven</i>. (S3;O2) Ukuran roti yang lebih bedar dibanding toko lain, mampu menarik minat masyarakat dalam mengkonsumsi <i>bakery</i>. (S4;O2) Isian dan topping melimpah, dapat menarik tingginya minat masyarakat dalam mengkonsumsi <i>bakery</i> .</p>	
<p><b>Weakness</b> 1 belum adanya visual <i>brand</i> yang terkonsep. 2 tempat yang masih ala kadarnya karena menjadikan garasi sebagai toko.</p>	<p><b>Strategi O-W</b> (W1;O2) Perlu adanya visual brand yang terkonsep sehingga dapat menarik minat konsumen dalam mengkonsumsi olahan <i>bakery</i>.</p>	<p><b>Strategi T-W</b> (W2;T1) Membuat pembeda dengan kompetitor baru yang sejenis sebagai salah satu media pengenalan.</p>

Dari perumusan matriks SWOT diatas, terdapat dua strategi SWOT yang terpilih yaitu, S1:O1 & W1:O2 adalah dengan membuat visual brand yang terkonsep sehingga dapat menarik minat masyarakat dalam mengkonsumsi olahan bakery yang *fresh from oven* yang kini sedang berkembang pesat didunia bakery.



Bagan 3.1 Brainstorming  
[sumber : Penulis]

Berdasarkan dari hasil analisis SWOT untuk memperkuat perancangan visual *branding* kemudian dikembangkan dengan analisis *brainstorming*, untuk menemukan kata kunci, serta ide yang sesuai untuk menggambarkan visual *brand* dari Liana Bakery. Kata kunci, yang didapat dari *brainstorming* diatas yaitu, *fresh from oven*, hangat, empuk, lembut, manis, coklat, oven, dipanggang dan *roll pin*, nantinya diharapkan visual yang akan dibuat mampu menampilkan identitas, citra dan karakteristik dari Liana Bakery.

### 3.2 Konsep Kreatif

#### a) Tema Pesan

Menggunakan tema kualitas produk, sebagai produsen roti rumahan dengan produknya yang selalu *fresh from the oven*, artinya merupakan produk baru yang dibuat pada hari yang sama produk itu dijual, disajikan saat masih dalam keadaan hangat.

#### b) Pendekatan Isi Pesan

Pendekatan isi pesan disampaikan secara rasional, karena isi pesan disampaikan secara jelas.

#### c) Bentuk Pesan

- *What to say?*

Dalam perancangan ini penyampaian pesan atau informasi dilakukan secara lugas namun tetap ringan dan mudah dipahami.

- *How to say?*

Informasi disampaikan secara *to-the-point*, melalui berbagai media yang sedang menjadi tren, dianggap lebih efektif untuk menjangkau kalangan yang lebih luas.

#### d) *Tone & manner*

*Tone & manner* yang akan ditampilkan adalah sederhana dan mudah diingat, dengan menggunakan desain yang minim dan sederhana. Dalam penyajiannya diterapkan dengan penggunaan elemen ruang kosong atau *white space* untuk memberikan tampilan yang sederhana yang minim unsur dekorasi.

#### e) Model pendekatan *branding*

Menggunakan ciri atau keunikan dari citra dan kepribadian produk, hal tersebut kemudian yang akan mewakili persepsi atau pandangan konsumen terhadap produk Liana Bakery.

#### f) Model pendekatan ilustrasi

Dengan membuat gambaran atau ilustrasi dari desain yang lebih menekankan pada keunggulan produk, yaitu pada media-media yang digunakan melalui teknik digital.

#### g) Copywriting

Berdasarkan penjabaran mengenai program kreatif diatas, kemudian dibuatlah beberapa studi *tagline*, Kemudian *tagline* yang dipilih yaitu “tersaji hangat untukmu”.

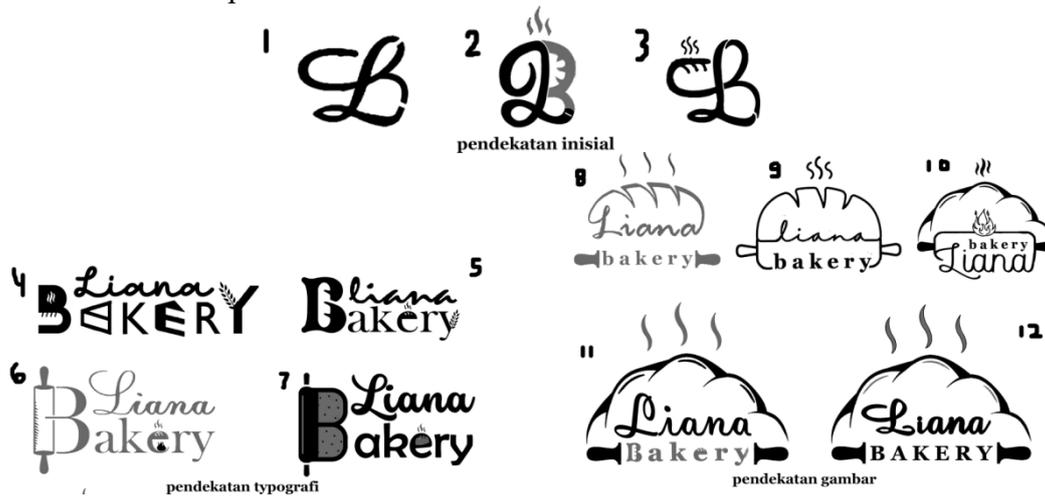
### 3.3 Visualisasi

#### a. Studi visual



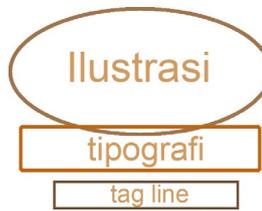
Gambar 3.1 Studi Visual Logo  
[Sumber : Penulis]

b. Sketsa komprehensif



Gambar 3.2 Sketsa komprehensif Logo  
[Sumber : Penulis]

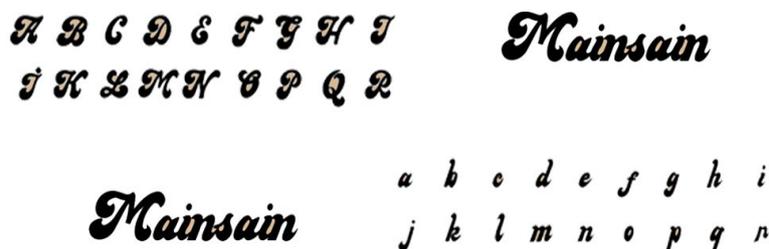
c. Layout komprehensif



Gambar 3.3 layout komprehensif Logo  
[Sumber : Penulis]

d. Font

Menggunakan font mainsain yang berbentuk tulisan latin, terkesan seperti tulisan tangan (*handwriting*) dapat mengartikan bahwa produk dari Liana Bakery tak akan pernah putus, akan selalu disukai banyak pelanggan juga memiliki arti bahwa produk dari Liana Bakery merupakan produk *home made*.



Gambar 3.4 font mainsain  
[Sumber : Penulis]

e. Warna

Warna yang digunakan adalah coklat, memberikan kesan yang hangat, alami, natural dan penggunaan warna coklat untuk menonjolkan kesan *homemade* yang menggambarkan kepekatan sehingga sesuai digunakan untuk usaha makanan khususnya *bakery*.

R : 143	C : 34	R : 224	C : 12
G : 93	M : 62	G : 185	M : 28
B : 66	Y : 76	B : 144	Y : 46
#8f5d42	K : 22	#e0b990	K : 0

Gambar 3.5 Tone warna  
[Sumber : Penulis]

a. Ilustrasi

Menggunakan ilustrasi berupa sebuah oven batu yang dibuat seperti bentuk roti, lalu menambahkan ilustrasi sebuah *rollpin* roti yang dibuat berupa pegangannya saja untuk bentuk keseluruhan diisi dengan tulisan *bakery*, ilustrasi ini seperti menggambarkan roti yang sedang dipanggang dalam keadaan panas dibuktikan dengan ditambahnya 3 garis melengkung menggambarkan uap, ilustrasi ini menampilkan roti yang selalu *fresh from the oven*. Desain ini dirasa cocok dengan citra dan keunikan yang ingin ditampilkan oleh Liana Bakery.



Gambar 3.6 Optional logo yang sudah dibuat  
[Sumber : Penulis]

### 3.4 Final Desain

Visualisasi logo berdasarkan dari beberapa sketsa yang sudah dibuat kemudian dipilih satu yang terbaik untuk kemudian difinalisasikan, logo yang dipilih yaitu nomer 12, berikut adalah hasilnya.



Gambar 3.7 Final Logo  
[Sumber : Penulis]

Alasan memilih logo tersebut karena owner dari Liana Bakery yaitu bu Lina menyukai bentuk L yang ada pada logo nomor 12, terlebih jika dibanding dengan yang lain, logo ini dirasa lebih pas digunakan karena dapat mewakili Liana Bakery.

a. Media Utama GSM



Gambar 3.8. Graphic Standad Manual  
[Sumber : Penulis]

b. Media pendukung  
1. Packaging



Gambar 3.9 Packaging  
[Sumber : Penulis]

2. Stationary



Gambar 3.10 Stationary



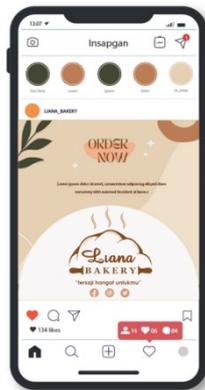
[Sumber : Penulis]

### 7. Banner, neon box, papan nama



Gambar 3.15 Banner, neon box, papan nama  
[Sumber : Penulis]

### 8. Instagram



Gambar 4.18 stiker  
[Sumber : Penulis]

## 3.5 ucapan Terimakasih

Puji syukur atas kejadirat Allah SWT atas Rahmat dan Karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan Laporan Kerja Praktek ini, yang berjudul **“Perancangan Visual Branding Bakery Liana untuk Upaya Meningkatkan Brand Awareness”** tepat pada waktunya. Laporan ini telah disusun sebagaimana mestinya untuk menyelesaikan mata kuliah "TUGAS AKHIR". Laporan ini dapat terselesaikan dengan baik berkat bantuan dari berbagai pihak yang telah mendukung, serta membantu dan membimbing penulis. Oleh karena itu melalui kesempatan yang telah diberikan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada :

1. Allah SWT, yang telah memberikan kelancaran dalam penyusunan perancangan ini.
2. Bapak Prof. Dr. Ir. Edi Noersasongko, M.Kom, selaku Rektor Universitas Dian Nuswantoro.
3. Bapak Dr. Guruh Fajar Shidik S.Kom., M.Cs, selaku Dekan Fakultas Ilmu Komputer.
4. Ibu Ir. Siti Hadiati Nugraini, M.Kom, Ph.D,selaku Kepala Program Studi Desain Komunikasi Visual.
5. Ibu Puri Sulistiyawati, S.Sn, M.Kom selaku dosen pembimbing TUGAS AKHIR yang telah membimbing & memberikan banyak pengarahan yang diperlukan berkaitan dengan penyusunan laporan hingga selesainya laporan ini.

6. Ibu Lina selaku owner Liana Bakery yang berkenan menjadi klien untuk perancangan visual branding ini dalam mata kuliah Tugas Akhir ini.
7. Orangtua serta teman-teman yang selalu memberikan dukungan, semangat serta selalu mendoakan ketuntasan dan kelancaran dalam penyusunan laporan ini.

Penulis menyadari bahwa laporan Tugas Akhir ini masih banyak kekurangan, oleh karena itu kritik dan saran sangat dibutuhkan demi perbaikan dan manfaat untuk kedepannya.

## 4. PENUTUP

### 4.1. Kesimpulan

Perancangan visual *branding* dengan memberikan identitas usaha yang tepat melalui logo agar diingat di benak masyarakat. Dengan adanya masalah tentang identitas tersebut juga dapat mempengaruhi *brand awareness* dari Liana Bakery. Diharapkan dengan adanya perancangan visual *branding* ini, Liana Bakery bisa meningkatkan kesadaran masyarakat tentang keberadaannya. Didukung pula dengan media-media pendukung seperti *packaging, flyer,, merchandise*, serta kartu nama. Diharapkan dengan hasil perancangan visual *branding* ini dapat membawa pengaruh positif terhadap usaha Liana Bakery sehingga dapat lebih dikenal. Perancangan ini didesain untuk dapat memberikan ciri khas tersendiri bagi Liana Bakery baik melalui penggunaan warna maupun elemen desain yang digunakan sehingga dapat lebih mudah diingat oleh konsumen. Kedepannya diharapkan dapat memperluas pasar penjualannya dan mendapatkan tempat tersendiri dibenak masyarakat serta membuka peluang bagi Liana Bakery untuk mengembangkan usahanya lebih luas lagi dan tidak lagi hanya sebatas *word-of-mouth* saja.

### 4.2. Saran

Dengan adanya visual *branding* yang baru ini diharapkan Liana Bakery dapat mempertahankan konsistensinya dan dapat menjangkau usahanya lebih luas lagi. Diharapkan juga Liana Bakery dapat terus berinovasi dengan produk- produknya, sehingga konsumen tidak cepat bosan dengan produk yang itu-itu saja. Bagi yang akan melakukan perancangan visual *branding* yang serupa diharapkan bisa mempersiapkan segala keperluan dengan lebih efektif. Selain itu, juga dapat mencari referensi yang lebih banyak mengenai visual *branding* dan usaha yang akan di-*branding*, sehingga hasilnya akan lebih maksimal dan mengena kepada target *audience* yang dituju.

## 5. DAFTAR PUSTAKA

- Aditya, D. W. (2020). TA: *Perancangan Destination Branding Desa Wisata Jugo Kabupaten Kediri sebagai Upaya Meningkatkan Brand Awareness* (Doctoral dissertation, Universitas Dinamika).
- Aldo, L. P., Natadjaja, L., & Febriani, R. (2018). *Perancangan Visual Branding dan Promosi Che's Bakery di Samarinda*. Jurnal DKV Adiwarna, 1(12), 9.
- Anam, C. (2019). TA: *Perancangan Destination Branding Pantai Klayar sebagai Upaya Meningkatkan Brand Awareness* (Doctoral dissertation, Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya).
- Anam, M. S., Setyanto, D. W., & Yanuarsari, D. H. (2015). *Perancangan Visual Branding Kabupaten Kudus sebagai Upaya Promosi Kabupaten*. Jurnal Universitas Dian Nuswantoro Semarang.
- Azalia, M., & Hasyim, N. (2021). *PERANCANGAN ULANG VISUAL IDENTITY VNS MAKEUP UNTUK MEMPERKUAT KARAKTER*. CITRAKARA, 3(1), 94-111.

- Balrajbir, B. (2019). *Perancangan Rejuvenating Brand Lauw Bakery* (Doctoral dissertation, Universitas Multimedia Nusantara).
- Ferdino, D. B. N., & Senoprabowo, A. (2019). *PERANCANGAN VISUAL BRANDING LEKER 88 DI SEMARANG VISUAL BRANDING DESIGN OF LEKER 88 IN SEMARANG*. CITRAKARA, 1(02), 208-218.
- Nusawanti, T. A. (2009). *Analisis Strategi Pengembangan Usaha Roti Pada Bagas Bakery, Kabupaten Kendal*.
- Rosyida, K. (2015). *TA: Perancangan Branding LAXMI Cake and Bakery sebagai Upaya Peningkatan Brand Loyalty* (Doctoral dissertation, Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya).
- Tanuadmadja, Y., & Raditya, A. (2014). *Perancangan Branding" Marilyn's Cake" Surabaya*. Jurnal DKV Adiwarna, 1(4), 12.
- Wiranto, A. (2020). *PERANCANGAN BRANDING UKM D CAKE & BAKERY* (Doctoral dissertation, Universitas Mercu Buana Jakarta).
- Dlomah, M. (2020). *ANALISIS KONSEP BRAND IDENTITY BATIK PONORAGAN SEBAGAI SALAH SATU IDENTITAS KABUPATEN PONOROGO* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Ponorogo).

### Website dan Internet

- Ahmad Islamy Jamil. (2015). Pengaruh Kolonialisme dalam Tradisi Roti dan Kue di Indonesia, Artikel laman, <https://www.republika.co.id/berita/nvv83p284/pengaruh-kolonialisme-dalam-tradisi-roti-dan-kue-di-indonesia> (Diunduh : April 2021)
- Maulana Adieb. (2021). Mengekspresikan Warna dari Desain kepada Pelanggan melalui Teori Warna, Artikel laman, <https://glints.com/id/lowongan/teori-warna/#.YPJZBBmyQ0M> (Diunduh : Mei 2021)
- DEDDY AWARD W.L, M.Pd .PENGANTAR DESAIN GRAFIS, Artikel laman, [https://repository.dinus.ac.id/docs/ajar/KOMBINASI\\_UNSURPRINSIP\\_DESAIN.pdf](https://repository.dinus.ac.id/docs/ajar/KOMBINASI_UNSURPRINSIP_DESAIN.pdf) (Diunduh : April 2022)
- DR Puspitasari · (2019) BAB II LANDASAN TEORI, Artikel laman, <https://dspace.uui.ac.id/bitstream/handle/123456789/16402/05.2%20bab%202.pdf?sequence=6&isAllowed=y> (Diunduh : april 2021)
- Kelvin layzuardy. (2020). Ini Jenis Huruf Yang Menarik Untuk Konsumen Bisa Kamu Coba, Artikel laman, <https://blog.docoblast.com/2020/02/04/ini-jenis-huruf-yang-menarik-untuk-konsumen-bisa-kamu-coba/> (Diunduh :Juni 2021)
- DEDDY AWARD W.L, M.Pd. Dimensi Warna, Artikel laman, [http://dinus.ac.id/repository/docs/ajar/p.09\\_dimensi\\_warna\\_munsell\\_dan\\_brewster.pdf](http://dinus.ac.id/repository/docs/ajar/p.09_dimensi_warna_munsell_dan_brewster.pdf) (Diunduh :Juli 2021)

**Buku**

Surianto Rustan, S.Sn. (2009). *Mendesain Logo*. PT Gramedia Pustaka Utama