

PENERAPAN *DESIGN THINKING* DENGAN MENGGUNAKAN GAYA DESAIN *MONOLINE* PADA PERANCANGAN LOGO D'PAPO SURABAYA

Yosua Tri Aldi Laksono¹, Muh Ariffudin Islam²

¹Jurusan Desain, Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Surabaya
yosualaksono16021264027@mhs.unesa.ac.id

²Jurusan Desain, Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Surabaya
muhariffudin@unesa.ac.id

Abstrak

Minimnya kreativitas, inovasi, dan keberanian dalam bersaing dengan bisnis konveksi yang sudah memiliki identitas visual yang baik pada umumnya menjadi kendala dalam membangun sebuah *brand awareness*. Menurut mediaindonesia.com, Fenomena usaha kecil konveksi lokal sebagai industri kreatif di Surabaya saat ini telah memprihatinkan terutama pada sektor *Home Industry* atau UMKM. Penelitian ini bertujuan untuk merancang *visual identity* guna meningkatkan *brand awareness* D'Papo sebagai *home industry* konveksi, sehingga usaha konveksi ini lebih dikenal oleh masyarakat luas. *Design Thinking* digunakan sebagai metode perancangan kali ini, tahapannya yaitu *empathize, define, ideate, prototype dan test*, sehingga perancangan ini menghasilkan identitas visual berupa logo dan turunan desain lainnya. Logo dirancang berdasarkan filosofi-filosofi khas yang dimiliki oleh D'Papo konveksi sehingga memiliki nilai khas yang tidak dimiliki oleh usaha konveksi lainnya. Selain itu perancangan logo terinspirasi melalui pendekatan modern dengan menggunakan desain *Monoline* agar mampu menjangkau konsumen di era digital yang maju seperti saat ini. Penanganan dalam kasus kurangnya *awareness* masyarakat di Indonesia pada suatu UMKM konveksi lokal dapat diselesaikan salah satunya dengan perancangan *visual identity*. Perancangan ini berperan sebagai perantara dalam memfasilitasi kebutuhan pertukaran informasi antara pihak UMKM dan pihak konsumen.

Kata Kunci: *Design Thinking, Monoline, Visual Identity, Logo, UMKM, Konveksi*

Abstract

The lack of creativity, innovation and courage in competing with convection businesses that already have good branding in general is a constraint in building a brand awareness. According to mediaindonesia.com, The phenomenon of Small business screen printing and local convection as a creative industry in Surabaya today has been concern especially in the Home Industry or MSME sector. This research aims to design visual identity to increase brand awareness D'papo as home industry convection, so that this convection business has a differentiator identity from other convection efforts. Design Thinking is used as a designing method this time, the stages are empathize, define, Ideate, prototype and test. So the result of this design is a visual identity that is logo and other design derivatives. The Logo is designed based on typical philosophies that are owned by D'papo convection so that it has a distinctive value that is not owned by other convection businesses. Moreover, logo design inspired by modern approach using Monoline design to be able to capture consumers in the advanced digital era as of today. Handling in case of lack of community awareness in Indonesia on a local convection brand can be solved one of them with visual identity design. This visual identity design serves as an intermediary to facilitate the need for information exchange between the brand and the consumer.

Keywords: *Design Thinking, Monoline, Visual Identity, Logo, UMKM, Garment*

PENDAHULUAN

Perkembangan zaman di Indonesia semakin maju, terutama dalam dunia konveksi.

Menurut kompasiana.com produk yang dihasilkan oleh industri ini termasuk dalam kebutuhan dasar manusia. Kebutuhan dasar ini menjadi salah satu

acuan tolak ukur bagaimana manusia dipandang di masyarakat. “*Fashion* terutama busana, merupakan sisi kehidupan masyarakat yang saat ini sedemikian penting sebagai salah satu indikator bagi muncul dan berkembangnya gaya hidup (*lifestyle*)” (Featherstone, 2001: 197). Hasrat manusia untuk mencukupi kebutuhan tersebut membuat kepopuleran bisnis konveksi akan terus meningkat. Didukung pula oleh permintaan pasar yang sangat besar, peluang untuk memulai usaha tersebut juga akan sangat besar. Persaingan usaha konveksi ini membuat perusahaan harus ekstra keras memutar otak agar produknya mampu bersaing dan mendapatkan hati konsumen. dibawah ini adalah grafik perkembangan jumlah unit usaha industri pakaian jadi di Indonesia.



Gambar 1. Perkembangan Jumlah Unit Usaha Industri Pakaian Jadi (Konveksi) dari Tekstil di Indonesia. (Sumber: kemenperin.go.id)

Melihat dari grafik perkembangan jumlah unit usaha industri pakaian jadi (konveksi) dari tekstil, ada penurunan jumlah unit usaha industri konveksi, walaupun pada tahun 2012 sempat mengalami kenaikan kembali. Hal ini bisa dipengaruhi beberapa faktor, seperti misalnya persaingan di dunia industri konveksi yang sangatlah ketat dimana masing-masing para pelaku industri konveksi haruslah memikirkan strategi-strategi dalam menjalankan usahanya agar dapat bersaing dan bertahan dalam persaingan di dalam dunia industri konveksi.

Di Indonesia terdapat peran penting yang dimainkan oleh usaha kecil dan rumah tangga dalam menyerap tenaga kerja dan meningkatkan jumlah usaha serta mendukung pendapatan rumah tangga (Kuncoro, 2007). Faktor internal dan eksternal perusahaan seringkali menjadi pengaruh perkembangan usaha. Tim kreatif merupakan

salah satu dari faktor internal yang cukup berpengaruh besar dalam perkembangan usaha UMKM. Pemilik UMKM kurang aktif dalam menembus dan mencari pasar, baik pasar lokal maupun pasar luar, hal ini disebabkan kurang adanya kreativitas, inovasi dan keberanian dalam bersaing dengan bisnis konveksi UMKM yang sudah memiliki identitas visual yang baik pada umumnya.

Sebagai kota terbesar kedua setelah kota Jakarta, kota Surabaya kini siap untuk bersaing dalam segi industri konveksi, sehingga masyarakat tidak perlu jauh-jauh ke Jakarta demi mendapatkan produk berkualitas tinggi dengan harga yang bersaing. Berdasarkan informasi yang didapatkan dari website Kominfo Jatim, Memasuki era perindustrian 5.0, geliat untuk memajukan perindustrian kota Surabaya sebagai cerminan provinsi Jawa Timur sangat besar. Pemerintah daerah tidak henti-hentinya memberikan dukungan dan ruang pada pelaku bisnis terutama melalui sektor UMKM. Pelaku bisnis dituntut untuk kreatif dan inovatif dalam berbisnis agar produk mereka dapat bersaing dengan industri dari mana saja.

D’Papo merupakan usaha konveksi yang sejak ada sejak tahun 1980, dengan segudang pengalaman namun hanya sebatas usaha rumahan yang belum diberi identitas visual dengan baik. Metode penjualan selama ini hanya sebatas melalui mulut ke mulut melalui teman yang mengapresiasi hasil pesanan yang sesuai dengan permintaan. Meski selama ini pemasaran hanya melalui cara yang kurang efektif, namun D’Papo sudah memiliki klien hingga luar kota Surabaya bahkan luar pulau Jawa. Banyaknya persaingan dalam jasa konveksi mengakibatkan perlunya sebuah identitas pembeda dari jasa konveksi lainnya. Penelitian ini diarahkan untuk merancang *visual identity* guna meningkatkan *brand awareness* D’Papo sebagai UMKM konveksi, sehingga usaha konveksi ini lebih dikenal oleh masyarakat luas serta memiliki pembeda dari usaha konveksi yang lain. Perancangan *visual identity* ini diharapkan dapat memberikan *awareness* kepada masyarakat akan adanya D’Papo sebagai jasa konveksi yang profesional dan modern sehingga tujuan dari adanya perancangan *visual identity* D’Papo ini dapat terpenuhi. Menurut Schultz, Hatch dan Larsen

(2000), sebuah *visual identity* memiliki peran yang mendukung di dalam menciptakan sebuah reputasi. Sebuah *visual identity* dapat membuat reputasi atau *image* perusahaan menjadi baik dan positif sesuai dengan visual yang ditampilkan. Diharapkan, dengan adanya *visual identity* yang baik maka kedepannya dapat menghasilkan identitas visual yang diaplikasikan pada *corporate communication* (iklan, media promosi, *public relation*, dsb) dan *corporate behaviour* (nilai-nilai internal, norma-norma dsb). Perancangan identitas visual ini akan berupa logo yang nantinya akan dituangkan ke dalam *Graphic Standart Manual*.

Permasalahan yang dapat diidentifikasi dari latar belakang tersebut adalah, bahwa pemilik UMKM kesulitan dalam menembus dan mencari pasar, baik pasar lokal maupun pasar luar, hal ini disebabkan kurang adanya kreativitas, inovasi dan keberanian dalam bersaing dengan bisnis konveksi UMKM yang sudah memiliki identitas visual yang baik pada umumnya. Permasalahan selanjutnya adalah dengan banyaknya persaingan dalam jasa konveksi, mengakibatkan perlunya sebuah identitas pembeda dari jasa konveksi lainnya. Permasalahan selanjutnya adalah kurangnya *awareness* masyarakat terhadap D'Papo sebagai usaha konveksi.

Selanjutnya, penelitian perancangan ini bertujuan untuk menjawab permasalahan yang telah diuraikan diatas dengan menghasilkan rancangan *visual identity system* yang sesuai dan tepat sasaran dan merancang *Graphic Standart Manual* yang akan menjadi hak cipta/paten bagi D'Papo. Perancangan diharapkan mampu membuat D'Papo berani bersaing dengan usaha lainnya, memiliki pembeda atas usaha konveksi lainnya serta mendapat *awareness* dari masyarakat luas.

METODE PERANCANGAN

Metode yang digunakan dalam perancangan ini adalah deskriptif kualitatif, yaitu yang secara mendasar bergantung berdasar pengamatan di suatu wilayah dan memiliki hubungan dengan entitas di sekitarnya (Moelong, 2007). Dari definisi atau pengertian metode kualitatif yang telah dipaparkan dapat ditarik kesimpulan bahwa penelitian kualitatif merupakan penyelidikan yang ditujukan kepada sumber atau objek guna mendapatkan data

deskriptif, baik tulisan, ucapan dan segala hal yang dapat diambil dari obyek penyelidikan. Proses perancangan *Visual Identity* D'Papo konveksi di Surabaya ini pada dasarnya membutuhkan metode observasi deskriptif, karena sebagai landasan utama perancangan logo dibutuhkan data-data selengkap-lengkapnyanya guna mendapatkan hasil eksekusi visual yang tepat sesuai dengan identitas usaha tersebut. Selanjutnya setelah data-data yang diperlukan terkumpul, proses perancangan logo dilakukan berdasarkan acuan metode "*Design Thinking*", metode ini dikenal sebagai suatu proses berpikir komprehensif yang berkonsentrasi untuk menciptakan solusi yang diawali dengan proses empati terhadap suatu kebutuhan tertentu yang berpusat pada manusia (*human centered*) menuju suatu inovasi berkelanjutan berdasarkan kebutuhan penggunanya (Setiawan Pindi, 2018) Lebih lanjut lagi dipaparkan bahwa, awalnya terdapat 3 tahapan yang terdiri berdasarkan *inspiration* yaitu kebutuhan atau masalah yang memotivasi pencarian suatu solusi atau inovasi, *ideation* yaitu proses membuat gagasan, pengembangan & pengujian gagasan, & yang terakhir *implementation* yaitu finalisasi peneranan ke pengguna. Dalam perkembangannya, ketiga tahapan tadi berkembang menjadi 5 tahapan yang pada dasarnya tidak jauh berbeda namun terdapat penekanan pada bagian tertentu sehingga menghasilkan mekanisme yang lebih terperinci.

Tahapan yg pertama adalah *Emphatize* (Empati) yang dianggap sebagai inti dari proses perancangan yang berpusat pada manusia (*human centered design*), metode ini berupaya untuk tahu pengguna pada konteks produk yang dirancang, dengan melakukan observasi, wawancara, dan menggabungkan observasi dan wawancara menggunakan terlebih dahulu diberikan suatu skenario. Disini penulis mencari tahu sebanyak mungkin info mengenai D'Papo sebagai usaha UMKM guna mendapatkan *insight* sebagai dasar perancangan ini.

Tahap kedua adalah *Define* (Penetapan) yang merupakan proses menganalisis dan memahami berbagai wawasan yg telah diperoleh melalui empati, dengan tujuan untuk menentukan pernyataan masalah sebagai *point of view* atau perhatian utama pada penelitian. Pada tahap ini penulis mengumpulkan semua wawasan yang

diperoleh, yang selanjutnya akan dianalisis dengan lebih spesifik.

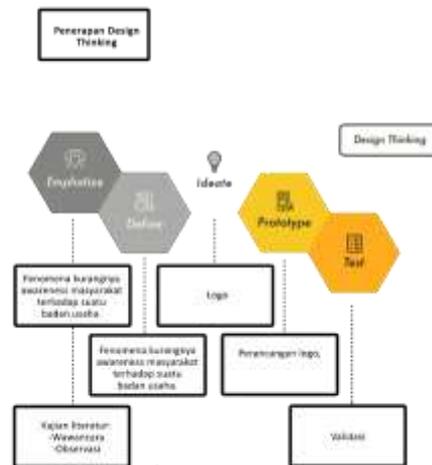
Tahapan ketiga merupakan *Ideate* (Ide) yg merupakan proses transisi dari rumusan perkara menuju penyelesaian perkara, adapun pada proses ideate ini akan berkonsentrasi untuk menghasilkan gagasan atau ide menjadi landasan pada membuat prototipe rancangan yang akan dibuat. Pada tahap ini penulis berusaha memposisikan diri sebagai *problem solver*, mencari ide berdasarkan *insight* yang sudah diperoleh dan menuangkan dalam sebuah karya.

Keempat merupakan *Prototype* (Prototipe) dikenal sebagai rancangan awal suatu produk yg akan dibuat, buat mendeteksi kesalahan sejak dini & memperoleh berbagai kemungkinan baru. Dalam penerapannya, rancangan awal yg dibuat akan diuji coba kepada pengguna untuk memperoleh respon dan feedback yang sinkron buat menyempurnakan rancangan. Pada tahap ini Penulis melakukan revisi kepada *owner* atas karya yang belum sempurna agar karya yang telah dibuat tepat sasaran dan sesuai dengan target yang akan dicapai.

Terakhir yaitu tahapan *Test* (Uji coba) atau pengujian dilakukan buat mengumpulkan aneka macam *feedback* pengguna berdasarkan aneka macam rancangan akhir yang telah dirumuskan dalam proses prototipe sebelumnya. *Feedback* pengguna didapatkan melalui dua tahap yaitu kepada Bu Martha selaku *owner* dan konsumen setia D’Papo. Proses ini merupakan tahap akhir namun bersifat *life cycle* sehingga memungkinkan perulangan dan kembali pada tahap perancangan sebelumnya apabila terdapat kesalahan (Brown & Katz, 2009)



Gambar 2. Diagram tahapan dalam metode design thinking
Sumber : Plattner, 2010



Gambar 3. Diagram hubungan antara teori yang digunakan dalam metode perancangan
(Sumber: diolah oleh Yosua Laksono, 2020).

Data yang dikumpulkan secara langsung dari sumber datanya merupakan data primer, salah satunya yang terpenting adalah narasumber. Narasumber yang dianggap paling mengerti tentang seluk beluk usaha konveksi ini adalah Bu Martha selaku pemilik usaha. Adapun teknik pengumpulan data primer dengan wawancara yaitu, dengan berdialog mendalam antara narasumber dan yang mewawancarai. Mendapatkan informasi yang tepat guna akan diproses lebih lanjut melalui narasumber yang dapat dipercaya merupakan tujuan dari wawancara. Wawancara dapat dilakukan dengan dua cara yaitu wawancara langsung dan wawancara tidak langsung. Guna mendukung penelitian pada usaha konveksi D’papo diperlukan kegiatan observasi yang meliputi pencatatan data secara sistematis terhadap kejadian-kejadian, perilaku, obyek-obyek yang dan hal - hal lain yang diperlukan.

Menurut Wikipedia, dokumentasi adalah menerima keterangan, penjelasan bukti serta aktivitas atau proses yang sistematis dalam melakukan kegiatan pengumpulan, pencarian, pemakaian, penyelidikan dan penyediaan dokumen. Data sekunder diperoleh dari sumber yang telah tersedia yang dapat berupa studi literatur, yaitu sumber acuan untuk kebutuhan pengembangan riset. Studi literatur adalah kegiatan mengumpulkan data yang akan

digunakan untuk memperkuat data yang telah diperoleh. Bisa dari buku-buku yang ada, laporan, karya dan lain sebagainya. Internet digunakan untuk memperkuat data dan melengkapi studi literatur.

Analisis Data

Analisis SWOT digunakan untuk mengidentifikasi secara sistematis dari faktor internal dan eksternal untuk mendesain secara tepat, dan membantu menemukan strategi perusahaan yang terbaik. Analisis tersebut dengan memaksimalkan kekuatan (*strength*) dan peluang (*opportunity*), dan dengan meminimalkan kelemahan (*weakness*) dan ancaman (*threat*) jika dilakukan secara bersamaan. Kekuatan (*Strength*) pengertian *Strength* adalah segala sumber daya yang dimiliki oleh sebuah perusahaan baik berupa Sumber Daya Manusia, *soft skill*, maupun keunggulan lainnya yang menjadi keunggulan sebuah perusahaan sehingga memiliki pembeda dari perusahaan lainnya. Kelemahan (*Weakness*) pengertian *Weakness* yaitu segala hal yang menjadi kekurangan dari sebuah perusahaan baik dari sumber daya manusia yang kurang ataupun aspek lainnya sehingga menjadi penghambat kinerja perusahaan dalam hal kompetisi dengan perusahaan lainnya. Peluang (*Opportunity*) peluang merupakan suatu kesempatan yang paling dinantikan oleh perusahaan. Peluang-peluang yang datang pada umumnya bersifat menguntungkan perusahaan. Ancaman (*Threats*) kebalikannya dari peluang, ancaman merupakan suatu gangguan atau situasi penting yang tidak menguntungkan perusahaan. Hal ini akan menjadi pengganggu jalannya produktifitas suatu perusahaan.

KERANGKA TEORETIK

Pada kerangka teoritik kali ini akan menjelaskan landasan teori yang relevan dengan penerapan perancangan yang peneliti lakukan. Dalam hal ini proses perancangan membutuhkan landasan teori *Design Thinking* sebagai dasar perancangan logo.

Design Thinking

Design Thinking adalah sebuah pola pemikiran dari kaca mata desainer yang dalam memecahkan masalahnya selalu dengan pendekatan *human centered*. Manusia merupakan elemen utama

dalam mendesain. Menurut (Kelley & Brown, 2018) *Design Thinking* adalah pendekatan yang berpusat pada manusia terhadap inovasi yang diambil dari perangkat perancang untuk mengintegrasikan kebutuhan *user*, kemungkinan teknologi, dan persyaratan untuk kesuksesan bisnis. *Design Thinking* dibagi dalam 3 elemen dasar untuk membantu menciptakan ide melalui bahan pertimbangan yang telah dilakukan. Tiga elemen tersebut yaitu *business*, *people* dan *technology*. *Design thinking* mempertimbangkan kebutuhan pengguna dan menggabungkannya dengan kemampuan teknologi yg sesuai, sebagai akibatnya sanggup menghasilkan produk bisnis yang baik lantaran menaruh kelayakan dan solusi efektif bagi suatu permasalahan. Selain itu, *design thinking* bukan hanya tentang menciptakan sebuah produk tetapi (Kelley & Brown, 2018) menekankan bahwa desain layaknya sebuah tim dengan tiga nilai utama:

1. *Many eyes* — Dalam desain yang akan dibuat kita bisa mengolaborasi berbagai macam keahlian untuk mencapai hasil yang diinginkan. Tidak bergantung pada satu keahlian tapi melainkan berbagai macam keahlian seperti teknik, pengelolaan sumber daya manusia, komunikasi, etnografi, dan sebagainya. Perbedaan pandangan dari setiap anggota tim bisa menjadi sebuah keunikan yang mampu memberikan sudut pandang yang luas yang tidak dapat dilihat oleh yang lainnya.
2. *Customer View Point* — Tim desain harus mampu merespon dan memahami cara pandang customer terhadap suatu hal atau sebuah permasalahan yang terjadi dan memahami reaksi dan harapan mereka terhadap hal itu.
3. *Tangibility* — Dari identifikasi yang didapat, tim desain membuat prototype atau maket untuk melakukan berbagai percobaan dan mempelajari reaksi yang terjadi.

Design thinking mampu memberikan solusi bagi beberapa permasalahan yang kompleks. Tim desain menghasilkan suasana kolaborasi yang sering kali mengarah pada terciptanya terobosan untuk menyelesaikan masalah yang ada. Ketika tim desain menyatukan semua pemangku kepentingan berbagai perusahaan, mereka sering dapat memenangkan komitmen dari berbagai divisi perusahaan untuk melihat ide-ide baru hingga menjadi sebuah

solusi. Perlu dicatat bahwa design thinking bukan satusatunya metode yang berhasil untuk menghasilkan kolaborasi dan mampu menyelesaikan semua permasalahan (Macfadyen, 2014).

Namun, seiringnya perkembangan zaman, esensi dari proses desain semakin berubah dan berevolusi. Desain bukan hanya sekedar membuat sebuah produk atau aplikasi yang akan laku di pasaran, memiliki bentuk yang indah dan menarik, ataupun mudah untuk dibuat. Desain sekarang ini adalah berkaitan dengan penciptaan sesuatu atau ide yang sesuai keinginan dan kebutuhan pengguna atau banyak orang.

Menurut (Kelley & Brown, 2018) design thinking memiliki beberapa elemen penting yaitu:

1. *People Centered* : dalam tahapan ini yang perlu diperhatikan bahwa setiap tindakan berpusat pada kebutuhan dan kepentingan pengguna.

2. *Highly Creative* : metode ini juga memberikan keleluasaan dan kreativitas yang tinggi, sehingga dalam proses perencanaannya tidak baku dan kaku.

3. *Hands On* : proses desain juga perlu dilakukan percobaan yang nyata tidak hanya sebuah ide atau gagasan berupa gambar dan teori yang tertuang dalam sebuah perencanaan semata.

4. *Iterative* : proses desain merupakan sebuah proses dengan tahapantahapan yang dilakukan berulang-ulang untuk melakukan improvisasi dan menghasilkan sebuah produk atau aplikasi yang baik yang sesuai dengan harapan customer.

Proses yang dilakukan dengan metode design thinking akan menghasilkan produk yang tidak hanya dapat dijual atau menciptakan sebuah produk yang unggul karena menggunakan teknologi yang paling canggih. Metode ini juga menggabungkan kebutuhan user atau pengguna, dengan kemampuan teknologi yang sesuai dan mampu menyelesaikan sebuah permasalahan saja, namun tetap mampu menjadi sesuatu yang dapat berhasil dalam sebuah bisnis.

Dalam membuat sebuah produk atau aplikasi dengan metode design thinking, (Kelley & Brown, 2018) menjelaskan terdapat beberapa tahapan yang dibutuhkan untuk menghasilkan produk yang sesuai.

1. *Empathize*

Ketika sudah mengetahui user atau pengguna yang akan dituju, maka seorang design

thinker perlu mengetahui pengalaman, emosi, dan situasi dari si pengguna. Mencoba menempatkan diri sebagai pengguna sehingga dapat benar-benar memahami kebutuhan pengguna. Hal ini dapat dilakukan dengan melakukan wawancara, observasi kehidupan pengguna, dan cara lainnya.

2. *Define*

Setelah design thinker mengerti kebutuhan pengguna, maka desainer perlu menggambarkan sebuah ide atau pandangan user yang akan menjadi dasar dari produk atau aplikasi yang akan dibuat. Hal ini dapat dilakukan dengan membuat list kebutuhan user dan menggunakan pengetahuan mengenai kondisi yang sedang terjadi.

3. *Ideate*

Dengan kebutuhan yang ada, maka desainer perlu menggambarkan solusi yang dibutuhkan. Hal ini dapat dilakukan melakukan evaluasi bersama tim desain dengan menggabungkan kreativitas dari masing-masing desainer.

4. *Prototype*

Ide yang sudah ada sebelumnya maka perlu langsung diimplementasikan dalam sebuah aplikasi atau produk uji coba. Perlu dihasilkan sebuah produk nyata dan kemungkinan skenario penggunaan.

5. *Test*

Dari produk atau aplikasi uji coba yang sudah dibuat, maka akan dilakukan sebuah percobaan dengan pengguna. Dari pengalaman pengguna dalam menggunakan produk uji coba, maka akan didapatkan masukan untuk membuat produk yang lebih baik dan melakukan perbaikan pada produk yang ada

Hal ini dimaksudkan bahwa peneliti dalam hal ini yaitu seorang mahasiswa yang dipersiapkan sebagai innovator unggul dalam mendesain sebuah inovasi baru. Peneliti diminta untuk melibatkan langsung pengguna atau *user* sejak awal observasi untuk menemukan pemecahan permasalahan dan membuat inovasi baru yang selanjutnya dapat meningkatkan taraf hidup masyarakat. Dalam perancangan ini sasaran *target user* yaitu konsumen dan produsen.

Monoline

Dikutip dari website digitalfinger.id, Monoline adalah teknik desain yang hanya

menggunakan line (garis) yang mendominasi dalam pembuatannya. Desain monoline lebih bergerak kearah desain minimalis, namun tidak seperti Desain Negative Space, jika negative space lebih memanfaatkan ruang kosong dalam pembuatan maka design monoline lebih memanfaatkan garis luar ataupun garis batas dan membiarkan bagian dalam ruangnya kosong, teknik ini hampir sama dengan Teknik Bold & Thin line Logo Design.

Desain ini menggunakan line atau stroke dengan ketebalan tertentu untuk membuat logo atau ilustrasi. Dominasi line ini membuat gaya desain atau ilustrasi yang artistik tanpa harus mengacaukan kesederhanaan.

Identitas Visual

Menurut Adamsmorioka dalam bukunya *Logo Design Workbook: A HandsOn Guide To Creating Logo*, “*Identity is the combination of the logo, visual system (typeface, colors, imagery), an editorial tone work together to form a unique and cohesive message for company, person, object, or idea*”. Identitas visual merupakan kombinasi dari logo, sistem visual (tipografi, warna, *imagery*) yang dibuat menjadi satu-kesatuan yang padu untuk menyampaikan pesan tertentu dari sebuah perusahaan, orang, benda, ataupun ide. Identitas visual adalah bentuk visual yang bertujuan untuk mengidentifikasi, membedakan, dan membangun hubungan yang berkelanjutan di dalam persaingan saat ini, serta menciptakan kepercayaan terhadap masyarakat atau konsumen. Sebuah produk, tempat, orang, perusahaan, dan lain-lain harus mampu berkomunikasi melalui identitas visual yang jelas dan konsisten. Identitas visual mencakup semua aplikasi desain, seperti logo, kop surat, kartu nama, website, dan aplikasi desain lainnya.

Selain sebagai pembeda, identitas visual yang diaplikasikan secara konsisten dan dalam satu kesatuan akan dapat membangun kesan positif di benak masyarakat tentang D'Papo konveksi.

Logo

“Logo adalah simbol dari suatu perusahaan, benda, publikasi, jasa, atau sebuah ide”, menurut Adamsmorioka dalam bukunya *Logo Design Workbook* dan menurut Tristan Manco, seorang desainer grafis dan penulis buku

Street Logo, logo adalah sebuah simbol yang unik atau desain yang “merekpresentasikan” sebuah perusahaan atau seseorang. Logo merupakan representasi dari nilai-nilai ideal, yang meliputi aspek: visi dan misi, ruang lingkup kerja, serta budaya perusahaan, dan berperan sebagai wajah suatu lembaga atau perusahaan. Logo biasanya ditampilkan berupa sesuatu yang mencerminkan citra tertentu yang sengaja dibangun oleh suatu lembaga atau perusahaan. Ditinjau dari pengertian tersebut, maka logo sangatlah bergantung dari karakter masing-masing perusahaan. Jadi logo adalah sebuah simbol atau gambar yang dapat mengenalkan atau merepresentasikan sebuah perusahaan, perkumpulan, atau seseorang sehingga publik dapat mengenal dan mudah mengingat keberadaan perusahaan, perkumpulan, atau individu tersebut. Siapapun dapat mendesain logo, tetapi tidak semua orang dapat mendesain logo yang benar.

Logo tidak hanya mengikuti spesifikasi yang diberikan oleh klien tetapi juga haruslah menjadi ikon untuk perusahaan ataupun individu itu sendiri. Iconic sendiri memiliki arti sesuatu ataupun seseorang yang dapat mewakili suatu objek tertentu, terkenal dan diketahui masyarakat luas, dan diyakini dapat mewakili suatu ide tertentu. Jika ada sesuatu yang “iconic”, maka itu akan mudah dikenali oleh semua orang dan membekas di ingatan. Untuk menciptakan logo yang iconic diperlukan beberapa elemen. Berikut ini beberapa elemen logo yang iconic, yaitu:

1. *Keep It Simple*. Logo yang sederhana dapat membantu logo perusahaan menjadi mudah diingat oleh masyarakat juga melalui pendekatan minimalis membuat logo dapat diaplikasikan pada berbagai macam media.
2. *Make It Relevant*. Logo harus relevan dengan bidang usaha yang dijalankan oleh perusahaan. Tetapi hanya karena seseorang harus merancang sebuah logo yang berhubungan dengan kebutuhan pasar yang stereotip, bukan berarti logo tersebut tidak dapat dinamis dan penuh makna.
3. *Incorporate Tradition*. Logo yang baik haruslah selalu dapat bertahan pada saat-saat apapun. Umur panjang adalah kuncinya, sebuah logo harus dapat bertahan selama bisnis masih berjalan. Penyegaran mungkin akan dilakukan tetapi ide pokok harus tetap utuh.

4. *Aim for Distinction*. Bila ingin menciptakan logo yang iconic, yang harus dilakukan adalah membuatnya dapat dengan mudah dibedakan dengan logo perusahaan lain. Berbeda saja juga tidak cukup karena perusahaan lain juga akan melakukan diferensiasi terhadap logonya. Logo dengan warna hitam dan putih dapat membantu menciptakan logo yang lebih khusus karena kontrasnya akan menegaskan bentuk maupun idenya.

5. *Commit to Memory*. Logo yang baik adalah logo yang dapat dengan mudah masuk ke dalam ingatan walaupun hanya dilihat sekilas. Logo yang mudah diingat dapat ditinjau dari bentuk yang unik dan simple, warna, maupun ide visual yang benar-benar menakjubkan.

6. *Think Small*. Tidak semua logo akan diaplikasikan kedalam media yang berukuran besar. Suatu logo perusahaan yang baik haruslah dapat diaplikasikan ke dalam media dengan berbagai ukuran meskipun ukuran terkecil sekalipun. Untuk menciptakan desain yang dapat beradaptasi dengan baik dengan media apapun, kesederhanaan adalah kuncinya, tanpa kehilangan detail pada saat diaplikasikan ke dalam media dengan ukuran minimum. Simple adalah kuncinya.

7. *Focus on One Thing*. Logo harus mempunyai point of interest, hanya satu point of interest, bukan dua, tiga, maupun empat. karena klien tidak akan menghabiskan waktunya untuk mempelajari logo kita. Simbol yang menonjol akan memainkan peran ini. Sebagai elemen yang paling utama dan terlihat secara fisik, logo harus dapat mewakili hal-hal yang bersangkutan dengan perusahaan, baik itu bidang usaha, visi misi, maupun nilai yang ingin ditonjolkan oleh perusahaan, dengan menerapkan elemen-elemen pembentuk logo yang iconic.

Konveksi

Dikutip dari bajukelas.com yang menyebutkan bahwa konveksi merupakan industri kecil dengan skala rumah tangga, yang berarti tempat pembuatan berbagai jenis pakaian jadi seperti kaos, kemeja, celana, jaket dan sebagainya. Selanjutnya disebutkan bahwa konveksi biasanya hanya memiliki peralatan mesin jahit yang terbatas, yaitu tidak lebih dari 20 buah dan satu

mesin obras. Konveksi biasanya membuka jasa pembuatan baju kaos dan sablon satuan, komunitas maupun grub. Lebih lanjut disebutkan bahwa keberadaan konveksi memang sangat menunjang terhadap kemajuan industri pakaian jadi yang ada di Indonesia. Karena selain mengerjakan pembuatan pakaian dan berbagai pemesanan untuk pasar lokal. Konveksi juga bisa menerima mengerjakan maklun yaitu mengerjakan proses jahit dari sebuah pabrik *garment*. Biasanya untuk pembuatan pakaian jadi dengan skala besar untuk pasar lokal maupun pasar ekspor. Jadi secara tidak langsung bisnis konveksi pakaian adalah salah satu penyedia jasa pembuatan pakaian jadi atau tekstil. Baju yang dibuat didesain secara custom yang sudah ditentukan sendiri oleh pemesan. Pengelola konveksi hanya menuruti keinginan dari konsumen yang memesan pakaian tersebut.

UMKM

Definisi Usaha Mikro Kecil dan Menengah menurut Undang-Undang Nomor 20 tahun 2008 pasal 1 (satu) terkait dengan Usaha Mikro Kecil dan Menengah adalah:

1. Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.
2. Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari Usaha Menengah atau Usaha Besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang ini.
3. Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau Usaha Besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.
4. Dunia Usaha adalah Usaha Mikro, Usaha Kecil, Usaha Menengah, dan Usaha Besar yang

melakukan kegiatan ekonomi di Indonesia dan berdomisili di Indonesia. Kriteria Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) menurut Undang-Undang no. 20 tahun 2008 pasal 6 (enam) terkait dengan Usaha Mikro Kecil dan Menengah adalah :

(1) Kriteria Usaha Mikro adalah sebagai berikut:
a. Memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau
b. Memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah).

(2) Kriteria Usaha Kecil adalah sebagai berikut: a. Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau b. Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah).

(3) Kriteria Usaha Menengah adalah sebagai berikut: a. Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp10.000.000.000,00 (sepuluh milyar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau b. Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp50.000.000.000,00 (lima puluh milyar rupiah).

Menurut penelitian dari Siswanto (2012) pada umumnya, permasalahan yang dihadapi oleh Usaha Kecil dan Menengah (UKM), antara lain kurangnya permodalan, kualitas sumber daya manusia (SDM) dan teknologi, lemahnya jaringan usaha dan kemampuan penetrasi pasar, mentalitas pengusaha UMKM dan kurangnya transparansi. Menurut penelitian Arief, dkk (2012) strategi pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM), yaitu Location quotient, Diamond cluster model dan Analisis SWOT.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan metode *design thinking*, penulis mencoba memaparkannya pada kerangka alur metode sehingga didapatkan output perancangan yang dapat mengatasi permasalahan utama dalam penelitian ini.

Emphatize

Tahapan *emphatize* ini mencakup observasi dan wawancara kepada Bu Martha selaku *owner* dari D'Papo guna mendapatkan *insight* fokus penelitian mengenai perancangan logo UKM D'Papo konveksi. Observasi dan wawancara dilaksanakan di Rumah Usaha konveksi Bu Martha yang beralamat di Jalan Pulosari 1B no 6, RT 01 RW 06, Kelurahan Dukuh Pakis, Kecamatan Gunungsari, Surabaya - Jawa Timur. Dapat dirumuskan hal yang menjadi perhatian utama dalam penelitian yang pertama ialah pemilik UKM kesulitan dalam menembus dan mencari pasar, baik pasar lokal maupun pasar luar, hal ini disebabkan kurang adanya kreativitas, inovasi dan keberanian dalam bersaing dengan bisnis konveksi UKM yang sudah memiliki identitas visual yang baik pada umumnya. Kedua, banyaknya persaingan dalam jasa konveksi mengakibatkan perlunya sebuah identitas pembeda dari jasa konveksi lainnya. Kemudian yang ketiga, kurangnya *awareness* masyarakat terhadap D'Papo sebagai usaha konveksi.

Define

Berdasarkan proses *define* didapatkan bahwa inti permasalahan utama yang dapat disimpulkan dari hasil proses empati adalah kurangnya perhatian khusus terhadap sebuah identitas visual yang menyebabkan kurangnya *awareness* masyarakat terhadap sebuah UKM dalam hal ini yaitu dalam bidang konveksi. Berdasarkan data yang diperoleh, Menurut Kuncoro (2007:364) berpendapat bahwa pada perkembangan industri manufaktur, peranan pengembangan industri kecil dianggap sebagai cara yang sangat penting. Usaha kecil dan rumah tangga di Indonesia telah berperan penting dalam meningkatkan jumlah unit usaha, mendukung pendapatan rumah tangga dan menyerap tenaga kerja (Kuncoro, 2007). Sehingga menghasilkan rancangan *visual identity system* merupakan cara yang tepat untuk mengembangkan sebuah badan usaha.

Ideate

Ide yang akan dibuat dari tahapan *define* sebelumnya adalah mengenai cara menghasilkan identitas visual yang diharapkan mampu

menjawab permasalahan yang selama ini menjadi hambatan D'Papo konveksi untuk berkembang dan menjangkau masyarakat yang lebih luas. Dalam hal ini yang akan dibuat yaitu logo dan turunan desain lainnya. Dalam pemikiran penulis pada tahap ini yaitu menggunakan penerapan desain modern yaitu dalam perancangannya logo mampu mengikuti perkembangan zaman dan tidak *kuno*, clean berarti desain tanpa menerapkan efek khusus seperti drop shadow, bevelling atau pola. Penerapan desain modern dan clean pada logo diharapkan mampu menjangkau konsumen agar yakin dan percaya dengan kualitas produk yang dihasilkan dari D'papo.

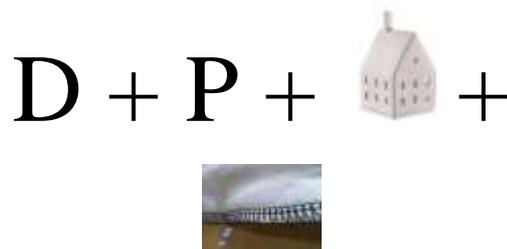
Prototype

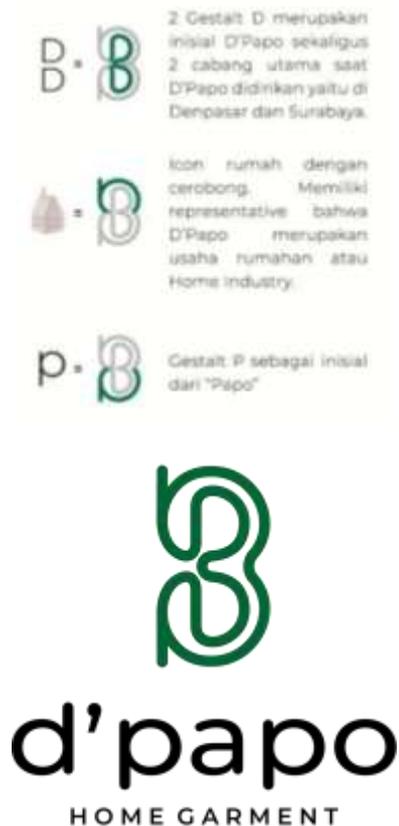
Dari proses yang dilalui dalam tahapan empati sebelumnya, didapatkan hasil kesimpulan mengenai bagaimana merancang logo yang tepat agar memiliki pembeda dari usaha konveksi lainnya. Disini penulis menggunakan *software* utama yaitu *Corel Draw* dan *Adobe Photoshop* untuk membuat logo. *Software Corel Draw* dan *Adobe Photoshop* digunakan karena cocok untuk mendesain sebuah logo. Tahapan pertama yaitu membuat sketsa kasar. Sketsa kasar dirancang menggunakan kertas HVS A4 dengan pensil sebagai rancangan dasar, kemudian ditebalkan menggunakan *drawing pen*. Lalu sketsa kasar disempurnakan dengan membuat *thumbnail*. Setelah itu *thumbnail* dikembangkan melalui proses digital dengan men-*scan* hasil manual untuk selanjutnya menjadi *tight tissue*. perancangan *tight tissue* menggunakan *software CorelDraw 2019*. Selanjutnya *tight tissue* dikembangkan dengan memberi warna pada logo dan negatif positifnya.



Gambar 9: Sketsa Kasar
Sumber: (Yoshua, 2020)

Kemudian, selanjutnya dengan memvisualkan dalam bentuk digital dengan *CorelDraw*, sehingga dapat dijelaskan bahwa logo memiliki *backstory* dan terinspirasi dari beberapa gabungan visual. Pada design logo mengacu pada gaya desain *Line Art* dengan sentuhan modern dan dinamis.





Gambar 10: Breakdown logo D’Papo Konveksi
Sumber: (Yosua,2020)

Pada *Logogram* dari D’Papo merupakan gabungan dan penyederhanaan dari 4 elemen yaitu 2 huruf D, yang merupakan inisial D’Papo sekaligus merupakan representasi dari 2 cabang utama saat D’papo didirikan yaitu di Denpasar dan Surabaya. Selain itu makna 2 gestalt D merupakan inisial dari 2 anak dari *owner* yaitu Dina dan Daniel. Kedua, icon rumah dengan cerobong memiliki representasi bahwa D’Papo merupakan usaha rumahan atau home industry. Berangkat dari sebuah UKM kecil, merupakan sebuah bukti perjuangan D’papo dari nol yang patut dituangkan dalam sebuah logo. Icon cerobong asap memiliki arti bahwa segala yang dihasilkan D’Papo memiliki dampak positif bagi keluarga, konsumen, kerabat dan lingkungan. Ketiga, Gestalt P sebagai inisial dari *Patchwork Project*, *patchwork* ialah Suatu teknik pada menciptakan karya kerajinan tekstil menggunakan potongan kain dan disatukan dengan cara dijahit sesuai dengan desain yang

telah ditentukan. Hasil karya D’Papo yang paling sering diproduksi menggunakan bahan baku kain perca, sehingga menjadi icon tersendiri bagi D’Papo yang patut dituangkan dalam sebuah logo.



Gambar 11: Font Montserrat

Kemudian pada *Logotype* menggunakan font Montserrat yang dimodifikasi pada ujung stroke yang dibuat *round* agar seirama dengan logogram. *First impression* yang muncul adalah profesional dan modern. Makna dari font tersebut adalah kinerja yang profesional dari D’Papo dalam menciptakan sebuah karya sedangkan round berarti dinamis dan modern, berarti karya yang dihasilkan oleh D’Papo selalu mengikuti zaman dan kekinian.



Gambar 12: Font final hasil modifikasi

Pada *Tagline* yaitu *Home Garment* memiliki arti bahwa D’Papo merupakan sebuah UKM atau *Home Industry*. Melalui tagline ini diharapkan dapat memberikan *awareness* kepada masyarakat akan adanya D’Papo sebagai jasa konveksi rumahan yang profesional dan modern.



Gambar 13: Tagline Home Garment

D’Papo menggunakan warna hijau dan hitam pada logo utama. Menurut desainlogodesign.com, Warna hijau dalam usaha ini memiliki makna pertumbuhan dan harmoni. Usaha ini diharapkan bertumbu menjadi home industry yang mampu memajukan ekonomi negara. Harmoni bahwa dalam setiap produknya dikerjakan dengan sepenuh hati. Warna hitam berarti kuat, elegan dan netral.



Gambar 14: Variasi Warna



Gambar 15: Desain Outdoor Sign



Gambar 16: Desain Shopping Bag 1



Gambar 17: Desain Shopping Bag 2



Gambar 19: GSM dan turunan desain lainnya.



Gambar 18: Desain Stationary

Tahapan terakhir pada metode design thinking ini penulis melakukan uji coba karya yang dihasilkan pada tahap prototype sebelumnya, Pengetest-an dilakukan melalui dua tahap yaitu asistensi langsung kepada *owner* yaitu Bu Martha dan Konsumen setia D'Papo. Menurut *owner* logo sudah sesuai dengan identitas D'Papo dan sudah sesuai dengan konsep visualisasi yang diharapkan. Menurut beliau design logo D'Papo sudah sangat kekinian, beliau berharap bahwa nantinya dapat memperoleh pasar konsumen yang lebih luas melalui logo yang baru ini. Lalu, menurut konsumen logo tersebut sudah cukup *eye catching* dan kekinian, konsep *modern design* ini membawa kesan *fresh* yang jarang ditemukan pada konsep logo-logo usaha konveksi yang sudah ada sebelumnya. Selain itu beliau juga menuturkan bahwa logo D'Papo mudah diingat karena berbentuk menyerupai angka 3/8 dan huruf B. Sehingga *first impression* ketika pertama kali melihat logo ini otomatis tertuju kepada D'Papo.

SIMPULAN DAN SARAN

a. Kesimpulan

Melalui kegiatan perancangan visual identity D'Papo ini dapat disimpulkan bahwa identitas visual sebuah perusahaan sangat penting untuk mendapatkan perhatian atau *awareness* masyarakat. Identitas visual yang baik dan tepat diharapkan mampu menjangkau konsumen agar percaya pada produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan.

D'Papo sebagai *Home Industry* dalam bidang konveksi ingin memiliki pembeda yang unik dari *home industry* konveksi lainnya. Melalui perancangan logo kali ini, peneliti telah berhasil mewujudkan keinginan perusahaan untuk mendapatkan identitas visual yang diharapkan dan tepat sasaran. *Feedback* positif dari konsumen setia juga sudah didapatkan. Sehingga diharapkan mampu menjangkau konsumen dari semua kalangan. Selain itu merancang sebuah *visual identity home industry* juga penting demi kemajuan perekonomian negara, karena UKM adalah salah satu cara untuk membuka lapangan pekerjaan, sehingga mampu mensejahterakan masyarakat diwilayah-wilayah kecil. Pentingnya mendorong usaha lokal merupakan salah satu cara menghadapi persaingan dunia bisnis global yang semakin ketat. Cara yang tepat akan membantu

Test

produk Indonesia semakin dikenal masyarakat dunia.

b. Saran

Berdasarkan kegiatan perancangan visual identity D'papo yang sudah dilakukan, saran bagi peneliti agar penelitian dilakukan lebih luas lagi, yaitu dengan membuat desain media promosi yang lebih banyak. Sedangkan untuk D'Papo Konveksi agar konsisten menggunakan identitas visual pada setiap aplikasinya agar membantu masyarakat untuk mengenal dan mengingat D'Papo lebih lagi.

REFERENSI

- Argenti, Paul. 2010. *Corporate Communication*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Deny Nusyirwan. 2018. *“Design Thinking” sebagai “Bridge of Innovation” Perguruan Tinggi dan Industri di Jurusan Teknik Elektro Universitas Maritim Raja Ali Haji (UMRAH). Fakultas Teknik. Politeknik Senggarang. Tanjungpinang.*
- Jezkry Ondang. 2018. *Model “Design Thinking” Pada Perancangan Aplikasi Mobile Learning. Fakultas Teknik. Universitas Negeri Manado. Tondano.*
- Kotler, P., & Keller, 2008. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kustrianto, Adi. 2006. *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Andi.
- Moleong, Lexy J. 2007. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya Offset.
- Mega Sheli Bastiani. 2017. *Perancangan Ulang Interior Kunci Cultural Studies Center Yogyakarta Dengan Metode Design Thinking. Program Pascasarjana. Institut Seni Indonesia Yogyakarta. Yogyakarta.*
- Mudrajat Kuncoro. 2007. *Ekonomi Industri Indonesia*, ANDI, Yogyakarta.
- Kustrianto, Adi. 2006. *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Andi.
- Rustan, Surianto. 2009. *Mendesain Logo*. Gramedia: Jakarta.
- Setiawan Pindi. 2018. *Penerapan metode “Design Thinking” pada model perancangan UI/UX aplikasi penanganan laporan kehilangan dan temuan barang tercecer*. Institut Teknologi Bandung. Vol. 03 No. 02, pp. 75-93.
- Surianto, Rustan. 2009. *Mendesain Logo*. Gramedia Pustaka Tama
- Plattner, H., 2010. *An Introduction to Design Thinking Process Guide, Stanford:Institute of Design at Stanford.*
- Tommy Aland. 2019. *Implementasi “Design Thinking” Dalam Membangun Inovasi Model Bisnis Perusahaan Percetakan*. Fakultas Manajemen. Universitas Kristen Petra. Surabaya.
- Yasermi Syahrul. 2019. *Penerapan “Design Thinking” Pada Media Desain Komunikasi Visual Pengenalan Kehidupan Kampus Bagi Mahasiswa Baru STMIK Palcomtech dan Politeknik Palcomtech*. Vol. 2 No 2, pp. 109-117.
- Ananda Sabil Husein. 2018. *Metode “Design thinking” untuk Inovasi*, Malang: UB Press
- Napoles, Veronica. *Corporate Identity Design*, Van Nostrand Reinhold. New York. 1988.
- Wells, William. *Advertising – Principles and Practice 3rd edition*. Phaidon, Oxford. 1990. Diunduh 20 Januari 2020. dari <https://media.neliti.com/media/publications/107608-ID-peran-dinas-perindustrian-koperasi-dan-u.pdf>
- https://www.researchgate.net/publication/262561756_Kajian_Design_Thinking_Proses_Metakognisi_dalam_Pelaksanaan_Proyek_Desain_in_Produk_Studi_Kasus_Proyek_Studio_Desain_Produk_bertema_Eksplorasi_Bentuk Diunduh pada tanggal 23 Juni 2020
- <https://www.hestanto.web.id/konsep-logo-menurut-cendekiawan/> Diunduh pada tanggal 23 Juni 2020.
- <https://konsultasiskripsi.com/2019/10/06/corporate-identity-skripsi-dan-tesis/> Diunduh pada tanggal 23 Juni 2020.
- <https://bajukelas.com/arti-konveksi-adalah/> Diunduh pada 5 Juni 2020.
- <https://www.kompasiana.com/arifirmansyah1028/5b91323d12ae946bce7acb77/studi-tentang-kebutuhan-dasar-manusia?page=all> Diunduh pada 5 Juni 2020.