



OPTIMASI TINGKAT KETERBACAAN VISUAL MELALUI REDESAIN LOGO *OPACITY PHOTOGRAPY*

Hendra Rotama

Program Studi Manajemen Informatika Jurusan Teknologi Informasi
Politeknik Negeri Padang
Jl. Kampus, Limau Manis, Kec. Pauh, Kota Padang, Kode Pos 25164
Sumatera Barat, Indonesia
Email: hendrarotama@pnp.ac.id

Abstrak

Tingkat ketebacaan logo memiliki peran penting dalam identitas sebuah produk, logo yang baik hendaknya tetap terbaca ketika diterapkan pada media lain. Sebuah perusahaan atau jasa tentunya harus memiliki strategi agar logo yang digunakan tetap sesuai dengan perkembangan zaman, baik itu tingkat keterbacaan visual maupun anatomi logo yang digunakan. *Opacity Photography* merupakan salah satu jasa fotografi yang berasal dari Sumatera Barat dan berfokus pada *Photography wedding*, namun penggunaan logo *Opacity* sering tidak terbaca ketika diaplikasikan pada berbagai media, hal ini tentunya akan mempengaruhi *brand Opacity* dalam menyebarkan informasi mengenai jasa fotografi. Oleh sebab itu perlu dirancang tingkat keterbacaan visual logo *Opacity* dengan metode pendekatan kuantitatif dan menggunakan data wawancara serta observasi sehingga menghasilkan bentuk visual yang baru dari logo *Opacity*.

Kata Kunci: tingkat keterbacaan visual, redesain, logo.

Abstract

The level of readability of a logo has an important role in the identity of a product, a good logo should still be legible when applied to other media. A company or service must certainly have a strategy so that the logo used remains in accordance with the times, be it the level of visual readability or the anatomy of the logo used. Opacity Photography is one of the photography services originating from West Sumatra and focuses on Photography wedding, but the use of the Opacity logo is often illegible when applied to various media, this will certainly affect the Opacity brand in disseminating information about photography services. Therefore, it is necessary to design the level of visual readability of the Opacity logo with a quantitative approach method and use interview and observation data so as to produce a new visual shape of the Opacity logo.

Keywords: visual readability, redesign, logo.

PENDAHULUAN

Perkembangan perubahan perilaku konsumen di era digital menuntut para pemilik jasa harus lebih adaptif dalam menyikapi hal tersebut. Mulai dari membenahi brand untuk keperluan sosial media sampai meningkatkan aktivitas branding mereka. Dalam membangun *brand* yang kuat diperlukan sebuah identitas yang selalu bisa menyesuaikan dengan perkembangan zaman. Sebuah logo awalnya diciptakan untuk mencerminkan layanan dan nilai nilai dari sebuah jasa yang ditawarkan, mulai dari menggunakan nama *brand* yang sangat jelas serta terbaca hingga menambahkan *icon* jasa dan usaha yang digunakan. Akan tetapi seiring berjalannya waktu logo tersebut perlu direvitalisasi agar dapat terus mengikuti perkembangan zaman. Tujuannya adalah memperkuat *brand* tersebut agar tetap bisa bertahan di tengah perubahan perilaku konsumen di era digital. Logo merupakan salah satu aspek yang penting sebagai

identitas produk yang utama. Menurut Kotler (2007: 70) merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari semua ini yang dimaksudkan untuk mengenali produk atau jasa dari seseorang atau penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing. Jadi merek mengidentifikasi pembuat atau penjual dari suatu produk. Merek juga merupakan janji penjual untuk menyampaikan kesimpulan sifat, manfaat, dan jasa spesifik secara konsisten kepada pembeli. Kategori tanda yang dikemukakan oleh Peirce (1839-1914), bahwa logo merupakan sebuah ikon daripada suatu industri yang diwakilinya. Ikon sebagai sebuah gambar yang dihasilkan oleh manusia dapat merujuk kepada sesuatu yang diwakilinya. Ikon dapat menjadi suatu identitas pengenalan bagi objeknya, dalam hal ini berarti logo dapat menjadi identitas khas bagi industri yang diwakilinya di mana ia direka bentuk untuk mewakili visi, misi, dan identitas industri yang diinginkan (Ibrahim et al., 2012).





Opacity Photography merupakan salah satu Jasa fotografi yang berasal dari Sumatera Barat dan berfokus pada Photography wedding. Pada tahun 2016 Aziz Fauzi Rahmat selaku pemilik sekaligus photographer memutuskan memulai jasa photography bermodalkan camera *Pocket*. Opacity bukanlah nama pertama yang digunakan dalam membangun jasa fotografinya, namun Aziz menggunakan nama sendiri sebagai brand yaitu Aziz Photography. Menggunakan nama pemilik sebagai brand adalah salah satu upaya mempercepat penyebaran informasi brand baru agar lebih mudah dikenali.

Seiring berkembangnya teknologi, Aziz Photography berganti nama menjadi Opacity dan menambahkan kata Photography sebagai identitas usaha. Menu Opacity di *software* adobe photoshop yang sering digunakan ketika melakukan proses editing photo melatarbelakangi terciptanya nama Opacity. Pada tahun 2017 Aziz menggunakan nama Opacity untuk pertama kali di sosial media dengan pilihan *logo type* sebagai merek. Seiring berjalannya waktu Opacity mulai dikenal dan banyak digunakan jasanya di wilayah Sumatera Barat. Konsumen yang awalnya hanya orang terdekat Aziz sekarang berkembang lebih luas dengan adanya sosial media sebagai media promosi dan diikuti oleh 19.000 *followers*.

Logo Opacity sudah digunakan lebih dari 7 tahun dan telah diaplikasikan ke dalam berbagai media, seperti watermark, postingan foto di sosial media, *merchandise*, seragam tim dan media lain yang berfungsi sebagai identitas Opacity Photography. Tingkat keterbacaan yang cukup tinggi adalah salah satu syarat penting dari pertimbangan logo, misalkan ketika logo tersebut ditempatkan pada area yang memiliki banyak objek. Seperti halnya sebuah brand yang baik, logo merupakan aset yang paling penting dalam membangun brand tersebut, mulai bagaimana logo tersebut dikenali, hingga memiliki ciri khas dibanding kompetitornya.

Logo yang digunakan Opacity selama ini secara keseluruhan adalah *logo type* yang mencantumkan nama lengkap, terdapat tulisan opacity yang menjadi identitas utama. Penggunaan *logo type* dengan tulisan brand tentunya merupakan strategi untuk mengenalkan brand yang baru mulai merintis tersebut pada tahun 2016. Melihat peluang jasa fotografi di Sumatera Barat, tentunya opacity ingin brandnya dikenal lebih luas ditengah banyaknya kompetitor dengan jasa yang sama *Font style* yang digunakan adalah jenis light yang memiliki kecenderungan anatomi huruf lebih tipis. Tingkat keterbacaan logo Opacity terlihat sangat

rendah ketika logo diaplikasikan pada media yang memiliki banyak objek seperti foto wedding pasangan pengantin dengan latar belakang pelaminan. Tingkat keterbacaan logo opacity hanya bisa terlihat pada ukuran tertentu dengan latar belakang objek yang kontras. Logo opacity tidak hanya digunakan pada background yang kontras dengan warna logo, namun harusnya bisa tetap terbaca pada media lain. Tingkat keterbacaan logo juga kurang terlihat jelas ketika diaplikasikan pada media cetak lainnya, hal tersebut dikarekan pemilihan *font style* dengan anatomi yang tipis.

Banyaknya bermunculan jasa fotografi *wedding* tentunya Opacity harus memikirkan strategi agar tetap dikenal dan diminati. Logo sendiri memiliki peran penting bagi sebuah usaha baik secara bisnis maupun non bisnis. Ketika sebuah logo sudah mulai dikenal ada baiknya amempertimbangkan aspek secara keseluruhan logo tersebut, mulai dari tingkat keterbacaan logo hingga bagaimana nanti logo dapat diaplikasikan ke berbagai macam media. Berdasarkan pemaparan diatas diatas, peneliti melakukan kajian dan menciptakan visual logo yang mudah terbaca melalui redesain logo Opacity Photography. Hal ini bertujuan agar logo Opacity lebih mudah diaplikasikan dan memiliki tingkat keterbacaan yang tinggi di berbagai media.

KAJIAN TEORI

Redesain logo dianggap penting karena berbagai alasan seperti meluncurkan sebuah organisasi baru, mengadakan perubahan corporate culture, serta mengembangkan lembaga. Menurut Rustan (2009: 13) logo berasal dari bahasa Yunani yaitu logos, yang berarti kata, pikiran, pembicaraan, akal budi. Pada awalnya logo dikenal dengan lebih populer dengan istilah *logotype*, bukan logo. Pertama kali istilah *logotype* muncul pada tahun 1810-1840, yang diartikan sebagai tulisan nama entitas (objek fisik yang dimaksud, perusahaan, negara barang atau jasa) yang didesain secara khusus dengan menggunakan teknik *lettering* atau memakai jenis huruf tertentu. Kemudian pada tahun 1937 *logotype* disingkat logo dan menjadi lebih populer.

Banyak literatur yang membandingkan merek sebagai mitra yang berperilaku seperti manusia. Bahkan menyebut bahwa merek adalah obyek yang sifatnya aktif dan dapat membangun sebuah hubungan. Pelaku bisnis kemudian mulai menyadari hubungan jangka panjang dan stabil dapat diinvestasikan ke dalam sebuah merek (Fournier dalam Intan, 2018: 1). Banyak perusahaan yang melakukan strategi redesign





logo untuk melakukan rebranding. Pembaruan logo merupakan tindakan untuk meremajakan (rejuvenasi) merek secara visual (Intan 2018: 4). Logo merepresentasikan merek dalam bentuk desain maupun gambar untuk mengidentifikasi merek tersebut. Dalam pengaplikasiannya, logo digunakan sebagai alat untuk mengkomunikasikan citra, memperoleh perhatian, meningkatkan brand recognition, mendefinisikan merek, serta membangun respon emosional. Intan menjelaskan peran penting dalam redesain logo berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen kepada brand tersebut.

Danton Sihombing (2001: 2) rangkaian huruf dalam sebuah kata atau kalimat bukan saja dapat memberikan suatu makna yang mengacu kepada sebuah objek ataupun gagasan, tetapi juga memiliki kemampuan untuk menyuarakan suatu citra ataupun kesan visual. Pendapat suryanto rustam tersebut dapat memperkuat betapa pentingnya pemilihan huruf dalam sebuah logo karena pemilihan huruf tersebut mewakili citra ataupun kesan visual dari logo tersebut. Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa belum ada kajian yang spesifik membahas tentang tingkat keterbacaan sebuah logo, oleh sebab itu penulis topik optimasi tingkat keterbacaan visual melalui redesain logo adalah salah satu alternative dalam meningkatkan image sebuah brand.

Wheeler (dalam Hananto, 2019: 22) mengatakan bahwa objek atau hal hal yang dapat dirancang seorang desainer untuk meningkatkan *brand* adalah *brand touchpoints*. *Brand touchpoint* ini sangat luas karena objek apa saja yang membangun persepsi kita terhadap sebuah brand dapat termasuk di dalamnya: logo, website, iklan, publikasi, kartu nama, kop surat, dan spanduk. Marioka (dalam Gunalan, 2022: 213) menjelaskan logo sebagai tanda dan lambang pada sebuah perusahaan atau jasa. Dalam dunia usaha atau penyelenggaraan event, keberadaan logo sangat penting dan memiliki pengaruh kuat dalam membranding produk atau kegiatan tersebut di tengah publik atau konsumennya. Sebuah logo juga dapat menjadi representasi visual yang menjadikan sebuah produk atau kegiatan lebih unik dan menarik.

METODE PENCIPTAAN

Dalam menghasilkan penelitian ini penulis menggunakan Penelitian kualitatif. Menurut Moleong (2016: 6) menyebutkan bahwa penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi,

tindakan, dll, secara holistic, dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah.

1. Pendekatan

Desain Thinking merupakan salah satu metode yang dapat digunakan untuk meningkatkan tingkat keterbacaan logo Opacity. Metode ini dikenal sebagai sebuah proses berpikir komprehensif yang berkonsentrasi untuk menciptakan solusi yang diawali proses empati pada suatu kebutuhan tertentu yang berpusat pada manusia (*human centered*) menuju suatu inovasi berkelanjutan berdasarkan kebutuhan penggunaan.

Redesain logo Opacity dirancang agar meningkatkan tingkat keterbacaan logo ketika diaplikasikan keberbagai macam media. Hal ini bertujuan agar target audience dari Opacity dapat mengenali dan mengingat *brand* Opacity secara baik, serta tetap menjaga kepercayaan konsumen yang selama ini sudah menggunakan jasanya.

2. Teknik Pengumpulan Data

Pengambilan data akan dilakukan melalui dua metode yaitu *survey* dan wawancara. a). *Survey*, bertujuan untuk generalisasi atau membuat klaim-klaim tentang populasi itu, peneliti juga mengidentifikasi populasi dari beberapa sampel sehingga dapat dibuat kesimpulan /dugaan sementara karakteristik, perilaku, sikap dari populasi tersebut (Creswell, 2016: 19). Hal ini bertujuan untuk melihat segman pasar dari Opacity disosial media; dan b). Wawancara yang dilakukan adalah wawancara semi terstruktur yang memungkinkan terjadinya eksplorasi pertanyaan saat dilangsungkannya wawancara pada narasumber. Penulis mewawancarai langsung pemilik sekaligus fotografer Opacity untuk mendapatkan data.

3. Teknik Analisis Data

Tahapan yang pertama adalah *emphatize* (empati) yang dianggap sebagai inti dari proses perancangan yang berpusat pada manusia (*human centered design*), metode ini berupaya untuk mencari tahu pengguna pada konteks redesain logo, dengan melakukan observasi dan wawancara. Penulis mencari tahu sebanyak mungkin info mengenai Opacity Fotografi guna mendapatkan insight dalam meningkatkan tingkat keterbacaan logo opacity melalui redeseign logo.

Selanjutnya adalah *define*, melalui data yang diperoleh dari tahapan sebelumnya maka dilanjutkan pada



tahapan analisis dan sintesis. Pada tahapan ini penulis mengumpulkan semua data yang telah didapat melalui observasi pada logo Opacity yang diaplikasikan keberbagai media, sehingga ditemukan permasalahan pada visual logo Opacity dan membantu pemecahan permasalahannya melalui optimasi tingkat keterbacaan logo dan redesain.

Tahapan selanjutnya adalah *ideate* (ide) merupakan proses transisi dari rumusan masalah menuju penyelesaian masalah. Adapaun proses *ideate* ini akan berkonsentrasi pada gagasan atau ide untuk membuat prototype rancangan yang akan digunakan. Pada tahapan ini perlu dilakukan pengujian terhadap ide dan gagasan yang akan dituangkan dalam redesain logo, mulai dari pemilihan anatomi, ketebalan line dan warna yang digunakan agar sesuai dengan tahapan sebelumnya.

Setelah melalui tahapan *define*, selanjutnya adalah tahapan *prototype*, perlu dirancang sebuah *prototype* untuk melihat apakah redesain logo tersebut sudah sesuai dengan gagasan awal. *Prototype* logo diterapkan melalui berbagai macam media, sehingga dapat diketahui kelemahan dan strategi untuk mengatasinya. *Prototype* logo akan diuji oleh penulis dan tim Opacity sendiri dan tidak akan langsung digunakan pada media pengaplikasian logo.

Tahapan terakhir adalah *test* (uji coba) atau pengujian dilakukan buat mengumpulkan berbagai macam feedback. Melakukan penyerpunaan melalui koresponden dan masyarakat langsung, dapat dikatakan ini adalah tahap uji coba kelayakan rancangan secara langsung, apakah tahapan yang telah dilalui sudah sesuai dengan yang diharapkan, seperti tingkat keterbacaan logo dalam berbagai media.

PROSES PERWUJUDAN KARYA

1. Alternatif Sketsa

Dalam mengembangkan konsep redesain, penulis mempertimbangkan keterkaitan visual logo sebelumnya dengan logo yang akan dirancang. Peninjauan kembali terhadap logo yang akan didesain bertujuan agar logo Opacity tetap dikenali. Proses *brainstorming* tersebut melibatkan Aziz selaku pemilik *Opacity Photography*, agar tahapan redesain sesuai dengan target *audience*. Geggy dalam jurnalnya yang berjudul "penciptaan brainstorming studio dalam aspek fungsi dan peranan menyimpulkan Brainstorming menggabungkan kata santai, pendekatan informal untuk pemecahan masalah dengan berfikir lateral.



Gambar 1. Screenshot Logo Opacity yang Digunakan di Sosial Media Instagram diambil dari Instagram Opacity

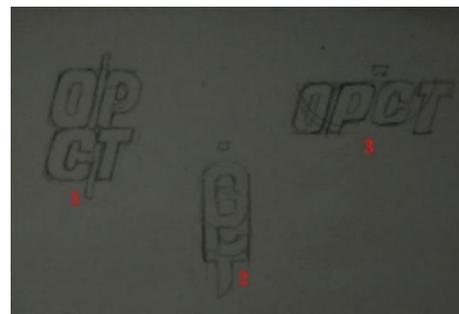


Gambar 2. Logo Opacity
(Sumber: Aziz, 2016)

Setelah melakukan peninjauan terhadap logo Opacity yang digunakan sebelumnya, penulis menyiapkan 3 sketsa sebagai alternatif desain. Jenis *logotype* yang diterapkan pada logo Opacity sebelumnya tetap digunakan dengan menyederhanakan huruf opacity menjadi singkatan Opct. Dalam redesain logo opacity terdapat penambahan beberapa elemen pendukung seperti bentuk lensa dan *hot shoe* yang disederhanakan menjadi garis lingkaran dan garis kotak yang menjadi identitas kamera dalam redesain logo opacity.



Gambar 3. Lensa dan Hot Shue
(Sumber: Aziz, 2022)



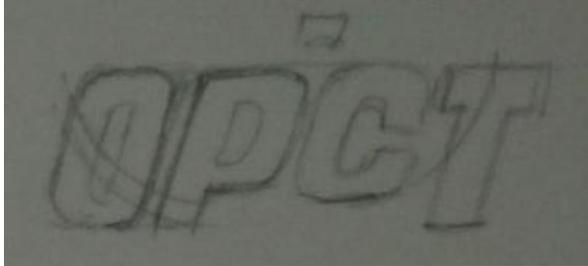
Gambar 4. Alternatif Sketsa

Setelah melakukan tahapan *brainstorming* dengan pemilik Opacity, akhirnya disepakati sketsa nomor 3

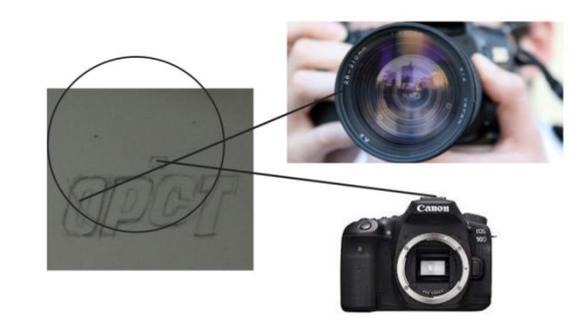




sebagai sketsa terpilih yang akan dilanjutkan ke tahap digital. Pertimbangan pemilihan sketsa ini tidak lepas dari tingkat keterbacaan, pertimbangan penerapan logo pada media lain.



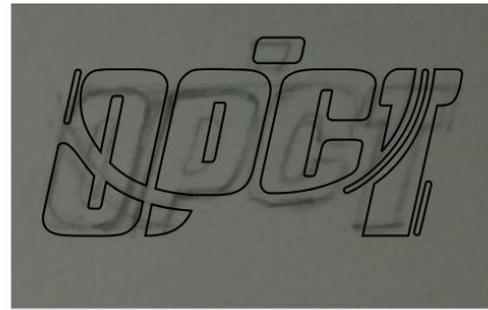
Gambar 5. Hasil Sketsa Terpilih



Gambar 6. Screenshot Penerapan Ide Lensa dan Hot Shoe pada Desain Logo

2. Proses Digital

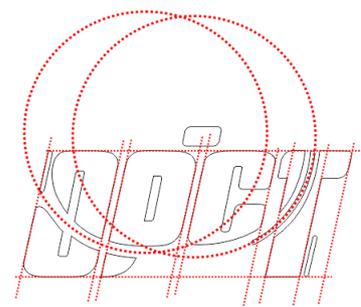
Sketsa yang telah terpilih akan dilanjutkan ketahapan digital menggunakan *software* Coreldraw sebagai tools utama. Coreldraw adalah salah satu *software* pengolah grafis berbasis *vector* yang banyak digunakan oleh desainer dalam membuat grafis, terutama pengerjaan pembuatan logo. *Software* berbasis *vector* memungkinkan objek dikerjakan dengan tingkat detail yang cukup baik. Setingan dokumen dalam pengerjaan logo ini menggunakan ukuran 29,7 x 21,0 cm dengan resolusi 300 dpi dan pilihan *primary color mode* RGB. Setingan 300 dpi merupakan ukuran yang cukup besar dalam *software* pengolah grafis, setingan tersebut bertujuan agar logo Opacity nantinya dapat diaplikasikan ke berbagai format dan ukuran. *Primary color mode* RGB merupakan setingan untuk warna yang akan ditampilkan di layar *handphone* maupun monitor untuk kebutuhan memperluas informasi mengenai Opacity. Format RGB bisa di-*convert* ke CMYK ketika ada kebutuhan untuk dicetak seperti banner, id card, serta media cetak lain yang mengharuskan format warna ke CMYK. Hasil dari redesain logo ini nantinya disiapkan dalam berbagai format, seperti format png, jpg, pdf, tif dan cdr.



Gambar 7. Screenshot Lembar Kerja Menggunakan Corel Draw

3. Strategi Visual

Untuk menghasilkan bentuk dasar dari logo yang dirancang, penulis menambahkan beberapa detail yang disempurkan dalam proses digital. Proses pengerjaan logo ini dikerjakan dalam bentuk *outline* terlebih dahulu, tujuannya agar ketika proses pengerjaan *outline* tetap bisa berpedoman pada sketsa. Fokus utama dalam redesain logo Opacity ini adalah tingkat keterbacaan serta tetap mempertimbangkan unsur lainnya agar logo tetap baik untuk digunakan. Setelah proses *outline* selesai, penulis memetakan garis lingkaran yang terinspirasi dari bentuk sketsa menggunakan *grid* pada setiap sisi huruf Opct pada logo, hal ini bertujuan untuk menghasilkan bentuk yang seimbang dan proporsional. Penggunaan *grid* pada perancangan logo adalah salah satu cara agar logo dapat terlihat proporsional ketika ukurannya diperbesar maupun dirubah keukuran kecil. Redesain logo Opacity tidak menggunakan jenis font tertentu, bentuk huruf yang dihasilkan adalah murni dari sketsa yang dirancang melalui proses *brainstroming*.



Gambar 8. Screenshot Penerapan Grid pada Logo

WUJUD KARYA

1. Warna Logo

Setelah logo tersebut melalui tahapan akhir, penulis menyiapkan 2 alternatif warna logo yaitu warna putih dan hitam, hal ini bertujuan agar logo Opacity yang telah diredesain tidak terganggu oleh warna background foto. Selain mempertimbangkan untuk



kebutuhan penempatan *background*, logo berwarna hitam dan putih juga mempermudah penempatan pada media lainya seperti pakaian crew Opacity, id card, dan media lainya yang berfungsi sebagai identitas Opacity. Yuda (2022: 38) mengatakan bahwa proses pembentukan pada *brand awarness* memerlukan strategi visual agar pesan dapat tersampaikan secara maksimal. Pengaplikasian logo yang digunakan sangat berpengaruh terhadap citra logo itu sendiri, apakah logo tersebut memiliki tingkat keterbacaan yang baik atau tidak terbaca ketika diterapkan pada media lain.

2. Implementasi Logo



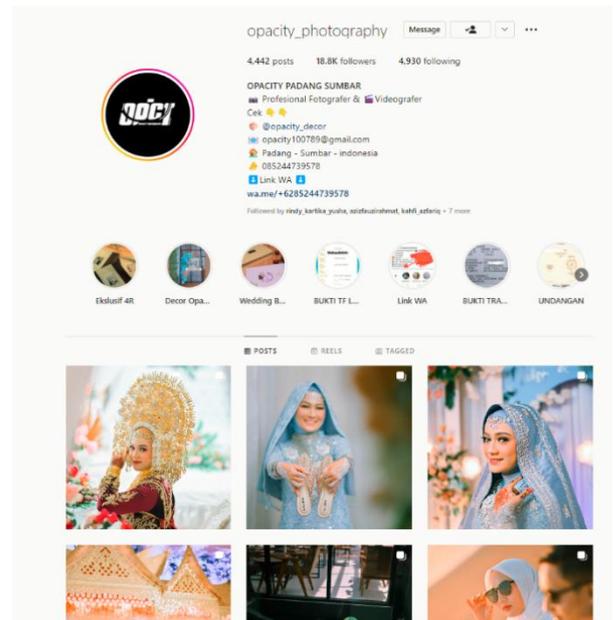
Gambar 12. Logo Instagram Opacity



Gambar 10. Screenshot Logo Opacity Berwarna Putih



Gambar 11. Screenshot Logo Opacity Berwarna Hitam



Gambar 13. Screenshot Penggunaan Logo Opacity di Instagram





Gambar 14. Pengaplikasian Logo Opacity pada Seragam Crew

KESIMPULAN DAN SARAN

1. Kesimpulan

Tahapan redesain logo Opacity untuk meningkatkan tingkat keterbacaan logo telah melewati beberapa tahapan dengan tetap berpedoman pada logo sebelumnya. Perbedaan logo sebelumnya dengan logo yang telah direesain terletak pada ketebalan huruf *logotype* yang digunakan, warna yang penulis sarankan menggunakan 2 warna untuk digunakan pada logo Opacity karena banyak diterapkan pada *background* yang memiliki banyak warna. Proses redesain ini tentunya membutuhkan pertimbangan bagaimana penggunaan logo sehingga konsumen yang selama ini menggunakan jasa Opacity tetap mengenali logo tersebut.

2. Saran

Melalui rangkaian proses redesain logo Opacity ini tentunya masih banyak kekurangan yang perlu dievaluasi agar penggunaan logo Opacity bisa dioptimalkan dan menguatkan citra Opacity dimata konsumen. Dan tentunya logo akan terus beradaptasi menyesuaikan dengan perkembangan zaman, apakah kedepanya logo tersebut bertransformasi menjadi jenis logo lain yang lebih sesuai dengan perkembangan zaman.

DAFTAR RUJUKAN

- Creswell, J. W. (2016). *Research Design: Pendekatan Metode Kualitatif, Kuantitatif dan Campuran Edisi Keempat*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Gunalan, S., Haryono, H., & Yasa, I. N. M. (2022). Analisis Pemaknaan dan Tanda Pada Desain Logo GP Mandalika Series. *Gorga: Jurnal Seni Rupa*, 11(1), 212-219. <https://doi.org/10.24114/gr.v11i1.34285>.
- Hananto, B. A. (2019). Perancangan Logo dan Identitas Visual Untuk Kota Bogo. *Jurnal Titik Imaji*, 2(1). <http://dx.doi.org/10.30813/v2i1.1525>.
- Ibrahim, F., Nuraeni, T., Ahmad, F., Kee, C. P., & Mustafa, N. (2012). Bahasa Komunikasi Visual

dan Pengantaraan Produk: Satu Analisis Semiotik Bahasa Komunikasi Visual. *GEMA: Online Journal of Language Studies*, 12(1), 257-273.

<http://journalarticle.ukm.my/3274>.

- Intan, I. (2018). *Analisa Pengaruh Redesain Logo Pada Kategori Produk Terhadap Kepercayaan Dan Komitmen Konsumen Terhadap Merek Pada Produk Bermerek*. Skripsi tidak diterbitkan. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Moleong, L. J. (2016). *Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Kotler, P. A. (2007). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Edisi Kesembilan. Cetakan Kedua. Jakarta: PT Indeks.
- Rustan, S. (2009). *Mendesain Logo*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sihombing, D. (2001). *Tipografi Dalam Desain Grafis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Yuda, R., Sucipto, F. D., & Ghifari, M. (2022). Perancangan Maskot ISBI Aceh sebagai Upaya Penguatan Brand Awareness. *Gorga: Jurnal Seni Rupa*, 11(1), 36-44. <https://doi.org/10.24114/gr.v11i1.29315>.