

PERANCANGAN *CORPORATE IDENTITY* WAROENG LESEHAN BAMBOE KOTA BATU

Elizabeth Elrica Fifinella¹, Ani WIjayanti Suhartono², Alvin Raditya³

1.2. Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni dan Desain, Universitas Kristen Petra

Jalan Siwalankerto 121 – 131, Surabaya 60236

Email : elricafifinella@gmail.com

ABSTRAK

Waroeng Lesehan Bamboe adalah sebuah rumah makan pesinggahan yang terletak di jalan selecta kota Batu. Rumah makan ini membawa konsep sejuk, alami, dan asri sehingga suasana rumah makan menjadi nyaman dan menarik perhatian konsumen untuk makan disana. Permasalahan yang dihadapi oleh Waroeng Lesehan Bamboe adalah rumah makan ini belum memiliki identitas yang jelas sehingga masyarakat belum mengenal ciri khas dari Waroeng Lesehan Bamboe. Perancangan *corporate identity* terdiri dari sebuah logo baru yang mencerminkan konsep serta filosofi dari Waroeng Lesehan Bamboe, setelah itu logo baru diaplikasikan kedalam Stationary, Merchandise, Seragam, peralatan kantor, buku menu, peralatan meja, dan Signage.

Kata kunci :

Corporate Identity, Perancangan *corporate identity*, Waroeng Bamboe

ABSTRACT

Waroeng Lesehan Bamboe is a layover restaurant located on selecta Batu . This restaurant brings the concept of cool , natural , and beautiful, so the atmosphere of the restaurant to be comfortable and attract consumers to eat there. Problems faced by Waroeng Lesehan Bamboe is this restaurant not have a clear identity so that people do not recognize the hallmark of Waroeng Lesehan Bamboe . Design of corporate identity consisting of a new logo that reflects the concepts and philosophy of Waroeng Lesehan Bamboe , and the new logo applied into Stationary , Merchandise , Uniforms , office equipment , menu books , table equipment , and Signage .

Key words :

Corporate Identity, *Designing corporate identity*, Waroeng Bamboe

Pendahuluan

Kebutuhan akan makanan merupakan hal yang utama dalam kehidupan manusia yang mutlak harus dipenuhi. Maka, bisnis di bidang makanan saat ini banyak dijumpai dimanapun dan kapanpun. Persaingan dalam dunia kuliner kini juga sangat banyak dan menjadi salah satu pilihan profesi yang tepat di jaman sekarang ini. Strategi pemasaran yang tepat merupakan hal penting yang dapat mendukung pelaku bisnis untuk mampu bersaing dengan pesaingnya, sehingga hal tersebut dapat meningkatkan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan serta dapat memuaskan keinginan konsumen.

Kota Batu yang terkenal sebagai kota apel dan sering juga dikunjungi orang sebagai kota wisata

yang nyaman dan sejuk, menawarkan berbagai jenis kuliner yang menarik dengan harga yang terjangkau. Usaha rumah makan merupakan salah satu usaha yang kini diminati oleh para pembisnis dan bersaing karena banyak macam dari kuliner untuk di tawarkan.

Suatu rumah makan harus dapat menciptakan *store atmosphere* yang menarik sehingga konsumen datang dan membuat mereka tertarik dengan suasananya dan mendorong kearah pembelian. rumah makan harus dapat memanfaatkan keadaan ini dengan mengembangkan *store atmosphere*-nya yang akan mendorong terjadinya minat beli.

Store atmosphere merupakan salah satu aspek penting untuk menarik perhatian dan minat konsumen pada rumah makan dan mendorong keinginan untuk membeli melalui daya tarik

penglihatan langsung. *Store atmosphere* adalah suasana dari toko (tempat) yang merupakan salah satu nilai lebih dimata konsumen dimana konsumen dapat menilai kesan yang didapatkan dari suasana toko / tempat tersebut sehingga menjadi nilai lebih suatu tempat.

Waroeng Lesehan Bamboe yang terletak di Jl Raya Selecta, Desa Punten, Kecamatan Bumiaji, Batu, merupakan salah satu restoran yang strategis. Dengan jarak yang tidak jauh dari kota pusat Batu membuat restoran ini menjadi salah satu lokasi yang didatangi banyak Pelancong. Tidak hanya makanan yang nikmat, tetapi Waroeng Lesehan Bamboe yang hanya berjarak 300 meter dari Hotel Purnama ini juga membawa konsep yang unik untuk suasana restoran lesehan mereka.

Waroeng Lesehan Bamboe membawa konsep restoran yang alami dan Sejuk. Restoran yang berdiri sejak tahun 2004 ini memiliki suasana dan keindahan alam yang membuat konsumen dapat merasakan sejuknya kota Batu dengan desain bangunan yang terbuat dari Bambu untuk menunjukkan kesan sejuk dan dingin. Dengan berkunjung ke Waroeng Lesehan Bamboe, konsumen dapat berinteraksi dengan ikan koi sambil menikmati hidangan yang lezat dengan harga yang terjangkau pula.

Waroeng Lesehan Bamboe yang terletak di kota Wisata Batu menjadikan tempat makan ini menjadi tempat makan *temporary* (bersifat sementara) karena yang datang mayoritas adalah pelancong dari kota lain. Tidak hanya itu, Waroeng Lesehan Bamboe tidak memiliki sebuah identitas komunikasi visual yang konsisten dalam menunjukkan konsep dari Waroeng Lesehan Bamboe. Hal ini menjadikan Waroeng Lesehan Bamboe lemah dalam menunjukkan identitas mereka sebagai rumah makan yang unik dalam *store atmosphere*.



Gambar 1.1. Desain menu Waroeng Lesehan Bamboe

Dari permasalahan tersebut, maka diperlukan *Corporate Identity* yang kuat, yang sesuai dengan konsep yang diangkat oleh Waroeng Lesehan bamboe. Dengan adanya identitas komunikasi visual dan *Corporate Identity* yang kuat serta konsisten,

dapat meningkatkan daya jual dan memperlihatkan keunikan dari Waroeng Lesehan Bamboe sehingga menarik perhatian pengunjung untuk makan di Waroeng Lesehan Bamboe.

Corporate identity adalah semua perwakilan atau perwujudan media visual dan fisik yang menampilkan suatu jati diri organisasi sehingga dapat membedakan perusahaan tersebut dengan organisasi/perusahaan lainnya dan menunjukkan sebuah kesan yang akan di sampaikan kepada konsumen. Dengan adanya *corporate identity* merupakan identitas yang membedakan antara satu perusahaan dengan perusahaan lainnya, dan bisa juga berfungsi sebagai penanaman citra atau image yang bisa menjadikan sebagai daya tarik. Identitas perusahaan berdasarkan filosofi organisasi terwujud dalam budaya perusahaan yang berbeda. Identitas mencerminkan kepribadian sebuah perusahaan dan dari sinilah branding perusahaan tercipta.

Dengan adanya *corporate identity*, Waroeng Lesehan Bamboe yang sebelumnya belum memiliki identitas visual yang konsisten, dapat menjadikan suatu bentuk identitas visual yang seragam dan konsisten di mata konsumen sehingga konsumen dapat mengenali ciri khas dan tatanan visual dari Waroeng Lesehan Bamboe.

Corporate Identity merupakan hal yang diperlukan dari sebuah perusahaan yang ingin menciptakan, menanamkan dan mengokohkan citra perusahaan di mata masyarakat agar mencapai tujuan bisnis dari perusahaan (Knapp, 2001). *Corporate identity* yang berhasil adalah corporate identity yang diterapkan secara konsisten baik di dalam maupun di luar perusaan (Dowling, 2002).

Metode Analisis Data

Metode analisis yang digunakan dalam meneliti obyek ini adalah SWOT yaitu mencari *Strenght* (kelebihan), *Weakness* (kekurangan), *Opportunity* (keuntungan), *Threat* (ancaman) dari subyek yang diteliti.

Konsep Perancangan

Perancangan Corporate identity untuk Waroeng Lesehan Bamboe dimulai dari pencarian data terlebih dahulu melalui proses wawancara dan observasi ke lokasi secara langsung, serta mencari data melalui internet. Setelah mendapatkan data dengan tepat, dibuat sebuah identitas visual yang sesuai dan efektif untuk Waroeng Lesehan Bamboe sehingga menjadi ciri khas dan dikenal di mata masyarakat, dan pengaplikasian visual tersebut ke dalam media – media yang dipakai dan dijumpai secara langsung oleh masyarakat seperti buku menu, signage, dan desain visual lainnya.

Analisis Masalah

Perancangan corporate Identity ini didasarkan pada sasaran perancangan sebagai berikut :

- Geografis

Segmentasi ini membagi pasar menjadi unit-unit geografi yang berbeda, seperti negara, propinsi, kabupaten, kota, wilayah, daerah atau kawasan. Jadi segmentasi ini yang dapat membedakan dimana potensi produk dapat dipasarkan.

Pada perancangan ini, segmentasi Geografisnya adalah masyarakat luar kota Batu yang sering berlibur dan bepergian ke kota Batu.

- Demografis

Segmentasi ini memberikan gambaran bagi pemasar kepada siapa produk ini harus ditawarkan. Jawaban atas pertanyaan kepada siapa dapat berkonotasi pada umur, jenis kelamin, pekerjaan. Dapat pula berkonotasi pada tingkat penghasilan, pendidikan, jenis pekerjaan, pengalaman, agama dan keturunan

Pada perancangan ini segmentasi demografisnya yaitu :

- Jenis kelamin : Pria dan Wanita
- Usia : 15 – 50 tahun
- Pekerjaan : Pelajar, Mahasiswa, Wiraswasta, karyawan, pegawai negeri, pegawai swasta
- Status : Perorangan, Keluarga
- SES : B+ hingga A

Hal ini mengacu pada keadaan di Waroeng Lesehan Bamboe sebagai salah satu rumah makan dengan suasana rumah makan dan hidangan yang mencakup dengan keterangan di atas. Hal tersebut didasari pada lokasi Waroeng Lesehan Bamboe kota Batu yang terletak di kota wisata yang membutuhkan tingkat ekonomi yang lebih tinggi dibandingkan dengan kota lainnya.

- Psikografis

Pada Segmentasi ini target market dibagi menjadi kelompok – kelompok berdasarkan status sosial, gaya hidup dan kepribadian.

Pada perancangan ini segmentasi psikografisnya yaitu :

- Menyukai keindahan alam
- Menyukai sesuatu hal baru

Hal ini masih mengacu pada keadaan di Waroeng Lesehan Bamboe yang menjual suasana rumah makan yang mengandung unsur alam. Tentu hal ini membutuhkan antusias dari pendatang untuk menikmati keindahan alam tersebut.

- Behaviouristik

Segmentasi tingkah laku mengelompokkan pembeli berdasarkan pada pengetahuan, sikap, penggunaan atau reaksi mereka terhadap suatu produk. Banyak

pemasar yakin bahwa variabel tingkah laku merupakan awal paling baik untuk membentuk segmen pasar.

Pada perancangan ini *behaviouristik*-nya yaitu :

- Suka bepergian
- Suka *refreshing*

Berhubungan dengan tingkah laku masyarakat yang suka bepergian dan refreshing akan membantu Waroeng Lesehan Bamboe kota Batu sebagai tujuan yang menarik untuk dikunjungi.

Pengertian Corporate identity

Corporate identity merupakan suatu bentuk visual dan ekspresi grafis dari *image* dan identitas suatu perusahaan. Dalam hal ini, *image* yang dimaksud ialah kesan yang ingin disampaikan atau diberikan oleh perusahaan tersebut kepada publik melalui produk – produknya, segala bentuk kegiatan – kegiatannya, dan juga usaha – usaha pemasarannya. *Image* dan identitas suatu perusahaan saling berhubungan. Keduanya merupakan cerminan dari suatu perusahaan. Sebuah perusahaan yang baik harus dapat menyampaikan *image* yang sesuai dengan identitasnya.

Corporate identity juga merupakan salah satu alat promosi yang sangat efektif dan aktif. *Corporate identity* memiliki pemicu visual yang kuat, karena dapat memicu respon terhadap suatu produk atau perusahaan. Hal – hal tersebut merupakan kriteria *corporate identity* yang efektif. Hal terakhir yang paling utama adalah simplisitas. Karena semakin sederhana suatu simbol, semakin jelas pula pesan yang hendak disampaikan (Cenadi 75-76)

Fungsi Corporate identity

Fungsi utama dari *corporate identity* adalah sebagai identitas suatu perusahaan. Dengan adanya identitas perusahaan maka perusahaan tersebut dapat lebih mengenalkan dan menyapaikan pesan kepada konsumennya. Menurut Cenadi (76-77) selain menunjukkan identitas perusahaan, *corporate identity* juga memiliki fungsi sebagai :

1. Sebagai alat yang menyatukan perusahaan
Dengan adanya evaluasi perusahaan, perusahaan akan lebih matang setelah mengetahui apa yang kurnag dari perusahaannya. *Corporate identity* tersebut juga berguna dalam membentuk image visual bagi perusahaan sebagai bentuk pemersatu tujuan dari perusahaan serta gambaran perusahaan di mata konsumen.
2. Sebagai pemacu sistem operasional suatu perusahaan

Corporate identity juga berguna sebagai landasan perusahaan. Dimana standar operasional, pelayanan, serta tujuan dari perusahaan dapat diketahui oleh seluruh pegawai perusahaan dan tetap berada di jalur yang tepat untuk

3. Sebagai pendiri jaringan *network* yang baik
Dengan adanya image positif perusahaan dan corporate identity yang jelas maka masyarakat dengan mudahnya akan mempercayai perusahaan tersebut, dengan adanya kepercayaan dari konsumen maka secara tidak langsung perusahaan tersebut sudah mencakup pasar lebih luas dan lebih baik lagi. Hal itu tentu saja menguntungkan pihak perusahaan karena dapat memperbesar pemasukan perusahaan.
4. Sebagai alat jual dan promosi
Dengan Image visual yang terpercaya dan menarik, dengan sendirinya konsumen akan senang dan merasa nyaman. Dengan kepuasan konsumen tersebut, konsumen dapat mempromosikan dengan sendirinya kepada kerabat terdekat. Corporate identity yang menarik tentu saja juga menjadi promosi yang bagus di mata masyarakat.

Konsep kreatif

Waroeng Lesehan Bamboe ingin dikenal sebagai Rumah makan yang bersuasana alami, sejuk, asri, dan tetap alami untuk kedepannya. Waroeng lesehan Bamboe juga ingin konsumen mereka merasa nyaman saat makan disana dan mempunyai pengalaman menarik dan dapat merasakan ketenangan di Waroeng Lesehan Bamboe.

Dari *positioning* Waroeng Lesehan Bamboe maka ditemukan parameter yang bisa dijadikan kata kunci untuk menggambarkan Waroeng Lesehan Bamboe yaitu alami, sejuk, asri dan relax. Dengan menemukan parameter yang dapat menggambarkan Waroeng Lesehan Bamboe maka akan mempermudah membuat desain logo, *corporate typeface*, serta *corporate color* yang sesuai dengan konsep yang diangkat Waroeng Lesehan Bamboe.

Melihat konsep dan visi misi dari Waroeng Lesehan maka bisa ditarik kesimpulan dan ikonik yang menggambarkan Waroeng Lesehan Bamboe bisa berupa ikon garis yang tidak kaku sebagai simbol atap rumah yang sederhana dan model dari desain interior Waroeng Lesehan Bamboe yang sederhana serta ikonik tanaman atau dedaunan sebagai simbol tempat yang nyaman, dingin, asri dan hijau untuk tempat makan pesinggahan dan salah satu keunggulan dari

Waroeng Lesehan Bamboe, Batu. Selain itu ikon ciptaan air juga bisa diajarkan ikonik yang relevan karena adanya kolam di Waroeng Lesehan Bamboe yang juga melambangkan keasrian dari Waroeng Lesehan Bamboe.

Setelah mengetahui bahwa konsep yang diangkat Waroeng Lesehan Bamboe adalah tetap mempertahankan kelebihanannya dalam menunjukkan lingkungan tempat makan yang asri, alami, sejuk dan segar, maka dipilihlah sebuah logo yang dapat mencakup dan memperlihatkan keunggulan dari Waroeng Lesehan Bamboe serta dapat menyampaikan filosofi dari Waroeng Lesehan Bamboe itu sendiri.

Logo yang terpilih dapat merepresentasikan keunikan dari Waroeng Lesehan Bamboe yang pada dasarnya rumah makan tersebut terdapat banyak bambu sebagai bahan dasar interior. Ikon daun yang menunjukkan bahwa Waroeng Lesehan Bamboe merupakan tempat yang nyaman dan alami.

Sebuah adaptasi dari bentukan dedaunan yang melambangkan ke sejukan, keasrian dan alami yang merupakan konsep yang diangkat oleh Waroeng Lesehan Bamboe. Bentuk ini juga menunjukkan atap rumah yang nyaman dan kokoh untuk kenyamanan sebuah rumah makan.

Rumpun Bambu hidup berkelompok, menjulang tinggi dan bertambah luas, sesuai dengan filosofi bambu sendiri, Waroeng Lesehan Bamboe yaitu menjaga silaturahmi dengan masyarakat, fleksibel dalam melayani dan berkomitmen dalam bekerja dan menjadi luas.

"Setinggi - tingginya bambu tidak akan meninggalkan tanahnya" merupakan filosofi dari Waroeng Lesehan Bamboe yang berarti bahwa kesuksesan dari usaha akan kembali kepada Tuhan Yang Maha Esa, bekerja adalah ibadah.

Warna hijau dipilih karena :

- hijau adalah warna yang identik dengan alam dan mampu memberi suasana tenang dan santai.
- berdasarkan cara pandang ilmu psikologi warna hijau sangat membantu menyeimbangkan emosi seseorang, menciptakan rasa tenang.
- hijau dikaitkan dengan alam, kesehatan, penyembuhan dan lingkungan.
- didalam bidang desain warna hijau memiliki nilai tersendiri karena dapat memberi kesan segar dan membumi.

Warna coklat dipilih karena :

- Warna coklat adalah salah satu warna yang mengandung unsur bumi.
- Dominasi warna ini akan memberi kesan hangat, nyaman dan aman. Kelebihan lainnya adalah warna coklat dapat menimbulkan kesan modern, canggih dan mahal

Logotype

Penggunaan jenis huruf untuk *logotype* menggunakan jenis huruf *sans serif* yang memiliki kesan yang modern, sederhana dan mudah dibaca serta terkesan tegas tetapi tetap santai. Typeface yang digunakan yaitu *typeface Baron Nueu*

A B C D E F G H J I J K L M N O P Q R
S T U V W X Y Z

A B C D E F G H J I J K L M N o p q r s t
u v w x y z

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 ` ~ ! @ # \$ % ^ & * ()
+ - = { } [] : " ; ' < > , . ? /

Jenis *typeface* untuk *logotype* Waroeng lesehan Bamboe akan menggunakan jenis *typeface* dekoratif bambu sehingga semua orang yang melihat akan langsung terbayang akan konsep dari Waroeng Lesehan Bamboe selain itu dengan *typeface* dekoratif bambu akan membedakan Waroeng lesehan bamboe dengan tempat makan lainnya sehingga terkesan unik, sederhana dan simpel.

Untuk *corporate typeface* akan menggunakan *typeface family* yang berjenis *sans serif*. Dengan *typeface sans serif* akan menunjukkan kesan tampilan yang modern dan sederhana.

Kriteria Umum

- Logo dan elemen visual harus bisa diaplikasikan kedalam media media yang dibutuhkan untuk *corporate identity*.
- Logo dan elemen visual dapat menjadi media promosi dan daya tarik untuk rumah makan.
- Logo dan elemen visual dapat menjadi pembeda dari pesaing Waroeng Lesehan Bamboe

Kriteria Khusus

- Pengaplikasian logo dan seluruh *corporate identity* hendaknya cocok untuk target

market Waroeng Lesehan Bamboe yaitu keluarga dan remaja ses B - A

- Logo dan elemen visual harus menunjukkan konsep serta *positioning* dari Waroeng Lesehan Bamboe yang asri, alami dan relax.

Aplikasi Desain



Gambar 1. Logo final



Gambar 2. Logo dalam positif negatif



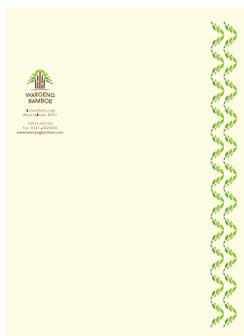
Gambar 3. Logo monochrome



Gambar 4. Logo dalam grid system



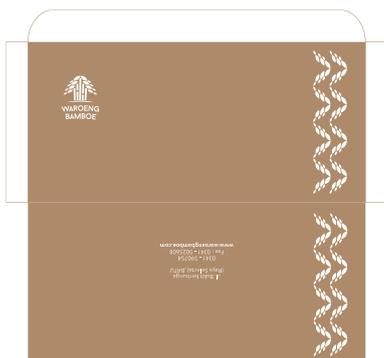
Gambar 8. Kartu nama



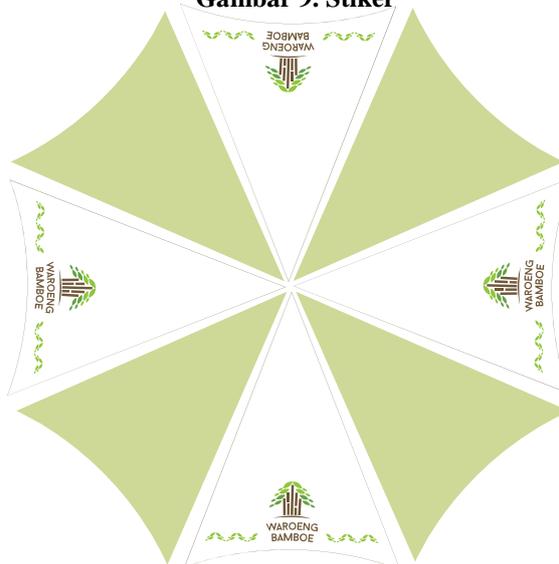
Gambar 5. Kertas surat



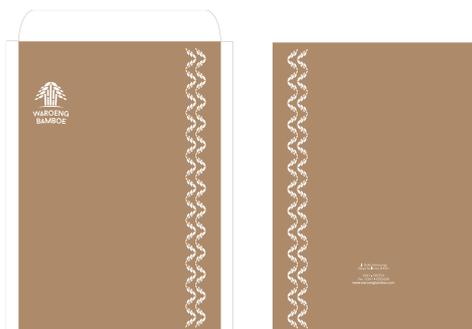
Gambar 9. Stiker



Gambar 6. Amplop kecil



Gambar 10. Payung



Gambar 7. Amplop besar



Gambar 11. Mug

ciri khas tersendiri dan membuat Waroeng Bamboe beda dari pada pesaingnya.

Gambar 18. Web



Gambar 19. Instagram



Gambar 20. GSM (Graphic Standard Manual)

Kesimpulan

Perancangan *corporate identity* sangatlah penting untuk sebuah perusahaan. Dengan adanya *corporate identity* maka akan tercipta sebuah *image* yang dapat diterima oleh masyarakat dan menarik perhatian masyarakat.

Perancangan *corporate identity* merupakan perancangan yang cukup penting untuk waktu jangka panjang. Adanya persaingan rumah makan di kota wisata seperti kota Batu, membuat rumah makan bersaing dengan kelebihan masing – masing. Dengan desain *corporate identity* yang khas dan menarik maka dapat menjadikan Waroeng Bamboe sebagai rumah makan pesinggahan pilihan pelancong kota Batu.

Dalam merancang *corporate identity* diperlukan sebuah riset yang mendalam mengenai sasaran dan informasi dari klien mengenai perusahaan yang akan dibuat identitasnya. Dengan adanya cukup informasi yang diperoleh maka akan mempermudah membuat ‘*image*’ yang diinginkan dan menjadi komunikatif dalam memberi kesan unik kepada masyarakat.

Dalam memasukan filosofi, visi misi dan konsep dari rumah Makan Bamboe kedalam ‘*image*’ yang dibuat maka Waroeng Bamboe dapat memiliki

Saran

Dalam merancang *corporate identity* hendaknya didasari dengan visi dan misi, konsep serta filosofi yang dibawa oleh sasaran. Dengan adanya landasan dalam mendesain maka hasil dari desain akan membawa latar belakang yang memuaskan dan dapat menjadi daya tarik tersendiri untuk masyarakat yang melihatnya.

Saran untuk penelitian berikutnya ialah hendak peneliti menemukan banyak informasi yang dapat membantu peneliti untuk membuat tugas akhir ini dengan baik serta membuat media media yang tepat guna dan berfungsi untuk kebutuhan perusahaan di masa yang akan datang.

Ucapan Terima Kasih

Puji dan Syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan bimbingannya penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik. Penyusunan laporan tugas akhir ini dilakukan dalam rangka memperoleh gelar Sarjana Seni Program Studi Desain Komunikasi Visual Fakultas Seni dan Desain Universitas Kristen Petra Surabaya.

Penulis Menyadari bahwa dukungan dan bimbingan yang telah diberikan oleh semua pihak sangat membantu proses perancangan hingga penyelesaian laporan tugas akhir ini. Untuk itu penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Tuhan Yang Maha Esa, atas berkat, bimbingan, dan kesehatan yang diberikan sehingga tugas akhir ini dapat terselesaikan dengan baik.
2. Orang tua, yang selalu memberi dukungan, membantu dalam hal tenaga, pikiran, dan materi agar terselesaikannya tugas akhir ini.
3. Dr. Bing Bedjo Tanudjaja, M.Si. selaku ketua tim penguji yang memberi kritik dan saran yang membangun.
4. Daniel Kurniawan, S.Sn.,M.Med.Kom. selaku dosen penguji yang memberi masukan yang bermanfaat.
5. Ani Wijayanti S., S.Sn.,M.Med.Kom. selaku dosen pembimbing pertama yang banyak memberi usulan dan masukan yang bermanfaat.
6. Alvin Raditya, S.Sn. selaku dosen pembimbing kedua yang memberi banyak kritik dan membantu untuk berfikir luas dalam dunia desain.
7. Pak Zaenuri sebagai pengurus Waroeng Lesehan Bamboe beserta seluruh staffnya yang sudah memberi ijin dan membantu

dalam pelaksanaan pengambilan data di lokasi.

8. Stephanie Anne, Sylviana Wong, Inez Xaveria dan Stephanie Indrawati sebagai sahabat yang selalu memotivasi untuk menyelesaikan tugas akhir ini dengan tepat waktu.
9. Praditya Permana Putra, Nancy Claudia, Michelle Sydney, Cartenius Jaya Wijaya dan William Hartono sebagai sahabat yang selalu mendukung agar terselesaikannya tugas akhir ini.
10. Seluruh sahaba, teman, kerabat dan saudara yang telah memberi bantuan, inspirasi, dan dukungan selama pengerjaan tugas akhir ini.

Daftar Pustaka

Anggoro, M.Linggar. (2001). *Teori dan Profesi Kehumasan*. Jakarta: Bumi Aksara

Cenadi, Christine Suharto. *Corporate Identity, sejarah dan aplikasinya*. "Nirmana" Vol. 1.2 (Juli 1999)

Dowling, G. (2002). *Creating Corporate Reputations: Identity, Image, and Performance*. New York: Oxford University Press Inc.

Drew, John & Meyer, Sarah. (2006). *Color Management for Logos*. Singapore : Page One Publishing Private Limited.

Knapp, P.M., Evans, J. & Cullen, C.D.(2001) *Designing Corporate Identity: Graphic Design As A Business Strategy*. Gloucester Massachusetts: Rockport.344

Letterhead & Logo design (2005). Page one Publishing Private Limite : Singapore.

Paula Yacomuzzi. (2012). *Logo Constraction "How to design and build a logo"*. New York. Harper design.

Rustan, Surianto. (2009). *Mendesain Logo*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.

(Van den Bosch, 2005), *Corporate Visual Identity Management*. (Schultz, Hatch and Larsen, (2000). Van den Bosch, De Jong and Elving (2005)