

PERANCANGAN IDENTITAS VISUAL CUCI MOTOR BENDUNGAN GRESIK

Muhammad Luthfi Abdillah
Universitas Negeri Surabaya
email: muh.luthfia06@gmail.com

Received:
21-07-2026
Reviewed:
21-07-2026
Accepted:
21-07-2026

ABSTRAK : Persaingan usaha jasa pencucian sepeda motor menuntut UMKM memiliki identitas visual yang mampu membangun diferensiasi, kepercayaan, dan pengenalan merek. Cuci Motor Bendungan merupakan usaha pra-operasional di Desa Padangbandung, Kecamatan Dukun, Kabupaten Gresik yang menawarkan layanan pencucian teliti, penanganan lumpur tambak atau linet, serta area tunggu berupa warkop, tetapi belum memiliki sistem identitas visual. Perancangan ini bertujuan merumuskan positioning dan menghasilkan identitas visual yang khas, profesional, dan konsisten. Penelitian menggunakan pendekatan mixed methods dengan desain convergent serta metode perancangan Robin Landa yang meliputi orientation, analysis, conception, design, dan implementation. Data diperoleh melalui wawancara pemilik, observasi, kuesioner terhadap 50 responden, studi kompetitor, dan studi literatur; kemudian dianalisis melalui SWOT, dan STP. Hasil perancangan berupa logo dan maskot buaya putih dengan *tagline* “Spesialis Rontok Linet”, palet biru-kuning, tipografi retro modern, elemen grafis, Graphic Standard Manual, fasad, signage, interior, media promosi, dan merchandise. Validasi dua ahli menghasilkan kelayakan 91,18% dengan kategori sangat valid. Identitas visual tersebut layak digunakan sebagai fondasi branding awal dan pembeda usaha.

Kata Kunci: Identitas Visual, Cuci Motor Bendungan, UMKM, Robin Landa, Media Promosi

ABSTRACT : Competition in the motorcycle washing service sector requires MSMEs to develop a visual identity capable of strengthening differentiation, trust, and brand recognition. Cuci Motor Bendungan is a pre-operational business located in Padangbandung Village, Dukun District, Gresik Regency. It offers detailed washing services, special handling for pond mud locally known as linet, and a coffee-stall waiting area, yet it has no established visual identity system. This design project aims to formulate brand positioning and produce a distinctive,

professional, and consistent visual identity. The study employed a convergent mixed-methods approach and Robin Landa's design method, consisting of orientation, analysis, conception, design, and implementation. Data were collected through an owner interview, observation, a questionnaire involving 50 respondents, competitor studies, and literature review, then analyzed using SWOT and STP. The outcomes include a logo and white-crocodile mascot with the tagline "Spesialis Rontok Linet," a blue-yellow color palette, retro-modern typography, graphic elements, a Graphic Standard Manual, facade, signage, interior design, promotional media, and merchandise. Validation by two experts resulted in a feasibility score of 91.18%, categorized as highly valid. The visual identity is therefore suitable as an initial branding foundation and a business differentiator.

Keywords: Visual Identity, Cuci Motor Bendungan, MSMEs, Robin Landa, Promotional Media

PENDAHULUAN

Persaingan jasa pencucian sepeda motor menuntut UMKM tidak hanya menawarkan hasil yang bersih, tetapi juga membangun identitas yang membedakan usaha dari kompetitor. Identitas visual membantu memperkenalkan usaha, membentuk persepsi profesional, dan menjaga konsistensi pesan melalui logo, warna, tipografi, serta media penerapan (Purnamasari et al., 2024). Efektivitasnya bergantung pada struktur visual yang selaras dengan *positioning* dan nilai layanan, bukan sekadar daya tarik estetis (Affonso & Janiszewski, 2023).

Cuci Motor Bendungan merupakan usaha pra-operasional di Desa Padangbandung, Kecamatan Dukun, Kabupaten Gresik. Usaha ini dirancang untuk memberikan pencucian yang teliti, penanganan lumpur tambak atau *linet*, serta area tunggu berupa warkop. Namun, usaha belum memiliki *positioning* dan sistem identitas visual yang mampu mengomunikasikan keunggulan tersebut. Kondisi lingkungan pertambakan, kebiasaan pengguna sepeda motor, dan kebutuhan penanda usaha pada bangunan ruko menjadi dasar penting dalam perancangan.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa identitas visual dapat meningkatkan pengenalan dan konsistensi brand UMKM. Balqish dan Widya Astuti (2024) mengembangkan visual *brand identity* melalui SWOT dan STP, sedangkan Kurniawan dan Anggapuspa (2024) menggunakan metode Robin Landa untuk menghasilkan logo, GSM, media promosi, dan *wayfinding*. Ardyantha dan Abidin (2024) juga menekankan penerjemahan karakter usaha ke dalam sistem visual. Perancangan ini berbeda dari penelitian yang relevan karena dilakukan sebelum usaha beroperasi dan menjadikan masalah kawasan yaitu *linet*, layanan teliti, area warkop, serta cerita lokal buaya putih sebagai fondasi *positioning* dan visual.

Berdasarkan kondisi tersebut, perancangan bertujuan mengidentifikasi kebutuhan *brand*, merumuskan *positioning*, menghasilkan identitas visual yang khas dan profesional, menyusun *Graphic Standard Manual* (GSM), serta menerapkannya pada fasad, interior, *signage*, media promosi, dan *merchandise*. Hasilnya diharapkan menjadi fondasi branding awal yang konsisten sekaligus pembeda Cuci Motor Bendungan dari usaha sejenis.

METODE PENELITIAN (PENCIPTAAN/PERANCANGAN)

Penelitian menggunakan pendekatan *mixed methods*, yaitu data kualitatif dan kuantitatif dikumpulkan dalam periode yang sama kemudian dipadukan sebagai dasar keputusan desain (Creswell & Creswell, 2018). Objek penelitian adalah Cuci Motor Bendungan di Desa Padangbandung, Kecamatan Dukun, Kabupaten Gresik. Penelitian berlangsung pada Januari-Juni 2026. Informan utama adalah pemilik usaha, sedangkan data kuantitatif diperoleh dari 50 responden pengguna sepeda motor di Kecamatan Dukun melalui *purposive sampling*.

Data dikumpulkan melalui wawancara, observasi lokasi dan kompetitor, kuesioner, serta studi literatur. Wawancara menggali konsep layanan, target konsumen, kebutuhan operasional, USP, dan harapan visual. Kuesioner memetakan kebiasaan mencuci motor, pertimbangan memilih jasa, keluhan terhadap layanan umum, serta harapan terhadap kebersihan, keamanan cat, kenyamanan, dan identitas usaha. Observasi menilai visibilitas ruko, potensi aplikasi media, serta pola komunikasi Trubus Cuci Motor dan GERSik Laundry.

Data dianalisis melalui *consumer insight*, studi kompetitor, SWOT, dan STP. SWOT digunakan untuk memetakan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman (Rangkuti, 2016), sedangkan STP merumuskan audiens dan posisi *brand*. Proses perancangan mengikuti lima tahap Robin Landa, yaitu *orientation*, *analysis*, *conception*, *design*, dan *implementation* (Landa, 2011), seperti ditunjukkan pada Gambar 1.



Gambar 1. Alur metode perancangan Robin Landa
Sumber: BINUS University Malang. (2022).

Validasi dilakukan terhadap GSM oleh dua validator, yaitu ahli Desain Komunikasi Visual dan pemilik usaha. Instrumen skala 1-5 terdiri atas 17 indikator yang mencakup identitas *brand*, logo, sistem visual, aplikasi media, dan komunikasi visual. Skor dikonversi menjadi persentase kelayakan untuk menentukan kategori validitas rancangan.

KERANGKA TEORETIK

Brand, Positioning, dan Identitas Visual

Brand merupakan identitas yang membedakan produk atau jasa sekaligus membentuk asosiasi dalam benak konsumen (Kusuma et al., 2020; Keller & Swaminathan, 2020). *Positioning* menempatkan *brand* berdasarkan nilai dan keunggulan yang relevan bagi target audiens (Kotler & Keller, 2021). Dalam konteks ini, identitas visual menjadi perangkat untuk menerjemahkan *positioning* ke dalam bentuk yang mudah dikenali dan diterapkan secara konsisten.

Sistem identitas visual mencakup logo, warna, tipografi, ilustrasi, dan elemen grafis yang saling mendukung. Logo perlu unik, terbaca, relevan, adaptif, dan tetap dikenali pada berbagai ukuran (Rustan, 2021). Konsistensi antarelemen membantu membangun citra dan memudahkan audiens menghubungkan tampilan visual dengan pengalaman layanan (Wheeler, 2017; Justin et al., 2022).

Maskot, Warna, dan Tipografi

Maskot memberi kepribadian yang komunikatif dan dapat memperkuat kedekatan emosional pada media promosi (Hidayat et al., 2024). Warna berfungsi membangun asosiasi, suasana, dan pembeda, sedangkan tipografi mengatur karakter serta hierarki informasi. Ketiganya perlu dipilih berdasarkan fungsi dan konsep *brand* agar tidak berhenti sebagai ornamen.

Graphic Standard Manual dan Media Implementasi

GSM mengatur konfigurasi logo, *clear space*, ukuran minimum, sistem warna, tipografi, maskot, elemen grafis, larangan penggunaan, dan contoh aplikasi. Pedoman ini menjaga konsistensi identitas ketika digunakan pada media berbeda. Implementasi yang terencana pada ruang, promosi, dan *merchandise* memperluas titik kontak *brand* serta memperkuat pengenalan (Wheeler, 2017; Najih & Kusumandyoko, 2022).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Orientation

Tahap *orientation* menunjukkan bahwa Cuci Motor Bendungan belum memiliki logo, papan nama, maupun sistem visual karena masih pra-operasional. Hasil wawancara menegaskan nilai pembeda berupa pencucian teliti, penggunaan perlengkapan sesuai bagian kendaraan, penanganan *linet*, harga terjangkau, konsep *indoor*, dan warkop sebagai area tunggu. Observasi ruko di pinggir jalan menunjukkan kebutuhan identitas yang mudah terlihat pada fasad sekaligus dapat mengarahkan alur pelanggan di dalam ruang.

Kuesioner terhadap 50 responden memperlihatkan bahwa mayoritas target berada pada usia 17-25 tahun. Konsumen mencuci motor ketika kendaraan terlihat kotor, setelah hujan, atau terkena *linet*. Pertimbangan utama meliputi kebersihan hasil, pelayanan, harga, lokasi, dan kecepatan. Keluhan yang muncul adalah *swirl mark*, cat kusam, kolong kurang bersih, dan area tunggu yang tidak nyaman. Responden juga menilai logo, warna, dan papan nama penting untuk membangun kepercayaan serta membedakan usaha.

Analysis

Consumer insight yang diperoleh adalah bahwa konsumen tidak hanya membeli kebersihan, tetapi juga rasa aman bahwa kendaraan ditangani secara teliti. Karena itu, komunikasi *brand* perlu menekankan kualitas, perhatian terhadap detail, dan kepercayaan. Studi kompetitor menunjukkan bahwa Trubus Cuci Motor dan GERSik Laundry telah memiliki media dasar, tetapi penggunaan logo, warna, tipografi, serta banner belum membentuk sistem yang konsisten. Kondisi tersebut membuka peluang diferensiasi melalui identitas yang lebih terarah.

Analisis SWOT menetapkan kekuatan pada layanan teliti dan kemampuan menangani *linet*, sedangkan kelemahannya adalah *brand* baru dan belum dikenal. Peluang berasal dari kebutuhan layanan yang lebih aman serta lemahnya konsistensi visual kompetitor; ancamannya adalah persaingan harga dan kebiasaan konsumen memilih tempat yang sudah dikenal. Strategi yang dipilih adalah menonjolkan kualitas layanan dan *local insight* melalui sistem visual yang konsisten.

Analisis STP memusatkan pasar pada pengguna sepeda motor di Padangbandung dan wilayah Kecamatan Dukun, terutama usia produktif yang menggunakan motor untuk aktivitas harian. *Positioning* dirumuskan sebagai jasa cuci motor yang teliti, tepercaya, berkualitas, dan memiliki keahlian khusus merontokkan *linet*. Rumusan ini menjadi dasar keputusan visual sehingga proses perancangan tidak bertumpu pada selera desainer semata, tetapi pada hubungan antara data konsumen, kondisi kompetitor, dan strategi usaha.

Conception

Tahap *conception* merumuskan *brand knowledge* dengan kepribadian profesional, teliti, tepercaya, peduli, dan berorientasi pada kualitas. Kata kunci yang dipilih adalah teliti, *trust*, *quality*, *local*, dan *refreshing*. Unsur lokal berasal dari Bendungan, Bengawan Solo, lingkungan pertambakan, istilah *linet*, dan cerita buaya putih. Data tersebut diringkas dalam *creative brief* sebagai pedoman pengembangan visual.

Tabel 1. Rumusan *Creative Brief* Cuci Motor Bendungan

Elemen	Deskripsi
<i>Objective</i>	Membangun identitas visual yang memperkuat pengenalan <i>brand</i> , menciptakan pembeda, dan meningkatkan kepercayaan konsumen.
<i>Target audience</i>	Pengguna sepeda motor di Padangbandung dan sekitarnya, terutama pelajar, pekerja, dan pengguna kendaraan untuk aktivitas sehari-hari.
<i>Brand personality</i>	Profesional, teliti, tepercaya, peduli, dan berorientasi pada kualitas.
USP	Pencucian dengan perhatian terhadap detail serta kemampuan menangani lumpur tambak atau <i>linet</i> .
<i>Creative concept</i>	Menggabungkan karakter lokal Bendungan dengan nilai layanan berkualitas, aman, dan dekat dengan masyarakat.
<i>Visual direction</i>	Lokal, kuat, retro modern, bersih, dan mudah dikenali.
<i>Tagline</i>	"Spesialis Rontok Linet".

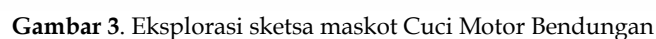
Creative brief mengarahkan *moodboard* pada bentuk kuat, karakter ilustratif, nuansa *retro modern*, dan palet biru-kuning. Dengan demikian, konsep visual mempertahankan kedekatan lokal tanpa mengurangi kesan profesional dan mudah diterapkan.

Design

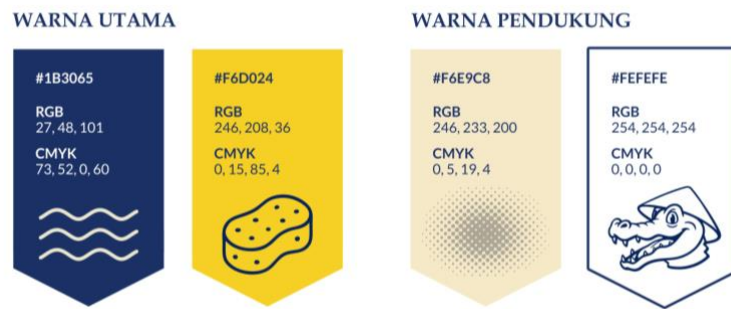
Tahap *design* menerjemahkan *brand knowledge*, *creative brief*, dan *moodboard* menjadi sistem identitas visual. Proses diawali dengan eksplorasi sketsa logo yang menggabungkan nama usaha, aktivitas pencucian, dan karakter maskot. Alternatif diseleksi berdasarkan kesesuaian konsep, keseimbangan komposisi, keterbacaan, keunikan, serta fleksibilitas penerapan. Rancangan terpilih menggunakan *combination mark* dengan *character icon* sebagai pusat perhatian, sejalan dengan prinsip logo yang adaptif dan mudah dikenali (Rustan, 2021).



Maskot dikembangkan dari figur buaya putih yang dikenal dalam cerita masyarakat sekitar Bendungan. Beberapa pose dan ekspresi dieksplorasi untuk menemukan karakter yang tangguh, dekat dengan warga, jenaka, tegas, tetapi tetap ramah. Atribut berupa topi, alat semprot, selang, sepatu, dan ember busa memperjelas aktivitas pencucian. Pendekatan ini memperkuat daya ingat dan kedekatan emosional maskot dengan audiens (Hidayat et al., 2024).



Berdasarkan hasil eksplorasi tersebut, dipilih rancangan maskot buaya putih dengan pose dinamis dan ekspresi ramah yang paling sesuai dengan karakter Cuci Motor Bendungan. Bentuk tubuh yang kokoh merepresentasikan ketangguhan, sedangkan ekspresi wajah dan gestur komunikatif membangun kesan dekat dengan masyarakat. Atribut pencucian yang digunakan memperjelas bidang usaha sekaligus membedakan maskot dari karakter sejenis. Rancangan terpilih kemudian disederhanakan agar tetap mudah dikenali dan dapat diterapkan secara konsisten pada logo, signage, media promosi, serta merchandise.



Gambar 4. Palet warna Cuci Motor Bendungan

Biru dipilih untuk merepresentasikan air, kebersihan, profesionalisme, dan kepercayaan. Kuning menjadi aksen cerah yang terinspirasi dari kanebo, sedangkan krem memberi kesan hangat dan *classic* dan putih menegaskan kebersihan.



Gambar 5. Sistem tipografi Cuci Motor Bendungan

Retro Star digunakan sebagai huruf utama untuk membangun karakter *retro modern* yang kuat. Bukbon memberi aksen *raw* dan ekspresif, sedangkan Lato menjaga keterbacaan pada informasi yang lebih panjang.

Tagline "Spesialis Rontok Linet" dipilih karena singkat, spesifik, dan langsung menerjemahkan USP. Finalisasi menyatukan nama Cuci Motor Bendungan, maskot buaya putih, perangkat pencucian, tagline, warna, tipografi, dan elemen busa dalam konfigurasi yang tetap fleksibel untuk berbagai media. Hasil tersebut memperluas fungsi logo menjadi sistem identitas yang konsisten (Ardyantha & Abidin, 2024; Najih & Kusumandyoko, 2022).



Gambar 6. Final identitas visual Cuci Motor Bendungan

Identitas final menampilkan buaya putih sebagai karakter utama dengan dominasi biru-kuning dan gaya retro modern. Susunan ini menegaskan positioning sebagai jasa pencucian yang teliti, terpercaya, serta memiliki keahlian menangani linet.

Implementation dan Validasi

Tahap *implementation* dimulai melalui penyusunan *Graphic Standard Manual* (GSM) yang mengatur konfigurasi logo, ukuran minimum, *clear space*, warna, tipografi, maskot, elemen grafis, larangan penggunaan, dan contoh aplikasi. Pedoman tersebut memastikan setiap unsur identitas dapat digunakan secara konsisten pada media digital maupun cetak.



Gambar 7. *Graphic Standard Manual* Cuci Motor Bendungan

GSM menjadi acuan penerapan bentuk, proporsi, warna, serta hubungan antar elemen agar karakter visual tetap terjaga dan mudah direproduksi pada berbagai kebutuhan komunikasi usaha.

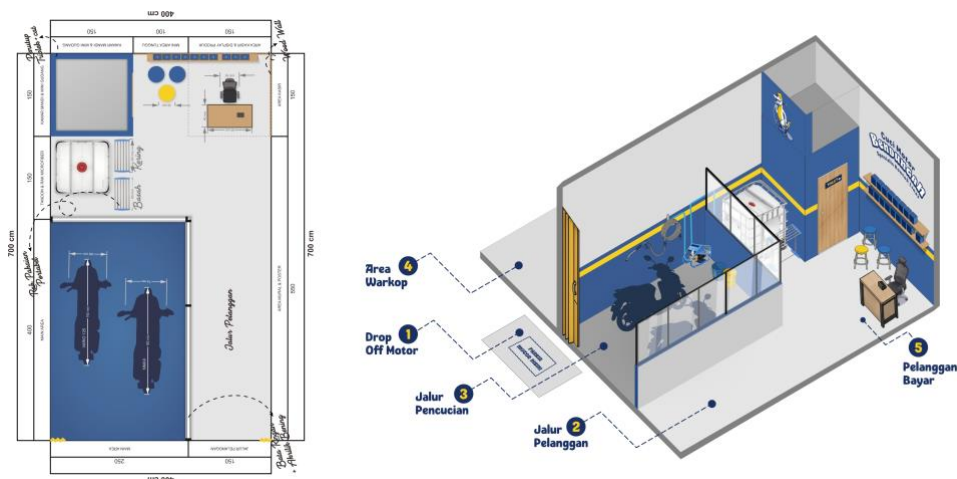
Validasi ahli dilakukan untuk memperoleh penilaian terhadap kelayakan hasil perancangan identitas visual Cuci Motor Bendungan sebelum diterapkan pada berbagai media pendukung. Validasi dilakukan oleh ahli DKV dan pemilik usaha terhadap 17 indikator yang mencakup identitas brand, logo, sistem visual, aplikasi media, dan komunikasi visual. Total skor yang diperoleh adalah 155 dari skor maksimal 170 atau 91,18%, sehingga termasuk kategori sangat valid.

Tabel 2. Rekapitulasi Hasil Validasi Ahli

Keterangan	Hasil
Jumlah validator	2 validator
Instrumen penilaian	17 indikator
Skor diperoleh	155
Skor maksimal	170
Persentase kelayakan	91,18%
Kategori	Sangat valid

Hasil validasi menunjukkan bahwa identitas visual telah sesuai dengan karakter layanan, kebutuhan usaha, dan penerapan media. Konsistensi lintas media memperkuat pengenalan serta membangun pengalaman brand yang seragam pada setiap titik kontak.

Identitas kemudian diterapkan pada interior, fasad, *signage*, dan *merchandise*. Setiap media menggunakan logo, warna, tipografi, maskot, dan elemen grafis yang sama, sedangkan fungsi informasinya disesuaikan dengan konteks penggunaan.



Gambar 8. Implementasi konsep interior Cuci Motor Bendungan

Interior menerapkan warna utama, pembagian area layanan, dan pengaturan alur pelanggan untuk menciptakan pengalaman ruang yang konsisten dengan karakter *brand*.



Gambar 9. Implementasi pada fasad usaha

Fasad menampilkan identitas utama pada area luar sebagai penanda keberadaan dan media pengenalan *brand* kepada konsumen.



Gambar 10. Implementasi *Signage* Cuci Motor Bendungan

Signage menggunakan sistem visual yang sama untuk menyampaikan informasi parkir, toilet, peringatan lantai licin, dan arah lokasi secara jelas.



Gambar 11. Implementasi *Merchandise* Cuci Motor Bendungan

Merchandise memperluas pengenalan identitas. Penerapan logo, warna, dan elemen visual bertujuan meningkatkan daya ingat konsumen terhadap *brand*.

SIMPULAN DAN SARAN

Perancangan berhasil merumuskan *positioning* Cuci Motor Bendungan sebagai jasa cuci motor yang teliti, tepercaya, berkualitas, dan memiliki keahlian menangani *linet*. *Positioning* tersebut diterjemahkan menjadi logo dan maskot buaya putih, *tagline* “Spesialis Rontok Linet”, palet biru-kuning-krem-putih, tipografi *retro modern*, elemen grafis, GSM, serta aplikasi pada interior, fasad, *signage*, promosi, dan *merchandise*. Validasi dua ahli

menghasilkan kelayakan 91,18% dengan kategori sangat valid, sehingga identitas layak digunakan sebagai fondasi *branding* awal dan pembeda usaha.

Penerapan identitas perlu mengikuti GSM agar karakter *brand* tetap konsisten. Pengembangan berikutnya dapat diarahkan pada sistem konten media sosial, fotografi layanan, *motion graphic* maskot, dan evaluasi setelah usaha beroperasi. Penelitian lanjutan juga dapat mengukur pengaruh identitas terhadap *brand awareness*, kepercayaan, keputusan berkunjung, dan pengalaman konsumen.

REFERENSI

- Affonso, F. M., & Janiszewski, C. (2023). Marketing by design: The influence of perceptual structure on brand performance. *Journal of Marketing*, 87(5), 736-754.
<https://doi.org/10.1177/00222429221142281>
- Ardyantha, D. R., & Abidin, M. R. (2024). Perancangan identitas visual sebagai representasi CV Mulya Tempe Surabaya. *Jurnal Barik*, 6(1), 192-206. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/JDKV/>
- Balqish, N., & Widya Astuti, E. R. (2024). Perancangan visual brand identity pada UMKM Mie Hoki untuk meningkatkan brand awareness di Kabupaten Pasuruan. *Public Corner*, 19(1), 46-55.
<https://doi.org/10.24929/fisip.v19i1.3573>
- BINUS University Malang. (2022, Januari). #49 tahap orientation dalam proses desain Robin Landa. <https://binus.ac.id/malang/2022/01/49-tahap-orientation-dalam-proses-desain-robin-landa/>
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (5th ed.). SAGE Publications.
- Hidayat, M., Masnuna, M., & Arifianto, B. (2024). Perancangan maskot sebagai identitas visual pada media promosi perusahaan. *Jurnal Ilmu Komputer dan Desain Komunikasi Visual*.
<https://journal.unusida.ac.id/index.php/jik/article/view/1210>
- Justin, M. R., Rohiman, R., & Darmawan, A. (2022). Desain identitas visual pada UMKM Ruang Keramik Studio Kota Metro Lampung. *Gorga: Jurnal Seni Rupa*, 11(1), 156-164.
- Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2020). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (5th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing management* (16th ed.). Pearson.
- Kurniawan, M. A., & Anggapuspa, M. L. (2024). Perancangan identitas visual Museum R. Hamong Wardhoyo. *Jurnal Barik*, 5(2), 260-274. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/JDKV/>
- Kusuma, A. H. P., Sudirman, A., Purnomo, A., Aisyah, S., Sahir, S. H., Rumondang, A., & Simarmata, J. (2020). *Brand management: Esensi, posisi dan strategi*. Yayasan Kita Menulis.
- Landa, R. (2011). *Graphic design solutions* (4th ed.). Wadsworth Cengage Learning.
- Najih, N., & Kusumandyoko, T. C. (2022). Perancangan identitas visual Tirai Psikologi di Blankspace Creative. *BARIK: Jurnal S1 Desain Komunikasi Visual*.
<https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/JDKV/article/view/50761>
- Purnamasari, K. P., Deta, R. R. P., Fernandes, P., & Prawiromaruto, I. G. (2024). Perancangan logo sebagai bagian dari brand identity UMKM "Laris Rest Area" dengan pendekatan semiotika. *Nirmana*, 24(1), 48-59. <https://doi.org/10.9744/nirmana.24.1.48-59>
- Rangkuti, F. (2016). *Analisis SWOT: Teknik membedah kasus bisnis*. Gramedia Pustaka Utama.
- Rustan, S. (2021). *Logo 21: Mengenal logo, identitas, brand, dan merek*. Nulisbuku Jendela Dunia.
- Wheeler, A. (2017). *Designing brand identity: An essential guide for the whole branding team* (5th ed.). John Wiley & Sons.