

DYNAMIC IDENTITY PADA IDENTITAS TOKO BUKU GRAMEDIA TERHADAP PRINSIP CONTROLLED RANDOMNESS

Riky Azharyandi Siswanto¹, dan Jasni Bin Dolah²

¹Program Studi Desain Komunikasi Visual, Univeristas Telkom Jl. Telekomunikasi No. 01,
Terusan Buah Batu, Bandung, Indonesia

^{1,2}Pusat Pengajian Seni, Universiti Sains Malaysia, 11800 Gelugor,
Penang, Malaysia
rikysiswanto@telkomuniversity.ac.id

Received: 24 Januari 2018

Revised: 21 Februari 2019

Accepted: 28 Maret 2019

Abstrak: Sebagai konsep baru dalam desain grafis, *Dynamic Identity* memungkinkan sebuah identitas seperti logo memiliki beberapa variasi secara acak. Konsep ini dikembangkan sebagai sebuah respon dari revolusi media digital yang berkembang dewasa ini, *dynamic identity* memungkinkan sebuah logo untuk mengubah bentuk, warna, dan bentuk secara acak. Akan tetapi variasi yang dihasilkan bisa saja terlalu luas, terlalu teracak dan tidak dapat dikontrol jika diaplikasikan tanpa seperangkat aturan yang dibuat oleh desainer untuk mengendalikan keacakan (*Controlled Randomness*). Oleh karena itu, pendekatan sistematis harus ada untuk menambahkan keacakan ke sistem identitas dinamis. Penelitian ini berfokus pada identitas merek Toko Buku Gramedia yang diyakini sebagai merek pertama dengan konsep *Dynamic Identity* di Indonesia, penelitian ini membahas bagaimana cara identitas merek baru Toko Buku Gramedia menggunakan *Controlled Randomness* dalam pengaplikasian identitas perusahaan tersebut. Penelitian ini mencoba menganalisa kekuatan, kelemahan, kesempatan, dan ancaman bagi Gramedia dalam mengaplikasikan sistem ini. Data diperoleh dari wawancara dan analisa visual. Diharapkan hasil dari penelitian ini dapat menjadi referensi dalam merancang sistem identitas dinamis di Indonesia.

Kata kunci: Branding, identitas merek, Logo, Dynamic Identity

Abstract: As a new concept in graphic design, *Dynamic Identity* allows an identity such as a logo to have several variations randomly. This concept was developed as a response to the growing digital media revolution today, *dynamic identity* allows a logo to change shapes, colors, and shapes randomly. However, the resulting variation may be too broad, too random and cannot be controlled if it is diplomatic without a set of rules made by the designer to control *Controlled Randomness*. Therefore, a systematic approach must be in place to add randomness to the dynamic identity system. This study focuses on Gramedia Bookstore brand identity which is believed to be the first brand of the *Dynamic Identity* concept in Indonesia, this research discusses how the new Brand Identity Gramedia Book Store uses *Controlled Randomness* in applying the company's identity. This study tries to analyze the strengths, weaknesses, opportunities, and threats for Gramedia in applying

Riky Azharyandi Siwanto adalah dosen program studi desain komunikasi visual di Univeritas Telkom, Bandung dan Mahasiswa S3 (PhD) di the School of the Art, Universiti Sains Malaysia. Jasni Bin Dolah adalah dosen senior dan doktor di bidang Design & New Media Technology di the School of the Art, Universiti Sains Malaysia.

this system. Data obtained from interviews and visual analysis, it is expected that the results of this study can be a reference in designing a Dynamic Identity system in Indonesia.

Keywords: *Branding, Brand Identity, Logo, Dynamic Identity*

PENDAHULUAN

Teknologi dan jaringan digital memiliki efek besar pada kehidupan dewasa ini. Perkembangan dan perubahan yang dihadapi memiliki pengaruh yang kuat pada bagaimana manusia berhubungan dengan dunia. Sebagai hasilnya, desainer grafis saat ini memiliki kesempatan yang lebih besar untuk merancang sistem identitas perusahaan yang lebih canggih dengan bantuan teknologi. Pendekatan perancangan logo yang tradisional dimana logo harus tetap sama, tetap dan tidak berubah pada setiap media agar dapat dikenali bisa saja tergantikan dengan sistem yang lebih baru, dimana sebuah logo tidak harus dalam bentuk yang sama di tiap media dan membuatnya menjadi lebih "hidup". Dalam beberapa tahun ke belakang ini para desainer grafis di seluruh dunia menerapkan pendekatan lain untuk pengembangan identitas visual (Van Nes, 2012). Salah satunya sistem identitas visual yang memiliki beberapa konsistensi namun dapat lebih fleksibel sesuai variabel yang telah ditentukan.

Pendekatan ini biasanya disebut "*Dynamic Identity*". Konsep ini memungkinkan logo untuk mengubah bentuk, warna, dan bentuk secara acak, namun variasi dalam identitas Dinamis dapat terlalu luas dan tidak dapat dikontrol tanpa seperangkat aturan yang dibuat oleh perancang untuk mengendalikan keacakan (*controlled randomness*), tujuan mengendalikan keacakan adalah untuk menjaga agar suatu merek tetap mudah dikenali oleh audiensnya (Van Nes, 2012). Contoh dari pendekatan ini adalah identitas untuk OCAD University oleh Bruce Mau Design, identitas AOL oleh Wolff Olins, identitas EDP oleh Sagmeister & Walsh, identitas Nikolaj Kunsthal oleh Scandinavian DesignLab dan banyak lainnya.

Salah satu elemen kunci dalam identitas dinamis adalah *controlled randomness* karena sistem ini harus menggunakan keacakan (*randomness*), yang berisi bagian yang dihasilkan secara acak, tidak dapat diprediksi, namun tetap menjaga identitas secara keseluruhan dan harus tetap mudah dikenali oleh *audience* (Pisklakov, 2016).

Perkembangan identitas dinamis tampaknya tidak terlalu agresif di Indonesia (Makki, 2018). Sejauh ini hanya ada satu merek yang memanfaatkan sistem ini adalah Toko Gramedia, toko buku yang sangat terkenal di kalangan masyarakat Indonesia ini, mengubah identitas dan logo mereka pada tahun 2015 untuk memberikan citra baru sesuai perkembangan bisnis dan zaman. Sebagai pelopor dalam menggunakan *dynamic identity* di Indonesia, Gramedia memiliki peluang untuk menginspirasi *merek-merek* lain untuk menggunakan pendekatan serupa. Oleh karena itu, penelitian ini mencoba untuk menentukan unsur-unsur prinsip dan desain yang telah dilaksanakan. Dengan memahami hal tersebut, maka dapat ditentukan apakah merek tersebut benar-benar memahami konsep *Dynamic Identity* atau hanya mengikuti tren yang sedang berkembang di luar Indonesia.

KAJIAN TEORI

Dynamic identity adalah sebuah istilah yang dipopulerkan oleh seorang designer dan ilmuan Belanda, Irine Van Nes, melalui bukunya "*Dynamic Identities: How to Create a Living Brand*". Van Nes mengklasifikasikan 6 cara berbeda untuk mencapai identitas perusahaan yang tidak statis, yaitu; *CONTAINER* adalah cara dasar untuk menggunakan sistem *dynamic identity*. Kategori ini memungkinkan desainer untuk mengubah konten, warna, pola atau gambar yang terdapat dalam logo. Kemudian ada *WALLPAPER*, yang memiliki sistem yang hampir sama dengan *CONTAINER*. Namun, variabel ditempatkan di belakang logo. Bentuk total dapat

bervariasi, tetapi persepsi masih merupakan identitas tunggal. Dalam kategori *DNA*, dalam system ini desainer seolah –olah menciptakan "*tool box*" yang berisi beberapa "bahan baku" yang dibatasi dan akan bervariasi dari perpaduan antara "bahan baku" tersebut. Akibatnya, berbagai algoritma dapat dibuat menggunakan bahan-bahan ini, menghasilkan hasil yang unik pada tiap variasinya.

Sistem *FORMULA* adalah sistem yang diatur oleh suatu aturan yang dibatasi oleh contohnya: *Grid*, layout atau warna yang konsisten. Sedangkan *CUSTOMIZED* adalah sistem yang membolehkan identitas diubah atau diadaptasi oleh pihak ke-3 untuk menyesuaikan dengan komunitas tertentu atau sekelompok orang. Yang terakhir, sistem *GENERATIF*. Variasi identitas yang dihasilkan ditentukan oleh data eksternal seperti berita, cuaca, jumlah pengunjung dan sebagainya yang menaruhnya dalam waktu yang bersamaan. Identitas dapat mencerminkan dunia tempat tinggalnya, dan beradaptasi sebagai respons terhadap segala perubahan yang tiba-tiba (Van Nes, 2012).

Klasifikasi generatif tampak seperti kategori yang paling revolusioner, karena identitas sering mengikuti sistem yang dibuat oleh perancang tetapi kadang-kadang dibuat oleh data, yang tidak dikendalikan oleh perancang. Pernyataan ini didukung oleh Profesor Guida dari Politecnico Di Milano Italia, yang meyakini bahwa ada perubahan signifikan dalam identitas perusahaan, hasil penelitiannya menyatakan bahwa identitas visual dynamic identity membuat profesi designer bekerja layaknya seorang programmer, dimana mereka merancang aturan untuk identitas suatu perusahaan dengan suatu algoritma sederhana (Guida, 2014).

Sedangkan menurut Felsing (2010) yang lebih suka mengadopsi istilah 'identitas visual', menyatakan bahwa hal itu lebih dekat ke bidang desain, membuat dan menjadi terlihat, menyajikan, dan berkomunikasi. Pendekatan

paralel terhadap identitas statis atau “*fixed*” telah muncul, yang sering disebut sebagai ‘*flexible*’. Istilah ini, ketika digunakan dalam konteks desain identitas, memiliki arti “dapat beradaptasi” (*adaptable*), karena identitas visual fleksibel yang dirancang dengan baik seharusnya beradaptasi dengan konten, situasi, dan konteks tertentu, berkat kemampuan untuk bereaksi terhadap lingkungannya. (Felsing, 2010). Identitas fleksibel umumnya terstruktur pada parameter variabel untuk mengatasi konteks atau konten tertentu, sementara menjaga elemen konstan kecil untuk memastikan *recognisability* (mampu dikenali). Sejak itu pendekatan “*Fixed*” telah mulai kehilangan esensinya dalam hal membuat *merk* yang lebih dinamis (Ciuccarelli, 2007), yang mengambil keuntungan dari ‘variabilitas, referensi ke konteks, proses, kinerja, nonlinieritas, koherensi dan variasi’ (Felsing, 2010) agar lebih sesuai dengan realitas serba cepat dan multi-layar kontemporer (Gough, 2015).

Salah satu elemen kunci dalam identitas dinamis adalah *controlled randomness* karena sistem ini harus menggunakan keacakan, yaitu ini berisi bagian yang dihasilkan secara acak, tidak dapat diprediksi, tetapi identitas secara keseluruhan harus tetap mudah dikenali untuk audiens (Pisklakov 2016). Oleh karena itu, fokus pada perancangan identitas dinamis tidak lagi pada “bagaimana mendesain merk yang kaku dan terlalu akurat” namun lebih kepada bagaimana “merancang atau menciptakan seperangkat aturan yang mengendalikan identitas yang *flexible*”, yang tentunya harus tetap “dikenali” oleh para audiens.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini mencoba untuk menentukan unsur-unsur prinsip dan desain yang telah dilaksanakan dan dianalisis di Gramedia untuk mengetahui mekanisme pada sistem identitas Gramedia. Pengumpulan data dilakukan melalui analisis visual dari 15 contoh logo yang dipilih berdasarkan kriteria; yakni logo yang tampil

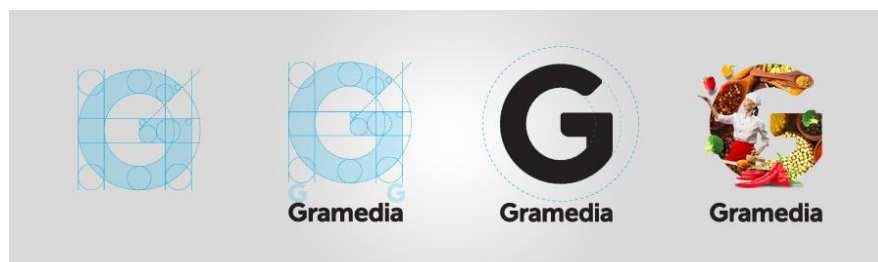
di hampir semua outlet Gramedia Store (logo yang digunakan sebagai *signage* untuk *products Section*). Lalu dilakukan juga studi komparasi visual dengan logo-logo dari merek lain dan didukung dengan data dari wawancara mendalam dengan sang kreator Sakti Makki. Kemudian, data dianalisis menggunakan metode SWOT.

Objek penelitian yang dipilih dalam penelitian ini adalah Toko Buku Gramedia. Gramedia merupakan jaringan toko buku terbesar di Indonesia dan banyak dikenal oleh masyarakat Indonesia sebagai toko buku dengan reputasi yang baik. PT. Gramedia Asri Media adalah anak perusahaan Kompas Gramedia Group, yang menyediakan jaringan toko buku dengan nama Gramedia *Bookstore* di beberapa kota di Indonesia dan Malaysia. Perusahaan ini didirikan pada 2 Februari 1970 dan hingga kini Gramedia telah berkembang menjadi lebih dari 50 toko yang tersebar di seluruh Indonesia. Selain menyediakan buku, toko Gramedia juga menyediakan berbagai produk lain seperti alat tulis, perlengkapan kantor, peralatan olahraga dan sebagainya.

Perusahaan ini bekerja dengan penerbit buku di dalam dan di luar negeri. Dari kelompok usahanya sendiri, pemasok ke Toko Buku Gramedia termasuk Gramedia Pustaka Utama, Elex Media Komputindo, Gramedia Widya Sarana, Bhuana Ilmu Populer, dan Gramedia Majalah, juga dari luar negeri seperti Prentice Hall, McGraw Hill, dan Addison Wesley. Pada tahun 2015, Gramedia bertransformasi ke Toko Gramedia. Alasan utamanya adalah karena mereka tidak lagi fokus pada penjualan buku tetapi menjadi tempat bagi orang untuk mendapatkan pengetahuan dan inspirasi. Konsep baru ini mengharuskan mereka untuk memiliki identitas visual baru. Gramedia muncul dengan sistem identitas dinamis karena mereka percaya bahwa identitas tetap tidak dapat mengilustrasikan kompleksitas dan keragaman citra baru yang mereka bawa. Sebagai hasilnya, toko Gramedia adalah merek pertama yang menggunakan identitas dinamis di Indonesia sejauh ini (Makki 2018).

HASIL

Logo baru Gramedia dirancang untuk menerjemahkan konsep dan *image* baru dari Gramedia. Ide besarnya adalah membuat logo yang dapat beradaptasi dan di modifikasi dengan mempertahankan bentuk "G" sebagai kanvas yang memungkinkan setiap pola, ilustrasi, foto atau gambar mengisi bentuk "G". Konsep ini menggunakan pendekatan identitas dinamis karena mereka merasa bahwa konsep baru sangat kompleks dan tidak dapat diterjemahkan ke dalam logo tetap. Oleh karena itu, menggunakan identitas dinamis adalah pilihan terbaik bagi mereka untuk membuat identitas lebih cair, seperti yang diharapkan oleh kreator logo tersebut (Makki, 2018).



Gambar 1 Sistem logo "G" gramedia

(sumber: Behance.net)

Berdasarkan teori Van Nes (2012), logo Gramedia diklasifikasikan sebagai CONTAINER yang menggunakan bentuk logo tertentu yang dapat diisi dengan gambar, ilustrasi atau pola. Sistem identitas dinamis ini adalah yang paling sederhana dan paling dasar karena mereka hanya membutuhkan "kotak" (logo) yang digunakan sebagai "wadah", namun untuk mengoptimalkan sistem tersebut dibutuhkan bentuk logo yang sangat kuat dan ikonik yang tidak mudah untuk diduplikasi dengan merek lain, sehingga identitas dapat dengan mudah di kenali oleh audience. Jenis klasifikasi identitas dinamis ini (Container) sangat bergantung pada bentuk logo karena itu adalah elemen kunci untuk mengendalikan keacakan.

Logo Gramedia meningkatkan klasifikasi wadah dengan memungkinkan gambar, ilustrasi atau pola. Untuk melewati logo "G" (tumpang tindih) namun tetap tidak pernah diizinkan untuk melampaui batas-batas yang dirancang (garis biru pada gambar ke-3 pada Gambar.1). Teknik ini juga memiliki banyak risiko dalam hal keterbacaan karena bentuk "G" dapat ditutupi dan membuat pembacaan logo "G" semakin rendah. Logo "G" dibentuk dengan font sans serif. Seperti yang dikatakan oleh kreatornya; Sakti Makki saat wawancara yang dilakukan pada 6 November 2018, logo "G" tidak diambil dari jenis huruf stok namun dirancang khusus untuk Gramedia.

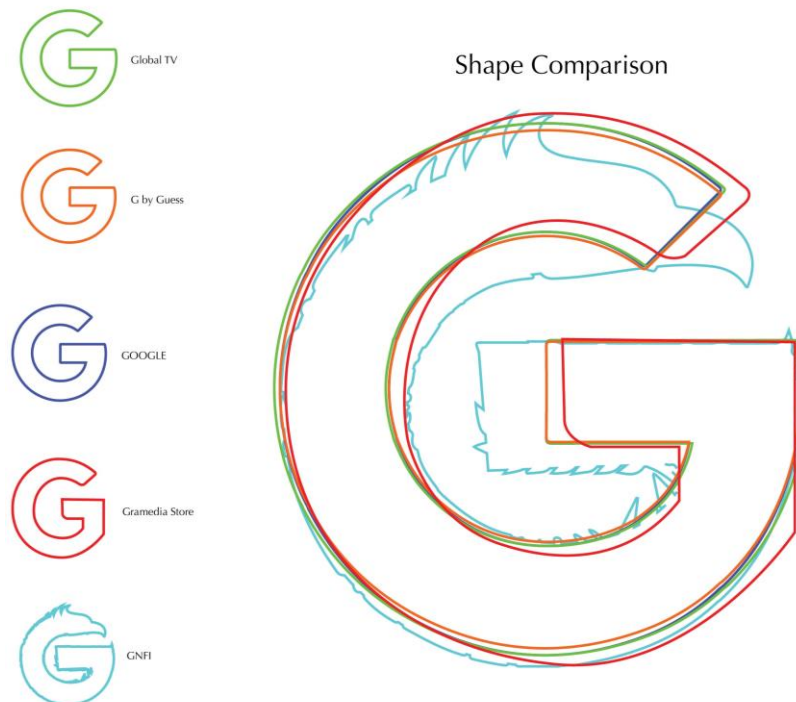


Gambar 2 Logo-Logo yang menggunakan huruf G

(sumber: Google.com)

Namun, bentuk "G" tidak cukup unik atau cukup ikonik karena penulis menemukan beberapa logo serupa yang menggunakan huruf "G" sebagai identitas mereka, diantaranya ditemukan G by Guess logo, GTV sebuah stasiun TV Indonesia, GoodNews from Indonesia (GFNI) sebuah portal berita online dan bahkan logo Google (gambar 2). Untuk meyakinkan tentang kemiripan bentuk yang dimiliki oleh Gramedia dan logo-logo yang lain, maka peneliti melakukan studi perbandingan bentuk (*logo shape comparison*) dimana logo G dari setiap merek dijiplak (*tracing*) sisi terluar dari bentuk G menggunakan *Adobe Illustrator*.

Kemudian setelah bentuk *outline* (garis luar) didapatkan maka *outline* logo G dari setiap merek disesuaikan ukurannya dengan dimensi yang sama. Kemudian setelah itu, logo-logo G disusun menggunakan fitur *vertical dan horizontal Center alignment* yang ada di Adobe Illustrator.

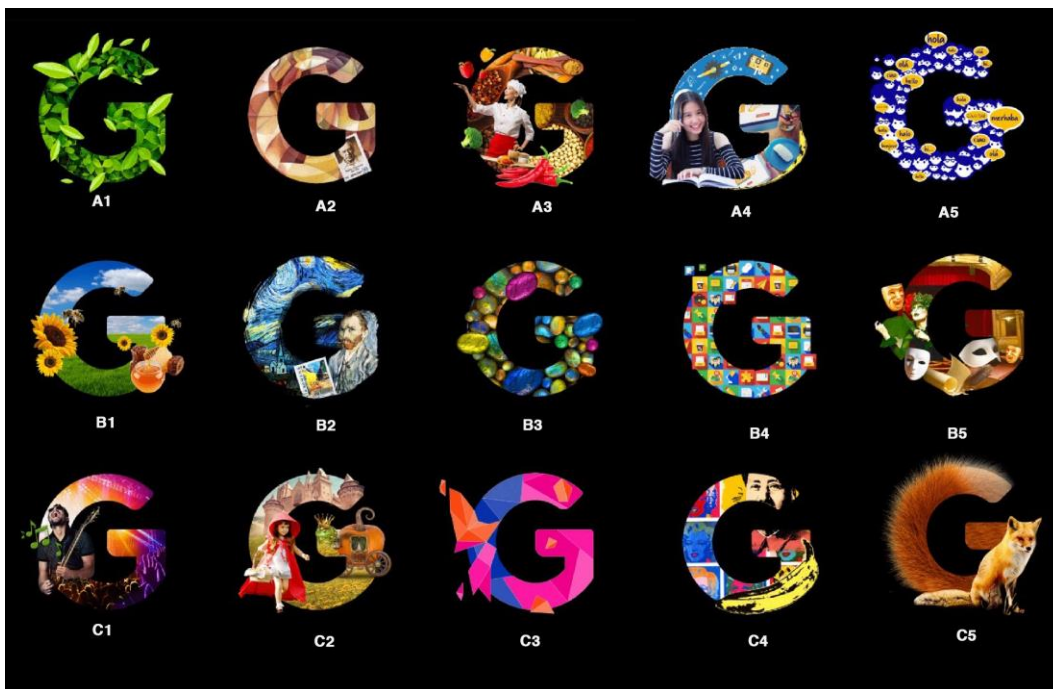


Gambar 3 Studi komparasi outline logo "G"

(sumber: Siswanto dan Dolah, 2019)

Hasil perbandingan bentuk logo-logo G yang telah disusun (Gambar 3) menunjukkan bahwa perbedaan antara kelima logo hampir mendekati 90%. Kelimanya membentuk huruf G dengan mengambil dari bentuk lingkaran penuh yang dipotong sehingga memiliki bentuk yang dipotong dan ditambahkan bagian vertikal sehingga membentuk yang mampu dibaca sebagai huruf G. Di antara logo lain, logo GoodNews from Indonesia (GNFI) mungkin yang paling tidak menyerupai

logo Gramedia karena bagian atas logo berupa bentuk kepala garuda. Jika dilihat dari bagaimana sistem logo Gramedia yang menggunakan sistem *dynamic identity*, dimana logo G dari Gramedia boleh diisi dan ditambahkan berbagai ornamen atau motif, membuat logo GNFI bisa saja dianggap sebagai bagian atau salah satu versi dari identitas merek Gramedia oleh masyarakat.



Gambar 4 Contoh variasi logo Gramedia

(sumber: Behance.net)

Selain itu, penelitian ini juga membandingkan variasi logo Gramedia guna memahami mekanisme dari sistem identitas *merek* Gramedia. Di antara 15 variasi logo yang diambil sebagai sampel (Gambar 4); dua di antaranya menggunakan Pola (A5, B4) untuk mengisi bentuk G; 10 diantaranya menggunakan Foto (A1, A3, A4, B1, B3, B5, C1, C2, C3, C); tiga di antaranya menggunakan Ilustrasi/ Lukisan (A2, B2, C4) dan hanya 1 menggunakan gambar Abstrak (C3). Dari 15 sampel yang

dipilih, kita dapat melihat bahwa keragaman gambar pada simbol "G" cukup berbeda, sebagian besar adalah foto.

Selama wawancara yang dilakukan pada 6 November 2018, Sakti Makki sebagai perancang logo Toko Gramedia menyatakan bahwa "simbol G adalah kanvas kosong dan dapat diisi dengan apa pun yang sesuai dengan konteks dengan siapa pun". Namun, itu akan terbatas pada orang-orang yang memiliki keterampilan desain komputer dan desain estetika saja, karena fitur tumpang tindih yang memiliki logo hampir tidak mungkin dilakukan tanpa keterampilan tersebut. Lebih lanjut, hal ini sama dengan mendesain banyak logo alih-alih membuat aturan untuk identitas karena setiap variasi yang mereka miliki telah dirancang sebelumnya oleh kreator, dan ini bisa membuat identitas menjadi kurang interaktif.

Selanjutnya analisis data menggunakan metode SWOT. Analisis SWOT sendiri adalah penilaian menyeluruh terhadap kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) suatu perusahaan. Analisis ini digunakan untuk menentukan beberapa strategi yang ada di perusahaan (Kotler & Armstrong, 2008). Analisis ini berfokus pada identitas merek toko buku gramedia saja bukan pada *merek* toko buku Gramedia secara keseluruhan.

STRENGTH; Gramedia menggunakan sistem identitas dinamis karena mereka percaya bahwa identitas tetap tidak dapat menggambarkan kompleksitas dan keragaman citra baru yang mereka bawa. Sebagai hasilnya, toko buku Gramedia adalah merek pertama dan yang menggunakan identitas dinamis di Indonesia sejauh ini (Makki 2018).

WEAKNESS; logo "G" (tumpang tindih) masih tidak pernah diizinkan untuk melampaui batas-batas yang dirancang (garis biru pada Gambar.3). Terlepas dari faktor kreatif yang bagus, teknik ini juga mengambil lebih banyak risiko dalam

faktor pengenalan karena bentuk "G" dapat ditutupi dan membuat pembacaan logo "G" semakin rendah. Selain itu, Bentuk "G" tidak cukup unik atau cukup ikonik karena penulis menemukan beberapa logo serupa yang menggunakan huruf "G" sebagai identitas mereka. Diantaranya ditemukan: G by Guess logo, GTV sebuah stasiun TV Indonesia, Good news from Indonesia (GFNI) sebuah portal berita online dan bahkan logo Google.

OPPORTUNITY; merek yang memiliki ekuitas yang tinggi dan telah lama berdiri akan memiliki kedekatan dengan masyarakat. Perubahan logo akan menjadi tolak ukur dan acuan bagi merek lain di Indonesia.

THREAT; banyak merek yang menggunakan logo "G" yang serupa dan dapat membuat masyarakat menyangka bahwa logo tersebut adalah bagian dari merek Gramedia karena simbol "G" yang dimiliki oleh Gramedia tidak cukup kuat dan tidak cukup ikonik.

DISKUSI

Logo toko Gramedia baru telah berhasil menerapkan sistem identitas dinamis. Pesan ini dilengkapi dengan konsep identitas dinamis karena hampir tidak mungkin menyederhanakan kompleksitas entitas jika mereka hanya menggunakan logo grafis tetap tunggal. Itulah salah satu keuntungan menggunakan identitas dinamis (Van Nes, 2012). Van Nes menciptakan beberapa aturan yang tertulis di buku panduan untuk mengendalikan keacakan (*controlled randomness*). Namun, pernyataan dari kreator yang mengatakan "simbol G adalah kanvas kosong dan dapat diisi dengan apa pun yang sesuai dengan konteks" tampaknya sangat luas karena berdasarkan analisis visual yang telah terbukti bahwa setiap variasi yang mereka miliki dirancang sebelumnya oleh sang kreator, hal ini bisa membuat identitas kurang interaktif.

Selain itu, tanda "G" sangat umum dan tidak terlalu unik, kemungkinan besar mirip dengan logo lain. Hal tersebut akan membuat identitas lebih sulit untuk dikenali. Hal ini dianggap penting karena karena identitas merek dan logo haruslah memegang prinsip "Berbeda, khas dan unik" (Swasty,2016), jika suatu hari merek lain menggunakan sistem identitas dinamis di Indonesia. Identitas benar-benar bergantung pada bagaimana logo bisa fleksibel sebagai *point of interest*. Hal ini sebenarnya sangat umum di negara lain di luar Indonesia.

KESIMPULAN

Dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa penggunaan sistem *dynamic Identity* pada identitas baru Gramedia dirasa relevan karena dengan pendekatan tersebut konsep baru sangat kompleks dan tidak dapat diterjemahkan ke dalam logo tetap menjadi dapat divisualisasikan secara baik. Namun fleksibilitas yang diberikan oleh sistem *dynamic Identity* haruslah tetap terkendali karena sefleksible apa pun identitas suatu perusahaan, perlu adanya suatu unsur atau element yang konsisten sehingga merek tetap dapat dikenali (*controlled randomness*). Boleh dianggap *controlled randomness* merupakan essensi yang paling utama dalam penerapan identitas dinamis dimana sebuah logo tidak lah terpaku pada suatu bentuk yang kaku namun dapat berkembang dan bermutasi namun dalam suatu koridor yang telah di tentukan, sehingga identitas perusahaan pun akan tetap dengan mudah dikenali dan dijaga.

Penelitian ini memang baru membahas mengenai luaran (ouput) dari sistem *dynamic identity*. Maka dari itu, untuk keberlanjutan penelitian di bidang *dynamic identity* bisa kepada bagaimana membahas mengenai metodologi dan proses berpikir agar sistem *dynamic identity* ini mampu dengan mudah diaplikasikan dan dipahami oleh para parktisi dan desainer grafis khususnya di Indonesia.

PERNYATAAN PENGHARGAAN

Penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada Direktur Pendiri/ Pengelola Konsultan Branding Strategis Makkimakki, Bapak Sakti Makki atas waktunya dan kebaikannya untuk berbagi banyak informasi berharga dan data tentang identitas Toko Buku Gramedia.

DAFTAR PUSTAKA

- Ciuccarelli, P., 2007. La marca come sistema complesso e le ragioni del metaprogetto. *Sistema Design Italia Magazine*, 5.
- Felsing, U., 2010. *Dynamic identities in cultural and public context*. Baden: Lars Müller Publishers.
- Gough, M., 2015. *What next for flexible brand identities?* Retrieved March 13, 2018, from <https://www.linkedin.com/pulse/what-next-flexible-brand-identitiesmichaelgough?trk=profpost&trkSplashRedir=true&forceNoSplash=true>.
- Guida, F. E., 2014. Generative visual identities. New scenarios in corporate identity. In Soddu, C. & Colabella, E. (Eds.), *Proceedings of XVII generative art conference*, (pp. 121-132). Domus Argenia Publisher.
- Lowry P.B., Wilson D.W., Haig W.L., 2014 A Picture is Worth a Thousand Words: Source Credibility Theory Applied to Logo and Website Design for Heightened Credibility and Consumer Trust, *INTERNATIONAL JOURNAL OF HUMAN-COMPUTER INTERACTION*, USA, vol. 30 / issue 1, pp 63-93, .
- Kotler, P. and Gary A., 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi. 12. Jilid 1. Jakarta: Erlangga. Basu Swastha dan Irawan. 2003.
- Makki, S., 2017 , Interview with Siswanto, R.A, (Jakarta, November 6, 2018).
- Van Nes, I., 2012. *Dynamic Identities: How to create a living brand*. Amsterdam: BIS publishers.

Pisklakov, P., 2014. Randomness & Design: Randomly Generated Systems of Visual Identity. In *SGEM2014 Conference on Arts, Performing Arts, Architecture & Design Conference Proceedings*, Vol. 1, 909-916.

Swasty, W., 2016. *Branding: Memahami dan Merancang Strategi Merek*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya Offset.