
PERANCANGAN VISUAL *GRAPHIC STANDARD MANUAL* UNTUK LOGO SEMARCOLD

Ahmad Mubarak Nurdiansyah¹, Dadang Mulyana¹, Kristian Adi Wardana¹,
Dewi Rahmawaty¹

amubarok433@gmail.com, dmulyanabarq@yahoo.co.id, kristian.aw777@gmail.com,
dewi.rahmawaty@yahoo.com

¹Sekolah Tinggi Desain Interstudi

Jl. Wijaya II No.62 RT 5/RW 1 Melawai, Kebayoran Baru, Jakarta Selatan

Abstract:

This study discusses the Visual Graphic Standard Manual Design for the Semarcold Logo. This writing focuses on designing a visual work that requires a detailed process of a concept of creation. This visual design concept requires a high level of consistency to be able to build an image of a good visual logo as a visual identity that is able to represent the characteristics of Semarcold, it can also maintain the consistency of applying logos from various media to build Semarcold's characteristics as a digital platform for services between special goods with cold temperatures. The author uses several methods of designing visual logo concepts such as the SWOT (Strengths, Weakness, Opportunities, and Threats) method and also the mind mapping method as an advanced process of referencing design ideas. The output of the next process will be obtained several concept formulations such as visual keys, key words, moodboards, and audience profile boards where the process can be used as a reference in the visual design of Semarcold's identity.

Keywords: *GSM (Graphic Standart Manual), exclusive, health, clean, modern, calm, balanced, visual is generally acceptable.*

Abstrak:

Tugas akhir ini membahas tentang Perancangan Visual *Graphic Standard Manual* untuk Logo Semarcold. Penulisan ini berfokus pada suatu perancangan karya visual yang memerlukan proses mendetail dari sebuah konsep pengkaryaan. Konsep perancangan visual ini membutuhkan tingkat konsistensi tinggi untuk dapat membangun citra dari visual logo yang baik sebagai identitas visual yang mampu merepresentasikan karakteristik Semarcold, juga dapat menjaga konsistensi penerapan logo dari berbagai media untuk membangun karakteristik Semarcold sebagai sebuah *platform digital* jasa antar barang khusus bersuhu dingin. Penulis menggunakan beberapa metode perancangan konsep visual logo seperti metode *SWOT (Strengths, Weakness, Opportunities, and Threats)* dan juga metode *mind mapping* sebagai proses lanjutan acuan gagasan desain. *Output* dari proses selanjutnya akan didapat beberapa perumusan konsep seperti *key visual, key word, moodboard, dan audience profile board* yang mana proses tersebut dapat dijadikan sebagai acuan dalam perancangan visual identitas dari Semarcold.

Kata Kunci: *GSM (Graphic Standart Manual), eksklusif, health, clean, modern, ketenangan, seimbang, visual dapat diterima secara umum.*

PENDAHULUAN

Semarcold merupakan sebuah *brand* dari PT Semar Digitalisasi Negeri yang berdiri pada pertengahan tahun 2021 lalu oleh Honoratus S. Huar Noning. Semarcold menjalankan usaha dibidang jasa antar barang khusus bersuhu dingin. Fokus utama Semarcold adalah menjaga kualitas barang yang diantarkan tetap segar sampai tujuan.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, Semarcold membuka warna usaha baru dibidangnya. Namun, ada rintangan yang pernah mereka lewati yaitu, pemakaian logo yang tidak sesuai dengan ketentuan undang-undang maupun disiplin ilmu desain grafis. Ketika logo yang digunakan ternyata dimiliki oleh pihak lain sehingga PT Semar Digitalisasi Negeri memutuskan untuk merancang ulang logo tersebut. Kerjasama dengan penulis dilakukan untuk merancang sebuah *Corporate Identity* yang kuat untuk memaksimalkan potensi visual logo yang ada. Berbagai metode digunakan penulis dengan observasi langsung dan tidak langsung sebagai data dalam proses perancangan visual logo yang sudah ada ke dalam tahap perancangan visual *Corporate Identity*. Demi membentuk brand image Semarcold yang positif bagi masyarakat luas. Konsumen harus lebih kritis dan selektif dan penanganan produk sampingan dari proses produksi (Rahmawaty et al., 2023).

Merujuk dari permasalahan yang terurai di atas, Semarcold mengalami masalah tentang visual logo yang baru berdiri selama setahun, tidak memperhatikan ketentuan desain grafis dengan baik saat *branding*.

Dengan demikian rumusan masalahnya adalah merancang visual *Graphic Standard Manual* pada logo yang sudah dirancang ulang dan dapat merepresentasikan citra identitas dari Semarcold, serta mengaplikasikan visual logo Semarcold ke dalam berbagai media, baik berupa barang cetak maupun media digital.

Perancangan visual *graphic standard manual* pada logo yang sudah dibuat dan perancangan pada aplikasi media Semarcold memiliki fokus pembahasan seperti proses perancangan tata letak visual logo melalui beberapa metode disiplin ilmu Desain Komunikasi Visual, pengaplikasian logo pada berbagai media, dan *Visual Identity* yang dapat membangun citra perusahaan. Media yang akan dibuat adalah *GSM (Graphic Standard Manual)* yang dikemas berupa *Graphic Standard Manual 2022, Stationery, Business Card, Uniform* seperti Jacket, dan beberapa gambaran *Digital Mock-up* untuk kebutuhan pengaplikasian lain dari logo Semarcold.

TINJAUAN TEORI

Komunikasi

Pengertian komunikasi menurut para ahli; definisi dari komunikasi menurut Hoveland yaitu sebuah proses dimana seseorang mengirimkan pesan kepada individu lain yang bertujuan untuk dapat menstimulus perilaku individu yang dituju (Hovland., 1948). Sedangkan menurut Mulyana sendiri menyarankan bahwa komunikasi sedianya dapat dilakukan dari buah pikiran, makna, atau pesan yang terkandung secara sama (Deddy, 2005).

Menurut Effendi proses komunikasi dapat digolongkan ke dalam dua tahap yaitu proses komunikasi primer dan proses komunikasi sekunder (Effendy, 2007). Menurut Suranto, media komunikasi yang biasa dipergunakan oleh setiap organisasi terbagi dalam enam jenis media yaitu, media cetak, surat, telepon, radio, televisi, internet. (Hlm. 10).

Penulis menyimpulkan bahwa komunikasi tercipta dari buah pemikiran, makna,

ataupun pesan yang dianut secara sama sebagai individu yang kemudian dapat mengirimkan pesan untuk mengubah perilaku individu yang dituju hingga menghasilkan terjadinya proses.

Komunikasi Visual

Bentuk komunikasi visual seperti *pictogram* yang digunakan untuk menceritakan kejadian sehari-hari pada zaman gua (*Cave Age*) hingga tulisan yang digunakan manusia pada peradaban saat ini merupakan proses pembentukan komunikasi visual seperti contohnya prasasti, buku, dan lain sebagainya. Dapat disimpulkan bahwa desain merupakan kerangka proses penciptaan sebuah ide/gagasan karya yang syarat akan nilai guna.

Penyusunan elemen-elemen dalam sebuah prinsip desain lebih mengedepankan nilai kreativitas dan orisinalitas ide di dalamnya. Prinsip-prinsip dalam desain tersebut dapat dijabarkan sebagai; kesatuan, keseimbangan, tekanan, irama (Anggraini, 2016).

Desain Komunikasi Visual

Desain komunikasi visual adalah sebuah cabang keilmuan dari induk ilmu desain dalam konteks seni terapan, serta sebuah profesi yang mengkaji dan mempelajari desain dengan berbagai pendekatan dan pertimbangan. Menurut Fitriah, desain komunikasi visual sejatinya memiliki tiga fungsi dasar yaitu sebagai sarana identifikasi, sarana informasi dan intruksi, serta sebagai sarana presentasi dan promosi (Maria, 2018).

Peran desain komunikasi visual sebagai sarana informasi sangatlah penting, sebab informasi dapat dikatakan berguna jika dikomunikasikan kepada orang yang tepat dan tempat yang tepat dalam bentuk yang dapat dimengerti. Informasi akan dikatakan tepat bila dapat dipresentasikan secara logis dan konsisten. Sajian visual dengan menggabungkan antara penggunaan gambar dan kata-kata yang diolah sedemikian rupa sehingga menghasilkan satu makna yang mengesankan.

Corporate Identity

Menurut (Riel, 1995) *corporate identity* ialah sebuah identitas visual dari sebuah perusahaan yang mencakup keseluruhan arti visual dan non visual untuk menampilkan dirinya kepada keseluruhan 5 anggota kelompok sasaran pada rencana identitas perusahaan.

Dapat disimpulkan bahwa *corporate identity* adalah komponen penting membangun citra perusahaan di masyarakat. Menurut Cenadi, setidaknya ada 4 fungsi *corporate identity* antara lain, menyatukan strategi perusahaan, unsur pemacu *system operational* suatu perusahaan, membangun *networking*, mengaggagas value jual dan promosi.

Brand Image

Brand Image sangat berperan penting untuk mendukung laju usaha sebuah perusahaan dimana citra yang terbentuk di tengah masyarakat ditentukan dari konsep atau gagasan awal yang kemudian akan di eksekusi kedalam perancangan strategi pemasaran produk. *Brand Image* dapat terbentuk setidaknya melalui 3 faktor yang dapat dijabarkan yaitu, keunggulan produk, kekuatan merek, dan keunikan merek. *Brand Image* memberikan kontribusi terhadap citra produsen, konsumen, dan produk.

Logo

Logo merupakan bagian penting dalam proses perancangan sebuah identitas perusahaan dimana sebuah visual logo berperan layaknya garda terdepan sebagai identitas perusahaan. Logo yang baik pada dasarnya memiliki penilaian tertentu seperti mudah untuk diingat, memiliki ciri khas, memiliki kesan dan sederhana. (Rustan, 2009). Elemen

pada sebuah logo dibagi menjadi tiga yaitu, *logogram*, *logotype*, *logomark*.

Kurir

Menurut Prasetyo, kurir pada dasarnya adalah sebuah bisnis pengantaran suatu barang/dokumen tertentu yang dilakukan oleh seseorang atau badan organisasi seperti perusahaan dan lain sebagainya (Prasetyo, 2013). Penulis menyimpulkan bahwa kurir merupakan sebuah bisnis layanan antar barang/dokumen yang dapat dilakukan oleh perorangan maupun badan organisasi seperti perusahaan dan lain sebagainya. Bisnis kurir dapat menjangkau cakupan dalam maupun luar negeri dengan jasa yang ditawarkannya dalam berupa *Multi modal courier services* atau *Other courier services*.

METODE

Teknik pengumpulan data pada penulisan ini, meliputi literatur, observasi, dan wawancara. Literatur digunakan untuk pengumpulan data dari berbagai sumber seperti buku, artikel, *website*, serta *e-book* yang berkaitan dengan bidang desain komunikasi visual. Observasi dilakukan dengan meneliti kegiatan operasional dari Semarcold guna mencari data yang berhubungan dengan judul penulisan. Wawancara kepada Bapak Honoratus S. Huar Noning selaku *Owner* dari Semarcold. Wawancara yang dilakukan bertujuan untuk mengumpulkan informasi yang akurat, eksklusif, dan terpercaya demi terlaksananya proses perancangan visual logo Semarcold.

Dalam proses pemecahan masalah dan mendapatkan konsep perancangan karya visual logo Semarcold, penulis menggunakan beberapa metode analisis seperti, SWOT (*Strengths, Weakness, Opportunities, and Threats*), kompetitor, segmentasi, tinjauan logo, *mind mapping*, *keyword*, *audience profile board*, dan *mood board* sebagai panduan terhadap proses perancangan visual Semarcold.

Penelitian dilakukan kurang lebih selama 5 bulan, mulai pada bulan Maret 2022 sampai dengan bulan Agustus 2022. Lokasi perusahaan PT Semar Digitalisasi Negeri terletak di JL. Ir. H. Juanda No. 6 & 8 Bekasi Jaya, Kecamatan Bekasi Timur Kota Bekasi – Jawa Barat. Tahap perancangan pada penelitian ini mulai dari pengajuan judul, pengerjaan BAB I - III, sidang *preview*, pengerjaan karya, pengerjaan media pendukung, penyelesaian penulisan, sidang koloqium, sidang yudisium, dan *upload*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Semarcold adalah sebuah *marketplace* dari PT Semar Digitalisasi Negeri yang didirikan oleh Bapak Honoratus S. Huar Noning selaku *Chief Executive Officer* dari Semarcold. PT Semar Digitalisasi Negeri sendiri merupakan perusahaan yang bergerak dibidang jasa antar barang. Semarcold menyediakan layanan antar aneka bahan pangan yang memerlukan suhu dingin untuk menjaga kesegaran produk seperti ikan, daging beku, beberapa jenis buah – buahan, sayuran dan lain sebagainya. Selain itu, juga sebagai layanan penyedia aneka produk hasil tangkapan langsung dari nelayan tanpa melalui pasar pelelangan yang akan diantarkan langsung ke tangan konsumen demi menjaga kualitas kesegaran.

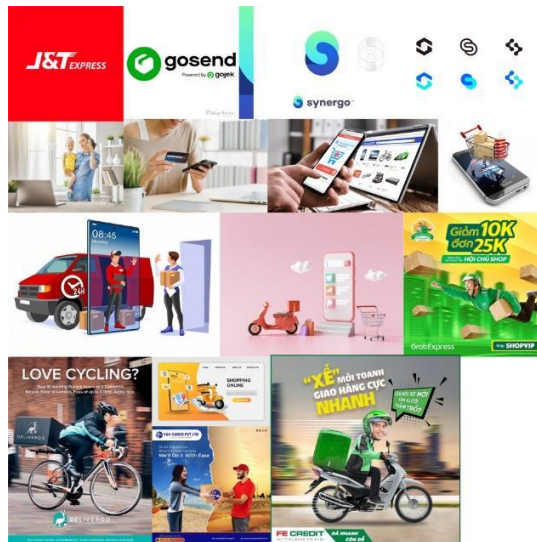
Berdasarkan analisis SWOT yang dilakukan penulis, yaitu (a) Kekuatan (*Strength*) menjaga kesegaran dan suhu dingin produk dengan baik dan layanan kirim pribadi yang memudahkan dengan memberikan kenyamanan kepada konsumen dalam menggunakan layanan Semarcold. (b) Kelemahan (*Weakness*) Semarcold belum merata di Indonesia dan kurangnya penyebaran informasi di masyarakat tentang Semarcold. (c) Peluang (*Opportunity*) bagi Semarcold yaitu, bekerja sama dengan penyedia produk-produk hasil dalam negeri (UMKM), dengan pemerintah dalam pemanfaatan pengganti suhu dingin (*LowTemp & Coldbank*) di sektor sektor vital serta pengembangan di sektor

sektor pangan lainnya yang membutuhkan suhu dingin. (d) Ancaman (*Threat*) mulai banyak bermunculan pesaing dengan konsep bisnis yang sama, ketersediaan *supply* produk dari pengaruh iklim terhadap hasil laut, perkembangan teknologi yang sangat pesat, serta bentuk geografis kepulauan Indonesia yang menjadi ancaman sekaligus keuntungan bagi Semarcold. Dimana hasil laut merupakan sumber melimpah di bentuk kepulauan seperti ini dan menjadi tantangan nyata bagi Semarcold untuk mengembangkan bisnis.

Penulis akan menjadikan *Graphic Standar Manual* sebagai media utama yang dikemas dalam karya visual berjudul *Graphic Standard Manual 2022*. Demi menjaga konsistensi identitas citra dari logo Semarcold tersebut agar terbangun visual yang ideal dan tidak salah dalam penempatannya pada berbagai media pendukung. Media pendukung yang akan diterapkan dalam perancangan ini antara lain Gantungan Kunci, *Notebook*, *Mug*, *pin button*, dan *T-Shirt* sebagai media promosi dari Semarcold kepada *target audience*.

Perancangan identitas visual berupa *graphic standard manual* yang telah rampung dibuat ini bersifat dinamis, yang artinya dalam perkembangan zaman ke depan diperlukan pembaruan perancangan visual untuk menjaga relevansi dalam mengikuti perkembangan zaman (Ritonga et al., 2023). Konsep yang akan diterapkan pada perancangan visual *graphic standard manual* untuk logo Semarcold adalah penyempurnaan rancangan visual logo yang sudah rampung menjadi sebuah identitas perusahaan baru yang relevan melalui teori-teori desain komunikasi visual serta menyajikan tampilan visual *modern* yang lebih baik. Visual logo yang telah dibuat kemudian dikemas dengan nuansa visual baru untuk memudahkan masyarakat mengingat logo tersebut, serta berfungsi sebagai acuan untuk standarisasi identitas yang telah dibuat demi menjaga konsistensi identitas citra dari logo Semarcold tersebut agar terbangun visual yang ideal dan tidak salah dalam penempatannya.

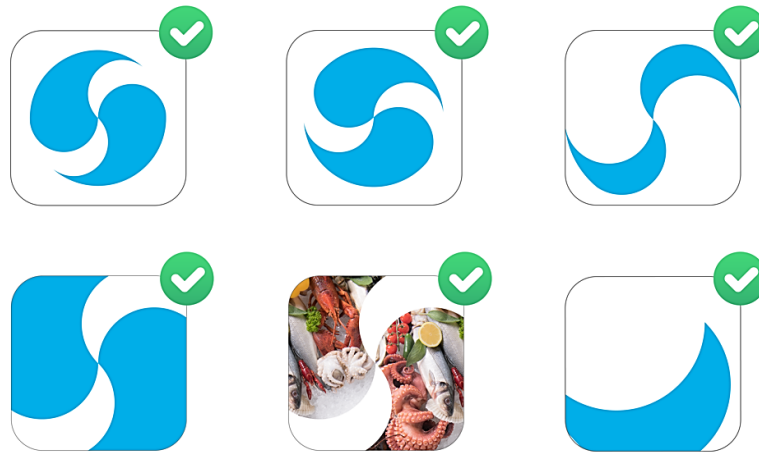
Dalam *moodboard* ini merupakan referensi untuk kepentingan pengemasan visual *graphic standard manual* logo Semarcold. Asset visual yang dikumpulkan berupa gambar, foto-foto, dan ilustrasi yang merangsang harmonisasi suasana, warna dan tema tertentu.



Gambar 1. *Mood Board*

Berdasarkan dari konsep visual yang sudah dijelaskan diatas, penulis memetakan kembali tema desain yang akan ditampilkan untuk mempertahankan kesan dinamis, *minimalist*, eksklusif, dan *fresh* sebagai acuan desain.

Shape Variety (Do)



you can rotate the super graphic or flip the color. you may also fill something in the shape to make a great design

Gambar 2. Acuan Desain

Tipografi yang digunakan pada perancangan visual *graphic standard manual* untuk logo Semarcold adalah *font metrisch* merupakan *font* dalam ketagori keluarga *san – serif*, *font* ini berkesan dinamis, kebaruan, jelas, dan mudah diterima secara visual oleh masyarakat pada umumnya. Beberapa jenis *typeface* pada *font metrisch* untuk keperluan asset *bodytext* pada penulisan GSM (*Graphic Standar Manual*), dan media-media pendukung lainnya.

Logo typeface

Metrisch

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0
! @ # \$ % ^ & * ()
- + ` - = [] \ ; ' .
. / ~ { } | : " < > ?

- Metrisch extralight
- Metrisch extralight italic*
- Metrisch light
- Metrisch light italic*
- Metrisch book
- Metrisch book italic*
- Metrisch medium
- Metrisch medium italic*
- Metrisch bold**
- Metrisch bold italic***
- Metrisch extrabold**
- Metrisch extrabold italic***



Gambar 3. Font tipografi

Acuan warna yang digunakan penulis dalam perancangan *visual graphic standard manual* ini merupakan pilihan warna yang telah dirumuskan dari *mindmapping* yang mengacu pada warna-warna dingin, segar, bersih, dan eksklusif. Warna biru muda dan putih dipilih sebagai dua warna primer dalam perancangan *visual graphic standard manual* ini. Mengutip dari situs resmi Balai Pelatihan dan Pengembangan Teknologi Informasi dan Komunikasi (BPPTIK) menyebutkan bahwa biru adalah warna yang membawa kepercayaan dan profesionalisme, sedangkan mengutip dari artikel www.diedit.com/arti-warna-abu-abu/ menyebutkan bahwa warna abu – abu melambangkan kestabilan, elegan, dan formal.



Gambar 4. Skema Warna

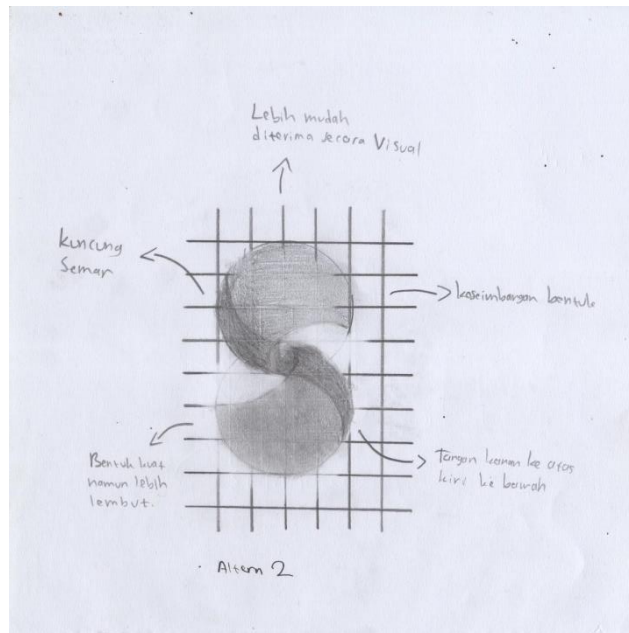
Konsep verbal pada perancangan *visual graphic standard manual* ini mengacu pada data riset wawancara yang telah dilakukan penulis kepada narahubung dari Semarcold. pada sesi wawancara, narahubung menjelaskan tentang pesan yang ingin disampaikan semarcold sebagai sebuah *brand* di tengah masyarakat secara umum bahwa Semarcold berharap penyimpanan suhu dingin dapat dengan mudah dinikmati oleh masyarakat dan pelaku usaha, sehingga dapat melahirkan kebiasaan baru bagi masyarakat atas kebutuhan kualitas pangan yang akan dikonsumsi. “Teknologi untuk Indonesia, Protein untuk negeri.”

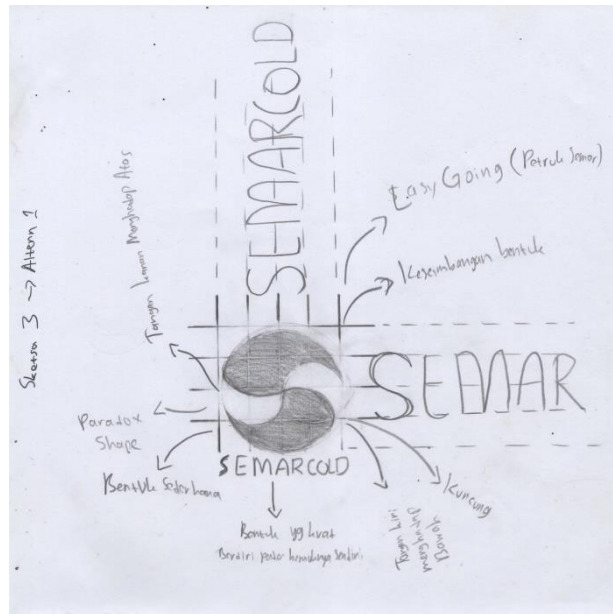
Berdasarkan data riset tersebut penulis menyimpulkan bahwa konsep verbal yang diinginkan dari Semarcold adalah identitas kuat pada perusahaan sebagai bagian penting dalam mewujudkan ketahanan pangan Nasional di tengah wasyarakat serta gaya hidup baru di tengah era yang semakin maju sesuai dengan tagline dari Semarcold yaitu “*our service for a better life*”.

Proses Pelaksanaan

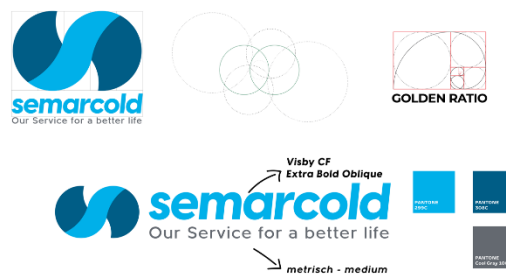
Langkah awal yaitu, membuat sketsa alternatif visual logo. Setelah visual logo telah diputuskan, tahap selanjutnya adalah perancangan *Graphic Standard Manual* untuk merumuskan acuan tetap dalam penempatan disetiap masing – masing media sesuai konsep yang telah dirumuskan, serta membangun konsistensi untuk gambaran realisasi pada setiap aplikasi media yang telah ditentukan demi membangun citra yang baik di tengah masyarakat luas.

Berdasarkan olah data yang telah penulis lakukan menggunakan metode analisis *SWOT*, analisis kompetitor, analisis *Audience Profile Board*, pengumpulan visual *moodboard* dan *mind mapping*, penulis merumuskan beberapa hal terkait perancangan visual *graphic standard manual* untul logo Semarcold.





Gambar 5. Sketsa



Gambar 6. Visual Logogram Alternatif 1



Gambar 7. Visual Logogram Alternatif 2

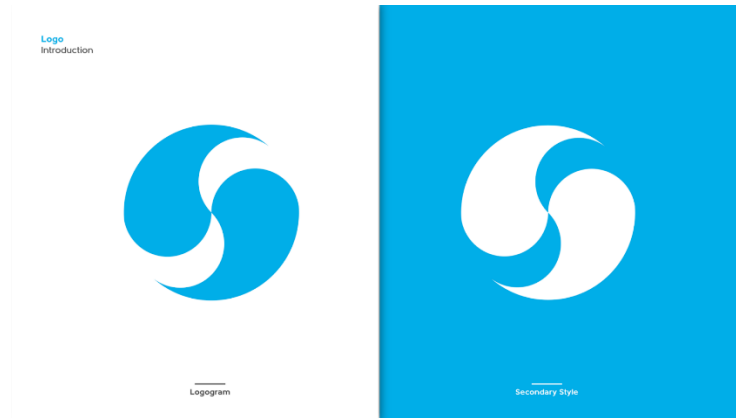


Gambar 8. Visual Logogram Alternatif Tahap Final

Berdasarkan alternatif visual logo yang telah diputuskan, penulis mengklasifikasi kombinasi penempatan dari *logogram* dan *logotype* sebagai *logomark* dari Semarcold menjadi tiga jenis alternatif sesuai dengan nilai guna pada beberapa media aplikasinya. Berikut adalah ketiga jenis klasifikasi Logo untuk penempatan aplikasi media yang diantaranya:



Gambar 9. Logo Semarcold Kategori primer



Gambar 10. Logogram Semarcold

Dalam proses produksi, penulis melakukan olah visual secara digital menggunakan media komputer untuk kemudian dikemas dalam bentuk *softcopy pdf*. Dalam proses pembuatan visual asset ini, penulis menggunakan *Adobe Photoshop CC* sebagai media pembuatan *digital mockup* dalam berbagai kebutuhan seperti pembuatan *digital mockup* untuk *merchandise, uniform, stationery*, dan lain sebagainya. *Adobe Illustrator CC* pada dasarnya merupakan *software* yang berbasis grafis *vector* yang penulis gunakan untuk mengolah *graphic visual asset* yang dibutuhkan. Dalam proses pembuatannya, penulis menggunakan *Adobe Illustrator CC* sebagai media perancangan *graphic standard manual* untuk logo Semarcold.

Media pendukung pada uraian karya perancangan visual *Graphic Standard Manual* untuk logo Semarcold ini dirancang sebagai unsur pendukung dalam memperkuat citra identitas perusahaan. Media ini dikemas dalam beberapa bentuk produk cetak yang berfungsi sebagai media promosi baik secara internal maupun eksternal dari Semarcold.

KESIMPULAN

Didapatkan, logo yang digunakan oleh Semarcold adalah *Logomark* dengan bentuk visual primer berbentuk *landscape* dan *Logomark* sekunder berbentuk *portrait*. Untuk mempertahankan konsistensi identitas visual dari Semarcold di tengah masyarakat luas maka diperlukan sebuah *Graphic Standard Manual* sebagai pedoman dalam menggunakan visual logo yang ada. Dengan penggunaan warna yang di ambil dari *signature color* pada logo Semarcold, maka perancangan visual *Graphic Standard Manual* harus merepresentasikan visi misi dari Semarcold sebagai sebuah *brand* yang menjadi satu dari sekian unsur pendukung dalam ketahanan pangan Nasional.

Selanjutnya didapat kesimpulan bahwa pengaplikasian Logo diklasifikasikan menjadi dua media, yakni media utama dan media pendukung. Media utama berupa *GSM (Graphic Standar Manual)*. Sedangkan media pendukung terdiri dari *stationeries* dan *merchandise* yang berupa *buseniss card*, *mug*, *pin button*, dan Uniform berupa *T-Shirt*.

UCAPAN TERIMA KASIH

Dengan mengucapkan rasa syukur kehadirat Allah SWT atas segala rahmat yang telah dilimpahkan Nya, penulis dapat menyelesaikan Karya Tulis - S1 Jurusan Desain Komunikasi Visual Sekolah Tinggi Desain InterStudi.

Artikel penelitian ini merupakan syarat dalam mengikuti Ujian Akhir Program Strata I. Karya tulis ini berisikan tentang Perencanaan “PERANCANGAN VISUAL GRAPHIC STANDARD MANUAL UNTUK LOGO SEMARCOLD”

Dalam kesempatan ini penulis ingin mengucapkan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada (1) Ibu Dewi Rahmawaty, S.Pd., M.Pd, selaku Waket I Bidang Akademik. (2) Bapak Mohamad Nuh, SE., M.SI., selaku Waket II Bidang Administrasi dan Keuangan. (3) Ibu Ririh Dwiantari, S.E., M.Si., selaku Pembantu Ketua III Bidang Kemahasiswaan (4) Bapak Riyan Guntoro, SE., M.Si., selaku Ketua Program Studi Desain Komunikasi Visual (5) Bapak Dadang Mulyana, M.Si selaku dosen pembimbing yang tanpa habis dedikasi serta rasa sabar dalam memberikan bimbingan sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir Karya Seni ini. (6) Kedua Orang tua tercinta yang tiada henti memberikan segala hal – hal baik berupa dukungan doa, material, waktu, tenaga, bahkan sisa hidupnya hanya untuk anaknya yang terkasih dan tersayang. 7) Keluarga, kerabat, serta saudara – saudari tersayang yang senantiasa memberikan doa dan dukungan semangat tiada henti. (8) Bapak Honoratus S. Huar Noning selaku pemilik PT SEMAR DIGITALISASI NEGERI yang telah memberikan kesempatan dan bantuan. (9) Bapak Agung Nugroho, S.Kom., S. Ars. selaku pemilik PT AIDENTITY MEDIA VISUAL yang telah berperan aktif sebagai jembatan penghubung antar penulis dengan narasumber sehingga proses observasi dapat berjalan lancar hingga penulisan ini selesai dibuat. (10) Teman baik sekaligus cerminan diri dari penulis, Tazqiatun Nufus yang tiada henti memberi dukungan moral maupun hal baik lain dalam berbagai situasi kondisi, baik saat kesulitan melanda hingga penulisan ini rampung. (11) Sahabat – sahabatku Mohammad Rasyad, Sepvito Adhira Nugraha, dan Tnajel Leander Ramadhan Van Diest yang selalu memberikan sokongan semangat berkobar api serta berbagai bantuan dalam menyelesaikan Tugas Akhir Karya Seni ini. (12) Serta semua pihak terkait yang tidak bisa disebutkan satu per satu namun tanpa mengurangi rasa hormat penulis, yang telah membantu segala yang penulis butuhkan hingga terlaksannanya Tugas Akhir Karya Seni ini.

Penulis menyadari bahwa dalam artikel ini masih jauh dari sempurna, untuk itu penulis mengharapkan kritik, saran serta masukannya agar karya artikel ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkannya, Terima kasih.

DAFTAR RUJUKAN

- Alizmar, (2016), Psikologi Persepsi dan Desain Informasi, Yogyakarta: Media Akademi.
- Aaker, D. A. (2012). *Managing Brand Equity Capitalizing on the Value of the Brand Name*. New York.
- Agu, M. N. (2015). Enhancing Courier Service with the Development of an Interactive Mobile App in Android Platform. *Journal of Mobile Computing & Application*, 56-61.
- Anggraini, L. S. (2016). *Desain Komunikasi Visual Dasar – Dasar Panduan Untuk Pemula*. Bandung: Nuansa Cendikia.
- Aryanto, H. (2017). *Buku Ajar: Desain Komunikasi Visual*. Surabaya: Unesa University Press.
- Cenadi, C. S. (1999). *Corporate Identity, Sejarah dan Aplikasinya*. . Jakarta: Universitas Kristen Petra.
- Deddy, M. (2005). *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya,
- Effendy, O. U. (2007). *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Henslowe, P. (2008). *Public Relation, A Practical Guide to the Basics*. USA: Kogan Page Ltd.
- Hovland., C. I. (1948). *Communication and Persuasion*. New Haven: Yale University Press.
- Keller, K. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kusrianto. (2007). *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Maria, F. (2018). *Komunikasi Pemasaran Melalui Desain Visual*. Yogyakarta: Deepublish.
- Noordin, A., Hasnan, N., & Osman, H. (2012). *Service Innovation of Postal and Courier Service in Malaysia: Will It Lead to Customer Responsiveness?*
- Permana, M. S. (2014). Pengaruh Country of Origin, Brand Image dan Persepsi Kualitas terhadap Intensi Pembelian. *Manajemen*, 365-380.
- Prasetyo, F. A. (2013). ANALISIS PERBANDINGAN SERVICE QUALITY ANTARA JNE DAN J&T EKSPRESS. *Manajemen Pemasaran*.
- Putrasun. (2011, Februari 04). From <http://putrasun.blogspot.com/2011/02/saya-mau-sedikit-berbagi-pemahaman-saya.html>.
- Rahmawaty, D., . N., Husen, A., & Purwanto, A. (2023). Evaluate Environmental Education of Designer: Environmental Responsible Behavior based on Literacy about Zero Waste. *International Journal of Membrane Science and Technology*, 10(2).

<https://doi.org/10.15379/ijmst.vi.1355>

Ritonga, S. B. P., Wardana, K. A., Iswahyudi, A., & Rahmawaty, D. (2023). *PERANCANGAN VISUAL GRAPHIC STANDARD MANUAL UNTUK LOGO VARION FARM*. 444–453.

Riel, C. B. (1995). *Principles of Corporate Communication*. Mayland Avenue. : Prentice Hall Campus 400.

Roslina. (2010). Citra Merek: Dimensi, Proses Pemngembangan Serta Pengukurannya. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 333-346.

Rustan, S. (2009). *Mendesain Logo*. Jakarta: Gramedia.

Schiffman, L. &. (2010). *Consumer Behaviour*. New Jersey.

Setiadi, N. J. (2013). *Perilaku Konsuen: Perspektif Kontemporer pada Motif*.

Sunarya, A. S. (2001). *Wacana Transformasi Budaya*. Bandung.

Supriyono, R. (2010). *Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta.

Suranto. (2010). *Komunikasi Sosial Budaya*. . Yogyakarta: Graha Ilmu.

Widada, S. (2008). *Journal Enriching Corporate Identity dalam Perancangan Graphic Standart Manual*.