
PERANCANGAN ULANG VISUAL LOGO OMA RICE BOWL DENGAN LOGO DAN GRAPHIC STANDARD MANUAL SEBAGAI MEDIA UTAMA

Marshell Henandhy Rachmayadi¹, Dadang Mulyana², Boedhatmaka Darsono³,
Dewi Rahmawaty⁴

^{1,2,3,4} Sekolah Tinggi Desain Interstudi
Jl. Wijaya II No.62 RT 5/RW 1 Melawai, Kebayoran Baru, Jakarta Selatan

Abstract: *Corporate identity is the most important thing in a company or any business sector, because in the midst of fierce competition in the business sector, corporate identity is now needed to be a differentiator between one business and another. This Final Project discusses the Visual Redesign of the Oma Rice Bowl Logo. The purpose of this writing is to help Micro, Small and Medium Enterprises do a redesign of the business logo to achieve the criteria for a good, simple logo and be a differentiator from other business actors and make it easier to apply the logo to various business media, which is made into the main form of GSM media. (Graphic Standard Manual) or visual identity guidelines that provide information about the identity system to the application of the logo to various supporting media, such as Stationery, Flyers, Menus, Banners, Merchandise and so on.*

Keywords: *Rice Bowl Products, Corporate identity, Logo, Simple.*

Abstrak: *Corporate identity atau identitas perusahaan adalah hal terpenting dalam suatu perusahaan ataupun bisang usaha apapun, karena ditengah sengitnya persaingan dibidang usaha, sekarang ini identitas perusahaan sangatlah diperlukan untuk menjadi pembeda antara usaha satu dan yang lainnya. Tugas Akhir ini membahas mengenai Perancangan Ulang Visual Logo Oma Rice Bowl. Tujuan dibuatnya penulisan ini adalah untuk membantu pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah melakukan perancangan ulang terhadap logo usaha untuk mencapai kriteria logo yang baik, simpel dan menjadi pembeda dari pelaku usaha lainnya dan mempermudah pengaplikasian logo tersebut ke berbagai media usaha, yang dibuat kedalam bentuk media utama GSM (Graphic Standard Manual) atau pedoman identitas visual yang memberikan informasi tentang sistem identitas sampai pengaplikasian logo tersebut ke berbagai media pendukungnya, seperti Stationery, Flyer, Menu, Banner, Merchandise dan lainnya sebagainya.*

Kata kunci : *Produk Rice Bowl, Corporate identity, Logo, Simpel.*

PENDAHULUAN

Dengan berkembangnya banyak perusahaan yang bersaing untuk menarik perhatian konsumen agar membeli produknya, salah satu cara untuk bertahan dan bersaing di pasaran yang terus berkembang ini adalah dengan menciptakan *image* perusahaan. Bisnis kuliner saat ini menjadi primadona terutama, sehingga setiap bisnis kuliner harus terus melakukan inovasi diantaranya menciptakan identitas brand yang baik agar dapat bersaing dan menjadi pembeda dengan kompetitor yang sejenis (Mulyana et al., 2021).

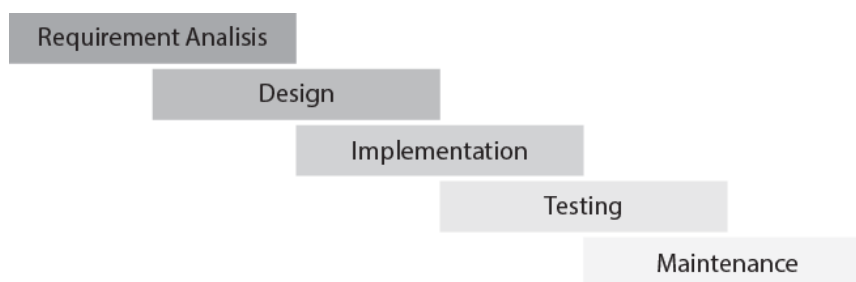
Pasar dipenuhi dengan perusahaan-perusahaan besar dan kecil, yang masing-masing bersaing untuk menarik konsumen, *image* suatu perusahaan menjadi sangat penting terhadap keberhasilan perusahaan tersebut. Banyak perusahaan yang sadar akan pentingnya memiliki ciri khas pembeda dari pesaing-pesaing yang bergerak di bidang sejenis.

Karena persaingan pasar yang semakin luas, salah satu hal yang sangat penting untuk perusahaan yaitu logo, yang mana logo menjadi salah satu elemen terpenting yang menjadi ciri khas pembeda dari perusahaan-perusahaan lainnya, salah satunya untuk perusahaan *food and beverage*.

Karena logo sangatlah penting, efek dari logo yang kurang menarik bisa berdampak banyak untuk perusahaan, salah satu contoh dari logo yang kurang menarik adalah, ada kemungkinan *brand* kurang dikenal oleh khalayak, karena kurangnya ketertarikan khalayak pada saat melihat visual.

METODE

Metode yang digunakan pada perancangan ini adalah dengan menggunakan metode Waterfall. Waterfall adalah sebuah metode yang digunakan dalam proses pemodelan perangkat lunak dimana setiap tahapan harus diselesaikan sampai akhir sebelum dapat melanjutkan ke tahap selanjutnya.



Gambar 1 Gambar Metode Waterfall

Sumber : <https://lp2m.uma.ac.id/2022/06/07/metode-waterfall>

Requirement Analisis

Tahap ini diperlukan komunikasi yang bertujuan untuk memahami perangkat lunak yang diharapkan oleh pengguna dan batasan perangkat lunak tersebut. Informasi ini diperoleh melalui wawancara, diskusi atau survei langsung.

System Design

Spesifikasi kebutuhan dari tahap sebelumnya akan dipelajari dalam fase ini dan desain sistem disiapkan. Desain Sistem membantu dalam menentukan perangkat keras dan sistem persyaratan dan juga membantu dalam mendefinisikan arsitektur sistem secara keseluruhan.

Implementation

Pada tahap ini setiap desain dikembangkan dan diuji untuk fungsionalitas yang disebut sebagai unit testing.

Testing

Seluruh desain yang dikembangkan dalam tahap implementasi diintegrasikan ke dalam software setelah pengujian yang dilakukan masing-masing unit. Setelah integrasi seluruh desain yang diuji untuk mengecek setiap kegagalan maupun kesalahan.

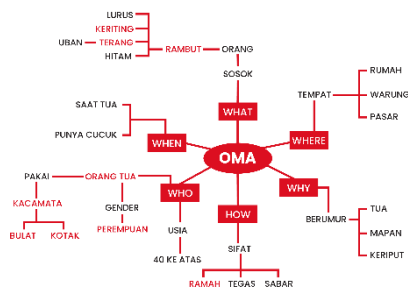
Operation & Maintenance

Design yang sudah jadi di periksa kembali, kemudian melakukan revisi atau perbaikan jika ada kesalahan design/ design yang tidak sesuai. Termasuk juga menambahkan design baru pada design yang sebelumnya.

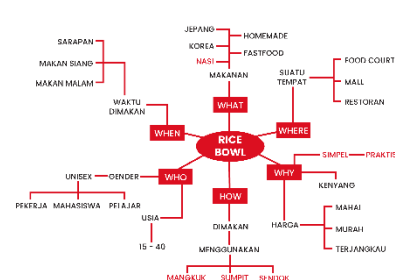
HASIL

Konsep yang penulis terapkan pada perancangan ulang logo Oma Rice bowl ini adalah konsep logo yang simpel dan minimalis yang biasa kerap disebut dengan gaya desain *Flat Design*, yang nantinya bisa berupa gabungan antara *logogram* dan *logotype*.

Mind Mapping



Gambar 1. Mind Mapping Oma



Gambar 2. Mind Mapping Rice Bowl

Berdasarkan hasil dari kedua *Mind Mapping* di atas, penulis mendapatkan beberapa *key word*, berikut adalah *key word* yang didapatkan:

- Oma: Orang tua, Perempuan, Ramah, Rambut, Keriting, Terang, Kacamata, Bulat, Kotak.
- Rice Bowl: Nasi, Mangkuk, Sumpit, Sendok, Simpel, Praktis.

Moodboard

Kumpulan desain visual dari produk yang berkaitan dengan perancangan ulang logo.



Gambar 3. Visual Moodboard



Gambar 4. Hasil Pixelate Visual Moodboard

Dari hasil pengumpulan produk yang terkait, maka terciptalah *Color Scheme* atau Skema Warna guna untuk menentukan pemilihan warna untuk perusahaan.

Ilustrasi

Konsep yang digunakan untuk media utama adalah ilustrasi sederhana hasil penggabungan dari *keyword* yang sudah didapatkan dari *mind mapping* sebelumnya, *keyword* tersebut akan disatukan menjadi satu konsep agar mendapatkan visual yang menarik.

Tipografi

Jenis huruf atau *typeface* yang digunakan untuk media utama adalah *font sans serif* yaitu *Built Titling bold* dan *Built Titling Regular*, yang mana *font* ini menunjukkan kesan simpel dan tegas untuk logo perusahaan.



Gambar 5. Tipografi Logo

Untuk *tagline* jenis huruf atau *typeface* yang digunakan adalah *script* dengan *font TAHU!*. *Font* ini mempunyai karakteristik yang unik dan menjadi pembeda pembuatan tagline.

Tahu!

ABCDEFGHI
 JKLMNOP
 QRSTU
 VXYZ
 abcdefghi
 jklmnop
 qrstu
 vxyz
 1234567890

Gambar 6. Tipografi Tagline

Untuk Media pendukung digunakan jenis *typeface sans serif* dengan font *Montserrat*, yang mana *font* ini akan digunakan untuk kebutuhan, *Headline*, *Sub headline*, dan *bodycopy*.

MONSERRAT

ABCDEFGHI	ABCDEFGHI	ABCDEFGHI
JKLMNOP	JKLMNOP	JKLMNOP
QRSTU	QRSTU	QRSTU
VXYZ	VXYZ	VXYZ
abcdefghijkl	abcdefghijkl	abcdefghijkl
klmnop	klmnop	klmnop
qrstu	qrstu	qrstu
vxyz	vxyz	vxyz
1234567890	1234567890	1234567890

ABCDEFGHI	ABCDEFGHI
JKLMNOP	JKLMNOP
QRSTU	QRSTU
VXYZ	VXYZ
abcdefghijkl	abcdefghijkl
klmnop	klmnop
qrstu	qrstu
vxyz	vxyz
1234567890	1234567890

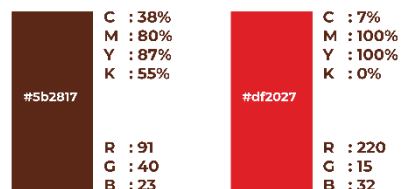
Gambar 6. Tipografi Pengaplikasian

Skema Warna

Dari hasil observasi warna yang digunakan yaitu, *corporate color*, pemilihan warna ini berdasarkan hasil dari moodboard visual yang telah dibuat menjadi *pixelate*.



Gambar 7. Color Scheme

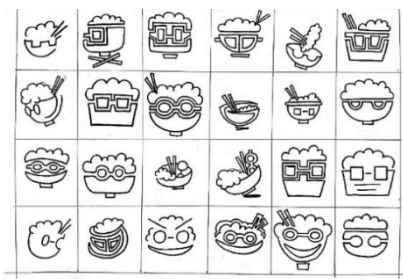


Gambar 8. Corporate Color

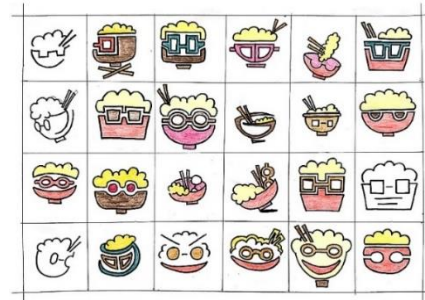
Sketsa Logo

Sebelum memproses logo ke digital, hal pertama yang dilakukan adalah dengan mengajukan 24 sketsa alternatif logo sebagai bahan acuan dan pertimbangan untuk mendapatkan hasil terbaik. Dengan proses ini memudahkan desainer mengajukan ide atau inovasi kepada klien dan dapat menciptakan komunikasi yang baik antara desainer dan klien.

Berikut adalah beberapa sketsa yang dibuat dalam proses awal pembuatan logo yang mana masing-masing sketsa logo mengandung makna yang kurang lebih sama sesuai dengan keyword hasil dari *Mind Mapping*.



Gambar 9. Sketsa Logo



Gambar 10. Sketsa Logo Warna

24 logo berikut akan dikembangkan lagi menjadi 12 logo terpilih, lalu ke-12 logo terpilih tersebut akan berproses menjadi 1 logo utama yang nantinya akan menjadi final logo yang akan dipilih.

Teknik Manual dan Digital

Teknik pencampuran manual dan digital ini dilakukan agar mempermudah untuk merepresentasikan karya sebelum memasuki proses digital sepenuhnya. Dengan adanya proses ini tipografi bisa lebih mudah diimplementasikan secara langsung karena *font* yang sudah tersedia. Dikarenakan juga penulis tidak membuat *font* itu sendiri melainkan memodifikasi dan memanfaatkan font yang memang sudah siap tersedia. Berikut adalah proses teknik pencampuran antara manual dan digital yaitu penggabungan antara *logogram* pada sketsa awal, dan *logotype* pada tipografinya.



Gambar 11. Teknik Manual Dan Digital



Gambar 12. Proses Pengembangan Digital

12 Logo di atas merupakan hasil pengembangan dari teknik manual dan digital yang sudah di implementasikan ke ranah digital yang selanjutnya akan dikembangkan lagi menjadi 4 alternatif logo utama sebagai final logo

Pemilihan Alternatif Logo Utama

Proses pemilihan alternatif logo utama dilakukan untuk memperinci kembali proses pengembangan logo yang nantinya akan menjadi final logo, pada proses ini kembali diseleksi atau dipilih dari 12 logo menjadi 1 logo, warna dan bentuk sudah dirombak dan lebih dikembangkan lagi.



Gambar 13. Logo Alternatif



Gambar 14. Final Logo

Berikut adalah tampilan dari final logo yang sudah terpilih setelah melewati proses pemilihan dari 3 logo alternatif yang sudah dibuat, lalu ditentukan 1 logo final melalu proses diskusi, yang nantinya akan diaplikasikan ke berbagai media usaha.

Logo dan Tagline

Sebuah usaha sudah menjadi hal lumrah untuk memakai *tagline*, demikian pula dengan Oma Rice Bowl ini yang sudah mempunyai *tagline* sendiri. *Tagline* biasanya terletak dibawah logo dengan jarak terpisah beberapa centimeter. Berikut adalah penempatan *tagline* yang digunakan dalam logo Oma Rice Bowl.

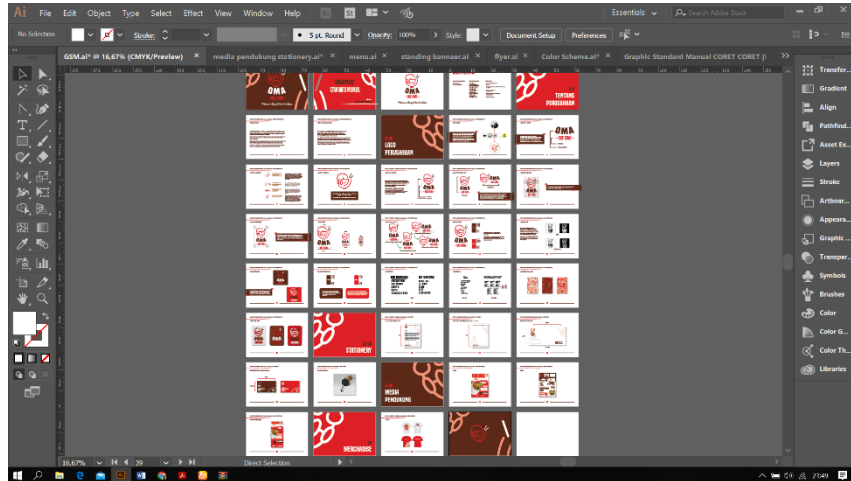


Gambar 15. Logo dan *Tagline*

Proses Desain Media Utama *GSM*

Graphic Standrad Manual menjadi media utama yang dipilih, *Graphic Standard Manual* sendiri berisi pengembangan yang lebih terperinci dari proses pembuatan logo hingga pengaplikasiannya.

Proses pembuatan *Graphic Standard Manual* ini juga mengacu kepada konsep visual yang sudah ditetapkan sebelumnya. Berikut adalah *screenshot* dari proses pembuatan *Graphic Standard Manual* dengan *software* Adobe Illustrator.



Gambar 16. Screenshot Proses *GSM*

Graphic Standrad Manual yang dibuat terdiri dari 40 halaman sudah beserta dengan cover depan dan belakang yang dimana 40 halaman tersebut telah mencakup semua proses dan filosofi makna dari logo tersebut yang sesuai dengan visi misi dan harapan yang baik bagi perusahaan.



Gambar 17. Cover Depan dan Belakang *GSM*

Berikut adalah beberapa gambar dari isi *GSM* yang bisa dibilang poin penting yang harus ada di dalam *GSM*.

Logo *Configuration*

JURNAL DESAIN – KAJIAN PENELITIAN BIDANG DESAIN
 Sekolah Tinggi Desain InterStudi

Dalam pengaturan logo, terdapat dua orientasi logo, yaitu logo vertikal yang merupakan orientasi utamanya dan logo horizontal sebagai orientasi alternatif, jika suatu waktu vertikal tidak memungkinkan untuk digunakan atau diaplikasikan, bisa menggunakan alternatif horizontal.



Gambar 18. Logo *Configuration*

Logo *Grid System*

Grid System berfungsi sebagai pedoman ukuran suatu logo. *Grid* membantu dan menjaga proporsi *Logogram* dan *Logotype* agar tetap seimbang.



Gambar 19. Logo *Grid System*

Clear Space Area

Clear space area, ruang kosong atau ruang aman yang didefinisikan sebagai ruang yang tidak boleh dilintasi oleh elemen lain di sekeliling logo sebagai area keterbacaan yang bertujuan untuk menojolkan logo terhadap objek lain di sekitarnya.



Gambar 20. *Clear Space Area*

Logo In Size

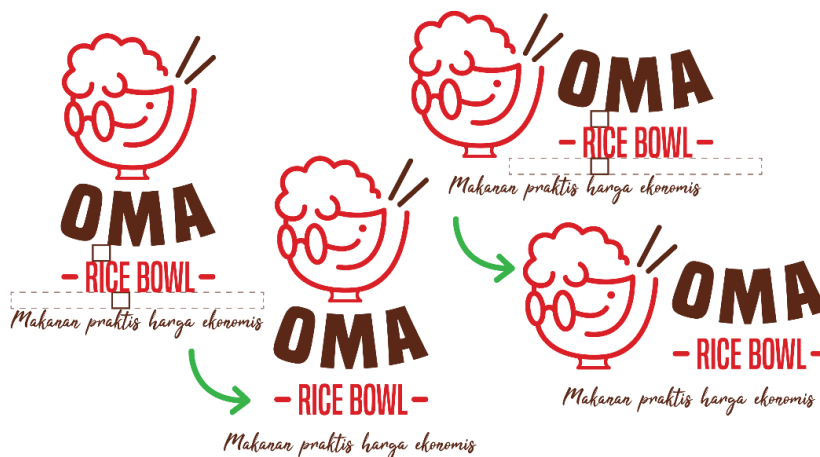
Logo yang dibuat dengan berbeda-beda ukuran, bertujuan untuk beberapa pengaplikasian pada media yang berbeda-beda.



Gambar 21. *Logo In Size*

Logo With Tagline

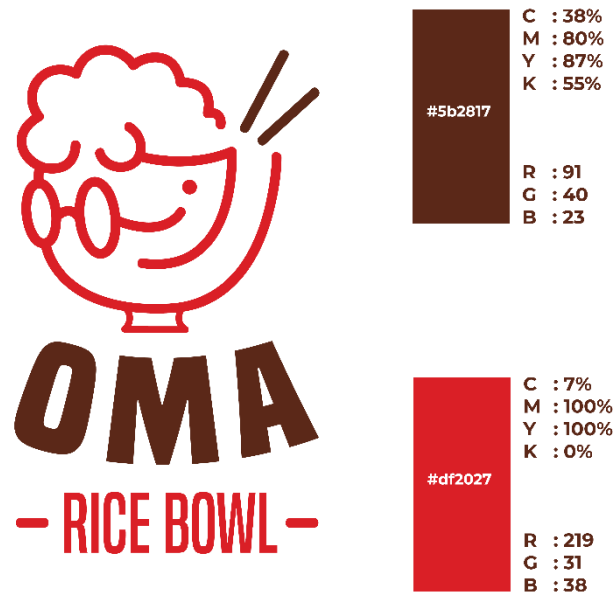
Logo with tagline adalah Logo komprehensif yang mana logo sudah digabungkan dengan tagline dengan ketentuan jarak penempatan tagline yang sudah diatur, membuat komposisi logo dan tagline tetap proporsional.



Gambar 22. *Logo With Tagline*

House Colors

Warna logo yang sedari awal pada tahap proses pembuatan logo yang melalui beberapa proses pemilihan warna yang akhirnya di tetapkan untuk digunakan pada logo dan menjadi acuan untuk komponen-komponen lain di dalam *GSM*.



Gambar 23. *House Colors*

Logo Reversed

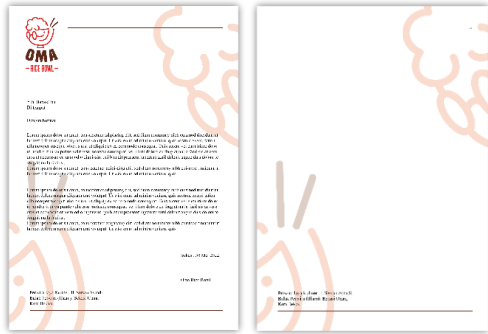
Selain background utama yaitu putih, terdapat alternatif background yang bisa digunakan untuk master logo, berikut adalah beberapa contoh alternatif background yang dianjurkan.



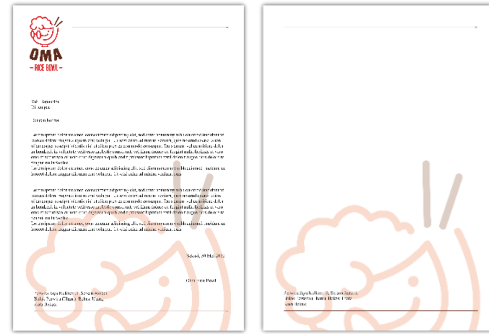
Gambar 24. *Logo Reversed*

Proses Desain Media Pendukung *Stationery*

Pengaplikasikan ke digital hingga mencapai proses komprehensif, yang dimana akan ditampilkan pula contoh penerapannya pada media *stationary* *Oma Rice Bowl*. Konsep desain media pun diselaraskan satu sama lainnya dan bisa saling berhubungan, agar terciptanya keseimbangan yang dibutuhkan pada *corporate identity*.



Gambar 25. Desain Stationery



Gambar 26. Alternatif Desain

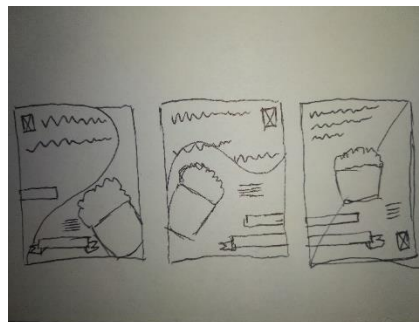


Gambar 27. Pengimplementasian Stationery

Proses Desain Media Pendukung *Flyer*

Sketsa

Berikut adalah sketsa kasar *flyer* sebelum memasuki tahapan digitalisasi dan pengimplementasian.



Gambar 28. Sketsa *Flyer*

Digitalisasi dan Pengimplementasian

Desain layout *flyer* yang sudah melalui proses desain hingga mencapai proses komprehensif kemudian diimplementasikan atau dicontohkan penerapan desainnya melalui *mockup*.



Gambar 29. Desain *Flyer*



Gambar 30. Alternatif Desain

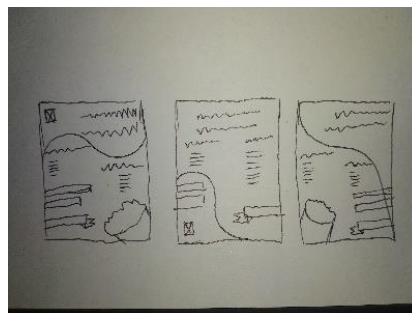


Gambar 31. Pengimplementasian *Flyer*

Proses Desain Media Pendukung Menu

Sketsa

Berikut adalah sketsa kasar menu sebelum memasuki tahapan digitalisasi dan pengimplementasian.



Gambar 32. Sketsa Menu

Digitalisasi dan Pengimplementasian

Berikut adalah hasil digitalisasi dan pengimplementasian media pendukung yaitu menu, yang mana menu tersebut melalui proses sketsa terlebih dahulu dan kemudian diimplementasikan atau dicontohkan penerapan desainya melalui *mockup*.



Gambar 33. Desain Menu



Gambar 34. Alternatif Desain

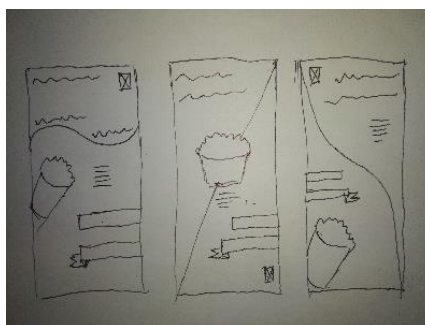


Gambar 35. Pengimplementasian Menu

Proses Desain Media Pendukung *Banner*

Sketsa

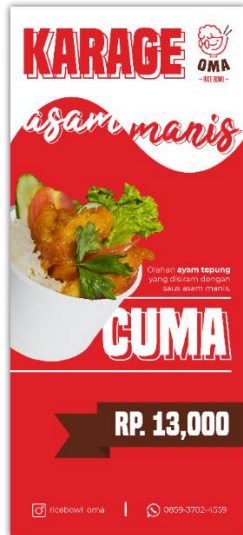
Berikut adalah sketsa kasar *Banner* sebelum memasuki tahapan digitalisasi dan pengimplementasian.



Gambar 36. Sketsa *Banner*

Digitalisasi dan Pengimplementasian

Berikut adalah hasil digitalisasi dan pengimplementasian media pendukung yaitu *banner*, yang mana *banner* tersebut melalui proses sketsa terlebih dahulu dan kemudian di implementasikan atau dicontohkan penerapan desiannya melalui *mockup*.



Gambar 37. Desain *Banner*



Gambar 38. Alternatif Desain

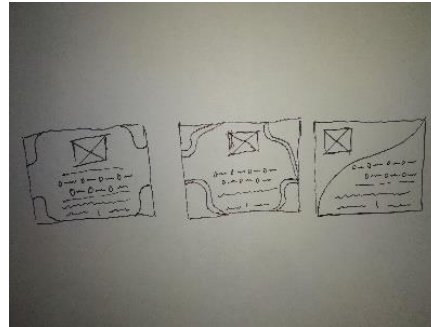


Gambar 39. Pengimplementasian *Banner*

Proses Desain Media Pendukung *Sticker*

Sketsa

Berikut adalah sketsa kasar *sticker paper bowl* sebelum memasuki tahapan digitalisasi dan pengimplementasian.



Gambar 40. Sketsa Sticker

Digitalisasi dan Pengimplementasian

Berikut adalah hasil digitalisasi dan pengimplementasian media pendukung yaitu *sticker paper bowl*, yang mana *sticker paper bowl* tersebut melalui proses sketsa terlebih dahulu dan kemudian stiker tersebut di implementasikan atau dicontohkan penerapan desainya melalui mockup.



Gambar 41. Desain Sticker



Gambar 42. Alternatif Desain



Gambar 43. Pengimplementasian Sticker

Pengimplementasian Media Pendukung *Merchandise*

Berikut adalah hasil pengimplementasian logo ke media pendukung yaitu *merchandise*, yang mana *merchandise* tersebut di implementasikan atau dicontohkan penerapan desiannya melalui mockup.



Gambar 44. Pengimplementasian *Merchandise T-shirt*

Pengimplementasian Media Pendukung *Apron*

Berikut adalah hasil pengimplementasian logo ke media pendukung yaitu *apron*, yang mana *apron* tersebut di implementasikan atau dicontohkan penerapan desiannya melalui mockup.



Gambar 45. Pengimplementasian *Apron*

Pengimplementasian Media Pendukung *Paper Bowl*

Berikut adalah hasil pengimplementasian logo ke media pendukung yaitu *paper bowl*, yang mana *paper bowl* tersebut di implementasikan atau dicontohkan penerapan desiannya melalui mockup.



Gambar 46. Pengimplementasian *Paper Bowl*

Pengimplementasian Media Pendukung *Paper Bag*

Berikut adalah hasil pengimplementasian logo ke media pendukung yaitu *paper bag*, yang mana *paper bag* tersebut di implementasikan atau dicontohkan penerapan desainya melalui mockup.



Gambar 47. Pengimplementasian *Paper Bag*

Pengimplementasian Media Pendukung *Neon Box*

Berikut adalah hasil pengimplementasian logo ke media pendukung yaitu *neon box*, yang mana *neon box* tersebut di implementasikan atau dicontohkan penerapan desainya melalui mockup.



Gambar 48. Pengimplementasian *Neon Box*

Pengimplementasian Media Pendukung Logo 3D

Berikut adalah hasil pengimplementasian logo ke media pendukung yaitu logo 3D yang biasa ada di *exterior building* atau sering disebut huruf timbul, logo 3D tersebut di implementasikan atau dicontohkan penerapan desiannya melalui mockup.



Gambar 49. Pengimplementasian Logo 3D

Pengimplementasian Media Pendukung *Delivery Vehicle*

Berikut adalah hasil pengimplementasian logo ke media pendukung yaitu *delivery vehicle*, yang mana *delivery vehicle* yang digunakan disini adalah motor untuk pesan antar atau *delivery* yang di implementasikan atau dicontohkan penerapan desiannya melalui mockup.



Gambar 50. Pengimplementasian *Delivery Vehicle*

Pengimplementasian Media Pendukung Mug

Berikut adalah hasil pengimplementasian logo ke media pendukung yaitu mug, yang mana mug tersebut di implementasikan atau dicontohkan penerapan desiannya melalui mockup.



Gambar 51. Pengimplementasian Mug

SIMPULAN

Setelah melalui semua proses dari hasil perancangan ulang visual logo Oma Rcie Bowl ini untuk pelaksanaan Tugas Akhir, penulis telah dapat menyimpulkan dalam perancangan ulang visual logo ini, yaitu bahwa setiap produk membutuhkan sebuah visual logo atau identitas perusahaan yang baik salah satunya adalah sebuah desain yang baik yang dapat berkomunikasi dengan konsumen, atau calon konsumen, disesuaikan juga target marketnya dengan menggunakan kaidah-kaidah pembuatan logo yang baik dan benar. Agar tersampainya suatu visual yang bermaksud mempengaruhi brand awareness.

Pemilihan dalam konsep ilustrasi, tipografi, dan warna yang telah disesuaikan dengan konsep yang sudah didapatkan pada tahap awal untuk menunjukkan konsep visual logo yang menarik dan berbeda dari logo-logo pesaing yg sudah ada. Diharapkan dengan konsep tersebut dapat terciptanya suatu identitas visual khususnya yaitu logo yang baik mampu meningkatkan brand awareness suatu UMKM.

UCAPAN TERIMA KASIH

Dalam penulisan Tugas Akhir ini ditemukan berbagai hambatan dan rintangan. Namun berkat dukungan dan bimbingan dari berbagai pihak selama masa perkuliahan sampai pada penyusunan Tugas Akhir ini akhirnya dapat terselesaikan. Tugas Akhir ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan, bimbingan, dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena di ucapkan terimakasih kepada dosen pembimbing, keluarga, teman-teman terdekat, dan para rekan-rekan Sekolah Tinggi Desain InterStudi.

Banyak sekali hambatan dan halangan yang dihadapi pada saat menyelesaikan tugas akhir perkuliahan ini, terutama dalam pengerjaan media utama yang sangat menguras ide dan kreativitas sehingga mampu menciptakan hasil akhir karya yang memuaskan.

DAFTAR RUJUKAN

Sumber Buku / Ebook :

- Anggoro, M. 2005. *Teori dan Profesi Kehumasan*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Brier, David. 2017. *The roadmap to successful brand creation*. Britania: DBD Internatinal, Ltd.
- Manfaat, Jauhar. 2013. *Desain Berbasis Kasus*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Mulyana, D., Faturrahman, I., Haikal, F., Syahreza, H. R., Naufal, M., Wardahana, A. I., & Pangestu, A. R. T. (2021). Perancangan Identitas Visual pada UMKM Mieyen Di Kota Depok, Jawa Barat. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bidang Desain*, 1(1).
- Purba, Bonaraja. Sherly Gaspersz. 2020. *Ilmu Komunikasi: Sebuah Pengantar*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Putra, Ricky. 2021. *Pengantar Desain Komunikasi Visual Dalam Penerapan*. Jakarta: Penerbit Andi.
- Rustan, Suriyanto. 2008. *Layout Dasar & Penerapannya*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka utama.

- Rustan, Suriyanto. 2013. *Mendesain Logo*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka utama.
- Adams, Morioka. 2006. *Logo Design Workbook: A Hands On Guides To Creating Logos*. United Stage: Rockpot Publisher.
- Sawardikoen, Didit. 2019. *Metodologi Penelitian Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: PT Kanisius.
- Sularko, Herdi. Viktor Prawata. 2008. *How Do they Think*. Jakarta: Mosher Publishing.
- Sutojo, Siswanto. 2004. *Membangun Citra Perusahaan*. Jakarta: Damar Mulia Pustaka.
- Tinarbuko, Sumbo. 2015. *Dekave: Desain Komunikasi Visual Penanda Zaman Masyarakat Global*. Yogyakarta: CAPS.
- Tim Tubik Studio. 2016. *Logo Design: Creative Path To effective Branding*. Ukraina: Tubik Studio.

Sumber Jurnal :

- Balmer, John. 2019. Corporate Identity, “Corporate Branding, Corporate Marketing” dalam European Jurnal Of Marketing. London: Brunel University London.
- Sachari, Agus. Yanyan Sunarya. 2016. “Pengantar Tinjauan Desain”. Bandung: Institut Teknologi Bandung.
- Winarni, Francisca. 2000. Dampak Komunikasi Masa Terhadap Perubahan Pola Konsumsi Masyarakat dalam Jurnal Jurusan Pendidikan Administrasi Perkantoran Vol.1 No.1, Hlm. 87, Fakultas Ilmu Sosial UNY. Yogyakarta.

Sumber Internet :

- Chenadi, Cristine Suharto. 1999. “Corporate Identity, Sejarah dan Aplikasinya”, https://www.researchgate.net/publication/43330427_CORPORATE_IDENTITY_SEJARAH_DAN_APLIKASINYA, diakses pada 14 Oktober pukul 10.27
- Hestanto. 2019. “Konsep Logo Menurut Cendekiawan”, <https://www.hestanto.web.id/konsep-logo-menurut-cendekiawan/>, diakses pada 14 Oktober pukul 10.27
- Sangdes. 2019. “Pengertian Logo Menurut Para Ahli”, <https://www.sangdes.com/2015/02/tinjauan-umum-tentang-logo.html>, diakses pada 14 Oktober pukul 10.27
- <https://text-id.123dok.com/document/ynx05e1q-donburi-3.html>
- <https://p2k.stekom.ac.id/ensiklopedia/Donburi>
- <https://yuribe.blogspot.com/2011/06/donburi-donburi-don.html>
- <https://kulinear.hops.id/traktir/pr-3032156607/asal-usul-bibimbap-nasi-campur-korea-dibuat-dari-makanan-bekas-sesaji>
- <https://www.republika.co.id/berita/pfi3fp328/bibimbap-nasi-campur-korea-berumur-ratusan-tahun>
- <https://www.pikiran-rakyat.com/gaya-hidup/pr-01301452/kisah-di-balik-lezatnya-semangkuk-bibimbap-430523>