

# Pembuatan Logo Usaha Gantungan Kunci Mindkey

<sup>1)</sup>Cokki\*, <sup>2)</sup>Cintya Yunetta, <sup>3)</sup>Anjeli Febriyanti, <sup>4)</sup>Jessisca Meidy, <sup>5)</sup>Natalie Ocberta, <sup>6)</sup>Wellen Febriani

<sup>1)</sup>Program Pasca Sarjana Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara, Jakarta Barat, Indonesia

<sup>2,3,4,5,6)</sup>Program Studi Psikologi, Universitas Tarumanagara, Jakarta Barat, Indonesia

Email Corresponding: [cokki@fe.untar.ac.id](mailto:cokki@fe.untar.ac.id)

## INFORMASI ARTIKEL

## ABSTRAK

### Kata Kunci:

Logo  
Identitas Merek  
Desain Grafis  
Mindfulness  
Mindkey

Logo merupakan elemen penting dalam membangun identitas merek dan meningkatkan daya tarik produk. Untuk memperkuat identitas dan daya saing bisnis, Mindkey merancang logo yang selaras dengan tren serta preferensi konsumen. Kegiatan PKM ini bertujuan untuk menciptakan logo yang tidak hanya mencerminkan identitas Mindkey tetapi juga mampu menarik perhatian target pasar. Metode yang digunakan dalam kegiatan ini terdiri dari tiga tahap utama, yaitu persiapan, pelaksanaan, dan evaluasi. Proses perancangan logo melibatkan ahli desain grafis serta dievaluasi melalui survei daring yang melibatkan 110 partisipan dewasa awal menggunakan Google Form. Hasil survei menunjukkan bahwa kualitas logo memperoleh penilaian tertinggi, sedangkan daya tarik visual mendapatkan nilai terendah. Dengan demikian, mayoritas responden menilai bahwa logo yang dihasilkan telah memenuhi aspek desain yang mendukung identitas merek yang kuat dan menarik bagi target pasar. Meskipun logo yang dirancang telah memenuhi sebagian besar kriteria desain yang diharapkan, penerapannya pada berbagai kemasan masih perlu diteliti lebih lanjut untuk memastikan konsistensi identitas merek di berbagai media.

## ABSTRACT

### Keywords:

Logo  
Brand Identity  
Graphic Design  
Mindfulness  
Mindkey

Logo is a crucial element in building brand identity and enhancing product appeal. To strengthen its identity and business competitiveness, Mindkey designed a logo aligned with trends and consumer preferences. This PKM activity aims to create a logo that not only represents Mindkey's identity but also captures the attention of its target market. The method used in this activity consists of three main stages: preparation, implementation, and evaluation. The logo design process involved graphic design experts and was evaluated through an online survey with 110 young adult participants using Google Forms. Survey results indicate that logo quality received the highest rating, while visual appeal received the lowest. Thus, the majority of respondents assessed that the final logo met the design aspects necessary to establish a strong and appealing brand identity. Although the designed logo meets most of the expected design criteria, its application across various packaging formats requires further research to ensure brand identity consistency across different media.

This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.



## I. PENDAHULUAN

Mindkey adalah bisnis yang bertujuan memotivasi konsumen untuk mempraktikkan kesadaran penuh (*mindfulness*) secara bertahap dan berkelanjutan, hadir sebagai respons terhadap tingginya proporsi generasi Z yang mendominasi usia produktif di Indonesia (Syarif, 2024). Meskipun demikian, generasi ini rentan terhadap gangguan psikologis akibat tekanan hidup dan tuntutan kemandirian (Institute for Health Metrics and Evaluation, 2021). Beban hidup yang berat dapat memicu stres, kecemasan, dan risiko depresi (Asrar & Taufani, 2022; Matud et al., 2020; Reed-Fitzke, 2020).

Suryaputri et al. (2022) membuktikan bahwa 5.6% dari 64.179 subjek penelitian yang merupakan individu dewasa awal di Indonesia mengalami depresi. Depresi yang dialami dapat ditunjukkan dengan insomnia pada individu dewasa awal (Zhou et al., 2020). Pernyataan tersebut didukung dengan hasil penelitian oleh Matsumoto et al. (dalam Mao et al., 2023) bahwa sejumlah 90 dewasa awal yang memiliki kualitas tidur buruk atau insomnia memiliki tingkat depresi yang lebih tinggi. Seluruh permasalahan

psikologis yang dialami oleh dewasa awal harus segera ditangani karena mampu menurunkan kepuasan hidup individu (Fergusson et al., 2015). Oleh karena itu, *mindfulness* dianggap sebagai pendekatan yang efektif untuk mengatasi masalah psikologis tersebut (Hutapea et al., 2023). Dengan demikian, didirikan suatu usaha bernama Mindkey.

Setiap perusahaan memerlukan logo sebagai identitas visual yang mewakili karakter dan membedakan perusahaan, merek, atau organisasi dari yang lain (Rosyada & Sutejo, 2024). Logo yang menarik dan inovatif dapat memperkuat posisi di pasar serta meningkatkan daya tarik konsumen, sekaligus berperan dalam membangun citra dan kesadaran merek yang kuat di tengah persaingan pasar (Riyanto, 2024). Bagi UMKM, *branding*, logo, dan identitas visual juga menjadi aspek penting untuk meningkatkan daya saing di pasar global (Afira & Marta, 2021). Oleh karena itu, pembuatan logo yang baik menjadi langkah strategis bagi perusahaan untuk memperkuat eksistensinya di pasar.

Logo yang dirancang dengan baik untuk Mindkey diharapkan dapat membantu konsumen mengenali produk dengan mudah dan meningkatkan kesadaran merek di pasar yang semakin kompetitif. Sebagai bisnis baru, Mindkey memerlukan elemen visual yang kuat untuk menarik perhatian target konsumennya. Namun, keterbatasan sumber daya internal menjadi hambatan dalam merancang logo yang sesuai dengan visi perusahaan. Oleh karena itu, dukungan eksternal yang profesional sangat dibutuhkan dalam proses perancangan logo ini.

Logo merek didefinisikan sebagai desain grafis yang digunakan oleh suatu perusahaan untuk mengidentifikasi dirinya atau produknya, baik dengan atau tanpa nama (Septianto & Paramita, 2021b). Logo berfungsi sebagai representasi visual identitas merek yang dapat berupa ideogram, simbol, lambang, ikon, atau tanda (Ainun et al., 2023). Sebagai komponen utama dalam strategi visual perusahaan, logo membantu memperkuat citra merek dan meningkatkan loyalitas, komitmen, ekuitas, serta kinerja merek (Machado et al., 2021). Dengan demikian, logo menjadi elemen penting dari sebuah bisnis.

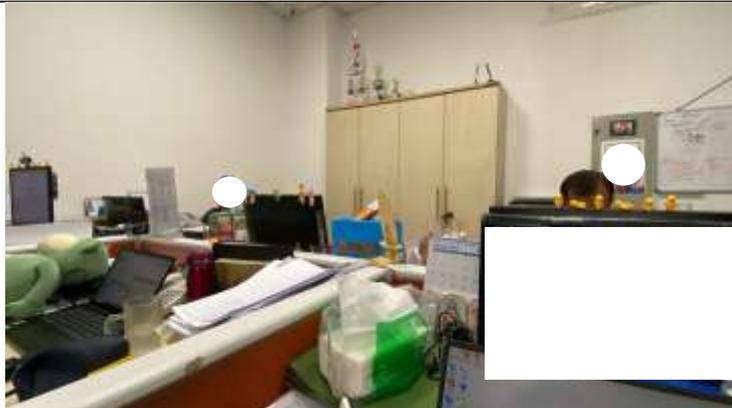
Desain logo juga dianggap kunci kesuksesan bisnis karena dapat membangkitkan asosiasi produk atau merek yang kuat (Machado et al., 2021). Nama perusahaan yang dituangkan dalam logo, baik berupa satu kata, lebih dari satu kata, atau kombinasi keduanya, dapat memperkuat identitas merek (Ainun et al., 2023). Logo atau tanda visual berfungsi sebagai representasi identitas bisnis atau organisasi dengan pendekatan yang beragam. Selain itu, *branding*, logo, dan perancangan identitas visual juga penting bagi UMKM dalam meningkatkan daya saing di pasar (Afira & Marta, 2021).

Tim PKM bekerja sama dengan Mindkey untuk merancang logo yang mencerminkan identitas dan tujuan bisnis perusahaan. Proses desain melibatkan riset, pengumpulan ide, dan pengujian guna memastikan keselarasan dengan visi perusahaan serta pasar sasaran. Selain menampilkan identitas bisnis, logo yang dirancang juga mengutamakan keunikan dan kebaruan dengan mempertimbangkan aspek psikologis yang relevan. Pemilihan warna dan elemen visual disesuaikan dengan tujuan produk Mindkey agar mendukung pesan yang ingin disampaikan kepada konsumen.

Logo yang dihasilkan diharapkan dapat memperkuat identitas Mindkey, meningkatkan daya tarik produk, dan membedakan Mindkey dari kompetitor. Dengan kerja sama ini, Tim PKM memiliki tujuan untuk membantu usaha Mindkey mampu dikenal masyarakat, meningkatkan daya saing, dan mempertahankan keberlanjutan bisnis di pasar.

## II. MASALAH

Perusahaan mitra, Mindkey, merupakan perusahaan yang baru memasuki pasar dan membutuhkan logo sebagai identitas usaha serta strategi *branding*. Logo memiliki peran penting dalam memperkenalkan perusahaan kepada konsumen, sehingga harus mencerminkan produk yang ditawarkan agar mudah dikenali. Selain itu, logo yang menarik dan sesuai dengan preferensi target konsumen dapat meningkatkan kesadaran terhadap keberadaan perusahaan. Oleh karena itu, proses pembuatan logo memerlukan beberapa kali percobaan untuk memastikan desain yang dihasilkan selaras dengan identitas perusahaan, visi bisnis, serta preferensi target konsumen. Penyelesaian masalah ini dilakukan dengan empat tahapan yang merujuk pada PKM pembuatan logo oleh Batubara et al. (2023) dan Sintakarini (2023) karena telah terbukti berhasil meningkatkan *brand awareness* dan membantu usaha bersaing dalam pasarnya.



Gambar 1. Situasi di Dalam Perusahaan Mindkey

### III. METODE

Metode yang digunakan dalam kegiatan ini terdiri dari tiga tahap utama, yaitu persiapan, pelaksanaan, dan evaluasi. Proses pembuatan logo merujuk pada pendekatan yang telah diterapkan dalam Program Kreativitas Mahasiswa (PKM) oleh Batubara et al. (2023) dan Sintakarini et al. (2023), yang terbukti efektif dalam meningkatkan kesadaran merek serta memperkuat daya saing usaha. Berdasarkan metode tersebut, penyusunan logo Mindkey dilakukan secara sistematis agar sesuai dengan identitas dan tujuan bisnis perusahaan.

Pada tahap persiapan, Tim PKM terlebih dahulu memperkenalkan diri kepada pemilik usaha Mindkey melalui pertemuan daring pada 28 Agustus 2024. Tujuan pertemuan ini adalah untuk memahami latar belakang pendirian Mindkey, visi, misi, serta bidang usaha yang dijalankan. Dari hasil diskusi, Tim PKM memperoleh gambaran awal mengenai logo Mindkey dan mengidentifikasi elemen-elemen penting yang perlu ditambahkan.

Elemen pertama yang diusulkan dari perusahaan adalah seekor kera (*monkey*). Kata Mindkey memiliki kesamaan bunyi dengan *monkey*, yaitu huruf awal "M" dan rima akhir "key". Oleh karena itu, kera dipilih sebagai karakter utama dalam logo Mindkey. Selain itu, kera melambangkan kelincahan, kreativitas, dan adaptabilitas sebagai karakteristik yang sesuai dengan tujuan Mindkey dalam mendukung Generasi Z. Generasi ini dikenal sebagai generasi yang dinamis, peduli terhadap keseimbangan hidup, serta mencari solusi kreatif untuk menjaga kesehatan mental.

Salah satu elemen utama yang diusulkan adalah karakter kera (*monkey*), yang dipilih karena memiliki kesamaan bunyi dengan "Mindkey" pada huruf awal "M" dan rima akhir "key". Selain itu, kera melambangkan kelincahan, kreativitas, dan adaptabilitas, yang sesuai dengan tujuan Mindkey dalam mendukung Generasi Z—generasi yang dikenal dinamis, peduli terhadap keseimbangan hidup, serta mencari solusi kreatif untuk menjaga kesehatan mental.

Selain kera, elemen lain yang ditambahkan adalah mahkota, yang berfungsi sebagai elemen pembeda agar logo lebih mudah dikenali oleh masyarakat. Pemilihan mahkota juga didasarkan pada bentuk puncaknya yang menyerupai huruf "M", sehingga tetap relevan dengan nama Mindkey. Selain elemen grafis, aspek warna dan tipografi juga menjadi pertimbangan utama. Warna yang diusulkan adalah jingga dan hijau, di mana jingga melambangkan semangat dan hijau memberikan kesan keseimbangan emosional serta relaksasi. Untuk tipografi, Tim PKM memilih font modern dan sederhana agar logo mudah dibaca oleh target konsumen maupun masyarakat umum (Go & Mothelsang, 2024).

Pada tahap pelaksanaan, setelah menyusun konsep desain, Tim PKM mengadakan pertemuan luring pada 30 September 2024 di Kampus II Universitas Tarumanagara, Jakarta Barat. Pertemuan ini berlangsung selama 30 menit dan berfokus pada pembahasan metode pembuatan logo. Berdasarkan hasil diskusi, Tim PKM memutuskan untuk menggunakan teknologi kecerdasan buatan (AI), yaitu Midjourney, dalam merancang desain awal logo. Proses eksplorasi desain dengan Midjourney berlangsung pada 20–30 September 2024.



Gambar 2. Diskusi Tim PKM Mindkey

Setelah mendapatkan referensi desain yang sesuai, Tim PKM menyempurnakan logo dengan bantuan ahli desain grafis melalui serangkaian pertemuan. Tahap penyempurnaan diawali dengan pertemuan pertama bersama ahli desain grafis pada 21 November 2024, di mana Tim PKM menjelaskan identitas usaha Mindkey serta ekspektasi terkait desain logo yang diinginkan. Setelah diskusi awal, ahli desain grafis menghasilkan beberapa alternatif desain logo. Pada 6 Desember 2024, Tim PKM melakukan evaluasi dan memberikan masukan untuk menyesuaikan beberapa elemen dalam desain yang telah dibuat. Setelah revisi, proses finalisasi dan pemilihan logo dilakukan pada 20 Desember 2024 untuk memastikan logo yang dihasilkan mencerminkan karakter Mindkey secara optimal.

Pada tahap evaluasi, dilakukan analisis untuk menilai dampak logo terhadap minat konsumen dalam membeli produk Mindkey. Evaluasi ini melibatkan 110 partisipan yang mengisi kuesioner melalui Google Form. Kuesioner terdiri dari 9 pertanyaan dan menggunakan skala Likert 7 poin. Hasil evaluasi ini menjadi dasar dalam proses penerapan logo pada kemasan produk Mindkey guna memastikan efektivitasnya dalam membangun citra merek.

#### IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan PKM ini dilakukan melalui beberapa pertemuan yang bertujuan untuk memperoleh logo yang mampu merepresentasikan identitas perusahaan. Pertemuan-pertemuan ini diadakan setelah Tim PKM berkoordinasi dengan pemilik usaha Mindkey dan ahli desain grafis.

Tabel 1. Pertemuan Pelaksanaan PKM

Pertemuan 1	
Aktivitas	- Perkenalan Tim PKM dengan pemilik usaha Mindkey - Penjelasan identitas, tujuan, dan visi misi usaha Mindkey
Tujuan	Memperoleh gambaran perusahaan sehingga mampu menciptakan desain logo yang sesuai dengan citra perusahaan
Pertemuan 2	
Aktivitas	Diskusi metode pembuatan logo Mindkey
Tujuan	Memperoleh gambaran logo menggunakan teknologi AI untuk menjadi acuan desain
Pertemuan 3	
Aktivitas	Pertemuan dengan ahli desain grafis dan menjelaskan identitas perusahaan Mindkey

Tujuan	Menciptakan desain logo gantungan kunci Mindkey sesuai dengan identitas perusahaan
<b>Pertemuan 4</b>	
Aktivitas	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Finalisasi logo Mindkey</li> <li>- Evaluasi dengan menyebarkan kuesioner <i>feedback</i> logo Mindkey</li> </ul>
Tujuan	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mendapatkan logo final pada usaha Mindkey</li> <li>- Mengetahui efektivitas logo final yang terpilih terhadap minat konsumen dan manfaat dari produk Mindkey</li> </ul>

Berdasarkan hasil diskusi antara Tim PKM dan ahli desain grafis pada pertemuan ketiga, diperoleh delapan alternatif desain logo Mindkey dengan variasi warna yang berbeda. Alternatif pilihan logo tersebut dapat dilihat pada Gambar 2.



Gambar 3. Pilihan Logo Mindkey

Berdasarkan hasil diskusi Tim PKM dan preferensi pemilik usaha Mindkey, desain ketujuh dipilih sebagai desain Mindkey. Desain yang dipilih diharapkan mampu merepresentasikan produk usaha Mindkey dan meningkatkan *brand awareness* serta minat target konsumen. Maka dari itu, dilakukan tahap evaluasi.



Gambar 4. Logo Mindkey Terpilih

Tahap evaluasi dilakukan melalui survei daring pada 30 Januari–5 Februari 2025, dengan 110 partisipan berusia rata-rata 21 tahun. Survei ini mencakup tujuh pertanyaan yaitu identitas merek, daya tarik logo, pengenalan merek, makna logo, kemudahan mengingat, kejelasan gambar, keterbacaan tulisan, kualitas logo, dan ketertarikan konsumen terkait logo Mindkey. Hasil survei akan diinterpretasikan berdasarkan nilai rata-rata jawaban responden terhadap logo Mindkey (Lihat **Tabel 2**).

Tabel 2. Panduan Interpretasi Nilai Rata-rata

No	Rentang Nilai Rata-Rata	Interpretasi
1	1.00 – 1.86	Sangat Tidak Setuju (STS)
2	1.87 – 2.72	Tidak Setuju (TS)
3	2.73 – 3.58	Cukup Tidak Setuju (CTS)
4	3.59 – 4.44	Netral (N)
5	4.45 – 5.30	Cukup Setuju (CS)
6	5.31 – 6.16	Setuju (S)
7	6.17 – 7.00	Sangat Setuju (SS)

Sumber: Hasil olah data (2024).

Berdasarkan hasil survei, mayoritas responden memberikan penilaian positif terhadap logo Mindkey (lihat **Tabel 3**). Pada aspek identitas merek, responden menilai bahwa logo ini mencerminkan merek dan produknya (Mean: 5,95). Dalam hal daya tarik, responden juga menilai bahwa logo Mindkey menarik perhatian (Mean: 5,87). Logo Mindkey juga dinilai mudah dikenali (Mean: 6,04). Selain itu, rata-rata responden menilai logo memiliki makna yang sesuai (Mean: 6,13) dan mudah diingat (Mean: 6,12). Dari segi visual, responden menilai bahwa logo memiliki gambar yang sangat jelas (Mean: 6,29), tulisan yang sangat mudah dibaca (Mean: 6,35), serta kualitas yang sangat baik (Mean: 6,29). Secara keseluruhan, responden sangat menyukai logo ini (Mean: 6,27). Hasil ini mengindikasikan bahwa logo Mindkey berhasil memenuhi berbagai aspek desain yang penting dalam membangun identitas merek yang kuat.

Tabel 3. Hasil Survei Penilaian Logo Mindkey

No.	Indikator	STS	TS	CTS	N	CS	S	SS	Rata-rata
1	Identitas merek	1	1	1	7	13	53	34	5.95
2	Daya tarik logo	1	2	3	2	27	36	39	5.87
3	Pengenalan merek	0	0	4	6	14	44	42	6.04
4	Makna logo	0	2	1	5	13	41	48	6.13
5	Kemudahan mengingat	1	1	0	4	18	38	48	6.12
6	Kejelasan gambar	1	0	0	1	17	35	56	6.29
7	Keterbacaan tulisan	1	0	0	1	18	26	64	6.35
8	Kualitas logo	1	0	0	4	15	32	58	6.29
9	Ketertarikan konsumen	0	2	1	7	10	25	65	6.27

Sumber: Hasil olah data (2024).

## V. KESIMPULAN

Kegiatan PKM ini bertujuan untuk merancang logo yang mencerminkan identitas dan tujuan bisnis Mindkey dengan melibatkan ahli desain grafis dalam proses perancangannya. Berdasarkan hasil survei terhadap 110 responden, logo yang dihasilkan dinilai berhasil mencapai tujuan tersebut. Mayoritas responden menilai bahwa logo Mindkey mencerminkan identitas merek dan produk, menarik perhatian, serta memudahkan pengenalan merek. Hasil survei menunjukkan bahwa kualitas logo memperoleh penilaian tertinggi, sedangkan daya tarik visual mendapatkan nilai terendah. Selain itu, logo ini dianggap memiliki makna yang sesuai, mudah diingat, memiliki gambar yang jelas, dan tulisan yang mudah dibaca. Kualitas visualnya juga memperoleh penilaian sangat tinggi, yang menunjukkan efektivitas dan profesionalisme desainnya. Penggunaan maskot monyet sebagai elemen visual utama turut memperkuat daya tarik serta membedakan Mindkey dari merek lain, sehingga menegaskan keunikan identitasnya.

Meskipun logo yang dihasilkan telah memenuhi sebagian besar kriteria yang diharapkan, penerapannya pada berbagai kemasan masih memerlukan penelitian lebih lanjut. Penggunaan logo pada medium yang berbeda, seperti digital, cetak, atau kemasan produk fisik, dapat mempengaruhi keterbacaan dan efektivitasnya dalam menarik perhatian konsumen. Oleh karena itu, tim PKM merekomendasikan agar penelitian selanjutnya menguji bagaimana logo dapat diadaptasi untuk berbagai kebutuhan visual guna memastikan konsistensi identitas merek. Dengan demikian, logo yang dirancang tidak hanya memperkuat identitas merek tetapi juga dapat diterapkan secara optimal pada berbagai media dan kemasan produk.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih kepada pemilik usaha Mindkey atas kerja samanya dengan Tim PKM serta kepada LPPM Universitas Tarumanagara yang telah memfasilitasi kegiatan ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Afira, R., & Marta, W. (2021). Sosialisasi desain visual brand identity friendly bagi usaha masyarakat kecil dan menengah (UMKM). *Majalah Ilmiah UPI YPTK*, 28(2), 54–59. <https://doi.org/10.35134/jmi.v28i2.83>
- Ainun, N., Maming, R., & Wahida, A. (2023). Pentingnya peran logo dalam membangun branding pada UMKM. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 6(1), 674–681. <https://doi.org/10.36778/jesya.v6i1.967>
- Asrar, A. M., & Taufani, T. (2022). Pengaruh dukungan sosial teman sebaya terhadap quarter-life crisis pada dewasa awal. *Journal of Behaviour and Mental Health*, 3(1), 1–11. <https://doi.org/10.30984/jiva.v3i1.2002>
- Batubara, C., Safitri, D., Sari, D. P., Luthfiah, H. T., & Putra, U. (2023). Strategi pengembangan identitas visual UMKM melalui pembuatan logo: Studi kasus pada program kuliah kerja nyata (KKN) di Desa Aras. *Journal of Human and Education*, 3(2), 420–427. <https://jahe.or.id/index.php/jahe/article/view/265>
- Fergusson, D. M., McLeod, G. F. H., Horwood, L. J., Swain, N. R., Chapple, S., & Poulton, R. (2015). Life satisfaction and mental health problems (18 to 35 years). *Psychological Medicine*, 45(11), 2427–2436. <https://doi.org/10.1017/S0033291715000422>
- Go, E. M., & Mothelsang, K. (2024). Trends in modern typography design: Visual preferences on e-commerce platforms. *International Journal of Graphic Design*, 2(2), 248–263. <https://doi.org/10.51903/ijgd.v2i2.2147>
- Hutapea, B., Tsabita, A., Chandra, A., Derianti, V., Halim, J., & Haryani, R. R. N. D. (2023). Mindfulness sebagai intervensi: Tinjauan cakupan pada pekerja sosial. *Jurnal Pendidikan Sains Sosial dan Agama*, 8(2), 735–744. <https://doi.org/10.53565/pssa.v8i2.691>
- Institute for Health Metrics and Evaluation. (2021). *Mental health*. <https://www.healthdata.org/research-analysis/health-risks-issues/mental-health>
- Machado, C., Fonseca, B., & Martins, C. (2021). Brand logo and brand gender: Examining the effects of natural logo designs and color on brand gender perceptions and affect. *Journal of Brand Management*, 28, 157–170. <https://doi.org/10.1057/s41262-020-00216-4>
- Mao, X., Zhang, F., Wei, C., Li, Z., Huang, C., Sun, Z., Zhang, J., Deng, W., Hou, T., & Dong, W. (2023). The impact of insomnia on anxiety and depression: A longitudinal study of non-clinical young Chinese adult males. *BMC Psychiatry*, 23(1), 360. <https://doi.org/10.1186/s12888-023-04873-y>
- Matud, M., Díaz, A., Bethencourt, J., & Ibáñez, I. (2020). Stress and psychological distress in emerging adulthood: A gender analysis. *Journal of Clinical Medicine*, 9(9), 2859. <https://doi.org/10.3390/jcm9092859>
- Reed-Fitzke, K. (2020). The role of self-concepts in emerging adult depression: A systematic research synthesis. *Journal of Adult Development*, 27(1), 36–48. <https://doi.org/10.1007/s10804-018-09324-7>
- Riyanto, D. W. U. (2024). Pendampingan desain logo dan kemasan untuk meningkatkan daya saing produk lokal. *Alkhidmah: Jurnal Pengabdian dan Kemitraan Masyarakat*, 2(3), 69–77. <https://doi.org/10.59246/alkhidmah.v2i3.970>
- Rosyada, S. N., & Sutejo, A. (2024). Perancangan logo dalam branding panti asuhan. *SENIMAN: Jurnal Publikasi Desain Komunikasi Visual*, 2(1), 106–115. <https://ifrelresearch.org/index.php/seniman-widyakarya/article/download/1956/1884/6948>
- Septianto, F., & Paramita, W. (2021). Cute brand logo enhances favorable brand attitude: The moderating role of hope. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63, 102734. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102734>
- Sintakarini, K. Y., Setiawati, R. I. S., & Wahed, M. (2023). Pembuatan logo dan label sebagai branding produk pada UMKM di Kelurahan Sentul. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Sains dan Teknologi*, 2(3), 7–14. <https://doi.org/10.58169/jpmsaintek.v2i3.165>
- Suryaputri, I. Y., Mubasyiroh, R., Idaiani, S., & Indrawati, L. (2022). Determinants of depression in Indonesian youth: Findings from a community-based survey. *Journal of Preventive Medicine and Public Health*, 55(1), 88–97. <https://doi.org/10.3961/jpmp.21.113>
- Syarif, M. (2024, Februari 23). Prioritas Gen Z dalam dunia kerja: Apa yang mereka cari? *The Conversation*. <https://theconversation.com/prioritas-gen-z-dalam-dunia-kerja-apa-yang-mereka-cari-233877>
- Zhou, S. J., Wang, L. L., Yang, R., Yang, X. J., Zhang, L. G., Guo, Z. C., Chen, J. C., Wang, J. Q., & Chen, J. X. (2020). Sleep problems among Chinese adolescents and young adults during the coronavirus-2019 pandemic. *Sleep Medicine*, 74, 39–47. <https://doi.org/10.1016/j.sleep.2020.06.001>