
PERANCANGAN ULANG VISUAL LOGO ICY SWEET

Yunita Diana¹, Dadang Mulyana¹, Arif Handoko,¹ Dewi Rahmawaty¹

yunithadiana@gmail.com, dmulyanabarq@yahoo.co.id, web7crawler@gmail.com,
dewi.rahmawaty@yahoo.com

¹Sekolah Tinggi Desain Interstudi
Jl. Wijaya II No.62 RT 5/RW 1 Melawai, Kebayoran Baru, Jakarta Selatan

Abstract:

Icy Sweet is a food and beverage brand who came with dessert in cup as the main menu and the other five different category with a total 34 menu choices. This logo visual redesign means intended to create a new Icy Sweet visual logo by applying good logo design criteria and visual concepts witch match the Icy Sweet's vision and mission. Through the analysis that the research has done, several outline concepts emerge that are in accordance with Icy Sweet's witch will be applied in the visual design of the Icy Sweet logo. This design in implemented in several media, including GSM (Graphic Standard Manual) as the main media and the mimplementation of mock up designs as supporting media such as business stationery, employee attributes, packaging design, and outlet design

Key Words: *Logo, GSM (Graphic Standard Manual), Corporate Identity, Brand Awareness*

Abstrak:

Icy Sweet merupakan merek minuman dingin siap saji yang hadir dengan dessert in cup sebagai menu andalanya serta berbagai pilihan menu dalam lima kategori minuman dengan total 34 pilihan menu. Perancangan ulang visual logo ini dimaksudkan untuk menciptakan visual logo baru Icy Sweet dengan menerapkan kriteria desain logo yang baik dan konsep visual yang sesuai dengan visi dan misi Icy Sweet. Melalui analisis yang telah penulis lakukan, muncul beberapa garis besar konsep yang sesuai dengan visi dan misi Icy Sweet yang akan diterapkan dalam perancangan visual logo Icy Sweet. Perancangan ini diterapkan dalam beberapa media diantaranya GSM (Graphic Standard Manual) sebagai media utama dan implementasi desain mock up sebagai media pendukung seperti business stationery, atribut pegawai, desain kemasan, dan desain gerai.

Kata Kunci: *Logo, GSM (Graphic Standard Manual), Corporate Identity, Brand Awareness*

PENDAHULUAN

Sejak awal berdiri, Icy Sweet memiliki kendala dalam proses *branding*, salah satunya dalam perancangan logonya. Perancangan logo sebelumnya dilakukan oleh kerabat pemilik yang tidak mengerti tentang perancangan logo dan bukan seorang profesional dibidangnya sehingga logo yang dihasilkan pun tidak memiliki arti yang mempresentasikan citra Icy Sweet dan tidak sesuai dengan kriteria perancangan logo yang baik. Menurut David E. Carter, logo harus memiliki beberapa hal yang mendukung seperti memiliki keunikan, mudah terbaca, sederhana, mudah diingat, dan mudahmudahnya diaplikasikan dalam berbagai media (Sriwitari & Widnyana, 2014:102).

Selain itu adanya keliru dengan penggunaan logo foodcourt Foodalicious dalam kemasan produk Icy Sweet. Foodalicious dan Icy Sweet merupakan merek dagang yang dikelola oleh badan usaha yang sama yaitu PT Sinergitek Kreatif Indonesia. Manajemen bisnis mereka yang tidak tertata rapih karena tidak dikelola secara maksimal berakibat konsumen sering menganggap minuman yang mereka konsumsi di *foodcourt* tersebut adalah produk dari Foodlicious, bukan Icy Sweet.

Hingga saat ini logo Icy Sweet belum terdaftar dalam PDKI (Pangkalan Data Kekayaan Intelektual) yang artinya Icy Sweet belum memiliki hak cipta untuk logonya. Dalam hal ini sulit untuk Icy Sweet menciptakan *brand awareness* atau kesadaran masyarakat dalam mengenali suatu merek dalam merek dagangnya karena masih memiliki kendala dalam brand image yaitu logo. Hal ini bisa memberi dampak yang tidak baik untuk Icy Sweet apabila suatu saat logonya diklaim oleh perusahaan lain.

Meningkatkan *brand awareness* adalah salah satu cara untuk memperkenalkan dan memperluas pasar merek. *Brand awareness* menggambarkan keberadaan suatu merek dalam pikiran seseorang, yang mampu menjadi penentu dalam beberapa kategori dan biasanya memiliki kata kunci dalam brand equity (Durianto, 2004:6).

Dengan demikian maka rumusan masalahnya adalah merancang ulang visual logo Icy Sweet dengan *GSM (Graphic Standard Manual)* sebagai media utama sebagai acuan penggunaan logo yang baik dan benar serta mengaplikasikan visual logo tersebut pada berbagai media pendukung lainnya seperti *business stationery*, atribut pegawai, desain kemasan, *signage*, desain gerai, interior dan kendaraan.

TINJAUAN TEORI

Komunikasi

Komunikasi berasal dari Bahasa latin *communis* yang artinya sama. Dalam hal ini komunikasi terjadi apabila ada kesamaan antara komunikator dan komunikan. Menurut Hadawiah, komunikasi merupakan sebuah proses penyampaian pikiran atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan bahasa sebagai alat penyampaiannya. Penyampaian pikiran atau perasaan itu disebut juga sebagai pesan. Hal ini merupakan interaksi pada lebih dari satu orang, ada pihak yang menyampaikan pesan yang disebut juga sebagai komunikator dan ada pihak yang menerima pesan yang disebut sebagai komunikan (Zelfia & Hadawiah 2019:1). Dapat disimpulkan bahwa komunikasi berarti pertukaran pesan antara dua pihak sebagai kominkan dan komunikator.

Desain Komunikasi Visual

Saat ini desain komunikasi visual cukup familiar, desain komunikasi visual merupakan salah satu bidang industri yang cukup diminati. Menurut Sriwitari dan Widnyana, desain

komunikasi visual sebelumnya lebih dikenal dengan desain grafis yang merupakan sebuah ilmu yang baru mulai dikenal oleh masyarakat luas pada tahun 1960-an. Dengan seiringnya berkembangnya industri dalam berbagai bidang di antaranya perkembangan media cetak dan digital (Sriwitari & Widnyana, 2014:1).

Corporate Identity

Identitas perusahaan atau corporate identity adalah suatu simbol yang mencerminkan image yang hendak disampaikan perusahaan kepada khalayaknya.

Menurut pendapat seorang ahli corporate identity, David E. Carter :

“Citra perusahaan (*corporate image*) adalah kesan visual keseluruhan dari sebuah perusahaan. Semua perusahaan memiliki citra perusahaan yang muncul dari identitas perusahaan (*corporate identity*) yaitu logo atau merek perusahaan dan semua hal yang secara visual mengidentifikasi perusahaan tersebut, mulai dari kop surat hingga outdoor graphic yang besar. Banyak perusahaan mengabaikan pentingnya memiliki logo perusahaan yang baik dan juga mengabaikan konsistensi pemakaiannya untuk mewujudkan citra terbaik yang mungkin bisa diwujudkan” (Zelfia & Hadawiah, 2019:63)

Sedangkan Christine Suharto Cenadi dalam jurnal corporate identity menjelaskan:

“*Corporate identity* adalah suatu bentuk visual dan ekspresi grafis dari *image* dan identitas suatu perusahaan. Sebagai bentuk visual, corporate identity menampilkan simbol yang mencerminkan image yang hendak disampaikan. Sebagai suatu ekspresi grafis, sebuah identitas perusahaan dapat diciptakan dan mempengaruhi nasib dari perusahaan tersebut” (Cenadi, 1999:75)

Kesimpulan yang didapat berdasarkan penjelasan *corporate identity* oleh David E. Carter dan Christine Suharto Cenadi adalah corporate identity merupakan sebuah bentuk visual yang mencerminkan citra perusahaan berupa logo yang bersifat fisik dan disebut juga visual identity.

Logo

Logo merupakan sebuah elemen penting dalam *corporate identity*, logo merupakan simbol yang mewakili sebuah perusahaan. Menurut Suriyanto Rustan, definisi logo adalah sebuah simbol atau gambar yang menjadi ciri khas untuk mengidentifikasi suatu perusahaan tanpa penulisan nama perusahaan (Rustan, 2017:12). Lalu dalam bukunya yang berjudul Logo : Buku 1, Rustan menambahkan bahwa logo saat ini menjadi wajah sebuah merek. Logo yang awalnya hanya sebagai penanda fisik, saat ini juga dikaitkan dengan aspek non-fisik suatu merek yang diwakilkan seperti reputasi dan kualitas suatu merek (Rustan, 2021:12)

Brand Awareness

Meningkatkan *brand awareness* adalah salah satu cara untuk memperkenalkan dan memperluas pasar merek. *Brand awareness* menggambarkan keberadaan suatu merek dalam pikiran seseorang, yang mampu menjadi penentu dalam beberapa kategori dan biasanya memiliki kata kunci dalam *brand equity* (Duriyanto, 2004:6). *Brand equity* atau ekuitas merek menurut David A. Aaker adalah suatu nilai dalam sebuah merek yang memberi reputasi tinggi pada suatu produk (Duriyanto, 2004:1). Artinya peran *brand awareness* dalam brand equity tergantung pada tingkat pencapaian kesadaran suatu merek dalam benak konsumen. Apabila *brand awareness* suatu merek rendah, sudah pasti ekuitas mereknya juga rendah.

GSM (Graphic Standard Manual)

Menurut Sugeng Widada dalam Jurnal *Enriching Corporate Identity*, *GSM (Graphic Standard Manual)* adalah suatu metode yang digunakan sebagai acuan identitas visual secara sistematis dan terstruktur dalam menentukan letak corporate identity pada setiap media komunikasi yang diperlukan (Widada 2008:92).

METODE

Teknik pengumpulan data pada rancangan ini dilakukan dengan 3 teknik diantaranya teknik litertatur dengan menelusuri berbagai sumber kepustakaan yang berisi teori-teori karya ilmiah maupun kutipan baik dari buku, *e-book*, jurnal artikel dan sumber data referensi lainnya. Lalu Teknik obserbasi dengan mendatangi lokasi gerai dan mengamati kebiasaan konsumen dan pengamatan secara tidak langsung melalui sosial media Instagram @icysweet.jkt. Terakhir ada teknik wawancara untuk mendapatkan data primer yang eksklusif dan terpecaya dengan *manager* Icy Sweet, Bapak Julyanus.

Dalam proses pemecahan masalah dan mendapatkan konsep perancangan karya visual logo Icy Sweet, penulis menggunakan beberapa metode analisis seperti, analisis *SWOT (Strengths, Weakness, Opportunities, and Threats)*, analisis pesaing, dan analisis khalayak sasaran. Selain itu, penulis juga melakukan beberapa metode penggagasan diantaranya, *insight, key facts, mind mapping* dan *moodboard* sebagai acuan untuk menentukan visual yang tepat.

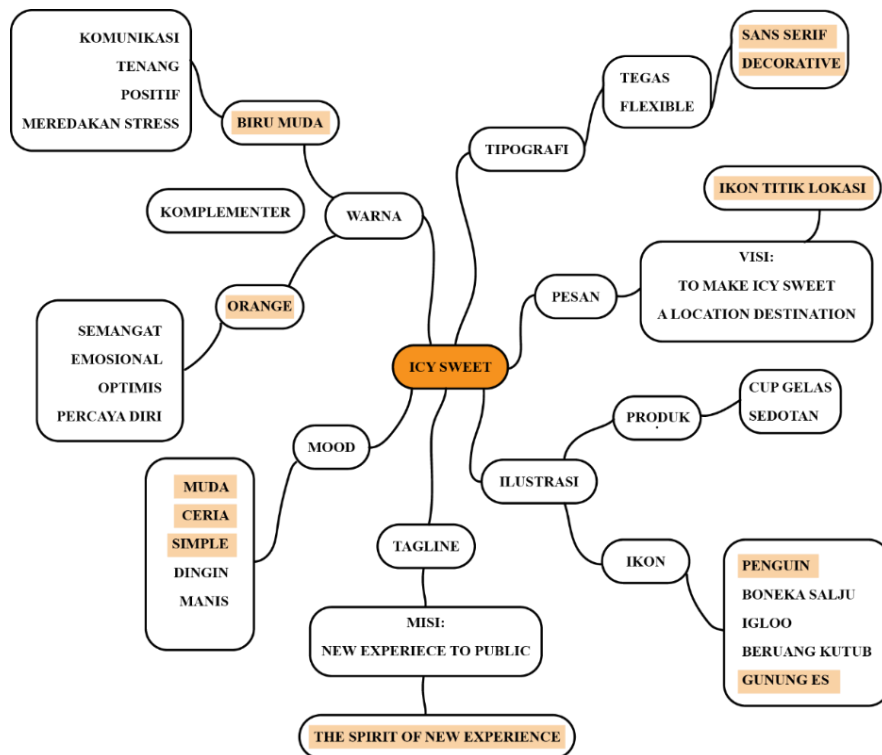
HASIL DAN PEMBAHASAN

Icy Sweet merupakan gerai *Food & Beverage* yang diawali oleh sebuah pemikiran sang founder, Budi Salim pada tahun 2021 yang melihat adanya kesempatan untuk menjalankan bisnis dengan menghadirkan sebuah produk minuman dingin, manis, dan enak. Dari ide tersebut akhirnya Icy Sweet menciptakan desset in cup dengan menu yang cocok dengan selera masyarakat. Selain itu Icy Sweet juga hadir dengan beberapa kategori pilihan menu yaitu skuas, susu dan coklat, fresh drink, teh, dan kopi dengan total 34 pilihan menu. Desain kemasan produk dan material produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli dan mampu meningkatkan minat pembelian customer (Rahmawaty, 2021).

Berdasarkan analisis SWOT yang dilakukan penulis, yaitu (a) *Strengths*, kekuatan yang Icy Sweet miliki diantaranya, harga yang murah dengan kisaran harga Rp 15.000-Rp 22.000 dengan total 34 menu dan lokasi gerainya yang berada di kawasan metropolitan dan kawasan wisata kuliner Rasuna Garden Food Sembiring menjadikan Icy Sweet cukup mudah didatangi. (b) *Weekness* atau kelemahan yang dimiliki Icy Sweet antara lain, manajemen promosi sosial media yang kurang baik, terbatasnya gerai usaha, visual logo yang tidak sesuai dengan prinsip desain, dan pengaplikasian visual logo yang kurang diperhatikan. (c) *Opportunities*, kesempatan yang dapat diambil Icy Sweet yaitu mengambil peluang untuk meningkatkan kesadaran merek atau *brand awareness* melalui media sosial. (d) *Threats* atau Ancaman yang dimiliki Icy Sweet adalah adanya pesaing yang menjual produk yang serupa dengan Icy Sweet dengan manajemen promosi yang lebih baik dan sudah dikenal dengan pasar yang lebih luas yaitu dimasyarakat Jabodetabek yang memungkinkan Icy Sweet memiliki kesulitan untuk membangun brand awareness.

Dalam merancang ulang visual logo Icy Sweet, penulis akan menjadikan *GSM (Graphic Standard Manual)* sebagai media utama untuk memberikan informasi yang lengkap dan jelas tentang perancangan ulang visual logo, Media Pendukung dalam perancangan ini diantaranya, *business stationary*, atribut pegawai, desain kemasan, *signage*, desain gerai, interior dan kendaraan.

Dalam perancangan ini penulis menggunakan tiga metode untuk menjadi gagasan perancangan, diantaranya *insight*, *key facts*, dan *mind mapping*. (a) *Insight*, atau wawasan yang didapat dalam perancangan ini berdasarkan wawancara dengan manager Icy Sweet, bapak Julyanus. Berdrinya Icy Sweet memang seadanya, salah satunya dalam perancangan logonya. Logo Icy Sweet dibuat oleh kerabat yang merupakan amatir desain yang tidak berprofesional sehingga tidak memiliki pengetahuan yang cukup terkait pentingnya logo untuk sebuah perusahaan dan dampaknya dimasyarakat dalam brand awareness. (b) *Key Facts*, Icy Sweet pertama kali hadir di *foodcourt* Grand Sedayu Mall, Jakarta barat pada Maret 2022 hingga Mei 2022. Sebelum menjadi Icy Sweet, berbagai menu Icy Sweet sudah ada sebagai Foodalicious hingga pada Maret 2022 yang akhirnya diubah menjadi Icy Sweet. Icy Sweet menyediakan dessert in cup sebagai menu andalannya dan juga menyediakan 5 kategori minuman lainnya. Icy Sweet memiliki visi “*To make Icy Sweet a location destination*” yang berarti Icy Sweet berharap setiap pengunjung akan memilih Icy Sweet sebagai tempat tujuan mereka. Selain itu Icy Sweet juga memiliki misi untuk menyediakan produk yang murah, sehat, dan berkualitas., memberikan new experience to public, dan menjadikan rantai bisnis yang kuat. (c) *Mind Mapping* berfungsi sebagai tahap awal penyampaian ide dan konsep grafis yang akan dirancang. Tahap ini membantu penulis untuk menentukan arah visual yang akan diterapkan dalam proses perancangan.



Gambar 1 Mind Mapping Icy Sweet

Berdasarkan hasil *mind mapping*, muncul *keyword* yang menjadi ide dasar perancangan visual logo Icy Sweet ini. *Moodboard* yang diajukan merupajan tipe logo berupa tulisan (*wordmark/logotype*) dan gambar (*logogram*) yang merupakan logo berupa tulisan dengan sentuhan visual *figure-ground* yang akan menggantikan salah satu huruf dari kata Icy Sweet.



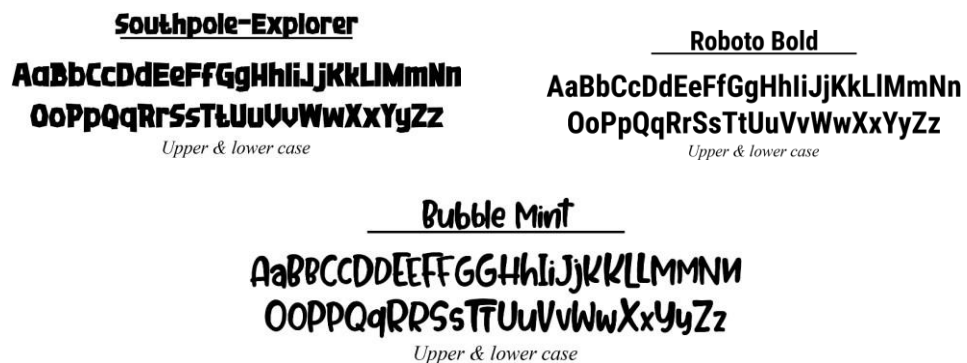
Gambar 2 Moodboard Icy Sweet

Dalam perancangan ini dipilih objek penguin karena penguin dan gunung es dianggap identik dengan suhu dingin dan hanya ada di kutub selatan dan utara saja. Lalu ada ilustrasi berdasarkan titik lokasi untuk mempresentasikan visi mereka yaitu “*To make Icy Sweet a location destination*”.



Gambar 3 Ilustrasi Icy Sweet

Jenis huruf yang digunakan untuk logo Icy Sweet memiliki bentuk yang sesuai dengan arti dari nama Icy Sweet. Tipografi “Southpole Explorer” yang berbentuk kotak seperti potongan es yang dingin seperti kata “icy” dan tipografi “Bubble Mint” dengan bentuk non-geometris yang lebih bebas dan tidak kaku seperti kata “sweet” yang berarti manis dan lembut. Serta pemilihan tipografi Roboto (bold) untuk slogan pada logo Icy Sweet.



Gambar 4 Tipografi Icy Sweet

Skema warna yang digunakan dalam perancangan ini adalah adalah warna komplementer biru dan jingga. Warna komplementer merupakan warna yang saling bersebrangan dalam *color wheel*. Penggunaan kedua warna ini dipilih karena sesuai dengan citra yang akan ditunjukkan oleh Icy Sweet. Selain itu penggunaan warna biru dan jingga cocok dengan objek ilustrasi yang akan digunakan. Pemilihan skema warna ini dipilih karena warna tersebut memiliki makna dan menjadi harapan untuk Icy Sweet.



Gambar 5 Skema Warna Icy Sweet

Konsep verbal dalam perancangan ini yaitu penggunaan slogan/tagline. Sebagai media penyampaian salah satu misi perusahaan yaitu, “New Experiiece to public”. Slogan/tagline “The Spirit Of New Experience” dipilih untuk penunjang visual yang sudah ada dengan penyertaan slogan yang berdasarkan misi Icy Sweet dan diharapkan mampu menyampaikan pesan dengan baik kepada khalayak.

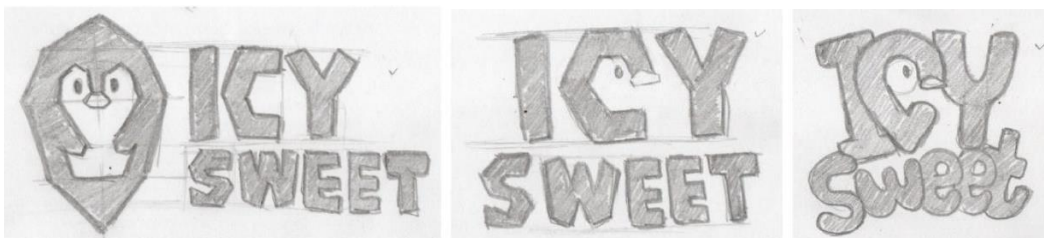
Dalam perancangan ulang visual logo Icy Sweet, logo yang akan dibuat akan memiliki visual yang modern sederhana dengan harapan Icy Sweet akan lebih mudah dikenal identitasnya melalui visual logo baru yang akan berdampak pada meningkatnya *brand awareness*. Visual yang akan dirancang merupakan visual dengan objek dan tipografi yang dapat mempresentasikan kata dingin “Icy” dan manis/lembut “Sweet”. Perancangan ini akan diarahkan kepada visual yang muda dan ceria dengan penggunaan warna cerah komplementer. Dalam perancangan visual logo ini, penulis akan menyampaikan visi dan misi dalam visual logonya. Visual logo yang dirancang merupakan gabungan *logotype* dan *logogram*.

Proses Pelaksanaan



Gambar 6 Sketsa Alternatif Logo

Setelah penulis melakukan diskusi dengan klien, diketahui Icy Sweet mengalami kesulitan untuk memperkenalkan merek mereka kepada khalayak terutama dalam proses perancangan brand image yaitu logo karena pihak mereka tidak cukup mengerti pentingnya pembentukan citra dalam sebuah merek. Sehingga klien memberikan kepercayaan dan kebebasan eksplor desain kepada penulis untuk merancang ulang visual logo Icy Sweet dengan visual yang lebih baik dan sesuai dengan kaidah atau kriteria desain logo agar dapat meningkatkan *brand awareness*.



Gambar 7 Sketsa Alternatif Logo



Gambar 8 Logo Icy Sweet

Berdasarkan analisis yang sudah penulis lakukan dengan informasi yang telah didapat serta penyusunan *moodboard* dan *mind mapping*, maka percangan ulang visual logo Icy Sweet akan diarahkan pada konsep visual logo yang sederhana dan modern yang berupa tulisan (*wordmark/logotype*) dan gambar (*logogram*) serta penggunaan warna kontras komplementer. Penggambaran visual sesuai dengan visi Icy Sweet yaitu “*To make Icy Sweet a location destination*” dan penyertaan tagline disesuaikan dengan salah satu misi Icy Sweet “*New Experiiece to public*”.

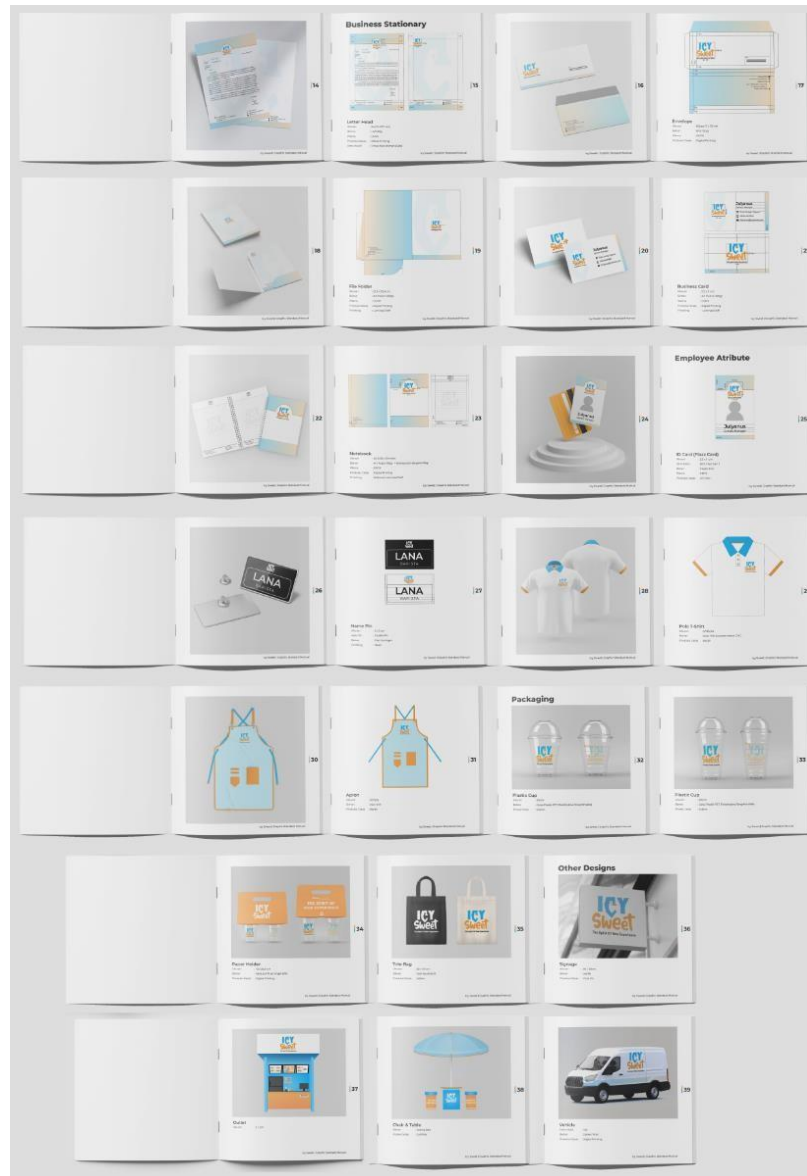
Aplikasi Logo



Gambar 9 Cover - Graphic Standard Manual (GSM) Icy Sweet



Gambar 10 Acuan Penggunaan Logo - Graphic Standard Manual (GSM) Icy Sweet



Gambar 11 Media Pendukung - Graphic Standard Manual (GSM) Icy Sweet

Sebagai media utama pengaplikasian logo, penulis merancang *Graphic Standard Manual (GSM)* sebagai acuan penggunaan logo yang baik dan benar. Selain itu penulis juga merancang beberapa media pendukung seperti *business stationery*, atribut pegawai, desain kemasan, *signage*, desain gerai, interior dan kendaraan.

KESIMPULAN

Dalam penulisan artikel ini penulis melakukan perancangan ulang terhadap visual logo Icy Sweet sebagai upaya untuk meningkatkan *brand awareness*. Icy Sweet merupakan merek minuman dengan konsep *dessert in cup* dibawah naungan PT. Sinergitek Kreatif Indonesia. Berdasarkan beberapa identifikasi masalah yang muncul maka perancangan ulang visual logo merupakan keputusan yang tepat bagi Icy Sweet agar dapat memperkenalkan mereknya pada masyarakat luas melalui *brand awareness* dengan memperbaiki *branding* Icy Sweet melalui visual logonya dengan lebih baik. Konsep desain didapat berdasarkan hasil studi literatur, observasi dan wawancara yang menghasilkan konsep logo yang muda, ceria, modern, dan sederhana. Penulis merancang *Graphic Standard Manual (GSM)* sebagai media utama untuk memberikan informasi yang lengkap dan jelas tentang perancangan ulang visual logo, Media Pendukung dalam perancangan ini diantaranya, *business stationery*, atribut pegawai, desain kemasan, *signage*, desain gerai, interior dan kendaraan. Perancangan identitas visual berupa *graphic standard manual* yang telah rampung dibuat ini bersifat dinamis, yang artinya dalam perkembangan zaman ke depan diperlukan pembaruan perancangan visual untuk menjaga relevansi dalam mengikuti perkembangan zaman (Ritonga et al., 2023).

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji Syukur kehadirat Tuhan Yang Maha Esa, Sang Pencipta langit dan bumi serta isinya yang telah melimpahkan rahmat dan kasih sayang-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan menyelesaikan Karya Tulis - S1 Jurusan Desain Komunikasi Visual Sekolah Tinggi Desain InterStudi.

Artikel penelitian ini merupakan syarat dalam mengikuti Ujian Akhir Program Strata I. Karya tulis ini berisikan tentang Perencanaan “PERANCANGAN ULANG VISUAL LOGO ICY SWEET”

Dalam penulisan dan penyusunan tugas akhir ini penulis tidak terlepas dari bantuan, bimbingan, serta dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu penulis dengan senang hati menyampaikan ucapan terima kasih kepada semua pihak yang telah turut berpesan dalam penyusunan tugas akhir ini, diantaranya (1) Ibu Dewi Rahmawaty, S.Pd., M.Pd., selaku Wakil Ketua I, Bidang Akademik. (2) Bapak Mohamad Nuh, SE., M.Si., selaku Wakil Ketua II, Bidang Administrasi dan Keuangan. (3) Bapak Rian Guntoro, SE., M.Si., selaku Ketua Program Studi. (4) Ibu Febrina Indriani, SE., selaku Sekretaris Program Studi. (5) Bapak Drs. Dadang Mulyana, M.Si., selaku Dosen Pembimbing yang senantiasa dengan sabar telah membimbing penulis dalam penyusunan pengantar dan karya tugas akhir. (6) Tim Dosen Penguji Tugas Akhir (7) Bapak Julyanus selaku general manager Icy Sweet yang telah banyak membantu dalam proses penulisan tugas akhir ini. (8) Bapak Sigiet Khalindo selaku Head Area Icy Sweet yang telah banyak membantu dalam proses penulisan tugas akhir ini. (9) Ida Kusumaning dan Felix Yuyunt selaku orang tua penulis yang selalu memberikan doa dan dorongan motivasi yang besar. (10) Alya Maulidya Junita, Friska Yunistiawati, Gabriela, Nada Nadhifa, Nadiya Elvina, Namira Chairunisa, Novithalia, dan Yuliza Aistri selaku teman dan sahabat yang selalu memberikan doa dan dorongan motivasi yang besar. (11) Teman-teman Desain Komunikasi Visual 2018 Sekolah Tinggi Desain Interstudi. (12) Serta semua pihak yang tidak bisa disebutkan satu per satu, yang telah turut andil dalam menyelesaikan tugas akhir ini.

Penulis menyadari bahwa dalam artikel ini masih jauh dari sempurna, untuk itu penulis mengharapkan kritik, saran serta masukannya agar karya artikel ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkannya, Terima kasih.

DAFTAR RUJUKAN

Sumber Buku:

- Aryanto, Hendro. 2017. *Buku Ajar : Desain Komunikasi Visual 3*. Surabaya: Unesa University Press.
- Durianto, Darmadi: dkk. 2004. *Brand Equity Ten : Strategi Memimpin Pasar*. edited by Sukoco. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Effendy, Onong Uchjana. 2007. *Ilmu Komunikasi : Teori Dan Praktek*. Bandung: Rosdakarya.
- Kusrianto, Adi. 2007. *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Andi.
- Mulyana, Deddy. 2001. *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. edited by Muchlis. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Rustan, Surianto. 2017. *Mendesain Logo*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Rustan, Surianto. 2021. *LOGO: Buku 1*. Jakarta: Nulisbuku.
- Sriwitari, Ni Nyoman, and I. gusti Nyoman Widnyana. 2014. *Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Supriyono, Rakhmat. 2010. *Desain Komunikasi Visual. Teori Dan Aplikasi*. Yogyakarta: Andi.
- Tinarbuko, Sumbo. 2015. *DEKAVE: Desain Komunikasi Visual - Penanda Zaman Masyarakat Global*. edited by H. Arifin. Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Zelfia, and Hadawiah. 2019. *Komunikasi Visual : Pengantar, Metodologi Desain, Dan Budaya Visual*. Surakarta: Kekata Publisher.

Jurnal:

- Cenadi, Christine Suharto. 1999a. "Corporate Identity, Sejarah Dan Aplikasinya." *Universitas Kristen Petra* (Vol 1 No 2 (1999): JULY 1999). doi: <https://doi.org/10.9744/nirmana.1.2>.
- Cenadi, Christine Suharto. 1999b. "ELEMEN-ELEMEN DALAM DESAIN KOMUNIKASI VISUAL." *Universitas Kristen Petra*.
- Rahmawaty, D. (2021). The Influence of Product Packaging Design, Product Materials, Shop Service On Buying Decisions Al Insan Elemnetary Scholl Bekasi City. *NATURALISTIC : Jurnal Kajian Penelitian Pendidikan Dan Pembelajaran*, 5(2b). <https://doi.org/10.35568/naturalistic.v5i2b.1220>
- Ritonga, S. B. P., Wardana, K. A., Iswahyudi, A., & Rahmawaty, D. (2023). *PERANCANGAN VISUAL GRAPHIC STANDARD MANUAL UNTUK LOGO VARION FARM*. 444–453.
- Widada, Sugeng. 2008. "Graphic Standart Manual." *Enriching Corporate Identity*.

Skripsi:

Kawiswarra, Anindha. 2021. "Redesign Visual Logo Produk Minuman Kesehatan Herbal Probiotik B-IMUNE Sebagai Upaya Meningkatkan Brand Awareness." Universitas Dinamika.

Website:

Andina, Yurista. 2020. "Apa Itu Graphic Standard Manual? Yuk Baca Penjelasan Lengkapnya!" Kreativv_id. Retrieved June 4, 2022 (<https://kreativv.com/graphic-standard-manual/>).

Ammariah, Hani. 2021. "Mempelajari Unsur Dan Prinsip Dasar Desain Grafis." RuangGuru. Retrieved May 21, 2022 (<https://www.ruangguru.com/blog/unsur-dan-prinsip-dasar-desain-grafis>).

Haryanti, Fitri Harsono. 2019. "Survei 2019, Orang Indonesia Lebih Doyan Camilan Ketimbang Makanan Berat." LIPUTAN6. Retrieved May 18, 2022 (<https://www.liputan6.com/health/read/4145413/survei-2019-orang-indonesia-lebih-doyan-camilan-ketimbang-makanan-berat>).

Niervana, Anendya. n.d. "Komunikasi Verbal: Pengertian, Bentuk, Dan Contoh." Gramedia Literasi. Retrieved May 18, 2022 (<https://www.gramedia.com/literasi/komunikasi-verbal/>).

Shabrina, Andisa. 2021. "Perlukah Konsumsi Makanan Pencuci Mulut?" HalloDoc Fakta Gizi. Retrieved May 18, 2022 (<https://hellosehat.com/nutrisi/fakta-gizi/makanan-pencuci-mulut/>).

Purnama, Basuki Eka. 2022. "No Title." Survei: Mayoritas Responden Mengaku Ngemil Untuk Tingkatkan Kesehatan Mental. Retrieved June 28, 2022 (<https://mediaindonesia.com/humaniora/476694/survei-mayoritas>