

---

## PERANCANGAN ULANG VISUAL LOGO KAFE BORDAYS

Fakhry Aldin<sup>1</sup>, Dadang Mulyana<sup>2</sup>  
[fakhryaldin@gmail.com](mailto:fakhryaldin@gmail.com) , [dmbq1960@gmail.com](mailto:dmbq1960@gmail.com)

<sup>1,2</sup> Sekolah Tinggi Desain Interstudi  
Jl. Wijaya II No.62 RT 5/RW 1 Melawai, Kebayoran Baru, Jakarta Selatan

---

### **Abstract:**

*Bordays Cafe is a cafe that has a unique concept of stairs and bordes. Bordays Cafe provides a comfortable place for people who are happy to gather with close relatives or friends and Bordays cafe also offers a variety of drinks and food at quite affordable prices for middle to lower groups in the price range of Rp 18,000 - Rp 30,000. The visual redesign of this logo is intended to create a new visual logo of Bordays cafe by applying good logo design criteria and appropriate visual concepts to represent Bordays cafe concept. Through the analysis that the author has done, there are several broad lines of concepts that correspond to the vision and mission of bordays cafe that will be applied in the visual design of the Bordays logo cafe. The design was implemented in several media including the new logo as well as the (Graphic Standard Manual) GSM as the main media and the implementation of mock up design as supporting media such as stationery, official attributes, cup design, menu, table number, signage, and vehicle design.*

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

### **Abstrak:**

Kafe Bordays merupakan kafe yang memiliki konsep yang unik yaitu tangga dan bordes. Kafe Bordays menyediakan tempat yang nyaman untuk orang-orang yang senang berkumpul bersama kerabat dekat atau teman dan Kafe Bordays juga menawarkan berbagai minuman dan makanan dengan harga yang cukup terjangkau untuk kalangan menengah ke bawah dengan kisaran harga Rp 18.000 - Rp 30.000. Perancangan ulang visual logo ini dimaksudkan untuk menciptakan visual logo baru kafe Bordays dengan menerapkan kriteria desain logo yang baik dan konsep visual yang sesuai untuk merepresentasikan konsep kafe Bordays. Melalui analisis yang telah penulis lakukan, muncul beberapa garis besar konsep yang sesuai dengan visi dan misi kafe Bordays yang akan diterapkan dalam perancangan visual logo kafe Bordays. Perancangan ini diterapkan dalam beberapa media diantaranya logo baru serta (Graphic Standard Manual) GSM sebagai media utama dan implementasi desain *mock up* sebagai media pendukung seperti *stationery*, atribut pegawai, desain cangkir, menu, nomor meja, signage, dan desain kendaraan.

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

## PENDAHULUAN

Sebagai usaha yang masih tergolong baru, Kafe Bordays menginginkan namanya agar dikenal luas atau peningkatan brand awareness, salah satu caranya dengan perancangan logo. Kafe Bordays sebenarnya sudah memiliki logo, akan tetapi seiring berjalannya waktu sang pemilik menyadari bahwa logo tersebut tidak berkerja dengan baik dalam merepresentasikan bidang usaha dan konsep kafe itu sendiri. Hal itu tentu saja bisa berdampak pada brand awareness Kafe Bordays.

Logo Kafe Bordays dirancang oleh teman dekat sang owner yang bukan profesional di bidang desain sehingga logo tidak memiliki keunikan tersendiri. Terdapat juga keliruan dalam pengaplikasian logo untuk visual papan nama kafe dan akun Instagram, visual logo yang digunakan tidak konsisten. Hal itu disebabkan, karena logo Bordays tidak memiliki acuan seperti *Graphic Standard Manual (GSM)* dalam pengaplikasian logo.

Salah satu alasan penulis dalam merancang ulang logo Kafe Bordays adalah penulis memperhatikan bahwa sebagai usaha yang tergolong masih baru, Kafe Bordays belum memiliki logo dengan visual yang unik dan bisa memrepresentasikan bidang usaha maupun konsep kafanya. Logo dengan visual yang unik dan menarik dapat mempermudah masyarakat untuk lebih mengenal Kafe Bordays dengan kesan yang baik. Dengan dibuatnya perancangan ulang logo baru yang unik dan menarik, maka diharapkan kafe Bordays dapat merepresentasikan bidang dan konsep kafe, serta meningkatkan *brand awareness*.

## TINJAUAN TEORI

### Komunikasi

Dalam kamus besar bahasa Indonesia (KBBI), yang dimaksud dengan komunikasi adalah, pengiriman dan penerimaan pesan atau berita antara dua orang atau lebih sehingga pesan yang dimaksud dapat dipahami. Menurut Nurani Soyomukti (2012) dalam bukunya yang berjudul “Pengantar Ilmu Komunikasi” menjelaskan bahwa, kata komunikasi berasal dari Bahasa Latin yaitu *communis*, yang berarti membuat kebersamaan atau membangun kebersamaan antara dua orang atau lebih. Dan akar dari kata *communis* yaitu *communico*, yang memiliki arti berbagi. (Soyomukti, 2012:55)

### Desain Komunikasi Visual

Menurut T.Sutanto dalam jurnal ilmiahnya *Sekitar Dunia Desain Grafis/Komunikasi Visual* menyatakan bahwa:

“Desain Komunikasi Visual sering kali berhubungan dengan penampilan rupa yang dapat diterima banyak orang secara mental maupun emosinya. Rupa yang memiliki arti atau makna, sifat serta suasana, yang dapat dipahami diraba dan dirasakan oleh khalayak umum atau terbatas.”(Sutanto, 2005:15-16)

Sedangkan menurut Sadjiman Ebdy Sanyoto dalam bukunya *Metode Perancangan Komunikasi Visual Periklanan* menjelaskan bahwa:

“Desain Komunikasi Visual memiliki pengertian secara menyeluruh, yaitu rancangan sarana komunikasi yang bersifat kasat mata. Desain Komunikasi Visual adalah ilmu yang mempelajari konsep komunikasi dan ungkapan daya kreatif, yang dituangkan ke dalam berbagai media komunikasi visual dengan mengolah elemen desain grafis terdiri dari gambar atau ilustrasi, huruf, warna, komposisi dan layout” (Sanyoto, 2006:8)

Secara umum Desain Komunikasi Visual juga bisa diartikan dengan bidang ilmu yang mempelajari penyampaian informasi atau komunikasi dengan media visual.

## ***Corporate Identity***

Menurut Christine Suharto Cenadi dalam jurnal *Corporate Identity* menjelaskan bahwa :

“*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)

Sedangkan menurut pendapat Zelfia dan Hadawiah dalam bukunya yang berjudul “Komunikasi Visual : Pengantar, Metodologi Desain, dan Budaya” menyatakan bahwa :

“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 dan Hadawiah, 2019:63)

### **Logo**

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), yang dimaksud dengan logo adalah, huruf atau lambang yang mengandung makna, terdiri atas satu kata atau lebih sebagai lambang atau nama perusahaan dan sebagainya. Menurut Hendro Aryanto dalam bukunya yang berjudul “Buku Ajar Desain Komunikasi Visual 3” menjelaskan bahwa, logo merupakan suatu gambar yang mewakili suatu arti tertentu dari perusahaan, daerah, organisasi, produk, negara, Lembaga dan lainnya yang membutuhkan suatu identitas visual yang singkat dan mudah diingat sebagai pengganti dari nama sebenarnya. Logo juga harus memiliki filosofi dan kerangka dasar berupa konsep dengan tujuan menciptakan sifat mandiri. Logo lebih dikenal melalui visual, dengan ciri khas berupa warna dan bentuk visualnya. Sebuah logo dapat mudah diingat apabila memiliki keunikan sendiri yang berbeda dari yang lain dan disaat bersamaan logo tersebut dapat memberikan identitas dan sebagai sarana yang membawa pesan yang ingin disampaikan. (Aryanto, 2017:63–64)

### ***Brand Awareness***

*Brand awareness* merupakan suatu istilah marketing yang sering digunakan untuk menggambarkan seberapa kenal atau familiar pelanggan dengan suatu merek dan produk tertentu. Salah satu cara untuk memperkenalkan dan memperluas pasar merek adalah dengan meningkatkan *brand awareness*. *Brand awareness* digambarkan dengan keberadaan suatu merek dalam pikiran seseorang, yang dapat mempengaruhi beberapa kategori dan biasanya memiliki kata kunci dalam *brand equity* (Durianto, 2004:6). *Brand equity* atau ekuitas merek menurut David A. Aaker adalah suatu nilai yang ada dalam sebuah merek yang memberi keunggulan pada suatu produk. (Durianto, 2004:1). Artinya dalam *brand equity*, peran *brand awareness* bergantung pada tingkat pencapaian kesadaran suatu merek yang ada di dalam benak konsumen. Apabila *brand awareness* suatu merek rendah, sudah pasti ekuitas mereknya juga rendah.

### ***Graphic Standard Manual (GSM)***

*GSM* atau juga bisa disebut dengan pedoman identitas perusahaan merupakan upaya untuk menjaga keseragaman identitas perusahaan. Pedoman identitas ini akan menjadi panduan dalam mengelola tampilan identitas perusahaan.

Menurut Sugeng Widada dalam Jurnalnya yang berjudul “*Enriching Corporate Identity*”, menjelaskan bahwa :

“ *Graphic Standard Manual (GSM)* 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).

*GSM* yang di dalamnya berisi informasi yang cukup lengkap tentang seputar logo dan pengaplikasiian logo dalam media. *GSM* dibuat sebagai acuan agar perancangan logo sebagai identitas suatu perusahaan dapat tersusun dengan baik dan sistematis, bisa menghindari kesalahan persepsi atau pandangan dalam pengaplikasiannya pada media yang digunakan.

## METODE

Teknik pengumpulan data pada rancangan ini dilakukan dengan 3 teknik diantaranya teknik literatur 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 observasi dengan mendatangi lokasi kafe dan mengamati kebiasaan konsumen dan pengamatan secara tidak langsung melalui sosial media Instagram @bor.days. Terakhir ada teknik wawancara untuk mendapatkan data primer yang eksklusif dan terpercaya dengan *owner* kafe Bordays, Hafidz Ramadhan Isa.

Dalam proses pemecahan masalah dan mendapatkan konsep perancangan karya visual logo kafe Bordays, 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

Kafe Bordays merupakan sebuah usaha yang bergerak di bidang makanan dan minuman dan di Jl. Raya Cagar Alam Blok Swadaya 4 No.7, RT.4/RW.8, Pancoran Mas, Kec. Pancoran Mas, Kota Depok. Kafe Bordays berdiri sekitar tahun 2021, berawal dari sebuah pemikiran sang *Owner*, Hafidz Ramadhan Isa yang melihat adanya kesempatan untuk menjalankan bisnis dengan mendirikan sebuah kafe yang menyediakan tempat yang nyaman untuk berkumpul dan juga menyediakan berbagai jenis kopi, *mocktail*, dan makan.

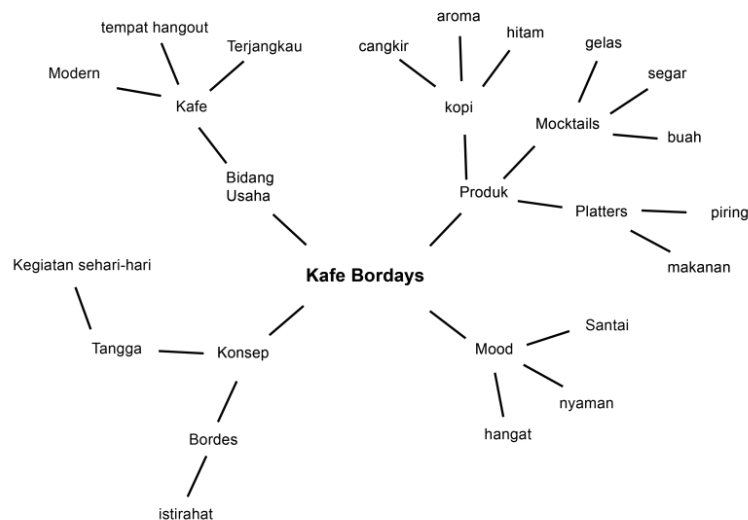
Nama Kafe Bordays itu sendiri diambil dari kata “bordes”. Bordes adalah bagian dari tangga sebagai tempat beristirahat menuju arah tangga berikutnya. Dengan tagline, “*Life Happens, Take a Break*”, yang memiliki makna ketika menjalani kegiatan sehari – hari dalam hidup ada saatnya membutuhkan waktu bersantai atau beristirahat, dan kafe Bordayslah sebagai tempat yang dituju untuk bersantai dan beristirahat layaknya bordes dalam tangga.



Gambar 1. Kafe Bordays

Berdasarkan analisis *SWOT* yang dilakukan penulis, yaitu (a) *Strengths*, Kafe Bordays menyediakan tempat yang nyaman untuk orang-orang yang senang berkumpul bersama kerabat dekat atau teman dan Kafe Bordays juga menawarkan berbagai minuman dan makanan dengan harga yang cukup terjangkau untuk kalangan menengah ke bawah dengan kisaran harga Rp 18.000 - Rp 30.000. (b) *Weakness* atau kelemahan yang dimiliki kafe Bordays antara lain, perancangan visual logo tidak memiliki elemen visual yang bisa membantu dalam merepresentasikan kafe, pengaplikasian logo yang tidak konsisten sehingga bisa berdampak pada *brand awareness* Kafe Bordays. (c) *Opportunities*, Dari segi kesempatannya, dalam bisnis usaha kafe masih memiliki pasar yang sangat luas. Dimana, semua kalangan dari kelas bawah hingga atas, usia remaja hingga dewasa masih menyukai kafe sebagai tempat untuk berkumpul atau *hangout*. (d) *Threats* atau Ancaman yaitu adanya kompetitor atau pesaing yang bergerak di bidang yang sama dengan Kafe Bordays dengan visual logo yang lebih menarik dan sudah dikenal lebih luas oleh masyarakat Depok yang memungkinkan Kafe Bordays memiliki kesulitan dalam membangun *brand awareness*.

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 hasil wawancara dengan sang owner Kafe Bordays. Berdirinya Kafe Bordays memang kurang dari kata sempurna dengan persiapan yang seadanya, yang tentunya dalam perancangan logo untuk Kafe Bordays. Logo dibuat oleh kerabat dekat sang *owner* yang merupakan amatir desain dan bukan orang yang berprofesi serta kurangnya pengetahuan sang *owner* terkait pentingnya perancangan logo yang baik bagi sebuah usaha dan dampaknya di masyarakat yang berhubungan dengan *brand awareness* atau kesadaran merek terhadap Kafe Bordays. (b) *Key Facts*, Kafe Bordays merupakan sebuah usaha tergolong baru yang bergerak di bidang minuman dan makanan, yang menu utamanya adalah kopi dan mocktail. Kafe Bordays sudah berdiri sejak tahun 2021 dan menyediakan berbagai jenis minuman dan makanan yang harganya terjangkau. Kafe Bordays juga memiliki tempat yang nyaman dengan konsep kafe yang unik. (c) *Mind Mapping*, dalam pembuatan mind map munculah keyword yang nantinya menjadi acuan dalam perancangan logo..



Gambar 2. Mind Mapping

Berdasarkan hasil *mind mapping*, muncul keyword yang menjadi ide dasar

perancangan visual logo kafe Bordays ini. *Moodboard* yang diajukan merupakan tipe logo berupa tulisan (*wordmark/logotype*) dan gambar (*logogram*).



Gambar 3. Moodboard

Pada perancangan karya akan ada ilustrasi yang digunakan sebagai penambah nilai estetis, dalam bentuk simbol ikon untuk memperjelas bidang dan karakter kafe.



Gambar 4. Ilustrasi

Font yang digunakan merupakan font *Roundor* dan *OCR A Extend*. Keduanya akan digunakan dalam perancangan logo karena memiliki daya baca yang tinggi. Untuk keperluan teks menggunakan font *Gotham*.

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

Gambar 5. Font Roundor

abcdefghijklmnopqrstuvwxy  
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

Gambar 5. Font OCR A Extend

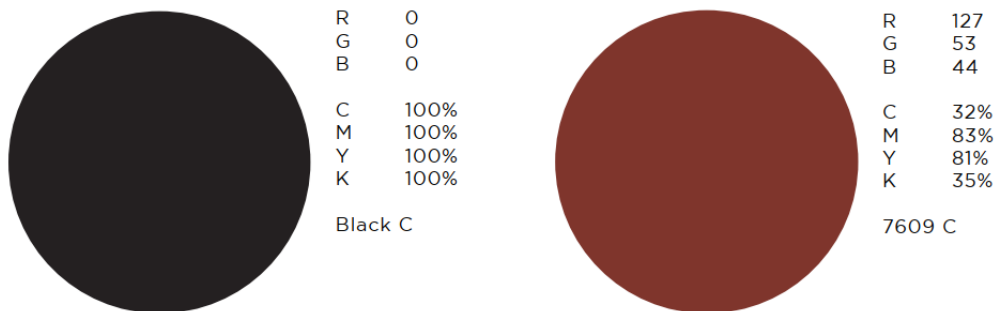
abcdefghijklmnopqrstuvwxy  
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxy  
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

**abcdefghijklmnopqrstuvwxy  
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ**

Gambar 6. Font Gotham

Skema warna yang digunakan merupakan skema warna yang bisa menggambarkan bidang usaha kafe dan juga memberikan kesan hangat dan nikmat.



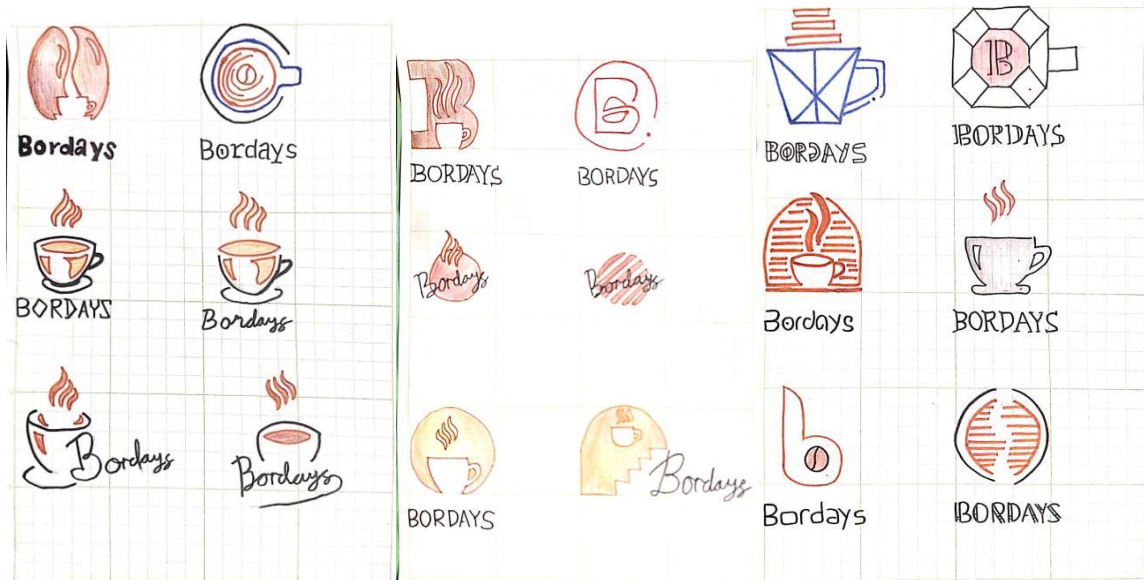
Gambar 7. Skema Warna

**Proses pelaksanaan**

Langkah awal yaitu, membuat sketsa alternatif visual logo. Setelah visual logo telah diputuskan, tahap selanjutnya adalah perancangan *Graphic Standard Manual(GSM)* untuk

merumuskan acuan tetap dalam penempatan disetiap masing – masing media sesuai konsep yang telah dirumuskan, serta membangun konsistensi untuk gambaran realisasi pada setiap aplikasi media yang telah ditentukan demi membangun citra yang baik di tengah masyarakat luas.

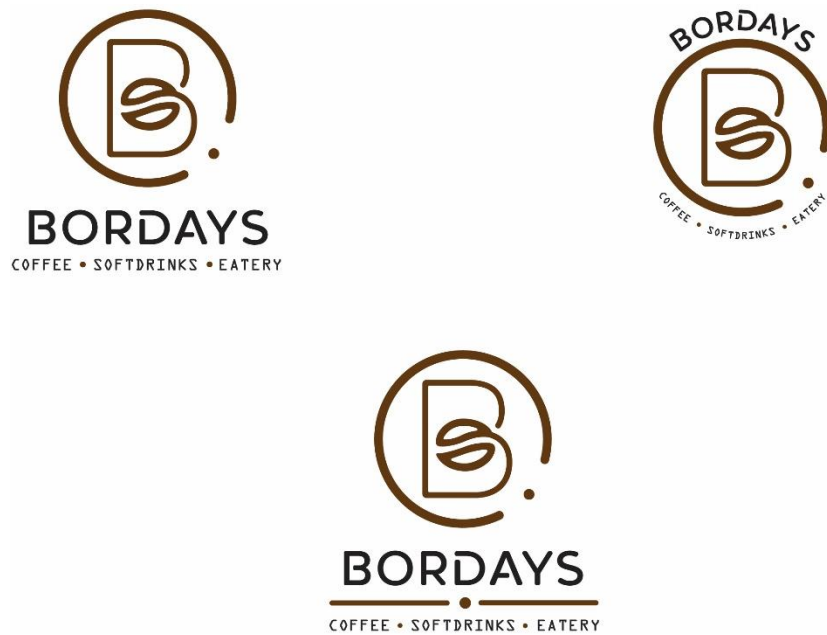
Berdasarkan olah data yang telah penulis lakukan menggunakan metode analisis SWOT, pengumpulan visual *moodboard* dan *mind mapping*, penulis merumuskan beberapa hal terkait perancangan visual *Graphic Standard Manual (GSM)* untuk logo kafe Bordays.



Gambar 8. Sketsa kasar



Gambar 9. Design Semi Komprehensif



*Gambar 10. Logo Komprehensif*

Berdasarkan visual logo yang sudah diputuskan, penulis mengkombinasikan penempatan dari logogram dan logotype sebagai logomark dari Kafe Bordays menjadi tiga jenis alternatif sesuai dengan nilai guna. Berikut adalah jenis susunan logo diantaranya:



*Gambar 11. Final Logo*



Gambar 12. Logogram

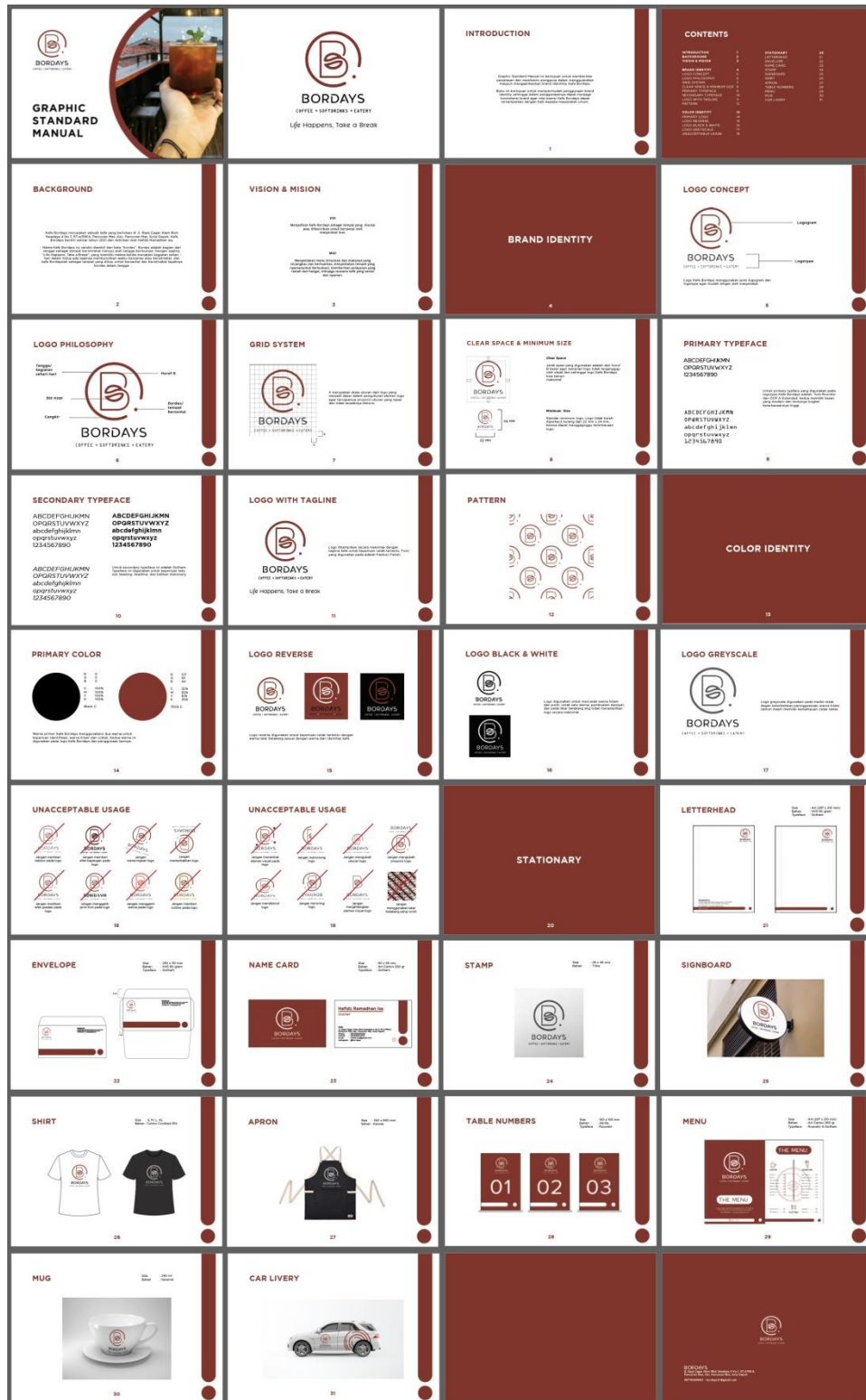
# BORDAYS

COFFEE • SOFTDRINKS • EATERY

Gambar 13. Logotype

Dalam proses produksi, penulis melakukan olah visual secara digital menggunakan media komputer untuk kemudian dikemas dalam bentuk *softcopy pdf*. Dalam proses pembuatan *visual asset* ini, penulis menggunakan *Adobe Photoshop CC* sebagai media pembuatan *digital mockup* dalam berbagai kebutuhan seperti pembuatan *digital mockup* untuk *stationery* dan lain sebagainya. *Adobe Illustrator CC* pada dasarnya merupakan *software* yang berbasis grafis *vector* yang penulis gunakan untuk mengolah *graphic visual asset* yang dibutuhkan. Dalam proses pembuatannya, penulis menggunakan *Adobe Illustrator CC* sebagai media perancangan *Graphic Standard Manual (GSM)* untuk logo kafe Bordays.

Aplikasi Logo



Gambar 14. Graphic Standard Manual

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 *stationery*, atribut pegawai, desain cangkir, menu, nomor meja, signage, dan desain kendaraan.

## KESIMPULAN

Dalam penulisan artikel ini penulis melakukan perancangan ulang terhadap visual logo kafe Bordays sebagai upaya untuk meningkatkan *brand awareness*. Berdasarkan beberapa identifikasi masalah yang muncul maka perancangan ulang visual logo merupakan keputusan yang tepat untuk kafe Bordays agar dapat memperkenalkan kafanya pada masyarakat luas melalui *brand awareness* dengan memperbaiki branding kafe Bordays 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, *stationary*, atribut pegawai, cangkir, *signage*, menu, nomor meja dan kendaraan. Perancangan identitas visual berupa *Graphic Standard Manual (GSM)* 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.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Dengan mengucapkan rasa syukur kehadirat Allah SWT. atas segala rahmat yang telah dilimpahkan-Nya, saya bisa menyelesaikan Laporan Pengantar Karya Tugas Akhir - S1 Jurusan Desain Komunikasi Visual Sekolah Tinggi Desain InterStudi. Laporan ini merupakan syarat dalam mengikuti Ujian Akhir Program Strata1. Laporan ini berisikan tentang PERANCANGAN ULANG VISUAL LOGO KAFE BORDAYS.

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) Bapak Mohamad Nuh, SE., M.Si., selaku Wakil Ketua II, Bidang Administrasi dan Keuangan. (2) Ibu Rotua Magdalena, M.Sn selaku Ketua Program Studi. (3) Ibu Febrina Indriani, SE., selaku Sekretaris Program Studi. (4) Bapak Drs. Dadang Mulyana, M.Si., selaku Dosen Pembimbing yang senantiasa dengan sabar telah membimbing penulis dalam penyusunan pengantar dan karya tugas akhir. (5) Tim Dosen Penguji Tugas Akhir (8) Hafidz Ramdhan Isa selaku teman dan *Owner* kafe Bordays yang telah banyak membantu dalam proses penulisan tugas akhir ini.

Selain itu saya juga ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada keluarga maupun teman-teman saya yang senantiasa sudah membantu dan mendukung saya selama penyusunan pengantar karya tugas akhir ini. Saya mengetahui bahwa dalam penyusunan Pengantar Karya Tugas Akhir ini masih jauh dari kata sempurna, maka dari itu saya mengharapkan kritik, saran serta masukannya agar pengantar karya tugas akhir yang sudah saya susun ini bisa bermanfaat bagi kita semua.

## DAFTAR RUJUKAN

### Buku

- Ardian, Damaya. 2019. *Kafepedia*. Yogyakarta: Laksana
- Aryanto, Hendro. 2017. *Buku Ajar : Desain Komunikasi Visual 3*. Surabaya: Unesa University Press.
- Atmodjo, H Marsum Widjojo. 2005. *Restoran dan Segala Permasalahannya, Edisi 4*. Yogyakarta : Andi.
- Duriyanto, Darmadi: dkk. 2004. *Brand Equity Ten : Strategi Memimpin Pasar*. edited by Sukoco. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Hariyanto, Didik. 2021. *Buku Ajar Pengantar Ilmu Komunikasi*. Sidoarjo: UMSIDA Press.
- Kusrianto, Adi. 2009. *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: ANDI
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Ed. Mileni. edited by H. ; Teguh and A. H. P. Anggawijaya. Jakarta: Prenhalindo.
- Rustan, Suriyanto. 2017. *Mendesain Logo*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Rustan, Suriyanto. 2021. *LOGO: Buku 1*. Jakarta: Nulisbuku.
- Sanyoto, Sadjiman Ebdi. 2006. *Metode Perancangan Komunikasi Visual Periklanan*. Yogyakarta: Dimensi Press.
- Sriwitari, Ni Nyoman, dan I. gusti Nyoman Widnyana. 2014. *Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Soyomukti, Nurani. 2012. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jogjakarta: AR-RUZZ Media.
- Sugiarto, Endar. 1996. *Pengantar Akomodasi Dan Restoran*, Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama.
- Tinarbuko, Sumbo. 2009. *Semiotika Komunikasi Visual: Metode Analisis Tanda Dan Makna Pada Karya Desain Komunikasi Visual*. Jakarta: Jalasutra.
- Zelfia, dan Hadawiah. 2019. *Komunikasi Visual : Pengantar, Metodologi Desain, Dan Budaya Visual*. Surakarta: Kekata Publisher.

## **Jurnal**

- Cenadi, Christine Suharto. 1999. *Corporate Identity, Sejarah Dan Aplikasinya*. Universitas Kristen Petra (Vol 1 No 2 (1999): JULY 1999).
- Cenadi, Christine Suharto. 1999. *Elemen-Elemen dalam Desain Komunikasi Visual*. Universitas Kristen Petra
- Jabbar, Z. 2014. *The Impact of Corporate Visual Identity on Brand Personality*. Brunei Business School, 10.
- Setiasih, Ni Wayan dan Erma Sulistyono Rini. 2022. *Komparasi Elemen Pembentuk Logo pada Logo KFC dan Logo JFC*. STIKOM Bali
- Sutanto, T. 2005. *Sekitar Dunia Desain Grafis/Komunikasi Visual*. Pura-pura Jurnal. DKV ITB Bandung. 2/Juli.
- Walisyah, Tengku. 2019. *Bentuk-Bentuk Komunikasi Visual Dalam Periklanan*. Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
- Widada, Sugeng. 2008. "Graphic Standart Manual." *Enriching Corporate Identity*.

## **Website**

- <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/komunikasi>
- <https://serupa.id/desain-komunikasi-visual-dkv-penjelasan-lengkap>
- <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/logo>
- <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/kafe>