

## PERANCANGAN LOGO SEBAGAI IDENTITAS VISUAL STUDIO PROJECT.KITA DENGAN PENDEKATAN SEMIOTIKA PIERCE

Velsa Gloriana Adonae Daka  
Fakultas Teknologi, Informasi dan Komunikasi, Institut Teknologi dan Bisnis Kristen Bukit Pengharapan  
Tawangmangu  
Email: [velsadaka16@gmail.com](mailto:velsadaka16@gmail.com)

### Abstrak

Dalam memaknai logo sebagai wajah dari sebuah perusahaan, mengharuskan sebuah logo yang mencerminkan visi misi perusahaan. Dengan cara yang benar dan memenuhi syarat pembuatan logo yang baik maka kesederhanaan pada logo dapat dengan mudah mengambil perhatian dan mengubah pandangan audiens tentang brand yang ingin dibangun. Melalui hal ini, studio project.KITA juga membangun branding visual melalui logo yang lebih sederhana yang bertujuan untuk mencerminkan identitas sebagai studio desain arsitektur dan interior juga pesan yang ingin disampaikan oleh perusahaan dan yang membedakan dengan studio desain arsitektur lainnya di Kupang, Nusa Tenggara Timur. Dengan pendekatan trikotomi semiotika Charles Sanders Pierce pengomposisian ulang logo dilakukan, sehingga menghasilkan logo yang efektif dan efisien melalui kesederhanaan logo. Metode yang dilakukan menggunakan metode kualitatif: wawancara dan observasi data. Melalui penelitian ini maka menghasilkan sebuah logo yang sesuai dengan identitas, visi dan misi studio project.KITA yaitu menjadi studio yang mengutamakan kerja sama, kenyamanan dalam komunikasi, dan minimalis serta modern dalam gaya desain yang diberikan. Dengan kesederhanaan logo yang memuat identitas brand maka studio project.KITA sudah memiliki identitas kuat dan menjadi lebih mudah diingat.

**Kata kunci:** logo, Studio desain arsitektur, Semiotika Pierce, Branding

### Abstract

*When interpreting a logo as a company's face, it must reflect the company's vision and mission. When designed correctly, a simple logo can easily grab attention and change the audience's view of the brand. Project.KITA Studio builds branding through logos that reflect the identity of an architectural and interior design studio. The simplicity of the logo strongly conveys the company's condition and differentiates it from other architectural design studios in Kupang, East Nusa Tenggara. Using Charles Sanders Peirce's semiotic trichotomy approach, the logo was redesigned to be effective and efficient through its simplicity. The qualitative method used included interviews and data observation. This research produced a logo that aligns with project.KITA studio's identity, vision, and mission: to be a studio that prioritizes cooperation and comfortable communication and has a minimalist, modern design style. The simplicity of the logo containing the brand identity gives project.KITA studio a strong identity that is easier to remember.*

**Keywords:** logo, Architectural design studio, Pierce semiotics, Branding

## PENDAHULUAN

Logo yang menjadi identitas sebuah perusahaan atau produk, merupakan gabungan dari kenyataan dan keinginan perusahaan atau produk melalui pesan dengan bentuk yang sederhana, (Hidayat, 2023) juga bertujuan untuk mencapai harapan yang lebih baik. Karena itu, untuk menjadi bentuk pesan yang sederhana, kesederhanaan pada logo merupakan salah satu kunci utama dalam mendesain dan merancang logo yang bagus agar mudah diingat dan tidak rumit (Dewi & Maulani, 2024).

Terlalu banyak kerumitan dapat membuat logo sulit dicetak dalam ukuran yang kecil juga dapat membuat kesulitan dalam menyampaikan makna dan arti yang ingin disampaikan oleh perusahaan (Simon, 2017). Namun, dengan kesederhanaan logo, logo tersebut harus dapat memenuhi maksud, yaitu dalam penyampaian tanda dan pencerminan identitas sehingga membantu dan mendukung proses komunikasi dalam pemasaran, juga mendukung konsumen dalam menentukan pilihan terhadap produk atau perusahaan yang akan digunakan dan dipilih (Prasetyo & Febriani, 2020), karena visual branding tidak hanya digunakan sebagai media penyampaian identitas produk, namun juga tujuan, keinginan dan

memiliki peran penting dalam membantu memperkuat hubungan emosional konsumen dan mendapatkan kepercayaan konsumen terhadap brand (Kezia A. Sary, et.al, 2025). Studio desain arsitek dan interior 'project.KITA' adalah salah satu penyedia jasa desain yang mulai berjalan pada tahun 2020, berlokasi di kota Kupang, Nusa Tenggara Timur. Merupakan Studio desain yang mengutamakan kerja sama, dengan gaya desain minimalis modern yang memiliki target audiens yaitu pekerja kantoran yang menyukai gaya minimalis dengan kenyamanan sebagai hal penting pada bagian desain dalam bangunan. Studio project.KITA sudah memiliki sebuah logo yang digunakan sebelumnya dengan desain yang sedikit rumit dan kompleks sehingga dalam penyampaian makna, arti dan tujuan yang ingin disampaikan belum tercapai dengan baik (Vena R. Basiroen, et.al, 2024). Karena itu, penelitian ini membantu mengomposisikan dan merancang ulang logo menjadi lebih sederhana bagi studio project.KITA. Tujuan dari penelitian ini adalah membuat logo dengan lebih menonjolkan branding atau tujuan dan maksud yang dimiliki perusahaan dengan kesederhanaan agar menghasilkan logo sederhana, juga yang kuat memuat dan mencerminkan identitas dari studio project.KITA (Griffin, 2023) dan mencapai komunikasi yang efektif (Kezia A. Sary. et.al, 2025).

Kesederhanaan dalam logo, mempresentasikan citra dan juga identitas sebuah perusahaan yang akan menjadi wajah bisnis, dan berperan memperkuat kesan pertama bagi klien atau konsumen dengan memperkuat pesan logo, memberi fokus terhadap pesan dari perusahaan, dan akan dapat dengan baik mencerminkan identitas perusahaan (Hidayat, 2023).

## LANDASAN TEORI

### Teori Identitas Visual

Identitas visual merupakan sebuah sistem komunikasi yang menyatukan elemen-elemen desain untuk membentuk persepsi konsumen terhadap merek. Elemen utama identitas visual mencakup logo, warna, tipografi, bentuk, serta gaya grafis yang secara konsisten diterapkan pada berbagai media komunikasi (Wheeler, 2018).

Identitas visual berfungsi sebagai alat diferensiasi dan sarana untuk membangun citra merek (brand image) yang kuat. Identitas visual bukan hanya simbol, tetapi juga refleksi filosofi, visi, dan karakter organisasi (Rustan, 2013). Dalam konteks Studio Project.Kita, identitas visual menjadi sarana utama untuk menampilkan profesionalisme, kreativitas, dan kolaborasi sebagai nilai inti dari studio tersebut. Jadi, identitas visual merupakan representasi visual dari kepribadian dan nilai-nilai suatu organisasi, perusahaan, atau individu kreatif.

### Logo

Logo merupakan elemen utama dari identitas visual karena berfungsi sebagai tanda pengenal yang mewakili entitas tertentu secara singkat dan kuat. Ada tiga karakteristik utama sebuah logo, yakni sederhana (*simple*), relevan (*relevant*), dan mudah diingat (*memorable*) (Airey, 2015). Rustan (2013) menambahkan bahwa logo yang efektif harus dapat berfungsi dalam berbagai ukuran dan media, serta mampu mengkomunikasikan nilai dan pesan merek secara visual.

Dalam desain komunikasi visual, logo berperan sebagai simbol yang mengandung pesan tersirat dan makna tertentu. Logo tidak hanya sekadar bentuk estetis, melainkan juga sistem tanda yang dapat dianalisis maknanya melalui pendekatan semiotika. Melalui proses desain, logo harus dirancang dengan memperhatikan aspek semiotik agar maknanya dapat diterima secara tepat oleh khalayak.

## METODE

Penelitian ini menggunakan metode analisis semiotika Charles Sander Pierce sebagai dasar kerangka penyusunan elemen dan pengomposisian ulang logo studio project.KITA. Semiotika Pierce disebut juga semiotik pragmatik, yang melakukan pendekatan dengan hubungan antara tanda dengan konteks sosial, dengan fokus utama pada peran tanda-tanda tindakan dan praktik dalam kehidupan sehari-hari (Fifin. SP, 2023). Dalam memaknai tanda dengan semiotika Pierce, terdapat tiga tahap yaitu Representamen, Objek dan Interpretant (Ni Made, et.al., 2024).

Pertama, representamen yaitu tanda yang tertuju pada penggunaan tanda itu sendiri. Agar suatu tanda pada representamen dapat menjadi tanda, maka harus memenuhi kriteria, di mana tanda harus mempresentasikan objek dengan jelas, mewakili objek dengan kaitannya, dan dapat menetapkan

interpretasi secara aktual atau potensial, serta harus mempresentasikan sesuatu dalam kaitan tertentu juga kepada orang tertentu (Fatimah, 2020). Kedua, objek adalah sesuatu yang diwakili oleh representamen. Ketiga, interpretasi merupakan hasil atau makna yang terbentuk dari interaksi hubungan antara representamen dan objek.

Triadik Pierce juga didukung dengan Trikotomi semiotika. Trikotomi pertama yaitu representamen yang meliputi *qualisign*, *sinsign*, dan *legsign*. *Qualisign* merupakan kualitas yang dapat dilihat dari sebuah tanda. *Sinsign* yaitu tanda yang menjadi simbol karena bentuk dan bagaimana bentuk tanda tersebut pada kenyataan. Dan *legsign* yang merupakan sebuah tanda yang memuat peraturan yang berlaku secara umum.

Trikotomi kedua yaitu objek yang meliputi ikon, indeks dan simbol. Dengan, ikon merupakan hubungan antara penanda dan petanda yang memiliki sifat sama atau memiliki beberapa kemiripan. Indeks adalah hubungan sebab-akibat yang dimiliki oleh penanda dan petanda. Dan Simbol yaitu hubungan yang secara alamiah dan telah disetujui dan disepakati sebelumnya antara penanda dan petanda.

Kemudian trikotomi ketiga yaitu *rheme*, *decisign*, dan argumen. *Rheme* yaitu tanda yang dapat membuat orang menafsirkan berdasarkan pilihan sendiri. *Decisign* merupakan tanda yang sesuai atau sering digunakan pada kenyataan, dan yang ketiga argumen yang diartikan sebagai tanda yang dapat secara langsung memberikan alasan tentang sesuatu. Metode analisis semiotika Pierce memiliki peran dalam mengomposisikan ulang dan menganalisis logo studio project.KITA, dengan pendekatan semiotika, metode triadik dan trikotomi semiotik.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Logo yang dibuat dan dikomposisikan ulang menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan semiotika Pierce, diharapkan dapat memuat dan mencerminkan makna, identitas dan tujuan dari studio project.KITA secara lebih baik dan jelas melalui kesederhanaan dan kejelasan logo, sehingga membantu studio project.KITA untuk menyampaikan pesan dan identitas studio sehingga dapat bersaing dengan studio desain arsitektur lain yang berada di Kupang, Nusa Tenggara Timur.

Logo studio project.KITA ini memuat tujuan dan identitas dari studio tersebut, yaitu sebuah studio yang mengutamakan kerja sama, dan kenyamanan dalam proses pencapaian proyek yang dibuat dan memberikan gaya desain yang minimalis modern. Bentuk, elemen dan warna yang digunakan pada logo sudah terbentuk melalui analisis dan tahapan pengomposisian sehingga mencapai makna identitas dan maksud yang sesuai dengan pesan yang ingin disampaikan dari studio dengan kesederhanaan sebagai syarat pembentukan logo. Logo Project.KITA dibuat dengan bentuk geometris yang tegas namun nyaman sehingga tidak menghilangkan identitas dari arsitektur dan desain interior yang membantu memperkuat ciri atau pengenalan terhadap dunia desain arsitektur dan interior. Logo studio project.KITA diambil dari bentuk bangunan yang merupakan ciri atau ikon dari dunia arsitektur yang mewakili objek nyata (Dharma, 2016). Ada pula elemen lain yaitu kolaborasi yang ingin difokuskan dari studio project.KITA sebagai identitas dan tujuan dimana menjadikan kolaborasi (kerja sama), rasa saling percaya atau kenyamanan sebagai hal yang terpenting dalam proses pembuatan, proyek. Logo project.KITA terdiri dari logogram rumah, dan logotype project.KITA.



**Gambar 1.** Logo studio project.KITA

Simbol utama pada logo studio project.KITA yaitu simbol bangunan dengan atap segitiga yang merupakan ciri atau karakteristik yang sering dan paling menonjol dari desain bangunan tropis, dan jenis bangunan dengan atap ini yang paling banyak digunakan di Indonesia (Kusumowardani, 2021). Dengan menggunakan simbol bangunan dengan atap segitiga, tujuan agar bentuk bangunan yang menjadi simbol utama ini akan dapat lebih mudah dikenali dan dipahami juga tidak sulit bagi konsumen atau audien dalam mencerna maksud secara garis besar dari logo tersebut.



**Gambar 2.** Elemen bangunan dengan atap segitiga logo studio project.KITA

Bentuk atap segitiga ini juga memiliki makna stabil, melambangkan energi, dinamisme, keseimbangan dan pertumbuhan ke atas ( Yolandita AR, 2025). Ini juga merupakan pemaknaan tujuan dan harapan studio project.KITA yang akan bertumbuh dengan seimbang dan penuh kestabilan.

**Tabel 1.** Trikotomi bertingkat elemen bangunan logo studio project.KITA

| <b>Representamen</b>   | <b>Objek</b>   | <b>Interpretan</b>   |
|--|--|--|
| 1. <i>Qualisign</i> : Bangunan rumah dengan bentuk atap segitiga | <i>Icon</i> : Bangunan dengan atap segitiga sering ditemui dan paling dikenali (Dian Kusumowardani,2021)       | <i>Rhema</i> : Melambangkan kestabilan, kekuatan, dan optimisme dalam mencapai tujuan (Yolandita AR, 2025) |
| 2. <i>Sinsign</i> : Bentuk segitiga yang ditonjolkan pada logo   | <i>Index</i> : Keterkaitan segitiga dengan Arsitektur dan bentuk geometris yang terkait dengan desain bangunan | <i>Decisign</i> : mengartikan maksud dan tujuan studio desain Arsitek dan interior                         |

|   |  |   |
|---|--|---|
| <p>3. <i>Legsign</i>: Bentuk geometri segitiga yang menjadi ciri atap bangunan tropis Indonesia (Kusumowardani, 2021)</p> | <p><i>Symbol</i>: Logotype project.KITA sebagai logo dari penyedia jasa desain arsitektur dan interior</p> | <p><i>Argumen</i>: studio project.KITA sebagai studio yang memiliki harapan mencapai tujuan dengan kestabilan dan kekuatan, dan terus berkembang.</p> |
|---|--|---|



**Gambar 3.** Elemen kolaborasi logo studio project.KITA

Elemen kedua yaitu elemen 'kolaborasi' atau kerja sama dari kata 'KITA' Yang dipresentasikan dengan bentuk dua orang yang saling berdekatan. Ini mengartikan tujuan dan cara kerja dari studio ini yang menekankan dan memfokuskan agar proyek yang dikerjakan merupakan tanggung jawab bersama dalam mencapai tujuan yang ingin dicapai dengan komunikasi, motivasi, transparansi dan rasa saling percaya agar terbentuk sebuah kualitas yang baik dalam hubungan kerja sama (Setiyanti, 2012) Yaitu antara penyedia jasa desain dan klien, atau dengan mitra kerja sama yang lain.

**Tabel 2.** Trikotomi bertingkat elemen kolaborasi logo studio project.KITA

| Representamen  | Objek  | Interpretan  |
|--|--|--|
| <p>1. <i>Qualisign</i>: Bentuk bayangan dua orang yang saling berdekatan</p>                           | <p><i>Icon</i>: elemen Dua orang yang saling berdekatan mengartikan kolaborasi dan kerja sama</p>                          | <p><i>Rhema</i>: Melambangkan kerja sama, kolaborasi dan kepercayaan.</p>  |
| <p>2. <i>Sinsign</i>: potongan elemen dua orang pada logogram</p>                                      | <p><i>Index</i>: keterkaitan antara elemen atau simbol dengan makna bekerja sama dan kebersamaan</p>                       | <p><i>Decisign</i>: mengartikan tujuan visi misi studio dan arti nama</p>  |
| <p>3. <i>Legsign</i>: kerja sama (kolaborasi) dilambangkan dengan dua orang yang saling berdekatan</p> | <p><i>Symbol</i>: 2 gabungan bentuk lingkaran dan segitiga yang diletakan saling berdekatan membentuk bayangan 2 orang</p> | <p><i>Argumen</i>: studio mengutamakan kerja sama, kolaborasi, rasa kekeluargaan dalam mencapai tujuan pengerjaan proyek</p> |



**Gambar 4.** Logotype studio project.KITA

Logotype project.KITA Yang menggunakan font dengan pendekatan archivo narrow, desain tegas dengan bentuk-bentuk geometris agar memberikan kesan formal dan tetap profesional (Yolandita, 2025) dan mencerminkan wajah dan identitas arsitektur (Susilo, 2009).

**Tabel 3.** Trikotomi bertingkat logotype studio project.KITA

| <b>Representamen</b>   | <b>Objek</b>  | <b>Interpretan</b>   |
|--|---|--|
| <p>1. <i>Qualisign</i>: Tulisan project.KITA</p> <p>2. <i>Sinsign</i>: Tulisan menggunakan bentuk geometris tegas</p> <p>3. <i>Legsign</i>: Geometris pada pembuatan font tulisan project.KITA mempertegas bentuk font</p> | <p><i>Icon</i>: logotype Studio Project.KITA</p> <p><i>Index</i>: geometris untuk menyusun logotype berkaitan dengan bentuk yang tegas dan sering diterapkan dalam arsitektur, juga merupakan wajah dari arsitektur (Dian Anggriani, 2003, GA. Susilo, 2009)</p> <p><i>Symbol</i>: tulisan dengan bentuk geometris tegas mengartikan keprofesionalan dan kesan formal</p> | <p><i>Rhema</i>: studio project.KITA merupakan sebuah studio penyedia jasa desain arsitektur dan interior</p> <p><i>Decisign</i>: mengartikan dan memberikan kesan formal dan profesional (Yolandita AR,2025)</p> <p><i>Argumen</i>: studio menyediakan jasa desain dengan menjadikan kerja sama, kolaborasi dan rasa kekeluargaan menjadi dasar dalam mencapai tujuan pengerjaan proyek desain arsitektur dan interior dengan profesional dan tetap formal.</p> |

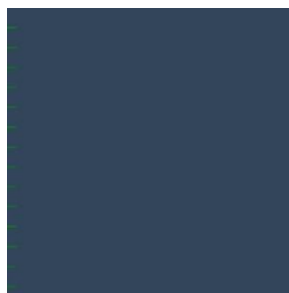


**Gambar 5.** Warna cokelat kuningan logo studio project.KITA

Penggunaan warna cokelat kuningan pada logo, mengartikan kehangatan, kebahagiaan dan optimisme (Wifia, 2010) Dengan tujuan bahwa studio memberi kesan hangat dan bahagia. Yaitu dalam tujuan memberikan rasa nyaman dalam pelayanan juga terkait dengan gaya desain yang digunakan dalam pembuatan dan mencapai proyek.

**Tabel 4.** Trikotomi bertingkat warna cokelat kuningan logo studio project.KITA

| <b>Representamen</b>   | <b>Objek</b>  | <b>Interpretan</b>  |
|--|---|---|
| <p>1. <i>Qualisign</i>: warna cokelat kuningan</p> <p>2. <i>Sinsign</i>: warna cokelat kuningan pada desain interior biasanya digunakan pada desain yang nyaman, modern.</p> <p>3. <i>Legsign</i>: warna cokelat kuningan pada desain interior memberi kesan nyaman dan baik</p> | <p><i>Icon</i>: warna logogram studio project.KITA</p> <p><i>Index</i>: warna cokelat kuningan yang digunakan berkaitan dengan maksud dan identitas dari studio project.KITA</p> <p><i>Symbol</i>: warna cokelat kuningan sering mengartikan kehangatan, kebahagiaan, dan optimisme (Wifia, 2010)</p> | <p><i>Rhema</i>: warna cokelat kuningan merupakan warna pada desain interior</p> <p><i>Decisign</i>: warna cokelat kuningan memberi kesan hangat dan nyaman sesuai dengan branding studio project.KITA.</p> <p><i>Argumen</i>: warna cokelat kuningan pada logo mencerminkan maksud membangun studio yang mengutamakan kehangatan dalam komunikasi maupun dalam desain yang diberikan</p> |



**Gambar 6.** Warna biru tua logotype studio project.KITA

Penggunaan warna biru, mempresentasikan kedamaian, ketenangan dan kestabilan. Warna biru dapat mendatangkan rasa aman, nyaman, juga kebijaksanaan dan kepercayaan. (Wifia NS,2010) ini mengartikan maksud dari penyedia jasa yaitu mendatangkan kesan tenang, aman dan terpercaya agar komunikasi dan tujuan dapat berjalan dengan baik dan stabil.

**Tabel 4.** Trikotomi bertingkat warna cokelat kuningan logo studio project.KITA

| <b>Representamen</b>   | <b>Objek</b>   | <b>Interpretan</b>   |
|--|--|--|
| <p>1. <i>Qualisign</i>: warna biru tua</p> <p>2. <i>Sinsign</i>: warna biru tua pada desain interior biasanya digunakan pada desain yang minimalis dan modern</p> <p>3. <i>Legsign</i>: warna biru pada desain interior memberi kesan modern dan nyaman, dan profesional (Yoga. KS dan Tiara Isfianty, 2018)</p> | <p><i>Icon</i>: warna logotype studio project.KITA</p> <p><i>Index</i>: warna biru tua yang digunakan dalam logotype berkaitan dengan maksud dan identitas dari studio project.KITA</p> <p><i>Symbol</i>: warna biru mengartikan kedamaian, ketenangan, kestabilan, mendatangkan rasa aman, dan nyaman</p> | <p><i>Rhema</i>: warna biru tua merupakan salah satu warna yang sering digunakan pada desain interior</p> <p><i>Decisign</i>: warna biru tua memberi kesan damai, dan tenang (Wifia. NS, 2010) sesuai branding studio project.KITA</p> <p><i>Argumen</i>: warna biru tua pada logo memiliki maksud mencerminkan identitas dari studio dan penyedia jasa desain yaitu memberikan desain dengan rasa aman, nyaman, dan memberikan desain yang nyaman, sesuai dengan keinginan klien dalam perancangan desain</p> |

## KESIMPULAN

Logo yang dirancang sebagai visual branding sebuah brand bertujuan untuk prospek yang lebih baik. Oleh karena itu, kesederhanaan pada logo merupakan salah satu kunci utama dalam mendesain dan merancang logo yang bagus, serta menyampaikan maksud dan makna dari logo. Dalam pembuatan dan perancangan logo penggunaan desain yang sederhana membuat logo mudah diingat dan mengurangi tingkat kerumitan dalam memahami logo (Dewi & Maulani, 2024) logo studio project.KITA menekankan dan menonjolkan kerja sama dan kolaborasi yang tinggi dalam pembuatan proyek desain arsitektur dan interior. Kerja sama dan kolaborasi ini dapat dilihat dari nama studio yang sangat menekankan kata ‘kita’ dan elemen kolaborasi pada logo yang dibuat untuk mencerminkan identitas dari studio project.KITA.

Elemen rumah atau bangunan dengan atap segitiga mewakili ciri bangunan arsitektur yang sering ditemui di daerah tropis Indonesia. Ini juga mengartikan kestabilan dan fokus ke atas dalam mencapai tujuan (Yolandita, 2025). Disusun dengan menggunakan bentuk geometris tegas yang sering digunakan dalam dunia arsitektur dan yang memaknai keprofesionalan dan formal dalam komunikasi pembuatan proyek.

Warna-warna yang digunakan dalam logo yaitu warna cokelat kuningan dan biru yang mencerminkan makna dan identitas dari studio project.KITA yaitu memberikan desain yang nyaman, modern, hangat dengan proses kerja sama yang aman, terpercaya dan nyaman dan tenang serta stabil dalam mencapai

tujuan yang dituju dalam proyek desain arsitek dan interior.

Dengan pendekatan semiotika Charles Sanders Peirce, maka didapat visual branding dalam kesederhanaan terkait logo studio project.KITA dan membantu menciptakan interpretasi yang jelas, juga yang dapat diterima secara langsung dengan baik oleh masyarakat luas (Irvan CH, 2024). Oleh karena itu logo sudah mencapai kesederhanaan, sehingga sudah sesuai dengan syarat logo yang baik yaitu kesesuaian logo dengan produk, mudah diingat, juga kesederhanaan pada logo (Agung ZMR, et.al, 2021).

## REFERENSI

- Anggraini, D. (2003). Geometri dalam arsitektur. Perpustakaan Universitas Indonesia. Brand Simplicity: Amplify Impact Through Minimalism. (n.d.). (n.p.): Nicholas Horne. Buku ajar semiotika. (2023). (n.p.): UNISNU PRESS.
- Dasar-Dasar Desain Komunikasi Visual (DKV). (2024). (n.p.): PT. Green Pustaka Indonesia. Havidz, I., & Ashadi, A. (2020). Kajian Arsitektur Simbolik Pada Bangunan Olahraga Jakarta Dewi, A. K., & Maulani, M. S. (2024). Persepsi Audiens Terhadap Logo “Pempek Nyonya Kamto”. CandraRupa: Journal of Art, Design, and Media, 3(1), 40-46.
- Dharma, A. (2016). Semiotika dalam arsitektur. Universitas Gunadharma. Jakarta. Hartanto, I. C. (2024). Analisis Peran Semiotika Visual dalam Meningkatkan Kesadaran Masyarakat akan Pengidap Gangguan Kecemasan. Journal of Computer Science and Visual Communication Design, 9(2), 466-475.
- INTEGRASI ETNOMATEMATIKA DENGAN KEARIFAN BUDAYA LOKAL. (2025). (n.p.): Goresan Pena.
- International Velodrome. Jurnal Arsitektur ZONASI, 3(3), 365-371. JALINAN TANDA DAN MAKNA: BAHASA VISUAL DALAM DESAIN KOMUNIKASI VISUAL. (2024). (n.p.): CV. Intelektual Manifes Media.
- Kusumowardani, D. Penerapan Arsitektur Tropis dalam Era New Normal.
- Nandang, Debagus. "Persepsi Tren Arsitektur Bangunan Minimalis pada Desain Arsitektural Perumahan." Tatal , jilid. 6, tidak. 1, 13 September 2010.
- Oscario, A. (2013). Pentingnya Peran Logo dalam Membangun Brand. Humaniora , 4 (1), 191–202. <https://doi.org/10.21512/humaniora.v4i1.3429>
- Raden, A. Z. M., Sidhartani, S., Qeis, M. I., & Pratama, D. (2020). Perancangan Identitas Visual UMKM Wayang Golek Desa Tegalwaru sebagai Upaya Penguatan UMKM Pasca Pandemi COVID-19. In Prosiding Seminar Nasional Pengabdian Masyarakat LPPM UMJ (Vol. 1, No. 1).
- Reza, Y. A. (2025). PSIKOLOGI BENTUK DALAM DESAIN GRAFIS: BAGAIMANA BENTUK MEMPENGARUHI PERSEPSI DAN MAKNA. COMMUNICATION & DESIGN JOURNAL, 1(2), 111-120.
- SANTIKA, W. N. (2025). Psikologi Warna dan Pengaruhnya terhadap Respons Emosional Individu. Literacy notes, 1(1).
- Sary, KA, Boer, KM, Agustian, JF, Sanjaya, MN, & Maudi, M. (2025). Perancangan Visual Branding untuk Meningkatkan Identitas dan Daya Saing UMKM Binaan Otorita Ibu Kota Nusantara (IKN). Jurnal ABDINUS: Jurnal Pengabdian Nusantara, 9 (1), 200-211.
- Semiotika Teori dan Aplikasi pada Desain Logo. (2023). (n.p.): CV. Bintang Semesta Media.

- Setiyanti, S. W. (2012). Membangun kerja sama tim (kelompok). Jurnal STIE Semarang.
- Strategi Branding: Teori dan Perspektif Komunikasi dalam Bisnis. (2020). (n.p.): Universitas Brawijaya Press.
- Sultanatta, C., & Maryam, S. (2018). Analisis Semiotika Logo Brodo Footweardi Media Sosial Twitter (Studi Analisis Semiotika Roland Barthes). *Ekspresi Dan Persepsi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1(1).
- Susilo, G. A. (2009). Arsitektur Jengki: Bergeometri yang Kreatif. *Spectra*, 7(13), 15-23. *Visualize Success: Mastering Brand Visuals for Impactful Identity Design*. (n.d.). (n.p.): Marcelo Marins Rodrigues.
- Wardani, L. K. (2010). Fungsi, makna dan simbol (sebuah kajian teoritik).
- Zharandont, P. (2015). Pengaruh warna bagi suatu produk dan psikologis manusia. Bandung. Universitas Telkom, 7.