



## Analisis Visual Perubahan Tipografi pada Logotype Telkomsel

Yassinta Fitria<sup>1</sup>, Rafif Virgian Darmanto<sup>2</sup>

<sup>1,2,3</sup>Desain Komunikasi Visual, Fakultas Arsitektur dan Desain, Universitas  
Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur

### Abstract

Received: 4 Mei 2023

Revised: 15 Mei 2023

Accepted: 26 Mei 2023

*The development of letters will always be felt from time to time as if they continue to live with the times. Humans need letters as intermediaries for interaction with their surroundings, making letters a form of communication. The context of letters is studied in the science of typography. Broadly speaking, typography is defined as the study of the shape and character of letters. The influence of typography is very large in this global era, especially in the field of marketing. What is the process of structuring typography in the media used to attract consumers? Likewise, Telkomsel has just changed its logo in 2021. The fonts and typographical elements in the Telkomsel logo have undergone drastic changes in terms of visual appearance. The analysis of changes to the Telkomsel logo involves the basic elements of typography, namely readability, legibility, visibility, as well as clarity, namely the level of one's legibility in understanding the shape of the letters.*

**Keywords:** *Typography, Logotype, Telkomsel, Fonts*

(\*) Corresponding Author: [21052010116@student.upnjatim.ac.id](mailto:21052010116@student.upnjatim.ac.id),

[21052010128@student.upnjatim.ac.id](mailto:21052010128@student.upnjatim.ac.id)

**How to Cite:** Fitria, Y., & Darmanto, R. (2023). Analisis Visual Perubahan Tipografi pada Logotype Telkomsel. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(10), 806-816. <https://doi.org/10.5281/zenodo.8060013>

### PENDAHULUAN

Peran penting huruf dalam kehidupan adalah ketika manusia perlu melakukan bersosialisasi untuk memenuhi kebutuhannya sehari - hari. Cara manusia berkomunikasi beragam, baik dari lisan maupun visual. Pada awalnya, manusia tidak langsung menemukan huruf sebagai sarana komunikasi, melainkan dari ukiran, goresan atau gambaran yang terdapat pada artefak atau lempengan berbahan tanah liat. Hingga pada akhirnya ditemukan huruf alfabet yang penemuannya tidak lepas dari pengaruh bangsa Yunani sekitar 2500 tahun yang lalu. Alfabet kemudian diakui seluruh dunia untuk kemudahan berkomunikasi. Melihat perkembangan huruf yang tidak ada habisnya, para ahli mengkajinya dalam keilmuan Tipografi yakni ilmu yang menganalisa bagaimana bentuk dan karakter huruf. Menurut Wikipedia, Tipografi atau tata huruf merupakan suatu ilmu dalam memilih dan menata huruf dengan pengaturan penyebarannya pada ruang-ruang yang tersedia, untuk menciptakan kesan tertentu, sehingga dapat menolong pembaca untuk mendapatkan kenyamanan membaca semaksimal mungkin. Pada awalnya, Tipografi dipandang sebelah mata dikarenakan orang awam yang tidak mendalami ilmu Tipografi tetap dapat menata huruf dengan baik. Namun belakangan ini Tipografi berlembang sangat pesat di era digital terutama pada desain grafis. Semakin banyak media cetak dan media digital yang menampilkan elemen Tipografi didalamnya. Proses penataan huruf pada media yang selaras dan terkonsep untuk membuat konsumen tertarik dan membeli produk tersebut.



Menurut (Zaenal, 2020) Merek bagi produsen merupakan citra sekaligus nama baik bagi perusahaan, selain itu juga merupakan bagian dari strategi bisnis. Tidak ada seorang produsen yang tidak menggunakan merek sebagai identitas atas barang yang diproduksinya atau jasa yang diberikan.

Logo yang baik adalah ketika publik dapat langsung menebak perusahaan yang terkait hanya dengan melihat logonya saja. Identitas perusahaan termasuk logo merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi keberhasilan pembentukan citra merek. Hal ini disebabkan karena seperti halnya dalam kehidupan orang-perorangan, identitas perusahaan membentuk kesan pertama (Sutojo, 2004:18). Merek atau logo bertujuan untuk memudahkan masyarakat dalam mengenali perusahaan satu dengan yang lainnya. Suidiana memaparkan fungsi logo bagi perusahaan menurutnya (Fadilah, 2019) yakni sebagai identitas produk atau organisasi, pembeda dari entitas atau organisasi lainnya, media komunikasi penyampai pesan, dan sebagai nilai tambah seperti prestise bagi sebuah organisasi. Hal ini karena setiap logo mengandung filosofi perusahaan di dalamnya. Representasi logo yang menarik untuk memperkuat pengenalan produk yang diberikan pada masyarakat. (Angela, 2013) memaparkan Logo adalah elemen grafis yang berbentuk ideogram, simbol, emblem, ikon, tanda yang digunakan sebagai lambang sebuah brand. Logo adalah atribut utama brand yang terlihat secara fisik. Namun logo yang baik juga harus dapat menampilkan semua atribut nonfisik yang merupakan jiwa dari brand (visi misi, nilai, budaya). Hubungan antara logo dan tipografi meliputi prinsip dasar tipografi sebagai berikut: Legibility (kemudahan dalam mengenali karakter huruf), Readability (tingkat kemudahan keterbacaan dan memahami suatu susunan huruf), Visibility (keterbacaan suatu kalimat sesuai jarak pandang) dan Clarity (kemampuan jenis huruf yang digunakan sehingga dapat mudah untuk dibaca). Secara garis besar, logo sendiri terbagi menjadi 3, yakni logogram, logotype dan *combination mark*. Logogram / *device mark* merupakan elemen pada desain yang menampilkan ikon, simbol atau gambar untuk mempresentasikan merek. Penggunaan logogram lebih ringkas karena hanya dengan gambar yang berdiri sendiri maka mampu menggambarkan sebuah brand. Istilah logotype lebih populer dibandingkan dengan logo pada awalnya. Logotype sendiri adalah suatu desain tulisan nama yang menggunakan teknik lettering atau jenis huruf tertentu. Meski hanya menggunakan font, setiap font yang digunakan untuk mendesain logotype ada maknanya. Sedangkan *combination mark* merupakan gabungan dari logogram dan logotype. Penyampaian pesan dari logo melalui tipografi yang digabung dengan elemen grafis menjadikan penggambaran brand yang lebih jelas. Ketiganya memiliki peran penting dalam identitas sebuah perusahaan. Meskipun logo tidak sepenuhnya mencerminkan isi perusahaan, namun setidaknya sebuah logo dapat mewakili dan membentuk kualitas serta cara pandang publik terhadap perusahaan tersebut. Berikut ini merupakan contoh logogram, logotype dan combination mark :



**Gambar 1.** Contoh logogram brand  
(Sumber : Google)



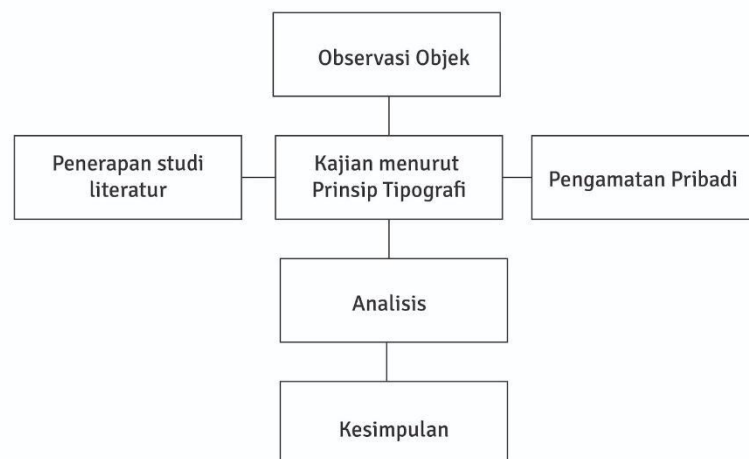
**Gambar 2.** Contoh logotype brand  
(Sumber : Google)



**Gambar 3.** Contoh combination mark  
(Sumber : Google)

Salah satu perusahaan yang tidak mengganti logonya setelah puluhan tahun adalah Telkomsel. Telkomsel merupakan sektor telekomunikasi penyedia layanan internet yang didirikan pada 26 Mei 1995 dan menjadi bagian dari operator terbesar di Indonesia yang dipercaya lebih dari 170 juta pelanggan tanah air. Telkomsel berkomitmen untuk menghadirkan layanan mobile dengan terus berinovasi menguji coba teknologi untuk memberikan pelayanan terbaik. Tingginya persaingan sektor telekomunikasi layanan internet menuntut Telkomsel untuk terus berkembang dengan memperkuat visi misi dan mengembangkan strategi khusus agar perusahaan terus berkembang. Salah satunya adalah dengan *rebranding*. Rebranding umumnya dikaitkan dengan perubahan nama, logo dan slogan. Sejak awal berdiri hingga beroperasi selama 26 tahun, logo Telkomsel yang telah melekat sejak 1995 akhirnya melakukan *rebranding* logo untuk kali pertama pada 18 Juni 2021 saat pelaksanaan Telkomsel Awards 2021. Hal ini menjadi sorotan publik, karena perubahan yang ditampilkan Telkomsel terlihat menonjol dari logo lamanya karena Telkomsel mengganti cukup banyak elemen pada logonya. Perubahan logo Telkomsel ini merupakan sebuah tindakan yang berani dalam upaya untuk melakukan pembaruan dan memperkuat citra perusahaan untuk memperluas peluang digitalisasi yang lebih komprehensif. Tentunya perubahan logo Telkomsel ini telah dipertimbangkan secara internal maupun eksternal. Telkomsel juga menghadirkan nilai baru pada perusahaan mereka yakni integrity, purposeful, empowering, dan exciting. Nilai ini merupakan bentuk komitmen sebuah brand visual sebagai simbol perubahan. Namun apakah perubahan logo telkomsel, khususnya logotype mereka juga memperhatikan kaidah keilmuan tipografi? Pada penelitian ini penulis melakukan studi kasus terkait perubahan desain logotype telkomsel ini.

## METODE



**Gambar 4.** Alur Penelitian  
(Sumber : Dokumen Pribadi)

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Menurut I Made Winartha (2006:155), metode analisis deskriptif kualitatif adalah menganalisis, menggambarkan, dan meringkas berbagai

kondisi, situasi dari berbagai data yang dikumpulkan berupa hasil wawancara atau pengamatan mengenai masalah yang diteliti yang terjadi di lapangan. Penelitian ini dilakukan diawali dengan melakukan observasi objek berupa perubahan tipografi pada logotype *rebranding* logo Telkomsel tahun 2021 dengan menerapkan ilmu Desain Komunikasi Visual dan pengamatan pribadi penulis. Setelah mengumpulkan data, kemudian melakukan analisis hasil observasi dengan metode studi pustaka literatur yang dapat dipercaya seperti bersumber dari buku, internet, dan kajian terdahulu. Setelah data terkumpul, dilakukan analisis visual pada logo berdasarkan prinsip tipografi yang berupa Legibility, Readability, Visibility dan Clarity. Kumpulan data ini akan diringkas dan dideskripsikan dalam bentuk narasi melalui media pendukung untuk membantu memperdalam materi pada penelitian ini.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada dasarnya perubahan logo ini untuk melakukan pembaruan pada identitas, produk hingga layanan. Dilansir dari artikel [sulsel.suara.com](https://sulsel.suara.com/read/2021/06/19/131026/telkomsel-ganti-logo-tapi-bagian-ini-tidak-berubah) pada Sabtu, 19 Juni 2021 (<https://sulsel.suara.com/read/2021/06/19/131026/telkomsel-ganti-logo-tapi-bagian-ini-tidak-berubah>) Direktur Utama Telkomsel Hendri Mulya Syam menjelaskan, perubahan untuk pemenuhan gaya hidup digital. Membawa semangat baru yang akan tercermin dalam seluruh komitmen dan pengembangan lini bisnis. “Kami sebagai simbol perubahan di tiap fase kehidupan. Kini, peta jalan transformasi telah memulai babak baru dalam perjalanan Telkomsel, yang telah melayang negara selama lebih dari seperempat abad,” ungkap Hendri.



Tahun 1995



Tahun 2021

**Gambar 5.** Perbedaan logo Telkomsel yang lama dan baru

Pergantian logo Telkomsel diharapkan menjadi simbol perubahan fundamental yang mengiringi transformasi digital yang lebih utuh dan matang. Selamat memasuki babak baru bagi Telkomsel. Semoga selalu menjadi yang terdepan dalam mengantarkan Indonesia menjadi lebih terkoneksi, lebih digital, dan lebih maju (Johnny, 2021). Dalam perubahan logo Telkomsel, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis elemen apa saja yang berubah dari logo pertamanya.

### Analisis Logotype

- a. Analisis logotype berdasarkan prinsip tipografi

#### Klasifikasi huruf dan warna

Tipografi di kedua logo memiliki persamaan yakni keduanya memiliki logotype dan logogram. Yang menjadi pembeda adalah pada logo lama Telkomsel, menggunakan klasifikasi font huruf *uppercase* (kapital) tegak miring berwarna hitam sedangkan pada logo baru Telkomsel menggunakan klasifikasi font Telkomsel Batik Sans oleh Deni Anggara dengan perpaduan huruf kapital dan huruf

kecil dengan nuansa warna merah. Perubahan font pada logotype yang digunakan Telkomsel berubah cukup jauh mulai dari font awal yang cenderung kecil tinggi memanjang menjadi font yang terlihat lebih lebar dan penuh.

### **Readability**

Darmawanto (2019) memaparkan readability merupakan penggunaan huruf dengan memperlihatkan hubungan dengan huruf lain sehingga terlihat jelas. Dapat diartikan bahwa *readability* menjelaskan tentang tingkat keterbacaan suatu kata. Sedangkan menurut (Olivia Nata, 2020) Faktor yang mempengaruhi readability yaitu kombinasi huruf dan jaraknya. Meninjau tingkat keterbacaan susunan huruf, *logotype* Telkomsel lama dan baru memiliki tingkat readability yang baik. Jarak / interval antar kata (kerning) pada logo baru cukup sehingga tidak terlalu bercelah namun jika dibandingkan dengan logo lamanya justru jarak pada logotype baru lebih sempit, hal ini dikarenakan pemilihan font pada logotype baru yang lebih padat. Namun pada logo baru, hurufnya disusun lebih konsisten dibanding logotype lama dengan pemilihan huruf yang sederhana namun lebih terkonsep menciptakan kesan keseimbangan visual secara estetis dan menyatu. Hal ini secara tidak langsung juga dipengaruhi oleh penggunaan warna *background* putih dan tulisan berwarna merah yang kontras sehingga membuat tulisan mudah dibaca.



**Gambar 6.** Membandingkan kerning logotype

Gambar diatas merupakan kedua logotype dengan ukuran sama jika didekatkan untuk membandingkan kerning pada keduanya. Dapat dilihat bahwa logotype lama lebih berjarak dan ada ruang antar font-nya. Sedangkan logo Telkomsel yang baru lebih rapat jarak antar hurufnya.

### **Legibility**

Legibility yaitu kemudahan mengenali huruf dan membedakan masing-masing huruf atau karakter (Isnandar, 2016). Baik logotype tahun 1995 maupun 2021 keduanya memiliki kemudahan dalam mengenali bentuk karakter hurufnya. Telkomsel merancang logotype yang simple dan mudah untuk dikenali. Meskipun pada logotype Telkomsel tahun 1995 terkesan datar, namun setiap hurufnya dapat dikenali dengan mudah karena font yang digunakan tidak memiliki dekorasi. Hal ini juga bisa dipengaruhi oleh perbedaan zaman. Sedangkan logotype baru merupakan font yang didesain untuk Telkomsel yang terinspirasi dari budaya batik. Penggunaan bracketnya pada font Batik Sans Regular cukup terlihat dari lengkungan hurufnya. Ukuran font yang digunakan juga tidak terlalu kecil sehingga dapat terbaca dengan jelas. Legibility pada logotype baru Telkomsel sangat baik

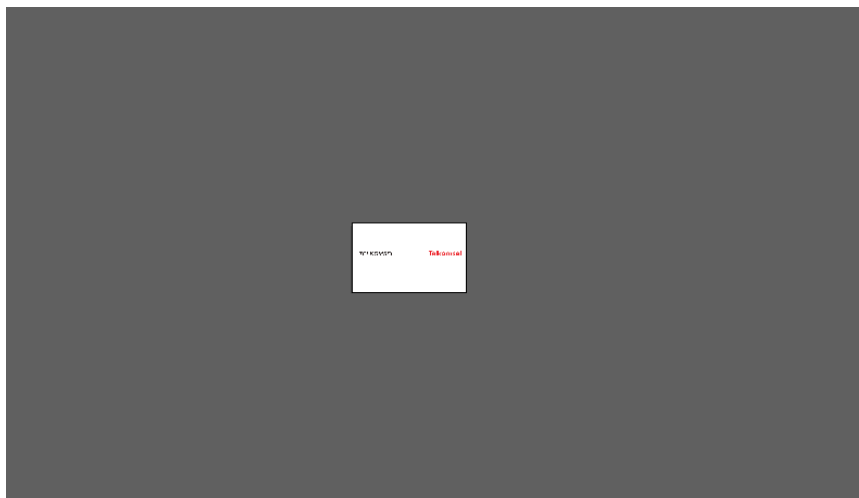
dengan jenis huruf Sans Serif dapat meningkatkan keterbacaan audien karena struktur yang sederhana dan memberi kesan bersahabat dan modern.

### Visibility



**Gambar 7.** Membandingkan ukuran terkecil logo  
(Sumber : Dokumen Pribadi)

Visibility adalah keterbacaan teks oleh pembaca pada jarak tertentu. Jarak pandang antara pembaca dengan objek / tingkat keterbacaan pada logotype Telkomsel dinilai baik. Hal ini dilihat dari pembacaan tulisan dari jarak jauh hingga mencetak logo Telkomsel dalam ukuran yang kecil tetap membuat logonya terbaca. Karena jika readability dan legibility-nya terbilang baik, maka kemungkinan besar logo akan tetap terbaca di berbagai jarak. Hanya saja, karena logotypenya panjang maka akan terkesan sedikit berhimpitan antara huruf satu dengan yang lainnya saat dicetak dalam ukuran kecil.



**Gambar 8.** Keterbacaan logotype pada jarak jauh  
(Sumber : Dokumen Pribadi)

Disini penulis membandingkan kedua logotype dengan ukuran yang sama pada jarak yang jauh. Meski keduanya terlihat samar bahkan hampir tidak terbaca, namun jika dibandingkan yang lama, visibility logotype Telkomsel yang baru lebih baik dan lebih terbaca. Hal ini dapat dipengaruhi oleh bentuk huruf yang lebih padat dan lebar sehingga masih terbaca meski jaraknya jauh.

### Clarity

Clarity merupakan kemampuan jenis huruf yang digunakan sehingga dapat mudah untuk dibaca. Kualitas logotype yang digunakan Telkomsel jika dipadukan dengan elemen lain tetap memiliki tingkat kejelasan yang tinggi. Beberapa unsur desain yang dapat mempengaruhi clarity adalah warna, pemilihan type, dan lain – lain. Warna yang digunakan kedua logotype memiliki padu padan yang selaras.



**Gambar 9.** Paduan warna logotype  
(Sumber : Google)

Warna primer logotype lama telkomsel adalah putih, berbanding terbalik dengan logotype barunya yang warna merah. Telkomsel konsisten dalam elemen pewarnaan logonya yang tidak jauh dari warna putih, merah, abu - abu dan hitam. Karena menggunakan warna yang stabil dan sederhana, maka pada pewarnaan kedua logotype terlihat harmonis. Untuk pemilihan font, meski Telkomsel menggunakan jenis huruf yang tidak terlalu dekoratif namun pengeksplorasian bentuk batik dapat merepresentasikan suatu gagasan / informasinya dengan baik. Tatanan huruf pada logo tersebut terlihat sangat jelas tanpa adanya tambahan efek yang akan membuat audien terganggu saat membacanya.

#### b. Analisis logotype berdasarkan elemen dasar tipografi

### Spacing

Spacing pada tipografi terbagi menjadi 3 yakni Kerning (penyesuaian satu huruf dengan huruf yang lain), Tracking (jarak keseluruhan pada huruf), dan Leading (jarak antar baris). Secara garis besar, spacing adalah mengkomposisikan teks dengan mengatur jarak dengan tujuan terlihat rapi dan seimbang. Pengukuran kerning pada huruf yang tegak lebih mudah dibanding pada huruf italic (miring). Hal ini dapat dilihat melalui jarak kerapatan antar huruf (kerning) pada logotype baru telkomsel yang disusun cukup berjarak menjadikan logotype Telkomsel mudah dibaca pada ruang yang tersedia. Pada logo lamanya, penataan tracking juga

ditata dengan stabil meskipun penempatannya pada huruf miring. Sedangkan pada kedua logotype Telkomsel tidak memiliki leading dikarenakan hanya mengandung satu kata dan tidak memiliki huruf.



**Gambar 10.** Tracking pada logotype lama  
(Sumber : dokumentasi pribadi)

### Font and Size

Penggunaan bentuk font Telkomsel mengeksplorasi bentuk yang secara tersirat menerapkan nilai budaya yang terinspirasi dari pola batik selain membuat tingkat keterbacaan tinggi juga meningkatkan ketertarikan audiens. Bahkan audiens yang tidak mengetahui makna dibalik font-nya memberikan penilaian yang baik. Menurut pribadi penulis, jauh lebih menyukai bentuk font baru Telkomsel yang fleksibel dan tidak terlalu banyak ornamen pendukung. Pada elemen ini, Telkomsel telah berhasil meningkatkan ketertarikan perhatian pembaca pada pengembangan visualisasi font. Selain itu juga karena *typeface* yang digunakan selaras dengan ukuran dan logonya. Hal ini membuat huruf yang disajikan menjadi lebih nyaman ketika dibaca. Semisal jika ukuran *lowercase*-nya lebih kecil maka akan terkesan berhimpitan karena bentuk font-nya lebar.

### White Space

*White space* merupakan ruang kosong untuk memberi jarak antar kalimat atau objek disekitar logo. Hal ini bertujuan memberi keseimbangan dan kerapian antar objek untuk meminimalisir ketidakterbacaan dan menghindari tumpang tindih antar objek. Selain itu tujuan penggunaan *white space* adalah untuk memfokuskan perhatian audiens pada visual. (Made, 2020) menuturkan sifat kejelasan diwakili oleh fungsi white space sebagai separator antar unsur desain untuk menciptakan kejelasan informasi, keterbacaan teks, dan fokus desain. Fokus desain melalui white space adalah perbedaan luas ruang kosong antar fitur atau antar unsur yang kuat. *White space* pada logo Telkomsel baik yang dulu maupun sekarang sangat cukup untuk memperjelas komposisi logo sehingga audiens dapat melihat logo dengan nyaman.



**Gambar 11.** White space pada logotype Telkomsel

### **Color and Contrast**

Pengaplikasian warna pada logo Telkomsel sangat baik. Perpaduan warna yang didominasi merah sebagai ciri khas Telkomsel menjadikan logotype dan logogramnya selaras dan dinamis. Dilengkapi dengan warna sekunder seperti merah tua, biru dongker, abu - abu dan hitam menjadikan logo terlihat semakin hidup dibandingkan logo lama yang terkesan kaku. Perubahan warna primer dari putih ke merah yang mencolok ini dinilai memunculkan semangat emosional akan peluang baru bagi Telkomsel untuk mewujudkan visi misinya.

### **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, dapat disimpulkan bahwa komunikasi manusia dapat bermacam - macam bentuknya. Perlunya bersosialisasi dengan sekitarnya membuat manusia terus mengembangkan cara berkomunikasi yang baik hingga ditemukannya satu konteks penyampaian berupa huruf alfabet yang kemudian dipatenkan sebagai kemudahan interaksi antar manusia. Adanya kemajuan huruf yang semakin pesat terutama ketika perangkat lunak ditemukan. Huruf yang semula hanya untuk berkomunikasi mulai marak kearah pemasaran dan pengiklanan. Hal ini mengakibatkan terbentuknya bermacam - macam eksplorasi penataan huruf yang menarik. Terlebih untuk perusahaan yang membutuhkan konsistensi entitas sebagai pembeda dengan perusahaan lainnya. Salah satu entitas yang merupakan aset sebuah perusahaan dan harus diperhitungkan secara matang adalah logo. Sedikit banyak ketepatan penggunaan logo merupakan hasil pencerminan identitas yang dapat meningkatkan citra perusahaan. Logo yang baik memiliki prinsip dan elemen tipografi yang berfungsi sebagai pedoman dalam mendesain. Telkomsel sebagai provider penyedia layanan internet telah *rebranding* logonya pada tahun 2021 setelah menggunakan logo yang sama selama 26 tahun semenjak berdiri. Penulis menganalisis elemen apa saja yang berubah dari logotype lama dan baru. Desain logo Telkomsel disusun dengan baik menggunakan jenis huruf sans serif dan jarak huruf yang tepat. Dengan memerhatikan unsur dan elemen dapat membantu tercapainya fungsi logo yang lebih optimal serta pesan logo akan mudah dimengerti oleh audiens.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Abdul, A. (2019) Membangun Logo, *Jurnal Desain Komunikasi Visual Fakultas Seni dan Desain UNM*. Vol 6 No 3
- Angela O., (2013) PENTINGNYA PERAN LOGO DALAM MEMBANGUN BRAND, *Jurnal HUMANIORA* Vol.4 No.1
- Darmawanto, E. (2019). *TIPOGRAFI: Dasar-dasar Karakter Huruf*. Jepara. Penerbit UNISNU PRESS.
- Febriansyah (2013). Pengaruh Perubahan Logo (Rebranding) Terhadap Citra Merek Pada PT Telkom Tbk Di Bandar Lampung, *JMA* Vol. 18 No. 2
- I Made, I Nyoman, (2023) Analisis Tipografi pada Logo Sprite, *Jurnal Penalaran Riset* Vol. 01 No. 02
- Isnandar, A. R. (2016). Analisis Tipografi pada Logotype Band Forgotten. *ANDHARUPA: Jurnal Desain Komunikasi Visual & Multimedia*, 2(02), 121-136.

- Kanta, I. M. D. R., & Artayasa, I. N. (2022). ANALISIS TIPOGRAFI PADA LOGO SPRITE *JURNAL PENALARAN RISET (Journal of Reasoning Research)*, 1(02), 130-134.
- Made G., I N., I. S., (2020) Kajian Konsep Minimalis, Fungsi, dan Makna Desain User Interface(UI) dalam Aplikasi Seluler Bukaloka, PRABANGKARA *Jurnal Seni Rupa dan Desain* Volume 24 Nomor 2
- Olivia N, (2020). ANALISIS TIPOGRAFI PADA PENULISAN COVER BUKU NOVEL GARAPAN RINTIK SEDU.
- Rosita, D. Q. (2022). Analisis Tipografi pada Logotype dan Konten Instagram@Souri. Bkk Signature Box. *Jurnal Desain*, 9(3), 415-425.
- Sutojo, S. (2004). *Membangun Citra Perusahaan*. Jakarta.: Damar Mulia Pustaka. Wikipedia, Tipografi, <https://id.wikipedia.org/wiki/Tipografi>
- Zaenal, A., Muhammad, I., (2020) PERLINDUNGAN HUKUM TERHADAP MEREK YANG TERDAFTAR, *Jurnal Ius Constituendum* | Vol 5 No. 1