

PENCIPTAAN MEREK SEPATU MALTER MELALUI STANDAR GAYA DESAIN INDUSTRI DENGAN TAHAP PROSES

Geggy Gamal S.

Fakultas Desain dan Indutri Kreatif, Universitas Esa Unggul, Jakarta
Jalan Arjuna Utara No.9 Kebun Jeruk, Jakarta Barat - 11510
geggy.gs@esaunggul.ac.id

Abstract

The design of a shoe must go through the design process through industrial design procedures. Many of the local artisan communities want to make local versions of shoes, but more than they do not make their own brands that copy from existing brands, shoe brands that already have names. Local craftsmen should use their own name or use the "Malter" brand of shoes with an industrial design standard process so that the local craftsmen community has the knowledge of how to make shoes in the 4.0 era industry carefully and has insights about matters related to copyright (IPR) . Understanding the design of shoes designing footwear in accordance with the conceptual thinking where it uses the "design process". The design of this footwear design requires data from other researchers that includes the vision and mission. Like the technological concept, the method, the design, the environment, the culture, and so on. All of that will be put together and synchronized so that this study has data that represents qualitative and is in accordance with its references. The design of this design covers in the design process, which starts from the background, problems, problem solving, design goals and benefits, design concepts, drawing boards, drawing charts, mood boards, keyvisuals, keywords, brainstorming sketches, developing sketches, detailing sketches, final sketch,, Computer Aided Industrial Design (3D Design), final 3D, Alternative 3D models, and mockup design results. The design results in this study can be continued as a result of further research and can be developed in the future by other researchers as a source of reference in the aim of developing local shoe designs related to the design process.

Keywords: logo design, IPR, shoe brand

Abstrak

Perancangan sebuah sepatu tentu harus melalui tahapan desain proses melalui prosedur desain industri. Banyak dari masyarakat pengrajin lokal yang ingin membuat sepatu versi lokal, tapi kebanyakan dari mereka tidak membuat merek sendiri melainkan menjiplak dari merek yang sudah ada, yakni merek-merek sepatu yang sudah punya nama. Sebaiknya pengrajin lokal memakai nama sendiri atau memakai merek sepatu "Malter" dengan proses standar desain industri agar masyarakat pengrajin lokal memiliki bekal ilmu bagaimana menciptakan sepatu di era industri 4.0 ini dengan seksama dan memiliki wawasan dalam hal hak atas kekayaan intelektual (HAKI). Pengertian desain sepatu adalah suatu rancangan dalam mendesain alas kaki sesuai dengan pemikiran yang terkonsep dimana tahap tersebut menggunakan yang disebut sebagai "design process". Perancangan desain alas kaki ini membutuhkan data-data peneliti lainnya yang mencantumkan visi dan misinya beserta gambaran-gambaran yang telah diciptakannya. Seperti pada konsep teknologinya, metodenya, desainnya, lingkungannya, budayanya, dan lain sebagainya. Semua itu akan disatukan dan disinkronkan agar penelitian ini memiliki data yang berupa kualitatif dan sesuai pada rujukannya. Perancangan desain ini mencakup dalam design process, yaitu mulai dari background, issue, problem solving, tujuan dan manfaat perancangan, design concept, image board, image chart, mood board, keyvisual, keyword, brainstorming sketches, developing sketches, detailing sketches, final sketches, Computer Aided Industrial Design (3D Design), final 3D, Alternative model 3D, dan hasil mockup design. Hasil perancangan dalam penelitian ini dapat dilanjutkan sebagai hasil penelitian lanjutan dan dapat dikembangkan pada masa depan oleh peneliti lainnya sebagai sumber rujukan dalam tujuan untuk pengembangan desain sepatu lokal beserta proses desainnya.

Kata kunci : desain logo, HAKI, merek sepatu

Pendahuluan

Sepatu adalah alas kaki yang dipakai manusia untuk melangkah. Sejak zaman berkembang, sepatu memiliki kategori yang bercabang sesuai kebutuhan manusia. Kategori yang

dimaksud bisa berupa sepatu sport, sepatu casual, sepatu kerja, sepatu sandal, dan lain sebagainya. Sepatu sport atau sepatu olahraga, memiliki merek-merek yang sudah ternama, sebut saja Nike, Adidas, Reebok, Fila, dll. Karena brand tersebut sudah

ternama dan mendunia, maka tidak heran banyak pihak produksi yang ingin menjiplak mereknya demi keuntungan semata. Hal tersebut adalah ilegal karena telah menduplikasi merek tersebut tanpa izin dan merupakan kejahatan Hak Atas Kekayaan Intelektual (HAKI).

Agar pengrajin lokal yang memproduksi sepatu tidak asal menjiplak merek-merek yang sudah terkenal, maka dari itu dibutuhkan suatu pendidikan (desain industri) agar mereka mengetahui bagaimana proses pembuatan sepatu pada era industri 4.0 ini diaplikasikan dan mengerti bagaimana menciptakan sebuah produk sepatu memakai merek tersendiri. Contoh yang sekarang diteliti adalah brand sepatu yang bernama 'Malter', agar dapat dicontohkan atau bisa dilakukan sebagai merek 'pertama' yang akan diduplikasikan pada produksi lokal yang dibuat oleh pengrajin lokal khususnya asal Balaraja.

Penelitian ini diciptakan agar brand 'Malter' diketahui sebagai merek Indonesia dari hasil ciptaan pengrajin lokal khususnya daerah Balaraja dan dibantu dalam proses Hak Atas kekayaan Intelektualnya dalam kategori Hak Merek. Tidak hanya sekedar merek saja, akan tetapi disuguhkan juga keilmuan design process sepatu mulai dari sketsa industri sampai kepada mock-up modelling-nya.



Gambar 1.

Sepatu yang dijual di daerah Balaraja dengan merek ternama



Gambar 2.

Pengrajin lokal sepatu asal Balaraja

Berdasarkan latar belakang yang dijelaskan diatas, maka studi penelitian tentang penciptaan ini lebih berdasarkan hasil kualitatif dengan gaya standar desain industri 4.0.

Keutamaan yang diberikan pada penelitian ini adalah sebagai pedoman petunjuk bagaimana membuat sepatu melalui langkah-langkah sesuai ilmu pendidikan desain industri pada kategori desain alas kaki serta memberi pandangan dan ilmu terpadu tentang gaya standarisasi ilmu desain industri yang diterapkan pada desain sepatu yang berfokus pada proses desainnya.

Kedua, memberikan langkah konkrit kenapa harus memberikan brand nama sendiri yang didasari oleh kekuatan HAKI. Dalam penelitian ini yang diangkat dalam penamaan brand sepatu adalah brand yang bernama 'Malter'. Merek ini dapat digunakan oleh pelaku usaha home industry sepatu yang berpusat pada pengrajin lokal kota Balaraja. Penelitian ini mengharapkan kedepannya para pengrajin lokal sepatu nasional memiliki terobosan-terobosan baru (membuat merek baru dan konsep tersendiri) guna mengatasi jiplakan-jiplakan merek yang sudah dilindungi oleh Hak Atas Kekayaan Intelektual luar negeri. Minimnya ilmu HAKI dan ilmu desain industry pada masyarakat harus diberikan petunjuk dan pedoman bagaimana menciptakan sepatu melalui prosedur yang legal (yaitu memberikan merek tersendiri yang didaftarkan ke HAKI) dan memiliki wawasan tentang pembuatan desain sepatu (standar desain industri), sehingga menjadi acuan sebagai pelaku industri sepatu di tanah air.

Merek (Dagang)

Karena istilah merek mengandung nuansa hukum / legal, baik kiranya bila dicermati pengertian merek menurut Direktorat Jenderal Hak Kekayaan Intelektual (Dirjen HAKI):

"Merek adalah suatu 'tanda' yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang dan jasa".

Sedangkan merek dagang menurut Dirjen HAKI adalah:

"merek yang digunakan pada barang yang diperdagangkan oleh seseorang atau beberapa orang secara bersama-sama atau badan hukum untuk membedakan dengan barang-barang sejenis lainnya".

Merek juga sering digunakan secara umum untuk menyebut sebuah logo atau *brand*.

Brand

Berbagai bidang memandang *brand* dari sudut pandangnya masing-masing, antara lain: bisnis dan keuangan, marketing, advertising, *sales*, *promotion*, *public relation*, komunikasi, desain

grafis, semiotic, psikologi, statistik, antropologi, sosiologi, dan lain-lain.

Karena itu makna *brand* menjadi sangat luas. Alina Wheeler menulis dalam bukunya '*designing Brand Identity*':

"makna brand dapat berubah sesuai dengankonteksnya. Kadang *brand* sebagai kata benda, kadang sebagai kata kerja. Kadang menjadi sama dengan nama perusahaan, pengalaman perusahaan dan harapan konsumen".

Di masyarakat umum, *brand* secara populer dianggap sama dengan logo, merek, atau nama entitas. Semua bersifat fisik semata. Padahal sebenarnya brand lebih merupakan rangkuman pengalaman dan asosiasi terhadap sebuah entitas, jadi jauh lebih dalam dari sekedar fisik saja. Sedangkan *Branding* adalah kegiatan membangun sebuah *brand*. Membuat identitas, termasuk logo, merupakan salah satu kegiatan *branding*.

Anatomi Logo

Perbedaan pemahaman dalam anatomi logo yang disebabkan oleh perluasan istilah, dapat mengakibatkan kesalah-pahaman bahkan di kalangan para desainer sendiri. Logo-logo zaman sekarang dan di masa depan, semakin lama semakin jauh dari sifat konvensional. Tidak ada istilah yang paling sempurna yang dapat mewakili anatomi dari jutaan logo dengan bentuk yang berbagai macam itu. Namun istilah yang digunakan dalam '*Taxonomy of Trademarks*' karya Per Mollerup: *picture mark* dan *letter mark*, kiranya cukup memadai untuk menyebut elemen gambar dan elemen tulisan dalam sebuah logo.

Meskipun demikian istilah tersebut tidak dapat digunakan secara sempit/eksklusif, contohnya *picture mark*, belum tentu hanya berupa gambar saja. Banyak logo yang menggunakan inisial namanya (huruf) sebagai *picture mark* (*Skecher*). Demikian pula dengan *typographic logo* yang mengandung gambar diantara *letter mark*-nya (*converse*) dan masih banyak lagi.

Nama

Sebagai contoh, dua orang yang baru berkenalan di telepon, walaupun tidak saling melihat wajah, keduanya bisa mendapat gambaran tentang lawan bicaranya lewat nama yang disebutkan, baik itu jenis kelamin, kewarganegaraan, karakter, dan lain-lain. Demikian pula nama pada identitas perusahaan maupun produk, nama menjadi atribut identitas yang membentuk *brand image* awal di benak publik.

Semua atribut identitas lainnya seperti logo, tipografi, warna, *image* dan lain-lain dibangun dengan berpijak pada nama. Oleh karena sangat pentingnya, pencarian dan pemilihan nama

membutuhkan proses yang tidak mudah. Sebelum menentukan nama, terlebih dahulu perlu ditentukan skenario *brand architecture*-nya, karena hal itu mempengaruhi konstruksi penamaan dan identitas visual lainnya.

Tanda

Merujuk teorinya Pierce (Noth, 1995), maka tanda-tanda dalam gambar dapat dilihat dari jenis tanda yang digolongkan dalam semiotik. Di antaranya adalah ikon, indeks dan simbol. Ikon adalah tanda yang mirip dengan objek yang diwakili. Dapat pula dikatakan, tanda yang memiliki ciri-ciri sama dengan apa yang dimaksudkan. Indeks merupakan tanda yang memiliki hubungan sebab-akibat dengan apa yang diwakilinya. Atau disebut juga tanda sebagai bukti. Sedangkan simbol merupakan tanda berdasarkan konvensi, peraturan, atau perjanjian yang disepakati bersama. Simbol baru dapat dipahami jika seseorang sudah mengerti arti yang telah disepakati sebelumnya.

Desain Industri

John Heskett (1980) membicarakan tentang Henry Cole, ia pernah membuat jurnal desain. Bersama rekan-rekannya, Cole banyak menyumbangkan pendiriannya. Dalam jurnalnya menyatakan: "Desain memiliki dua pengertian yang berkaitan, pertama, mengacu pada kemanfaatan benda yang di desain. Kedua, memperindah dan menghiasi kemanfaatannya. Kata 'desain' lebih banyak berkenaan dengan pengertian yang kedua daripada dengan seluruh pengertiannya – hiasan, sebagai bagian dari kemanfaatan, acapkali malah bertentangan dengan kemanfaatan itu sendiri. Maka yang mendasar dari pembauran yang hanya sebagai unsur tambahan, pembauran itu telah menimbulkan kekeliruan besar dalam hal selera (*taste*) yang bisa diamati pada karya-karya para desainer modern.

John Heskett (1980:23) juga menjelaskan bahwa kebesaran John Ruskin, yg dalam ceramah-ceramahnya serta tulisan-tulisannya, menegaskan gagasan-gagasannya sejelas mungkin dengan suatu keyakinan yang bersifat ramalan masa datang (*prophetic*). Dalam sebuah artikel yang dipublikir pada tahun 1865 dalam jurnal seni berjudul '*the cestus of aglaia*', ia mengajukan pertanyaan: "seberapa jauh kesenian murni bisa dengan baik menggantikan atau mengatur seni seni mekanis?" Dibalik keraguan yang diajukannya, tersirat tentang jawaban yang ditawarkannya. Walaupun ia mengakui dengan "rasa takjub, keramaian yang bersahaja- pada saat memperhatikan lokomotif menarik nafas di stasiun kereta api". Dengan mengagumi presisi dan kemahiran mekaniknya, jelaslah produk produk 'seni mekanik' itu tidak mempunyai tempat dalam filosofi estetika. Ia

menyimpulkan: "benda yang menjerit itu, betapapun bagusya dibuat, hanya dapat menarik atau mendorong, yang seharusnya dikerjakan sapi jantan dengan cara terpaksa". Dalam seluruh penyangkalannya bahwa produk-produk industri bisa memiliki nilai estetik, Ruskin merupakan pengejawantahan kekuatan elemen sosial dan ketegaran intelektual di Inggris yang menolak seluruh implikasi dari keluarbiasaan yang telah dihasilkan. Hal ini menunjukkan bahwa teori desain industri ini mengacu pada kendaraan otomotif yang pada zaman mendatang.

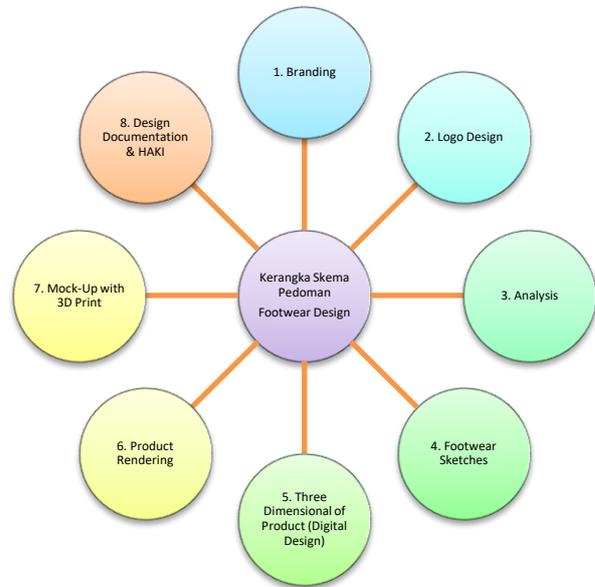
Dan yang terakhir, yang menarik dari pembahasan John Heskett (1980) adalah tentang teori-teori Gottfried Semper, seorang arsitek Jerman, dalam sebuah tulisannya merumuskan teori-teori estetik yang mau tidak mau melibatkan kemajuan industrialisasi, serta menghadapi permasalahan-permasalahan seni dan industri. Teori-teorinya didasarkan oleh pengkajian sejarah yang ekstensif, khususnya seni guna dan teknik-tekniknya. Pengkajian tersebut mengarahkannya pada suatu kesimpulan yang bertentangan dengan pemikiran akademis yang ada, bahwa gaya seni bukan percampuran dari berbagai wujud seni, melainkan 'peningkatan artistik dari kandungan ide dasar'. Tulisan-tulisan Semper membuka pengaruh baru dan juga memiliki dampak yang kuat di awal abad 20, yaitu pada saat muncul reaksi berlawanan terhadap kebangkitan gaya dan ornamentasi. Dalam rangka menelusuri bentuk-bentuk estetik dan alasan yang lebih kuat dan ekspresif bagi sifat teknologi di abad modern, banyak desainer-desainer beralih ke mesin, piranti-piranti dan juga produk-produk industri sebagai bentuk ungkapan dari teori-teori mereka. Pada tahun 1920-an lahirlah apa yang disebut dengan 'estetika mesin (machine aesthetic)', yang menitik-beratkan pada bentuk-bentuk geometris dan abstrak dan bertalian dengan filosofi fungsionalisme.

Pembahasan dari teori Gottfried Semper dapat ditarik kesimpulan bahwa penelitian desain ini didukung oleh beliau dalam hal 'desain estetika'nya dalam konsep pembuatan logo Malter pada desain sepatu yang dirancang dalam keperluan industri alas kaki. Konsep desain logo Malter lebih terjerumus kedalam bentuk-bentuk yang disesuaikan dalam desain sepatunya.

Metode Penelitian

Metode penelitian bersifat deskriptif kualitatif yaitu melakukan studi literatur dengan melakukan mengambil data-data yang sudah pernah dilakukan dalam kegiatan wawancara kepada pengusaha/pemilik/pengelola UMKM sebagai data primer dan sebagai bahan masukan proses analisis, kemudian masuk pada petunjuk dan pedoman proses desain dan selanjutnya proses implementasi mulai

dari sketsa, lalu masuk ke perangkat lunak Autodesk Alias Design dan Keyshot agar dapat ditampilkan ke dalam bentuk 2D atau 3D sehingga mendekati bentuk aslinya dengan pendekatan *prototyping paradigm*.



Gambar 3.
Kerangka skema pedoman Footwear Design

Objek Penelitian

Objek yang diteliti adalah berupa desain alas kaki yaitu desain sepatu beserta merek yang akan didirikan (brand Indonesia) yaitu Malter. Objek penelitian secara garis besar adalah pengertian prosesnya, yaitu proses desain (*design process*) yang akan di dokumentasikan berupa pedoman dan pendirian dalam hal merek (merek sepatu).

Lokasi Penelitian

Lokasi penelitiannya adalah di Balaraja sebagai pusat pengrajin lokal yang membuat sepatu (narasumber) dan di Jakarta dalam pembuatan penelitian sebagai petunjuk dan pedoman gaya standarisasi desain industri untuk para pengrajin sepatu di balaraja.

Rancangan Penelitian

Rancangan penelitian ini berdasarkan keilmuan desain industri dan desain alas kaki. Rancangan penelitian yang dimaksud adalah "*design process*" atau proses desain yang akan dirincikan. Rincian tersebut adalah :

- Branding
- Logo design (symbolic)
- Analysis
- Footwear Sketches (metode merancang sepatu melalui sketsa industri)

- e. *3D Modelling* (metode aplikasi komputer secara digital 3D)
- f. *3D Rendering* (metode digitalisasi hasil 3D menjadi bentuk nyata)
- g. *Mock-up* (rekayasa sentuhan / fisik)
- h. *Design Documentation* (menjadi petunjuk dan pedoman)
- i. HAKI (prosedur Hak Merek Dagang)

Hasil dan Pembahasan

Berikut adalah proses dan hasil desain pembuatan logo merek sepatu yang untuk dicontohkan kepada pengrajin sepatu di Balaraja, Tangerang. Logo ini adalah sebagai acuan pembuatan dalam penegakan *brand* lokal yang murni atas pembuatan karya anak bangsa. Logo Malter ini adalah contoh awal agar dapat segera direalisasikan dan dapat diproduksi dengan menggunakan *brand* tersebut.



Gambar 4.
Vektor logo Malter



Gambar 5.
Vektor dan Logo berwarna



Gambar 6.
Hasil Desain Logo Malter



Gambar 7.
Desain Final Logo Malter beserta deskripsinya

Analisis

Logo ini dapat diterapkan kepada sepatu-sepatu lokal buatan karya warga pengrajin Balaraja. Analisis yang didapat adalah mereka harus diberi pendidikan dalam pembuatan karakter logo, karena yang ada sekarang adalah memakai logo-logo yang sudah terlindungi HAKI dari luar negeri, yang berarti ilegal dengan menggunakan logo tersebut pada sepatu yang mereka buat. Sebaiknya memakai dengan logo Malter yang sudah dibuat ini atau membuat logo mereka sendiri.

Product Sketches



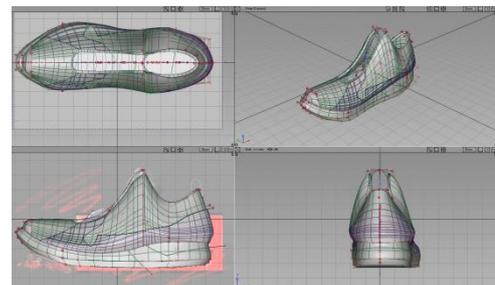
Gambar 8.
Sketsa untuk sepatu Malter



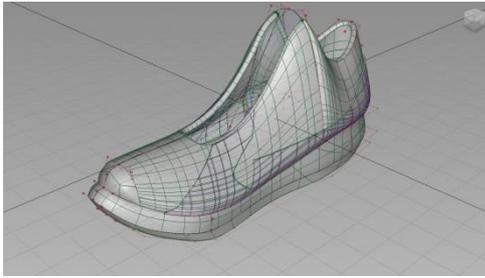
Gambar 9.
Final sketsa sepatu Malter

3D Product

Pembuatan 3D ini memakai *software* Autodesk Alias Design yang sesuai dengan kebutuhan industri desain produk dan industri sepatu, yaitu *software* CAID (Computer Aided Industrial Design) yang dapat memenuhi standar desain industri khususnya dibidang *footwear design*.



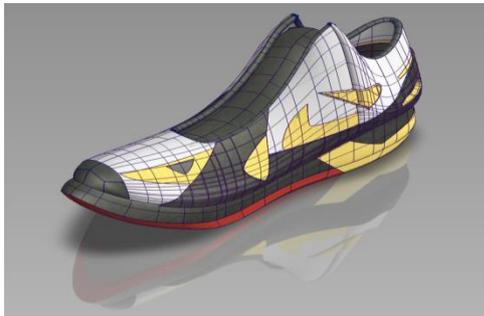
Gambar 10.
Windows Screen of Autodesk Alias Design dalam pembuatan sepatu Malter



Gambar 11.
Final 3D Modelling sepatu Malter

Product Rendering

Products Rendering atau disebut sebagai 3D Rendering, adalah software untuk membuat hasil 3D Modelling menjadi lebih realistic untuk dilihat, lebih nyata untuk di analisis. Sepatu ini di render menjadi tiga bagian, yaitu sepatu sesuai gambar sketsa, sepatu dengan warna hitam dan sepatu dengan warna putih.



Gambar 12.
Rendering Sepatu Malter



Gambar 13.
Rendering Sepatu Malter dengan warna Hitam



Gambar 14.
Rendering Sepatu Malter dengan warna Putih

HAKI (prosedur Hak Merek Dagang)

HAKI (Hak Atas Kekayaan Intelektual) memiliki beberapa jenis dalam pengurusan Haknya. Yang akan dijelaskan disini adalah prosedur Hak Merek Dagang. Berikut adalah gambar prosedur dalam pengurusan Hak Merek.



Gambar 15.
Prosedur Pendaftaran Hak Merek

Dari hasil uraian tersebut diatas dapat dikatakan produk kreativitas sudah berjalan namun belum murni, dikarenakan belum melakukan tahapan daya imajinasi aktif suatu produk yang akan dibuat dan dikembangkan, sekaligus belum memanfaatkan perangkat teknologi informasi untuk mendukung, memodifikasi dan mengembangkan dari hasil daya imajinasi produk yang diciptakan. Uraian ini masih dalam tahapan pemantauan terhadap pengrajin dari Balaraja (UMKM) yang masih terus diamati untuk perlahan mendekatkan metodenya pada pendekatan yang terintegrasi, yaitu gabungan antara penerapan teknologi informasi dan daya imajinasi aktif, dengan demikian model yang dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 16.
Skema gabungan teknologi informasi dan daya imajinasi aktif

Aktivasi penerapan teknologi informasi dan daya imajinasi seperti gambar diatas tentunya akan menghasilkan kemurnian satu produk sebagai produk prototype yang selanjutnya dapat diperbanyak atau diproduksi sesuai rencana

produksinya dengan menggunakan logo Malter. Kegiatan berkesinambungan tentunya akan tercipta dan terproduksi suatu produk yang beraneka ragam hasil dari upaya inspirasi dan inovasi yang berguna untuk meningkatkan kualitas daya saing dan bermuara pada peningkatan kesejahteraan serta meningkatkan brand lokal yang telah diciptakannya.

Kesimpulan

Memperhatikan acuan kepustakaan dan hasil pengamatan langsung dilapangan maka dapat ditarik kesimpulan antara lain :

Dengan identifikasi logo produk (contoh:Malter) maka dapat melakukan kegiatan design by demanding or request atau permintaan produk dengan memakai logo buatan sendiri yang sudah di HAKI kan.

Pemanfaatan arah logo produk kreatif terhadap model sepatu (terapan teknologi informasi) yang berintegrasi dengan daya imajinasi aktif harus banyak disosialisasikan dan diajarkan kepada pengrajin agar meningkatkan motivasi mereka.

Dibutuhkan uji coba implementasi pemodelan terapan teknologi informasi yang berintegrasi dengan daya imajinasi aktif dari upaya inspirasi dan inovasi dan dapat melakukan evaluasi produksi sesuai karakter logo dan model sepatunya.

Daftar Pustaka

Bryden, Douglas. (2014). *CAD and Rapid Prototyping for Product Design*, Laurence King Publishing, London.

Calmettes, Julien Martinez. (2005). *Besf of 3D: Virtual Product Design*, Page One Publishing, Singapore.

Dameria, Anne. (2007). *Color Basic Panduan Dasar Warna untuk Desainer dan Industri Grafika*, Link Match Graphic, Jakarta.

Eissen, Koos & Roselien Steur. (2007). *Sketching: Drawing Techniques for Product Designers*, Page One Publishing, Singapore

Heskett, John. (1986). *Desain Industri*, CV. Rajawali, ITB

International Conference on Creative Industry (ICCI). (2013). *Proceeding: Empowering Design Quality in Creative Industry Era*, Institut Teknologi Sepuluh Nopember (ITS), Surabaya.

Lidwell, William & Kritina Holden, Jill Butler. (2010). *Universal Principles of Design*, Rockport Publishers, USA.

Mono. (2005). *Branding: From Brief to Finished Solution*, Page One, Singapore.

O'Donnell, Kevin. (2003). *Postmodernisme*, Lion Publisng, Oxford.

Rustan, Surianto. (2008). *Layout, Dasar & Penerapannya*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

Rustan, Surianto. (2009). *Mendesain Logo*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

Sachari, Agus. (2002). *Estetika : Makna, Simbol dan Daya*, ITB, Bandung.

Safanayong, Yongky. (2006). *Desain Komunikasi Visual Terpadu*, Buana Printing, Jakarta.

Tinarbuko, Sumbo. (2008). *Semiotika Komunikasi Visual*, Jalasutra, Yogyakarta.