

## Perancangan Logo SEE SYSTEM Untuk Membangun *Brand Awareness* Sebagai Aplikasi Online Untuk *Prospecting Database Customer*

Jusuf Fadilah<sup>1</sup>, Teguh Tri Susanto<sup>2</sup>, Eddy Kusnadi<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Akademi Komunikasi BSI Jakarta

<sup>1</sup>e-mail: [jusuf.jff@bsi.ac.id](mailto:jusuf.jff@bsi.ac.id)

<sup>2</sup>e-mail: [teguh.tht@bsi.ac.id](mailto:teguh.tht@bsi.ac.id)

<sup>3</sup>e-mail: [eddy.edk@bsi.ac.id](mailto:eddy.edk@bsi.ac.id)

---

**Cara Sitasi:** Fadilah, J., Susanto, T. T., & Eddy Kusnadi. (2018). Perancangan Logo SEE SYSTEM Untuk Membangun *Brand Awareness* Sebagai Aplikasi Online Untuk *Prospecting Database Customer*. *Jurnal Komunikasi*, 9(2), 150–155.

---

**Abstract** - Each dealer has his own way to monitor the activities or prospects of each customer, first the process of recording consumer prospect activity is still using a conventional system where the recording method is done manually, therefore an online application is created to upload an online consumer database that can be accessed by all dealer salesman. Every application must have its own icon or logo, the logo comes from the word logos which in Greek means words, thoughts, speech, reason. The use of logos can be done anywhere, one of which is the logo on the SEE SYSTEM application, the SEE SYSTEM application is newly created and has never had a previous logo, the purpose of this study is to design the SEE SYSTEM logo to build brand awareness as an online application for customer database prospecting activities and also to analyze the philosophical meaning of the SEE SYSTEM logo. The method used in this study is the method of interviewing data collection, observation, documentation supported by qualitative analysis and SWOT analysis. After carrying out the process of designing this logo, the researchers concluded that how important an identity is in an application logo was created to build brand awareness of the SEE SYSTEM application.

**Keywords:** Dealer, Logo, SEE SYSTEM

### PENDAHULUAN

Proses manufaktur dan penjualan adalah satu panjang dan banyak orang dan perusahaan yang terlibat dalam membawa produk jadi ke konsumen. Produk ini diproduksi oleh produser, maka diserahkan kepada distributor yang bawa ke dealer dan dari dealer bahwa mencapai pasar dan konsumen akhir.

Pasokan dan permintaan rantai tidak dioperasikan oleh satu tapi banyak tangan dan memahami dengan cara yang benar, maka perlu untuk memahami peran dealer dan distributor di pasar. Seorang distributor adalah agen penjualan independen yang dikontrak untuk menjual produk-produk dari produsen. Seorang distributor tidak produsen dan tidak dapat mewakili produk atau barang dagangan tetapi hanya menangan distribusi ke pasar dan vendor.

Distributor tidak memiliki area spesifik untuk bekerja atau mendistribusikan produk; mereka dapat melakukannya di banyak daerah atau wilayah karena mereka dapat menangan. Sebuah dealer adalah

orang atau perusahaan yang berhubungan langsung dengan konsumen akhir dan menjual produk-produk dari perusahaan. Sebagai imbalannya, dealer mendapat margin laba atas penjualan setiap produk atau layanan. Produsen dan perusahaan menunjuk dealer karena mereka tidak bisa masuk ke pasar sendiri atau menyerahkan produk mereka ke pengecer. cara ini pengecer atau konsumen mengenal yang berurusan dalam produk dan mereka pendekatan dealer yang tepat.

Mereka berdua bekerja dalam kolaborasi seperti itu adalah distributor yang mendapat barang dari produsen dan memberikannya ke dealer, tetapi dealer yang mengambil itu maju ke pasar dan konsumen.

Tanggung jawab menjual produk jatuh pada dealer karena mereka berhadapan langsung dengan konsumen sedangkan distributor tidak ada hubungannya dengan konsumen karena mereka bekerja secara langsung dengan produsen dan dealer.

Sementara dealer mendapat keuntungan penjualan dari konsumen, distributor mendapat dari

perusahaan karena mereka membeli dalam jumlah besar dan menjualnya ke dealer untuk menetapkan harga.

Menyadari semakin kompleksnya selera dan permintaan pasar saat ini, Astrido Group terus berupaya meningkatkan pertumbuhan untuk menegaskan eksistensinya di industri otomotif melalui merek TOYOTA, DAIHATSU dan ISUZU. Untuk mencapai visi tersebut, Astrido Group kini telah memiliki 15 dealer resmi Toyota, 8 dealer resmi Daihatsu dan 3 dealer resmi Isuzu yang tersebar di area DKI Jakarta, Tangerang, Bekasi, Cikarang, dan Cirebon.

Demi mengakomodasi kebutuhan pasar dengan lebih maksimal, Astrido Group juga telah mengembangkan jenis usahanya dengan mendirikan sebuah perusahaan pendanaan kepemilikan kendaraan sejak tahun 1990 dengan nama Astrido Finance.

ASTRIDO tidak pernah berhenti menyediakan produk-produk otomotif terbaik bagi pasar Indonesia yang mampu menjangkau seluruh kalangan melalui inovasi-inovasi modern tanpa henti, harga yang kompetitif, dan kualitas yang baik untuk mencapai “*The Best Customer Experience*”.

Setiap dealer pastinya mempunyai cara sendiri untuk memantau aktifitas ataupun prospek dari setiap konsumennya, dahulu proses pencatatan aktifitas prospek konsumen ini masih menggunakan sistem konvensional dimana metode pencatatan dilakukan secara manual, maka dari itu dibuatlah sebuah aplikasi online untuk mengupload database konsumen secara online yang dapat diakses oleh semua wiraniaga dealer.

Setiap aplikasi pastinya mempunyai icon ataupun logo tersendiri, menurut (Rustan, 2017) menjelaskan bahwa, “asal kata logo berasal dari bahasa Yunani logos, yang berarti kata, pikiran, pembicaraan, akal budi. Pada awalnya yang lebih dulu populer adalah istilah *logotype*, bukan logo”.

Jenis logo, apapun bentuk dan cara pengkategorian logo, untuk mudahnya kita hanya perlu mengetahui dua hal sederhana dan mendasar berikut ini:

1. Bahwa dilihat dari segi konstruksinya, logo pada umumnya terbagi menjadi tiga jenis, yaitu:
  - a. *Picture mark* dan *letter mark* (elemen gambar dan tulisan saling terpisah)
  - b. *Picture mark* sekaligus *letter mark* (bisa disebut gambar, bisa juga disebut tulisan / saling berbaur)
  - c. *Letter mark* saja (elemen tulisan saja)
2. Bahwa logo apapun, semua dibentuk dari *basic shapes / primitive shapes* atau ‘bentuk-bentuk dasar’ (*Basic shapes* sendiri dibentuk dari poin dan garis). Kemudian beberapa *basic shapes*, apabila saling bergabung dapat membentuk dua jenis objek yang

lebih kompleks yang kita kenal dengan gambar dan huruf (pada logo disebut *picture mark* dan *letter mark*). (Rustan, 2017)

Dari hal-hal sederhana dan mendasar di atas, kita dapat memahami hubungan yang lebih kompleks antara jenis-jenis logo dengan:

- a) *Basic shapes* – gambar – huruf
- b) Hubungan antara bentuk dan makna (abstrak/ simbolis maupun kongkrit/ literal)

Logo memiliki fungsi sebagai berikut:

1. Identitas diri. Untuk membedakannya dengan identitas milik orang lain
2. Tanda kepemilikan. Untuk membedakan miliknya dengan milik orang lain
3. Tanda jaminan kualitas
4. Mencegah peniruan / pembajakan (Rustan, 2017)

Berdasarkan fungsi awal logo, maka kriteria utama yang tidak dapat dipungkiri adalah :

1. Harus unik. Mencerminkan dan mengangkat citra entitasnya sekaligus membedakannya dengan yang lain.
2. Harus dapat mengakomodasi dinamika yang dialami entitasnya dalam jangka waktu selama mungkin. Artinya logo harus fleksibel sekaligus tahan lama. (Rustan, 2017)

Untuk menentukan bentuk logo yang sesuai dengan konsep dan kepribadian entitasnya, desainer sangat dianjurkan mempelajari hubungan antara bentuk-bentuk dasar dan sifat yang terkandung di dalamnya. Berikut adalah penjelasannya:

- a. Garis mendatar/ horisontal  
Pasif, statis, berhenti, tenang/ tenteram, rasional, formal, basis/ dasar, dataran, negatif/ minus, pembatalan.
- b. Garis tegak / vertikal  
Aktif, tinggi, agung/ mulia, megah, angkuh, spiritual, kesatuan, tunggal, kepemilikan, kekuatan, absolut, terkemuka.
- c. Garis miring/ diagonal  
Dinamis, bergerak, mengarah, informal, tidak stabil, larangan, pembatalan.
- d. Lingkaran  
Dinamis, bergerak, kecepatan, berulang, tak terputus, tak berawal dan tak berakhir, abadi, kualitas, dapat diandalkan, sempurna, matahari, kehidupan, semesta.
- e. Segi Empat  
Stabil, diam, kokoh, rasional, keunggulan teknis, formal, sempurna, dapat diandalkan, kejujuran, integritas.
- f. Segitiga  
Stabil, diam, kokoh, megah, teguh, rasional, tritunggal, api, kekuatan, gunung, harapan, terarah, progres, bernilai, suci, sukses, sejahtera, keamanan. (Rustan, 2017)

Elemen-elemen yang termasuk dalam identitas visual sebagai berikut:

1. Nama  
Semua atribut identitas lainnya seperti logo, tipografi, warna, images dan lain-lain dibangun dengan berpijak pada nama. Oleh karena sangat pentingnya, pencarian dan pemilihan nama membutuhkan proses yang tidak mudah.
2. Logo  
Jelas bahwa logo merupakan atribut paling utama yang terlihat secara fisik, seperti layaknya wajah pada manusia. Melalui logo, tergambar semua atribut non fisik lainnya seperti jiwa dari entitas tersebut, yaitu: visi dan misinya, *corporate value*, *corporate culture*, dan seluruh kepribadiannya.
3. Warna  
Memilih warna yang tepat merupakan proses yang sangat penting dalam mendesain identitas visual. Untuk itu dibutuhkan riset yang mendalam menyangkut beberapa bidang, antara lain psikologi, budaya dan komunikasi.
4. Tipografi  
Pemilihan atau penciptaan jenis huruf perusahaan tidak berdasarkan selera/ kesukaan semata. Masing-masing jenis huruf, seperti identitas lainnya, membawa sifat/ kepribadiannya sendiri-sendiri.
5. Elemen Gambar  
Yang termasuk elemen gambar disini adalah foto, *artworks*, infografis dan lain-lain yang memperkuat kesan terhadap kepribadian brand.
6. Penerapan Identitas  
Penerapan identitas pada berbagai media didasarkan pada berbagai faktor, antara lain: (contoh sebuah perusahaan) besar kecilnya perusahaan, besar kecilnya budget, sektor industri dan bidang usaha, *brand architecture*, dan lain-lain. (Rustan, 2017)

Tahapan-tahapan yang merupakan pola umum dalam membuat sebuah logo, yaitu:

1. Riset dan Analisa  
Yang pertama kali dilakukan adalah mencari fakta-fakta tentang entitas, termasuk pesaingnya. Kemudian menanyakan alasan dan tujuan pembuatan logo. Lalu mengadakan wawancara khusus untuk mendapatkan personality dari *brand* tersebut. Dikumpulkan dalam bentuk *keywords/* kata-kata kunci. Keseluruhan hasil riset dan analisa ini dirangkum dalam *creative brief* yang akan digunakan untuk tahap berikutnya.
2. *Thumbnails*  
Berdasarkan *creative brief*, kita membuat *thumbnails* yang merupakan visual *brainstorming* atau cara pengembangan ide lewat visual, berupa sketsa-sketsa kasar pensil atau bolpen yang dilakukan secara manual.
3. Komputer

Tahap berikutnya baru kita gunakan komputer. Beberapa *thumbnails* yang berpotensi dipilih, lalu dipindahkan ke komputer. Entah dengan men-scan-nya lalu diedit, atau digambar ulang menggunakan *drawing software*. Disarankan menggunakan *software* yang berbasis *vector* seperti Adobe Illustrator atau CorelDraw.

4. *Review*  
Setelah terkumpul alternatif desain yang sudah diedit dan dirapikan, tahap selanjutnya adalah mengajukannya ke klien untuk dipilih. Di tahap ini keikutsertaan klien harus intens, bahkan dari sejak tahap awal klien harus terus aktif menyediakan data yang diperlukan.
5. Pendaftaran Merek  
Logo yang sudah selesai kemudian didaftarkan ke Direktorat Jenderal Hak Kekayaan Intelektual (Dirjen HAKI), Departemen Hukum dan HAM untuk mendapat perlindungan hak dari penggunaan secara tidak sah oleh pihak lain. Proses registrasi ini sebaiknya dimulai dari sejak saat pengajuan nama merek.
6. Sistem Identitas  
Di dalam tahap ini desainer menentukan atribut lainnya seperti logo turunan, sistem warna, sistem tipografi, sistem penerapan logo pada berbagai media, dan lain-lain. Semua itu dirangkum dalam pedoman sistem identitas.
7. Produksi  
Berdasarkan pedoman sistem identitas, berbagai media internal dan eksternal mulai diproduksi dengan menggunakan identitas yang sudah didaftarkan / dipatenkan. (Rustan, 2017)

*Brand Awareness* (Kesadaran Merek) merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat bahwa sebuah merek merupakan anggota dari kategori produk tertentu (Tjiptono, 2011). Kesadaran merek diciptakan dan ditingkatkan dengan cara meningkatkan keakraban merek melalui paparan berulang sehingga konsumen merasa mengenal merek tersebut (Kotler, 2008). Tingkat kesadaran merek pada benak konsumen berbeda-beda pada setiap tahapannya, yaitu:

1. *Unaware of brand* (tidak menyadari merek)
2. *Brand recognition* (pengenalan merek)
3. *Brand recall* (ingatan kembali terhadap merek)
4. *Top of mind* (puncak pikiran) (Rangkuti, 2002)

Penggunaan logo dapat dilakukan dimana saja, salah satunya yaitu logo pada aplikasi SEE SYSTEM yang dibuat oleh dealer Astrido Toyota Grup Jawa Barat, aplikasi SEE SYSTEM ini baru dibuat dan belum pernah mempunyai logo sebelumnya, maka dari itu penelitian ini akan membahas tentang perancangan logo SEE SYSTEM untuk membangun *Brand awareness* sebagai aplikasi online untuk *prospecting database customer*.

## METODE PENELITIAN

### Metode Pengumpulan Data

“Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data”. (Sugiyono, 2014)

Maka dari itu, dalam penelitian ini peneliti melakukan pengumpulan data melalui beberapa metode, yaitu:

#### Wawancara

Menurut Esterberg, “wawancara merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu”. (Sugiyono, 2014)

Dengan metode wawancara, peneliti melakukan tanya jawab dengan Bapak Yudha Herlambang untuk memperoleh informasi tentang profil dan perkembangan usaha, hingga mandatori terhadap filosofi logo yang akan dibuat.

#### Observasi

Menurut Hadi, “observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis. Dua di antara yang terpenting adalah proses-proses pengamatan dan ingatan”. (Sugiyono, 2014)

Dalam metode ini, peneliti mengamati segala suasana yang ada di dealer Astrido Toyota yang beralamat di Jalan Siliwangi RT 003/009, Sepanjang Jaya, Rawa Lumbu, Bekasi Barat, seperti kegiatan para karyawan selama bekerja, dan juga cara para karyawan melayani konsumen di lokasi tersebut.

#### Dokumentasi / Kepustakaan

Dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seorang. Dokumen yang berbentuk tulisan misalnya catatan harian, sejarah kehidupan (*life histories*), ceritera, biografi, peraturan, kebijakan. Dokumen yang berbentuk gambar misalnya foto, gambar hidup, sketsa dan lain-lain. Dokumen yang berbentuk karya misalnya karya seni, yang dapat berupa gambar, patung, film dan lain-lain. Studi dokumen merupakan pelengkap dari penggunaan metode observasi dan wawancara dalam penelitian kualitatif. (Sugiyono, 2014)

Riset pustaka sekaligus memanfaatkan sumber perpustakaan untuk memperoleh data penelitiannya. Tegasnya riset pustaka membatasi kegiatannya hanya pada bahan-bahan koleksi perpustakaan saja tanpa memerlukan riset lapangan. (Zed, 2014)

Dalam metode ini peneliti mendokumentasikan gambar atau foto yang menggambarkan kondisi di lokasi dealer Astrido Toyota, serta mengumpulkan informasi yang dibutuhkan melalui buku-buku yang

ada di perpustakaan maupun milik pribadi, serta beberapa artikel mengenai dealer Astrido Toyota yang ada di internet sebagai referensi dalam perancangan logo ini.

#### Analisa Data

##### Analisis Kualitatif

Metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi. (Sugiyono, 2014)

Peneliti mengumpulkan serta mengolah data dan informasi yang berbentuk gambar atau tulisan yang didapat dari hasil wawancara, dokumentasi pribadi dan juga referensi yang didapat dari buku, artikel dan sumber-sumber pendukung yang ada di internet.

##### Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strength*) dan peluang (*opportunities*) namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weakness*) dan ancaman (*threats*). (Rangkuti, 2015)

Pada metode ini peneliti menganalisa kondisi dealer Astrido Toyota dari faktor internal dan eksternal untuk dapat menemukan kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman agar dapat dengan tepat merancang logo yang akan dibuat.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Tujuan Perancangan

Merancang logo SEE SYSTEM untuk membangun *brand awareness* sebagai aplikasi online untuk *prospecting database customer*.

### Citra dan Identitas Yang Ingin Ditampilkan

Logo dirancang untuk menampilkan identitas sebagai suatu sistem aplikasi online untuk mengupload *database customer* secara online yang dapat diakses oleh semua wiraniaga dealer. Diharapkan dengan aplikasi ini wiraniaga menjadi lebih *SMART* menganalisa data, lebih *EFFECTIVE* dan *EFFISIEN* dalam melakukan aktifitas *prospecting database customer*.

## Filosofis dan Makna Logo



Gambar. Logo Aplikasi SEE SYSTEM

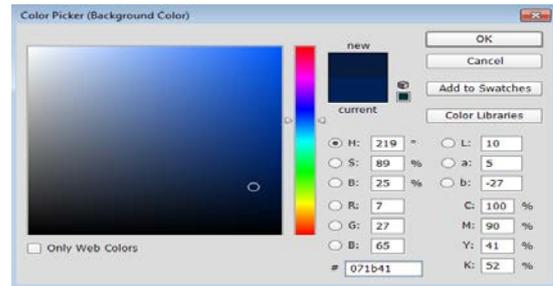
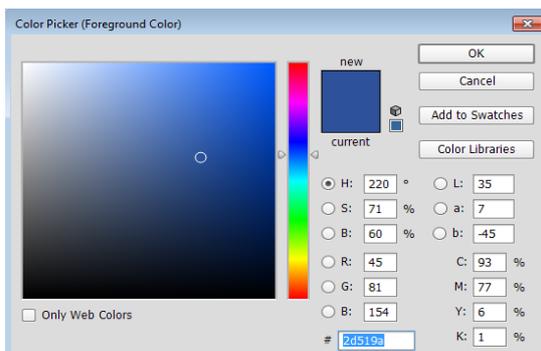
### Unsur Visual

SEE SYSTEM merupakan singkatan dari *Smart, Effektiv, Effisien SYSTEM*. Logo aplikasi SEE SYSTEM dibuat seolah-olah menyerupai icon mata sebagai fungsi filosofis dari mata itu sendiri, yaitu untuk melihat. "Mata adalah jendela jiwa" Mata adalah sebuah indera anugrah dari sang pencipta tempat tercurahnya pikiran dan perasaan. Mata dapat Melirik, Berkedip, Memandang, dan bahkan meneteskan air mata. Seseorang memiliki sepasang dua mata indah yang bekerja saling mengisi dan menunjang satu sama lain yang selalu setia menemani setiap hari.

Ketika pikiran, perasaan, dan tubuh menginginkannya untuk terbuka, maka mata pun akan tetap terbuka, dan mata akan tertutup mengikuti lelahnya pikiran, perasaan, dan tubuh. Indera Terkuat adalah Mata. Fokus, Setia, dan jiwa bertanggung Jawab adalah tiga perpaduan yang melambangkan kekuatan sesungguhnya.

Melihat ke atas, adalah semangat untuk maju. Melihat ke bawah, bersyukur atas semua yg ada. Melihat ke samping, semangat kebersamaan. Melihat ke dalam, untuk introspeksi. Melihat ke luar, kesadaran lingkungan dan adaptasi. Melihat ke belakang, sebagai pengalaman berharga. Melihat ke depan, untuk menjadi yang lebih baik.

### Warna Dasar



Gambar. Warna Dasar

Warna biru erat kaitannya dengan lautan dan angkasa, sehingga arti warna biru kerap dikaitkan dengan ruang terbuka, kebebasan, intuisi, imajinasi, ekspansi, inspirasi dan sensitivitas. Warna biru juga melambangkan kedalaman, kepercayaan, kesetiaan, bijaksana, percaya diri, takdir, surga dan kecerdasan.

Sebagai warna yang memberi semangat, warna biru di saat yang sama juga memberi dorongan pada tubuh untuk memproduksi zat kimia yang bersifat menenangkan. Dalam ranah desain interior, warna biru sering kali digunakan untuk menciptakan kesan luas, stabil, sejuk, dingin, dan relaksasi pada ruangan. Dari segi kesehatan, penggunaan warna biru diyakini mampu meningkatkan konsentrasi, mengatasi rasa cemas, tekanan darah tinggi, migrain, bahkan insomnia.

Adapun Ditinjau dari sudut pandang psikologi, warna biru berarti dapat dipercaya dan bertanggung jawab, melambangkan suatu hubungan profesionalitas, kecerdasan, kepercayaan diri, bahkan menjadi simbol kekuatan. (Salmadian, 2018)

### Tipografi

Tipografi "SEE SYSTEM" menggunakan tipe font Trajan Pro Regular, berjenis font Script, memiliki karakter fleksibel, tradisional dan elegan. Trajan Pro juga memberikan kesan bermartabat dan penting. (Kliever, 2018)



Gambar. Trajan Pro Regular

### KESIMPULAN

Setelah melakukan proses perancangan logo ini maka peneliti menyimpulkan bahwa betapa pentingnya suatu identitas dalam sebuah logo aplikasi yang dibuat untuk membangun *brand awareness* dari aplikasi SEE SYSTEM.

Dengan logo baru ini, diharapkan *brand awareness* yang ingin ditampilkan oleh aplikasi SEE SYSTEM dapat dengan mudah dikenali serta dipahami oleh wiraniaga dealer dan dapat dijadikan aplikasi yang efektif sebagai aplikasi online untuk aktifitas *prospecting database customer*.

Dari semua proses yang sudah dilakukan, peneliti dapat belajar banyak hal tentang pemahaman membuat sebuah logo aplikasi SEE SYSTEM mulai dari teori, filosofi, sampai produksi sehingga dapat menghasilkan logo aplikasi SEE SYSTEM yang baik dan mampu membangun *brand awareness* dari aplikasi tersebut.

#### **Saran**

Saran-saran yang dapat diberikan peneliti kepada wiraniaga dealer Astrido Toyota:

1. Merealisasikan hasil desain logo yang telah dibuat agar dapat mudah membangun *brand awareness* dari aplikasi SEE SYSTEM.
2. Lebih gencar mempromosikan aplikasi SEE SYTEM untuk digunakan oleh wiraniaga dealer Astrido Toyota untuk menggantikan metode pencatatan secara manual (konvensional) dan dapat memperoleh benefit yang banyak untuk semua pihak.

#### **REFERENSI**

- Kliever, J. (2018). Font Terbaik. Retrieved from [https://www.canva.com/id\\_id/belajar/font-terbaik-resume/](https://www.canva.com/id_id/belajar/font-terbaik-resume/)
- Kotler, P. dan K. L. K. (2008). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 12 J). Jakarta: PT. Indeks.

- Rangkuti, F. (2002). *The Power of Brand: Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek Plus Analisis Kasus Dengan SPSS*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- \_\_\_\_\_. (2015). *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Rustan, S. (2017). *Mendesain LOGO* (3rd editio). Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Salmadian. (2018). Arti Warna. Retrieved from <https://salamadian.com/arti-warna/>
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D* (22nd editio). Bandung: CV Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2011). *Manajemen dan Strategi Merek*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Zed, M. (2014). *Metode Penelitian Kepustakaan* (3rd Editio). Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia.

#### **PROFIL PENULIS**

**Jusuf Fadilah** aktif sebagai Akademisi di Bina Sarana Informatika sebagai dosen teori dan juga instruktur laboratorium di AKOM BSI Jakarta. Kritik dan saran sangat diharapkan guna peningkatan kualitas dan penulisan selanjutnya.

**Teguh Tri Susanto** aktif sebagai Akademisi di Bina Sarana Informatika sebagai dosen teori di AKOM BSI Jakarta. Kritik dan saran sangat diharapkan guna peningkatan kualitas dan penulisan selanjutnya

**Eddy Kusnadi** aktif sebagai Akademisi di Bina Sarana Informatika sebagai instruktur laboratorium di AKOM BSI Jakarta. Kritik dan saran sangat diharapkan guna peningkatan kualitas dan penulisan selanjutnya.