

# PERANCANGAN VISUAL BRANDING KAFE MADAME WANG SECRET GARDEN DI MALANG

Monica Meliani<sup>1</sup>, Elisabeth Christine Yuwono<sup>2</sup>, Bambang Mardiono<sup>3</sup>

<sup>1,2</sup>Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni dan Desain,  
Universitas Kristen Petra, Jalan Siwalankerto 121-131, Surabaya

<sup>3</sup>Jurusan Desain Produk Industri, Fakultas Teknik Sipil dan Perencanaan,  
Institut Teknologi Sepuluh November, Surabaya  
Email: monmondutz@gmail.com

## Abstrak

Madame Wang Secret Garden adalah sebuah kafe di Kota Malang yang memiliki konsep *healthy garden cafe & batik*. *Visual branding* yang dimiliki oleh Madame Wang Secret Garden Kafe saat ini masih kurang dapat mewakili *brand image* yang ingin ditampilkan oleh perusahaan serta kurang memiliki konsistensi dalam penerapan identitasnya, sehingga *brand image* yang tersampaikan bisa berbeda-beda. Melalui perancangan *visual branding* ini, diharapkan akan tercipta sebuah identitas visual baru yang lebih tepat dan sesuai untuk menampilkan citra perusahaan yang dimiliki oleh Madame Wang Secret Garden Kafe.

**Kata kunci:** Corporate Identity, Visual Brand Identity, Perancangan, Madame Wang Secret Garden.

## Abstract

**Title:** *The Visual Branding of Madame Wang Secret Garden Cafe in Malang*

*Madame Wang Secret Garden is a cafe in Malang that has a healthy garden cafe & batik concept. Madame Wang Secret Garden Cafe's current visual branding still cannot represent the desired brand image that the company wishes to show and the visual branding itself still doesn't have a consistency in the application of its own identity, which may cause a different message of brand image conveyed. Through this visual branding design, hopefully there will be a new visual identity that is more suitable and consistent to represent the desired brand image of Madame Wang Secret Garden Cafe.*

**Keywords:** *Corporate Identity, Visual Brand Identity, Design, Madame Wang Secret Garden.*

## Pendahuluan

Dewasa ini, bisnis kafe semakin marak digemari, khususnya di Indonesia. Bisnis kafe sekarang ini tidak lagi hanya bersaing pada level lezatnya makanan yang disajikan atau pada kisaran harga yang ditawarkan saja, namun sudah mulai merambah kepada konsep atau hal istimewa lain yang mampu diberikan kepada pengunjung. Tidak heran, banyak kafe yang kemudian menjual hal-hal baru yang berbeda agar bisa menarik minat konsumen, misalnya saja dari segi pelayanan, tempat atau ruang kafe yang indah dan nyaman, promosi dan *event* yang ditawarkan, dan masih banyak lagi lainnya. Khusus untuk masalah ruang atau tempat, sebuah kafe memang dituntut untuk bisa menyediakan ruangan dengan suasana yang nyaman bagi pengunjungnya, menilik fungsinya yang memang merupakan tempat *nongkrong* atau kumpul-kumpul bersama.

Mengutip pendapat ahli bahwa “tubuh adalah instrumen kekuasaan”, tubuh manusia terlibat dan menikmati konsumsi melalui banyak cara, salah satunya adalah melalui *space of consumption* (konsumsi ruang), di mana tubuh manusia melakukan mode konsumsi dengan menikmati ruang (Miles, 2010). Hal ini dapat menjelaskan mengapa orang kemudian rela menghabiskan uang atau usaha lebih hanya untuk datang ke sebuah restoran atau kafe yang memiliki tempat yang bagus. Orang rela membayar harga lebih untuk menikmati ruang, dengan kata lain, membeli “suasana ruang kafe” yang dijual di samping membeli kuliner yang ditawarkan. Salah satu kafe yang menjual suasana ruang yang menarik di samping sajian kuliner adalah Madame Wang Secret Garden Kafe.

Madame Wang Secret Garden adalah sebuah kafe berkonsep *healthy garden cafe & batik* yang memberikan kesan *vintage* dan *homey* bagi

pengunjung dari segala kalangan. Kafe ini berlokasi di Jl. Telomoyo 12, Malang, Jawa Timur. Kafe ini mulai beroperasi sejak Oktober 2014. Latar belakang terbentuknya Madame Wang Secret Garden Kafe ini berawal dari kesukaan dan *passion* yang sama dari dua orang wanita yang bersahabat bernama Ruby Natalia dan Lana Yudhistira dalam bidang *fashion* (khususnya pada kain tradisional Indonesia), memasak, dan berkebun, sehingga konsep yang dipilih untuk kafe ini adalah rumah dan kebun. Pemilihan nama Madame Wang sebagai nama kafe berasal dari kesamaan kedua pemilik yang memiliki marga Wang, sedangkan nama Secret Garden dipakai karena kafe memiliki taman tersembunyi di area *backyard*.

Sesuai dengan konsep *garden cafe* yang diangkat, kafe ini menyediakan area duduk *indoor* dan *outdoor* bagi pengunjungnya. Selain merupakan resto dan kafe, Madame Wang Secret Garden ini juga memiliki area butik yang menyediakan dan menjual kain dan pakaian batik dan tenun ikat. Selain menyediakan *ready stock* yang dapat dibeli oleh pengunjung secara langsung, butik Madame Wang Secret Garden juga menerima pemesanan dan pembuatan desain pakaian batik secara khusus (*custom made*) bila ada pelanggan yang menginginkan. Menurut pemiliknya, Madame Wang Secret Garden Kafe ini juga merupakan kafe yang memiliki konsep *instagramable place*, yakni semua tempatnya layak untuk difoto dan diunggah ke *Instagram*. Secara berkala, pemilik Madame Wang Secret Garden Kafe berencana untuk melakukan pembaruan-pembaruan agar pengunjung tidak merasa bosan.

Perancangan *visual branding* Madame Wang Secret Garden Kafe ini dibuat berdasar dari kesulitan yang dialami pemilik Madame Wang Secret Garden Kafe untuk mengaplikasikan logo yang dimiliki saat ini. Konsep awal logo yang dibuat adalah menonjolkan sisi feminin, hal ini bisa dilihat misalnya dari penggunaan *font script* untuk *logotype*, penggunaan bentuk sulur dan bunga-bunga maupun penggunaan warna dominan ungu yang cenderung feminin. Logo yang sudah ada dirasa kurang bisa diaplikasikan, dikarenakan bentuk logo yang berupa *logotype* ini memiliki *stroke* huruf yang tipis, yang akan mempengaruhi tingkat keterbacaan logo, terutama bila logo dilihat dalam jarak atau ukuran tertentu.

Selain itu, dari segi bentuk keseluruhan, logo terkesan rumit karena banyak menggunakan ornamen berupa sulur tanaman dan bunga-bunga. Dari segi warna yang digunakan sendiri, logo menggunakan terlalu banyak warna, yakni sebanyak 7 warna yang terdiri dari warna ungu, merah muda, 3 warna hijau yang berlainan, kuning (pada beberapa aplikasi tertentu) dan hitam. Di samping itu, proporsi logo yang melebar ke samping serta memanjang ke atas dan ke bawah dianggap terlalu memakan ruang atau *space*.

Untuk beberapa kasus tertentu, misalnya saja jika logo dicantumkan dalam kegiatan sponsor, logo menjadi kurang terlihat bila diletakkan bersebelahan dengan logo-logo lain dengan ukuran yang sama.

Akibat dari problem-problem visual yang dihadapi tadi, pengaplikasian dan penggunaan logo yang ada sekarang ini menjadi tidak konsisten. Logo terkadang tidak dicantumkan pada pengaplikasian tertentu yang sebenarnya perlu, misalnya saja pada media-media promosi kafe dan butik. Belum adanya penampilan *visual branding* yang khas pada setiap aplikasi dari Madame Wang Secret Garden Kafe memberikan kesan tidak adanya keseragaman visual pada setiap pengaplikasian produk dari Madame Wang Secret Garden Kafe. Dengan kata lain, *visual branding* dari kafe yang ada saat ini belum mampu membangun sebuah *brand* yang kuat di mata konsumen.

Selain untuk mengatasi permasalahan-permasalahan yang dihadapi tadi, perancangan *visual branding* ini sebenarnya juga dibuat untuk membarengi penggantian nama kafe dari Madam Wang Secret Garden Kafe menjadi Madame Wang Secret Garden Kafe (kata 'Madam' diganti menjadi 'Madame'). Alasan pemilik melakukan pergantian nama kafe adalah karena pada saat pemilik ingin melakukan registrasi usaha kafanya kepada badan yang berwenang, nama Madam Wang Secret Garden Kafe (kata Madam tanpa huruf 'e') tidak boleh digunakan, karena memiliki kemiripan dengan nama usaha lain yang sudah ada dan terdaftar sebelumnya. Oleh karena itu, perlu dilakukan pergantian nama untuk menghindari kemiripan nama usaha. Nama yang kemudian akhirnya dipilih dan disetujui oleh badan usaha yang berwenang tadi adalah nama Madame Wang Secret Garden Kafe.

*Brand* tidak sama dengan logo atau merk dagang. *Brand* adalah apa yang dipersepsikan orang dari sebuah produk, pelayanan, pengalaman atau organisasi, sedangkan logo atau merk dagang adalah simbol dari sebuah *brand* secara fisik (Neumeier, 2006). Sebuah logo yang baik memiliki desain yang simpel, bersih dan rapi sehingga simbol yang digunakan lebih cepat dikenali. Proporsi logo juga harus diperhatikan, jangan sampai terlalu lebar atau tinggi, sebab logo nantinya akan diletakkan pada berbagai bidang. Logo yang baik biasanya meminimalisir penggunaan warna yang bertujuan untuk menjaga logo agar tetap simpel serta dapat menyampaikan mood atau emosi dengan jelas. Penggunaan *typeface* pada logo biasanya menggunakan *typeface* dengan tingkat keterbacaan yang tinggi (*easy to read fonts*). Logo harus praktis dan mudah diaplikasikan pada berbagai media. (Thomas, 2000)

Logo dan *brand*, adalah unsur yang sangat berpengaruh dalam sebuah perusahaan, keduanya

berfungsi sebagai identitas yang merepresentasikan citra sebuah perusahaan di mata konsumen. *Brand* tidak hanya digambarkan dalam sebuah simbol seperti logo, *brand* bersifat menyeluruh. *Brand* bisa berupa nama, simbol atau logo, bentuk, iklan, slogan, maupun penggunaan kombinasi warna. *Brand* yang baik memiliki pengulangan unsur-unsur tersebut secara konsisten, untuk menggambarkan identitas yang jelas dari sebuah perusahaan. *Branding* adalah proses membangun sebuah *awareness* dan kesetiaan konsumen terhadap sebuah *brand* (Wheeler, 2009). Sedangkan *Visual branding* adalah pengaruh yang diakibatkan oleh suatu bentuk visual untuk mendiferensiasikan *brand*. *Visual Branding* berfungsi untuk membedakan sebuah *brand* dari kompetitornya serta untuk memberikan citra dan identitas yang tepat dari sebuah perusahaan.

Pengaplikasian *visual branding* dari Madame Secret Garden Kafe yang sekarang ini dirasa masih belum maksimal dan kurang bisa mengkomunikasikan *brand* yang dimiliki dengan tepat. Melalui perancangan *visual branding* ini, diharapkan Madame Wang Secret Garden Kafe dapat memiliki *visual brand identity* yang sesuai yang dapat mengkomunikasikan *brand* yang dimilikinya secara tepat, sesuai dengan image yang ingin ditampilkan kepada masyarakat.

## Metode Penelitian

Berikut di bawah ini adalah beberapa metode penelitian yang digunakan dalam perancangan ini :

### Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan antara lain adalah metode wawancara, observasi dan kepustakaan. Wawancara akan dilakukan kepada Ibu Ruby Natalia dan Lana Yudhistira selaku pemilik dari Madame Wang Secret Garden Kafe. Metode observasi dilakukan dengan cara mengamati secara langsung objek penelitian yang dimaksud. Pengamatan yang dilakukan antara lain meliputi fasilitas dan pelayanan yang ditawarkan oleh Madame Wang Secret Garden Kafe dan kompetitornya. Metode kepustakaan dilakukan dengan mencari dan membaca informasi-informasi yang ada di internet dan buku-buku referensi yang sudah ada mengenai data yang bersangkutan.

### Metode Pengumpulan Data

Metode analisis data yang digunakan adalah sebagai berikut :

- a. Metode Kualitatif  
Metode kualitatif digunakan untuk menganalisis data dan referensi yang berasal dari hasil wawancara, observasi dan kepustakaan.
- b. Analisis SWOT

Dari data yang terkumpul akan dilakukan analisis mengenai kekuatan, kelemahan dan peluang yang dimiliki oleh Madame Wang Secret Garden Kafe dibandingkan dengan kompetitornya, dalam hal ini adalah kafe-kafe lain yang berada di kawasan Malang.

## Pembahasan

Perancangan *visual brand identity* dari Madame Wang Secret Garden Kafe akan didasarkan dari *positioning* dan USP (*Unique Selling Proposition*) yang dimiliki oleh Madame Wang Secret Garden Kafe, yakni : “ Kafe yang tidak hanya menawarkan suasana kafe yang indah dan nyaman saja, namun juga menyajikan makanan yang enak dan sehat serta menyediakan berbagai fasilitas yang menarik, yang sesuai untuk tempat berkumpul dan mengabadikan momen bersama bagi para pengunjungnya.”

*Brand positioning* dari Madame Wang Secret Garden Kafe di atas masih berdasarkan dari USP (*Unique Selling Proposition*) yang dimiliki, sehingga masih kurang dapat menciptakan ikatan emosional antara *brand* dengan konsumen. Agar suatu *brand* dapat memicu suatu dialog emosional dengan konsumennya, perlu ditambahkan suatu ESP (*Emotional Selling Proposition*). Fungsi dari penambahan ESP ke dalam suatu *brand* adalah untuk meningkatkan diferensiasi antara *brand* dengan kompetitornya. ESP yang akan ditambahkan pada Madame Wang Secret Garden Kafe adalah : “ Kafe yang memberikan suasana homey yang hangat dan membuat pengunjung betah untuk berkumpul berlama-lama bersama sahabat dan keluarga.”

Ide penambahan ESP ini dilatarbelakangi dari analisis psikografis target audience yakni “menyukai kegiatan kumpul-kumpul atau *nongkrong* bersama”. Salah satu ciri utama dari kegiatan *nongkrong* bersama ini adalah keinginan untuk bisa berkumpul berlama-lama, baik untuk sekedar berbagi cerita, bercanda maupun untuk sekedar menikmati suasana. Setelah penambahan ESP ini, maka *brand positioning* dari Madame Wang Secret Garden Kafe ini adalah : “ Kafe yang menawarkan suasana homey yang indah, nyaman, dan membuat pengunjung betah untuk berlama-lama, yang juga menyajikan makanan yang enak dan sehat serta menyediakan berbagai fasilitas yang menarik, yang sesuai untuk tempat berkumpul dan mengabadikan momen bersama bagi para pengunjungnya.”

Berdasarkan informasi dari data yang ada, Madame Wang Secret Garden Kafe memiliki dua divisi utama yang ada pada perusahaannya, yakni kafe dan butik. Dari informasi itu, akan dibuat *brand architecture* dari Madame Wang Secret Garden Kafe, sehingga pembagian divisinya akan tampak lebih jelas bagi

target audience. Brand architecture dari Madame Wang Secret Garden Kafe akan dibagi menjadi :

- Madame Wang Secret Garden Kafe
- Madame Wang Secret Garden Butik

Berdasarkan *positioning* akhir yang telah disimpulkan, akan dibuat poin-poin utama yang akan mewakili *visual identity* dari Madame Wang Secret Garden Kafe yang baru. Poin-poin ini nantinya berguna untuk memberikan gambaran bagaimana bentuk visualisasi dari logo yang baru, *corporate typeface*, dan *corporate color* dari Madame Wang Secret Garden Kafe. Poin-poin yang akan dipakai antara lain adalah *garden*, *healthy*, *homey*, *vintage*, *warm* dan feminim.

### Aplikasi Desain



**Gambar 1. Logo final Madame Wang Secret Garden (kiri), logotype yang berbeda untuk kafe dan butik (kanan)**

Penentuan desain final logo akhir yang terpilih adalah dengan mempertimbangkan kesesuaian dengan konsep awal yang ingin diangkat dan sekaligus memberikan solusi pemecahan masalah yang dihadapi oleh logo semula. Logo akhir yang terpilih adalah logo yang paling dapat menunjukkan citra perusahaan yang ingin ditonjolkan yaitu : *garden*, *healthy*, *homey*, *vintage*, *warm* dan feminim.

Unsur visual yang dipilih untuk mewakili bentuk ikonik dan simbolik dari Madame Wang Secret Garden Kafe adalah bentukan-bentukan yang didominasi oleh garis lengkung yang dibuat sedemikian rupa untuk mewakili bentuk sulur tanaman. Penggunaan elemen yang didominasi oleh garis lengkung juga dimaksudkan untuk menguatkan kesan feminim yang ingin diangkat. Selain bentukan garis lengkung, unsur visual lain yang juga digunakan

adalah bentuk lingkaran. Bentuk lingkaran dipilih karena dapat mewakili filosofi yang dimiliki oleh Madame Wang Secret Garden Kafe, yakni “*best quality*, inovatif dan mengutamakan kepuasan pelanggan”. Lingkaran merupakan bentuk yang tidak terputus dan tidak bersudut, tidak memiliki awal atau akhir, memiliki kualitas, memberikan kesan dapat diandalkan serta menggambarkan sesuatu yang sempurna. Bentuk lingkaran juga memberikan kesan dinamis, bergerak dan sesuatu yang berulang, yang sesuai dengan filosofi dari Madame Wang Secret Garden Kafe yang selalu ingin melakukan pembaharuan-pembaharuan secara berkala untuk memuaskan pelanggannya.

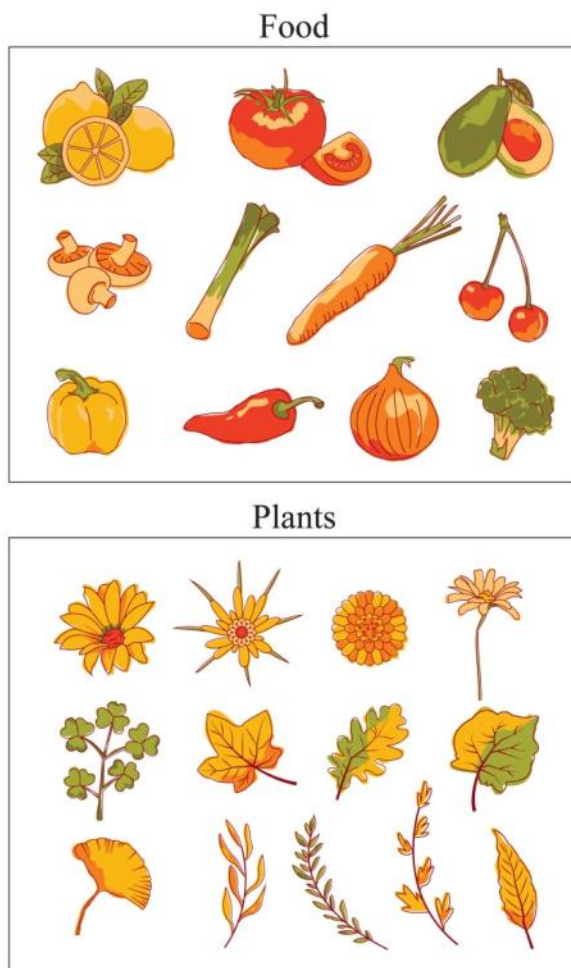
Ide bentuk keseluruhan dari logo Madame Wang Secret Garden Kafe yang baru adalah menggunakan jenis logo *emblems*. Secara garis besar, *emblems* logo akan berbentuk bulat, di bagian dalam *logogram* akan berbentuk lingkaran akan terdapat nama perusahaan yang dibuat dengan huruf *script*. Elemen-elemen visual sederhana berupa bunga dan daun juga akan ditambahkan di bagian dalam *logogram* yang berbentuk lingkaran untuk mewakili tema *garden cafe* yang diangkat. Semua bentukan elemen visual tadi berfungsi sebagai *logogram* dan akan ditempatkan di bagian dalam bentuk lingkaran yang dimaksudkan untuk menggambarkan adanya area taman tersembunyi yang mengacu pada kata ‘*secret garden*’ pada nama Madame Wang Secret Garden.

Warna akhir yang dipilih untuk logo adalah warna coklat tua kemerahan (maroon) untuk menguatkan kesan *garden*, *homey*, *vintage* dan *warm* yang ingin ditonjolkan. Warna maroon yang masih termasuk ke dalam kategori warna coklat merupakan warna yang menyerupai warna tanah (warna bumi) yang dapat menguatkan kesan *garden* dan alami yang ingin diangkat, selain itu, warna maroon juga memberikan kesan *reliability*, kenyamanan (*comfort*), kehangatan, energi dan daya tahan.

*Logotype* dan *corporate typeface* (untuk dipakai pada aplikasi-aplikasi media) yang akan dipilih untuk *corporate identity* yang baru adalah menggunakan jenis huruf *sans serif* yang bersifat tidak terlalu formal, lebih hangat dan bersahabat. Huruf *sans serif* juga dapat memberikan kesan modern, simpel dan minimalis.

Elemen grafis yang dibuat untuk *visual identity* Madame Wang Secret Garden Kafe yang baru adalah berupa ilustrasi *vector* yang berupa gambar-gambar ikonik yang berhubungan dengan nuansa feminim, *healthy* dan *garden*. Kesan *warm* dan *vintage* sendiri akan lebih ditonjolkan melalui penggunaan warna-warna yang cenderung hangat (*warm color*). Elemen grafis ini nantinya bisa digunakan secara terpisah sebagai gambar ilustrasi bila dibutuhkan, atau bisa

juga digunakan secara bersamaan dan disusun menjadi *pattern*.



**Gambar 2. Elemen grafis Madame Wang Secret Garden**



**Gambar 3. Penyusunan elemen grafis menjadi *pattern***

Berikut ini adalah berbagai media aplikasi yang dibuat dalam perancangan *visual branding* Madame Wang Secret Garden Kafe yang baru ini :

1. *Stationary* :  
Kertas surat, amplop, kartu nama, stempel.
2. *Merchandise* :  
Gantungan kunci, notes, *pouch* kecil.
3. *Signage* :  
*Neon box*, penanda meja, *signage* toilet, *signage* butik.
4. Seragam Karyawan :  
Celemek, *id card*.
5. Kemasan :  
Kemasan pasta, kemasan burger, kemasan pizza, kemasan makanan umum, kemasan minuman *takeaway*, kemasan sedotan *takeaway*, kemasan gula, kantong plastik (ukuran besar dan sedang), *paper bag* butik (ukuran besar dan kecil), tag baju, *paper bag* dan kotak baju batik eksklusif (untuk pembelian batik dengan kisaran harga tertentu).
6. *Company Profile*
7. Buku Menu.
8. *Graphic Standard Manual*



**Gambar 4. Desain kertas surat**



**Gambar 5. Desain amplop**



Gambar 6. Desain kartu nama



Gambar 9. Desain notes



Gambar 7. Desain stempel



Gambar 10. Desain pouch kecil



Gambar 8. Desain gantungan kunci



Gambar 11. Desain neon box



Gambar 12. Desain penanda meja



Gambar 15. Desain celemek



Gambar 13. Desain signage toilet



Gambar 16. Desain id card



Gambar 14. Desain signage butik



Gambar 17. Desain kemasan pasta



**Gambar 18. Desain kemasan burger**



**Gambar 19. Desain kemasan pizza**



**Gambar 20. Desain kemasan makanan umum**



**Gambar 21. Desain kemasan minuman *takeaway***



**Gambar 22. Desain kemasan sedotan *takeaway***



**Gambar 23. Desain kemasan gula**



**Gambar 24. Desain kantong plastik**





Gambar 25. Desain paper bag



Gambar 28. Desain kotak baju batik



Gambar 26. Desain tag baju



Gambar 29. Desain company profile

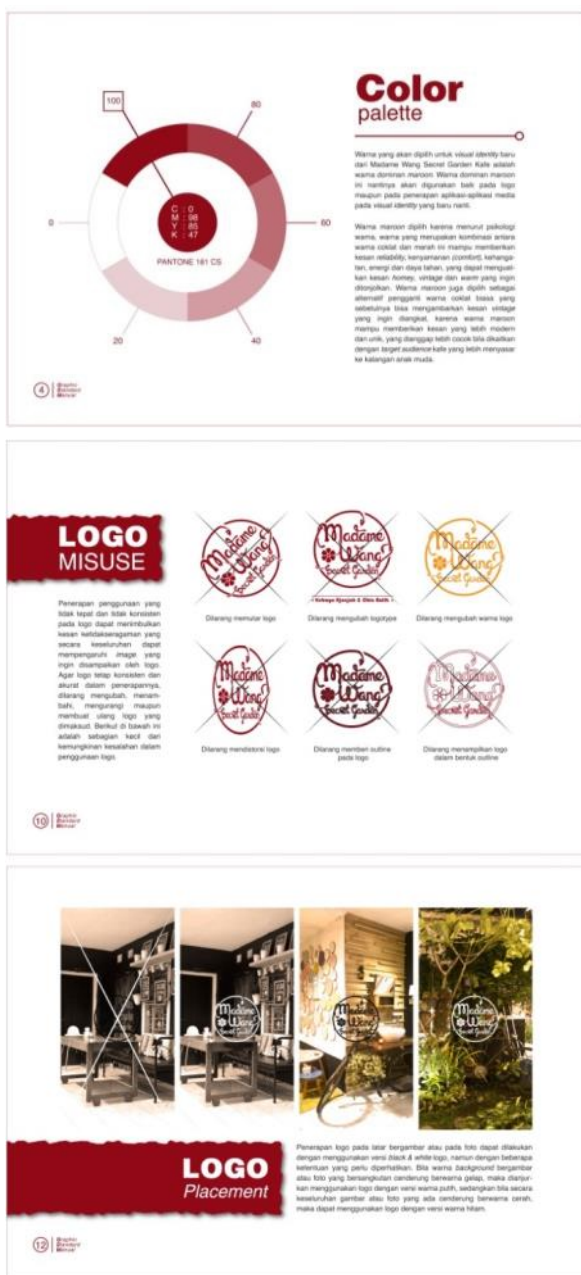


Gambar 27. Desain paper bag eksklusif



Gambar 30. Desain buku menu

Agar pengaplikasian *visual branding* bisa berjalan dengan konsisten untuk setiap aplikasi media suatu perusahaan, perlu dibuat suatu *guideline brand identity* yang biasa disebut dengan GSM (*Graphic Standart Manual*). Pada GSM biasanya akan terdapat aturan-aturan dan larangan tertentu dalam pengaplikasian elemen-elemen visual pada suatu *brand*, mengenai bagaimana sebuah logo dibuat atau dipakai serta menjaga agar sebuah logo tidak berubah bentuk, warna atau proporsinya GSM berfungsi sebagai pedoman untuk menstandarisasi identitas (logo) yang telah dibuat untuk menjaga kekonsistenan identitas tersebut agar tetap tampil baik dan tidak salah dalam penempatannya pada berbagai media *branding*. Berikut di bawah ini adalah tampilan desain layout dari buku GSM yang dibuat.



Gambar 31. Desain *layout* GSM

## Kesimpulan

Sebuah *visual branding* yang baik diharapkan dapat menampilkan citra atau *image* yang ingin disampaikan oleh perusahaan sesuai dengan visi dan misi perusahaan yang bersangkutan. Selain itu, *visual branding* yang baik juga dapat berfungsi untuk memberikan diferensiasi antara perusahaan dengan kompetitor atau perusahaan sejenis. Perancangan *visual branding* kali ini dimaksudkan untuk menciptakan sebuah *visual brand identity* yang baru, yang dapat mewakili citra perusahaan dengan tepat. Melalui perancangan ini, diharapkan penerapan *visual brand identity* perusahaan menjadi lebih konsisten sehingga tidak menimbulkan *brand image* yang berbeda-beda dan dapat membangun sebuah *brand image* yang kuat di benak masyarakat.

## Daftar Pustaka

Miles, S. (2010). *Spaces for Consumption*. London : SAGE Publications Ltd.

Neumeier, M. (2006). *The Brand Gap*. Berkeley : AIGA.

Radarmalang. “Kafe-Kafe Tematik, Tempat Nongkrong Asik di Kota Malang”. *Jawa Pos-Radar Malang, Nomor satu di Bumi Arema*. Mei 2015. Retrieved December 9, 2015, from <http://radarmalang.co.id/kafe-kafe-tematik-tempat-nongkrong-asik-di-kota-malang-14005.htm>

Thomas, G. (2000). *How to Design Logos, Symbols & Icon*. Cincinnati : How Design Books.

Wheeler, A. (2009). *Designing Brand Identity : an essential guide for the entire branding team*. New Jersey : Wiley.