

ANALISIS IDENTITAS VISUAL PROTERA PROTECTION

Ratno Suprpto, S.Sn.,M.Ds^{1,*}, Rama Rafael Phangestu.²

Program Studi Desain Komunikasi Visual
Universitas Pembangunan Jaya
Email: ratno.suprpto@upj.ac.id
Email: rama.rafaelphangestu@student.upjac.id

Abstrak

Identitas visual dalam perusahaan merupakan suatu hal yang sangat penting agar digunakan sebagai penanda atau pembeda salah satunya adalah Protera Protection. Dengan menggunakan teori-teori yang sudah ada, dilakukannya penelitian ini dan mencari tahu masalah yang ada pada identitas Protera Protection. Tujuan dari kajian ini adalah untuk menyelidiki identitas yang digunakan pada Protera Protection. Kajian ini untuk merancang sebuah identitas visual yang tepat dan relevan dengan identitas perusahaan yang ada, serta identitas visual yang baru dapat menggambarkan nilai-nilai, visi, misi, dan budaya perusahaan Protera Protection. Identitas visual dapat berbentuk logo, warna, nama, slogan, tipografi dan lain-lain. Perancangan ulang identitas visual ini dirancang guna menguatkan *image* perusahaan dan menciptakan nilai tambah baik berupa pelayanan dan identitas visual.

Kata Kunci: Identitas Visual, Perancangan, Protera Protection

PENDAHULUAN

Identitas visual merupakan hal yang sangat penting dalam suatu perusahaan, karena identitas visual dapat digunakan sebagai penanda atau pembeda dengan perusahaan lain. Identitas visual perlu dipertimbangkan dalam pembuatannya agar *brand* menjadi lebih dikenal dan terus berkembang. Identitas visual dapat berbentuk logo, warna, nama, slogan, tipografi, dan lain-lain. Pada industri otomotif, mobil merupakan salah satu sarana transportasi yang sering sekali digunakan oleh masyarakat baik dari kota maupun daerah. Mobil yang sering digunakan harus diperhatikan perawatannya. Perawatan pada mobil dapat di bagi menjadi dua bagian, yaitu interior dan eksterior. Ketika mobil digunakan, biasanya pengemudi hanya memperhatikan bagian yang tampak pada mobil agar tidak kotor. Tetapi ada salah satu bagian pada mobil yang kurang diperhatikan yaitu kolong mobil, karena letaknya berada di bawah mobil dan tidak mudah dilihat, maka itu menjadi alasan utama yang sering lupa dibersihkan. Pada bagian kolong mobil yang tidak dibersihkan dapat terjadinya karat yang disebabkan oleh reaksi antara logam dengan oksigen dan hidrogen. Karat menjadi salah satu musuh yang harus dihindari oleh para pemilik kendaraan. Protera Protection adalah salah satu perusahaan penyedia jasa perlindungan anti karat pada mobil yang terletak di Jalan Panjang merupakan salah satu usaha yang membangun *workshop* di Jakarta. Protera Protection berfokus pada eksterior sebuah mobil seperti jasa pemasangan perlindungan anti karat dan perlindungan cat pada mobil. Akan tetapi, keberadaan Protera Protection dalam identitas visual dalam *logogram* dan *logotype* pada saat ini belum tepat terhadap nilai-nilai dan filosofi yang berada pada perusahaan.

LATAR BELAKANG

Pada Protera Protection memiliki identitas perusahaan yang cukup jelas, namun identitas visual perusahaan belum dapat mewakili karakter dari Protera Protection. Berdasarkan analisa awal, logo Protera Protection tidak adanya relevansi antara nama *brand* dan *tagline*. Logo tersebut juga memiliki tingkat keterbacaan yang rendah pada media yang kecil jika ukurannya diperkecil menggunakan *tagline*, maka *tagline* tersebut tidak dapat dibaca serta dalam pengaplikasian logo

tidak konsisten pada warna *logogram* tidak terlihat jelas dan di tempat yang sama terdapat dua jenis logo yang berbeda. Menurut teori perancangan logo yang baik, seharusnya logo memiliki tingkat keterbacaan yang tinggi dan adanya kemudahan dalam pengaplikasian logo.

Pentingnya untuk memikirkan sebuah perancangan yang baik dalam merancang identitas visual yang dapat memecahkan masalah Protera Protection saat ini, mulai dari identitas visual serta penerapan identitas visualnya. Caranya adalah dengan merancang ulang identitas visual yaitu dengan memberikan sebuah identitas visual yang baru terhadap perusahaan, memberikan nilai-nilai lebih terhadap suatu identitas perusahaan dengan identitas visual yang baru.

Dalam melakukan perancangan ulang identitas visual Protera Protection, dibutuhkannya proses penelitian untuk dapat memaksimalkan perancangan identitas visual yang akan dibuat. Penelitian dilakukan untuk mencari tahu tentang apa saja yang menjadi unsur identitas visual yang simpel, modern dan komunikatif yang sesuai dengan nilai-nilai perusahaan? Dan bagaimana cara merancang ulang identitas visual serta pengaplikasian ke berbagai media? Dengan tujuan yaitu membuat sebuah identitas visual yang sesuai dengan nilai-nilai perusahaan, visi, misi, dan budaya perusahaan serta merancang ulang identitas visual berdasarkan identitas perusahaan Protera Protection dengan mengkomunikasikan identitas dengan baik dan tepat serta dapat diaplikasikan ke berbagai media yang dibutuhkan oleh perusahaan. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara, observasi, studi literatur dan studi kompetitor.

Setelah berbagai data didapatkan, proses selanjutnya adalah pengolahan data untuk mendapatkan berbagai kesimpulan mengenai masalah yang sedang diteliti. Hasil pengolahan berupa kesimpulan dan hasil analisa kemudian dijadikan sebagai acuan dalam melakukan perancangan.

RUMUSAN MASALAH

Dalam penelitian ini, perlu dirumuskan permasalahan agar penelitian menjadi lebih fokus dan spesifik. Adapun bentuk rumusan masalah dipaparkan sebagai berikut:

1. Apa saja yang menjadi unsur identitas visual yang simpel, modern dan komunikatif yang sesuai dengan nilai-nilai perusahaan?
2. Bagaimana cara merancang ulang identitas visual serta pengaplikasian ke berbagai media?

TUJUAN PENELITIAN

Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Membuat sebuah identitas visual yang sesuai dengan nilai-nilai perusahaan, visi, misi, dan budaya perusahaan.
2. Merancang ulang identitas visual berdasarkan identitas perusahaan Protera Protection dengan mengkomunikasikan identitas yang baik dan tepat serta dapat diaplikasikan ke berbagai media yang dibutuhkan oleh perusahaan.

METODE PENELITIAN

Dalam perancangan ulang identitas visual Protera Protection, diperlukan berbagai data yang diperoleh sebagai dasar dari identitas visual. Pencarian data dilakukan dengan menggunakan metode kualitatif untuk menjaga validitas data yang akurat. Metode kualitatif dipilih peneliti agar memudahkan peneliti dalam memperoleh dan menganalisis paparan data yang didapat, serta untuk mempelajari karakteristik subjek yang diteliti.

Wawancara

Pengumpulan data berupa wawancara dilakukan terhadap narasumber yang berhubungan dengan pemilik perusahaan, yaitu Presiden Direktur Protera Protection. Wawancara akan dilakukan secara mendalam kepada Presiden Direktur agar mendapatkan informasi yang tepat dan benar. Data yang akan dicari pada wawancara ini mengenai identitas visual yang pernah dibuat sebelumnya, keunggulan dan identitas perusahaan. Hasil perolehan data akan di analisa

dan dapat diambil kesimpulan kemudian digabungkan dengan data yang lainnya sebagai pemecahan masalah.

Observasi

Observasi dilakukan di perusahaan Protera Protection dengan cara mengamati proses pemasangan anti karat, mengamati lokasi perusahaan, mengamati pelayanan pada perusahaan, mengamati identitas perusahaan yang digunakan, dan mengamati target pasar perusahaan. Data observasi selanjutnya akan digunakan sebagai data sekunder dengan upaya mengetahui apa saja yang mendukung perancangan ulang identitas visual yang sudah diterapkan pada media yang sudah ada.

Studi Literatur

Studi Literatur dilakukan guna mencari data sekunder yang berkaitan dengan perancangan identitas visual yang akan dibuat. Pengumpulan data studi literatur dilakukan guna mencari data berupa referensi teori yang berhubungan langsung dalam proses perancangan identitas visual dengan berbagai sumber berupa buku, internet, artikel, dan jurnal. Data-data yang didapat dari studi referensi ini bertujuan untuk menunjang data-data yang diperoleh dari wawancara dan observasi, serta menjadi dasar atau landasan teori yang digunakan sebagai acuan pada penelitian.

Studi Kompetitor

Studi Kompetitor dilakukan untuk pemaparan akan kesamaan suatu perusahaan dalam menawarkan produk atau jasa yang dimiliki. Studi ini digunakan sebagai penelitian kompetitor yang memiliki kesamaan kompetitor yang memiliki kesamaan terhadap produk atau layanan jasa. Pada penelitian ini yang dilakukan adalah menganalisis kekuatan dan kelemahan perusahaan tersebut untuk dijadikan peluang terhadap perusahaan serupa. Studi kompetitor pada perancangan ini adalah Ziebart yaitu perusahaan yang sama bergerak pada bidang jasa pemasangan anti karat beralamat Jl. Sultan Iskandar Muda No. 1B, Kebayoran Lama. Karena itu, perancangan ini merupakan hal yang dilakukan dalam merancang ulang identitas visual Protera Protection.

ANALISA DATA

Hasil Data Wawancara

Pengumpulan data wawancara dilakukan pada perancangan ini untuk memperoleh sebagian data untuk perancangan identitas visual yang akan dibuat. Wawancara dilakukan dengan narasumber Bapak Jefri Janto selaku Presiden Direktur Protera Protection. Berdasarkan data yang diperoleh dari narasumber bahwa Protera Protection bergerak dibidang automotif yang menyediakan jasa perlindungan anti karat dan poles *body* mobil atau dapat dikenal dengan nama *coating*. Bapak Jefri menjelaskan bahwa arti nama Protera sendiri merupakan nama dari orang pendiri perusahaan anti karat ini. Bapak Jefri juga memaparkan keunggulan anti karatnya dibandingkan dengan yang lain, seperti anti karatnya dapat dibuat berwarna emas, hitam dan perak, anti karatnya dapat kering dalam kurun waktu 1 jam, bau tidak menyengat yang mengandung aroma jeruk, dan bahan yang digunakan adalah *waterbase*.

Bapak Jefri menjelaskan bahwa citra atau *image* yang ingin dibangun dari Protera adalah anti karat yang mahal dan ingin anti karatnya diingat di mana-mana dengan menempeli stiker pada *bumper* belakang mobil yang sudah menggunakan jasa anti karatnya agar mendongkrak citra dari Protera Protection. Protera juga bekerja sama dengan ATPM (Agen Tunggal Pemegang Merek) dan ingin membangun anti karat terbesar di Indonesia. Bapak Jefri juga menjelaskan bahwa setiap pelanggan yang datang untuk menggunakan jasa anti karatnya sudah mengerti Protera dan pelanggannya bukan merupakan mobil pertama.

Pada logo Protera Protection, Bapak Jefri menjelaskan bahwa filosofi logo Protera itu lingkaran seperti *dart* yang artinya *to the point* kepada target permasalahan kerusakan yaitu anti karat. Pada *logogram* Protera Protection terdapat warna-warni, seperti warna biru, merah, oranye, dan kuning menggambarkan beragam merek mobil yang artinya tidak hanya untuk satu merek mobil saja. Bapak Jefri juga menuturkan bahwa logo Protera sudah bagus, akan tetapi ingin membuat sebuah identitas visual yang lebih modern yang mengikuti perkembangan industri agar dapat membangun *image brand*. Target pasar yang dituju oleh Protera Protection sendiri

ialah dewasa berusia 26 sampai 45 dengan kelas ekonomi menengah atas di daerah Jabodetabek yang mempunyai pendapatan 7 juta ke atas.

Hasil Data Observasi

Data observasi diperoleh melalui hasil pengamatan secara langsung yang bertempat di Jl. Panjang no. 48 dengan mengetahui proses pemasangan anti karat, mengamati lokasi perusahaan, pelanggan yang ingin memasang anti karat dan mendokumentasikan beberapa tempat yang telah diizinkan untuk mengambil gambar di lingkungan perusahaan guna mengetahui pengaplikasian identitas visual.

Dalam observasi melakukan, peneliti melihat bahwa lokasi perusahaan berada pada daerah industri otomotif. Pada pemasangan anti karatnya, peneliti melihat bahwa Protera melakukan kerja sama tim dalam memberikan layanan yang terbaik, rapi dan teliti dalam pengerjaannya. Peneliti melihat bahwa pemasangan anti karatnya efektif dan efisien dari sisi waktu, karena pada proses pengerjaannya hanya memerlukan waktu tiga jam mobil sudah siap dipakai.

Peneliti juga mendapatkan data pelanggan yang datang, dengan demografis laki-laki rentang usia 26 sampai 50 tahun yang memiliki pekerjaan pengusaha golongan dengan status sosial menengah atas yang memiliki pendapatan 5 juta hingga 20 juta per bulan. Geografis dari pelanggan bertempat tinggal di Jakarta Barat dan Jakarta Selatan dan Psikografis yang punya kepribadian tepat waktu, peminat otomotif dan rata-rata memiliki mobil lebih dari satu.



Gambar 1. Media Signage

Peneliti juga mendapatkan bahwa identitas visual dapat ditemui dengan logo yang terdapat di depan kantor Protera Protection. Dan terdapat petunjuk (*sign*) di setiap sudut ruangan untuk menunjukkan ruang.

Hasil Data Studi Literatur

Sejarah Perusahaan

Protera Protection adalah perusahaan jasa yang menyediakan perlindungan anti karat dan poles *body* mobil atau *coating*. Awal mula berdirinya Protera Protection adalah gabungan dari dua perusahaan asing, yaitu Perancis dengan merek Seigneure dan Jerman dengan merek Freitag menciptakan produk Protera yang bergerak dibidang anti karat untuk kapal-kapal tanker dan kilang minyak dilaut lepas. Ketika Indonesia mengalami krisis pada tahun 1998, diberikanlah perusahaan ini kepada seseorang Indonesia dan dikembangkanlah perusahaan ini menjadi anti karat lokal untuk mobil.

Pada tahun 2007, diambil alihlah seluruh perusahaan anti karat ini oleh PT. Terang Parts Indonesia dengan merek Protera Protection. Semenjak tahun 2010, Protera Protection sudah bergabung dengan grup Astra dan menangani hampir semua mobil-mobil keluaran Astra. Protera sendiri hadir di GIIAS (GAIKINDO *Indonesia International Auto Show*) pada tahun 2017 hingga tahun-tahun berikutnya untuk fokus menggarap pasar retail yang cukup menjanjikan. Protera Protection memiliki *workshop* untuk retail di Jl. Panjang no. 48, Kebon Jeruk, Jakarta Barat.

Logo Perusahaan



Gambar 2. Logo Protera Protection

Visi

Menjadi perusahaan terpercaya dan pilihan dalam menjawab tantangan kebutuhan industriomotif.

Misi

Mengutamakan kepuasan pelanggan dengan mencapai hasil yang terbaik dalam *quality*, *cost*, dan *delivery* secara efektif dan efisien.

Nilai Perusahaan

a. T (*Treat organization with respect*)

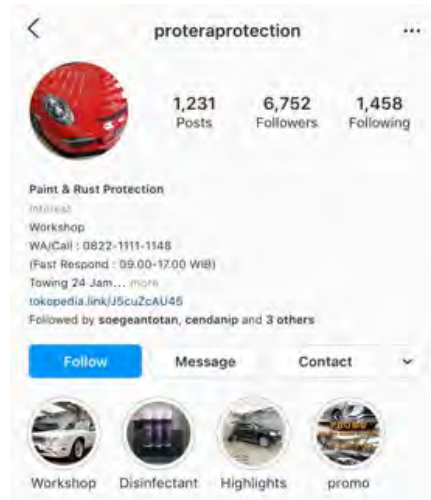
Pengembangan sumber daya manusia yang kompeten dan profesional, memberikan sarana dan prasarana serta penciptaan lingkungan kerja yang sehat sehingga dapat mencapai *zero fatality*, mencegah terjadinya pencemaran lingkungan, cedera dan penyakit akibat kerja serta penggunaan sumber daya yang terkendali untuk memberikan perlindungan terhadap lingkungan. Tanggung jawab perusahaan untuk memenuhi kepuasan pihak terkait seperti: pelanggan, pemegang saham, karyawan, rekan bisnis, masyarakat, lingkungan sekitar, pemerintah, dan pihak terkait lainnya.

b. P (*Provide Excellent Product*)

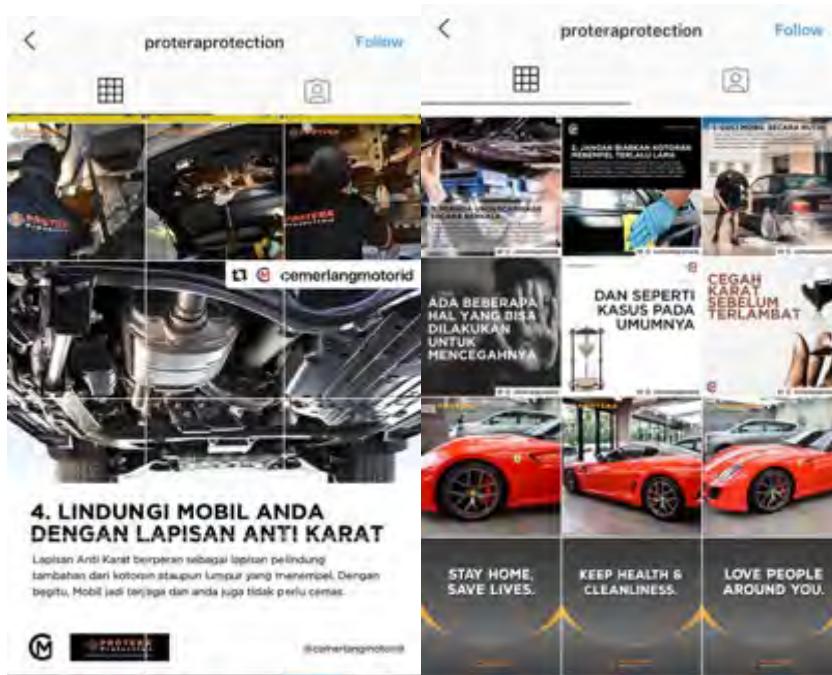
Menghasilkan produk dan pelayanan yang berkualitas dan ramah lingkungan, dengan proses yang memperhatikan aspek penghematan energi dan meminimalkan pembuangan bahan yang tidak berguna. Memiliki reputasi di bidang kualitas dan reliabilitas dengan mengembangkan persaingan yang bebas serta mematuhi dan memenuhi peraturan dan perundang-undangan serta persyaratan terkait lainnya.

c. I (*Innovation spirit*)

Satu langkah di depan dalam menyediakan solusi baru untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Serta inovasi secara terus menerus untuk menciptakan produk dan layanan yang unggul serta menyempurnakan sistem manajemen QHSE secara berkelanjutan. Kebijakan QHSE akan dikalakan secara berkala. Kebijakan ini akan dikomunikasikan dan tersedia atau dapat diakses oleh semua pihak terkait.



Gambar 3. Media Promosi Instagram



Gambar 4. Media Promosi Instagram



Gambar 5. Media Promosi Selebaran (flyer)

Analisis Data Wawancara

Berdasarkan data hasil wawancara yang telah didapat melalui proses wawancara yang dan telah dipaparkan pada tabel 3.1, pada sub ini data tersebut akan diolah dan di analisa menjadi lebih terarah. Dari hasil wawancara yang di dapat, bahwa Protera merupakan sebuah perusahaan jasa yang bergerak dalam industri automotif, visi misi dari perusahaan ini juga dapat dijabarkan secara jelas bahwa perusahaan ini ingin menjadi perusahaan terpercaya menjawab dengan mengutamakan kepuasan pelanggan untuk mencapai hasil yang terbaik dalam *quality*, *cost*, dan *delivery* secara efektif dan efisien.

Dalam penamaan *brand*, Protera merupakan nama dari pendiri perusahaan. Dalam pelayanannya, Protera mengacu pada nilai perusahaan untuk memenuhi kepuasan serta menawarkan keunggulan pada aspek jasa yang ditawarkan seperti pengerjaannya cepat dan efisien, hasil warna yang diperoleh, kecepatan dari intensitas waktu pengeringan, bahan atau material yang dipakai, dan hasil akhir dengan bau yang mengandung aroma. Selain itu, Protera ingin dikenal oleh masyarakat yang luas dengan anti karat yang mewah dan eksklusif. Secara menyeluruh, orang yang datang ke Protera sudah mengetahui bahwa perusahaan ini adalah perusahaan jasa pemasangan anti karat.

Filosofi telah menggambarkan pada logo dengan menggunakan visual lingkaran sebagai elemen yang digunakan untuk menstimulus pesan atau arti bahwa perusahaan ini merupakan perusahaan yang *to the point*. Keberagaman yang terdapat pada logo merupakan atribut untuk menggambarkan bahwa Protera dapat melakukan pemasangan ke berbagai jenis mobil. Secara garis besar, perusahaan ini cukup puas terhadap identitas visual yang sudah ada saat ini, namun Protera tetap memiliki keinginan lebih untuk memperbaharui identitas visual mereka agar terlihat lebih modern dan relevan kepada visi dan misi.

Media promosi yang digunakan oleh Protera mengacu pada media *offline* dan digital untuk menunjang promosi Protera. Ciri khas dari Protera terletak pada kelebihan aspek pengerjaan yang cepat dan efektivitas pemasangan. Target utama dari Protera adalah para pengemudi yang telah memasuki usia dewasa dan berdomisili daerah Jabodetabek.

Analisis Data Observasi



Setelah melakukan observasi, dapat diketahui bahwa memang Protera merupakan perusahaan yang cerdas dalam memilih tempat industri, terbukti dari lokasi daerah otomotif yang berkaitan dengan jasa yang mereka tawarkan. Protera terbukti telah melakukan pekerjaan yang profesional, dapat dilihat dari data yang telah menunjukkan bahwa tenaga kerja yang mereka miliki dapat melakukan pekerjaan dengan baik, rapi, dan teliti. Kemudian, efektivitas juga mereka tunjukkan lewat dalam 3 jam telah menyelesaikan 1 mobil yang telah kerjakan. Hal ini menunjukkan dan menekankan bahwa Protera merupakan perusahaan yang efektif dengan apa yang mereka kerjakan.



Pada sisi lain, ditemukan juga fakta bahwa demografis pengunjung rata-rata 26-50 tahun dan hal ini sesuai dengan target pasar Protera yang memiliki usia-usia produktif sebagai pelanggan dengan rata-rata berpenghasilan 5 sampai 20 juta per bulan. Hal ini menandakan memang pelanggan Protera ini memiliki tingkat ekonomi berada di tingkat menengah ke atas. Dalam hal ini merupakan cara yang strategis bagi Protera untuk melakukan usahanya.

Hasil data observasi juga ditemukan masalah yaitu kurangnya penerapan logo pada setiap sudut ruangan dan desain *sign* yang berada di perusahaan tidak konsisten serta beberapa *sign* memiliki lampu yang terpasang tetapi ada yang berfungsi dan tidak berfungsi sehingga keterbacaan *sign* tidak jelas. Hasil pengamatan juga menunjukkan bahwa, warna *background* pada setiap *sign* berbeda-beda sehingga warna dapat mengganggu keterbacaan pengunjung. Karakter huruf pada *sign* memiliki perbedaan satu dengan yang lainnya.

Analisis Logo Perusahaan dan Kompetitor

Berdasarkan data yang dikumpulkan, tabel dibawah menunjukkan matriks perbandingan antara logo Protera Protection dengan pesaingnya di Indonesia, yakni Ziebart.

Merek	Protera Protection	Ziebart
Logo		
Tipe Nama	<i>Founder</i>	<i>Founder</i>
Jenis Logo	<i>Associative Logo</i>	<i>Allusive Logo</i>

Bentuk	Lingkaran seperti simbol target	Simbol perisai dan <i>sparta</i>
Warna		
Logotype	<i>Sans Serif</i>	<i>Sans Serif</i>
Jenis Tagline	<i>Descriptive</i>	-

Tabel 1. Analisis logo Protera Protection dengan kompetitor

Hasil dari pengumpulan data yang telah dilakukan, telah didapatkan berbagai informasi terkait arti dari nama perusahaan, makna pada logo, sejarah perusahaan, visi, misi, nilai perusahaan serta pengaplikasian logo. Nama dari Protera diambil dari nama pendiri perusahaan itu sendiri yang bernama Protera. Hal ini sejalan dengan teori Wheeler (2009, p. 18) yang kemudian pada hal ini peneliti dapat mengklasifikasikan bahwa Protera merupakan tipe nama *founder*. Jenis logo yang digunakan adalah gabungan dari *logogram* dan *logotype*, karena menggunakan gambar dan tulisan. Namun, secara khusus berdasarkan teori John Murphy (Januariyansah, 2017) jenis logo ini adalah *Associative Logo*.

Pada segi bentuk logo, logo menggunakan bentuk lingkaran pada *logogram*. Bentuk lingkaran menggambarkan bentuk target atau tepat sasaran pada jasa perusahaan Protera. Pada sisi warna, Protera menggunakan beberapa warna seperti merah, hitam, oranye, kuning dan biru. Warna oranye merupakan warna yang memiliki arti cepat bereaksi yang berarti pada Protera menunjukkan bahwa Protera fokus terhadap keinginan pelanggan dengan menjawab tantangan serta mengutamakan kepuasan pelanggan.

Proporsi warna pada Protera terlihat kurang seimbang karena warna terlalu banyak yang digunakan. Ini menjadikan logo menjadi tidak sederhana. Tipografi yang menggunakan jenis huruf *sans serif*. *Tagline* yang digunakan pada Protera "Perlindungan kami, kepercayaan anda" berdasarkan apa yang dijelaskan Wheeler (2009, p. 18) merupakan tipe *tagline descriptive*. Secara keseluruhan logo yang disesuaikan dengan kondisi perusahaan, berikut merupakan analisis logo berdasarkan teori yang dikemukakan oleh Carter (Kasmana, 2010):

- Original & Desctinctive* : Dalam hal ini, logo memiliki kekhasan dan keunikan pada penggunaan *logogram*.
- Legible* : Logo Protera memiliki tingkat keterbacaan yang rendah pada pengaplikasian logo, baik pada warna *logogram* maupun bentuk *logogram* yang diperkecil. Penggunaan huruf pada pun logo tidak mendukung.
- Simple* atau sederhana : Banyaknya warna pada logo menghasilkan bahwa logo tidak terlihat sederhana.
- Memorable* : Bentuk *logogram* memiliki daya ingat yang mudah, karena keunikannya.
- Easily associated with the company* : Logo tidak mudah diasosiasikan pada perusahaan.
- Easily adaptable for all graphic media* : Logo sulit diaplikasikan ke dalam foto karena terdapat warna yang gelap ataupun terang.

KESIMPULAN

Perancangan huruf dengan latar belakang artefak dan ornamen nusantara memberikan bentuk yang khas dan unik. Bentuk huruf ini dapat mencerminkan identitas dan citra suatu daerah. Keberagaman artefak budaya Indonesia disetiap daerah memiliki kekhasan yang berbeda-beda. Hal ini dapat memberikan potensi yang besar dalam upaya membangun identitas visual daerah. Huruf ini dapat dijadikan untuk mendukung aktivitas *branding* dalam membangun nilai-nilai daerahnya. Bentuk yang unik dan estetik memberikan kesan huruf menjadi lebih memiliki makna. Aspek *readability* dan *visibility* tetap harus menjadi landasan dalam merancang huruf.

DAFTAR PUSTAKA

Kemp, E., Childers, C. Y. (2012), and Williams, K. H, "*Place branding: creating self-brand connections and brand advocacy*, *Journal of Product & Brand Management*", Vol. 21, No.7, pp. 508–515.

Kusrianto, Adi, (2007), *Pengantar Desain Komunikasi Visual*, Penerbit Andi, Yogyakarta.

Graig, James, (1992), *Designing with Type*, Priman Publishing, London, 1980.

Perfeet, Christoper, *The Complete Typographer*, Rockport Publisher, Massachusetts.

Kasmana, K. (2010), *Tren Gaya Visual Logo Dan Pengaruhnya Terhadap Keabadian Penggunaan. Tren Gaya Visual Logo Dan Pengaruhnya Terhadap Keabadian Penggunaan.*

Safanayong, Y. (2016) *Desain Komunikasi Visual Terpadu*. Jakarta: Arte Intermedia.

Wheeler, A. (2009), *Designing Brand Identity : An essential guide for the whole branding team*. Canada: John Wiley & Sons, Inc.