



Studi Kasus : Personal Brand Dalam Desain Media Informasi Yayasan Rumah Sinergi Indonesia

Ayoeningsih Dyah Woelandhary, Agoes Joesoef, Ida Susanti,
Rian Dwi Antoro, Novandy Ananta Ady
Program Studi Desain Komunikasi Visual (DKV)
Fakultas Ilm Rekayasa (FIR) Universitas Paramadina
email: ayoeningsih.dyah@paramadina.ac.id, agoes.joesoef@paramadina.ac.id
rian.antoro@paramadina.ac.id ida.susanti@paramadina.ac.id

Received: 23 August 2022; Revised: 12 October 2022; Accepted: 17 December 2022
DOI: <http://dx.doi.org/10.37905/aksara.9.1.589-598.2023>

Abstrak

Yayasan adalah satu badan hukum yang mempunyai maksud dan tujuan yang umumnya bergerak di bidang sosial, bidang keagamaan dan juga bidang kemanusiaan dan dapat dikategorikan sebagai unit usaha/perusahaan. Kredibilitas perusahaan, antara lain ditentukan oleh kualitas penampilan dari corporate identity, yang terdiri dua nilai, yang pertama adalah *tangible values* dan kedua adalah *intangibile values*. Dalam membangun kredibilitas perusahaan, kedua nilai ini harus dilaksanakan secara terintegrasi dan berkelanjutan. Dalam pelaksanaannya corporate identity harus dipatuhi oleh seluruh stake holder, penyelenggara perusahaan, mulai dari level puncak, sampai pada tingkat paling bawah dalam organisasi dan salah satu bentuknya adalah media informasi dalam bentuk social media, web banner dan lainnya. Studi kasus pada kegiatan penelitian ini adalah media informasi yang digunakan oleh Yayasan Rumah Sinergi Indonesia (YRSI) yang berlokasi Kota Tangerang Selatan-Banten. Dalam upaya memenuhi aktivitas donasi maka diperlukan media informasi yang dapat mengikat atau *engagement* kepada para donator para calon donator, yang disalurkan oleh para donator. Metoda yang digunakan dalam kegiatan ini adalah tahap wawancara, analisa deskriptif kualitatif, dengan pendekatan ilmu desakin komunikasi visual, konsep branding, dan kaitanya dengan korporasi, dan saran bagaimana sebuah media informasi dapat menjadi sarana pengikat para para calon donator dan donatur tetap. Hasil analisa deskriptif diurai dan dibuat simpulan sebagai bahan masukan pada YRSI yang akan menjadi masukan pada pimpinan, volunteer.

Keyword : *Personal Brand, Media Informasi, Yayasan Rumash Sinergi Indonesia*

Pendahuluan

Keberadaan sebuah Yayasan di Indonesia sebagai salah satu badan hukum yang mempunyai maksud dan tujuan yang umumnya bergerak di bidang sosial, bidang keagamaan dan juga bidang kemanusiaan. Pendirian yayasan tidak serta merta tidak ada peraturan, namun ada sejumlah persyaratan formal yang ditentukan dalam undang-undang di Indonesia, yakni dalam Undang-Undang Nomor 28/2004 tentang keberadaan yayasan.

Yayasan pada awalnya adalah difungsikan sebagai sebuah bentuk terjemahan dari istilah kata *Stichting*, berasal dari Bahasa Belanda dengan kata awal *Stichen* yang artinya mendirikan, dan dalam bahasa Inggris dikenal dengan istilah kata *Foundation*, pada kenyataan adalah sebuah badan yang difungsikan untuk melaksanakan usaha yang bergerak dalam berbagai bidang, baik dari bidang usaha komersial maupun bidang usaha non komersial, juga memiliki beberapa unsur yang harus dipahami keberadannya yang



diakses dari <https://www.gramedia.com/>, yakni : (a). memiliki harta sendiri yang bersumber dari suatu perilaku yang menunjukkan kegiatan pemisahan. Pemisahan tersebut dapat menghasilkan hasil final berupa uang dan barang, (b). memiliki tujuan dan maksud tersendiri, memiliki sifat sosial, keagamaan, dan kemanusiaan, dan (c). memiliki elemen yang membangunnya, yaitu beberapa komponen pelengkap, seperti pengurus, pembina, serta pengawas yang bertugas sesuai dengan tugas yang mereka emban untuk menyempurnakan organisasi.

Tujuan upaya mendirikan yayasan tentunya bukan karena tanpa alasan, dimana tujuan tersebut terangkum dalam dalam AD/ART yang wajib dimiliki yayasan. Bentuk yayasan yang ada di Indonesia ini, sangat sulit untuk membedakan mana yayasan yang sudah mendapatkan izin legalisasi dan mana yayasan yang belum mendapatkan izin legalisasi tersebut yang biasanya disebut dengan yayasan yang illegal, artinya diperlukan kepercayaan dari para donator sebagai salah satu penunjang dalam operasional dan kegiatan sebuah yayasan, yang tujuannya adalah agar dicapai sebuah kemandirian dalam aspek finansial yayasan tersebut. Mencari donasi adalah salah satu upaya yang dilakukan sebuah yayasan, dan hal ini merupakan sumber dana yayasan yang tidak bisa diabaikan. Donasi umumnya berasal dari perorangan, kelompok, organisasi, bahkan dari APBN berupa hibah. Kberadaan donasi dari para donator diwujudkan sebagai dana pengembangan fasilitas maupun sarana prasarana untuk kegiatan akademis dan lain-lainnya. Selain itu dapat memanfaatkan CSR dari perusahaan perusahaan besar yang menaruh perhatian pada pendidikan dan pengembangan sumber daya manusia.

Studi kasus pada kegiatan penelitian studi kasus yang terjadi pada Yayasan Rumah Sinergi Indonesia (YRSI) yang berlokasi di Jl. Vila Dago Tol No.22, Serua Kec. Ciputat, Kota Tangerang Selatan-Banten, 15414. Dalam upaya memenuhi aktivitas donasi maka diperlukan media informasi yang dapat mengikat atau *engagement* kepada para donator para calon donator, yang disalurkan oleh para donator. Pada objek penelitian YRSI yang didirikan berawal dari kepedulian untuk melakukan kerjasama dengan sesama, maka bentuk memberikan kontribusi positif bagi masyarakat dan bangsa, para pendiri yayasan yang terdiri dari praktisi usaha dan akademisi, membulatkan tekad dengan membentuk sebuah lembaga sosial berbadan hukum melalui donasi yang disebarakan melalui media sosial dan media informasi lainnya. Semua yang dilakukan untuk menunjang beberapa program unggulan yang diselenggarakan oleh Rumah Yayasan Sinergi Indonesia diantaranya adalah sebagai berikut :

1. Serambi Ceria, yaitu sebuah program untuk memberikan bantuan kepada anak yatim/piatu dan dhuafa binaan yayasan, dalam bentuk bantuan paket kebutuhan pendidikan dan peningkatan gizi anak-anak binaan. Santunan Anak Yatim dan Dhuafa untuk Cerdaskan Bangsa
2. Teras Bahagia, yaitu program tebar rasa bahagia lewat berbagi program berbagi makanan dan sembako untuk para sahabat pejuang nafkah keluarga di daerah Tangerang Selatan dan sekitarnya.
3. Sekolah Tunas Sinergi, adalah program berkelanjutan untuk anak-anak binaan yang terpilih sesuai kriteria melalui beasiswa Juara, bimbingan belajar gratis dan bimbingan keterampilan produktif untuk anak yatim dhuafa
4. Program Wakaf Al Qur'an Untuk Tahfidz cilik, dimana bentuk dukungan kepada anak-anak di pelosok untuk menjadi hafidz melalui program wakaf Al Qur'an Hufaz.



Pada penelitian ini akan dianalisa bagaimana sebuah media informasi yang baik agar para pengurus YRSI memiliki standarisasi dan regulasi *House Style* yang akan menjadi acuan para volenteer di YRSI yang akan melkakukan pengikatan kepada para donatur dan lainnya.

METODA

Penelitian ini dengan menggunakan metoda analisa deskriptif kualitatif, dengan cara melaukan wawancara kepada pihak YRSI, top manajemen, volunteer dan pengguna YRSI, secara online dan tatap muka, sebagai proses untuk menganalisa media infomasi YRSI dengan pendekatan ilmu desakin komunkasi visual, konsep branding, dan kaitannta dengan korporasi, dan saran bagaimana sebuah media informasi dapat menjadi sarana pengikat para para calon donator dan donatur tetap. Hasil analisa deskriptif diurai dan dibuat simpulan sebagai bahan masukan pada YRSI, yang akan menjadi masukan pada pimpinan, volunteer.

HASIL DAN PEMBAHASAN

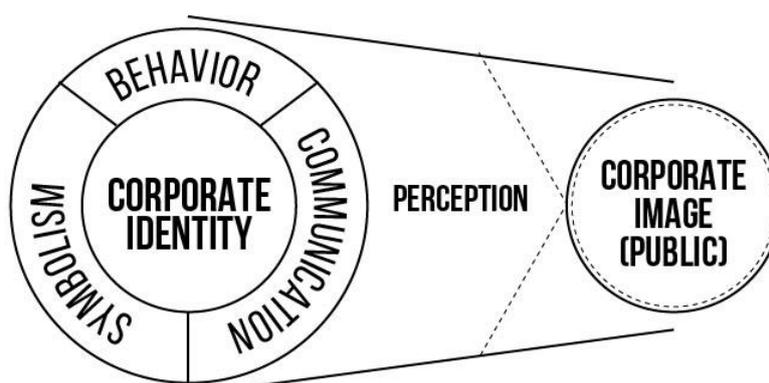
Yayasan seperti layaknya entitas usaha yang pergerakannya memerlukan organisasi, melibatkan sejumlah orang yang memiliki kompetensi yang arah pergerakan dan capaiannya terencana, maka memerlukan identitas perusahaan. Hal ini bukan hanya sebagai nama, namun sekaligus sebagai pembeda, terutama dengan perusahaan - perusahaan sejenis lainnya, sehingga masyarakat dapat secara langsung mengidentifikasi perusahaan tersebut. Tanda pembeda tersebut secara visual disebut *brand identity*, yang secara konsep itu adalah sebagai representasi perusahaan.

Kredibilitas perusahaan, antara lain ditentukan oleh kualitas penampilan dari corporate identity, yang terdiri dua nilai, yang pertama adalah tangible values dan kedua adalah intangible values. Dalam membangun kredibilitas perusahaan, kedua nilai ini harus dilaksanakan secara terintegrasi dan berkelanjutan. Dalam pelaksanaannya corporate identity harus dipatuhi oleh seluruh stake holder, penyelenggara perusahaan, mulai dari level puncak, sampai pada tingkat paling bawah dalam organisasi. Untuk itu diperlukan panduan yang secara resmi diterbitkan oleh penanggungjawab puncak dalam bentuk buku panduan yang disebut graphic standard manual [GSM]. Adapun standar nilai nilai intangible, dirumuskan dan dituangkan dalam corporate culture, yang akan menjadi panduan seluruh stake holder dalam melaksanakan hal- hal yang terkait teknis operasional. Keduanya perlu sejak awal dipahami oleh seluruh keluarga perusahaan, oleh karena itu sosialisasi internal sangat diperlukan, sehingga setiap anggota perusahaan akan memahami hal yang sama dalam melaksanakan kewajiban dan tanggungjawabnya.

Membangun corporate identity merupakan upaya perusahaan untuk memperkenalkan dirinya kepada publik melalui lambang, komunikasi, dan tingkah laku. Semua elemen-elemen dalam identitas perusahaan dapat digunakan baik secara internal maupun eksternal untuk memperkenalkan kepribadian suatu perusahaan sesuai dengan falsafah perusahaan yang telah disepakati (Van Riel, 1995:28). Pembentukan citra perusahaan, juga dapat dilihat melalui identitas perusahaan atau corporate identity yang dikomunikasikan perusahaan, yang kemudian dipersepsikan publik menjadi sebuah citra perusahaan. Downing (1994:7) memberikan gambaran sederhana mengenai pengertian mengenai corporate identity dan corporate image. Corporate Identity : merupakan simbol



(seperti logo, skema warna) sebuah organisasi digunakan untuk mengidentifikasi dirinya kepada orang-orang melalui sebuah proses komunikasi. Kemudian menurut Van Riel (1995:32- 33), Corporate identity di dalamnya mencakup simbol, perilaku (behaviour) dan komunikasi yang dilakukan perusahaan. Corporate Image : Total keseluruhan kesan (keyakinan dan perasaan) terhadap suatu organisai, negara atau merk yang ada di benak publik. Kesan ini dapat dikatakan bahwa corporate image sebagai respon terhadap corporate identity yang dikomunikasikan ke publik. Relasi antara corporate identity dan corporate image dapat digambarkan sebagai berikut :



Skema Birkigt dan Stadler, corporate indentity dengan corporate image
Sumber : Csordas 2008 : 66

Berdasarkan skema yang di berikan oleh Birkigt dan Stadler, pembentuk corporate image adalah dipersepsikannya corporate identity oleh publik. Dalam corportate identity sendiri terdapat beberapa unsur pembangun di dalamnya, antara lain (symbolism) simbol-simbol yang diperlihatkan oleh perusahaan sebagai sebuah identitas perusahaan termasuk di dalamnya logo skema warna dan lain-lain. Behaviour atau perilaku yang ditunjukkan oleh perusahaan dalam menjalankan bisnisnya, salah satunya ditunjukkan dengan bagaimana memberikan pelayanan yang berkualitas kepada pelanggan. Communications merupakan komunikasi yang dijalin perusahaan terhadap publiknya dalam mengkomunikasikan perusahaan dan hal-hal yang telah dilakukan perusahaan. Maka terbentuknya Corporate image adalah hasil persepsi publik akan corporate identity yakni simbol yang menunjukkan, melekat, dan perilaku akan apa yang dilakukan dan komunikasi yang dilakukan kepada publik atau stakeholder

Dalam aktivitas, simbolysim ini diwujudkan ke dalam bentuk identitas visual Sebuah identitas visual harus bisa memberikan perspektifnya dari segala sisi. Sebuah perusahaan harus memikirkan brand sebagai: (1) produk, (2) organisasi, (3) orang, dan (4) simbol (Kartajaya : 2009). Perspektif ini berbeda beda, tapi tujuannya hanyalah untuk mengklarifikasi, memperkaya, dan mendiferensiasikan identitas merek tersebut. Identitas visual harus menjadi pedoman dan arahan bagi perusahaan itu sendiri sehingga dalam penerapannya diberbagai media promosi tetap konsisten. menjadi pedoman dan arahan bagi merek itu sendiri.

Identitas visual memiliki beberapa elemen seperti (1) nama (brandname), (2) logo/signature, (3) tagline, (4) corporate colour, (5) corporate typeface, (6) elemen estetis/gambar yang keseluruhannya direncanakan secara matang untuk membangun citra



merek termasuk merepresentasikan visi dan misi, nilai-nilai perusahaan atau budaya perusahaan. Hadirnya *corporate communication* dapat membantu perusahaan dalam menjalankan fungsi komunikasi yang terintegrasi dan strategis untuk sampai kepada para stakeholdernya. Corporate Communication melibatkan publik eksternal dan internal, pada paparan Cees B. M. Van Riel dalam bukunya yang berjudul *Principles of Corporate Communication* (Van Riel, 1995:11) menegaskan bahwa *corporate communication* merupakan kerangka kerja di mana semua spesialis komunikasi, seperti komunikasi pemasaran, komunikasi organisasi, dan komunikasi manajemen mengintegrasikan totalitas pesan organisasi, sehingga membantu mendefinisikan citra perusahaan sebagai sarana untuk meningkatkan kinerja perusahaan.

Pada pendekatan *strategic, corporate communication* memiliki banyak subfungsi, diantaranya komunikasi citra dan identitas, iklan dan advokasi, komunikasi pemasaran, komunikasi keuangan, media relations, government relations, employee relations, hingga menjalankan kegiatan komunikasi krisis. Komunikasi untuk mengelola citra, identitas, dan reputasi merupakan fungsi yang paling penting, karena ketiganya adalah cerminan realitas dari perusahaan itu sendiri melalui bentuk komunikasi yang diciptakan perusahaan. Berkaitan dengan subfungsi komunikasi citra dan identitas, keberadaan media sangat dibutuhkan untuk menerapkan identitas visual perusahaan. dalam penerapan sebuah identitas yang perlu diperhatikan dalam penerapan sebuah identitas antara lain: besar kecilnya perusahaan, besar kecilnya budget, sektor industri dan bidang usaha, *brand architecture* dan lain-lain. berikut adalah kategori dari penerapan identitas visual, seperti:

Dalam membangun *corporate identity* (identitas perusahaan), keberadaan sistem identitas memiliki peranan yang sangat penting. Selain fungsinya sebagai tanda pembeda atau identitas. Sistem identitas merupakan representasi dari visi dan misi, nilai dan budaya dari perusahaan tersebut sehingga melalui tampilan yang dikomunikasikan secara konsisten, masyarakat memiliki persepsi terhadap citra positif dari perusahaan tersebut. Berikut hasil analisa pada beberapa media informasi pada YRSI yng dapat dianalisa :

a. Web Banner



Gambar iklan webbaner rumah yayasan sinergi Indonesia edisi sembari
Sumber <https://rumahsinergi.org/>

Pada iklan webbaner edisi Sembari menginformasikan tentang kegiatan penandatanganan kerjasama pembangunan tempat Wudhu dan MCK Musollah Al Ikhlas di Desa Rawa Apu, Cilacap. Dari tata letak keseluruhan tampak logo RYSI ditempatkan di sebelah kanan atas dilengkapi beberapa teks menggunakan jenis huruf Sans Serif dengan penulisan paragraph rata kanan (align right) seperti Headline Sembari, Sub Headline



Sinergi Membangun Negeri dan Bodytext pengadaan tempat Wudhu dan MCK Musollah Al Ikhlas di Desa Rawa Apu, Cilaca. Pengambilan gambar beberapa figure pengurus menggunakan sudut pandang luas (zoom out) yang cenderung natural.



Gambar iklan webbaner rumah yayasan sinergi Indonesia edisi sekolah tunas sinergi
Sumber <https://rumahsinergi.org/>

iklan web baner edisi sekolah tunas sinergi logo bernarasikan tentang kegiatan belajar mengajar disebuah ruang. Pada tata letak ini, logo ditempatkan ditempatkan di sebelah kiri atas, bagian di bawah logo terdapat headline Sekolah Tunas Energi, Sub Headline Bimbingan belajar gratis beasiswa juara & keterampilan produktif dan bodytext program berkelanjutan untuk anak-anak binaan yang terpilih sesuai kriteria melalui beasiswa juara, bimbingan belajar gratis dan bimbingan keterampilan produktif untuk anak yatim dhuafa yang dituliskan dengan paragraph rata kiri (align left). Pengambilan gambar figur menggunakan sudut pandang menyempit (zoom in) menyesuaikan ruang dan nuasa tampilan cenderung didominasi oleh gambar/foto.



Gambar iklan webbaner rumah yayasan sinergi Indonesia edisi In Partnership
Ambassador Baitulmall Muamalat
Sumber <https://rumahsinergi.org/>

Iklan webbaner edisi In Partnership Ambassador Baitulmall Muamalat menampilkan beberapa pengurus dan partner sedang memegang dokumen tanpa ada logo RYSI, penulisan headline tidak ada digantikan dengan penempatan logo partner. Pengambilan gambar menggunakan sudut pandang luas (zoom out) yang berorientasi pada bagian atas tubuh. Penulisan informasi verbal menggunakan jenis huruf Sans Serif



paragraph rata kiri (align left) berupa bodytext Rumah Sinergi Indonesia menandatangani perjanjian kerjasama (MOU) bersama LAZNAZ Baitulmaal Muamalat (BMM) menjadi mitra BMM atau BMM Ambassador Satelit pada hari Senin, 19 April 2021.

b. IG Feed



Gambar iklan IG Feeds edisi Nyali Seseorang Dalam Bersedekah
Sumber [ig:rumahsinergiindonesia](https://www.instagram.com/rumahsinergiindonesia)

Iklan IG Feeds edisi Nyali Seseorang Dalam Bersedekah menampilkan potong-potong gambar berupa pemberian bingkisan dan santunan (amplop) oleh orang dewasa ke anak-anak. Tata letak berupa ruang persegi yang terdiri dari beberapa unsur seperti Logo, foto, Headline, Bodytext, elemen estetis dan warna. Penempatan logo RSI yang bersanding dengan logo Ambassador Baitulmall Muamalat berada pada satu frame bidang putih terdapat disebelah kiri atas. Foto yang terdiri dari beberapa potongan dan mengambil setengah ruang tata letak. Penulisan Headline berparagraf rata kiri (align left) berupa informasi Nyali Seseorang Dalam Bersedekah menggunakan warna Kuning berjenis huruf Sans Serif. Selain itu juga terdapat bodytext yang menginformasikan tentang hadist "Ibnu Taimiyyah rahimatullah berkata: Sedekah termasuk salah satu jenis peperangan. Orang yang penakut akan gemetar mengeluarkannya, sedangkan orang pemberani akan kokoh mengeluarkannya"—(Mahmu'ul fatawa, 14/95). Elemen estetis terdiri dari unsur titik yang tersusun menjadi bidang pada bagian bidang putih di tata letak. Unsur warna didominasi oleh warna dari foto dan latar belakang putih dan dilengkapi informasi sosial media di bagian tengah bawah.



Gambar iklan IG Feeds edisi Petunjuk yang paling Mustakim
Sumber [ig:rumahsinergiindonesia](https://www.instagram.com/rumahsinergiindonesia)

Iklan IG Feeds edisi Petunjuk Yang Paling Mustakim menampilkan olahan foto berupa ilustrasi yang terdiri dari figur orang sedang melakukan serah terima pemberian bingkisan dengan latar belakang yang tidak tampak jelas (blur). Secara tata letak iklan memiliki kesamaan dengan iklan IG Feed edisi Nyali Seseorang Dalam Bersedekah. Hal ini dapat terlihat dari penempatan logo, headline, bodytext dan elemen estetis yang membedakannya hanya terdapat pada penampilan foto yang diolah kearah ilustrasi. Penulisan informasi sosial media ditempatkan dibagian tengah bawah pada tata letak iklan.



Gambar iklan IG Feeds edisi Doa Malaikat untuk Orang yang Bersedekah
Sumber [ig:rumahsinergiindonesia](https://www.instagram.com/rumahsinergiindonesia)



Iklan IG Feeds edisi Doa Malaikat Untuk Orang Bersedekah menampilkan seseorang laki-laki yang sedang memberikan bingsan kepada seorang wanita berpakaian muslim dengan latar belakang yang kurang jelas (blur). Penempatan logo YRSI berada di sebelah kanan atas bersanding dengan logo Ambassador Baitulmall Muamalat berada dalam satu frame. Penulisan headline yang menggunakan huruf berjenis sans serif berwarna kuning menginformasikan doa malaikat untuk orang yang bersedekah dan bodytext berupa setiap pagi, dua malaikat turun mendampingi seorang hamba yang satu berdoa: wahai tuhan berilah ganti rugi kepada dermawan yang menyedekahkan hartanya dan yang satu lagi berkata wahai tuhan musnahkanlah harta si bakhil. Unsur latar belakang iklan menampilkan gambar tekstur kertas millimeter blok dan dibagian bawah tata letak terdapat elemen estetis berupa potongan diagonal berwarna hijau toska. Selain itu terdapat juga penulisan informasi sosial media dibagian sebelah kiri bawah dari tata letak iklan

c. Seragam Korp



Gambar dokumentasi kegiatan Rumah Sinergi Indonesia
Sumber [ig:rumahsinergiindonesia](https://www.instagram.com/rumahsinergiindonesia)

Dari beberapa dokumentasi kegiatan yang dilakukan YRSI, pemakaian seragam dan implementasinya sebagai identitas belum terlaksana dengan baik. Gambar besar menampilkan kegiatan penandatanganan perjanjian kerjasama (MOU) bersama LAZNAZ Baitulmaal Muamalat (BMM). Pada gambar tersebut



para pengurus tidak ada yang mengenakan seragam berlogo YRSI. Sedangkan gambar kecil menunjukkan adanya perbedaan warna seragam yaitu berupa warna biru cerah, coklat dan biru gelap dengan posisi penempatan logo di depan sebelah kanan pada bagian dada dan depan sebelah kiri pada bagian dada

KESIMPULAN

Dari analisa pada beberapa item media penerapan sistem identitas di atas dapat disimpulkan bahwa YRSI belum memiliki sistem identitas yang terintegrasi. Penempatan logo yang tidak konsisten pada media publikasi dan seragam disertai dengan penggunaan warna logo pada media turunan/nuasa desain belum terwujud dengan baik. Logo yang merupakan elemen utama dalam sistem identitas dan seperti halnya wajah manusia, yang mampu memberikan kesan pada saat melihatnya. Sudah selayaknya diperlakukan secara konsisten. Selain itu penggunaan jenis huruf dan warna huruf yang terlihat berbeda antara iklan webbaner dan ig feeds serta kualitas foto yang berbeda baik secara pencahayaan maupun sudut pandang. Pada aspek fotografis banyak elemen lain yang belum tampak konsisten juga terlihat pada penggunaan elemen estetis, terlihat menggunakan elemen berupa titik dan juga elemen berupa bidang diagonal sedangkan keberadaan elemen estetis mampu memperkuat kesan/citra terhadap nilai-nilai pada perusahaan/brand.

DAFTAR PUSTAKA

1. Van Riel.1995. Principles of Corporate Communication. Prentice Hall. London
2. Birkigt and Stadler, 1986. Corporate identity. Foundation, functions, case descriptions. landsber am lech, germany
3. Kartajaya Hermawan,2009.New Wave Marketing, The World is Still Round The Market is Already Flat.Gramedia. Indonesia
4. Carter, David. E. 1985. Designing Corporate Identity Programs for Small Corporation. New York: Art Direction Book Company
5. Rustan, Surianto. 2009. Mendesain Logo. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
6. David, Marian L. 1987. Visual Design in Dress. USA: Printed in The United States of America
7. Cornelissen, Joep. 2014. Corporate Communication: A Guide To Theory And Practice. London: Sage Publication.
8. Sugeng Widada, L. S. (2008: 92). Journal Enriching Corporate Identity dalam perancangan graphic standart manual
9. Tinarbuko, Sumbo, 2008, Semiotika Komunikasi Visual, Yogyakarta, Tiara Wacana
10. Rustan, Surianto. (2011). Huruf Font Tipografi. Jakarta : Gramedia. Pustaka
11. Internet
12. <https://bankmandiri.co.id/>
13. <https://www.albea-group.id/>
14. www.behance.net/acimoholic
15. <https://rumahsinergi.org/>