

Perancangan *Brand Identity* Home Spa Laksmi Sebagai Upaya Meningkatkan *Brand Awareness*

INSTITUT BISNIS DAN INFORMATIKA STIKOM SURABAYA

^{1.)}Angelina Paskalia Bara ^{2.)} Hardman Budiardjo. ^{3.)}Dhika Yuan Yurisma

- 1.) Program Studi Desain Komunikasi Visual STIKOM Surabaya, Email: Anpaskalia@gmail.com
- 2.) Program Studi Desain Komunikasi Visual STIKOM Surabaya, Email: Hardman@Stikom.edu
- 3.) Program Studi Desain Komunikasi Visual STIKOM Surabaya, Email: Dhika@Stikom.edu

Abstract

Home Spa Laksmi is one of the platform of “Laksmi Kebaya Muslimah & Islamic Wedding Service” a service is still much that needs to explore and developed. This study aims to build brand identity Home Spa Laksmi that the public especially people in Surabaya is known to the services of Laksmi, especially the Home Spa Laksmi. In the design process she needs to find an identity company. What are the company will have a relationship with the company's image, so that the identity of the company is important to note from the beginning. In addition, Home Spa Laksmi has value and make a difference in all the elements, so it's a thing called the process of branding or design brand identity.

Some of the methodology of research that the methodology of a qualitative among others including observation, interviews, the competitors, techniques to analyze data, the reduction of data, the withdrawal of the conclusion. To support the process of design, brand identity Home Spa Laksmi. From the results of the data then the concept of the obtained is a Lifestyle, which is in accordance with the values of Islamic. So, brand identity Home Spa Lakshmi that was designed by researchers were able to be one of the evidence his appreciation to the values of Islamic

Keywords: Brand Identity, Home Spa Laksmi, Brand Awareness, Surabaya

Penelitian ini menekankan sisi karakteristik dari Home Spa Laksmi. Mengingat bahwa masyarakat Surabaya belum terlalu mengenal layanan-layanan dari Laksmi terutama layanan Home Spa. Home Spa Laksmi merupakan salah satu *platform* baru dari “Laksmi Kebaya Muslimah & Islamic Wedding Service” yang secara layanannya masih banyak yang perlu untuk *diexplore* dan dikembangkan lagi. Penelitian ini bertujuan untuk merancang

brand identity Home Spa Laksmi agar masyarakat luas terutama masyarakat di Surabaya semakin mengenal akan adanya layanan-layanan dari Laksmi terutama Home Spa Laksmi.

Penelitian ini menggunakan jenis SPA yaitu *home spa*, yang menjadi salah satu layanan baru yang ada di Laksmi. *Home spa* sendiri memiliki konsep SPA yang dilakukan di rumah tanpa harus repot-repot keluar rumah, untuk layanan dari Home Spa Laksmi

ini terapis yang akan datang ke rumah untuk melakukan berbagai macam *treatment SPA* pada *customer* khususnya calon pengantin wanita muslimah. Karena Laksmi merupakan *wedding service* yang berbasiskan muslimah, jadi semua layanan dari Laksmi dikhususkan untuk calon pengantin wanita muslimah mulai dari kebaya pernikahan, dekorasi pernikahan, LM by Laksmi yaitu butik khusus perlengkapan wanita muslimah, dan yang terakhir tentu saja *home spa* khusus calon pengantin wanita muslimah.

Dalam hal pencapaian suatu tujuan diperlukan suatu perencanaan dan tindakan nyata untuk dapat mewujudkannya, oleh sebab itu untuk dapat mewujudkannya diperlukan sebuah visi dan misi. Visi dari Home Spa Laksmi yakni, menjadi home spa yang sesuai dengan syariah islam, namun bertumbuh dan unggul hingga level internasional. Dan misi dari Home Spa Laksmi yakni, memberikan solusi perawatan tubuh untuk para wanita muslimah terutama yang memiliki kendala dalam proses perawatan tubuh. Dimana Home Spa Laksmi ini ingin memberikan solusi terbaik dengan membantu para wanita muslimah agar mendapatkan proses perawatan tubuh yang sesuai dengan nilai-nilai Islam, karena masih banyak diluaran sana beberapa tempat SPA yang kurang sesuai dengan nilai-nilai Islam yang ada.

Namun sampai dengan saat ini Home Spa Laksmi belum menunjukkan adanya *brand identity*. Padahal perancangan *brand identity* sangat dibutuhkan sebagai standar program strategi dalam perusahaan. *Brand identity* memiliki peranan yang sangat penting, selain sebagai identitas suatu produk, jasa, atau identitas suatu perusahaan, *brand identity* juga berfungsi sebagai patokan dari program menyeluruh strategi dari suatu perusahaan, sebagai landasan dari sistem operasional suatu perusahaan, sebagai tiang dari jaringan (*network*) yang baik bagi perusahaan, alat jual, dan promosi, dan lain

sebagainya, *Brand identity* juga merupakan suatu konsep yang menjadi dasar dari teori sebuah *brand*, jika diibaratkan *brand identity* ialah nyawa dari suatu *brand*. Agar dapat menjadi efektif, identitas merek harus dapat dibedakan dari merek pesaing dan dapat mewakili produk, jasa, maupun perusahaan tersebut dari waktu ke waktu. Usaha dalam meraih *brand identity* harus dilakukan dengan penuh komitmen dan konsistensi karena manfaatnya akan sepadan jika berhasil.

Upaya yang ingin dicapai dalam proses perancangan *brand identity* Home Spa Laksmi ini ialah untuk meningkatkan *brand awareness*. *brand awareness* adalah kemampuan calon pembeli atau konsumen untuk mengenali maupun mengingat sebuah merk. *brand awareness* menjadi salah satu faktor penting yang dibutuhkan para pelaku usaha atau penyedia jasa untuk memperkuat *brand* produk atau jasanya. Sebab, tak bisa kita pungkiri bila semakin banyak konsumen yang mengingat *brand* suatu produk / jasa, maka semakin besar pula intensitas pembelian yang akan mereka lakukan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif, metode ini menyajikan hasil penelitian yang didapat secara langsung antara peneliti dan responden. Karena menggunakan metode penelitian kualitatif maka data yang akan diperoleh diharuskan lebih mendalam, jelas, dan lebih spesifik. Penelitian ini menggunakan sumber data yaitu wawancara, observasi, dokumentasi, dan *creative brief*.

TEKNIK PENGUMPULAN DATA

Setelah menentukan metode penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini, proses selanjutnya adalah melakukan pengumpulan data. Untuk memperoleh data yang lebih akurat serta dapat dipertanggungjawabkan perlu dilakukannya teknik pengumpulan data. Adapun teknik

pengumpulan data yang akan dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan cara observasi, wawancara, dokumentasi, dan studi kompetitor.

TEKNIK ANALISIS DATA

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah mengacu pada konsep Milles & Huberman (1992: 20) yaitu *interactive* model yang mengklasifikasikan analisis data dalam tiga langkah, yaitu reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan dari hasil analisa yang telah dilakukan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

Home Spa Laksmi merupakan layanan SPA yang sangat membantu proses perawatan tubuh wanita muslimah khususnya calon pengantin wanita. Untuk melakukan SPA klien tak perlu repot-repot keluar rumah, karena terapis yang berpengalaman lebih dari 5 tahun yang akan datang ke rumah langsung untuk melakukan perawatan sehingga membuat perawatan SPA semakin praktis. Selain itu konsep SPA yang dimiliki juga terbilang unik dan berbeda karena prosesnya yang sesuai dengan nilai-nilai Aqidah Islamiyah yang lebih terjaga, sehingga hasilnya nanti akan lebih maksimal. Dan seorang wanita yang memiliki nilai-nilai islami yang tinggi tentu akan loyal terhadap perawatan tubuh dan SPA yang juga syarat akan nilai-nilai islami.

KEYWORD

Berdasarkan analisis *keyword* yang dilakukan maka *keyword* yang digunakan dalam perancangan *brand identity* Home Spa Laksmi adalah *Lifestyle* islami. *Lifestyle* yang berarti gaya hidup dalam bahasa Indonesia dan menurut KBBI yang berarti pola tingkah laku sehari-hari tergolong

manusia di dalam masyarakat, karena *lifestyle* juga bagian dari kebutuhan sekunder manusia yang bisa berubah tergantung pada jaman atau keinginan seseorang untuk mengubah gaya hidupnya. *Lifestyle* yang dimaksud ialah *lifestyle* islami yang dimaknai sebagai gaya hidup yang sesuai dengan nilai-nilai islami. *Lifestyle* yang islami ini dirasa akan membangun sikap dan respon positif dari target audiens maupun dari pihak Home Spa Laksmi sendiri, karena konsep ini memberikan kesan islami atau memberikan arti tunduk dan patuh terhadap Allah SWT dalam perawatan SPA dan identitas dari Home Spa Laksmi.

Lifestyle islami dalam hal ini merupakan dasar perancangan yang dapat meningkatkan *brand awareness* pada target audiens. Maka dari itu *brand identity* islami Home Spa Laksmi ini juga akan memicu perubahan *lifestyle* dari target audiens.

Konsep "*Lifestyle*" islami secara visual akan memberikan suatu kesan yang islami, alami, dan menarik. Dengan konsep ini pada Home Spa Laksmi diharapkan dapat meningkatkan *brand awareness* dari target audiens, karena itulah tujuan dari dilakukannya perancangan *brand identity* Home Spa Laksmi ini.

STRATEGI KREATIF

Untuk membuat perancangan *brand identity* Home Spa Laksmi supaya dapat meningkatkan *brand awareness*, dibutuhkan sebuah konsep yang matang dan terstruktur dengan baik sehingga menghasilkan hasil yang baik dan sesuai tujuan. Dengan menggunakan *keyword* "*Lifestyle*" islami, diharapkan agar dapat dijadikan acuan dalam membuat rancangan yang menyampaikan maksud dan juga tujuan yang sesuai dengan perancangan *brand identity* Home Spa Laksmi.

a. Visual

Pembuatan *brand identity* Home Spa Laksmi mengacu pada konsep "*Lifestyle*" islami memunculkan kesan islami, alami, menarik

dan pengenalan mengenai Home Spa Laksmi, dengan menampilkan gambar-gambar yang berhubungan dengan elemen-elemen pada SPA. Sehingga dapat menarik para target audiens dalam rencana meningkatkan *brand awareness*.

b. Tipografi

Pemilihan font didasarkan pada pertimbangan gaya visual, fungsi / kesesuaian dan karakter huruf yang digunakan. Berdasarkan pertimbangan tersebut font yang digunakan yaitu "Generic". Dimana font ini memiliki karakter *Thin* dengan ketebalan yang cukup, bentuknya tegak, dan mudah dibaca, sehingga dapat digunakan sebagai logotype *home spa*-nya saja. Untuk kata Laksmi dibedakan dengan penggunaan font *alhabra*, dimana font ini memiliki karakter yang kuat dan terkesan islami namun tetap mudah dibaca.



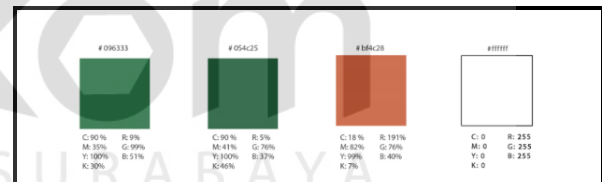
Gambar 4.4 Font Terpilih
(Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2017)



Gambar 4.5 Font Terpilih
(Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2017)

c. Warna

Berdasarkan analisis di atas mengacu pada konsep "*Lifestyle*" yang islami, dan dapat dijabarkan bahwa warna yang digunakan nanti akan mengacu pada *keyword* "*Lifestyle*" yang islami, alami, dan menarik yaitu hijau, orange, dan putih. Warna hijau sendiri merupakan warna tradisional Islam, menurut tradisi jubah dan bendera Nabi Muhamad berwarna hijau. Maka dari itu banyak sekali organisasi atau partai-partai Islam yang menggunakan warna hijau sebagai warna kebesarannya. Sehingga warna hijau akan mewakili konsep *lifestyle* yang Islami dan warna ini merupakan simbol kebesaran dari Islam. Selain itu, warna hijau juga warna yang merepresentasikan warna alam, kesegaran, relaksasi, dan bersifat menenangkan. Jadi warna hijau tidak hanya sebagai simbol kebesaran Islam namun juga warna yang pas digunakan dalam SPA.



Gambar 4.6 Warna Terpilih
(Sumber : Hasil Olahan Peneliti 2017)

Selain warna hijau, warna orange juga digunakan dalam konsep *lifestyle* yang islami ini. Karena warna ini memiliki daya tarik yang kuat, dan mampu merangsang mata. Sehingga perpaduan dari dua warna tersebut akan memberikan kesan yang islami, alami, dan tentu juga menarik. Dan yang terakhir warna putih, warna ini menjadi warna yang sesuai sunnah. Selain itu, warna ini mampu menguatkan kedua warna lainnya yaitu hijau dan orange karena warnanya yang netral dan bersih.

IMPLEMENTASI DESAIN

a. Logo Home Spa Laksmi



Gambar 4.22 Logo Terpilih Home Spa Laksmi

(Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2017)

Logo Home Spa Laksmi didominasi dengan warna hijau dan bernuansa islami, dikarenakan sesuai dengan *keyword* yaitu *lifestyle* yang islami. Logo ini nantinya akan digunakan dalam banyak media, seperti media pendukung untuk keperluan promosi. Warna dari logo yaitu hijau, orange, dan putih akan mendominasi dalam setiap desain yang dibuat.

GRAPHIC STANDARD MANUAL

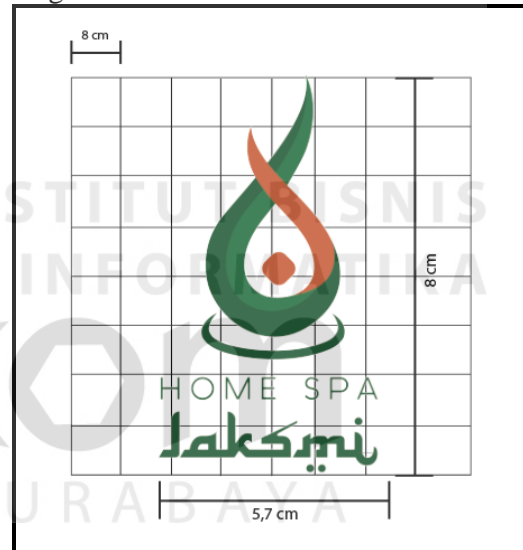
Membahas perancangan logo tentu identik dengan adanya *Graphic Standard Manual*, atau yang biasa disingkat GSM. Perancangan GSM tersebut adalah meliputi makna logo, logo grid, logo hitam putih, logo *grayscale*, minimum *clear area*, logo standar, warna, tipografi, *incorrect used*.

1. Makna Logo

Bentuk daun sirih digunakan karena daun sirih memiliki banyak sekali manfaat untuk kesehatan. Dan dalam perawatan SPA di Home Spa Laksmi daun sirih digunakan pada perawatan organ intim wanita yang disebut ratus.

Lalu digabungkan bentuk yang merupakan simbol dari kepala manusia sehingga membentuk bagian atas dari tubuh wanita yang mengartikan lekuk tubuh. Lekuk tubuh digunakan sebagai simbol keindahan, karena tujuan dari melakukan perawatan SPA salah satunya ialah untuk keindahan. Pada bagian paling bawah logogram digunakan bentuk simplifikasi dari tetesan air. Tetesan air digunakan karena pada SPA dibutuhkan elemen air untuk membuat bahan-bahannya, dan fungsi air pada tubuh manusia juga sangat penting. Sehingga elemen air digunakan pada logogram ini karena air memiliki manfaat yang penting.

2. Logo Grid



Gambar 4.26 Logo Grid

(Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2017)

Logo grid sistem merupakan suatu ketentuan tampilan standar atau tampilan ukuran yang digunakan sebuah logo untuk menyesuaikan dan menentukan ukuran logo sesuai dengan ketentuan GSM saat meletakkan pada media yang lainnya. Selain itu, logo grid digunakan untuk mengetahui skala ukuran logo dalam centimeter, logo Home Spa Laksmi memiliki ukuran 1,5 Cm x 2,5 Cm.

3. Logo Hitam Putih



Gambar 4.27 Logo Hitam Putih
(Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2017)

Hitam putih sering disingkat BW atau B & W adalah istilah yang mengacu ke sejumlah monokrom bentuk dalam seni visual. Logo Home Spa Laksmi berwarna hitam putih atau sebaliknya digunakan untuk kebutuhan cetak dengan tinta hitam. Dan di atas adalah logo Home Spa Laksmi dengan warna hitam putih atau *black and white*.

4. Logo Grayscale



Gambar 4.28 Logo Grayscale
(Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2017)

Logo *grayscale* ini berbeda dengan logo *black & white*, perbedaan ada pada warna logo yang diaplikasikan dalam rentang skala hitam ke putih. *Grayscale* adalah warna selain hitam, ada juga hitam sedang, abu-abu

tua, abu-abu muda, ataupun putih. *Grayscale* merupakan aspek penting dari gambar digital, penggunaan logo *grayscale* ini sangat sering digunakan pada cetakan 1 warna seperti koran atau tabloid.

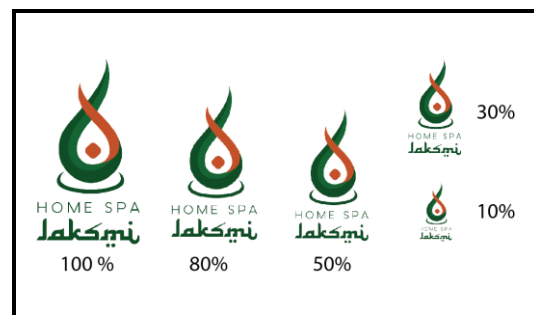
5. Minimum Clear Area



Gambar 4.29 Minimum Clear Area
(Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2017)

Minimum *clear area* adalah sebuah area kosong yang berada di keempat sisi logo atau sebuah area kosong antara logo dan elemen lainnya. Berfungsi untuk memberikan ruang agar logo lebih mudah untuk dibaca dan dikenali oleh mereka yang melihat logo tersebut. Minimum *clear area* pada logo Home Spa Laksmi sebesar 2 cm pada keempat sisi logo.

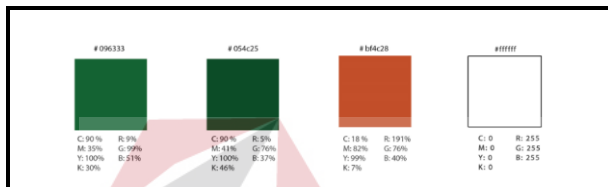
6. Logo Standard



Gambar 4.30 Logo Standard
(Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2017)

Untuk ukuran standar logo Home Spa Laksmi terkecil adalah 10%. Secara ukuran teknis identitas ini tidak boleh untuk diperkecil lagi karena akan menghilangkan kemudahan untuk dilihat dan dibaca dari jarak tertentu. Hal ini menjadi pertimbangan teknis untuk tampilan monitor untuk keperluan multimedia maupun teknik percetakan.

7. Warna Corporate



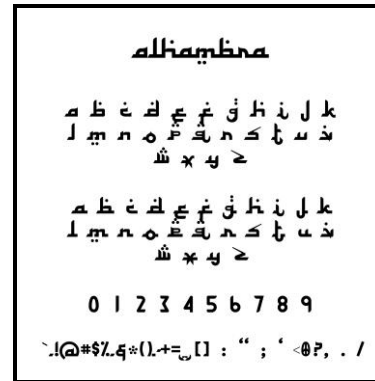
Gambar 4.31 Warna Corporate
(Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2017)

Warna yang digunakan pada logo Home Spa Laksmi ialah warna hijau tua, hijau muda, putih, dan warna *orange*. Penggunaan warna hijau tua dan muda juga warna putih menunjukkan warna dari simbol kebesaran agama Islam, agar cocok dengan konsep yang didapat yaitu *lifestyle* yang islami. Warna orange gelap menunjukkan dari simbol kealamian atau natural dari bahan-bahannya.

8. Tipografi Corporate



Gambar 4.32 Tipografi Corporate
(Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2017)



Gambar 4.33 Tipografi Corporate
(Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2017)

Pada *logotype* Home Spa Laksmi font yang digunakan adalah Generica pada “Home Spa” dan Alhambra pada “Laksmi”. Font Generica ini digunakan pada *logotype* Home Spa Laksmi dengan menggunakan ukuran 11 pt dari ukuran logo terkecil. Dan pada font Alhambra menggunakan ukuran 25 pt dari ukuran *logotype* yang juga terkecil.

9. Incorrect Used



Gambar 4.34 Incorrect Used Logo
(Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2017)

Pada *incorrect used*, Tidak diperkenankan mengganti warna lain selain warna korporat pada logo Home Spa Laksmi, kemudian dijadikan *graphic standard manual* dengan tujuan dan alasan apapun.



Gambar 4.35 Incorrect Used Logo
(Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2017)

Selain itu, tidak diperkenankan mendistorsikan, meregangkan, atau mengompres logogram Home Spa Laksmi, logotype, maupun keduanya dengan cara atau teknik apapun.



Gambar 4.36 Incorrect Used Logo
(Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2017)

Dan yang terakhir ialah, tidak diperkenankan untuk mengganti jenis huruf

pada *logotype* Home Spa Laksmi yang telah ditentukan dalam *graphic standard manual* dengan jenis huruf apapun. Karena sesuai dengan tipografi korporat yang telah ditentukan jenis font yang digunakan pada *logotype* Home Spa Laksmi adalah Generica dan Alhambra.

GOLDEN RATIO



Gambar 4.37 Golden Ratio Logo Home Spa Laksmi
(Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2017)

MEDIA PENDUKUNG

1. Amplop



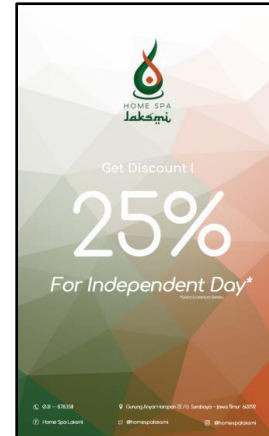
Gambar 4.38 Implementasi Amplop
(Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2017)

2. Kartu Nama



Gambar 4.39 Implementasi Kartu Nama Depan & Belakang
(Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2017)

5. Flyer



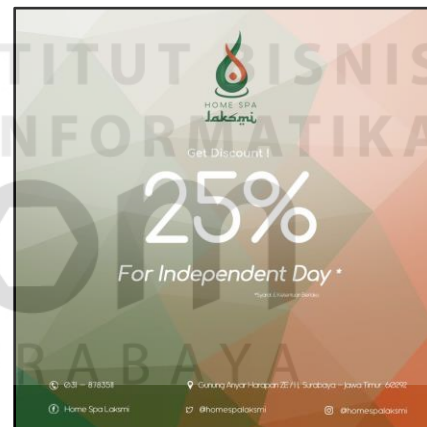
Gambar 4.42 Implementasi Flyer
(Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2017)

3. Kop Surat



Gambar 4.40 Implementasi Kop Surat
(Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2017)

6. Poster



Gambar 4.43 Implementasi Poster
(Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2017)

4. Mini X Banner



Gambar 4.41 Implementasi Mini X Banner
(Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2017)

KESIMPULAN

Kesimpulan dari penelitian yang dilakukan pada objek penelitian Home Spa Laksmi berjudul Perancangan *Brand Identity* Home Spa Laksmi Sebagai Upaya Meningkatkan *Brand Awareness*.

Dalam hal pencapaian suatu tujuan diperlukan suatu perencanaan dan tindakan nyata untuk dapat mewujudkannya, oleh sebab itu untuk dapat mewujudkannya

diperlukan sebuah visi dan misi. Visi dari Home Spa Laksmi yakni, menjadi home spa yang sesuai dengan syariah islam, namun bertumbuh dan unggul hingga level internasional. Dan misi dari Home Spa Laksmi yakni, memberikan solusi perawatan tubuh untuk para wanita muslimah terutama yang memiliki kendala dalam proses perawatan tubuh. Dimana Home Spa Laksmi ini ingin memberikan solusi terbaik dengan membantu para wanita muslimah agar mendapatkan proses perawatan tubuh yang sesuai dengan nilai-nilai Islam, karena masih banyak diluaran sana beberapa tempat SPA yang kurang sesuai dengan nilai-nilai Islam yang ada.

SARAN

Diharapkan setelah buku ini selesai, masyarakat khususnya di Surabaya akan semakin mengenal adanya salah satu layanan terbaru dari Laksmi Kebaya Muslimah & Islamic Wedding Service yakni Home Spa Laksmi. Sehingga unit usaha yang baru ini pun dapat membantu setiap wanita-wanita muslimah atau calon pengantin wanita muslimah dalam hal perawatan tubuh yang biasa disebut SPA.

RUJUKAN

Sumber Buku :

- Carter, David E., 2003. *The Big Book Of Logos*. Harper design.
- Dewi, Janita Ike, 2005. *Perspektif Baru Dalam Strategi Branding*. Amara Books, Jakarta.
- Jefkins, Frank. 1997. *Periklanan*. Erlangga.
- Kusmiati, Artini R., 1999. *Teori Dasar Desain Komunikasi Visual*. Djambatan.
- Kusrianto, Adi. 2007. *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta, Andi Offset.
- Pawito. 2007. *Penelitian Komunikasi Kualitatif*. PT. LKIS Pelangi Aksara.
- Rustan, Suriyanto, 2009. *Mendesain Logo*. Jakarta; PT. Gramedia Pustaka Utama.

- Sachari, Agus. 2002. *Sosiologi Desain*. Bandung; Penerbit ITB.
- Sachari, Agus. 2005. *Pengantar Metodologi Penelitian Budaya Rupa: Desain, Arsitektur, Seni Rupa Kriya*. Erlangga.
- Sachari, Agus. 2007. *Budaya Visual Indonesia*. Erlangga.
- Sanyoto, Sadjiman Ebd. 2009. *Nirmana: Dasar-Dasar Seni Dan Desain*. Jalasutra.
- Sugeng, Widada. L.S., 2008. *Jurnal Enriching Corporate Identity Dalam Perancangan Graphic Standard Manual*.
- Suptandar, Pamudji. 1997. *Teori Desain Komunikasi Visual*. Jakarta; Fakultas Seni Dan Rupa.
- Tokildsen, George, 2005. *Leisure And Recreation Management*. Routledge.

Sumber Jurnal :

- Edris, Muhammad. 2009, *Pengaruh Kepercayaan Merk Terhadap Loyalitas Merek (Studi Kasus Pada Deterjen Rinso Di Kabupaten Kudus)*. Universitas Maria Kudus.
- Sudiana, Dendi. 2001. *Tipografi: Sebuah Pengantar Dendi Sudiana*.

Sumber Web :

- <https://id.wikipedia.org>(diakses pada tanggal 15 Februari 2017)
- <http://library.binus.ac.id> (diakses pada tanggal 2 Maret 2017)
- www.brandingstrategyinsider.com(diakses pada tanggal 5 Maret 2017)
- <https://commons.wikimedia.org> (diakses pada tanggal 11 Maret 2015)
- <http://logodatabases.com> (diakses pada tanggal 11 Maret 2017)
- <http://www.infodigitalmarketing.com/2013/12/sejarah-sosial-media-sejarah.html> (diakses pada tanggal 22 Februari 2017)