

PERANCANGAN IDENTITAS VISUAL PADA WEBSITE PORTAL OTOMOTIF GOOTO.COM

^aFani Puspitasari, ^bSanti Purnama Sari

^{a,b}Universitas Utpadaka Swastika

^afanii@gmail.com, ^bsantialdar03@gmail.com

Corresponding Author: fanii@gmail.com

INFO ARTIKEL

Riwayat Artikel:

Received: Jul 26, 2025

Revised: Aug 11, 2025

Accepted: Aug 21, 2025

Keywords:

Automotive, Gooto.com, Logo,
Visual Identity,

ABSTRACT

Gooto.com is an automotive news portal developed by Tempo.co to address the increasing demand for specific and in-depth automotive content in Indonesia. Previously, automotive information was only available through Tempo.co's main channel, which targeted a general audience. This study aims to design a visual identity for Gooto.com that aligns with its vision, mission, and user characteristics. A descriptive qualitative approach was applied, combining SWOT analysis and the design thinking method by Gavin Ambrose and Paul Harris, which includes seven stages: Define, Research, Ideate, Prototype, Select, Implement, and Learn. Data were collected through interviews, observations, and literature review, while design solutions were developed through brainstorming and prototyping. The result of this process is a new logo that embodies Gooto.com's image as a masculine, dynamic, and professional automotive media brand. The logo has been tested on the official website and social media platforms, and it was positively received by internal stakeholders. This visual identity is expected to strengthen Gooto.com's brand image, enhance user engagement, and improve competitiveness in Indonesia's automotive media landscape.

ABSTRAK

Gooto.com merupakan portal berita otomotif yang dikembangkan oleh Tempo.co untuk menjawab kebutuhan akan konten otomotif yang lebih spesifik dan mendalam di Indonesia. Sebelumnya, informasi otomotif hanya tersedia melalui kanal utama Tempo.co yang ditujukan bagi pembaca umum. Penelitian ini bertujuan merancang identitas visual Gooto.com yang sesuai dengan visi, misi, serta karakteristik audiensnya. Metode yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan menggabungkan analisis SWOT dan metode design thinking dari Gavin Ambrose dan Paul Harris, yang mencakup tujuh tahapan: Define, Research, Ideate, Prototype, Select, Implement, dan Learn. Data penelitian diperoleh melalui wawancara, observasi, dan studi pustaka, kemudian diolah menjadi solusi desain melalui teknik brainstorming dan pembuatan prototipe. Hasil perancangan adalah logo baru yang merepresentasikan karakter Gooto.com sebagai media otomotif yang maskulin, dinamis, dan profesional. Logo

Kata Kunci:

Identitas Visual, Logo,
Gooto.com, Otomotif

tersebut telah diuji pada website resmi dan media sosial Gooto.com, serta mendapatkan tanggapan positif dari pihak internal. Identitas visual ini diharapkan mampu memperkuat citra merek, meningkatkan keterlibatan pengguna, serta menunjang daya saing Gooto.com dalam lanskap media otomotif di Indonesia.

I. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital di Indonesia sebagai negara dengan jumlah penduduk terbesar di dunia, mengalami pertumbuhan yang sangat signifikan. Oleh karena itu perlu untuk menyampaikan informasi dengan lebih cepat, akurat, dan efektif. Salah satu bentuk pemanfaatan dalam teknologi informasi adalah penggunaan web portal (Wibowo, 2014).

Web portal adalah situs web yang digunakan untuk tujuan tertentu dan mengarahkan pembaca supaya melihat, membaca, dan berinteraksi dengan informasi pada situs web tersebut (Adani, 2020). Di Indonesia ada banyak website portal berita yang telah lama melakukan kegiatan dalam produksi berita yang bertujuan untuk menghadirkan informasi yang menarik, cepat, aktual, serta memberikan kepuasan bagi pembacanya dan memberikan berita yang juga eksklusif salah satunya adalah Tempo.co.

Tempo.co dibawah naungan PT Tempo Inti Media Tbk ingin menyasar pembaca generasi milenial yang menginginkan berita otomotif secara lebih spesifik dan mendalam melalui sebuah portal berita otomotif. Menurut Direktur Eksekutif Tempo.co, Burhan Sholihin Gooto.com merupakan salah satu kepedulian Tempo.co terhadap industri otomotif Indonesia. Sehingga media dapat meningkatkan industri otomotif dan menjadi tuan rumah di negeri sendiri.

Melihat hal tersebut diharapkan Gooto.com memiliki sebuah perancangan identitas visual yang mampu merepresentasikan visi dan misi sesuai dengan yang diharapkan dan mampu membangun citra Gooto.com untuk dapat bersaing dan menjangkau pengguna yang lebih luas.

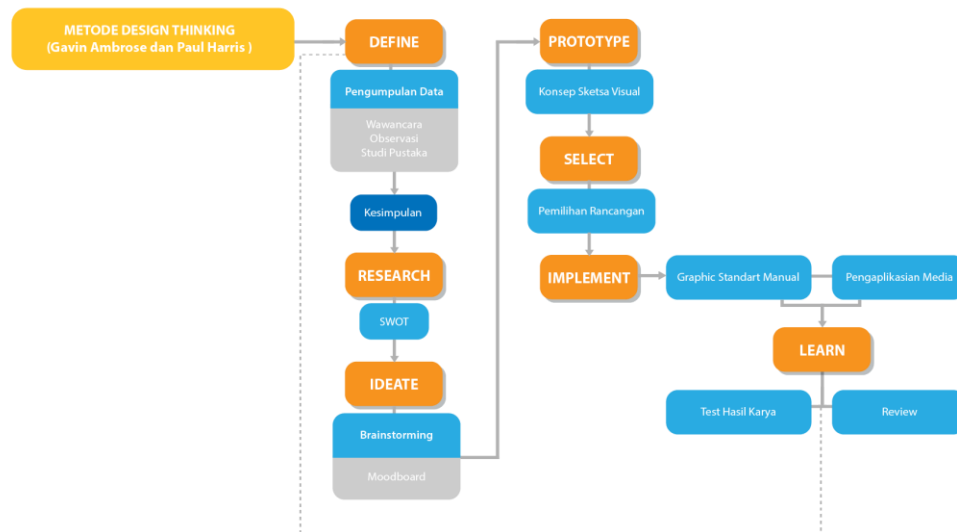
Identitas visual merupakan elemen penting dalam memperkenalkan suatu entitas. Logo atau tanda gambar yang terdiri dari unsur bentuk dan warna, merupakan sebuah identitas yang dipergunakan untuk menggambarkan citra atau karakter suatu lembaga atau perusahaan maupun organisasi (Kusrianto, 2007). Salah satu unsur identitas pada logo yang perlu diperhatikan adalah logo, jenis font, simbol, warna dan bentuk sehingga bisa membantu audience membedakan identitas visual dari pesaing (Swasty & Utama, 2017).

Berdasarkan hal tersebut perancangan identitas visual berupa logo pada website Gooto.com diperlukan untuk membangun pesan komunikasi visual

sehingga bisa diterapkan dan diterima dengan baik serta dapat diimplementasikan pada berbagai keperluan.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk merancang identitas visual Gooto.com sebagai representasi dari karakter media serta upaya meningkatkan daya saingnya.

II. METODE PENELITIAN



Gambar 1. Tahapan Perancangan

Dalam proses perancangan identitas visual pada penelitian ini dilakukan dengan mengaplikasikan metode *design thinking* menurut Gavin Ambrose dan Paul Harris pada buku nya yang berjudul “Basic Design 08, Design Th!nking” (Ambrose & Harris, 2010). Proses desain ini terdiri dari tujuh tahapan yang efektif guna proses pemecahan masalah dan solusi, dijelaskan sebagai berikut:

1. *Define*

Define merupakan mengidentifikasi dan menetapkan masalah yang ingin diselesaikan. Tahap ini diperlukan untuk memahami suatu masalah dan mencari sebuah solusi dengan merumuskan permasalahan secara lebih spesifik. Untuk tahap *define* menggunakan metode kualitatif melalui pengumpulan data primer yaitu didapatkan melalui *brief* yang diberikan dari redaktur kreatif dan direktur tempo.co, selain itu didukung juga dengan observasi, dan studi pustaka yang kemudian di simpulkan untuk ke

tahap selanjutnya.

2. *Research*

Pada tahap ini peneliti meninjau informasi yang berkaitan dengan permasalahan, tantangan dan peluang kedepannya dengan metode analisis SWOT.

3. *Ideate*

Brainstorming digunakan dalam tahap *ideate* untuk mengembangkan gagasan konseptual dan merancang solusi desain dengan memanfaatkan data dari tahapan yang telah dikumpulkan sebelumnya.

4. *Prototype*

Dalam tahap *prototype* dibuat dua buah konsep sketsa logo yang dirancang menjadi ide awal dari hasil *brainstorming* yang telah dilakukan.

5. *Select*

Pada tahap *select* sketsa yang dibuat dilanjutkan ke tahap pengolahan digital, untuk dapat di presentasikan dan kemudian dipilih berdasarkan kriteria yang sesuai dengan kebutuhan dan tujuan dari *brief*.

6. *Implement*

Tahap implementasi ini telah menggunakan desain yang dipilih dengan menjabarkan detail GSM. Kemudian melakukan pengujian visual logo pada *website* dan juga sosial media.

7. *Learn*

Tahap terakhir yaitu untuk menerima umpan balik untuk mengevaluasi pencapaian dan mengidentifikasi bagian mana yang memerlukan perbaikan. Pada tahap ini umpan balik diberikan dari redaktur kreatif untuk memastikan jika desain yang diberikan telah memenuhi tujuan dari *brief* dan memenuhi tujuan yang dicapai.

III. TINJAUAN PUSTAKA

1. Identitas Visual

Identitas visual menurut Landa (2011-240) merupakan suatu peran yang sangat penting dalam membangun citra perusahaan untuk mempresentasikan suatu merek yang menarik baik berupa gambar atau desain terkait logo, kepala surat, website serta cakupan lainnya. Yang menjadi dasar pembentukan identitas visual dari sebuah logo sebagai simbol

yang unik yang dimiliki oleh suatu brand. Yang bertujuan untuk membedakan, mengidentifikasi dan membangun kehadiran.

Identitas visual adalah representasi grafis dari suatu merek yang mencakup berbagai elemen seperti logo, warna, tipografi, dan gaya desain. Ini adalah cara untuk merek mengkomunikasikan kepribadian, nilai, dan pesan mereka kepada pengguna mereka melalui penggunaan elemen visual yang khas. Identitas visual merupakan kepribadian suatu entitas suatu perusahaan yang bisa dirasakan oleh indera yang dapat menyampaikan pesan atau tujuan perusahaan tersebut serta citra dan karakter melalui simbol dan ciri khas yang berbeda-beda (logo, *tagline*, nama, dan warna) menurut Rustan (2017).

Identitas visual sangat bergantung dengan karakter perusahaan atau seseorang, dan yang menjadi dasar dari pembentukan identitas visual adalah sebuah logo, sebagai simbol unik yang dimiliki oleh suatu brand. Sehingga logo dijadikan sebuah simbol yang dapat merepresentasikan sebuah perusahaan atau seseorang agar mudah diingat, dan dikenali oleh orang lain atau menjadi pembeda dengan produk yang serupa.

2. Logo

Logo merupakan hal simbolik yang menunjukkan identitas bagi perusahaan. Menurut Kusrianto (2007) logo dapat menggambarkan jasa, objek, ide, publikasi, orang, dan layanannya. Logo harus mencitrakan visi dan misi perusahaan, serta menargetkan segmentasi yang ditujukan kepada pengguna nya. Sebagai identitas pembuatannya disarankan untuk sederhana tetapi memiliki makna yang jelas, mudah diingat dan dikenali, serta mudah diterapkan di berbagai media (Wheeler, 2009)

Secara visual bentuk logo dapat didesain dengan berbagai pendekatan, yaitu *logotype* dan *logogram*.

a. *Logotype*

Logotype muncul diawali dengan adanya teknik lettering yang memakai jenis huruf tertentu. Hingga dengan perkembangan zaman kini masyarakat mengembangkannya dengan elemen visual.

b. *Logogram*

Logogram merupakan symbol, visual, tulisan yang mewakili dari sebuah kata atau makna dari sebuah *brand*.

3. Elemen Visual Pada Perancangan Logo

Logo dalam perencanaan corporate identity desain bagaikan tubuh yang mampu mengkomunikasikan isi hati/citra/image produk atau perusahaan yang bersangkutan. Menurut Putra (2020), Logo sebagai salah satu aplikasi dari corporate identity dapat juga berfungsi sebagai pembeda antara perusahaan yang satu dengan perusahaan lainnya. Sebagai suatu karya seni rupa, logo tidak lepas dari elemen-elemen seni rupa dasar yang membentuknya, yaitu:

a. Garis

Garis merupakan sekumpulan titik yang jika dideretkan, dimensi panjangnya akan tampak menonjol, dan sosoknya disebut dengan garis. Dalam hubungannya sebagai elemen seni rupa garis memiliki kemampuan untuk mengungkapkan suasana. Bentuk garis yang umum dikenal yaitu lurus, lengkung, dan bersudut.

b. Bentuk

Pada proses perancangan logo, bentuk menempati posisi yang tidak kalah penting dibanding elemen-elemen lainnya, mengingat bentuk-bentuk geometris merupakan symbol yang membawa nilai emosional tertentu. Hal tersebut bisa dipahami, karena bentuk atau rupa mempunyai muatan kesan yang kasat mata seperti segitiga, segi empat, dan lingkaran.

c. Warna

Dalam hubungannya dengan logo, warna merupakan elemen yang sangat penting dalam perannya sebagai media pengingat. Warna juga merupakan unsur yang sangat tajam untuk menyentuh kepekaan penglihatan, sehingga mampu menstimulasi perasaan, perhatian, dan minat seseorang. Warna mempengaruhi kelakuan, memegang peranan penting dalam penilaian estetis dan turut menentukan suka tidaknya kita akan bermacam-macam benda.

d. Tipografi

Tipografi mempunyai dua fungsi sebagai fungsi estetis dan sebagai fungsi komunikasi. Sebagai fungsi estetis tipografi digunakan untuk menunjang penampilan sebuah pesan agar terlihat menarik, sedangkan sebagai fungsi komunikasi tipografi digunakan untuk menyampaikan pesan (informasi) berupa teks dengan jelas dan tepat.

4. *Design Thinking*

Design thinking pertama kali dikenalkan oleh David Kelley dan Tim Brown, pendiri IDEO, sebuah perusahaan desain yang mengkhususkan diri dalam inovasi produk. Pendekatan ini menekankan pada kreativitas dalam pemecahan masalah serta melibatkan pengguna secara aktif dalam proses berpikir.

Perancangan dengan metode *design thinking* terfokus pada perencanaan, temuan, pembuatan, serta aksi (Hokanson & Gibbons, 2014). Metode *design thinking* yang digunakan dalam tahap perancangan ini adalah metode yang dikemukakan oleh Gavin Ambrose dan Paul Harris pada bukunya yang berjudul “Basic Design 08, Design Th!nking” yaitu proses mengubah suatu instruksi atau kebutuhan menjadi sebuah solusi desain. Proses desain tersebut terdiri dari tujuh tahapan:

- a. *Define* adalah mengidentifikasi dan menetapkan proyek perancangan.
- b. *Research* adalah melakukan riset tentang proyek perancangan, permasalahan, dan kebutuhan-kebutuhannya.
- c. *Ideate* adalah mengembangkan ide dari gagasan konseptual.
- d. *Prototype* adalah memvisualisasikan dan mengevaluasi konsep desain.
- e. *Select* adalah memilih solusi desain yang sesuai dengan kebutuhan.
- f. *Implement* adalah tahap mengimplementasikan solusi desain.
- g. *Learn* adalah meninjau ulang solusi desain.

Metode ini dipilih karena memberikan kemudahan dalam memahami kebutuhan target *audience* sehingga perancangan yang dihasilkan lebih efektif.

IV. ANALISIS DAN PERANCANGAN

Perancangan identitas visual pada bagian ini berupa pembahasan, hasil analisis, konsep dan proses untuk menyelesaikan solusi desain dari identitas visual Gooto.com dengan menggunakan metode *design thinking* oleh Gavin Ambrose dan Paul Haris (Ambrose & Harris, 2010):

1. *Define*

Tahapan *define* dalam metode *design thinking* bertujuan untuk

mengidentifikasi secara jelas ruang lingkup, kebutuhan, serta tujuan dari proyek perancangan identitas visual Gooto.com. Pada tahap ini, peneliti melakukan proses *briefing* dan wawancara langsung dengan redaktur kreatif dan direktur Tempo.co untuk menggali latar belakang dan ekspektasi dari platform Gooto.com.

Dari hasil wawancara, diketahui bahwa Gooto.com merupakan media digital yang dikembangkan oleh Tempo.co sebagai respon terhadap kebutuhan akan konten otomotif yang lebih spesifik dan mendalam. Hal ini didasarkan pada pengamatan bahwa kanal otomotif yang terdapat di Tempo.co sebelumnya hanya menyajikan konten bersifat hard news dan menyasar pembaca dengan minat umum (*generalis*). Gooto.com hadir untuk melengkapi kekosongan tersebut dengan menyasar pembaca yang lebih tertarget, yaitu mereka yang membutuhkan informasi otomotif secara *real-time*, teknis, dan menyeluruh meliputi ulasan kendaraan, modifikasi, gaya hidup otomotif, hingga aspek *aftermarket*.

Dengan dasar tersebut, tahap *define* mengarahkan fokus perancangan pada upaya menciptakan identitas visual yang:

- a. Mampu membedakan Gooto.com dari kanal otomotif Tempo.co maupun media kompetitor lainnya.
- b. Mewakili karakter maskulin, dinamis, dan profesional khas dunia otomotif.
- c. Konsisten dengan visi dan misi Gooto.com dalam membangun keterhubungan dengan target *audiensnya*.

Tahapan ini menjadi pondasi penting sebelum masuk ke proses research dan pengembangan konsep visual berikutnya.

2. Research

Berikut informasi mengenai SWOT dari perancangan identitas visual Gooto.com:

- a. *Strenght*
Kelebihan dari Gooto.com ini adalah memberikan berbagai macam informasi yang mendalam dan lengkap seputar motor, mobil, *review*, *test ride*, *test drive*, aksesoris, aftermarket, tips, balap, *finance*, modifikasi, niaga dan sebagainya.
- b. *Weekness*
Kekurangan pada Gooto.com ini adalah karena pengguna masih terbiasa mengakses kanal otomotif di halaman website Tempo.co selain itu SEO yang kurang maksimal, sehingga *website* tidak muncul pada posisi atas mesin pencarian ketika mengetikkan

keyword terkait berita otomotif, dan ranking *website* yang tidak ada terkait pencarian otomotif di Indonesia.

c. *Opportunities*

Peluang *website* portal Gooto.com adalah luasnya minat dan pasar industri otomotif di Indonesia, dan banyaknya generasi muda yang antusias dengan otomotif.

d. *Threats*

Ancaman untuk Gooto.com adalah banyaknya kompetitor dari berbagai media online yang sudah lebih dulu selain itu juga beberapa *website* ternama yang memiliki kanal otomotif.

3. *Ideate*

Dari analisis pada tahapan *research* sebelumnya, untuk membuat solusi dilakukan dengan brainstorming melalui *mindmap*. *Mindmap* merupakan metode mengelompokkan informasi secara grafis. *Mindmap* digunakan untuk menentukan *key message* dan *key visual* yang digunakan pada desain logo Gooto.com.

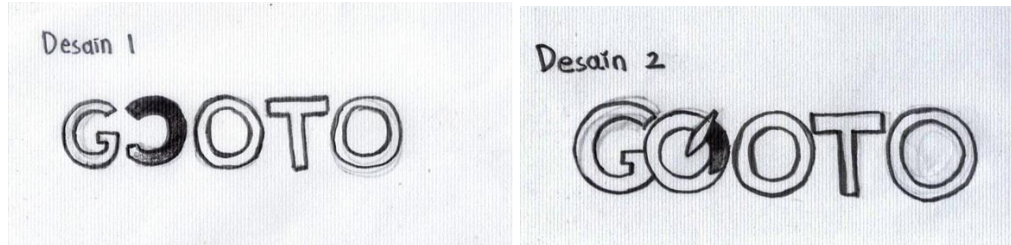


Gambar 2. *Mindmap*

Berdasarkan *mindmap* di atas, *key message* yang ingin disampaikan melalui desain logo Gooto.com adalah real time, maskulin, otomotif. Dari ketiga *key message* tersebut dikembangkan kembali untuk mengetahui *key visual* seperti elemen-elemen desain, gaya desain, warna, dan tipografi dari Gooto.com yang menjadi acuan untuk tahapan *prototype*.

4. *Prototype*

Pada tahap ini peneliti membuat sketsa perancangan berdasarkan analisis SWOT dan mindmap yang telah dibuat dengan mempertimbangkan beberapa arahan dan *brief* dari pihak redaktur kreatif juga direktur Tempo.co menginginkan logo yang mengarah pada gaya maskulin, *simple*, kecepatan, tangguh. Warna yang digunakan juga dibuat tidak jauh dari *tone* warna logo Tempo.co yaitu merah dimana warna ini juga sangat mewakili ketangguhan dan kecepatan.

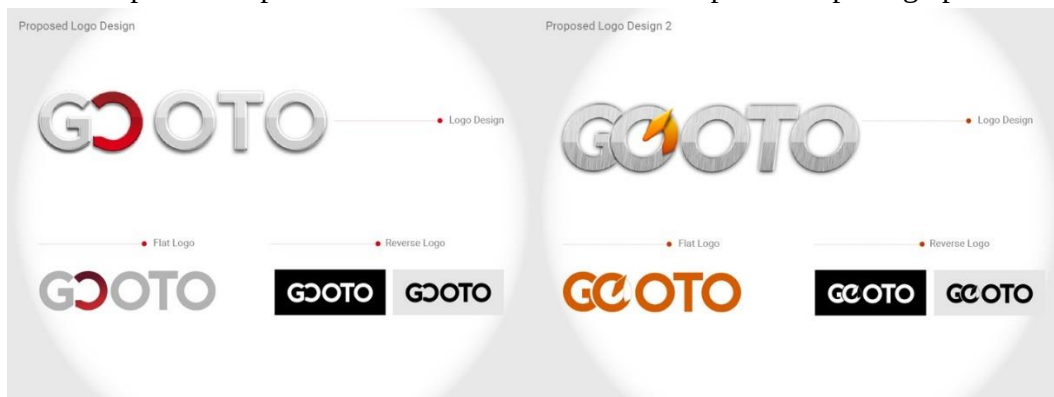


Gambar 3. Sketsa Logo

Dari kedua opsi tersebut, kemudian peneliti lanjutkan ke tahap digitalisasi agar ketika dilakukan *review* dengan redaktur kreatif dan direktur, logo tersebut bisa terlihat dengan maksimal.

5. *Select*

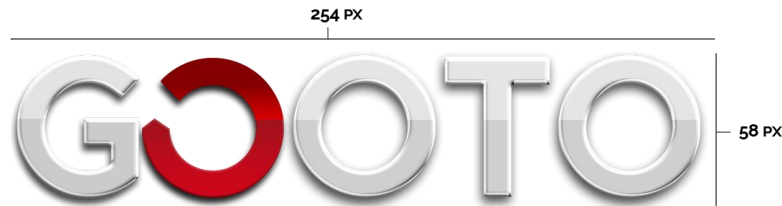
Pada tahap select ini logo telah dibuat menyesuaikan *brief* yang diinginkan dengan mengimplementasikan warna dan beberapa efek agar sesuai dengan yang diinginkan. Kemudian diperlihatkan kepada redaktur kreatif dan direktur untuk mendapatkan respon. Dari hasil *review* kemudian dipilihlah opsi logo pertama.



Gambar 4. Alternatif Logo Digital

6. Implement

Pada tahap ini menjelaskan sebuah rancangan Graphic Standart Manual atau GSM, meliputi penjelasan mengenai ukuran, *color palette*, *typeface*, *negative*, dan pengaplikasian logo di *website*.



Gambar 5. Ukuran Logo Website

Dalam pengaplikasian logo di website ukuran yang digunakan agar terlihat proporsional dengan ukuran header yaitu 254px x 58px.



Gambar 6. Palet Warna Logo

Pada perancangan logo warna yang dipilih merupakan representasi dari warna *corporate identity* Tempo yakni warna merah yang memiliki arti keberanian. Sehingga warna tersebut tetap digunakan sebagai *branding* Gooto.com.

PORTER BOLD DEMO
A A B B C c D d E e F f G g H h I i J j K k L l M m N n
O o P p Q q R r S s T t U u V v W w X x Y y Z z
. , : ; | / () [] * ^ @ - + =

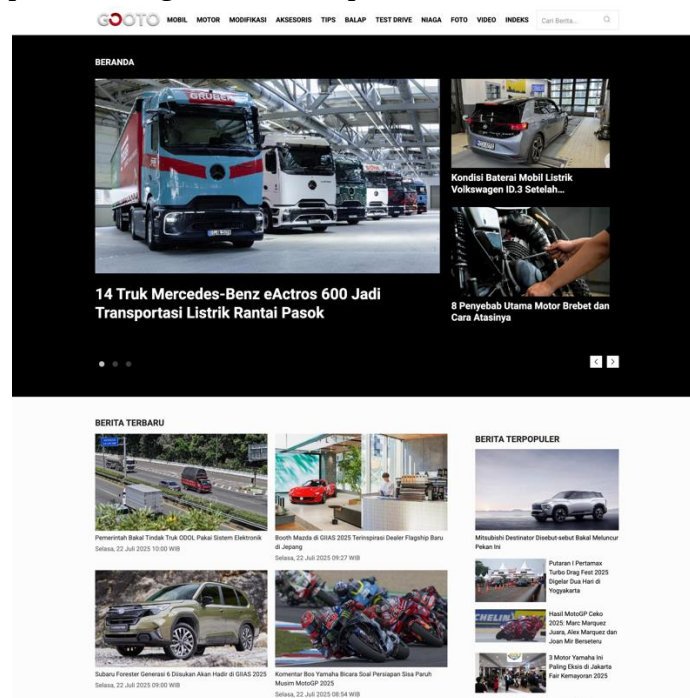
Gambar 7. Jenis Typeface Logo

Typeface yang digunakan pada desain logo Gooto yang baru yaitu Porter Bold Demo dengan bentuk sans serif mengartikan suatu ketegasan dan kesederhanaan.



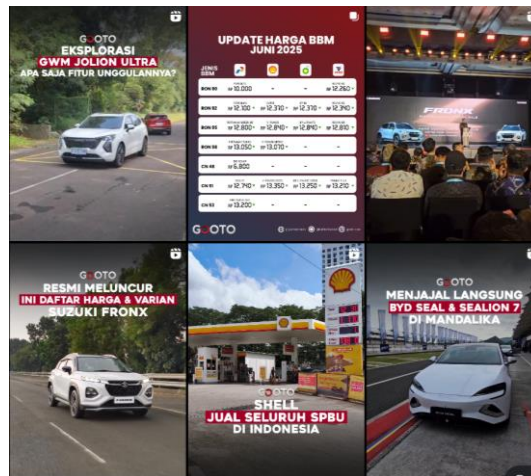
Gambar 8. Logo Positif dan Negatif

Logo negatif digunakan sebagai alternatif dalam pengaplikasian logo, apabila logo primer bertemu background yang memiliki warna sama dengan logo, ataupun pada *background* yang berwarna gelap. Selain itu logo negatif juga dapat memudahkan pada saat logo tersebut diaplikasikan di media cetak.



Gambar 9. Implementasi Website Gooto.com

Kemudian logo diaplikasikan pada *website* menggunakan logo primer yang diletakan di bagian *header* untuk menunjukkan identitas dari Gooto.com.



Gambar 10. Implementasi *Feed* Instagram Gooto.com

Pengaplikasian logo gooto di *feed* Instagram tetap menggunakan warna logo primer yang disesuaikan dengan warna pada *background* konten artikel, agar tetap mudah diingat.

7. Learn

Dari hasil perancangan desain identitas visual pada *website* Gooto.com, pihak terkait merasa puas dengan hasil yang telah dibuat. Dan saat ini logo sudah launching dan sudah diimplementasikan ke *website* Gooto.com.



Gambar 11. Implementasi kegiatan *offline* Gooto.com

V. KESIMPULAN

Penelitian ini menghasilkan rancangan identitas visual Gooto.com dengan menggunakan metode *design thinking* dari Gavin Ambrose dan Paul Harris yang

terdiri dari tujuh tahapan: *define*, *research*, *ideate*, *prototype*, *select*, *implement*, dan *learn*. Hasil dari proses tersebut adalah sebuah logo baru yang merepresentasikan karakter Gooto.com sebagai media otomotif yang maskulin, dinamis, dan profesional, serta sejalan dengan visi dan misi perusahaan. Logo ini telah diimplementasikan pada *website* resmi dan media sosial Gooto.com, serta memiliki fleksibilitas untuk digunakan pada berbagai media lainnya khususnya di acara *offline*. Dengan adanya perancangan identitas visual ini, Gooto.com diharapkan dapat membangun citra *brand* yang kuat, meningkatkan *engagement* pengguna, dan mampu bersaing dengan media otomotif sejenis di Indonesia.

Dalam perancangan ini peneliti memiliki keterbatasan yaitu pada proses uji coba dan evaluasi desain yang dilakukan hanya pada lingkup internal, sehingga belum sepenuhnya merepresentasikan bagaimana persepsi pengguna. Saran untuk penelitian selanjutnya pada uji coba desain sebaiknya melibatkan responden yang lebih beragam, termasuk target pengguna yang representatif untuk menunjang *engagement* serta loyalitas terdapat Gooto.com sehingga bisa bersaing dengan kompetitor kedepannya.

VI. REFERENSI

- Adani, M. R. (2020, Oktober 6). Membahas lebih dalam mengenai apa itu web portal. Sekawan Media. <https://www.sekawanmedia.co.id/pengertian-website/>
- Adil. (2024). Mengenal apa itu identitas visual dan manfaatnya untuk brand Anda. Bithour Production. <https://bithourproduction.com/blog/apa-itu-identitas-visual-manfaatnya>
- Ambrose, G., & Harris, P. (2010). Design thinking. AVA Publishing SA.
- Hokanson, B., & Gibbons, A. (2014). Design in educational technology: Design thinking, design process, and the design studio. Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-00927-8>
- Kusrianto, A. (2007). Pengantar desain komunikasi visual. Yogyakarta: Andi.
- Landa, R. (2011). Graphic design solutions. Wadsworth.
- Putra, R. W. (2020). Pengantar desain komunikasi visual dalam penerapan: Elemen dan prinsip dalam desain. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Rustan, S. (2017). Layout: Dasar & penerapannya. Jakarta: PT Gramedia.
- Swasty, W., & Utama, J. (2017). Warna sebagai identitas merek pada website.



ANDHARUPA: Jurnal Desain Komunikasi Visual & Multimedia, 3(1).
<https://doi.org/10.33633/andharupa.v3i01.1294>

Wheeler, A. (2009). Designing brand identity: An essential guide for the entire branding team (3rd ed.). John Wiley & Sons.
https://laithaljunaidy.com/books/assets/files/Designing_Brand_Identity.pdf

Wibowo, E. A. (2014). Pemanfaatan teknologi e-commerce dalam proses bisnis. Equilibria: Jurnal Fakultas Ekonomi, 1(1).
<https://journal.stiekesindo.ac.id/index.php/equilibria/article/view/37>