

Studi Perbandingan Proses Desain Logo Saat Internship

Stefano Christyanto Hadiwinata¹, Elisabeth Christine Yuwono²

1. Desain Komunikasi Visual, Humaniora dan Industri Kreatif, Universitas Kristen Petra,
Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya, Indonesia
Email: stefanohadiwinata5@gmail.com

Abstrak

Logo adalah identitas visual bagi sebuah perusahaan atau usaha yang dapat menggambarkan perusahaan atau usaha tersebut. Studi perbandingan ini akan membandingkan proses desain logo yang dilakukan saat melakukan *internship* dengan proses desain logo yang dilakukan saat menerima pembelajaran di Universitas Kristen Petra. Dari studi perbandingan ini ditemukan sebuah perbedaan yang dapat mempengaruhi hasil akhir dari desain logo yang telah dikerjakan.

Kata kunci: Desain grafis, Proses desain grafis, Desain logo, *Internship*, Studi perbandingan.

Abstract

Title: *Comparative Study of Logo Design Process During Internship.*

Logo is a visual identity of a company or business that can describe the company or business. This comparative study will compare the logo design process that was carried out during the internship with the logo design process that was carried out when receiving lessons at Petra Christian University. From this comparative study found a difference that can affect the final result of the logo design that has been done.

Keywords: *Graphic design, Graphic design process, Logo design, Internship, Comparative study.*

Pendahuluan

Pada masa kini, industri telah berkembang pesat, terutama industri kreatif yang dapat menjadi wadah bagi masyarakat atau orang-orang yang memiliki ide cemerlang yang dapat dikembangkan menjadi suatu hasil karya yang nyata dan dapat berguna bagi masyarakat. Salah satu karya industri kreatif yang paling banyak digunakan saat ini adalah logo. Logo tidak hanya berguna sebagai identitas sebuah perusahaan atau usaha, tetapi logo juga dapat membantu masyarakat dalam menggambarkan perusahaan tersebut. Dari sebuah logo masyarakat dapat mengetahui sebuah perusahaan bergerak dalam bidang apa, produk apa yang dijual oleh perusahaan tersebut dan masih banyak lagi. Logo juga dapat berguna agar sebuah perusahaan atau usaha dapat diingat oleh masyarakat dengan mudah. Dalam membuat sebuah logo tentu ada proses yang harus dilewati oleh seorang desainer. Tidak semua desainer melewati proses logo yang sama, ada desainer yang melewati proses yang panjang dan juga ada yang melewati proses yang pendek dalam membuat sebuah logo. Perbedaan proses ini dapat mempengaruhi hasil akhir dari logo yang telah dibuat oleh seorang

desainer. Oleh sebab itu, diperlukan studi untuk membandingkan bagaimana proses desain logo dapat mempengaruhi hasil akhir dari logo tersebut.

Metode Penelitian

Dalam studi perbandingan proses desain logo saat *internship*, penulis menggunakan metode penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif memiliki tujuan untuk memahami fenomena yang dialami oleh subyek penelitian secara deskriptif.

Objek yang diteliti adalah logo dan proses desain logo yang telah penulis ciptakan selama *internship* dan selama menerima pembelajaran di Universitas Kristen Petra.

Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif secara komparatif. Penelitian kualitatif komparatif adalah penelitian yang melakukan analisis untuk menemukan persamaan dan perbedaan fenomena.

Pengumpulan data yang diperlukan dilakukan dengan cara observasi, wawancara, dan studi pustaka.

Observasi dilakukan dengan cara mengamati secara langsung apa yang telah diajarkan oleh Universitas Kristen Petra kepada penulis melalui catatan dan rekaman dan apa yang telah penulis lakukan saat mengerjakan proyek saat *internship*.

Wawancara dilakukan kepada pihak perusahaan untuk mendapatkan data-data yang valid mengenai proyek yang sudah di kerjakan selama program magang.

Studi pustaka dilakukan untuk mendapatkan data yang relevan dan sesuai dengan apa yang penulis perlukan dari buku, artikel ilmiah, maupun sumber lainnya yang sesuai dengan data yang diperlukan oleh penulis.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang dipakai adalah teknik deskriptif kualitatif yang dilakukan melalui tiga tahap, yaitu:

a. Reduksi data

Pada tahap ini penulis mengelompokkan semua data yang telah didapatkan menjadi tiga kelompok yaitu, data yang penting, data yang kurang penting, dan data yang tidak penting.

b. Penyajian data

Pada tahap ini penulis memperlihatkan atau menyajikan data yang telah direduksi dan disederhanakan agar dapat dilakukan komprasi terhadap subyek penelitian dengan lebih mudah.

c. Penarikan kesimpulan

Pada tahap ini penulis menarik kesimpulan dari apa yang telah diperlihatkan atau disajikan.

Identifikasi Teori dan Data

Teori Branding

Menurut Kotler (2009), *branding* adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan atau kombinasi dari semuanya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa atau kelompok penjual dan membedakannya dengan barang dan jasa pesaing. Selain berfungsi sebagai *corporate identity*, *branding* juga dapat berfungsi untuk meningkatkan *brand image* dan citra perusahaan di masyarakat agar produk atau jasa yang mereka tawarkan dapat di ingat oleh masyarakat luas dalam jangka waktu yang lama. Tujuan dari *branding* adalah untuk membentuk persepsi, membangun kepercayaan dan membangun cinta terhadap sebuah *brand*.

Saat akan melakukan *branding* ada proses yang harus dilewati oleh seorang desainer, yaitu:

a. Riset

Tahap pertama pada proses *branding* adalah dengan melakukan riset terhadap perusahaan atau usaha yang akan di-branding. Riset ini bertujuan agar desainer mampu mengetahui apa yang ingin disampaikan dan siapa target yang dituju oleh perusahaan atau usaha yang akan di-branding.

b. Menyusun strategi

Pada tahap ini, seorang desainer harus menyusun startegi agar pesan yang ingin disampaikan dapat tersampaikan dengan baik kepada target audiens atau *target market* yang dituju.

c. Mendesain identitas

Dalam tahap ini, seorang desainer perlu mendesain sebuah identitas perusahaan atau usaha yang ingin di-branding karena identitas adalah hal yang penting bagi sebuah perusahaan. Identitas perusahaan yang dimaksud adalah logo, warna, dan tipografi yang dapat digunakan dan mencerminkan perusahaan yang akan di-branding.

d. Membuat titik sentuh

Titik sentuh ini adalah titik dimana perusahaan atau usaha yang di-branding dapat berinteraksi dengan target audiens atau *target market*. Titik sentuh dapat berupa *corporate identity*, *website*, kemasan, kendaraan, iklan, dan lain-lain yang dapat di sentuh, di lihat, dan di dengar oleh target audiens atau *target market* dari perusahaan yang di-branding.



Sumber:

https://www.freepik.com/free-vector/clean-business-stationery-your-brand_2870354.htm#query=corporate%20identity&position=15&from_view=search

Gambar 1. Contoh corporate identity

Teori Logo

Kata logo diserap dari bahasa Yunani kuno, yakni logos yang memiliki arti pikiran, kata, budi, akal, serta pembicaraan. Logo merupakan karya desain yang didalamnya melibatkan berbagai unsur desain seperti bentuk, warna, tekstur, dan ruang yang berfungsi sebagai identitas suatu barang atau jasa untuk membedakannya dengan barang atau jasa yang lainnya. Fungsi dari logo adalah untuk merepresentasikan suatu barang atau jasa secara visual,

sehingga logo harus berbeda dan menjadi ciri khas dari suatu brand. Sebagai sebuah identitas, logo memiliki beberapa jenis, yaitu:

a. Lettermark

Logo *lettermark* adalah logo yang berbentuk huruf dan biasanya berinisial dari merek atau usaha tersebut. Contoh dari logo *lettermark* adalah logo CNN, HP, dan IBM.



Sumber:

https://id.m.wikipedia.org/wiki/Berkas:CNN_International_logo.svg

Gambar 2. Contoh logo lettermark

b. Pictorial mark/symbol

Logo *pictorial mark/symbol* adalah logo yang berbentuk gambar atau ikon. Contoh dari logo *pictorial mark/symbol* adalah Nike dan Apple.



Sumber:

https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/f/fa/Apple_logo_black.svg/814px-Apple_logo_black.svg.png

Gambar 3. Contoh logo pictorial mark/symbol

c. Wordmark

Logo *wordmark* hampir sama dengan logo *lettermark*. Perbedaannya logo *wordmark* tidak menggunakan inisial, namun langsung nama perusahaan atau usaha tersebut. Contoh dari logo *wordmark* adalah Grab, Netflix dan Facebook.



Sumber: <https://www.fontinlogo.com/logo/netflix>

Gambar 4. Contoh logo wordmark

d. Lambang

Logo jenis ini memiliki *icon* atau gambar dan huruf. Contoh dari logo jenis ini adalah logo yang biasa dipakai oleh sekolah, instansi pemerintah dan juga sebuah organisasi.



Sumber:

https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/8/88/Logo_BNN.svg/1024px-Logo_BNN.svg.png

Gambar 5. Contoh logo lambang

e. Mascots

Logo *mascots* adalah logo yang memiliki bentuk sebuah karakter yang dapat mencerminkan sebuah perusahaan atau usaha. Contoh dari logo *mascots* adalah KFC, Wendy's dan HokBen.



Sumber:

https://upload.wikimedia.org/wikipedia/id/f/f1/HokBen_new_logo.png

Gambar 6. Contoh logo mascots

f. Abstract

Logo *abstract* biasanya memiliki bentuk geometris abstrak untuk menyampaikan filosofi sebuah perusahaan atau usaha. Contoh dari logo *abstract* adalah Adidas, Pepsy dan Pertamina.



Sumber:

<https://1757140519.rsc.cdn77.org/id/blog/wp-content/uploads/sites/17/2020/02/original.png>

Gambar 7. Contoh logo abstract

g. Kombinasi

Logo jenis ini adalah gabungan dari *wordmark* dengan sebuah *icon* ataupun abstrak. Contoh dari logo ini adalah Burger King, Pizza Hut dan Moto GP.



Sumber:

https://upload.wikimedia.org/wikipedia/id/thumb/d/d2/Pizza_Hut_logo.svg/1200px-Pizza_Hut_logo.svg.png

Gambar 8. Contoh logo kombinasi

Setiap desainer memiliki proses sendiri-sendiri dalam mendesain sebuah logo. Secara umum, proses desain logo adalah sebagai berikut:

a. Memahami *brief*

Tahap awal pembuatan logo dimulai dengan melihat dan memahami *brief* yang diberikan oleh klien. *Brief* biasanya berisi deskripsi singkat tentang perusahaan, barang atau jasa, ketentuan, kemauan klien dan sebagainya. Ada klien yang biasanya sudah mengetahui apa yang dia mau dan langsung mengirimkan *brief* kepada desainer, namun ada juga klien yang belum mengetahui apa yang dia mau sehingga desainer harus mewawancarai klien tersebut.

b. Riset dan *brainstorming*

Pada tahap ini seorang desainer perlu melakukan riset kepada pihak perusahaan mengenai jenis atau usaha yang dimiliki, target audiens, kompetitor, produk, keunggulan yang dimiliki oleh perusahaan dan lain-lain. Hal ini perlu dilakukan agar desainer dapat membuat sketsa kasar logo.

c. Membuat alternatif desain

Setelah melakukan riset dan membuat sketsa kasar, selanjutnya desainer akan memilih beberapa sketsa tersebut untuk dikembangkan dan disempurnakan lagi. Tahap ini dapat dilakukan secara manual menggunakan kertas ataupun langsung secara digital dengan menggunakan komputer dan aplikasi desain.

d. Presentasi

Sesudah membuat alternatif desain, desainer akan melakukan presentasi kepada klien dengan menunjukkan beberapa alternatif logo. Alternatif logo biasanya hanya berjumlah 3-4 logo agar klien tidak bingung dalam menentukan logo pilihan mereka.

e. Revisi

Tahap ini tidak perlu dilakukan jika klien sudah merasa puas dengan hasil logo yang dibuat, namun kebanyakan desainer harus melewati proses ini karena adanya permintaan klien untuk mengubah logo, baik itu dari warna, tipografi, bentuk dan lain-lain. Tahap revisi biasanya tidak dilakukan hanya sekali, namun beberapa kali sesuai dengan permintaan klien.

f. Mengirimkan hasil akhir

Tahap terakhir adalah untuk mengirimkan hasil akhir dari logo yang telah di desain kepada klien.

Papabolt

Papabolt adalah salah satu klien yang memakai jasa pembuatan logo saat penulis melakukan program magang. Papabolt adalah sebuah usaha yang menjual

baut. Pada brief, klien ini meminta logonya memiliki maskot dan terlihat maskulin. Proses desain logo ini membutuhkan waktu yang cukup lama.

Proses desain logo Papabolt dimulai dengan menerima brief yang diberikan oleh mentor. Setelah mengerti dan memahami brief penulis melanjutkan dengan membuat beberapa alternatif *moodboard* yang nantinya akan dipilih oleh klien, ketika klien telah memilih 1 *moodboard*, penulis akan membuat beberapa sketsa kasar. Sketsa kasar ini penulis asistensikan kepada mentor, sketsa yang dipilih akan dikembangkan dan disempurnakan terlebih dahulu menjadi beberapa alternatif. Alternatif ini akan di asistensikan kepada mentor dan juga kepada klien sehingga klien dapat memilih satu. Setelah dipilih satu, alternatif ini akan dibuat secara digital melalui aplikasi desain. Setelah itu penulis asistensikan kembali logo yang sudah dibuat secara digital kepada mentor dan klien. Setelah melalui beberapa revisi logo perlu ditambah dengan *logotype*. Pada tahap pembuatan logotype, penulis memilih beberapa font yang cocok dan font tersebut dimodifikasi agar terlihat lebih menarik dan senada dengan logo. Proses pembuatan logotype ini juga melalui beberapa revisi sebelum akhirnya di setujui oleh klien. Ketika semua sudah di setujui oleh klien penulis akan mengirimkan *soft copy* dari logo tersebut kepada klien agar dapat digunakan.

Wow Burger

Wow Burger merupakan salah satu usaha yang penulis *redesign* logonya sebagai tugas dari salah satu mata kuliah jurusan DKV Universitas Kristen Petra. Wow Burger adalah sebuah tempat makan yang berdiri sejak 2015. Produk makan yang dijual tentu saja burger, namun ada beberapa menu lain seperti nasi dan juga hotdog.

Target market dari Wow Burger ini adalah remaja yang berusia 18 tahun hingga 24 tahun yang masih berkuliah. Harga menu yang ada di wow burger berkisar antara Rp. 20.000 sampai dengan Rp. 40.000.

Kompetitor dari Wow Burger adalah Kebab Turki Baba Rafi yang sudah lebih lama berdiri dan lebih dikenal oleh banyak orang. Keunggulan dari Wow Burger adalah daging burger yang *handmade* dan pelayannya yang ramah. Masalah yang dihadapi oleh Wow Burger pada saat itu adalah umurnya yang masih bisa dibilang muda dan logonya yang kurang mencolok sehingga kurang diperhatikan oleh target audiens.

Proses desain logo Wow Burger dimulai dari melakukan riset terhadap brand tersebut. Setelah penulis mendapatkan data yang diperlukan, penulis melanjutkan dengan membuat sketsa kasar yang nantinya akan di asistensikan kepada dosen. Dosen akan memilih beberapa sketsa. Sketsa yang telah

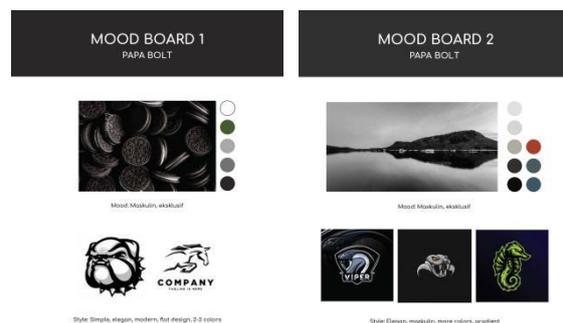
dipilih akan penulis kembangkan dan sempurnakan secara digital. Dari banyaknya alternatif, dosen akan memilih satu untuk dijadikan sebagai logo final. Setelah logo final terpilih penulis melanjutkan dengan membuat *corporate identity* bagi Wow Burger, mulai dari kop surat, amplop, kartu nama, desain menu, buku nota, packaging, seragam, dan lain-lain.

Pembahasan dan Analisis Data

Melalui data yang telah diperoleh dengan cara observasi, wawancara, dan studi pustaka, penulis menemukan perbedaan terhadap proses desain logo yang penulis buat saat mengikuti pembelajaran di Universitas Kristen Petra dengan saat penulis mengikuti program magang. Perbedaan dalam proses desain tersebut juga mempengaruhi hasil akhir dari logo yang di desain.

Moodboard

Perbedaan yang pertama kali penulis temukan dalam proses pembuatan logo pada saat mengikuti pembelajaran di Universitas Kristen Petra dengan proses desain logo pada saat program magang adalah *moodboard*. *Moodboard* merupakan kolase atau kumpulan gambar, visual dan objek lain yang biasanya dibuat untuk tujuan desain atau presentasi. Dalam mengerjakan sebuah desain logo, *moodboard* berguna sebagai panduan bagi seorang desainer. Selain menjadi panduan *moodboard* juga berguna sebagai media bagi desainer untuk menyampaikan kepada klien bagaimana style dan warna logo yang akan dibuat nanti. Selama mengikuti pembelajaran di Universitas Kristen Petra, penulis jarang sekali untuk menggunakan *moodboard* selama proses desain logo. Berbeda dengan saat menjalankan program magang, perusahaan tempat penulis magang selalu menggunakan *moodboard* dalam proses desain logo dan merupakan proses yang penting untuk dilakukan.



Sumber: dokumentasi pribadi

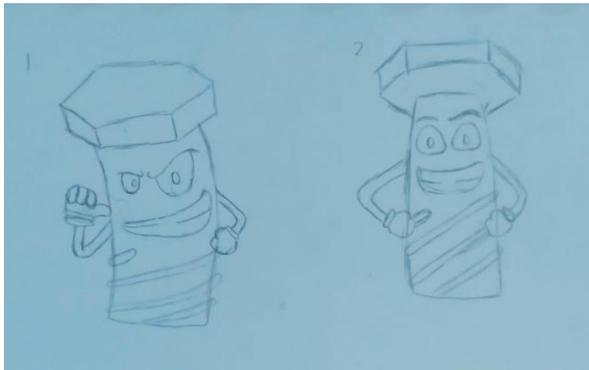
Gambar 9. Moodboard Papabolt

Kelemahan jika tidak menggunakan *moodboard* adalah desainer akan lebih sulit dalam mengerjakan sebuah desain logo karena tidak memiliki panduan, sebaliknya jika menggunakan *moodboard* desainer memiliki kelebihan untuk mengetahui warna dan *style*

dari logo yang akan dibuat karena memiliki panduan yang sebelumnya telah disetujui oleh klien.

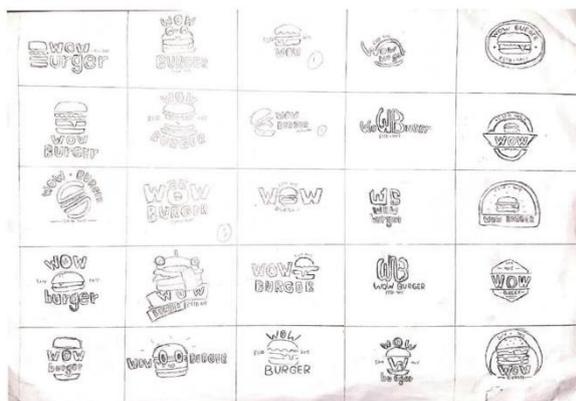
Thumbnail

Perbedaan kedua yang penulis temukan dalam proses pembuatan logo sketsa kasar. *Thumbnail* merupakan salah satu proses desain grafis yang digunakan untuk menentukan posisi elemen-elemen yang akan digunakan dalam sebuah karya desain. Dalam proses pembuatan logo *thumbnail* ini berfungsi sebagai tahap seorang desainer melakukan *brainstroming* bentuk pada sebuah desain logo. Selama mengikuti pembelajaran di Universitas Kristen Petra, penulis biasanya ditugaskan dan diberikan waktu selama 1 minggu untuk menggambar sebanyak-banyaknya *thumbnail* dalam membuat sebuah desain logo. Namun, selama mengikuti program magang, penulis biasanya tidak diberikan batas waktu (*deadline*) dalam membuat *thumbnail*, tetapi ada juga yang diberikan batas waktu. *Thumbnail* yang digambar penulis selama program magang tidak sebanyak yang penulis gambar saat mengikuti pembelajaran di Universitas Kristen Petra. Waktu yang penulis gunakan untuk membuat *thumbnail* pada saat mengikuti program magang beragam ada yang hanya dalam hitungan jam, dan ada juga yang sampai berhari-hari ataupun berminggu-minggu.



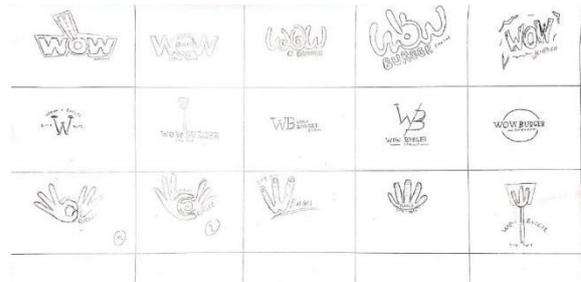
Sumber: dokumentasi pribadi

Gambar 10. Sketsa kasar logo Papabolt



Sumber: dokumentasi pribadi

Gambar 11. Sketsa kasar logo Wow Burger 1



Sumber: dokumentasi pribadi

Gambar 12. Sketsa kasar logo Wow Burger 2

Kelemahan jika seorang desainer tidak membuat *thumbnail* pada proses desain logo adalah desainer tidak mengetahui dan menjadi bingung bagaimana bentuk logo yang harus dibuat, sehingga akan memakan waktu lebih lama. Sedangkan jika seorang desainer membuat *thumbnail*, desainer akan lebih cepat dalam membuat logo tersebut, karena sudah memiliki gambaran bagaimana seharusnya bentuk logo tersebut dan hanya tinggal menyempurnakan logo tersebut.

Proses Asistensi

Perbedaan pada proses asistensi juga dapat mempengaruhi hasil akhir dari sebuah logo. Proses asistensi dilakukan untuk mengetahui apakah logo yang dibuat sudah sesuai dengan keinginan dan permintaan klien ataupun belum. Dalam pembelajaran di Universitas Krsiten Petra, proses asistensi dapat dilakukan secara tatap muka ataupun secara *online* kepada dosen yang mengajar. Berbeda dengan saat mengikuti program magang, proses asistensi hanya dilakukan secara *online*. Proses asistensi dilakukan kepada dua pihak. Asistensi pertama dilakukan kepada mentor perusahaan dan asistensi yang kedua dilakukan terhadap klien agar desain logo yang dibuat sesuai dengan keinginan klien.

Hasil akhir

Selain dengan *moodboard*, *thumbnail*, dan juga proses asistensi penulis tidak menemukan perbedaan lain saat proses desain logo selama penulis mengikuti pembelajaran di Universitas Kristen Petra dengan saat penulis mengikuti program magang. Namun, ketiga perbedaan itu dapat mempengaruhi hasil akhir dari sebuah desain logo. Pernyataan tersebut dapat dilihat melalui hasil akhir dari logo Wow Burger yang penulis kerjakan saat mengikuti pembelajaran di Universitas Kristen Petra dengan logo Papabolt yang penulis kerjakan saat mengikuti program magang.



Sumber : dokumentasi pribadi
Gambar 13. Logo final Papabolt

dilihat bahwa logo Wow Burger tidak dapat beradaptasi dengan baik pada media-media yang ada karena *logogram* dan *logotype* dari Wow Burger tergabung menjadi satu. Berbeda dengan logo Papabolt yang dapat digunakan *logogram* ataupun *logotype*-nya saja sehingga dapat beradaptasi pada media-media yang lain.



Sumber: dokumentasi pribadi
Gambar 15. Logogram Papabolt



Sumber: dokumentasi pribadi
Gambar 14. Logo final Wow Burger

Terlihat pada logo Papabolt keunikan dan karakter dari logo lebih terbentuk dibandingkan dengan logo Wow Burger. Pada logo Papabolt walaupun di dominasi oleh warna yang gelap namun karena memiliki kesan yang kuat, logo Papabolt mampu untuk menarik perhatian dari masyarakat sekitar. Berbeda dengan logo dari Wow Burger, walaupun memiliki warna yang cukup terang, namun karena kesan yang diperlihatkan tidak cukup kuat, logo Wow Burger lebih sulit untuk mendapatkan perhatian dari masyarakat sekitar. Dari hasil akhir logo juga dapat



Sumber: Dokumentasi pribadi
Gambar 16. Logotype Papabolt

Kesimpulan

Dari hasil analisa oleh penulis, hasil studi perbandingan proses desain logo saat *internship* terdapat beberapa perbedaan. Perbedaan yang pertama terletak pada pembuatan *moodboard* yang jarang penulis gunakan saat membuat sebuah desain logo selama mengikuti pembelajaran di Universitas Kristen Petra, namun selalu penulis pakai saat membuat desain logo selama mengikuti kegiatan *internship*. Perbedaan kedua yang penulis temukan ada pada proses pembuatan *thumbnail*, dimana selama mengikuti pembelajaran di Universitas Kristen Petra, penulis menggambar lebih banyak *thumbnail* dibandingkan yang penulis gambar selama mengikuti

kegiatan *internship*. Perbedaan ketiga yang penulis temukan ada pada proses asistensi. Dalam pembelajaran di Universitas Kristen Petra, penulis hanya perlu untuk mengasistensikan desain logo pada dosen yang mengajar atau membimbing penulis, berbeda dengan saat mengikuti kegiatan *internship*, selama kegiatan *internship*, penulis perlu mengasistensikan desain logo yang dibuat kepada mentor dan juga kepada klien.

Perbedaan yang penulis temukan terhadap proses desain logo saat *internship* dapat mempengaruhi hasil akhir dari desain logo yang dibuat. Pengaruh tersebut dapat dilihat melalui karakter dan keunikan logo yang dibuat. Pengaruh lainnya dapat ditemukan saat akan memakai logo pada media-media tertentu, dimana logo yang penulis kerjakan selama mengikuti pembelajaran di Universitas Kristen Petra tidak dapat beradaptasi pada media-media tertentu, sedangkan logo yang penulis buat saat mengikuti kegiatan *internship* dapat beradaptasi pada media-media lain yang lebih besar maupun yang lebih kecil.

Ucapan Terima Kasih

Terima kasih kepada Tuhan Yang Maha Esa karena atas kasihnya yang berlimpah, penelitian ini dapat diselesaikan tanpa adanya satu pun kendala. Terima kasih juga kepada pihak-pihak yang telah memberi dukungan dan bantuan saat pengerjaan penelitian ini, khususnya:

1. Ibu Christine Elisabeth Y., S.Sn., M.Hum, selaku dosen pembimbing LEAP Creative Industry Internship dan juga sebagai dosen penguji.
2. Ibu Dr. Listia Natadjaja, S.T., M.T., M.Des, selaku ketua penguji dan ketua Program Studi Desain Komunikasi Visual.
3. Segenap anggota tempat penulis menjalankan program magang selama 6 bulan.
4. Kedua orang tua, kerabat, dan teman-teman yang telah mendukung dan membantu dalam proses penelitian ini.

Saran

Bagi mahasiswa yang ingin melanjutkan studi perbandingan ini, sebaiknya melakukan studi perbandingan yang berbeda dengan penelitian ini, misalnya studi perbandingan proses desain *packaging* atau studi perbandingan proses desain *feeds* Instagram, sehingga proses desain yang dilakukan selama *internship* di Schaft.ID dapat diteliti dengan lebih dalam lagi.

Daftar Pustaka

Adams, S., & Morioka, N. (2004). Logo Design Workbook: A Hands-On Guide to Creating Logos.

Massachusetts: Rockport Publishers, Inc.

Biro Administrasi Mutu Akademik dan Informasi Universitas Medan Area. (2021). Jenis-jenis teknik pengumpulan data.

<https://bamai.uma.ac.id/2021/08/13/jenis-jenis-teknik-pengumpulan-data/>

Kotler, P. (2009). Manajemen Pemasaran.

Jakarta: Erlangga.

Langkah-langkah menggunakan teknik analisis data kualitatif. (n. d.).

<https://www.dqlab.id/data-analisis-pahami-teknik-pengumpulan-data>

Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). Qualitative data analysis (2nd ed.).

London: Sage Publications.

Riadi, M. (2017, Januari 4). Pengertian, tujuan, unsur dan jenis-jenis branding.

<https://www.kajianpustaka.com/2017/01/pengertian-tujuan-unsur-dan-jenis-branding.html>

Winartha, I. M. 2006. Metodologi Penelitian kuantitatif dan Kualitatif.

Yogyakarta: Graha Ilmu.

[pengertian-tujuan-unsur-dan-jenis-branding.html](https://www.kajianpustaka.com/2017/01/pengertian-tujuan-unsur-dan-jenis-branding.html)