

Tingkat Pengetahuan Masyarakat Surabaya Mengenai Logo Baru Zara

Lenny Sulisty, Felicia Goenawan & Vita Monica, Prodi Ilmu Komunikasi,
Universitas Kristen Petra Surabaya

Lennysulisty2012@yahoo.com

Abstrak

Zara merupakan sebuah merek *fashion* asal Spanyol yang mengalami perubahan logo setelah 9 (sembilan) tahun menggunakan logonya yang lama. Untuk mengetahui jawaban tersebut, peneliti melakukan penelitian mengenai tingkat pengetahuan masyarakat Surabaya mengenai logo baru Zara. Penelitian ini dilakukan secara kuantitatif deskriptif, dengan melakukan pembagian kuesioner kepada masyarakat Surabaya dengan menggunakan purposive sampling. Hasilnya akan diolah dengan menggunakan tabel frekuensi dan tabulasi silang. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori tingkat pengetahuan, teori S-O-R, dan teori logo. Sehingga, hasil akhir dari penelitian ini adalah masyarakat Surabaya memiliki tingkat pengetahuan yang tinggi mengenai logo Zara yang baru, baik dari segi warna maupun tipografi yang meupakan kedua elemen pembentuk logo Zara yang baru.

Kata Kunci: Silahkan diisi kata-kata kunci. Maksimum lima kata kunci yang bisa menggambarkan penelitian Anda.

Pendahuluan

Logo adalah tampilan grafis dari nama atau perusahaan yang memperkuat arti dari suatu *brand* (Keller, 2003, p.195). Logo juga dapat diartikan sebagai tanda yang didesain untuk menjadi pengenalan bagi suatu perusahaan, produk, maupun layanan jasa yang menciptakan asosiasi dan pengenalan, sehingga melalui logo tersebut timbul rasa aman dan percaya (Rivers, 2003, p.14). Sebuah logo tidak boleh dianggap sepele karena logo memiliki kekuatan dalam membuat manusia menjadi lebih mudah menerima citra dan simbol, dibanding dengan identitas *brand* yang lainnya. Logo dapat mengubah persepsi konsumen terhadap sebuah perusahaan. Semakin kompleks sebuah logo, maka akan semakin bagus untuk menjaga ketertarikan publik (Keller, 2003, p.195). Logo merupakan pondasi dasar bagi perusahaan dalam berkomunikasi dengan masyarakat mengenai jati diri dari perusahaan tersebut.

Logo memiliki beberapa fungsi, yaitu sebagai identifikasi perusahaan tersebut bergerak dalam bidang apa serta apa saja yang disajikan, sebagai pembeda antara produk dan layanan antara suatu perusahaan dengan perusahaan lainnya, sebagai informasi keaslian, nilai, dan kualitas dari sebuah produk, serta

membuat sebuah merek dapat lebih dikenal dan dihargai keberadaannya oleh masyarakat (Murphy, 1993, p.8). Dalam pembentukan sebuah logo, terdapat tiga elemen dasar, yaitu bentuk, warna, dan tipografi (Stahle, 2002, p.44). Bentuk merupakan bahasa dunia yang tidak dapat dihindari oleh perbedaan-perbedaan seperti halnya dalam bahasa kata-kata (Lip, 1996, p.55-58). Warna memiliki arti penting dalam logo, yaitu digunakan sebagai alat pembeda yang menjadi sangat penting, memberikan arti bagi logo sebuah perusahaan yang juga dapat mencerminkan kekuatan dari perusahaan tersebut dan memberikan kesan tetap yang nyata dalam ingatan serta merangsang ketertarikan. Tipografi adalah seni memilih, menyusun, mengatur, tata letak huruf dan jenis untuk keperluan percetakan maupun produksi (Wirya, 1999, p.51). Tipografi yang baik akan mudah dibaca dan menjadi mudah diingat dan familiar (Stahle, 2002, p.52).

Setiap perusahaan pasti memiliki sebuah logo, baik logo yang berbentuk gambar, tulisan, maupun perpaduan antara gambar dan tulisan. Sebagai bagian dari *brand*, logo memiliki fungsi sebagai pembeda dengan perusahaan lain. Logo juga berfungsi sebagai identifikasi, yang menggambarkan bagaimana identitas sebuah perusahaan, yang kemudian dijadikan pembeda dengan perusahaan lainnya (Murphy & Rowe, 1998, p.8). Logo juga digunakan untuk mempermudah masyarakat mengenali dan mengingat keberadaan suatu perusahaan.

Penelitian mengenai logo merupakan penelitian yang dianggap penting, karena logo mempunyai kekuatan yang membuat manusia menjadi lebih mudah menerima citra dan simbol, dibanding dengan identitas *brand* yang lainnya (Kotler & Pfoertsch, 2008, p.110-111). Logo yang kuat dapat memberi kohesi dan membangun kesadaran identitas *brand*, memudahkan pengenalan, dan ingatan kembali.

Logo yang baik adalah logo yang sebisa mungkin diciptakan dan ditampilkan secara bersamaan dengan waktu berdirinya perusahaan tersebut. Zara merupakan merek *fashion* asal Spanyol yang didirikan oleh Amancio Ortega di La Coruna. Zara telah menjadi merek terbesar yang dimiliki oleh Inditex Group disamping merek-merek lain seperti Massimo Dutti, Pull and Bear, Stradivarius, dan masih banyak lagi. Zara menjadi merek terbesar diantara merek-merek Inditex Group yang lain dikarenakan penghasilan yang dihasilkan oleh Zara lebih tinggi dibandingkan dengan merek yang lain. Selain itu, Zara juga terkenal dengan pergantian desain model baju serta proses produksi yang cepat membuat Zara menjadi merek yang unggul dibandingkan merek yang lain.

Pada Januari 2019, Zara melakukan sebuah inovasi baru terhadap logonya. Zara telah mengganti logonya sebanyak dua kali setelah 44 tahun bergabung dalam dunia *fashion*. Perubahan terakhir yang dilakukan oleh Zara pada tahun 2010. Logo baru tersebut didesain oleh Baron & Baron Agency, yang merupakan *agency* yang juga digunakan oleh Harper's Bazaar dalam mendesain logonya.

Sejak pertama kali di dirikan, logo Zara terdiri dari tulisan Z-A-R-A berwarna hitam. Logo baru Zara kali ini, yang didesain oleh Baron & Baron Agency, juga terdiri dari tulisan Z-A-R-A berwarna hitam tanpa menggunakan ilustrasi gambar. Warna hitam pada logo Zara melambangkan keanggunan, gaya, dan keunggulan merek. Fabien Baron merupakan sosok yang mendesain logo ZARA, merupakan seorang ahli dalam mendesain logo, terutama dalam bentuk tipografi. Beberapa merek *fashion* ternama seperti Dior, Boss, dan Coach juga turut di desain oleh Baron. Jenis huruf (*font*) yang digunakan masih sama dengan logo sebelumnya, yaitu *serif*. Namun, perbedaan antara logo lama dan baru adalah huruf Z-A-R-A dibuat lebih rapat dan tidak memiliki jarak, seperti yang dapat dilihat pada gambar 1.2. Pada logonya yang baru, terdapat kurva di bagian bawah huruf Z dan R.

Melihat perubahan logo yang dilakukan oleh Zara, peneliti tertarik untuk meneliti mengenai perubahan logo tersebut. Responden yang dipilih oleh peneliti adalah masyarakat Surabaya dengan usia 18-40 tahun yang pernah melakukan pembelian secara offline terhadap produk Zara selama satu bulan terakhir. Menurut penelitian yang dilakukan oleh H. Ebbnghaus, proses penurunan ingatan terjadi paling cepat dalam satu jam pertama setelah memperoleh informasi dan masih berlangsung selama 30 (tiga puluh) hari berikutnya. Usia 18-40 tahun merupakan usia yang menjadi target sasaran produk Zara. Kota Surabaya dipilih oleh peneliti karena minat masyarakat Surabaya terhadap produk Zara menunjukkan angka yang tinggi. Menurut Shinta, staff Zara Surabaya, mengatakan bahwa banyak masyarakat Surabaya yang antusias terhadap produk-produk Zara. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori tingkat pengetahuan, teori S-O-R, dan teori logo.

Penelitian mengenai Zara pernah dilakukan oleh Aditya Andreani dan Amillia Puspitasari dari Universitas Kristen Petra dengan judul “Pengaruh Kelompok Referensi dan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Produk Merek Zara di Surabaya”. Yang membedakan penelitian tersebut dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti saat ini adalah pada penelitian terdahulu, peneliti ingin mengetahui apakah kelompok referensi dan persepsi kualitas mempengaruhi seseorang untuk membeli produk Zara di Surabaya. Penelitian tersebut menggunakan *causal research* yang menghubungkan sebab dan akibat antara kelompok referensi dan kualitas dengan keputusan pembelian konsumen. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa kelompok referensi dan persepsi kualitas terbukti mempengaruhi keputusan pembelian responden pada pakaian merek Zara. Kelompok referensi memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan dengan persepsi kualitas. Ditemukan pula bahwa hubungan antara kelompok referensi dan keputusan pembelian pakaian merek Zara adalah lemah dan hubungan antara persepsi kualitas pakaian merek Zara dengan keputusan pembelian terhadap pakaian Zara adalah sangat lemah.

Selain itu, penelitian mengenai Zara juga pernah diteliti oleh Tengku Novansyah dari Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Perbanas dengan judul “Pengaruh Persepsi Merek Mewah, Citra Merek, dan Kualitas Produk terhadap Niat Beli Konsumen Zara di Surabaya”. Pada penelitian tersebut, peneliti meneliti tentang persepsi merek, citra merek, dan kualitas produk terhadap niat

beli masyarakat. Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini adalah terdapat lima variable yang mempunyai pengaruh signifikan terhadap niat beli merek Zara di Surabaya, yaitu persepsi merek mewah, citra merek, dan kualitas produk. Dalam penelitian ini juga menyebutkan bahwa adanya pengaruh secara bersama-sama variabel bebas terhadap variabel niat beli Zara di Surabaya dapat diterima.

Penelitian lain mengenai Zara juga pernah diteliti dengan menggunakan judul “Brand Personality dan Brand Trust terhadap Customer Satisfaction dan Customer Loyalty pada Kaos Merek Zara di Surabaya” oleh Eric Hendrawan Sutrisno dari Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya. Penelitian tersebut membahas mengenai apakah *brand personality* dan *brand trust* memiliki pengaruh terhadap *customer satisfaction* dan *customer loyalty* pada kaos Zara. Hasil dari penelitian tersebut adalah *brand personality* dan *brand trust* berpengaruh kuat, positif, dan signifikan terhadap *customer satisfaction* dan *customer loyalty* pada kaos merek Zara.

Sehingga, dari tiga penelitian diatas, dapat disimpulkan bahwa kelompok referensi memiliki pengaruh yang besar terhadap keputusan pembelian produk Zara. Keputusan membeli produk Zara juga dapat dilihat dari variabel yang ditemukan, yaitu persepsi merek mewah, citra merek, dan kualitas produk. Sehingga, dari variabel tersebut terbentuklah *brand personality* dan *brand trust* yang memiliki pengaruh terhadap *customer satisfaction* dan *customer loyalty* terhadap produk Zara yang menunjukkan pengaruh yang kuat, positif, dan signifikan. Dari ketiga penelitian tersebut membuat peneliti tertarik untuk meneliti mengenai Zara secara mendalam, dilihat dari tingkat pengetahuan masyarakat Surabaya mengenai logo baru Zara karena logo merupakan elemen terpenting dalam sebuah merek.

Tinjauan Pustaka

Sub Tinjauan Pustaka

Tingkat Pengetahuan

Pengetahuan merupakan wujud dari kenyataan atau kebenaran informasi dan prinsip-prinsip yang dimiliki oleh umat manusia. Jika seseorang telah mengetahui sesuatu, maka terdapat pengamatan secara langsung, pengalaman, mengenali atau sudah terbiasa dengan suatu hal, memahami, merasa yakin atau pasti, serta menyadari kebenaran tentang suatu hal (Kincaid & Schsamm, 1987, p.115). Pengetahuan dapat diartikan sebagai informasi yang tersimpan dalam ingatan sehingga tingkat pengetahuan dapat didefinisikan sebagai seberapa banyak informasi yang tersimpan dalam ingatan ketika seseorang menerima sebuah informasi, apakah tinggi, sedang atau rendah (Engel, 1994, p.337). Pengetahuan

juga berarti hasil penginderaan manusia atau hasil seseorang terhadap objek melalui indra yang dimilikinya dengan sendirinya pada waktu penginderaan itu akan menghasilkan pengetahuan. Hal tersebut sangat dipengaruhi oleh intensitas perhatian dan persepsi terhadap objek (Notoatmodjo, 2007, p.140).

Teori S-O-R

Pada penelitian ini, proses komunikasi yang diteliti berdasarkan teori S-O-R (*Stimulus – Organism - Response*). Asumsi dasar pada teori S-O-R adalah bahwa penyebab terjadinya perubahan perilaku bergantung pada kualitas rangsangan (*stimulus*) yang berkomunikasi dengan *organism*. Sebuah perubahan dalam masyarakat tidak dapat dilakukan tanpa adanya bantuan serta dorongan dari luar, meskipun orang tersebut menginginkan adanya perubahan.

Efek yang akan ditimbulkan dalam teori ini adalah reaksi terhadap stimulus khusus, sehingga seseorang dapat mengharapkan dan memperkirakan kesesuaian antara pesan dan reaksi komunikan. Komunikasi akan berlangsung apabila terdapat 3 aspek penting, yaitu perhatian, pengertian, dan penerimaan (Effendy, 2003, p.255).

Logo

Logo adalah tampilan grafis dari nama atau perusahaan yang memperkuat arti dari suatu *brand* (Keller, 2003, p.195). Logo juga dapat diartikan sebagai tanda yang didesain untuk menjadi pengenalan bagi suatu perusahaan, produk, maupun layanan jasa yang menciptakan asosiasi dan pengenalan, sehingga melalui logo tersebut timbul rasa aman dan percaya (Rivers, 2003, p.14). Sebuah logo tidak boleh dianggap sepele karena logo memiliki kekuatan dalam membuat manusia menjadi lebih mudah menerima citra dan simbol, dibanding dengan identitas *brand* yang lainnya. Logo dapat mengubah persepsi konsumen terhadap sebuah perusahaan. Semakin kompleks sebuah logo, maka akan semakin bagus untuk menjaga ketertarikan publik (Keller, 2003, p.195).

Penggunaan warna dalam logo merupakan hal yang dianggap penting karena digunakan sebagai pembeda dengan yang lainnya (Stahle, 2002, p.55). Warna penting dalam desain grafis karena melengkapi konsumen dengan kode visual yang membantu konsumen dalam memilih dan mengklarifikasikan kuantitas informasi yang kompleks (Hamilton, 1970, dalam Stahle, 2002, p.56). Konsumen terikat secara emosional pada warna yang digunakan oleh suatu merek, terutama merek yang disukainya. Hal itu membuat membuat warna menjadi jaminan tentang produk yang digemari tersebut. Perubahan warna dapat mengubah citra secara keseluruhan. Warna juga dapat menjadi jaminan bagi konsumen serta mendirikan loyalitas konsumen (Stahle, 2002, p.56).

Tipografi merupakan seni memilih, menyusun, dan mengatur tata letak huruf dan jenis untuk keperluan pencetakan maupun reproduksi (Wirya, 1999, p.51). Danton

Sihombing mengartikan tipografi sebagai bidang ilmu yang mempelajari seluk beluk mengenai huruf, yang mempunyai dua fungsi, yaitu fungsi estetis dan komunikasi. Sebagai fungsi estetis, tipografi digunakan untuk menunjang penampilan sebuah pesan agar menarik, sedangkan pada komunikasi tipografi digunakan untuk menyampaikan pesan berupa teks dengan tepat dan jelas (Sihombing, 2007, p.30).

Metode

Konseptualisasi Penelitian

Pada bagian ini, silahkan Anda jelaskan mengenai konsep utama yang dipakai di dalam penelitian ini. Jika Anda memakai metode kuantitatif, maka silahkan Anda menuliskan metode apa yang dipakai, misalkan “metode yang dipakai di dalam penelitian ini adalah metode survei”. Silahkan Anda jelaskan mengenai indikator-indikator yang dipakai, misalkan “indikator yang saya pakai untuk mengukur kepuasan adalah informative, diversion, social connection, dan personal”. Jika Anda memakai metode kuantitatif, maka silahkan Anda menuliskan metode apa yang dipakai, misalkan “metode yang dipakai di dalam penelitian ini adalah metode studi kasus”. Silahkan Anda jelaskan mengenai konsep yang dipakai di dalam menjelaskan fenomena ini. Konsep ini bisa berisi kategorisasi-kategorisasi yang Anda pakai untuk membaca/menjelaskan fenomena ini. Jangan lupa menuliskan sumber.

Metode yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah metode survei. Metode survei merupakan penyelidikan yang diadakan untuk memperoleh fakta dari gejala-gejala yang ada dan mencari keterangan secara faktual. Dalam metode survey, proses pengumpulan data dan analisis data bersifat terstruktur dan mendetail melalui kuesioner sebagai instrument utama untuk mendapatkan informasi dari sejumlah responden yang diasumsikan mewakili populasi secara spesifik (Kriyantono, 2009, p.59).

Subjek Penelitian

Subjek penelitian merupakan benda, hal, atau orang tempat data untuk variable penelitian melekat dan yang dipermasalahkan (Arikunto, 2016, p.26). Subjek penelitian memiliki peran yang penting dalam sebuah penelitian karena subjek merupakan letak data tentang variable yang diteliti oleh peneliti. Dalam penelitian ini, yang menjadi subjek penelitian adalah masyarakat Surabaya yang berusia 18-40 tahun dan pernah melakukan pembelian Zara secara *offline* minimal satu bulan terakhir.

Analisis Data

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik analisis statistic deskriptif. Tahap pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan bantuan program *SPSS*

for windows version 13.0. Statistik deskriptif digunakan pada riset deskriptif yang berupaya menggambarkan gejala atau fenomena dari satu variabel yang diteliti tanpa berupaya menjelaskan hubungan-hubungan yang ada (Kriyantono, 2009, p.167). Metode statistik deskriptif dapat digunakan untuk menghasilkan gambaran data berupa tabel frekuensi dan tabulasi silang (*crosstab*).

Temuan Data

No.	Indikator Tingkat Pengetahuan	Mean	Mean Total	Kategori
1	Pengetahuan Objektif Warna	0,8	0,8	Tinggi
2	Pengetahuan Objektif Tipografi	0,7		

Tingkat Pengetahuan	Frekuensi
Rendah	8
Sedang	31
Tinggi	60
Total	100

Analisis dan Interpretasi

Pengetahuan objektif merupakan apa yang diingat oleh seseorang dalam ingatannya. Pengetahuan objektif berfokus pada potongan informasi yang khusus yang diketahui oleh konsumen. Pengetahuan ini dilakukan dengan memberikan beberapa pernyataan atau pertanyaan yang menggambarkan berbagai aspek dari logo sebuah produk atau merek (Engel, 1994, p.331). Pengetahuan objektif tersebut dibagi menjadi dua, yaitu warna dan tipografi. Warna dan tipografi merupakan dua elemen logo yang digunakan dalam penelitian ini. Elemen bentuk tidak digunakan karena pada logo Zara yang baru tidak mengandung elemen bentuk.

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa pengetahuan objektif indikator warna memiliki nilai mean sebesar 0.8. Sedangkan pengetahuan objektif indikator tipografi memiliki nilai mean sebesar 0.7. Kemudian, dari kedua nilai tersebut ditemukan nilai mean total sebesar 0.8. Nilai 0.8 termasuk dalam kategori tingkat pengetahuan tinggi, sehingga responden memiliki tingkat pengetahuan yang tinggi terhadap logo baru Zara. Dalam sebuah logo, warna merupakan unsur yang sangat tajam untuk menyentuh kepekaan penglihatan sehingga mampu menstimuli perasaan, perhatian, dan minat seseorang (Kusrianto, 2007, p.46). Warna juga mempengaruhi kelakuan, memegang peranan penting dalam penilaian estetis dan menentukan suka tidaknya seseorang pada sebuah benda. Pernyataan tersebut mendukung hasil bahwa

elemen warna memiliki angka yang lebih tinggi dibandingkan elemen tipografi yang dapat diartikan bahwa responden lebih mengetahui warna logo Zara yang baru dibandingkan tipografi.

Simpulan

Tingkat pengetahuan masyarakat Surabaya mengenai elemen warna pada logo baru Zara tergolong tinggi. Dalam sebuah logo, warna merupakan unsur yang sangat tajam untuk menyentuh kepekaan penglihatan sehingga mampu menstimuli perasaan, perhatian, dan minat seseorang (Kusrianto, 2007, p.46). Warna juga mempengaruhi kelakuan, memegang peranan penting dalam penilaian estetis dan menentukan suka tidaknya seseorang pada sebuah benda. Hal tersebut didukung dengan hasil yang diperoleh yang menunjukkan bahwa mayoritas responden mengetahui warna yang ada pada logo Zara yang baru, yaitu hitam. Responden juga mengetahui bahwa warna hitam pada logo Zara yang baru memiliki arti anggun, gaya, dan keunggulan merek.

Tingkat pengetahuan masyarakat mengenai elemen tipografi pada logo Zara yang baru tergolong sedang. Hal tersebut didukung dengan hasil yang diperoleh yang menunjukkan bahwa mayoritas responden mengetahui bahwa Zara telah mengganti logonya dengan logo yang baru, yaitu logo dengan huruf yang lebih rapat dan terdapat kurva pada huruf Z dan R. Responden juga mengetahui bahwa logo Zara yang baru menggunakan jenis huruf *serif* (kaki). Namun responden memiliki pengetahuan yang sedang mengenai makna dari jenis huruf yang digunakan oleh logo baru Zara, yaitu kesan elegan, serta makna dari cara penulisan logo Zara yang baru, yaitu formal dan serius. Responden memiliki tingkat pengetahuan yang tinggi mengenai kesan yang ingin disampaikan oleh logo baru Zara yang baru, baik dari segi komunikasi maupun keindahan. Dari segi keindahan yaitu menarik, dan dari segi komunikasi adalah tepat dan jelas. Responden memiliki tingkat pengetahuan yang sedang mengenai kesan yang ingin dimunculkan oleh logo baru Zara secara keseluruhan, yaitu baru dan modern. Zara telah mengubah logonya pada awal tahun 2019, yaitu pada tanggal 31 Januari 2019. Perubahan logo tersebut dapat ditemui pada label baju Zara, *price tag*, struk belanja, maupun *paper bag* Zara. Perubahan logo ini dilakukan melihat Zara merupakan merek *fashion* yang telah lama berdiri, serta Zara ingin menunjukkan kesan yang baru dan modern di awal tahun 2019, bersamaan dengan peluncuran *winter collection 2019*

Daftar Referensi

- Arikunto, S. 2016. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta
- Effendy, Onong Uchjana. 2003. *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: PT. Citra Aditya Bakti
- Engel, James F. & Blackwell, Roger D. & Minirad, Paul W. 1994. *Perilaku Konsumen: Edisi Keenam Jilid 1*. Jakarta: Binarupa Aksara

- Keller, Kevin Lane. 2003. *Building, Measuring, And Managing Brand Equity, second edition*. New Jersey: Pearson Education
- Kincaid, D. Lawrence & Schasamm, Wilbur. 1987. *Asas-asas Komunikasi Antar Manusia*. Jakarta: LP3ES
- Kriyantono, Rachmat. 2009. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Prenada Media
- Kotler, Philip. 2008. *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 2*. Jakarta: Indeks
- Kusrianto, Adi. 2007. *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Andi Offset
- Lip, Evelyn. 1996. *Desain dan Feng Shui*. Jakarta: Elex Media Komputindo
- Murphy, J. & Rowe, M. 1998. *How to Design Trade Marks and Logos*. Cincinnati Ohio: North Light Books
- Notoatmodjo, S. 2007. *Promosi Kesehatan Teori dan Aplikasi*. Yogyakarta: Andi Offset
- Rivers, Charlotte. 2003. *Identity: Building Brand Through Letterheads, Logos, and Business Cards*. Switzerland
- Rustan, S. 2009. *Mendesain Logo*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Sihombing, Danton. 2007. *Tipografi dalam Desain Grafis*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Stahle, Angela Lynn. 2002. *Discovering Logo Design Trends-Methodology and Practice: An Analysis of The Logos of Top Advertising Spenders in The American Market*. Washington DC