

---

## PERANCANGAN VISUAL GRAPHIC STANDARD MANUAL UNTUK LOGO VARION FARM

Syaman Bagus Putra Ritonga<sup>1</sup>, Kristian Adi Wardana<sup>2</sup>, Agus Iswahyudi<sup>3</sup>,  
Dewi Rahmawaty<sup>4</sup>

<sup>1,2,3,4</sup> Sekolah Tinggi Desain Interstudi  
Jl. Wijaya II No.62 RT 5/RW 1 Melawai, Kebayoran Baru, Jakarta Selatan

---

**Abstract:** *This study discusses the Visual Graphic Standard Manual Design for the Varion Farm Logo which focuses on a visual work design that requires a detailed process of a production concept. This visual design concept requires a high level of consistency to be able to build an image from a good visual logo as a visual identity capable of representing the characteristics of Varion Farm, as well as being able to maintain consistency in the application of logos from various media to build the characteristics of Varion Farm as a brand that produces premium Japanese fruit. The author uses several visual logo concept design methods such as the SWOT method (Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats) and also the mind mapping method as a follow-up process for reference to design ideas. The output of the next process will be several concept formulations such as key visuals, key words, moodboards where this process can be used as a reference in designing the visual identity of Varion Farm.*

**Keywords:** *GSM (Graphic Standard Manual), exclusive, premium taste, minimalist, clean, modern*

**Abstrak:** Penelitian ini membahas tentang Perancangan Visual *Graphic Standard Manual* untuk Logo Varion Farm yang berfokus pada suatu perancangan karya visual yang memerlukan proses mendetail dari sebuah konsep pengkaryaan. Konsep perancangan visual ini membutuhkan tingkat konsistensi tinggi untuk dapat membangun citra dari visual logo yang baik sebagai identitas visual yang mampu merepresentasikan karakteristik Varion Farm, juga dapat menjaga konsistensi penerapan logo dari berbagai media untuk membangun karakteristik Varion Farm sebagai sebuah *brand* yang memproduksi buah premium jepang. Penulis menggunakan beberapa metode perancangan konsep visual logo seperti metode *SWOT (Strengths, Weakness, Opportunities, and Threats)* dan juga metode *mind mapping* sebagai proses lanjutan acuan gagasan desain. *Output* dari proses selanjutnya akan didapat beberapa perumusan konsep seperti *key visual, key word, moodboard* yang mana proses tersebut dapat dijadikan sebagai acuan dalam perancangan visual identitas dari Varion Farm.

**Kata Kunci:** *GSM (Graphic Standard Manual), eksklusif, premium taste, minimalis, clean, modern.*

## PENDAHULUAN

*Varion Farm* merupakan sebuah *brand* di bawah naungan PT Varion Agritech Indonesia yang berdiri pada 2019. *Varion Farm* pada awal diciptakannya telah memiliki sebuah *brand* dan visual logo bernama Ichigo Berry, namun masalah muncul ketika pemilik dari perusahaan ingin mengubah *brand* dan visual logo tersebut menjadi lebih berkelas dan eksklusif karena sebelumnya tidak optimal untuk bersaing dengan kompetitor yang ditujukan untuk konsumen *grade A* di Indonesia dengan spesifikasi ekonomi kelas atas. Pemilik dari *Varion Farm* juga ingin lebih mengenalkan perusahaan Varion kepada konsumennya dengan mencantumkan nama Varion pada *brand* tersebut. Melihat dari segmentasi target konsumen dan analisis dari kompetitor, *Varion Farm* memiliki keunggulan yaitu bibit yang ditanam di Indonesia merupakan bibit yang diimpor langsung dari Jepang. PT Varion Agritech Indonesia memilih untuk merancang *branding* baru *Varion Farm* dengan melakukan kerja sama bersama penulis demi terciptanya visual logo dan identitas perusahaan yang dapat merepresentasikan citra baik dari PT Varion Agritech Indonesia melalui *Varion Farm* kepada masyarakat luas.

Proses perancangan Identitas Visual baru untuk *Varion Farm* merupakan tahap awal dari sebuah proses pembentukan citra untuk *brand* tersebut. Melihat kondisi demikian, penulis mencoba berbagai metode dalam memecahkan masalah yang ada seperti tindakan observasi secara langsung pada pertengahan September 2022 dan melakukan wawancara kepada Bapak Yuta Wakabayashi selaku narasumber atau *owner* dari *Varion Farm* sehingga terkumpul berbagai data mengenai permasalahan yang terjadi serta beberapa informasi penting lainnya. Selanjutnya, penulis merespon data yang sudah terkumpul sehingga kelengkapan data dapat diolah pada tahap berikutnya. Pemilik dari *Varion Farm* memilih penulis untuk merancang identitas visual yang dapat memberikan citra berkelas dan eksklusif untuk *brand* tersebut. Penulis melakukan analisa terhadap *brand* tersebut dan memilih judul Perancangan yang bertema Perancangan Visual *Graphic Standard Manual* untuk Logo *Varion Farm* sebagai judul Tugas Akhir yang akan diangkat.

Dengan latar belakang tersebut, maka penulis memilih judul “Perancangan Visual *Graphic Standard Manual* untuk Logo *Varion Farm*” sebagai penulisan tugas akhir karya seni ini. Proses perancangan ini semata-mata untuk meneruskan proses rancang ulang visual logo secara keseluruhan yang memenuhi kaidah disiplin ilmu Desain Komunikasi Visual dan dirancang secara eksklusif dengan perencanaan yang baik. Dengan adanya Perancangan visual *graphic standard manual* ini diharapkan mampu menyempurnakan potensi yang dimiliki oleh *Varion Farm* dan mampu membuat masyarakat luas melihat wajah baru *Varion Farm* dengan *brand image* yang positif.

## TINJAUAN TEORI

### Komunikasi

Definisi dari komunikasi menurut *Webster New Collogiate Dictionary*, komunikasi adalah salah satu proses pertukaran informasi antara individu melalui sistem lambang-lambang, tanda-tanda atau tingkah laku. Adapun pengertian komunikasi menurut pendapat Everett M Roggers dan Lawrence Kincaid dalam buku *Communication Network: Toward a New Paradigm for Research* (1981) menyebutkan komunikasi ialah

proses di mana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi antara satu sama lain, yang pada gilirannya terjadi saling pengertian yang mendalam.

Sedangkan menurut C. Shannon dan W. Weaver dalam buku *The Mathematical Theory of Communication* (1949), komunikasi yakni bentuk interaksi manusia yang saling memengaruhi satu sama lain secara sengaja dan tidak sengaja.

Dengan demikian, penulis menyimpulkan bahwa komunikasi dapat tercipta dari sebuah proses interaksi antar individu atau kelompok yang saling bertukar informasi ataupun pesan.

### **Desain Komunikasi Visual**

Desain komunikasi visual adalah sebuah profesi yang mengkaji dan mempelajari desain dengan berbagai pendekatan dan pertimbangan. Desain komunikasi visual mempelajari berbagai aspek yang menyangkut komunikasi, media, citra, tanda, maupun nilai.

#### ***Corporate Identity***

*Corporate identity* merupakan sebuah identitas visual dari perusahaan. Sebuah perusahaan umumnya memiliki citra yang dapat terbentuk dari identitas visual yang konsisten melalui beberapa media aplikasi. *Corporate identity* dapat diterjemahkan sebagai media visual yang menampilkan *symbol* untuk mewakili *representative* dari visi dan misi perusahaan.

*Corporate identity* menurut (Riel,1995) adalah sebuah identitas visual dari perusahaan yang mencakup arti visual dan non visual untuk menampilkan dirinya kepada kelompok sasaran pada rencana identitas perusahaan.

Adapun menurut (Cenadi,1999), sebuah perusahaan memiliki sebuah *image* yang merupakan cerminan dari sebuah perusahaan itu sendiri. Maka sebuah perusahaan yang baik perlu membangun *image* yang sesuai dengan identitasnya. Kekuatan dari sebuah identitas tentunya mampu menciptakan *image* ataupun kesan yang ingin disampaikan.

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

*Graphic Standard Manual* atau yang biasa disebut *GSM* adalah sebuah acuan untuk pengaplikasian visual *identity* yang sifatnya teratur dan sistematis dalam penerapan *corporate identity* pada setiap media yang dibutuhkan oleh perusahaan.

Tujuan dari perancangan sebuah *GSM* yaitu untuk merumuskan visual logo yang merupakan sebuah citra identitas dari perusahaan ke dalam aturan-aturan tertentu untuk menghindari kesalahan persepsi pada setiap media yang digunakan, dan juga pengaplikasiannya dapat teratur dan konsisten (Widada,2008).

#### **Brand Image**

Menurut (Keller,2013), *brand image* adalah sebuah pemahaman terhadap merek dagang. Dengan kata lain *brand image* adalah pemahaman yang ditanamkan ke dalam benak konsumen. Sedangkan menurut Henslowe, *brand image* adalah kesan yang didapat dari konsumen terkait dengan fakta mengenai orang, produk, dan situasi (Henslowe,2008). Menurut Setiadi, *brand image* merupakan representasi persepsi yang

terbentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek dari produk yang dijual (Setiadi,2013).

Dengan demikian, penulis berkesimpulan bahwa *brand image* merupakan sebuah persepsi yang didapat konsumen terhadap suatu merek dari produk tersebut berdasarkan kesan yang didapatkan ketika menggunakan produk tersebut. Untuk menciptakan persepsi yang baik maka sebuah *brand* harus mampu merepresentasikan visi dan misi dari produknya dengan baik dan benar.

### **Logo**

Menurut (Rustan, 2009) Logo adalah penyingkatan dari *logotype*. Istilah logo baru muncul pada tahun 1937 dan kini istilah logo lebih populer daripada *logotype*. Logo bisa menggunakan elemen apa saja seperti tulisan, *logogram*, gambar, ilustrasi dan lain sebagainya. Banyak juga yang menyatakan logo adalah elemen dari sebuah gambar/symbol pada identitas visual. Sebuah logo tidak hanya dirancang untuk sebuah merek dagang saja. Penyerapan makna dari sebuah logo dapat diambil melalui *positioning*, *corporate culture*, dan nilai historis dari sebuah perusahaan atau sebuah produk. Visual logo juga dapat memberikan rasa percaya terhadap target *audience* dalam waktu yang singkat.

### **Agricultural**

*Agricultural science* merupakan ilmu yang mempelajari bagaimana mengelola tanaman, ternak, ikan, dan lingkungannya agar memberikan hasil yang semaksimal mungkin. Pertanian sendiri merupakan kegiatan produksi yang berlandaskan pada proses pembudidayaan, pertumbuhan, serta pengembangan tumbuh-tumbuhan dan hewan yang dilakukan secara sengaja oleh manusia untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari dan juga sebagai kegiatan bisnis. Pengertian pertanian dalam arti luas meliputi kehutanan, peternakan, perkebunan, dan perikanan yang berusaha dalam memasukkan bahan masukan dan produk usahatani yang akan digunakan sebagai bahan, proses produksi, dan pemasaran produk (Soetrisno, Suwandari, & Rijanto, 2017).

## **METODE**

Teknik pengumpulan data pada penulisan ini, meliputi studi literatur, observasi, dan wawancara. Studi literatur yaitu mencari data-data terkait melalui berbagai sumber seperti buku, artikel, surat kabar, dan lebih banyak sumber informasi. Observasi yaitu melakukan pengamatan secara terukur dengan cara melakukan peninjauan di lokasi yang dilakukan secara langsung, metode ini dilakukan dengan meneliti kegiatan dari Varion Farm. Wawancara dilakukan melalui wawancara tatap muka kepada Bapak Yuta Wakabayashi selaku *owner* dari Varion Farm.

Untuk mendapatkan konsep visual yang baik dan dapat dipertanggung jawabkan secara disiplin ilmu desain, penulis menggunakan beberapa metode perancangan visual *graphic standard manual* seperti metode *SWOT (Strengths, Waekness, Opportunities, and Threats)* dan juga metode *Insight, Key facts*, dan *mind mapping* sebagai proses lanjutan sebagai acuan gagasan desain.

Penelitian dilakukan kurang lebih selama 6 bulan, mulai pada bulan September 2022 sampai dengan bulan Maret 2023. Lokasi kegiatan di kantor pusat PT Varion Capital Management yang berlokasi di The Plaza Office Tower 25<sup>th</sup> Floor Jl. M.H. Thamrin, Jakarta dan kebun stroberi Varion Farm yang berlokasi di Pangalengan, Bandung, Jawa

Barat. Tahap perancangan pada penelitian ini mulai dari pengajuan Bab I-VI, pengumpulan data, pembuatan desain, sidang *preview*, sidang koloqium, sidang yudisium, dan *upload*.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Varion Agritech Indonesia adalah perusahaan yang menyediakan produk dari hasil agrikultural seperti buah stroberi dan tomat ceri dengan bibit dari jepang.

Berdasarkan analisis *SWOT* yang dilakukan penulis, yaitu (a) Kekuatan (*Strength*) Varion Agritech Indonesia memiliki *management* yang kuat terhadap kualitas produk yang terjaga dari penentuan lokasi, penanaman bibit, *quality control* terhadap penanaman buah, terhadap panen buah, pengemasan, hingga pendistribusian. (b) Kelemahan (*Weakness*) Varion Farm saat ini masih belum memiliki kekuatan *brand image* terhadap target *audience*, sehingga masih diperlukan perancangan visual yang kuat demi membangun identitas *brand* itu sendiri. (c) Peluang (*Opportunity*) Varion Farm saat ini sedang mengupayakan kolaborasi antar pihak (*business to business*) untuk memperkenalkan *brand* kepada khalayak pasarnya. (d) Varion Farm masih belum menemui titik akhir pada perjalanan dalam melahirkan sebuah filosofi pada *brand* itu sendiri terkait produk yang dipasarkan.

Dalam perancangan visual *graphic standard manual* untuk logo Varion Farm, penulis menggunakan *Graphic Standard Manual* sebagai media utamanya dalam format buku fisik dan juga buku digital. Kemudian sebagai media pendukung, terdapat kop surat, amplop standar, amplop dokumen, kartu nama, label *packaging*, *UI/UX home page*, *uniform*. Desain kemasan produk dan material produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli dan mampu meningkatkan minat pembelian customer (Rahmawaty, 2021).

Dalam *moodboard* ini merupakan referensi desain dan gambar untuk kepentingan perancangan visual *graphic standard manual* untuk logo Varion Farm. Kumpulan *asset* tersebut akan membantu penulis dalam merancang visual *graphic standard manual* logo Varion Farm..



Gambar 1. *Moodboard*

Perancangan visual *graphic standard manual* ini mengedepankan tampilan yang eksklusif dan elegan dengan penggunaan *tone* warna dari *signature color* dari Varion Farm. Keseluruhan *graphic standard manual* ini dirancang dengan tema *clean* dan *minimalis*.

Tipografi yang digunakan pada perancangan visual *graphic standard manual* untuk logo Varion Farm yaitu font Vollkorn mengacu pada kategori serif yang dapat menciptakan kesan elegan dan berkelas. Untuk *secondary font* digunakan sebagai kebutuhan promosi, dan penunjang lainnya yaitu font Poppins..



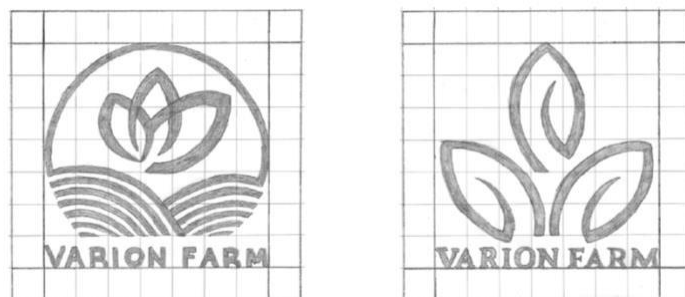
Gambar 2. Font tipografi

Konsep verbal pada perancangan visual *graphic standard manual* ini mengacu pada hasil data riset wawancara yang telah dilakukan penulis kepada pemilik dari Varion Farm. Narahubung menjelaskan ingin memperkenalkan jenis stroberi jepang kepada masyarakat melalui produk dari Varion Farm dengan menyertakan *tagline* “*Japanese x Pangalengan West Java*” yang menjelaskan bibit stroberi dari jepang berkolaborasi dengan kesuburan tanah Indonesia yang berlokasi di Pangalengan, Jawa Barat.

### Proses Pelaksanaan

Analisis visual dilakukan untuk mengolah sumber visual agar perancangan visual *graphic standard manual* sesuai dengan karakteristik dari *brand* Varion Farm.

Tahap selanjutnya adalah proses pembuatan sketsa yang dimulai dari sketsa untuk visual logo Varion Farm digambar secara manual dengan menggunakan *golden ratio* dan *grid system*.



Gambar 3. Sketsa

Kemudian setelah itu memasuki tahap digitalisasi dengan menggunakan aplikasi *Adobe Illustrator CC 2020* dan mengaplikasikan sketsa ke dalam bentuk digital. Setelah itu penulis melakukan perancangan visual *graphic standard manual* untuk setiap aturan-aturan visual logo seperti skema warna dan pengaplikasian warna Varion Farm, *clear space area* pada pengaplikasian visual logo Varion Farm, *grid and lines* pada pengaplikasian visual logo Varion Farm, penggunaan visual logo Varion Farm yang tidak diperkenankan, perbandingan ukuran *ratio* Varion Farm, filosofi logo Varion Farm, *supergraphic* Varion Farm, dan media pendukung dari pengaplikasian visual logo Varion Farm.



Gambar 4. Tahap digitalisasi

Setelah itu tahap terakhir yaitu *finishing*, penulis merancang untuk *cover* pada *graphic standard manual* yang kemudian diaplikasikan menjadi sebuah *mock up* buku sebagai gambaran tahap *final*.



Gambar 5. Tahap akhir

Kemudian setelah melalui beberapa tahapan proses, *graphic standard manual* dijadikan acuan sebagai pedoman dalam pengaplikasian visual logo Varion Farm ke dalam berbagai media visual.

Setelah pembuatan media utama selesai dibuat, selanjutnya penulis membuat media pendukung sebagai unsur pendukung perusahaan yang dikemas dalam beberapa produk cetak dan digital. Beberapa produk cetak dan digital pada media pendukung diantaranya kop surat, amplop standar, amplop dokumen, kartu nama, label *packaging*, *UI/UX Home page*, *uniform* yang dirancang menggunakan *software Adobe Illustrator CC 2020*.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis yang sudah penulis lakukan selama proses perancangan ini, logo yang digunakan oleh Varion Farm adalah *logomark* dengan bentuk visual primer dengan orientasi *portrait* dan *logomark* sekunder dengan orientasi *landscape*. Untuk mempertahankan konsistensi identitas visual dari Varion Farm, maka dibutuhkan *graphic standard manual* sebagai pedoman dalam penggunaan visual logo yang sudah ada. Dengan penggunaan warna yang diambil dari *signature color* pada logo Varion Farm, maka perancangan visual *graphic standard manual* harus merepresentasikan visi dan misi dari Varion Farm. Pengaplikasian logo dikasifikasi menjadi dua media, yakni media utama dan media pendukung. Media utama berupa *GSM (Graphic Standard Manual)*. Sedangkan media pendukung terdiri dari *stationeries*, *merchandise* dan *uniform*.

Perancangan identitas visual berupa *graphic standard manual* yang telah rampung dibuat ini bersifat dinamis, yang artinya dalam perkembangan zaman ke depan diperlukan pembaruan perancangan visual untuk menjaga relevansi dalam mengikuti perkembangan zaman. Dari segi nilai gunanya, diharapkan Varion Farm dapat menggunakan *graphic standard manual* dengan sebaik-baiknya, untuk mempertahankan konsistensi dalam mengimplementasikan visual logo ke dalam berbagai media. Dari segi identitas visualnya, diharapkan dapat terus digunakan untuk mempertahankan eksistensi *brand* Varion Farm di tengah masyarakat.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Dengan mengucapkan rasa syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT atas segala rahmat dan karunia yang telah dilimpahkan-Nya, penulis dapat menyelesaikan Laporan Pengantar Karya – S1 Jurusan Desain Komunikasi Visual Sekolah Tinggi Desain Interstudi.

Artikel penelitian ini merupakan syarat dalam mengikuti Ujian Akhir Program Strata I. Karya tulis ini berisikan tentang perencanaan “PERANCANGAN VISUAL GRAPHIC STANDARD MANUAL UNTUK LOGO VARION FARM”

Dalam kesempatan ini penulis ingin mengucapkan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada (1) Ibu Dewi Rahmawaty, S.Pd., M.Pd, selaku Waket I Bidang Akademik. (2) Bapak M. Nuh, SE., M.SI., selaku Waket II Bidang Administrasi dan Keuangan. (3) Bapak Maman Sulaeman, SE., selaku WaKet III Bidang Kemahasiswaan. (4) Ibu Rotua Magdalena M.Sn, selaku Ketua Program Studi. (5) Bapak Drs. Sujendro Hery N, M.Si., selaku Dosen Pembimbing yang tanpa habis dedikasi serta rasa sabar dalam memberikan bimbingan sehingga penulis dapat menyelesaikan Artikel Penelitian Karya Seni ini. (6) Bapak Syamsu Machri Ritonga dan Ibu Sanih selaku orang tua yang selalu memberikan dukungan, semangat, hiburan, fasilitas, serta doa yang tiada henti. (7) Keluarga, kerabat, serta saudara – saudari tersayang yang senantiasa memberikan doa dan dukungan semangat tiada henti. (8) Bapak Yuta Wakabayashi selaku pemilik perusahaan Varion&Co yang telah memberikan kesempatan dan ketersediaan bantuan. (9) Bapak Sho Nakagawa selaku *General Manager*, Kak Tia Yuni Permatasari selaku pengelola Varion Farm, Kak Enggar Multimahardika selaku *HRD* Varion&Co, Kak Meiriska Putri Kusuma selaku pengelola Varion Farm yang telah berperan aktif membantu proses observasi dan wawancara sehingga dapat berjalan lancar sampai artikel penelitian ini selesai dibuat. (10) Aprilia Maharani, Arrazkhan Fatwa Arfad, Ahmad Mubarak Nurdiansyah, Ade Faisal Al-Ayubi, Jamal Muhyidin, Nurdin, Muhammad Rizki, Rifqi Muhammad Rianda, Sherly Tika Tania, Muchlis Radiansyah, Muhammad Fachry, selaku pendamping dan sahabat yang telah memberikan bantuan serta dukungan selama kuliah dan penyusunan karya tulis. (11) Serta semua pihak terkait yang tidak bisa disebutkan satu persatu namun tanpa mengurangi rasa hormat penulis, yang telah membantu segala yang penulis butuhkan hingga terlaksananya Artikel Penelitian Karya Seni ini.

Penulis menyadari bahwa dalam artikel ini masih jauh dari sempurna, untuk itu penulis mengharapkan kritik, saran serta masukannya agar karya artikel ini dapat bermanfaat bagi kita semua, Terima kasih.

## DAFTAR RUJUKAN

- Anggraini, L. S., 2016, *Desain Komunikasi Visual Dasar – Dasar Panduan Untuk Pemula*, Bandung: Nuansa Cendikia.
- Aryanto, H., 2017, *Buku Ajar: Desain Komunikasi Visual*, Surabaya: Unesa University Press
- Cenadi, C. S., 1999, *Corporate Identity, Sejarah dan Aplikasinya*, Jakarta: Universitas Kristen Petra.
- Effendy, O. U., 2007, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Henslowe, P., 2008, *Public Relation, A Practical Guide to the Basics*, USA: Kogan Page Ltd.
- Keller, K., 2013, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Erlangga
- Kusrianto, 2007, *Pengantar Desain Komunikasi Visual*, Yogyakarta: Andi Offset.
- Maria, F., 2018, *Komunikasi Pemasaran Melalui Desain Visual*, Yogyakarta: Deepublish.
- Permana, M. S., 2014, *Pengaruh Country of Origin, Brand Image dan Persepsi Kualitas Terhadap Intensi Pembelian*. *Manajemen*, 365-380
- Putrasun, 2011, From <http://putrasun.blogspot.com/2011/02/saya-mau-sedikit-berbagi-pemahaman-saya.html>
- Rahmawaty, D. (2021). The Influence of Product Packaging Design, Product Materials, Shop Service On Buying Decisions Al Insan Elemnetary Scholl Bekasi City. *NATURALISTIC : Jurnal Kajian Penelitian Pendidikan Dan Pembelajaran*, 5(2b). <https://doi.org/10.35568/naturalistic.v5i2b.1220>
- Riel, C. B., 1995, *Principles of Corporate Communication*, Mayland Avenue: Prentice Hall Campus 400.
- Rogers, E. M., & Lawrence, K., 1981, *Communication Network: Toward a New Paradigm for Research*.
- Rustan, S., 2009, *Mendesain Logo*, Jakarta: Gramedia
- Setiadi, N. J., 2013, *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer Pada Motif*.
- Shannon, C. E., & Weaver, W., 1949, *The Mathematical Theory of Communication*.
- Soetriono, & Anik, S., 2016, *Pengantar Ilmu Pertanian*, Malang: Intimedia
- Sunarya, A. S., 2001, *Wacana Transformasi Budaya*, Bandung.
- Supriyono, R., 2010, *Desain Komunikasi Visual*, Yogyakarta.
- Suranto, 2010, *Komunikasi Sosial Budaya*, Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Widada, S., 2008, *Journal Enriching Corporate Identity dalam Perancangan Graphic Standard Manual*.

### Website:

[https://www.gramedia.com/best-seller/arti-warna-dalam-psikologi-dan-filosofinya/amp/#4\\_Arti\\_Warna\\_Hijau](https://www.gramedia.com/best-seller/arti-warna-dalam-psikologi-dan-filosofinya/amp/#4_Arti_Warna_Hijau)

[https://www.kominfo.go.id/content/detail/16505/apa-itu-industri-40-dan-bagaimana-indonesia-menyongsongnya/0/sorotan\\_media](https://www.kominfo.go.id/content/detail/16505/apa-itu-industri-40-dan-bagaimana-indonesia-menyongsongnya/0/sorotan_media)

<https://money.kompas.com/read/2021/05/15/102503926/apa-itu-startup-dan-contohnya?page=all>