



**PT WIRAKARYA INTI NUSACIPTA COMPANY LOGO DESIGN FOR BRAND IDENTITY RECOGNITION**

**PERANCANGAN LOGO PERUSAHAAN PT WIRAKARYA INTI NUSACIPTA UNTUK PENGENALAN IDENTITAS MEREK**

**Cahyaning Umul Chasanah Nursyifani**

Visual Communication Design, School of Design, Bina Nusantara University

E-mail: [cahyaning.nursyifani@binus.ac.id](mailto:cahyaning.nursyifani@binus.ac.id)

**ARTICLE INFO**

**Correspondent:**

**Cahyaning Umul  
Chasanah Nursyifani**  
[cahyaning.nursyifani@binus.ac.id](mailto:cahyaning.nursyifani@binus.ac.id)

**Key words:**

*media, visual identity,  
logo*

**Website:**

<https://idm.or.id/JSCR/index.php/JSCR>

**Page: 1150 - 1160**

**ABSTRACT**

*The visual identity of a company is important to distinguish it from other companies operating in similar fields. The company's visual identity also serves to introduce and bind the consumer's trust to continue to use its services sustainably. One of the most important parts of a new company's visual identity is the logo. In addition to being a visual identification, the logo in the company is often used to label every project that is undertaken up to the administrative process. Therefore, it requires consistency of visual identity, in this case including the logo, the color, and the attributes that accompany it within a company. PT Wirakarya Inti Nusacipta (WIN) is one of the new companies operating in the field of services as a supervisory consultant and construction management in Surabaya. For business and administration to work smoothly, a visual identity is required in the company, in this case a logo design that can be applied to several media consistently. The purpose of this research is to help the company PT Wirakarya Inti Nusacipta (WIN) create a visual identity that matches the vision of the company's mission. This identity is expected to be used as a medium for continuous interaction between the company and the client. The survey methods used are qualitative methods with interviews, observations, and literary studies. The result is an external appearance of the Logo with its application as a visual identity that corresponds to the mission vision of the PT Wirakarya Inti Nusacipta (WIN).*

Copyright © 2024 JSCR. All rights reserved.

---

**INFO ARTIKEL**

**Koresponden**

**Cahyaning Umul  
Chasanah Nursyifani**  
*cahyaning.nursyifani@bin  
us.ac.id*

**Kata kunci:**

*media, identitas visual,  
logo*

**Website:**

*https://idm.or.id/JSCR/inde  
x.php/JSCR*

**Hal: 1150 - 1160**

---

**ABSTRAK**

Identitas visual pada sebuah perusahaan merupakan hal penting untuk membedakan dengan perusahaan lain yang bergerak di bidang serupa. Identitas visual pada perusahaan juga berfungsi untuk mengenalkan dan mengikat kepercayaan konsumen agar tetap menggunakan jasa perusahaan tersebut secara berkelanjutan. Salah satu bagian identitas visual yang penting pada sebuah perusahaan baru adalah Logo. Selain sebagai identitas visual, logo pada perusahaan seringkali digunakan untuk label pada setiap proyek yang dikerjakan hingga proses administrasinya. Oleh karenanya, dibutuhkan kekonsistenan identitas visual, dalam hal ini mencakup logo, warna, beserta atribut-atribut yang menyertainya di dalam sebuah perusahaan. PT Wirakarya Inti Nusacipta (WIN) merupakan salah satu perusahaan baru yang bergerak di bidang jasa sebagai konsultan pengawas maupun manajemen konstruksi di Surabaya. Demi lancarnya kegiatan usaha dan administrasi, maka diperlukan identitas visual pada perusahaan tersebut, dalam hal ini perancangan logo yang dapat diaplikasikan ke beberapa media secara konsisten. Tujuan penelitian ini adalah membantu perusahaan PT Wirakarya Inti Nusacipta (WIN) membuat identitas visual yang sesuai dengan visi misi perusahaan. Identitas ini nantinya diharapkan dapat digunakan sebagai media berinteraksi antara perusahaan dengan klien secara berkelanjutan. Metode penelitan yang digunakan adalah metode kualitatif dengan wawancara, observasi, dan studi literatur. Hasilnya berupa luaran purwarupa Logo beserta penerapannya sebagai identitas visual yang sesuai dengan visi misi dari PT Wirakarya Inti Nusacipta (WIN).

*Copyright © 2024 JSCR. All rights reserved.*

---

**PENDAHULUAN**

Menurut Undang-undang Jasa Konstruksi atau yang disingkat (UUJK), dalam [constructionplusasia.com](http://constructionplusasia.com), pengertian dari Jasa Konstruksi adalah sebuah layanan jasa konsultasi perencanaan pekerjaan konstruksi, layanan jasa pelaksanaan pekerjaan konstruksi, dan layanan jasa konsultasi pengawasan pekerjaan konstruksi. Masih menurut Undang-Undang Jasa Konstruksi (UUJK) No. 2 Tahun 2017, layanan yang diberikan antara lain adalah pelayanan perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan konstruksi.

Berkembangnya pembangunan di Indonesia berbanding lurus dengan bertumbuhnya jasa konsultan konstruksi. Kepercayaan klien atau konsumen dalam jasa konstruksi menjadi faktor penting karena modal yang besar dan penggunaan produk yang mengedepankan keselamatan dan kegiatan manusia di dalamnya.

PT Wirakarya Inti Nusacipta (WIN) merupakan salah satu perusahaan baru yang bergerak di bidang jasa sebagai konsultan pengawas maupun manajemen konstruksi di Surabaya. Perusahaan yang baru berdiri pada 17 Maret 2023 ini bergerak di bidang perencanaan teknik Arsitektur, Struktur, MEP Bangunan, Bangunan Air, Geoteknik dan bidang engineering lainnya. Selaku perusahaan, tentunya memerlukan sebuah identitas visual yang sesuai dengan visi misi perusahaan.

Visual identity dalam ranah *branding* memiliki arti sebagai segala bentuk identitas sebuah produk, brand, atau individu yang dapat diidentifikasi secara visual. Bagian dari visual identity sendiri dapat berupa logo, warna, layout khas, arsitektur, nama, seragam, dan lain-lain (Abednego, 2018). Identitas visual yang paling mendesak untuk dimiliki oleh PT Wirakarya Inti Nusacipta (WIN) adalah logo agar dapat didaftarkan secara resmi sebagai perusahaan yang legal.

Logo adalah penyingkatan dari *logotype*. Istilah logo muncul di tahun 1937 dan kini menjadi lebih populer. Logo bisa menggunakan elemen apapun, berupa tulisan, logogram, gambar, ilustrasi, dan lain-lain (Rustan, 2013:13). Logo dapat diaplikasikan ke beberapa kegiatan administrasi serta label perusahaan. Fungsi lain dari adanya logo adalah untuk membedakan perusahaan yang satu dengan yang lain. Fungsi lain adalah agar calon konsumen maupun masyarakat bisa mengidentifikasi apa saja kegiatan dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut.

Oleh karenanya, diperlukan perancangan logo pada PT Wirakarya Inti Nusacipta (WIN) untuk pengenalan identitas merek sebagai perusahaan yang menawarkan jasa di bidang konstruksi.

## METODE PENELITIAN

Syafa Nur Safiri dan Hendro Aryanto (2023), merancang *Corporate Identity* PT Agfinda Surabaya yang telah berdiri sejak April 1990. Namun identitas visual yang dimiliki masih belum satu kesatuan yang saling berhubungan. Metode analisis yang digunakan adalah 5W+1H. Dalam perancangan ini, penulis mengumpulkan data primer dan data sekunder. Data primer berupa wawancara selaku pemilik usaha, sedangkan data sekunder adalah data-data yang diperoleh dari perusahaan tersebut. Data pendukung juga diperoleh dari penelusuran artikel dan internet.

Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Sandi Kurniawan,dkk (2022) menyebutkan bahwa pembuatan identitas baru pada PT Satu Frekuensi Abadi karena identitas sebelumnya belum terkonsep secara matang. Oleh karenanya dibutuhkan perancangan ulang identitas visual yang dapat merepresentasikan citra perusahaan dan dapat meningkatkan *brand awareness* juga *brand positioning*. Perancangan ulang identitas visual meliputi logo dan penyusunan *Graphic standard manual* (GSM). Metode penelitian menggunakan metode analisa SWOT dan kualitatif deskriptif.

Maulinda Rahmawati dan Auria F. Yogananti (2022) merancang ulang *corporate identity* PT Thomas Adi Jaya yang merupakan perusahaan penyedia barang dan jasa konstruksi di Kalimantan. Penelitian menggunakan metode wawancara, observasi, dokumentasi, dan studi literatur. Analisis data menggunakan prinsip visualisasi logo menurut David E. Carter, metode SOAR (*Strength, Opportunities, Aspiration, Results*), dan *brainstorming*. Perancangan ini menghasilkan GSM (*Graphic Standard Manual*) sebagai media utama dan beberapa media pendukung.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Konsep Perancangan

#### 1. Landasan Perancangan

Landasan Perancangan yang digunakan dalam perancangan Logo PT Wirakarya Inti Nusacipta (WIN) berkilat pada teori logo yang dikemukakan oleh Rustan Suriyanto dalam bukunya Mendesain Logo. Logo merupakan *Signature* dari sebuah entitas yang berarti tanda, karakteristik yang di terapkan pada suatu objek (Rustan, 2010:13). Terdapat 4 fungsi logo menurut Rustan (2013):

- a. Identitas Diri  
Pembeda dari identitas milik orang lain.
- b. Tanda Kepemilikan  
Sebagai pembeda kepemilikan dengan milik orang lain.
- c. Tanda Jaminan Kualitas.  
Produk pesaing yang serupa, membuat calon klien akan kebingungan dalam menentukan produk yang berkualitas, sehingga dengan adanya logo, maka membantu calon klien memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan.
- d. Pencegahan peniruan/ pembajakan  
Produk dengan logo resmi dapat membela diri jika ada produk kurang baik yang mengatas namakan produknya sehingga terhindar dari masalah.

Kerangka berpikir dalam perancangan Logo PT Wirakarya Inti Nusacipta (WIN) adalah sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Berpikir Perancangan Logo PT WIN (Olah data, 2024)

#### Konsep Perancangan Logo PT WIN

Strategi visual yang diterapkan untuk keseluruhan rancangan adalah visual dengan kesan (SIKAP) sistematis, inovatif, dan kolaboratif, adaptif, profesional.

Pemilihan warna dan referensi bentuk logo berdasarkan kriteria di atas, adalah sebagai berikut:



Gambar 2. Moodboard konsep "SIKAP". (Olah data, 2024)

Perencanaan warna dominan adalah oranye dengan gabungan warna gelap seperti hitam atau abu-abu tua sesuai dengan diskusi pemilik perusahaan. Logo menggunakan *logotype* tanpa gambar agar lebih mudah diingat dan sesuai dengan visi misi perusahaan.

### Proses Perancangan

Perancangan logo PT Wirakarya Inti Nusacipta (WIN) ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif, yaitu melalui tahap wawancara, observasi, dan studi literatur. Penelitian kualitatif menurut Sugiono (2020:9) adalah menempatkan posisi peneliti sebagai instrument kunci, kemudian teknik pengumpulan data dengan triangulasi, analisa data bersifat kualitatif, dan hasil penelitian berfokus pada makna dibandingkan. Masih menurut Sugiyono (2020:105), secara umum terdapat 4 (empat) macam teknik pengumpulan data, yaitu antara lain adalah observasi, wawancara, dokumentasi dan gabungan ketiganya/triangulasi (observasi, wawancara dan dokumentasi).

### Wawancara

Mewawancarai salah satu pemilik usaha PT Wirakarya Inti Nusacipta, Aan Sulistiyatno sebagai Direktur, dan Mahfud sebagai narahubung diskusi perancangan logo. Diskusi membahas kesesuaian visi misi perusahaan dengan konsep logo yang ditawarkan.

### Observasi

Observasi awal dengan mencari referensi warna, font, dan eksisting logo serupa sebagai acuan perancangan. Observasi kegiatan di kantor PT WIN dilakukan guna melihat suasana kantor sebagai informasi tambahan dalam perancangan.

### Dokumentasi

Dokumentasi dilakukan untuk mendapatkan bahan-bahan dalam pembuatan identitas visual seperti corporate identity, kartu identitas, bukti telah melakukan wawancara, dan penggunaan aset pada media digital lainnya.

### Studi Literatur

Studi literatur berfokus pada eksekusi perancangan di ranah desain komunikasi visual. Urgensi yang perlu dirancang pada identitas visual PT Wirakarya Inti Nusacipta (WIN) adalah logo beserta pengaplikasiannya di media cetak untuk kegiatan kantor dan seragam pegawai.

Berdasar pada buku "Designing Brand Identity" oleh Alina Wheeler (2013: 5- 6), *brand identity* yaitu cara untuk membangun persepsi kepada para audiens untuk memicu pengakuan, memperkuat diferensiasi, serta menciptakan ide yang memiliki makna besar. Tujuan *brand identity* dibangun adalah untuk memimpin atau melampaui persaingan dengan menjangkau pelanggan yang lebih luas.

Dikutip dalam buku “Logo Design Creative Path to Effective Branding” (Valiukh et al., 2016) Logo merupakan sebuah simbol yang digunakan untuk menampilkan sebuah brand sebagai bentuk pengenalan pada produk atau layanan yang ditawarkan, sehingga dapat menciptakan kesan pertama kepada orang yang memikirkan atau mendengar nama dari brand tersebut. Logo dapat menyampaikan pesan dari suatu barang atau jasa yang ditawarkan dengan mengkomunikasikan karakteristik pada sebuah perusahaan kepada pelanggan, sehingga citra atau nilai suatu merek akan meningkat secara umum.

Berdasarkan artikel dari mediaindonesia.com (2022) menuliskan bahwa warna berfungsi mempermudah orang dalam mengenali identitas suatu kelompok, organisasi, atau perusahaan. Seperti pada warna seragam, bendera, dan logo perusahaan. Maka logo perusahaan juga dipengaruhi oleh pemilihan warna yang sesuai. Secara tidak langsung, kesesuaian identitas visual menjadi sebuah marketing untuk dipromosikan dan lebih mudah diingat oleh masyarakat.

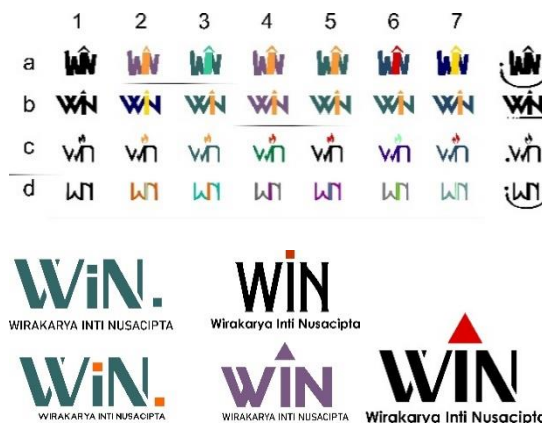
### Logo PT WIN

Perancangan logo PT Wirakarya Inti Nusacipta (WIN) menggunakan gaya desain modern minimalis sebagai citra perusahaan yang berkiblat pada tata nilai perusahaan yaitu Sistematis, Inovatif, Kolaboratif, Adaptif, dan profesional.



Gambar 3. Tata Nilai Perusahaan WIN Consultant (Olah data, 2024)

Perancangan dimulai dari membuat beberapa alternatif desain yang nantinya didiskusikan kembali kepada *owner* dan tim.



**Gambar 4. Alternatif Logo WIN Consultant (Olah data, 2024)**

Proses perancangan logo dilakukan guna mencari kesepakatan bersama antara ilmu desain dan juga ilmu teknik. Akhirnya terpilih Logo dengan beberapa revisi sebagai penyempurnaan logo final seperti pada gambar berikut:



**Gambar 5. Logo terpilih WIN Consultant (Olah data, 2024)**

Filosofi logo yang diangkat adalah dari PT Wirakarya Inti Nusacipta yang disingkat menjadi WIN. Dalam bahasa Inggris, dapat diartikan sebagai kemenangan. Maka tim di dalamnya memiliki dedikasi dalam mencapai tujuan utama. Garis oranye menjadi pembatas informasi logo utama dengan logo penjelas yaitu consultant. Merupakan jasa yang ditawarkan oleh PT WIN yaitu sebagai jasa konsultan.

*Tagline* yang diusung awalnya adalah “*Be a Champion*” namun mengalami perubahan menjadi “*Be The Champion*” yang memiliki beberapa arti, di antaranya adalah menuju kemenangan bersama. *Tagline* ini digunakan untuk membakar semangat setiap anggota tim untuk selalu memberikan yang terbaik bagi klien, dan juga memberi semangat untuk terus belajar dan berkembang agar selalu dapat bersaing di era kemajuan teknologi yang berkembang pesat.

Bentuk huruf sans serif/tidak berkait guna mempermudah keterbacaan dan mempermudah pengaplikasian pada media lain seperti stempel, surat-menyurat, seragam, dan kartu identitas pegawai. Selain itu pemilihan font sans serif digunakan karena lebih sesuai dengan karakteristik perusahaan itu sendiri, yaitu tegas, lugas, dan cerdas. Patahan pada setiap huruf melambangkan fleksibilitas perusahaan yang sesuai dengan kesan yang diinginkan dari kata Sistematis, Inovatif, Kolaboratif, Adaptif, Profesional. Bentuk huruf I pada logo WIN memiliki 2 arti, yaitu seperti bentuk lilin yang menyala sekaligus membentuk siluet gedung sebagai lambang bangunan.

Penggunaan dua warna hitam dan oranye sebagai kontras dalam satu logo. Warna putih digunakan sebagai warna sekunder jika logo diaplikasikan pada media berwarna gelap. Makna warna hitam pada logo adalah ketegasan, kerjasama yang solid, profesional, dan kredibilitas. Sedangkan oranye bermakna optimis dan semangat.



**Gambar 6. Palet Warna PT WIN Consultant (Olah data, 2024)**

Font yang digunakan pada logo adalah font Saber karena dirasa paling sesuai dengan karakteristik perusahaan. Menggunakan huruf kapital dengan sedikit

modifikasi pada huruf I. Sedangkan font untuk kata Consultant menggunakan font Century Gothic agar lebih simpel karena ukuran font lebih kecil dan tidak mendominasi logo.

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

(font Saber)

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890.,/?:;"'()[]%&\*@

(font Century Gothic)

Gambar 7. Penggunaan Font Pada Logo PT WIN Consultant (Olah data, 2024)

Penentuan perancangan logo yang sudah sesuai, kemudian dapat diaplikasikan ke beberapa media penunjang yang diperlukan dalam kegiatan perkantoran di PT Wirakarya Inti Nusacipta (WIN) seperti stempel, surat-menyurat, kartu nama, seragam, dan identitas di sosial media.



Gambar 8. Aplikasi Logo PT WIN Consultant pada kartu nama (Olah data, 2024)

Kartu nama merupakan bagian dari identitas visual yang berfungsi untuk mengenalkan produk/usaha kepada orang lain. Tujuannya untuk memperluas informasi dan jaringan guna keberlangsungan usaha. Pada kartu nama PT WIN Consultant, digunakan untuk memperluas jaringan untuk dapat memperoleh calon klien baru berdasarkan pengalaman dari klien yang lama. Usaha yang selalu menggunakan kerjasama tim dari berbagai latar belakang *skill* yang dimiliki ini berpotensi memperbesar jaringan usaha di proyek berikutnya.



**Gambar 9. Aplikasi Logo PT WIN Consultant pada Seragam Kantor  
(Olah data, 2024)**

Seragam digunakan untuk kegiatan kantor dan juga saat observasi lapangan serta rapat tertentu. Penggunaan seragam juga berfungsi sebagai tanggung jawab karyawan dalam bekerja sesuai dengan kapasitas masing-masing. Yang paling utama dari fungsi seragam adalah untuk memperkuat marketing karena secara tidak langsung seragam dapat mempromosikan usaha secara Cuma-Cuma.



**Gambar 10. Cover depan dan belakang Prototype Company Profile PT WIN Consultant  
(Olah data, 2024)**

Buku Company Profile digunakan untuk memberi informasi-informasi tentang perusahaan, visi dan misi, serta kerjasama apa saja yang telah dilakukan oleh PT WIN Consultant.



**Gambar 11. Thumbnail Halaman isi Prototype Company Profile PT WIN Consultant  
(Olah data, 2024)**

Penggunaan elemen desain pada Buku *Company Profile* berfungsi sebagai pengikat antara halaman satu dengan yang lain. Logo juga tidak perlu selalu ada di setiap halaman karena sudah diwakili oleh elemen desain yang dimaksud. Penggunaan white space di beberapa halaman berfungsi agar informasi lebih terbaca, tampilan tetap rapi dan elegan.



Gambar 12. Aplikasi Logo PT WIN Consultant pada Sosial media (Olah data, 2024)

Sosial media merupakan bagian dari promosi secara Cuma-Cuma. Dengan adanya sosial media, calon klien dapat mengakses akun dalam rangka mencari informasi, jasa yang ditawarkan, hasil karya usaha, serta informasi-informasi lain yang diperlukan. Informasi-informasi yang dimiliki akun juga membantu klien untuk dapat berkonsultasi terlebih dahulu sebelum memutuskan pilihannya. Pada PT WIN Consultant, memilih Instagram sebagai sosial media karena dapat menyimpan portfolio yang telah dikerjakan, serta dapat berkomunikasi melalui fitur-fitur yang dimiliki oleh Instagram.

## SIMPULAN

### Kesimpulan

PT Wirakarya Inti Nusacipta (WIN) merupakan perusahaan jasa konsultan yang bergerak di bidang perencanaan teknik Arsitektur, Struktur, MEP Bangunan, Bangunan Air, Geoteknik dan bidang *engineering* lainnya.

Perusahaan yang baru berdiri pada 17 Maret 2023 ini memerlukan identitas visual sebagai citra merek guna mendapatkan kepercayaan klien dan juga promosi produk yang dihasilkan. Terlebih lagi usaha yang bergerak di bidang yang sama tidak sedikit, maka persaingan cukup ketat dalam mempromosikan jasa dan layanan kepada calon klien.

Perancangan Logo sebagai identitas visual pada PT Wirakarya Inti Nusacipta (WIN) dirasa paling mendesak guna menguatkan citra perusahaan dan segala bentuk

administrasi yang membutuhkan merek konsisten demi berjalannya usaha. Perancangan dibuat mengacu pada ilmu desain komunikasi visual dan diskusi kepada pemilik usaha untuk memperoleh hasil yang sesuai dengan keinginan, namun tetap dapat merepresentasikan visi misi perusahaan itu sendiri.

### Saran

Hasil akhir rancangan penelitian ini dapat dikembangkan kembali dengan mengaplikasikan logo di beberapa media cetak maupun digital. Pengembangan identitas visual tidak hanya terpaku pada aplikasi logo, namun juga bisa dikembangkan elemen-elemen visual lainnya. Identitas visual pada penelitian kali ini masih fokus pada logo dan beberapa media pendukung lain. Untuk ke depannya, identitas visual dapat dikembangkan pada susunan *company profile*, *website*, sosial media, promosi dan *event* tertentu

### DAFTAR PUSTAKA

- Abednego, V.A. (2018). *Visual Identity VS Brand Identity*. Retrieved from <https://binus.ac.id/malang/2018/12/visual-identity-vs-brand-identity/#:~:text=Dalam%20ranah%20branding%2C%20visual%20identity,sebuah%20brand%20muncul%20ke%20permukaan>.
- Kurniawan, Sandi, dkk. (Agustus, 2022) Perancangan Ulang Identitas Visual Satu Frekuensi Abadi. Jakarta. PROSIDING TETAMEKRAF Vol 1/No.2. <https://prosiding-old.pnj.ac.id/index.php/TETAMEKRAF/article/view/4869>
- Rahmawati, M. , & Yogananti, A. F. Perancangan Ulang Coprorate Identity PT Thomas Adi Jaya. (2022). Citrakara 4 (2), 233-246. ISSN: 2807-7296. <https://doi.org/10.33633/ctr.v4i2.6837>
- Rustan, Suriyanto. (2013). Mendesain Logo. Jakarta: Penerbit Gramedia Pustaka Utama.
- Safiri, S.N., & Aryanto, H. Perancangan Corporate Identity PT Agfinda Surabaya. (2023). Desgrafia 1 (2), 100-112. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/desgrafia/article/view/55333>
- Subari, W. A. (2022). Pengertian Warna, Makna, Jenis, dan Skemanya dalam Desain Grafis. Retrieved from [https://mediaindonesia.com/teknologi/524171/pengertian-warna-makna-jenis-dan-skemanya-dalam-desain-grafis#google\\_vignette](https://mediaindonesia.com/teknologi/524171/pengertian-warna-makna-jenis-dan-skemanya-dalam-desain-grafis#google_vignette)
- Sugiyono. (2020). Metode Penelitian Kualitatif. Bandung: Alfabeta.
- Valiukh, S., Yalanska, M., Asanov, E., & Makarevych, P. (2016). Logo Design: Creative Path to Effective Branding. Tubik Studio.
- Wheeler, A. (2018). *Designing Brand Identity fifth edition (Fifth)*. John Wiley & Sons, Inc.