

REBRANDING CV. PRAWARA DWI PERSADA SEBAGAI UPAYA MENCIPTAKAN *BRAND AWARENESS*

M. Faizal Rizal¹⁾ Muh. Bahrudin²⁾ Sigit Prayitno Yosep³⁾
S1 Desain Komunikasi Visual

Institut Bisnis dan Informatika STIKOM Surabaya Jl. Raya Kedung Baruk 98 Surabaya, 60298
Email : 1) faizalreventon@gmail.com, 2) muh.bahrudin@yahoo.com, 3) sigit@stikom.edu

Abstract: *CV. Prawara Dwi Persada is a company that runs in the field of architecture and interior design. This newcomer company that runs in business of architecture, need an effort to build a strong identity and image in order to create brand awareness of the company. Then, the act of rebranding as an effort to create brand awareness with the creation of a new identity and promotional media such as a logo for the company, stationery sets, print ads, and website is necessary. The purpose of this final assignment is to rebranding CV. Prawara Dwi Persada which will adjust the vision and mission of the company and provide a fresh visual appearance than previous branding. To be able producing draft and appropriate design, it takes several stages such as interviews, observation, data collection, the creative strategy from CV. Prawara Dwi Persada and then continued to the process of designing. The keywords that has been obtained from these stages is the "treasure". This final assignment report produces logo, print media advertising, stationery sets, and a website, which will be submitted to the company owner of CV. Prawara Dwi Persada.*

Keywords: *Rebranding, Brand Awareness, Promotion, CV Prawara Dwi Persada*

Di era *modern* ini, banyak individu yang ingin mendirikan sebuah bangunan atau arsitektur megah. Namun yang perlu dipertimbangkan adalah keamanan serta keindahannya. Arsitektur juga memiliki makna yang besar di dalam kehidupan manusia. Tidak semua orang bisa memperhitungkan bagaimana cara membangun arsitektur yang megah, indah, serta aman. CV. Prawara Dwi Persada adalah perusahaan yang menawarkan jasa desain arsitektur, konstruksi bangunan, dan desain interior.

Perusahaan ini berdiri pada tahun 2011 dan berlokasi di daerah Kutisari Indah Barat No. 8, Surabaya. Perusahaan ini juga sudah mengerjakan

beberapa proyek di daerah Jawa Timur hingga luar pulau Jawa seperti Kalimantan dan Sumatera. Meskipun sudah cukup banyak mendapatkan proyek, CV. Prawara Dwi Persada memiliki permasalahan yaitu belum dikenal dengan baik oleh masyarakat atau calon konsumen. Pada tahun 2012, perusahaan ini mengalami masalah yang disebabkan oleh faktor kelalaian karyawan, seperti masalah *deadline* pengerjaan. Kemudian pada awal tahun 2013, perusahaan ini akhirnya berhenti beroperasi karena alasan keuangan yang tidak memadai. Pada awal tahun 2015, perusahaan ini telah beroperasi kembali, tetapi masih belum sepenuhnya yakin akan mendapat

kepercayaan kembali dari calon pelanggan ataupun kembali berjalan dengan baik lagi karena beberapa masalah yang sudah terjadi.

Dengan dibukanya kembali perusahaan ini, CV. Prawara Dwi Persada juga menginginkan suatu pembaruan dengan melakukan penyegaran tampilan perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan ingin melakukan sebuah langkah *rebranding*. *Rebranding* ini diperlukan karena *branding* yang sudah dilakukan dari perusahaan ini masih belum bisa mewakili pelayanan jasa yang ditawarkan, sehingga masyarakat masih belum banyak yang mengetahui apa sebenarnya yang diproduksi atau ditawarkan dari perusahaan ini. Kemudian *branding* yang sudah ada ini masih belum bisa menarik minat calon konsumen. Dan *rebranding* ini nantinya diharapkan bisa menjadi tanda untuk mengawali sistem manajemen perusahaan yang telah diperbarui, dan diharapkan bisa memperbaiki citra buruk yang telah terjadi beberapa tahun silam.

Adanya pesaing ternama yang muncul lebih dulu membuat CV. Prawara Dwi Persada ini semakin tertinggal. Identitas dari perusahaan ini juga dirasa masih belum bisa meyakinkan calon konsumen untuk memakai layanan jasa yang ditawarkan perusahaan ini. Persaingan tidak hanya terbatas pada kualitas pelayanan jasa yang diberikan, namun juga sangat terpengaruh oleh citra perusahaan yang mampu memberikan kepercayaan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Perusahaan juga harus berusaha semaksimal mungkin untuk membentuk identitas yang kuat. Dengan adanya identitas yang kuat tersebut, maka sebuah perusahaan akan bisa menjadi lebih dikenal oleh konsumen, kemudian *awareness* akan tercipta dari para konsumen terhadap layanan jasa yang telah diberikan.

Menurut Aaker didalam buku Durianto (2004:3) *brand awareness* atau kesadaran merek merupakan kemampuan calon konsumen untuk mengenali atau mengingat lagi bahwa merek merupakan bagian dari kategori sebuah produk. *Brand awareness* termasuk dalam bagian dari *brand equity*, serta sebuah bagian yang sangat penting di dalam perusahaan karena kesadaran terhadap suatu *brand* atau merek bisa mempengaruhi *brand equity*. Jika kesadaran konsumen akan sebuah brand sangat rendah, jelas ekuitas mereknya juga akan menjadi sangat rendah.

Sementara itu masih banyak calon konsumen yang membutuhkan layanan jasa dalam bidang

arsitektur ini belum menyadari adanya CV. Prawara Dwi Persada, dikarenakan perusahaan ini tergolong masih baru, dan jarang sekali melakukan kegiatan promosi. Promosi yang dilakukan dari perusahaan ini hanya sekedar berpromosi melalui akun *Facebook* dari pemilik maupun karyawan perusahaan ini, namun promosi melalui media sosial tersebut masih dirasa kurang menarik minat calon konsumen.

Calon konsumen yang baru mengenal perusahaan ini juga akan memikirkan kembali tentang tarif yang sudah ditetapkan karena terbilang lebih murah dibandingkan perusahaan lain, sehingga menyebabkan ketidakpercayaan pelanggan terhadap kualitas yang dimiliki oleh perusahaan ini. Harga tarifnya yang lebih murah menyebabkan calon pelanggannya beralih ke perusahaan lain yang memiliki tarif diatas harga yang ditawarkan oleh perusahaan ini. Calon pelanggan biasanya beranggapan bahwa harga murah yang ditawarkan oleh perusahaan yang baru berdiri belum tentu mempunyai kualitas yang bagus. Meskipun tarif yang ditentukan oleh CV. Prawara Dwi Persada terbilang murah, namun kualitas hasilnya sepadan dengan yang diinginkan oleh konsumen. Inilah alasan kenapa CV. Prawara Dwi Persada ingin calon konsumennya lebih mengenal atau aware terhadap layanan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan ini. Oleh karena itu perusahaan ini juga membutuhkan sarana media promosi yang tepat serta efektif untuk berlangsungnya proses pengenalan layanan jasanya kepada masyarakat.

Pada saat konsumen melakukan keputusan untuk pembelian suatu produk, konsumen akan berhadapan dengan banyaknya merek yang diketahui dan selanjutnya akan melakukan tindakan penyeleksian serta mempertimbangkan kembali merek-merek tersebut. Apabila sebuah *brand* berada dalam tingkat top of mind, maka nilai pertimbangan konsumen terhadap brand tersebut akan semakin tinggi. Namun apabila sebuah *brand* tidak bisa diingat secara baik oleh konsumen, maka merek-merek tersebut hanya menjadi pertimbangan semata dalam pikiran calon konsumen. Dengan demikian kesadaran merek memiliki pengaruh yang sangat besar dalam suatu proses penjualan sebuah jasa atau produk

Atas dasar tersebut, maka dilakukan penelitian *rebranding* CV. Prawara Dwi Persada sebagai upaya menciptakan *brand awareness* perusahaan yang

Konsep untuk *rebranding* Prawara Dwi Persada sebagai upaya menciptakan *brand awareness* adalah “*treasure*”. Makna dari “*treasure*” sendiri adalah kekayaan, kemewahan atau sesuatu yang dianggap berharga. Konsep dari “*treasure*” memiliki makna yang menunjukkan Prawara Dwi Persada sebagai biro jasa arsitektur yang kaya akan ide-ide kreatif dalam desain arsitektur dan sedang diminati saat ini (*update*). Dengan pemakaian konsep “*treasure*”, diharapkan nantinya perusahaan ini bisa dikenali dan mudah diingat oleh masyarakat, serta menciptakan rasa puas dari para konsumen yang telah memakai jasa dari Prawara Dwi Persada.

Perencanaan Kreatif

1. Tujuan kreatif

Rebranding adalah hal yang sangat penting bagi Prawara Dwi Persada untuk memperkenalkan *brand image* yang baru dan memperkuat *brand image* yang dimiliki untuk menambah jumlah klien maupun proyek. *Rebranding* yang diperlukan oleh Prawara Dwi Persada yaitu logo baru yang akan diterapkan di berbagai media yang dibutuhkan Prawara Dwi Persada seperti media iklan cetak (koran dan majalah), *stationery set*, dan *website*. *Keyword* yang telah ditentukan diharapkan bisa memberi tampilan yang sesuai dengan *rebranding* Prawara Dwi Persada sebagai upaya menciptakan kesadaran merek dari masyarakat. *Keyword* yang ditentukan adalah “*treasure*” yang telah ditemukan berdasarkan hasil data observasi, wawancara, studi literatur, studi eksisting, studi kompetitor, STP, analisis SWOT dan USP yang telah melalui proses reduksi sehingga menjadi konsep “*treasure*” sebagai dasar acuan dalam *rebranding* Prawara Dwi Persada sebagai upaya menciptakan *brand awareness*. Konsep “*treasure*” mempunyai tujuan kreatif visual yang disajikan dengan tampilan visual yang bertemakan arsitektur. Tujuan kreatif sangat diperlukan agar Prawara Dwi Persada bisa dikenal oleh masyarakat luas.

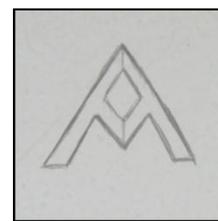
2. Strategi Kreatif

Rebranding Prawara Dwi Persada dibutuhkan strategi kreatif sebagai upaya menciptakan kesadaran merek dari masyarakat. Pesan visual adalah salah satu hal yang penting dari *rebranding* agar bisa menunjukkan identitas perusahaan yang memiliki tema arsitektural dengan perpaduan konsep yang telah didapatkan yaitu “*treasure*”.

1. Logo (*Logogram*)

Logogram yang telah dirancang memiliki konsep berdasarkan *keyword* “*treasure*” atau “kemewahan”, serta menyesuaikan juga dengan karakteristik dan bidang perusahaan yaitu arsitektural. Logo yang dibuat diharapkan mampu mewakili karakter perusahaan, visi dan misi, serta filosofi dari nama perusahaan dan bisa membantu khalayak dengan memberikan pandangan terhadap perusahaan ini sebagai biro jasa arsitektur dengan gaya desain yang khas dan mewah. Proses dalam perancangan *logogram* dan *logotype* berawal dari konsep “*treasure*” yang kemudian akan dijelaskan secara definitif untuk memudahkan visualisasi yang berupa garis dan bentuk.

Berdasarkan kreatif *brief* yang telah didiskusikan dengan pihak perusahaan, telah didapatkan beberapa bentuk elemen untuk *logogram* yang dianggap penting dalam perusahaan ini. Desain *logogram* yang telah dirancang harus mewujudkan dari bentuk konsep kemewahan yang berupa kemewahan dari objek sebuah bangunan, dan juga mampu menyerupai objek pensil, dikarenakan pensil memiliki makna filosofis tersendiri bagi perusahaan ini. Setelah melalui tahap diskusi antara peneliti, pemilik perusahaan dan *staff* terkait, akhirnya terpilih salah satu alternatif sketsa yang cocok untuk Prawara Dwi Persada. Rancangan *logogram* ini akan diolah lagi secara komputerisasi dengan kombinasi warna yang telah diperoleh berdasarkan konsep.



Gambar 3 Sketsa *Logogram* Terpilih
(Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2015)

Konsep pada *logogram* yang terpilih memiliki bentuk perspektif ujung sebuah gedung yang mewakili dari konsep “kemewahan”. *Logogram* ini juga memiliki bentuk perspektif ujung sebuah gedung yang berasal dari tujuan perusahaan ini yaitu membangun kemewahan sebuah arsitektur untuk kebutuhan setiap klien kemudian dikombinasikan dengan bentuk dari ujung sebuah pensil yang merupakan alat atau media

yang sangat penting untuk para desainer yang bekerja di Prawara Dwi Persada.

Logogram ini memiliki dua sisi kanan dan kiri. Bagian kanan menggambarkan prioritas utama dari perusahaan yaitu mengutamakan kualitas pengerjaan, sehingga dapat menciptakan kepercayaan dan kepuasan klien terhadap kualitas layanan perusahaan (berdasarkan misi). Kemudian bagian kiri menggambarkan dari perusahaan ini sebagai penyedia layanan jasa arsitektur profesional yang akan selalu siap membantu klien atau konsumen yang sedang membutuhkan jasa arsitektur (berdasarkan visi).

2. Tipografi

Alternatif tipografi yang sesuai konsep adalah jenis huruf *sans serif* dengan karakter font yang tegas karena karakter dari huruf tersebut cocok untuk sebuah perusahaan ataupun industri yang modern (Rustan 2009:49). *Sans serif* jenis ini mudah dibaca dan dipahami untuk semua orang. Jenis tipografi yang terpilih untuk *headline* adalah font “*Trebuchet MS Regular*”. Kemudian jenis tipografi untuk *tagline* adalah font “*Trebuchet MS Italic*”. Font yang digunakan untuk *text bodycopy* adalah font “*Homizio Nova*” dan font untuk *logotype* adalah font “*Anglean*”.

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890 !@?,.:(-)

Gambar 4 Font Headline “*Trebuchet MS Regular*”
(Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2015)

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890 !@?,.:(-)

Gambar 5 Font Tagline “*Trebuchet MS Italic*”
(Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2015)

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz1234567890

Gambar 6 Font Text Bodycopy “*Homizio Nova*”
(Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2015)

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz1234567890

Gambar 7 Font Logotype “*Anglean*”
(Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2015)

3. Tagline dan Headline

Dalam setiap media desain, diperlukan adanya *tagline* atau slogan sebagai pengingat identitas dari perusahaan. Kemudian *headline* atau pesan utama juga

diperlukan untuk menjelaskan identitas perusahaan dalam media iklannya. *Tagline* yang terpilih adalah “Kemewahan Dalam Arsitektur (*The Treasure In Architecture*)”, yang mempunyai maksud untuk memberikan gambaran pada khalayak bahwa perusahaan ini bergerak didalam pembangunan arsitektur yang berkualitas, indah serta mewah. Kemudian *headline* yang terpilih adalah “*Building The Treasure* (Membangun Kemewahan)”, juga mempunyai maksud yang sama dengan *tagline*.

4. Warna

Warna yang akan digunakan untuk *rebranding* Prawara Dwi Persada ini akan menggunakan warna yang sesuai dengan konsep “*Treasure*” atau kekayaan, serta penggunaan kembali warna yang telah digunakan oleh perusahaan. Berdasarkan makna warna dalam buku Logo (Rustan, 2009:73) warna merah bisa menunjukkan karakteristik kekayaan atau kemewahan. Makna tersebut bisa mewakili karakter perusahaan yang kaya akan ide-ide kreatif dalam mendesain arsitektur. Kemudian warna biru yang telah digunakan perusahaan juga akan diaplikasikan kembali pada *rebranding* ini. Menurut Rustan (2009:73) warna biru sendiri memiliki arti kepercayaan. Maksud dari kepercayaan ini adalah memberikan rasa percaya kepada konsumen. Warna yang digunakan untuk konsep perancangan ini terdapat tiga warna yaitu biru (gelap dan cerah), serta merah.

C : 99,22	R : 24
M : 80,08	G : 69
Y : 26,56	B : 120
K : 11,72	
C : 94,92	R : 0
M : 66,8	G : 95
Y : 6,25	B : 164
K : 0,39	
C : 0	R : 239
M : 90	G : 65
Y : 80	B : 61
K : 0	

Gambar 8 Warna Yang Terpilih
(Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2015)

IMPLEMENTASI DESAIN

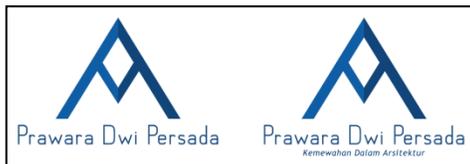
1. Logo

Logogram yang terpilih memiliki bentuk perspektif ujung sebuah gedung yang mewakili dari konsep “kemewahan”. *Logogram* ini juga memiliki bentuk perspektif ujung sebuah gedung yang berasal dari tujuan perusahaan ini yaitu membangun kemewahan sebuah arsitektur untuk kebutuhan setiap Rizal, Bahruddin, Yosep, Vol.4, No.2, Art Nouveau, 2015

klien, kemudian dikombinasikan dengan bentuk dari ujung sebuah pensil yang merupakan alat atau media yang sangat penting untuk para desainer yang bekerja di Prawara Dwi Persada.

Logogram ini memiliki dua sisi kanan dan kiri. Bagian kanan menggambarkan prioritas utama dari perusahaan yaitu mengutamakan kualitas pengerjaan, sehingga dapat menciptakan kepercayaan dan kepuasan klien terhadap kualitas layanan perusahaan (berdasarkan misi). Kemudian bagian kiri menggambarkan dari perusahaan ini sebagai penyedia layanan jasa arsitektur profesional yang akan selalu siap membantu klien atau konsumen yang sedang membutuhkan jasa arsitektur (berdasarkan visi).

Penerapan *logogram* dan *logotype* dibarengi dengan slogan atau *tagline* memberikan kesan eksklusif dan mewah serta bisa menjadi ciri khas atau keunikan untuk Prawara Dwi Persada. Konsep logo tidak akan berubah apabila *tagline* dihilangkan. Kemudian logo dengan penggunaan dua warna biru dari konsep “*treasure*” juga mewakili makna filosofis dari nama perusahaan.



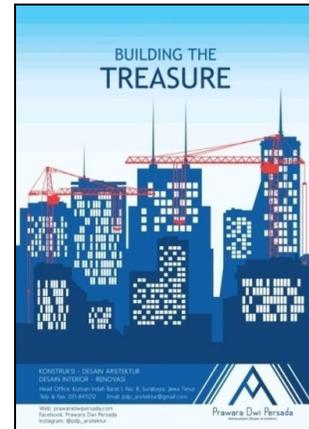
Gambar 9 Logo Tanpa *Tagline* dan Dengan *Tagline*
(Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2015)



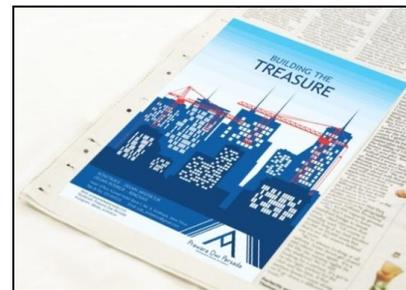
Gambar 10 Logo Print
(Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2015)

2. Iklan Cetak

Konsep pada iklan cetak yang memperlihatkan bangunan gedung tinggi yang megah, dengan *headline* “*Buliding The Treasure*”, dimana iklan ini ingin menunjukkan bahwa Prawara Dwi Persada adalah salah satu perusahaan yang bergerak dibidang pembangunan arsitektur yang bernuansa mewah dan khas.



Gambar 11 Desain Iklan Cetak
(Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2015)



Gambar 12 Implementasi Iklan Cetak Koran
(Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2015)



Gambar 13 Implementasi Iklan Cetak Majalah
(Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2015)

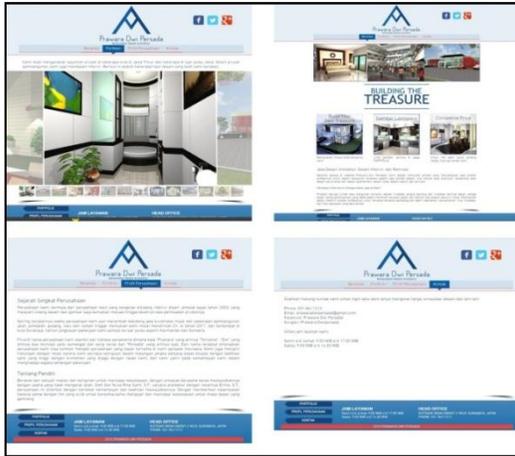


Gambar 14 Implementasi Flyer
(Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2015)

Desain dibuat dengan bentuk *portrait* bertujuan untuk memperlihatkan atau menonjolkan ilustrasi dan pesan yang ada dalamnya

3. Website

Pemakaian warna dari konsep “*treasure*” tetap digunakan dalam desain *layout* yang sederhana. Desain seperti ini dimaksudkan untuk menambah kesan formal dan profesional.



Gambar 15 *Thumbnail Website*
(Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2015)



Gambar 16 *Implementasi Website*
(Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2015)

4. Stationery Set

Setiap *stationery set* memiliki atribut desain yang hampir sama. Ini bertujuan untuk menciptakan kesatuan identitas perusahaan. *Stationery set* didesain dengan tampilan sederhana agar terlihat lebih formal dan lebih menampakkan ciri khas warna *corporate* tanpa meninggalkan konsep “*treasure*”. Berikut ini adalah hasil desain dan implementasi *stationery set*.

Media *stationery set* didesain dengan tampilan sederhana agar terlihat lebih formal dan lebih menampakkan ciri khas warna *corporate* tanpa meninggalkan konsep “*treasure*”. Potongan-potongan bidang *trapesium* merupakan simbolisasi sebuah

pancaran dari mewahnya hasil kerja dari perusahaan, serta ambisi kerja keras dan semangat perusahaan.



Gambar 17 *Desain Kartu Nama*
(Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2015)



Gambar 18 *Implementasi Kartu Nama*
(Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2015)

Desain kartu nama yang sedikit berbeda dengan menampilkan gambar gedung agar dapat menarik perhatian klien.

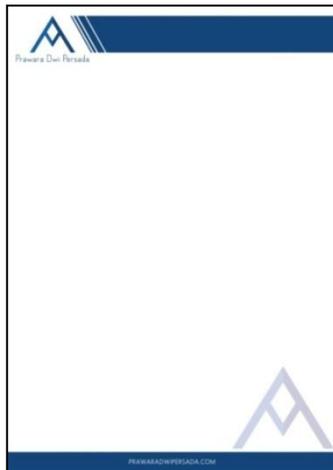


Gambar 19 *Desain Amplop*
(Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2015)



Gambar 20 Implementasi Amplop
(Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2015)

Desain elemen pada amplop menggunakan bidang-bidang yang dijabarkan dalam konsep untuk menciptakan konsistensi desain, serta menggunakan warna biru *corporate*. Amplop menggunakan ukuran 22 cm x 8 cm, ini bertujuan untuk memudahkan kertas HVS A4 tiga lipatan bisa muat kedalam amplop.



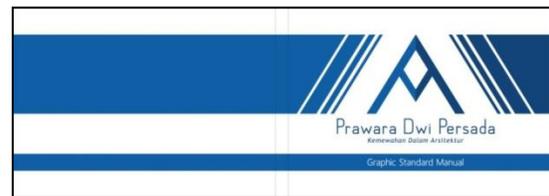
Gambar 21 Desain Kop Surat
(Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2015)



Gambar 22 Implementasi Kop Surat
(Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2015)

Desain kop surat juga tidak lepas dari konsep yang ditentukan. Penggunaan warna *corporate* harus selalu konsisten agar menimbulkan kesan ciri khas perusahaan Prawara Dwi Persada. Kop surat menggunakan ukuran kertas HVS A4 yaitu 21 cm x 29,7 cm.

Graphic Standard Manual (GSM) juga didesain dengan tampilan yang sama dengan desain media lainnya agar terlihat konsisten dalam pembuatan desainnya, dan tampilan yang sederhana lebih terlihat formal dan menampakkan ciri khas warna *corporate* tanpa meninggalkan konsep “*treasure*”. Tidak lupa juga untuk memberikan elemen bidang trapesium yang merupakan simbolisasi sebuah pancaran dari mewahnya hasil kerja dari perusahaan, serta ambisi kerja keras dan semangat perusahaan.



Gambar 23 Cover GSM (*Graphic Standard Manual*)
(Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2015)



Gambar 24 Thumbnail Konten GSM (*Graphic Standard Manual*)
(Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2015)

KESIMPULAN

Kesimpulan yang bisa diambil dari *rebranding* CV. Prawara Dwi Persada sebagai upaya menciptakan *brand awareness* adalah:

1. Dalam membangun sebuah citra merek yang mampu dikenal baik oleh khalayak luas, diperlukan adanya merancang sebuah kesadaran merek atau *brand awareness* untuk dapat menghasilkan sebuah *brand* atau merek yang nantinya bisa menjadi *top of mind* dengan mengikuti berkembangnya waktu serta konsisten di setiap media yang akan ditentukan sebagai upaya promosi.
2. *Rebranding* adalah suatu cara untuk mengenalkan citra merek baru yang dilakukan dikarenakan kondisi yang tidak memungkinkan terhadap merek lama, seperti yang dialami oleh CV. Prawara Dwi

Persada sehingga dilakukanlah sebuah cara yang efektif sebagai upaya untuk mengenalkan tampilan citra merek yang baru.

3. Perancangan ini meliputi pembuatan logo, *stationary-set*, *Graphic Standard Manual (GSM)*, iklan koran, iklan majalah, *flyer*, dan *website* yang telah disetujui dan disepakati oleh pemilik dengan pertimbangan efisiensi, efektifitas, serta dana yang mencukupi.

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

- Durianto, D. 2004. *Strategi Menaklukkan Pasar: Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Koentjaraningrat. 1993. *Metode-metode Penelitian Masyarakat*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Miles, M. B., dan Huberman, M. 1984. *Qualitative Data Analysis: A Sourcebook of New Methods*. London: Sage Publication, Inc.
- Moleong, Lexy J., 1994. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Moleong, Lexy J., 2007. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Rustan, Suriyanto. 2009. *Huruf Font Tipografi*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Rustan, Suriyanto. 2009. *Mendesain Logo*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama

Website:

- <https://www.prambanan-dwipaka.com>
(diakses tanggal 15 Maret 2015)