

REDESIGN IDENTITAS VISUAL PT WANA SAKHI WILWATIKTA

Ridho Isya' Istiqlal¹, Muh Ariffudin Islam²

¹Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Surabaya
ridho.19059@mhs.unesa.ac.id

²Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Surabaya
muhariffudin@unesa.ac.id

Abstrak

Pariwisata di Indonesia telah berkembang pesat pasca pandemi Covid-19, dengan berbagai destinasi menarik. PT Wana Sakhi Wilwatikta, yang berdiri sejak 2008, melayani ratusan pelanggan dari sekolah dan instansi pemerintah. Meski telah beroperasi lebih dari 15 tahun, perusahaan ini kesulitan mengembangkan bisnisnya karena identitas visual yang lemah dan tidak memenuhi kaidah desain. Penelitian ini bertujuan mendesain ulang identitas visual PT Wana Sakhi Wilwatikta untuk menciptakan citra yang lebih profesional dan terpercaya. Menggunakan metode penelitian kualitatif, analisis SWOT, dan design thinking dengan lima tahap, desain baru akan disesuaikan dengan visi dan misi perusahaan. Proses validasi dilakukan untuk menilai kelayakan teknis, dan desain diuji langsung kepada konsumen PT Wana Sakhi Wilwatikta. Hasilnya menunjukkan tanggapan sangat positif dalam skala Likert, membuktikan bahwa desain baru dapat digunakan sebagai identitas visual perusahaan.

Kata Kunci: Redesign, Identitas Visual, PT Wana Sakhi Wilwatikta

Abstract

Tourism in Indonesia has experienced rapid growth post the Covid-19 pandemic, with various attractive destinations. PT Wana Sakhi Wilwatikta, established in 2008, serves hundreds of customers from schools and government institutions. Despite over 15 years of operation, the company struggles to expand its business due to a weak visual identity that does not meet design principles. This study aims to redesign PT Wana Sakhi Wilwatikta's visual identity to create a more professional and trustworthy image. Using qualitative research methods, SWOT analysis, and a five-phase design thinking process, the new design will align with the company's vision and mission. The validation process assesses the technical feasibility, and the design is tested directly with PT Wana Sakhi Wilwatikta's consumers. The results show very positive feedback on the Likert scale, demonstrating that the new design can be adopted as the company's visual identity.

Keywords: Redesign, Visual Identity, PT Wana Sakhi Wilwatikta

PENDAHULUAN

Pertumbuhan pariwisata di Indonesia mulai mengalami perkembangan pada pertengahan 2022 bertepatan dengan tersedianya vaksin dan juga dibukanya gerbang masuk untuk wisatawan mancanegara. Hal ini didukung oleh data yang diambil dari Badan Pusat Statistik mengenai perkembangan kunjungan wisatawan mancanegara selama Januari-Oktober 2022 menunjukkan pertumbuhan sebesar 215,68% atau sekitar 3,19 juta jiwa dibandingkan dengan interval yang sama di tahun 2021. Dengan

pertumbuhan yang masif tersebut, sektor pariwisata mulai perlahan-lahan pulih setelah mati suri selama lebih dari 2 tahun (Badan Pusat Statistik, 2022).

Dengan pertumbuhan pariwisata yang positif, tentu banyak pegiat usaha yang tertarik untuk menjadikannya sebagai salah satu ladang usaha terutama di bidang jasa penyedia perjalanan wisata. Diantaranya adalah PT Wana Sakhi Wilwatikta yang bergerak di bidang usaha perjalanan wisata dengan kantor berada di Perumahan Griya Nirwana Blok C2, Sumorame

Candi, Sidoarjo-Jawa Timur. PT Wana Sakhi Wilwatikta telah berdiri sejak tahun 2008 dan telah memiliki legalitas sejak tahun 2022, memiliki tujuan untuk membantu masyarakat memperoleh biro perjalanan wisata harga murah namun dengan kualitas dan profesionalitas terbaik. Namun unit usaha ini masih belum memiliki identitas visual yang merepresentasikan citra perusahaan dengan baik. Dengan banyaknya persaingan antar usaha jasa penyedia perjalanan wisata mengakibatkan perlu adanya identitas yang akan digunakan sebagai representasi citra perusahaan sekaligus menjadi pembeda dengan perusahaan lainnya dengan lingkup jasa yang sama.

Ideologi, visi, dan misi dari suatu perusahaan haruslah dapat diwakili dan divisualisasikan dengan baik dalam identitas logo yang dimilikinya (Suwardikun, 2000). Hal tersebut sesuai dengan teori Bierzynski (2011), identitas visual merupakan salah satu cara penyampaian pesan melalui medium visual yang juga dijabarkan oleh teori Rustan (2017) mengenai tujuan dari identitas visual yaitu untuk mengkomunikasikan pesan dan/atau citra/merek melalui suatu karya visual yang memiliki ciri khas dengan tujuan untuk mendapatkan kepercayaan konsumen. Berdasarkan teori tersebut, perancangan identitas visual PT Wana Sakhi Wilwatikta bertujuan untuk memberikan sebuah identitas baru yang sesuai dengan latar belakang perusahaan serta membantu dalam proses pengenalan serta jasa layanan yang ditawarkannya sebagai upaya untuk meningkatkan *brand awareness*.



Gambar 1 Logo Eksisting PT Wana Sakhi Wilwatikta
(Sumber: PT Wana Sakhi Wilwatikta, 2023)

Identitas visual yang dimiliki PT Wana Sakhi Wilwatikta saat ini berupa *logotype* yang sangat sederhana, disertai dengan aksentasi padi pada kiri atas, dan penambahan aksentasi gunung pada bagian atas *logotype* untuk menciptakan kesan wisata.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pihak perusahaan, menyatakan bahwa logo yang dibuat dengan cepat dan kurang mempertimbangkan sisi estetika dalam desain, sehingga menghasilkan logo yang belum memenuhi kaidah desain logo. Menurut Rustan (2009), suatu visual dapat disebut sebagai logo jika memenuhi beberapa kaidah, yaitu *simple* (sederhana), *memorable* (dapat diingat), *timeless* (kekal), *versatile* (serba guna), dan *appropriate* (menyesuaikan). Contohnya dari sisi *simple*/sederhana dan *appropriate*/kesesuaian, logo ini masih belum memenuhi dikarenakan terlalu banyak elemen grafis yang dimasukkan ke dalamnya, seperti batang padi dan siluet gunung. Sementara jika ditinjau dari *versatile*/serba guna, logo ini cukup sulit digunakan pada beberapa media terutama jika menggunakan *logo black* atau 1 warna. Dalam aspek *timeless*/kekal dan *memorable*/mudah diingat juga masih belum memenuhi karena pada pengaplikasian logo, seringkali hanya menggunakan tulisan ‘Wana’ tanpa menyertakan ikon pendukung lainnya, seperti padi dan gunung.

Berdasarkan penjabaran di atas, maka diperoleh rumusan masalah penelitian, yaitu 1) Bagaimana membuat identitas visual baru PT Wana Sakhi Wilwatikta dengan menggunakan metode *design thinking* guna meningkatkan *brand awareness*, 2) Bagaimana menerapkan identitas visual baru milik PT Wana Sakhi Wilwatikta pada media komunikasi visual. Sehingga akan menghasilkan tujuan penelitian, 1) Menciptakan identitas visual baru dengan memanfaatkan metode *design thinking* guna meningkatkan *brand awareness*, 2) Mengaplikasikan identitas visual PT Wana Sakhi Wilwatikta yang baru, ke dalam media komunikasi visual.

Terdapat beberapa acuan penelitian terdahulu yang digunakan sebagai rujukan terhadap pelaksanaan penelitian. Rujukan pertama merupakan penelitian tahun 2023 milik Isra Hidayati dengan judul “Perancangan Ulang Identitas Visual dan Aplikasinya pada Media Promosi Nursalam Travel di Karawang” dengan tujuan penelitian untuk menciptakan identitas visual yang sesuai dengan kepribadian perusahaan melalui pemilihan font, konsistensi warna, serta simbol-simbol yang merepresentasikan unsur

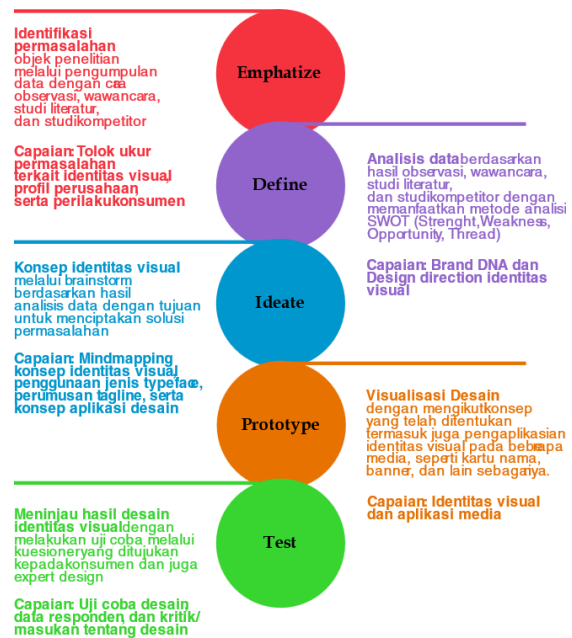
profesional dan terpercaya. Terdapat perbedaan dengan rujukan penelitian, yaitu penggunaan metode perancangan tiga langkah, yaitu pra produksi, produksi, dan pasca produksi.

Rujukan penelitian berikutnya memiliki judul “Perancangan Ulang Identitas Visual PT. Pintu Nusantara Tour Event & Travel Planner serta Penerapannya Pada Media Promosi” milik Putri Kharisma tahun 2016. Pemilihan rujukan tersebut karena persamaan tujuan penelitian yakni membuat identitas visual baru yang dapat menyesuaikan visi-misi perusahaan serta memberikan citra dan image positif kepada konsumen. Unsur pembeda dalam rujukan penelitian kedua adalah belum adanya perancangan tagline sebagai media pendukung dalam menyampaikan komunikasi perusahaan.

Berdasarkan rujukan penelitian, ditemukan 2 peluang yang akan diterapkan dalam penelitian ini. Pertama adalah pemanfaatan *design thinking* sebagai metodologi perancangan. Design thinking merupakan salah satu metode perancangan yang memiliki sifat untuk memahami konsumen, melawan dugaan, dan menelaah kembali permasalahan yang tengah terjadi guna mencari jalan keluar alternatif dan memperoleh pemecahannya (Brown, 2008). Peluang kedua adalah perumusan tagline untuk membangun brand awareness pada penciptaan identitas visual PT Wana Sakhi Wilwatika. Tagline merupakan susunan kalimat sederhana yang mudah diingat namun powerful, berisi pesan dan persepsi yang ingin disampaikan oleh perusahaan kepada konsumen terhadap produk/jasa yang dihasilkan (Nuradi, 1996).

METODE PERANCANGAN

Penelitian ini akan memanfaatkan metode perancangan *design thinking*. Menurut Kelley & Brown (2018), *design thinking* adalah proses perancangan perangkat yang memiliki pendekatan dengan pola pikir manusia agar terintegrasi dengan kebutuhan pengguna, penggunaan teknologi, dan persyaratan kesuksesan bisnis. Design thinking memiliki 5 tahapan, yakni 1) Empathize, 2) Define, 3) Ideate, 4) Prototype, 5) Test.



Gambar 2 Kerangka Perancangan Identitas Visual
(Sumber: Istiqlal, 2023)

Proses penelitian akan melalui tahap pengumpulan data sebagai langkah awal dalam memulai penelitian. Data akan dikumpulkan menggunakan metode kualitatif yang dibagi menjadi 2 jenis data, yakni data primer dan data sekunder. Data primer adalah kumpulan informasi yang didapatkan dengan serangkaian proses seperti pengamatan, wawancara dan dokumentasi (Iskandar, 2008). Data primer digunakan untuk memperoleh informasi secara langsung, dengan memanfaatkan metode, wawancara, pengamatan, dan dokumentasi. Data sekunder Merupakan data yang diambil dari sumber pengolahan data yang berasal dari dokumen perusahaan, referensi kelembagaan dan/atau referensi data lainnya yang memiliki relevansi dengan perancangan penelitian (Iskandar, 2008). Data sekunder dalam penelitian ini menggunakan informasi dari company profile milik PT Wana Sakhi Wilwatika dan sumber informasi lainnya yang relevan dengan objek penelitian. Perolehan data primer melalui observasi akan dilakukan guna mendapatkan data yang berkaitan dengan perancangan identitas visual dan dilakukan analisa pada bidang usaha yang ditekuni oleh PT Wana Sakhi Wilwatika untuk mengetahui alur kerja serta pelayanan yang diberikan. Kemudian akan didukung dengan metode wawancara secara langsung dengan

perwakilan PT Wana Sakhi Wilwatikta guna mendapatkan informasi mengenai perusahaan dengan lebih akurat. Langkah pengumpulan data primer akan ditutup dengan dokumentasi berupa foto serta beberapa gambar dan catatan dari PT Wana Sakhi Wilwatikta guna mendapatkan informasi perihal ideologi dan kinerja perusahaan utamanya yang berkaitan dengan proses penelitian perancangan identitas visual.

Data sekunder pada penelitian akan berperan mendukung hasil perolehan data primer melalui studi eksisting, studi literatur, dan studi kompetitor. Pengambilan referensi literatur dari penelitian terdahulu yang linear juga dilakukan untuk mendapatkan landasan teori mengenai permasalahan yang tengah diteliti (Rohidi, 2011). Studi literatur akan menggunakan berbagai informasi cetak, seperti buku, artikel, dan jurnal yang berkaitan dengan PT Wana Sakhi Wilwatikta. Studi eksisting adalah proses pengumpulan informasi dengan memanfaatkan instrumen yang ada dan telah digunakan. Perolehan studi eksisting yang dilakukan akan berfokus kepada desain identitas visual lama milik PT Wana Sakhi Wilwatikta. Langkah terakhir adalah studi kompetitor guna untuk menjabarkan persamaan serta perbedaan dari produk/jasa dan identitas yang dimiliki oleh perusahaan.

Data yang telah terkumpul, kemudian akan melalui proses analisis data dengan memanfaatkan metode SWOT. Metode analisis SWOT merupakan metode perancangan terstruktur yang dimanfaatkan sebagai cara untuk mengevaluasi keunggulan (*strength*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunity*), serta ancaman (*threat*) dalam suatu perancangan ataupun bisnis (Rangkuti, 2016). Analisis SWOT dibagi menjadi 2 berdasarkan faktor penyusunnya, yaitu internal dan eksternal. Faktor internal dalam SWOT memiliki fokus untuk menemukan keunggulan/*strength* serta kelemahan/*weakness* yang dimiliki oleh perusahaan/objek penelitian. Faktor eksternal merupakan komponen penelitian untuk membahas mengenai peluang/*opportunity* dan ancaman/*threat* yang tidak terkait secara langsung dengan perusahaan/objek penelitian namun akan memiliki dampak terhadap hasil penelitian.

Setelah analisis data telah diselesaikan, akan dilakukan proses pengonsepan identitas visual melalui brainstorming menggunakan mindmapping berdasarkan hasil analisis data. Konsep identitas visual akan digunakan sebagai acuan dalam proses pembuatan identitas visual.

KERANGKA TEORETIK

1. Identitas Visual pada *Brand Travel*

Menurut Kusmiati (1999) identitas visual merupakan wajah dari perusahaan sebagai representasi ciri khas, kepribadian, kejayaan, serta kualitas atau jasa yang dihasilkan, suatu identitas visual haruslah mengandung pesan, kesan, dan harapan sehingga memiliki nilai estetika serta sarat dengan makna. Menurut Schmitt & Simonson (1997) tiga faktor fundamental dari identitas visual yaitu: tupa, warna, dan tulisan. Selanjutnya, disebutkan bahwa *rebranding* merupakan aktivitas membangun citra yang bertujuan untuk membangun hubungan dan meningkatkan *engagement* dengan audiens (Ishagi dan Islam, 2021).

Pada hakikatnya, identitas visual memiliki pengertian yang serupa dengan identitas brand, pembedanya adalah identitas visual hanya terbatas kepada beberapa elemen visual saja, berbanding terbalik dengan identitas brand yang mencakup keseluruhan dari kesatuan suatu perusahaan. Identitas visual merupakan bentuk ideologi dari suatu perusahaan dengan tujuan untuk menyampaikan pesan dan tujuan perusahaan melalui ciri symbol yang berbeda dari yang lainnya dengan memanfaatkan komunikasi visual (logo, tagline, warna, tipografi) untuk membuat kesan serta kepercayaan positif kepada konsumen (Rustan, 2017). Selain itu, identitas visual bertujuan untuk mempermudah dan membangun komunikasi yang baik antara brand dan calon pembeli (Zakiyah & Islam, 2022).

2. Logo dan Identitas Visual pada *Brand Travel*

Logo merupakan serapan bahasa Yunani, *logos*, yang berasal dari kata, pembicaraan, serta akal. Logo adalah representasi dari berbagai hal non visual dari suatu perusahaan yang mencakup budaya perilaku, sikap, dan ideologi dalam kemasan komunikasi visual. (Suwardikun, 2000).

Logo identik dengan rupa visual yang sering kali dihubungkan dengan komunitas tertentu sebagai representasi identitas dalam komunitas tersebut. Sebagai identitas perusahaan, logo layaknya bagian tubuh yang berfungsi untuk menyampaikan makna produk dan atau perusahaan. Dari sisi *marketing*, logo memiliki tujuan sebagai elemen pembeda antar produk untuk memudahkan proses identifikasinya. Selain itu, logo dapat digunakan sebagai salah satu medium untuk menciptakan semangat internal dalam suatu perusahaan, yang bertujuan untuk membantu meningkatkan kinerja serta prestasi perusahaan. Pada dasarnya, logo yang baik memiliki beberapa karakter tertentu, seperti: *original and distinctive, legible, simple, memorable, easy associated with the company, dan easily adaptable for graphic media* (Kusrianto, 2007).

3. Warna

Warna memiliki peran seperti bahasa, dapat digunakan untuk mengkomunikasikan gagasan, perasaan, dan ide, serta mampu untuk memengaruhi persepsi seseorang terhadap suatu produk, komunitas, dan/atau perusahaan (Holtzschue, 2017).

Dalam identitas visual, penggunaan warna kerap kali bertujuan untuk menyampaikan perasaan dan kepribadian yang dimiliki oleh brand yang diwakilinya. Warna menciptakan impresi terhadap keterikatan dan kesan akan suatu merek serta membangun perbedaan antar suatu brand dengan para kompetitor. Ketika seorang mengidentifikasi suatu desain, warna menjadi elemen visual kedua yang akan diartikan oleh pikiran setelah elemen bentuk teridentifikasi. Dalam proses penentuan warna brand, dibutuhkan pemahaman mendalam mengenai teori warna, psikologi warna, dan kemampuan untuk mengkombinasikan serta menyeimbangkan warna pada media desain yang berbeda, agar memudahkan setiap individu untuk memahami identitas dan citra dari brand tersebut (Wheeler, 2013).

4. Tipografi

Tipografi/*typography* merupakan kata serapan dari bahasa Yunani, *typos* yang berarti bentuk/impresi dan *graphein* atau

menggores/menulis. Suatu proses seni untuk menyusun elemen visual menggunakan huruf cetak yang disusun sedemikian rupa dalam sebuah harmoni yang tepat untuk menghasilkan nilai estetika visual. (Kusrianto, 2007).

Tipografi dapat menjadi salah satu media pencitraan yang efektif bagi *brand*, apabila dilakukan secara konsisten dalam pengaplikasiannya. Tipografi dengan penerapan efektif, mampu mengekspresikan citra dan positioning dari suatu brand, memiliki rekognisi yang baik jika dibandingkan dengan kompetitor, menjadi elemen penanda, serta memiliki sifat kekal dalam pengaplikasiannya (Wheeler, 2013).

Tipografi memiliki tujuan utama untuk memudahkan proses baca atau "readability" dan membantu pemahaman dalam mengenali tiap huruf atau "legibility" (Pradika, 2020).

5. Citra

Citra merupakan salah satu identifikasi tanda yang dilakukan oleh manusia (Tinarbuko, 2008). Suatu tanda dapat berwujud gambar ataupun susunan kata yang ditangkap dan dimaknai oleh indera manusia. Citra merupakan sumber acuan yang ditimbulkan oleh benak manusia. Citra dapat membantu untuk menciptakan persepsi merek kepada calon konsumen (Danesi, 2012).

6. Brand

Brand atau merek merupakan pondasi terkuat untuk membentuk persepsi tertentu di mata konsumen. Karena brand dengan persepsi yang baik akan menentukan tentang keseriusan brand tersebut, bidang usaha yang dijalankan oleh perusahaan, dan juga visi-misi perusahaan. Dalam pandangan umum, brand hanyalah mengenai logo, merek, dan elemen visual yang mendukung. Pada hakikatnya, brand tidak hanya dilihat secara visual, perlu adanya identifikasi pengalaman serta asosiasi di dalamnya.

Brand adalah simbol, tanda, istilah, atau gabungan dari hal tersebut yang berguna untuk mengidentifikasi suatu produk atau jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan agar membedakannya dari produk kompetitor dalam kelas yang sama (Keller & Kotler, 2009).

7. Brand Awareness

Brand awareness merupakan hal utama dalam persaingan antar perusahaan untuk menfapatkan kesan baik terhadap produk yang dihasilkannya. Sehingga, dengan citra dan identitas yang baik akan memudahkan konsumen untuk mengingat merek/produk yang digunakan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa membangun kesadaran merek kepada konsumen merupakan hal terpenting bersamaan dengan pengenalan produk yang ditawarkan (Keller K. L., 2013).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada proses perancangan identitas visual, akan memanfaatkan metode design thinking menurut Kelly & Brown. Penjabaran perancangan adalah sebagai berikut.

1. *Emphatize*

Proses pengumpulan data merupakan salah satu metode awal dari design thinking, yaitu *emphatize*. Data yang diperoleh untuk objek penelitian dibagi menjadi 2 tipe data, primer dan sekunder.

a. Studi Eksisting

Pada proses ini didapati bahwa logo yang ada saat ini telah digunakan sejak tahun 2008 serta dibuat secara cepat dan belum memerhatikan kaidah-kaidah desain. Selain itu, logo tersebut juga kurang memiliki relevansi dengan visi dan misi dari perusahaan. Sehingga diperlukan penyegaran identitas visual dengan memerhatikan latar belakang perusahaan serta visi dan misinya.



Gambar 3 Logo Eksisting PT Wana Sakhi Wilwatikta
(Sumber: PT Wana Sakhi Wilwatikta, 2023)

b. Observasi

Guna mendapat gambaran awal mengenai potensi serta kondisi yang ada di PT Wana Sakhi

Wilwatikta, maka dilakukan observasi secara langsung dengan mendatangi tempat usaha yang beralamat di Perumahan Griya Nirwana Blok C2-05, Sidoarjo-Jawa Timur.

Berdasarkan observasi, didapati bahwa kantor PT Wana Sakhi Wilwatikta telah memiliki penanda berupa *banner* untuk memudahkan konsumen jika ingin mendatangi tempat usaha secara langsung.

c. Wawancara

Untuk memperdalam mengenai kendala yang terjadi di PT Wana Sakhi Wilwatikta, dilaksanakan proses wawancara dengan bapak M. Imam Asroni selaku direktur. Berdasarkan wawancara dengan bapak M. Imam Asroni sebagai direktur perusahaan, didapatkan hipotesa awal mengenai penurunan rerata pengguna jasa tiap bulannya imbas pasca pandemi Covid-19, serta logo PT Wana Sakhi Wilwatikta yang telah digunakan sejak tahun 2008 sehingga diperlukan identitas baru yang lebih modern dengan citra identitas visual terpercaya dan professional sebagai perwakilan dari visi dan misi perusahaan.

d. Studi Literatur

Selain melalui studi eksisting, wawancara, dan observasi, dilakukan studi literatur dengan sumber data yang berkaitan dengan PT Wana Sakhi Wilwatikta, salah satunya adalah company profile. Dengan mempelajari company profile, diketahui bahwa PT Wana Sakhi Wilwatikta memiliki visi untuk menjadi perusahaan yang amanah, professional, dan berdaya saing tinggi yang terus menerus bersinergi dalam memperbaiki diri untuk membangun SDM yang bermartabat, penuh tanggungjawab, dan sejahterah. Berdasarkan hasil studi literatur, ditemukan salah satu fasilitas penting yang dimiliki oleh PT Wana Sakhi Wilwatikta adalah armada bus dengan umur yang cukup muda, yaitu menggunakan bus produksi antara tahun 2018-2023. Hal tersebut cukup penting mengingat konsumen PT Wana Sakhi Wilwatikta didominasi oleh sekolah dan instansi yang memiliki perhatian terhadap keamanan dan kenyamanan transportasi.

e. Studi Kompetitor

Studi kompetitor dilakukan dengan cara membandingkan PT Wana Sakhi Wilwatikta dengan usaha wisata lainnya dalam lingkup Sidoarjo, Surabaya, dan sekitarnya. Studi yang dilakukan terbtas hanya membandingkan identitas visual yang dimiliki oleh PT Wana Sakhi Wilwatikta dengan perusahaan jasa layanan wisata lainnya.

Perusahaan yang digunakan sebagai pembanding adalah ARBY Tour & Travel yang merupakan perusahaan penyedia jasa perjalanan wisata yang berdomisili di Kabupaten Sidoarjo dan memiliki cabang di Jakarta dan Pangkalan Bun Kotawaringin Barat, Kalimantan Tengah.

ARBY Tour and Travel memiliki identitas visual yang cukup memenuhi kaidah desain, yaitu simpel dengan hanya menggunakan tulisan ARBY sebagai elemen utama ditambah penggunaan elemen pendukung yang tidak berlebihan, mudah diingat karena bentuk logo serta visual bunga yang unik, dan dapat dengan mudah diaplikasikan karena penggunaan elemen-elemen desain yang masih memungkinkan untuk digunakan dalam berbagai macam aplikasi desain.



Gambar 4 Perbandingan Logo ARBY Tour and Travel dengan PT Wana Sakhi Wilwatikta
(Sumber: Istiqlal, 2023)

2. Define

Proses analisis data merupakan pengertian dari langkah *define* metode *design thinking*. Dalam metode ini digunakan analisis SWOT untuk merumuskan kunggulan, kelemahan, peluang, serta ancaman berdasarkan hasil *empathize* atau identifikasi awal yang sebelumnya dilakukan untuk memberikan gambaran tentang permasalahan yang dimiliki oleh PT Wana Sakhi Wilwatikta,

Tabel 1 Butir Matriks SWOT

	Strength (Keunggulan)	Weakness (Kelemahan)
Internal	1. Telah berdiri selama lebih dari 15 tahun dan dipercaya di banyak sekolah dan instansi pemerintah . 2. Memiliki tour leader yang telah tersertifikasi oleh BNSP.	1. Manajerial dan inventaris yang masih belum tertata dengan baik. 2. Identitas visual yang belum memenuhi kaidah desain komunikasi visual dan telah digunakan sejak tahun 2008.
Eksternal	Opportunity (Peluang)	Strategi S-O
	1. Belum banyak unit usaha serupa yang menargetkan sekolah dan instansi pemerintahan. 2. Pesatnya pertumbuhan keinginan untuk berwisata di Indonesia pasca pandemi Covid-19	1. Memperluas cakupan lini bisnis perusahaan (S1, O1) 2. Memaksimalkan kualitas jasa wisata melalui sertifikasi tour leader dan menawarkan paket perjalanan wisata yang unik (S2, O2)
		Strategi W-O
		1. Memperbaiki alur manajerial dan inventaris perusahaan untuk menghindari tindakan tidak profesional dari perusahaan maupun konsumen. (W1, O1) 2. Memperbarui identitas visual agar lebih relevan dan dapat

		memaksimalkan hubungan dengan konsumen. (W2, O2)
Threat (Ancaman)	Strategi S-T	Strategi W-T
1. Seringnya konsumen yang langsung menghubungi perusahaan penyedia transportasi tanpa melalui perantara PT Wana Sakhi Wilwatikta	1. Memperbaiki alur komunikasi untuk mencegah kebocoran informasi penting dan menjaga profesionalitas antara perusahaan dengan konsumen (S1, T1)	1. Membentuk komunikasi yang lebih terstruktur dan rahasia (W1, T1) 2. Menciptakan identitas visual baru yang lebih modern dengan menekankan citra profesional dan <i>trustworthy</i> (W2, T2)
2. Banyaknya stereotype mengenai keamanan jasa tour and travel	2. Membangun kesadaran akan brand yang lebih aman dan terpercaya (S2, T2)	

Dengan bantuan tabel matriks SWOT di atas, didapati konklusi bahwa perancangan identitas visual PT Wana Sakhi Wilwatikta akan digunakan untuk membangun kesadaran konsumen terhadap citra brand yang lebih terpercaya dan professional dalam menyediakan berbagai jasa layanan wisata. Dalam perancangan ini, penulis menggunakan pendekatan untuk membenahi *weakness*/kelemahan dengan memaksimalkan *opportunity*/peluang yang dimiliki oleh perusahaan sebagai objek penelitian. Pada butir matriks di atas, digunakan strategi untuk memperbarui identitas visual yang sesuai sehingga dapat memaksimalkan hubungan dengan konsumen (W2, O2). Didukung melalui pemanfaatan *strength*/keunggulan dan meminimalisir *threat*/ancaman dengan membangun kesadaran akan brand yang lebih terpercaya dan professional (S2, T2).

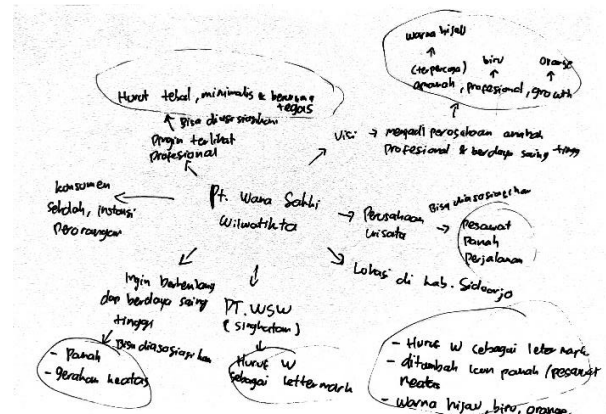
3. Ideate

Tahap perancangan identitas visual merupakan langkah lanjutan dalam *design thinking* dengan mencakup tahap *ideate* yang memuat tahapan konsep pembuatan identitas visual.

a. Konsep Identitas Visual

Rancangan awal identitas visual PT Wana Sakhi Wilwatikta adalah untuk menciptakan identitas visual baru dalam bentuk logo yang lebih terpercaya serta professional berdasarkan perumusan SWOT. Untuk lebih memperdalam konsep identitas visual, penulis melakukan langkah *brainstorming* dengan memanfaatkan metode *mindmapping*.

Logo yang dirancang untuk PT Wana Sakhi Wilwatikta menggunakan jenis logo *combination mark*, yaitu gabungan antara *lettermark* dengan *symbol*. Jenis *lettermark* dipilih sebagai bentuk dasar untuk mewakili nama dari perusahaan. Serta *symbol* dipilih untuk memberikan pesan tersirat dalam identitas visual PT Wana Sakhi Wilwatikta. Penulis memanfaatkan dua *symbol*, yaitu *checklist*/centang sebagai representasi dari pilihan paling tepat dan terpercaya, dan sebuah yang dibentuk seperti pesawat yang sedang terbang sebagai perwakilan dari perkembangan sekaligus lini usaha perusahaan yang bergerak dibidang jasa perjalanan wisata. Sehingga, diharapkan identitas visual yang baru dapat memberikan citra, dan DNA baru kepada PT Wana Sakhi Wilwatikta.



Gambar 5 Mind mapping Konsep Identitas Visual PT Wana Sakhi Wilwatikta
(Sumber: Istiqlal, 2024)

b. Aplikasi Media

Proses pengaplikasian identitas visual akan menggunakan berbagai macam media komunikasi visual, berupa:

1) *Brand Identity*

Atau identitas brand dengan media *letterhead/kop surat, envelope/amplop, name card, uniform, lanyard, dan id card.*

2) *Marketing Tools*

Atau media pemasaran yang memiliki aplikasi pada *banner/umbul-umbul, flyer/selebaran, dan car branding.*

c. Rancangan Kreatif

Ide pokok dalam rancangan penelitian ini adalah untuk menciptakan identitas visual baru yang merepresentasikan sisi terpercaya dan professional dari PT Wana Sakhi Wilwatikta. Bentuk dasar dari logo menggunakan huruf W sebagai nama awal perusahaan dengan iconic sign berupa bentuk panah yang menyerupai pesawat guna memberikan kesan unik dalam logo baru.

Rancangan identitas visual PT Wana Sakhi Wilwatikta akan menggunakan *typeface* berjenis *sans serif* untuk mendukung kesan professional dengan sedikit kesan modern.



Gambar 6 *Typeface Poppins*
(Sumber: Istiqlal, 2024)

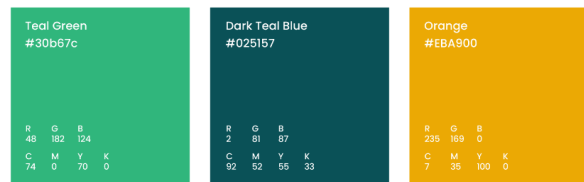
Typeface yang dipilih adalah Poppins yang akan menjadi *main typeface* sekaligus *secondary typeface*. Poppins dipilih karena *typeface* ini memiliki tingkat keterbacaan yang baik dalam segala media, baik digital maupun cetak, akibat dari bentuk *typeface* yang proporsional.

Arkipelago

Gambar 7 *Typeface Arkipelago*
(Sumber: Istiqlal, 2024)

Typeface berikutnya yang digunakan adalah Arkipelago. *Typeface* ini berjenis *script* karena memiliki bentuk bersambung layaknya tulisan tangan. Penggunaan *typeface* ini adalah sebagai variasi *headline* pada beberapa media cetak, seperti *banner*.

Perumusan warna yang akan digunakan dalam identitas visual PT Wana Sakhi Wilwatikta terdiri dari 3 warna, yaitu hijau, biru, dan juga jingga. Warna tersebut dipilih adalah untuk mendukung citra yang ingin disampaikan oleh PT Wana Sakhi Wilwatikta sesuai dengan visi dan misi perusahaan.



Gambar 8 Rancangan Warna PT Wana Sakhi Wilwatikta
(Sumber: Istiqlal, 2024)

Dalam identitas visual ini, disertakan pula rancangan tagline untuk PT Wana Sakhi Wilwatikta. Tagline yang akan digunakan adalah *Explore – Dream – Discover*. Perumusan tagline didasarkan kepada jenis usaha yang berupa jasa penyedia layanan wisata. Tagline tersebut mengambil inspirasi dari latar belakang pendiri sekaligus direktur PT Wana Sakhi Wilwatikta, bapak M. Imam Asroni, yang merupakan seorang petualang di masa mudanya.

4. *Prototype*

Tahap berikutnya merupakan proses pembuatan visualisasi desain berdasarkan ide konsep yang telah dirumuskan sebelumnya.

a. Thumbnail

Pada tahap ini, dibuat beberapa sketsa kasar pada kertas dengan mengeksplorasi bentuk huruf W dengan iconic sign berupa panah yang kemudian akan digunakan sebagai logogram dari PT Wana Sakhi Wilwatikta.



Gambar 9 Thumbnail PT Wana Sakhi Wilwatikta
(Sumber: Istiqlal, 2024)

b. Tight Tissue

Berdasarkan proses *ideate*, ditentukan bahwa konsep dasar dalam pembuatan logo identitas visual adalah menggunakan jenis logo kombinasi yang tersusun atas *lettermark* huruf W dan juga simbol panah sebagai representasi pesawat dengan ekor panah yang berbentuk menyerupai symbol centang/*checkbox*. *Typeface* yang dipilih menggunakan jenis *sans serif* untuk menciptakan kesan modern. sehingga tercipta masing-masing 2 pilihan konsep *logogram* dan *logotype*.



Gambar 10 Tight tissue desain *logogram* dan *logotype*
(Sumber: Istiqlal, 2024)

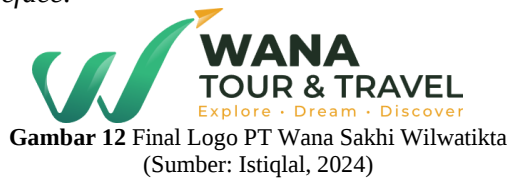
Dari 2 pilihan *logogram* dan *logotype* tersebut, kemudian dikerucutkan untuk menggunakan *logogram* 1A dan *logotype* 1B karena paling mendekati dengan konsep yang telah dirumuskan pada tahap *ideate*. *Logogram* 1A memiliki setidaknya 3 unsur, yaitu *lettermark* W, Icon panah, dan symbol centang yang lebih terlihat dibanding *logogram* 1B. *Logotype* yang dipilih, yaitu 1B, dinilai lebih memiliki proporsi yang lebih baik jika dipasangkan dengan *logogram* 1A karena *logotype* 1B menggunakan *left alignment* yang lebih seimbang jika digabung dengan *logogram* 1A serta penggunaan variasi font, bold dan regular, yang menambah keunikan dalam *logotype* PT Wana Sakhi Wilwatikta.



Gambar 11 Hasil *tight tissue* *logogram* dan *logotype*
(Sumber: Istiqlal, 2024)

c. Finalisasi Desain

Setelah melalui proses thumbnail dan *tight tissue*, maka ditentukan logo yang akan digunakan oleh PT Wana Sakhi Wilwatikta. Dengan *logogram* yang merupakan logo kombinasi dari *lettermark* dan symbol dan *logotype* yang menggunakan *sans serif* sebagai *typeface*.



Gambar 13 Konfigurasi Logo
(Sumber: Istiqlal, 2024)



Gambar 14 Grid system & clear space area
(Sumber: Istiqlal, 2024)

Desain logo yang dibuat, menghasilkan key visual berupa gradient yang kemudian dapat digunakan pada setiap aplikasi media guna menguatkan identitas visual PT Wana Sakhi Wilwatikta.

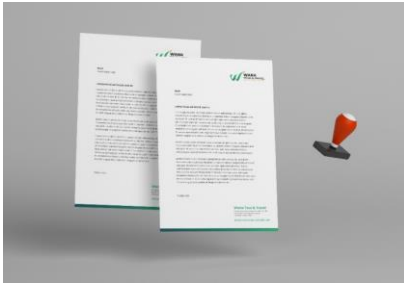


Gambar 15 Elemen Grafis
(Sumber: Istiqlal, 2024)

d. Hasil dan Penerapan Identitas Visual

- 1) Brand Identity
 - a) Letterhead

Aplikasi identitas visual PT Wana Sakhi Wilwatikta ini akan digunakan sebagai kop surat dengan ukuran A4 atau 21 x 29,7 cm.



Gambar 16 Desain *letterhead*
(Sumber: Istiqlal, 2024)

b) Envelope

Aplikasi media berikutnya adalah envelope/amplop dengan ukuran 22 x 11 cm yang akan digunakan untuk mengirimkan surat resmi kepada sekolah dan instansi pemerintahan.



Gambar 17 Desain *envelope*
(Sumber: Istiqlal, 2024)

c) Name Card

Untuk membantu mengenalkan usaha melalui koneksi direktur, bapak M. Imam Asroni, maka dibuat aplikasi media berupa name card/kartu nama dengan ukuran 9 x 5,5 cm.



Gambar 18 Desain *name card*
(Sumber: Istiqlal, 2024)

d) ID Card & Lanyard

Dalam mendukung setiap kegiatan perusahaan, maka dibuatlah pengaplikasian media dalam bentuk *ID Card* yang akan

digunakan sebagai tanda pengenalan bagi pekerja. Untuk mempertegas identitas perusahaan pada *ID Card*, dirancang pula desain tali pengait (*lanyard*) sebagai media identitas visual pendukung.



Gambar 19 Desain *ID card & lanyard*
(Sumber: Istiqlal, 2024)

e) Uniform

Identitas brand yang terakhir dibuat adalah *uniform*/seragam yang kemudian akan digunakan oleh karyawan ketika melakukan pendampingan ketika berwisata.



Gambar 20 Desain *uniform*
(Sumber: Istiqlal, 2024)

2) Marketing Tools

a) Banner

Untuk mendukung kegiatan marketing PT Wana Sakhi Wilwatikta, dibuatlah desain banner dengan ukuran 2,5 x 1 meter yang akan ditempatkan pada fasad perusahaan.



Gambar 21 Desain *banner*
(Sumber: Istiqlal, 2024)

b) Flyer

Guna memperkenalkan lini usaha PT Wana Sakhi Wilwatikta secara luas, maka dirancang sebuah media promosi berupa *flyer*/selebaran. Ukuran yang digunakan adalah 14,8 x 21 cm (A5).



Gambar 22 Desain flyer
(Sumber: Istiqlal, 2024)

c) Car Branding

Identitas visual berikutnya yang dibuat adalah *car branding* yang akan digunakan untuk memperkenalkan PT Wana Sakhi Wilwatikta secara luas dan dapat diaplikasikan dalam seluruh kendaraan pribadi dengan jenis *Multi Purpose Vehicle* (MPV).



Gambar 23 Desain car branding
(Sumber: Istiqlal, 2024)

e. Validitas Desain

Validitas desain akan melibatkan validator *expert* di bidang *branding* guna mendapatkan perspektif yang mendalam mengenai hasil perancangan identitas visual dan korelasinya terhadap permasalahan objek penelitian. Validasi *expert* hanya berfokus kepada implementasi identitas visual (logo) dalam media perancangan dengan 10 butir pertanyaan yang terbagi dalam 2 aspek penilaian, yaitu visual dan layout.

Tabel 2 Penilaian Validator

Visualisasi	Persentase Kelayakan
Kesesuaian logo, typeface, dan aplikasi	100%
Kesesuaian warna	100%
Kesesuaian desain corporate identity	100%
Kesesuaian desain marketing tools	80%

Kesesuaian desain uniform	80%
Kesadaran Brand	
Kesesuaian tata letak logo	100%
Kesesuaian penggunaan logo	100%
Kesesuaian penerapan identitas visual	80%
Kesesuaian logo dalam desain	100%
Ketergunaan logo dalam desain	100%

Berdasarkan hasil persentase kelayakan, dapat disimpulkan bahwa tingkat ketercapaian berada dalam skala positif atau sangat baik. Hal tersebut dapat dibuktikan dari interval persentase yang berada di atas 75% dengan rerata tingkat persentase ada di angka 94% dan layak untuk dilakukan testing kepada konsumen PT Wana Sakhi Wilwatikta.

5. Test

Tahapan terakhir dalam *design thinking* adalah melakukan percobaan terhadap identitas visual yang telah dibentuk. Tahap *test* ini akan menargetkan konsumen dari PT Wana Sakhi Wilwatikta guna mengetahui *feedback* identitas visual yang akan didapatkan dari penyebaran kuesioner secara digital melalui *google form*.

Tahapan testing yang diberikan kepada konsumen adalah mengenai kesadaran konsumen akan PT Wana Sakhi Wilwatikta dengan bentuk kuesioner menggunakan skala Likert. Skala likert merupakan metode bentuk pengambilan data dengan penilaian berbentuk skala terkecil hingga terbesar untuk mengukur respon sikap serta pendapat yang diberikan oleh responden (Siregar, 2016). Respon yang diberikan oleh responden dalam skala likert direpresentasikan melalui angka yang dengan susunan sebagai berikut.

Tabel 3 Skor Skala Likert

Jawaban	Skor
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Netral (N)	3
Setuju (S)	4
Sangat Setuju (SS)	5

Dengan menggunakan skala Likert, akan memudahkan responden untuk mengungkapkan sikap serta pendapatnya tentang logo baru PT

Wana Sakhi Wilwatikta dalam 8 pertanyaan yang terbagi menjadi 2 aspek, yaitu elemen visual dan kesadaran brand. Berikut hasil jawaban responden.

Tabel 4 Testing kuesioner identitas visual

No	Elemen Visual	STS	TS	N	S	SS
1	Logo/identitas brand mudah dikenali	0	0	0	41	36
2	Penggunaan warna mewakili sisi professional dan terpercaya	0	0	0	35	42
3	Bentuk tulisan terkesan modern dan memperkuat citra brand	0	1	0	35	41
4	Pengaplikasian logo dan warna pada media desain memiliki konsistensi	0	0	2	28	47
5	Identitas visual baru (logo dan warna) mewakili visi-misi brand	0	0	3	37	37
Kesadaran Brand						
1	Logo & desain baru meningkatkan kepercayaan responden terhadap jasa dari brand	0	0	0	15	62
2	Logo & desain baru menambah kesan professional terhadap brand	0	0	1	38	38
3	Dengan logo & desain baru, responden akan merekomendasi brand kepada orang lain	0	1	1	4 2	3 3

Berdasarkan kepada respon kuesioner yang telah dihimpun, maka dilakukan proses

perhitungan skor terhadap masing-masing butir pertanyaan yang telah diberikan. Perhitungan dilakukan untuk mengetahui besaran persentase dari tiap butir pertanyaan untuk memenuhi skala kelayakan.

Langkah awal sebelum menentukan persentase kelayakan adalah dengan menghitung jumlah skor pada tiap pertanyaan. Sebagai contoh, pada pertanyaan pertama didapati responden sangat setuju (skor 5) = $36 \times 5 = 175$, setuju (skor 4) = $41 \times 4 = 164$, netral (skor 3) = $0 \times 3 = 0$, tidak setuju (skor 2) = $0 \times 2 = 0$, sangat tidak setuju (skor 1) = $0 \times 1 = 0$. Berdasarkan hasil perhitungan, disimpulkan bahwa total skor yang diperoleh dari pertanyaan pertama adalah 339 dari penjumlahan skor sangat setuju (175) dengan skor setuju (164).

Setelah total nilai dalam tiap pertanyaan didapat, maka akan dilakukan perhitungan skala kelayakan untuk mendapatkan angka berupa persentase yang akan menjadi tolok ukur ketercapaian tujuan perancangan. Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$\text{Hasil Akhir} = \frac{\text{Jumlah Skor Tiap Pertanyaan}}{\text{Jumlah Skor Maksimal}} \times 100\%$$

Keterangan:

- Jumlah skor maksimal diperoleh melalui perhitungan

Skor tertinggi (5) x jumlah responden (77) = 385

Berdasarkan perhitungan, ditemukan persentase skala kelayakan pada tiap pertanyaan sebagai berikut.

Tabel 5 Persentase kelayakan

Elemen Visual	Persentase Kelayakan
Logo mudah dikenali	88,0%
Penggunaan warna	90,9%
Bentuk tulisan	90,1%
Aplikasi logo dalam desain	91,6%
Keterkaitan dengan visi-misi	88,8%
Kesadaran Brand	
Meningkatkan kepercayaan responden	96,1%
Memberikan kesan profesional	89,6%
Merekomendasikan kepada orang	79,2%

lain

Dari hasil perhitungan persentase kelayakan tiap pertanyaan, dapat disimpulkan bahwa tolak ukur ketercapaian tujuan perancangan berada pada tingkat positif atau baik. Dibuktikan dengan angka persentase yang berada dalam interval 75 – 96% dengan rata-rata nilai persentase kelayakan sebesar 89,2% atau berada pada tingkat ketercapaian sangat baik.

6. Graphic Standard Manual

Graphic Standard Manual merupakan langkah akhir sebagai penutup dalam pembuatan identitas visual baru milik PT Wana Sakhi Wilwatikta yang akan digunakan sebagai lembar acuan dalam pengaplikasian desain di berbagai media baik digital maupun cetak. Rumusan *graphic standard manual* akan memiliki 38 halaman yang terbagi dalam 3 bab, yaitu Identitas Visual, Elemen Identitas Visual, dan Aplikasi Identitas Visual. Berikut contoh beberapa halaman yang terdapat dalam *graphic standard manual* identitas visual PT Wana Sakhi Wilwatikta.



Gambar 24 Graphic Standard Manual PT Wana Sakhi Wilwatikta
(Sumber: Istiqlal, 2024)

Berikut *qr code* yang dapat dipindai untuk mengakses *graphic standard manual* PT Wana Sakhi Wilwatikta secara menyeluruh.



Gambar 25 QR code graphic standard manual PT Wana Sakhi Wilwatikta
(Sumber: Istiqlal, 2024)

SIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Di Kabupaten Sidoarjo, terdapat sebuah perusahaan perjalanan wisata yang telah berdiri sejak tahun 2008 dengan fokus untuk memberikan jasa kepada instansi, sekolah, kelompok kecil, dan perorangan, yaitu PT Wana Sakhi Wilwatikta. Dengan cakupan wisata yang luas, hingga ke seluruh Indonesia, PT Wana Sakhi Wilwatikta menjadi pilihan yang tepat, terutama untuk sekolah dan instansi di wilayah Kabupaten Sidoarjo.

Meskipun telah memiliki cukup banyak konsumen, PT Wana Sakhi Wilwatikta tetap mengalami penurunan jumlah konsumen terutama pada saat 2020-2022 atau tepatnya saat pandemi Covid-19. Hal tersebut ditambah dengan sulitnya perusahaan untuk menggaet kembali konsumen, serta penggunaan identitas visual yang telah digunakan selama 15 tahun sehingga diperlukan identitas baru yang modern serta merepresentasikan visi dan misi perusahaan.

Penelitian perancangan ini telah berhasil dilakukan dan memperoleh nilai sangat memuaskan berdasarkan hasil studi kelayakan kepada konsumen serta studi validasi media kepada *expert design*. Studi kelayakan konsumen menghasilkan nilai sebesar 89,2% atau dapat dikategorikan sebagai hasil yang sangat memuaskan. Serta hasil studi validasi *expert design* menghasilkan nilai rerata 94%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa perancangan ini berhasil dan sangat memuaskan, sehingga dapat digunakan untuk menggantikan identitas visual PT Wana Sakhi Wilwatikta yang lama.

Saran

Tujuan dari perancangan identitas visual PT Wana Sakhi Wilwatikta adalah untuk membantu

perkembangan perusahaan melalui *redesign* identitas visual dengan citra yang lebih profesional dan terpercaya. Sehingga diharapkan dengan identitas visual yang baru akan membantu menciptakan awareness kepada konsumen maupun calon konsumen terhadap jasa dan layanan yang dimiliki oleh PT Wana Sakhi Wilwatikta.

Selain itu, setelah adanya perancangan identitas visual ini diharapkan pemilik serta petinggi perusahaan dapat menggunakan identitas visual baru dengan konsisten dalam penggunaan warna dan susunan layout untuk menjaga kesan profesional dan terpercaya.

REFERENSI

- Al Ishaqi, A., & Islam, M. (2021). PERANCANGAN RE-BRANDING IDENTITAS VISUAL KOPI TOTALITAS DI SURABAYA. *BARIK - Jurnal S1 Desain Komunikasi Visual*, 2(3), 1-15. Retrieved from <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/JDKV/article/view/42208>
- Badan Pusat Statistik. (2022, Desember). *Badan Pusat Statistik*. Diambil kembali dari Perkembangan Pariwisata Oktober 2022: <https://www.bps.go.id/website/images/Pariwisata-Rilis-Desember-2022-ind.jpg>
- Bierzynski, A. (2011). *Destination Branding and First Impressions*. Washington: American University.
- Brown, T. (2008). *Design Thinking*. Harvard Business Review.
- Danesi, M. (2012). *Pesan, Tanda, dan Makna*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Holtzschue, L. (2017). *Understanding Color : an Introduction for Designers*. Hoboken: Wiley.
- Iskandar. (2008). *Metodologi Penelitian Pendidikan dan Sosial (Kuantitatif dan Kualitatif)*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Harlow: Pearson Education, Inc.
- Keller, K., & Kotler, P. (2009). *Manajemen Pemasaran edisi 13*. Jakarta: Erlangga.
- Kusmiati, A. (1999). *Teori Dasar Desain Komunikasi Visual*. Jakarta: Jambatan.
- Kusrianto, A. (2007). *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Nuradi, W. (1996). *Kamus Istilah Periklanan*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Pradika, M. D. (2020). *Kajian Ilustrasi, Tipografi, Dan Warna Dalam Membentuk Estetika Pada Desain Kemasan Pod Cokelat Edisi Dark Chocolate Bali*. *Jurusan Desain Komunikasi Visual, Program Studi Seni, Program Magister, Program Pasca sarjana, Institut Seni Indonesia Denpasar*.
- Rangkuti, F. (2016). *Teknik Membedakan Kasus Bisnis Analisis SWOT*. Jakarta: PT Gramedia.
- Rohidi, T. R. (2011). *Metologi Penelitian Seni Edisi 1*. Semarang: Cipta Prima Nusantara.
- Rustan, S. (2009). *Mendesain Logo*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Rustan, S. (2010). *Huruf Font Tipografi*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Rustan, S. (2017). *Layout, Dasar & Penerapannya*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Simson, B. S. (1997). *Marketing Aesthetic*. New York: Free Press.
- Siregar, S. (2016). *Statistika Deskriptif untuk Penelitian Dilengkapi Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Suwardikun, D. W. (2000). *Merubah Citra Melalui Perubahan Logo*.
- Tinarbuko, S. (2008). *Semiotika Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Wheeler, A. (2013). *Designing Brand Identity: An Essential Guide for The Whole Branding Team*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Zakiyah, R., & Islam, M. (2022). USER INTERFACE WEBSITE SEBAGAI MEDIA PROMOSI VILOVY DESIGN. *BARIK - Jurnal S1 Desain Komunikasi Visual*, 3(3), 174-185. Retrieved from <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/JDKV/article/view/4807>